

PRAKSISOVERSIGTER • SAMLET UDGAVE

Praksis fra *Forbrugerombudsmanden*

Tilsyn med markedsføringsloven – god markedsføringsskik i praksis.

OVERSIGTER

5

AFGØRELSE

265

PERIODE

2001–2025

5 OVERSIGTER

Indhold

01	God markedsføringsskik og Forbrugerombudsmandens virkemidler	68 afg.
02	Markedsføring af forbrugerkredit og lån	53 afg.
03	Markedsføring rettet mod børn og unge	35 afg.
04	Prismarkedsføring, normalpriser og tidsbegrænsede tilbud	44 afg.
05	Uanmodet henvendelse, spam og Robinsonlisten	65 afg.

Hver oversigt er et selvstændigt kapitel med introduktion, principper, gennemgang, lovgrundlag og citerede afgørelser. Titlerne er klikbare, og kapitlerne findes også som bogmærker i PDF-læseren.

01

PRAKSISOVERSIGT · FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Praksisoversigt over god markedsføringsskik og Forbrugerombudsmandens virkemidler

Forbrugerombudsmandens processuelle værktøjskasse – fra forhandling og forhåndsbesked til påbud, forbud og administrativt bødeforelæg

Version 1 Opdateret 16. jul. 2026 68 afgørelser · 2001-2025

[Læs online](#)

INTRODUKTION

Denne praksisoversigt går processuelt til værks: hvordan når Forbrugerombudsmanden frem til en afgørelse, og hvilke reaktionsformer råder Forbrugerombudsmanden over? Omdrejningspunktet er generalklausulen om god markedsføringsskik i markedsføringslovens § 3 – den åbne, residuale norm, der supplerer de specifikke vildlednings- og aggressivitetsforbud – sammenholdt med den tredelte virkemiddelstruktur (forhandling, retningslinjer, forhåndsbesked), som betænkning nr. 1457/2005 videreførte, og som stadig bærer lovens tilsynskapitel. Praksis viser en klar sanktionstrappe: Forbrugerombudsmanden søger primært at påvirke gennem dialog, reserverer indskærpelsen til enkeltstående og undskyldelige fejl, og forbeholder påbud, forbud og bøder til de tilfælde, hvor forhandling ikke fører til lovliggørelse. Oversigten inddrager tillige den parallelle domstolspraksis fra Sø- og Handelsretten, landsretterne og byretterne, der prøver både forbuddenes lovlighed og selve håndhævelseskæden.

PRINCIPPER UDLEDT AF PRAKSIS

- 01** Forbrugerombudsmanden skal PRIMÆRT søge at påvirke erhvervsdrivende gennem forhandling – forarbejderne kalder udtrykkeligt forhandlingsprincippet for »lovens primære indgrebsmiddel«.
- 02** Forbrugerombudsmanden kan dog efter en konkret vurdering kræve retsforfølgning UDEN forudgående forhandling, fordi et ubetinget forhandlingskrav ellers ville give den erhvervsdrivende adgang til at begå ulovlige handlinger mindst én gang, før der kunne gribes ind.
- 03** Forbrugerombudsmanden sidestiller et TILSAGN afgivet efter forhandling med et retligt forbud: tilsidesættes tilsagnet, kan der meddeles påbud, og tilsidesættelse af påbuddet er strafbelagt med bøde eller fængsel indtil 4 måneder.
- 04** Forbrugerombudsmanden accepterer indskærpelse som mildeste reaktion, når overtrædelsen er enkeltstående, skyldes en konkret system- eller leverandørfejl, og virksomheden har ændret sine procedurer – men indskærpelsen gøres samtidig til en skærpende omstændighed ved gentagelse.

- 05** Forbrugerombudsmanden afviser at afgive forhåndsbesked, når anmodningen ikke er tilstrækkeligt oplyst – den erhvervsdrivende bærer risikoen for et ufuldstændigt faktum.
-
- 06** En forhåndsbesked er IKKE bindende og indebærer intet rådgivningsansvar; men har Forbrugerombudsmanden meddelt, at en påtænkt foranstaltning er lovlig, kan Forbrugerombudsmanden ikke på eget initiativ gribe ind, hvis foranstaltningen iværksættes inden rimelig tid og er identisk med det forelagte.
-
- 07** Forbrugerombudsmanden anvender § 3 residualt: overtrædelse af civilretlig forbrugerlovgivning (købeloven, forbrugeraftaleloven, renteloven, aftaleloven) er i sig selv i strid med god markedsføringsskik, selv når der intet vildledningselement er.
-
- 08** Forbrugerombudsmanden kræver, at fravigelse af købelovens samtidighedsgrundsætning – betaling mod levering – hviler på en klar aftale OG en saglig og rimelig grund; systemtekniske fejl fritager ikke.
-
- 09** Forbrugerombudsmandens retningslinjer efter § 29 er ikke formelt bindende, men handlinger i strid hermed må i almindelighed forventes at blive betragtet som stridende mod god markedsføringsskik – domstolene bevarer den fulde prøvelsesret, jf. grundlovens § 63.
-
- 10** Forbrugerombudsmandens afgørelser kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed; prøvelsen sker udelukkende ved domstolene, og et påbud kan kræves indbragt inden 4 uger – uden opsættende virkning.
-
- 11** Ved bødeudmåling lægger Forbrugerombudsmanden og domstolene vægt på overtrædelsens grovhed og virksomhedens omsætning, mens medvirken til sagens oplysning og manglende forsæt virker formildende.
-
- 12** Overtrædelse af et forbud nedlagt af Forbrugerombudsmanden rammer også TREDJEMAND: den, der forsætligt yder bistand til overtrædelsen – fx en hjemmesideliverandør – kan straffes efter retsplejelovens § 430.
-
- 13** Forbrugerombudsmanden har siden 1. januar 2025 kunnet udstede administrative bødeforelæg efter tobaksreklamelovens § 7 a og afgøre sager helt uden om domstolene, når den erhvervsdrivende erkender sig skyldig og betaler.
-

Generalklausulen § 3 og Forbrugerombudsmandens tilsynskompetence

§ 1

Markedsføringslovens generalklausul er i dag placeret i [markedsføringsloven § 3, stk. 1](#):

Erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser, jf. dog stk. 3.

Bestemmelsen suppleres af § 4 om god erhvervsskik i handelspraksis over for forbrugerne. Sammen udgør de den ÅBNE og RESIDUALE norm, som Forbrugerombudsmanden griber til, når en handelspraksis ikke rammes af de specifikke forbud i lovens kapitel 2.

Den residuale karakter er kodificeret. Efter § 3, stk. 3 viger stk. 1 og 2 for kapitel 2, når handelspraksissen påvirker forbrugerens økonomiske interesser – men stk. 1 og 2 finder anvendelse VED SIDEN AF kapitel 2, når praksissen samtidig strider mod hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser (smag og anstændighed, sikkerhed og sundhed), eller når praksissen er reguleret af aftaleretten. Det er præcis dette sidste led, der bærer den store gruppe af rene god skik-sager, som denne oversigt behandler nedenfor.

Nummereringen har skiftet. Læseren skal være opmærksom på, at generalklausulen i 1974-loven og 2005-loven stod i § 1, mens § 3 dengang indeholdt vildledningsforbuddet. Ældre afgørelser henviser derfor til »markedsføringslovens § 1« om god markedsføringsskik – fx **fom-80231** om markedsføring rettet mod en 13-årig og **fom-81018** om gaver til den nyfødte prins, hvor Forbrugerombudsmanden fastslog, at også pressemeddelelser er en del af virksomhedens samlede markedsføring og dermed omfattet af retningslinjerne om personlige kendetegn. Omvendt refererer **fom-81158** fra 2011 til »§ 3« – men det er 2005-lovens VILDLEDNINGBestemmelse, ikke nutidens generalklausul.

Tilsynskompetencen følger af § 25, stk. 1: Forbrugerombudsmanden fører tilsyn »navnlig ud fra hensynet til forbrugerne«. Efter § 25, stk. 2 kan Forbrugerombudsmanden fra ENHVER kræve alle oplysninger, som skønnes nødvendige – og inden for en kort frist, når det gælder sammenlignende reklame, eller når det efter omstændighederne skønnes påkrævet.

Uafhængighed og manglende administrativ rekurs. Forbrugerombudsmanden udnævnes af erhvervsministeren for op til 6 år, skal opfylde de almindelige betingelser for at blive dommer, og kan kun afskediges uden ansøgning i snævert opregnede tilfælde. Afgørende for prøvelsesbilledet er § 25, stk. 4: Forbrugerombudsmandens afgørelser kan IKKE indbringes for anden administrativ myndighed. Der findes altså ingen klagenævnvej – prøvelsen sker udelukkende ved domstolene.

Afgrænsning af »erhvervsdrivende«. Forbrugerombudsmanden fortolker begrebet bredt, men ikke ubegrænset. I **fom-80547** fandt Forbrugerombudsmanden, at en interesseorganisations annonce om dyrevelfærd faldt HELT uden for loven, fordi foreninger med udelukkende velgørende, almennyttigt, politisk eller religiøst formål i almindelighed ikke anses for erhvervsdrivende i relation til dette virke. Modsat i **fom-80549**, hvor en interesseorganisation registreret som ERHVERVSDRIVENDE FOND blev anset for omfattet af markedsføringsloven – også for sine ikke-kommercielle aktiviteter.

En vedtaget, endnu ikke konsolideret ændring. Ved lov nr. 1669 af 30. december 2024 indsættes et nyt stk. 3 i § 25, der giver Forbrugerombudsmanden mulighed for at anvende SKJULT IDENTITET ved tilsyn med handelspraksis efter § 11, stk. 2. Formålet er at styrke kontrollen med markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år. Ændringen trådte i kraft 1. januar 2025.

LOV

Markedsføringsloven § 3, stk. 1-3

Markedsføringsloven § 4

Markedsføringsloven § 11, stk. 2

Markedsføringsloven § 25, stk. 1-4

PRAKSIS

Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse af markedsføringslovens § 3 ved vildledende markedsføring af ejendomme som fritidsboliger i område udlagt til helårsbeboelse

26.08.2011

Forbrugerombudsmanden · Markedsføring via gaver til nyfødt prins: Overtrædelse af god markedsføringsskik?

15.05.2004

Forbrugerombudsmanden · Annonce om dyrevelfærd ikke omfattet af markedsføringsloven, da organisationen ikke anses for erhvervsdrivende	15.05.2004
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden fandt markedsføring rettet mod 13-årig i strid med god markedsføringsskik	04.05.2004
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af lovligheden af telefonisk medlemshvervning foretaget af en erhvervsdrivende fond	23.04.2004

§ 2 Den tredelte virkemiddelstruktur og dens forankring i betænkning nr. 1457/2005

Forbrugerombudsmandens virkemidler hviler på en TREDELT struktur, der har været bemærkelsesværdigt stabil gennem tre lovgenerationer:

Virkemiddel	2005-loven	Gældende lov	Karakter
Forhandling og tilsagn	§ 23	§ 28	Primært indgrebsmiddel; tilsagn sidestilles med forbud
Retningslinjer	§ 24	§ 29	Ikke formelt bindende, men normdannende
Forhåndsbesked	§ 25	§ 30	Uforpligtende, men afskærer FO fra senere indgreb

Strukturen blev grundlagt ved revisionen i 1992 og videreført og præciseret af udvalget vedrørende revision af markedsføringsloven og prismærkningsloven i [betænkning nr. 1457/2005](#). Betænkningen redegør bl.a. for generalklausulens historiske udvikling og fremhæver – med henvisning til det udvalg, hvis lovudkast findes i betænkning nr. 1236 fra juni 1992 – at »generalklausulen reflekterer lovens overordnede formål«, og at det er af afgørende betydning, at generalklausulens FLEKSIBILITET og stadige udvikling kan fastholdes, så den kan tilpasses ændringerne inden for erhvervslivet og i det øvrige samfund.

At strukturen er videreført ORDRET fremgår direkte af forarbejderne til den gældende lov. Om § 28 hedder det:

Den foreslåede bestemmelse er en ordret videreførelse af den gældende lovs § 23.

Om § 29:

Den foreslåede bestemmelse er en ordret videreførelse af den gældende markedsføringslovs § 24 om retningslinjer.

Og om § 30:

Den foreslåede bestemmelse er en ordret videreførelse af den gældende lovs § 25 om forhåndsbesked.

Denne kontinuitet har en vigtig praktisk konsekvens: ældre praksis om virkemidlerne – fx tilsagnssagerne i [fom-80267](#) om forhandlerpræmiering af hårde hvidevarer, hvor producenterne afgav tilsagn efter dagældende § 23, stk. 2 – er FORTSAT relevant fortolkningsbidrag til den nugældende ordning.

Rigsadvokatens beskrivelse af værktøjskassen. [Rigsadvokatmeddelelsen, afsnittet om markedsføring](#), giver en autoritativ oversigt over rækkevidden af Forbrugerombudsmandens tilsyn:

Forbrugerombudsmanden kan også gribe ind over for overtrædelser af den civilretlige forbrugerbeskyttelseslovgivning, som f.eks. købeloven, aftaleloven, forbrugeraftaleloven, renteloven mv. Det følger af markedsføringslovens §§ 3 og 4.

Og om retsmidlerne:

Til håndhævelse af sit tilsyn har Forbrugerombudsmanden i henhold til markedsføringsloven en række retsmidler, herunder tilsagn efter forhandling, jf. markedsføringslovens § 28, stk. 1, påbud, jf. markedsføringslovens § 32, stk. 2, og foreløbigt forbud, jf. markedsføringslovens § 36, stk. 1.

Rigsadvokaten fremhæver samtidig en central sontring: overtrædelse af god markedsføringsskik eller god erhvervsskik er IKKE i sig selv strafbelagt. Straf forudsætter enten overtrædelse af en strafbelagt bestemmelse (fx vildledningsforbuddet) eller tilsidesættelse af et påbud/forbud.

LOV

[Markedsføringsloven § 3](#)

[Markedsføringsloven § 4](#)

[Markedsføringsloven § 28, stk. 1, 2](#)

[Markedsføringsloven § 29](#)

[Markedsføringsloven § 30](#)

[Markedsføringsloven § 32, stk. 2](#)

[Markedsføringsloven § 36, stk. 1](#)

PRAKSIS

Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens tilsagnssager om forhandlerpræmiering af hårde hvidevarer 13.06.2006

§ 3 Forhandlingsprincippet og tilsagn – lovens primære indgrebsmiddel

[Markedsføringsloven § 28, stk. 1](#) er den bærende processuelle norm:

Forbrugerombudsmanden skal ved forhandling søge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med principperne for god skik og til at overholde loven i øvrigt.

Forarbejderne til bestemmelsen er usædvanligt klare om dens vægt:

Bestemmelsen hjemler forhandlingsprincippet, der er centralt for Forbrugerombudsmandens virke. Forhandlingsprincippet er lovens primære indgrebsmiddel. Formålet med forhandling er at bringe virksomheders ulovlige adfærd til ophør og at påvirke virksomhedernes fremtidige adfærd generelt.

Men forhandling er ikke en betingelse for indgreb. Forarbejderne indeholder et vigtigt forbehold, der ofte overses:

Forbrugerombudsmanden kan dog efter en konkret vurdering kræve retsforfølgning uden forudgående forhandling. Hvis Forbrugerombudsmanden altid først skulle indlede forhandlinger eller give en henstilling, ville dette kunne virke hæmmende på effektiviteten af retsforfølgningen, idet den erhvervsdrivende således ville kunne få adgang til at begå ulovlige handlinger mindst én gang, før der kunne gribes ind heroverfor.

Forhandlingens praktiske gennemslag. Praxis er fuld af sager, hvor dialogen alene løser problemet, og hvor Forbrugerombudsmanden derfor afstår fra sanktion:

- I [fom-80417](#) havde en webshop begrænset reklamationsretten til 7 dage i strid med [købeloven § 83](#). Da virksomheden ikke rettede ind efter første henvendelse, RYKKEDE Forbrugerombudsmanden med en VARSLING om påbud – hvorefter vilkåret blev ændret. Der blev ikke udstedt påbud. Sagen illustrerer eskalationslogikken: varslingen er selv et forhandlingsredskab.

- I [fom-82312](#) – en sag rejst af de franske forbrugermyndigheder – tilrettede møbelvirksomheden handelsbetingelser og hjemmeside i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens vurdering. Der blev udtrykkeligt »ikke givet bøder eller påbud i sagen, da virksomheden rettede ind«.
- I [fom-81185](#) erkendte tre butikskæder fejl i førpriserne og tilbød EFTER AFTALE med Forbrugerombudsmanden at refundere differencen samt oplyse om ordningen på deres hjemmesider. Sagen blev afsluttet uden yderligere sanktioner. Her opnåede forhandlingen mere end et forbud kunne have gjort – nemlig faktisk kompensation til de berørte forbrugere.

Tilsagn sidestilles med forbud. Efter [§ 28, stk. 2](#) kan Forbrugerombudsmanden meddele påbud, hvis en erhvervsdrivende tilsidesætter et tilsagn afgivet efter forhandling. Forarbejderne forklarer konstruktionens rationale:

Bestemmelsen understøtter således forhandlingsprincippet med en regel om, at tilsidesættelse af en aftale indgået med Forbrugerombudsmanden efter forhandling skal sidestilles med tilsidesættelse af et af retten nedlagt forbud eller givet påbud. Bestemmelsen indebærer, at det under minimal anvendelse af ressourcer, både for det offentlige og for den erhvervsdrivende, er muligt at få bragt et forhold til ophør.

Tilsagnet er altså ikke en uforbindende hensigtserklæring: kæden tilsagn → påbud → straf efter [§ 37, stk. 1](#) gør et brudt tilsagn til en potentiel straffesag.

[fom-80267](#) viser mekanikken i praksis: efter omtale i DR's »Kontant« undersøgte Forbrugerombudsmanden 18 producenter, importører og forhandlerkæder samt brancheorganisationen FEHA. Tre af de 18 virksomheder benyttede forhandlerpræmiering, og de afgav tilsagn efter dagældende [§ 23, stk. 2](#), om at ophøre. Bemærk sagens dobbelte spor: brancheorganisationen opfordrede SELV sine medlemmer til at undlade praksissen – den kollektive dialog forstærker den individuelle.

Henstilling som blødeste variant. Under forhandlingsprincippet ligger også den rene HENSTILLING. I [fom-80687](#) fandt Forbrugerombudsmanden det anmassende at kontakte forbrugere igen efter at de havde ignoreret et første tilbud om gratis livsforsikring, og at selskabet »på utilbørlig vis udnyttede folks angst og følelser omkring død«. Forbrugerombudsmanden HENSTILLEDE, at selskabet ophørte – og selskabet tiltrådte henstillingen. Samme mønster i [fom-80269](#), hvor en forretning fulgte Forbrugerombudsmandens henstilling om at acceptere gavekort i hele den oplyste gyldighedsperiode uanset forældelsesreglerne.

LOV	KøbeLoven § 83	Markedsføringsloven § 28, stk. 1, 2	Markedsføringsloven § 37, stk. 1
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Dansk møbelvirksomhed kritiseres for manglende overholdelse af forbrugeraftaleloven vedrørende fortrydelsesret og oplysningspligt		
	Forbrugerombudsmanden · Forretnings afvisning af gavekort før udløbsdato i strid med god markedsføringsskik		
	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed ændrer ulovligt vilkår om reklamationsret efter henvendelse fra Forbrugerombudsmanden		
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens tilsagnssager om forhandlerpræmiering af hårde hvidevarer		
	Forbrugerombudsmanden · Butikskæder vildledte om førpriser i udsalgsaviser		
	Forbrugerombudsmanden · Anmassende markedsføring af livsforsikring ved at udnytte folks angst		

Retningslinjer efter § 29 – normdannelse gennem forhandlet selvregulering

Markedsføringsloven § 29, stk. 1 hjemler det andet ben i virkemiddelstrukturen:

Forbrugerombudsmanden søger efter forhandling med repræsentanter for forbrugerne og de relevante erhvervsorganisationer at påvirke de erhvervsdrivendes adfærd gennem udarbejdelse og offentliggørelse af retningslinjer for markedsføring på nærmere angivne områder, der må anses for væsentlige, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne.

Forarbejderne forklarer hvorfor instrumentet findes:

Systemet med retningslinjer giver mulighed for en løbende, hurtig, effektiv og billig markedsstilpasning af god skik samt lovens øvrige regler i overensstemmelse med de omskiftelige behov på et område i konstant bevægelse.

Retsvirkningen er indirekte, men reel. Forarbejderne præciserer:

Retningslinjer er ikke formelt bindende, men handlinger i strid hermed må i almindelighed forventes at blive betragtet som stridende mod god markedsføringsskik. Retningslinjer udelukker ikke domstolene fra at foretage en prøvelse af, om overtrædelser i det enkelte tilfælde er i strid med god markedsføringsskik eller andre bestemmelser i loven, jf. herom også grundlovens § 63.

Retningslinjerne skaber altså en FORMODNING, ikke en bindende norm. Det bekræftes af Forbrugerombudsmandens egen [miljø- og etikvejledning](#), der formulerer den omvendte side af formodningen – en form for trykthedsgaranti:

Hvis erhvervsdrivendes markedsføring overholder anvisningerne i denne vejledning, vil de kunne regne med, at Forbrugerombudsmanden ikke vil gribe ind over for markedsføringen, medmindre der foreligger særlige omstændigheder.

Forhandlingskravet er reelt. [Retningslinjerne om kønsrelateret reklame](#) illustrerer den brede kreds, der inddrages: Forbrugerrådet TÆNK, Dansk Erhverv, DI, De Samvirkende Købmænd, Bryggeriforeningen, reklamebranchens organisationer, Dansk Kvindesamfund, Kvinderådet, Børnerådet m.fl. – samt observatører fra Radio- og tv-nævnet, Alkoholreklamenævnet, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og de juridiske fakulteter.

Retningslinjer kan ophæves uden at beskyttelsen forsvinder. [fom-80539](#) er principielt vigtig: Forbrugerombudsmanden ophævede de over 20 år gamle retningslinjer om markedsføringsmæssig brug af portrætbilleder og personlige kendetegn, fordi de ikke længere stemte med gældende retstilstand – men understregede samtidig, at ophævelsen IKKE indebar nogen materiel ændring i beskyttelsen. Den videreføres i Forbrugerombudsmandens praksis direkte med hjemmel i generalklausulen. Sagen viser, at retningslinjerne er en kodificering af praksis, ikke dens grundlag.

De samme retningslinjer havde tidligere båret [fom-81018](#) om gaver til den nyfødte prins, hvor Forbrugerombudsmanden indskærpede, at retningslinjerne også gælder virksomheders pressemeddelelser.

Retningslinjer som grundlag for straffesager. Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring – herunder kravet om, at en reel normalpris som udgangspunkt skal have været gældende i SEKS UGER, før et tilbud må annonceres med et besparelsesudsagn – har direkte båret bødesager. I [fom-80630](#) havde ni boxmadrasser været på tilbud i op til 12 ud af 21 undersøgte uger; Forbrugerombudsmanden fandt, at den anførte normalpris derfor ikke kunne anses for gældende, og selskabet accepterede en bøde på 500.000 kr. Samme logik i [fom-81030](#), hvor en supermarkeds kæde vedtog 700.000 kr.

Grænsen for § 29. Efter [§ 29, stk. 2](#) kan Forbrugerombudsmanden ikke udstede retningslinjer, der ALENE retter sig mod virksomheder omfattet af lov om finansiel virksomhed, lov om forsikringsvirksomhed og lov om fondsmæglerselskaber. Ældre retningslinjer aftalt før 1. januar 2004 gælder dog fortsat for forsikringsselskaber, indtil de ophæves eller afløses, jf. [lov om forsikringsvirksomhed § 325](#).

LOV

[Lov om forsikringsvirksomhed § 325](#)
[Markedsføringsloven § 3, stk. 1](#)
[Markedsføringsloven § 29, stk. 1, 2](#)

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Supermarkeds-kæde politianmeldt for vildledende prismarkedsføring af legetøj og cykel	28.05.2019
	Forbrugerombudsmanden · Ophævelse af retningslinjer om brug af portrætbilleder i markedsføring	27.11.2013
	Forbrugerombudsmanden · Forretningskæde dømt for vildledende prismarkedsføring af boxmadrasser	13.03.2013
	Forbrugerombudsmanden · Markedsføring via gaver til nyfødt prins: Overtrædelse af god markedsføringsskik?	15.05.2004

§ 5 Forhåndsbesked efter § 30 – hvad Forbrugerombudsmanden kræver, og hvornår der afvises

[Markedsføringsloven § 30, stk. 1](#) er det tredje ben:

Forbrugerombudsmanden kan på anmodning fra en erhvervsdrivende afgive udtalelse om sin vurdering af lovligheden af påtænkte markedsføringsforanstaltninger, medmindre en stillingtagen giver anledning til særlig tvivl, eller der i øvrigt foreligger særlige omstændigheder. En forhåndsbesked indebærer ikke en bindende stillingtagen til lovligheden af vedkommende foranstaltning.

Der er ingen RET til forhåndsbesked. Forarbejderne er utvetydige:

Virksomhederne har derfor ikke noget krav på at få forhåndsbesked, men kan alene forvente, at en anmodning herom imødekommes, for så vidt arbejdet med spørgsmålet kan indpasses i rammerne for Forbrugerombudsmandens virksomhed.

Og om ansvarsfordelingen:

En forhåndsbesked er ikke juridisk bindende, men alene udtryk for Forbrugerombudsmandens syn på lovligheden af en påtænkt foranstaltning. [...] Det er derfor den erhvervsdrivende selv, der har ansvaret for aktivitetens lovlighed. Der eksisterer således ikke et rådgivningsansvar eller lignende i forbindelse med forhåndsbeskeder.

Hvad Forbrugerombudsmanden lægger vægt på ved forhåndsbesked-anmodninger:

- 1. Foranstaltningen skal være PÅTÆNKET, ikke iværksat.** Forarbejderne: »Er et markedsføringstiltag allerede sat i værk, er det ikke længere muligt at modtage en forhåndsbesked, jf. ordet påtænkte i lovteksten.«
- 2. Faktum skal være fuldt oplyst.** »Markedsføringstiltaget skal være beskrevet klart, tydeligt og konkretiseret. For at Forbrugerombudsmanden skal kunne vurdere et tiltag, skal der afgives fyldestgørende oplysninger om markedsføringen.«
- 3. Der må ikke foreligge særlig tvivl.**

At oplysningskravet håndhæves reelt, viser [fom-80901](#): Forbrugerombudsmanden AFVISTE at afgive forhåndsbesked om en hjemmesidetjeneste, der skulle formidle kontakt mellem forbrugere og håndværkere, fordi virksomheden ikke havde oplyst, om den havde en ØKONOMISK INTERESSE i konceptet – og netop dette var afgørende for, om e-mailudsendelsen skete »med henblik på afsætning«. Forbrugerombudsmanden nøjedes med en generel orientering om retsreglerne. Risikoen for et ufuldstændigt faktum bæres altså af den erhvervsdrivende.

Retsvirkningen af et positivt svar. § 30, stk. 2 indeholder den egentlige værdi for virksomheden:

Når Forbrugerombudsmanden har afgivet en forhåndsbesked til en erhvervsdrivende om, at en påtænkt foranstaltning efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil være lovlig, kan Forbrugerombudsmanden ikke på eget initiativ over for den erhvervsdrivende gribe ind i anledning af en foranstaltning, som er dækket af forhåndsbeskeden og iværksat inden rimelig tid efter dennes afgivelse.

Forarbejderne opstiller to kumulative betingelser: »at det pågældende markedsføringstiltag er identisk med det forelagte, og at iværksættelsen sker tidsmæssigt i forlængelse af forespørgslen«. Beskyttelsen rækker kun over for Forbrugerombudsmandens EGET initiativ – »så snart en erhvervsdrivende har sat et markedsføringstiltag i værk, må vedkommende finde sig i, at andre erhvervsdrivende eller forbrugere m.fl. anfægter lovligheden«.

Gebyrhjemlen er ikke udnyttet. § 30, stk. 3 giver erhvervsministeren mulighed for at fastsætte gebyr for forhåndsbesked, og forarbejderne præciserer, at gebyret ikke må overstige udgifterne. Hjemlen anvendes ikke i dag: den tidligere [bekendtgørelse om gebyropkrævning for Forbrugerombudsmandens forhåndsbeskeder](#) blev ophævet med virkning fra 1. maj 1996. Forhåndsbesked er altså gratis.

Praksis: forhåndsbeskedens tre udfaldstyper.

Udfald	Eksempel	Karakteristik
Lovlig – evt. på vilkår	fom-112655 , fom-112535 , fom-112542	Betinget godkendelse; dokumentationskrav som forudsætning
Ulovlig / betænkelig	fom-80549 , fom-80365 , fom-80524 , fom-80682	FO fraråder iværksættelse
Afvist	fom-80901	Utilstrækkeligt faktum

[fom-112655](#) illustrerer den betingede godkendelse: en fødevarer virksomhed fik grønt lys til udsagnet »48 % mindre CO₂ end 500 gram af 100 % hakket oksekød fra dansk kalv og malkekvæg« – men kun fordi Forbrugerombudsmanden LAGDE TIL GRUND, at LCA-beregningerne var korrekte, at beregningsmetoderne var sammenlignelige, og at sammenligningsproduktet var relevant. Forudsætningerne bæres af virksomheden.

I [fom-112535](#) blev en hangtag-anprisning godkendt på TO vilkår: at virksomheden kan dokumentere oplysningerne efter § 13, og at den miljømæssige fordel ikke er sædvanlig for tilsvarende produkter. Forbrugerombudsmanden gav samtidig en selvstændig vejledende udtalelse om, at »genanvendt« kun bør bruges om post-forbrugeraffald.

[fom-112542](#) viser samme teknik uden for miljøområdet: et ambassadørprogram med alkoholomtale på YouTube blev fundet lovligt under to kumulative forudsætninger – effektiv aldersbegrænsning OG ingen direkte eller indirekte opfordring til at gøre indholdet tilgængeligt for mindreårige.

Forhåndsbesked på tværs af myndighedsgrænser. [fom-80549](#) er metodisk lærerig. En erhvervsdrivende fond spurgte, om telefonisk medlemshvervning til dens naturbevarende arbejde var lovlig. Forbrugerombudsmanden

fandt fonden omfattet af markedsføringsloven – også for de ikke-kommercielle aktiviteter – og fandt det BETÆNKELT at iværksætte aktiviteten, da den efter en foreløbig vurdering stred mod dørsalgsloven og dermed mod god markedsføringsskik. Men Forbrugerombudsmanden henviste samtidig fonden til Justitsministeriet for den endelige fortolkning af dørsalgsloven og tilføjede, at hvis ministeriet nåede et andet resultat, ville han ikke have indvendinger. Forbrugerombudsmanden respekterer altså grænserne for sin egen fortolkningskompetence.

[fom-80797](#) viser en klar afgrænsning: en kursusportal kunne lovligt sende adresseret post med kursustilbud til offentlige institutioner – til en navngiven ansat, en unavngiven ansat eller institutionen selv. [§ 10, stk. 4](#) gælder IKKE for offentlige institutioner, da bestemmelsen kun omfatter fysiske forbrugere eller personligt drevne enkeltmandsvirksomheder; Robinsonlisten skal derfor ikke iagttages. MEN: har institutionen eller den navngivne ansatte frabedt sig reklamehenvendelser, vil henvendelsen være i strid med god markedsførings- og erhvervsskik, jf. [§ 3](#) og [§ 4](#). Generalklausulen udfylder her et hul, som specialbestemmelsen efterlader.

Samme residuale teknik i [fom-80682](#) om vareprøver på kollegier og [fom-80677](#) om dørhængere: forbrugeraftalelovens forbud mod uanmodet personlig henvendelse var ikke overtrådt, men fremgangsmåden stred alligevel mod god markedsføringsskik, bl.a. fordi uvedkommende ikke skal kunne konstatere, at der ikke er nogen hjemme på adressen.

I [fom-80365](#) og [fom-80928](#) ses den korrigerende forhåndsbesked: Forbrugerombudsmanden godkendte ikke det forelagte, men anviste konkret, hvad der manglede – fx at det skulle oplyses, hvilken kommunikationsform samtykket dækkede, hvor mange gange der måtte sendes tilbud, og at der skulle anvises en nem tilbagekaldelsesmulighed.

LOV	Markedsføringsloven § 3	Markedsføringsloven § 4	Markedsføringsloven § 10, stk. 4
	Markedsføringsloven § 13	Markedsføringsloven § 30, stk. 1-3	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Forhåndsbesked: Lovlighed af CO2-reduktionsudsagn for fødevarerprodukt baseret på verificeret LCA-analyse		29.04.2025
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens forhåndsbesked om brug af specifikke anprisninger om genanvendt materiale på hangtags		02.04.2025
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af markedsføring af alkohol via YouTube med aldersbegrænsning		17.03.2025
	Forbrugerombudsmanden · Markedsføring af spil og forbrugslånsvirksomhed i forbindelse med sponsorater: Forholdet til Markedsføringslovens § 11 b		13.08.2020
	Forbrugerombudsmanden · Lovlighed af direkte markedsføring via fysisk post til offentlige institutioner		28.06.2017
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af omdeling af reklamer som dørhængere uden navn		04.03.2016
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens krav til tydelighed ved indhentning af samtykke til markedsføring fra tredjeparter		17.07.2014
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden afviser forhåndsbesked om formidling af håndværkertilbud grundet manglende oplysninger om økonomisk interesse		14.07.2014
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af uddeling af vareprøver på kollegier: Overtrædelse af markedsføringsloven ved efterladelse af adresseløse forsendelser		02.05.2013
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden godkender ikke vilkår om bortfald af fortrydelsesret ved accept af salgs- og leveringsbetingelser		17.11.2010
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af lovligheden af telefonisk medlemshvervning foretaget af en erhvervsdrivende fond		23.04.2004

Indskærpelse som mildeste sanktion – hvad

§ 6 Forbrugerombudsmanden lægger vægt på

Indskærpelsen er ikke lovreguleret, men er i praksis Forbrugerombudsmandens mest anvendte reaktion. Den er en formaliseret markering af, at loven ER overtrådt, uden at sagen forfølges videre.

Robinsonliste-sagerne udgør en næsten laboratorieren serie, fordi faktum er ensartet, og forskellen i udfald derfor isolerer de kriterier, Forbrugerombudsmanden lægger vægt på:

Sag	Faktum	Forklaring	Udfald
fom-80942 (2009)	Bank sendte brev til forbruger på listen siden 2001	Fejl i screeningen; procedurer ændret	Indskærpelse
fom-80931 (2010)	Forsikringsselskab sendte materiale	Enkeltstående; kontrollerer normalt	Indskærpelse
fom-80930 (2010)	Bilforhandler sendte materiale	Dataleverandørens fejl; rettet af leverandøren	Indskærpelse
fom-80898 (2014)	Avis ringede til forbruger på listen	FO havde TIDLIGERE informeret avisen om reglerne	Politianmeldelse → bøde 10.000 kr.
fom-79930 (2011)	Erhvervsdrivende sendte fysisk reklame	Ikke bevidst; iværksatte initiativer	Politianmeldelse → bøde 200.000 kr.

Mønsteret er tydeligt. Forbrugerombudsmanden lægger ved valget mellem indskærpelse og politianmeldelse afgørende vægt på:

- **Om overtrædelsen er ENKELTSTÅENDE eller systematisk.** I [fom-80931](#) erkendte selskabet fejlen og forklarede, at det var en isoleret hændelse, og at man normalt kontrollerer udsendelser mod Robinsonlisten. Forbrugerombudsmanden »vurderede, at der var tale om en isoleret fejl« og afsluttede med indskærpelse.
- **Om fejlen er UNDSKYLDELIG.** I [fom-80930](#) skyldtes fejlen en DATALEVERANDØR, der havde leveret forkerte data – og leverandøren havde rettet fejlen. Afgørelsen blev udtrykkeligt truffet »på baggrund af bilforhandlerens oplysninger om, at der var tale om en konkret fejl begået af dataleverandøren, samt at dataleverandøren havde taget skridt til at forhindre gentagelse«. Samme logik i [fom-80912](#), hvor uanmodede e-mails skyldtes en fejl ved lanceringen af en ny hjemmeside, som blev rettet SAMME DAG.
- **Om virksomheden har ÆNDRET PROCEDURER.** I [fom-80942](#) forklarede banken, at der var sket en fejl i screeningen, og at man efterfølgende havde ændret sine procedurer.
- **Om Forbrugerombudsmanden TIDLIGERE har vejledt virksomheden.** [fom-80898](#) er kontrasten: netop fordi »Forbrugerombudsmanden havde tidligere informeret avisen om reglerne«, valgte han at POLITIANMELDE frem for at indskærpe.

Indskærpelsen har en indbygget gentagelsesvirkning. Den er ikke uden konsekvenser. I [fom-80942](#) formulerede Forbrugerombudsmanden det direkte: overtræder banken dette fremover, »vil det blive betragtet som en skærpende omstændighed«. Indskærpelsen fungerer altså som et registreret advarselstrin i sanktionstrappen – og forklarer, hvorfor bøden i [fom-79930](#) blev 200.000 kr., mens den i [fom-80898](#) blev 10.000 kr.

Ophør inden henvendelsen er ikke frifindelse, men fører til indskærpelse. I [fom-82235](#) og [fom-83800](#)

var virksomhederne ALLEREDE ophørt med de pågældende udsagn, inden Forbrugerombudsmanden rettede henvendelse. Det blev »taget til efterretning i sagens afslutning« – men Forbrugerombudsmanden indskærpede alligevel. Praksis viser, at frivilligt ophør nedgraderer sanktionen, men ikke ophæver konstateringen af overtrædelsen.

Indskærpelse anvendes også som brancherettet instrument. [fom-80433](#) viser kombinationen af forhandling og indskærpelse på kollektivt niveau: efter en FDM-undersøgelse gjorde Forbrugerombudsmanden DAF, Bilbranchen og CAD opmærksom på, at overtrædelse af rentelovens morarenteregler i forbrugerforhold anses for stridende mod god markedsføringsskik. På et MØDE med branchen indskærpedes reglerne, og Forbrugerombudsmanden foreslog konkret, at medlemmerne enten undlod renteforbehold eller alene henviste til [renteloven § 3, stk. 2](#). Han tilkendegav samtidig, at fremtidige overtrædelser måtte forventes at udløse påbud om lovliggørelse – eskalationsvarslet er indbygget i indskærpelsen.

Andre eksempler på indskærpelse spænder fra [fom-81158](#) (ejendomsmægler, der straks fjernede benævnelserne »fritidsbolig« og »fritidshus«) over [fom-80869](#) (pengeinstitut med EGENINTERESSE i kundens dispositioner) og [fom-80769](#) (afmeldinger skal respekteres OMGÅENDE – ikke efter 30 dages ekspeditionstid) til [fom-80790](#) og [fom-80765](#).

LOV	Markedsføringsloven § 3, stk. 1	Markedsføringsloven § 10, stk. 4	Renteloven § 3, stk. 2
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed indskræpes for vildledende brug af bæredygtighedsudsagn og mærket "Et grønnere valg"		
	21.03.2023		
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af legetøj som bæredygtigt og miljøvenligt		
	13.12.2022		
	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed indskræpes for spam via indsigtsanmodninger og mangelfuld oplysning om kommercielt formål		
	29.04.2020		
	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed tilsidesatte Robinsonlisten og ignorerede afmeldinger: Indskærpelse af markedsføringsregler		
	07.08.2019		
	Forbrugerombudsmanden · Kursusvirksomhed indskræpes for ulovlig spam-markedsføring uden samtykke		
	02.07.2018		
	Forbrugerombudsmanden · Pengeinstitut overtrådte markedsføringsloven ved at sende erindringsskrivelse om prisstigninger til kunder på Robinsonlisten		
	11.09.2014		
	Forbrugerombudsmanden · Avis idømt bøde for at ringe til forbruger på Robinsonlisten		
	17.07.2014		
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens indskærpelse vedrørende morarente og god markedsføringsskik		
	17.07.2014		
	Forbrugerombudsmanden · Bøde for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 3 ved udsendelse af reklame til Robinsonlisten		
	23.09.2011		
	Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse af markedsføringslovens § 3 ved vildledende markedsføring af ejendomme som fritidsboliger i område udlagt til helårsbeboelse		
	26.08.2011		
	Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse efter uanmodet e-mail-udsendelse på grund af systemfejl		
	19.07.2011		
	Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse efter markedsføring til Robinsonlisteregistreret person		
	30.06.2010		
	Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse til forsikringselskab for overtrædelse af Markedsføringsloven ved udsendelse af markedsføringsmateriale til Robinsonliste-registreret forbruger		
	17.06.2010		
	Forbrugerombudsmanden · Bank indskræpes for at sende markedsføring til forbruger på Robinson-listen		
	06.04.2009		

§ 7 Den residuale god skik-norm: sager uden vildledningselement

Den mest karakteristiske anvendelse af generalklausulen er de sager, hvor der INTET vildledningselement er – hvor den erhvervsdrivende har oplyst alt korrekt, men hvor selve adfærden strider mod god skik. Hjemlen er § 3, stk. 3's sidste led: stk. 1 finder anvendelse ved siden af kapitel 2, når handelspraksissen er reguleret af AFTALERETTEN.

Samtidighedsgrundsætningen som god skik-norm. Forbrugerombudsmanden har gennem mere end et årti opbygget en fast linje om, at forudbetaling uden aftale strider mod god markedsføringsskik. Kilden er købelovens samtidighedsgrundsætning – betaling mod levering – ikke noget vildledningsforbud.

Linjen begynder i fom-80364 (2011), hvor Forbrugerombudsmanden med henvisning til de nordiske forbrugerombudsmands standpunkt fra 2010 udtalte, at det kan udgøre en overtrædelse af god markedsføringsskik at trække betaling før afsendelse, medmindre der er indgået en klar aftale om forudbetaling.

Den konsolideres i fom-80118 (2021), hvor en varehuskæde blev fundet i strid med § 3, fordi betalingssystemet trak pengene før afsendelse eller afhentning. Kæden ændrede efterfølgende systemet.

Og den udvides i fom-101561 (2024) på tre vigtige punkter:

- Forbrugerombudsmanden fastslog, at samtidighedsgrundsætningen gælder **både ved fjernsalg OG i fysiske butikker**.
- Fravigelse kræver **både en klar aftale OG en saglig og rimelig grund**.
- Virksomheden havde forklaret forudbetalingerne med **systemtekniske fejl** i webshoppen og en **manuel fejl** i butikken – men det fritog ikke. Forholdet var i strid med både § 3, stk. 1 og § 4.

Bemærk kontrasten til indskærpselsagerne ovenfor: hvor »systemfejl« i fom-80912 nedgraderede sanktionen, ændrede den i fom-101561 ikke ved, at forholdet VAR en overtrædelse.

Gebyrer, der undergraver en lovbestemt rettighed. fom-80054 er et rendyrket eksempel på den residuele norm. En virksomhed spurgte, om den kunne opkræve gebyr, hvis en forbruger ikke afhentede varer forudbestilt online. Forbrugerombudsmanden vurderede, at det ville stride mod god skik, fordi forbrugerens forpligtelse til at opfylde aftalen OPHØRER ved brug af fortrydelsesretten, jf. forbrugeraftaleloven § 21. Gebyret var ikke vildledende – det var i strid med fortrydelsesrettens FORMÅL.

Samme teknik i fom-80290: et gebyr for kontantbetaling ville stride mod god erhvervsskik efter § 4, fordi kontanter derved de facto ikke ville blive omsat til deres pålydende værdi – sammenholdt med betalingsloven § 81.

Urimelige aftalevilkår som god skik-overtrædelse. fom-110526 viser den dobbelte hjemmel. Et vilkår gav virksomheden ret til ensidigt at ændre priser og indføre nye gebyrer uden individuelt varsel. Forbrugerombudsmanden fandt vilkåret urimeligt og dermed ugyldigt efter aftaleloven § 36, jf. § 38 c – OG konstaterede, at anvendelsen af et urimeligt aftalevilkår SAMTIDIG udgjorde en overtrædelse af markedsføringsloven § 3:

Idet vilkåret var urimeligt, var det også ugyldigt. I sin vurdering lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at virksomheden havde mulighed for at ændre forbrugernes aftaler uden et forudgående individuelt og rimeligt varsel, hvilket efterlod forbrugerne uden en reel mulighed for at opsiges deres aftale.

Den aftaleretlige ugyldighed og den markedsføringsretlige overtrædelse løber parallelt – og det er netop dét, § 3, stk. 3 hjemler.

Berettigede forventninger. I [fom-80476](#) udtalte Forbrugerombudsmanden udtrykkeligt, at han IKKE ville vurdere opsigelsesklausulens civilretlige gyldighed, men alene bedømme forholdet efter markedsføringsloven. En låntager, der betaler stiftelsesomkostninger for et fast lån med fast afviklingsordning, har en berettiget forventning om, at långiver er bundet, så længe der ikke misligholdes. Opsigelse ville derfor stride mod god markedsføringsskik. Sagen viser præcist prøvelsesintensitetens grænse: Forbrugerombudsmanden afgør ikke civilretlige tvister, men bedømmer adfærden.

Tilsvarende i [fom-80434](#), hvor et rejsebureaus krav om rejseforsikring for at gennemføre en bestilling blev fundet i strid med god markedsføringsskik som USAGLIG FORSKELSBEHANDLING – rejseforsikring er ikke lovpligtig, og fremgangsmåden kunne presse forbrugere uden forsikringsoverblik til at købe unødvendig dækning.

Praksis kan ændres – og bliver det. [fom-80554](#) dokumenterer generalklausulens dynamiske karakter. Siden 1995 havde Forbrugerombudsmanden anset det for stridende mod god markedsføringsskik, hvis der ikke var månedsskifte mellem regningens udstedelse og betalingsfristen – begrundet i, at forbrugerne skulle kunne foretage samlede betalinger på posthuset. I 2017 ÆNDREDE Forbrugerombudsmanden praksis, fordi forbrugerne nu har adgang til forskellige betalingsordninger hjemmefra, og fordi muligheden for at betale på posthuset ophørte 1. januar 2018. Kravet gælder ikke længere. Sagen er et konkret bevis på det, betænkningerne kalder generalklausulens evne til løbende normdannelse.

Andre rene god skik-sager omfatter [fom-81496](#) (elselskabs afvisning af fortrydelsesret i strid med § 3, stk. 1), [fom-80198](#) (salg af tillægssforsikring til en 12-årig uden værgens samtykke) og [fom-80219](#) (opfordring til børn om at oplyse kammeraters navne og adresser).

Omvendt viser [fom-81236](#), at generalklausulen ikke er ubegrænset: en samlekort-kampagne, der skabte et ønske hos børn om at samle kort og derved påvirkede forældrenes indkøbsvaner, ville »næppe være i strid med markedsføringslovens bestemmelser, hvis spørgsmålet blev prøvet ved domstolene« – fordi det i sidste ende er FORÆLDRENE, der træffer beslutningen. Forbrugerombudsmanden henviste til en tidligere Sø- og Handelsretsdom fra 2002 og foretog sig ikke yderligere. Bemærk formuleringen: Forbrugerombudsmanden vurderer sin egen sags udsigter VED DOMSTOLENE, ikke blot forholdets lovlighed.

LOV	Aftaleloven § 36	Aftaleloven § 38c	Betalingsloven § 81	Forbruger aftaleloven § 21
	Markedsføringsloven § 3, stk. 1, 3	Markedsføringsloven § 4		
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Urimeligt aftalevilkår om ensidig ændring af priser og gebyrer uden varsel			17.12.2024
	Forbrugerombudsmanden · Ulovlig opkrævning af betaling før levering i webshop og fysisk butik			26.03.2024
	Forbrugerombudsmanden · Elselskabs afvisning af fortrydelsesret på strømaftale vurderes som vildledende markedsføring			17.10.2022
	Forbrugerombudsmanden · Varehuskæde kritiseres for at trække betaling før afsendelse i strid med god markedsføringsskik			13.01.2021
	Forbrugerombudsmanden · Gebyr for manglende afhentning af forudbestilte varer i strid med god skik			17.01.2019
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af gebyr for kontantbetaling			22.03.2018
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens praksisændring vedrørende betalingsfrister og god markedsføringsskik			05.07.2017
	Forbrugerombudsmanden · Samlekort-kampagne rettet mod børn ikke i strid med Markedsføringsloven ifølge Forbrugerombudsmanden			20.11.2015
	Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse efter uanmodet e-mail-udsendelse på grund af systemfejl			19.07.2011

Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden: Betaling ved internethandel må som udgangspunkt først trækkes ved afsendelse	04.02.2011
Forbrugerombudsmanden · Rejsebureaus forsøg på at kræve rejseforsikring for at gennemføre bestilling vurderet som stridende mod god markedsføringsskik	25.02.2009
Forbrugerombudsmanden · Tøjforretnings brug af børns oplysninger til direkte markedsføring: Overtrædelse af god markedsføringsskik	24.05.2004
Forbrugerombudsmanden · Opsigelse af fastforrentede lån uden misligholdelse strider mod god markedsføringsskik	28.04.2004

§ 8 Påbud, forbud og foreløbigt forbud – og prøvelsen ved domstolene

Når forhandling ikke fører til lovliggørelse, træder de tvangsmæssige virkemidler i kraft.

