

PRAKSISOVERSIGT · FORBRUGERRET

Praksisoversigt over vildledende markedsføring online (B2C)

Vildledende handelspraksis i webshops, apps og digitale kanaler efter markedsføringsloven §§ 5-7 og 13

Version 2 · Opdateret 24. jun. 2026 · 28 afgørelser · 2008-2026

[Læs online](#)

INTRODUKTION

Vildledende online-markedsføring rettet mod forbrugere er et af de mest aktive håndhævelsesområder for Forbrugerombudsmanden. Praksis omfatter falske førpriser og kunstige udsalg, skjulte tillæg og gebyrer (drip pricing), forhåndsafkrydsede samtykkebokse (dark patterns), vildledende oplysninger om aflysninger/refusion og uanmodet elektronisk henvendelse. Retsgrundlaget er markedsføringslovens §§ 5 (vildledende handlinger), 6 (vildledende udeladelser), 7 (aggressiv handelspraksis) og 13 (dokumentationskrav), suppleret af EU's UCPD-direktiv (2005/29/EF, ændret ved omnibus 2019/2161) og DSA-forordningens art. 25 (forbud mod dark patterns på onlineplatforme). Med den omsætningsbaserede bødemodel indført i 2022 og muligheden for fængselsstraf fra 2023 er sanktionsniveauet for grove online-overtrædelser markant skærpet.

PRINCIPPER UDLEDT AF PRAKSIS

- 01** Vildledning vurderes ud fra gennemsnitsforbrugerstandarden: en rimeligt oplyst, opmærksom og kritisk forbruger – men adfærdsarkitektur og dark patterns kan sænke denne tærskel.
- 02** Falske førpriser er vildledende efter MFL § 5, stk. 2, nr. 5 – en førpris skal have været gældende i en reel periode, og efter omnibus-reglerne (§ 9a i prismærkningsbekendtgørelsen) skal den laveste pris inden for 30 dage før prisnedsættelsen oplyses.
- 03** Drip pricing – skjulte tillæg og gebyrer der først vises sent i købsflowet – er vildledende udeladelse efter MFL § 6, stk. 1-3; alle uundgåelige omkostninger skal oplyses ved første prisvisning.
- 04** Forhåndsafkrydsede samtykkebokse (dark patterns) opfylder ikke kravene til informeret og konkretiseret samtykke efter MFL § 6 og § 10 – enhver tilmelding kræver aktiv, positiv tilvalgshandling.
- 05** Ved kontraktbaserede produkter (forsikring, abonnementer) er det de aftalte vilkår – ikke den faktiske praksis – der er afgørende for, om markedsføringen er vildledende (Højesterets dom om "Fastpris"-bilforsikring, 2023).
- 06** Den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af alle faktuelle påstande, herunder miljøanprisninger, jf. MFL § 13 – bevisbyrden hviler på den erhvervsdrivende.

- 07** Bødemodellen efter MFL § 37, stk. 6 (indført 2022) baseres på virksomhedens omsætning fordelt på 8 omsætningskategorier og tre bødeniveauer (nedsat/normal/forhøjet).
- 08** Siden 1. juli 2023 kan grove overtrædelser af MFL § 5 og § 6 – herunder systematisk vildledning med økonomisk vinding – straffes med fængsel i op til 4 måneder, jf. MFL § 37, stk. 4.
- 09** DSA-forordningens art. 25 forbyder onlineplatforme at anvende "mørke mønstre" (dark patterns), der forvrider brugernes evne til at træffe autonome beslutninger – dette gælder som direkte gældende EU-ret.
- 10** Falsk knaphedsmarkering ('kun 2 tilbage!', nedtællingsure) er en sortlistet aggressiv handelspraksis efter bilag I, nr. 7, til markedsføringsloven/UCPD, og er derfor altid urimelig.
- 11** Bait-and-switch – at lokke med en lav pris og derefter promovere et andet/dyrere produkt – er ligeledes sortlistet efter bilag I, nr. 5-6, og kræver ingen konkret skadesvurdering.

Retsgrundlag: markedsføringslovens vildledningsforbud og

§ 1 EU-retlig ramme

Den centrale regulering af vildledende online-markedsføring over for forbrugere følger af [markedsføringsloven §§ 5-7](#), som gennemfører EU-direktivet om urimelig handelspraksis (UCPD, [direktiv 2005/29/EF](#)). Bestemmelserne suppleres af [§ 13](#) om dokumentationskrav og [§ 37](#) om sanktioner.

