

PRAKSISOVERSIGT · FORBRUGERRET

Praksisoversigt over vildledende markedsføring (Forbrugerombudsmanden – generelt)

Forbrugerombudsmandens håndhævelse af markedsføringslovens §§ 4-9, 13 og 15

Version 2 Opdateret 27. jun. 2026 35 afgørelser · 2009-2025

[Læs online](#)

INTRODUKTION

Denne praksisoversigt dækker Forbrugerombudsmandens samlede praksis om vildledende og utilbørlig handelspraksis efter markedsføringsloven (LBK 1420/2024), som gennemfører EU's direktiv om urimelig handelspraksis (2005/29/EF). Retsgrundlaget hviler på forbuddet mod vildledende handlinger (§ 5), vildledende udeladelser (§ 6), aggressiv handelspraksis (§ 7), dokumentationskravet for faktiske påstande (§ 13) og den såkaldte »sortliste« i lovens bilag 1 (§ 9). Praksis viser et markant stigende bødeniveau – fra 20.000 kr. for enkel prissammenligning til 16,9 mio. kr. for systematisk vildledende forsikringsmarkedsføring – understøttet af den omsætningsbaserede bødemodel indført pr. 1. januar 2022 og muligheden for fængselsstraf ved grove overtrædelser fra 1. juli 2023.

PRINCIPPER UDLEDT AF PRAKSIS

- 01** Vildledende markedsføring bedømmes ud fra helhedsindtrykket hos en gennemsnitsforbruger, uanset om de enkelte oplysninger er faktuelte korrekte (markedsføringsloven § 5, stk. 1).
- 02** Ved kontraktbaserede produkter som forsikringer er det de aftalte vilkår – ikke den faktiske praksis – der er afgørende for vurderingen af, om markedsføringen er vildledende (Højesteret 2023).
- 03** En erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af faktiske påstande i sin markedsføring allerede på tidspunktet for markedsføringen, ikke først efterfølgende (§ 13).
- 04** Det er altid vildledende at markedsføre overholdelse af lovpligtige minimumskrav som en særlig eller ekstraordinær miljøegenskab.
- 05** Generelle og absolutte miljøudsagn som 'bæredygtig', 'grøn' eller 'CO2-neutral' kræver videnskabelig livscyklusdokumentation – ellers er de vildledende.
- 06** Prisen inkl. moms, afgifter og alle uundgåelige tillæg skal fremgå allerede ved varens første præsentation; skjulte gebyrer udgør en vildledende udeladelse (§ 6).
- 07** En førpris skal have været reel – dvs. varen skal have været solgt til den højere pris i en længere periode – for at en prissammenligning er lovlig.

- 08** En 'garanti' eller 'prisgaranti' må kun markedsføres, hvis den giver forbrugeren en væsentligt bedre retsstilling end loven allerede giver (§ 14).
- 09** Falske præmier, 'gratis'-tilbud der reelt kræver betaling, og vildledende sundhedspåstande er altid forbudte efter bilag 1 til markedsføringsloven (sortlisten), uden at der kræves konkret vurdering.
- 10** Bødeniveauet fastsættes efter en omsætningsbaseret bødemodel med otte kategorier (fra 0-5 mio. til over 500 mio. kr. omsætning) og tre bødeniveauer (nedsat, normal, forhøjet), jf. Rigsadvokatmeddelelsen om markedsføring.
- 11** Markedsføringsomkostninger kan bruges som indikator for tilsigtet fortjeneste – Højesteret fastsatte bøden til det dobbelte af markedsføringsomkostningerne.
- 12** Ved gentagelsestilfælde forhøjes bøden som tillægsstraf, og ved særligt grove og systematiske overtrædelser kan straffen stige til fængsel i op til 4 måneder (§ 37, stk. 4).
- 13** Forbrugerombudsmandens virkemidler spænder fra dialogbreve og indskærpelser over politianmeldelse til administrative bødeforlæg, graderet efter forholdets grovhed.