Påbud efter § 32, stk. 2. Kompetencen er betinget:

Forbrugerombudsmanden kan meddele påbud, hvis en handling er i strid med loven og ikke kan ændres ved forhandling.

Forhandlingskravet er altså her en RETLIG BETINGELSE for påbud – til forskel fra retsforfølgning, hvor forarbejderne tillader indgreb uden forudgående forhandling. [fom-80417](#) viser betingelsen i funktion: fordi virksomheden ændrede vilkåret efter varslingen om påbud, blev påbuddet aldrig udstedt. Tilsvarende i [fom-80363](#), hvor internetvirksomheden efterkom påbuddet om at fjerne et ulovligt vilkår inden for den fastsatte frist.

Prøvelsen af påbud – kort frist, ingen opsættende virkning. § 32, stk. 3 opstiller en stram procedure:

Et påbud kan af den, påbuddet retter sig mod, forlanges indbragt for domstolene. Anmodning herom skal fremsættes skriftligt over for Forbrugerombudsmanden, inden 4 uger efter at påbuddet er meddelt den pågældende. Forbrugerombudsmanden skal inden 1 uge efter modtagelse af anmodningen indbringe sagen for retten i den borgerlige retsplejes former.

Tre forhold fortjener fremhævelse:

1. **Fristen er 4 uger** og løber fra meddelelsen.
2. **Bevisbyrden for at føre sagen ligger hos Forbrugerombudsmanden** – det er han, der skal indbringe sagen, og inden 1 uge.
3. **Anmodningen har IKKE opsættende virkning**, jf. § 32, stk. 4 – men retten kan ved kendelse bestemme, at den pågældende under sagens behandling kan fortsætte handlingen. Efter § 32, stk. 5 kan retten, hvis en dom om påbuddets ulovlighed ankes, bestemme, at handlingen alligevel ikke må udøves under ankesagen.

Forbud ved dom. Efter § 24, stk. 1 kan handlinger i strid med loven forbydes ved dom, og der kan gives påbud til sikring af forbuddets overholdelse – herunder bestemmelse om, at aftaler indgået i strid med et forbud er UGYLDIGE – og til genoprettelse af den tidligere tilstand, herunder tilbagekaldelse af produkter og berigtigelse af angivelser. Efter § 32, stk. 1 kan Forbrugerombudsmanden anlægge sag om forbud og påbud, og på begæring om erstatning og vederlag.

[fom-79997](#) er en instruktiv forbudssag ved Sø- og Handelsretten. Forbrugerombudsmanden anlagde sag mod et bankierfirma, der opkrævede gebyrer for ekspeditioner ved førtidig indfrielse af pantebreve og for respektpåtegninger UDEN aftale med debitorerne – gebyrerne fremgik alene af en prisliste.

Forbrugerombudsmanden anførte, at opkrævning kræver AFTALE, og at udsendelse af en prisliste ikke er tilstrækkeligt. Selskabet tog bekræftende til genmæle under domsforhandlingen, og Sø- og Handelsretten nedlagde forbuddet. To processuelle iagttagelser er værd at bemærke: Forbrugerombudsmanden noterede selv, at »dommen har umiddelbart kun virkning over for det pågældende selskab«, men erklærede sig indstillet på at indbringe sagen på ny, hvis andre kreditorer ikke efterlevede principperne. Forbudsdommen bruges altså som PRÆCEDENSSKABENDE instrument ud over sin formelle retskraft.

Foreløbigt forbud efter § 36. Det skarpeste værktøj er hjemlet i [§ 36, stk. 1](#):

Forbrugerombudsmanden kan, når der øjensynligt er fare for, at formålet med et forbud som nævnt i § 24, stk. 1, vil forspildes, hvis rettens afgørelse skal afventes, nedlægge foreløbigt forbud. Sag til stadfæstelse af forbuddet skal anlægges senest næste hverdag.

Betingelsen er streng – »øjensynligt er fare for, at formålet ... vil forspildes« – og modvægten er en ekstremt kort frist: stadfæstelsessag SENEST NÆSTE HVERDAG. Efter [§ 36, stk. 2](#) kan retten, hvis sagen ikke kan afgøres ved dom senest 5 hverdage efter anlægget, ved kendelse bestemme, at forbuddet fortsat skal stå ved magt; stadfæstes forbuddet ikke inden fristens udløb, er det BORTFALDET. Bestemmelsen henviser til retsplejelovens §§ 413, 414, 430 og 641 – herunder fagedrettens bistand til opretholdelse af forbud efter [retsplejeloven § 641](#).

Supplerende beføjelser. Efter [§ 33](#) kan Forbrugerombudsmanden – hvis det skønnes nødvendigt for at beskytte forbrugere mod retstab og EFTER FORHANDLING med den erhvervsdrivende – meddele påbud om at informere relevante kunder om retsstillingen vedrørende forældelse. Efter [§ 34](#) kan han indbringe ensartede erstatningskrav fra en flerhed af forbrugere under ét, og han kan udpeges som grupperepræsentant i gruppesøgsmål efter retsplejelovens kapitel 23 a – en beføjelse indsat ved ændringsloven om gruppesøgsmål med virkning fra 1. januar 2008. Efter [§ 27](#) kan Forbrugerombudsmanden foretage KONTROLUNDERSØGELSER i forbindelse med klager oversendt fra håndhævelsesmyndigheder i andre EU-lande efter CPC-forordningen (2017/2394) – men kun efter indhentet RETSKENDELSE, jf. [§ 27, stk. 2](#).

Tiltalekompetencen. Efter [§ 32, stk. 6](#) overlades udførelsen af tiltalen til Forbrugerombudsmanden, hvis han begærer det. Det er denne hjemmel, der gør Forbrugerombudsmanden til en usædvanlig hybrid: tilsynsmyndighed, forhandler, civil sagsøger OG anklager i samme institution.

LOV

[Markedsføringsloven § 24, stk. 1](#)
[Markedsføringsloven § 27, stk. 1, 2](#)
[Markedsføringsloven § 32, stk. 1-6](#)
[Markedsføringsloven § 33](#)
[Markedsføringsloven § 34](#)
[Markedsføringsloven § 36, stk. 1, 2](#)
[Retsplejeloven § 641](#)

PRAKSIS

Forbrugerombudsmanden · Virksomhed ændrer ulovligt vilkår om reklamationsret efter henvendelse fra Forbrugerombudsmanden 11.07.2014

Forbrugerombudsmanden · Ulovligt vilkår om fortrydelsesret på udsalgsvarer 08.03.2011

Forbrugerombudsmanden · Forbud mod gebyrer ved førtidig indfrielse af pantebreve og afgivelse af respektpåtegning uden aftale 08.09.2003

§ 9 Sanktionstrappens top: politianmeldelse, udenretlig bøde og det nye administrative bødeforelæg

Straffehjemlen. Efter [§ 37, stk. 1](#) straffes tilsidesættelse af et forbud eller påbud nedlagt af retten, eller et påbud meddelt af Forbrugerombudsmanden efter [§ 28, stk. 2](#), [§ 32, stk. 2](#), eller [§ 33](#), med bøde eller fængsel i op til

4 måneder. Efter § 37, stk. 2 straffes den, der undlader at meddele oplysninger afkrævet efter § 25, stk. 2, eller meddeler Forbrugerombudsmanden urigtige eller vildledende oplysninger.

Bødeudmålingens to spor. Loven opererer med to forskellige udmålingsnormer:

- Hovedreglen i § 37, stk. 6: »lægges vægt på overtrædelsens grovhed og den erhvervsdrivendes omsætning«.
- Undtagelsen i § 37, stk. 7 for fire specifikke overtrædelsestyper (uberettiget brug af beskyttelsesmærker, spam efter § 10, stk. 1, Robinsonliste-/frabedelsesovertrædelser efter § 10, stk. 4, og rusmiddelmarkedsføring rettet mod børn efter § 11, stk. 2): »lægges vægt på overtrædelsens varighed eller omfang«.

Hertil kommer det EU-retlige loft i § 37, stk. 8: ved overtrædelser, der kan skade forbrugernes kollektive interesser i mindst to andre medlemsstater, kan bøden maksimalt udgøre 4 pct. af omsætningen i de berørte medlemsstater – eller 4 mio. euro, hvis omsætningsoplysninger ikke er tilgængelige.

Den udenretlige bøde er den praktiske hovedvej. Langt de fleste af Forbrugerombudsmandens straffesager afsluttes ved, at virksomheden vedtager en udenretlig bøde efter politianmeldelse. Telefonsalgssagerne viser niveauet og progressionen:

Sag	År	Forhold	Bøde
fom-80038	2021	23 forbrugere, manglende samtykkedokumentation	200.000 kr.
fom-82578	2022	12 forbrugere; udgav sig for nuværende leverandør	110.000 kr.
fom-102585	2022	Teleselskab; leadkonkurrencer	575.000 kr.
fom-101921	2024	58 klager; 29 uanmodede + 37 vildledning	400.000 kr.
fom-112534	2025	27 uanmodede opkald + 17 vildledninger	700.000 kr.

Som fom-112534 præciserer: »En udenretlig bøde indebærer, at elselskabet har accepteret bødeforelægget uden retssag, og sagen er dermed endeligt afgjort.«

Formildende og skærpende omstændigheder i praksis. Forbrugerombudsmanden og domstolene lægger gennemgående vægt på:

- **Medvirken til sagens oplysning virker formildende.** I fom-80630 blev bøden fastsat under hensyn til markedsføringsudgifterne, og der var »formildende omstændigheder, da selskabet medvirkede til sagens oplysning ved at oplyse om sine markedsføringsudgifter«. Samme i fom-112977, hvor der blev givet »en vis reduktion i bøden, da tobaksproducenten havde medvirket aktivt til sagens oplysning«.
- **Manglende forsæt virker formildende.** I fom-79930 blev der »lagt vægt på, at der ikke var tale om en bevidst overtrædelse, og at den erhvervsdrivende havde iværksat initiativer for at undgå lignende fejl«.
- **Systematik og økonomisk vinding virker skærpende.** Efter § 37, stk. 4 kan straffen stige til fængsel indtil 4 måneder ved skærpende omstændigheder, og det »anses som skærpende omstændigheder, når overtrædelsen er begået som led i en systematisk overtrædelse af reglerne med økonomisk vinding for øje«. I fom-112977 idømte Københavns Byret 3.000.000 kr., bl.a. fordi overtrædelserne var »grove og systematiske«, og fordi det efter lovændringen måtte have stået selskabet klart, at aktiviteterne var ulovlige.

Straks-ophør efter FO's indgriben virker formildende. I [fom-81370](#) lagde Retten på Bornholm ved bødeudmålingen vægt på, »at rederiet straks stoppede visningen af skærmspottet efter Forbrugerombudsmandens indgriben«.

- **Lang sagsbehandlingstid nedsætter bøden.** Se afsnittet om domstolsprøvelse nedenfor.

Det administrative bødeforelæg. § 38, stk. 1 hjemler, at Forbrugerombudsmanden i sager omfattet af § 37, stk. 7, kan tilkendegive, at sagen kan afgøres uden retssag, når den erhvervsdrivende erkender sig skyldig og erklærer sig rede til at betale. Efter § 38, stk. 4: »Vedtages bødeforelægget, bortfalder videre forfølgning. Vedtagelsen har samme virkning som en dom.«

Ordningen er udmøntet i [bekendtgørelse om anvendelse af administrative bødeforelæg ved overtrædelse af markedsføringslovens § 10, stk. 1](#), hvis § 2 sætter en klar kvantitativ grænse:

En erhvervsdrivendes overtrædelse af markedsføringslovens § 10, stk. 1, om uanmodet henvendelse til bestemte aftagere, kan søges afgjort ved bødeforlæg i sager, der vedrører til og med 500 uanmodede henvendelser.

Den nye parallelle udvikling på tobaksområdet. [fom-112918](#) markerer et principielt skifte. Fra 1. januar 2025 fik Forbrugerombudsmanden beføjelse til at udstede administrative bødeforelæg efter **tobaksreklamelovens § 7 a**. Ved otte kontrolbesøg – fire i hver af to supermarkeds kæder – konstateredes, at tobaksvarer, tobakssurrogater og urtebaserede rygeprodukter ikke var effektivt skjult, jf. [bekendtgørelse om forbud mod synlig anbringelse og fremvisning m.v. af tobaksvarer § 2](#). Begge kæder erkendte sig skyldige og betalte hver **200.000 kr.** – sagerne blev afsluttet HELT UDEN RETSSAG.

Afgørelsen er tillige indholdsmæssigt vejledende: de tilladte undtagelser (salg, visning på anmodning, genopfyldning, vedligeholdelse, oplæring) er underlagt kravet om, at synligheden skal være »så kortvarig som muligt« – bliver en medarbejder afbrudt i genopfyldningen, skal varerne dækkes til med det samme. Det er virksomhedens ansvar, at afskærmningen fungerer i praksis.

LOV	Markedsføringsloven § 10, stk. 1, 4	Markedsføringsloven § 25, stk. 2
	Markedsføringsloven § 37, stk. 1-8	Markedsføringsloven § 38, stk. 1, 4
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Millionbøde til tobaksproducent for ulovlig reklame for opvarmet tobak og elektroniske enheder 26.06.2025 Forbrugerombudsmanden · Administrative bøder til supermarkeds kæder for overtrædelse af forbud mod synlig udstilling af tobak 04.06.2025 Forbrugerombudsmanden · Elselskab vedtager bøde på 700.000 kr. for ulovligt telefonsalg og vildledning 24.02.2025 Forbrugerombudsmanden · Elselskab idømt bøde for uanmodet telefonsalg og vildledning 12.04.2024 Forbrugerombudsmanden · Teleselskab politianmeldt for uanmodede telefoniske henvendelser til forbrugere og erhvervsdrivende 02.05.2022 Forbrugerombudsmanden · Forretningskæde dømt for vildledende prismarkedsføring af boxmadrasser 13.03.2013 Forbrugerombudsmanden · Bøde for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 3 ved udsendelse af reklame til Robinsonlisten 23.09.2011	

§ 10 Domstolsprøvelse af håndhævelseskæden – Sø- og Handelsretten, landsretterne og byretterne

Forbrugerombudsmandens afgørelser kan ikke påklages administrativt, jf. § 25, stk. 4. Al prøvelse sker derfor ved domstolene – og praksis viser, at domstolene både BEKRÆFTER og KORRIGERER Forbrugerombudsmandens linje.

Sø- og Handelsretten i principielle sager. Principielle markedsføringssager anlægges traditionelt ved Sø- og Handelsretten. fom-79997 er eksemplet på en forbudsdom, der fastlægger en generel norm (gebyrer kræver aftale – en prisliste er ikke nok). fom-80033 viser Sø- og Handelsretten som strafferetlig instans: en dagligvarekæde blev idømt 150.000 kr. for tilfældig udvælgelse af konkurrencedeltagere, og retten afviste strafbortfald efter straffelovens § 84. Og i fom-80451 idømte Sø- og Handelsretten en direktør 25.000 kr. og Østre Landsret en anden direktør 20.000 kr. for uanmodede henvendelser om finansielle ydelser – PERSONLIGT ansvar for ledelsen, ikke blot selskabsbøder.

Håndhævelseskæden mod tredjemand – fom-80117. Den mest principielle domstolsprøvelse af selve håndhævelsen er fom-80117. Forløbet var:

1. Forbrugerombudsmanden nedlagde forbud over for indehaveren af en hjemmeside – **stadfæstet af Sø- og Handelsretten.**
2. Indehaveren afviste at lukke siden.
3. Forbrugerombudsmanden kontaktede LEVERANDØREN af hjemmesiden med anmodning om lukning – også afvist.
4. Forbrugerombudsmanden indledte en **privat straffesag** mod leverandøren for medvirken til at overtræde forbuddet.
5. **Retten i Horsens** fandt, at leverandøren havde ydet FORSÆTLIG BISTAND til overtrædelsen, og idømte bøde på 50.000 kr.
6. **Vestre Landsret stadfæstede** byrettens dom.

Landsretten fandt leverandøren skyldig i overtrædelse af **retsplejeloven § 430**, stk. 2, jf. stk. 1. Afgørelsen er væsentlig af tre grunde: den bekræfter, at et forbud nedlagt af Forbrugerombudsmanden rækker ud over adressaten og rammer tredjemænd, der forsætligt bistår overtrædelsen; den viser, at Forbrugerombudsmanden kan anlægge PRIVAT straffesag om forbudsovertrædelse; og den er en sjælden anledning for landsretten til at prøve selve håndhævelseskædens yderpunkt.

Medvirkensansvar i den øvrige kæde. Samme tema, andre aktører. I fom-87618 blev et callcenter dømt for medvirken til ulovlige opkald til 61 forbrugere på vegne af to virksomheder, og en LEADVIRKSOMHED blev dømt for at have solgt de ugyldige leads. Men medvirkensansvar kræver bevis: i fom-80045 FRIFANDT retten en direktør, fordi det ikke var tilstrækkeligt bevist, at hans selskab havde rettet henvendelse til netop de forbrugere, der indgik i straffesagen – selv om teleselskabet forinden havde vedtaget 200.000 kr., og en anden samarbejdspartner var idømt 60.000 kr. ved udeblivelsesdom.

Domstolene korrigerer Forbrugerombudsmanden. Praksis er ikke ensidig:

- I fom-80372 havde byretten idømt 35.000 kr. for manglende oplysning om fortrydelsesret, men **landsretten frifandt**, fordi det ikke var tilstrækkeligt bevist, at selskabet ikke gav forbrugerne oplysningerne. Bevisbyrden for overtrædelsen ligger hos anklagemyndigheden/Forbrugerombudsmanden.
- I fom-113367 gav **Østre Landsret** Forbrugerombudsmanden medhold i hovedspørgsmålet – plantegninger med arealer inkl. vægge og mure (brochure: 94 m², faktisk 78 m²) var strafbar vildledning – men afviste hans synspunkt om, at brugen af »nettoareal« på hjemmesiden udgjorde en selvstændig overtrædelse. Bøden mod

udvikleren blev nedsat fra byrettens 2.000.000 kr. til 500.000 kr. og derefter yderligere til **250.000 kr.** på grund af den lange sagsbehandlingstid. Landsretten fastslog samtidig, at den skærpede bødemodel fra januar 2022 ikke gælder med tilbagevirkende kraft.

- I [fom-81364](#) frifandt byretten en dagligvareforretning på grund af forældelse forårsaget af lang sagsbehandlingstid; landsretten var uenig i forældelsesspørgsmålet, men idømte kun 5.000 kr. under hensyn til sagsbehandlingstiden, annoncens begrænsede rækkevidde og en øget avance på blot 1.629 kr.
- I [fom-112977](#) FRIFANDT Københavns Byret tobaksproducenten for perioden FØR 1. april 2021, fordi den sproglige ændring af tobaksreklamelovens § 1 ifølge forarbejderne var en reel UDVIDELSE af anvendelsesområdet – opvarmet tobak og enhederne var altså ikke omfattet af det dagældende forbud. Kun for perioden efter lovændringen blev der dømt.

Lang sagsbehandlingstid som gennemgående korrektiv. Tre af sagerne ovenfor – [fom-113367-](#)

, [fom-81364](#) og delvis [fom-112977](#) – viser samme mønster: domstolene nedsætter markant bøderne, når sagsbehandlingstiden hos Forbrugerombudsmanden, anklagemyndigheden og domstolene har været unormalt lang. Det er den vigtigste enkeltstående korrektion af Forbrugerombudsmandens sanktionslinje i nyere praksis.

Højesteret. Der er ikke i det gennemgåede materiale fundet højesteretspraksis, der direkte prøver Forbrugerombudsmandens virkemidler efter §§ 28-30, 32 eller 36. Forbrugerombudsmandens egen [vejledning om børn, unge og markedsføring](#) henviser dog til [U.2013.2941H](#) for det principielle synspunkt, at markedsføringsloven finder SUPPLERENDE anvendelse ved siden af særlovgivning, og at markedsføringen dermed er underlagt Forbrugerombudsmandens tilsyn, herunder muligheden for at afprøve lovligheden ved domstolene. Det svarer til Forbrugerombudsmandens egen linje i [fom-81268](#), hvor han fandt det »uheldigt at anvende lex specialis-princippet i sager, hvor varemærkelovens bestemmelser ikke yder samme beskyttelse«.

LOV	Markedsføringsloven § 5	Markedsføringsloven § 6	Markedsføringsloven § 25, stk. 4
	Retsplejeloven § 430, stk. 1, 2		
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af projektlejligheds størrelse medførte bødestraf til ejendomsudvikler og mægler		04.09.2025
	Forbrugerombudsmanden · Millionbøde til tobaksproducent for ulovlig reklame for opvarmet tobak og elektroniske enheder		26.06.2025
	Forbrugerombudsmanden · Callcenter dømt for medvirken til ulovlige telefonopkald og vildledning		23.06.2023
	Forbrugerombudsmanden · Dagligvareforretning idømt bøde for reklame for cigaretter i ugeavis		17.06.2021
	Forbrugerombudsmanden · Landsretten stadfæster dom for medvirken til overtrædelse af forbud nedlagt af Forbrugerombudsmanden		04.12.2020
	Forbrugerombudsmanden · Direktør frifindes for medvirken til uanmodet telefonisk henvendelse		26.11.2020
	Forbrugerombudsmanden · Landsretten frifinder selskab i sag om manglende oplysning om fortrydelsesret ved fjernsalg		17.07.2014
	Forbrugerombudsmanden · Dagligvarekæde dømt for overtrædelse af markedsføringsloven ved tilfældig udvælgelse af konkurrencedeltagere		16.07.2009
	Forbrugerombudsmanden · Forbud mod uanmodet telefon- og dørsalg af finansielle ydelser: Forbrugerombudsmandens fortolkning af Forbrugeraftaleloven		28.04.2004
	Forbrugerombudsmanden · Forbud mod gebyrer ved fortidig indfrielse af pantebreve og afgivelse af respektpåtegning uden aftale		08.09.2003

Sammenfatning: den graduerede reaktionsstige og dens styrende hensyn

§ 11

Forbrugerombudsmandens praksis kan sammenfattes som en gradueret reaktionsstige, hvor hvert trin forudsætter, at det foregående ikke har ført til lovliggørelse:

Trin	Virkemiddel	Hjemmel	Typisk udløsende faktum
0	Forhåndsbesked	§ 30	Virksomheden spørger FØR iværksættelse
0	Retningslinjer / vejledning	§ 29	Generel normdannelse på et væsentligt område
1	Forhandling / henstilling	§ 28, stk. 1	Konstateret ulovlighed; dialog kan løse den
2	Tilsagn	§ 28, stk. 1	Forhandlingen munder ud i en bindende erklæring
3	Indskærpelse	Ulovbestemt	Enkeltstående, undskyldelig fejl; procedurer rettet
4	Påbud	§ 28, stk. 2, § 32, stk. 2	Forholdet kan IKKE ændres ved forhandling; eller tilsagn brudt
5	Foreløbigt forbud	§ 36, stk. 1	Øjensynlig fare for at formålet forspildes
5	Forbudssag ved dom	§ 24, stk. 1, § 32, stk. 1	Principiel afklaring nødvendig
6	Administrativt bødeforelæg	§ 38	§ 37, stk. 7-overtrædelser; skyld erkendt
6	Politianmeldelse / udenretlig bøde	§ 37	Klar lovovertrædelse af straffelagt bestemmelse

De styrende hensyn, der går igen på tværs af praksis:

For det første er FORHANDLINGEN reelt primær. Det er ikke en retorisk figur, men en norm med to helt konkrete udslag: den er en retlig BETINGELSE for påbud efter § 32, stk. 2 (»ikke kan ændres ved forhandling«), og den producerer i praksis resultater, som et forbud ikke kunne – som i **fom-81185**, hvor butikskæderne efter aftale refunderede differencen til de berørte kunder. Samtidig er den IKKE en betingelse for retsforfølgning; forarbejderne afviser udtrykkeligt, at den erhvervsdrivende skal have ret til at overtræde loven mindst én gang.

For det andet er ADFÆRDEN EFTER FO'S HENVENDELSE ofte mere afgørende for sanktionsvalget end selve overtrædelsens karakter. Robinsonliste-serien – **fom-80942**, **fom-80931**, **fom-80930** over for **fom-80898** og **fom-79930** – har praktisk talt identisk faktum, men vidt forskellige udfald, og forskellen ligger i om fejlen var enkeltstående og undskyldelig, om procedurer blev rettet, og om Forbrugerombudsmanden TIDLIGERE havde vejledt virksomheden.

For det tredje bærer GENERALKLAUSULEN en selvstændig og dynamisk normdannelse. **fom-80118-**, **fom-101561** og **fom-80364** viser, hvordan købelovens samtidighedsgrundsætning over et årti er omsat til en markedsføringsretlig adfærdsnorm, der nu gælder både online og i fysiske butikker og kun kan fraviges ved klar aftale OG saglig grund. **fom-110526** viser den parallelle hjemmel: et urimeligt vilkår er både ugyldigt efter aftaleloven og en overtrædelse af § 3. Og **fom-80554** beviser, at normen kan gå den anden vej – et krav opstillet i 1995 blev ophævet i 2017, fordi markedsvilkårene havde ændret sig.

For det fjerde er FORHÅNDSBESKEDEN en asymmetrisk konstruktion. Virksomheden har intet KRAV på svar, svaret er ikke bindende, og der er intet rådgivningsansvar – men et positivt svar afskærer

Forbrugerombudsmanden fra at gribe ind på eget initiativ, hvis foranstaltningen iværksættes uændret og inden rimelig tid. Prisen for beskyttelsen er et fuldt oplyst faktum: **fom-80901** viser, at Forbrugerombudsmanden afviser at svare, når et afgørende faktum (økonomisk interesse) mangler.

For det femte er PRØVELSEN eksklusivt judiciel. Der er ingen administrativ rekurs, jf. § 25, stk. 4. Til gengæld er domstolsprøvelsen reel: landsretterne har både frifundet på bevismangel (**fom-80372**), afvist en af Forbrugerombudsmandens to overtrædelsespåstande (**fom-113367**) og gennemgående nedsat bøder markant på grund af lang sagsbehandlingstid (**fom-113367**, **fom-81364**).

For det sjette peger udviklingen mod ØGET ADMINISTRATIV AFGØRELSESKOMPETENCE. **fom-112918** er den første anvendelse af tobaksreklamelovens § 7 a og markerer, at Forbrugerombudsmanden nu kan afslutte sager med bøder på 200.000 kr. helt uden om domstolene – en parallel til markedsføringslovens eget bødeforelægssystem efter § 38, der dog fortsat er begrænset til de fire overtrædelsestyper i § 37, stk. 7 og – for spam-sagernes vedkommende – til og med 500 uanmodede henvendelser.

Afgrænsning. Denne oversigt behandler Forbrugerombudsmandens proces, virkemidler og den residuale god skik-norm. Det materielle indhold af vildledningsforbuddet efter §§ 5-8 behandles i [vildledende-markedsføring](#) og [vildledende-markedsføring-online](#); skjult reklame i [skjult-reklame-influencer](#); grønne påstande i [groen-markedsføring-greenwashing](#); og B2B-forbudssager i [markedsføringsret-b2b-illoyal-konkurrence](#).

LOV

[Markedsføringsloven § 24, stk. 1](#)
[Markedsføringsloven § 25, stk. 4](#)
[Markedsføringsloven § 28, stk. 1, 2](#)
[Markedsføringsloven § 29](#)
[Markedsføringsloven § 30](#)
[Markedsføringsloven § 32, stk. 1, 2](#)
[Markedsføringsloven § 36, stk. 1](#)
[Markedsføringsloven § 37, stk. 7](#)
[Markedsføringsloven § 38](#)

PRAKSIS

Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af projektlejligheders størrelse medførte bødestraf til ejendomsudvikler og mægler	04.09.2025
Forbrugerombudsmanden · Administrative bøder til supermarkeds kæder for overtrædelse af forbud mod synlig udstilling af tobak	04.06.2025
Forbrugerombudsmanden · Urimeligt aftalevilkår om ensidig ændring af priser og gebyrer uden varsel	17.12.2024
Forbrugerombudsmanden · Ulovlig opkrævning af betaling før levering i webshop og fysisk butik	26.03.2024
Forbrugerombudsmanden · Dagligvareforretning idømt bøde for reklame for cigaretter i ugeavis	17.06.2021
Forbrugerombudsmanden · Varehuskæde kritiseres for at trække betaling før afsendelse i strid med god markedsføringsskik	13.01.2021
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens praksisændring vedrørende betalingsfrister og god markedsføringsskik	05.07.2017
Forbrugerombudsmanden · Avis idømt bøde for at ringe til forbruger på Robinsonlisten	17.07.2014
Forbrugerombudsmanden · Landsretten frifinder selskab i sag om manglende oplysning om fortrydelsesret ved fjernsalg	17.07.2014
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden afviser forhåndsbesked om formidling af håndværkertilbud grundet manglende oplysninger om økonomisk interesse	14.07.2014
Forbrugerombudsmanden · Bøde for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 3 ved udsendelse af reklame til Robinsonlisten	23.09.2011
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden: Betaling ved internethandel må som udgangspunkt først trækkes ved afsendelse	04.02.2011
Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse efter markedsføring til Robinsonlisteregistreret person	30.06.2010
Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse til forsikrings selskab for overtrædelse af Markedsføringsloven ved udsendelse af markedsføringsmateriale til Robinsonliste-registreret forbruger	17.06.2010

Forbrugerombudsmanden · Bank indskærpes for at sende markedsføring til forbruger på Robinson-listen

06.04.2009

Forbrugerombudsmanden · Butikskæder vildledte om førpriser i udsalgsaviser

24.05.2004

REFERENCE Lovgrundlag

10 paragraffer

Markedsføringsloven § 3	stk. 1	Markedsføringsloven § 4	
Markedsføringsloven § 25	stk. 1	Markedsføringsloven § 28	stk. 1, 2
Markedsføringsloven § 29	stk. 1	Markedsføringsloven § 30	stk. 1, 2
Markedsføringsloven § 32	stk. 2	Markedsføringsloven § 36	stk. 1
Markedsføringsloven § 38		Retsplejeloven § 430	

MATERIALE Citerede afgørelser

68 afgørelser

FORBRUGEROMBUDSMANDEN · NÆVN / KLAGEINSTANS

68

04.09.2025	Vildledende markedsføring af projektlejligheders størrelse medførte bødestraf til ejendomsudvikler og mægler
26.06.2025	Millionbøde til tobaksproducent for ulovlig reklame for opvarmet tobak og elektroniske enheder
04.06.2025	Administrative bøder til supermarkeds kæder for overtrædelse af forbud mod synlig udstilling af tobak
29.04.2025	Forhåndsbesked: Lovlighed af CO2-reduktionsudsagn for fødevarerprodukt baseret på verificeret LCA-analyse
02.04.2025	Forbrugerombudsmandens forhåndsbesked om brug af specifikke anprisninger om genanvendt materiale på hangtags
17.03.2025	Forbrugerombudsmandens vurdering af markedsføring af alkohol via YouTube med aldersbegrænsning
24.02.2025	Elselskab vedtager bøde på 700.000 kr. for ulovligt telefonsalg og vildledning
17.12.2024	Urimeligt aftalevilkår om ensidig ændring af priser og gebyrer uden varsel
12.04.2024	Elselskab idømt bøde for uanmodet telefonsalg og vildledning
26.03.2024	Ulovlig opkrævning af betaling før levering i webshop og fysisk butik
23.06.2023	Callcenter dømt for medvirken til ulovlige telefonopkald og vildledning
21.03.2023	Virksomhed indskærpes for vildledende brug af bæredygtighedsudsagn og mærket "Et grønnere valg"
13.12.2022	Vildledende markedsføring af legetøj som bæredygtigt og miljøvenligt

17.10.2022	Elselskabs afvisning af fortrydelsesret på strømaftale vurderes som vildledende markedsføring
02.05.2022	Teleselskab politianmeldt for uanmodede telefoniske henvendelser til forbrugere og erhvervsdrivende
16.03.2022	Dansk møbelvirksomhed kritiseres for manglende overholdelse af forbrugeraftaleloven vedrørende fortrydelsesret og oplysningspligt
16.02.2022	Ejendomsmægleres forhåndsafkrydsning af elselskaber i købsaftaler vurderes som vildledende markedsføring
17.06.2021	Dagligvareforretning idømt bøde for reklame for cigaretter i ugeavis
13.01.2021	Varehuskæde kritiseres for at trække betaling før afsendelse i strid med god markedsføringsskik
04.12.2020	Landsretten stadfæster dom for medvirken til overtrædelse af forbud nedlagt af Forbrugerombudsmanden
26.11.2020	Direktør frifindes for medvirken til uanmodet telefonisk henvendelse
13.08.2020	Markedsføring af spil og forbrugslånsvirksomhed i forbindelse med sponsorater: Forholdet til Markedsføringslovens § 11 b
29.04.2020	Virksomhed indskræpes for spam via indsigtsanmodninger og mangelfuld oplysning om kommercielt formål
07.08.2019	Virksomhed tilsidesatte Robinsonlisten og ignorerede afmeldinger: Indskærpelse af markedsføringsregler
28.05.2019	Supermarkeds-kæde politianmeldt for vildledende prismarkedsføring af legetøj og cykel
17.01.2019	Gebyr for manglende afhentning af forudbestilte varer i strid med god skik
02.07.2018	Kursusvirksomhed indskræpes for ulovlig spam-markedsføring uden samtykke
22.03.2018	Forbrugerombudsmandens vurdering af gebyr for kontantbetaling
05.07.2017	Forbrugerombudsmandens praksisændring vedrørende betalingsfrister og god markedsføringsskik
28.06.2017	Lovlighed af direkte markedsføring via fysisk post til offentlige institutioner
04.03.2016	Forbrugerombudsmandens vurdering af omdeling af reklamer som dørhængere uden navn
20.11.2015	Samlekort-kampagne rettet mod børn ikke i strid med Markedsføringsloven ifølge Forbrugerombudsmanden
11.09.2014	Pengeinstitut overtrådte markedsføringsloven ved at sende erindringsskrivelse om prisstigninger til kunder på Robinsonlisten
17.07.2014	Landsretten frifinder selskab i sag om manglende oplysning om fortrydelsesret ved fjernsalg

17.07.2014	Forbrugerombudsmandens indskærpelse vedrørende morarente og god markedsføringsskik
17.07.2014	Avis idømt bøde for at ringe til forbruger på Robinsonlisten
17.07.2014	Forbrugerombudsmandens krav til tydelighed ved indhentning af samtykke til markedsføring fra tredjeparter
14.07.2014	Forretnings afvisning af gavekort før udløbsdato i strid med god markedsføringsskik
14.07.2014	Forbrugerombudsmanden afviser forhåndsbesked om formidling af håndværkertilbud grundet manglende oplysninger om økonomisk interesse
11.07.2014	Virksomhed ændrer ulovligt vilkår om reklamationsret efter henvendelse fra Forbrugerombudsmanden
07.02.2014	Vildledende markedsføring af slankeprodukter som "prøvepakke" uden tydelig oplysning om abonnementsaftale
27.11.2013	Ophævelse af retningslinjer om brug af portrætbilleder i markedsføring
02.05.2013	Forbrugerombudsmandens vurdering af uddeling af vareprøver på kollegier: Overtrædelse af markedsføringsloven ved efterladelse af adresseløse forsendelser
13.03.2013	Forretningskæde dømt for vildledende prismarkedsføring af boxmadrasser
23.09.2011	Bøde for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 3 ved udsendelse af reklame til Robinsonlisten
26.08.2011	Indskærpelse af markedsføringslovens § 3 ved vildledende markedsføring af ejendomme som fritidsboliger i område udlagt til helårsbeboelse
19.07.2011	Indskærpelse efter uanmodet e-mail-udsendelse på grund af systemfejl
08.03.2011	Ulovligt vilkår om fortrydelsesret på udsalgsvarer
04.02.2011	Forbrugerombudsmanden: Betaling ved internethandel må som udgangspunkt først trækkes ved afsendelse
17.11.2010	Forbrugerombudsmanden godkender ikke vilkår om bortfald af fortrydelsesret ved accept af salgs- og leveringsbetingelser
30.06.2010	Indskærpelse efter markedsføring til Robinsonlisteregistreret person
17.06.2010	Indskærpelse til forsikringsselskab for overtrædelse af Markedsføringsloven ved udsendelse af markedsføringsmateriale til Robinsonliste-registreret forbruger
12.01.2010	Vildledende oplysninger om forbrugerrettigheder udgør en overtrædelse af markedsføringsloven
16.07.2009	Dagligvarekæde dømt for overtrædelse af markedsføringsloven ved tilfældig udvælgelse af konkurrencedeltagere
06.04.2009	Bank indskræpes for at sende markedsføring til forbruger på Robinson-listen
25.02.2009	Rejsebureaus forsøg på at kræve rejseforsikring for at gennemføre bestilling vurderet som stridende mod god markedsføringsskik

21.08.2008	Vildledende markedsføring med utilstrækkeligt forbehold
13.06.2006	Forbrugerombudsmandens tilsagnssager om forhandlerpræmiering af hårde hvidevarer
24.05.2004	Tøjforretnings brug af børns oplysninger til direkte markedsføring: Overtrædelse af god markedsføringsskik
24.05.2004	Butikskæder vildledte om førpriser i udsalgsaviser
15.05.2004	Annonce om dyrevelfærd ikke omfattet af markedsføringsloven, da organisationen ikke anses for erhvervsdrivende
15.05.2004	Markedsføring via gaver til nyfødt prins: Overtrædelse af god markedsføringsskik?
04.05.2004	Forbrugerombudsmanden fandt markedsføring rettet mod 13-årig i strid med god markedsføringsskik
28.04.2004	Forbud mod uanmodet telefon- og dørsalg af finansielle ydelser: Forbrugerombudsmandens fortolkning af Forbrugeraftaleloven
28.04.2004	Opsigelse af fastforrentede lån uden misligholdelse strider mod god markedsføringsskik
23.04.2004	Forbrugerombudsmandens vurdering af lovligheden af telefonisk medlemshvervning foretaget af en erhvervsdrivende fond
08.09.2003	Forbud mod gebyrer ved førtidig indfrielse af pantebreve og afgivelse af respektpåtegning uden aftale
01.01.2001	Anmassende markedsføring af livsforsikring ved at udnytte folks angst

FORARBEJDE Betænkninger

1 reference

Markedsføring og prisoplysning - Betænkning afgivet af udvalget vedrørende revision af markedsføringsloven og prismærkningsloven

nr. 1457 · 2005 · Ministeriet for Familie- og Forbrugeranliggender

02

PRAKSISOVERSIGT · FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Praksisoversigt over markedsføring af forbrugercredit og lån

Forbrugerombudsmandens tilsyn med kreditreklamer, ÅOP-oplysninger og kreditværdighedsvurdering

Version 1 Opdateret 16. jul. 2026 53 afgørelser · 2004-2025

[Læs online](#)

INTRODUKTION

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med markedsføring af forbrugercredit, forbrugslån og kviklån efter markedsføringslovens § 18 (tidligere §§ 14 a-14 b), der pålægger enhver, som markedsfører kreditaftaler med angivelse af rentesats eller talstørrelser, at give standardoplysninger »klart, kort og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel«. Praksis falder i to hovedspor: kreditoplysningspligten, hvor Forbrugerombudsmanden konsekvent politianmelder virksomheder, der placerer de lovpligtige oplysninger »et klik væk« eller med for småt tryk, og kreditværdighedsvurderingen efter kreditaftalelovens § 7 c, hvor Forbrugerombudsmandens faste standpunkt er, at kreditaftaler indgået på et mangelfuldt grundlag skal tilsidesættes efter aftalelovens §§ 36 og 38 c, så forbrugeren alene tilbagebetaler hovedstolen uden renter og omkostninger. Højesteret har i to domme af 9. januar 2019 fastlagt rammerne for fremtrædende-kravet og bødeudmålingen, mens Højesteret i november 2024 afviste Forbrugerombudsmandens anerkendelsessøgsmål om kreditværdighedsvurdering med henvisning til Finanstilsynets primære tilsynskompetence.

PRINCIPPER UDLEDT AF PRAKSIS

- 01** Forbrugerombudsmanden kræver, at samtlige standardoplysninger efter markedsføringslovens § 18 gives SAMLET og på det sted, hvor der FØRSTE GANG markedsføres en rentesats eller en talstørrelse – oplysninger placeret bag et link, nederst på en side efter en reklamefilm eller på en anden underside opfylder ikke kravet om at være »fremtrædende«.
- 02** Forbrugerombudsmanden afviser, at et efterfølgende klik kan reparere en mangelfuld kreditreklame: forbrugers transaktionsbeslutning træffes allerede ved reaktionen på annoncen, og oplysningerne skal derfor foreligge dér.
- 03** Oplysningspligten udløses ikke kun af renteangivelser i procent, men også af udsagn som »0 kr. i rente«, »ingen gebyrer«, »gratis oprettelse« og »rentefri kredit« – enhver talstørrelse eller omkostningsbetegnelse aktiverer § 18.

- 04 Forbrugerombudsmanden kræver, at markedsføringsudsagn om »lav rente« kan dokumenteres ved en konkret sammenligning med de fleste konkurrerende kreditprodukter; en debitorrente på 103,40 % og en ÅOP på 175,98 % er ikke lav.
- 05 Forbrugerombudsmanden accepterer ikke, at et låneprodukt betegnes »kassekredit«, hvis det ikke opfylder definitionen i kreditaftalelovens § 4, nr. 4 – vildledning om kredittens art forhindrer prissammenligning og er selvstændigt strafbar.
- 06 Ansvar for kreditreklamens lovlighed påhviler ENHVER, der markedsfører kreditaftalen – også når markedsføringen faktisk udføres af en samarbejdspartner, der kontraktuelt har påtaget sig ansvaret.
- 07 Forbrugerombudsmanden kræver, at kreditgiveren indhenter og dokumenterer forbrugerens FAKTISKE faste løbende udgifter, herunder afvikling af anden gæld – det er utilstrækkeligt ukritisk at lægge forbrugerens egne (lave) udgiftsoplysninger til grund.
- 08 Forbrugerombudsmandens faste standpunkt er, at en kreditaftale indgået på grundlag af en manglende eller utilstrækkelig kreditværdighedsvurdering skal tilsidesættes efter aftalelovens § 38 c, jf. § 36, så forbrugeren alene skal tilbagebetale hovedstolen uden renter, gebyrer eller misligholdelsesomkostninger og med fradrag af allerede indbetalte beløb.
- 09 Overtrædelse af kreditaftalelovens § 7 c udgør samtidig en tilsidesættelse af god markedsføringsskik efter markedsføringslovens § 3, stk. 1 – det er den hjemmel, der giver Forbrugerombudsmanden kompetence over for ikke-finansielle forbrugslånsvirksomheder.
- 10 Bøder for mangelfulde kreditoplysninger er i flere sager udmålt til det DOBBELTE af markedsføringsomkostningerne; ved gentagelse, langvarig overtrædelse og professionel udlånsvirksomhed af betydeligt omfang skærpes niveauet.
- 11 Højesteret afviste i november 2024 Forbrugerombudsmandens anerkendelsessøgsmål mod en bank om kreditværdighedsvurdering, fordi Finanstilsynet har det primære tilsyn med finansielle virksomheders god skik, og fordi den konkrete tvist var bortfaldet ved bankens eftergivelse.
- 12 Forbrugerombudsmanden afviser markedsføring af lån til betaling af bøder som uetisk og i strid med god markedsføringsskik – uafhængigt af vildledningsforbuddet – fordi det underminerer formålet med bødestraf.
- 13 Markedsføring af forbrugslånsvirksomheder må ikke ske »i forbindelse med« markedsføring af spil, jf. markedsføringslovens § 11 b; Forbrugerombudsmanden lægger vægt på, om forbrugeren bevidst eller ubevidst kan komme til at forbinde de to.

Retsgrundlaget: markedsføringslovens § 18 og

§ 1 Forbrugerombudsmandens tilsynskompetence

Kreditoplysningspligten står i dag i [markedsføringsloven § 18](#). Efter [§ 18, stk. 1](#) skal **enhver** markedsføring af kreditaftaler over for forbrugere, som oplyser en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne, indeholde seks standardoplysninger:

1. Debitorrenten, herunder om den er fast eller variabel, samt de omkostninger der indgår i de samlede kreditomkostninger
2. Det samlede kreditbeløb
3. De årlige omkostninger i procent (ÅOP)
4. Kreditaftalens løbetid
5. Kontantprisen og en eventuel forudbetaling ved henstand med betalingen
6. Det samlede beløb, som skal betales af forbrugeren, og ydelsernes størrelse

Efter [§ 18, stk. 2](#) skal oplysningerne gives »klart, kort og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel«.

Bestemmelsen viderefører de tidligere §§ 14 a-14 b og gennemfører artikel 4 og artikel 21, litra a, i [forbrugerkreditdirektivet](#). Af lovforarbejderne til 2016-loven fremgår formålet utvetydigt:

»Bestemmelsens formål er at skabe større gennemsigtighed på kreditmarkedet, så forbrugerne nemmere kan overveje betingelserne og omkostningerne vedrørende kreditten og deres forpligtelser. Formålet med bestemmelsen er således at sætte forbrugerne i stand til at træffe beslutning på et kvalificeret og oplyst grundlag. Dette sker bl.a. ved, at sammenligneligheden mellem forskellige kredittilbud øges, idet væsentlige oplysninger om kreditaftalen skal gives på en standardiseret måde.«

Forarbejderne understreger, at pligten gælder **uanset medie** og **uanset hvem** der markedsfører:

»Oplysningspligten gælder endvidere for enhver, som markedsfører kreditaftaler, og som viser en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse hermed. ... Det afgørende er således, at der markedsføres en kreditaftale, og ikke hvem, der står bag den pågældende markedsføring.«

Kompetenceafgrænsning. Forbrugerombudsmandens tilsyn er generelt inden for markedsføringslovens område. Det blev slået fast af Højesteret i sagen om inkassogebyrer, refereret i [Forbrugerombudsmandens omtale af 22. august 2013](#), hvor Højesteret understregede, at tilsynskompetencen »er generel inden for markedsføringslovens område og omfatter alle erhvervsdrivende, uanset sektorspecifik lovgivning, medmindre andet er fastsat ved lov«.

Over for **finansielle virksomheder** deler Forbrugerombudsmanden dog banen med Finanstilsynet. Markedsføring af kreditaftaler fra pengeinstitutter reguleres parallelt i [bekendtgørelse om information til forbrugere om priser m.v. i pengeinstitutter § 7](#) og [§ 6](#), der indeholder et indholdsmæssigt identisk krav om standardoplysninger og repræsentativt eksempel. Boligkreditaftaler er undtaget fra [§ 18](#) og reguleres af [bekendtgørelse om god skik for boligkredit § 12](#). ÅOP beregnes efter [bekendtgørelse om fremgangsmåden ved beregning af de årlige omkostninger i procent](#).

Afgrænsning: de almindelige kreditaftaleretlige spørgsmål om indgåelse, opsigelse og fortrydelse behandles i [kreditaftaler](#), privat kaution i [privat-kaution- pengeinstitut](#), og generel prismarkedsføring uden kreditelement i [vildledende-markedsføring](#).

PRAKSIS **Forbrugerombudsmanden** · Højesteret fastslår ulovlighed af inkassogebyrer over maksimumsatser og 22.08.2013
Forbrugerombudsmandens tilsynskompetence

§ 2 Hvornår udløses kreditoplysningspligten – »rentesats eller talstørrelser«

Tærsklen for at udløse § 18 er lav, og Forbrugerombudsmanden fortolker den **udvidende**. Af lovforarbejderne fremgår:

»Begreberne rentesats og talstørrelser omfatter, udover oplysningen om renten i tal med procenttegn og øvrige talstørrelser, også betegnelser som eksempelvis 0 kr. i rente, uden omkostninger, ingen renter, ingen gebyrer og lignende.«

Dette er gentaget i Forbrugerombudsmandens [Retningslinjer for kortfristede lån indgået som fjernsalgsaftaler](#), hvor det anføres, at pligten aktiveres, »hvis der anvendes udtryk i markedsføringen, som knytter sig til låneomkostningerne ... fx ved en angivelse af 0 kr. i rente eller brug af ordet 'gratis oprettelsesgebyr' eller 'ingen renteomkostninger'«.