[Markedsføringsloven § 5, stk. 1](#) forbyder enhver handelspraksis, der indeholder urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform vildleder eller kan forventes at vildlede **gennemsnitsforbrugeren** – uanset om oplysningerne er faktuelte korrekte. Stk. 2 opregner elleve specifikke vildledningselementer, herunder:

- **Nr. 1:** produktets eksistens eller art (herunder prøveabonnementer der reelt er løbende)
- **Nr. 5:** prisen, prisberegningen eller en særlig prismæssig fordel (førpriser, rabatter)

[Markedsføringsloven § 6, stk. 1](#) rammer **vildledende udeladelser** – skjulte eller uklart præsenterede væsentlige oplysninger. Ved "købsopfordringer" i stk. 2 betragtes bl.a. den samlede pris inkl. moms, fragtomkostninger og oplysning om fortrydelsesret som **væsentlige oplysninger**. Stk. 4 pålægger den erhvervsdrivende at oplyse den kommercielle hensigt med enhver handelspraksis.

[Markedsføringsloven § 7](#) forbyder **aggressiv handelspraksis** – herunder chikane, tvang og utilbørlig påvirkning. Bilag I til loven (sortlisten) opregner 31 former for handelspraksis, der **altid** er urimelige, herunder:

- **Nr. 5-6:** Bait advertising og bait-and-switch
- **Nr. 7:** Falsk knaphedsmarkering – usande påstande om begrænset tilgængelighed
- **Nr. 11:** Skjult reklame (betalt redaktionelt indhold)

[Markedsføringsloven § 13](#) fastsætter en generel omvendt bevisbyrde: den erhvervsdrivende *skal* kunne dokumentere rigtigheden af alle faktiske påstande.

På EU-niveau suppleres UCPD af to nyere reguleringer med direkte online-fokus:

•

DSA-forordningen ([forordning 2022/2065](#), art. 25) forbyder udbydere af onlineplatforme at udnytte **mørke mønstre** (dark patterns) i grænsefladedesignet. Forbuddet retter sig mod praksis, der bevidst eller reelt forvrider brugernes evne til at træffe selvstændige og informerede valg.

- **Omnibus-direktivet** (2019/2161), gennemført i dansk ret fra 28. maj 2022, indførte krav om, at den laveste pris inden for 30 dage før en prisnedsættelse skal oplyses (§ 9a i prismærkningsbekendtgørelsen).

Kommende ændringer: Ved [lov nr. 558 af 27. maj 2025](#) (gennemførelse af ECGT-direktivet, ikrafttræden 27. september 2026) indsættes nye nr. 12 og 13 i § 5, stk. 2, der udvider vildledningsbegrebet til miljøanprisninger om fremtidige miljøpræstationer og reklame med irrelevante fordele.

LOV

Markedsføringsloven § 5, stk. 1-2

Markedsføringsloven § 6, stk. 1-4

Markedsføringsloven § 7, stk. 1

Markedsføringsloven § 13

§ 2 Falske førpriser og fiktive rabatter i webshops

Et af de hyppigst håndhævede online-forhold er brugen af fiktive førpriser – kunstigt høje "normalpriser" der alene tjener som sammenligningsgrundlag for et tilbud, uden at varen reelt har været solgt til førprisen i en reel periode.

Forarbejderne til [§ 5, stk. 2, nr. 5](#) fremhæver, at bestemmelsen omfatter:

"Oplysninger om førpriser, rabatter, tilbud, vejledende udsalgspriser m.v. Det er en forudsætning for anvendelse af sådanne rabatoplysninger, at det pågældende produkt har været solgt eller udbudt til salg hos den erhvervsdrivende til førprisen [...] i en vis periode umiddelbart forud for annonceringstidspunktet."

[Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring af 1. juli 2017](#) præciserer, at en normalpris som udgangspunkt skal have været gældende i mindst seks uger, og at et tilbud normalt ikke bør vare længere end to uger.

Efter omnibus-direktivets gennemførelse pr. 28. maj 2022 gælder desuden et lovfæstet krav om, at den **laveste pris** inden for de seneste **30 dage** før prisnedsættelsen skal oplyses ved enhver prisnedsættelsesangivelse (§ 9a i [prismærkningsbekendtgørelsen](#)).

Vigtige afgørelser:

- [Bøde til webshop for fiktive 50%-rabatter](#) (2013): En webshop annoncerede permanent 50% rabat på slankebukser med dagligt fornyede "tidsbegrænsede" tilbud. Forbrugerombudsmanden dokumenterede ved løbende overvågning, at tilbuddet aldrig udløb. Bøde: 30.000 kr.
- [Bøde til babyudstyersforhandler for fiktive førpriser](#) (2023): En klapvogn blev kun udbudt til den angivne førpris i én enkelt dag, før den blev sat på tilbud. Byretten idømte 100.000 kr. (nedsat fra 200.000 kr. pga. formildende omstændigheder og lang sagsbehandlingstid).
- [Bøde på 200.000 kr. for vildledende prismarkedsføring af dyner og senge](#) (2024): En seng blev markedsført med førpris 27.999 kr. og tilbudspris 14.000 kr. – men sengen havde i 38 ud af 83 forudgående dage allerede kostet 14.000 kr. Virksomheden vedtog bødeforlæg.