Retsgrundlag: Markedsføringslovens forbrugerbeskyttende regler og EU-harmonisering

§ 1

Markedsføringsloven (LBK 1420/2024) gennemfører EU's direktiv om urimelig handelspraksis (UCPD, 2005/29/EF), som er et totalharmoniseringsdirektiv. De centrale bestemmelser er:

- **Markedsføringsloven § 4 – god erhvervsskik:** en erhvervsdrivende skal i sin handelspraksis over for forbrugerne udvise god erhvervsskik.
- **Markedsføringsloven § 5 – vildledende handlinger:** forbud mod urigtige oplysninger eller en fremstillingsform, der vildleder eller kan forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren om bl.a. produktets art, egenskaber, pris, garantirettigheder og sælgerens identitet.
- **Markedsføringsloven § 6 – vildledende udeladelser:** forbud mod at udelade, skjule eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig eller uhensigtsmæssig måde. Ved købsopfordringer er pris inkl. moms, fragt og fortrydelsesret altid væsentlige.
- **Markedsføringsloven § 7 – aggressiv handelspraksis:** forbud mod chikane, tvang og utilbørlig påvirkning, der begrænser forbrugers valgfrihed.
- **Markedsføringsloven § 8 – væsentlig forvridning:** det er en betingelse for overtrædelse af §§ 4-7, at handelspraksissen væsentligt forvrider eller kan forventes at forvride gennemsnitsforbrugers økonomiske adfærd.
- **Markedsføringsloven § 9 – sortlisten** (bilag 1): specifikke former for handelspraksis, der altid anses for vildledende eller aggressiv – uden behov for konkret vurdering.
- **Markedsføringsloven § 13 – dokumentationskravet:** den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold.

Bestemmelserne suppleres af Forbrugerombudsmandens retningslinjer og vejledninger, som har væsentlig retlig betydning. [Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring](#) (1. juli 2017) udstedt i medfør af § 29 fastlægger de konkrete spilleregler for prissammenligninger, førpriser, tilbudsudtryk og prisgarantier. [Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande](#) (2014) regulerer grønne og etiske markedsføringspåstande. [Rigsadvokatmeddelelsen om markedsføring](#) fastlægger bødemodellen og strafudmålingskriterierne.

For online-specifikke former for vildledning (dark patterns, manipulerede anmeldelser, falsk knaphed, abonnementsfælder) henvises til [vildledende markedsføring online](#). For grøn markedsføring i dybden henvises til [greenwashing-oversigten](#). For skjult reklame og influencer-markedsføring henvises til [skjult reklame](#).

LOV

[Markedsføringsloven § 4](#)[Markedsføringsloven § 5, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 6, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 7](#)[Markedsføringsloven § 8, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 9](#)[Markedsføringsloven § 13](#)[Markedsføringsloven § 29](#)

Vildledende handlinger (§ 5) – urigtige oplysninger og vildledende helhedsindtryk

Den centrale Højesteretsdom er [SS-101/2022-HJR](#), hvor et forsikringsselskab blev idømt en bøde på 16.900.000 kr. for en TV-reklamekampagne, der indeholdt udsagnet »Hvis du får en skade, sætter vi ikke prisen op«. Forsikringsvilkårene gav imidlertid selskabet ret til at forhøje præmien efter skade, udsætte årlige præmienedsættelser og forhøje selvrisikoen. Højesteret fastslog:

Højesteret finder ligesom byretten, at 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.

At selskabet aldrig faktisk udnyttede klausulerne var uden betydning – det er vilkårene, ikke den faktiske praksis, der er afgørende. Bøden blev fastsat som det dobbelte af markedsføringsomkostningerne (ca. 8,45 mio. kr.).

I [flyselskabssagen \(SS 1-20378/2023\)](#) idømte Københavns Byret et flyselskab en bøde på 1.000.000 kr. for under coronakrisen at have sendt e-mails, der gav 901 kunder indtryk af, at deres flyafgange var aflyst – i virkeligheden var flyene ikke aflyst, og ved at reagere på e-mailen aflyste forbrugerne reelt selv, med markant reduceret refusion til følge.

Et alarmselskab blev i [den fjerde politianmeldelse](#) pålagt en bøde på 635.000 kr. for bl.a. at have givet forbrugerne fejlagtigt indtryk af mange indbrud i deres lokalområde og for falske præmier (bilag 1, pkt. 31 – se afsnit om sortlisten nedenfor). Bøden blev fastsat som tillægsstraf, da selskabet var straffet tre gange tidligere.

Praksis viser, at vildledningsvurderingen er objektiv: det er uden betydning, om virksomheden har handlet bevidst – afgørende er, om helhedsindtrykket er egnet til at forvride gennemsnitsforbrugers adfærd.