Mønstre i praksis – hvad udløser pligten:

- En månedlig ydelse ved køb på afbetaling ([Forbrugerombudsmandens afgørelse af 4. juni 2025](#))
- En låneberegner, der viser lånebeløb og ydelse ([afgørelse af 6. marts 2014](#))
- En makspris pr. måned med ÅOP i en internetannonce ([afgørelse af 14. december 2022](#))
- »Rente fra 9,99 %« i en markedsførings-e-mail ([afgørelse af 12. april 2018](#))
- »Lån 1.000 kr. betal 1.090 kr.« på forsiden af en kviklånshjemmeside ([afgørelse af 18. april 2016](#))
- Markedsføring af lån som rente- og gebyrfrie ([afgørelse af 23. marts 2020](#))

Indeholder markedsføringen derimod **ingen** oplysning om rentesatser eller omkostningsstørrelser – en ren »teaser« eller ren branding – er den ikke omfattet. Det er udtrykkeligt anført i [vejledningen til prisoplysningsbekendtgørelsen](#): »En reklame, der derimod udelukkende har karakter af en teaser, vil derimod ikke udløse en forpligtelse til at meddele standardoplysninger.«

Ansvarssubjektet er bredt. I [afgørelsen af 12. april 2018](#) gjorde et lånefirma gældende, at det ikke kunne holdes ansvarligt, fordi markedsførings-e-mailen var udsendt af en samarbejdspartner, som kontraktuelt havde påtaget sig ansvaret for at overholde markedsføringsloven. Forbrugerombudsmanden afviste dette: virksomheden var ansvarlig, uanset hvem der faktisk udførte markedsføringen, og bøden på 10.000 kr. for én enkelt e-mail blev fastholdt. Tilsvarende blev en **låneformidler**, der formidlede lån på vegne af en bank, holdt selvstændigt ansvarlig i [afgørelsen af 6. marts 2014](#) – her tillige for ikke tydeligt at oplyse navn og adresse på den bank, der var kreditgiver, hvilket i sig selv var vildledende, fordi forbrugerne kunne tro, at formidleren var kreditgiver.

Efter [§ 18, stk. 4](#) skal en kreditformidler desuden gøre opmærksom på omfanget af sine beføjelser, herunder om vedkommende samarbejder med én eller flere kreditgivere eller optræder som selvstændig mægler.

LOV [Markedsføringsloven § 18, stk. 1, 4](#)

PRAKSIS **Forbrugerombudsmanden** · Bilproducent politianmeldt for vildledende prisoplysninger og 04.06.2025
mangelfuld kreditmarkedsføring

Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af solcelleanlæg ved udeladelse af væsentlige oplysninger om beregningsmodel og manglende standardoplysninger for kreditaftaler	14.12.2022
Forbrugerombudsmanden · Markedsføring af lån til betaling af bøder: Uetisk markedsføring, vildledning og manglende kreditoplysninger	23.03.2020
Forbrugerombudsmanden · Lånefirma dømt for mangelfulde kreditoplysninger i markedsførings-e-mail	12.04.2018
Forbrugerombudsmanden · Låneudbyder straffes for mangelfulde kreditoplysninger og vildledende renteangivelser i markedsføring af kviklån	18.04.2016
Forbrugerombudsmanden · Låneformidlers markedsføring af forbruger kreditter med mangelfulde kreditoplysninger	06.03.2014
Forbrugerombudsmanden · Låneformidler dømt for vildledende markedsføring af forbruger kreditter	06.03.2014

Hvad Forbrugerombudsmanden lægger vægt på:

§ 3 »klik-væk«-doktrinen og kravet om fremtrædende placering

Det er her Forbrugerombudsmandens praksis er mest fasttømret, og hvor de fleste politianmeldelser falder. **Kernen er, at oplysningerne skal gives samlet dér, hvor prisen første gang nævnes.**

Forbrugerombudsmandens [Retningslinjer for kortfristede lån](#) formulerer det direkte:

»Oplysningerne i § 14 a skal gives samlet første gang, der angives en rentesats eller talstørrelser vedrørende lånets omkostninger.«

Standpunktet er gammelt. Allerede i en [forhåndsbesked af 1. august 2008](#) blev Forbrugerombudsmanden spurgt, om det var tilstrækkeligt at angive en månedlig ydelse i en »splatter« og henvise til en anden side for kreditoplysningerne. Svaret var nej: oplysningerne skal gives i **umiddelbar tilknytning til varen og prisoplysningen**, og undtagelsesbestemmelsen om repræsentative eksempler skal fortolkes snævert.

Hvad Forbrugerombudsmanden gentagne gange har underkendt:

Afgørelse	Placeringsfejl	Udfald
Bilimportør, 30. maj 2015	Kreditoplysninger kun nederst på undersider efter en reklamefilm; kontantpris manglede i avisannonce; meget lille tekststørrelse blandet med andre oplysninger	Bøde 100.000 kr.
Solcellevirksomhed, 14. december 2022	Beregningsmodel og øvrige standardoplysninger først tilgængelige efter klik på annoncen	Indskærpelse
Computerforhandler, 28. november 2023	ÅOP, løbetid, samlet beløb og ydelser trykt for småt og sammenblandet med andre vilkår i avisannoncer	Politianmeldelse
Bilproducent, 4. juni 2025	Månedlig ydelse markedsført uden kreditoplysninger samme sted; oplysningerne først efter et aktivt klik; repræsentativt eksempel manglede – og da det blev tilføjet, lå det stadig bag et klik	Bøde 190.000 kr.

I bilproducent-sagen formulerede Forbrugerombudsmanden det principielt: **placeringen af informationen bag et link opfylder ikke kravet om at være fremtrædende**. Den samme logik gælder efter § 6-vildledningssporet: i solcellesagen fandt Forbrugerombudsmanden, at det ikke var tilstrækkeligt, at

oplysningerne fremgik efter et klik, **fordi transaktionsbeslutningen blev truffet allerede ved reaktionen på annoncen.**

Sammenblandingsforbuddet. Lovforarbejderne til § 18 indeholder en selvstændig regel om det repræsentative eksempls renhed:

»Der må ikke i det repræsentative eksempel ske sammenblanding med øvrige oplysninger i markedsføringen. Oplysninger, som en virksomhed f.eks. er forpligtet til at give ifølge anden lovgivning, må derfor ikke stå i det repræsentative eksempel. Det kan f.eks. være oplysninger om, hvilken energiklasse en bil tilhører, og hvor langt bilen kan køre på literen.«

Dette forklarer, hvorfor Forbrugerombudsmanden i både bilimportør- og computerfinansieringssagen tillagde det vægt, at kreditoplysningerne var **sammenblandet** med andre vilkår.

Forarbejderne kræver desuden ét repræsentativt eksempel **pr. produkt**: »Udbydes der f.eks. flere varer i et katalog, skal den erhvervsdrivende således oplyse et repræsentativt eksempel for hvert af de produkter, der udbydes i kataloget.«

Flygtige medier. For TV og lignende har Forbrugerombudsmanden udsendt en særskilt [vejledning om krav til oplysninger i tv-reklame](#). Her er standpunktet skarpt: mens visse oplysninger efter forbrugeraftaleloven kan udelades i medier med begrænsninger i rum og tid, gælder det **ikke** kreditoplysningerne:

»De oplysninger, der skal gives ved markedsføring af kreditaftaler, jf. markedsføringslovens § 14 a, kan ikke udelades.«

Retningslinjerne for kortfristede lån præciserer kravene til læsbarhed: teksten skal præsenteres »med en tilstrækkelig stor tekst, et egnet farvevalg og en tilstrækkelig varighed«, og der skal tages hensyn til, om reklamen indeholder aktiviteter, der forstyrrer eller fjerner fokus fra teksten. Er det ikke muligt at præsentere en læsbar tekst på den tid, der er til rådighed, »må udbyderen give oplysningerne samlet via reklamens 'speak'«.

LOV

[Markedsføringsloven § 6, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 8, stk. 2](#)[Markedsføringsloven § 18, stk. 2](#)

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Bilproducent politianmeldt for vildledende prisoplysninger og mangelfuld kreditmarkedsføring	04.06.2025
	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed politianmeldt for mangelfuld oplysning om låneomkostninger i markedsføring af computerfinansiering	28.11.2023
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af solcelleanlæg ved udeladelse af væsentlige oplysninger om beregningsmodel og manglende standardoplysninger for kreditaftaler	14.12.2022
	Forbrugerombudsmanden · Bilimportør politianmeldt for mangelfulde kreditoplysninger i markedsføring	30.05.2015
	Forbrugerombudsmanden · Oplysninger om kreditomkostninger skal gives i umiddelbar tilknytning til vare og pris	01.08.2008

§ 4 Vildledning om kredittens art, rente og omkostninger

Ved siden af den formelle oplysningspligt anvender Forbrugerombudsmanden vildledningsforbuddet i [markedsføringsloven § 5](#) og [§ 6](#), jf. [§ 8](#) (før 2017: § 3). Retningslinjerne for kortfristede lån forudsætter

udtrykkeligt, at de to spor supplerer hinanden: »Giver långiveren ikke de lovpligtige oplysninger, vil der som udgangspunkt også være tale om en overtrædelse af god markedsføringsskik.«

»**Lav rente**« kræver dokumenteret sammenligning. I [afgørelsen af 17. januar 2017](#) markedsførte en kviklånsudbyder sig med »Du får pengene på kontoen med rekordfart – til en lav rente«, »...billig kassekredit – op til 15.000 kr.« og »det billige og hurtige alternativ til bankernes langsommelige låneprocesser«. Debitorrenten var **103,40 %** og ÅOP **175,98 %**. Forbrugerombudsmanden foretog en **stikprøvekontrol** af priserne på lignende produkter, der viste, at flere konkurrenter tilbød lavere renter. Udbyderen blev pålagt fremover ikke at skrive, at renten var lav, **medmindre det kunne dokumenteres, at renten var lav i forhold til de fleste andre konkurrerende kreditprodukter**. Sagen viser Forbrugerombudsmandens bevistilgang: sammenlignende prisudsagn kræver et empirisk grundlag, og Forbrugerombudsmanden skaffer det selv ved markedsundersøgelse.

Kassekredit-sagerne. Betegnelsen af et almindeligt forbrugslån som »kassekredit« har været omdrejningspunkt for en langvarig strid. Efter [kreditaftaleloven § 4, nr. 4](#) er en kassekredit »en udtrykkelig kreditaftale, hvorved en kreditgiver stiller midler til rådighed for en forbruger, som overstiger den løbende saldo på forbrugerens løbende konto«.

- I [sagen refereret 23. juni 2021](#) politianmeldte Forbrugerombudsmanden en forbrugslånsvirksomhed for bl.a. at markedsføre forbrugslån som kassekreditter, når lånene blev udbetalt som et engangsbeløb til forbrugerens **egen** bankkonto uden tilknytning til en konto hos virksomheden. **Københavns Byret frifandt** på dette punkt og lagde vægt på, at forbrugeren løbende kunne hæve et variabelt beløb op til et aftalt maksimum, og at midlerne kunne overstige den løbende saldo. Virksomheden blev dog idømt **1 mio. kr. i bøde for 9 andre forhold** om vildledende markedsføring og manglende kreditoplysninger, jf. [§ 5](#), [§ 6](#) og [§ 18](#). Forbrugerombudsmanden ankede kassekredit-spørgsmålet til Østre Landsret, men **anken blev ikke fremmet**, fordi virksomheden kom under konkursbehandling, og fordi der var kommet ny byretspraksis.
- Den nye byretspraksis fremgår af [afgørelsen af 6. juli 2023](#). Her fastslog **Københavns Byret**, at der var tale om en almindelig kreditaftale og **ikke** en kassekredit efter [kreditaftaleloven § 4, nr. 4](#). Retten lagde vægt på den konkrete konstruktion: kunderne fik en kreditramme, hvor hele eller dele af beløbet blev udbetalt som lån, der var **ingen mulighed for at opnå en positiv saldo**, og der var **intet tilknyttet kontokort**. Forbrugerombudsmanden fandt herefter markedsføringen vildledende efter [§ 5](#), fordi den skabte en forkert forventning hos gennemsnitsforbrugeren og **gjorde det sværere at sammenligne priser** – netop det hensyn, [§ 18](#) skal værne. Virksomheden blev påbudt at ophøre og fremover tydeligt angive låneproduktets type.

Sondringen er altså **konkret**: det afgørende er, om der reelt er en løbende konto med mulighed for positiv saldo, ikke om aftalen kaldes en kreditramme.

Fejlagte ÅOP-angivelser og beregningsforudsætninger. Forbrugerombudsmanden er meget konkret på beregningssiden:

- I [sagen af 23. november 2009](#) annoncerede et SMS-låneselskab med ÅOP mellem 20 % og 35 %. Forbrugerombudsmandens beregninger viste, at ÅOP for et lån på 3.000 kr. reelt var ca. **15.000 %**, og for et lån på 500 kr. oversteg **1.000.000 %**. Bøde 150.000 kr.
- I [sagen af 14. december 2016](#) var ÅOP angivet for lavt, fordi udbyderen havde regnet med **360 rentedage i stedet for 365**; debitorrenten var vist som et beløb i stedet for en procentsats, og det samlede tilbagebetalingsbeløb manglede. Efter Forbrugerombudsmandens indgriben fremgik det stadig ikke, om debitorrenten var fast eller variabel. Bøde 119.000 kr.

- I [sagen af 18. april 2016](#) var brugen af udtrykkene »Rente %« og »Effektiv Rente« i en prislister vildledende, fordi det ikke tydeligt fremgik, om der var tale om debitorrenten.
- I [afgørelsen af 7. februar 2014](#) var udsagnet »Rente fra 7,8 %« vildledende, fordi det ikke fremgik, at det var den pålydende rente, og at den højeste rente var 22,8 %.
- Allerede i [en afgørelse af 15. maj 2004](#) fastslog Forbrugerombudsmanden, at **alle** gebyrer skal indgå i ÅOP-beregningen – også hævegebyrer, der er vanskelige at forudse. Løsningen var ikke at udelade dem, men at indlægge realistiske forudsætninger for kontoens udnyttelse, fx et bestemt antal korttransaktioner årligt.

Uoplyste bindingslementer. I [afgørelsen af 6. marts 2014](#) fandt Forbrugerombudsmanden, at oplysningen om, at den variable rente blev fastsat på grundlag af **CIBOR 3-renten**, skulle gives som en del af beskrivelsen af lånets væsentligste karakteristika efter den daværende § 12 a om købsopfordringer – et eksempel på, at § 18 og købsopfordringsreglerne supplerer hinanden.

Uetisk kreditmarkedsføring uafhængigt af vildledning. I [afgørelsen af 23. marts 2020](#) markedsførte en virksomhed lån til betaling af fartbøder, parkeringsbøder og kontrolafgifter som rente- og gebyrfrie. Forbrugerombudsmanden fandt tre selvstændige overtrædelser: markedsføringen var **uetisk og i strid med almene samfundshensyn og social ansvarlighed** efter § 3, stk. 1, fordi den opfordrede til at konvertere bodegæld til det offentlige til gæld hos en privat kreditgiver og dermed **underminerede formålet med bødestraf** og udsatte forbrugerne for privatretlig inddrivelse; den var **vildledende** efter § 5 og § 6, fordi der reelt blev opkrævet et håndteringsgebyr på 49 kr.; og ÅOP m.v. manglede i strid med § 18.

Den samme etiske linje findes historisk. I [hyrdebrevet refereret 30. oktober 2006](#) reagerede Forbrugerombudsmanden på udsagn som »Opfat lånekortet som et tilbud til dig om et lån på 25.000 kr., »12 mdr. rentefri kredit nu!« og »Køb alt det du behøver – uden at betale en krone!«. Vurderingen var, at markedsføringen var egnet til at fremme **impulslån** og tilskynde forbrugerne til at undlade at undersøge kreditmarkedet – særligt over for unge – og at grænserne for acceptabel markedsføring var nået eller overskredet.

LOV	Kreditaftaleloven § 4	Markedsføringsloven § 3, stk. 1	Markedsføringsloven § 5, stk. 1
	Markedsføringsloven § 6, stk. 1		
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af forbrugslån som kassekredit		06.07.2023
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden anker afgørelse om vildledende markedsføring af forbrugslån som kassekreditter		23.06.2021
	Forbrugerombudsmanden · Markedsføring af lån til betaling af bøder: Uetisk markedsføring, vildledning og manglende kreditoplysninger		23.03.2020
	Forbrugerombudsmanden · Kviklånsudbyders markedsføring af "lav rente" fundet vildledende		17.01.2017
	Forbrugerombudsmanden · Kviklånsudbyder politianmeldt for vildledning og manglende kreditoplysninger		14.12.2016
	Forbrugerombudsmanden · Låneudbyder straffes for mangelfulde kreditoplysninger og vildledende renteangivelser i markedsføring af kviklån		18.04.2016
	Forbrugerombudsmanden · Låneformidler dømt for vildledende markedsføring af forbruger kreditter		06.03.2014
	Forbrugerombudsmanden · Bøde for vildledende markedsføring af forbruger kreditter og manglende kreditoplysninger		07.02.2014
	Forbrugerombudsmanden · Låneselskab bødet for vildledende ÅOP-oplysninger i markedsføring af SMS-lån		23.11.2009
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens indskærpelse vedrørende aggressiv markedsføring af kreditfaciliteter		30.10.2006

Kreditværdighedsvurderingen efter kreditaftalelovens § 7 c –

§ 5 Forbrugerombudsmandens dokumentations- og beviskrav

Efter [kreditaftaleloven § 7 c, stk. 1](#) skal kreditgiveren »inden kreditaftalens indgåelse vurdere forbrugerens kreditværdighed på grundlag af **fyldestgørende oplysninger**, der, hvor det er relevant, indhentes hos forbrugeren og, hvor det er nødvendigt, ved søgning i relevante databaser«. Bestemmelsen blev indsat i 2010 som led i gennemførelsen af forbrugerkreditdirektivets artikel 8.

Forarbejderne fastslår en central pointe om **formålet** med vurderingen:

»Bestemmelsen skal ses i sammenhæng med forbrugerkreditdirektivets overordnede formål om at øge forbrugerbeskyttelsen, og vurderingen af forbrugerens kreditværdighed skal derfor ske med henblik på at vurdere, om forbrugeren på baggrund af dennes økonomiske situation ... vil være i stand til at betale de forudsatte afdrag på kreditbeløbet, og ikke med henblik på at vurdere kreditgiverens tabsrisiko.«

Forarbejderne peger tillige direkte på håndhævelsen: »Hvis en kreditgiver ikke foretager kreditvurdering i henhold til § 7 c, vil Forbrugerombudsmanden efter markedsføringslovens § 27, stk. 2, kunne meddele påbud, hvis handlingen klart er i strid med loven og ikke kan ændres ved forhandling.«

Den hjemmelsmæssige bro. Forbrugerombudsmandens faste konstruktion er, at en overtrædelse af [§ 7 c](#) samtidig er en tilsidesættelse af **god markedsføringsskik** efter [markedsføringsloven § 3, stk. 1](#). Formlen går igen ordret gennem hele praksis – se fx [afgørelsen af 7. april 2021](#), [afgørelsen af 6. maj 2020](#) og [afgørelsen af 4. januar 2022](#).

Hvad Forbrugerombudsmanden kræver dokumenteret:

- **Faktiske faste løbende udgifter, ikke forbrugerens skøn.** I [afgørelsen af 27. august 2018](#) lagde en forbrugslånsvirksomhed **ukritisk** forbrugernes egne oplysninger om udgiftsniveau til grund. Forbrugerombudsmanden sammenholdt disse med det gennemsnitlige udgiftsniveau ifølge **Danmarks Statistikbank** og fandt dem betydeligt lavere. Konklusion: virksomheden havde ikke indhentet fyldestgørende dokumentation for de faktiske udgifter.
- **Afvikling af anden gæld skal med.** I [afgørelsen af 27. august 2018](#) gennemgik Forbrugerombudsmanden **35 lånesager** hos en virksomhed, der udbød lån op til 150.000 kr. via forskellige brands, og som ikke indhentede oplysninger om forbrugernes faste løbende udgifter inkl. gældsafvikling. Nogle forbrugeres frie midler efter faste udgifter var **under halvdelen af rådighedsbeløbet på 6.150 kr.** i gældssaneringsbekendtgørelsen. Sagen er samtidig det klareste eksempel på Forbrugerombudsmandens **benchmark**: gældssaneringsssatsen bruges som målestok for en beskeden levefod.
- **Renteudgifter er ikke nok – hovedstolen skal kunne afvikles.** I [afgørelsen af 27. august 2018](#) testede virksomheden på lån med ubestemt løbetid alene, om forbrugerne kunne dække de **løbende renteudgifter**. Det er utilstrækkeligt. I [tilsagnssagen af 27. september 2019](#) forpligtede virksomheden sig til at basere vurderingen på, »om forbrugeren må forventes at have frie midler til at tilbagebetale lånets **hovedstol inklusive samtlige omkostninger**« – med udtrykkelig henvisning til EU-Domstolens dom i sag C-449/13 (*CA Consumer Finance*) og Forbrugerombudsmandens retningslinjer om kortfristede lån.

Ny vurdering ved forlængelse og forhøjelse. Efter § 7 c, stk. 2 skal der foretages ny vurdering før enhver væsentlig forhøjelse af det samlede kreditbeløb. I [afgørelsen af 27. september 2019](#) blev det anset for en overtrædelse, at virksomheden ikke foretog ny vurdering inden **forlængelse** af eksisterende lån, hvor forbrugeren blev pålagt yderligere omkostninger.

De faktiske omstændigheder der afgør udfaldet. Forbrugerombudsmanden regner konkret på rådighedsbeløbet og sammenholder det med ydelsen. Mønsteret er slående ensartet:

Afgørelse	Forbrugerens økonomi	Ydelse/rente på det nye lån
7. april 2021	Nettoindkomst ca. 11.300 kr./md., faste udgifter, medicin, eksisterende gæld, barn	Renter alene 3.294 kr./md.
6. maj 2020	Offentlig forsørgelse, nettoindkomst ca. 7.000 kr./md.	Renter 1.635 kr./md.
23. april 2021	Under uddannelse, SU + fritidsjob, ca. 320 kr./md. tilbage	Minimumsbetaling 2.148 kr./md. – dækkede alene renterne
4. januar 2022 og 5. august 2021	Ca. 3.700 kr./md. til rådighed før nye ydelser	Forbrugslån 29.600 kr. (ca. 700 kr./md. i 82 mdr.) + kassekredit 20.000 kr. (119 kr./md. i gebyr)
18. december 2024	51-årig mand: rådighedsbeløb negativt eller betydeligt under beskeden levestandard. 73-årig kvinde: rådighedsbeløb betydeligt under beskeden levestandard	Tre lån 2013-2014 med ÅOP 29-38 %; seks lån 2015-2018 med ÅOP 20-37 %

To tværgående mønstre træder frem:

- Serielån uden afvikling af det foregående** er i sig selv et alarmsignal. I [sagerne af 18. december 2024](#) gjorde Forbrugerombudsmanden gældende, at »udviklingen i forbrugernes gæld burde have afholdt virksomhederne fra at yde yderligere lån«, når nye lån blev bevilget, uden at de eksisterende var afviklet.
- Testen er fremadrettet og kontrafaktisk:** Forbrugerombudsmanden spørger konsekvent, hvad en *korrekt* vurdering *ville* have vist. Standardformuleringen er, at »en kreditværdighedsvurdering ... ville have ført til det resultat, at forbrugeren ikke var i stand til at afvikle de nye lån inden rimelig tid«, hvorfor kreditgiveren »skulle ... have afstået fra at bevilge lånene, da det medførte en overgældsætning af forbrugeren«.

Konsekvenser af manglende medvirken. Afviser en virksomhed at give tilsagn, orienterer Forbrugerombudsmanden **Finanstilsynet** – sådan skete det i både [27. august 2018-sagerne](#) – idet forbrugslånsvirksomheder nu kræver tilladelse. Bryder en virksomhed et allerede givet tilsagn, følger et **påbud**; det skete i [afgørelsen af 15. januar 2020](#), hvor et selskab havde overtrådt et tidligere tilsagn om at vurdere låneansøgeres kreditværdighed efter § 7 c.

LOV

[Kreditaftaleloven § 7c, stk. 1-2](#)
[Markedsføringsloven § 3, stk. 1](#)
[Markedsføringsloven § 27, stk. 2](#)

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Sager om utilstrækkelig kreditværdighedsvurdering og overtrædelse af Kreditaftaleloven	18.12.2024
	Forbrugerombudsmanden · Mangelfuld kreditværdighedsvurdering ved bevilling af forbrugslån og kassekredit	04.01.2022
	Forbrugerombudsmanden · Mangelfuld kreditværdighedsvurdering ved bevilling af forbrugslån og kassekredit	05.08.2021

Forbrugerombudsmanden · Mangelfuld kreditvurdering ved forbrugslån: Overtrædelse af Kreditaftaleloven og god markedsføringsskik	23.04.2021
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden: Manglende kreditværdighedsvurdering ved forbrugslån er i strid med Kreditaftaleloven og Markedsføringsloven	07.04.2021
Forbrugerombudsmanden · Manglende kreditværdighedsvurdering fører til tilsidesættelse af låneaftaler	06.05.2020
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden tilsidesætter låneaftaler grundet manglende kreditværdighedsvurdering og overgældsætning	15.01.2020
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden kritiserer mangelfuld kreditvurdering hos forbrugslånsvirksomhed	27.09.2019
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden kritiserer forbrugslånsvirksomhed for mangelfuld kreditværdighedsvurdering efter Kreditaftaleloven	27.08.2018
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden fandt, at forbrugslånsvirksomhed overtrådte Kreditaftaleloven ved mangelfuld kreditværdighedsvurdering	27.08.2018

Den civile retlige sanktion: tilsidesættelse efter aftalelovens §§ 36 og 38 c

Forbrugerombudsmandens mest vidtgående standpunkt på området er, at en manglende kreditværdighedsvurdering ikke kun er en offentlig retlig overtrædelse, men **rammer aftalen selv**. Formuleringen er stereotyp gennem hele praksis – her fra [afgørelsen af 25. juli 2019](#):

»Da virksomhedernes kreditaftaler med forbrugeren kom i stand på baggrund af en manglende eller mangelfuld overholdelse af kreditværdighedsvurderingspligten i kreditaftalelovens § 7 c, var det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at kreditaftalerne skulle tilsidesættes, jf. aftalelovens § 38 c, jf. § 36, som følge af forholdene ved aftalens indgåelse, således at forbrugeren var pligtig at tilbagebetale det lånte beløb, uden tillæg af nogen form for renter eller omkostninger – herunder misligholdelsesomkostninger.«

Retsvirkningen er altså **hovedstolen – og intet andet**, med fradrag af eventuelt allerede indbetalte beløb. Samme formel går igen i [afgørelsen af 7. april 2021](#), [afgørelsen af 6. maj 2020](#) og [afgørelsen af 15. januar 2020](#), hvor låneaftalerne skulle tilsidesættes **i deres helhed**.

Det retlige greb er væsentligt: [aftaleloven § 38 c, stk. 1](#) skærper [§ 36](#) i forbrugerforhold, så retsvirkningerne indtræder allerede, når det vil være »stridende mod hæderlig forretningsskik og bevirke en betydelig skævhed i parternes rettigheder og forpligtelser til skade for forbrugeren«. Efter [§ 38 c, stk. 2](#) kan senere indtrufne omstændigheder ikke tages i betragtning **til skade for forbrugeren**. Forbrugerombudsmanden knytter tilsidesættelsen udtrykkeligt til **forholdene ved aftalens indgåelse** – ikke til efterfølgende misligholdelse.

Virksomhedernes reaktion – enighed er ikke nødvendig. Et gennemgående træk er, at virksomhederne frafalder kravene **uden at anerkende** Forbrugerombudsmandens retsopfattelse. I [afgørelsen af 7. april 2021](#) hedder det: »Virksomheden var ikke enig i Forbrugerombudsmandens vurdering, men valgte alligevel at frafalde krav på renter, gebyrer og omkostninger.« Tilsvarende i [afgørelsen af 6. maj 2020](#). Dette forklarer, hvorfor standpunktet i vidt omfang **ikke er prøvet ved domstolene**: sagerne forliges, før de når dertil.

Afviklingsmodellerne i praksis varierer fra fuld eftergivelse til ren hovedstolsafvikling:

- Eftergivelse af hele gælden ([25. juli 2019](#) og [15. januar 2020](#))
- Fjernelse af tilskrevne renter og gebyrer med modregning af indbetalinger i hovedstolen ([4. januar 2022](#), [5. august 2021](#) og [23. april 2021](#))

- Forlig indgået under Forbrugerombudsmandens medvirken ([25. juli 2019](#))

Forbrugerombudsmanden som mandatar. Når en kreditgiver anlægger inkassosag mod forbrugeren, indtræder Forbrugerombudsmanden i sagen på forbrugers side. I [sagen refereret 27. december 2019](#) intervenerede Forbrugerombudsmanden som mandatar og gjorde gældende, at selskabet havde udvist **uansvarlig långivning**, og at det ville »stride mod redelig handle måde at kræve renter og gebyrer af forbrugeren«. Sagen endte med forlig, hvor forbrugeren kun skulle tilbagebetale det lånte beløb. Samme greb blev brugt i de to sager refereret [18. december 2024](#).

Beslægtet vilkårskontrol. Forbrugerombudsmanden anvender samme aftaleretlige instrumentarium på kreditvilkår i øvrigt:

- I [afgørelsen af 1. april 2022](#) havde fire lånevirksohmheder **uden tilladelse til at drive finansiell virksomhed** indsat ensidige prisændringsklausuler i deres aftaler. Klausulerne var i strid med [kreditaftaleloven § 8, stk. 6 og 7](#), der kun tillader finansielle virksomheder sådanne vilkår – og dermed ugyldige, så forbrugere kunne se bort fra dem.
- I [afgørelsen af 17. december 2024](#) blev et ensidigt ændringsvilkår kendt urimeligt og ugyldigt efter [§ 36](#), jf. [§ 38 c](#), fordi det ikke byggede på klare og forståelige kriterier, og fordi manglende individuelt varsel fratog forbrugere en reel opsigelsesmulighed.
- I [afgørelsen af 10. juli 2020](#) havde en bank betinget et forlig i en kreditvurderingssag af, at forbrugeren hverken måtte udtale sig om forliget eller opretholde sin klage til Forbrugerombudsmanden. Klausulerne var urimelige og i strid med hæderlig forretningskik, fordi de fratog forbrugeren ytringsfrihed og adgang til håndhævelsesmyndigheder – selve forliget stod dog ved magt.

LOV

[Aftaleloven § 36, stk. 1](#)[Aftaleloven § 38c, stk. 1-2](#)[Kreditaftaleloven § 7c, stk. 1](#)[Kreditaftaleloven § 8, stk. 6, 7](#)

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Sager om utilstrækkelig kreditværdighedsvurdering og overtrædelse af Kreditaftaleloven	18.12.2024
	Forbrugerombudsmanden · Lånevirksohmheders brug af ulovlige ensidige prisændringsklausuler i strid med kreditaftaleloven	01.04.2022
	Forbrugerombudsmanden · Mangelfuld kreditværdighedsvurdering ved bevilling af forbrugslån og kassekredit	04.01.2022
	Forbrugerombudsmanden · Mangelfuld kreditværdighedsvurdering ved bevilling af forbrugslån og kassekredit	05.08.2021
	Forbrugerombudsmanden · Mangelfuld kreditvurdering ved forbrugslån: Overtrædelse af Kreditaftaleloven og god markedsføringskik	23.04.2021
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden: Manglende kreditværdighedsvurdering ved forbrugslån er i strid med Kreditaftaleloven og Markedsføringsloven	07.04.2021
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden fandt klausuler om tavshedspligt og tilbagekaldelse af klage i forlig urimelige	10.07.2020
	Forbrugerombudsmanden · Manglende kreditværdighedsvurdering fører til tilsidesættelse af låneaftaler	06.05.2020
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden tilsidesætter låneaftaler grundet manglende kreditværdighedsvurdering og overgældsætning	15.01.2020
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden intervenerer i sag om uansvarlig långivning efter mangelfuld kreditvurdering	27.12.2019
	Forbrugerombudsmanden · Manglende kreditværdighedsvurdering fører til tilsidesættelse af kreditaftaler	25.07.2019

Sagsgang, virkemidler og bødeudmåling ved § 7 Forbrugerombudsmanden

Forbrugerombudsmanden er **ikke et klagenævn**, men en tilsynsmyndighed. Der er ingen klagefrist, intet gebyr og ingen partsafgørelse mellem forbruger og erhvervsdrivende. Sagerne rejses ad tre veje, som alle ses i kreditmarkedsføringspraksis:

1. **Klage fra forbrugere eller organisationer** – fx [sagen om computerfinansiering](#) og [sagen om solcelleanlæg](#).
2. **Egen-drift-undersøgelse af markedet** – [kassekredit-sagen af 23. juni 2021](#) udsprang af Forbrugerombudsmandens egen undersøgelse af forbrugslånsmarkedet, og [bilproducent-sagen af 4. juni 2025](#) opstod, mens Forbrugerombudsmanden undersøgte virksomhedens hjemmeside i en anden sag.
3. **Anmodning om forhåndsbesked** fra virksomheder og brancheorganisationer – se [forhåndsbeskeden af 1. august 2008](#) og hele § 11 b-praksis nedenfor.

Virkemiddelstigen, som praksis viser den anvendt:

Virkemiddel	Anvendes typisk når	Eksempel
Forhandling/dialog	Virksomheden retter selv op	Låneformidler retter hjemmesider
Indskærpelse	Førstegangstilfælde, ophørt praksis	Solcelleanlæg, lån til bøder
Tilsagn	Virksomheden vil binde sig fremadrettet	27. september 2019
Påbud	Klar lovstridighed, eller brudt tilsagn	15. januar 2020, 6. juli 2023
Orientering af Finanstilsynet	Virksomheden nægter tilsagn	27. august 2018
Politianmeldelse	Strafbelagte overtrædelser, gentagelse, omfang	4. juni 2025, 23. juni 2021
Intervention/mandatar i civil sag	Kreditgiver sagsøger forbrugeren	27. december 2019, 18. december 2024

Bødeniveauet. Overtrædelse af § 18 er strafbelagt, og de subjektive krav er efter [Rigsadvokatmeddelelsen om markedsføring uagtsomhed eller forsæt](#), jf. straffelovens § 19, 2. pkt. Rigsadvokatmeddelelsen bemærker desuden, at der ved lov nr. 732 af 13. juni 2023 blev indført mulighed for **fængsel indtil 4 måneder** ved bl.a. skærpende omstændigheder efter [§ 5, stk. 1](#) og [§ 6, stk. 1](#), med det formål »at sikre, at det ikke må kunne betale sig at bryde markedsføringslovens regler«.

Udmålingen i kreditmarkedsføringssager følger to spor. Det ene er **markedsføringsomkostningerne gange to**:

Afgørelse	År	Forhold	Bøde
Kviklånsudbyder	2016	MFL § 14 a + § 3	119.000 kr. – »svarende til det dobbelte af markedsføringsomkostningerne«
Låneudbyder, kviklån	2016	MFL § 14 a + § 3	300.000 kr. – »svarende til det dobbelte af markedsføringsomkostningerne«

Det andet er en **helhedsvurdering af grovhed, omfang og varighed**. I [afgørelsen af 7. februar 2014](#) dømte Retten i Glostrup en kreditgiver til 100.000 kr. og lagde vægt på **karakteren og grovheden**, at overtrædelsen havde stået på **over et år**, at der var tale om **professionel udlånsvirksomhed af betydeligt omfang**, og at

kreditoplysningerne manglede **på forsiden** af hjemmesiden. Omvendt formildende i [afgørelsen af 6. marts 2014](#), hvor Retten i Roskilde lagde vægt på, at låneformidleren **kun formidlede** lånene, havde **beskeden indtjening, hurtigt rettede** hjemmesiderne og **bidrog til sagens oplysning**.

Samlet oversigt over bødeniveauet:

Sag	År	Bøde
Lånefirma, én markedsførings-e-mail	2018	10.000 kr.
Låneformidler, § 14 a + § 12 a	2014	25.000 kr.
Kviklånsudbyder	2016	119.000 kr.
Bilimportør	2015	100.000 kr.
Kreditgiver, Retten i Glostrup	2014	100.000 kr.
SMS-låneselskab	2009	150.000 kr.
Bilproducent, klik-væk	2025	190.000 kr.
K.W. Bruun Import, Højesteret	2019	250.000 kr.
Låneudbyder, kviklån	2016	300.000 kr.
Detailkæde, pris + kredit	2014	600.000 kr.
Forbrugslånsvirksomhed, Københavns Byret, 9 forhold	2021	1.000.000 kr.

Bødemodellens tidsmæssige grænse. I [bilproducent-sagen](#) afspejlede bøden på 190.000 kr. »de bødekriterier, som gjaldt på tidspunktet for overtrædelsen«: den skærpede bødemodel, der gælder fra 2022, havde ikke virkning for de konkrete overtrædelser. Samme afgrænsning ses i [Forbrugerombudsmandens omtale af 4. september 2025](#) af projektlejlighedssagen, hvor Østre Landsret nedsatte bøden til 500.000 kr. og derefter til **250.000 kr. på grund af unormalt lang sagsbehandlingstid** – og hvor det udtrykkeligt anføres, at den skærpede bødemodel fra januar 2022 ikke gælder retroaktivt.

Politianmeldelsens legitimitet. Forbrugerombudsmandens praksis med at udsende pressemeddelelser om politianmeldelser blev prøvet i [sagen refereret 5. juli 2024](#). To selskaber, der senere blev frifundet i straffesagen ved Retten i Odense, krævede erstatning. **Sø- og Handelsretten frifandt Forbrugerombudsmanden** og fandt, at både politianmeldelsen og pressemeddelelsen var berettigede og proportionale.

LOV	Markedsføringsloven § 18, stk. 1	Markedsføringsloven § 37, stk. 3, 4	Straffeloven § 19
PRAKSIS	Højesteret · K.W. Bruun Import A/S idømt bøde på 250.000 kr. for utilstrækkelig angivelse af standardkreditoplysninger i bilreklamer 09.01.2019 Forbrugerombudsmanden · Bilproducent politianmeldt for vildledende prisoplysninger og mangelfuld kreditmarkedsføring 04.06.2025 Forbrugerombudsmanden · Sager om utilstrækkelig kreditværdighedsvurdering og overtrædelse af Kreditaftaleloven 18.12.2024 Forbrugerombudsmanden · Sø- og Handelsretten frifinder Forbrugerombudsmanden for erstatningskrav efter pressemeddelelse om politianmeldelse 05.07.2024 Forbrugerombudsmanden · Virksomhed politianmeldt for mangelfuld oplysning om låneomkostninger i markedsføring af computerfinansiering 28.11.2023 Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af forbrugslån som kassekredit 06.07.2023 Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af solcelleanlæg ved udeladelse af væsentlige oplysninger om beregningsmodel og manglende standardoplysninger for kreditaftaler 14.12.2022		

Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden anker afgørelse om vildledende markedsføring af forbrugslån som kassekreditter	23.06.2021
Forbrugerombudsmanden · Markedsføring af lån til betaling af bøder: Uetisk markedsføring, vildledning og manglende kreditoplysninger	23.03.2020
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden tilsidesætter låneaftaler grundet manglende kreditværdighedsvurdering og overgældsætning	15.01.2020
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden intervenserer i sag om uansvarlig långivning efter mangelfuld kreditvurdering	27.12.2019
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden kritiserer mangelfuld kreditvurdering hos forbrugslånsvirksomhed	27.09.2019
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden kritiserer forbrugslånsvirksomhed for mangelfuld kreditværdighedsvurdering efter Kreditaftaleloven	27.08.2018
Forbrugerombudsmanden · Lånefirma dømt for mangelfulde kreditoplysninger i markedsførings-e-mail	12.04.2018
Forbrugerombudsmanden · Kviklånsudbyder politianmeldt for vildledning og manglende kreditoplysninger	14.12.2016
Forbrugerombudsmanden · Låneudbyder straffes for mangelfulde kreditoplysninger og vildledende renteangivelser i markedsføring af kviklån	18.04.2016
Forbrugerombudsmanden · Bilimportør politianmeldt for mangelfulde kreditoplysninger i markedsføring	30.05.2015
Forbrugerombudsmanden · Virksomhed straffes for vildledende prisoplysninger og mangelfulde kreditoplysninger	01.10.2014
Forbrugerombudsmanden · Låneformidlers markedsføring af forbrugerkreditter med mangelfulde kreditoplysninger	06.03.2014
Forbrugerombudsmanden · Låneformidler dømt for vildledende markedsføring af forbrugerkreditter	06.03.2014
Forbrugerombudsmanden · Bøde for vildledende markedsføring af forbrugerkreditter og manglende kreditoplysninger	07.02.2014
Forbrugerombudsmanden · Låneselskab bødet for vildledende AOP-oplysninger i markedsføring af SMS-lån	23.11.2009
Forbrugerombudsmanden · Oplysninger om kreditomkostninger skal gives i umiddelbar tilknytning til vare og pris	01.08.2008

Forbuddet mod markedsføring af forbrugslån i forbindelse med spil

§ 8 – markedsføringslovens § 11 b

Ved siden af oplysningspligten indeholder [markedsføringsloven § 11 b, stk. 1](#) – i kraft fra 1. juli 2020 – et forbud mod markedsføring af visse forbrugslånsvirksomheder og forbrugerkreditter **i forbindelse med** markedsføring af spil eller spiludbydere. Bestemmelsen har givet anledning til en usædvanlig tæt serie af **forhåndsbeskeder**, der tilsammen udgør Forbrugerombudsmandens mest detaljerede fortolkningsbidrag på kreditområdet.

Hvad Forbrugerombudsmanden lægger vægt på:

- **Markedsføringsbegrebet er meget bredt.** I [forhåndsbeskeden af 4. januar 2021](#) lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at **enhver handling**, der har til formål at fremme afsætningen af forbrugerkreditaftaler eller forbrugslånsvirksomhedens forretning, er omfattet – også markedsføring af en selvbetjeningsløsning eller en døgntelefonservice med bankens logo.
- **Lovpligtig visning fritager ikke.** I [forhåndsbeskederne af 9. oktober 2020](#) og [4. december 2020](#) fastslog Forbrugerombudsmanden, at sponsorkreditering **er** markedsføring, og at det er »uden betydning, om visningen af den sponsorerende virksomheds kendetegn er lovpåbudt«.

- **Kriteriet er forbrugerens association.** Den røde tråd i [podcast-sagen af 2. september 2020](#) og [sportsliga-sagen af 7. september 2020](#) er, om markedsføringen er tilrettelagt sådan, at forbrugeren »bevidst eller ubevidst kan komme til at forbinde« de to. I sportsliga-sagen var virkningen vidtrækkende: fordi ligaens navn (der var en spiludbyder) fremgik som **vandmærke på alle tv-billeder**, kunne kampene ikke sponsoreres af en forbrugslånsvirksomhed, ligesom der ikke måtte være reklamer for forbrugslånsvirksomheder i reklameblokke umiddelbart før eller efter.
- **Tidsintervaller.** I [vejrprogram-sagen af 4. december 2020](#) fandt Forbrugerombudsmanden overtrædelse ved sponsorkreditering **ca. 4 og 2,5 minutter** før en spilreklameblok, mens markedsføring **mere end 12 minutter** senere næppe var i strid – medmindre markedsføringen skete i eller mellem programmer med indbyrdes sammenhæng. Samme 12-minutters-tærskel blev anvendt i [forhåndsbeskeden af 4. januar 2021](#): en reklame før en film over 12 minutter er tilladt, selv om der vises en spilreklame efter filmen – men **ikke** ved flere afsnit af en serie, der anses for programmer med indbyrdes sammenhæng.
- **Algoritmisk visning og strafansvar.** Forbrugerombudsmanden præciserede i [samme forhåndsbesked](#), at det påhviler den enkelte forbrugslånsvirksomhed at sikre, at der ikke købes reklametid i forbindelse med spilmarkedsføring – men at virksomheden **ikke ifalder strafansvar**, hvis visningen skyldes omstændigheder, virksomheden ikke kunne have forudset. Indgår banken derimod en annonceaftale **velvidende**, at mediets algoritme sandsynligvis vil placere annoncen ved spilreklamer, kan der ifaldes strafansvar.

Undtagelserne. Efter [§ 11 b, stk. 3](#) er kredit til køb af en vare eller tjenesteydelse undtaget. I [forhåndsbeskeden af 3. august 2021](#) fastslog Forbrugerombudsmanden, at reklamer for bilfinansiering var omfattet af undtagelsen, og at der – modsat [§ 11 a, stk. 3, nr. 3](#) – **ikke** er krav om, at markedsføringen skal gælde en *specifik* vare. Finansieringsselskabet må nævnes, også selv om det udbyder fritstående lån i andre sammenhænge. Boligkreditaftaler er undtaget efter [§ 11 b, stk. 2](#); i [forhåndsbeskeden af 4. januar 2021](#) faldt annoncer, der opfordrede til møder om boligkøb, ind under undtagelsen, mens annoncer, der **ikke udelukkende** vedrørte lån i forbindelse med boligkøb, ikke gjorde.

Afgrænsningen mellem fritstående lån og kreditkøb har en lang forhistorie hos Forbrugerombudsmanden. I [analysen refereret 4. maj 2004](#) advarede Forbrugerombudsmanden mod, at finansieringsselskaber undgår kreditaftalelovens regler ved at kalde sælgerformidlede lån »fritstående«. Standpunktet siden 1990 er, at et lån ikke automatisk er fritstående, blot fordi udbetalingen sker til forbrugeren; der skal anlægges en **samlet vurdering**, og »jo mere lånearrangementet er baseret på sælgers medvirken, desto større er sandsynligheden for, at det lånefinansierede køb vil blive betragtet som et kreditkøb«.

LOV	Markedsføringsloven § 11b, stk. 1-3	Markedsføringsloven § 11a, stk. 3	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Reklamer for bilfinansiering i forbindelse med spil: Undtagelse i markedsføringsloven		03.08.2021
	Forbrugerombudsmanden · Vurdering af markedsføring af forbrugslån i forbindelse med spilreklamer efter markedsføringslovens § 11 b		04.01.2021
	Forbrugerombudsmanden · Sponsorkreditering af bank i vejrprogram efterfulgt af reklamer for spil: Overtrædelse af markedsføringsloven?		04.12.2020
	Forbrugerombudsmanden · Sponsorkreditering af forbrugslånsvirksomheder i programtrailere for spil kan være i strid med Markedsføringsloven		09.10.2020
	Forbrugerombudsmanden · Markedsføring af forbrugslånsvirksomheder i forbindelse med sportsligaers markedsføring af spiludbydere		07.09.2020
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden vurderer markedsføring af forbrugslån og spil i podcasts		02.09.2020

Forbrugerombudsmanden · Markedsføring af spil og forbrugslånsvirksomhed i forbindelse med sponsorer: Forholdet til Markedsføringslovens § 11 b	13.08.2020
Forbrugerombudsmanden · Analyse af trepartsforhold vs. fritstående lån i kreditkøbsret	04.05.2004

§ 9 Sammenhæng med domstolspraksis: Højesteret, landsret og byret

Kreditmarkedsføringsområdet er et af de få, hvor Forbrugerombudsmandens standpunkter er blevet prøvet helt til Højesteret – og hvor billedet er delt: **oplysningspligten er blevet bekræftet, mens Forbrugerombudsmandens civilretlige linje endnu ikke er prøvet i realiteten.**

Højesteret bekræfter kreditoplysningspligten (9. januar 2019). Højesteret afsagde samme dag to domme om markedsføring af kreditaftaler:

- I [Sag 85/2018](#) tog Højesteret stilling til kravet om fremtrædende oplysninger efter [markedsføringsloven § 18, stk. 2](#) og til beregningen af bødestraf, jf. [§ 37, stk. 3](#) og straffelovens § 82, stk. 4.
- I [Sag 109/2018](#) idømte Højesteret **K.W. Bruun Import A/S en bøde på 250.000 kr.** for utilstrækkelig angivelse af standardkreditoplysninger i bilreklamer, jf. [§ 14 a, stk. 1 og 2](#) og [§ 18, stk. 1 og 2](#).

Dommene er fundamentet for Forbrugerombudsmandens fortsatte politianmeldelseslinje over for bilbranchen, jf. [bilimportør-sagen fra 2015](#) og [bilproducent-sagen fra 2025](#).

At Højesteret generelt bakker op om Forbrugerombudsmandens vildledningslinje på det finansielle område ses også af [SS-101/2022-HJR](#), hvor Højesteret stadfæstede en bøde for vildledende markedsføring af bilforsikring efter [§ 5](#) og [§ 6](#), jf. [§ 8](#).

Højesteret afviser Forbrugerombudsmandens søgsmål om kreditværdighedsvurdering (12. november 2024). Det væsentligste forbehold mod Forbrugerombudsmandens § 7 c-linje er processuelt. I [BS-20317/2024-HJR](#) – udførligt refereret i [Forbrugerombudsmandens egen omtale af 12. november 2024](#) – havde Forbrugerombudsmanden intervenseret i bankens sag mod Finanstilsynet og nedlagt tre påstande om en kreditaftale på 20.000 kr. med en 20-årig forbruger med beskeden indkomst: at långivningen var sket i strid med [§ 7 c](#), at aftalen var i strid med god skik, og at aftalen var urimelig og skulle tilsidesættes som ugyldig efter [aftaleloven § 36](#), jf. [§ 38 c](#).

