



FORBRUGEROMBUDSMANDEN

FORBRUGEROMBUDSMANDENS ÅRSBERETNING **2025**

**Forbrugerombudsmandens
årsberetning 2025**

Juli 2026

ISBN: 978-87-7029-887-2

Indhold

Forord	6
Kapitel 1	
Tilsyn med markedsføringsloven	10
Forbud mod vildledende markedsføring (§§ 5-8)	11
Vildledende markedsføring af abonnementer	18
Vildledende markedsføring af elaftaler	22
Vildledende helbreds- og sundhedsudsagn	28
Vildledende markedsføring med udsagn om produkters påvirkning af klimaet eller miljøet	30
Forhåndsbeskeder og udtalelser om miljømarkedsføring	42
Vildledende prisoplysninger	46
Forbud mod skjult reklame på de sociale medier, i magasiner m.v. (§ 6, stk. 4)	49
Sortlisten (§ 9 jf. bilag 1)	53
Forbud mod spam (§ 10)	55
Forhåndsbeskeder og udtalelser om spam	57
Børn og unge (§ 11 og bilag 1, pkt. 28)	60
Pligt til at oplyse låneomkostninger på en fremtrædende måde i reklamer for lån (§§ 18-19)	70
Kapitel 2	
Tilsyn med overholdelse af betalingsloven	72
Retten til at betale med kontanter (§ 81)	73
Uautoriserede betalingstransaktioner (§ 82)	77
Reservationer af beløb på betalerens konto i forbindelse med en betaling (§ 95)	83
Kapitel 3	
Tilsyn med overholdelse af anden lovgivning	88
Aftaleloven	89
Urimelige aftaler og aftalevilkår	89
Forbrugeraftaleloven	95
Uanmodet telefonisk henvendelse (§ 4)	95
Ret til opsigelse af aftaler om løbende tjenesteydelser m.v. (Kapitel 7 – særligt § 28)	97
Lov om juridisk rådgivning	99
Kreditaftaleloven	100
Pligten til at vurdere forbrugers kreditværdighed inden bevilling af lån (§ 7 c)	100
Årlige omkostninger i procent (ÅOP) (§ 16)	105
Forbud mod reklamer for tobak, nikotinprodukter og elektroniske cigaretter	106
Inkassoloven	112
Renteloven	114
Parkering	115

Kapitel 4	
Det internationale arbejde	118
EU-samarbejdet.....	119
ICPEN.....	123
Nordisk samarbejde.....	124
Global Anti-Fraud Enforcement Network.....	125
Kapitel 5	
Aktindsigtsanmodninger og høringer om lovforslag	126
Behandling af anmodninger om aktindsigt.....	127
Høringer om lovforslag.....	127
Kapitel 6	
Forbrugerombudsmandens organisation og økonomi	130
Regnskab og budget 2023 – 2026.....	133
Kapitel 7	
Statistik	134



2025 har på mange måder været et begivenhedsrigt år hos Forbrugerombudsmanden. Med fejringen af institutionens 50-års jubilæum har vi både markeret fortidens resultater og set frem mod fremtidens udfordringer.

I halvtreds år har Forbrugerombudsmanden hjulpet danske forbrugere med at gennemskue, hvad de får, når de køber, så de ikke bliver snydt af virksomheder, der lover mere, end de kan holde. Som uafhængig myndighed håndhæver vi markedsføringsloven, så virksomhederne overholder de forbrugerbeskyttende regler og altid ud fra hensynet til forbrugerne.

Rollen som forbrugernes vagthund er ikke blevet enklere med årene. Vi oplever avanceret svindel, og forretningsmodeller, som ingen havde set komme. Vi oplever også, at samfundets udvikling – helt naturligt – skaber behov for nye regler og praksis og ikke mindst information herom, så virksomhederne ved, hvordan de lovligt kan forsøge at opnå forbrugernes gunst og deres penge.

2025 blev desværre også året, hvor Forbrugerombudsmanden mistede knap en fjerdedel af sin bevilling, da en større midlertidig bevilling ikke blev forlænget på finansloven for 2026. Vi måtte derfor tage afsked med en række dygtige medarbejdere, og konsekvensen har i sagens natur været en skarpere prioritering, da vi ikke kan tage helt så mange sager op, som vi ellers ville have taget, og så har vi måtte drosle ned for nogle af vores informationsaktiviteter.

Det er mit indtryk, at dansk erhvervsliv generelt set gerne vil overholde de forbrugerbeskyttende regler, men også at der er virksomheder, som gerne tester grænsen eller helt bevidst overtræder reglerne for egen vindings skyld. Behovet for et effektivt tilsyn på området er helt klart til stede og har i virkeligheden aldrig været større.

Det grønne område har haft vores fokus med virksomheder, der har pyntet deres produkter med udsagn om klima, miljø og bæredygtighed, som de ikke kunne dokumentere. Vi har indskærpet reglerne over for nogle virksomheder, politianmeldt de mere grove tilfælde, og i september 2025 fik vi så den første dom om greenwashing. Retten var enig i vores hidtidige praksis, nemlig at kravene til dokumentation af grønne påstande er høje. Igen må jeg derfor opfordre til, at virksomheder, der ønsker at markedsføre sig grønt, holder sig til helt konkrete udsagn. Generelle grønne udsagn er i praksis nemlig umulige at dokumentere, og vil derfor heller ikke være lovlige at fremføre med kommercielt sigte.

Flere virksomheder i energibranchen har gjort sig særligt bemærket i 2025, men desværre ikke for det gode. Vi har modtaget rigtig mange klager fra forbrugere over især el-aftaler, og adskillige klager har vist sig at være velbegrundede. De vedrører ulovligt telefonsalg, urimelige aftalevilkår og vildledende udsagn for blot at nævne nogle af de overtrædelser, vi har grebet ind overfor.

Af andre områder, hvor det har været nødvendigt at gribe ind, kan nævnes tobak, parkering og inkasso. Ingen kan længere være i tvivl om, at forbuddet mod tobaksreklame er et totalforbud. Hvad angår parkerings- og inkassovirksomheder, så har vi modtaget et stigende antal klager, og vi har afsluttet flere principielle sager om blandt andet skiltning af vilkår, rykkergebyrer og inkassoomkostninger.

Informationsindsatsen kørte også i et højt gear i det forgangne år. Vi lancerede Forbrugerombudsmandens Podcast, opdaterede informationsmateriale på vores hjemmeside, holdt oplæg hos virksomheder og brancheorganisationer og var på turné til landets fire største byer, hvor vi satte fokus på aktuelle emner inden for forbrugerbeskyttelse. Desuden har vi udgivet en ny vejledning om kreditværdighedsvurdering, og svaret på mange henvendelser fra forbrugere og virksomheder. Det er vores indtryk, at erhvervslivet og erhvervslivets organisationer sætter meget stor pris på vores rådgivnings- og vejledningsindsats, som gerne skulle medvirke til at forebygge overtrædelser af den forbrugerbeskyttende lovgivning.

På årets Folkemøde på Bornholm deltog Forbrugerombudsmanden i seks debatter blandt andet om at bruge ESG-rapporteringer i markedsføring, og så var vi igen med til at sætte fokus på influencers markedsføring rettet mod børn og unge.

Ingen kan være i tvivl om, at der sker en hel masse i disse år. Kunstig intelligens, digitalisering og enorme udenlandske platforme, der rykker ind i det danske forbrug. Forbrugerombudsmanden følger udviklingen tæt, og vi er ganske fortrøstningsfulde, hvad angår forbrugerbeskyttelsen af danskerne. Det er nemlig ikke en opgave, vi løfter alene. Der er mange andre gode kræfter, der bakker op. Herunder samarbejdet med erhvervs- og forbrugerorganisationer samt en række andre myndigheder. Det er samarbejdsrelationer, som jeg værdsætter højt, og uden hvilke forbrugerbeskyttelsen ville have meget ringe kår.

Det samme gælder det internationale samarbejde. Vi arbejder tæt sammen med især vores europæiske kolleger, og i efteråret havde vi fornøjelsen af at få besøg af CPC-netværket, Forbruger Europa-netværket og repræsentanter fra Europa Kommissionen. I den anledning blev der afholdt en workshop om samarbejdet mellem CPC og Forbruger Europa, samt en konference, der satte fokus på beskyttelse af børn og unge på sociale medier.

Forbrugerbeskyttelse er ingen nem opgave, og der er heller ikke udsigt til, at den bliver det. Men viljen til at beskytte de danske forbrugere er bredt funderet – og det giver håb for fremtiden.

Torben Jensen
Forbrugerombudsmand

Forbrugerombudsmandens sekretariat består medio 2026 af:

3 kontorchefer, 20 jurister,
1 ingeniør, 2 sekretærer og
6 studenter





KAPITEL 1

TILSYN MED MARKEDSFØRINGS- LOVEN



Markedsføringsloven pålægger virksomheder at overholde en række specialbestemmelser, der bl.a. forbyder vildledende markedsføring og stiller krav om oplysninger m.v.

Forbud mod vildledende markedsføring (§§ 5-8)

Forbuddet mod vildledning er en af grundstenene i markedsføringsloven.

Det fremgår af markedsføringslovens § 5, at 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.*

Det fremgår endvidere af markedsføringslovens § 6, stk. 1, at en erhvervsdrivende ikke må *vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.*

Hvis vildledningen egner sig til at få forbrugeren til at træffe en beslutning, som denne ellers ikke ville have truffet, jf. markedsføringslovens § 8, kan den erhvervsdrivende straffes med bøde, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Forbrugerombudsmanden har offentliggjort et podcastafsnit om vildledende markedsføring, hvor man kan høre mere om reglerne. Det er afsnit 4 i Forbrugerombudsmandens podcast.

Bøder på 1,5 mio. kr. og 250.000 kr. for vildledning om projektlejligheds størrelse¹

Østre Landsret idømte en projektudvikler en bøde på 250.000 kr. for i en salgsbrochure til et projektbyggeri at have angivet flere kvadratmeter i rummene på plantegningerne, end der reelt var i de færdige lejligheder. Ejendomsmægleren blev i byretten idømt en bøde på 1,5 mio. kr. og var ikke en del af landsretssagen.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i 2018 udvikleren af et projektbyggeri og en ejendomsmægler for vildledende markedsføring i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, efter at have fået en klage fra 33 købere af projektlejlighederne. Ejendomsmægleren stod for salget af lejlighederne.

I salgsbrochuren for projektbyggeriet var der en plantegning af hver projektlejlighed med et anført antal kvadratmeter i hvert enkelt rum. Arealerne i de enkelte rum var inklusive vægge og mure, så arealerne svarede til det samlede tinglyste areal af de enkelte lejligheder, men ikke det indvendige areal. F.eks. var en af lejlighederne ifølge plantegningen på i alt 94 m², når man lagde de oplyste arealer for hvert rum sammen, mens det indvendige areal i den færdigbyggede lejlighed kun var 78 m².

Byretten idømte projektudvikleren en bøde på 2 mio. kr. og ejendomsmægleren en bøde på 1,5 mio. kr. for at vildlede om lejlighedernes størrelse. Ifølge byretten var der tale om særdeles grov vildledning.

Begge selskaber ankede dommen til Østre Landsret. Ejendomsmægleren kom i mellemtiden under konkursbehandling og frafaldt derfor sin anke. Landsretten tiltrådte af de grunde, der var anført af byretten, at det var vildledende at anvende arealer inklusive vægge og mure i plantegningen og bemærkede, at der var tale om væsentlige arealforskelle.

Hverken byretten eller landsretten fandt det dog tilstrækkeligt bevist, at potentielle købere også blev vildledt om lejlighedernes størrelse på en hjemmeside for projektbyggeriet. På hjemmesiden stod betegnelsen "net-toareal" om lejlighedernes tinglyste areal. Forbrugerombudsmanden havde vurderet, at ordet "nettoareal" også kunne vildlede en gennemsnitsforbruger.

Landsretten fandt, at bøden til projektudvikleren, under hensyn til overtrædelsens grovhed, omfang og den tilsigtede økonomiske gevinst, skulle fastsættes til 500.000 kr. Bøden blev dog nedsat til 250.000 kr. på grund af lang sagsbehandlingstid ved anklagemyndigheden og domstolene. Den tilsigtede skærpelse i den nye bødemodel, der blev indført med virkning fra januar 2022, fandt ikke anvendelse på forholdene i sagen.

Flyselskab idømt bøde på 1 mio. kr. for vildledende e-mail²

Københavns Byret idømte et flyselskab en bøde på 1 mio. kr. for vildledende markedsføring, fordi en e-mail udsendt under covid-19-pandemien til over 18.000 forbrugere var egnet til at få forbrugerne til at tro, at deres fly var aflyst.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte flyselskabet i 2022 efter at have modtaget flere klager. Mange forbrugere havde som følge af en e-mail fra flyselskabet under covid-19-pandemien teknisk set selv aflyst deres rejse og anmodet om pengene retur i den tro, at flyselskabet allerede havde aflyst deres fly.

I den pågældende e-mail stod der, at der var sket ændringer i flyplanerne grundet den aktuelle situation, og at forbrugerne havde nogle muligheder. Man kunne vælge at ombooke sin rejse til en ny dato eller få et værdibevis til senere brug hos flyselskabet. Til sidst var der et link, hvor man kunne læse mere om de forskellige muligheder, herunder anmode om at få sine penge retur. Det var formuleret sådan, at forbrugerne kunne tro, at deres fly var aflyst, og at de derfor skulle vælge en af de oplistede muligheder.

Flyselskabet oplyste, at 901 af de forbrugere, som havde fået e-mailen, aflyste deres fly og anmodede om at få pengene retur efter de gældende regler. Flyselskabet havde dog ikke aflyst de pågældende flyafgange endnu. Da forbrugerne derfor teknisk set selv aflyste rejsen, var flyselskabet ifølge reglerne ikke forpligtet til at refundere den fulde billetpris, og forbrugerne fik derfor kun en lille del i form af skatter og afgifter refunderet, hvis de havde en almindelig ikke-refunderbar billet.

Retten vurderede, at teksten i e-mailen var vildledende, jf. markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8. Retten lagde vægt på de konkrete formuleringer i e-mailen og konkluderede, at dens sprogbrug og struktur var klart egnet til at give modtageren det indtryk, at den pågældendes flyrejse var aflyst.

² Sagsnr. 24/05018. Politianmeldelsen er omtalt i Forbrugerombudsmandens årsberetning 2022 s. 22 under sagsnr. 20/08593.

Retten tog ved bødeudmålingen udgangspunkt i en beregning af flyselskabets mulige økonomiske gevinst, der var skønnet til 1,8 mio. kr. ud fra værdien for flyselskabet i, at de 901 kunder selv aflyste deres rejse. Retten lagde også vægt på, at e-mailen var sendt til et stort antal kunder, og at flyselskabet havde en økonomisk interesse i, at kunderne enten aflyste selv, ombookede eller fik et værdibevis. Retten lagde i formildende retning vægt på, at flyselskabet havde refunderet den fulde billetpris til nogle af kunderne samt den lange sagsbehandlingstid.

Retten fandt, at bøden til flyselskabet efter en samlet vurdering af overtrædelsens grovhed, omfang og den tilsigtede økonomiske gevinst, skulle fastsættes til 1 mio. kr. Den tilsigtede skærpelse i den nye bødemodel, der blev indført med virkning fra januar 2022, fandt ikke anvendelse på forholdene i sagen, som var begået før denne dato.

Virksomheder idømt bøder for vildledning på Trustpilot³

To virksomheder blev idømt bøder på hhv. 150.000 kr. og 50.000 kr. for at have vildledt forbrugere i brugeranmeldelser på Trustpilot.

Vildledningen i sagen bestod i, at ansatte i en koncern i marts måned 2020 havde offentliggjort 13 meget positive femstjernede anmeldelser på Trustpilot af en loyalitets- og betalingsapp, uden at det fremgik, at personerne bag var ansat i den koncern, som anmeldelserne vedrørte. 11 af anmeldelserne var offentliggjort samme dag.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i 2023 de to virksomheder, et moderselskab og dets datterselskab, efter at have vurderet, at de havde overtrådt markedsføringslovens forbud mod vildledning, jf. markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Københavns Byret udmålte en bøde på 150.000 til moderselskabet og en bøde på 50.000 kr. til datterselskabet.

Retten lagde i sin vurdering vægt på, at udeladelsen af relevante oplysninger om anmeldernes tilhørsforhold havde været egnet til væsentligt at forvride gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd, idet den mærkbart havde indskrænket dennes evne til at kunne træffe en informeret beslutning og havde medført risiko for beslutninger, som denne ellers ikke ville have truffet.

Retten fandt desuden, at de 13 ansatte henset til den tidsmæssigt meget nære sammenhæng mellem de enkelte anmeldelser og til indholdet af og den meget positive bedømmelse, som de pågældende anmeldelser alle var udtryk for, havde handlet i deres virke som ansatte i koncernen og ikke som privatpersoner.

Ved udmåling af bødernes størrelse lagde retten vægt på antallet af brugeranmeldelser og den lange periode, hvori anmeldelserne var at finde på Trustpilot, og i formildende retning lagde retten vægt på, at der var gået mere end fire år siden gerningsperiodens afslutning.

Indskærpelse for vildledende markedsføring af forsikring for barns kritisk sygdom⁴

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over et forsikringsselskab, som udbød en forsikring for barns kritisk sygdom. På selskabets hjemmeside fremgik, at familien ville få forsikringssummen udbetalt, så det kunne give luft i budgettet og råd til f.eks. ferie eller orlov for forældrene under barnets kritiske sygdom. Teksten lød som følger:

”Du får udbetaling ved kritisk sygdom, som hjælper jer med at kunne prioritere tiden rigtigt. Der skal være tid til at være sammen, hvis dit barn bliver alvorligt syg. I kan få luft i budgettet til ekstra behandling, hjælpemidler, ferieophold eller orlov fra arbejdet.”

I tilfælde af en dækningsberettiget diagnose ville det forsikrede barn i henhold til forsikringsbetingelserne få forsikringssummen på 100.000 kr. Det følger imidlertid af regler for værgemål, at umyndiges formue over 75.000 kr. skal sættes i forvaltningsafdeling knyttet til et pengeinstitut godkendt af justitsministeren – en såkaldt forvaltningskonto. Pengene var derfor ikke til forældrenes umiddelbare disposition. For at kunne bruge af forsikringssummen skulle forældre (eller værge) søge om udbetalinger til brug for barnet.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at en gennemsnitsforbruger ikke kan antages at kende nærmere til reglerne om værgemål. På den baggrund var markedsføringen vildledende, da den var egnet til at give den fejlagtige opfattelse, at forsikringssummen var til fri disposition for det syge barns forældre. Markedsføringen var derfor i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, som Forbrugerombudsmanden indskærpede over for forsikringsselskabet.

På baggrund af indskærpelsen ændrede forsikringsselskabet de relevante tekster i sin markedsføring.

Indskærpelse for vildledende markedsføring af sundhedsabonnements vilkår ved angst og depression⁵

Forbrugerombudsmanden indskærpede forbuddet mod vildledning over for en virksomhed, der på sin hjemmeside markedsførte sundhedsabonnementer med adgang til psykologhjælp i tilfælde, der ikke var omfattet af sundhedsabonnementet.

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over en virksomhed, der udbød sundhedsabonnementer. Virksomheden havde to forskellige udsagn på sin hjemmeside, der gav indtryk af, at sundhedsabonnementerne dækkede psykologhjælp ved angst og depression.

På hjemmesiden stod der: ”Du kan få psykologhjælp, hvis du finder dig i en kompliceret følelsesmæssig situation, såsom angst, depression, stress eller sorg.” Et andet sted stod der i en sammenhæng, hvor virksomheden reklamerede for, at man med sundhedsabonnementet hurtigt kunne få tid hos en psykolog: ”Derudover er der ved henvisning fra læge stadig en egenbetaling og typisk meget lang ventetid, særligt ved depression og angst, hvor du skal vente op mod et år.”

⁴ Sagsnr. 24/05757.

⁵ Sagsnr. 24/05513.

I vilkårene for sundhedsabonnementet fremgik det derimod, at produktet ikke dækkede personer med angst eller depression.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at begge udsagn var egnet til at vildlede forbrugerne og indskærpede derfor markedsføringslovens forbud mod vildledende handlinger i § 5, sammenholdt med § 8, over for virksomheden.

Virksomheden fjernede udsagnene fra hjemmesiden og tilbød at betale abonnementsbetalingerne tilbage til fem kunder, der havde fået afslag på dækning på grund af angst eller depression.

Forbrugerombudsmanden indskærpede vildledningsforbuddet over for bilimportør⁶

Forbrugerombudsmanden indskærpede vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5, sammenholdt med § 8, over for en virksomhed, som markedsførte en 8-årig serviceaktiveret garanti på to specifikke bilmodeller, da garantien ikke var tilgængelig i Danmark. Forbrugerombudsmanden tog sagen op på baggrund af 37 klager fra forbrugere.

I marts 2024 begyndte en virksomhed at markedsføre to bilmodeller med en 8-årig serviceaktiveret garanti gennem pressemeddelelser, kampagnesider og i et nyhedsbrev. Det gjorde virksomheden på baggrund af oplysninger fra bilproducenten om, at ordningen ville blive lanceret i Danmark. Efterfølgende blev virksomheden informeret om, at den 8-årige serviceaktiverede garanti alligevel ikke ville blive introduceret på det danske marked på daværende tidspunkt.

Efter Forbrugerombudsmandens vurdering havde virksomheden markedsført sig med urigtige oplysninger, der havde kunnet påvirke den økonomiske adfærd hos forbrugerne, hvilket er i strid med markedsføringslovens § 5.

Under behandlingen af sagen kunne Forbrugerombudsmanden konstatere, at virksomheden straks havde taget initiativ til at fjerne den vildledende markedsføring, da de blev opmærksomme på, at den 8-årige serviceaktiverede garanti ikke ville komme til Danmark alligevel.

Derudover forsøgte virksomheden at imødekomme en række af de købere, som potentielt kunne have lagt vægt på den 8-årige serviceaktiverede garanti i deres købsbeslutning, ved at tilbyde dem en serviceaktiveret garanti svarende til betingelserne for den markedsførte 8-årige serviceaktiverede garanti.

Forbrugerombudsmanden afsluttede derfor sagen med at indskærpe vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5 over for virksomheden.

Manglende dokumentation for udsagnet "Testvinder" var i strid med vildledningsforbuddet⁷

Forbrugerombudsmanden vurderede, at en virksomhed havde overtrådt forbuddet mod vildledning i markedsføringslovens § 5, sammenholdt med § 8, idet virksomheden havde anvendt udsagnet "Testvinder" om flere produkter på deres hjemmeside, uden at kunne dokumentere rigtigheden heraf. Forbrugerombudsmanden behandlede sagen på baggrund af en klage.

Virksomheden havde på flere produkter på deres hjemmeside påsat et mærkat med udsagnet "Testvinder" uden nogen nærmere forklaring om, hvad der lå til grund for udsagnet. Virksomheden oplyste til Forbrugerombudsmanden, at mærkningen byggede på en intern afstemning blandt virksomhedens medarbejdere, som kun var ment til internt brug i forbindelse med oplæring af medarbejdere og aldrig skulle være endt på hjemmesiden.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnet "Testvinder" gav forbrugerne det indtryk, at produktet havde vundet en test, hvor produktet var blevet afprøvet og sammenlignet med lignende produkter på baggrund af en række objektive kriterier.

Efter markedsføringslovens § 13, er det et krav, at virksomheder kan dokumentere rigtigheden af de markedsføringsudsagn, de fremsætter.

Da virksomheden ikke kunne dokumentere, at produktet var blevet afprøvet og sammenlignet med lignende produkter på baggrund af en række objektive kriterier, var udsagnet dermed vildledende i strid med markedsføringslovens § 5, sammenholdt med § 8 og dokumentationskravet i § 13.

Virksomheden oplyste også, at de havde aftaler med samarbejdspartnere om, at omtale - og linke til - deres produkter via samarbejdspartneres hjemmesider.

Det følger af markedsføringslovens § 6, stk. 4, at erhvervsdrivende klart skal oplyse om den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame. Det betyder, at f.eks. en omtale af eller en henvisning til et produkt ikke må fremstå som en uvildig anbefaling, hvis det reelt er reklame.

Forbrugerombudsmanden understregede derfor, at hvis virksomheden betaler andre virksomheder for at omtale deres produkter, f.eks. pr. klik eller køb via links i en omtale, er der en kommerciel hensigt med omtalen, som tydeligt skal fremgå af omtalerne. Forbrugerombudsmanden gjorde i den forbindelse opmærksom på, at virksomheden efter omstændighederne vil kunne ifalde et strafferetligt medansvar for, at denne kommercielle hensigt fremgik tydeligt af deres samarbejdspartneres omtaler samt for indholdet af markedsføringen i øvrigt, jf. straffelovens § 23.

Da det skyldtes en fejl, at udsagnet var endt på hjemmesiden, og da udsagnet blev fjernet umiddelbart efter, Forbrugerombudsmanden kontaktede virksomheden, besluttede Forbrugerombudsmanden at afslutte sagen med en indskærpelse af reglerne over for virksomheden.

Virksomhed politianmeldt for vildledende brug af referencer til Kongehuset⁸

Forbrugerombudsmanden politianmeldte en virksomhed for vildledende markedsføring i forbindelse med salg af erindringsmedaljer, der gav indtryk af at være udgivet i samarbejde med Kongehuset.

Forbrugerombudsmanden behandlede sagen på baggrund af en henvendelse fra Kongehuset, som havde modtaget borgerhenvendelser vedrørende virksomheden.

Virksomheden markedsførte produkter, herunder såkaldte tronskifte- og bryllupsmedaljer, med afbildninger, betegnelser og referencer til Kongehuset samt monogrammer, der mindede om Kongehusets officielle monogrammer. På virksomhedens hjemmeside og i markedsføringen af produkterne var det ikke tydeligt oplyst, at Kongehuset ikke havde deltaget i udarbejdelsen eller godkendelsen af produkterne.

Efter markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, må erhvervsdrivende ikke vildlede forbrugere eller skjule væsentlige oplysninger – udsagn i markedsføring skal være korrekte, og det er forbudt at anvende betegnelser eller symboler m.v., der kan give et fejlagtigt indtryk af støtte eller godkendelse fra en myndighed, offentlig institution eller lignende.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomhedens markedsføring kunne have vildledt forbrugere, og givet dem det fejlagtige indtryk, at virksomhedens produkter var officielle og udstedt af eller i samarbejde med Kongehuset. I vurderingen heraf lagde Forbrugerombudsmanden bl.a. vægt på, at virksomheden brugte kendetegn, betegnelser og referencer, som virksomheden ikke havde ret til, i forbindelse med udarbejdelse og markedsføring af produkterne.

F.eks. havde virksomheden på en såkaldt tronskiftemedalje anvendt et "fiktivt" monogram, som med kun få afvigelser lignede medlemmer af den kongelige families officielle monogrammer, ligesom der om virksomhedens produkter var anvendt betegnelser som "historisk medalje" og "jubilæumsmedalje".

Teleselskab politianmeldt for at sende breve med vildledende markedsføring til forbrugere⁹

Forbrugerombudsmanden politianmeldte et teleselskab for at vildlede forbrugere ved at have sendt reklamer forklædt som breve med vigtig information. Forbrugerombudsmanden havde modtaget klager fra 29 forbrugere over brevene.

Breve med teksten "VIGTIGT: Information omkring din internetforbindelse. Venligst læs mere i vedlagte information" på kuerten blev i perioden 12. december 2024 til 24. januar 2025 sendt til 178.731 husstande. Yderligere breve med teksten "VIGTIGT: Nyhed angående internet til din husstand. Venligst læs mere i vedlagte information" på kuerten blev sendt til 19.426 husstande den 10. marts 2025. Alle brevene var stilet til husstanden med den bestemte adresse i ruden på kuerten. I kuerten var blot en reklame for teleselskabets internetabonnement.

⁸ Sagsnr. 24/07221.