LOV

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

PRAKSIS Højesteret · Højesteret stadfæster bøde for vildledende markedsføring af bilforsikring

25.09.2023

Forbrugerombudsmanden · Flyselskab idømt bøde på 1 million kroner for vildledende information om aflyste flyvninger under coronakrisen	10.11.2025
Forbrugerombudsmanden · Fjerde politianmeldelse af alarmselskab for ulovligt telefonsalg og vildledende markedsføring	30.06.2025

Vildledende udeladelser (§ 6) – manglende prisoplysning og skjulte gebyrer

Forbrugerombudsmandens praksis om vildledende udeladelser omhandler især manglende prisgennemsigtighed. En [byggemarkedskæde](#) blev idømt en bøde på 150.000 kr. for at markedsføre trailere, hvor prisen ekskl. indregistrering og fragt stod med stor, rød skrift, mens den samlede pris fremgik med mindre, sort skrift. Retten fandt, at denne præsentation var egnet til væsentligt at forvride gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd.

I en [sag om onlineauktion](#) indskærpede Forbrugerombudsmanden, at den samlede pris inkl. alle uundgåelige tillæg og moms skal vises ved varens første præsentation. Platformen havde vist den initiale budpris alene, mens slutprisen reelt kunne udgøre næsten fire gange budbeløbet. Derudover var information om ansattes mulighed for at deltage i budgivningen gemt som sidste punkt i auktionsvilkårene – hvilket Forbrugerombudsmanden fandt måtte fremgå »klart, tydeligt og iøjnefaldende« direkte ved auktionsvaren.

En [bilproducent](#) vedtog en bøde på 190.000 kr. for at have angivet kontantpriser uden registreringsafgift og for at placere lovpligtige kreditoplysninger (ÅOP, løbetid, samlede tilbagebetalingsbeløb) »ét klik væk« fra markedsføringen – en placering der ikke opfylder kravet i [§ 18, stk. 2](#) om, at oplysningerne skal gives klart og på en fremtrædende måde.

Forbrugerombudsmanden har fastslået, at selv ved online-køb af dagligvarer, hvor forbrugeren har en vis forventning om leveringsomkostninger, skal leveringsgebyrer [fremgå tydeligt](#) – fx via et synligt varevognsikon i bestillingsflowet.

Et [dealsite](#) vedtog en bøde på 65.000 kr. for at markedsføre hotelophold med obligatoriske tillæg skjult i småskrift og for at anvende betegnelsen »miljøtillæg«, der vildledende antydede et lovpligtigt eller miljømæssigt begrundet gebyr.

LOV	Markedsføringsloven § 6, stk. 1-3	Markedsføringsloven § 18, stk. 1-2
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Mangelfulde prisoplysninger og skjult information om ansattes budgivning på onlineauktion	13.11.2025
	Forbrugerombudsmanden · Bilproducent politianmeldt for vildledende prisoplysninger og mangelfuld kreditmarkedsføring	04.06.2025
	Forbrugerombudsmanden · Byggemarkedskæde dømt for vildledende markedsføring af reol og trailere	07.12.2021
	Forbrugerombudsmanden · Indskærpelse vedrørende prisoplysning om leveringsomkostninger hos online-supermarkeder	07.09.2021
	Forbrugerombudsmanden · Dealsite dømt for vildledende markedsføring af hotelophold med mangelfuld prisoplysning	23.04.2021

Aggressiv handelspraksis (§ 7) – truende henvendelser og utilbørlig påvirkning

[Markedsføringsloven § 7](#) forbyder handelspraksis, der anvender chikane, tvang (herunder fysisk magt) eller utilbørlig påvirkning til at begrænse forbrugerens valgfrihed eller adfærd.

I en sag om et [elselskabs SMS-henvendelser](#) fastslog Forbrugerombudsmanden, at formuleringer som »Vi skal sikre du ikke mister strøm, hvorfor du blot skal bekræfte at betalingsservice fortsætter« og »Vigtigt! Vigtigt! – Deadline i dag!« udgjorde en dobbelt overtrædelse af § 5 (vildledende – forbrugeren troede strømmen ville blive afbrudt) og § 7 (aggressiv – truende sprog og gentagne henvendelser efter forbrugerens framelding).

En lignende dobbelt kvalifikation forelå i sagen om et [forsikringselskabs samtykkeflow](#), hvor kunder ved login blev mødt med en advarsel om, at selskabet ikke kunne »rådgive optimalt«, hvis de valgte »nej« til markedsføring. Forbrugerombudsmanden fandt dette både vildledende (§ 5) og aggressivt (§ 7), da det begrænsede kundens evne til at træffe en informeret beslutning. Samtykker indhentet på denne måde var ugyldige.

En [sag om radonmålinger](#) illustrerer, at markedsføring, der spiller på forbrugernes frygt for sygdom, strider mod kravet om god markedsføringsskik i [§ 3, stk. 1](#). Udsagnet »TJEK DIT INDEKLIMA & UNDGÅ KRÆFT« var faktisk ukorrekt (radon er blot én risikofaktor) og faldt desuden ind under bilag 1, pkt. 17, om falske sundhedspåstande.