Højesteret afviste sagen på grund af manglende retlig interesse og tog dermed **ikke** stilling til Forbrugerombudsmandens materielle standpunkt. Begrundelsen hviler på fire søjler:

- **Finanstilsynet har det primære tilsyn** med finansielle virksomheders overholdelse af god skik, herunder [§ 7 c](#). Da Finanstilsynet allerede havde udstedt påbud, var der som udgangspunkt ikke grundlag for en parallel sag fra Forbrugerombudsmanden.
- **Kompetencefordelingen** forudsætter tæt samarbejde, så de to myndigheder ikke samtidig behandler sager mod samme virksomhed for samme regelsæt. Forbrugerombudsmandens adgang til at anlægge sag efter [lov om finansiell virksomhed § 348](#) er tiltænkt særlige tilfælde, fx hvor Finanstilsynet vælger ikke at handle i en principiel sag.
- **Den konkrete tvist var bortfaldet:** banken havde tilbageført renter og gebyrer og eftergivet restgælden, så forbrugeren allerede havde opnået det resultat, en ugyldighedsdom ville medføre.
- Banken havde **ændret praksis** siden 2019.

Dommen begrænser altså ikke Forbrugerombudsmandens materielle standpunkt, men **kanaliserer** det: over for finansielle virksomheder går vejen gennem Finanstilsynet eller gennem intervention i konkrete inkassosager – sidstnævnte er da også den vej, Forbrugerombudsmanden faktisk følger, jf. [de to sager fra 18. december 2024](#).

Landsretten om Finanstilsynets påbud og aftalens gyldighed. Den underliggende sag er [BS-10730/2022-OLR](#) af 22. marts 2024, hvor Østre Landsret prøvede både gyldigheden af Finanstilsynets påbud om kreditværdighedsvurdering og gyldigheden af den konkrete kreditaftale, med [kreditaftaleloven § 7 c, stk. 1, § 7 a, § 8, stk. 2, § 26, bekendtgørelse om god skik for finansielle virksomheder § 3, stk. 1](#) og [aftaleloven §§ 36 og 38 c](#) som retsgrundlag. Landsretten **opretholdt i vidt omfang Finanstilsynets påbud**, men afviste Forbrugerombudsmandens påstande. Forud var gået [kendelsen af 28. juni 2022](#) om opsættende virkning af søgsmålet.

Den bagvedliggende civile retlige konsekvens ved fogedretterne. Mangelfuld kreditoplysning og kreditvurdering får sin praktiske betydning, når kreditgiveren søger fuldbyrdelse. Højesteret fastslog i [BS-35/2022-HJR](#) af 11. maj 2023, at anvendelse af [kreditaftaleloven § 42, stk. 2 afskærer](#) efterfølgende anvendelse af [§ 41](#) – en afgørelse med [§ 7 c](#) og [§ 38](#) blandt de citerede bestemmelser. Samme spørgsmål var forinden afgjort af Østre Landsret i [BS-377/2021-OLR](#) af 24. juni 2021 og af fogedretten i [FS-3887/2020-FRB](#) af 5. maj 2021.

Byretterne som førsteinstans i FO's straffesager. Byretspraksis er den, der faktisk former kreditmarkedsføringsområdet, fordi de fleste sager afsluttes med bødevedtagelse eller byretsdom. Se navnlig Københavns Byrets kassekredit-domme, refereret i [afgørelserne af 23. juni 2021](#) og [6. juli 2023](#), Retten i Glostrups dom i [afgørelsen af 7. februar 2014](#) og Retten i Roskildes dom i [afgørelsen af 6. marts 2014](#). At byretspraksis kan gå Forbrugerombudsmanden imod – og at anken kan strande på praktiske forhold som konkurs – viser kassekredit-forløbet med al tydelighed.

LOV	Aftaleloven § 36, stk. 1	Aftaleloven § 38c, stk. 1	Kreditaftaleloven § 7c, stk. 1
	Kreditaftaleloven § 41	Kreditaftaleloven § 42, stk. 2	Markedsføringsloven § 18, stk. 1-2
	Markedsføringsloven § 37, stk. 3		
PRAKSIS	Højesteret · Forbrugerombudsmandens manglende retlige interesse i anerkendelsessag mod Resurs Bank om kreditværdighedsvurdering		12.11.2024
	Højesteret · Højesteret stadfæster bøde for vildledende markedsføring af bilforsikring		25.09.2023
	Højesteret · Højesteret: Anvendelse af kreditaftalelovens § 42, stk. 2, afskærer efterfølgende anvendelse af § 41		11.05.2023
	Højesteret · Markedsføring af kreditaftaler: Kravet om fremtrædende oplysninger og beregning af bødestraf		09.01.2019
	Højesteret · K.W. Bruun Import A/S idømt bøde på 250.000 kr. for utilstrækkelig angivelse af standardkreditoplysninger i bilreklamer		09.01.2019
	Landsretten · Gyldigheden af Finanstilsynets påbud om kreditværdighedsvurdering og gyldigheden af en kreditaftale		22.03.2024
	Landsretten · Kendelse om opsættende virkning af søgsmål vedrørende Finanstilsynets påbud om kreditværdighedsvurdering		28.06.2022
	Landsretten · Landsrettens stadfæstelse af fogedrettens kendelse om kreditaftalelovens § 41 og § 42		24.06.2021
	Byretten · Anvendelse af kreditaftalelovens § 42, stk. 2, afskærer efterfølgende anvendelse af kreditaftalelovens § 41		05.05.2021
	Forbrugerombudsmanden · Bilproducent politianmeldt for vildledende prisoplysninger og mangelfuld kreditmarkedsføring		04.06.2025

Forbrugerombudsmanden · Sager om utilstrækkelig kreditværdighedsvurdering og overtrædelse af Kreditaftaleloven	18.12.2024
Forbrugerombudsmanden · Højesteret afviser sag fra Forbrugerombudsmanden om kreditværdighedsvurdering på grund af manglende retlig interesse	12.11.2024
Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af forbrugslån som kassekredit	06.07.2023
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden anker afgørelse om vildledende markedsføring af forbrugslån som kassekreditter	23.06.2021
Forbrugerombudsmanden · Bilimportør politianmeldt for mangelfulde kreditoplysninger i markedsføring	30.05.2015
Forbrugerombudsmanden · Låneformidlers markedsføring af forbruger kreditter med mangelfulde kreditoplysninger	06.03.2014
Forbrugerombudsmanden · Bøde for vildledende markedsføring af forbruger kreditter og manglende kreditoplysninger	07.02.2014

§ 10 Kommende retstilstand: det reviderede forbrugerkreditdirektiv og advarslen »Det koster penge at låne penge«

Retstilstanden er under forandring. Ved **lov nr. 1322 af 20. november 2025** om ændring af lov om kreditaftaler, lov om markedsføring, lov om forbrugslånsvirksomheder og forskellige andre love (Gennemførelse af det reviderede forbrugerkreditdirektiv) er der vedtaget ændringer, der **træder i kraft den 20. november 2026**. Loven gennemfører [Europa-Parlamentets og Rådets direktiv \(EU\) 2023/2225 af 18. oktober 2023 om forbruger kreditaftaler](#), der ophæver [direktiv 2008/48/EF](#).

Ændringerne er **vedtaget, men endnu ikke konsolideret** ind i lovteksten. Fem ændringer rammer [markedsføringsloven § 18](#):

Ændring	Indhold
Indsættelse (§ 2, nr. 4)	Der indsættes et nyt stykke , der kræver, at markedsføring af kreditaftaler (ikke omfattet af § 19) skal indeholde en klar og tydelig advarsel såsom »Advarsel! Det koster penge at låne penge«, for at gøre forbrugerne opmærksomme på omkostningerne ved kredit
Nyaffattelse (§ 2, nr. 8)	§ 18, stk. 2 og 3, ophæves og erstattes af nye stk. 3-5 med nærmere regler om standardoplysningers præsentation og tilgængelighed , herunder krav om letlæselighed , repræsentativt eksempel og undtagelser for elektroniske medier
Ordændringer (§ 2, nr. 5-7)	»over for forbrugere« → »til forbrugere«; »begge, og« → »begge dele, og nærmere«; »en specifik vare eller tjenesteydelse« → »specifikke varer eller tjenesteydelser« (udvider anvendelsesområdet)

Den nye **advarselspligt** er en markant ændring: hvor § 18 hidtil har handlet om *hvilke tal* der skal oplyses, indfører den nye bestemmelse et normativt budskab i selve reklamen. Nyaffattelsen af præsentationskravet med udtrykkeligt krav om **letlæselighed** og særlige regler for **elektroniske medier** vil desuden kodificere og præcisere netop den klik-væk- og læsbarhedspraksis, Forbrugerombudsmanden har opbygget siden 2008 – og som hidtil har måttet udledes af det generelle »klart, kort og på en fremtrædende måde«.

Også [kreditaftaleloven § 7 c](#) **nyaffattes** ved **§ 1, nr. 15**, hvilket ifølge lovens egen beskrivelse **skærper kravene til kreditgiverens pligt til grundig vurdering for at forebygge uansvarligt udlån og overgældsætning**. Det er en direkte kodificering af Forbrugerombudsmandens linje siden 2018. Endelig ændres [kreditaftaleloven § 4](#) på fem

punkter, herunder ved **indsættelse af nye definitioner** for bl.a. accessorisk tjenesteydelse, oplysninger forud for aftaleindgåelsen, **profilering**, kombinations- og pakkesalg, rådgivningstjenester, førtidig tilbagebetaling og **gældsrådgivningstjenester**, og ved en nyaffattelse af definitionen af **tilknyttet kreditaftale**, der tilføjer **markedsføring** som kriterium for kommerciel helhed og præciserer, at vurderingen er objektiv. Sidstnævnte er relevant for netop den afgrænsning mellem fritstående lån og kreditkøb, Forbrugerombudsmanden har kæmpet med siden 1990.

Indtil den 20. november 2026 gælder den nuværende § 18 og § 7 c uændret, og den praksis, der er gengivet ovenfor, er fortsat retningsgivende.

LOV

Kreditaftaleloven § 4

Kreditaftaleloven § 7c

Markedsføringsloven § 18

Sammenfatning: hvad der afgør sagerne hos

§ 11 Forbrugerombudsmanden

Praksis på området lader sig sammenfatte i seks træk.

1. Tærsklen for oplysningspligten er lav, og ansvarskredsen er bred. Enhver talstørrelse – også »0 kr. i rente« eller »gratis oprettelse« – udløser § 18. Enhver, der markedsfører kreditaftalen, er ansvarlig: kreditgiver, kreditformidler, bilimportør, detailkæde, solcellevirksomhed – og ansvaret kan ikke kontraheres væk til en samarbejdspartner, jf. [afgørelsen af 12. april 2018](#).

2. Placering afgør udfaldet oftere end indhold. Det gennemgående fejlmønster er ikke, at oplysningerne mangler helt, men at de står **det forkerte sted**: bag et klik, nederst efter en reklamefilm, på en anden underside, med for lille skrift eller sammenblandet med andre vilkår. Forbrugerombudsmandens svar har været konstant siden [forhåndsbeskeden af 1. august 2008](#) og fik sin sidste bekræftelse i [bilproducent-sagen af 4. juni 2025](#): oplysningerne skal stå samme sted som prisen, og et klik reparerer intet, fordi transaktionsbeslutningen allerede er truffet.

3. Forbrugerombudsmanden fører selv bevis for vildledning. Forbrugerombudsmanden regner selv ÅOP efter (15.000 % i stedet for 20-35 %), opdager selv beregningsfejl (360 mod 365 rentedage), foretager selv stikprøvekontrol af konkurrenters priser (»lav rente« ved ÅOP 175,98 %) og sammenholder selv forbrugerens oplyste udgifter med [Danmarks Statistikbank](#). Bevisbyrden for et sammenlignende udsagn som »lav rente« ligger derefter hos virksomheden.

4. Kreditværdighedsvurderingen måles på forbrugerens rådighedsbeløb – ikke kreditgiverens tabsrisiko. Forarbejderne siger det udtrykkeligt, og praksis følger det kompromisløst: en SU-modtager med 320 kr. tilbage om måneden og en minimumsbetaling på 2.148 kr., der alene dækker renterne (23. april 2021), en forbruger på offentlig forsørgelse med 7.000 kr. i nettoindkomst og 1.635 kr./md. i rene renter (6. maj 2020). Målestokken er gældssaneringsbekendtgørelsens rådighedsbeløb, og kravet er, at **hovedstolen inklusive samtlige omkostninger** kan afvikles inden rimelig tid – ikke bare renterne.

5. Den civile retlige sanktion er tilsidesættelse af hele aftalen. Forbrugerombudsmandens standpunkt – at aftalen skal tilsidesættes efter [aftaleloven § 38 c](#), jf. § 36, så forbrugerens alene skylder hovedstolen – er gentaget ordret i sag efter sag siden 2019. Det virker i praksis: virksomhederne frafalder renter og gebyrer, ofte uden at anerkende retsopfattelsen. Men netop derfor er standpunktet **aldrig blevet prøvet i realiteten** ved domstolene:

Højesteret afviste i [BS-20317/2024-HJR](#) at tage stilling og henviste til Finanstilsynets primære tilsyn og til, at den konkrete tvist var bortfaldet.

6. Kompetencedelingen med Finanstilsynet er reel. Over for **forbrugslånsvirksomheder uden tilladelse** er Forbrugerombudsmanden den primære myndighed og bruger tilsagn, påbud, politianmeldelse og intervention. Over for **finansielle virksomheder** har Finanstilsynet forrang, og Forbrugerombudsmandens søgsmålsadgang efter [lov om finansiell virksomhed § 348](#) er forbeholdt særlige tilfælde. I praksis betyder det, at Forbrugerombudsmanden orienterer Finanstilsynet, når en virksomhed nægter tilsagn ([27. august 2018](#)), og at den mest effektive vej til at få prøvet § 7 c-standpunktet går gennem **intervention som mandatar** i kreditgiverens egen inkassosag ([27. december 2019](#) og [18. december 2024](#)).

Med [lov nr. 1322 af 20. november 2025](#) og advarslen »Det koster penge at låne penge« fra 20. november 2026 bliver flere af Forbrugerombudsmandens hidtidige fortolkningsstandpunkter – letlæselighed, præsentation i elektroniske medier og et skærpet § 7 c – skrevet direkte ind i loven.

LOV	Aftaleloven § 36, stk. 1	Aftaleloven § 38c, stk. 1	Kreditaftaleloven § 7c, stk. 1
	Markedsføringsloven § 18, stk. 1-2		
PRAKSIS	Højesteret · Forbrugerombudsmandens manglende retlige interesse i anerkendelsessag mod Resurs Bank om kreditværdighedsvurdering		12.11.2024
	Forbrugerombudsmanden · Bilproducent politianmeldt for vildledende prisoplysninger og mangelfuld kreditmarkedsføring		04.06.2025
	Forbrugerombudsmanden · Sager om utilstrækkelig kreditværdighedsvurdering og overtrædelse af Kreditaftaleloven		18.12.2024
	Forbrugerombudsmanden · Mangelfuld kreditvurdering ved forbrugslån: Overtrædelse af Kreditaftaleloven og god markedsføringsskik		23.04.2021
	Forbrugerombudsmanden · Manglende kreditværdighedsvurdering fører til tilsidesættelse af låneaftaler		06.05.2020
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden intervenserer i sag om uansvarlig långivning efter mangelfuld kreditvurdering		27.12.2019
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden kritiserer forbrugslånsvirksomhed for mangelfuld kreditværdighedsvurdering efter Kreditaftaleloven		27.08.2018
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden fandt, at forbrugslånsvirksomhed overtrådte Kreditaftaleloven ved mangelfuld kreditværdighedsvurdering		27.08.2018
	Forbrugerombudsmanden · Lånefirma dømt for mangelfulde kreditoplysninger i markedsførings-e-mail		12.04.2018
	Forbrugerombudsmanden · Kviklånsudbyders markedsføring af "lav rente" fundet vildledende		17.01.2017
	Forbrugerombudsmanden · Kviklånsudbyder politianmeldt for vildledning og manglende kreditoplysninger		14.12.2016
	Forbrugerombudsmanden · Låneselskab bødet for vildledende ÅOP-oplysninger i markedsføring af SMS-lån		23.11.2009
	Forbrugerombudsmanden · Oplysninger om kreditomkostninger skal gives i umiddelbar tilknytning til vare og pris		01.08.2008

REFERENCE Lovgrundlag

7 paragraffer

Aftaleloven § 36	stk. 1	Aftaleloven § 38c	stk. 1
Kreditaftaleloven § 4		Kreditaftaleloven § 7c	stk. 1

Markedsføringsloven § 3 stk. 1

Markedsføringsloven § 11b stk. 1

Markedsføringsloven § 18 stk. 1, 2

MATERIALE Citerede afgørelser

53 afgørelser

HØJESTERET · ØVERSTE INSTANS

5

12.11.2024	Forbrugerombudsmandens manglende retlige interesse i anerkendelsessag mod Resurs Bank om kreditværdighedsvurdering	20317-2024
25.09.2023	Højesteret stadfæster bøde for vildledende markedsføring af bilforsikring	3786-4556
11.05.2023	Højesteret: Anvendelse af kreditaftalelovens § 42, stk. 2, afskærer efterfølgende anvendelse af § 41	3215-3818
09.01.2019	Markedsføring af kreditaftaler: Kravet om fremtrædende oplysninger og beregning af bødestraf	85-2018
09.01.2019	K.W. Bruun Import A/S idømt bøde på 250.000 kr. for utilstrækkelig angivelse af standardkreditoplysninger i bilreklamer	Sag 109/2018

LANDSRETTEEN · ANKEINSTANS

3

22.03.2024	Gyldigheden af Finanstilsynets påbud om kreditværdighedsvurdering og gyldigheden af en kreditaftale	2932-7344
28.06.2022	Kendelse om opsættende virkning af søgsmål vedrørende Finanstilsynets påbud om kreditværdighedsvurdering	2932-3476
24.06.2021	Landsrettens stadfæstelse af fogedrettens kendelse om kreditaftalelovens § 41 og § 42	3213-3815

BYRETTEEN · FØRSTE INSTANS

1

05.05.2021	Anvendelse af kreditaftalelovens § 42, stk. 2, afskærer efterfølgende anvendelse af kreditaftalelovens § 41	3212-3814
------------	---	-----------

FORBRUGEROMBUDSMANDEN · NÆVN / KLAGEINSTANS

44

04.06.2025	Bilproducent politianmeldt for vildledende prisoplysninger og mangelfuld kreditmarkedsføring	
18.12.2024	Sager om utilstrækkelig kreditværdighedsvurdering og overtrædelse af Kreditaftaleloven	
12.11.2024	Højesteret afviser sag fra Forbrugerombudsmanden om kreditværdighedsvurdering på grund af manglende retlig interesse	
05.07.2024	Sø- og Handelsretten frifinder Forbrugerombudsmanden for erstatningskrav efter pressemeddelelse om politianmeldelse	
28.11.2023	Virksomhed politianmeldt for mangelfuld oplysning om låneomkostninger i markedsføring af computerfinansiering	

06.07.2023	Vildledende markedsføring af forbrugslån som kassekredit
14.12.2022	Vildledende markedsføring af solcelleanlæg ved udeladelse af væsentlige oplysninger om beregningsmodel og manglende standardoplysninger for kreditaftaler
01.04.2022	Lånevirksohmheders brug af ulovlige ensidige prisændringsklausuler i strid med kreditaftaleloven
04.01.2022	Mangelfuld kreditværdighedsvurdering ved bevilling af forbrugslån og kassekredit
05.08.2021	Mangelfuld kreditværdighedsvurdering ved bevilling af forbrugslån og kassekredit
03.08.2021	Reklamer for bilfinansiering i forbindelse med spil: Undtagelse i markedsføringsloven
23.06.2021	Forbrugerombudsmanden anker afgørelse om vildledende markedsføring af forbrugslån som kassekreditter
23.04.2021	Mangelfuld kreditvurdering ved forbrugslån: Overtrædelse af Kreditaftaleloven og god markedsføringsskik
07.04.2021	Forbrugerombudsmanden: Manglende kreditværdighedsvurdering ved forbrugslån er i strid med Kreditaftaleloven og Markedsføringsloven
04.01.2021	Vurdering af markedsføring af forbrugslån i forbindelse med spilreklamer efter markedsføringslovens § 11 b
04.12.2020	Sponsorkreditering af bank i vejrprogram efterfulgt af reklamer for spil: Overtrædelse af markedsføringsloven?
09.10.2020	Sponsorkreditering af forbrugslånvirksohmheder i programtrailere for spil kan være i strid med Markedsføringsloven
07.09.2020	Markedsføring af forbrugslånvirksohmheder i forbindelse med sportsligaers markedsføring af spiludbydere
02.09.2020	Forbrugerombudsmanden vurderer markedsføring af forbrugslån og spil i podcasts
13.08.2020	Markedsføring af spil og forbrugslånvirksohmhed i forbindelse med sponsorater: Forholdet til Markedsføringslovens § 11 b
10.07.2020	Forbrugerombudsmanden fandt klausuler om tavshedspligt og tilbagekaldelse af klage i forlig urimelige
06.05.2020	Manglende kreditværdighedsvurdering fører til tilsidesættelse af låneafalter
23.03.2020	Markedsføring af lån til betaling af bøder: Uetisk markedsføring, vildledning og manglende kreditoplysninger
15.01.2020	Forbrugerombudsmanden tilsidesætter låneafalter grundet manglende kreditværdighedsvurdering og overgældsætning
27.12.2019	Forbrugerombudsmanden intervenserer i sag om uansvarlig långivning efter mangelfuld kreditvurdering
27.09.2019	Forbrugerombudsmanden kritiserer mangelfuld kreditvurdering hos forbrugslånvirksohmhed

25.07.2019	Manglende kreditværdighedsvurdering fører til tilsidesættelse af kreditaftaler
27.08.2018	Forbrugerombudsmanden fandt, at forbrugslånsvirksomhed overtrådte Kreditaftaleloven ved mangelfuld kreditværdighedsvurdering
27.08.2018	Forbrugerombudsmanden kritiserer forbrugslånsvirksomhed for mangelfuld kreditværdighedsvurdering efter Kreditaftaleloven
12.04.2018	Lånefirma dømt for mangelfulde kreditoplysninger i markedsførings-e-mail
17.01.2017	Kviklånsudbyders markedsføring af "lav rente" fundet vildledende
14.12.2016	Kviklånsudbyder politianmeldt for vildledning og manglende kreditoplysninger
18.04.2016	Låneudbyder straffes for mangelfulde kreditoplysninger og vildledende renteangivelser i markedsføring af kviklån
30.05.2015	Bilimportør politianmeldt for mangelfulde kreditoplysninger i markedsføring
01.10.2014	Virksomhed straffes for vildledende prisoplysninger og mangelfulde kreditoplysninger
06.03.2014	Låneformidlers markedsføring af forbrugerkreditter med mangelfulde kreditoplysninger
06.03.2014	Låneformidler dømt for vildledende markedsføring af forbrugerkreditter
07.02.2014	Bøde for vildledende markedsføring af forbrugerkreditter og manglende kreditoplysninger
22.08.2013	Højesteret fastslår ulovlighed af inkassogebyrer over maksimumsatser og Forbrugerombudsmandens tilsynskompetence
23.11.2009	Låneselskab bødet for vildledende ÅOP-oplysninger i markedsføring af SMS-lån
01.08.2008	Oplysninger om kreditomkostninger skal gives i umiddelbar tilknytning til vare og pris
30.10.2006	Forbrugerombudsmandens indskærpelse vedrørende aggressiv markedsføring af kreditfaciliteter
15.05.2004	Manglende inklusion af gebyrer i ÅOP-beregning i strid med Kreditaftaleloven
04.05.2004	Analyse af trepartsforhold vs. fritstående lån i kreditkøbsret

03

PRAKSISOVERSIGT · FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Praksisoversigt over markedsføring rettet mod børn og unge

Forbrugerombudsmandens skærpede vurdering efter markedsføringslovens § 3, stk. 2, § 11 og sortlistens nr. 28

Version 1 · Opdateret 16. jul. 2026 · 35 afgørelser · 2004-2025

[Læs online](#)

INTRODUKTION

Markedsføring rettet mod børn og unge vurderes efter en skærpet norm: [markedsføringslovens § 3, stk. 2](#) pålægger erhvervsdrivende at tage særlig hensyntagen til børns og unges »naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans«. Forbrugerombudsmanden har siden 1998 udstedt en særskilt vejledning om børn, unge og markedsføring og har opbygget en omfattende, kasuistisk praksis – fra konfirmationsreklamer og vennehvervning i skoleklasser over reklamer på skoler til alkoholopslag på diskotekers Facebooksider og direkte købsopfordringer fra influencere. Praksissen viser en klar todeling: den generelle agtsomhedsnorm i § 3, stk. 2, kan ikke i sig selv straffes, mens de særskilte forbud i [§ 11](#) og sortlisten i [bilag 1](#) er strafbelagte og håndhæves med politianmeldelse og bøder. Domstolene har kun sporadisk prøvet området, og Forbrugerombudsmandens egen praksis er derfor den reelle normdanner.

PRINCIPPER UDLEDT AF PRAKSIS

- 01** Markedsføringslovens § 3, stk. 2, er en agtsomhedsnorm, ikke et selvstændigt forbud: den kan efter forarbejderne »ikke umiddelbart danne grundlag for egentlige forbud eller påbud« og er ikke strafbelagt, men skærper anvendelsen af lovens øvrige bestemmelser.
- 02** Forbrugerombudsmanden kræver, at jo yngre målgruppen er, desto mere skærpes kravene – en reklame til små børn vurderes anderledes end en reklame til 15-16-årige.
- 03** Forbrugerombudsmanden afviser, at en kampagne er ulovlig alene fordi den skaber ønsker hos børn og dermed gruppepres på forældrene, når den endelige købsbeslutning ligger hos forældrene (samlekort-kampagnen 2015, med henvisning til Sø- og Handelsrettens dom fra 2002).
- 04** Forbrugerombudsmanden accepterer, at markedsføringsloven ikke sætter grænser for, hvem markedsføring må rettes imod – også 17-årige må markedsføres over for, når blot § 3, stk. 2, iagttages (studenterhuesagen 2014).
- 05** Forbrugerombudsmanden kræver forældresamtykke, når en erhvervsdrivende henvender sig kommercielt til et barn under 15 år, eller når en mindreårig skal markedsføre virksomheden – grænsen på 15 år følger værgemålslovens regel om rådighed over eget selverhverv.

- 06 Forbrugerombudsmanden afviser, at børn og unge må bruges som mellemlid: vennehvervning og indsamling af navne og adresser på kammerater strider mod god markedsføringsskik, og det er en skærpende omstændighed, at barnet belønnes for at afgive oplysningerne.
- 07 Sortlistens nr. 28 er et absolut forbud: vurderingen af urimeligheden er foretaget af lovgiver, og det eneste relevante spørgsmål er, om der foreligger en direkte opfordring til børn om at købe eller overtale forældrene.
- 08 Forbrugerombudsmanden sonderer i influencer-praksis skarpt mellem handlingsanvisende formuleringer (»du skal købe«, »det bliver revet væk« med købslink), der er direkte købsopfordringer, og neutral produktinformation (»merch: [link]«), der ikke er.
- 09 Forbuddet mod alkoholomtale i § 11, stk. 2, er absolut og uafhængigt af markedsføringens hovedformål – det er uden betydning, om salget vedrører alkoholen selv, eller om alkoholreferencen blot gør en anden ydelse attraktiv.
- 10 Forbrugerombudsmanden lægger afgørende vægt på selvangivne aldersmarkører: »16+«, »studiekort«, »puttefest« og »efterskoleelever« fastslår i sig selv, at markedsføringen retter sig mod personer under 18 år – uanset om den enkelte modtager faktisk er fyldt 18.
- 11 Markedsføring bør som udgangspunkt ikke finde sted på skoler og i daginstitutioner, hvor børn færdes i dagligdagen, men erhvervsdrivende er ikke afskåret fra at sponsorere, når blot sponsoratet i mindst muligt omfang synliggøres over for eleverne.
- 12 Handelspraksis, der krænker almene samfundshensyn – som salg af færdige opgavebesvarelser til skoleelever – er i strid med god markedsføringsskik efter § 3, stk. 1, uafhængigt af vildledning.
- 13 Forbrugerombudsmanden anser en aftale om, at mindreårige hæfter, hvis de har oplyst falsk alder, for ugyldig, da værgemålslovens § 42, stk. 2, er præceptiv.

Retsgrundlaget: agtsomhedsnormen i § 3, stk. 2, og de strafbelagte særregler

§ 1

Beskyttelsen af børn og unge i markedsføringsretten hviler på tre lag, der har vidt forskellig retlig karakter.

Første lag – den generelle agtsomhedsnorm. [Markedsføringslovens § 3, stk. 2](#) bestemmer:

Handelspraksis rettet mod børn og unge, eller hvor børn og unge er særligt sårbare over for den pågældende handelspraksis, skal være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lettere at påvirke og nemmere at præge.

Bestemmelsen er ifølge forarbejderne til lovforslaget til den gældende markedsføringslov »oprindelig baseret på reglerne i ICC-kodeks for reklamepraksis«, og lovgiver har udtrykkeligt afgrænset dens retsvirkning:

Bestemmelsen kan ikke umiddelbart danne grundlag for egentlige forbud eller påbud og foreslås som den gældende § 8 heller ikke strafbelagt. Bestemmelsen skal i stedet fungere som en referenceramme eller agtsomhedsnorm, som

virksomhederne skal udforme deres handelspraksis efter, og indebærer således en generel skærpelse af de øvrige bestemmelser i markedsføringsloven.

Det er nøglen til at forstå hele praksisområdet: § 3, stk. 2, straffes ikke selvstændigt, men forskyder tærsklen i alle lovens øvrige bestemmelser, når målgruppen er børn. Forbrugerombudsmanden formulerer det i sin [vejledning om børn, unge og markedsføring](#) sådan, at markedsføringen »er underlagt en strengere vurdering, end når markedsføringen er rettet mod voksne, og der skal mindre til for at anse markedsføringsloven for overtrådt. Jo yngre målgruppen er, desto mere skærpes kravene.«

Andet lag – de strafbelagte forbud i § 11. § 11, stk. 1 forbyder handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år, der opfordrer til vold eller farlig adfærd eller på utilbørlig måde benytter vold, frygt eller overtro som virkemidler. § 11, stk. 2 forbyder omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol, samt – efter en udvidelse i 2022 – »andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år«. § 11, stk. 3 blev indsat samtidig og regulerer sociale medier. Forarbejderne til 2022-ændringen anfører om overtrædelser af § 11, at »Strafferammen for overtrædelse af bestemmelsen er bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning«, og at de subjektive krav er uagtsomhed eller forsæt.

Tredje lag – sortlisten. Efter § 9 må en erhvervsdrivende ikke anvende de former for handelspraksis, der er opregnet i [bilag 1](#), uanset at der ikke er handlet i strid med §§ 5-7. Nr. 28 rammer specifikt børn og behandles nedenfor.

Vigtigt om paragrafmigrering. Forbrugerombudsmandens ældre afgørelser henviser til den gamle markedsføringslovs § 1 og § 8. Ved den gældende lov er indholdet flyttet således, uden materielle ændringer:

Gammel MFL (2005-loven)	Gældende MFL	Indhold
§ 1, stk. 1	§ 3, stk. 1 / § 4	God markedsføringsskik / god erhvervsskik
§ 8, stk. 1	§ 3, stk. 2	Særlig hensyntagen til børn og unge
§ 8, stk. 2	§ 11, stk. 1	Vold, frygt, overtro
§ 8, stk. 3	§ 11, stk. 2	Rusmidler, herunder alkohol
§ 3	§ 5 og § 6	Vildledende handlinger og udeladelser

Forarbejderne til den gældende § 11 bekræfter udtrykkeligt, at »Bestemmelsen medfører ikke materielle ændringer i retstilstanden«. Ældre praksis efter § 1, jf. § 8, stk. 1, er derfor fortsat retvisende for indholdet af § 3, stk. 2.

LOV

[Markedsføringsloven § 3, stk. 1, 2](#)[Markedsføringsloven § 4](#)[Markedsføringsloven § 5](#)[Markedsføringsloven § 6](#)[Markedsføringsloven § 9](#)[Markedsføringsloven § 11, stk. 1-3](#)

Hvornår er en handelspraksis »rettet mod børn og unge«?

§ 2 Forbrugerombudsmandens afgrænsning

Alle de skærpede regler forudsætter, at handelspraksis er *rettet mod* børn og unge. Denne afgrænsning er det centrale stridspunkt i langt de fleste sager, og forarbejderne til § 3, stk. 2, opstiller den ramme, Forbrugerombudsmanden konsekvent anvender:

Der skal foretages en konkret helhedsvurdering fra sag til sag, hvor flere forskellige forhold kan være af betydning for, om en handelspraksis kan siges at være rettet mod børn og unge. I vurderingen kan der bl.a. lægges vægt på den konkrete handelspraksis udformning og indhold, hvor den konkrete handelspraksis optræder, det markedsførte produkt, og om der anvendes børn i den konkrete handelspraksis.

Forarbejderne fastslår samtidig en vigtig negativ afgrænsning: handelspraksis, der ikke primært retter sig mod børn og unge, er som udgangspunkt ikke omfattet – »Det gælder uanset, om f.eks. reklamer optræder steder, hvor børn også færdes, f.eks. på metrostationer, ved busstoppesteder og på stadions m.v.« Omvendt udelukker det forhold, at en praksis både appellerer til voksne og børn, ikke, at den er omfattet.

Selvangivne aldersmarkører er nærmest afgørende. Forbrugerombudsmandens praksis viser, at den erhvervsdrivendes egne angivelser om målgruppen i sig selv fastslår, at markedsføringen er rettet mod mindreårige:

- **»16+«-markeringen.** I [afgørelsen om en ølstafet](#) lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at diskoteket havde omtalt alkohol og samtidig markeret opslaget »16+« – dermed rettede markedsføringen sig også mod 16-17-årige.
- **Uddannelsesinstitution som adgangskriterium.** I [sagen om 13 gymnasiebegivenheder](#) var opslagene rettet mod navngivne gymnasier, »hvor over halvdelen er under 18 år«. I [sagen om barpakker](#) lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at der var adgang med studiekort fra gymnasium eller erhvervsuddannelse, at aldersgrænsen var 16 år, eller at markeringen »16+« var anvendt.
- **Målgruppeslang.** I [»HHX Puttefest«-sagen](#) udledte Forbrugerombudsmanden af selve begivenhedsnavnet, at målgruppen var 15-17-årige: »En 'putte' er en elev i 1.g i gymnasiet«.
- **Profilbeskrivelse.** I [eventbureau-sagen](#) lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at profilens biografi lød »Vi garanterer DK's fedeste fester (16+)«, og supplerede med den generelle demografiske oplysning, at 15 % af de danske Instagram-brugere i 2020 var mellem 12 og 18 år.

Det er uden betydning, om den enkelte modtager faktisk er mindreårig. I [efterskolesagen fra 2025](#) fastslog Forbrugerombudsmanden, at da teksten eksplicit adresserede efterskoleelever, var markedsføringen rettet mod børn og unge – »hvilket gør overtrædelsen realiseret, ligegyldigt om den enkelte elev faktisk har fyldt 18 år«.

Produktets karakter kan i sig selv gøre praksis børnerettet. I [sagen om en voldelig reklamefilm for en læskedrik](#) lagde Retten i Aarhus vægt på, at filmen reklamerede for et produkt, der lovligt kan købes af børn, at filmen kunne ses af børn på producentens hjemmeside og på YouTube, og at hovedpersonen var mindreårig. Retten fandt, at producenten burde have indset, at reklamen også var rettet mod børn og unge – **uanset den primære målgruppe**. Det er den skarpeste illustration af, at den erhvervsdrivendes egen målgruppedefinition ikke er bindende for vurderingen.

Aldersfiltre tillægges begrænset vægt. Forarbejderne er kategoriske: »Et aldersfilter, hvor man f.eks. blot skal indtaste sin fødselsdato eller svare ja eller nej til, om man er over 18 år, men hvor der ikke sker nogen yderligere kontrol af oplysningerne, vil således normalt ikke i sig selv være tilstrækkeligt til at antage, at den pågældende hjemmeside ikke retter sig mod børn og unge.«

LOV	Markedsføringsloven § 3, stk. 2	Markedsføringsloven § 11, stk. 1, 2	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Ulovlig omtale af alkohol i markedsføring rettet mod efterskoleelever		30.09.2025
	Forbrugerombudsmanden · Eventbureau politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod unge under 18 år på Instagram		18.09.2023

Forbrugerombudsmanden · Diskotek dømt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige på Facebook	31.03.2022
Forbrugerombudsmanden · Diskotek politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige	30.07.2020
Forbrugerombudsmanden · Diskotek politianmeldt for alkoholreklame rettet mod unge under 18 år	15.06.2020
Forbrugerombudsmanden · Diskotek politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige gymnasieelever	29.05.2020
Forbrugerombudsmanden · Producent af læskedrik politianmeldt for voldelig reklamefilm rettet mod børn og unge	18.08.2015

§ 3 Hvad Forbrugerombudsmanden lægger vægt på: udnyttelse af godtroenhed og manglende erfaring

På tværs af godt tyve års afgørelser tegner der sig et konsistent mønster i, hvilke omstændigheder der afgør udfaldet. Forbrugerombudsmanden lægger vægt på følgende faktorer – jo flere der er til stede, desto sikrere er indgrebet:

1. Er barnet gjort til personlig og individuel modtager? Den ældste ledende afgørelse er [sagen om den 13-årige dreng](#), der modtog et brev med gaveidéer i anledning af mors dag. Forbrugerombudsmanden henledte forretningens opmærksomhed på artikel 13, stk. 1, i kodeks for reklamepraksis, der forbyder reklamer at udnytte børns godtroenhed eller mangel på erfaring, og fandt fremgangsmåden i strid med god markedsføringsskik, fordi forretningen **udnyttede barnets naturlige godtroenhed og mangel på erfaring**. Sagen er så central, at Forbrugerombudsmanden selv gengiver den i sin [vejledning](#) som eksempel på, hvorfor forældresamtykke kræves ved kommerciel henvendelse til børn under 15 år.

2. Kan barnet gennemskue den samlede økonomiske forpligtelse? I [lektiehjælpssagen](#) fra 2020 henvendte salgsrepræsentanter sig til 14-19-årige foran butikker, togstationer og gymnasier og tilbød deltagelse i en konkurrence om slik eller gratis lektiehjælp mod udfyldelse af en blanket. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at:

- forbrugerne ikke opfattede, at de indgik en **bindende abonnementsaftale**,
- virksomheden brugte slik som **»lokkemiddel«**, der afledte opmærksomheden fra aftalen,
- væsentlige oplysninger om pris, bindingsperiode, betalingsmetode, opsigelsesvarsel og fortrydelsesret var udeladt eller skjult,
- virksomheden henvendte sig til børn og unge **på steder, hvor de ikke forventede at blive udsat for denne type handelspraksis** – hvilket blev betragtet som utilbørlig påvirkning, jf. [§ 7](#).

Det sidste punkt er det mest interessante: stedets karakter blev selvstændigt tillagt vægt som aggressivt element. Forbrugerombudsmanden vurderede praksissen som både vildledende og i strid med god markedsføringsskik. Sagen blev dog lukket uden formel afgørelse, da virksomheden gik konkurs.

3. Er produktet uegnet, og mangler barnet forudsætninger for kritik? I [kosttilskudssagen](#) fandt Forbrugerombudsmanden, at reklame for kosttilskud ikke må forekomme på en hjemmeside målrettet børn og unge, fordi »de ikke har de nødvendige forudsætninger for at forholde sig kritisk til sådanne produkter« – og hjemmesiden må heller ikke indeholde **links** til reklame eller oplysninger om kosttilskud. Kravet rækker altså videre end selve reklamen.

4. Forstår barnet overhovedet produktets natur? I [sagen om medieforsikring til en 12-årig](#) vurderede Forbrugerombudsmanden, at et barn på 12 år ikke kan forventes at forstå betydningen af en tillægsforsikring, og at salg uden værgens samtykke var i strid med god markedsføringsskik. Afgørelsen placerer undersøgelsespligten hos den erhvervsdrivende: det er »den erhvervsdrivendes ansvar at undersøge tvivlsspørgsmål om den unges alder eller værgens samtykke og om nødvendigt sikre sig værgens samtykke«.

5. Skærpes vildledningsvurderingen af, at målgruppen er børn? Forbrugerombudsmanden anfører i sin [vejledning](#), at man ved vurderingen af, om en reklame til børn er vildledende, »skal tage højde for, at børn og unge lettere tager reklameudsagn for gode varer. Derfor skal beskrivelsen af et produkts størrelse, værdi, art, holdbarhed eller præstation være mere præcis og realistisk end i reklamer rettet mod voksne.« Illustrativt er [legetøjssagen](#), hvor generelle bæredygtighedsudsagn om legetøj (»skån miljøet, og pas på dit barns sundhed«) blev indskærpet som vildledende, og [børneforsikringssagen fra 2025](#), hvor selskabet lovede forældrene »luft i budgettet til ekstra behandling, hjælpemidler, ferieophold eller orlov« uden at oplyse, at værgemålsreglerne båndlagde beløbet på en forvaltningskonto.

LOV

Markedsføringsloven § 3, stk. 1, 2

Markedsføringsloven § 5, stk. 1

Markedsføringsloven § 7, stk. 1

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af forsikring til børn ved kritisk sygdom	02.04.2025
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af legetøj som bæredygtigt og miljøvenligt	13.12.2022
	Forbrugerombudsmanden · Sag om vildledende markedsføring af lektiehjælp over for unge forbrugere	22.05.2020
	Forbrugerombudsmanden · Salg af medieforsikring til mindreårige uden værgens samtykke strider mod god markedsføringsskik	20.08.2014
	Forbrugerombudsmanden · Reklame for kosttilskud på hjemmeside målrettet børn og unge	08.11.2010
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden fandt markedsføring rettet mod 13-årig i strid med god markedsføringsskik	04.05.2004

Barnet som mellemlid: vennehvervning og indsamling af oplysninger om kammerater

Den skarpeste og mest konsistente linje i Forbrugerombudsmandens praksis vedrører de tilfælde, hvor barnet ikke blot er modtager, men **redskab** for markedsføringen. Her er indgrebstærsklen markant lavere.

Indsamling af navne og adresser på kammerater. Den ledende afgørelse er [konfirmationssagen fra 2004](#). En tøjforretning opfordrede børn og unge til at oplyse navne og adresser på kammerater, venner og andre, der snart skulle konfirmeres, mod en T-shirt som belønning, og brugte oplysningerne til personligt adresserede reklamebreve om konfirmationstøj. Forbrugerombudsmanden fandt det i strid med god markedsføringsskik både:

1. at **opfordre** børn og unge til at oplyse navne og adresser på kammerater med henblik på markedsføringsmateriale, og
2. at **sende** personligt adresserede reklamebreve til børn og unge,

medmindre forældrene har givet samtykke, eller det er en nødvendig eller naturlig følge af et kontraktforhold – og da under iagttagelse af reglerne om uanmodet henvendelse. Dobbelt-forbuddet rammer altså både indsamlingen og den efterfølgende anvendelse, og undtagelserne er snævert formuleret.

Forbrugerombudsmanden har generaliseret afgørelsen i sin [vejledning](#) til et generelt princip og tilføjer en skærpselsfaktor:

Hertil vil det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse være en skærpende omstændighed, såfremt den erhvervsdrivende belønner den mindreårige for at afgive oplysningerne.

Klasselister. Princippet blev prøvet igen i [franchisebutik-sagen](#), hvor en butik tilbød en konfirmand et gavekort på 100 kr. pr. klasseliste for 7. klasserne på hans skole. Forbrugerombudsmanden fandt konceptet i strid med den daværende § 8, stk. 1, jf. § 1. Sagen er også lærerig for håndhævelsen: franchisegiver havde **tidligere afgivet tilsagn** om ikke at foretage sådan markedsføring, og Forbrugerombudsmanden oplyste udtrykkeligt om muligheden for at meddele påbud, hvis tilsagnet tilsidesættes – hvilket kan medføre bødestraf.

Vennehvervning. I [sprogrejse-sagen](#) anvendte et selskab børn og unge som »pr-studenter«, der skulle dele brochurer ud, sætte plakater op, holde foredrag og hverve nye rejsende blandt andre børn og unge mod point, der kunne omsættes til produkter. Forbrugerombudsmanden vurderede, at praksissen kunne udnytte de unges **loyalitetfølelse**, og selskabet ophørte med vennehvervning.

Forbrugerombudsmandens [vejledning](#) forklarer, hvorfor beskyttelseshensynet er dobbelt. Over for den *hvervede* er det »særligt den loyalitet, som den, der bliver hvervet, føler over for sin ven, der udnyttes og det forhold, at det er svært at sige nej til en, som man kender«. Men vennehvervning kan »også være problematisk i forhold til den, der hverver en ven«, og vejledningen opregner de momenter, der indgår:

- om den erhvervsdrivende kræver, at **et stort antal venner** skal være blevet kunder inden for kort tid,
- om hververen er tillagt en **meget byrdefuld eller ansvarsfuld rolle**,
- om der er stillet **mange fordele eller en stor belønning** i udsigt.

Endelig peger vejledningen på reklameidentifikationssporet: hvis vennerne ikke gøres opmærksomme på, at barnet præsenterer et produkt på vegne af en erhvervsdrivende, er der tale om »skjult vennehvervning«, som strider mod reglerne om skjult reklame. Denne dimension behandles nærmere under [skjult-reklame-influencer](#).

Brug af børn på sociale medier. Sagskomplekset kulminerede i [afgørelsen om ni virksomheders brug af en 13-årig pige](#) fra 2020. Virksomhederne sendte gratis skønhedsprodukter, makeup og smykker til pigen for at få hende til at omtale produkterne på sine sociale medier. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at pigen havde en **personlig relation** til mange af sine følgere, herunder skolekammerater og venner, hvilket gjorde profilen til en markedsføringskanal rettet mod andre børn i samme aldersgruppe. Praksissen blev anset for at udnytte børns godtroenhed og manglende kritiske sans. Afgørelsen er den direkte forløber for lovgivers indsættelse af [§ 11, stk. 3](#) i 2022.

LOV

Markedsføringsloven § 3, stk. 1, 2

Markedsføringsloven § 6, stk. 3

Markedsføringsloven § 11, stk. 3

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Virksomheders brug af 13-årig på sociale medier til markedsføring er i strid med god markedsføringsskik	18.06.2020
	Forbrugerombudsmanden · Franchisebutiks brug af vennehvervning blandt skoleelever er i strid med markedsføringsloven	14.07.2014
	Forbrugerombudsmanden · Sprogrejse-selskabs brug af børn og unge til vennehvervning vurderes problematisk	21.05.2008
	Forbrugerombudsmanden · Tøjforretnings brug af børns oplysninger til direkte markedsføring: Overtrædelse af god markedsføringsskik	24.05.2004

§ 5 Grænsen for det lovlige: gruppepres, ønsker og forældrenes endelige købsbeslutning

Det væsentligste – og for mange overraskende – træk ved Forbrugerombudsmandens praksis er, hvor **tilbageholdende** han er, når markedsføringen alene virker gennem barnets ønsker.

Samlekort-kampagnen. Den ledende afgørelse er [samlekort-sagen fra 2015](#). En supermarkeds kæde lancerede en kampagne, hvor forbrugere ved køb for 100 kr. fik en pakke med fire samlekort, hvoraf nogle var sjældne »special-kort«. Forbrugerombudsmanden modtog to typer klager: at specialkortene var meget svære at få fat på (vildledning), og at kampagnen var **aggressiv markedsføring rettet mod børn, der pressede deres forældre til at handle i de pågældende forretninger eller handle mere**.

Begge blev afvist. Om vildledningen fandt Forbrugerombudsmanden, at der var en reel mulighed for at samle alle kortene inklusive specialkortene. Om børnedimensionen er præmissen central:

Vedrørende markedsføringen rettet mod børn, vurderede Forbrugerombudsmanden, at selvom kampagnen skabte et ønske hos børn om at samle kortene og dermed påvirke forældrenes indkøbsvaner, ville kampagnen næppe være i strid med markedsføringslovens bestemmelser.

Forbrugerombudsmanden henviste udtrykkeligt til **en tidligere sag fra 2002, hvor Sø- og Handelsretten fandt, at markedsføring rettet mod børn var lovlig, så længe den endelige beslutning om køb lå hos forældrene**, og konkluderede, at kampagnen næppe ville være i strid med loven, hvis spørgsmålet blev prøvet ved domstolene, »da det i sidste ende er forældrene, og ikke børnene, der træffer beslutningen om, hvor og hvor meget der skal handles«. Forbrugerombudsmanden foretog sig derfor ikke yderligere.