⁹ Sagsnr. 25/01245.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at teksten på kuverterne var egnet til at give forbrugerne et indtryk af, at brevene indeholdt vigtig information om deres internetforbindelse. Dette blev bestyrket af, at kuverten var stilet til en bestemt adresse. Teksten på kuverten var vildledende, da kuverten ikke indeholdt vigtig information om forbrugernes internetforbindelse, men udelukkende var reklame for teleselskabets internetabonnement.

Derudover var teksten ikke ledsaget af information, så forbrugeren kunne forstå brevets faktiske formål. Tekstens formulering gav forbrugeren et indtryk af, at det var vigtigt og presserende at undersøge brevets indhold.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte teleselskabet for vildledende markedsføring i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Vildledende markedsføring af abonnementer

Virksomheder, der tilbyder abonnementsordninger, skal sikre, at forbrugerne ikke kan overse, at de bliver tilmeldt et abonnement. Oplysningerne om, at man bliver tilmeldt et abonnement, er en væsentlig oplysning, som både før et køb og i forbindelse med et køb skal gives på en klar, forståelig, tydelig og hensigtsmæssig måde. Det følger af markedsføringslovens § 6, stk. 1.

I 2025 modtog Forbrugerombudsmanden fortsat klager over uønskede abonnementer, men dog færre end de foregående år. Nogle af klagerne vedrørte virksomheder, som Forbrugerombudsmanden allerede retsforfølger. I 2025 mødte Forbrugerombudsmanden i 4 straffesager om skjulte abonnementer, og Forbrugerombudsmanden forventer også de kommende år at bruge en del ressourcer på retssager og nye sager om skjulte abonnementer.

Netbutik blev idømt bøde og fik konfiskeret fortjeneste fra salg af skjulte abonnementer¹⁰

Østre Landsret idømte en netbutik en bøde på 100.000 kr. for overtrædelse af vildledningsforbuddet i §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, og derudover blev netbutikkens fortjeneste på 1.675.000 kr. fra salg af skjulte abonnementer konfiskeret.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte virksomheden efter at have modtaget klager fra en række forbrugere.

Netbutikken havde bl.a. solgt kosmetikprodukter til lave priser og markedsført produkterne – udover på hjemmesiden – på Facebook, Instagram, i bannerannoncer på hjemmesider og på Google Shopping. Ved køb af produkterne blev forbrugere tilmeldt et abonnement til 89 kr. om måneden uden at være blevet gjort tydeligt opmærksomme på abonnementet.

Forbrugerombudsmanden blev gjort opmærksom på netbutikken af forbrugere, der efter at have købt varer på netbutikken opdagede, at de i flere måneder havde betalt for et abonnement, som de ikke vidste, at de var blevet tilmeldt.

Netbutikken anvendte de kortoplysninger, som forbrugerne havde indtastet ved køb af varer i netbutikken, til også at trække de månedlige betalinger for abonnementet.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte netbutikken i august 2018 for vildledende markedsføring af abonnementet.

Østre Landsret afgjorde, at oplysningerne om abonnementet i perioden fra den 9. april 2018 til den 31. december 2018 blev præsenteret på en uklar og uhensigtsmæssig måde, så forbrugere blev vildledt.

Østre Landsret udmålte, efter en samlet vurdering af overtrædelsernes grovhed og omfang, en bøde på 100.000 kr. I forhold til konfiskationsbeløbet kom retten endvidere frem til, at de afholdte markedsføringsomkostninger skulle betragtes som en udgift, der kunne fratrækkes indtægten fra medlemsabonnementerne ved opgørelse af konfiskationsbeløbet.

Østre Landsret valgte således at nedsætte bøden fra 250.000 kr. til 100.000 kr. og ligeledes nedsætte konfiskationsbeløbet fra 3.175.606 kr. til 1.675.000 kr., som Retten i Næstved var kommet frem til.

Fitnesskæde idømt bøde for vildledende tilbud om træning – dommen er anket¹¹

En fitnesskæde blev idømt en bøde på 600.000 kr. for at have vildledt forbrugere ved ikke tydeligt at have gjort dem opmærksomme på, at de ved at benytte sig af et tilbud om træning også blev tilmeldt et løbende medlemskab.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte fitnesskæden i 2020 efter at have modtaget en række klager over fitnesskædens markedsføring.

Fitnesskæden havde på sin hjemmeside, i e-mails samt på Facebook og Instagram markedsført tilbud om gratis træning i to måneder, eller til en kraftigt nedsat pris, uden tydeligt at gøre opmærksom på, at forbrugerne ved at benytte sig af tilbuddet også blev tilmeldt et løbende betalingsmedlemskab.

Forbrugerne skulle som minimum betale fuld pris for én måned, inden de kunne melde sig ud.

Københavns Byret dømte fitnesskæden for vildledende markedsføring i strid med §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, i perioden fra den 22. februar 2019 til den 3. juli 2023.

Ved fastsættelse af bødens størrelse tog byretten hensyn til, at der i sagen var flere overtrædelser og tale om en længere periode, og at fitnesskæden trods henvendelse og indskærpelse af reglerne i markedsføringsloven fra Forbrugerombudsmanden i 2019 havde fortsat sin ulov-

lige markedsføring. Omvendt lagde retten i formildende retning vægt på, at selskabet under covid-19-pandemien havde været nødt til at lukke ned af flere omgange, og at selskabet under nedlukningen havde haft en begrænset indtjening.

Fitnesskæden har anket dommen til landsretten.

Netbutik idømt en bøde for skjulte abonnementer – dommen er anket¹²

En netbutik blev idømt en bøde på 400.000 kr. for vildledende markedsføring på netbutikkens hjemmeside. Netbutikken solgte bl.a. legetøj og børnebøger til fordelagtige priser uden tydeligt at gøre opmærksom på, at kunderne ved at købe varerne automatisk blev tilmeldt et løbende abonnement.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte netbutikken i 2020, efter at have modtaget klager fra forbrugere, der havde købt varer på hjemmesiden og samtidig var blevet tilmeldt et abonnement, som de havde betalt for i flere måneder uden at have opdaget det.

Netbutikken krævede et månedligt abonnement på 98 eller 168 kr. for, at forbrugere kunne handle på hjemmesiden. Netbutikken oplyste dog ikke tydeligt om abonnementet og prisen for det og brugte de kortoplysninger, som forbrugeren havde indtastet ved køb af varen i netbutikken, til også at trække månedlige betalinger for abonnementet.

Retten i Næstved idømte netbutikken en bøde på 400.000 kr. for vildledende markedsføring i strid med §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Netbutikken blev også dømt for på en anden hjemmeside i en kortere periode at have markedsført produkter, hvor det heller ikke var oplyst tydeligt, at forbrugeren tilmeldte sig et løbende abonnement.

Derudover blev netbutikken også dømt for på Facebook og via Google Shopping at have vildledt forbrugerne ved heller ikke dér at have oplyst om, at man ved køb på netbutikken blev tilmeldt et løbende abonnement.

Retten i Næstved lagde ved udmålingen af bøden vægt på, at der var tale om flere overtrædelser af markedsføringslovens regler, at overtrædelserne var foregået over en årrække, og at netbutikken ikke var ophørt med overtrædelserne, efter at tiltalte var gjort opmærksom herpå af forbrugerombudsmanden samt størrelsen af tiltaltes omsætning i de relevante år.

Netbutikken har anket dommen til landsretten.

Netbutik idømt en bøde for skjulte abonnementer¹³

En netbutik blev idømt en bøde på 400.000 kr. af Retten i Aalborg for at have vildledt forbrugere om abonnementer på netbutikkens hjemmeside. Netbutikken blev dog frifundet for en del af gerningsperioden, og Forbrugerombudsmanden har derfor valgt at søge om tilladelse til at anke sagen til landsretten.

¹² Sagsnr. 24/04952.

¹³ Sagsnr. 24/04933.

På hjemmesiden solgte netbutikken bl.a. shampoo, cremer og rengøringsartikler og krævede et månedligt abonnement på 139 kr. om måneden for, at forbrugere kunne handle på hjemmesiden.

Netbutikken oplyste dog hverken tydeligt om abonnementet eller prisen for det. Til trods for det brugte netbutikken de kortoplysninger, som forbrugeren havde indtastet ved køb af varer i netbutikken, til også at trække de månedlige betalinger for abonnementet.

Netbutikken blev desuden dømt for at have vildledt forbrugerne på Google Shopping, på Facebook og i bannerannoncer.

De forbrugere, der havde henvendt sig til Forbrugerombudsmanden, havde betalt for et abonnement i flere måneder uden at have opdaget det.

I dommen fremgår det bl.a., at det obligatoriske medlemskab gennemgående blev omtalt med mindre tekst og til dels adskilt fra de fysiske produkter og markedsføringen af disse, og at det derfor måtte antages, at de fysiske produkter for en forbruger fremstod som den væsentligste ydelse, mens medlemskabet, uanset at det blev omtalt, i væsentlig grad trådte i baggrunden.

Ved strafudmålingen lagde Retten i Aalborg vægt på, at overtrædelserne havde fundet sted over en længere periode også efter Forbrugerombudsmandens indskærpelse og havde været et centralt element i webshoppens, der havde medført en stor omsætning og indtjening for selskabet.

Netbutikken havde løbende foretaget justeringer af hjemmesidens layout, men det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at hjemmesiden på intet tidspunkt i gerningsperioden havde opfyldt kravene i markedsføringsloven.

Netbutikken blev dømt for vildledning på hjemmesiden i perioden fra den 1. april 2019 og frem til november 2021, men frifundet for vildledende markedsføring i perioden fra november 2021 og frem til maj 2024, idet retten i denne periode fandt, at hjemmesiden ikke var egnet til at vildlede forbrugere.

Forbrugerombudsmanden valgte på den baggrund at søge om tilladelse til at anke sagen til landsretten. Direktøren for netbutikken var ligeledes tiltalt i sagen, men blev frifundet, og ankeansøgningen omfatter kun netbutikken.

Netbutikken blev i 2022 af Vestre Landsret straffet for på en anden hjemmeside at have vildledt forbrugere om abonnementer på samme måde. Dengang blev netbutikken idømt en bøde på 250.000 kr. og fik konfiskeret 3.2 mio. kr. i fortjeneste.

Netbutik politianmeldt for vildledning af adskillige europæiske forbrugere¹⁴

Forbrugerombudsmanden modtog en række klager fra danske forbrugere og konkurrenter over en netbutik. Klagerne vedrørte prissætningen på netbutikkens produkter, og at forbrugere blev tilmeldt betalingsabonnementer uden at være klar over det. Forbrugerombudsmanden

modtog endvidere henvendelser fra de hollandske og belgiske forbrugermyndigheder, der ligeledes havde modtaget en lang række klager fra forbrugere.

Netbutikken solgte skønhedsprodukter med rabat via sine hjemmesider i flere lande, men for at få adgang til rabatterne krævede det medlemskab af netbutikkens "beauty club". Forbrugerne blev efter Forbrugerombudsmandens vurdering imidlertid ikke tydeligt informeret om, at de tegnede et abonnement ved køb af varer til den nedsatte pris. Forbrugerombudsmanden vurderer derfor, at hjemmesiderne i Holland, Belgien og Danmark var indrettet på en måde, der vildleder forbrugerne.

Forbrugerombudsmandens vurderede endvidere, at Netbutikken desuden vildledte forbrugerne i Danmark ved at give indtryk af, at det kunne betale sig at tegne et abonnement for at opnå store rabatter, selvom forbrugerne i nogle tilfælde kunne købe varerne til samme lave priser uden at være medlem.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor netbutikken for overtrædelse af markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Vildledende markedsføring af elaftaler

Forbrugerombudsmanden behandler sager om vildledning i forbindelse med elselskabers markedsføring, herunder bl.a. sager om vildledende markedsføring af elprisen og vildledende udsagn om "grøn strøm". Derudover behandler Forbrugerombudsmanden sager om telefonsalg og aftaleindgåelse i øvrigt. Sagerne vedrører ofte flere problemstillinger, men er samlet nedenfor. Enkelte sager, som alene omhandler elselskabers urimelige aftalevilkår, er beskrevet i kapitel 3.

Som led i Forbrugerombudsmandens forebyggende indsats, holdt Forbrugerombudsmanden i 2025 oplæg for en erhvervsorganisation og Dansk Forening for markedsføringsret om elselskabers markedsføring.

Bøder og frifindelser i sagskompleks om ulovligt telefonsalg – dommen er anket¹⁵

To telemarketingvirksomheder blev idømt bøder på i alt 1,1 mio. kr. i Københavns Byret for at have medvirket til overtrædelse af forbuddet mod uanmodet telefonsalg og vildledning. Elselskabet, hvis produkter telemarketingsselskaberne ringede ud for at sælge, blev derimod frifundet for det ulovlige telefonsalg. Elselskabet blev dog idømt en bøde på 5.000 kr. for vildledende udsagn på Trustpilot.

På baggrund af en lang række klager fra forbrugere over elselskabet besluttede Forbrugerombudsmanden i september 2019 og juni 2020 at politianmelde selskabet og en række samarbejdspartnere, herunder telemarketingvirksomheder og leadvirksomheder, for ulovligt telefonsalg. Der blev i alt i sagen rejst tiltale for 286 overtrædelser af markedsføringsloven og forbrugeraftaleloven.

¹⁵ Sagsnr. 24/04918, 24/04939 og 24/05042. Politianmeldelsen er omtalt i Forbrugerombudsmandens årsberetning 2020/21, s. 76 under sagsnr. 19/10299.

Ifølge forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, må virksomheder ikke ringe til forbrugere med henblik på salg, medmindre forbrugeren har givet forudgående samtykke hertil.

Den ene telemarketingvirksomhed, som efterfølgende kom under konkurs, og som ringede til forbrugere på vegne af elselskabet for at sælge dets produkter, blev idømt en bøde på 1 mio. kr. for uanmodede henvendelser til 88 forbrugere og vildledning under telefonsamtalerne af 62 forbrugere. Virksomheden vildledte bl.a. forbrugerne ved at præsentere sig som en specifik analysevirksomhed eller på anden måde give forbrugeren det indtryk, at der var tale om en uvildig eller offentlig analysevirksomhed.

Den anden telemarketingvirksomhed, der også ringede til forbrugere på vegne af elselskabet for at sælge dets produkter, blev idømt en bøde på 100.000 kr. for uanmodede henvendelser til 27 forbrugere og vildledning under telefonsamtalerne af 15 forbrugere. Virksomheden vildledte bl.a. forbrugerne ved at give urigtige oplysninger om, at forbrugeren kunne spare penge ved at skifte til elselskabet.

Retten udtalte, at der var tale om grove overtrædelser af både forbrugeraftalelovens regler om uanmodede telefoniske henvendelser og markedsføringslovens vildledningsforbud.

En leadvirksomhed blev frifundet for at have medvirket til de ulovlige opkald.

En anden leadvirksomhed var ikke en del af straffesagen, fordi selskabet blev tvangsopløst under sagens behandling hos politiet.

Elselskabet blev frifundet for det ulovlige telefonsalg, som telemarketingselskaberne foretog på elselskabets vegne. Retten idømte dog elselskabet en bøde på 5.000 kr. for vildledende udsagn på Trustpilot om Forbrugerombudsmandens behandling af sagen.

Forbrugerombudsmanden har fået Procesbevillingsnævnets tilladelse til at anke dommen til Østre Landsret over for elselskabet, som blev frifundet for de grove overtrædelser, som telemarketingsvirksomhederne havde begået, mens de handlede på elselskabets vegne.

Et elselskab vedtog en bøde for ulovligt telefonsalg¹⁶

Forbrugerombudsmanden modtog i perioderne 4. december 2020 til 2. august 2021 og 24. maj 2023 til 9. november 2024 klager fra 27 forbrugere over, at et elselskab havde kontaktet forbrugerne telefonisk uden et gyldigt samtykke hertil. Otte af forbrugerne klagede også over indholdet af telefonsamtalerne.

Ifølge forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, må virksomheder ikke ringe til forbrugere med henblik på salg, medmindre forbrugeren forudgående har samtykket hertil.

Elselskabet gjorde bl.a. gældende, at forbrugerne havde givet samtykke til telefoniske henvendelser fra elselskabet ved at deltage i forskellige konkurrencer på internettet, som var afholdt af såkaldte leadvirksomheder.

¹⁶ Sagsnr. 24/05637. Den første politianmeldelse er omtalt i Forbrugerombudsmandens årsberetning 2022, s. 37 under sagsnr. sag 20/10235.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at elselskabet ikke havde dokumenteret, at forbrugerne udtrykkeligt og utvetydigt havde anmodet om en telefonisk henvendelse fra elselskabet, som et gyldigt samtykke forudsætter. De telefoniske henvendelser var derfor i strid med forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1.

Derudover vurderede Forbrugerombudsmanden, at elselskabet havde vildledt otte af forbrugerne under telefonsamtalerne. Under telefonsamtalerne havde elselskabet givet nogle af forbrugerne det indtryk, at elselskabet ringede på vegne af forbrugernes nuværende elselskab eller undladt at oplyse forbrugeren om et væsentligt priselement. Elselskabet handlede derfor også i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte elselskabet på baggrund af klagerne første gang i 2022 og igen i 2025. Elselskabet vedtog en bøde på 400.000 kr. for de uanmodede opkald og vildledningen.

Elselskab vedtog bøde for uanmodet telefonsalg og vildledning af forbrugerne¹⁷

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i 2024 et elselskab for at have rettet uanmodet telefonisk henvendelse til 27 forbrugere og for at have vildledt forbrugerne i 17 tilfælde.

Ifølge forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, må virksomheder ikke ringe til forbrugere med henblik på salg, medmindre forbrugeren forudgående har samtykket hertil.

Opkaldende blev foretaget i perioden fra 27. oktober 2022 til 18. juli 2024. Forbrugerne havde ikke givet deres samtykke til at blive telefonisk kontaktet af elselskabet, og derfor var opkaldene i strid med forbuddet om uanmodet telefonisk henvendelse, jf. forbrugeraftaleloven § 4, stk. 1.

Under samtalerne blev 17 af forbrugerne også vildledt. Vildledningen bestod bl.a. af løfter om besparelser uden kendskab til forbrugernes nuværende elselskab eller -aftale. Nogle forbrugere oplevede også, at sælgerne ikke præsenterede sig som værende fra det pågældende elselskab.

Elselskabet blev politianmeldt for at have overtrådt forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, samt markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8 og § 9.

Elselskabet vedtog en bøde på 700.000 kr. for de uanmodede opkald og vildledningen.

Oplysninger om en PSO-afgift på et elselskabs hjemmeside var vildledende¹⁸

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra en forbruger over, at et elselskab indregnede en PSO-afgift i sin elpris efter, at den statslige PSO-afgift var blevet udfaset ved udgangen af 2021.

Ved gennemgang af elselskabets hjemmeside kunne Forbrugerombudsmanden tillige konstatere, at der på elselskabets hjemmeside fremgik en række oplysninger om, at elselskabet

¹⁷ Sagsnr. 24/05561. Politianmeldelsen er omtalt i Forbrugerombudsmandens årsberetning 2024, s. 19 under sagsnr. 24/005561.

¹⁸ Sagsnr. 24/05876.

opkrævede PSO-afgiften til kostpris samt en graf, der viste, at PSO-afgiften var en del af prisen på en kWh hos elskabet. Derudover fremgik en definition af, hvad PSO-afgiften var.

PSO-afgiften var en statslig afgift, som gik til støtte af produktion af vedvarende energi. Med PSO-aftalen fra 2016 blev det besluttet at overflytte udgifterne til vedvarende energi fra PSO-tariffen til finansloven i årene frem mod 2022. PSO-afgiften blev endeligt udfaset ved udgangen af 2021.

Ifølge Forbrugerombudsmandens oplysninger havde elskabet ikke opkrævet PSO-afgiften fra forbrugere efter, at afgiften blev udfaset.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at selv om elskabet ikke havde opkrævet PSO-afgiften efter dens udfasning, havde oplysningerne på elskabets hjemmeside givet forbrugerne indtryk af, at elskabet indregnede en PSO-afgift i sin elpris, og at forbrugerne derved støttede produktion af vedvarende energi via elregningen. Da PSO-afgiften havde været udfaset siden udgangen af 2021, indeholdt elskabets hjemmeside urigtige og dermed vildledende oplysninger.

Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse fjernede elskabet oplysningerne om PSO-afgiften fra hjemmesiden. På den baggrund indskærpede Forbrugerombudsmanden vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, over for elskabet.

Et elskab oplyste ikke forbrugerne klart og forståeligt om sin elpris¹⁹

Forbrugerombudsmanden modtog flere klager fra forbrugere over, at et elskab gav vildledende oplysninger om sin elpris på elskabets hjemmeside og i en konkret telefonsamtale mellem en forbruger og en telefonsælger, der ringede på vegne af elskabet.

Elskabets hjemmeside var opbygget på en måde, så forbrugerne fik indtryk af, at kunden fik en elaftale med en variabel elpris pr. kWh, som fulgte markedet time for time, med et abonnement til 1 kr., og at kunden fik 100 pct. certificeret grøn strøm.

Oplysningerne om, at elskabets elpris indeholdt flere tillæg, var ikke placeret og fremhævet med samme synlighed på elskabets hjemmeside. I stedet var oplysningerne om, at elskabet tillagde et spottillæg på 0,04 kr. pr. kWh, et tillæg på 0,15 kr. pr. kWh for såkaldt grøn kompensation og et månedligt netadministrationsgebyr på 13,75 kr., gemt i fold-ud-menuer eller pop-up-vinduer på andre dele af hjemmesiden. Det samme gjaldt oplysninger om, at elskabet tillagde prisen transport og afgifter.

I telefonsamtalen, der blev optaget og indsendt af en klager, oplyste sælgeren hverken om elskabets spottillæg, tillæg for grøn kompensation eller netadministrationsgebyr.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at måden elskabet præsenterede sin elpris på, gjorde det vanskeligt for forbrugerne at forstå, hvad elskabets elpris var og finde frem til, hvilke prislelementer den samlede pris bestod af. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at elskabets elpris blev præsenteret på en uklar og uhensigtsmæssig måde.

På den baggrund vurderede Forbrugerombudsmanden, at elselskabet handlede i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Forbrugerombudsmanden vurderede desuden, at elselskabet havde tilsidesat sin oplysningspligt i henhold til forbrugeraftaleloven og elleveringsbekendtgørelsen, der forpligter elselskaber til at give forbrugerne klare og forståelige oplysninger om den samlede pris og de samlede udgifter eller den måde, hvorpå prisen skal udregnes. Ved at have tilsidesat sin oplysningspligt handlede elselskabet også i strid med god markedsføringsskik.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe vildledningsforbuddet og oplysningspligten over for elselskabet.

Et elselskab oplyste ikke forbrugerne klart og forståeligt om variabelt pristillæg²⁰

Forbrugerombudsmanden tog af egen drift en sag op og konstaterede, at et elselskabs pristillæg var variabelt og kunne ændre sig fra måned til måned afhængigt af elselskabets handels- og kreditomkostninger.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at måden elselskabet præsenterede pristillægget på gjorde det vanskeligt for forbrugerne at forstå, at pristillægget ikke var fast, men variabelt og dermed kunne ændre sig fra måned til måned. Dette skyldtes bl.a., at oplysningen om, at pristillægget var variabelt, ikke stod i umiddelbar forlængelse af den aktuelle pris på tillægget, men kun fremgik andre steder på hjemmesiden.

På den baggrund vurderede Forbrugerombudsmanden, at elselskabet handlede i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Forbrugerombudsmanden vurderede desuden, at elselskabet havde tilsidesat sin oplysningspligt i henhold til forbrugeraftaleloven og elleveringsbekendtgørelsen, der forpligter elselskaber til at give forbrugerne klare og forståelige oplysninger om den samlede pris og de samlede udgifter eller den måde, hvorpå prisen skal udregnes. Ved at have tilsidesat sin oplysningspligt handlede elselskabet også i strid med god markedsføringsskik.

Elselskabet oplyste Forbrugerombudsmanden, at elselskabet havde tilføjet oplysningen om, at tillægget var variabelt i umiddelbar forlængelse af tillæggets aktuelle pris. Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe vildledningsforbuddet og oplysningspligten over for elselskabet.

Elselskab fik indskærpelse for ulovligt telefonsalg²¹

Forbrugerombudsmanden modtog i perioden maj 2024 til juni 2025 klager fra 28 forbrugere over et elselskabs telefonsalg. 26 af forbrugerne klagede over, at de telefoniske henvendelser var uanmodede. 22 af forbrugerne klagede også over indholdet af samtalerne.

Ifølge forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, må virksomheder ikke ringe til forbrugere med henblik på salg, medmindre forbrugeren forudgående har samtykket hertil.

²⁰ Sagsnr. 24/11174.

²¹ Sagsnr. 24/11523.

Elselskabet oplyste, at 17 af forbrugerne havde deltaget i forskellige konkurrencer på internettet afholdt af såkaldte leadvirksomheder, hvor et lod i konkurrencen var en belønning for at give samtykke til at blive kontaktet telefonisk af flere virksomheder, herunder elselskabet. Forbrugerombudsmanden vurderede, at disse samtykker ikke levede op til lovgivningens krav til et gyldigt samtykke. Desuden fremlagde elselskabet ikke dokumentation for gyldigt samtykke vedrørende ni af forbrugerne.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at 25 ud af de 26 telefoniske henvendelser var uanmodede og dermed i strid med forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1. For så vidt angår ét opkald, kunne Forbrugerombudsmanden ikke på det foreliggende grundlag vurdere, om det var lovligt eller ej.

Under telefonsamtalerne havde en række forbrugere bl.a. fået urigtige oplysninger om mulige besparelser, eller at forbrugeren betalte for meget hos sit nuværende elselskab. Derudover havde elselskabet givet nogle af forbrugerne det indtryk, at elselskabet ringede fra eller på vegne af forbrugernes nuværende elselskab.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at elselskabet under telefonsamtaler med 21 forbrugere havde overtrådt vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5, stk. 1, og/eller § 6, stk. 1, sammenholdt med § 8. For så vidt angår én af forbrugernes beskrivelser, vurderede Forbrugerombudsmanden, at elselskabet ikke havde givet vildledende oplysninger under telefonsamtalen.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe forbrugeraftalelovens forbud mod uanmodede telefoniske henvendelser og markedsføringslovens forbud mod vildledning over for elselskabet. Baggrunden for, at Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med en indskærpelse frem for en politianmeldelse, var bl.a. det forhold, at Forbrugerombudsmanden ikke siden juni 2025, dvs. de seneste ca. seks måneder, havde modtaget nye klager over elselskabets telefonsalg.

Elselskab politianmeldt for uanmodet og vildledende telefonsalg²²

Forbrugerombudsmanden politianmeldte et elselskab for at have rettet uanmodet telefonisk henvendelse til mindst 56 forbrugere og for at have anvendt vildledende salgsudsagn i samtalerne med 34 af forbrugerne.

Ifølge forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, må virksomheder ikke ringe til forbrugere med henblik på salg, medmindre forbrugeren forudgående har samtykket hertil.

Elselskabet ringede til de 56 forbrugere i perioden november 2023 til juni 2025. Alle 56 forbrugere oplyste til Forbrugerombudsmanden, at de ikke havde givet samtykke til at blive ringet op. Elselskabet fremlagde endvidere ikke dokumentation for, at elselskabet havde fået samtykke til at ringe op til forbrugerne. Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at opkaldene var i strid med forbuddet mod uanmodet telefonisk henvendelse i forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1.

Udover at opkaldende var ulovlige, brugte sælgerne flere salgsargumenter i samtalerne med forbrugerne, som Forbrugerombudsmanden vurderede var en overtrædelse af vildledningsforbuddet.