LOV	Markedsføringsloven § 3, stk. 1	Markedsføringsloven § 7
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af radonmålinger med påstande om forebyggelse af kræft	03.09.2025
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende samtykkeflow: Forsikringselskab indskræpes for aggressiv markedsføringspraksis	19.02.2024
	Forbrugerombudsmanden · Elselskabs brug af truende SMS-beskeder om Betalingsservice udgjorde vildledende og aggressiv markedsføring	20.09.2022

Dokumentationskravet (§ 13) – faktiske påstande skal være dokumenterede på forhånd

Forbrugerombudsmanden har i en [principiel udtalelse](#) fastslået, at dokumentationskravet i [§ 13](#) indebærer, at den erhvervsdrivende på tidspunktet for markedsføringen skal have vished om, at angivelser om faktiske forhold er rigtige:

- Dokumentation skal foreligge, når markedsføringen finder sted
- Alternativt skal virksomheden have vished for, at den kan fremskaffes inden for de frister, Forbrugerombudsmanden normalt fastsætter
- Fremlægges dokumentationen ikke, kan Forbrugerombudsmanden anse de markedsførte forhold for urigtige i civile sager

Dokumentationskravet har særlig betydning ved miljø- og sundhedspåstande. En [energivirksomhed](#) vedtog en bøde på 3.500.000 kr. for at markedsføre træpiller som »CO2-neutrale« og »bæredygtige«. Forbrugerombudsmanden fastslog, at det altid er vildledende at fremhæve miljøfordele, der alene skyldes overholdelse af gældende lovgivningsmæssige krav – overholdelse af lov er ikke en ekstraordinær egenskab.

Tre [elselskaber](#) fik indskærpet § 5 og § 13, da ingen af dem kunne dokumentere påstande om at være »Danmarks billigste«, »billigst på el-pristavlen« eller at tilbyde »markedets laveste pris«.

Ved markedsføring af miljøpåstande kræver [Forbrugerombudsmandens miljø- og etikvejledning](#), at generelle udsagn (»bæredygtig«, »grøn«, »CO₂-neutral«) underbygges med en videnskabelig livscyklusvurdering. En [virksomhed, der solgte bioplastprodukter](#) som »plastikfrie«, fik en indskærpelse, fordi bioplast teknisk set *er* plastik, og en høj andel biologisk råstof ikke automatisk medfører proportionale CO₂-reduktioner.

LOV	Markedsføringsloven § 5, stk. 1	Markedsføringsloven § 13	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af bioplastprodukter som plastikfrie og bæredygtige		26.11.2025
	Forbrugerombudsmanden · Politianmeldelse og millionbøde til energivirksomhed for vildledende grøn markedsføring af træpiller		27.10.2025
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring om at være billigste elselskab		12.09.2016
	Forbrugerombudsmanden · Dokumentationskrav ved markedsføring: Tidspunktet for fremlæggelse af dokumentation		28.08.2014

Prismarkedsføring – førpriser, prissammenligninger og prisgarantier

[Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring](#) (1. juli 2017) fastlægger de konkrete spilleregler. Prismarkedsføring bedømmes med udgangspunkt i helhedsindtrykket hos forbrugeren.

Fiktive førpriser: En [babyudstyrsforhandler](#) blev idømt en bøde på 100.000 kr. (nedsat fra 200.000 kr. pga. formildende omstændigheder), fordi en klapvogn kun havde været udbudt til førprisen i én enkelt dag, før den blev sat på tilbud. Retten fastslog, at dette ikke er en reel førpris, og at vildledende priser på en hjemmeside påvirker transaktionsadfærden i både webshoppen og fysiske butikker.

En [møbelproducent](#) vedtog en bøde på 20.000 kr. for at sammenligne sine priser med andre erhvervsdrivendes priser, uden at kunne dokumentere, at identiske varer faktisk solgtes til de angivne priser.

»Gratis«-påstande: Et [elselskab](#) vedtog en bøde på 40.000 kr. for at markedsføre »gratis strøm hele sommeren«, selvom forbrugerne fortsat skulle betale afgifter og transport – ca. 80 % af den typiske elregning. En [udlejningsvirksomhed](#) blev idømt 200.000 kr. for at markedsføre »gratis lejecykler, elcykler og elløbehjul« i App Store.

Prisgarantier: Forbrugerombudsmanden har konsekvent [kritiseret](#) brugen af betegnelsen »prisgaranti«, når den ikke giver forbrugeren en væsentligt bedre retsstilling end loven allerede sikrer, jf. [§ 14](#). En prisgaranti, der kun gælder frem til ordreafgivelsen, er reelt intetsigende – forbrugeren kan blot købe billigere andetsteds.