Vildledende prismarkedsføring af høretelefoner (2023): Høretelefoner markedsført med overstreget førpris 1.290 kr. og tilbudspris 699 kr. – men de havde primært været solgt til 699 kr. i hele perioden. Indskærpelse: restvarer skal tydeligt angives som restsalg.

LOV	Markedsføringsloven § 5, stk. 2	
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 · Bøde til webshop for vildledende prismarkedsføring med fiktive 50 % rabatter	15.03.2013

§ 3 Skulte tillæg og vildledende prisoplysninger online (drip pricing)

Drip pricing – hvor den viste pris gradvist stiger med gebyrer, tillæg og skatter gennem købsflowet – er en udbredt digital vildledningsform, der rammes af [MFL § 6, stk. 1-3](#). Forbrugeren har krav på at se den samlede pris inkl. alle uundgåelige tillæg ved den **første prisvisning**.

Praksis:

- [Webshop's "gratis fragt"-påstand var vildledende \(2021\)](#): En helsekost-webshop reklamerede med "gratis fragt – uanset beløb", men opkrævede et skjult gebyr for "tung vare" der først fremgik, når varen var lagt i kurven. Forbrugerombudsmanden indskærpede, at gebyret skal vises i umiddelbar tilslutning til prisen **første og hver gang** prisen vises.
- [Leveringsomkostninger hos online-supermarkeder \(2021\)](#): Et EU-dækkende sweep afdækkede drip pricing-praksis hos to online-supermarkeder. Forbrugerombudsmanden accepterede, at oplysningskravet kunne opfyldes med et tydeligt varevognsikon i bestillingsflowet – men kun fordi forbrugere har en "vis forventning" om leveringsomkostninger ved onlinekøb af madvarer.
- [Mangelfulde prisoplysninger på onlineauktion \(2025\)](#): En onlineauktionsplatform viste kun den initiale budpris uden moms eller salær – den reelle slutpris kunne udgøre næsten fire gange budbeløbet. Derudover var oplysningen om, at virksomhedens egne ansatte deltog i budgivningen, skjult dybt i vilkårene. Forbrugerombudsmanden indskærpede, at totalpris altid skal vises ved første præsentation, og at ansattedeltagelse skal markeres iøjnefaldende ved selve auktionsobjektet.
- [Ulovlig opkrævning af betaling før levering i webshop \(2024\)](#): Forbrugerombudsmanden fastslog, at det strider mod god markedsføringsskik at trække betaling for webshop-order, før varerne er afsendt, uden forudgående aftale.

Praksis viser, at Forbrugerombudsmanden anlægger en streng fortolkning: alle **uundgåelige tillæg** skal vises tydeligt allerede ved den første prisvisning i et digitalt købsflow.

LOV	Markedsføringsloven § 6, stk. 1-3	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Mangelfulde prisoplysninger og skjult information om ansattes budgivning på onlineauktion	13.11.2025

Forbrugerombudsmanden · Ulovlig opkrævning af betaling før levering i webshop og fysisk butik	26.03.2024
Forbrugerombudsmanden · Webshop's prisoplysninger om "gratis fragt" og gebyr for "tung vare" var vildledende	27.09.2021
Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse vedrørende prisoplysning om leveringsomkostninger hos online-supermarkeder	07.09.2021

Vildledende markedsføring af kontraktbaserede produkter:

§ 4 Højesterets "Fastpris"-dom

Højesterets dom af 25. september 2023 om vildledende markedsføring af en bilforsikring er den mest principielle dom om online vildledning i de seneste år og etablerer en central retssætning om kontraktbaserede produkter.

Sagens kerne: Et forsikringsselskab reklamerede via TV- og YouTube-kampagner med udsagnet "Hvis du får en skade, sætter vi ikke prisen op." Men forsikringsvilkårene tillod faktisk:

- Forhøjelse af prisen midt i forsikringsperioden efter skadesanmeldelse
- Udsættelse af den årlige præmienedsættelse
- Forhøjelse af selvrisiko med 4.000 kr. i ét år

I [Højesterets dom \(sag 101/2022\)](#) fastslog Højesteret:

"Det afgørende ved vurderingen af, om markedsføring af en forsikring er vildledende, er produktets egenskaber, sådan som de fremgår af de aftalte vilkår for forsikringen. Det skyldes, at en forsikring er et kontraktbaseret produkt, hvor forsikringstagerens retsstilling er fastlagt i forsikringsvilkårene."

