

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 forbrugers 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 VILDLEDNINGSbestemmelse, 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

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

§ 2

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. Praksis 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		
	16.03.2022		
	Forbrugerombudsmanden · Forretnings afvisning af gavekort før udløbsdato i strid med god markedsføringsskik		
	14.07.2014		
	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed ændrer ulovligt vilkår om reklamationsret efter henvendelse fra Forbrugerombudsmanden		
	11.07.2014		
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens tilsagnssager om forhandlerpræmiering af hårde hvidevarer		
	13.06.2006		
	Forbrugerombudsmanden · Butikskæder vildledte om førpriser i udsalgsaviser		
	24.05.2004		
	Forbrugerombudsmanden · Anmassende markedsføring af livsforsikring ved at udnytte folks angst		
	01.01.2001		

Retningslinjer efter § 29 – normdannelse gennem forhandlet selvregulering

§ 4

[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 tryksgaranti:

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](#).

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Supermarkedskæde 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 BETÆNKELIGT 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 fødevareprodukt 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 sponsorer: 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 skærpene 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 brancherettat 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 forsikringsselskab 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 vildledningsselement

Den mest karakteristiske anvendelse af generalklausulen er de sager, hvor der INTET vildledningsselement 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 indskærpelsessagerne 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 residuale 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 opsige 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 tillægsforsikring 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 Forbrugeraftaleloven § 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

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 førtidig indfrielse af pantebreve og afgivelse af respektpåtegning uden aftale	08.09.2003

Sammenfatning: den graduerede reaktionsstige og dens styrende hensyn

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 projektlejligheds 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 forsikringsselskab 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
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 fødevareprodukt 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 indskærpes 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