LOV	Markedsføringsloven § 5, stk. 2	Markedsføringsloven § 14	Markedsføringsloven § 15	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Bøde for vildledende markedsføring af "gratis" elcykler og elløbehjul i app-butik			04.04.2023
	Forbrugerombudsmanden · Bøde til babyudstyrsforhandler for vildledende markedsføring med fiktive førpriser			14.03.2023
	Forbrugerombudsmanden · Elselskab dømt for vildledende markedsføring af 'gratis strøm' og overtrædelse af spamforbuddet			24.06.2021

Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden kritiserer vildledende brug af "prisgaranti" der ikke stiller forbrugeren bedre end loven	04.07.2014
Forbrugerombudsmanden · Vildledende brug af "prisgaranti" der ikke gav forbrugeren en væsentlig bedre retsstilling	05.08.2010
Forbrugerombudsmanden · Møbelproducent idømt bøde for vildledende prisammenligning i strid med markedsføringsloven	09.03.2009

§ 7 Sortlisten (bilag 1 / § 9) – handelspraksis der altid er forbudt

[Markedsføringsloven § 9](#) sammenholdt med bilag 1 til loven implementerer UCPD-direktivets bilag I og opregner specifikke former for handelspraksis, der **altid** anses for vildledende eller aggressiv – uden at der skal foretages en konkret vurdering af forholdets virkning.

Af særlig praktisk relevans er:

- **Pkt. 5 (bait advertising):** Den erhvervsdrivende opfordrer til køb til en bestemt pris, men kan ikke levere i rimelig mængde. En [virksomhed, der nægtede forbrugere adgang](#) til markedsførte tilbud, blev indskærpet § 5 for dette.
- **Pkt. 17 (falske sundhedspåstande):** Udsagn om, at en ydelse kan forebygge sygdomme i modstrid med sandheden. En [radonmålingsvirksomheds](#) udsagn »UNDGÅ KRÆFT« blev indskærpet under pkt. 17.
- **Pkt. 20 (falsk »gratis«):** Et produkt omtales som gratis, selvom forbrugeren skal betale mere end uundgåelige udgifter. Alarmselskabets »[gratis alarmtest](#)« var reelt en datafangstmekanisme til at indhente samtykke til markedsføring. [Elselskabets](#) »gratis strøm« faldt også under pkt. 21 (betaling ud over uundgåelige udgifter).
- **Pkt. 31 (falske præmier/konkurrencer):** Forbrugere oplyses om, at de har vundet en præmie, selvom de ikke er udtrukket – og »præmien« kræver indgåelse af et betalingsabonnement. Alarmselskabets falske præmier ramtes direkte af denne bestemmelse.

En [anmeldelsesside for håndværkere](#) fik indskærpet, at et »Garanti«-logo, der antydede garanti for håndværksmæssig kvalitet, men reelt kun dækkede verificering af anmeldelser, var vildledende. Op til 100 virksomheder kunne kalde sig »Årets Håndværker«, hvilket fjernede enhver reel anerkendelsesværdi.

Sortlistens betydning er, at håndhævelsen forenkles: Forbrugerombudsmanden behøver ikke bevise, at den konkrete forbruger faktisk blev vildledt eller foretog en anden økonomisk disposition – selve den opregnede adfærd er forbudt.

LOV	Markedsføringsloven § 9	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af radonmålinger med påstande om forebyggelse af kræft	03.09.2025
	Forbrugerombudsmanden · Fjerde politianmeldelse af alarmselskab for ulovligt telefonsalg og vildledende markedsføring	30.06.2025
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende 'Garanti'-logo og 'Årets Håndværker'-pris på anmeldelsesside for håndværkere	07.02.2025
	Forbrugerombudsmanden · Elselskab dømt for vildledende markedsføring af 'gratis strøm' og overtrædelse af spamforbuddet	24.06.2021
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af tilbud: Nægtelse af adgang til markedsførte tilbud udgør vildledning	14.06.2018
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af abonnement via online konkurrencer	08.04.2014

§ 8 Bødeudmåling og sanktioner – bødemodellen fra 2022 og mulighed for fængselsstraf

Strafudmålingen for overtrædelse af markedsføringsloven er reguleret i § 37 og detaljeret beskrevet i [Rigsadvokatmeddelelsen om markedsføring](#).

