

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 gennemsnitsforbrugeren, 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

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 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 [boxmadrass-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 omgælsesforsøg

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

§ 5 Tidsbegrænsede tilbud: forlængelse, kampagneord og digitale udløbsfrister

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

Prismarkedsføringens bevistema er usædvanligt gunstigt for tilsynet, fordi [markedsføringen § 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 [lavprisvarhus-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 byggeområde, 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 lavprisvarhus](#) 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 gennemsnitsforbrugerens 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

§ 8 Sagsgang, sanktionsvalg og bødeudmåling ved 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:		01.11.2024
	Forbrugerombudsmanden indskærper markedsføringsloven		
	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 forvriddning 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, toudgers-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 indskræpes 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 indskræpes 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