Højesteret afviste selskabets argument om, at man aldrig i praksis havde brugt muligheden for at hæve prisen:

"Det er [...] uden betydning, om [selskabet] efterfølgende undlod at bruge sin mulighed i forsikringsvilkårene."

Selskabet blev fundet skyldig i overtrædelse af [MFL § 5, stk. 1](#) og [§ 6, stk. 1](#), og bøden blev fastsat til **16,9 mio. kr.** – det dobbelte af de dokumenterede markedsføringsomkostninger (8,45 mio. kr.). Højesteret fandt, at de store markedsføringsomkostninger indikerede en tilsigtet betydelig fortjeneste.

Dommen har direkte relevans for enhver online-markedsføring af abonnementer, forsikringer, streamingtjenester og andre løbende aftaler, hvor de aftalte vilkår afviger fra markedsføringens budskab.

LOV

[Markedsføringsloven § 5, stk. 1](#)
[Markedsføringsloven § 6, stk. 1](#)
[Markedsføringsloven § 37, stk. 3](#)

PRAKSIS **Højesteret** · Bøde på 16,9 mio. kr. for vildledende markedsføring af bilforsikring (Fastpris)

25.09.2023

§ 5 Abonnementsfælder og uvarslede prisstigninger

Automatisk fornyede abonnementer med uvarslede prisstigninger er en gennemgående problemstilling i online-forbrugerforhold.

Tryg Forsikring-sagen (2024-2026):

Forbrugerombudsmanden anlagde sag mod Tryg Forsikring A/S, der i perioden 2016-2020 gennemførte prisstigninger på private forsikringsaftaler (gennemsnitligt 3,1-3,8 %, ca. 105 kr. pr. police) uden forudgående individuelt varsel. Spørgsmålet var, om Trygs aftalevilkår – der kun krævede varsel af "væsentlige" ændringer – var urimeligt efter [aftaleloven § 38c](#).

Sø- og Handelsretten fandt vilkåret ugyldigt, men i [Højesterets dom af 5. februar 2026](#) blev Tryg frifundet. Sagen blev admitteret direkte til Højesteret som principiel (jf. [ankeafgørelsen af 14. januar 2025](#)) pga. dens betydning for hele forsikringsbranchens prisreguleringsadgang.

Sagen illustrerer den principielle grænse mellem tilladte stiltiende prisforhøjelser ved kontraktfornyelse og utilladte uvarslede prisstigninger – en grænse af stor praktisk betydning for online-abonnementer og automatisk fornyede aftaler.

Forarbejderne til den oprindelige [markedsføringslov § 5](#) bemærker udtrykkeligt, at det kan være vildledende at give forbrugeren indtryk af, at vedkommende tegner et tidsbegrænset prøveabonnement, selvom der reelt er tale om et løbende abonnement.

Afgrænsning: For bredere spørgsmål om forsikringsvilkår og god skik, se praksisoversigten om [vildledende markedsføring](#) generelt.

LOV

[Aftaleloven § 38c](#)[Markedsføringsloven § 5, stk. 1](#)

PRAKSIS

Højesteret · Højesteret frifinder Tryg Forsikring i sag om uvarslede prisstigninger under 5 %

05.02.2026

Højesteret · Tryg Forsikrings sag om uvarslede prisstigninger admitteret til Højesteret på grund af principiel karakter

14.01.2025

§ 6 Dark patterns: forhåndsafkrydsning, skjult samtykke og manipulerende grænsefladedesign

Dark patterns er digitale designteknikker, der bevidst forvrider brugerens evne til at træffe informerede valg. Forbrugerombudsmanden har i flere sager fastslået, at forhåndsafkrydsede samtykkebokse og skjulte tilmeldingsmekanismer er uforenelige med markedsføringslovens krav.

DSA-forordningens forbud:

[DSA art. 25](#) forbyder udbydere af onlineplatforme at:

"vildlede eller tilskynde tjenestemodtagere og at undergrave eller fordreje tjenestemodtagernes autonomi, beslutningstagning eller valg via strukturen, udformningen eller funktionen af en onlinegrænseflade."

Forbuddet omfatter bl.a. udnyttende designvalg, der giver visse valgmuligheder en mere fremtrædende plads (fx en stor "Accepter alle cookies"-knap ved siden af en lille "Tilpas"-knap). DSA gælder som direkte gældende EU-ret og finder anvendelse parallelt med markedsføringsloven.

Dansk praksis:

- [Forhåndsafkrydset samtykkeboks ved online booking er ulovlig](#) (2015): En synsvirksomhed ville forhåndsafkrydse en samtykkeboks i sit online bookingsystem. Forbrugerombudsmanden fastslog, at dette ikke opfyldte kravene til et informeret og konkretiseret samtykke. Et samtykke kræver en **aktiv, positiv tilvalgshandling** fra forbrugeren.