Den omsætningsbaserede bødemodel (1. januar 2022): Ved [lov nr. 2192 af 30. november 2021](#) indsattes § 37, stk. 6, hvorefter bøder til juridiske personer udmåles efter virksomhedens omsætning og overtrædelsens grovhed. Modellen opererer med 8 omsætningskategorier (fra 0-5 mio. kr. til over 500 mio. kr.) og 3 bødeniveauer (nedsat, normal, forhøjet).

Omsætning	Nedsat	Normal	Forhøjet
0-5 mio. kr.	25.000-39.999 kr.	40.000-79.999 kr.	Over 80.000 kr.
10-20 mio. kr.	50.000-79.999 kr.	80.000-199.999 kr.	Over 200.000 kr.
50-100 mio. kr.	50.000-399.999 kr.	400.000-999.999 kr.	Over 1.000.000 kr.
Over 500 mio. kr.	Op til 500.000 kr.	Op til 1 % af omsætning	1 % af omsætning

Fængselsstraf (1. juli 2023): Ved [lov nr. 732 af 13. juni 2023](#) indførtes § 37, stk. 4, der giver mulighed for op til 4 måneders fængsel ved særligt grove og systematiske overtrædelser af §§ 5, 6, 7 og bilag 1, pkt. 24-31.

Praksis for bødeudmåling:

Sag	Bøde	Grundlag
Bilforsikring (Højesteret 2023)	16.900.000 kr.	Dobbelt af markedsføringsomkostninger
Energivirksomhed træpiller (2025)	3.500.000 kr.	Skærpet bødemodel, grovhed og omsætning
Bilproducent grøn (2024)	3.000.000 kr.	11 forhold, omsætning og grovhed
Flyselskab corona (2025)	1.000.000 kr.	Før bødemodellen; mulig gevinst 1,8 mio.
Alarmselskab 4. gang (2025)	635.000 kr.	Tillægsstraf og gentagelsestilfælde
Elcykler »gratis« (2023)	200.000 kr.	Grovhed
Byggemarkedskæde (2021)	150.000 kr.	Prisoplysning
Drikkeflasker »bæredygtige« (2025)	140.000 kr.	Bødemodel, omsætning 10-20 mio.
Babyudstyr førpris (2023)	100.000 kr.	Nedsat pga. hurtig rettelse

Forbrugerombudsmanden har et bredt repertoire af reaktionsmuligheder: dialogbreve, retningslinjer (§ 29), forhandlingsløsninger, indskærpelser (den hyppigste reaktion i den fundne praksis), politianmeldelse og administrative bødeforlæg. Sagens grovhed, virksomhedens størrelse og eventuelle gentagelser er afgørende for valget af reaktion. Indskærpelsen er bindende og kan danne grundlag for en skærpet vurdering ved fremtidige overtrædelser.

LOV

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

PRAKSIS

Højesteret · Højesteret stadfæster bøde for vildledende markedsføring af bilforsikring

25.09.2023

Forbrugerombudsmanden · Bøde på 140.000 kr. til virksomhed for vildledende markedsføring af drikkeflasker som bæredygtige	10.12.2025
Forbrugerombudsmanden · Flyselskab idømt bøde på 1 million kroner for vildledende information om aflyste flyvninger under coronakrisen	10.11.2025
Forbrugerombudsmanden · Politianmeldelse og millionbøde til energivirksomhed for vildledende grøn markedsføring af træpiller	27.10.2025
Forbrugerombudsmanden · Fjerde politianmeldelse af alarmselskab for ulovligt telefonsalg og vildledende markedsføring	30.06.2025
Forbrugerombudsmanden · Bilproducent idømt bøde på 3 millioner kroner for vildledende grøn markedsføring	19.12.2024
Forbrugerombudsmanden · Bøde for vildledende markedsføring af "gratis" elcykler og elløbehjul i app-butik	04.04.2023
Forbrugerombudsmanden · Bøde til babyudstysforhandler for vildledende markedsføring med fiktive forpriser	14.03.2023
Forbrugerombudsmanden · Byggemarkedskæde dømt for vildledende markedsføring af reel og trailere	07.12.2021

§ 9 Forbrugerombudsmandens virkemidler og håndhævelsesproces

Forbrugerombudsmandens håndhævelse af markedsføringsloven følger en gradueret model, hvor virkemidlets indgribenhed afspejler overtrædelsens grovhed:

- **Dialogbreve og vejledning** (§ 30): Forbrugerombudsmanden kan som første reaktion vejlede virksomheder om lovens krav. I [sagen om byggematerialers miljøudsagn](#) foretog Forbrugerombudsmanden en forhåndsvurdering og godkendte udsagn som »et mere miljøvenligt valg af gulvmaling« – forudsat at udsagnene var konkret formulerede og understøttet af officielle mærkningsordninger (EU-Blomsten, Svanemærket).
- **Indskærpelse**: Den hyppigste reaktion i den fundne praksis. Forbrugerombudsmanden meddeler virksomheden, at den har overtrådt loven, og pålægger den at bringe sin markedsføring i overensstemmelse. Indskærpelsen er bindende og skaber præcedens for gentagelsesvurdering. Eksempler: [elselskab](#) (vildledende varsling), [optikerkæde](#) (havplast-påstand), [CO2-kompensation](#) (utilstrækkelig klimadokumentation).
- **Politianmeldelse og bødeforlæg**: Forbrugerombudsmanden indgiver anmeldelse og udarbejder som regel udkast til anklageskrift/bødeforlæg i samarbejde med anklagemyndigheden. Ifølge [Rigsadvokatmeddelelsen](#) bør tiltale for overtrædelse af markedsføringsloven ikke rejses uden Forbrugerombudsmandens tilslutning.

Forbrugerombudsmanden kan desuden udstede **retningslinjer** efter § 29 efter forhandling med berørte organisationer. Retningslinjerne om prismarkedsføring og om børn og unge i markedsføring er eksempler herpå.

En vildledende markedsføring, der samtidig udgør bedrageri (straffelovens § 279), kan retsforfølges efter begge regelsæt. I en sag om »Vind en iPhone«-kampagner blev en direktør idømt 2 år og 3 måneders ubetinget fængsel for bedrageri, jf. straffelovens § 279, jf. § 286, stk. 2 – refereret i Rigsadvokatmeddelelsen (U. 2021.1616 Ø).

LOV	Markedsføringsloven § 29	Markedsføringsloven § 30
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Optikerkæde indskærpes regler for vildledende grøn markedsføring af briller	04.07.2025
	Forbrugerombudsmanden · Elselskab indskærpes for vildledende varsling om ændring af elaftalevilkår	18.09.2024

Forbrugerombudsmanden · Elhandlers vildledende markedsføring af 'grønne' elprodukter og CO2-reduktionsmålsætning	18.06.2024
Forbrugerombudsmanden · Virksomhed vildledte om CO2-kompensation ved manglende dokumentation	19.12.2023
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden vurderer lovligheden af miljøudsagn om byggematerialer	09.06.2022

Sammenfatning: Centrale mønstre i Forbrugerombudsmandens praksis

Den gennemgåede praksis viser følgende hovedmønstre:

- 1. Helhedsindtrykket er afgørende.** Vurderingen af vildledning sker ud fra det samlede indtryk, markedsføringen efterlader hos gennemsnitsforbrugeren. Enkeltelementer kan være korrekte, men det samlede billede kan stadig være vildledende – jf. Højesterets dom om bilforsikring.
- 2. Dokumentationskravet har afgørende betydning.** Virksomheder, der ikke kan fremlægge forudgående dokumentation for faktiske påstande, bærer bevisbyrden i omvendt forstand: Forbrugerombudsmanden kan anse påstandene for urigtige. Miljøpåstande stiller særligt høje krav til dokumentation.
- 3. Lovpligtige minimumskrav er aldrig et salgsargument.** Det er konsekvent vildledende at markedsføre overholdelse af gældende lovgivning som en særlig egenskab – fx at fremhæve lovpligtige bæredygtighedskrav som et miljøfortrin.
- 4. Bødeniveauet er steget markant.** Fra det klassiske niveau på 20.000-200.000 kr. til millionbeløb med bødemodellen fra 2022, og med mulighed for fængselsstraf fra 2023 ved grove og systematiske overtrædelser.
- 5. Gentagelse skærper markant.** Virksomheder, der gentagne gange overtræder loven, rammes af tillægsstraf og skærpede bøder. Alarmselskabet med fire politianmeldelser illustrerer denne eskalation.
- 6. Indskærpelsen er det primære værktøj.** I den fundne praksis afsluttes et flertal af sagerne med bindende indskærpelser, hvor virksomheden retter ind. Bøder forbeholdes de grovere, mere systematiske eller gentagne overtrædelser.

Den samlede tendens viser en intensiveret håndhævelse af vildledningsforbuddet, særligt inden for miljømarkedsføring, prisgennemsigtighed og digitale salgskanaler – områder, der også er i fokus i EU's omnibus-ændring af UCPD-direktivet (2019/2161) og det kommende Empowerment-direktiv (2024/825) om dokumentation af grønne påstande.