F.eks. lovede sælgerne store besparelser uden at kende til forbrugernes nuværende elaftale eller forbrug, og sælgerne havde derfor ikke et reelt sammenligningsgrundlag. Sælgerne sagde også til nogle forbrugere, at de betalte for meget til deres nuværende elselskab, og at det elselskab, som sælgeren ringede fra, var kåret til Danmarks billigste elselskab. Elselskabet, som foretog opkaldene, var dog ifølge Forsyningstilsynets prisportal elpris.dk blandt de dyreste på markedet. I flere tilfælde udgav sælgerne sig også for at ringe fra forbrugernes nuværende elselskab og oplyste i strid med sandheden, at elselskabet havde indgået et samarbejde med forbrugernes nuværende elselskab, eller at forbrugernes nuværende elselskab var blevet solgt til det elselskab, som sælgeren ringede fra.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor elselskabet for overtrædelse af vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, samt for overtrædelse af forbuddet mod uanmodede telefoniske henvendelser i forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1.

Vildledende helbreds- og sundhedsudsagn

Forbrugerombudsmanden behandler sager om virksomheders udsagn om, at produkter eller behandlinger kan have en given effekt på forbrugeres helbred eller sundhed.

Hvis virksomhederne ikke kan dokumentere rigtigheden af de helbreds- eller sundhedsegenskaber, der oplyses i markedsføringen, er der tale om vildledende markedsføring i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, som kan straffes med bøde.

Forbrugerombudsmanden anser det som en skærpende omstændighed, når vildledende markedsføring vedrører forbrugeres sundhed og helbred, især hvis der er tale om markedsføring, der kan skade forbrugeres helbred.

Annoncør og annonceplatform overtrådte markedsføringsloven med udsagn om kræft²³

Forbrugerombudsmanden vurderede, at en annonce for radonmålinger med udsagnet "TJEK DIT INDEKLIMA & UNDGÅ KRÆFT" var vildledende i strid med markedsføringslovens forbud mod vildledning samt i strid med god markedsføringsskik. Annonceplatformen, der bragte annoncen, havde et medansvar og havde også været med til at udarbejde annoncen. Forbrugerombudsmanden behandlede sagen på baggrund af en klage.

Ifølge markedsføringslovens § 5, må markedsføring ikke indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde kunne vildlede forbrugerne. Det er en betingelse for, at der er handlet i strid med § 5, at den pågældende handelspraksis er egnet til at få forbrugeren til at træffe en beslutning, som denne ellers ikke ville have truffet, jf. § 8.

Desuden følger det af § 9, sammenholdt med pkt. 17 i lovens bilag 1, at det ikke må hævdes i modstrid med sandheden, at et produkt kan helbrede sygdomme, funktionsforstyrrelser eller misdannelser.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var udsagnet ”TJEK DIT INDEKLIMA & UNDGÅ KRÆFT” formuleret som en definitiv påstand om ydelsens evne til at forebygge eller eliminere sygdomsrisiko. Det kunne efter Forbrugerombudsmandens vurdering give det indtryk, at foretagelsen af et indeklimatjek i sig selv var tilstrækkeligt til at undgå kræft.

Det er et krav efter markedsføringslovens § 13, at erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold.

Ifølge oplysninger fra Sundhedsstyrelsen kan radonpåvirkning udgøre en risiko for at få kræft, men det er kun en af flere faktorer. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse kunne det ikke deraf konkluderes, at man helt kan undgå kræft ved at få tjekket sit indeklima.

Da virksomhederne ikke kunne dokumentere rigtigheden af udsagnet, vurderede Forbrugerombudsmanden, at det var vildledende i strid med markedsføringslovens § 5, stk. 1, jf. § 13, samt § 9, sammenholdt med pkt. 17 i lovens bilag 1.

Det følger desuden af markedsføringslovens § 3, stk. 1, at erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Af lovbemærkningerne til bestemmelsen fremgår det, at den finder anvendelse på forhold vedrørende smag og anstændighed, og den beskytter f.eks. mod handelspraksis, der spiller på frygt eller ulykke.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnet også var i strid med god markedsføringsskik, idet udsagnet spillede på en frygt hos forbrugere for at få kræft, hvis de ikke fik foretaget et indeklimatjek.

Forbrugerombudsmanden bemærkede over for annonceplatformen, at platformen har et medansvar for den markedsføring, der gøres tilgængelig på deres hjemmeside, særligt når platformen også har udarbejdet annoncen i samarbejde med annoncøren.

Annoncen blev fjernet straks efter, Forbrugerombudsmanden kontaktede virksomhederne, og Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe reglerne.

Vildledende markedsføring med udsagn om produkters påvirkning af klimaet eller miljøet

Forbrugerombudsmanden behandlede i løbet af 2025 en lang række sager om virksomheders markedsføring med brug af udsagn om klima, miljø og bæredygtighed. Med en ekstrabevilling på finansloven i 2022-2025 har tilsynet med vildledende miljømarkedsføring – *greenwashing* – fortsat været et indsatsområde hos Forbrugerombudsmanden i 2025.

Forbrugerombudsmandens tilsyn består i høj grad af en omfattende vejlednings- og rådgivningsindsats. I 2025 mandede denne indsats ud i 28 formelle forhåndsbeskeder til virksomheder, hvor Forbrugerombudsmanden vurderede, om et påtænkt markedsføringstiltag ville være i overensstemmelse med markedsføringsloven. Dertil vejledte Forbrugerombudsmanden i løbet af 2025 68 virksomheder og brancheorganisationer om reglerne.

Som en del af vejledningsindsatsen inviterede Forbrugerombudsmanden til informationsmøder i både Aalborg, Aarhus, København og Odense, hvor reglerne på området og Forbrugerombudsmandens praksis blev gennemgået. Hertil holdt Forbrugerombudsmanden en lang række tilsvarende oplæg på konferencer eller hos brancheforeninger og virksomheder. Forbrugerombudsmanden deltog desuden i debatter om emnet på Folkemødet på Bornholm.

Foruden Forbrugerombudsmandens forebyggende indsats mod greenwashing behandlede Forbrugerombudsmanden også en række konkrete sager i 2025. Alt i alt oprettede Forbrugerombudsmanden i løbet af året 106 sager om virksomheders miljømarkedsføring. Af de 106 sager blev de 85 oprettet på baggrund af en klage, mens de øvrige blev oprettet af egen drift.

I 2025 indgav Forbrugerombudsmanden politianmeldelse mod tre virksomheder for overtrædelse af vildledningsforbuddet, ligesom Forbrugerombudsmanden afsluttede to straffesager med bødevedtagelser på hhv. 3,5 mio. kr. og 4 mio. kr. Forbrugerombudsmanden førte endvidere institutionens første straffesag for overtrædelse af vildledningsforbuddet ved brug af bæredygtighedsudsagn ved Retten i Kolding. Den tiltalte virksomhed blev idømt en bøde på 140.000 kr.

Videre vurderede Forbrugerombudsmanden i ni sager, at virksomhederne havde overtrådt vildledningsforbuddet og indskærpede reglerne for virksomhederne. Desuden blev 77 virksomheder orienteret om reglerne for markedsføring med klima-, miljø- og bæredygtighedsudsagn.

Foruden ovenstående behandlede Forbrugerombudsmanden 107 anmodninger om aktindsigt i sager, der omhandlede virksomheders markedsføring med klima-, miljø- og bæredygtighedsudsagn.

Forbrugerombudsmanden har offentliggjort et podcastafsnit om greenwashing, CO₂-neutralitet og bæredygtighed, hvor man kan høre mere om reglerne. Det er afsnit 6, 8 og 10 i Forbrugerombudsmandens podcast.

Den 27. september 2026 træder en ændring af markedsføringsloven i kraft som følge af implementeringen af Empowering Consumers for the Green Transition-direktivet²⁴. Forbrugerombudsmanden påbegyndte i 2025 arbejdet med at revidere Forbrugerombudsmandens anbefalinger til virksomheders miljømarkedsføring, som blev offentliggjort i 2024, så de tager højde for de kommende nye regler i markedsføringsloven.

Øget fokus på kosmetikbranchen

Forbrugerombudsmanden har tidligere gennemført en undersøgelse (et såkaldt sweep) af kosmetikvirksomheders markedsføring med udsagn om klima, miljø og bæredygtighed. I en sweep undersøger Forbrugerombudsmanden hjemmesider og sociale medier for at tjekke, om markedsføringslovens regler overholdes. Undersøgelsen resulterede i, at Forbrugerombudsmanden i 2025 orienterede seks kosmetikvirksomheder om markedsføringslovens vildledningsforbud bl.a. på baggrund af udsagn om bæredygtighed. Herudover tog Forbrugerombudsmanden tre sager op til behandling, som ikke er afsluttet endnu.

Øget fokus på tekstilindustrien

Forbrugerombudsmanden havde i løbet af 2025 øget fokus på tekstilvirksomheders markedsføring med udsagn om klima, miljø og bæredygtighed. Forbrugerombudsmanden gennemførte en undersøgelse (sweep) af tekstilvirksomheders markedsføring med udsagn om klima, miljø og bæredygtighed. Derudover gennemgik Forbrugerombudsmanden en række klager, som Forbrugerombudsmanden havde modtaget over tekstilvirksomheder. På den baggrund orienterede Forbrugerombudsmanden i 15 tekstilvirksomheder om markedsføringslovens vildledningsforbud i anledning af udsagn som f.eks. "bæredygtigt modetøj" og "miljøvenligt tøj" og brugen af bæredygtighedsmærker i markedsføringen. Derudover tog Forbrugerombudsmanden syv sager op til behandling. Tre af sagerne blev også afsluttet i 2025 og omtales nedenfor. De resterende fire sager er fortsat under behandling og forventes afsluttet i løbet af 2026.

Virksomhed idømt bøde for vildledende markedsføring med miljø- og bæredygtighedsudsagn²⁵

Retten i Kolding idømte en virksomhed en bøde på 140.000 kr. for at have anvendt udsagn om miljø og bæredygtighed i deres markedsføring af bl.a. drikkeflasker af rustfrit stål på virksomhedens hjemmeside og sociale medier.

Forbrugerombudsmanden modtog i december 2022 en henvendelse fra en forbruger, som omhandlede virksomhedens markedsføring af en drikkeflaske med bæredygtighedsudsagn i en annonce på Facebook. Ved en gennemgang af virksomhedens markedsføring konstaterede

²⁴ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2024/825 af 28. februar 2024 om ændring af direktiv 2005/29/EF og 2011/83/EU for så vidt angår styrkelse af forbrugernes rolle i den grønne omstilling gennem bedre beskyttelse mod urimelig praksis og gennem bedre oplysning.

²⁵ Sagsnr. 24/05456. Politianmeldelsen er omtalt i Forbrugerombudsmandens årsberetning 2024, s. 35 under sagsnr. 24/05456.

Forbrugerombudsmanden flere overtrædelser. I årene 2021-2024 havde virksomheden bl.a. markedsført sine produkter med udsagn som "den bæredygtige drikkeflaske", "bæredygtige hverdagsprodukter" og udsagn om, at virksomhedens produkter var "sunde for dig og for vores planet". Udsagnene fremgik på virksomhedens hjemmeside, i flere opslag på virksomhedens profiler på Instagram og Facebook og på produktemballage.

Virksomheden begrundede bl.a. brugen af udsagnene med, at virksomhedens drikkeflasker var lavet af rustfrit stål, som er et holdbart materiale, der kan anvendes igen og igen, og at forbrugere kunne undgå mikroplast ved at købe virksomhedens produkter. Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomhedens produkter ikke havde særlige miljøfortrin, der adskilte sig fra andre tilsvarende produkter på markedet, herunder andre drikkeflasker af rustfrit stål. I november 2024 indgav Forbrugerombudsmanden politianmeldelse i sagen.

Sagen blev behandlet af Retten i Kolding, som vurderede, at virksomhedens udsagn om miljø- og bæredygtighed var vildledende markedsføring i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Retten lagde vægt på, at virksomheden ikke tilstrækkeligt havde dokumenteret rigtigheden af udsagnene i markedsføringen om, at virksomhedens produkter faktisk var bæredygtige eller havde miljømæssige fortrin i forhold til andre tilsvarende og/eller konkurrerende produkter. Retten henviste til, at det var i strid med markedsføringslovens § 13 om, at virksomheder skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold. Retten lagde til grund, at virksomhedens udsagn om bæredygtighed og miljørigtighed var sket helt eller delvist i markedsføringsmæssigt øjemed, og fandt at markedsføringen var vildledende.

Bøden blev udmålt på baggrund af den bødemodel, som blev indført med virkning fra januar 2022. Ud fra en konkret vurdering af forholdene i sagen fandt retten grundlag for at udmåle en bøde i bødeintervallet for normalbøder for virksomheder med en omsætning mellem 10 mio. kr. og 20 mio. kr. Virksomheden blev idømt en bøde på 140.000 kr.

Energianlægsvirksomhed vedtog bøde på 3,5 mio. kr. for vildledende udsagn om CO₂-neutralitet og bæredygtighed²⁶

Forbrugerombudsmanden modtog klager fra forbrugere over en energianlægsvirksomheds markedsføring af træpiller med grønne udsagn, herunder "*CO₂-neutrale træpiller*" og "*bæredygtige træpiller*". Herudover havde virksomheden anvendt et mærkat på emballagen af træpillerne med udsagnene "*et bæredygtigt valg*" og "*CO₂-neutral*" samt en illustration af et grønt træ.

Markedsføringen fandt sted på emballagen af træpillerne, på virksomhedens egen hjemmeside, hos forhandlere samt på Facebook, herunder på virksomhedens profil og i en række annoncer.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnene om CO₂-neutralitet var egnede til at give forbrugerne det vildledende indtryk, at der slet ikke blev udledt CO₂ ved fyring med træpillerne, eller i hvert fald at fyringen havde en mindre skadelig effekt på klimaet, end den reelt havde.

Herudover vurderede Forbrugerombudsmanden, at udsagnene om bæredygtighed var egnede til at give forbrugerne det vildledende indtryk, at træpillerne var bæredygtige, at fyring med træpillerne ikke påvirkede miljøet, herunder klimaet, negativt, eller i hvert fald at fyringen var mindre klima- og miljøbelastende, end det faktisk var tilfældet. Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at bæredygtighedsudsagnene var vildledende allerede grundet påvirkningen af klimaet ved fyringen.

Virksomheden havde oplyst til Forbrugerombudsmanden, at træpillerne blev markedsført som bæredygtige, fordi de opfyldte kravene til bæredygtighed i bekendtgørelse nr. 530 af 28. maj 2024 om bæredygtighed for besparelse af drivhusgas-emissioner for biomassebrændsler og flydende biobrændsler til energiformål m.v. Det er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke relevant at fremhæve miljøfordele, der følger af krav i lovgivningen. Markedsføringen var derfor også af denne grund vildledende, idet virksomheden begrundede markedsføringens bæredygtighedsudsagn herved.

På den baggrund besluttede Forbrugerombudsmanden at politianmelde energianlægsvirksomheden for overtrædelse af vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Energianlægsvirksomheden vedtog en bøde 3,5 mio. kr. Bødens størrelse blev fastsat efter den nye og skærpende bødemodel, der trådte i kraft den 1. januar 2022.

Bryggeri vedtog bøde på 4 mio. kr. for vildledende udsagn om CO₂-neutralitet²⁷

Forbrugerombudsmanden modtog klager fra Forbrugerrådet Tænk og en forbruger over et bryggeris markedsføring af vand med udsagnet "CO₂-neutral" i et mærkat på emballagen.

Bryggeriet oplyste til Forbrugerombudsmanden, at de havde implementeret en række CO₂-reducerende tiltag. Det resterende CO₂-aftryk var blevet kompenseret ved køb af klimakreditter i projekter vedrørende opstilling af vindmøller.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er det en væsentlig oplysning for forbrugerne at få at vide, at CO₂-neutraliteten ved det markedsførte produkt skyldes compensation. Køb af kreditter i klimakompenserende projekter reducerer ikke det pågældende produkts faktiske klimabelastning. Derfor skal oplysningen om compensation fremgå i direkte tilknytning til udsagnet om CO₂-neutralitet.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at idet forbrugerne ikke fik oplysningen om compensation samtidig med udsagnet om CO₂-neutralitet på emballagen, var udsagnet allerede af den grund egnet til at give forbrugerne et vildledende indtryk af produktets klimabelastning.

På den baggrund besluttede Forbrugerombudsmanden at politianmelde bryggeriet for overtrædelse af vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Bryggeriet vedtog en bøde på 4 mio. kr. Bødens størrelse blev fastsat efter den nye og skærpende bødemodel, der trådte i kraft den 1. januar 2022.

Indskærpelse af vildledningsforbuddet for markedsføring med udsagn om miljø, bæredygtighed, naturlighed, økologi og bionedbrydelighed²⁸

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på, at en virksomhed markedsførte bl.a. sengetøj af silke og bambus med udsagn om, at produkterne var miljøvenlige og bæredygtige, og at der ville ske en naturlig nedbrydning, hvis produkterne endte i naturen. Virksomheden anvendte også udsagnet "*øko-luksus*" i markedsføringen af sengetøjet uden at kunne dokumentere, at produkterne var økologiske.

Herudover markedsførte virksomheden strømper af silke med udsagn om, at strømperne bestod af "*100 % naturlige materialer*", selvom strømperne (også) var lavet af hhv. spandex, nylon og polyester.

Virksomheden markedsførte desuden hårklemmer med bæredygtighedsudsagn og udsagn om bionedbrydelighed og en kam af celluloseacetat med udsagn om, at den var miljøvenlig.

Efter Forbrugerombudsmanden rettede henvendelse til virksomheden blev samtlige udsagn i markedsføringen fjernet. Virksomheden oplyste bl.a., at brugen af nogle af udsagnene i markedsføringen skyldtes en misforståelse af OEKO-TEX certificeringens betydning.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomhedens markedsføring var vildledende i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomhedens brug af udsagn om miljøvenlighed og bæredygtighed i markedsføringen som minimum var egnet til at give forbrugerne indtrykket af, at virksomhedens produkter havde særlige miljøfortrin sammenlignet med andre virksomheders tilsvarende produkter, hvilket virksomheden ikke kunne dokumentere.

Herudover vurderede Forbrugerombudsmanden, at virksomhedens udsagn om, at hårklemmer af celluloseacetat og produkter af silke kan nedbrydes og "forsvinde" i naturen uden nærmere oplysninger om, at biologisk nedbrydelse kræver særlige forhold, var egnet til at vildlede forbrugerne. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var udsagnene egnet til at give forbrugerne en opfattelse af, at produkterne uden videre ville blive nedbrudt i naturen, hvilket ikke er tilfældet.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at virksomhedens brug af udsagnene i markedsføringen var egnet til væsentligt at forvride forbrugernes økonomiske adfærd, navnlig fordi mange forbrugere i dag lægger vægt på miljøhensyn. På den baggrund indskærpede Forbrugerombudsmanden vildledningsforbuddet over for virksomheden.

Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse ophørte virksomheden med at bruge de pågældende udsagn. Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8, over for virksomheden.

Markedsføring af håndklæder med økologiudsagn var ikke i strid med markedsføringsloven²⁹

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra en forbruger over en tekstilvirksomhed, som markedsførte håndklæder med økologiudsagn, selvom håndklæderne umiddelbart kun var OEKO-TEX certificerede.

Forbrugerombudsmanden rettede henvendelse til virksomheden med anmodning om at modtage dokumentation for, at håndklæderne var økologiske.

Virksomheden oplyste, at håndklæderne var fremstillet af økologisk bomuld ved GOTS-certificerede leverandører, og at virksomheden havde dokumentation herfor i form af et Transaction Certificate (TC) for hver ordre. Virksomheden havde tidligere været GOTS-certificeret, men var det ikke længere, selv om produkterne i praksis levede op til GOTS-kriterierne. På baggrund af oplysningerne i sagen og den fremlagte dokumentation vurderede Forbrugerombudsmanden, at tekstilvirksomheden havde fremlagt den fornødne dokumentation for, at håndklæderne var økologiske. Forbrugerombudsmanden foretog sig derfor ikke yderligere i sagen.

Markedsføring af madrasser med udsagn om, at være certificeret økologisk på baggrund af Global Organic Latex Standard³⁰

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra en forbruger over en tekstilvirksomhed, der markedsførte sine madrasser med udsagn om, at de var lavet af 100 pct. organisk latex på baggrund af, at produkterne var certificerede af Global Organic Latex Standard (GOLS). Forbrugeren havde kontaktet GOLS, der havde oplyst, at virksomhedens produkter ikke var GOLS-certificerede.

Forbrugerombudsmanden rettede henvendelse til virksomheden med anmodning om at modtage virksomhedens bemærkninger til sagen.

Virksomheden oplyste, at de ikke var GOLS-certificerede, men at deres underleverandører var, og medsendte dokumentation herfor. Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomheden havde fremlagt den fornødne dokumentation for, at produkterne var GOLS-certificerede, og foretog sig ikke yderligere i sagen.

Klage fra Forbrugerrådet Tænk og Continual over en række tekstilvirksomheder³¹

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra Forbrugerrådet Tænk og Continual over en dansk modeuge og syv deltagende tekstilvirksomheders markedsføring med klima-, miljø- og bæredygtighedsudsagn. Foranlediget af klagen sendte Forbrugerombudsmanden et brev til modeugen, hvor Forbrugerombudsmanden gjorde modeugen opmærksom på klagen samt relevant lovgivning. Endvidere orienterede Forbrugerombudsmanden de syv deltagende tekstilvirksomheder om markedsføringslovens vildledningsforbud og dokumentationskrav.

²⁹ Sagsnr. 24/07922.

³⁰ Sagsnr. 25/02004.

³¹ Sagsnr. 25/01876.

Indskærpelse af vildledningsforbuddet for markedsføring af brændstofprodukt med bæredygtighedsudsagn³²

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over en brændstofproducents markedsføring af et brændstofprodukt. Klagen angik en annonce med udsagnene *"90 % mere bæredygtig på 5 minutter"* og *"[produktet] er et bæredygtigt brændstof"*. Annoncen blev bragt i to aviser i september 2023.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var det ikke klart, hvad der mentes med det fremtrædende udsagn *"90 % mere bæredygtig på 5 minutter"*, herunder hvad produktet blev sammenlignet med, og dermed hvad produktet var "mere bæredygtig" end. Markedsføringen var derfor allerede af denne grund vildledende.

Samtidig var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at virksomhedens udsagn overdrev brændstoffets miljøfordel. Dette skyldes, at begrebet "bæredygtig" forstås bredt som dækkende både miljømæssige aspekter, som – foruden klima – omfatter bl.a. forurening med kemikalier, påvirkning af den biologiske mangfoldighed, belastning af vandressourcer, forsurening, eutrofiering og økotoksicitet samt sociale aspekter, som bl.a. uddannelse, ligestilling, sundhed og fattigdom. En nok så væsentlig klimamæssig fordel ved et produkt kan derfor ikke alene, efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, berettige, at et produkt bliver markedsført med bæredygtighedsudsagn. Annoncens grønne farve var egnet til at styrke forbrugerens positive indtryk af produktet. Markedsføringen var derfor også af denne grund vildledende.

Endelig vurderede Forbrugerombudsmanden, at selv om brændstofproduktet overholdt bæredygtighedskriterierne i VE-direktivet³³ berettigede det ikke virksomheden til at markedsføre produktet som bæredygtigt. Efterlevelse af særregulering, der tjener andre hensyn end markedsføringsmæssige, kan ikke automatisk udgøre dokumentation for, at et produkt m.v. lovligt kan markedsføres med bæredygtighedsudsagn.

Forbrugerombudsmanden vurderede på denne baggrund, at markedsføringen af brændstofproduktet var vildledende i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8. Det var ligeledes Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringen var i strid med lovens § 20 om forbud mod vildledning mellem erhvervsdrivende.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen ved at indskærpe markedsføringslovens vildledningsforbud over for brændstofproducenten.

Indskærpelse af vildledningsforbuddet for markedsføring ved brug af udsagn om CO₂-neutralitet³⁴

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra Forbrugerrådet Tænk over en virksomheds markedsføring, som Forbrugerrådet mente var i strid med markedsføringslovens vildledningsforbud. Klagen omhandlede udsagn på selve emballagen af produktet og et skilt, som stod hos en forhandler. På emballagen stod udsagnet *"Made in a CO₂ neutral province in Italy"*, og på

³² Sagsnr. 24/05870.

³³ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2018/2001 af 11. december 2018 om fremme af anvendelsen af energi fra vedvarende energikilder.

³⁴ Sagsnr. 24/06795.

den ene side var en QR-kode, der ledte til yderligere information om produktionen. På skiltet var udsagnet "*CO₂ neutral*" fremhævet og ved siden af var to hænder, der holdt Jorden.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsagnene på produktet samt markedsføringen på skiltet var egnede til at give forbrugerne det indtryk, at det var produktet – og ikke provinsen, hvori produktet var produceret – der var CO₂-neutralt. Dertil var udsagnene om CO₂-neutralitet efter Forbrugerombudsmandens opfattelse egnede til at give forbrugerne det fejlagtige indtryk, at produktets klimapåvirkning var mindre, end den reelt var, idet provinsens CO₂-neutralitet ikke – eller i hvert fald i mindre grad – havde indflydelse på produktets klimapåvirkning.

Dertil bidrog det til at give forbrugerne et fejlagtigt indtryk af produktets klimapåvirkning, at det ikke var oplyst samtidig med oplysningen om CO₂-neutralitet, at neutraliteten skyldtes kompenserende tiltag.

Det ændrede ikke på Forbrugerombudsmandens vurdering, at forbrugerne ved at scanne QR-koden, der stod på emballagen, kunne få yderligere information om CO₂-neutraliteten. Dette skyldtes, at det er vildledende, hvis forbrugerne skal foretage yderligere handlinger for at forstå et budskab, idet forbrugerne i så fald træffer en købsbeslutning, som de ellers ikke ville have truffet.

På den baggrund indskærpede Forbrugerombudsmanden vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, over for virksomheden. Efterfølgende tildækkede virksomheden udsagnet om CO₂-neutralitet på allerede-produceret emballage og ophørte med at anvende udsagnet på sin emballage fremadrettet.

Indskærpelse af vildledningsforbuddet for markedsføring med klimaudsagn grundet markedsføringens fremstillingsform³⁵

Forbrugerombudsmanden modtog en henvendelse fra Forbrugerrådet Tænk vedrørende en virksomhed, som markedsførte hvedemel med udsagn om, at melet var CO₂e-neutralt formalet. Markedsføringen bestod af et mærke, der var formet som en sky, og som bar teksten "*CO₂e neutralt formalet.*" I et bånd under skyen stod "*via grøn strøm og klimakompensation.*" Mærket var placeret på produktets forside. Forbrugerombudsmanden blev under behandlingen af sagen opmærksom på, at flere af virksomhedens produkter blev markedsført med mærket og således udsagnet om CO₂e-neutral formaling.

Virksomheden havde offentliggjort en rapport om baggrunden for brugen af udsagnet om CO₂e-neutral formaling. Ud fra oplysningerne i rapporten kunne det beregnes, at formalingen udgjorde maksimalt 5,17 pct. af produktets samlede klimaaftryk. Hvis formalingens klimaaftryk helt blev fjernet, ville reduktionen således aldrig overskride 5,17 pct. af det samlede produkts klimaaftryk.

Forbrugerombudsmanden bemærkede, at det er Forbrugerombudsmandens generelle opfattelse, at udsagn som "CO₂e-neutral" er et vagt formuleret udsagn, som ikke giver forbrugeren en entydig forståelse. Desuden sender udsagn om CO₂e-neutralitet et stærkt signal til forbrugeren om, at et produkt har væsentlige klimamæssige fordele.