Afgørelsen fastlægger den principielle skillelinje i hele området:

Kampagnen virker gennem ...	Forbrugerombudsmandens linje
Barnets ønske , som forældrene frit kan afvise	Som udgangspunkt lovligt (samlekort 2015)
Direkte opfordring til barnet om at købe eller overtale forældrene	Absolut forbudt (bilag 1, nr. 28)
Barnet som mellemled over for andre børn	I strid med god markedsføringsskik (vennehvervning, konfirmationslister)
Barnet som aftalepart uden værgesamtykke	I strid med god markedsføringsskik (medieforsikring til 12-årig)

Alder er ikke i sig selv en grænse for, hvem der må markedsføres over for. Det bekræftes af [studenterhuesagen](#), hvor Forbrugerombudsmanden principielt fastslog, »at markedsføringsloven ikke sætter grænser for, hvem en erhvervsdrivende kan rette sin markedsføring imod«. Markedsføring af studenterhuer kan derfor målrettes kommende studenter, der ofte ikke er fyldt 18 år, forudsat at den skærpede norm iagttages. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at de unge selv kan træffe beslutning om købet, da de formodes at være fyldt 15 år og have selvstændig rådighed over egne midler, jf. [værgemålslovens § 42](#). Endog præsentation på selve uddannelsesinstitutionen blev accepteret – men kun på den betingelse, at alle kommende studenter forinden har fået **udtrykkelig oplysning** om, at de vil blive præsenteret for varerne, hvis de indfinder sig i et bestemt lokale på et nærmere angivet tidspunkt.

Sponsorkoncepter. Samme tilbageholdenhed ses i [sponsorkonceptssagen fra 2009](#), hvor idrætsforeninger skulle tilbyde medlemmer mobilabonnementer mod en andel af minuttaksten. Forbrugerombudsmanden fandt – **under henvisning til Sø- og Handelsrettens dom i UfR 2002.2277SH** – at konceptet formentlig ikke i sig selv ville være i strid med god markedsføringsskik. Men han tilføjede en vigtig reservation: en erhvervsdrivende kan ikke omgå forbuddet mod uanmodede henvendelser i afsætningsøjemed ved at lade en ikke-erhvervsdrivende foretage handlingerne. Den erhvervsdrivende skal aktivt sikre, at foreningen og dens medlemmer ikke handler i strid med reglerne.

LOV	Markedsføringsloven § 3, stk. 2	Markedsføringsloven § 9	Værgemålsloven § 42
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Samlekort-kampagne rettet mod børn ikke i strid med Markedsføringsloven ifølge Forbrugerombudsmanden 20.11.2015 Forbrugerombudsmanden · Salg af medieforsikring til mindreårig uden værgens samtykke strider mod god markedsføringsskik 20.08.2014 Forbrugerombudsmanden · Markedsføring af studenterhuer rettet mod mindreårige 23.06.2014 Forbrugerombudsmanden · Vurdering af sponsorkoncept for idrætsforeninger i relation til markedsføringsloven 17.12.2009		

Sortlistens nr. 28: det absolutte forbud mod den direkte købsopfordring

Hvor § 3, stk. 2, er en agtsomhedsnorm uden strafsanktion, er [bilag 1, nr. 28](#) et absolut, strafbelagt forbud. Bestemmelsen lyder ordret:

En reklame opfordrer direkte børn til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe de produkter til dem, som reklamen vedrører. Denne bestemmelse berører ikke artikel 9, stk. 1, litra g, i direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester.

Forbrugerombudsmandens [vejledning](#) fastslår, at rimelighedsvurderingen her er foretaget én gang for alle af lovgiver:

Vurderingen af, om forholdet er urimeligt, er således foretaget af lovgiver. I denne type sager vil det derfor alene være relevant at slå fast, om der i markedsføringen foreligger en direkte opfordring til børn om at købe eller overtale deres forældre eller andre voksne til at købe markedsførte produkter. Hvis det er tilfældet, er markedsføringen ulovlig.

Der skal altså **ikke** foretages nogen vurdering af, om praksissen er egnet til at forvride den økonomiske adfærd – det er den eneste konstatering, der skal gøres, om opfordringen er direkte. Vejledningen præciserer, at vurderingen skal foretages **ud fra barnets perspektiv** under hensyn til alder, udvikling og andre forhold, der gør børn særligt sårbare, og opregner tre momenter: hvor klart markedsføringen er formuleret, hvordan den er rettet mod barnet (er den sendt via et medie, der retter sig direkte og individuelt til barnet), og hvor let det er at købe produktet (er der et link, hvorved et køb kan foretages).

Anvendelsen i praksis. Den mest udførlige anvendelse er [influencer-afgørelserne fra oktober 2024](#), hvor Forbrugerombudsmanden indskærpede [§ 9](#), jf. bilag 1, nr. 28, over for en række influencere. Afgørelsen er værdifuld, fordi den indeholder en konkret og operationel sontring:

Vurderet som direkte købsopfordringer:

- »en ting du gerne må gøre for mig er at købe [x]« – koblet med link til køb

- »min ordre er lige nu, du skal tjekke [x] ud« – koblet med link
- Opfordring til at besøge et »virtuelt forretningslokale« med tilskyndelser som »I øjeblikket bliver det revet væk«
- Link til merchandise med teksten »bliver i øjeblikket revet væk«

Vurderet som IKKE direkte købsopfordringer:

- »[Influentens navn] merch: [Link]« – neutral information
- »og du kan også blive en [navnet på influenten], hvis du køber [...]«
- »Der er lige udkommet [produkt]! Tjek dem ud! – [link]«
- Forslag om at ønske sig produkter fra et bestemt mærke

Mønsteret er klart: det afgørende er, om formuleringen er **handlingsanvisende og henvendt til modtageren i 2. person** (»du skal købe«), ofte forstærket af knaphedsargumenter (»det bliver revet væk«). Ren produktinformation med link – selv med en opfordring til at »tjekke ud« – falder uden for. Bemærk især det sidste eksempel: et forslag om at *ønske sig* et produkt er ikke en opfordring til at overtale forældrene. Det harmonerer præcist med samlekort-linjen: ønsket er lovligt, opfordringen til at agere er det ikke.

Forudsætningen for at anvende reglen på influencere er fastslået i [den parallelle principafgørelse](#): influencere, der driver deres profiler gennem en virksomhed, anses for at drive erhvervsvirksomhed, influenceren betragtes selv som et »produkt« i markedsføringslovens forstand, og **alle** opslag på profilen skal overholde loven, uanset om de indeholder reklame for egne eller andres produkter.

Sagerne blev afsluttet med indskærpelse – ikke bøde – da influencerne forinden havde slettet de problematiske formuleringer.

LOV	Markedsføringsloven § 2	Markedsføringsloven § 9	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden indskærper regler om direkte købsopfordringer til børn i influencer-marketing		08.10.2024
	Forbrugerombudsmanden · Influencers aktiviteter på sociale medier er omfattet af markedsføringsloven		08.10.2024

§ 7 De strafbelagte forbud i § 11: vold, frygt og alkohol

§ 11, stk. 1 – vold, frygt og overtro. Forarbejderne til bestemmelsen fastslår, at den »i vidt omfang [er] baseret på ICC-kodeks for regler om reklamering over for børn og unge«, og giver konkrete eksempler: det er ikke tilladt at illustrere en reklame for legetøjspistoler med realistiske skuddueller mellem soldater, at vise modeller med plastikposer over hovederne, eller at vise personer omgås uforsvarligt med ild.

Den ledende sag er [reklamefilmen for en læskedrik](#). Filmen, der blev lagt på nettet i 2009, viste en ung dreng, der efter at have drukket energidrikken begik en række voldelige handlinger – biltyveri, kiosk-røveri og angreb på personer. Forbrugerombudsmanden politianmeldte producenten i november 2011, og **Retten i Aarhus** fandt, at filmen indirekte opfordrede til vold og anden kriminel og hensynsløs adfærd, og at den gjorde brug af vold som virkemiddel på en utilbørlig måde. Rettens strafudmålingspræmisser er lærerige:

- Bøden blev fastsat **på baggrund af filmens produktionsomkostninger**.
-

Det var uden betydning, at producenten fjernede filmen umiddelbart efter Forbrugerombudsmandens henvendelse, **fordi den stadig kunne ses flere steder på internettet** – et skærpende forhold, der reflekterer den digitale spredningsrisiko.

- I formildende retning lagde retten vægt på, at sagen havde været længe undervejs.

Beslægtet er [afgørelsen om butikkers visning af film- og spiltrailere](#), hvor Forbrugerombudsmanden udtalte, at der ikke i udstillingsvinduer eller ved indgangspartier bør vises sekvenser fra spil, der kan forskrække børn eller udsætte dem for utilbørlige situationer som vold og sex. Det er butikens ansvar – og PEGI-mærkningsordningen er alene **vejledende**, ikke afgørende; situationen skal bedømmes konkret. Forbrugerombudsmanden bemærkede særskilt, at butikken skal være opmærksom på, hvilke spilsekvenser **kunderne selv tester** ved indgangspartiet.

§ 11, stk. 2 – alkohol og uegnede produkter. Dette er det mest håndhævede område, og linjen er kompromisløs. I [efterskolesagen fra 2025](#) formulerede Forbrugerombudsmanden princippet skarpest:

Forbrugerombudsmanden lægger vægt på, at forbuddet er absolut og uafhængigt af markedsføringens hovedformål. Det har ingen betydning, om salget vedrører selve alkoholen, eller om alkoholreferencer blot fungerer som et marketingvirkemiddel til at gøre andre ydelser (her festlokaler) mere attraktive.

Virksomheden markedsførte festlokaler til efterskolefester med et »fri bar-koncept« og understregede, at personalet kunne servere vand i stedet for øl til eleverne. Det hjalp ikke: »fri bar« er en klar henvisning til alkoholforbrug, og ordet »øl« falder direkte under forbuddet mod omtale.

Forarbejderne til § 11, stk. 2, understøtter dette: det er ikke tilladt for en rejsearrangør rettet mod unge under 18 år at anføre, at der besøges barer og diskoteker, hvor der serveres øl, at der er fri bar eller billige drinks, eller at der er »happy hour, pubcrawl eller lignende, da disse begreber henviser til indtagelse af alkohol«. Præcis den problemstilling var genstand for [ungdomsrejseselskabssagen fra 2008](#), hvor Forbrugerombudsmanden først indskærpede reglerne med frist til 1. februar 2008 – begrundet i **uklarhed i lovbemærkningerne** – og derefter politianmeldte de selskaber, der ikke rettede ind. Fremgangsmåden illustrerer Forbrugerombudsmandens sædvanlige trinvis håndhævelse: vejledning og frist før sanktion.

2022-udvidelsen til »uegnede produkter«. Forarbejderne til udvidelsen af § 11, stk. 2, opregner de momenter, der indgår i vurderingen af, om et produkt er uegnet: først og fremmest om produktet i henhold til lovgivningen ikke lovligt kan sælges til børn under 18 år (fx tatoveringer og kosmetiske indgreb som fillers, botox, tandblegning eller hårfjerning); dernæst om det er velkendt, at produktet påvirker kroppen på uhensigtsmæssig vis, eller frarådes af myndighederne – »Det gælder f.eks. solarier, energidrikke eller slankeprodukter«; endelig om der er tale om produkter af seksuel karakter mod betaling, herunder såkaldt sugar-dating. Bemærk, at energidrikke nu udtrykkeligt er nævnt – hvor læskedriksagen i 2015 måtte føres efter voldsforbuddet, ville produktomtalen i dag kunne rammes direkte.

§ 11, stk. 3 – sociale medier. Bestemmelsen forbyder handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år på eller via profiler, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn under 15 år, og forbyder i øvrigt at anvende børn under 15 år, medmindre anvendelsen »indgår i en naturlig sammenhæng for at illustrere eller vise et produkt«. [Influencer-afgørelsen fra oktober 2024](#) er den første udmøntning og trækker grænsen for »naturlig sammenhæng« skarpt:

Opslag	Vurdering

Stillbilleder af børn, der blot bar tøj fra en merchandisekollektion	Lovligt – naturlig sammenhæng
Børn, der illustrerede butikker, som ikke specifikt henvendte sig til børn	Overtrædelse – ikke naturligt
Videopslag hvor børn indgik i leg eller spil med merchandise, men hvor fokus var på legen frem for produktet	Overtrædelse – børnene blev ikke primært brugt til at illustrere produktet

Forbrugerombudsmanden citerede formålet: »Formålet med bestemmelsen er at beskytte børn og unge, fordi de er mindre kritiske over for de kommercielle budskaber, der bliver spredt på sociale medier, særligt hvis andre børn og unge indgår.« Og han understregede et helt centralt punkt: **forældresamtykke ophæver ikke beskyttelseskravet over for de seende børn**. Beskyttelsessubjektet er ikke det medvirkende barn, men publikum.

LOV	Markedsføringsloven § 3, stk. 2	Markedsføringsloven § 11, stk. 1-3	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Ulovlig omtale af alkohol i markedsføring rettet mod efterskoleelever		30.09.2025
	Forbrugerombudsmanden · Influenteres markedsføring til børn og unge: Forbud mod alkohol og regler for brug af børn i opslag		08.10.2024
	Forbrugerombudsmanden · Producent af læskedrik politianmeldt for voldelig reklamefilm rettet mod børn og unge		18.08.2015
	Forbrugerombudsmanden · Ungdomsrejseselskaber politianmeldt for markedsføring af alkohol over for unge		13.03.2008
	Forbrugerombudsmanden · Butikkens visning af film- og spiltrailere: Risiko for at forskrække børn		21.12.2005

§ 8 Markedsføring på skoler og i daginstitutioner

Forbrugerombudsmanden har siden begyndelsen af 2000'erne opretholdt et selvstændigt udgangspunkt om, at kommercielle budskaber ikke hører hjemme dér, hvor børn opholder sig i kraft af undervisningspligten.

Den ledende afgørelse er [bandereklamesagen fra 2004](#). Flere virksomheder havde sponsoreret en multibane i skolegården på en folkeskole og fik som modydelse en bandereklame på 1 × 1 meter. Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføring som udgangspunkt ikke bør finde sted på skoler og lignende steder, hvor unge færdes i dagligdagen, fordi de er nemt påvirkelige og mangler erfaring og kritisk sans, og konkluderede, at reklamerne skulle fjernes.

Afgørelsen indeholder samtidig en vigtig nuance, der viser, at Forbrugerombudsmanden ikke afskærer sponsorering som sådan:

Forbrugerombudsmanden understregede, at erhvervsdrivende ikke er afskåret fra at yde støtte til skoler, men at sponsorering i forhold til eleverne i mindst muligt omfang må blive synliggjort. I forhold til omverdenen udenfor skolen er sponsor derimod ikke afskåret fra fx at synliggøre sponsoratet i virksomhedens annoncer, dog efter aftale med den pågældende skole.

Sondringen er altså mellem synliggørelse **over for eleverne** (som skal minimeres) og **over for omverdenen** (som er tilladt efter aftale med skolen). Samme år fulgte [skolefrugtsagen](#), hvor skolefrugt blev markedsført med klistermærker fra Cartoon Network. Forbrugerombudsmanden bad virksomhederne fjerne reklamen med den begrundelse, at markedsføring ikke hører hjemme i skoler og daginstitutioner, da børn og unge er letpåvirkelige og mangler kritisk sans. Virksomhederne rettede ind.

At udgangspunktet ikke er absolut, viser [studenterhuesagen](#): en præsentation af studenterhuer kan lovligt finde sted på en uddannelsesinstitution – men kun hvis alle kommende studenter forinden har fået udtrykkelig oplysning om, at de vil blive præsenteret for nærmere bestemte varer, hvis de indfinder sig i et bestemt lokale på et angivet tidspunkt. Kravet svarer til reglerne om, at forbrugeren ikke må overraskes af en salgssituation.

Almene samfundshensyn som selvstændigt indgrebsgrundlag. Den mest vidtgående afgørelse på skoleområdet er [opgavebesvarelsessagen fra 2018](#). Tre Facebook-sider reklamerede med opgavebesvarelser – eksamensopgaver, SRP og SSO – til elever i folkeskolen og på gymnasiale uddannelser mod betaling, tilbudt til forskellige karakterer og priser, hvorefter eleverne kunne aflevere opgaverne i eget navn. Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen og salget var i strid med god markedsføringsskik efter [§ 3, stk. 1](#), fordi det er **uetisk og krænker almene samfundshensyn**, og henviste til en tidligere dom fra **Sø- og Handelsretten** i en lignende sag.

Afgørelsen er retligt interessant af to grunde. For det første hviler indgrebet ikke på vildledning eller på børnenes godtroenhed, men alene på § 3, stk. 1's hensyn til almene samfundsinteresser – som forarbejderne udtrykkeligt beskriver som omfattende »uetisk handelspraksis«. For det andet viser den håndhævelsens grænser: da virksomhederne ikke efterkom anmodningen, kontaktede Forbrugerombudsmanden i stedet **Facebook**, som lukkede siderne. Platformssamarbejde trådte i stedet for retlig håndhævelse mod de erhvervsdrivende selv.

LOV	Markedsføringsloven § 3, stk. 1, 2	Værgemålsloven § 42	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Markedsføring af opgavebesvarelser til elever i strid med god markedsføringsskik		19.12.2018
	Forbrugerombudsmanden · Markedsføring af studenterhuer rettet mod mindreårige		23.06.2014
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden kritiserer markedsføring af skolefrugt med reklameklistermærker i skoler og daginstitutioner		05.11.2004
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden vurderer bandereklamer på skole som stridende mod god markedsføringsskik		17.05.2004

Aftaleretlig beskyttelse: værgemålsloven, samtykke og mindreåriges køb

En markant del af Forbrugerombudsmandens børnepraksis vedrører ikke reklamens *indhold*, men aftalens *gyldighed*. Grundlaget er, at overtrædelse af den civilretlige forbrugerbeskyttelseslovgivning efter forarbejderne til § 3, stk. 1, »som udgangspunkt [vil] være i strid med god markedsføringsskik over for forbrugerne«, og at Forbrugerombudsmanden derfor kan gribe ind over for sådanne overtrædelser med hjemmel i markedsføringsloven.

15-års-grænsen. Forbrugerombudsmandens [vejledning](#) fastslår, at det vil kunne være i strid med god skik, såfremt erhvervsdrivende ikke sikrer sig forældrenes samtykke, når de ønsker at henvende sig til et barn **under 15 år** i kommercielt øjemed, »uanset gennem hvilken kanal markedsføringen bliver sendt«. Grænsen er sat til 15 år, »idet umyndige efter værgemålslovens regler kan råde over eget selverhverv, fra de er 15 år«, jf. [værgemålslovens § 42](#). Men grænsen er ikke mekanisk: den erhvervsdrivende skal altid foretage en konkret vurdering af, om den mindreårige kan forventes at overskue konsekvenserne af sit samtykke – er dette ikke tilfældet, kræves forældrenes samtykke uanset alderen.

Vejledningen indeholder desuden et selvstændigt forbud mod **samtykke-kobling**: det vil kunne være i strid med god skik at betinge adgangen til en hjemmeside rettet mod børn og unge af en umyndigs samtykke til efterfølgende markedsføringshenvendelser – fx en side med gratis spil eller en konkurrence – fordi barnet »vil kunne føle sig presset til at acceptere markedsføring fra den erhvervsdrivende, selvom barnet reelt ikke ønsker at modtage sådanne reklamebudskaber«.

Samtykke ved brug af mindreårige i markedsføring. Vejledningen fastslår ligeledes, at det som udgangspunkt vil være i strid med god skik, hvis en erhvervsdrivende indgår aftale med en mindreårig om at markedsføre virksomheden uden først at have indhentet forældrenes samtykke – fordi »børn og unge ikke har den samme erfaring som voksne til at gennemskue det kommercielle formål med aftalen«. I vurderingen indgår barnets alder, markedsføringens indhold og udformning, den anvendte fremgangsmåde, og om barnet modtager nogen form for betaling. Bemærk dog den vigtige skærpelse fra 2024-influencer-praksis, at forældresamtykke **ikke** ophæver beskyttelseskravet over for de børn, der ser markedsføringen.

Vilkår om falsk alder er ugyldige. I [afgørelsen fra maj 2020](#) havde en virksomhed indsat et vilkår, der gjorde mindreårige ansvarlige for løbende abonnementsaftaler, hvis de havde oplyst en falsk alder ved aftaleindgåelsen. Forbrugerombudsmanden vurderede vilkåret ugyldigt, fordi mindreårige efter [værgemålslovens § 42, stk. 2](#) ikke kan påtage sig gældsforpligtelser. Virksomheden fjernede vilkåret og **frafaldt alle krav mod mindreårige**.

Abonnementsfælder over for børn. Samme mønster ses i [sagen om den 12-årige konkurrencevinder](#), hvor en pige, der havde vundet tre numre af et blad, efterfølgende blev opkrævet for et abonnement. Forbrugerombudsmanden påpegede over for forlaget, at mindreårige ifølge værgemålsloven ikke gyldigt kan indgå aftaler om løbende abonnementer; forlaget erkendte en systemfejl og stoppede alle krav.

Køb i online spil. To afgørelser illustrerer, hvordan Forbrugerombudsmanden anvender flere regelsæt samtidig. I [sagen om en 9-årig drengs køb i onlinespillet DarkOrbit](#) via farens mobil påpegede Forbrugerombudsmanden fire selvstændige forhold: at umyndige er beskyttet af værgemålsloven; at abonnenten efter vilkårene kun hæftede for indholdstakserede tjenester leveret **til mobiltelefonen**, mens ydelserne blev leveret til et spil på nettet; at der var spørgsmål om uberettiget anvendelse af telefonen som betalingsmiddel; og at teleselskabet som udgangspunkt hæfter for andres uberettigede anvendelse af betalingsinstrumentet. Teleselskabet krediterede hele beløbet. Bemærkelsesværdigt: udbyderens forretningsvilkår krævede, at brugerne var 18 år eller havde forældresamtykke, men »Udbyderen foretog sig tilsyneladende intet for at sikre dette«.

I [sagen om virtuel valuta](#) havde et barn brugt ca. 3.000 kr. på tillægstakserede sms'er. Forbrugerombudsmanden fandt samtykket til fortrydelsesrettens ophør ugyldigt, da barnet ikke var oplyst om fortrydelsesretten inden samtykket, at oplysningerne skal gives på dansk, og at fortrydelsesretten var forlænget til tre måneder, fordi ikke alle oplysninger var givet på varigt medium. Teleudbyderen havde i øvrigt afgivet tilsagn om at kreditere beløb, »der klart oversteg, hvad børn og unge må forventes at kunne råde over« – et tilsagnsbaseret beskyttelsesniveau, der supplerer lovgivningen.

LOV

[Forbrugeraftaleloven § 8, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 3, stk. 1, 2](#)[Værgemålsloven § 42, stk. 2](#)

PRAKSIS

Forbrugerombudsmanden · Ugyldigt aftalevilkår: Virksomhed forsøgte at gøre mindreårige ansvarlige for abonnementsaftaler

11.05.2020

Forbrugerombudsmanden · Salg af medieforsikring til mindreårig uden værgens samtykke strider mod god markedsføringsskik

20.08.2014

Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden behandler klage over mindreårige køb i online spil via mobiltelefon	25.06.2012
Forbrugerombudsmanden · Ugyldigt samtykke til ophør af fortrydelsesret ved køb af virtuel valuta i online spil	08.03.2011
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden behandler klage over uretmæssig abonnementsopkrævning af mindreårig efter konkurrencevinst	27.04.2009

§ 10 Forbrugerombudsmandens prøvelse, sagsgang og sanktionspraksis

Prøvelseskompetencen. Forbrugerombudsmanden er ikke et klagenævn, der træffer bindende afgørelser mellem parter. Han fører tilsyn med markedsføringsloven og kan gribe ind af egen drift eller på baggrund af klager. Hans afgørelser er **udtalelser og indskærpelser**, ikke retligt bindende afgørelser – den endelige prøvelse ligger hos domstolene. Forbrugerombudsmanden formulerer det selv i sin **vejledning**: »Det vil bero på en konkret vurdering, om en reklame bevæger sig inden for grænserne af det lovlige, og i sidste ende er det op til domstolene at afgøre, om markedsføringslovens bestemmelser er overtrådt, herunder om der er begået et strafbart forhold.«

Den tilbageholdenhed er tydelig i **samlekort-sagen**, hvor Forbrugerombudsmanden vurderede, at kampagnen »næppe ville være i strid med markedsføringslovens bestemmelser, **hvis spørgsmålet blev prøvet ved domstolene**« – og derfor undlod at foretage sig yderligere. Prognosen om domstolenes udfald er altså det operative kriterium for, om han griber ind.

Sagsinitiering. Praksis viser fire indgangsveje:

- **Forbrugerklager** – fx **den 13-årige og mors dag** (klage fra en forbrugerrådgivning) og **den 12-åriges bladabonnement** (klage fra moderen).
- **Egen drift efter medieomtale** – **sprogrejse-sagen** blev rejst på grundlag af en avisartikel, og **influencer-sagerne** »opstod efter klager og medieomtale«.
- **Henvisning fra andre organer** – »**HHX Puttefest**«-sagen udsprang af en klage fra Alkohol og Samfund, og **efterskolesagen** af en klage fra **Alkoholreklamenævnet**. Forarbejderne til § 11 beskriver arbejdsdelingen: nævnet sender sagerne videre til Forbrugerombudsmanden i de tilfælde, hvor en erhvervsdrivende ikke vil rette sig efter nævnets kritik – og »Forbrugerombudsmanden har stadig mulighed for at tage sager op af egen drift eller oversende disse til Alkoholreklamenævnet.«
- **Forhåndsbesked** – erhvervsdrivende kan forelægge et koncept, som i **sponsorkoncept-sagen** og **studerterhuesagen**.

Sanktionstrappen. Forbrugerombudsmandens reaktion afhænger næsten mekanisk af, om den erhvervsdrivende retter ind, og af hvilket regelsæt der er overtrådt:

1. **Ingen reaktion / afslutning uden videre** – når praksissen vurderes lovlig (**samlekort**), eller når virksomheden retter ind (**skolefrugt**, **kosttilskud**, **sprogrejser**).
2. **Indskærpelse** – den typiske reaktion ved overtrædelse af ikke-strafbelagte normer og ved efterfølgende berigtigelse (**influencer-købsofordringer**, **influencer-alkohol og børn under 15 år**, **børneforsikring**).
3. **Tilsagn og påbudsvarsel** – i **franchisebutik-sagen** oplyste Forbrugerombudsmanden om muligheden for påbud, hvis et tidligere tilsagn tilsidesættes, hvilket kan medføre bødestraf.
4. **Politianmeldelse / administrativ bøde** – forbeholdt de strafbelagte bestemmelser i § 11 og bilag 1.

Bødeniveauet ved alkoholmarkedsføring (§ 11, stk. 2). Praksis viser en klar skalering efter overtrædelsens omfang og målgruppens alder:

Sag	År	Forhold	Bøde
Ølstafet markeret »16+«	2020	1 opslag	10.000 kr.
»HHX Puttefest«	2022	4 billeder af spiritus	10.000 kr.
»Fri bar« til efterskolefest	2025	Digital markedsføring af festlokale	17.500 kr.
Introfest og gymnasiefest med shots	2021	2 opslag	20.000 kr.
Barpakker, adgang med studiekort	2020	5 arrangementer	50.000 kr.
Instagram-profil »16+«	2023	5 opslag med spiritus	50.000 kr.
»BILLIG BAR«, min. 16 år	2020	6 begivenheder	60.000 kr.
»FRIE SJUSSER OG SHOTS« til navngivne gymnasier	2020	13 begivenheder	130.000 kr.

Mønsteret: antallet af opslag/begivenheder er den primære udmålingsfaktor. I efterskolesagen anvendte Forbrugerombudsmanden den bødemodel, der blev indført i januar 2022, og foretog en **forhøjelse af grundbeløbet**, fordi den berørte målgruppe potentielt inkluderede elever under 16 år – »hvilket klassificeres som en særlig svær skærpende omstændighed i forhold til børnebeskyttelsen på markedsføringsområdet«. Målgruppens alder er altså en selvstændig skærpsesparameter.

Sagsbehandlingstid. Flere sager viser, at lang sagsbehandlingstid tillægges formildende vægt ved bødeudmålingen – i [læskedriksagen](#) lagde Retten i Aarhus i formildende retning vægt på, at sagen havde været længe undervejs. Forløbet var da også bemærkelsesværdigt: reklamefilmen blev lagt på nettet i 2009, Forbrugerombudsmanden politianmeldte i november 2011, og dommen faldt i 2015.

LOV	Markedsføringsloven § 3, stk. 2	Markedsføringsloven § 9	Markedsføringsloven § 11, stk. 2
PRAKSIS			
	Forbrugerombudsmanden · Ulovlig omtale af alkohol i markedsføring rettet mod efterskoleelever		30.09.2025
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af forsikring til børn ved kritisk sygdom		02.04.2025
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden indskærper regler om direkte købsopfordringer til børn i influencer-marketing		08.10.2024
	Forbrugerombudsmanden · Influenteres markedsføring til børn og unge: Forbud mod alkohol og regler for brug af børn i opslag		08.10.2024
	Forbrugerombudsmanden · Eventbureau politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod unge under 18 år på Instagram		18.09.2023
	Forbrugerombudsmanden · Diskotek dømt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige på Facebook		31.03.2022
	Forbrugerombudsmanden · Diskotek politianmeldt for markedsføring af alkohol over for mindreårige på Facebook		24.09.2021
	Forbrugerombudsmanden · Diskotek politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod unge under 18 år		04.08.2020
	Forbrugerombudsmanden · Diskotek politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige		30.07.2020
	Forbrugerombudsmanden · Diskotek politianmeldt for alkoholreklame rettet mod unge under 18 år		15.06.2020
	Forbrugerombudsmanden · Diskotek politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige gymnasieelever		29.05.2020

Forbrugerombudsmanden · Samlekort-kampagne rettet mod børn ikke i strid med Markedsføringsloven ifølge Forbrugerombudsmanden	20.11.2015
Forbrugerombudsmanden · Producent af læskedrik politianmeldt for voldelig reklamefilm rettet mod børn og unge	18.08.2015
Forbrugerombudsmanden · Franchisebutiks brug af vennehvervning blandt skoleelever er i strid med markedsføringsloven	14.07.2014
Forbrugerombudsmanden · Markedsføring af studenterhuer rettet mod mindreårige	23.06.2014
Forbrugerombudsmanden · Reklame for kosttilskud på hjemmeside målrettet børn og unge	08.11.2010
Forbrugerombudsmanden · Vurdering af sponsorkoncept for idrætsforeninger i relation til markedsføringsloven	17.12.2009
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden behandler klage over uretmæssig abonnementsopkrævning af mindreårig efter konkurrencevinst	27.04.2009
Forbrugerombudsmanden · Sprogrejse-selskabs brug af børn og unge til vennehvervning vurderes problematisk	21.05.2008
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden kritiserer markedsføring af skolefrugt med reklameklistermærker i skoler og daginstitutioner	05.11.2004
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden fandt markedsføring rettet mod 13-årig i strid med god markedsføringsskik	04.05.2004

Sammenhængen med domstolspraksis: et område Højesteret endnu § 11 ikke har prøvet

Domstolenes bidrag til dette område er begrænset, og det forstærker Forbrugerombudsmandens rolle som normdanner.

Højesteret har ikke prøvet markedsføring rettet mod børn og unge. Der foreligger ikke højesteretspraksis om § 3, stk. 2, § 11 eller sortlistens nr. 28. Højesteret har derimod udtalt sig om markedsføringslovens sanktionssystem generelt – i [SS-101/2022-HJR](#) stadfæstede Højesteret en bøde for vildledende markedsføring af bilforsikring efter [§ 5, stk. 1](#) og [§ 6, stk. 1](#), sammenholdt med [§ 8, stk. 1](#) – men uden børndimension. Højesteret har desuden i [U.2013.2941H](#) fastslået, at markedsføringsloven finder supplerende anvendelse, når særlovgivning regulerer et område, medmindre andet er fastsat ved lov, jf. Forbrugerombudsmandens [vejledning](#). Det er væsentligt for børneområdet, hvor speciallovgivning som spilleloven og reklamebekendtgørelsen indeholder egne børneværn – markedsføringsloven gælder ved siden af, og Forbrugerombudsmandens tilsyn består.

Sø- og Handelsretten er den reelle referenceramme. To domme går igen som Forbrugerombudsmandens faste holdepunkter:

1. **2002-dommen om børnerettet markedsføring.** Forbrugerombudsmanden lagde i [samlekort-sagen](#) afgørende vægt på en sag fra 2002, »hvor Sø- og Handelsretten fandt, at markedsføring rettet mod børn var lovlig, så længe den endelige beslutning om køb lå hos forældrene«. Samme dom – **UFR 2002.2277SH** – blev påberåbt i [sponsorkoncept-sagen](#), hvor Forbrugerombudsmanden »under henvisning til Sø- og Handelsrettens dom i sagen Ufr 2002.2277SH« fandt, at konceptet formentlig ikke i sig selv ville være i strid med god markedsføringsskik. Dommen er dermed den enkeltafgørelse, der mest direkte begrænser Forbrugerombudsmandens indgrebsmulighed.
2. **Opgavebesvarelsesdommen.** I [opgavebesvarelses-sagen](#) henviste Forbrugerombudsmanden over for virksomhederne til »en tidligere dom fra Sø- og Handelsretten i en lignende sag« som grundlag for, at salg af færdige opgavebesvarelser strider mod god markedsføringsskik.

Byretterne håndhæver de strafbelagte forbud. Hvor de generelle normer sjældent når domstolene, prøves § 11-sagerne rutinemæssigt ved byretterne:

- **Retten i Aarhus i læskedriks-sagen** er den vigtigste dom på området. Retten tiltrådte Forbrugerombudsmandens vurdering fuldt ud og udvidede endda målgruppevurderingen ved at fastslå, at producenten burde have indset, at reklamen også var rettet mod børn og unge, uanset den primære målgruppe.
- I **»HHX Puttefest«-sagen** blev diskoteket dømt til en bøde på 10.000 kr., idet retten behandlede tiltaltes udeblivelse som en tilståelse.

At en betydelig del af § 11-sagerne afsluttes med **vedtagne udenretlige bøder** frem for domme (fx 60.000 kr. i **»BILLIG BAR«-sagen** og 50.000 kr. i **eventbureau-sagen**) betyder, at retspraksis udvikles sparsomt.

Konsekvensen er, at Forbrugerombudsmandens egen praksis og hans vejledning i vidt omfang udgør det gældende normgrundlag – hvilket han selv er åben om, når han gennemgående formulerer sine vurderinger som prognoser for, hvad domstolene ville nå frem til.

Præcedens inden for Forbrugerombudsmandens egen praksis. Forbrugerombudsmanden citerer systematisk sine egne tidligere afgørelser. Hans **vejledning** bygger de generelle principper direkte på konkrete sager: mors dag-brevet til den 13-årige (sag 1994-629/5-25) er grundlaget for 15-års-reglen om forældresamtykke, og konfirmationssagen (sag 2003-11130/5-8) er grundlaget for forbuddet mod at indhente oplysninger fra børn om andre børn. Vejledningen fungerer dermed som kodificeret praksis, og Forbrugerombudsmanden henviser i afgørelserne tilbage til den – fx i [skolefrugtsagen](#), [franchisebutik-sagen](#) og [sagen om den 13-årige på sociale medier](#).

Lovgiver har kodificeret Forbrugerombudsmandens praksis. Den vigtigste udvikling er, at 2022-ændringen af **§ 11, stk. 3** løftede det, der hidtil var en god skik-vurdering efter § 3, stk. 2, op til et strafbelagt forbud. Forarbejderne siger det direkte: »Markedsføringsloven indeholder ikke i dag specifikke bestemmelser om markedsføring rettet mod børn og unge på sociale medier. De særlige hensyn (...) er i stedet omfattet af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 3, stk. 2, om god markedsføringsskik.« Sagen om den 13-årige pige og de ni virksomheder (2020) er den direkte anledning. Samme mekanik gælder udvidelsen af § 11, stk. 2, til »uegnede produkter«, hvor forarbejderne bemærker, at disse hensyn hidtil var omfattet af § 3, stk. 2.

LOV

[Markedsføringsloven § 3, stk. 2](#)[Markedsføringsloven § 5, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 6, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 11, stk. 1-3](#)PRAKSIS **Højesteret** · Højesteret stadfæster bøde for vildledende markedsføring af bilforsikring

25.09.2023

Forbrugerombudsmanden · Eventbureau politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod unge under 18 år på Instagram	18.09.2023
Forbrugerombudsmanden · Diskotek dømt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige på Facebook	31.03.2022
Forbrugerombudsmanden · Diskotek politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod unge under 18 år	04.08.2020
Forbrugerombudsmanden · Virksomheders brug af 13-årig på sociale medier til markedsføring er i strid med god markedsføringsskik	18.06.2020
Forbrugerombudsmanden · Markedsføring af opgavebesvarelser til elever i strid med god markedsføringsskik	19.12.2018
Forbrugerombudsmanden · Samlekort-kampagne rettet mod børn ikke i strid med Markedsføringsloven ifølge Forbrugerombudsmanden	20.11.2015
Forbrugerombudsmanden · Producent af læskedrik politianmeldt for voldelig reklamefilm rettet mod børn og unge	18.08.2015
Forbrugerombudsmanden · Franchisebutiks brug af vennehervring blandt skoleelever er i strid med markedsføringsloven	14.07.2014
Forbrugerombudsmanden · Vurdering af sponsorkoncept for idrætsforeninger i relation til markedsføringsloven	17.12.2009
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden kritiserer markedsføring af skolefrugt med reklameklistermærker i skoler og daginstitutioner	05.11.2004

§ 12 Sammenfatning: den kasuistiske grænsedragning

Forbrugerombudsmandens praksis om markedsføring rettet mod børn og unge er kasuistisk, men ikke tilfældig. Den kan sammenfattes i fem retningslinjer.

Beskyttelsen er gradueret, ikke absolut. Markedsføringsloven forbyder ikke at markedsføre sig over for børn – [studenterhuesagen](#) fastslår principielt, at loven »ikke sætter grænser for, hvem en erhvervsdrivende kan rette sin markedsføring imod«. Beskyttelsen består i en skærpet agtsomhedsnorm, hvis intensitet stiger, jo yngre målgruppen er.

Skillelinjen går ved ønsket over for opfordringen. Dette er praksissens vigtigste sontring. En kampagne, der skaber ønsker hos børn og dermed pres på forældrene, er som udgangspunkt lovlig, når forældrene træffer den endelige beslutning – [samlekort-sagen](#) med henvisning til Sø- og Handelsrettens 2002-dom. Samme logik ses i influencer-praksis, hvor et forslag om at *ønske sig* et produkt ikke er en overtrædelse, mens »du skal købe [x]« med købslink er det. Grænsen går ved den handlingsanvisende opfordring, ikke ved den kommercielle påvirkning som sådan.

Barnet som mellemlid udløser næsten altid indgreb. Hvor barnet gøres til redskab over for andre børn – [konfirmationslister](#), [klasselister mod gavekort](#), [pr-studenter](#), [gratis produkter til en 13-årig med skolekammerater som følgere](#) – er linjen konsekvent afvisende. Begrundelsen er dobbelt: både hververen og den hvervede beskyttes, og loyalitetsrelationen mellem børn er selve det, der udnyttes. Belønning til barnet er en skærpende omstændighed. Lovgiver har i 2022 kodificeret linjen i [§ 11, stk. 3](#), og med den skærpelse, at forældresamtykke ikke ophæver beskyttelsen af de børn, der ser markedsføringen.

De strafbelagte forbud håndhæves uden proportionalitetsvurdering. Hvor [§ 3, stk. 2](#), kun virker gennem andre bestemmelser, er [bilag 1, nr. 28](#) og [§ 11](#) absolutte. Ved sortlisten er urimeligheden fastlagt af lovgiver, og der skal intet vurderes ud over, om opfordringen er direkte. Ved alkoholforbuddet er forbuddet »absolut og uafhængigt af markedsføringens hovedformål«, jf. [efterskolesagen](#) – og overtrædelsen er realiseret, uanset om

den enkelte modtager faktisk er mindreårig. Bøderne skalerer efter antallet af opslag og skærpes, når målgruppen er under 16 år.

Forbrugerombudsmanden er områdets normdanner – men han er bevidst om sine grænser. Højesteret har ikke prøvet området; Sø- og Handelsrettens 2002-dom udgør den ydre begrænsning; byretterne bekræfter § 11-linjen i de sager, der ikke afsluttes med vedtagne bøder. Forbrugerombudsmanden formulerer selv gennemgående sine vurderinger som forudsigelser om domstolens udfald og undlader at gribe ind, hvor prognosen er usikker. Hans vejledning fungerer som kodificeret praksis, hvortil både afgørelserne og lovforarbejderne henviser tilbage – og lovgiver har to gange (2022-ændringerne af § 11, stk. 2 og 3) løftet hans god skik-praksis op til strafbelagt lovtekst. Det er den mest præcise beskrivelse af hans rolle: en normdanner, hvis praksis over tid bliver til lov.

For markedsføringens format- og identifikationsdimension – herunder de skærpede krav til influencere med et ungt publikum – henvises til [skjult-reklame-influencer](#), og for vildledning uden børnedimension til [vildledende-markedsføring](#).

LOV

[Markedsføringsloven § 3, stk. 2](#)[Markedsføringsloven § 9](#)[Markedsføringsloven § 11, stk. 1-3](#)

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Ulovlig omtale af alkohol i markedsføring rettet mod efterskoleelever	30.09.2025
	Forbrugerombudsmanden · Virksomheders brug af 13-årig på sociale medier til markedsføring er i strid med god markedsføringsskik	18.06.2020
	Forbrugerombudsmanden · Samlekort-kampagne rettet mod børn ikke i strid med Markedsføringsloven ifølge Forbrugerombudsmanden	20.11.2015
	Forbrugerombudsmanden · Franchisebutiks brug af vennehvervning blandt skoleelever er i strid med markedsføringsloven	14.07.2014
	Forbrugerombudsmanden · Markedsføring af studenterhuer rettet mod mindreårige	23.06.2014
	Forbrugerombudsmanden · Sprogrejse-selskabs brug af børn og unge til vennehvervning vurderes problematisk	21.05.2008
	Forbrugerombudsmanden · Tøjforretnings brug af børns oplysninger til direkte markedsføring: Overtrædelse af god markedsføringsskik	24.05.2004

REFERENCE Lovgrundlag

6 paragraffer

Markedsføringsloven § 3	stk. 1, 2	Markedsføringsloven § 5	stk. 1
Markedsføringsloven § 7	stk. 1	Markedsføringsloven § 9	
Markedsføringsloven § 11	stk. 1-3	Vægemålsloven § 42	

MATERIALE Citerede afgørelser

35 afgørelser

HØJESTERET · ØVERSTE INSTANS

1

25.09.2023 Højesteret stadfæster bøde for vildledende markedsføring af bilforsikring 3786-4556

FORBRUGEROMBUDSMANDEN · NÆVN / KLAGEINSTANS

34

30.09.2025	Ulovlig omtale af alkohol i markedsføring rettet mod efterskoleelever
02.04.2025	Vildledende markedsføring af forsikring til børn ved kritisk sygdom
08.10.2024	Influencers aktiviteter på sociale medier er omfattet af markedsføringsloven
08.10.2024	Forbrugerombudsmanden indskærper regler om direkte købsopfordringer til børn i influencer-marketing
08.10.2024	Influenteres markedsføring til børn og unge: Forbud mod alkohol og regler for brug af børn i opslag
18.09.2023	Eventbureau politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod unge under 18 år på Instagram
13.12.2022	Vildledende markedsføring af legetøj som bæredygtigt og miljøvenligt
31.03.2022	Diskotek dømt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige på Facebook
24.09.2021	Diskotek politianmeldt for markedsføring af alkohol over for mindreårige på Facebook
04.08.2020	Diskotek politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod unge under 18 år
30.07.2020	Diskotek politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige
18.06.2020	Virksomheders brug af 13-årig på sociale medier til markedsføring er i strid med god markedsføringsskik
15.06.2020	Diskotek politianmeldt for alkoholreklame rettet mod unge under 18 år
29.05.2020	Diskotek politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige gymnasieelever
22.05.2020	Sag om vildledende markedsføring af lektiehjælp over for unge forbrugere
11.05.2020	Ugyldigt aftalevilkår: Virksomhed forsøgte at gøre mindreårige ansvarlige for abonnementsaftaler
19.12.2018	Markedsføring af opgavebesvarelser til elever i strid med god markedsføringsskik
20.11.2015	Samlekort-kampagne rettet mod børn ikke i strid med Markedsføringsloven ifølge Forbrugerombudsmanden
18.08.2015	Producent af læskedrik politianmeldt for voldelig reklamefilm rettet mod børn og unge
20.08.2014	Salg af medieforsikring til mindreårig uden værgens samtykke strider mod god markedsføringsskik
14.07.2014	Franchisebutiks brug af vennehvervning blandt skoleelever er i strid med markedsføringsloven
23.06.2014	Markedsføring af studenterhuer rettet mod mindreårige
25.06.2012	Forbrugerombudsmanden behandler klage over mindreårigs køb i online spil via mobiltelefon

08.03.2011	Ugyldigt samtykke til ophør af fortrydelsesret ved køb af virtuel valuta i online spil
08.11.2010	Reklame for kosttilskud på hjemmeside målrettet børn og unge
17.12.2009	Vurdering af sponsorkoncept for idrætsforeninger i relation til markedsføringsloven
27.04.2009	Forbrugerombudsmanden behandler klage over uretmæssig abonnementsopkrævning af mindreårig efter konkurrencevinst
21.05.2008	Sprogrejse-selskabs brug af børn og unge til vennehvervning vurderes problematisk
13.03.2008	Ungdomsrejseselskaber politianmeldt for markedsføring af alkohol over for unge
21.12.2005	Butikkers visning af film- og spiltrailere: Risiko for at forskrække børn
05.11.2004	Forbrugerombudsmanden kritiserer markedsføring af skolefrugt med reklameklistermærker i skoler og daginstitutioner
24.05.2004	Tøjforretnings brug af børns oplysninger til direkte markedsføring: Overtrædelse af god markedsføringsskik
17.05.2004	Forbrugerombudsmanden vurderer bandereklamer på skole som stridende mod god markedsføringsskik
04.05.2004	Forbrugerombudsmanden fandt markedsføring rettet mod 13-årig i strid med god markedsføringsskik

04

PRAKSISOVERSIGT · FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Praksisoversigt over prismarkedsføring, normalpriser og tidsbegrænsede tilbud

Forbrugerombudsmandens normalpris-doktrin: seksugers-reglen, tougers-reglen og misbrug af tidsbegrænsede tilbud

Version 1 Opdateret 16. jul. 2026 44 afgørelser

[Læs online](#)

INTRODUKTION

Prismarkedsføring er det område, hvor Forbrugerombudsmanden i videst omfang har udmøntet sin egen retningslinjekompetence til en detaljeret, kvantificeret doktrin: en normalpris (førpris) skal som udgangspunkt have været gældende i mindst seks uger, før varen må markedsføres med et besparelsesudsagn, og en tilbudspris, der annonceres i mere end to uger i træk, bliver som udgangspunkt varens nye normalpris. Praksisoversigten kortlægger Forbrugerombudsmandens tilsynspraksis efter [markedsføringsloven § 5](#) og [§ 6](#), sammenholdt med [§ 8](#) – herunder hvordan Forbrugerombudsmanden konsekvent har politianmeldt omgåelse via »kombinationstilbud«, for korte intervaller mellem gentagne tilbud og tidsbegrænsede kampagneord uden reelt indhold. Den behandler tillige den parallelle domstolspraksis, hvor Højesteret i bilforsikringssagen stadfæstede en bøde på 16,9 mio. kr. og fastslog, at gennemsnitsforbrugerens indtryk af reklamen – ikke om den kritiserede mulighed reelt blev udnyttet – er afgørende.

PRINCIPPER UDLEDT AF PRAKSIS

- 01** Forbrugerombudsmanden kræver, at en normalpris (førpris) som udgangspunkt har været gældende i mindst seks uger umiddelbart forud for annonceringen, før varen må markedsføres med et besparelsesudsagn – fire uger for dagligvarer og sæsonvarer.
- 02** Forbrugerombudsmanden anser som udgangspunkt en tilbudspris, der markedsføres i mere end to uger i træk (én uge for dagligvarer), for at være varens nye normalpris – hvorefter besparelsesudsagn i forhold til den gamle pris bliver vildledende.
- 03** Forbrugerombudsmanden afviser besparelsesudsagn, når varen har været på tilbud så ofte, at den ikke længere kan siges at have en reel normalpris – selv om den formelle referenceperiode isoleret set er overholdt.
- 04** Forbrugerombudsmanden accepterer, at et kombinationstilbud ikke i sig selv afbryder normalprisens referenceperiode, men afviser konstruktionen, når prissætningen gør det irrationelt for gennemsnitsforbrugeren at købe hovedvaren alene til den påberåbte normalpris.