- [Ejendomsmægleres forhåndsafkrydsning af elselskaber](#) (2022): Ejendomsmæglere havde i et elektronisk bilag til købsaftalen på forhånd afkrydset et elselskab, uden at dette var aftalt med boligkøberne. Provisionen fra elselskabet fremgik ikke af bilaget. Forbrugerombudsmanden vurderede dette som en overtrædelse af [MFL § 6](#) (vildledende udeladelse) og [§ 7](#) (utilbørlig påvirkning).
- [Ulovligt gebyr og vildledende oplysninger om gavekort](#) (2022): En virksomhed placerede oplysningerne om gavekorts udbetalingsrettigheder på en separat produktside, der ikke var en del af det obligatoriske købsflow. Dette skjulte designmønster blev vurderet som vildledende udeladelse.

Afgrænsning: For cookiesamtykke-flows og GDPR-relaterede dark patterns, se [cookies-samtykke](#). For skjult reklame via influencere, se [skjult-reklame-influencer](#).

LOV	Markedsføringsloven § 6, stk. 1	Markedsføringsloven § 7, stk. 1
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Ulovligt gebyr og vildledende oplysninger om udbetaling af elektroniske gavekort 08.07.2022 Forbrugerombudsmanden · Ejendomsmægleres forhåndsafkrydsning af elselskaber i købsaftaler vurderes som vildledende markedsføring 16.02.2022 Forbrugerombudsmanden · Forhåndsafkrydset samtykkeboks til markedsføring ved online booking er ulovlig 26.10.2015	

§ 7 Vildledende e-mails om aflysninger og refusion: flyselskab-dommen

En særlig form for online-vildledning retter sig mod forbrugere, der allerede har indgået en aftale – typisk ved vildledende e-mailkommunikation om opsigelse, aflysning eller refusion.

I [flyselskab-dommen](#) (Københavns Byret, 2025) blev et flyselskab idømt en bøde på **1 mio. kr.** for vildledende e-mails under coronakrisen. Flyselskabet udsendte e-mails til kunder med bookede rejser, der gav indtryk af, at flyafgangene allerede var aflyst. E-mailen præsenterede tre valgmuligheder – ombooking, værdibevis eller refusion – men **flyene var faktisk ikke aflyst**.

Konsekvensen var, at kunder der valgte refusion, teknisk set **selv foretog aflysningen**. For ikke-refunderbare billetter betød dette, at selskabet kun var forpligtet til at refundere skatter og afgifter, ikke den fulde billetpris. 901 kunder blev ramt.

Retten fandt overtrædelse af [MFL § 5](#) og [§ 6](#) og lagde ved bødeudmålingen vægt på:

Faktor	Vurdering
Mulig økonomisk gevinst	Ca. 1,8 mio. kr.
Overtrædelsens systematik	Mange kunder ramt
Formildende omstændigheder	Delvis efterfølgende refusion; lang sagsbehandlingstid

Da overtrædelsen fandt sted før 1. januar 2022, blev den skærpede omsætningsbaserede bødemodel ikke anvendt.

Se også Forbrugerombudsmandens afgørelse om [flybilletformidlers gebyr for refusion af aflyste billetter](#) (2022), hvor en formidler opkrævede gebyr for at anmode flyselskabet om refusion ved aflysninger – i strid med god skik efter [MFL § 3](#).

LOV [Markedsføringsloven § 6, stk. 1](#)

PRAKSIS **Forbrugerombudsmanden** · Flyselskab idømt bøde på 1 million kroner for vildledende information om aflyste flyvninger under coronakrisen 10.11.2025

Forbrugerombudsmanden · Flybilletformidlers gebyr for refusion af aflyste billetter er i strid med god skik 20.12.2022

§ 8 Uanmodet elektronisk markedsføring: spam, manglende samtykke og krav til opt-in

[Markedsføringsloven § 10, stk. 1](#) forbyder som udgangspunkt uanmodet elektronisk markedsføring (e-mail, sms, push-meddelelser) uden forudgående samtykke fra modtageren. Samtykket skal være **aktivt, informeret og konkretiseret** – en passiv accept eller forhåndsafkrydsning opfylder ikke kravet.