PRAKSIS	Højesteret · Højesteret stadfæster bøde for vildledende markedsføring af bilforsikring	25.09.2023
	Forbrugerombudsmanden · Politianmeldelse og millionbøde til energivirksomhed for vildledende grøn markedsføring af træpiller	27.10.2025
	Forbrugerombudsmanden · Fjerde politianmeldelse af alarmselskab for ulovligt telefonsalg og vildledende markedsføring	30.06.2025
	Forbrugerombudsmanden · Dokumentationskrav ved markedsføring: Tidspunktet for fremlæggelse af dokumentation	28.08.2014

REFERENCE Lovgrundlag

6 paragraffer

Markedsføringsloven § 5	stk. 1	Markedsføringsloven § 6	stk. 1
Markedsføringsloven § 7		Markedsføringsloven § 8	stk. 1
Markedsføringsloven § 13		Markedsføringsloven § 37	stk. 3, 6

MATERIALE Citerede afgørelser

34 afgørelser

HØJESTERET · ØVERSTE INSTANS

1

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

FORBRUGEROMBUDSMANDEN · NÆVN / KLAGEINSTANS

33

10.12.2025 Bøde på 140.000 kr. til virksomhed for vildledende markedsføring af drikkeflasker som bæredygtige SS 3-2731/2025

26.11.2025 Vildledende markedsføring af bioplastprodukter som plastikfrie og bæredygtige

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

27.10.2025 Politianmeldelse og millionbøde til energivirksomhed for vildledende grøn markedsføring af træpiller

03.09.2025 Vildledende markedsføring af radonmålinger med påstande om forebyggelse af kræft

04.07.2025 Optikerkæde indskærpes regler for vildledende grøn markedsføring af briller

30.06.2025 Fjerde politianmeldelse af alarmselskab for ulovligt telefonsalg og vildledende markedsføring

04.06.2025 Bilproducent politianmeldt for vildledende prisoplysninger og mangelfuld kreditmarkedsføring

07.02.2025 Vildledende 'Garanti'-logo og 'Årets Håndværker'-pris på anmeldelsesside for håndværkere

19.12.2024 Bilproducent idømt bøde på 3 millioner kroner for vildledende grøn markedsføring

20.09.2024 Forbrugerombudsmanden vurderer skjult reklame og vildledning ved kommercielle artikler med affiliate-links

18.09.2024 Elselskab indskærpes for vildledende varsling om ændring af elaftalevilkår

18.06.2024 Elhandlers vildledende markedsføring af 'grønne' elprodukter og CO2-reduktionsmålsætning

19.02.2024 Vildledende samtykkeflow: Forsikringsselskab indskærpes for aggressiv markedsføringspraksis

19.12.2023 Virksomhed vildledte om CO2-kompensation ved manglende dokumentation

04.04.2023	Bøde for vildledende markedsføring af "gratis" elcykler og elløbehjul i app-butik
14.03.2023	Bøde til babyudstyrsforhandler for vildledende markedsføring med fiktive førpriser
20.09.2022	Elselskabs brug af truende SMS-beskeder om Betalingsservice udgjorde vildledende og aggressiv markedsføring
09.06.2022	Forbrugerombudsmanden vurderer lovligheden af miljøudsagn om byggematerialer
07.12.2021	Byggemarkedskæde dømt for vildledende markedsføring af reol og trailere
14.09.2021	Forbrugslånsvirksomhed dømt for vildledende markedsføring om amortisering og manglende kreditoplysninger
07.09.2021	Indskærpelse vedrørende prisoplysning om leveringsomkostninger hos online-supermarkeder
24.06.2021	Elselskab dømt for vildledende markedsføring af 'gratis strøm' og overtrædelse af spamforbuddet
23.04.2021	Dealsite dømt for vildledende markedsføring af hotelophold med mangelfuld prisoplysning
14.06.2018	Vildledende markedsføring af tilbud: Nægtelse af adgang til markedsførte tilbud udgør vildledning
12.09.2016	Vildledende markedsføring om at være billigste elselskab
28.08.2014	Dokumentationskrav ved markedsføring: Tidspunktet for fremlæggelse af dokumentation
04.07.2014	Forbrugerombudsmanden kritiserer vildledende brug af "prisgaranti" der ikke stiller forbrugeren bedre end loven
08.04.2014	Vildledende markedsføring af abonnement via online konkurrencer
05.08.2010	Vildledende brug af "prisgaranti" der ikke gav forbrugeren en væsentlig bedre retsstilling
12.01.2010	Vildledende oplysninger om forbrugerrettigheder udgør en overtrædelse af markedsføringsloven
09.03.2009	Møbelproducent idømt bøde for vildledende prisammenligning i strid med markedsføringsloven