- 05** Forbrugerombudsmanden kræver, at salgsfremmende udtryk som »Udsalg«, »Spar«, »½ pris« og kampagneord kun anvendes, når der er et reelt indhold i tilbuddet – den salgsfremmende effekt alene er ikke tilstrækkelig hjemmel til at bruge dem.
- 06** Gentagen forlængelse af et angiveligt tidsbegrænset tilbud gør tilbudsprisen til den reelle normalpris og er dermed vildledende at markedsføre som en besparelse.
- 07** Forbrugerombudsmanden kræver, at den erhvervsdrivende på markedsføringstidspunktet har vished om dokumentationen for faktiske forhold, jf. markedsføringsloven § 13 – udebliver dokumentationen inden for tilsynets frister, kan oplysningerne anses for urigtige.
- 08** Bevisbyrden for, at en angiven normalpris faktisk har været gældende, påhviler den erhvervsdrivende – ikke Forbrugerombudsmanden.
- 09** Bøder udmåles efter fast praksis til det dobbelte af de afholdte markedsføringsudgifter, når der ikke er ført bevis for en konkret opnået fortjeneste.
- 10** Højesteret har fastslået, at det er uden betydning, om den erhvervsdrivende faktisk udnytter en aftaleretlig adgang, der modsiger reklameudsagnet – afgørende er gennemsnitsforbrugerens indtryk af reklamen sammenholdt med det produkt, der købes.
- 11** Forbrugerombudsmandens retningslinjekompetence efter markedsføringsloven § 29 kan ikke bruges til at etablere generelle nationale specialforbud, jf. EU-Domstolens praksis om, at bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis er udtømmende.
- 12** Efter prismærkningsbekendtgørelsen § 9 a gælder siden 28. maj 2022 en lovbestemt 30-dages-laveste-pris-regel, der supplerer – men ikke fortrænger – vildledningsforbuddets krav om et reelt sammenligningsgrundlag.

Retsgrundlaget og Forbrugerombudsmandens retningslinjekompetence på prisområdet

§ 1

Prismarkedsføring bedømmes efter vildledningsforbuddet i [markedsføringsloven § 5, stk. 1](#), hvorefter en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger eller »i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbruger, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte«. Vildledning kan efter [§ 5, stk. 2, nr. 5](#) netop relatere sig til »prisen, den måde, prisen beregnes på, eller en særlig prismæssig fordel«. Hertil kommer forbuddet mod vildledende udeladelser i [§ 6, stk. 1](#), og det er i alle tilfælde en betingelse efter [§ 8, stk. 1](#), at praksis væsentligt forvrider eller kan forventes væsentligt at forvride gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd. Dokumentationspligten følger af [§ 13](#).

Det særegne ved dette område er, at Forbrugerombudsmanden har udmøntet vildledningsforbuddets abstrakte norm i en detaljeret, talfæstet doktrin gennem sin retningslinjekompetence. Efter [markedsføringsloven § 29, stk. 1](#) søger Forbrugerombudsmanden:

»efter forhandling med repræsentanter for forbrugerne og de relevante erhvervsorganisationer at påvirke de erhvervsdrivendes adfærd gennem udarbejdelse og offentliggørelse af retningslinjer for markedsføring på nærmere angivne områder, der må anses for væsentlige, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne.«

Kompetencen blev videreført fra den dagældende markedsføringslovs § 17 ved markedsføringslovsrevisionen i 2005, der byggede på udvalgsarbejdet om markedsføring og prisoplysning (betænkning nr. 1457/2005) om samspillet mellem markedsføringsloven og prismærkningsloven.

Forbrugerombudsmanden udstedte første gang en vejledning om prismarkedsføring i 1997, revideret i 2002. Efter forhandling med bl.a. Forbrugerrådet Tænk, Dansk Erhverv, DI Handel og De Samvirkende Købmænd blev vejledningen afløst af egentlige **Retningslinjer for prismarkedsføring** med ikrafttræden 1. marts 2010, siden revideret pr. 1. juli 2013 og [1. juli 2017](#). Retningslinjernes indledning fastslår selv den retlige ramme:

»Det bemærkes, at en erhvervsdrivendes prismarkedsføring altid skal underkastes en konkret vurdering af, om der er tale om vildledende handelspraksis, mv. eller en overtrædelse af god erhvervsskik, jf. markedsføringslovens §§ 4 – 8.«

Retningslinjerne er altså ikke selvstændig hjemmel, men en fortolkningsramme. Prøvelsesintensiteten er tilsvarende afgrænset: Forbrugerombudsmanden prøver, om markedsføringen er egnet til at vildlede gennemsnitsforbrugeren – ikke om prisen er »for høj«. Prisfastsættelsen er fri; det er alene *sammenligningen* og *besparelsesudsagnet*, der er reguleret. Vurderingen sker efter helhedsindtrykket:

»prismarkedsføring bedømmes med udgangspunkt i det helhedsindtryk, den umiddelbart giver forbrugerne, herunder ved ordvalg, annonceres opsætning, samspil mellem forskellige markedsføringsmidler mv.«

Særligt relevant for tidsbegrænsede tilbud er bilag 1 til markedsføringsloven (direktivets bilag I), nr. 7, hvorefter det altid er vildledende, at det »angives i modstrid med sandheden, at produktet kun vil være tilgængeligt i en meget begrænset tid ... for at fremkalde en umiddelbar afgørelse og fratage forbrugerne tilstrækkelig mulighed for eller tid til at træffe en informeret beslutning«.

LOV

[Markedsføringsloven § 5, stk. 1, 2](#)[Markedsføringsloven § 6, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 8, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 13](#)[Markedsføringsloven § 29, stk. 1](#)

Normalprisreglen: seks ugers referenceperiode og to ugers tilbudsvarighed

§ 2

Doktrinen kerne er todelt og talfæstet. Forbrugerombudsmanden opsummerede den selv i forbindelse med den landsdækkende stikprøveundersøgelse af non-food-varer i otte detailkæder, der fulgte op på de nye retningslinjer fra marts 2010, jf. [Forbrugerombudsmandens politianmeldelser af detailkæder for vildledende prismarkedsføring](#):

- En **normalpris (førpris)** skal som udgangspunkt være gældende i **mindst seks uger**, før varerne må sælges med besparelsesbudskaber.
- En **tilbudspris**, der markedsføres **mere end to uger i træk**, vil som udgangspunkt blive anset som en **ny normalpris**.

Differentieringen efter varetype fremgår af retningslinjerne og af forhåndsbeskeden om [ugentlige rabatkampagner som prisdifferentiering](#): for **dagligvarer** – »fødevarer, drikkevarer eller andre varer til husholdningens løbende forbrug« – er referenceperioden mindst fire uger, og tilbudsvarigheden højst én uge. Samme fireugers-periode gælder **sæsonvarer**, som Forbrugerombudsmanden dog fortolker snævert (julepynt og fastelavnsudstyr er sæsonvarer; skoletasker og penalhuse er ikke).

Begrundelsen for kravet fremgår af retningslinjerne selv:

»Hvis det aktuelle tilbud også var gældende i en eller flere perioder kort tid inden nedsættelsen – eller produktet måske var endnu billigere – er indtrykket af en ”her og nu”-besparelse ikke reelt, men kan snarere være udtryk for, at det er tilfældigt, hvad produktet koster.«

Overtrædelserne i stikprøveundersøgelsen bestod netop i **for korte tidsintervaller mellem tilbud eller for lange tilbudsperioder**. To selskaber, der havde vildledt via landsdækkende tilbudsaviser, vedtog bøder på henholdsvis 50.000 kr. og 100.000 kr., mens tre butikker, der havde haft tilbud kørende for længe, vedtog bøder på 15.000 kr., 20.000 kr. og 25.000 kr.

Praksis viser en konsekvent linje over for korte førprisperioder:

Sag	Førprisens faktiske varighed	Udfald
Havemøbelsæt (2010)	7–15 dage; priser sat op og ned med korte intervaller	Bøde 300.000 kr.
Hårde hvidevarer (2012)	2 uger	Indskærpelse
Klapvogn (2023)	1 dag	Byretsboede 100.000 kr.
Dyne og seng (2024)	Sengen solgt til tilbudsprisen 38 af 83 forudgående dage	Bøde 200.000 kr.

Tougers-reglen gælder også afledt: i forhåndsbeskeden om [introduktionstilbuds varighed](#) fastslog Forbrugerombudsmanden, at når retningslinjernes punkt om introduktionstilbud ikke selv angiver en varighed, gælder den generelle regel – som udgangspunkt højst 2 uger (1 uge for dagligvarer), hvorefter prisen betragtes som varens nye normalpris.

Forbrugerombudsmanden anerkender dog en **treodagers-undtagelse**: ved kortvarige kampagner på højst tre dage kan referenceprisen baseres på en kortere periode, jf. [Black Friday-sagerne](#). Undtagelsen er dog ikke ubetinget – se næste sektion.

LOV	Markedsføringsloven § 5, stk. 1	Markedsføringsloven § 8, stk. 1	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed idømt bøde på 200.000 kroner for vildledende prismarkedsføring af dyner og senge 29.05.2024 Forbrugerombudsmanden · Bøde til babyudstyrsforhandler for vildledende markedsføring med fiktive førpriser 14.03.2023 Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af ugentlige rabatkampagner som prisdifferentiering 19.03.2019 Forbrugerombudsmanden · Vildledende prismarkedsføring og fiktive besparelser under Black Friday hos tre butikskæder 06.10.2017 Forbrugerombudsmanden · Varighed af introduktionstilbud: Forbrugerombudsmandens fortolkning af markedsføringslovens § 3 14.07.2014 Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden politianmelder detailkæder for vildledende prismarkedsføring 13.03.2013		

Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse efter vildledende prismarkedsføring af hårde hvidevarer	16.02.2012
Forbrugerombudsmanden · Vildledende brug af før-priser i markedsføring af havemøbler: Bøde til virksomhed	04.08.2010

§ 3 Når varen så ofte er på tilbud, at normalprisen ophører med at eksistere

Den mest indgribende del af doktrinen er retningslinjernes punkt om, at en sammenligning kan være vildledende **selv om referenceperioden formelt er overholdt**. Forbrugerombudsmanden formulerede princippet i [Black Friday-sagerne mod tre butikskæder](#):

»En sammenligning med en normalpris kan i øvrigt blive vildledende på trods af overholdelse af den relevante referenceperiode, hvis en vare meget ofte er nedsat i pris [...] idet der i så fald kan blive tale om, at varen så ofte er på tilbud, at den ikke kan siges at have en reel normalpris.«

I de tre Black Friday-sager fra 2016 var mønstret det samme: en hovedpude havde været til salg for tilbudsprisen 600 kr. i tre fjerdedele af tiden i månederne op til kampagnen; en dyne havde primært kostet 1.500 kr. i det foregående halve år, men normalprisen blev hævet til 2.000 kr. **to dage før** Black Friday; og en vaskemaskine var faktisk **dyrere** på Black Friday end i 37 ud af de forudgående 42 dage. Sagerne førte til indskærpelser og til en eksplicit præcisering i retningslinjerne.

Det ledende eksempel på systematisk tilbudsfrekvens er [boxmadras-sagen](#). Forbrugerombudsmanden gennemgik en forretningskædes landsdækkende tilbudsaviser over **21 uger** i 2011 og konstaterede, at ni boxmadrasser i op til halvdelen af de undersøgte uger blev solgt til tilbudspris med besparelsesudsagn – i nogle tilfælde **12 ud af 21 uger**. Forbrugerombudsmanden fandt, at de hyppige tilbudspriser indikerede ukorrekte normalpriser og dermed vildledende besparelser; madrasserne havde været på tilbud så ofte, at den anførte normalpris ikke kunne anses for gældende. Selskabet accepterede en bøde på **500.000 kr.**

Samme mønster går igen i de store detailsager:

- [Supermarkeds kæde – legetøj og cykel](#): syv weekend-tilbud med 25 % rabat på alt legetøj over ca. 2½ måned, plus to omgange med 35–50 % rabat. Legetøjet havde været på tilbud så ofte, at det ikke længere kunne siges at have en normalpris, der kunne begrunde et besparelsesudsagn. Cyklen var markedsført Black Friday med 50 % besparelse i forhold til en normalpris, den sidst havde haft fire måneder tidligere, og var allerede solgt til tilbudsprisen i halvanden måned forinden. Bøde **700.000 kr.**
- [Supermarkeds kæde – grill, cykler og støvsuger](#): grill markedsført i knap et år med ca. 50 % tilbud; cykler og støvsuger havde været på tilbud – bl.a. som »3 dages-tilbud« – så ofte, at der ikke var et stabilt grundlag for et besparelsesudsagn. Bøde **3 mio. kr.**

Doktrinen har dog en grænse. I forhåndsbeskeden om [ugentlige rabatkampagner](#) vurderede Forbrugerombudsmanden en supermarkeds kædes planer om »15 % på XX-produkter hver søndag i april« og »25 % rabat på alt økologisk frugt og grønt hver torsdag«. Selv om 52 endagskampagner om året rejste spørgsmål efter tilbudsfrekvens-punktet, fandt Forbrugerombudsmanden, at kampagner med fast, forudsigelig regelmæssighed **mere havde karakter af en prisdifferentiering end et besparelsesudsagn i forhold til normalprisen** – og at en sådan prisdifferentiering ikke i sig selv var vildledende, forudsat regelmæssigheden og indholdet blev markedsført tydeligt, så transaktionsbeslutningen kunne træffes på et »reelt, velkendt og veloplyst grundlag«.

En beslægtet situation er **restsalg**. I [høretelefon-sagen](#) var varen primært markedsført til 699 kr. i perioden 9. juni 2021 til 13. juni 2022 med en kortvarig pris på 1.290 kr. den 13. januar 2022, hvorefter den blev markedsført med »førpris 1.290 kr.« og 45 % besparelse. Virksomheden gjorde gældende, at der var tale om en permanent nedsat restvare. Forbrugerombudsmanden indskærpede, at det da også **skal fremgå af markedsføringen, at der er tale om et restsalg** – udtrykket »sale« var ikke tilstrækkeligt, da det blot indikerer nedsættelse i forhold til egen tidligere pris.

LOV	Markedsføringsloven § 5, stk. 1	Markedsføringsloven § 8, stk. 1, 2
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Vildledende prismarkedsføring af høretelefoner uden tydelig angivelse af restsalg 23.06.2023 Forbrugerombudsmanden · Supermarkeds kæde dømt for vildledende prismarkedsføring af grill, cykler og støvsuger 27.04.2020 Forbrugerombudsmanden · Supermarkeds kæde politianmeldt for vildledende prismarkedsføring af legetøj og cykel 28.05.2019 Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af ugentlige rabatkampagner som prisdifferentiering 19.03.2019 Forbrugerombudsmanden · Vildledende prismarkedsføring og fiktive besparelser under Black Friday hos tre butikskæder 06.10.2017 Forbrugerombudsmanden · Forretningskæde dømt for vildledende prismarkedsføring af boxmadrasser 13.03.2013	

§ 4 Kombinationstilbud og mængderabat som omgåelsesforsøg

Den hyppigste indsigelse mod normalprisreglen er, at der ikke var tale om et før/nu-tilbud, men om et **kombinationstilbud** – hvorved den erhvervsdrivende søger at undgå, at tilbudsugerne tælles med i seksugers-perioden. Retningslinjerne åbner faktisk for dette: et kombinationstilbud **afbryder ikke** den længere periode, som normalprisen skal have været gældende i, fordi der er tale om to forskellige tilbud.

Forbrugerombudsmanden prøver imidlertid, om kombinationstilbuddet er **reelt**. Den skarpeste udmøntning er [grill-sagen](#), hvor kæden anførte, at grillene blev solgt som »bundles« med varierende grilltilbehør, og at både grill og tilbehør samtidig blev solgt enkeltvis til den højere »normalpris«. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på prissætningens økonomiske logik:

Da en gennemsnitsforbruger aldrig ville betale 16.999 kr. for en grill, når man samtidig kunne købe den til 6.999 kr. inkl. tilbehør, var prisen på 16.999 kr. ikke en reel normalpris for grillen, som kunne benyttes som grundlag for et besparelsesudsagn.

Testens kerne er altså, om det **kan betale sig at købe hovedvaren alene** til den påberåbte normalpris. Kunne forbrugeren bedre tage tilbehøret »med i købet« og eventuelt kassere det, er normalprisen fiktiv.

I [boxmadras-sagen](#) argumenterede kæden tilsvarende for, at der var tale om kombinationstilbud, fordi madrasserne i nogle uger blev solgt sammen med ben eller meder. Forbrugerombudsmanden afviste:

Det gjorde ingen forskel, om der i den enkelte uge var annonceret en tilbudspris med eller uden ben/meder, da prisen under alle omstændigheder var lavere end den normalpris, der blev sammenlignet med.

Også **placeringen** af oplysningen om kombinationstilbuddet er afgørende. I [møbelhandler-sagen om boksmadrasser med topmadrasser](#) fremgik det først til sidst i varebeskrivelsen – og ikke i umiddelbar tilknytning til prisen – at der var tale om et kombinationstilbud. Kombineret med, at produkterne aldrig havde været udbudt til de angivne normalpriser, var markedsføringen vildledende.

Omvendt viser [havemøbelsæt-sagen](#), at Forbrugerombudsmanden respekterer et **dokumenteret** kombinationstilbud. Sættet var markedsført til 4.999 kr. med gennemstreget pris 5.695 kr., og havde ugen forinden været på tilbud til 4.000 kr. Selskabet fremlagde dokumentation for, at tilbuddet var markedsført som et kombinationstilbud med angivne priser for de enkelte dele. Forbrugerombudsmanden konkluderede, at selv om udformningen kunne give anledning til tvivl, kunne det **ikke med den fornødne sikkerhed fastslås**, at markedsføringen var vildledende – og nøjedes med en henstilling om at tydeliggøre sammenligningsgrundlaget fremover.

For **mængderabat** gælder en spejlvendt regel: den normalpris pr. enhed, der refereres til, skal have været gældende i den længere periode forud. I [mængderabat-sagen](#) blev to styk annonceret til 1.299 kr. med en »normalpris« på 999,95 kr. pr. styk – men varen var ugen før solgt til 649,95 kr. pr. styk. Bøden blev 100.000 kr. fastsat efter avancen; at den erhvervsdrivende i 2011 havde betalt bøde i en lignende sag var skærpende, mens loyal medvirken til sagens oplysning var formildende. Retningslinjerne uddyber, at hvis forbrugsmønstret er sådan, at varen stort set kun købes under mængderabatten, skal en forøget rabat sammenlignes med **den sædvanlige mængderabat**, ikke med enkeltstykprisen.

LOV

[Markedsføringsloven § 5, stk. 1](#)
[Markedsføringsloven § 8](#)

PRAKSIS

Forbrugerombudsmanden · Supermarkeds kæde dømt for vildledende prismarkedsføring af grill, cykler og støvsuger	27.04.2020
Forbrugerombudsmanden · Erhvervsdrivende politianmeldt for vildledende prismarkedsføring af mængderabat	24.06.2015
Forbrugerombudsmanden · Sag om vildledende prismarkedsføring af havemøbelsæt med uklarhed om besparelsesudsagn	18.03.2015
Forbrugerombudsmanden · Forretningskæde dømt for vildledende prismarkedsføring af boxmadrasser	13.03.2013
Forbrugerombudsmanden · Møbelhandler indskræpes for vildledende markedsføring af senge med falske besparelser	01.01.0001

Tidsbegrænsede tilbud: forlængelse, kampagneord og digitale udløbsfrister

§ 5

Det andet hovedspor er misbrug af tidsbegrænsningen som salgsargument. Princippet blev etableret allerede i [internetleverandør-sagen](#) fra 2007, hvor en oprettelsespris på 499 kr. var nedsat med 400 kr.

som et »tidsbegrænset tilbud«, der løbende blev forlænget i takt med udvidelsen af dækningsområdet. Forbrugerombudsmanden fastslog dobbeltvirkningen:

Forbrugerombudsmanden vurderede, at gentagne forlængelse af et tidsbegrænset tilbud er vildledende [...], da forbrugeren foranlediges til at tro, at der er tale om et særligt fordelagtigt tilbud, selvom det ikke reelt er tidsbegrænset. Den gentagne forlængelse af tilbuddet medfører, at tilbudsprisen bliver produktets normalpris, hvilket er vildledende at anvende et budskab om besparelse.

Den gentagne forlængelse er altså både (i) en usand tidsbegrænsning og (ii) en normalpris-transformation. Samme konstruktion mødte [en vindues- og dørforhandler](#), der annoncerede tidsbegrænsede rabatter på hele varesortimentet med kort udløbsdato – og gentagne gange forlængede perioden. Forbrugerombudsmanden fandt, at rabatterne reelt var normalpriser, og at forholdet både stred mod [§ 5, stk. 1](#), jf. [§ 8](#), og mod punkt 7 i bilag 1 til markedsføringsloven. Ved bødeudmålingen blev der lagt vægt på, at markedsføringen var foregået over en længere periode på internettet, og at tilbuddet vedrørte et dyrt produkt.

Kampagneord uden reelt indhold rammes af samme norm. I [»Majkup«-sagen](#) undersøgte Forbrugerombudsmanden priserne i april og maj 2010 og konstaterede, at flere varer blev solgt til **samme pris i begge måneder**, men i maj blev markedsført som »Majkup«. Markedsføringen gav indtryk af prisnedsættelser, der ikke var reelle. Virksomheden vedtog en bøde på **200.000 kr.**; at sagen omhandlede et nyt aspekt efter ikrafttrædelsen af de nye retningslinjer den 1. marts 2010, indgik ved bødefastsættelsen. Tilsvarende blev [en farvehandler](#), der fra marts til august 2016 annoncerede med »Udsalg«, »Spar« og »½ pris« på gardiner, markiser, vægmaling og træbeskyttelse, idømt en bøde på **200.000 kr.** (nedsat som følge af lang sagsbehandlingstid hos politiet). Retningslinjerne begrunder normen direkte:

»Selvom det ikke i forbindelse med disse udtryk udtrykkeligt angives, at prisen for varen normalt er højere, giver de forbrugeren det indtryk, at der er tale om et særlig fordelagtigt køb. Disse udtryk må derfor ikke anvendes – blot på grund af deres salgsfremmende effekt – hvis de er uden reelt indhold.«

Se også [kampagnevare-sagen](#), hvor en 400 ml-udgave uden egen vejledende pris blev markedsført med besparelsesudsagn beregnet ud fra 200 ml-udgavens vejledende pris på 225 kr. – mens 400 ml-varen samtidig blev solgt for 175 kr. på kædens webshop uden besparelsesudsagn.

Kunstig gentagelse af endagstilbud rammes ligeledes: i [natlampe-sagen](#) havde virksomheden i tre tilbudsperioder dagligt genopslået tilbuddet som et nyt endagstilbud, selv om det var gældende i flere dage. Bøden blev fastsat svarende til fortjenesten.

Den digitale variant er nu også prøvet. I [Facebook-annoncesagen](#) fra november 2024 havde en smykkevirksomhed annoncer med tidsbegrænsede rabatkoder, som **fortsat kunne indløses efter den angivne tidsfrist**. Virksomheden forklarede forholdet som en systemfejl. Forbrugerombudsmanden vurderede, at annoncerne gav indtryk af en kortere gyldighedsperiode end den faktiske, hvilket kunne få forbrugerne til at købe hurtigere end planlagt, og fandt forholdet i strid med både [§ 5](#) og [§ 6](#) – med henvisning til, at **lovbemærkningerne til § 6 fremhæver tidsmæssige begrænsninger ved tilbud som væsentlige oplysninger**. Sagen viser, at normen er symmetrisk: det er vildledende både at forlænge en frist, der er annonceret som endelig, og at kommunikere en frist, der er kortere end den reelle.

Den groveste form – et **nedtællingsur, der blot startede forfra ved udløb** – kombineret med udsagn som »50 % på alt«, »SKYND DIG & FÅ GRATIS FRAGT« og »SIDSTE DAG MED GRATIS FRAGT!«, blev prøvet ved domstolene i [nedtællingsur-sagen](#), hvor Retten i Aarhus idømte selskabet en bøde på **400.000 kr.**

LOV	Markedsføringsloven § 5, stk. 1	Markedsføringsloven § 6, stk. 1	Markedsføringsloven § 8
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Vildledende tidsbegrænsning på Facebook-annoncer: 01.11.2024 Forbrugerombudsmanden indskærper markedsføringsloven		
	Forbrugerombudsmanden · Bøde for vildledende brug af tidsbegrænsede tilbud og nedtællingsur 09.06.2022		
	Forbrugerombudsmanden · Farvehandler dømt for vildledende besparelsesudsagn i strid med markedsføringsloven 19.12.2019		
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring med forlængede rabatperioder 14.02.2019		
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af endagstilbud over flere dage 07.02.2014		
	Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse vedrørende vildledende prismarkedsføring af kampagnevare 25.05.2011		
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende prismarkedsføring med udtrykket "Majkup" i strid med markedsføringsloven 10.03.2011		
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden slår ned på gentagen forlængelse af tidsbegrænset tilbud 27.06.2007		

§ 6 Hvad Forbrugerombudsmanden lægger vægt på – vurderingsmønstret på tværs af afgørelserne

Læses afgørelserne samlet, træder et stabilt sæt af afgørende omstændigheder frem. Forbrugerombudsmanden lægger gennemgående vægt på følgende:

- 1. Prishistorikkens faktiske forløb – ikke den erhvervsdrivendes etikettering.** Det bærende bevistema er, hvad varen *faktisk* har kostet i perioden forud. Forbrugerombudsmanden rekvirerer og gennemgår systematisk prisdata: tilbudsaviser fra de foregående seks uger ([mængderabat](#)), 21 ugers landsdækkende aviser ([boxmadrasser](#)), 83 dages prisdata ([senge](#)) eller et helt års prisudvikling ([høretelefoner](#)). Ordet »førpris« i annoncen binder den erhvervsdrivende: i [klapvogn-sagen](#) afviste retten forsvaret om, at der reelt var tale om leverandørens vejledende udsalgspris, netop fordi markedsføringen udtrykkeligt anvendte ordet »førpris«.
- 2. Gennemsnitsforbrugers helhedsindtryk.** Vurderingen foretages ikke på enkeltelementer, men på annoncens samlede virkning – ordvalg, opsætning og samspillet mellem markedsføringsmidler. Forbehold med småt vejer lidt: i [City 2-sagen](#) blev »Momsfri butik, 20 % på alle varer« anset for vildledende, fordi forbeholdet om, at rabatten ikke gjaldt allerede nedsatte varer, udvalgte varer og varer købt med anden rabatordning, kun fremgik med meget lille skrift. Centerforeningen vedtog en bøde på 280.000 kr.
- 3. Sammenligningsgrundlagets tydelighed.** Udgangspunktet er, at forbrugeren må gå ud fra, at der sammenlignes med den erhvervsdrivendes **egne** tidligere priser, medmindre andet er anført. I [julekatalog-sagen](#) blev »spar xx kr.« brugt uden angivelse af sammenligningsgrundlaget – mens priserne for hovedparten af varerne reelt var sammenlignet med andre erhvervsdrivendes priser og leverandørers vejledende priser. Bøde 200.000 kr.
- 4. Om referencen overhovedet er en reel købsmulighed.** Sammenligningen skal pege på en pris, forbrugeren kunne have betalt. Praksis afviser derfor: »forlagets pris« for bøger, der slet ikke kunne købes hos forlagene ([boghandler-sagen](#)); »markedspris« og »fast lav underpris« uden dokumentation for, at prisen faktisk er markedsprisen ([butikskæde-sagen](#)); »normale møbelhandlerpriser«, som møblerne aldrig var solgt til (-[møbelproducent-sagen](#), bøde 20.000 kr.); og en vejledende pris for et produkt, ingen andre på markedet sælger ([fyrværkeri-sagen](#)).

5. Sammenlignelighed mellem det, der stilles op mod hinanden. Der skal være overensstemmelse mellem afbildet vare og oplyst pris ([fotostativ-sagen](#)); et »frit valg«-tilbud skal omfatte det, det udgiver sig for ([frit valg-sagen](#)); og der må ikke bruges »før/nu« ved sammenligning mellem 1. og 2. sorteringsvarer ([2. sortering-sagen](#)).

6. Strukturel umulighed frem for konkret svigt. Ved varer med lovbestemt kort salgsperiode konkluderer Forbrugerombudsmanden, at kravet **slet ikke kan opfyldes**. Da fyrværkeri kun må sælges 15.–31. december, kan fireugers-referenceperioden for sæsonvarer aldrig overholdes, og før/nu-markedsføring er derfor generelt udelukket, jf. [fyrværkeri-indskærpelserne](#). Forbrugerombudsmanden afviste her udtrykkeligt, at prisen fra året **før** var relevant for forbrugerne. Der blev til gengæld åbnet for **dagstilbud** på nærmere angivne betingelser: produktet må kun være på tilbud én enkelt dag i hele salgsperioden, skal både før og efter kunne købes til sammenligningsprisen, skal være til salg i hele perioden, og det skal tydeligt fremgå, at tilbuddet kun gælder én dag.

7. Fremadrettede sammenligninger skal være realistiske. Brug af fremtidige priser som sammenligningsgrundlag er i sig selv acceptabelt, men sammenligningen skal være »korrekt, reel og relevant« og bygge på en realistisk forventning om, at varen faktisk vil blive solgt til den oplyste fremtidige pris, jf. [tilbudsavis-sagen om fremtidige priser](#), hvor priserne på kameraer og fjernsyn i stedet **faldt**.

8. Om der er tale om systematik eller enkeltstående fejl. Dette er den mest udslagsgivende faktor for sanktionsvalget – se sektionen om sagsgang nedenfor.

LOV

[Markedsføringsloven § 5, stk. 1, 2](#)
[Markedsføringsloven § 6, stk. 1](#)
[Markedsføringsloven § 13](#)

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed idømt bøde på 200.000 kroner for vildledende prismarkedsføring af dyner og senge	29.05.2024
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende prismarkedsføring af høretelefoner uden tydelig angivelse af restsalg	23.06.2023
	Forbrugerombudsmanden · Bøde til babyudstyrsforhandler for vildledende markedsføring med fiktive førpriser	14.03.2023
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende prismarkedsføring af fyrværkeri: Brug af før- og nu-priser, introduktionspriser og vejledende priser	28.05.2020
	Forbrugerombudsmanden · Boghandlers vildledende prissammenligning med ikke-eksisterende forlagspriser	20.05.2019
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende prismarkedsføring af fyrværkeri: Sammenligning med tidligere priser er problematisk	23.11.2017
	Forbrugerombudsmanden · Butikskædes brug af 'markedspris' og 'fast lav underpris' i prismarkedsføring fundet vildledende	26.01.2017
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af rabatkampagne i City 2	20.04.2016
	Forbrugerombudsmanden · Erhvervsdrivende politianmeldt for vildledende prismarkedsføring af mængderabat	24.06.2015
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring med fremtidige priser i tilbudsavis	15.07.2014
	Forbrugerombudsmanden · Møbelproducent politianmeldt for vildledende besparelsesudsagn ved brug af fiktive normalpriser	07.07.2014
	Forbrugerombudsmanden · Forretningskæde dømt for vildledende prismarkedsføring af boxmadrasser	13.03.2013
	Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse for vildledende prismarkedsføring af 2. sorteringsvarer	16.02.2012
	Forbrugerombudsmanden · Bøde for vildledende prismarkedsføring i julekatalog	01.08.2008

Dokumentations- og beviskrav – bevisbyrden ligger hos den erhvervsdrivende

§ 7

Prismarkedsføringenens bevistema er usædvanligt gunstigt for tilsynet, fordi [markedsføringsloven § 13](#) vender bevisbyrden: »Den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold.« Retningslinjernes punkt om dokumentation gentager kravet konkret:

»Den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere, at produktet har været solgt eller udbudt til salg til den angivne normalpris i en længere periode«

– og præciserer, at »udbudt til salg« betyder, at produktet har været tilgængeligt på en sådan måde, at forbrugeren har været sat i stand til at foretage et køb og har kunnet gøre sig bekendt med prisen.

Forbrugerombudsmanden har udmøntet **tidspunktet** for dokumentationspligten i en principiel udtalelse, jf. [dokumentationskrav ved markedsføring](#):

- Dokumentation skal være klar, **når markedsføringen finder sted** – alternativt skal den erhvervsdrivende have vished for, at den kan fremskaffes og fremlægges på forlangende.
- Dokumentation skal som udgangspunkt kunne fremlægges inden for de frister, Forbrugerombudsmanden normalt fastsætter i sit tilsyn.
- **Fremlægges beviserne ikke, kan Forbrugerombudsmanden anse de markedsførte faktiske forhold for urigtige** i civile sager.

Konsekvensen er, at manglende dokumentation i praksis er ensbetydende med, at overtrædelsen lægges til grund. Det illustreres af [møbelproducent-sagen](#), hvor producenten ikke kunne fremlægge tilstrækkelig dokumentation for, at møblerne faktisk var solgt til de oplyste normalpriser, og af [lavprisvarehus-sagen](#), hvor Forbrugerombudsmanden anmodede om dokumentation for førpriser, normalpriser og vejledende priser – og ved slet ikke at modtage noget anmeldte sagen til politiet.

Omvendt kan **fremlagt** dokumentation afværge en sag. I [havemøbelsæt-sagen](#) noterede Forbrugerombudsmanden sig selskabets forklaring og dokumentation for, at besparelsen beroede på et kombinationstilbud, og fandt, at det ikke kunne fastslås »med den fornødne sikkerhed«, at markedsføringen var vildledende. Beviskravet i tilsynet er altså ikke uendeligt lavt: hvor den erhvervsdrivende leverer en konsistent, dokumenteret forklaring, nøjes Forbrugerombudsmanden med en henstilling.

Dokumentationskravets omfang skærpes med udsagnets rækkevidde. Ved sammenligning med **andres** normalpris skal den erhvervsdrivende dokumentere, at et repræsentativt udsnit af de relevante forretninger sælger produktet til den angivne pris – landsdækkende ved landsdækkende markedsføring, jf. retningslinjerne. Ved **udsagn om generel prisbillighed** er kravet endnu strengere: sådanne udsagn er udsagn om faktiske forhold, der skal dokumenteres, og de skal opfattes **absolut**. Det fastslog Forbrugerombudsmanden over for [et byggeomarked, der garanterede »de billigste priser«](#), og igen i sagen om [»Danmarks laveste priser«](#).

Grænsedragningen mellem **generelle anprisninger** (som ikke kræver dokumentation) og **udsagn om faktiske forhold** (som gør) er aldrig blevet endeligt afklaret ved domstolene. I [retssagen mod et lavprisvarehus](#) om udsagn som »Billigst med det hele«, »Danmarks laveste priser på legetøj« og »Billigere kan det ikke gøres« tillod retten en markedsanalyse med henvisning til EF-Domstolens praksis om gennemsnitsforbrugernes forventninger, men

Sø- og Handelsretten afviste syn og skøn, da retten næppe ville have særlige vanskeligheder ved selv at vurdere vildledningen. Parterne forligte sagen, før analysen blev gennemført: kæden tog bekræftende til genmæle for alle udsagn på nær sloganet »XX er Bare Billigere«, som måtte bruges som udtryk for generel prisbillighed **uden** dokumentation – dog kun som slogan i separat skrifttype og ikke integreret i konkret prisannoncering. Retten tog derfor ikke stilling til grænsedragningen.

LOV	Markedsføringsloven § 5, stk. 1	Markedsføringsloven § 13	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Sag om vildledende prismarkedsføring af havemøbelsæt med uklarhed om besparelsesudsagn		18.03.2015
	Forbrugerombudsmanden · Dokumentationskrav ved markedsføring: Tidspunktet for fremlæggelse af dokumentation		28.08.2014
	Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse vedrørende vildledende prisudsagn om "Danmarks laveste priser"		15.07.2014
	Forbrugerombudsmanden · Møbelproducent politianmeldt for vildledende besparelsesudsagn ved brug af fiktive normalpriser		07.07.2014
	Forbrugerombudsmanden · Lavprisvarehus dømt for vildledende prisangivelser og manipulation af prisundersøgelser		16.07.2009
	Forbrugerombudsmanden · Byggemarked indskærpes for vildledende prismarkedsføring med udsagn om generel prisbillighed		16.07.2008
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens sag mod lavprisvarehus om dokumentation af prisudsagn og grænsedragning mellem anprisninger og faktiske oplysninger		08.09.2003

Sagsgang, sanktionsvalg og bødeudmåling ved

§ 8 Forbrugerombudsmanden

Forbrugerombudsmandens sager på prisområdet rejser ad tre veje: **forbrugerklager** (f.eks. [mængderabat](#), [høretelefoner](#), [Facebook-annoncer](#)), **egen-drift-tilsyn og stikprøver** ([stikprøveundersøgelsen af otte detailkæder](#), [Black Friday-undersøgelsen](#)) samt **konkurrentklager** ([lavprisvarehus](#)). Endelig kan erhvervsdrivende indhente en **forhåndsbesked** om et påtænkt tiltag, jf. [de ugentlige rabatkampagner](#).

Forbrugerombudsmanden træffer ikke bindende afgørelser om bødeansvar. Reaktionsstigen er:

1. **Henstilling** – hvor forholdet er tvivlsomt, men uklart ([havemøbelsæt](#)).
2. **Indskærpelse** – den typiske reaktion ved enkeltstående fejl, hurtig berigtigelse eller nyt fortolkningsspørgsmål ([hårde hvidevarer](#), [ejendomsmæglerkæde](#), [fremtidige priser](#)). I [udsalgsavis-sagerne](#) blev sagerne endog afsluttet **uden sanktion**, fordi kæderne erkendte fejlen og efter aftale med Forbrugerombudsmanden oplyste på deres hjemmesider, hvordan berørte forbrugere kunne få refunderet differencen.
3. **Politianmeldelse** – ved systematik, gentagelse eller manglende efterlevelse.

Sanktionsvalget beror altså i høj grad på, om der foreligger en **enkelstående fejl i den interne kontrol** eller et **mønster**. Forbrugerombudsmanden accepterer forklaringer om systemfejl, hvor de er plausible og fulgt op af nye procedurer ([hårde hvidevarer](#), [fremtidige priser](#), [Facebook-annoncer](#)) – men ikke, når mønstret strækker sig over 21 uger eller et helt år.

Bødeudmålingen følger en fast metode. Udgangspunktet er den opnåede fortjeneste eller avance (- [mængderabat](#), [endagstilbud](#)). Kan fortjenesten ikke bevises, anvendes **de afholdte markedsføringsudgifter** –

og efter fast praksis **det dobbelte** heraf. Metoden ses allerede i [lavprisvarehus-sagen](#), hvor bøden på 400.000 kr. svarede til det dobbelte af markedsføringsudgifterne, og i [City 2-sagen](#), hvor bøden på 280.000 kr. udtrykkeligt var det dobbelte af kampagnens markedsføringsomkostninger. I [boxmadras-sagen](#) blev bøden fastsat under hensyn til markedsføringsudgifterne til de omdelte tilbudsaviser.

Gennemgående **formildende** omstændigheder: loyal medvirken til sagens oplysning (herunder oplysning om egne markedsføringsudgifter), erkendelse, tilsagn om fremtidig ændring, hurtig berigtigelse, beskeden tilsigtet gevinst, at sagen rejser et nyt fortolkningsspørgsmål, samt – hyppigt – **lang sagsbehandlingstid** hos politi eller domstole. Gennemgående **skærpende**: tidligere bøde i lignende sag, landsdækkende udbredelse, lang tidsmæssig udstrækning, dyre produkter og fortsat overtrædelse efter Forbrugerombudsmandens henvendelse.

Niveauet spænder vidt – fra 15.000 kr. til enkelte [fyrværkeriforhandlere](#) og 20.000 kr. til [en møbelproducent](#), over 500.000 kr. i [boxmadras-sagen](#) og 700.000 kr. i [legetøjs-sagen](#), til 3 mio. kr. i [grill-sagen](#). Hovedparten af sagerne afsluttes med **udenretligt vedtaget bødeforlæg**, hvilket forklarer, hvorfor relativt få prismarkedsføringssager når til egentlig domsprøvelse.

LOV	Markedsføringsloven § 5, stk. 1	Markedsføringsloven § 29, stk. 1	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Vildledende tidsbegrænsning på Facebook-annoncer: Forbrugerombudsmanden indskærper markedsføringsloven		01.11.2024
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende prismarkedsføring af høretelefoner uden tydelig angivelse af restsalg		23.06.2023
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende prismarkedsføring af fyrværkeri: Brug af før- og nu-priser, introduktionspriser og vejledende priser		28.05.2020
	Forbrugerombudsmanden · Supermarkeds kæde dømt for vildledende prismarkedsføring af grill, cykler og støvsuger		27.04.2020
	Forbrugerombudsmanden · Supermarkeds kæde politianmeldt for vildledende prismarkedsføring af legetøj og cykel		28.05.2019
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af ugentlige rabatkampanjer som prisdifferentiering		19.03.2019
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende prismarkedsføring og fiktive besparelser under Black Friday hos tre butikskæder		06.10.2017
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af rabatkampagne i City 2		20.04.2016
	Forbrugerombudsmanden · Erhvervsdrivende politianmeldt for vildledende prismarkedsføring af mængderabat		24.06.2015
	Forbrugerombudsmanden · Sag om vildledende prismarkedsføring af havemøbelsæt med uklarhed om besparelsesudsagn		18.03.2015
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring med fremtidige priser i tilbudsavis		15.07.2014
	Forbrugerombudsmanden · Møbelproducent politianmeldt for vildledende besparelsesudsagn ved brug af fiktive normalpriser		07.07.2014
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af endagstilbud over flere dage		07.02.2014
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden politianmelder detailkæder for vildledende prismarkedsføring		13.03.2013
	Forbrugerombudsmanden · Forretningskæde dømt for vildledende prismarkedsføring af boxmadrasser		13.03.2013
	Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse efter vildledende prismarkedsføring af hårde hvidevarer		16.02.2012
	Forbrugerombudsmanden · Lavprisvarehus dømt for vildledende prisangivelser og manipulation af prisundersøgelser		16.07.2009
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden indskærper krav om retvisende prisoplysninger over for ejendomsmæglerkæde		01.08.2008

§ 9 Sammenhæng med domstolspraksis – bilforsikringssagen gennem tre instanser

Fordi hovedparten af sagerne afsluttes med vedtagne bødeforlæg, er den prøvede domstolspraksis begrænset – men til gengæld principiel. Det markante eksempel på et **rent prisløfte** som vildledende reklame er bilforsikringssagen, der gennemløb alle tre instanser og endte i Højesteret.

Et forsikringsselskab markedsførte i perioden 1. februar 2016 – 22. november 2017 sine bilforsikringer i en reklamefilm på tv og YouTube med udsagnet:

»Hos Tiltalte A/S synes vi, at forsikring skal være enkelt. Det gælder også vores bilforsikring. Hvis du får en skade, sætter vi ikke prisen op. Til gengæld stiller vi en lånebil til rådighed, så du hurtigt er videre.«

Forsikringsvilkårene gav imidlertid selskabet adgang til at forhøje præmien i den løbende forsikringsperiode efter en skade – og en skade kunne medføre, at den planmæssige årlige præmienedsættelse blev udsat, og at selvrisikoen blev forhøjet med 4.000 kr.

Byretten (SS-1217/2019-GLO) lagde til grund, at selskabet **ikke i et eneste tilfælde** havde hævet prisen som følge af en skade; en manuel gennemgang af samtlige 158 præmiestigninger viste, at alle skyldtes andre forhold. Selskabets tidligere administrerende direktør forklarede, at reklameudsagnet efter hans opfattelse var »fuldstændig korrekt«. Retten dømte alligevel:

»Retten finder, at det ikke ved afgørelsen af, om der er tale om vildledende markedsføring, kan tillægges vægt, at Tiltalte A/S ikke har gjort brug af sin mulighed i aftalegrundlaget – forsikringsvilkårene – for at hæve priserne. Afgørelsen afhænger derimod af en vurdering af reklamefilmen sammenholdt med det produkt, som forsikringstageren køber, dvs. forsikringsvilkårene.«

Ved strafudmålingen henviste byretten til Højesterets dom af 9. januar 2019 i sag 109/2018 (**TfK2019.414/1**), hvorefter bøden – når der ikke er ført bevis for opnået fortjeneste – »bør fastsættes til det dobbelte af de afholdte markedsføringsudgifter«. Kampagnens samlede markedsføringsudgifter udgjorde 8.450.520,15 kr., hvoraf 5.150.580 kr. gik til TV2-koncernen, 3.272.545 kr. til andre tv-stationer og 27.395,15 kr. til YouTube. Det dobbelte – afrundet – gav en bøde på **16.900.000 kr.**

Østre Landsret (SS-908/2021-OLR) frifandt selskabet den 1. juni 2022 og lagde netop vægt på, at selskabet ikke havde gennemført en prisstigning som følge af en skade.

Højesteret (SS-101/2022-HJR) omgjorde den 25. september 2023 landsrettens frifindelse og stadfæstede byrettens dom. Som gengivet i [Forbrugerombudsmandens redegørelse for sagen](#):

Højesteret fandt, at forsikringsselskabets reklamefilm var vildledende, da den gav gennemsnitsforbrugeren det indtryk, at en skade ikke ville påvirke prisen på forsikringen. [...] Højesteret lagde vægt på, at det er uden betydning, om forsikringsselskabet efterfølgende undlod at bruge denne mulighed. Det afgørende er, hvordan reklamen opfattes af gennemsnitsforbrugeren.

Dommen bekræfter Forbrugerombudsmandens linje på to punkter, der rækker langt ind i prismarkedsføringen: **prøvelsen er ex ante og objektiv** – den knytter sig til reklamens indtryk sammenholdt med det aftalegrundlag,

forbrugeren køber, ikke til den erhvervsdrivendes efterfølgende faktiske adfærd – og **bøden beregnes efter markedsføringsudgifterne × 2**, når fortjenesten ikke kan bevises.

De øvrige prøvede sager bekræfter mønstret. I [klapvogn-sagen](#) fastslog byretten, at en førpris, der kun havde været gældende **én dag**, ikke var reel, og at:

»Retten vurderede endvidere, at angivelsen af den omhandlede førpris sammenholdt med de væsentligt lavere aktuelle priser ville kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos forbrugerne.«

Retten fastslog tillige, at vildledende priser på en hjemmeside fungerer som et **produktkatalog**, der påvirker transaktionsadfærden i både webshop og fysiske butikker – og afviste forsvaret om, at der reelt var tale om en vejledende pris, da markedsføringen udtrykkeligt anvendte ordet »førpris«. Bøden blev fastsat til 200.000 kr. som udgangspunkt, men nedsat til 100.000 kr. som følge af hurtig rettelse og usædvanlig lang sagsbehandlingstid. I [nedtællingsur-sagen](#) lagde Retten i Aarhus ved bødeudmålingen på 400.000 kr. vægt på fortjenesten på knap 1,8 mio. kr., forholdenes tidsmæssige udstrækning, omsætningen – og skærpende på, at selskabet **fortsatte overtrædelserne, efter Forbrugerombudsmanden havde gjort opmærksom på dem**.

LOV

Markedsføringsloven § 5, stk. 1

Markedsføringsloven § 6, stk. 1

Markedsføringsloven § 8, stk. 1

PRAKSIS	Højesteret · Højesteret stadfæster bøde for vildledende markedsføring af bilforsikring	25.09.2023
	Landsretten · Landsretten frifinder forsikringsselskab for vildledende markedsføring i reklamefilm	01.06.2022
	Byretten · Vildledende markedsføring af bilforsikringer: Bøde til forsikringsselskab for vildledende reklamekampagne	08.03.2021
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af bilforsikring – Udsagn om prisgaranti trods mulighed for prisændring	25.09.2023
	Forbrugerombudsmanden · Bøde til babyudstyrsforhandler for vildledende markedsføring med fiktive førpriser	14.03.2023
	Forbrugerombudsmanden · Bøde for vildledende brug af tidsbegrænsede tilbud og nedtællingsur	09.06.2022

EU-rettens grænser for retningslinjekompetencen – og

§ 10 30-dages-reglens indtog

Forbrugerombudsmandens retningslinjekompetence efter [markedsføringsloven § 29](#) er ikke ubegrænset. Den skarpeste lære om EU-rettens grænser leverede ophævelsen af det tidligere forbud mod **rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer** i markedsføringslovens § 10 og § 11.