Forbrugerombudsmandens praksis viser konsekvent håndhævelse:

- [Virksomhed straffes for uanmodet elektronisk markedsføring](#) (2020): 50 klager anmeldte 106 uanmodede mails og sms'er. Virksomheden kunne ikke dokumentere samtykke og forsøgte at skyde ansvaret over på affiliate-underleverandører. Forbrugerombudsmanden fastslog, at den erhvervsdrivende bærer ansvaret for samtykke **uanset brug af underleverandører**. Bøde: 10.000 kr. (administrativt bødeforelæg).
- [Elektronisk nyhedsbrev kræver aktivt samtykke](#) (2017): En offentlig virksomhed ville konvertere 5.000 fysiske nyhedsbrevsabonnenter til et nyt elektronisk format uden fornyet samtykke. Forbrugerombudsmanden fastslog, at det oprindelige samtykke – givet ved blot at udfylde kontaktoplysninger – ikke var tilstrækkeligt informeret til at dække et nyt elektronisk format.

Samtykke-kravet håndhæves med et administrativt bødeforelæg: op til 10.000 kr. for de første 100 ulovlige henvendelser og 100 kr. pr. yderligere overtrædelse. Administrativt bødeforelæg kan udstedes af Forbrugerombudsmanden direkte efter [MFL § 38, stk. 1](#), uden domstolsbehandling, når den erhvervsdrivende erklærer sig skyldig.

Afgrænsning: Spørgsmål om det cookie- og databeskyttelsesretlige samtykke (ePrivacy/GDPR) behandles under [cookies-samtykke](#).

LOV [Markedsføringsloven § 10, stk. 1](#)
[Markedsføringsloven § 38, stk. 1](#)

PRAKSIS **Forbrugerombudsmanden** · Virksomhed straffes for uanmodet elektronisk markedsføring uden samtykke 19.08.2020

Forbrugerombudsmanden · Udsendelse af elektronisk nyhedsbrev kræver aktivt samtykke i henhold til markedsføringsloven 21.07.2017

§ 9 Bødemodel, sanktionsniveau og fængselsstraf

Sanktionsniveauet for vildledende online-markedsføring er markant skærpet siden 2022.

Omsætningsbaseret bødemodel (2022):

Ved **lov nr. 2192 af 30. november 2021** (ikrafttræden 1. januar 2022) blev der i **MFL § 37, stk. 6** indført en bødemodel baseret på virksomhedens omsætning (8 kategorier) og overtrædelsens grovhed (tre niveauer: nedsat, normal, forhøjet). Modellen gælder kun juridiske personer.

Som **Rigsadvokatmeddelelsen, afsnittet: Markedsføring** beskriver:

"Ændringerne har til formål at gennemføre en skærpelse af det gældende bødeniveau og herved markere samfundets afstandtagen fra overtrædelser af markedsføringsloven."

Udgangspunktet er kategorien **normal bødeniveau**, som fraviges opad ved grovhed, langvarig overtrædelse eller gentagelse – og nedad ved kortvarighed eller begrænset skade. Ved forhøjet niveau nævner Rigsadvokatmeddelelsen eksplicit "uanmodet telefonopkald, hvor der samtidig gives vildledende og urigtige oplysninger" samt "fortsat markedsføring af vildledende forretningskoncepter i nye selskaber".

Bøden skal overstige den opnåede eller tilsigtede fortjeneste. I førstegangstilfælde kan der tages udgangspunkt i det **dobbelte af markedsføringsomkostningerne** som estimat for den tilsigtede fortjeneste – en metode der blev bekræftet af Højesteret i Fastpris-dommen (16,9 mio. kr. = 2 × 8,45 mio. kr.).

Bødelofte ved grænseoverskridende overtrædelser:

For overtrædelser der skader forbrugernes kollektive interesser i mindst to andre EU-medlemsstater, kan bøden udgøre op til **4% af årlig omsætning** i de berørte lande (eller 4 mio. EUR hvis omsætningsdata ikke er tilgængelige), jf. **MFL § 37, stk. 8**.

Fængselsstraf (2023):

Ved **lov nr. 732 af 13. juni 2023** (ikrafttræden 1. juli 2023) blev der i **MFL § 37, stk. 4** indført mulighed for fængselsstraf i op til 4 måneder for:

- Overtrædelse af **§ 7** (aggressiv handelspraksis) og bilag I, nr. 24-31
- Under **skærpende omstændigheder** ved overtrædelse af **§ 5, stk. 1** og **§ 6, stk. 1**

Det anses som skærpende, når overtrædelsen er begået "som led i en systematisk overtrædelse af reglerne med økonomisk vinding for øje" – hvilket typisk vil omfatte systematisk vildledende online-markedsføring.

Sanktionstype	Hjemmel	Ikrafttræden	Typisk niveau
Omsætningsbaseret bøde	§ 37, stk. 6	1. jan. 2022	Afhænger af omsætningskategori
4%-loft (grænseoverskridende)	§ 37, stk. 8	28. maj 2022	Op til 4% af omsætning
Fængsel (grove tilfælde)	§ 37, stk. 4	1. juli 2023	Op til 4 måneder
Administrativt bødeforelæg (spam)	§ 38 jf. § 37, stk. 7	1. jan. 2022	10.000 kr. + 100 kr./stk.