Den opnåede CO₂e-neutralitet af formalingen, og dermed CO₂e-reduktion for produktet, var utvivlsomt en klimamæssig fordel. Fordelen var dog i en størrelsesorden, som efter Forbrugerombudsmandens opfattelse gjorde den mindre væsentlig, og derfor ikke relevant at fremhæve i markedsføringen i den udformning, som mærket havde. Særligt når det ikke samtidig blev oplyst, at formalingen blot udgjorde en lille del af produktets samlede klimaaftryk. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at selvom det fremgik af udsagnet, at det var formalingen, som var CO₂e-neutral, kunne det ikke forventes, at gennemsnitsforbrugeren var klar over, at formalingen, og dermed CO₂e-neutraliteten, kun angik maksimalt 5,17 pct. af det samlede produkt. Endvidere var mærket grundet sin udformning og placering tydeligt og iøjefaldende.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at en klimafordel, som blev fremhævet på den måde i markedsføringen, var egnet til at give forbrugeren det indtryk, at klimafordelen udgjorde en væsentlig del af produktet, og dermed havde stor betydning for produktets samlede klimaaftryk, hvilket ikke var tilfældet her. Markedsføringens fremstillingsform var således med til at overdrive klimaudsagnet, hvilket var egnet til at give forbrugeren et fejlagtigt indtryk af produktets klimafordel.

Det var på den baggrund Forbrugerombudsmandens samlede vurdering, at mærket med klimaudsagnet "*CO₂e neutral formalet – via grøn strøm og klimakompensation*" var egnet til at vildlede forbrugeren.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, over for virksomheden, som allerede inden sagens afslutning var begyndt at udfase brugen af mærket.

Optikerkæde kunne ikke dokumentere, at briller blev fremstillet af plastaffald fra havet³⁶

Forbrugerombudsmanden modtog en henvendelse fra Forbrugerrådet Tænk angående en optikerkæde, som markedsførte en brilleserie med bæredygtighedsudsagn.

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på, at brilleserien også blev markedsført med miljøudsagn relateret til brillernes materiale, som ifølge optikerkæden blev fremstillet af genanvendt plast opsamlet fra havet.

På optikerkædens hjemmeside fremgik bl.a.:

"Verden er begyndt at få øjnene op for plastaffald og dennes store miljømæssige effekt: Snart vil der være mere plastik end fisk i vores farvande. Af den grund har [brillemærke] lanceret kollektionen [brilleserien], som kun anvender briller af 100 procent genanvendt havplast. De klimavenlige brillestel er udviklet i samarbejde med [producent] der med

hjælp fra lokale fiskere indsamler og producerer nye briller af den omkringdrivende plast i havene. På den måde gør brillerne op med det stigende plastikforbrug i verden.”

Et opslag på optikerkædens Facebookside gav anledning til tvivl om, hvorvidt brillerne udelukkende blev fremstillet af genanvendt plast fra havet. Med henvisning til dokumentationskravet i markedsføringsloven bad Forbrugerombudsmanden derfor optikerkæden om at dokumentere, at brillerne blev fremstillet af 100 pct. genanvendt plast opsamlet fra havet.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det på baggrund af virksomhedens dokumentation ikke med fornøden sikkerhed kunne lægges til grund, at den plast, som brillerne blev fremstillet af, rent faktisk havde været i havet og senere var blevet opsamlet fra havet. Det fremgik i stedet af den indsendte dokumentation, at brillerne blev fremstillet af gamle fiskenet, som producenten af brillerne fik fra en leverandør. Det fremgik dog ikke, hvordan leverandøren anskaffede de gamle fiskenet, herunder om fiskenettene blev opsamlet fra havet.

Da dokumentationskravet i markedsføringsloven ikke var opfyldt, vurderede Forbrugerombudsmanden, at markedsføringen var egnet til at vildlede forbrugerne om brillernes materiale i strid med markedsføringslovens vildledningsforbud. Forbrugerombudsmanden vurderede, at det ligeledes var vildledende, at brillerne blev markedsført som klimavenlige og bæredygtige, da udsagnene var egnede til at vildlede forbrugerne om brillernes miljømæssige egenskaber.

Forbrugerombudsmanden indskærpede vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, over for virksomheden, som herefter ophørte med at anvende de pågældende udsagn.

Indskærpelse af vildledningsforbuddet for markedsføring med klima-, miljø- og bæredygtighedsudsagn, som ikke var dokumenterede³⁷

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over en dansk designvirksomhed, som anvendte forskellige klima-, miljø- og bæredygtighedsudsagn i sin markedsføring, f.eks. at virksomhedens produkter var produceret uden brug af plastik, at produkterne var bæredygtige, og at produkterne udledte 94 pct. mindre CO₂.

Forbrugerombudsmanden rettede henvendelse til virksomheden som følge af klagen og bad virksomheden om at dokumentere udsagnene i markedsføringen med henvisning til dokumentationskravet i markedsføringslovens § 13.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at virksomheden ikke kunne dokumentere, at virksomhedens produkter ikke bestod af plastik, idet produkterne blev produceret i bioplast og således et materiale, der karakteriseres som plastik. Virksomheden havde heller ikke ved en livscyklusvurdering dokumenteret, at virksomhedens produkter var bæredygtige, eller at produkterne udledte 94 pct. mindre CO₂ end tilsvarende produkter.

Forbrugerombudsmanden bemærkede hertil, at det forhold, at virksomhedens produkter bestod af 94 pct. biologisk materiale, ikke i sig selv var tilstrækkeligt til, at produkterne kunne

markedsføres med generelle miljøudsagn. Dette skyldtes, at produkterne stadig havde en ikke ubetydelig påvirkning af miljøet, selvom de bestod af 94 pct. biologisk materiale. Forbrugerombudsmanden bemærkede herudover, at det forhold, at produkterne bestod af 94 pct. biologisk materiale, ikke uden videre medførte, at produkterne tilsvarende udledte 94 pct. mindre CO₂.

Da dokumentationskravet ikke var opfyldt, vurderede Forbrugerombudsmanden, at virksomhedens markedsføring var egnet til at vildlede forbrugerne om produkternes miljø- og bæredygtighedsbelastning i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Forbrugerombudsmanden indskærpede derfor vildledningsforbuddet over for virksomheden, som herefter ophørte med at anvende de pågældende udsagn.

Indskærpelse af vildledningsforbuddet ved brug af udsagn om fri for PFOS og PFOA³⁸

Forbrugerombudsmanden sendte i december 2024 en orientering til to virksomheder vedrørende deres markedsføring med udsagn om, at deres belægninger på stegepander var frie for PFOS/PFOA. I orienteringen gjorde Forbrugerombudsmanden virksomhederne opmærksomme på, at forhold eller krav, der følger af lovgivningen, f.eks. et forbud mod at bruge visse stoffer i en produkttype, ikke må bruges selvstændigt i markedsføringen. I modsat fald vil markedsføringen efter Forbrugerombudsmandens opfattelse være vildledende i strid med markedslovens vildledningsforbud.

Begge virksomheder valgte at dække de "gamle" vildledende udsagn med nye udsagn, hvilket Forbrugerombudsmanden blev gjort opmærksom på af en forbruger i slutningen af 2024. Virksomhedernes nye udsagn havde følgende ordlyd:

"I overensstemmelse med den danske markedsføringslov er det ikke tilladt at angive på emballagen, at produktet ikke indeholder ulovlige stoffer (PFOA/PFOS), selvom dette er korrekt. Vi har derfor fejlagtigt tilføjet denne oplysning på produktet. Selvom produktet er PFOA/PFOS-frit, beder vi dig venligst se bort fra denne mærkning på emballagen, da alle produkter skal være fri for PFOA/PFOS for at overholde gældende lovgivning."

Og

"I henhold til den danske markedsføringslov, må der ikke på emballagen af dette produkt oplyses om, at produktet ikke indeholder ulovlige stoffer (PFOA/PFOS), selvom denne oplysning er korrekt. Vi har derfor begået en fejl ved at anføre dette på produktet. Dette produkt er PFOA/PFOS-frit, men vi skal bede dig se bort fra enhver mærkning af dette på denne emballage, da alle produkter skal være PFOA/PFOS-fri for at overholde den nuværende lovgivning."

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at de nye udsagn skabte særligt målrettet fokus på netop den egenskab, at produkterne var frie for PFOA/PFOS. Det var derfor Forbruger-

ombudsmandens vurdering, at udsagnene var i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 5, stk. 1, sammenholdt med § 8, stk. 1, da markedsføringen – også med de nye udsagn – var egnet til at give forbrugerne indtryk af, at det var et særligt miljøfortrin ved virksomhedernes stegepander.

Det ændrede ikke Forbrugerombudsmandens vurdering, at det også fremgik af de nye udsagn, at alle stegepander skal være fri for PFOA/PFOS.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagerne med at indskærpe vildledningsforbuddet over for de to virksomheder, som herefter ophørte med at anvende de pågældende udsagn.

En virksomhed medvirkede til overtrædelse af markedsføringsloven ved salg af mærker uden indhold³⁹

Et netværk inden for bæredygtighed gjorde Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at en virksomhed markedsførte og solgte syv forskellige mærker, der kunne give forbrugerne den opfattelse, at de hjemmesider, der anvendte mærkerne, bl.a. arbejdede med værdier relateret til klima, miljø og arbejdsmiljø. Mærkerne blev anvendt på i hvert fald 97 forskellige hjemmesider henvendt til forbrugere.

Forbrugerombudsmanden konstaterede, at der ikke var opsat kriterier for, hvornår virksomhederne kunne købe og anvende mærkerne. Ligeledes blev der ikke ført kontrol med anvendelsen af mærkerne.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at alle mærkerne havde en udformning og blev markedsført på en måde, som var egnet til at give forbrugerne indtryk af, at virksomhederne bag hjemmesiderne, der anvendte mærkerne, adskilte sig positivt fra andre virksomheder, hvilket ikke var tilfældet.

Virksomheden fjernede mærkerne fra de hjemmesider, de var anvendt på. Forbrugerombudsmanden afsluttede herefter sagen med at indskærpe vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, over for virksomheden.

Supermarkeds kæde politianmeldt for vildledende markedsføring med bæredygtighedsudsagn⁴⁰

Forbrugerombudsmanden politianmeldte en supermarkeds kæde for at markedsføre et af sine brands med udsagnet "[...] indtager igen 4. pladsen blandt Danmarks mest bæredygtige brands". Udsagnet blev anvendt i opslag på sociale medier og i en tilbudsmail til virksomhedens kunder. Forbrugerombudsmanden behandlede sagen efter at have modtaget en klage over supermarkeds kæden.

Markedsføringen var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse egnet til at give forbrugerne indtryk af, at virksomhedens brand var blevet kåret som det fjerde mest bæredygtige brand i Danmark. Udsagnet var dog baseret på en spørgeundersøgelse blandt 10.000 danske forbrugere,

³⁹ Sagsnr. 24/05737.

⁴⁰ Sagsnr. 25/03350.

som den private virksomhed SB Insight, der står bag Sustainable Brand Index, havde gennemført. Kåringen var derfor alene udtryk for forbrugernes opfattelse af virksomhedens brand.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at der var tale om vildledende markedsføring, da udsagnene i markedsføringen var egnet til at give forbrugerne et fejlagtigt indtryk af produkternes reelle klima- og miljøbelastning. Det faktum, at virksomhedens produkter var økologiske, ændrede ikke på Forbrugerombudsmandens vurdering, da økologi ikke i sig selv medfører, at produkterne (også) er bæredygtige.

På den baggrund politianmeldte Forbrugerombudsmanden supermarkeds kæden for overtrædelse af vildledningsforbuddet i markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Forhåndsbeskeder og udtalelser om miljømarkedsføring

Forbrugerombudsmanden afgav i 2025 en række forhåndsbeskeder på baggrund af anmodninger fra virksomheder om spørgsmål til og godkendelse af fremtidige markedsføringstiltag med klima-, miljø- og bæredygtighedsudsagn. Forbrugerombudsmanden vurderede bl.a.:

- at en virksomhed lovligt kunne anvende produktnavnet *”Grønt Boost”* om et investeringsprodukt, der medførte, at 10 pct. af kundens pensionsopsparing blev øremærket grønne investeringer, forudsat de 10 pct. af investeringsproduktet kunne anses for et særskilt produkt i disclosureforordningens⁴¹ forstand, produktet opfyldte kriterierne i disclosureforordningens artikel 9 og det fremgik tydeligt af al markedsføring af *”Grønt Boost”*, at de resterende 90 pct. af kundens opsparing blev investeret i et andet pensionsprodukt. Forbrugerombudsmanden lagde i vurderingen bl.a. vægt på, at produktnavnet ikke lovede et absolut grønt produkt, men udgjorde et boost, samt at det fremgik klart, at det var 10 pct. af kundens opsparing, der blev grønt investeret.⁴²
- at en virksomhed ikke lovligt kunne benytte en række generelle miljøudsagn uden forklaringer, herunder *”Sådan skåner vores levering miljøet”*, på baggrund af en ekstern livscyklusvurdering, fordi vurderingen ikke konkluderede på andre miljømæssige forhold end de klimamæssige. Forbrugerombudsmanden vurderede, at selv hvis virksomheden ændrede udsagnene til alene at angå klima, ville livscyklusvurderingen stadig ikke leve op til dokumentationskravet, da vurderingen ikke dokumenterede, at virksomhedens service var *væsentlig* mindre belastende end tilsvarende services.⁴³
- at en virksomhed lovligt kunne anvende udsagnet *”Overdel og ydersål: 8 % genanvendt gummi. Foring på indersål og overdel: 100 % genanvendt polyester”* i markedsføringen af gummistøvler, såfremt virksomheden kunne dokumentere udsagnene, og såfremt fordelene ikke var sædvanlig for tilsvarende gummistøvler.⁴⁴

⁴¹ Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2019/2088 af 27. november 2019 om bæredygtighedsrelaterede oplysninger i sektoren for finansielle tjenesteydelser.

⁴² Sagsnr. 25/01633.

⁴³ Sagsnr. 24/13563.

⁴⁴ Sagsnr. 25/03389.

-
- at en virksomhed lovligt kunne anvende udsagn om, at den ved hvert køb donerede til Den Danske Naturfond med en baggrund af billeder af skov, forudsat det fremgik af teksten, hvor meget der blev doneret, og såfremt denne donation ikke var sædvanlig i branchen.⁴⁵
 - at en virksomhed lovligt kunne bruge udsagnet *"48 % mindre CO₂ end 500 gram af 100 % hakket oksekød fra dansk kalv og malkekvæg"* i markedsføringen af et fødevarerprodukt bestående af 50 pct. kød og 50 pct. grønt. I vurderingen lagde Forbrugerombudsmanden til grund, at virksomhedens beregninger af CO₂-udledningen på fødevarerproduktet og sammenligningsproduktet var korrekte, at beregningerne var sammenlignelige med hinanden for så vidt angår beregningsmetode m.m., samt at *"hakket oksekød fra dansk kalv og malkekvæg"* var en relevant sammenligning.⁴⁶
 - at en virksomhed lovligt kunne anvende konkrete udsagn om konkrete produkters klimareduktioner, såsom *"We have lowered our climate emissions on (product name) by (number) % by interchanging (material a) with (material b)"*, såfremt virksomheden kunne dokumentere udsagnene, såfremt den markedsførte klimafordel ikke var sædvanlig for tilsvarende produkter, og såfremt den markedsførte klimareduktion ikke var uvæsentlig.⁴⁷
 - at en virksomhed ikke lovligt kunne anvende et klistermærke med udsagn om at være *"klimavenlig"* på baggrund af klimakompensation gennem træplantning. Klistermærket indeholdt ikke oplysning om klimakompensationen i umiddelbar tilknytning til det klimamæssige udsagn, og forbrugerne fik derfor ikke tilstrækkelig information til at kunne træffe en informeret købsbeslutning. Forbrugerombudsmanden vurderede, at klistermærket *allerede af den grund* var vildledende.⁴⁸
 - at en virksomhed lovligt kunne anvende udsagnet *"Indholdet i dette produkt er fremstillet uden brug af mikroplastik"* på/i markedsføringen af en solcreme, såfremt virksomheden kunne dokumentere, at der ikke indgik mikroplastik i solcremen eller i fremstillingen af denne.⁴⁹
 - at en virksomhed ikke lovligt kunne anvende en række udsagn om klima, miljø og etik, herunder udsagnene *"Buy more. Save more. CO₂."* og *"Buy more. Save more. People from poverty."*, da udsagnene ikke var tilstrækkeligt afbalancerede og præcise, og forbrugerne dermed ikke fik tilstrækkelig information til at kunne træffe en informeret købsbeslutning.⁵⁰
 - at en virksomhed ikke lovligt kunne anvende udsagnet *"Carbon Low"* uden yderligere forklaring – hverken som enkeltstående tekst eller som tekst i en del af et grafisk mærke. Videre vurderede Forbrugerombudsmanden, at virksomheden lovligt kunne benytte udsagnet *"Carbon Low"* efterfulgt af udsagnet *"*Carbon Low betyder, at produktet har et CO₂-aftryk, der er mere end 30 % lavere end tidligere versioner af produktet. For dette specifikke produkt betyder det et CO₂-aftryk, der er XXX (fuld LCA eller A1-A4) CO₂eq"*. Dette for-

⁴⁵ Sagsnr. 25/03188.

⁴⁶ Sagsnr. 25/03203.

⁴⁷ Sagsnr. 25/04367.

⁴⁸ Sagsnr. 25/04484.

⁴⁹ Sagsnr. 25/05524.

⁵⁰ Sagsnr. 25/05556 og 25/07968.

udsatte bl.a., at forklaringen fremgik i umiddelbar nærhed og med tilnærmelsesvis samme meddelelseseffekt som udsagnet og/eller mærket *"Carbon Low"*, samt at virksomheden kunne dokumentere udsagnet.⁵¹

- at en virksomhed lovligt kunne anvende udsagnet *"Jeg er en flaske der, undtagen label og kapsel, er fremstillet (eller lavet) af 100 % genanvendt plastik"* på emballagen, såfremt virksomheden kunne dokumentere rigtigheden. Forbrugerombudsmanden bemærkede, at det er vildledende at fremhæve en miljøfordel ved et produkt i markedsføringen, hvis miljøfordelen er almindelig praksis eller almindeligt forekommende for produktet eller produktkategorien. Det var virksomhedens ansvar løbende at opdatere markedsføringen, da det ikke længere ville være en relevant information, at flasken består af 100 pct. genanvendt plastik, hvis dette på et tidspunkt måtte blive almindeligt forekommende for resten af markedet.⁵²
- at hjemmesider ikke lovligt kunne benytte et ikon med udsagnet *"CO₂-ansvarlig website"* på hjemmesider, hvor CO₂-udledningen ved brugen var blevet kompenseret gennem køb af klimakreditter. Det er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse en væsentlig oplysning for forbrugerne at få at vide, hvis klimafortrinnet ved et produkt eller ydelse, der markedsføres ved brug af positive udsagn, skyldes (delvis) compensation. Ikonet kunne derfor ikke lovligt anvendes, allerede fordi ansvarligheden ikke blev nærmere forklaret. Efter en ny henvendelse fra virksomheden vurderede Forbrugerombudsmanden, at hjemmesider derimod lovligt kunne benytte et ikon med udsagnet *"Website der støtter klimaprojekter"*. Lovligheden forudsatte, at forbrugerne fik yderligere information om de pågældende klimaprojekter ved at klikke på et link, og at det var tydeligt for forbrugerne, at de ved tryk på linket kunne få yderligere information. Dertil var det en forudsætning for lovlighed, at den pågældende hjemmesides støtte var af en størrelse, der var relevant at fremhæve i markedsføringen.⁵³
- at en virksomhed ikke lovligt kunne anvende et grønt mærkat med teksten *"Based on bio-composite"* på emballagen af de af virksomhedens krydderikværne, som indeholdt biokompositmateriale, da kværnen ikke bestod af mindst 95 pct. biokompositmateriale. Lovligheden af udsagnet ville i stedet forudsætte, at det blev nærmere specificeret, hvor stor en del af kværnen, der bestod af biokompositmateriale, da en specificering ville mindske risikoen for vildledning.⁵⁴
- at et fjernvarmeselskab ikke lovligt kunne anvende en række skilte med miljømæssige budskaber, der havde til formål at oplyse om en omstilling af fjernvarmen til at blive produceret uden biomasse. På skiltene sås udsagnet *"Mere vedvarende energi – og meget mindre biomasse"*, som efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var egnet til at give forbrugerne det indtryk, at biomasse ikke er vedvarende energi. Idet biomasse i EU's direktiv om fremme af anvendelsen af vedvarende energi⁵⁵ er defineret som en vedvarende energikilde,

⁵¹ Sagsnr. 25/05820.

⁵² Sagsnr. 25/06145.

⁵³ Sagsnr. 25/06237 og 25/07197.

⁵⁴ Sagsnr. 25/06305.

⁵⁵ Artikel 2, nr. 1, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2018/2001 af 11. december 2018 om fremme af anvendelsen af energi fra vedvarende energikilder.

var sætningen urigtig og dermed vildledende. Skiltene kunne godt lovligt anvendes uden sætningen, men Forbrugerombudsmanden understregede, at den endelige vurdering af lovligheden afhang af, hvad sætningen eventuelt blev ændret til, idet markedsføringen ikke måtte give indtryk af, at biomasse ikke er vedvarende energi. Forbrugerombudsmanden lagde i sin vurdering til grund, at fjernvarmeselskabet var omfattet af markedsføringsloven for så vidt angik de budskaber, der indgik i markedsføringstiltagene i anmodningen om en forhåndsbesked.⁵⁶

- at en virksomhed lovligt kunne anvende udsagnet *”Dyrket uden sprøjtemidler”* i markedsføringen af en type havregryn, hvor dyrkningen af havren foregik uden brug af sprøjtemidler. Det var en betingelse for lovligheden, at virksomheden kunne dokumentere, at havregrynene blev dyrket helt uden brug af sprøjtemidler, og at relevanskravet var opfyldt, samt at det således ikke var sædvanligt, at havren i havregrynsprodukter blev dyrket uden brug af sprøjtemidler⁵⁷
- at en virksomhed lovligt kunne anvende et hangtag på en kollektion af bamser, der bestod af 95 pct. rPET med bl.a. udsagnene *”I’m made from recycled plastic. So maybe I was a bottle once. Or a winter coat or a carpet. To be honest, I may have been all of it. But now I’m me – and I’m here for you. Let’s be friends!”* og *”I give plastic a second life”*, såfremt virksomheden kunne dokumentere udsagnenes rigtighed. Forbrugerombudsmanden lagde i sin vurdering til grund, at virksomheden kunne dokumentere, at bamserne bestod af minimum 95 pct. rPET, og at det ikke er sædvanligt, at bamser er lavet af rPET.⁵⁸
- at en virksomhed, hvis service indebar levering, lovligt kunne anvende et markedsførings tiltag med udsagnet *”Anbefalet”* samt forklaringen *”Anbefalet levering – få leveret sammen med andre i dit postnummer og hjælp os til at køre færre kilometer”*. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at virksomheden ikke brugte udsagn om – eller udsagn, der kunne give forbrugeren indtryk af – en allerede opnået og/eller garanteret reduktion i kørte kilometer og deraf klimafordel.⁵⁹
- at en virksomhed lovligt kunne anvende en tekst på emballagen af et produkt, der forklarede, hvordan produktet var produceret, herunder at det var økologisk, at virksomheden anvendte energi fra solceller i produktionen, at de genanvendte CO₂ fra produktionen, og at de kun brugte økologiske råvarer. Forbrugerombudsmanden understregede, at lovligheden forudsætter, at oplysningerne kunne dokumenteres.⁶⁰
- at en virksomhed lovligt kunne anvende en række udsagn, f.eks. *”Indeholder IKKE kaustisk soda!”* og *”Op til 4x mere effektivt end traditionel afløbsrens”*, i markedsføringen af en afløbsrens, da der ikke var elementer i markedsføringen, som var egnet til at give forbrugeren et vildledende helhedsindtryk af produktet. Det var en betingelse for lovligheden, at virksomheden kunne dokumentere påstandene i markedsføringen.⁶¹

⁵⁶ Sagsnr. 25/06825.

⁵⁷ Sagsnr. 25/08595.

⁵⁸ Sagsnr. 25/09387.

⁵⁹ Sagsnr. 25/09944.

⁶⁰ Sagsnr. 25/10816.

⁶¹ Sagsnr. 25/11615.

-
- at en virksomhed ikke lovligt kunne anvende udsagnet *"Et mere bæredygtigt alternativ – certificeret med OEKO-TEX & PEFC"*, idet enkelte miljømæssige fortrin, f.eks. opnåede certificeringer, efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke kan begrunde, at produkter m.v. markedsføres som (mere) bæredygtige. Derimod ville det være lovligt alene at oplyse i markedsføringen, at produktet havde bestemte certificeringer, f.eks. *"Certificeret med OEKO-TEX og PEFC"*.⁶²

Vildledende prisoplysninger

Virksomheder skal give forbrugere korrekte prisoplysninger, fordi prisen er et væsentligt parameter, når forbrugerne skal vurdere, om de vil købe et produkt, eller hvis de vil sammenligne produkter. Derudover er korrekte og ikke-vildledende priser med til at sikre, at der er en fair konkurrence mellem virksomhederne.

Virksomheder, der markedsfører sig over for forbrugere, skal derfor også altid oplyse deres priser inklusive moms og afgifter efter markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 5.

Eventuelle yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering og porto skal også oplyses på en klar, forståelig, tydelig og hensigtsmæssig måde, jf. markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 6. Hvis virksomheden f.eks. ikke kan udregne fragtprisen på forhånd, skal virksomheden oplyse forbrugeren om, at fragtprisen vil blive lagt oven i prisen senere, og derefter oplyse forbrugeren om prisen for fragt, når virksomheden har mulighed for at udregne denne.

Der gælder også særlige regler for, hvordan en virksomhed må lave tilbud. Det følger af prismærkningsbekendtgørelsens § 9 a, at en virksomhed, der ønsker at lave et tilbud, hvor tilbudsprisen sammenlignes med virksomhedens egen tidligere pris, altid skal angive varens normalpris. Det fremgår yderligere, at varen skal have haft denne normalpris i minimum 30 sammenhængende dage, inden virksomheden må henvise til normalprisen. Det følger af Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring pkt. 4, at virksomheden som udgangspunkt herefter må have varen på tilbud i 10 dage.

Markedsføringslovens vildledningsbestemmelser i §§ 5 og 6 betyder dog, at virksomheder generelt skal være opmærksomme på ikke at give indtrykket af, at forbrugeren får et særligt godt tilbud, hvis ikke det er tilfældet. Virksomheder skal også være opmærksomme på, at de ikke på anden vis benytter metoder, der forvrænger forbrugernes opfattelse af varens pris og tilgængelighed.

Som en del af Forbrugerombudsmandens forebyggende indsatsen inviterede Forbrugerombudsmanden til informationsmøder i både Aalborg, Aarhus, København og Odense, hvor reglerne for prismarkedsføring og Forbrugerombudsmandens praksis blev gennemgået. Herudover holdt Forbrugerombudsmanden oplæg for studerende ved Aarhus Universitet og Dansk Forening for Markedsføringsret.

Tøjbutikskæde politianmeldt to gange for vildledende udsalgsskilte⁶³

Forbrugerombudsmanden politianmeldte en tøjbutikskæde to gange for vildledende udsalgsskilte i butiksvinduerne. Sagen blev behandlet efter Forbrugerombudsmanden gennem en længere periode havde modtaget klager over udsalgsskiltene.

Tøjbutikskæden havde udsalgsskilte i vinduet, hvor der stod *"ALT UDSALG I BUTIKKEN 50 %"*. Skriftstørrelsen af *"ALT"* og *"50 %"* var næsten fem gange større end teksten *"UDSALG I BUTIKKEN"*.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at skiltene var egnet til at give forbrugerne indtryk af, at de kunne spare 50 pct. på alt i butikken, da denne del af markedsføringen stod med væsentligt større skrift end den tekst, der udgjorde undtagelsen til tilbuddet.