Efter den dagældende § 10, stk. 1, var det forbudt at benytte rabatkuponer, som en erhvervsdrivende havde stillet til rådighed forud for køb, og efter § 11, stk. 1, måtte der ikke stilles krav om køb for at deltage i en lodtrækning eller præmiekonkurrence. Forbuddene blev ophævet ved lov af 15. juni 2011 med virkning fra 1. juli 2011. Begrundelsen fremgår direkte af de paragrafspecifikke lovbemærkninger:

»EU-domstolen har i domme af 23. april 2009 i sagerne C-299/07 og C-261/07 og af 14. januar 2010 i sagen C-304/08 slået fast, at direktivet om urimelig handelspraksis regulerer salgsfremmende foranstaltninger, og at generelle forbud mod salgsfremmende foranstaltninger er i strid med direktivet. EU-domstolen har udtalt, at direktivet om urimelig handelspraksis i bilag I indeholder en udtømmende liste over de 31 former for handelspraksis, som anses for urimelige under alle omstændigheder. Disse former for handelspraksis er de eneste, der kan anses for urimelige, uden at det først i hvert enkelt tilfælde skal vurderes, om en handelspraksis er vildledende eller aggressiv.«

»Da dommene har slået fast, at generelle forbud mod salgsfremmende foranstaltninger er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis, kan de danske forbud i markedsføringsloven om rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer derfor ikke opretholdes, hvorfor forbuddene foreslås ophævet.«

Læren rækker ud over § 10. Fordi direktivet om urimelig handelspraksis er et **totalharmoniseringsdirektiv**, kan hverken lovgiver eller Forbrugerombudsmanden opstille generelle nationale specialforbud uden for bilag I's udtømmende liste. Det er præcis derfor, retningslinjernes seks- og tougers-regler er formuleret som **udgangspunkter** og ikke som absolutte forbud – og hvorfor retningslinjerne selv indskærper, at prismarkedsføring »altid skal underkastes en konkret vurdering«. Retningslinjerne er en fortolkning af, hvornår § 5 og § 6, sammenholdt med § 8, er overtrådt – ikke en selvstændig forbudsnorm. Den nuance er afgørende for forståelsen af, hvorfor Forbrugerombudsmanden i [prisdifferentierings-forhåndsbeskeden](#) kunne nå frem til, at 52 årlige endagskampagner **ikke** var vildledende, selv om de umiddelbart konflikter med tilbudsfrekvens-punktet.

Efter omnibusdirektivet (direktiv (EU) 2019/2161) er en del af doktrinen nu blevet **lovbestemt**. Ved [ændringsbekendtgørelse af 7. december 2021](#) blev der med virkning fra **28. maj 2022** indsat en ny § 9 a i [prismærkningsbekendtgørelsen](#):

»§ 9 a. Enhver meddelelse om prisnedsættelser med sammenligning med egen tidligere pris skal angive varens normalpris. Som normalpris anses den laveste pris, som den erhvervsdrivende har anvendt for varen i en periode på mindst 30 dage forud for prisnedsættelsen.

Stk. 2. For varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt, anses som normalpris, den laveste pris, som den erhvervsdrivende har anvendt for varen i en periode på mindst 14 dage forud for prisnedsættelsen.

Stk. 3. I tilfælde, hvor prisnedsættelsen i en sammenhængende markedsføringskampagne øges progressivt, anses normalprisen som den pris, der gjaldt før den første prisnedsættelse.«

Forholdet mellem de to regelsæt blev udtrykt i [dyne- og seng-sagen](#): selv om de konkrete forhold lå forud for § 9 a's ikrafttræden, bekræftede afgørelsen »de grundlæggende krav om dokumentation for førpriser«. De to regelsæt er kumulative, ikke alternative – § 9 a fastlægger en objektiv nedre grænse for, hvad der må kaldes normalpris, mens vildledningsforbuddets krav om et **reelt** sammenligningsgrundlag fortsat kan rammes af tilbudsfrekvens-doktrinen, selv når 30-dages-kravet formelt er opfyldt. Den EU-retlige regulering af onlinespecifikke dark patterns og falsk knaphed behandles i [vildledende-markedsføring-online](#).

Currency-note: § 5, stk. 2 er ændret ved [lov nr. 558 af 27. maj 2025](#), som gennemfører ECGT-direktivet. Ændringerne – nyaffattelse af nr. 2 og indsættelse af nye nr. 12 og 13 om bl.a. dokumentation for miljøanprisninger og forbud mod reklame med irrelevante fordele – træder i kraft **27. september 2026** og er endnu ikke konsolideret. De berører ikke nr. 5 om pris og prismæssige fordele, som normalpris-doktrinen hviler på. Prismærkningsbekendtgørelsen har tillige 14 vedtagne, ikke-konsoliderede ændringer, hvoraf de nyeste (i kraft 1. december 2025) alene angår prisoplysninger for motorbrændstof.

LOV

Markedsføringsloven § 5, stk. 1, 2

Markedsføringsloven § 6, stk. 1

Markedsføringsloven § 8

Markedsføringsloven § 29, stk. 1

Prismærkningsbekendtgørelsen § 9a, stk. 1-3

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed idømt bøde på 200.000 kroner for vildledende prismarkedsføring af dyner og senge	29.05.2024
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af ugentlige rabatkampagner som prisdifferentiering	19.03.2019

§ 11 Sammenfatning: doktrinen kerne og dens grænser

Prismarkedsføring er det klareste eksempel i dansk forbrugerret på, at en tilsynsmyndighed gennem forhandlede retningslinjer har omsat en åben retsstandard til en operationel, talfæstet doktrin – og har fået den til at holde i praksis gennem konsekvent håndhævelse.

Doktrinen kerne kan sammenfattes i fire led:

- **Referenceperioden:** normalprisen skal have været gældende i mindst seks uger (fire uger for dagligvarer og sæsonvarer) umiddelbart forud for annonceringen. Den erhvervsdrivende bærer bevisbyrden for, at varen faktisk har været solgt eller udbudt til den pris.
- **Tilbudsvarigheden:** en tilbudspris, der annonceres i mere end to uger i træk (én uge for dagligvarer), bliver varens nye normalpris. Det gælder også introduktions- og åbningstilbud.
- **Realitetskravet:** selv når periodekravene formelt er opfyldt, er besparelsesudsagnet vildledende, hvis varen så ofte er nedsat, at den ikke har en reel normalpris – og salgsfremmende udtryk må ikke bruges alene på grund af deres salgsfremmende effekt.
- **Tidsbegrænsningens realitet:** en tidsbegrænsning skal være sand. Gentagen forlængelse gør tilbudsprisen til normalprisen; en kommunikeret udløbsfrist, der reelt er længere, er lige så vildledende som en, der overskrides.

Omgåelsesforsøgene har været forudsigelige: kombinationstilbud, mængderabat, kampagneord, genopslåede endagstilbud og nedtællingsure. Forbrugerombudsmanden har i alle tilfælde anlagt en realitetsprøvelse med gennemsnitsforbrugerens økonomiske rationalitet som målestok – mest markant i grill-sagen, hvor konstruktionen faldt på, at ingen fornuftig forbruger ville betale 16.999 kr. for en grill, der kunne fås for 6.999 kr. med tilbehør.

Grænserne er tre. For det **første** er retningslinjerne ikke selvstændig hjemmel: EU-Domstolens praksis om, at bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis er udtømmende – læren fra ophævelsen af rabatkupon-forbuddet i § 10 – betyder, at der altid skal foretages en konkret vurdering af vildledningen og af den væsentlige forvridding efter § 8. For det **andet** viser prisdifferentierings-forhåndsbeskeden, at forudsigelig, tydeligt kommunikeret regelmæssighed kan tage brodden af tilbudsfrekvens-doktrinen: er kampagnen velkendt og veloplyst, er der ikke tale om et besparelsesudsagn, men om en prisstruktur. For det **tredje** er beviskravet i tilsynet reelt: havemøbelsæt-sagen viser, at dokumenteret modforklaring fører til henstilling frem for anmeldelse, fordi vildledningen skal kunne fastslås »med den fornødne sikkerhed«.

Domstolene har bekræftet linjen. Bilforsikringssagen – hvor Højesteret omgjorde Østre Landsrets frifindelse og stadfæstede byrettens bøde på 16,9 mio. kr. – fastslår, at prøvelsen er objektiv og knytter sig til reklamens

indtryk sammenholdt med aftalegrundlaget, ikke til om den erhvervsdrivende faktisk udnyttede den kritiserede mulighed. Klapvogn- og nedtællingsur-dommene bekræfter både realitetskravet til førpriser og bødemetoden.

Fremadrettet er en del af doktrinen blevet lovbestemt. Prismærkningsbekendtgørelsens § 9 a har siden 28. maj 2022 kodificeret en 30-dages-laveste-pris-regel med objektiv virkning. Men reglen fortrænger ikke Forbrugerombudsmandens praksis: seksugers-udgangspunktet, tougers-reglen og navnlig realitetskravet om, at varen skal have en normalpris at spare i forhold til, lever videre som fortolkning af § 5 og § 6, sammenholdt med § 8. Den generelle basispraksis om vildledningsforbuddet behandles i [vildledende-markedsføring](#), mens kreditspecifik prisoplysning hører under [markedsføring-forbrugerkredit-laan](#).

LOV	Markedsføringsloven § 5, stk. 1	Markedsføringsloven § 6, stk. 1
	Markedsføringsloven § 8, stk. 1	Markedsføringsloven § 13
		Prismærkningsbekendtgørelsen § 9a, stk. 1
PRAKSIS	Højesteret · Højesteret stadfæster bøde for vildledende markedsføring af bilforsikring	25.09.2023
	Landsretten · Landsretten frifinder forsikringsselskab for vildledende markedsføring i reklamefilm	01.06.2022
	Byretten · Vildledende markedsføring af bilforsikringer: Bøde til forsikringsselskab for vildledende reklamekampagne	08.03.2021
	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed idømt bøde på 200.000 kroner for vildledende prismarkedsføring af dynner og senge	29.05.2024
	Forbrugerombudsmanden · Bøde til babyudstyrsforhandler for vildledende markedsføring med fiktive førpriser	14.03.2023
	Forbrugerombudsmanden · Bøde for vildledende brug af tidsbegrænsede tilbud og nedtællingsur	09.06.2022
	Forbrugerombudsmanden · Supermarkeds-kæde dømt for vildledende prismarkedsføring af grill, cykler og støvsuger	27.04.2020
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af ugentlige rabatkampagner som prisdifferentiering	19.03.2019
	Forbrugerombudsmanden · Sag om vildledende prismarkedsføring af havemøbelsæt med uklarhed om besparelsesudsagn	18.03.2015
	Forbrugerombudsmanden · Forretningskæde dømt for vildledende prismarkedsføring af boxmadrasser	13.03.2013
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden slår ned på gentagen forlængelse af tidsbegrænset tilbud	27.06.2007

REFERENCE Lovgrundlag

6 paragraffer

Markedsføringsloven § 5	stk. 1	Markedsføringsloven § 6	stk. 1
Markedsføringsloven § 8	stk. 1	Markedsføringsloven § 13	
Markedsføringsloven § 29	stk. 1	Prismærkningsbekendtgørelsen § 9a	stk. 1

MATERIALE Citerede afgørelser

44 afgørelser

HØJESTERET · ØVERSTE INSTANS	1
25.09.2023 · Højesteret stadfæster bøde for vildledende markedsføring af bilforsikring	3786-4556
LANDSRETTE · ANKEINSTANS	1

01.06.2022	Landsretten frifinder forsikringsselskab for vildledende markedsføring i reklamefilm	3257-3883
BYRETTEEN · FØRSTE INSTANS		1
08.03.2021	Vildledende markedsføring af bilforsikringer: Bøde til forsikringsselskab for vildledende reklamekampagne	3246-3871
FORBRUGEROMBUDSMANDEN · NÆVN / KLAGEINSTANS		40
01.11.2024	Vildledende tidsbegrænsning på Facebook-annoncer: Forbrugerombudsmanden indskærper markedsføringsloven	
29.05.2024	Virksomhed idømt bøde på 200.000 kroner for vildledende prismarkedsføring af dyner og senge	
25.09.2023	Vildledende markedsføring af bilforsikring – Udsagn om prisgaranti trods mulighed for prisændring	
23.06.2023	Vildledende prismarkedsføring af høretelefoner uden tydelig angivelse af restsalg	
14.03.2023	Bøde til babyudstyrsforhandler for vildledende markedsføring med fiktive førpriser	
09.06.2022	Bøde for vildledende brug af tidsbegrænsede tilbud og nedtællingsur	
28.05.2020	Vildledende prismarkedsføring af fyrværkeri: Brug af før- og nu-priser, introduktionspriser og vejledende priser	
27.04.2020	Supermarkeds-kæde dømt for vildledende prismarkedsføring af grill, cykler og støvsuger	
19.12.2019	Farvehandler dømt for vildledende besparelsesudsagn i strid med markedsføringsloven	
28.05.2019	Supermarkeds-kæde politianmeldt for vildledende prismarkedsføring af legetøj og cykel	
20.05.2019	Boghandlers vildledende prissammenligning med ikke-eksisterende forlagspriser	
19.03.2019	Forbrugerombudsmandens vurdering af ugentlige rabatkampagner som prisdifferentiering	
14.02.2019	Vildledende markedsføring med forlængede rabatperioder	
23.11.2017	Vildledende prismarkedsføring af fyrværkeri: Sammenligning med tidligere priser er problematisk	
06.10.2017	Vildledende prismarkedsføring og fiktive besparelser under Black Friday hos tre butikskæder	
26.01.2017	Butikskædes brug af 'markedspris' og 'fast lav underpris' i prismarkedsføring fundet vildledende	
20.04.2016	Vildledende markedsføring af rabatkampagne i City 2	
24.06.2015	Erhvervsdrivende politianmeldt for vildledende prismarkedsføring af mængderabat	
18.03.2015	Sag om vildledende prismarkedsføring af havemøbelsæt med uklarhed om besparelsesudsagn	

28.08.2014	Dokumentationskrav ved markedsføring: Tidspunktet for fremlæggelse af dokumentation	
15.07.2014	Indskærpelse vedrørende vildledende prisudsagn om "Danmarks laveste priser"	
15.07.2014	Vildledende markedsføring med fremtidige priser i tilbudsavis	
14.07.2014	Varighed af introduktionstilbud: Forbrugerombudsmandens fortolkning af markedsføringslovens § 3	
07.07.2014	Møbelproducent politianmeldt for vildledende besparelsesudsagn ved brug af fiktive normalpriser	
07.02.2014	Vildledende markedsføring af endagstilbud over flere dage	
13.03.2013	Forbrugerombudsmanden politianmelder detailkæder for vildledende prismarkedsføring	
13.03.2013	Forretningskæde dømt for vildledende prismarkedsføring af boxmadrasser	
16.02.2012	Indskærpelse for vildledende prismarkedsføring af 2. sorteringsvarer	
16.02.2012	Indskærpelse efter vildledende prismarkedsføring af hårde hvidevarer	
25.05.2011	Indskærpelse vedrørende vildledende prismarkedsføring af kampagnevare	
10.03.2011	Vildledende prismarkedsføring med udtrykket "Majkup" i strid med markedsføringsloven	
04.08.2010	Vildledende brug af før-priser i markedsføring af havemøbler: Bøde til virksomhed	
16.07.2009	Lavprisvarerhus dømt for vildledende prisangivelser og manipulation af prisundersøgelser	
01.08.2008	Bøde for vildledende prismarkedsføring i julekatalog	
01.08.2008	Forbrugerombudsmanden indskærper krav om retvisende prisoplysninger over for ejendomsmæglerkæde	
16.07.2008	Byggemarked indskærpes for vildledende prismarkedsføring med udsagn om generel prisbillighed	
27.06.2007	Forbrugerombudsmanden slår ned på gentagen forlængelse af tidsbegrænset tilbud	
24.05.2004	Butikskæder vildledte om førpriser i udsalgsaviser	
08.09.2003	Forbrugerombudsmandens sag mod lavprisvarerhus om dokumentation af prisudsagn og grænsedragning mellem anprisninger og faktiske oplysninger	
01.01.0001	Møbelhandler indskærpes for vildledende markedsføring af senge med falske besparelser	
PARKERINGSKLAGENÆVNET · NÆVN / KLAGEINSTANS		1
04.06.2024	Twist om gyldighed af kommunal årslicens efter overdragelse af parkeringsareal til privat kontrol	park-3871

05

PRAKSISOVERSIGT · FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Praksisoversigt over uanmodet henvendelse, spam og Robinsonlisten

Forbrugerombudsmandens praksis om telefonsalg, spam, leadsamtykker og Robinsonlisten efter forbrugeraftalelovens § 4 og markedsføringslovens § 10

Version 1 Opdateret 16. jul. 2026 65 afgørelser · 2003-2025

[Læs online](#)

INTRODUKTION

Uanmodet direkte markedsføring reguleres i Danmark ad to spor: et absolut forbud mod uanmodet telefonisk og personlig henvendelse til forbrugere i [forbrugerftaleloven § 4](#), og markedsføringslovens § 10 med opt-in for elektronisk post og opt-out via CPR's Robinsonliste for øvrig fjernkommunikation. Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med begge regelsæt og har siden 2017 kunnet afgøre en stor del af sagerne selv ved administrative bødeforelæg. Praksis domineres af én sagstype – telefonsalg baseret på »leads« indkøbt fra leadvirksomheder, der har indhentet samtykker gennem online-konkurrencer – hvor Forbrugerombudsmanden konsekvent underkender samtykkerne og bødesanktionerer både den markedsførende virksomhed og de bagvedliggende leadleverandører for medvirken.

PRINCIPPER UDLEDT AF PRAKSIS

- 01** Forbrugerombudsmanden kræver, at den erhvervsdrivende, der retter henvendelsen, selv kan dokumentere et gyldigt samtykke – ansvaret kan ikke lægges over på en leadvirksomhed, et callcenter eller et affiliate-netværk.
- 02** Forbrugerombudsmanden afviser samtykker indhentet i online-konkurrencer, hvor samtykket er gjort til en betingelse for deltagelse, hvor oplysningen er gemt på side 6 i konkurrencebetingelserne, eller hvor der aldrig blev udtrykt nogen vinder.
- 03** Forbrugerombudsmanden kræver, at en frabedelse respekteres fra det øjeblik, den er kommet frem – en ekspeditionstid på op til 30 dage eller allerede trykt reklamemateriale er ikke en gyldig undskyldning.
- 04** Forbrugerombudsmanden accepterer ét samlet samtykke til flere produktkategorier og annoncører; der kræves ikke separate afkrydsningsfelter for hver produktgruppe og hver virksomhed.
- 05** Forbrugerombudsmanden afviser forhåndsafkrydsede samtykkfelter og samtykker afgivet blot ved at udfylde kontaktoplysninger – samtykket skal gives ved en aktiv handling.
- 06** Manglende kontrol af den senest offentliggjorte Robinsonliste udløser ansvar uanset hensigt; at fejlen skyldes en dataleverandør eller en registrering mellem to kvartalsvise offentliggørelser fritager ikke.

- 07** Robinsonliste- og frabedelsesbeskyttelsen i markedsføringslovens § 10, stk. 4, omfatter også indehavere af enkeltmandsvirksomheder og andre personligt drevne virksomheder.
- 08** Undtagelserne i forbrugeraftalelovens § 4, stk. 2 (bøger, avisabonnementer, forsikring, redningstjeneste) skal efter forarbejderne fortolkes indskrænkende, og en virksomhed omfattet af undtagelsen skal fortsat tjekke Robinsonlisten.
- 09** En kundetilfredshedsundersøgelse er lovlig, men bliver ulovlig, hvis formålet tillige er at få forbrugeren til at afgive en bestilling under samtalen.
- 10** Undtagelsen for »egne tilsvarende produkter« i § 10, stk. 2, forudsætter, at kunden har gennemført et køb, at produktet udbydes af virksomheden selv, og at kunden fik fravalgsmulighed både ved afgivelsen af adressen og ved hver efterfølgende henvendelse.
- 11** Bøder for spam og for Robinsonliste-opkald udmåles efter overtrædelsens varighed eller omfang, ikke efter omsætningen, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 7 – normalt 10.000 kr. for op til 100 henvendelser og derefter 100 kr. pr. henvendelse.
- 12** Et samtykke kan bortfalde ved passivitet og anses for tilbagekaldt, når forbrugeren over for sælgeren frabeder sig yderligere opkald.

§ 1 To regelspor: forbrugeraftalelovens absolutte telefonforbud og markedsføringslovens opt-in/opt-out-model

Uanmodet direkte markedsføring hviler på to selvstændige regelsæt, som Forbrugerombudsmanden anvender parallelt – og ofte i samme sag.

Forbrugeraftalelovens § 4 indeholder et *forbud*, der ikke kan afbødes ved en Robinsonliste-kontrol:

Erhvervsdrivende må ikke uden forudgående anmodning herom rette telefonisk henvendelse til en forbruger eller personlig henvendelse til en forbruger på dennes bopæl, arbejdsplads eller andet sted, hvortil der ikke er almindelig adgang, med henblik på straks eller senere at opnå tilbud eller accept af tilbud om indgåelse af aftale.

Bestemmelsen viderefører efter forarbejderne den gamle § 6, som med visse ændringer stammer fra den oprindelige forbrugeraftalelov af 1978. Den centrale nyskabelse i 2013-loven var, at det telefoniske forbud blev løsrevet fra forbrugers fysiske opholdssted. Forarbejderne til [forbrugeraftaleloven § 4](#) forklarer, at ændringen skulle

rette op på den utilsigtede konsekvens af den nuværende affattelse af bestemmelsen, der efter ordlyden indebærer, at telefoniske henvendelser til en forbruger, der befinder sig andre steder end på sin bopæl, sin arbejdsplads eller andre steder, hvortil der ikke er almindelig adgang, ikke er omfattet af forbuddet.

Forbrugeraftaleloven § 4, stk. 2 undtager fire – og kun fire – områder fra telefonforbuddet: bestilling af bøger, tegning af abonnement på aviser, ugeblade og tidsskrifter, formidling af forsikringsaftaler samt tegning af abonnement om redningstjeneste eller sygetransport.

Markedsføringslovens § 10 bygger derimod på en todelt model, som gennemfører artikel 13 i e-databeskyttelsesdirektivet (direktiv 2002/58/EF som ændret ved direktiv 2009/136/EF):

Kanal	Model	Hjemmel
Elektronisk post, automatisk opkaldssystem, telefax	Opt-in – forudgående samtykke påkrævet	§ 10, stk. 1
Elektronisk post til egen kunde om egne tilsvarende produkter	Soft opt-in – samtykke ikke nødvendigt, hvis betingelserne er opfyldt	§ 10, stk. 2
Øvrige fjernkommunikationsmidler (brev, telefon m.v.) til bestemt fysisk person	Opt-out – frabedelse og Robinsonliste	§ 10, stk. 4

Formålet er efter forarbejderne til den oprindelige § 10 fra 2016-lovforslaget

at beskytte forbrugere, erhvervsdrivende og offentlige myndigheder mod at blive overbebyrdet med uønskede uanmodede henvendelser via bl.a. e-mails.

NB: bemærkningerne til lovforslaget nummererer opt-out-reglen som stk. 5, mens den i den vedtagne og konsoliderede lov står i **stk. 4**. Forbrugerombudsmanden henviser i sin nyere praksis konsekvent til § 10, stk. 4, nr. 1 og nr. 2.

De to spor griber ind i hinanden. Forarbejderne til § 4 præciserer, at også en *lovlig* uanmodet henvendelse efter stk. 2 er underlagt markedsføringslovens regler, hvilket bl.a. betyder,

at det yderligere er en betingelse for (lovligt) at rette uanmodet telefonisk henvendelse til en forbruger, at forbrugeren ikke over for den erhvervsdrivende har frabedt sig at blive ringet op, f.eks. ved at lade sig notere på den såkaldte Robinsonliste i CPR-registeret.

Dette samspil blev prøvet i praksis i **Forbrugerombudsmandens sag om en avis (fom-80898)**, hvor avisen ringede til en forbruger på Robinsonlisten for at sælge et abonnement. Selvom avisabonnementer er undtaget fra selve telefonforbuddet, blev avisen politianmeldt og idømt en bøde på 10.000 kr. – netop fordi Robinsonliste-kontrollen efter markedsføringsloven består uafhængigt af undtagelsen.

Endelig supplerer sortlisten: efter [markedsføringsloven § 9](#) er de former for handelspraksis, der er opregnet i bilag 1, urimelige under alle omstændigheder. Forarbejderne til § 10 fremhæver, at

det er en aggressiv markedsføring i strid med lovens § 8, hvis der foretages vedholdende og uønskede henvendelser pr. telefon, der ikke er omfattet af forbuddet i forbrugeraftalelovens § 4, eller pr. telefax, e-mail eller andre fjernkommunikationsmedier.

Grundlaget for Forbrugerombudsmandens tilsyn med reklamehenvendelser blev lagt i [Betænkning nr. 1236/1992 om ny markedsføringslov](#), afgivet af Industriministeriets udvalg, der efter sit kommissorium skulle »kortlægge og vurdere de eksisterende problemer med overholdelse af markedsføringsloven, herunder forbudsbestemmelserne i §§ 6-8a«. Betænkningen behandler tilsyns- og sanktionsbestemmelserne i [kapitel III, pkt. 1.2](#) og optrykker som [bilag 2](#) den dagældende bekendtgørelse om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed. Den efterfølgende revision blev forberedt i [Betænkning nr. 1457/2005 om markedsføring og prisoplysning](#) fra Ministeriet for Familie- og Forbrugeranliggender.

LOV

[Forbrugeraftaleloven § 4, stk. 1, 2](#)
[Markedsføringsloven § 8](#)
[Markedsføringsloven § 9](#)
[Markedsføringsloven § 10, stk. 1, 2, 4](#)

§ 2 Forbrugerombudsmandens tilsynskompetence og valg af reaktion

Forbrugerombudsmanden er ikke et klagenævn, der afgør tvister mellem to parter. Han er en **tilsynsmyndighed**, der fører tilsyn med markedsføringslovens overholdelse ud fra en vurdering af, om der er en almen interesse i indgriben. Det betyder, at en forbruger, der klager, ikke får en afgørelse i sin egen sag – klagen er et *tilsynstip*. Reaktionsviften er til gengæld bred, og valget mellem reaktionerne udgør et selvstændigt skøn.

Forhåndsbesked. Virksomheder kan bede om en vurdering af en påtænkt markedsføringsform, inden den iværksættes. Forbrugerombudsmanden fastslog fx i [fom-80084](#), at et forsikringsselskab ikke måtte tilbyde et gratis sikkerhedstjek af boligen under en uanmodet telefonisk henvendelse om forsikring, fordi sikkerhedstjekket faldt uden for undtagelserne i [forbrugeraftaleloven § 4, stk. 2](#). Til gengæld gjaldt forbuddet ikke, hvis forbrugeren *selv* havde ringet, fx om en skadeanmeldelse – »da formålet med bestemmelsen er at forhindre påtrængende forretningsmetoder«. Tilsvarende forhåndsbeskeder er givet om vennehvervningskampagner ([fom-80958](#)), om samtykkeformularer til tredjeparter ([fom-80928](#)) og om afgrænsningen af »tilsvarende produkter« ([fom-113393](#)).

Indskærpelse. Den mildeste reaktion. Bruges typisk ved isolerede fejl, hvor virksomheden erkender og retter ind – fx forsikringsselskabet i [fom-80931](#) og bilforhandleren i [fom-80930](#), hvor fejlen skyldtes en dataleverandør. I [fom-80043](#) valgte Forbrugerombudsmanden indskærpelse frem for anmeldelse over for to leadvirksomheder, fordi forholdene i det væsentlige var strafferetligt forældede.

Tilsagn. I [fom-80888](#) afsluttede Forbrugerombudsmanden en sag om »teletjek« forklædt som kundepleje med et skriftligt tilsagn i seks punkter: teleselskabet forpligtede sig bl.a. til ikke direkte eller indirekte at tilbyde køb under uanmodede opkald, ikke at omtale andre varer end den, kunden allerede havde købt, samt at instruere og føre nøje kontrol med de medarbejdere, der foretog opkaldene.

Politianmeldelse og udenretlig bøde. Den hyppigste reaktion i telefonsalgssagerne. Virksomheden vedtager typisk et bødeforelæg uden retssag. At en politianmeldelse og en efterfølgende pressemeddelelse ligger inden for Forbrugerombudsmandens kompetence, blev bekræftet i [fom-107623](#), hvor Sø- og Handelsretten frifandt Forbrugerombudsmanden for et erstatningskrav rejst af to selskaber, der senere blev frifundet i straffesagen. Retten fandt, at både anmeldelsen og pressemeddelelsen var *berettiget og proportional*.

Administrativt bødeforelæg. Efter [markedsføringsloven § 38, stk. 1](#) kan Forbrugerombudsmanden i sager omfattet af § 37, stk. 7 – dvs. bl.a. spam efter § 10, stk. 1 og Robinsonliste-opkald efter § 10, stk. 4 – selv tilkendegive, at sagen kan afgøres uden retssag, hvis den erhvervsdrivende erklærer sig skyldig og rede til at betale. Ordningen er udmøntet i [bekendtgørelse om anvendelse af administrative bødeforelæg ved overtrædelse af markedsføringslovens § 10, stk. 1](#) fra 20. juni 2017, hvis [§ 3](#) fastslår retsvirkningen:

Vedtages bøden inden den frist, der er angivet i bødeforelægget, bortfalder videre strafforfølgning. Vedtagelsen af et bødeforelæg har samme virkning som en dom.

Denne kompetence blev bl.a. brugt i [fom-95815](#), [fom-95818](#), [fom-95812](#) og – for telefonsporet – i [fom-108623](#), hvor et teleselskab blev pålagt en administrativ bøde på 50.000 kr.

Forbud og privat straffesag. Forbudssager efter markedsføringsloven anlægges ved Sø- og Handelsretten. Tilsidesættelse af et forbud straffes efter [markedsføringsloven § 37, stk. 1](#) med bøde eller fængsel indtil

4 måneder. Forbrugerombudsmanden kan tillige føre *privat straffesag* mod medvirkende – se [fom-80117](#) nedenfor.

Grænserne for kompetencen. Forbrugerombudsmanden trækker selv en klar linje ved sit eget hjemmelsgrundlag. I [fom-80893](#) om uanmodet telefonisk markedsføring af e-aviser fandt han – trods at e-aviser hverken var nævnt i loven eller forarbejderne – at der ikke var *tilstrækkelig hjemmel til at straffe*, jf. principperne i [straffeloven § 1](#), og at e-aviser derfor måtte anses omfattet af avis-undtagelsen, forudsat der er tale om identiske udgaver. Tilsvarende henviste han i [fom-80928](#) spørgsmål om samtykke til behandling af personoplysninger videre til Datatilsynet – markedsføringslovens samtykkebegreb og databeskyttelsesrettens er beslægtede, men administreres af hver sin myndighed (jf. [cookies-samtykke](#)).

LOV	Forbrugeraftaleloven § 4, stk. 2	Markedsføringsloven § 10, stk. 1, 4
	Markedsføringsloven § 37, stk. 1	Markedsføringsloven § 38, stk. 1 Straffeloven § 1
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Teleselskab idømmes bøde for ulovlig telefonisk markedsføring til erhvervsdrivende på Robinsonlisten eller interne "nej tak"-liste 20.11.2024 Forbrugerombudsmanden · Sø- og Handelsretten frifinder Forbrugerombudsmanden for erstatningskrav efter pressemeddelelse om politianmeldelse 05.07.2024 Forbrugerombudsmanden · Vurdering af begrebet tilsvarende produkter ved markedsføring af events uden samtykke 21.11.2023 Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden undersøger leadvirksomheders brug af konkurrencer til at indhente samtykke til markedsføring 13.12.2021 Forbrugerombudsmanden · Landsretten stadfæster dom for medvirken til overtrædelse af forbud nedlagt af Forbrugerombudsmanden 04.12.2020 Forbrugerombudsmanden · Kreditselskab dømt for overtrædelse af markedsføringsloven ved udsendelse af uopfordrede e-mails 07.10.2020 Forbrugerombudsmanden · Virksomhed straffes for uanmodet elektronisk markedsføring uden samtykke 19.08.2020 Forbrugerombudsmanden · Virksomhed straffes for spam via affiliate-netværk: Overtrædelse af markedsføringslovens § 10 17.06.2020 Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af uanmodet telefonisk tilbud om sikkerhedstjek 28.08.2017 Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af lovligheden af vennehvervningskampagner med præmiering af kunder 16.02.2017 Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens krav til tydelighed ved indhentning af samtykke til markedsføring fra tredjeparter 17.07.2014 Forbrugerombudsmanden · Teleselskab gav tilsagn om at stoppe uanmodet telefonsalg forklædt som kundetilfredshedsundersøgelser 22.05.2013 Forbrugerombudsmanden · Uanmodet telefonisk markedsføring af e-aviser: Fortolkning af undtagelsesbestemmelse i Forbrugeraftaleloven 17.08.2012 Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse efter markedsføring til Robinsonlisteregistreret person 30.06.2010 Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse til forsikringsselskab for overtrædelse af Markedsføringsloven ved udsendelse af markedsføringsmateriale til Robinsonliste-registreret forbruger 17.06.2010	

§ 3 Hvad Forbrugerombudsmanden lægger vægt på ved vurderingen af samtykket

Samtykket er sagernes omdrejningspunkt. [Markedsføringsloven § 2](#), nr. 14, definerer det som

Enhver frivillig, specifik, informeret og utvetydig viljetilkendegivelse.

De fire adjektiver er ikke dekoration. Forbrugerombudsmandens praksis viser et fast mønster i, hvilke konkrete forhold der afgør udfaldet:

- **Aktiv handling – ikke passivitet.** Forhåndsafkrydsede felter underkendes konsekvent. I [fom-80848](#) var samtykkefeltet placeret under »opret«-knappen og forhåndsafkrydset; det sikrede ikke, at brugeren aktivt tog stilling. Samme resultat i [fom-80899](#). I [fom-80801](#) var et samtykke fra 9.000 nyhedsbrevsabonnenter ugyldigt, fordi det var afgivet ved at udfylde kontaktoplysninger – »og dermed ikke ved en aktiv handling«.
- **Forudgående – samtykket kan ikke indhentes ad den kanal, det skal dække.** Forarbejderne er kategoriske: »Et samtykke kan derfor ikke indhentes f.eks. ved at sende en mail til modtageren og anmode om samtykket.« Forbrugerombudsmanden anvendte dette i [fom-80923](#), hvor en SMS-anmodning om samtykke i sig selv var en henvendelse i strid med forbuddet.
- **Konkretisering af produkttypen.** I [fom-81241](#) opfyldte ordlyden »nyhedsbreve med information og gode tilbud« ikke konkretiseringskravet, da det ikke fremgik, hvilke produkttyper samtykket omfattede. Samme i [fom-80848](#) om »produkter, aktuelle tilbud og informationer«.
- **Frivillighed – samtykke må ikke være prisen for varen.** [fom-81241](#) fastslår, at det er ulovligt at betinge salg af et produkt af samtykke til elektronisk markedsføring, *medmindre kunden kan vælge et andet og tilsvarende tilbud, som ikke er betinget af samtykke*. Det samme princip bar [fom-82578](#), hvor samtykket var ugyldigt, fordi det var gjort til en betingelse for at deltage i konkurrencen, og [fom-80081](#), hvor det var en betingelse for konkurrencedeltagelse at give samtykke til opkald fra en række virksomheder.
- **Placering og fremhævelse.** I [fom-80082](#) var oplysningen om samtykke til markedsføring først synlig på **side 6** i konkurrencebetingelserne, ikke fremhævet og blandet sammen med konkurrencevilkår og fortrolighedspolitik. Samtykket kunne derfor ikke lovligt bruges.
- **Oplysning om tilbagekaldelse.** Ved ændringsloven fra december 2019 (lovforslag L 32, 2019-20, i kraft 17. januar 2020) blev der indsat et krav om, at der *inden* samtykket afgives skal oplyses om, at det kan trækkes tilbage. Bemærkningerne er utvetydige om retsvirkningen:

Er der ikke givet tilstrækkelig information om muligheden for at trække samtykket tilbage, kan selve samtykket ikke anses for gyldigt.

- **Passivitet og tilbagekaldelse.** I [fom-82578](#) påpegede Forbrugerombudsmanden, at samtykker kan *bortfalde ved passivitet* – relevant i en sag, hvor samtykket først blev brugt efter 1½ år – og at et samtykke er tilbagekaldt, når forbrugeren over for sælgeren har bedt om ikke at blive kontaktet.

Hvor Forbrugerombudsmanden IKKE strammer. Praksis er ikke maksimalistisk. I [fom-80794](#) fastslog Forbrugerombudsmanden efter anmodning fra en brancheorganisation, at

en samtykkeerklæring kan være tilstrækkelig informeret, specifik og frivillig, selvom den kun giver mulighed for at give ét samlet samtykke til markedsføring på tværs af flere produktkategorier og annoncører.

Der kræves altså ikke separate afkrydsningsfelter for hver produktkategori og hver annoncør. I [fom-80928](#) blev kravene i stedet formuleret som, at det eksplicit skal oplyses, *hvilken kommunikationsform* samtykket dækker, og *hvor mange gange* der må sendes tilbud.

Currency-bemærkning. Der er vedtaget ændringer af [markedsføringsloven § 2](#) med ikrafttræden 27. september 2026 som led i gennemførelsen af ECGT-direktivet, herunder indsættelse af en definition af »varer«

som nyt nr. 4 samt ni nye definitioner om miljøanprisning m.v. som nr. 19-27. Ændringerne berører ikke samtykkedefinitionens *indhold*, men forskyder nummereringen af de efterfølgende numre – hvilket bør holdes for øje ved henvisninger til »§ 2, nr. 14«.

LOV	Markedsføringsloven § 2	Markedsføringsloven § 10, stk. 1	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Politianmeldelse af elselskab for ulovligt telefonsalg og vildledende markedsføring		12.12.2022
	Forbrugerombudsmanden · Mangelfuld oplysning om samtykke til markedsføring i online konkurrencer		03.06.2021
	Forbrugerombudsmanden · Teleselskab idømt bøde for uanmodet telefonisk henvendelse trods påstået samtykke fra leadvirksomhed		09.08.2019
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden: Samlet samtykke til markedsføring af flere produktgrupper og virksomheder er tilstrækkeligt		16.03.2018
	Forbrugerombudsmanden · Udsendelse af elektronisk nyhedsbrev kræver aktivt samtykke i henhold til markedsføringsloven		21.07.2017
	Forbrugerombudsmanden · Ulovlig indhentning af samtykke til markedsføring via forhåndsafkrydset felt og manglende konkretisering		13.07.2015
	Forbrugerombudsmanden · Ulovlig betingelse om samtykke til markedsføring ved salg af produkt		09.07.2015
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens krav til tydelighed ved indhentning af samtykke til markedsføring fra tredjeparter		17.07.2014
	Forbrugerombudsmanden · Brug af forhåndsafkrydset samtykkefelt til markedsføring kræver informeret samtykke		16.07.2014
	Forbrugerombudsmanden · SMS-anmodning om samtykke til markedsføring overholder ikke krav om forudgående samtykke		11.10.2010

Dokumentations- og beviskrav: bevisbyrden ligger hos den, der ringer op

§ 4

Det mest konsekvente træk i hele praksis er placeringen af bevisbyrden. **Forbrugerombudsmanden lægger afgørende vægt på, om den virksomhed, der foretog henvendelsen, selv kan dokumentere et gyldigt samtykke** – og accepterer ikke, at ansvaret skubbes videre i leverandørkæden.

[Spamvejledningen \(2018\)](#) formulerer standarden direkte:

Det er den virksomhed, der henvender sig (eller på hvis vegne henvendelsen foretages), der er ansvarlig for, at et samtykke er lovligt indhentet, og at henvendelsen foregår korrekt. [...] Hvis en virksomhed ikke selv indhenter modtagerens samtykke til at blive kontaktet af virksomheden, men køber det af en underleverandør, fx en leadvirksomhed, er virksomheden stadig ansvarlig for, at samtykket er lovligt indhentet. Virksomhederne kan altså ikke undgå strafansvar ved at lade en underleverandør indhente samtykker.

Vejledningen opstiller tre konkrete pligter for den, der køber samtykker: give underleverandøren *klare og tydelige instruktioner* om, hvordan samtykket skal indhentes, *sikre sig dokumentation* for at de indkøbte samtykker er gyldige, og *reagere* hvis virksomheden bliver opmærksom på problemer, fx fordi den modtager klager.

Standarden er anvendt gennemgående:

- **Affiliate-netværk fritager ikke.** I [fom-95815](#) anførte virksomheden, at den havde brugt underleverandører via et affiliate-netværk og derfor ikke selv var ansvarlig. Forbrugerombudsmanden understregede, at

virksomheden har ansvaret »uanset om de bruger underleverandører«. Samme resultat i [fom-95818](#) og [fom-95812](#).

- **Manglende dokumentation = overtrædelse.** I [fom-80038](#) kunne elselskabet ikke dokumentere samtykke for 14 af 23 forbrugere overhovedet; for de resterende kunne det kun fremlægge dokumentation for to – som *begge* afviste at have deltaget i konkurrencerne.

Hvilke beviser accepteres – og hvilke falder. Den skarpeste illustration er [fom-80969](#). Marketingbureauet fremlagde **IP-adresser og tidsstempler** som bevis for, at forbrugerne havde deltaget i online-konkurrencer. Begge forbrugere modbeviste det med dokumentation fra deres internetudbydere:

- den ene havde slet ikke været online på det påståede tidspunkt, og
- den anden kunne dokumentere, at den pågældende IP-adresse var *dynamisk* og på tidspunktet tildelt en anden person.

Retten fandt overtrædelsen bevist, og både teleselskabet og marketingbureauet blev idømt bøder på 10.000 kr. som *tillægsstraffe*, da begge tidligere var straffet.

Egen dokumentation kan vende sig mod virksomheden. I [fom-80888](#) havde Forbrugerombudsmanden ikke tilstrækkelige beviser for ulovligt telefonsalg og bad derfor teleselskabet udlevere de **bandede samtaler**. En stikprøvevis gennemlytning afslørede, at samtalerne primært blev brugt til at sælge mobilabonnementer og tv-pakker – mens kunder med tekniske problemer blev henvist til et andet nummer. Forbrugerombudsmanden kan efter [markedsføringsloven § 37, stk. 2](#) straffe den, der undlader at meddele afkrævede oplysninger eller meddeler urigtige eller vildledende oplysninger.

Bevisbyrden kan slå fejl for Forbrugerombudsmanden. I [fom-80045](#) blev direktøren for et udenlandsk selskab **frifundet** for medvirken, fordi det ikke var tilstrækkeligt bevist, at netop dét selskab havde ringet til de forbrugere, straffesagen angik. Direktøren erkendte, at selskabet havde købt og anvendt leads, men kunne ikke bekræfte kontakten til de konkrete forbrugere, og teleselskabets identifikation af selskabet kunne ikke garanteres korrekt. Teleselskabet havde i samme sagskompleks vedtaget 200.000 kr., og en anden samarbejdspartner fik en udeblivelsesdom på 60.000 kr. for medvirken til seks henvendelser.

LOV	Markedsføringsloven § 10, stk. 1	Markedsføringsloven § 37, stk. 2
PRAKSIS		
	Forbrugerombudsmanden · Elselskab vedtager bøde for uanmodede telefoniske henvendelser trods påstået samtykke	19.08.2021
	Forbrugerombudsmanden · Direktør frifindes for medvirken til uanmodet telefonisk henvendelse	26.11.2020
	Forbrugerombudsmanden · Kreditselskab dømt for overtrædelse af markedsføringsloven ved udsendelse af uopfordrede e-mails	07.10.2020
	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed straffes for uanmodet elektronisk markedsføring uden samtykke	19.08.2020
	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed straffes for spam via affiliate-netværk: Overtrædelse af markedsføringslovens § 10	17.06.2020
	Forbrugerombudsmanden · Teleselskab og marketingbureau dømt for uanmodet telefonisk kontakt uden samtykke	12.01.2017
	Forbrugerombudsmanden · Teleselskab gav tilsagn om at stoppe uanmodet telefonsalg forklædt som kundetilfredshedsundersøgelser	22.05.2013

Leads fra online-konkurrencer: den dominerende sagstype og medvirkensansvaret

Langt hovedparten af Forbrugerombudsmandens telefonsalgssager følger samme skabelon: en leadvirksomhed afholder en konkurrence på internettet om fx en smartphone, deltagerne afgiver angiveligt samtykke til markedsføring fra en lang række virksomheder, og samtykkerne videresælges – undertiden gennem en leadmægler – til el- og teleselskaber, der ringer op.

Forbrugerombudsmandens temaundersøgelse af seks leadvirksomheder i [fom-80043](#) afdækkede systematikken:

- to leadvirksomheder kunne fremlægge **ingen dokumentation** for præmieudtrækning overhovedet,
- fire udtrak **færre vindere end lovet**,
- en tysk leadvirksomhed kunne dokumentere to udtrukne vindere ud af 24 lovede præmier,
- tre gav indtryk af at afholde separate konkurrencer med hver sin præmie, men udtrak kun **én samlet vinder** – vildledende efter [markedsføringsloven § 5](#).

Konklusionen er blevet en bærende retssætning:

Samtykker indhentet i konkurrencer uden reel præmieudtrækning er ugyldige. Brug af ugyldige samtykker til markedsføring er strafbar. Virksomheder, der køber samtykker, har pligt til at sikre, at de er gyldige.

Medvirkensansvaret rammer hele kæden. Forbrugerombudsmanden politianmelder ikke kun den markedsførende virksomhed, men også callcentre, leadmæglere og leadvirksomheder. I [fom-80039](#) blev **elselskabet, callcenteret og leadmægleren hver især** pålagt en bøde på 135.000 kr. I [fom-102586](#) blev både betalings-TV-virksomheden og leadvirksomhederne anmeldt, og i [fom-102585](#) politianmeldte Forbrugerombudsmanden »teleselskabet samt de virksomheder, der havde indhentet og leveret forbrugernes påståede samtykker«. Praktisk begrænsning: i [fom-80081](#) var leadvirksomhederne under konkurs, og der blev derfor ikke rejst tiltale mod dem.

Bødeniveauet i leadsagerne

Sag	År	Sanktioneret aktør	Omfang	Bøde
fom-79970	2004	Teleselskab + callcenter	ca. 23.000 opkald	210.000 / 170.000 kr.
fom-80969	2017	Teleselskab + marketingbureau	2 forbrugere	10.000 / 10.000 kr. (tillægsstraf)
fom-80081	2019	Teleselskab	19 forbrugere	175.000 kr.
fom-80039	2020	Elselskab, callcenter, leadmægler	15 forbrugere	135.000 kr. hver
fom-80038	2021	Elselskab	23 forbrugere	200.000 kr.
fom-82839	2021	Teleselskab (gentagelse)	51 forbrugere + 1 erhvervsdrivende	475.000 kr.
fom-82578	2022	Elselskab	12 forbrugere	110.000 kr.
fom-102585	2022	Teleselskab	forbrugere + 2 erhvervsdrivende	575.000 kr.
fom-102586	2022	Betalings-TV-virksomhed	14 klager	125.000 kr.

fom-101921	2024	Elselskab	29 uanmodede opkald (58 klager i alt)	400.000 kr.
fom-108240	2024	2 leadvirksomheder	–	210.000 kr. hver (Københavns Byret)
fom-112534	2025	Elselskab	27 opkald + 17 vildledninger	700.000 kr.

Gentagelse skærper. I [fom-82839](#) blev bødens størrelse udtrykkeligt fastsat »under hensyntagen til, at teleselskabet tidligere var straffet for samme type overtrædelse«.

Kombinationen med vildledning driver bøderne op. De højeste bøder falder, hvor de uanmodede opkald kombineres med vildledende salgstale. I [fom-112534](#) lovede sælgerne besparelser uden at kende forbrugerens nuværende elaftale eller forbrug, og undlod at oplyse hvilket selskab de ringede fra. I [fom-82578](#) udgav sælgerne sig for at være forbrugerens nuværende elleverandør, og den urigtige påstand om, at forbrugeren havde vundet en konkurrence, blev kvalificeret som *aggressiv handelspraksis* efter [markedsføringsloven § 9](#). Indholdet af selve markedsføringsbudskabet behandles nærmere i [vildledende-markedsføring](#).