LOV

Markedsføringsloven § 37, stk. 3-4, 6-9

PRAKSIS

Højesteret · Bøde på 16,9 mio. kr. for vildledende markedsføring af bilforsikring (Fastpris)

25.09.2023

Forbrugerombudsmanden · Virksomhed straffes for uanmodet elektronisk markedsføring uden samtykke

19.08.2020

§ 10 Sortlistede handelspraksisser: bait-and-switch og falsk knaphed

Bilag I til markedsføringsloven (der gennemfører UCPD-direktivets bilag I) opregner handelspraksisser, der **altid** er urimelige – uden at det er nødvendigt at påvise, at praksis har forvredet gennemsnitsforbrugerens adfærd. Flere af disse er særligt relevante for online-handel:

Bait advertising (nr. 5): At opfordre til køb til en bestemt pris uden rimelig grund til at antage, at man kan levere varen til den pris i rimeligt omfang. I online-kontekst rammer dette fx "fra"-priser i annoncer, hvor billige produkter er udsolgt på markedsføringstidspunktet. Forbrugerombudsmanden har indskærpet dette i en [sag om flyselskabets markedsføring af billetter til 599 kr.](#) (2012), hvor selskabet erkendte, at der ikke havde været billetter til den pris.

Bait-and-switch (nr. 6): At lokke med et bestemt produkt til en bestemt pris, men derefter promovere et andet produkt. I webshops ses dette, når brugeren klikker på et billigt produkt og lander på en side der fremhæver en dyrere variant.

Falsk knaphed (nr. 7):

"Det angives i modstrid med sandheden, at produktet kun vil være tilgængeligt i meget begrænset tid, eller at det kun vil være tilgængeligt på visse betingelser i meget begrænset tid, for at fremkalde en umiddelbar afgørelse og fratage forbrugerne tilstrækkelig mulighed for eller tid til at træffe en informeret beslutning."

Dette rammer nedtællingsure og "kun 2 tilbage!"-markeringer i webshops, når påstanden er usand. Sortlistningen indebærer, at overtrædelsen er strafbar efter [MFL § 37, stk. 3](#), jf. [§ 9](#), uden at det behøver at påvises, at den konkret har påvirket forbrugernes adfærd.

Skjult reklame (nr. 11): Betalt redaktionelt indhold, der ikke er tydeligt mærket, er altid vildledende. For influencer-markedsføring henvises til [skjult-reklame-influencer](#).

LOV

[Markedsføringsloven § 9](#)

PRAKSIS

Forbrugerombudsmanden · Forretningskæde dømt for vildledende prismarkedsføring af boxmadrasser

13.03.2013

§ 11 Sammenfatning og fremadrettet udvikling

Den gennemgåede praksis viser et konsistent mønster i Forbrugerombudsmandens og domstolenes håndhævelse af vildledende online-markedsføring:

- **Prismarkedsføring** er det mest bødebelagte område – med bøder fra 30.000 kr. (historisk) til 16,9 mio. kr. (Højesterets Fastpris-dom 2023). Omnibus-direktivets 30-dages laveste-pris-regel har styrket håndhævelsen yderligere.
- **Dark patterns** håndhæves konsekvent gennem indskærpelser – forhåndsafkrydsede bokse, skjulte tilmeldinger og manipulerende navigationsstrukturer accepteres ikke.
- **Drip pricing** behandles som vildledende udeladelse efter [§ 6](#) – alle uundgåelige tillæg skal vises ved første prisvisning.
- **Uanmodet elektronisk markedsføring** håndhæves via administrative bødeforelæg, med virksomheden som ansvarlig uanset brug af underleverandører.
-

Kontraktbaserede produkter vurderes alene ud fra de aftalte vilkår – ikke den faktiske praksis (Højesterets Fastpris-princip).

Fremadrettet:

Fra 27. september 2026 træder nye regler i kraft (lov nr. 558/2025, ECGT-direktivet), der bl.a. udvider vildledningsbegrebet til at omfatte miljøanprisninger om fremtidige præstationer uden verificerbar gennemførelsesplan, og forbyder reklame med irrelevante fordele ("glutenfrit vand"). Derudover er der vedtaget yderligere ændringer til [MFL § 37, stk. 3](#) ved lov nr. 1322 af 20. november 2025 (ikrafttræden 20. november 2026), der udvider sanktionsbestemmelserne med nye §§ 11c og 11d.