Hvis der knytter sig betingelser til et tilbud, eller hvis der knytter sig begrænsninger til et besparelsesudsagn, er det en væsentlig oplysning, som hverken må udelades, skjules eller fremstilles på en uklar måde. I dette tilfælde var tilbuddets begrænsning oplyst med væsentlig mindre skrift end hovedbudskabet om *"50 %"* på *"ALT"*, hvorfor teksten *"udsalg i butikken"* efter Forbrugerombudsmandens vurdering nemt kunne overses eller opfattes som mindre væsentlig.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte på den baggrund tøjbutikskæden for overtrædelse af markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Efter den første politianmeldelse modtog Forbrugerombudsmanden fortsat klager over tøjbutikskædens udsalgsskilte, der var blevet ændret, så de havde teksten *"ALT SALE 50 %"*.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at udsalgsskiltene fortsat var i strid med markedsføringslovens vildledningsforbud, da skiltene kunne give forbrugerne det fejlagtige indtryk, at samtlige varer i butikkerne var nedsat med 50 pct. I realiteten gjaldt tilbuddet kun et udvalg af nedsatte varer, hvilket efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke fremgik tilstrækkeligt klart af skiltene.

Forbrugerombudsmanden indgav derfor endnu en politianmeldelse af tøjbutikskæden for overtrædelse af markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Møbelkæde blev politianmeldt for omfattende overtrædelser af markedsføringsloven og prismærkningsbekendtgørelsen⁶⁴

Forbrugerombudsmanden politianmeldte en møbelkæde for i 29 tilfælde at have lavet vildledende markedsføring og for at have overtrådt prismærkningsbekendtgørelsen.

Forbrugerombudsmanden blev i forbindelse med sit tilsynsarbejde opmærksom på kædens prismærkning, og påbegyndte overvågning af priserne på en række af møbelkædens varer over en længere periode fra 2024 til 2025. Under overvågningen konstaterede Forbrugerombudsmanden, at en række varer var på tilbud i lange perioder. F.eks. var en spisebordsstol

⁶³ Sagsnr. 24/06106.

⁶⁴ Sagsnr. 24/10222.

i en periode på 112 dage nedsat i 72 dage. Et andet eksempel var en sofa, som var nedsat i 42 ud af 84 dage. Forbrugerombudsmanden valgte derfor at tage en sag op af egen drift.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at når produkter markedsføres til en nedsat pris i så lange perioder, som det var tilfældet i denne sag, blev den oplyste "normalpris" mere teoretisk end faktisk, og "tilbudsprisen" måtte derfor anses for reelt at være produkternes egentlige "normalpris". De oplyste normalpriser var derfor efter Forbrugerombudsmandens vurdering egnet til at vildlede forbrugerne om produkternes reelle "normalpris", og dermed få tilbudene til at fremstå bedre, end de reelt var.

Ifølge prismærkningsbekendtgørelsens § 9 a, skal erhvervsdrivende i deres tilbud endvidere beregne besparelser ud fra den laveste pris i de seneste 30 dage forud for tilbuddets begyndelse. Forbrugerombudsmanden konstaterede på baggrund af overvågningen, at møbelkæden i mange tilfælde ikke havde beregnet de angivne besparelser ud fra den laveste pris i de seneste 30 dage forud for tilbuddet.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte derfor møbelkæden for overtrædelse af både markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8, og prismærkningsbekendtgørelsens § 9 a.

Fragtpriser blev ikke oplyst tydeligt ved online markedsføring⁶⁵

Forbrugerombudsmanden behandlede en sag om en virksomheds oplysning af fragtpriser i forbindelse med online markedsføring. Sagen blev taget op af egen drift, efter at Forbrugerombudsmanden konstaterede, at fragtomkostninger ikke blev oplyst klart og tydeligt i tilknytning til prisen på virksomhedens hjemmeside.

Virksomheden viste oplysninger om fragt i en bjælke øverst på siden samt i et pop-up-vindue under "Læg i kurv"-knappen, men oplysningerne forsvandt, når brugeren scrollede ned på siden. Dermed fremgik fragtomkostningerne hverken på produktoversigten eller på produktsiden i umiddelbar sammenhæng med prisen. Afhentning af produkter var ikke mulig, hvorfor fragtomkostningerne altid var relevante for kunden, bortset fra ved køb over et bestemt beløb.

Det følger af markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 6, at væsentlige oplysninger om bl.a. fragt og leveringsomkostninger skal gives klart, tydeligt og i umiddelbar tilknytning til prisen. Oplysningerne skal gives både på produktoversigten og produktsiden. Reglen skal sikre, at forbrugeren kan træffe informerede økonomiske beslutninger og ikke vildledes af manglende eller utilstrækkelig information om uundgåelige omkostninger. Oplysningerne må ikke gives på en måde, der er skjult eller let overses, f.eks. i en bjælke, der forsvinder, når man scroller ned.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomheden handlede i strid med vildledningsforbuddet i markedsføringslovens § 6, stk. 2, nr. 6 og stk. 3, jf. § 8.

Forbrugerombudsmanden indskærpede over for virksomheden, at oplysninger om fragt og leveringsomkostninger skal fremgå klart og i umiddelbar tilknytning til prisen. Det blev samtidig fremhævet over for virksomheden, at utilstrækkelig eller vildledende markedsføring om fragtpriser kan medføre bøde efter markedsføringslovens § 37.

Forbud mod skjult reklame på de sociale medier, i magasiner m.v. (§ 6, stk. 4)

Forbrugerne skal kunne have tillid til, at reklamer fremstår som reklamer. Derfor er skjult reklame forbudt. Forbuddet gælder i alle medier og på alle platforme, f.eks. magasiner, aviser, sociale medier, podcasts m.v.

Bestemmelsen om skjult reklame står i markedsføringslovens § 6, stk. 4, hvorefter den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame, klart skal oplyses. Det skal med andre ord fremgå tydeligt for modtagerne af et budskab, hvis der er kommercielle interesser bag. Det gælder, uanset om budskabet kommer direkte fra virksomheden selv eller bliver formidlet gennem f.eks. en influent.

Efter markedsføringslovens § 8, stk. 1, er det en betingelse for, at der er handlet i strid med bl.a. § 6, stk. 4, at den pågældende handelspraksis vil kunne medføre, at en gennemsnitsforbruger træffer en transaktionsbeslutning, som denne ellers ikke ville have truffet. Det er ikke et krav, at der rent faktisk er sket en forvridding af forbrugers økonomiske adfærd.

Virksomheder udvikler løbende nye måder at formidle kommercielle budskaber på. Virksomheders brug af influenter gør det nemmere at målrette markedsføringen til en bestemt målgruppe. Det gør også reklamebudskaber mere troværdige, da budskaberne kommer fra personer, som modtagerne kan have som forbillede og føle en personlig relation til. Hvis de kommercielle interesser med en omtale ikke fremgår tydeligt, risikerer modtageren at blive vildledt til at tro, at omtalen udelukkende er en personlig anprisning. Modtageren vil i så fald være lettere at påvirke i den retning, som virksomheden ønsker, fordi modtageren ikke er kritisk på samme måde, som hvis denne er klar over, at der er tale om reklame.

Der vil altid være en kommerciel hensigt, hvis der er en aftale om promovning mellem den virksomhed, der promoveres, og den, som promoverer. Selvom der ikke er en egentlig aftale med en virksomhed om omtale, kan der alligevel være en kommerciel hensigt med omtalen. Hvis en virksomhed f.eks. giver en influent et produkt eller en anden fordel, er der en formodning for, at virksomheden ønsker, at influenten omtaler virksomheden. Den kommercielle hensigt skal derfor tydeligt fremgå af omtalen af produktet.

Det skal også være tydeligt, hvem man reklamerer for, hvis markedsføringen sker på internettet. Det står i e-handelslovens § 9, stk. 1.

For så vidt angår redaktionelle medier, er det handelspraksis omfattet af markedsføringslovens § 6, stk. 4, hvis en reklame fremtræder som redaktionelt stof i aviser eller blade. Det fremgår også af markedsføringslovens § 9, sammenholdt med pkt. 11 i bilag 1 til loven, at reklame for et produkt ikke må fremstå som redaktionelt indhold. Det skal tydeligt kunne identificeres af forbrugeren som reklame.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at indhold, som er betalt eller leveret af en annoncør, og hvor virksomhedens navn eller logo vises i forbindelse med indholdet, som udgangspunkt vil være reklame. Det vil dog altid kræve en konkret vurdering. Hvis en omtale er reklame, skal det fremgå tydeligt, uanset om omtalen er udarbejdet af en journalist eller en influent.

Når Forbrugerombudsmanden vurderer, om der er en kommerciel hensigt med en omtale, vil det bl.a. indgå, om den, der udarbejder omtalen, er underlagt redaktionel kontrol og skriver på vegne af et medie, der er underlagt de presseetiske regler, som skal sikre, at mediers indhold er uafhængigt af kommercielle interesser og bringes på baggrund af redaktionelle vurderinger.

Det er som udgangspunkt den virksomhed, der reklameres for, som er ansvarlig for, at den kommercielle hensigt fremgår tydeligt. Influenter, der driver erhvervsvirksomhed som influenter, er selvstændigt ansvarlige for deres markedsføring, uanset om de reklamerer for en anden virksomhed. Andre vil efter en konkret vurdering også kunne ifalde ansvar.

Overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame kan straffes med bøde, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Forbrugerombudsmanden holdt i 2025 oplæg om skjult reklame for Dansk Forening for markedsføringsret og på ICPEN-konferencen i Washington DC. Se nærmere herom i kapitel 4 vedrørende det internationale arbejde.

Influent idømt bøde på 30.000 kr. for skjult reklame⁶⁶

Ved Østre Landsret blev en influent idømt en bøde på 30.000 kr. for at have overtrådt markedsføringslovens forbud mod skjult reklame på Facebook og Instagram. Influenten var af Retten i Glostrup blevet idømt en bøde på 50.000 kr. og havde anket sagen til Østre Landsret. Forbrugerombudsmanden politianmeldte influenten i august 2019, som følge af Forbrugerombudsmandens egen undersøgelse af en række influencers reklamemarkeringer på sociale medier i 2018.⁶⁷

Efter markedsføringslovens § 6, stk. 4, skal erhvervsdrivende klart oplyse den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame. Det betyder, at det skal oplyses klart, hvis der er kommercielle interesser bag en omtale, så det er tydeligt for modtagerne. Det gælder, uanset om budskabet kommer direkte fra virksomheden selv eller bliver formidlet gennem f.eks. en influent.

Efter markedsføringslovens § 8, stk. 1, er det en betingelse for, at der er handlet i strid med bl.a. § 6, stk. 4, at den pågældende handelspraksis vil kunne medføre, at en gennemsnitsforbruger træffer en transaktionsbeslutning, som denne ellers ikke ville have truffet. Det er ikke et krav, at der rent faktisk er sket en forvridning af forbrugerens økonomiske adfærd.

⁶⁶ Sagsnr. 24/04895. Byrettens dom er omtalt i Forbrugerombudsmandens årsberetning 2023, s. 48 under sagsnr. 18/17936.

⁶⁷ Forbrugerombudsmandens årsberetning 2018-2019, s. 50.

Landsretten fandt – i overensstemmelse med byrettens dom – at influenten var erhvervsdrivende i markedsføringslovens forstand, og dermed skulle overholde markedsføringsloven på lige fod med alle andre erhvervsdrivende. Det forhold, at influenten i gerningsperioden ikke havde et CVR-nummer og havde været på barselsorlov, ændrede ikke ved denne vurdering.

Influenten blev dømt for skjult reklame i 23 opslag på Facebook og Instagram med reklamer for tøj, som influenten havde fået af virksomhederne. Influenten havde en samarbejdsaftale med virksomhederne, og havde fået tøjet gratis. Influenten havde alene tagget virksomhedernes navne på opslagene, uden at markere opslagene tydeligt som reklame. Landsretten fastslog, at tagging af virksomheder i tekst eller i hashtags ikke er en tilstrækkelig tydelig reklamemarkering.

Sagen vedrørte ikke kun markedsføring over for danske forbrugere, men også influentens markedsføring over for forbrugere i andre EU-lande, idet influenten havde følgere fra store dele af verden. Landsretten fandt, at opslagene måtte anses for at være rettet mod markedet i bl.a. Danmark og andre EU-lande, og forholdene faldt dermed ind under markedsføringslovens anvendelsesområde.

I det omfang en erhvervsdrivende, der er etableret i Danmark, retter sin markedsføring via internettet eller andre online tjenester mod privatpersoner bosat i et andet EU/EØS-land, skal den erhvervsdrivende således overholde reglerne i den danske markedsføringslov.

Forbrugerombudsmanden krævede under sagen en bøde på 120.000 kr. Byretten havde idømt influenten en bøde på 50.000 kr. og havde bl.a. lagt vægt på, at der på det tidspunkt var forløbet mere end 4 år, siden forholdene var blevet begået, uden at det kunne bebrejdes influenten.

Østre Landsret nedsatte bøden til 30.000 kr. Ved strafudmålingen lagde Østre Landsret på den ene side vægt på overtrædelsernes grovhed og omfang, herunder antallet af opslag og den tid, opslagene har været tilgængelige uden reklamemarkering, og på den anden side den lange sagsbehandlingstid, som ikke skyldtes influentens forhold. Forholdene var begået fra juni 2018 til februar 2019, og sagen blev omberammet ad to omgange bl.a. på grund af covid-19-pandemien.

Avis idømt bøde på 150.000 kr. for skjulte annoncer – dommen er anket⁶⁸

En avis blev idømt en bøde på 150.000 kr. i Retten i Lyngby for ikke at have markeret en række omtaler tydeligt som annoncer, hvorved omtalerne fremstod som redaktionelt indhold. Forbrugerombudsmanden havde politianmeldt avisen i december 2023 på baggrund af en klage.

Sagen vedrørte 10 onlineudgivelser af avisen i perioden august 2021 til september 2022, hvor avisen havde bragt i alt 74 omtaler af kosttilskud fra en bestemt producent, uden at de tydeligt fremstod som annoncer. Producenten bag kosttilskuddet havde samtidig betalt for annoncer i de samme aviser, og disse annoncer var markeret som annoncer.

⁶⁸ Sagsnr. 24/05015. Politianmeldelsen er omtalt i Forbrugerombudsmandens årsberetning 2023, s. 50 under sagsnr. 20/08225.

Selvom avisen ikke havde indgået en aftale med producenten om de pågældende omtaler, og selvom der ikke var betalt for dem, slog retten fast, at der var en kommerciel hensigt med omtalerne.

Retten lagde vægt på, at den pågældende producent havde stået for ca. 10-15 pct. af avisens samlede omsætning, hvorfor der var en åbenbar kommerciel relation mellem avisen og producenten. Retten lagde også vægt på, at omtalerne reelt var reklamer, idet de var opbygget på tilsvarende måde som faktiske annoncer i avisen for produkter fra samme producent, samt at der ikke fremgik en journalist, og at omtalerne af produkterne indeholdt billeder og kontakt-oplysninger til producenten.

Retten fandt derfor, at forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4, sammenholdt med § 8, var overtrådt, idet omtalerne ikke var tydeligt markeret som annoncer og dermed fremstod som redaktionelt indhold.

Det følger af medieansvarslovens § 27, stk. 1, at den, der har ladet en annonce indrykke, er ansvarlig for indholdet heraf efter lovgivningens almindelige regler. Det samme gælder den, der har bistået hermed.

Avisen var et massemedie omfattet af medieansvarslovens § 1, nr. 3, og havde skrevet omtalerne omfattet af sagen, og der var derfor rejst tiltale efter medieansvarslovens § 27.

Avisen har anket dommen til Østre Landsret.

Virksomhed politianmeldt for skjult reklame og vildledning om produkttest⁶⁹

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i juli 2025 en virksomhed for overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame og forbuddet mod vildledning, for på fem hjemmesider at skjule reklame som uvildig forbrugerinformation og for at give et urigtigt indtryk af at have testet de produkter, de anbefalede. Forbrugerombudsmanden tog sagen op af egen drift.

De fem hjemmesider gav efter Forbrugerombudsmandens opfattelse et urigtigt indtryk af, at de indeholdt uvildige anmeldelser og test af produkter. Virksomheden oplyste, at de undersøgte produkterne ved bl.a. at gennemgå eksterne tests af produkterne, produktanmeldelser og produktspecifikationer. Produkterne blev dog aldrig testet af virksomheden selv, og det fremgik ikke klart, at der var tale om reklame.

Virksomheden bag hjemmesiderne modtog betaling for at generere trafik til andre virksomheders hjemmesider via såkaldte affiliate links. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var hjemmesiderne skabt med henblik på at generere kommission gennem reklamelinks, og de benyttede en række virkemidler, der camouflerede de kommercielle budskaber og slørede, at produkterne ikke var blevet testet af virksomheden selv.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at hjemmesiderne fremstod som uvildig forbrugerinformation med objektive tests og guides, og at det ikke fremgik klart, at de byggede på annonceaftaler. Der blev givet et indtryk af, at informationen var objektiv og uafhængig, hvilket skabte en falsk forventning hos forbrugeren om uvildighed.

Den kommercielle hensigt med hjemmesiderne fremgik enkelte steder, men det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at det ikke stod klart for forbrugeren.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at hjemmesiderne gav forbrugerne det indtryk, at der var foretaget en test af de produkter, der blev omtalt og anbefalet, selvom virksomheden reelt aldrig selv havde testet produkterne.

Det fremgik direkte af Google-søgeresultatet til nogle af hjemmesiderne, at de indeholdt "produkttest" eller viste de "bedste testvindere", og det fremgik af nogle af forsiderne til hjemmesiderne, at man kunne søge efter "tests af produkter" og "det bedste produkt", eller at hjemmesiden var en "forbrugerguide" med "gode råd".

På hjemmesiderne optrådte også ord som "forbruger", "guide", "test", "magasin" og "bedste", der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var med til at påvirke forbrugeren til at tro, at siderne var objektive, og at produkterne faktisk var blevet af testet virksomheden. Dertil var gennemgangen af produkterne sat op med en beskrivelse med "fordele og ulemper ved produktet", "det skal du vide, før du køber", "vores vurdering", samt specifikationer som f.eks. "klassisk design med trykaflastende pocketfjedre", som også underbyggede dette indtryk. Produkterne var også påsat mærkater som "Vores/redaktionens anbefaling" og "Bedste praktiske valg".

Forbrugerombudsmanden politianmeldte virksomheden for overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4, sammenholdt med § 8, og forbuddet mod vildledning i §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8.

Sortlisten (§ 9 jf. bilag 1)

I bilag 1 til markedsføringsloven er oplistet flere former for handelspraksis, der altid anses for at være vildledende eller aggressive. Det fremgår af markedsføringslovens § 9. Bilag 1 til markedsføringsloven kaldes også for sortlisten.

Forvaltere af alternative investeringsfonde politianmeldt for at påstå at være godkendt af Finanstilsynet⁷⁰

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i marts 2025 to virksomheder for at overtræde markedsføringslovens vildledningsforbud og sortlistens pkt. 4. En tredje virksomhed fik en indskærpelse.

De tre virksomheder var alle registreret hos Finanstilsynet som forvaltere af alternative investeringsfonde (FAIF). Virksomhederne havde dog i forskellige udsagn på deres hjemmesider angivet, at de var "under tilsyn af", var "godkendt af" eller havde "tilladelse fra" Finanstilsynet. Forbrugerombudsmanden tog sagerne op efter en henvendelse fra Finanstilsynet.

En af forvalterne havde f.eks. oplyst på sin hjemmeside, at de var ”godkendt af Finanstilsynet” og ”[vi] er under tilsyn af Finanstilsynet. Vi er derfor underlagt nogle specifikke krav [...]”.

Den anden forvalter havde bl.a. oplyst på sin hjemmeside: ”Alle vores projekter er godkendt af Finanstilsynet” og ”Det er ikke angivet ved lov, at en virksomhed som [os] skal registreres, men vi har valgt at blive godkendt, da det er en ekstern, uvildig blåstempling af vores erfaring, processer og resultater.”

Det følger af lov om forvaltere af alternative investeringsfonde, at forvaltere af alternative investeringsfonde enten skal registreres eller have tilladelse af Finanstilsynet. Registreringen har alene til formål at give Finanstilsynet et overblik over omfanget af fondene samt fondenes aktivtyper. Den indebærer ingen form for godkendelse, kontrol eller tilsyn med forvalterne fra Finanstilsynet. Hvis en forvalter har søgt og opnået tilladelse, vil denne derimod være under Finanstilsynets løbende tilsyn.

Det følger af markedsføringslovens § 9 sammenholdt med pkt. 4 i lovens bilag 1 (sortlisten), at det altid vil anses for en vildledende handelspraksis, hvis den erhvervsdrivende hævder, at denne er blevet godkendt eller tilladt af en offentlig eller privat instans, selvom det ikke er tilfældet, eller fremsætter en sådan påstand uden at opfylde betingelserne for godkendelse eller tilladelse.

Da forvalterne alene var registreret hos Finanstilsynet, og ikke under tilsyn, vurderede Forbrugerombudsmanden, at det var i strid med markedsføringslovens vildledningsforbud i §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8 samt markedsføringslovens § 9, jf. bilag 1 (sortlisten), pkt. 4, at forvalterne hævdede at have tilladelse eller godkendelse fra Finanstilsynet eller at være under Finanstilsynets løbende tilsyn.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det var en skærpende omstændighed, at de to politianmeldte virksomheder var blevet orienteret om reglerne af Finanstilsynet forud for tilsynets håndhævelsesanmodning til Forbrugerombudsmanden.

Forbrugerombudsmanden indskærpede vildledningsforbuddet over for en tredje virksomhed. At Forbrugerombudsmanden valgte ikke at politianmelde denne forvalter, skyldtes, at denne havde søgt om tilladelse hos Finanstilsynet på det tidspunkt, Forbrugerombudsmanden startede sagen. Virksomheden opnåede tilladelsen og har siden været under tilsyn af Finanstilsynet.

Forbud mod spam (§ 10)

Det er forbudt for erhvervsdrivende at sende elektronisk post, f.eks. e-mails og sms'er, med markedsføring til nogen, som ikke har givet deres forudgående samtykke til det. Det følger af markedsføringslovens § 10, stk. 1, der også kaldes spamforbuddet. Formålet med forbuddet er at beskytte privatlivets fred.

Spamforbuddet gælder i forhold til alle modtagere, dvs. uanset om henvendelsen sendes til en forbruger, en virksomhed, en offentlig myndighed m.v. Det følger af ordet "nogen".

Spamforbuddet omfatter enhver form for markedsføring, herunder image-markedsføring. Det betyder, at ikke blot henvendelser med tilbud på virksomhedens produkter er markedsføring, men også henvendelser med omtale af virksomheden (branding) eller virksomhedens produkter er markedsføring. Hvis en virksomhed sender en service-meddelelse, er det ikke markedsføring omfattet af spamforbuddet.

Et samtykke til markedsføring er kun gyldigt, såfremt det er et udtryk for en frivillig, utvetydig, informeret og specificeret viljetilkendegivelse, jf. markedsføringsloven § 2, nr. 14.

Modtageren skal oplyses om, at samtykket kan trækkes tilbage inden samtykket gives. Den erhvervsdrivende skal give mulighed for let og gebyrfrit at tilbagekalde samtykket. Det følger ligeledes af markedsføringslovens § 10, stk. 1.

Der gælder en enkelt undtagelse til spamforbuddet. Undtagelsen findes i markedsføringslovens § 10, stk. 2, som siger, at hvis en kunde i forbindelse med et køb har givet sin elektroniske adresse, kan den erhvervsdrivende lovligt markedsføre egne tilsvarende produkter via den elektroniske adresse uden et forudgående samtykke.

Markedsføringslovens § 10, stk. 4, indeholder et forbud mod at sende markedsføring via andre kommunikationsformer end elektronisk post stilet til en bestemt fysisk person, f.eks. via personligt adresserede breve, hvis modtageren er registreret på Robinson-listen i CPR-registeret eller har frabedt sig markedsføring fra den erhvervsdrivende. Forbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 4, gælder både i forhold til forbrugere og erhvervsdrivende personer, f.eks. enkeltmandsvirksomheder.

Overtrædelse af markedsføringslovens § 10 kan straffes med bøde, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Forbrugerombudsmanden har på sin hjemmeside offentliggjort en [vejledning om forbuddet mod spam](#) og en [vejledning om indhentelse af forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring i konkurrencer m.v.](#)

Forbrugerombudsmanden holder ofte oplæg om spamforbuddet på konferencer, hos brancheforeninger og virksomheder. I 2025 var Forbrugerombudsmanden inviteret til at holde oplæg om spamforbuddet på en konference om fødevarerlovgivning og en konference om e-mailmarkedsføring.

Forbrugerombudsmanden har også offentliggjort et podcastafsnit om tagging og konkurrencer på sociale medier, hvor man kan høre mere om reglerne. Det er afsnit 5 i Forbrugerombudsmandens podcast.

Virksomhed overtrådte spamforbuddet ved at sende e-mails til forbrugere, som havde frabedt sig yderligere markedsføring⁷¹

Forbrugerombudsmanden modtog klager fra fem forbrugere over, at forbrugerne havde modtaget direkte markedsføring via e-mail fra en virksomhed, som solgte tøj online, på trods af at forbrugerne flere gange havde frabedt sig yderligere markedsføring fra virksomheden.

Forbrugerne kunne dokumentere, at de flere gange hver især havde kontaktet virksomheden og frabedt sig markedsføring, men at virksomheden alligevel efterfølgende havde sendt e-mails med markedsføring til forbrugerne.

Da virksomheden ikke dokumenterede, at der på ny var indhentet gyldigt samtykke til markedsføring fra forbrugerne, efter at forbrugerne havde frabedt sig yderligere markedsføring, vurderede Forbrugerombudsmanden, at virksomhedens e-mails var uanmodede og i strid med spamforbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 1.

Under behandlingen af sagen blev Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at virksomhedens praksis for at indhente samtykke til markedsføring på egen hjemmeside også kunne være i strid med spamforbuddet. Det drejede sig om en funktion på virksomhedens hjemmeside, hvor man kunne tilmelde sig at få besked, når udsolgte varer kom tilbage på lager. Tilmeldingen foregik ved at indtaste sin e-mailadresse og efterfølgende klikke på en knap med teksten "*giv mig besked*" i en pop-op på skærmen. Ved tilmeldingen fremgik et forhåndsafkrydset felt med teksten "*Opdater mig omkring produktnyheder*", som Forbrugerombudsmanden formodede angik tilmelding til markedsføring om produktnyheder, idet tilmelding til at få besked om den specifikke vares lagerstatus burde ske alene ved at klikke "giv mig besked".

Forbrugerombudsmanden bemærkede over for virksomheden, at såfremt det forhåndsafkrydsede felt udgjorde et samtykke til at modtage elektronisk markedsføring om produktnyheder, var samtykket ikke gyldigt. Det skyldes, at et forhåndsafkrydset felt til at indhente samtykke til markedsføring ikke lever op til kravene til et gyldigt samtykke efter markedsføringslovens § 2, nr. 14. Hvis virksomheden havde sendt markedsføring om produktnyheder til modtagere, som var blevet tilmeldt markedsføring via formularen, ville henvendelserne derfor være i strid med spamforbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at indskærpe spamforbuddet over for virksomheden. Som følge af Forbrugerombudsmandens henvendelse ændrede virksomheden sin hjemmeside, så feltet med teksten "Opdater mig omkring produktnyheder" ikke længere var forhåndsafkrydset.

E-mails med invitationer til en lederkonference var i strid med spamforbuddet⁷²

Forbrugerombudsmanden modtog 25 klager over uanmodede henvendelser om en lederkonference. Henvendelserne blev sendt via e-mail til klagerne, som bl.a. var erhvervsdrivende personer. Henvendelserne omtalte indledningsvist lederkonferencen, hvorefter modtageren blev tilbudt en gratis billet til konferencen til sig selv og en kollega. Klagerne oplyste til Forbrugerombudsmanden, at de ikke havde givet samtykke til at modtage markedsføring af konferencen.

Grundet antallet af klager rettede Forbrugerombudsmanden henvendelse til det danske selskab, hvis kontaktoplysninger fremgik af konferencens hjemmeside. Det danske selskab oplyste, at det i stedet var et engelsk selskab, som stod bag konferencen.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at både det danske og det engelske selskab var ansvarlige for udsendelsen af de 25 e-mails vedrørende konferencen.