LOV	Forbrugeraftaleloven § 4, stk. 1	Markedsføringsloven § 5	Markedsføringsloven § 9
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Elselskab vedtager bøde på 700.000 kr. for ulovligt telefonsalg og vildledning		24.02.2025
	Forbrugerombudsmanden · Leadvirksomheder dømt for salg af ugyldige samtykker til telefonsalg		08.11.2024
	Forbrugerombudsmanden · Elselskab idømt bøde for uanmodet telefonsalg og vildledning		12.04.2024
	Forbrugerombudsmanden · Politianmeldelse af elselskab for ulovligt telefonsalg og vildledende markedsføring		12.12.2022
	Forbrugerombudsmanden · Fjernsynsunderholdningsvirksomhed politianmeldt for uanmodede telefoniske henvendelser		25.10.2022
	Forbrugerombudsmanden · Teleselskab politianmeldt for uanmodede telefoniske henvendelser til forbrugere og erhvervsdrivende		02.05.2022
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden undersøger leadvirksomheders brug af konkurrencer til at indhente samtykke til markedsføring		13.12.2021
	Forbrugerombudsmanden · Elselskab vedtager bøde for uanmodede telefoniske henvendelser trods påstået samtykke		19.08.2021
	Forbrugerombudsmanden · Teleselskab politianmeldt og idømt bøde for ulovligt telefonsalg trods leadsamtykke		29.04.2021
	Forbrugerombudsmanden · Bøde for uanmodet telefonsalg trods manglende samtykke		10.08.2020
	Forbrugerombudsmanden · Teleselskab idømt bøde for uanmodet telefonisk henvendelse trods påstået samtykke fra leadvirksomhed		09.08.2019
	Forbrugerombudsmanden · Teleselskab og marketingbureau dømt for uanmodet telefonisk kontakt uden samtykke		12.01.2017
Forbrugerombudsmanden · Teleselskab idømt bøde for uanmodet telefonsalg af abonnementer		19.05.2004	

§ 6 Robinsonlisten og frabedelse: opt-out-sporet i § 10, stk. 4

[Markedsføringsloven § 10, stk. 4](#) forbyder henvendelser til en bestemt fysisk person ved andre fjernkommunikationsmidler end elektronisk post, hvis den pågældende har frabedt sig det over for den erhvervsdrivende (nr. 1), fremgår af CPR's kvartalsvise fortegnelse – Robinsonlisten (nr. 2) – eller den erhvervsdrivende ved undersøgelse i CPR er blevet bekendt hermed (nr. 3). Forarbejderne beskriver pligten konkret:

For at overholde loven skal en erhvervsdrivende sammenholde den adresseliste, man vil benytte ved direkte markedsføring, med den fortegnelse, som udarbejdes af CPR med virkning for et kvartal af gangen, også kaldet Robinsonlisten.

Kontrolpligten er objektiv – hensigten er uden betydning. Forbrugerombudsmanden accepterer ikke undskyldninger for manglende kontrol:

- **Registrering mellem to offentliggørelser.** I [fom-80907](#) hævdede selskabet at have kontrolleret listen, men at forbrugerens registrering var sket mellem to offentliggørelser. Forbrugerombudsmanden konstaterede, at klageren *fremgik af den liste, der var offentliggjort på udsendelsestidspunktet*, og indskærpede pligten til at konsultere **den senest offentliggjorte** Robinsonliste.
- **Dataleverandørens fejl.** I [fom-80930](#) skyldtes fejlen en dataleverandør, der havde leveret forkerte data – bilforhandleren fik alligevel en indskærpelse.
- **Allerede trykt materiale.** I [fom-80877](#) argumenterede reklamevirksomheden med, at den ikke kunne stoppe distributionen af allerede trykte reklamer. Forbrugerombudsmanden afviste: en anmodning har virkning *fra afmeldingen er kommet frem*, og »den erhvervsdrivende skal derfor tilrettelægge udsendelsen af reklame, så der tages højde for frameldinger«.
- **Manglende hensigt er højest formildende ved bødeudmålingen.** I [fom-79930](#) vedtog virksomheden en bøde på 200.000 kr.; at der »ikke var tale om en bevidst overtrædelse« indgik alene ved *udmålingen*, ikke ved ansvarsvurderingen. Isolerede enkeltfejl afsluttes dog med indskærpelse, jf. [fom-80931](#).

Frabadelse skal respekteres STRAKS – og gælder også fysisk post. Dette er et af de skarpeste principper. I [fom-80769](#) indskærpede Forbrugerombudsmanden, at når en forbruger frabeder sig yderligere opkald, skal det respekteres omgående – virksomheden kan **ikke** kræve, at forbrugeren skriver til en bestemt e-mailadresse, og **ikke** operere med en ekspeditionstid på op til 30 dage. I [fom-108129](#) fortsatte et teleselskab med at sende direkte markedsføring **via fysisk brev**, selvom klagerne gentagne gange havde frabedt sig det, og selskabet endda havde bekræftet, at de var fjernet fra adresselisten. Teleselskabet vedtog en udenretlig bøde på 40.000 kr. for overtrædelse af [§ 10, stk. 4, nr. 1](#). Samme mønster i [fom-80863](#), hvor Forbrugerombudsmanden først indskærpede reglerne i 2013, og først politianmeldte (bøde 10.000 kr.), da forbrugeren *efter* indskærpelsen modtog endnu et reklamebrev.

Beskyttelsen omfatter erhvervsdrivende personer. Det er som udgangspunkt lovligt at ringe til andre virksomheder med henblik på aftaleindgåelse – men ikke, hvis virksomheden drives personligt fra en adresse på Robinsonlisten. Forbrugerombudsmanden fastslog i [fom-108623](#), at § 10, stk. 4, »også finder anvendelse ved telefoniske henvendelser til erhvervsdrivende personer, herunder indehavere af enkeltmandsvirksomheder«; fire erhvervsdrivende var ved en fejl ikke registreret på selskabets interne »nej tak«-liste, og selskabet fik en administrativ bøde på 50.000 kr. efter både nr. 1 og nr. 2. I [fom-80763](#) endte en tilsvarende sag med en **udeblivelsesdom på 40.000 kr.**, og i [fom-82839](#) og [fom-102585](#) indgik enkeltmandsvirksomheder på Robinsonlisten som selvstændige forhold i de store telefonsalgssager.

Robinsonlisten kan ikke omgås ved at bede om samtykke. I [fom-80952](#) skrev en bank til kunder på Robinsonlisten for at indhente samtykke til markedsføring – begrundet i bankens rådgivningspligt. Forbrugerombudsmanden fandt det i strid med loven, idet kunderne netop havde frabet sig markedsføring; rådgivningspligten berettiger ikke henvendelser, der går videre end nødvendigt, og det ønskede samtykke var langt bredere end rådgivningsforpligtelsen. Fremgangsmåden kunne desuden være *utilbørlig*, fordi den kunne opfattes som »et forsøg på at få forbrugerne til at opgive deres beskyttelse«.

Grænsen mod servicemeddelelser. Egeninteresse gør en meddelelse til markedsføring. I [fom-80869](#) sendte et pengeinstitut en erindringsskrivelse om prisstigninger til kunder på Robinsonlisten – brevet oplyste endda, at der ikke kunne gives yderligere information om kundeprogrammet *netop på grund af* Robinsonliste-registreringen. Det var alligevel en overtrædelse, fordi pengeinstituttet havde »en egeninteresse i de dispositioner, som kunden foretog«. Omvendt kunne en fagforening i [fom-80540](#) lovligt udsende en pressemeddelelse med almindelig post – forudsat modtagerne hverken var på Robinsonlisten eller havde frabet sig henvendelser fra fagforeningen.

Afgrænsning: adresseløse forsendelser. Robinsonlisten dækker kun *direkte* markedsføring til en bestemt person. Forarbejderne præciserer, at »adresseløse forsendelser, tilbudsaviser, tv-reklamer eller lignende, der sendes til en ubestemt kreds af mulige aftagere, er ikke direkte markedsføring«, mens reklame lagt i adresserede kuverter med kontoudtog (»kuvertfyld») *er* omfattet. Adresseløse forsendelser reguleres i stedet af god markedsføringsskik: i [fom-80682](#) fandt Forbrugerombudsmanden, at uddeling af vareprøver på kollegier ikke i sig selv stred mod forbrugeraftaleloven, så længe der ikke blev taget personlig kontakt – men at forsendelser ikke må efterlades i brevkastet, i dørhåndtaget eller på dørmatten, bl.a. fordi »uvedkommende ikke skal kunne konstatere, at der ikke er nogen hjemme på adressen«.

LOV	Markedsføringsloven § 3, stk. 1	Markedsføringsloven § 10, stk. 4	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Teleselskab idømmes bøde for ulovlig telefonisk markedsføring til erhvervsdrivende på Robinsonlisten eller interne "nej tak"-liste		20.11.2024
	Forbrugerombudsmanden · Teleselskab idømmes bøde for at tilsende markedsføringsmateriale trods frabadelse		27.09.2024
	Forbrugerombudsmanden · Teleselskab politianmeldt for uanmodede telefoniske henvendelser til forbrugere og erhvervsdrivende		02.05.2022
	Forbrugerombudsmanden · Teleselskab politianmeldt og idømt bøde for ulovligt telefonsalg trods leadsamtykke		29.04.2021
	Forbrugerombudsmanden · Udeblivelsesdom for uanmodede telefonopkald til virksomheder på Robinsonlisten		20.11.2020
	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed tilsidesatte Robinsonlisten og ignorerede afmeldinger: Indskærpelse af markedsføringsregler		07.08.2019
	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed politianmeldt for at sende uønskede reklamebreve trods forbud		17.12.2014
	Forbrugerombudsmanden · Pengeinstitut overtrådte markedsføringsloven ved at sende erindringsskrivelse om prisstigninger til kunder på Robinsonlisten		11.09.2014
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden indskærper regler om adresserede reklamer og Robinsonlisten		15.08.2014
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af uddeling af vareprøver på kollegier: Overtrædelse af markedsføringsloven ved efterladelse af adresseløse forsendelser		02.05.2013
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af fagforenings markedsføring af hjemmeside med overenskomstdækkede virksomheder		21.05.2012

Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse til virksomhed for manglende kontrol af Robinsonlisten ved udsendelse af reklamer	23.12.2011
Forbrugerombudsmanden · Bøde for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 3 ved udsendelse af reklame til Robinsonlisten	23.09.2011
Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse efter markedsføring til Robinsonlisteregistreret person	30.06.2010
Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse til forsikringsselskab for overtrædelse af Markedsføringsloven ved udsendelse af markedsføringsmateriale til Robinsonliste-registreret forbruger	17.06.2010
Forbrugerombudsmanden · Bankens kontakt til Robinsonlistekunder for at indhente samtykke til markedsføring er i strid med markedsføringsloven	09.10.2006

§ 7 Spamforbuddet og soft opt-in for »egne tilsvarende produkter«

Markedsføringsloven § 10, stk. 1 – spamforbuddet – gælder efter ordet »nogen« for **alle** modtagere. Spamvejledningen (2018) præciserer:

Spamforbuddet gælder i forhold til alle modtagere, dvs. uanset om henvendelsen sendes til en forbruger, en virksomhed, en offentlig myndighed mv. Det følger af ordet »nogen«. Det er også uden betydning, om henvendelsen rettes til en generel postkasse, fx info@virksomhed.dk, til en hovedpostkasse, eller til en personlig modtager.

Forbuddet er teknologineutralt og rammer bredt:

- **Telefax** er udtrykkeligt nævnt i lovteksten. I [fom-79953](#) accepterede en annonceudbyder en bøde på 10.000 kr. for at have sendt markedsføring pr. telefax til mindst 50 potentielle kunder uden samtykke og uden kundeforhold.
- **Branding tæller som markedsføring.** I [fom-80943](#) fastslog Forbrugerombudsmanden, at udtrykket »med henblik på afsætning af varer« skal forstås bredt, så det ikke kun omfatter konkrete tilbud, men også generel promovering af virksomhedens navn eller varemærker – et **elektronisk julekort** er derfor omfattet.
- **Medlemstilbud er ikke fritaget.** I [fom-80826](#) ville en faglig organisation sende e-mails til medlemmerne om en konference til 5.000 kr. og betragtede det som et medlemstilbud, ikke en kommerciel aktivitet. Forbrugerombudsmanden fandt, at hovedformålet var afsætning, og at samtykke derfor krævedes.
- **Servicemeddelelser må ikke bære reklame.** I [fom-80956](#) havde Forbrugerombudsmanden ingen indvendinger mod selve servicemeddelelsen om at hvidliste en afsender, men meddelelsen måtte ikke indeholde reklame for virksomhedens program. Et *neutralt* link til hjemmesiden blev accepteret.

Soft opt-in: fire kumulative betingelser. § 10, stk. 2 tillader markedsføring af egne tilsvarende produkter til en kunde uden samtykke, hvis (1) den elektroniske adresse er modtaget *fra kunden selv*, (2) *i forbindelse med salg* af produkter, (3) markedsføringen angår virksomhedens *egne tilsvarende* produkter, og (4) kunden har fået klar og utvetydig mulighed for let og gebyrfrit at frabede sig det **både** ved afgivelsen af adressen **og** ved hver efterfølgende henvendelse. Forarbejderne slår fast, at »potentielle kunder, der har vist interesse for et produkt, men ikke har gennemført et køb, er ikke omfattet af undtagelsen«, og at øvrige koncernselskaber ikke er den samme erhvervsdrivende.

Betingelse (4) svigter ofte i praksis. I [fom-79972](#) påberåbte en netbutik sig § 10, stk. 2, men gennemgangen af købsflowet viste, at kunderne aldrig fik mulighed for at fravælge markedsføring på det tidspunkt, hvor de afgav deres e-mailadresse – undtagelsen kunne derfor ikke bruges.

»Egne« betyder virkelig egne. I [fom-80776](#) kunne en billetportal ikke bruge undtagelsen til at sende mails om samarbejdspartneres events: aftaleparten var arrangøren, ikke portalen. I [fom-80812](#) trak Forbrugerombudsmanden grænsen for en bilforhandler:

Markedsføring til tidligere bilkøber	Omfattet af § 10, stk. 2?
Service og reparation udført af forhandleren selv	Ja
Syn af biler	Nej
Information om forhandlerens afdeling i Flensborg	Nej
Nyhedsbrev om bilbranchen og ny lovgivning	Nej

»Tilsvarende« fortolkes snævert, hvis ikke andet er specificeret. Forarbejderne til § 10 er nøglen:

Den erhvervsdrivende skal, senest på tidspunktet for den erhvervsdrivendes registrering af adressen, specificere over for modtageren, hvad der forstås ved egne tilsvarende produkter. I modsat fald skal begrebet egne tilsvarende produkter fortolkes snævert.

Forbrugerombudsmanden anvendte dette i forhåndsbeskeden [fom-113393](#), hvor kategorien »menneskerettigheder og FN's mål« var for bred til generelt at udgøre tilsvarende produkter. Vurderingen er konkret: et event om klima kan ikke anses for tilsvarende et event om ligestilling eller arbejdsforhold, mens et event om miljø formentlig godt kan være tilsvarende et event om klima. Også eventets varighed, type (fysisk eller online) og geografiske placering indgår. Forbrugerombudsmanden fremhævede eksplicit, at »da bestemmelsen er en undtagelse til hovedreglen om samtykke, skal den fortolkes snævert«.

Vennehvervning og tredjemandsdata. En forbrugers opgivelse af en anden forbrugers navn er ikke en forudgående anmodning. I [fom-80473](#) fandt Forbrugerombudsmanden brug af kundehvervningslister i strid med god markedsføringsskik, med »en betydelig risiko for misbrug af loyalitets- og tillidsforholdet mellem 'venner'« samt risiko for, at aftalerne underkendes som ugyldige, og at sælgeren begår et strafbart forhold. Vennehvervningskampagner er ikke generelt forbudt ([fom-80958](#)), men [Spamvejledningen \(2018\)](#) anbefaler, at virksomheder undlader at belønne brugere for vennehvervning – det er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kun lovligt, hvis alene *vennen* belønnes. Særligt over for børn: i [fom-80219](#) var det i strid med god markedsføringsskik at opfordre børn og unge til at oplyse navne og adresser på kammerater mod en T-shirt, og adresserede reklamebreve til børn og unge kræver som udgangspunkt forældresamtykke.

Bødemodellen for spam. Forbrugerombudsmanden anvender en fast beregningsmodel, jf. [fom-79972](#) og [fom-95815](#): 10.000 kr. for op til 100 ulovlige henvendelser, derefter 100 kr. pr. henvendelse – med mulighed for fravigelse op eller ned ved skærpende eller formildende omstændigheder. Modellen slog direkte igennem i [fom-80770](#), hvor byretten idømte en bøde på **34.700 kr.** for 347 e-mails til 74 forbrugere – nøjagtig 100 kr. pr. mail.

LOV [Markedsføringsloven § 10, stk. 1, 2, 3](#)

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Vurdering af begrebet tilsvarende produkter ved markedsføring af events uden samtykke	21.11.2023
	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed straffes for uanmodet elektronisk markedsføring uden samtykke	19.08.2020
	Forbrugerombudsmanden · Bøde for overtrædelse af markedsføringsloven ved udsendelse af e-mails uden samtykke	20.05.2019

Forbrugerombudsmanden · Billetportals brug af Markedsføringslovens § 10, stk. 2 ved markedsføring af samarbejdspartneres events	23.04.2019
Forbrugerombudsmanden · Politianmeldelse af virksomhed for spam og manglende fravælgelsesmulighed ved nethandel	01.02.2018
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af lovligheden af vennehvervningskampagner med præmiering af kunder	16.02.2017
Forbrugerombudsmanden · E-mailmarkedsføring til tidligere kunder: Grænsen mellem "egne og tilsvarende produkter" efter markedsføringsloven	21.09.2016
Forbrugerombudsmanden · Faglig organisations markedsføring af konference via e-mail kræver samtykke	25.04.2016
Forbrugerombudsmanden · Bøde for uanmodet telefax-reklame i strid med markedsføringsloven	30.12.2008
Forbrugerombudsmanden · Elektroniske julekort til kunder kræver samtykke eller overholdelse af markedsføringslovens § 6, stk. 2	26.11.2008
Forbrugerombudsmanden · Uanmodet e-mailreklame via spamfilterløsning: Overtrædelse af markedsføringslovens § 6	04.07.2007
Forbrugerombudsmanden · Tøjforretnings brug af børns oplysninger til direkte markedsføring: Overtrædelse af god markedsføringsskik	24.05.2004
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af markedsføring via lister med "venner"	16.05.2004

Personlig henvendelse, dørsalg og de indskrænkende undtagelser i § 4, stk. 2

Forbuddet i [forbrugeraftaleloven § 4, stk. 1](#) rammer også *personlig* henvendelse på forbrugers bopæl, arbejdsplads eller andet sted, hvortil der ikke er almindelig adgang.

Dørsalg. I [fom-80083](#) idømte Københavns Byret en erhvervsdrivende en bøde på 10.000 kr. for to tilfælde af dørsalg af dørs pioner i et lejlighedskompleks. Sælgeren påstod at have en aftale med ejerforeningen og viceværtten om opsætning af dørs pioner – viceværtten afkræftede både at have indgået en sådan aftale og at have inviteret sælgeren. Tilsvarende fik en fiskehandler i [fom-80685](#) en indskærpelse for uanmodet kontakt til forbrugere på bopælen.

Forbuddet rammer også forberedende skridt. Der behøver ikke fremsættes et konkret tilbud. I [fom-80070](#) henvendte en fibernetvirksomhed sig personligt til beboere for at høre, hvor et udtag skulle placeres. Forbrugerombudsmanden fandt henvendelsen omfattet: selvom der ikke blev fremsat tilbud, skabte den opmærksomhed om produktet og var »et første skridt i retning af en aftale« og kunne være egnet til at fremkalde et tilbud fra forbrugers side. Virksomheden lagde om til i stedet at sende et brev, der opfordrede beboerne til selv at kontakte den – forudsat de ikke var på Robinsonlisten.

Kundetilfredshedsundersøgelser: den skarpe grænse. Uanmodede opkald til egne kunder er lovlige, så længe de ikke har et salgsformål. Forbrugerombudsmanden indskærpede i [fom-80929](#), at det er tilladt at foretage kundetilfredshedsundersøgelser telefonisk, men at forbuddet er overtrådt, hvis formålet **tillige** er at påvirke forbrugeren til at afgive en bestilling under samtalen. I den konkrete sag var en forbruger, der havde opsagt sit TV-abonnement, blevet ringet op til en »tilfredshedsundersøgelse« og endte med at acceptere et nyt produkt. Samme problemstilling blev afdækket i [fom-80888](#) om »teletjek«.

Undtagelserne fortolkes indskrænkende. Forarbejderne til § 4 er utvetydige:

Da der er tale om en undtagelsesbestemmelse, skal begreberne i det foreslåede stk. 2 fortolkes indskrænkende.

Konkrete udslag af dette:

- **Bøger:** undtagelsen omfatter efter forarbejderne »ikke lydbøger eller bøger, der udgives på cd-rom eller på andet digitalt eller elektronisk medie«. Derimod anså Forbrugerombudsmanden i [fom-80893](#) e-aviser for omfattet af avis-undtagelsen, forudsat der er tale om identiske udgaver – begrundet i informationsaspektet omkring nyhedsformidling og i, at der ikke var tilstrækkelig hjemmel til at straffe.
- **Redningstjeneste/sygetransport:** ordlyden blev i 2013 ændret fra »abonnement, der omfatter redningstjeneste eller sygetransport« til »abonnement **om** redningstjeneste eller sygetransport«, netop for at tydeliggøre, at »henvendelser vedrørende produkter, hvor abonnement på redningstjeneste eller sygetransport alene udgør en mindre del af produktet, vil [...] ikke være omfattet af undtagelsen«.
- **Forsikring:** undtagelsen dækker formidling af forsikringsaftaler – men ikke, hvad der puttes med i opkaldet. [fom-80084](#) fastslog, at et tilbud om et gratis sikkerhedstjek via en samarbejdspartner faldt uden for undtagelserne og derfor gjorde opkaldet ulovligt.

Forbrugerbegrebet afgør, om § 4 overhovedet gælder. [Markedsføringsloven § 2](#), nr. 1, definerer en forbruger som en fysisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv. I [fom-80850](#) vurderede Forbrugerombudsmanden, at telefonisk kontakt til den økonomi-, HR- eller IT-ansvarlige for at indhente samtykke til nyhedsbreve om uddannelsesprodukter som udgangspunkt er lovlig, da disse personer i den sammenhæng næppe kan anses som forbrugere. Det afgørende er, »om personen handler hovedsageligt uden for sit erhverv i den konkrete samtale«.

Erhvervsdrivende kan ikke omgå forbuddet via ikke-erhvervsdrivende. Forbrugerombudsmanden præciserede i [fom-80682](#), at en erhvervsdrivende, der benytter en ikke-erhvervsdrivende til at foretage en handling, som den erhvervsdrivende ikke selv kan foretage, efter omstændighederne vil kunne straffes for overtrædelse af forbuddet.

LOV	Forbrugeraftaleloven § 4, stk. 1, 2	Markedsføringsloven § 2
PRAKSIS		
	Forbrugerombudsmanden · Bøde for uanmodet dørsalg af dørspioner i strid med Forbrugeraftaleloven	22.01.2018
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af uanmodet telefonisk tilbud om sikkerhedstjek	28.08.2017
	Forbrugerombudsmanden · Lovlighed af telefonisk kontakt til virksomhedsansatte for indhentning af samtykke til elektronisk markedsføring	17.04.2015
	Forbrugerombudsmanden · Virksomheds uanmodede henvendelser om etablering af fibernet ansås for at være omfattet af Forbrugeraftaleloven	26.08.2014
	Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse vedrørende uanmodede telefoniske henvendelser i forbindelse med kundetilfredshedsundersøgelser	17.07.2014
	Forbrugerombudsmanden · Teleselskab gav tilsagn om at stoppe uanmodet telefonsalg forklædt som kundetilfredshedsundersøgelser	22.05.2013
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af uddeling af vareprøver på kollegier: Overtrædelse af markedsføringsloven ved efterladelse af adresseløse forsendelser	02.05.2013
	Forbrugerombudsmanden · Uanmodet telefonisk markedsføring af e-aviser: Fortolkning af undtagelsesbestemmelse i Forbrugeraftaleloven	17.08.2012
	Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse til fiskehandler for uanmodet kontakt til forbrugere på bopæl	04.02.2011

§ 9 Bødeudmåling: varighed og omfang frem for omsætning

Overtrædelse af [markedsføringsloven § 10](#) straffes med bøde efter [markedsføringsloven § 37, stk. 3](#), og der kan pålægges juridiske personer strafansvar efter straffelovens 5. kapitel, jf. [§ 37, stk. 11](#).

Udmålingen følger et **særligt spor** for netop disse overtrædelser. Hovedreglen i [§ 37, stk. 6](#) er, at der lægges vægt på overtrædelsens grovhed og den erhvervsdrivendes omsætning – men det gælder udtrykkeligt ikke for uanmodet markedsføring. [§ 37, stk. 7](#) bestemmer, at der ved følgende overtrædelser lægges vægt på overtrædelsens **varighed eller omfang**:

2. Overtrædelse af [§ 10, stk. 1](#), hvor en erhvervsdrivende retter uanmodet elektronisk henvendelse til bestemte aftagere.
3. Overtrædelse af [§ 10, stk. 4](#), hvor en erhvervsdrivende retter uanmodet telefonisk henvendelse med henblik på direkte markedsføring til en bestemt fysisk person, der enten er på Robinsonlisten, eller som har frabedt sig direkte markedsføring fra den erhvervsdrivende.

Det er netop denne kategori, der åbner for administrative bødeforelæg efter [§ 38, stk. 1](#), og som gør, at spam- og Robinsonliste-bøder i praksis kan beregnes mekanisk (10.000 kr. for op til 100 henvendelser, derefter 100 kr. pr. henvendelse).

Skærpende og formildende forhold i praksis:

- *Skærpende*: Tidligere straf for samme type overtrædelse – bøden i [fom-82839](#) blev udmålt under hensyn hertil, og bøderne i [fom-80969](#) blev fastsat som *tillægsstraffe*. At virksomheden fortsætter efter en indskærpelse fører til politianmeldelse, jf. [fom-80863](#) og [fom-80898](#).
- *Formildende*: Manglende forsæt og iværksatte afhjælpende initiativer ([fom-79930](#)); beskeden tilsigtet økonomisk gevinst, aktivt samarbejde om sagens oplysning og lang sagsbehandlingstid ([fom-80109](#), hvor bøden endte på 30.000 kr.).
- *Praktisk begrænsning*: Strafferetlig forældelse – i [fom-80043](#) måtte Forbrugerombudsmanden nøjes med indskærpelse over for to leadvirksomheder, fordi forholdene i det væsentlige var forældede. Konkurs hos leadvirksomhederne hindrede tiltale i [fom-80081](#).

Grænseoverskridende sager. Efter [§ 37, stk. 8](#) kan bøden ved overtrædelser, der kan skade forbrugernes kollektive interesser i mindst to andre medlemsstater, maksimalt udgøre 4 pct. af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater, eller – hvis omsætningsoplysninger ikke er tilgængelige – 4 mio. euro. [Spamvejledningen \(2018\)](#) fastslår i øvrigt, at danske regler gælder, hvis markedsføringen rettes mod danske modtagere, »uanset om virksomheden er etableret i eller udenfor Danmark«. Grænseoverskridende håndhævelse er dog reelt vanskelig: i [fom-80109](#) indstillede anklagemyndigheden efterforskningen af telemarketingbureauet og dets direktør, fordi direktøren var bosiddende på Filippinerne, og ressourceforbruget ikke ville stå i rimeligt forhold til sagens karakter.

Anklagemyndighedens egen vejledning findes i [Rigsadvokatmeddelelsen, afsnittet om markedsføring](#), der behandler spamforbuddet under overskriften »Erhvervsdrivendes uanmodede elektroniske henvendelser til bestemte aftagere i strid med spamforbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 1, jf. § 37, stk. 7, nr. 2«.

LOV

[Markedsføringsloven § 10](#)[Markedsføringsloven § 37, stk. 3, 6-8](#)[Markedsføringsloven § 38, stk. 1](#)

PRAKSIS

Forbrugerombudsmanden · Virksomhed politianmeldt for vildledning og manglende oplysning om fortrydelsesret ved telefonsalg af magasiner

05.01.2022

Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden undersøger leadvirksomheders brug af konkurrencer til at indhente samtykke til markedsføring	13.12.2021
Forbrugerombudsmanden · Teleselskab politianmeldt og idømt bøde for ulovligt telefonsalg trods leadsamtykke	29.04.2021
Forbrugerombudsmanden · Teleselskab idømt bøde for uanmodet telefonisk henvendelse trods påstået samtykke fra leadvirksomhed	09.08.2019
Forbrugerombudsmanden · Teleselskab og marketingbureau dømt for uanmodet telefonisk kontakt uden samtykke	12.01.2017
Forbrugerombudsmanden · Virksomhed politianmeldt for at sende uønskede reklamebreve trods forbud	17.12.2014
Forbrugerombudsmanden · Avis idømt bøde for at ringe til forbruger på Robinsonlisten	17.07.2014
Forbrugerombudsmanden · Bøde for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 3 ved udsendelse af reklame til Robinsonlisten	23.09.2011

Sammenhængen med domstolspraksis: hvor retterne har korrigeret

§ 10 Forbrugerombudsmanden

Fordi sagerne overvejende afgøres ved udenretlige eller administrative bøvedtagelser, kommer forholdsvis få af dem for retten. Der ses ikke at foreligge **højesteretspraksis** om uanmodet henvendelse efter forbrugeraftalelovens § 4 eller markedsføringslovens § 10 – retsstillingen er i praksis fastlagt af Forbrugerombudsmanden selv, af by- og landsretterne og af Sø- og Handelsretten, der har enekompetence i forbudssager efter markedsføringsloven.

Sø- og Handelsretten har underkendt Forbrugerombudsmandens fortolkning. Den mest markante korrektion er interessedatabase-sagen, jf. [fom-79990](#) og [fom-80957](#). Et selskab drev et koncept, hvor forbrugere tilmeldte sig en interessedatabase og gav samtykke til at modtage reklamer fra en ikke nærmere angiven kreds af erhvervsdrivende inden for valgte interesseområder – uden at kende navnene på de bagvedliggende annoncører. Selskabet opfordrede endda forbrugerne til *både* at registrere sig på Robinsonlisten (nej tak til reklamer) og tilmelde sig interessedatabasen (ja tak inden for visse områder). Forbrugerombudsmanden mente, konceptet var i strid med den dagældende § 6 (tidligere § 6 a), fordi forbrugerne skulle kende navnene på afsenderne, og anlagde retssag efter forgæves forligsforhandlinger.

Sø- og Handelsretten var ikke enig med Forbrugerombudsmanden i fortolkningen af Markedsføringsloven § 6 (tidligere § 6a) og frifandt enstemmigt selskabet bag interessedatabase-konceptet. Retten fandt, at forbrugernes samtykke var tilstrækkeligt klart tilkendegivet, selvom forbrugerne ikke kendte navnene på de erhvervsdrivende, der ville sende reklamer.

Retten fandt heller ikke, at præmiekonkurrencen, der blev brugt som lokkemiddel, var i strid med god markedsføringsskik. Dommen forklarer, hvorfor Forbrugerombudsmandens senere linje i [fom-80794](#) accepterer ét samlet samtykke på tværs af annoncører – tyngdepunktet er forskudt fra *hvem* der er afsender til, om samtykket i øvrigt er frivilligt, specifikt og informeret. Det er også baggrunden for, at leadsagerne i dag afgøres på konkurrencens realitet (blev der udtrukket vindere?), på placeringen af samtykketeksten og på betingelsesgørelsen – ikke på et krav om navngivning af annoncørerne.

Landsretten har stadfæstet medvirkensansvar for overtrædelse af forbud. I [fom-80117](#) havde Forbrugerombudsmanden nedlagt et forbud over for indehaveren af en hjemmeside, godkendt af Sø- og Handelsretten. Da indehaveren nægtede at lukke siden, kontaktede Forbrugerombudsmanden hjemmesidens

leverandør, der ligeledes nægtede. Forbrugerombudsmanden indledte herefter en *privat straffesag* mod leverandøren. Retten i Horsens fandt, at leverandøren havde ydet forsætlig bistand til overtrædelse af forbuddet, og idømte en bøde på 50.000 kr. efter **retsplejelovens § 430, stk. 2, jf. stk. 1**. Vestre Landsret stadfæstede. Afgørelsen viser, at et forbud nedlagt af Forbrugerombudsmanden kan håndhæves ikke bare mod adressaten, men mod tekniske mellemmand, der bevidst holder overtrædelsen i gang.

Landsretten har også frifundet for medvirken – på grund af tiltalens formulering. I [fom-108240](#) idømte Københavns Byret to virksomheder bøder på hver 210.000 kr. for at have solgt ugyldige samtykker til et energiselskab. Leadvirksomheden blev dømt ved udeblivelsesdom, mens samarbejdspartneren mødte op og ankede til Østre Landsret:

Som tiltalen var formuleret i anklageskriftet fandt landsretten det ikke tilstrækkeligt bevist, at samarbejdspartneren havde medvirket til at ringe op til forbrugerne uden gyldigt samtykke. Samarbejdspartneren blev derfor frifundet.

Sammen med frifindelsen af direktøren i [fom-80045](#) markerer dommen en reel grænse: medvirkensansvaret i leadkæden er anerkendt i princippet, men falder, når anklageskriftet ikke præcist forbinder den enkelte mellemmand med de konkrete opkald.

Byretterne stadfæster derimod hovedreglerne. [fom-80083](#) (Københavns Byret, dørsalg, 10.000 kr.), [fom-80770](#) (347 e-mails, 34.700 kr.), [fom-80969](#) (teleselskab og marketingbureau, tillægsstraffe) og udeblivelsesdommene i [fom-80763](#) (40.000 kr.) og [fom-80045](#) (60.000 kr. for medvirken til seks henvendelser) viser, at byretterne følger Forbrugerombudsmandens beregningsmodeller og kvalifikationer.

Domstolene har accepteret Forbrugerombudsmandens sagsførelse. I [fom-107623](#) frifandt Sø- og Handelsretten Forbrugerombudsmanden for et erstatningskrav fra to selskaber, der var blevet omtalt i en pressemeddelelse om politianmeldelse i 2016 og først frifundet i straffesagen i 2023. Retten fandt både anmeldelsen og pressemeddelelsen berettiget og proportional – en væsentlig rygdækning for tilsynets offentlighedspraksis.

LOV

[Forbrugeraftaleloven § 4, stk. 1](#)
[Markedsføringsloven § 10, stk. 1](#)
[Markedsføringsloven § 37, stk. 1](#)

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Leadvirksomheder dømt for salg af ugyldige samtykker til telefonsalg	08.11.2024
	Forbrugerombudsmanden · Sø- og Handelsretten frifinder Forbrugerombudsmanden for erstatningskrav efter pressemeddelelse om politianmeldelse	05.07.2024
	Forbrugerombudsmanden · Landsretten stadfæster dom for medvirken til overtrædelse af forbud nedlagt af Forbrugerombudsmanden	04.12.2020
	Forbrugerombudsmanden · Direktør frifindes for medvirken til uanmodet telefonisk henvendelse	26.11.2020
	Forbrugerombudsmanden · Udeblivelsesdom for uanmodede telefonopkald til virksomheder på Robinsonlisten	20.11.2020
	Forbrugerombudsmanden · Bøde for overtrædelse af markedsføringsloven ved udsendelse af e-mails uden samtykke	20.05.2019
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden: Samlet samtykke til markedsføring af flere produktgrupper og virksomheder er tilstrækkeligt	16.03.2018
	Forbrugerombudsmanden · Bøde for uanmodet dørsalg af dørspioner i strid med Forbrugeraftaleloven	22.01.2018
	Forbrugerombudsmanden · Teleselskab og marketingbureau dømt for uanmodet telefonisk kontakt uden samtykke	12.01.2017
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens sag om interessedatabaser og krav om samtykke efter markedsføringslovens § 6	24.03.2004

§ 11 Sammenfatning: den røde tråd i Forbrugerombudsmandens praksis

Uanmodet direkte markedsføring er et af de områder, hvor Forbrugerombudsmandens praksis er mest konsolideret – og hvor bødeniveauet har flyttet sig markant.

Ansaret kan ikke outsources. Den bærende retssætning på tværs af hele materialet er, at den virksomhed, der retter henvendelsen, bærer ansaret for samtykkets gyldighed. Leadvirksomheder, leadmæglere, callcentre og affiliate-netværk fritager ikke – de tilføjer blot flere ansvarssubjekter. I [fom-80039](#) betalte elselskabet, callcenteret og leadmægleren 135.000 kr. hver for det samme sagskompleks.

Dokumentation er alt. Forbrugerombudsmanden lægger afgørende vægt på, hvad virksomheden faktisk kan fremlægge. IP-adresser og tidsstempler er ikke tilstrækkeligt, hvis forbrugeren kan modbevise dem med data fra internetudbyderen ([fom-80969](#)). Kan virksomheden ikke fremlægge samtykker for de konkrete forbrugere, er overtrædelsen som udgangspunkt konstateret ([fom-80038](#)).

Bødeniveauet er steget kraftigt. Fra 175.000 kr. i 2019 ([fom-80081](#)) over 475.000 kr. i 2021 ([fom-82839](#)) og 575.000 kr. i 2022 ([fom-102585](#)) til 700.000 kr. i 2025 ([fom-112534](#)). Skærpelsen driver især af gentagelse og af kombinationen med vildledende salgstale.

Frabedelsen er absolut. Fra det øjeblik en frabedelse er kommet frem, skal den efterleves. Hverken trykte reklamer ([fom-80877](#)), en 30-dages ekspeditionstid ([fom-80769](#)), en bekræftet – men ikke gennemført – sletning ([fom-108129](#)) eller en dataleverandørs fejl ([fom-80930](#)) fritager. Og beskyttelsen strækker sig til enkeltmandsvirksomheder ([fom-108623](#)).

Men Forbrugerombudsmanden er ikke maksimalist. Han accepterer ét samlet samtykke på tværs af produktgrupper og annoncører ([fom-80794](#)), tillader telefonisk kontakt til erhvervsansvarlige om erhvervsprodukter ([fom-80850](#)), godtager e-aviser under avis-undtagelsen af hensyn til strafferettens legalitetsprincip ([fom-80893](#)) og har ladet sig korrigere af Sø- og Handelsretten i interessedatabase-sagen ([fom-79990](#)).

Afgrænsning. Denne oversigt dækker samtykke- og opt-in-reglerne for direkte reklame samt Robinsonlisten. Skjult reklame og manglende identifikation af kommerciel hensigt i selve indholdet hører under [skjult-reklame-influencer](#); vildledningsindholdet i markedsføringsbudskabet under [vildledende-markedsføring](#) og [vildledende-markedsføring-online](#); og de databeskyttelsesretlige samtykkekrav efter GDPR – som er adskilt fra markedsføringslovens samtykkebegreb og administreres af Datatilsynet – under [cookies-samtykke](#).

LOV

[Forbrugeraftaleloven § 4, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 2](#)[Markedsføringsloven § 10, stk. 1, 4](#)

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Elselskab vedtager bøde på 700.000 kr. for ulovligt telefonsalg og vildledning	24.02.2025
	Forbrugerombudsmanden · Teleselskab idømmes bøde for ulovlig telefonisk markedsføring til erhvervsdrivende på Robinsonlisten eller interne "nej tak"-liste	20.11.2024
	Forbrugerombudsmanden · Teleselskab idømmes bøde for at tilsende markedsføringsmateriale trods frabedelse	27.09.2024

Forbrugerombudsmanden · Teleselskab politianmeldt for uanmodede telefoniske henvendelser til forbrugere og erhvervsdrivende	02.05.2022
Forbrugerombudsmanden · Elselskab vedtager bøde for uanmodede telefoniske henvendelser trods påstået samtykke	19.08.2021
Forbrugerombudsmanden · Teleselskab politianmeldt og idømt bøde for ulovligt telefonsalg trods leadsamtykke	29.04.2021
Forbrugerombudsmanden · Bøde for uanmodet telefonsalg trods manglende samtykke	10.08.2020
Forbrugerombudsmanden · Teleselskab idømt bøde for uanmodet telefonisk henvendelse trods påstået samtykke fra leadvirksomhed	09.08.2019
Forbrugerombudsmanden · Virksomhed tilsidesatte Robinsonlisten og ignorerede afmeldinger: Indskærpelse af markedsføringsregler	07.08.2019
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden: Samlet samtykke til markedsføring af flere produktgrupper og virksomheder er tilstrækkeligt	16.03.2018
Forbrugerombudsmanden · Teleselskab og marketingbureau dømt for uanmodet telefonisk kontakt uden samtykke	12.01.2017
Forbrugerombudsmanden · Lovlighed af telefonisk kontakt til virksomhedsansatte for indhentning af samtykke til elektronisk markedsføring	17.04.2015
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden indskærper regler om adresserede reklamer og Robinsonlisten	15.08.2014
Forbrugerombudsmanden · Uanmodet telefonisk markedsføring af e-aviser: Fortolkning af undtagelsesbestemmelse i Forbrugeraftaleloven	17.08.2012
Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse efter markedsføring til Robinsonlisteregistreret person	30.06.2010
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens sag om interessedatabaser og krav om identifikation af annoncører ved samtykkeerklæring	08.09.2003

REFERENCE Lovgrundlag

5 paragraffer

Forbrugeraftaleloven § 4	stk. 1, 2	Markedsføringsloven § 2	
Markedsføringsloven § 10	stk. 1, 2, 4	Markedsføringsloven § 37	stk. 7
Markedsføringsloven § 38	stk. 1		

MATERIALE Citerede afgørelser

65 afgørelser

FORBRUGEROMBUDSMANDEN · NÆVN / KLAGEINSTANS

65

24.02.2025	Elselskab vedtager bøde på 700.000 kr. for ulovligt telefonsalg og vildledning
20.11.2024	Teleselskab idømmes bøde for ulovlig telefonisk markedsføring til erhvervsdrivende på Robinsonlisten eller interne "nej tak"-liste
08.11.2024	Leadvirksomheder dømt for salg af ugyldige samtykker til telefonsalg
27.09.2024	Teleselskab idømmes bøde for at tilsende markedsføringsmateriale trods frabedelse
05.07.2024	Sø- og Handelsretten frifinder Forbrugerombudsmanden for erstatningskrav efter pressemeddelelse om politianmeldelse
12.04.2024	Elselskab idømt bøde for uanmodet telefonsalg og vildledning

21.11.2023	Vurdering af begrebet tilsvarende produkter ved markedsføring af events uden samtykke
12.12.2022	Politianmeldelse af elselskab for ulovligt telefonsalg og vildledende markedsføring
25.10.2022	Fjernsynsunderholdningsvirksomhed politianmeldt for uanmodede telefoniske henvendelser
02.05.2022	Teleselskab politianmeldt for uanmodede telefoniske henvendelser til forbrugere og erhvervsdrivende
05.01.2022	Virksomhed politianmeldt for vildledning og manglende oplysning om fortrydelsesret ved telefonsalg af magasiner
13.12.2021	Forbrugerombudsmanden undersøger leadvirksomheders brug af konkurrencer til at indhente samtykke til markedsføring
19.08.2021	Elselskab vedtager bøde for uanmodede telefoniske henvendelser trods påstået samtykke
03.06.2021	Mangelfuld oplysning om samtykke til markedsføring i online konkurrencer
29.04.2021	Teleselskab politianmeldt og idømt bøde for ulovligt telefonsalg trods leadsamtykke
04.12.2020	Landsretten stadfæster dom for medvirken til overtrædelse af forbud nedlagt af Forbrugerombudsmanden
26.11.2020	Direktør frifindes for medvirken til uanmodet telefonisk henvendelse
20.11.2020	Udeblivelsesdom for uanmodede telefonopkald til virksomheder på Robinsonlisten
07.10.2020	Kreditselskab dømt for overtrædelse af markedsføringsloven ved udsendelse af uopfordrede e-mails
19.08.2020	Virksomhed straffes for uanmodet elektronisk markedsføring uden samtykke
10.08.2020	Bøde for uanmodet telefonsalg trods manglende samtykke
17.06.2020	Virksomhed straffes for spam via affiliate-netværk: Overtrædelse af markedsføringslovens § 10
09.08.2019	Teleselskab idømt bøde for uanmodet telefonisk henvendelse trods påstået samtykke fra leadvirksomhed
07.08.2019	Virksomhed tilsidesatte Robinsonlisten og ignorerede afmeldinger: Indskærpelse af markedsføringsregler
20.05.2019	Bøde for overtrædelse af markedsføringsloven ved udsendelse af e-mails uden samtykke
23.04.2019	Billetportals brug af Markedsføringslovens § 10, stk. 2 ved markedsføring af samarbejdspartneres events
16.03.2018	Forbrugerombudsmanden: Samlet samtykke til markedsføring af flere produktgrupper og virksomheder er tilstrækkeligt

01.02.2018	Politianmeldelse af virksomhed for spam og manglende fravælgelsesmulighed ved nethandel
22.01.2018	Bøde for uanmodet dørsalg af dørspioner i strid med Forbrugeraftaleloven
28.08.2017	Forbrugerombudsmandens vurdering af uanmodet telefonisk tilbud om sikkerhedstjek
21.07.2017	Udsendelse af elektronisk nyhedsbrev kræver aktivt samtykke i henhold til markedsføringsloven
16.02.2017	Forbrugerombudsmandens vurdering af lovligheden af vennehvervningskampagner med præmiering af kunder
12.01.2017	Teleselskab og marketingbureau dømt for uanmodet telefonisk kontakt uden samtykke
21.09.2016	E-mailmarkedsføring til tidligere kunder: Grænsen mellem "egne og tilsvarende produkter" efter markedsføringsloven
25.04.2016	Faglig organisations markedsføring af konference via e-mail kræver samtykke
13.07.2015	Ulovlig indhentning af samtykke til markedsføring via forhåndsafkrydset felt og manglende konkretisering
09.07.2015	Ulovlig betingelse om samtykke til markedsføring ved salg af produkt
17.04.2015	Lovlighed af telefonisk kontakt til virksomhedsansatte for indhentning af samtykke til elektronisk markedsføring
17.12.2014	Virksomhed politianmeldt for at sende uønskede reklamebreve trods forbud
11.09.2014	Pengeinstitut overtrådte markedsføringsloven ved at sende erindringsskrivelse om prisstigninger til kunder på Robinsonlisten
26.08.2014	Virksomheds uanmodede henvendelser om etablering af fibernet ansås for at være omfattet af Forbrugeraftaleloven
15.08.2014	Forbrugerombudsmanden indskærper regler om adresserede reklamer og Robinsonlisten
17.07.2014	Avis idømt bøde for at ringe til forbruger på Robinsonlisten
17.07.2014	Forbrugerombudsmandens krav til tydelighed ved indhentning af samtykke til markedsføring fra tredjeparter
17.07.2014	Indskærpelse vedrørende uanmodede telefoniske henvendelser i forbindelse med kundetilfredshedsundersøgelser
16.07.2014	Brug af forhåndsafkrydset samtykkefelt til markedsføring kræver informeret samtykke
22.05.2013	Teleselskab gav tilsagn om at stoppe uanmodet telefonsalg forklædt som kundetilfredshedsundersøgelser
02.05.2013	Forbrugerombudsmandens vurdering af uddeling af vareprøver på kollegier: Overtrædelse af markedsføringsloven ved efterladelse af adresseløse forsendelser

17.08.2012	Uanmodet telefonisk markedsføring af e-aviser: Fortolkning af undtagelsesbestemmelse i Forbrugeraftaleloven
21.05.2012	Forbrugerombudsmandens vurdering af fagforenings markedsføring af hjemmeside med overenskomstdækkede virksomheder
23.12.2011	Indskærpelse til virksomhed for manglende kontrol af Robinsonlisten ved udsendelse af reklamer
23.09.2011	Bøde for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 3 ved udsendelse af reklame til Robinsonlisten
04.02.2011	Indskærpelse til fiskehandler for uanmodet kontakt til forbrugere på bopæl
11.10.2010	SMS-anmodning om samtykke til markedsføring overholder ikke krav om forudgående samtykke
30.06.2010	Indskærpelse efter markedsføring til Robinsonlisteregistreret person
17.06.2010	Indskærpelse til forsikringsselskab for overtrædelse af Markedsføringsloven ved udsendelse af markedsføringsmateriale til Robinsonliste-registreret forbruger
30.12.2008	Bøde for uanmodet telefax-reklame i strid med markedsføringsloven
26.11.2008	Elektroniske julekort til kunder kræver samtykke eller overholdelse af markedsføringslovens § 6, stk. 2
04.07.2007	Uanmodet e-mailreklame via spamfilterløsning: Overtrædelse af markedsføringslovens § 6
09.10.2006	Bankens kontakt til Robinsonlistekunder for at indhente samtykke til markedsføring er i strid med markedsføringsloven
24.05.2004	Tøjforretnings brug af børns oplysninger til direkte markedsføring: Overtrædelse af god markedsføringsskik
19.05.2004	Teleselskab idømt bøde for uanmodet telefonsalg af abonnementer
16.05.2004	Forbrugerombudsmandens vurdering af markedsføring via lister med "venner"
24.03.2004	Forbrugerombudsmandens sag om interessedatabaser og krav om samtykke efter markedsføringslovens § 6
08.09.2003	Forbrugerombudsmandens sag om interessedatabaser og krav om identifikation af annoncører ved samtykkeerklæring

FORARBEJDE Betænkninger

2 referencer

Ny markedsføringslov – Betænkning nr. 1236 afgivet af Industriministeriets udvalg vedrørende markedsføringsloven nr. 1236 · 1992 · Industriministeriet

Markedsføring og prisoplysning - Betænkning afgivet af udvalget vedrørende revision af markedsføringsloven og prismærkningsloven

nr. 1457 · 2005 · Ministeriet for Familie- og Forbrugeranliggender