For bredere offline-fokuseret vildledningspraksis, se [vildledende-markedsføring](#). For grønne påstande, se [groen-markedsføring-greenwashing](#). For B2B-illoyal konkurrence, se [markedsføringsret-b2b-illoyal-konkurrence](#).

LOV	Markedsføringsloven § 37, stk. 3-4	
PRAKSIS	Højesteret · Bøde på 16,9 mio. kr. for vildledende markedsføring af bilforsikring (Fastpris)	25.09.2023
	Forbrugerombudsmanden · Flyselskab idømt bøde på 1 million kroner for vildledende information om aflyste flyvninger under coronakrisen	10.11.2025
	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed idømt bøde på 200.000 kroner for vildledende prismarkedsføring af dyner og senge	29.05.2024
	Forbrugerombudsmanden · Forhåndsafkrydset samtykkeboks til markedsføring ved online booking er ulovlig	26.10.2015

REFERENCE Lovgrundlag 5 paragraffer

Markedsføringsloven § 5	stk. 1-2	Markedsføringsloven § 6	stk. 1-4
Markedsføringsloven § 7	stk. 1	Markedsføringsloven § 13	
Markedsføringsloven § 37	stk. 3-4, 6		

MATERIALE Citerede afgørelser 28 afgørelser

HØJESTERET · ØVERSTE INSTANS			3
05.02.2026	Højesteret frifinder Tryg Forsikring i sag om uvarslede prisstigninger under 5 %		7066-12266
14.01.2025	Tryg Forsikrings sag om uvarslede prisstigninger admitteret til Højesteret på grund af principiel karakter		20352-2024
25.09.2023	Bøde på 16,9 mio. kr. for vildledende markedsføring af bilforsikring (Fastpris)		101/2022
BYRETTE · FØRSTE INSTANS			1
09.10.2025	Bøde for vildledende markedsføring af abonnemeter: Tiltalte ApS dømt for uklar oplysning om medlemskab		10249-12032
FORBRUGEROMBUDSMANDEN · NÆVN / KLAGEINSTANS			24

13.11.2025	Mangelfulde prisoplysninger og skjult information om ansattes budgivning på onlineauktion	
10.11.2025	Flyselskab idømt bøde på 1 million kroner for vildledende information om aflyste flyvninger under coronakrisen	SS 1-20378/2023
20.09.2024	Forbrugerombudsmanden vurderer skjult reklame og vildledning ved kommercielle artikler med affiliate-links	
29.05.2024	Virksomhed idømt bøde på 200.000 kroner for vildledende prismarkedsføring af dyner og senge	
26.03.2024	Ulovlig opkrævning af betaling før levering i webshop og fysisk butik	
23.06.2023	Vildledende prismarkedsføring af høretelefoner uden tydelig angivelse af restsalg	
14.03.2023	Bøde til babyudstørsforhandler for vildledende markedsføring med fiktive førpriser	
20.12.2022	Flybilletformidlers gebyr for refusion af aflyste billetter er i strid med god skik	
08.07.2022	Ulovligt gebyr og vildledende oplysninger om udbetaling af elektroniske gavekort	
24.02.2022	Vildledende prissammenligning og mangelfuld prisoplysning hos elselskab	
16.02.2022	Ejendomsmægleres forhåndsafkrydsning af elselskaber i købsaftaler vurderes som vildledende markedsføring	
27.09.2021	Webshop's prisoplysninger om "gratis fragt" og gebyr for "tung vare" var vildledende	
07.09.2021	Indskærpelse vedrørende prisoplysning om leveringsomkostninger hos online-supermarkeder	
19.08.2020	Virksomhed straffes for uanmodet elektronisk markedsføring uden samtykke	
02.05.2018	Vildledende markedsføring af prøveabonnement uden tydelig oplysning om automatisk forlængelse	
21.07.2017	Udsendelse af elektronisk nyhedsbrev kræver aktivt samtykke i henhold til markedsføringsloven	
27.06.2017	Vildledende markedsføring af datingtjeneste: Skjult abonnementsfælde og bøde for brud på Markedsføringsloven	
01.01.2017	Utydelig markedsføring af obligatorisk abonnement ved online varekøb	
26.10.2015	Forhåndsafkrydset samtykkeboks til markedsføring ved online booking er ulovlig	
19.02.2015	Vildledning om pris, fragt og automatisk abonnementsfornyelse ved online markedsføring af hårvoks	
15.03.2013	Bøde til webshop for vildledende prismarkedsføring med fiktive 50 % rabatter	
13.03.2013	Forretningskæde dømt for vildledende prismarkedsføring af boxmadrasser	
02.09.2010	Bøde for manglende oplysning om mindsteudgift ved bredbåndsabonnement	

20.05.2008 Forbrugerombudsmanden kritiserer sparekasses brug af forudafkrydset samtykke i konkurrence