Da klagerne ikke mente, at de havde givet samtykke til at modtage markedsføring af konferencen, og da hverken det danske eller det engelske selskab dokumenterede, at de havde indhentet gyldigt markedsføringssamtykke fra klagerne, vurderede Forbrugerombudsmanden, at de to selskaber i forening havde overtrådt spamforbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 1, ved at rette henvendelse til de 25 klagere.

Hvis en virksomhed sender markedsføring via elektronisk post, såsom e-mails og sms'er, rettet mod danske modtagere, vil henvendelserne være reguleret af de danske regler, dvs. markedsføringslovens spamforbud, uanset om virksomheden er etableret i eller udenfor Danmark.

Forbrugerombudsmanden indskærpede derfor spamforbuddet over for både det danske og det engelske selskab.

Forhåndsbeskeder og udtalelser om spam

Forbrugerombudsmanden modtog også i 2025 en række forespørgsler og anmodninger om godkendelse af virksomheders fremtidige markedsføringstiltag vedrørende spamforbuddet. I 2025 vurderede Forbrugerombudsmanden bl.a.:

- at et forsikringsselskab lovligt kunne sende en e-mail til sine bilforsikringskunder om fordelene ved at benytte et af forsikringsselskabets fordelsværksteder, da henvendelsen var en servicemeddelelse. Forsikringsselskabet kunne også lovligt henvende sig til de bilforsikringskunder, som havde valgt hjulskifte som en tilvalgsdækning, med en påmindelse om brugen af denne tilvalgsdækning, da det ligeledes var en servicemeddelelse.⁷³
- at et alment boligselskab lovligt kunne sende e-mails med forskelligt indhold til medlemmerne på ventelisten, da de påtænkte e-mails alle var servicemeddelelser. Henvendelserne omhandlede bl.a. information om nye boligbyggerier, ventelister med åbne pladser, boliger

⁷² Sagsnr. 24/07461.

⁷³ Sagsnr. 25/02976.

med kort venteliste, tips og gode råd til at forbedre sin placering på ventelisten, formidling af de særlige kvaliteter ved almene boliger, regulering af priserne for at stå på ventelister og forskellige administrative oplysninger, f.eks. i relation til medlemmernes betaling.⁷⁴

- at en virksomhed, som tilbød hjælp til talblinde, ikke lovligt kunne sende e-mails, sms'er eller anden elektronisk post til skoler, da henvendelserne ville være branding af virksomheden og derfor markedsføring omfattet af spamforbuddet. Det var uden betydning for Forbrugerombudsmandens vurdering, at de påtænkte henvendelser alene linkede til to artikler, hvor en tredjepart omtalte virksomheden.⁷⁵
- at det var i strid med spamforbuddet, hvis en virksomhed uanmodet sendte markedsføring af skønhedsprodukter til en tidligere kunde, da skønhedsprodukter som samlet kategori ikke kan anses for at være tilsvarende produkter i overensstemmelse med undtagelsen til spamforbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 2. Virksomhedens produktsortiment inden for skønhedsprodukter bestod i stedet af flere produktkategorier, som efter Forbrugerombudsmandens opfattelse adskilte sig for meget fra hinanden til, at de kan anses som tilsvarende produkter.⁷⁶
- at det var i strid med spamforbuddet, hvis en virksomhed, som udbød AMU-kurser, kontaktede tidligere kursister om, at de skulle forny deres certifikater, når virksomheden samtidig henviste kursisten til at kontakte virksomheden for rådgivning herom. Forbrugerombudsmanden vurderede samtidig, at det ville være en servicemeddelelse, såfremt henvendelsen til de tidligere kursister alene og på en neutral måde omtalte, at modtagerens certifikat var ved at udløbe, og såfremt manglende fornyelse af certifikatet kan have indflydelse på modtagerens mulighed for at varetage sit arbejde.⁷⁷
- at et elselskab lovligt kunne rette henvendelse til sine kunder via e-mail for at gøre opmærksom på, at kunderne kunne benytte elselskabets gratis app, hvor kunderne bl.a. kunne tjekke deres elforbrug, timepriser for el, se regninger m.v., da henvendelsen var en servicemeddelelse. Forbrugerombudsmanden lagde i vurderingen vægt på, at elselskabet orienterede kunderne om en tjeneste, som allerede var inkluderet i kundernes aftale.⁷⁸
- at en virksomhed, som drev en række biogasanlæg flere steder i landet, lovligt kunne rette henvendelse via e-Boks til borgere i en radius af 10 km fra et biogasanlæg med besked om, hvornår virksomheden ville teste evakueringssirenen på det pågældende biogasanlæg, da der var tale om en servicemeddelelse.⁷⁹
- at en virksomhed, som udviklede forskningsdatabaser, ikke lovligt kunne rette henvendelse via e-mail til forskningsprojekter med henblik på at indgå et samarbejde uden et forudgående samtykke, da henvendelsen ville være markedsføring.⁸⁰

⁷⁴ Sagsnr. 25/04485.

⁷⁵ Sagsnr. 25/05100.

⁷⁶ Sagsnr. 25/06966.

⁷⁷ Sagsnr. 25/08664.

⁷⁸ Sagsnr. 25/09323.

⁷⁹ Sagsnr. 25/09807.

⁸⁰ Sagsnr. 25/09904.

-
- at en virksomhed, som udbød løsninger til køb af billetter til kollektiv transport, lovligt kunne rette henvendelse til sine kunder via e-mail, i e-Boks samt via fysisk brev om ændringer i virksomhedens udbud, da der var tale om en servicemeddelelse.⁸¹
 - at en virksomhed ikke lovligt kunne rette henvendelse via e-mail til eksisterende kunder med henvisning til virksomhedens almindelige betingelser, da et gyldigt samtykke til markedsføring ikke kan afgives ved at acceptere en virksomheds handelsvilkår og -betingelser. Forbrugerombudsmanden bemærkede desuden, at det er en betingelse for at kunne sende markedsføring til tidligere kunder uden forudgående samtykke, at kunden ved afgivelsen af sin elektroniske adresse er blevet oplyst om, at vedkommende vil modtage markedsføring fra virksomheden efter købet. Det ændrede derfor ikke vurderingen, at virksomheden i den første velkomstmil til kunden oplyste om kommende nyhedsbreve og muligheden for at framelde sig disse, da denne fremgangsmåde ikke er i overensstemmelse med markedsføringslovens § 10, stk. 2.⁸²
 - at et forsikringsselskab lovligt kunne rette henvendelse via e-mail til sine kunder med bygningsforsikring med information om, at kunden havde mulighed for at købe og få installeret en rottespærre til en fordelagtig pris hos forsikringsselskabets samarbejdspartnere. Henvendelsen var lovlig, fordi modtagerne havde givet forudgående samtykke til at modtage "markedsføring af kundefordele og særtilbud på skadesforebyggende produkter", hvilket Forbrugerombudsmanden vurderede, at den påtænkte henvendelse netop vedrørte.⁸³
 - at en almennyttig forening, som havde til formål at udbrede kendskabet til naturvidenskab, lovligt kunne rette henvendelse via e-mail til kommuner m.v. omkring afholdelsen af en weekendlejr om naturvidenskab for børn, da et sådant arrangement relaterede sig til foreningens almennyttige formål. Der var således ikke tale om erhvervsmæssig aktivitet, og henvendelsen var derfor ikke omfattet af spamforbuddet. Det ændrede ikke Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der blev opkrævet betaling for deltagelse, så længe deltagerprisen alene afspejlede udgifterne til afholdelse af arrangementet, og ikke havde en økonomisk hensigt, således at der var tale om erhvervsmæssig aktivitet.⁸⁴

⁸¹ Sagsnr. 25/10009.

⁸² Sagsnr. 25/10802.

⁸³ Sagsnr. 25/10806.

⁸⁴ Sagsnr. 25/12350.

Børn og unge (§ 11 og bilag 1, pkt. 28)

Når markedsføringen er rettet mod børn og unge, gælder der en række særlige regler for markedsføringen. Markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år må ikke:

- Direkte eller indirekte opfordre til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd, eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler (§ 11, stk. 1).
- Indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til (§ 11, stk. 2):
 - rusmidler, herunder alkohol
 - uegnede produkter, såsom sundhedsskadelige produkter, eller produkter, der ikke lovligt kan sælges til børn under 18 år (f.eks. tatoveringer og kosmetiske indgreb), eller frarådes af myndighederne til børn og unge under 18 år (f.eks. solarie).
- Udføres på eller via profiler på sociale medier, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år (§ 11, stk. 3, 1. pkt.).
- Anvende børn og unge under 15 år i markedsføring på sociale medier, medmindre de indgår i en naturlig sammenhæng for at illustrere eller vise et produkt (§ 11, stk. 3, 2. pkt.).
- Direkte opfordre børn til køb eller til at overtale f.eks. deres forældre til at købe et produkt (Bilag 1, pkt. 28).

Overtrædelse af reglerne kan straffes med bøde, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Forbrugerombudsmanden behandlede også i 2025 en række sager vedrørende influencers opslag rettet mod børn og unge på sociale medier, og svarede på forespørgsler fra både influenter, bureauer, erhvervsdrivende og journalister om reglerne.

Forbrugerombudsmanden holdt i efteråret 2025 oplæg for vores nordiske og europæiske kolleger om vores vurdering af at markedsføringsloven skal overholdes i alt indhold, der postes på de sociale medier som erhvervsdrivende influent. Endvidere har Forbrugerombudsmanden samarbejdet med flere myndigheder og organisationer, bl.a. i forhold til produkter, som er uegnede for børn og unge under 18 år.

Forbrugerombudsmanden har offentliggjort et podcastafsnit om, hvornår influenter skal overholde markedsføringsloven. Det er afsnit 3 i Forbrugerombudsmandens podcast.

Erhvervsdrivende vedtog bøde på 105.000 kr. for at henvise til alkohol i markedsføring på sociale medier rettet mod børn og unge⁸⁵

Forbrugerombudsmanden behandlede på baggrund af en klage fra Alkoholreklamenævnet en sag om en erhvervsdrivende, der på sociale medier markedsførte fester for unge med omtale og billeder af alkohol.

Opslagene var ofte mærket "16+", og der blev anvendt udtryk som "Vildeste Rave Party" ledsaget af billeder af flasker med spiritus og unge deltagere med alkohol.

Flere opslag indeholdt desuden formuleringerne "Husk, det er ikke tilladt at medbringe eget alkohol" og "billig bar med fornuftige priser", ligesom der var konkurrencer om præmier såsom en tre liters vodka. Opslagene opfordrede unge helt ned til 15 år til at deltage, og det fremgik bl.a., at adgangskravene var 16 år, eller at man skulle blive 16 år i løbet af det pågældende år.

Efter markedsføringslovens § 11, stk. 2, må markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år ikke indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at brugen af både tekst, billeder og arrangementernes karakter indebar, at markedsføringen henvendte sig direkte til unge under 18 år og dermed var i strid med markedsføringslovens § 11, stk. 2.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte den erhvervsdrivende, som vedtog en bøde på 105.000 kr. for i seks tilfælde at have overtrådt bestemmelsen.

Bødens størrelse blev fastsat ud fra en bødemodel, der bl.a. foreskriver, at bøder skal forhøjes med 75 pct., hvis markedsføringen også retter sig mod personer, der er under 16 år.

Eventbureau vedtog administrativ bøde for ulovlige alkoholreklamer rettet mod efterskoleelever⁸⁶

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over et eventbureau fra Alkoholreklamenævnet. På eventbureauets hjemmeside blev det bl.a. beskrevet, at man kunne leje lokaler til afholdelse af efterskolefester, og der blev anbefalet et "fri bar-koncept". I teksten blev det desuden fremhævet, at personalet kunne tilbyde vand i stedet for øl til eleverne.

Efterskoleelever er typisk under 18 år, og Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at markedsføringen rettede sig mod børn og unge.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at formuleringen "fri bar" udgjorde en henvisning til alkohol, og at brugen af ordet "øl" var omfattet af forbuddet mod omtale af alkohol. Markedsføringen var derfor i strid med markedsføringslovens § 11, stk. 2.

Virksomheden erkendte at have overtrådt reglerne og vedtog en administrativ bøde på 17.500 kr. Bøden blev i overensstemmelse med bødemodellen forhøjet, da markedsføringen var rettet mod efterskoleelever under 16 år.

⁸⁵ Sagsnr. 24/05369. Politianmeldelsen er omtalt i Forbrugerombudsmandens årsberetning 2024.

⁸⁶ Sagsnr. 25/01572.

Handelsforening fik indskærpet regler om markedsføring af alkohol over for børn og unge⁸⁷

Forbrugerombudsmanden behandlede på baggrund af en klage fra Alkoholreklamenævnet en sag vedrørende en handelsforenings handelspraksis på et socialt medie.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at handelsforeningen var at betragte som erhvervsdrivende, og skulle overholde markedsføringslovens regler, herunder også de særlige regler for markedsføring rettet mod børn og unge. Forbrugerombudsmanden lagde i sin vurdering vægt på, at foreningen var en samling af lokale erhvervsdrivende, med det fælles formål at fremme erhvervsaktivitet i lokalområdet.

Handelsforeningen havde i et opslag på det sociale medie, inviteret børn og unge i alderen 6-13 år til at deltage i en parade i forbindelse med en af foreningens festivaler. Festivalen var navngivet efter en alkoholholdig drik.

Opslaget var ledsaget af et billede, hvorpå der bl.a. var børn og festivalens logo. Festivalens logo indeholdt et vinglas, hvilket efter Forbrugerombudsmandens opfattelse udgjorde en henvisning til alkohol.

Ifølge markedsføringslovens § 11, stk. 2, må markedsføring, der retter sig mod børn og unge under 18 år, ikke indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til alkohol eller andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at festivalens logo og navn henviste til og omtalte alkohol. Forbrugerombudsmanden vurderede samtidig, at opslaget rettede sig mod børn og unge, idet billedet viste børn og opstillede kriterier for deltagelse, herunder alder. Teksten med de opstillede kriterier var endvidere rettet direkte mod de deltagende børn, idet der bl.a. stod: "*Det kræver at du: - Er mellem 6-13 år, - Har en fin/pæn kjole eller skjorte og bukser på [...]*".

Forbrugerombudsmanden indskærpede på den baggrund forbuddet i markedsføringslovens § 11, stk. 2 over for handelsforeningen, som fjernede opslaget.

Virksomhed politianmeldt for videoer på YouTube og Instagram med alkohol og skjult reklame⁸⁸

Forbrugerombudsmanden politianmeldte en virksomhed, der bl.a. drev en YouTube-kanal og en Instagramprofil. I et opslag på YouTube-kanalen omtalte og viste influenter billeder af alkohol, og i et opslag på Instagram reklamerede de for en virksomheds produkter. Forbrugerombudsmanden behandlede sagen på baggrund af en klage.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at YouTube-kanalen og Instagramprofilen var rettet mod børn og unge under 18 år.

For det første vurderede Forbrugerombudsmanden, at en ikke ubetydelig del af følgerne på YouTube-kanalen var under 18 år, idet omkring 14 pct. af seerne var i aldersgruppen 13-17

⁸⁷ Sagsnr. 25/04908.

⁸⁸ Sagsnr. 24/05923.

år, samt at mere end 40.000 børn og unge under 18 år fast fulgte YouTube-kanalen. Det indgik bl.a. i Forbrugerombudsmandens vurdering, at YouTube-kanaler og -videoer generelt er let tilgængelige og kan tilgås uden at have en YouTube-profil.

For det andet vurderede Forbrugerombudsmanden, at influenternes univers rettede sig mod børn og unge under 18 år. Influenterne, der optrådte i videoerne, havde gennem en årrække, og allerede før de fyldte 18 år, været store og velkendte Influenter. De pågældende influenter påpegede, at de selv og deres følgere var blevet ældre, og at deres indhold derfor ikke længere var rettet mod børn og unge under 18 år. Forbrugerombudsmanden var enig i, at en influents målgruppe over tid, og f.eks. i takt med at influenten selv eller influentens følgere bliver ældre, kan ændre sig. Det var dog Forbrugerombudsmandens vurdering, at influenternes univers fortsat særligt rettede sig mod børn og unge under 18 år. Forbrugerombudsmanden lagde navnlig vægt på, at den anvendte humor, musik og klipning samt indholdet med challenges og konkurrencer appellerede til børn og unge under 18 år. Herudover indgik det bl.a. også i Forbrugerombudsmandens vurdering, at flere af influenternes øvrige aktiviteter fortsat rettede sig mod børn og unge, idet influenterne f.eks. havde merchandise i form af skoleudstyr, samt deltog i meet ups, hvor børn og unge kunne få taget billeder med influenterne og få deres autograf.

Indhold rettet mod børn og unge under 18 år må ikke direkte eller indirekte opfordre til farlig eller hensynsløs adfærd. Det står i markedsføringslovens § 11, stk. 1. Ifølge forarbejderne til bestemmelsen betyder det bl.a., at markedsføring rettet mod børn og unge ikke uden pædagogisk, samfundsmæssig eller anden saglig begrundelse må indeholde afbildning eller beskrivelser af farlige situationer eller af situationer, der tilsidesætter almindelig sikkerhed.

Indhold rettet mod børn og unge under 18 år må heller ikke omtale, vise billeder af eller henviser til alkohol, jf. markedsføringslovens § 11, stk. 2.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringslovens § 11, stk. 2, blev overtrådt i YouTube-videoen, idet der både blev vist billeder af og omtalt alkohol gentagne gange. Endvidere vurderede Forbrugerombudsmanden på baggrund af en udtalelse fra sundhedsmyndighederne, at der i samme YouTube-video blev afbilledet og beskrevet farlige situationer eller situationer, der tilsidesætter almindelig sikkerhed. Markedsføringslovens § 11, stk. 1, blev derfor også overtrådt.

Efter markedsføringslovens § 6, stk. 4, skal erhvervsdrivende klart oplyse om den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame. Det betyder, at det skal oplyses klart, hvis der er kommercielle interesser bag en omtale, så det er tydeligt for modtagerne. Det gælder, uanset om budskabet kommer direkte fra virksomheden selv eller bliver formidlet gennem f.eks. en influent.

Instagramopslaget var ikke markeret som reklame, og efter Forbrugerombudsmandens vurdering fremgik det ikke tydeligt af sammenhængen, at opslaget var en reklame for en virksomhed, uanset at virksomhedens logo fremgik af billedet. Det skyldes, at Instagramprofilen rettede sig mod børn og unge, og at det efter Forbrugerombudsmandens vurdering meget sjældent vil være tydeligt af sammenhængen, at der er tale om reklame, når en reklame retter sig mod børn og unge.

I beskrivelsen til YouTube-videoen var der et link til, hvor influenternes merchandise kunne købes. Efter Forbrugerombudsmandens vurdering var der en kommerciel hensigt med linket. Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at når der er en kommerciel hensigt med links placeret i beskrivelsen til en YouTube-video, skal dette være tydeligt, uanset om selve videoen har en kommerciel hensigt. Det skyldes, at hhv. videoer og beskrivelsen til videoer på YouTube efter Forbrugerombudsmandens vurdering er to individuelle kommercielle kommunikationer, som skal reklamemarkeres individuelt, idet forbrugeren kan vælge at se beskrivelsen og videoen uafhængigt af hinanden, uanset om YouTube tilgås via en computer eller en telefon. Da det ikke blev oplyst oven over, før eller i forbindelse med linket, at det var reklame for influenternes merchandise, overtrådte virksomheden også markedsføringslovens § 6, stk. 4, i beskrivelsen til YouTube-videoen.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte virksomheden bag YouTube-kanalen og Instagram-profilen for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 4, sammenholdt med § 8 samt § 11, stk. 1 og 2.

Politianmeldelse af influent⁸⁹

Forbrugerombudsmanden politianmeldte en enkeltmandsvirksomhed, som bl.a. drev en YouTube-kanal. Forbrugerombudsmanden behandlede sagen efter at have modtaget en klage over opslag på YouTube-kanalen, hvor der indgik alkohol og energidrik.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at YouTube-kanalen var rettet mod børn og unge under 18 år.

For det første vurderede Forbrugerombudsmanden, at en ikke ubetydelig del af følgerne på YouTube-kanalen var under 18 år. Det indgik navnlig i Forbrugerombudsmandens vurdering, at 11 pct. af abonnenterne på YouTube-kanalen var under 18 år, og at der var flere end 20.000 børn og unge under 18 år, som fast fulgte kanalen. Det indgik bl.a. også i vurderingen, at YouTube-kanaler og -videoer generelt er let tilgængelige og kan tilgås uden at have en YouTube-profil.

Det var endvidere Forbrugerombudsmandens vurdering, at influentens univers særligt henvendte sig til børn og unge. Forbrugerombudsmanden lagde navnlig vægt på, at den anvendte humor, musik og klipning samt indhold med pranks, smagstest og 24-timers udfordringer appellerede til børn og unge. Herudover indgik det bl.a. også i Forbrugerombudsmandens vurdering, at flere af influentens øvrige aktiviteter var rettet mod børn og unge, idet influenten f.eks. havde merchandise i form af børnetøj, legetøj og skoleudstyr, samt deltog meet ups, hvor børn og unge kunne få taget billeder med influenten og få autograf.

Indhold rettet mod børn og unge under 18 år må ikke direkte eller indirekte opfordre til farlig eller hensynsløs adfærd. Det står i markedsføringslovens § 11, stk. 1. Ifølge forarbejderne til bestemmelsen betyder det bl.a., at markedsføring rettet mod børn og unge ikke uden pædagogisk, samfundsmæssig eller anden saglig begrundelse må indeholde afbildning eller beskrivelser af farlige situationer eller af situationer, der tilsidesætter almindelig sikkerhed.

Indhold rettet mod børn og unge under 18 år må heller ikke omtale, vise billeder af eller henvise til alkohol eller andre uegnede produkter, jf. markedsføringslovens § 11, stk. 2. Ifølge forarbejderne til bestemmelsen er uegnede produkter f.eks. produkter, som frarådes af myndighederne til børn og unge under 18 år, herunder energidrikke.

En video indeholdt gentagne omtaler af og billeder af alkohol, mens en anden video indeholdt gentagne omtaler af og billeder af energidrik.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at § 11, stk. 2, blev overtrådt i de to YouTube-videoer, idet der både blev vist billeder af og omtalt hhv. alkohol og energidrik gentagne gange. Endvidere vurderede Forbrugerombudsmanden på baggrund af en udtalelse fra Sundhedsmyndighederne, at der i den ene YouTube-video blev afbilledet og beskrevet farlige situationer eller situationer, der tilsidesætter almindelig sikkerhed. Markedsføringslovens § 11, stk. 1, blev derfor også overtrådt.

Efter markedsføringslovens § 6, stk. 4, skal erhvervsdrivende klart oplyse om den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame. Det betyder, at det skal oplyses klart, hvis der er kommercielle interesser bag en omtale, så det er tydeligt for modtagerne. Det gælder, uanset om budskabet kommer direkte fra virksomheden selv eller bliver formidlet gennem f.eks. en influent.

I beskrivelsen til YouTube-videoen var der et link til, hvor influenternes merchandise kunne købes.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at beskrivelsen til videoerne indeholdt skjult reklame for influentens eget merchandise, idet det ikke fremgik oven over, før eller i forbindelse med links, at de var reklame for influentens merchandise. Forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4, var derfor efter Forbrugerombudsmandens vurdering også overtrådt i de to videoer.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte enkeltmandsvirksomheden for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 4, sammenholdt med § 8 samt § 11, stk. 1 og 2.

Minecraft influents virksomhed politianmeldt for skjult reklame og direkte opfordringer til køb⁹⁰

Forbrugerombudsmanden politianmeldte en virksomhed, som drev en YouTube-kanal, hvor influenter spillede computerspillet Minecraft, fordi influenterne i fire videoer direkte havde opfordret til køb af influenternes produkter og havde lavet skjult reklame. Sagen var taget op på baggrund af flere klager.

Sagen vedrører fire videoer, som er vist på YouTube-kanalen i perioden juli 2024 til februar 2025.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at YouTube-kanalen var målrettet børn og unge under 18 år. Forbrugerombudsmanden lagde bl.a. vægt på, at Minecraft er et af de mest populære spil

blandt børn og unge i aldersgruppen 6-15 år. Det indgik bl.a. også i vurderingen, at YouTube-kanaler og -videoer generelt er let tilgængelige og kan tilgås uden at have en YouTube-profil, samt og at en del mindre børn ser YouTube via deres forældres profiler.

Det er forbudt direkte at opfordre børn til at købe eller til at overtale f.eks. deres forældre til at købe et produkt. Det følger af markedsføringslovens § 9, jf. bilag 1 (sortlisten), pkt. 28.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at børn og unge direkte blev opfordret til at købe eller overtale deres forældre til at købe influenternes merchandise, idet influenterne f.eks. sagde: *"Så sid klar inde på vores hjemmeside [...]", "det kommer til at blive solgt rigtig hurtigt"* og *"skynd jer at sige det videre til jeres forældre"*. Det var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse også en overtrædelse, at der i beskrivelserne til videoerne stod *"køb [...]"* eller *"køb [...] her"*.

Efter markedsføringslovens § 6, stk. 4, skal erhvervsdrivende klart oplyse om den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at forbuddet mod skjult reklame blev overtrådt. Videoerne havde en kommerciel hensigt, da de omtaler influenternes produkter. Det var ikke tilstrækkeligt, at der var anført *"#reklame"* i videoernes beskrivelser, eller at der undervejs i videoen kom et skilt med *"Reklame"*. Forbrugerne skal oplyses tydeligt om, at det er en reklame, inden de vælger at klikke på videoen for at se den. Det skal derfor fremgå tydeligt alle steder, videoen kan tilgås fra, at det er reklame.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte virksomheden bag YouTube-kanalen for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 4, sammenholdt med § 8 samt § 9, jf. bilag 1, pkt. 28.

Forbrugerombudsmanden indskærpede markedsføringslovens § 11, stk. 1, over for en influent, der i fire videoer på YouTube og TikTok smagte på giftige svampe, bær og planter⁹¹

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over en influent, der smagte på giftige svampe, bær og planter i videoer på sin YouTube-kanal og TikTok-profil.

Influentens indhold på YouTube og TikTok omhandlede naturen og havde et tydeligt formidlende og oplysende formål.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at influenten skulle overholde markedsføringsloven i alle opslag og videoer på influentens YouTube-kanal og TikTok-profil. Forbrugerombudsmanden lagde bl.a. vægt på antallet af abonnenter/følgere, karakteren af influentens YouTube-kanal og TikTok-profil, herunder antallet af videoer og antallet af visninger.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at influentens univers særligt henvendte sig til børn og unge under 18 år, bl.a. fordi den anvendte humor, musik og klipning appellerede til børn og unge. Forbrugerombudsmanden lagde også vægt på influentens øvrige aktiviteter.

Influenten oplyste, at 6,7 pct. af abonnenterne på YouTube-kanalen var under 18 år. Da YouTube-kanaler og -videoer generelt er let tilgængelige og kan tilgås uden at have en YouTube-profil, var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at der ikke alene kunne lægges vægt på andelen af abonnenter under 18 år ved vurderingen af, om en YouTube-kanal var rettet mod børn og unge under 18 år. Det afgørende var, hvem der reelt så videoerne.

I forhold til TikTok er det generelt Forbrugerombudsmandens vurdering, at indhold på TikTok som udgangspunkt retter sig mod børn og unge, idet 49 pct. af TikToks brugere er 12-18 år.

Da der ikke var anvendt et aldersfilter på de fire videoer, var videoerne rettet mod børn og unge.

Markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år må ikke direkte eller indirekte opfordre til farlig eller hensynsløs adfærd. Det står i markedsføringslovens § 11, stk. 1. Ifølge forarbejderne til bestemmelsen betyder det bl.a., at markedsføring rettet mod børn og unge ikke uden pædagogisk, samfundsmæssig eller anden saglig begrundelse må indeholde afbildning eller beskrivelser af farlige situationer eller af situationer, der tilsidesætter almindelig sikkerhed.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at børn og unge indirekte blev opfordret til farlig eller hensynsløs adfærd i de fire videoer, og at influenten derfor havde overtrådt markedsføringslovens § 11, stk. 1.

Det indgik for det første i den vurdering, at der i videoerne blev vist en farlig eller hensynsløs adfærd. I videoerne smagte influenten på giftige svampe, bær og planter. Det var derfor forbundet med stor fare, hvis børn og unge under 18 år blev inspireret af influentens videoer og smagte på de giftige svampe, bær og planter.

For det andet indgik det i vurderingen, at influenten i videoen indirekte opfordrede til at smage på giftige svampe, bær og planter. Det følger af forarbejderne til markedsføringslovens § 11, stk. 1, at en afbildning eller beskrivelse kan være en direkte eller indirekte opfordring. Videoerne indeholdt eksplicitte advarsler, hvor influenten understregede, at man ikke selv burde smage på eller røre ved giftige svampe, bær og planter. Forbrugerombudsmanden lagde dog vægt på, at influenter generelt har stor gennemslagskraft og påvirkningsmulighed over for børn og unge, og at børn og unge samtidig ikke har samme forudsætninger for at gennemskue en given handelspraksis og er lettere at påvirke, da de ikke har samme erfaring og kritiske sans som voksne gennemsnitsforbrugere. Forbrugerombudsmanden vurderede på den baggrund, at der var fare for, at børn og unge kunne finde på at prøve metoder, som en influent afbilder eller beskriver, uanset om influenten sagde, at man ikke skulle efterligne de ting, influenten gjorde i videoen. Det indgik også i Forbrugerombudsmandens vurdering, at der ikke var nogen tilstrækkelig pædagogisk, samfundsmæssig eller anden saglig begrundelse for, at influenten smagte på giftige svampe, bær og planter.

Influenten fjernede de fire videoer straks efter Forbrugerombudsmandens henvendelse og gennemgik alt sit øvrige indhold. På baggrund af en samlet vurdering af sagen fandt Forbrugerombudsmanden det efter omstændighederne rigtigst at afslutte sagen med at indskærpe reglerne over for influenten.

Forhåndsbesked om brug af aldersfilter i forbindelse med influents ambassadørskab for alkoholproducent⁹²

Et bureau anmodede om Forbrugerombudsmandens vurdering af, om de som bureau, en influent og en alkoholproducent ville overtræde markedsføringslovens § 11, stk. 2, hvis der, i forbindelse med et ambassadørprogram for alkoholproducenten, blev lavet indhold på influentens YouTube-kanal, hvor der ville blive vist, omtalt eller henvist til alkohol, når indholdet ved hjælp af YouTubes aldersbegrænsning ikke var synligt for brugere, der var under 18 år og for brugere, der ikke var logget ind.

Enhver omtale, billeder af eller henvisninger til alkohol i handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år er forbudt. Det står i markedsføringslovens § 11, stk. 2.

Der er ifølge forarbejderne tale om et generelt forbud, der gælder uanset, om den konkrete handelspraksis vedrører salg af alkohol, eller om alkohol anvendes som virkemiddel. Begreber, der henviser til indtagelse af alkohol, er også omfattet.

For at forbuddet mod at vise, omtale og henvise til alkohol i markedsføringslovens § 11, stk. 2, finder anvendelse, skal handelspraksissen være rettet mod børn og unge under 18 år.

Et opslag er som udgangspunkt ikke "rettet mod børn og unge", hvis opslaget har et effektivt aldersfilter, som indebærer, at børn og unge under 18 år ikke kan se opslaget. Det følger af forarbejderne til markedsføringsloven, at erhvervsdrivende som udgangspunkt er berettiget til at gå ud fra, at brugere på sociale medier giver korrekt information om deres alder.

Forbrugerombudsmanden lagde til grund, at influenten drev erhvervsvirksomhed som influent, og at opslag på influentens YouTube-kanal derfor skulle overholde markedsføringsloven. Forbrugerombudsmanden oplyste, at influenten derfor var selvstændigt ansvarlig for eventuelle overtrædelser af markedsføringsloven på influentens YouTube-kanal i forbindelse med ambassadørskabet for alkoholproducenten.

Endvidere oplyste Forbrugerombudsmanden, at både bureauet og alkoholproducenten – afhængig af de konkrete omstændigheder – kunne ifalde ansvar for eventuelle overtrædelser af markedsføringsloven i forbindelse med ambassadørskabet for alkoholproducenten.

Det afgørende for, om indhold på Influents YouTube-kanal skulle overholde forbuddet mod at vise, omtale og henvise til alkohol i markedsføringslovens § 11, stk. 2, var, om indholdet var rettet mod børn og unge under 18 år.

Bureauet havde oplyst, at indholdet, der ville indgå i ambassadørskabet for alkoholproducenten, ved hjælp af YouTubes aldersbegrænsning ikke ville være synligt for brugere, der var under 18 år og for brugere, der ikke var logget ind.

Forbrugerombudsmanden oplyste, at bureauet, influenten og alkoholproducenten ifølge forarbejderne til markedsføringsloven var berettiget til at gå ud fra, at brugere på sociale medier giver korrekt information om deres alder. YouTubes aldersbegrænsning var derfor et effektivt

alders-filter, og indholdet, der indgik i ambassadørskabet for alkoholproducenten ville derfor som udgangspunkt ikke være rettet mod børn og unge under 18 år.

Forbrugerombudsmanden bemærkede dog, at indhold, der har et effektivt aldersfilter – og derfor umiddelbart ikke er rettet mod børn og unge – alligevel kan blive anset for at være rettet mod børn og unge, hvis der i indholdet direkte eller indirekte opfordres til, at indholdet bliver gjort tilgængeligt for børn og unge under 18 år. Det kan f.eks. være tilfældet, hvis der opfordres til at dele eller i øvrigt interagere med indholdet.

Forbrugerombudsmanden vurderede på den baggrund, at influenten, alkoholproducenten og bureauet lovligt, i forbindelse med et ambassadør-program for alkoholproducenten, kunne lave indhold på influentens YouTube-kanal, hvor der ville blive vist, omtalt eller henvist til alkohol, forudsat 1) at indholdet ved hjælp af YouTube's aldersbegrænsning ikke var synligt for brugere, der var under 18 år og for brugere, der ikke var logget ind, samt 2) at der ikke direkte eller indirekte ville blive opfordret til, at indholdet blev gjort tilgængeligt for børn og unge under 18 år.

Forhåndsbesked vedrørende kampagne der skulle få unge til at drikke mindre⁹³

Et bureau anmodede om Forbrugerombudsmandens vurdering af, hvorvidt influenter, der rettede sig mod børn og unge, kunne lave opslag i forbindelse med en informationskampagne, hvis formål alene var at få unge til at drikke mindre uden at overtræde markedsføringslovens § 11, stk. 2, som forbyder at vise, omtale og henvise til alkohol i markedsføring rettet mod børn og unge. Det var to almennyttige foreninger, som stod bag informationskampagnen.

Handlinger, der er foretaget af en almennyttig forening, er kun omfattet af markedsføringsloven, hvis de må anses for at udgøre en erhvervsmæssig aktivitet. Det følger af markedsføringslovens § 1.

Forbrugerombudsmanden fastslog, at markedsføringsloven som udgangspunkt ikke fandt anvendelse på en informationskampagne fra en almennyttig forening, der har til formål at fremme den almennyttige organisations hovedformål. Det var dog Forbrugerombudsmandens vurdering, at når en informationskampagne blev udført i samarbejde med private virksomheder, herunder influenter, kunne kampagnen – efter omstændighederne – være omfattet af markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden kunne ikke på baggrund af de indsendte oplysninger vurdere, om den konkrete kampagne og influenternes konkrete opslag udgjorde erhvervsmæssig aktivitet og derfor skulle overholde markedsføringsloven, herunder § 11, stk. 2.

Markedsføringslovens § 11, stk. 2, forbyder erhvervsdrivende, herunder influenter, at vise billeder af, omtale og henvise til alkohol i indhold rettet mod børn og unge under 18 år. Forbuddet gælder uanset hvilken form omtalen, billedet eller henvisning til alkohol antager. Det var dog Forbrugerombudsmandens vurdering, at formålet med bestemmelsen ikke var at forbyde en oplysningskampagne om unges alkoholvaner, som alene havde til formål at få unge til at drikke mindre.

Det var på den baggrund Forbrugerombudsmandens vurdering, at markedsføringslovens § 11, stk. 2, giver et begrænset rum for at omtale, vise billeder af og henvise til alkohol i en kampagne, der skal oplyse unge om alkohol, hvis formålet med kampagnen alene er at få unge til at drikke mindre.

Forbrugerombudsmanden oplyste på den baggrund, at såfremt kampagnen skulle overholde markedsføringsloven, var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at influenterne lovligt i forbindelse med kampagnen, forudsat formålet med kampagnen alene var at få unge til at drikke mindre, i begrænset omfang kunne omtale, vise billeder af og henvise til alkohol med det fokus og formål at få unge til at drikke mindre.

Pligt til at oplyse låneomkostninger på en fremtrædende måde i reklamer for lån (§§ 18-19)

Markedsføringsloven § 18 oplister en række oplysninger, som forbrugeren skal have om låneaftalen allerede i den indledende markedsføring, således at forbrugeren kan forstå låneproduktet – det er bl.a. oplysninger om prisen på lånet og oplysninger om, hvornår lånet skal tilbagebetales. Bestemmelsen stiller også krav til, hvordan disse oplysninger skal præsenteres for forbrugeren. Oplysningerne skal formuleres klart og kort, så forbrugeren sprogligt kan forstå oplysningerne. De skal visuelt være fremtrædende og skille sig ud, så forbrugeren ikke kan undgå at se oplysningerne.

Reglen har til formål at skabe prisgennemsigtighed på lånemarkedet og gøre forbrugerne i stand til at træffe beslutning om lån på et oplyst grundlag.

Enhver markedsføring af et forbrugslån, som indeholder oplysninger om lånets omkostninger, skal indeholde disse standardoplysninger:

- Debitorrenten, herunder om den er fast eller variabel eller begge dele
- Øvrige omkostninger ved lånet
- Det samlede kreditbeløb
- De årlige omkostninger i procent (ÅOP)
- Lånets løbetid
- Kontantpris og forudbetaling (ved kreditkøb)
- Det samlede tilbagebetalingsbeløb
- Ydelsernes størrelse
- Eventuelle obligatoriske tilkøb (f.eks. en forsikring)

Hvis der er tale om en kassekredit, skal långivere dog ikke oplyse låneaftalens løbetid, det samlede tilbagebetalingsbeløb og ydelsernes størrelse.

Overtrædelse af markedsføringslovens § 18 straffes med bøde, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Efter markedsføringslovens § 19 gælder lignende oplysningskrav for boliglån.

Bøde for vildledning om pris og manglende kreditoplysninger ved køb af biler online⁹⁴

En bilproducent vedtog et bødeforelæg på 190.000 kr. for vildledende markedsføring af kontantprisen ved køb af biler samt for manglende kreditoplysninger ved køb på kredit via bilproducentens hjemmeside.

Forbrugerombudsmanden undersøgte en bilproducents hjemmeside som led i behandlingen af en anden sag. Forbrugerombudsmanden konstaterede, at kontantprisen for bilerne på hjemmesiden var angivet uden registreringsafgift og leverings- og dokumentgebyr.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det var en overtrædelse af forbuddet mod vildledende udeladelser i markedsføringslovens § 6, jf. § 8.

Når man på hjemmesiden ville købe en bil på afbetaling, markedsførte bilproducenten en månedlig ydelse uden at angive de lovpligtige kreditoplysninger med et repræsentativt eksempel samme sted.

Ifølge markedsføringslovens § 18, stk. 1, skal man ved markedsføring af talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med forbrugerkredit angive en række standardoplysninger. Det drejer sig bl.a. om oplysninger om ÅOP, låneaftalens løbetid, det samlede beløb, der skal betales tilbage af forbrugeren, og størrelsen på ydelserne. Ifølge stk. 2 skal disse oplysnes klart, kort og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at bilproducenten overtrådte markedsføringslovens § 18, stk. 1 og 2, fordi de lovpligtige oplysninger først blev givet et klik væk, og fordi der ikke blev givet et repræsentativt eksempel. Bilproducenten tilføjede senere et repræsentativt eksempel, som stadig var et klik væk, og hvor der fortsat manglede oplysninger.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte på denne baggrund bilproducenten for overtrædelse af markedsføringslovens § 6, sammenholdt med § 8, og § 18. Bilproducenten valgte at vedtage en bøde på 190.000 kr.

Den tilsigtede skærpelse i den nye bødemodel, der blev indført med virkning fra januar 2022, fandt ikke anvendelse på forholdene i sagen, som var begået før denne dato.



KAPITEL 2

TILSYN MED
OVERHOLDELSE AF
BETALINGSLOVEN

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med overholdelse af de forbrugerbeskyttende regler i betalingsloven, som bl.a. skal sikre, at vilkårene og procedurerne for vores elektroniske betalinger er betryggende og sikre. I 2025 behandlede Forbrugerombudsmanden sager om disse bestemmelser i betalingsloven:

- Retten til at betale med kontanter efter § 81 – se side 73
- Uautoriserede betalinger efter § 82 – se side 77
- Reservationer af beløb på betalerens konto i forbindelse med en betaling efter § 95 – se side 83

Derudover modtog Forbrugerombudsmanden løbende henvendelser fra forbrugere, der havde været udsat for misbrug af en betalingstjeneste. Forbrugerombudsmanden vejledte forbrugerne om betalingslovens hæftelsesregler i § 99 og § 100 og henviste dem til at gøre indsigelse mod betalingen hos deres bank eller klage til Det Finansielle Ankenævn, der kan behandle den konkrete tvist mellem banken og forbrugeren.

Forbrugerombudsmanden deltager fast i Finanstilsynets Fintech-forum, hvor aktører fra fintechvirksomheder, brancheorganisationer og relevante myndigheder drøfter den nyeste udvikling inden for emner som betalingsformidling, krypto, kunstig intelligens, AML-løsninger, dataetik osv.

Som led i Forbrugerombudsmandens tilsyn med betalingsloven holder medarbejderne sig opdateret på reglerne. I 2025 har medarbejdere deltaget i den årlige PSD2/PSD3-konference, hvor der er forskellige oplæg om reglerne og udviklingen inden for området for betalingsdirektivet⁹⁵, som de fleste af betalingslovens regler kommer fra.

Retten til at betale med kontanter (§ 81)

Efter betalingslovens § 81 skal forretninger og andre betalingsmodtagere tage imod kontanter fra forbrugere i tidsrummet fra kl. 6 til kl. 22. Det gælder dog ikke i "ubemandede selvbetjeningsmiljøer" og ved fjernsalg – herunder nethandel m.v. Tidsrummet kan begrænses til kl. 20 i områder, hvor der ifølge Erhvervsministeriet kan være en forhøjet risiko for røveri forbundet med modtagelse af kontanter.

Pligten til at tage imod kontanter gælder ikke for betalingsmodtagere, der indgår i festivaler, byfester og andre lignende arrangementer af midlertidig karakter, som opfylder en række betingelser, der fremgår af § 81, stk. 5.

Overtrædelse af kontantreglen straffes med bøde, jf. betalingslovens § 152, stk. 2.

⁹⁵ Direktiv 2015/2366/EU af 25. november 2015 om betalingstjenester i det indre marked, om ændring af direktiv 2002/65/EF, 2009/110/EF og 2013/36/EU og forordning (EU) nr. 1093/2010 og om ophævelse af direktiv 2007/64/EF.

I 2025 færdigbehandlede Forbrugerombudsmanden en række straffesager efter at have politianmeldt syv virksomheder for overtrædelse af kontantreglen i december 2023.⁹⁶ Tre sager blev afsluttet ved udenretligt bødeforlæg⁹⁷, mens en af sagerne blev afsluttet med en indenretlig bødevedtagelse.⁹⁸

Bøde på 50.000 kr. for overtrædelse af kontantreglen⁹⁹

Forbrugerombudsmanden modtog flere klager over, at et legeland ikke tog imod betaling med kontanter. Legelandet oplyste, at de kun tilbød muligheden for at købe billetter online under covid-19-pandemien, da legelandet skulle indsamle kontaktoplysninger på alle besøgende.

Forretningssteder skal som udgangspunkt tage imod betaling med kontanter, hvis de tager imod andre betalingsinstrumenter omfattet af betalingsloven, jf. betalingslovens § 81, stk. 1. Pligten til at modtage kontanter gælder dog ikke ved fjernsalg eller ved betalinger i ubemandede selvbetjeningsmiljøer, jf. betalingslovens § 81, stk. 2.

Begge undtagelser til kontantreglen i § 81, stk. 1, er ifølge forarbejderne tiltænkt situationer, hvor der ikke er personlig kontakt mellem forbrugeren og betalingsmodtageren. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at de to undtagelser til kontantreglen skal fortolkes indskrænkende.

Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der i legelandet var personale til stede til bl.a. at tjekke forbrugers billet, ligesom personalet kunne hjælpe forbrugeren på forretningsstedet med at foretage en bestilling online via app eller hjemmeside.

Det var på denne baggrund Forbrugerombudsmandens vurdering, at der hverken var tale om fjernsalg eller en betaling i et ubemandet selvbetjeningsmiljø. Eftersom legelandet modtog betaling med betalingsinstrumenter omfattet af betalingsloven, var legelandet derfor forpligtet til at tage imod betaling med kontanter, jf. betalingslovens § 81, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte legelandet, som vedtog en bøde på 50.000 kr.

Madmarked vedtog bøde på 35.000 kr. for overtrædelse af kontantreglen¹⁰⁰

Forbrugerombudsmanden havde modtaget en række klager over, at et madmarked afviste at tage imod betaling med kontanter, selv om virksomheden tog imod andre betalingsinstrumenter omfattet af betalingsloven. Forbrugerombudsmanden havde tidligere orienteret virksomheden om kontantreglen, og Forbrugerombudsmanden politianmeldte madmarkedet for overtrædelse af betalingslovens § 81 i slutningen af 2023.

Det følger af betalingslovens § 81, stk. 1, at betalingsmodtagere er forpligtet til at tage imod kontanter i tidsrummet fra kl. 06.00 til kl. 22.00, hvis de tager imod andre betalingsinstrumen-

⁹⁶ Tre sager er omtalt i Forbrugerombudsmandens årsberetning 2024, s. 78-80 under sagsnr. 24/05385, 24/05290 og 24/05342.

⁹⁷ Sagsnr. 24/05231, 24/05307 og 24/05325.

⁹⁸ Sagsnr. 24/05265.

⁹⁹ Sagsnr. 24/05307.

¹⁰⁰ Sagsnr. 24/05265.

ter omfattet af betalingsloven. Andre betalingsinstrumenter kan f.eks. være kortbetaling eller mobilbetaling.

Virksomheden bag madmarkedet vedtog en indenretlig bøde på 35.000 kr.

Madmarked vedtog bøde på 40.000 kr. for overtrædelse af kontantreglen¹⁰¹

Forbrugerombudsmanden modtog to klager over, at et madmarked havde en ordning, hvor kontantkunder ikke kunne betale med kontanter i de enkelte madboder, selv om disse tog imod betaling med andre betalingsmidler. Forbrugerombudsmanden tog sagen op over for madmarkedet.

Madmarkedet oplyste til Forbrugerombudsmanden, at det havde indført en ordning, hvor de enkelte madboder, som lejede sig ind, ikke kunne tage imod kontant betaling. Kunder, som ønskede at betale med kontanter, skulle veksle deres kontanter i madmarkedets bar til et kort, der kunne bruges som betalingsmiddel i de enkelte madboder. Madmarkedet ejede betalingsudstyret, som blev anvendt af madboderne, men betaling med betalingskort eller mobilbetaling skete direkte til madboden.

Betalingsmodtagere skal som udgangspunkt tage imod betaling med kontanter, hvis de tager imod andre betalingsinstrumenter omfattet af betalingsloven, jf. betalingslovens § 81, stk. 1. Det fremgår af forarbejderne til kontantreglen, at bestemmelsen bl.a. har til formål at forhindre diskrimination af kontantkunder.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at madmarkedet og madboderne var forpligtet til at tage imod betaling med kontanter, jf. betalingslovens § 81, stk. 1, idet madmarkedets barer og madboderne tog imod betaling med betalingskort og mobilbetaling.

Det var på denne baggrund Forbrugerombudsmandens vurdering, at madmarkedet havde handlet i strid med kontantreglen ved at have indrettet et betalingssystem på en sådan måde, at de enkelte madboder ikke kunne tage imod betaling med kontanter, og derved overtrådte forpligtelsen til at tage imod kontanter, idet kontantkunder skulle købe et kort i baren, som kunne bruges som betalingsmiddel i madboderne.

Efter den første klage orienterede Forbrugerombudsmanden madmarkedet om kontantreglen, og madmarkedet stoppede sin ordning, hvor kunder skulle veksle kontanter til et kort. Madmarkedet indførte herefter en ny ordning, som dog fortsat indebar, at madboderne ikke kunne tage imod betaling med kontanter. Ved denne ordning skulle den enkelte madbod ringe på en klokke, hvorefter en ansat fra madmarkedets bar kom ned til madboden for at tage imod kontanterne, og herefter gennemføre en transaktion fra baren til madboden. Dette var efter Forbrugerombudsmandens vurdering fortsat en overtrædelse af kontantreglen. Forbrugerombudsmanden lagde bl.a. vægt på, at det er i strid med kontantreglens formål at diskriminere kontantkunder, hvilket fremgår udtrykkeligt af lovens forarbejder.

I slutningen af 2023 politianmeldte Forbrugerombudsmanden madmarkedet for begge forhold, da det blev vurderet, at begge ordninger udgjorde en overtrædelse af kontantreglen. Forbrugerombudsmanden opfordrede efterfølgende anklagemyndigheden til at opgive på-

talen vedrørende den seneste ordning, idet nye oplysninger om ordningen medførte, at den foreliggende dokumentation for overtrædelsen blev vurderet utilstrækkelig til domfældelse. Anklagemyndigheden efterkom opfordringen.

Madmarkedet vedtog en bøde på 40.000 kr. for den ordning, som indebar, at kontantkunder skulle veksle deres kontanter til et kort i madmarkedets bar, hvorefter dette kort kunne bruges som betalingsmiddel i madboderne.

Bøde på 50.000 kr. for at afvise kunders betaling med kontanter¹⁰²

Forbrugerombudsmanden modtog klager over, at en hotelkæde ikke tog imod betaling med kontanter i barer på to af kædens hoteller.

Hotelkæden oplyste, at alle kædens hoteller alene tog imod kontanter i receptionerne af hensyn til medarbejdernes sikkerhed. Hotelkæden oplyste videre, at den efter Forbrugerombudsmandens henvendelse havde indskærpet kontantreglen over for alle hoteller, men at det fortsat kun var muligt at betale med kontanter i hotellernes receptioner.

Det følger af betalingslovens § 81, stk. 1, at betalingsmodtagere er forpligtet til at tage imod kontanter i tidsrummet fra kl. 06.00 til kl. 22.00, hvis de tager imod andre betalingsinstrumenter omfattet af betalingsloven. Andre betalingsinstrumenter kan f.eks. være kortbetaling eller mobilbetaling.

Idet barerne på kædens hoteller modtog betalingsinstrumenter omfattet af betalingsloven, og idet klagerne forsøg på at betale kontant hverken vedrørte en fjernsalgssituation eller foregik i et ubemandet selvbetjeningsmiljø, var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at hotelkædens betalingssystem, hvorefter kunder, som ønskede at betale med kontanter, blev henvist til at betale i hotellets reception, udgjorde en væsentlig betalingshindring i strid med betalingslovens § 81, stk. 1, sammenholdt med, hvordan samme forbruger ville være stillet ved betaling med kort.

Det var ligeledes Forbrugerombudsmandens vurdering, at hotelkæden overtrådte betalingslovens § 81, stk. 1, da den afviste at tage imod kontant betaling i samtlige af hotelkædens barer og restauranter, idet der var etableret et betalingssystem, som indebar, at kontantkunder blev afvist, når de forsøgte at betale med kontanter på det sted, hvor andre kunder kunne betale med digitale betalingsmidler.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte hotelkæden, som vedtog en bøde på 50.000 kr.

I strid med god skik, at frisørkæde havde opsat klistermærker, hvoraf det fremgik, at kunder kunne betale med kort, og at salonerne ikke lå inde med kontanter¹⁰³

Forbrugerombudsmanden modtog flere klager over en frisørkæde, hvis saloner afviste betaling med kontanter og havde opsat klistermærker i salonerne, hvoraf det fremgik, at de ikke lå inde med byttepenge.

¹⁰² Sagsnr. 24/05325.

¹⁰³ Sagsnr. 24/05650.

Det følger af betalingslovens § 81, stk. 1, at betalingsmodtagere er forpligtet til at tage imod kontanter i tidsrummet fra kl. 06.00 til kl. 22.00, hvis de tager imod andre betalingsinstrumenter, f.eks. kortbetaling eller mobilbetaling. I betalingslovens § 81, stk. 2-6, fremgår nogle undtagelser f.eks. virksomheder beliggende i særligt røveriudsatte områder, som kan begrænse det tidsrum, hvori de er forpligtede til at tage imod kontanter til mellem kl. 06.00 og kl. 20.00. Kontantreglen kan ikke omgås ved f.eks. at skilte med, at man ikke tager imod kontant betaling eller frabeder sig kontant betaling, og heller ikke ved at undlade at have byttepenge.

Frisørkæden oplyste til Forbrugerombudsmanden, at salonerne tog imod kontanter, og at det var blevet gjort klart over for de ansatte i salonerne, at betaling med kontanter ikke måtte afvises. Frisørkæden oplyste videre, at der ved salonernes indgange var opsat klistermærker, hvoraf det fremgik, at der var mulighed for at betale med kort, og at salonerne ikke lå inde med kontanter. Klistermærkerne var sat op for at forebygge indbrud i salonerne.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at frisørkæden var forpligtet til at modtage betaling med kontanter i frisørsalonerne, jf. betalingslovens § 81, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden understregede, at formålet med kontantreglen er at sikre forbrugerne valgfrihed mellem forskellige betalingsmidler samt at forhindre diskrimination af kontantkunder.

Forbrugerombudsmanden vurderede på den baggrund, at frisørkædens oplysning til sine kunder om, at salonerne tog imod betaling med kort og ikke lå inde med byttepenge kunne opfattes af kunderne som, at salonerne ikke modtog kontant betaling. Frisørkædens skiltning var derfor i strid med markedsføringslovens § 3 om god skik.

Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse bekræftede frisørkæden, at den ville rette ind i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens vurdering.

Uautoriserede betalingstransaktioner (§ 82)

Efter § 82 i betalingsloven er en betaling kun autoriseret, hvis betaleren har givet sit samtykke til at gennemføre betalingstransaktionen. Betaleren kan autorisere betalingen før eller efter gennemførelsen af betalingen, hvis det er aftalt mellem betaleren og betalingstjenesteudbyderen. Hvis betaleren ikke har givet sit samtykke, er betalingstransaktionen uautoriseret.

Som udgangspunkt hæfter banken for tab som følge af uautoriserede betalingstransaktioner. Hæftelsesreglerne ved uautoriserede betalinger er fastsat i betalingslovens § 97 ff.

Overdragelse af forbrugeres betalingsaftaler

Forbrugerombudsmanden har i 2025 modtaget en række forespørgsler samt fem anmodninger om forhåndsbeskeder fra virksomheder, som ønskede at overdrage betalingsaftaler indgået med forbrugere i forbindelse med fusioner, koncerninterne omorganiseringer og andre virksomhedsændringer.

Forbrugerombudsmandens praksis i disse sager beroede på en vurdering af betalingslovens § 82, hvoraf det følger, at en betalingstransaktion alene er autoriseret, såfremt betaleren har samtykket hertil. Der er tunge hensyn, der ligger til grund for bestemmelsen i § 82, som har til formål at beskytte adgangen til betalers konto.

En betalingsmodtager må derfor kun iværksætte betalinger til debitering på betalerens konto, hvis betaleren har givet samtykke til, at den pågældende betalingsmodtager iværksætter de pågældende betalingstransaktioner.

For forbrugere såvel som for erhvervsdrivende er det en grundlæggende forudsætning for at have kontrol med egen formue og egne midler, at man har kontrol over, hvem der har adgang til at foretage hævnninger på ens konto. Det er derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at et samtykke givet i en betalingsaftale kun omfatter betalingstransaktioner iværksat af den betalingsmodtager, som betalingsaftalen angår.

En betalingsaftale udgør en separat aftale og er ikke omfattet af den underliggende aftale om levering af en vare eller tjenesteydelse mod betaling. Rollen som betalingsmodtager i en betalingsaftale adskiller sig således fra rollen som kreditor i en almindelig aftale om levering af en vare eller tjenesteydelse mod et krav om vederlag. Misligholder debitor sin betalingspligt i en almindelig aftale, kan kreditor inddrive sit pengekrav på anden vis, ligesom kravet som udgangspunkt kan overdrages til tredjemand ved kreditorskifte. Men en betalingsaftale angår retten til at iværksætte betalinger til debitering direkte på debitorens betalingskonto, og denne ret kan som udgangspunkt ikke overdrages uden et nyt samtykke, idet forbrugeren med sit oprindelige samtykke kun har givet samtykke til, at en helt bestemt betalingsmodtager får denne meget vidtgående adgang, som indebærer, at forbrugeren i større eller mindre omfang afgiver kontrol over egne midler (bankkonto). Forbrugeren kan derfor ikke overdrages til tredjemand på samme måde, som en almindelig retskraftig fordring kan, i form af et kreditorskifte.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at lovgiver med reguleringen i betalingsloven har varetaget et tungtvejende hensyn til at beskytte forbrugere og andre betalere mod ensidige udvidelser eller overdragelser af betalingsaftaler. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er det også baggrunden for, at kreditorskifte i betalingsaftaler kræver nyt samtykke fra betaleren. Dette samtykke kan ikke gives stiltiende eller passivt.

Forbrugerombudsmanden har vurderet, at der er særlige situationer, hvor forbrugernes betalingsaftaler har kunnet indgå i en koncernintern fusion omfattet af selskabsloven, således at det fortsættende selskab overtog retten til at iværksætte betalingsaftaler, ligesom det fortsættende selskab overtog forpligtelsen til at levere den aftalte ydelse/vare til forbrugeren. Det har været kendetegnet for disse vurderinger, at det selskabsretlige princip om universalsuccession fandt anvendelse, herunder at samtlige aktiver og passiver overdrages til det fortsættende selskab, således at det fortsættende selskab indtrådte fuldstændigt i alle rettigheder og forpligtelser hos det ophørende selskab.

I det følgende kan man læse om de enkelte sager Forbrugerombudsmanden har vurderet.

Gasdistributionsselskab kunne ikke overdrage kundernes betalingssamtykker til søsterselskab ¹⁰⁴

Et gasdistributionsselskab påtænkte en koncernintern fusion af tre helejede datterselskaber, hvor kundernes aftaler om levering af gas skulle overdrages fra de to ophørende selskaber til det fortsættende selskab, men hvor betalingsaftalerne skulle overdrages til et søsterselskab, som skulle stå for faktureringen. Faktureringsselskabet indgik ikke i fusionen.

I sagen var der tale om en koncernintern fusion, som indebar overdragelse af forbrugernes betalingsaftaler fra de ophørende selskaber til et helejet søsterselskab, som dog ikke indgik i fusionen.

Det var på denne baggrund Forbrugerombudsmandens vurdering, at de forbrugere, som havde været kunder hos de ophørende selskaber, havde givet deres betalingssamtykke til disse selskaber, og ikke til faktureringsselskabet. Eftersom faktureringsselskabet ikke indgik i fusionen, var det fortsættende selskab og faktureringsselskabet fortsat to separate juridiske enheder.

Det var derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at faktureringsselskabet skulle indhente nyt samtykke fra de forbrugere, som tidligere havde været kunder hos de ophørende selskaber.

Forsikringsselskab kunne indtræde i forbrugernes betalingsaftaler i forbindelse med en koncernintern fusion mellem helejede datterselskaber ¹⁰⁵

Et forsikringsselskab planlagde en koncernintern fusion af to helejede datterselskaber, der begge udbød forsikringsydelser. I forbindelse med fusionen ønskede forsikringsselskabet at overdrage det ophørende selskabs forsikringsbestand, herunder forbrugernes forsikringsaftaler og dertilhørende betalingsaftaler, til det fortsættende selskab.

Selskaberne oplyste, at en overdragelse af forsikringsselskabets forsikringsbestand forudsatte myndighedsgodkendelse hos hhv. Finanstilsynet og Finansinspektionen, idet der var tale om en grænseoverskridende fusion af forsikringsselskaber.

Selskaberne oplyste desuden til Forbrugerombudsmanden, at den forestående fusion ikke ville medføre nogen ændringer eller forringelser i forbrugernes forsikringsaftaler, herunder i selve forsikringsydelsen, forsikringsvilkårene og præmiens størrelse.

Sagen omhandlede den særlige situation, hvor der i henhold til lovregulering og myndighedsgodkendelse skulle gennemføres en fusion af to helejede søsterselskaber, således at samtlige aktiver og passiver overdrages, og det fortsættende selskabs nye ejer fuldstændig indtræder i alle virksomhedens rettigheder og forpligtelser. Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at selskabsloven i det tilfælde hjemler den succession, som ellers i henhold til betalingsloven ville kræve nyt samtykke fra betaleren.

104 Sagsnr. 24/10135.

105 Sagsnr. 25/01473.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at denne fortolkning forudsætter, at forbrugers aftaleforhold består i sin helhed, således at forbrugers retstilling ikke på nogen måde forringes i forbindelse med fusionen.

For at sikre forbrugernes kontrol over, hvem der har adgang til at foretage hævnninger på deres konto, er det Forbrugerombudsmandens vurdering, at det er en forudsætning for, at forbrugernes betalingsaftaler kan indgå i fusionen, at forbrugerne orienteres på en tilstrækkelig klar og tydelig måde, således at forbrugerne kan tage stilling til, hvorvidt de vil tillade denne nye betalingsmodtager at iværksætte betalinger på deres konto, eller om de vil tilbagekalde deres samtykke, og i denne forbindelse vælge en anden betalingsform.

Forbrugerombudsmanden vurderede på denne baggrund, at de betalingsaftaler, som forbrugerne havde indgået med det ophørende forsikringsselskab kunne indgå i fusionen, således, at det fortsættende forsikringsselskab kunne overtage retten til at trække præmiebetalingerne på forbrugernes betalingskonto, når det fortsættende forsikringsselskab overtog forpligtelsen til at levere den aftalte ydelse til forbrugeren, i dette tilfælde forsikringsdækningen.

Forbrugerombudsmanden lagde i sin vurdering vægt på,

- i. at der var tale om en koncernintern fusion,
- ii. at der var tale om en fusion mellem to søsterselskaber, som begge var 100 pct. ejet af det samme moderselskab,
- iii. at der var tale om en fusion omfattet af selskabsloven, hvor princippet om universalsuccession finder anvendelse,
- iv. at fusionen ikke på nogen måde ændrede forbrugernes retstilling, idet både forsikringsydelsen, vilkårene og præmien ville forblive de samme, og
- v. at forbrugerne blev orienteret individuelt om fusionen ved orienteringsbreve

Moderselskab kunne indtræde i forbrugernes betalingsaftaler i forbindelse med en koncernintern lodret fusion¹⁰⁶

En virksomhed planlagde en koncernintern lodret fusion, hvor moderselskabet ville overtage alle aktiviteter hos det ophørende datterselskab, ligesom alle aktiver og passiver ville blive flyttet op i moderselskabet. I denne forbindelse ønskede moderselskabet at overtage forbrugernes abonnementsaftaler, og de tilknyttede betalingsaftaler, indgået med datterselskabet.

Virksomheden oplyste, at det ophørende datterselskab var 100 pct. ejet af moderselskabet, og at fusionen ikke ville medføre nogen ændringer af forbrugernes abonnementsaftaler og de dertilhørende betalingsaftaler, idet produktet og abonnementsaftalen ikke ville blive ændret i forbindelse med fusionen. Virksomheden oplyste endvidere, at virksomheden ville orientere forbrugerne om omstruktureringen.

Sagen omhandlede en koncernintern lodret fusion i henhold til selskabsloven, hvor et af moderselskabet helejet datterselskab fusioneres 'op' i moderselskabet, således at samtlige aktiver og passiver, samt alle rettigheder og forpligtelser, overtages af moderselskabet, hvorefter datterselskabet afvikles. Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at selskabsloven i dette tilfælde hjemler den succession, som ellers i henhold til betalingsloven ville kræve nyt samtykke fra betaleren.

For at sikre forbrugernes kontrol over, hvem der har adgang til at foretage hævnninger på deres konti, er det Forbrugerombudsmandens vurdering, at det er en forudsætning for, at forbrugernes betalingsaftaler kan indgå i fusionen, at forbrugerne orienteres på en tilstrækkelig klar og tydelig måde, således at forbrugerne kan tage stilling til, hvorvidt de vil tillade denne nye betalingsmodtager at iværksætte betalinger på deres konto, eller om de vil tilbagekalde deres samtykke, og i denne forbindelse vælge en anden betalingsform.

Forbrugerombudsmanden vurderede på denne baggrund, at de betalingsaftaler, som forbrugerne havde indgået med det ophørende datterselskab, kunne indgå i fusionen, således at moderselskabet kunne overtage retten til at trække abonnementsbetalingerne på forbrugers konto, ligesom moderselskabet overtog forpligtelsen til at levere den aftalte vare til forbrugerne.

Forbrugerombudsmanden lagde vægt på,

- i. at der var tale om en koncernintern fusion
- ii. at der var tale om en lodret fusion mellem et moderselskab og et 100pct. ejet datterselskab
- iii. at der var tale om en fusion omfattet af selskabsloven, hvor princippet om universal-succession finder anvendelse,
- iv. at fusionen ikke på nogen måde ændrede forbrugernes retstilling, idet det aftalte produkt og vilkårene for abonnementsaftalen forblev de samme, og
- v. at forbrugerne ville blive orienteret individuelt om fusionen ved orienteringsbreve.

Televirksomhed kunne lade forbrugernes betalingserviceaftaler indgå i koncernintern fusion af to helejede datterselskaber¹⁰⁷

En televirksomhed planlagde en koncernintern fusion af to helejede datterselskaber, der begge udbød abonnements tjenester. I forbindelse med fusionen ønskede virksomheden, at det fortsættende selskab skulle overtage det ophørende selskabs forbrugeraftaler og dertilhørende betalingserviceaftaler.

Virksomheden oplyste, at fusionen ikke ville medføre nogen ændringer eller forringelser i forbrugernes aftaleforhold, idet både ydelser, vilkår og priser ville forblive de samme. Forbrugerne ville desuden blive informeret om overdragelsen i god tid forud for fusionens gennemførelse og på en tilstrækkelig klar og tydelig måde, således at de kunne tage stilling til, om de

ville tillade det fortsættende selskab at fortsætte betalingstræk eller i stedet vælge en anden betalingsform.

I denne sag var der tale om en koncernintern fusion mellem to helejede søsterselskaber, hvor samtlige aktiver og passiver overdrages, og det fortsættende selskab fuldstændigt indtræder i alle rettigheder og forpligtelser i henhold til selskabslovens regler om universalsuccession.

For at sikre forbrugernes kontrol over, hvem der har adgang til at foretage hævninger på deres konto, er det Forbrugerombudsmandens vurdering, at det er en forudsætning for, at forbrugernes betalingsserviceaftaler kan indgå i fusionen, at forbrugerne orienteres på en tilstrækkelig klar og tydelig måde, således at forbrugerne kan tage stilling til, hvorvidt de vil tillade denne nye betalingsmodtager at iværksætte betalinger på deres konto, eller om de vil tilbagekalde deres samtykke, og i denne forbindelse vælge en anden betalingsform.

På denne baggrund vurderede Forbrugerombudsmanden, at betalingsserviceaftalerne kunne indgå i fusionen, således at det fortsættende selskab kunne overtage retten til at trække betalingerne på forbrugernes betalingskonto, ligesom det fortsættende selskab overtog forpligtelsen til at levere de aftalte ydelser til forbrugerne.

Forbrugerombudsmanden lagde i vurderingen vægt på,

- i. at der var tale om en koncernintern fusion,
- ii. at fusionen var mellem to søsterselskaber, som begge var 100 pct. ejet af det samme moderselskab,
- iii. at fusionen var omfattet af selskabsloven, hvor princippet om universalsuccession finder anvendelse,
- iv. at fusionen ikke ville medføre nogen ændringer for forbrugerne, idet både ydelsen, vilkårene og prisen forblev de samme, og
- v. at forbrugerne ville blive orienteret individuelt om fusionen ved orienteringsbreve.

Virksomhed kunne ikke overdrage forbrugernes betalingsaftaler til anden virksomhed inden for samme koncern¹⁰⁸

Moderselskabet ønskede at etablere en ny filial under datterselskabet og i den forbindelse overdrage en del af sin virksomhed til datterselskabet. Overdragelsen omfattede bl.a. forbrugernes låneaftaler indgået med moderselskabet samt de dertil knyttede betalingsserviceaftaler. Overdragelsen ville indebære, at betalingsserviceaftalerne blev overført fra én juridisk person til en anden, hvilket udgjorde et kreditorskifte.

I sagen var der tale om en aktivoverdragelse af en del af moderselskabets virksomhed til datterselskabet, som ville medføre et egentligt kreditorskifte i forbrugernes betalingsserviceaftaler, idet der er tale om en overdragelse fra én juridisk person til en anden juridisk person.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at virksomheden ikke kunne overdrage forbrugernes betalingsserviceaftaler fra moderselskabet til datterselskabet, hvorfor datterselskabet måtte indhente nye samtykker hos forbrugerne.

Reservationer af beløb på betalerens konto i forbindelse med en betaling (§ 95)

Når en kortbaseret betalingstransaktion bliver iværksat af eller via en betalingsmodtager, og når det endelige beløb ikke er kendt på det tidspunkt, hvor betaleren giver samtykke til at gennemføre betalingstransaktionen, kan betalerens udbyder kun reservere midlerne på betalerens betalingskonto, hvis betaleren har givet samtykke til det præcise beløb, der skal reserveres, jf. § 95, stk. 1, i betalingsloven.

Btalerens udbyder skal frigive det reserverede beløb på betalerens konto snarest efter modtagelse af oplysninger om det endelige beløb og senest umiddelbart efter modtagelse af betalingsordren, jf. § 95, stk. 2.

Bestemmelsen stiller således et krav om, at betaleren skal give samtykke til det præcise beløb, der må reserveres på kortet, og at reservationen skal ophøre umiddelbart efter betalingen er gennemført. Derimod er det ikke reguleret i betalingsloven, hvornår betalingsmodtageren berettiget kan kræve at få et beløb reserveret på betalerens konto.

Dette spørgsmål vurderer Forbrugerombudsmanden efter reglerne om god markedsføringsskik og aftalelovens regler. Ved en beløbsreservation mister forbrugeren rådigheden over de reserverede midler i den tid, reservationen opretholdes. Betalingsmodtageren initierer således en formueretlig disposition over forbrugers penge, hvilket må forudsætte, at der er indgået en aftale om dispositionen mellem forbrugeren og betalingsmodtageren.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse skal betalingsmodtageren have en saglig og rimelig grund til at foretage en beløbsreservation, og aftalen om beløbsreservationen, herunder beløbets størrelse, må heller ikke i øvrigt være urimelig.

I 2025 har Forbrugerombudsmanden behandlet sager om tankstationers reservation af beløb på forbrugernes konti, hvor betalingsloven og markedsføringsloven blev overtrådt.

Tankstationer reserverer generelt et beløb forud for tankning på selvbetjeningsstanderne, fordi det endelige beløb ikke er kendt på det tidspunkt, hvor forbrugeren foretager betalingen. Der kan typisk ikke tankes for mere end det reserverede beløb. Sagerne udsprang af, at Forbrugerombudsmanden i en årrække havde været i dialog med branchen om disse beløbsreservationer.

I 2023 afsluttede Forbrugerombudsmanden den første sag om en tankstation, som reserverede store beløb på forbrugernes konti. Sagen handlede både om forbrugernes samtykke til

reservationen, frigivelse af reservationer samt rimeligheden af beløbenes størrelse i forhold til, hvad forbrugerne tankede for. Tankstationen ændrede sit skærmflow således, at forbrugerne nu selv kunne vælge reservationsbeløb og også blev tydeligt gjort opmærksom på, at der blev reserveret penge på deres konti.¹⁰⁹ Forbrugerombudsmanden afsluttede også en anden lignende sag herom i 2023.¹¹⁰

Tankstationernes brancheorganisation havde i forbindelse med disse to sager meddelt Forbrugerombudsmanden, at alle dens medlemmer fremover ville oplyse det præcise reservationsbeløb i det digitale skærmflow på deres selvbetjeningsstandere. Forbrugerombudsmanden nåede derimod ikke til enighed med branchen med hensyn til rimeligheden af størrelsen på de reserverede beløb.

Forbrugerombudsmanden blev i forbindelse med de to sager opmærksom på, at flere tankstationer reserverede høje beløb på forbrugernes konti forud for tankning. I forlængelse heraf, og fordi Forbrugerombudsmanden også havde modtaget klager over spørgsmålet, tog Forbrugerombudsmanden sager op over for fire tankstationer om beløbsreservationens størrelse.

De to sager, der refereres i det følgende, er afsluttet med, at begge tankstationer har ændret deres betalingsflow. De to sidste sager om beløbsreservationer på tankstationer er fortsat under behandling.

Tankstation reserverede beløb på forbrugernes konti, som var urimeligt høje i forhold til den endelige betaling¹¹¹

En tankstationskæde reserverede beløb på hhv. 900 kr. og 1.200 kr. på forbrugernes konti forud for tankning af brændstof. Forbrugerne samtykkede til reservationsbeløbet gennem skærmflowet ved standen. Forbrugerombudsmanden vurderede, at størrelsen på reservationerne ikke stod i rimeligt forhold til den endelige betaling.

Tankstationer reserverer generelt et beløb forud for tankning på selvbetjeningsstanderne, fordi det endelige beløb ikke er kendt på tidspunktet, hvor forbrugeren foretager betalingen. Der kan typisk ikke tankes for mere end det reserverede beløb.

Betalingslovens § 95 regulerer reservationer af beløb, når det endelige transaktionsbeløb ikke er kendt på det tidspunkt, hvor forbrugeren giver samtykke til betalingstransaktionen. Det følger af betalingslovens § 95, stk. 2, at forbrugerens betalingstjenesteudbyder (typisk forbrugerens bank) skal frigive reservationen snarest efter modtagelse af oplysninger om det endelige beløb og senest umiddelbart efter modtagelse af betalingsordren. Det er forbrugerens betalingstjenesteudbyder, som er det primære ansvarssubjekt, men virksomheden (betalingsmodtageren) kan ifalde et medvirkensansvar for overtrædelse af bestemmelsen.

En aftale om en reservation kan være urimelig efter aftalelovens § 38 c, jf. § 36, og dermed også markedsføringslovens §§ 3 og 4 om god skik, hvis det reserverede beløb ikke står i rimeligt forhold til den endelige betaling. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det kun

¹⁰⁹ Sagsnr. 18/16338.

¹¹⁰ Sagsnr. 22/03991.

¹¹¹ Sagsnr. 24/05257.

er sagligt at begrænse forbrugernes rådighed over egne midler i det omfang, det er nødvendigt for at sikre midler på forbrugernes konti svarende til det beløb, forbrugeren skal betale.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det var et urimeligt aftalevilkår og i strid med god skik, at tankstationen reserverede 1.200 kr. på alle forbrugeres betalingskort ved tankning, da det ikke var proportionalt med det beløb, som størstedelen af forbrugerne tankede for. Forbrugerombudsmanden lagde bl.a. vægt på tankkapaciteten på de fleste danskeres biler, benzinpriserne i perioden samt den indgribende virkning det kan have for forbrugere at få reserveret så stort et beløb, hvis det ved en fejl ikke bliver frigivet med det samme.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at det var urimeligt og i strid med god skik at reservere 900 kr. på forbrugernes konti, når forbrugerne tankede en minibil, en lille bil eller et andet mindre køretøj.

Derudover var der ifølge en konkret klager en reservation, som var blevet opretholdt i mindst en uge. Forbrugerombudsmanden vurderede, at det var i strid med betalingslovens § 95, stk. 2.

Tankstationskæden ændrede det digitale skærmflow på deres selvbetjeningsstandere, hvor betalingsprocessen foregik således, at forbrugerne fremover selv kunne vælge et reservationsbeløb i forbindelse med tankning.

Tankstation reserverede beløb på forbrugernes konti, som var urimeligt høje i forhold til den endelige betaling¹¹²

En tankstationskæde reserverede beløb på 1.500 kr. på forbrugernes konti forud for tankning af brændstof. Forbrugerne samtykkede til reservationsbeløbet gennem skærmflowet ved standen. Forbrugerombudsmanden vurderede, at størrelsen på reservationerne ikke stod i rimeligt forhold til den endelige betaling.

Tankstationer reserverer generelt et beløb forud for tankning på selvbetjeningsstanderne, fordi det endelige beløb ikke er kendt på tidspunktet, hvor forbrugeren foretager betalingen. Der kan typisk ikke tankes for mere end det reserverede beløb.

Betalingslovens § 95 regulerer reservationer af beløb, når det endelige transaktionsbeløb ikke er kendt på det tidspunkt, hvor forbrugeren giver samtykke til betalingstransaktionen. Det følger af betalingslovens § 95, stk. 2, at forbrugerens betalingstjenesteudbyder (typisk forbrugerens bank) skal frigive reservationen snarest efter modtagelse af oplysninger om det endelige beløb og senest umiddelbart efter modtagelse af betalingsordren. Det er forbrugerens betalingstjenesteudbyder, der er det primære ansvarssubjekt, men virksomheden (betalingsmodtageren) kan ifalde et medvirkensansvar for overtrædelse af bestemmelsen.

En aftale om en reservation vil kunne være urimelig efter aftalelovens § 38 c, jf. § 36, og dermed også markedsføringslovens §§ 3 og 4 om god skik, hvis det reserverede beløb ikke står i rimeligt forhold til den endelige betaling. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at det kun er sagligt at begrænse forbrugernes rådighed over egne midler i det omfang, det er nødvendigt for at sikre midler på forbrugernes konti svarende til det beløb, som forbrugere skal betale.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at det var et urimeligt aftalevilkår og i strid med god skik, at tankstationen reserverede 1.500 kr. på alle forbrugeres betalingskort ved tankning, da det ikke var proportionalt med det beløb, som størstedelen af forbrugere tankede for. Forbrugerombudsmanden lagde bl.a. vægt på tankkapaciteten på de fleste danskeres biler, benzinpriserne i perioden samt den indgribende virkning det kan have for forbrugere at få reserveret så stort et beløb, hvis det ved en fejl ikke bliver frigivet med det samme.

Derudover var der ifølge en konkret klager en reservation, som var blevet opretholdt i mindst 11 dage. Forbrugerombudsmanden vurderede, at det var i strid med betalingslovens § 95, stk. 2.

Tankstationskæden ændrede det digitale skærmflow på deres selvbetjeningsstandere, hvor betalingsprocessen foregik, således at forbrugerne fremover selv kunne vælge et reservationsbeløb i forbindelse med tankning.



RE LANDSRE

KAPITEL 3

TILSYN MED OVER-
HOLDELSE AF ANDEN
LOVGIVNING

Aftaleloven

Urimelige aftaler og aftalevilkår

Efter aftalelovens § 36, jf. § 38 c, stk. 1, kan aftaler mellem forbrugere og erhvervsdrivende tilsidesættes helt eller delvist, hvis de er urimelige eller i strid med redelig handlemåde.

Efter aftalelovens § 38 c kan et aftalevilkår i en aftale mellem en forbruger og en erhvervsdrivende tilsidesættes, hvis det vil være i strid med hæderlig forretningsskik og bevirke en betydelig skævhed i parternes rettigheder og forpligtelser til skade for forbrugeren at gøre det gældende. Forbrugeren kan i så fald kræve, at den øvrige del af aftalen skal gælde uændret, hvis det er muligt. Hvis vilkåret er et standardvilkår, skal det tilsidesættes helt og ikke kun ændres eller tilsidesættes delvist, jf. § 38 c, stk. 2.

Ifølge aftalelovens § 38 b, stk. 2, skal erhvervsdrivendes standardvilkår desuden være udarbejdet på en klar og forståelig måde.

En erhvervsdrivendes overtrædelse af den civilretlige forbrugerbeskyttelseslovgivning vil som udgangspunkt også være i strid med markedsføringslovens §§ 3 og 4 om god skik. Det er derfor i strid med god skik efter markedsføringsloven at indgå aftaler med urimelige aftalevilkår med forbrugere.

Bank frifundet i sag om negative renter. Dommen er anket direkte til Højesteret¹¹³

I efteråret 2023 stævnedes Forbrugerombudsmanden en større dansk bank for at have opkrævet negative renter på en række udvalgte opsparingskonti. Sagen vedrørte også bankens basale betalingskonti og basale indlånskonti, der er kontoformer, som alle forbrugere har ret til, og for hvilke der gælder ufravigelige regler. Forbrugerombudsmanden vurderede, at netop de ufravigelige regler indebar, at der heller ikke kunne opkræves negative renter på disse konti.

Konkret var der tale om følgende kontoformer:

- Børneopsparingskonti
- Børnebørnsopsparingskonti
- Gaveopsparingskonti
- Personskadeerstatningskonti (kreditorbeskyttede konti)
- Ratepensionskonti
- Selvpensionskonti

-
- Kapitalpensionskonti
 - Aldersopsparingskonti
 - Opsparingskonti med seks måneders opsigelse
 - Basale betalingskonti ("*Grundkonto, betalinger*")
 - Basale indlånskonti ("*Grundkonto, indlån*")

Banken havde opkrævet negative renter i en længere periode, men retssagen var afgrænset til perioden fra december 2019 til og med december 2021. I negativ rente-spørgsmålet var det følgende afsnit i bankens betingelser, som banken mente gjorde den berettigede til at opkræve negative renter på de specifikke kontoformer:

"Rente- og provisionssatser er variable, hvis ikke du og banken udtrykkeligt har aftalt andet. At satserne er variable betyder, at vi kan ændre satserne."

Forbrugerombudsmanden mente ikke, at bestemmelsen kunne fortolkes udvidende således, at den gav banken mulighed for at opkræve negative renter på indlånskonti. Forbrugerombudsmanden lagde derimod vægt på en indskrænkende fortolkning til fordel for forbrugerne, jf. aftalelovens § 38 b, stk. 1, samt en formålsfortolkning, der inddrog det faktum, at der aldrig havde været negative renter i Danmark tidligere, og forbrugerne således ikke kunne forventes at have accepteret et vilkår om negativ forrentning af deres indestående.

Under sagen skulle retten også tage stilling til, om prisændringsvilkårene i bankens generelle forretningsbetingelser var urimelige og skulle tilsidesættes, fordi de var uspecifikke, ubegrænsede og arbitrære.

Sø- og Handelsretten afsagde dom den 1. september 2025, som hovedsageligt var til fordel for banken. Forbrugerombudsmanden fik dog medhold i formalitetsspørgsmålet i sagen, og Sø- og Handelsretten udtalte, at Forbrugerombudsmandens påstande kunne tages under pådømmelse, ligesom Forbrugerombudsmanden også havde søgsmålskompetence, uanset at der var tale om en finansiell virksomhed. Herudover fik Forbrugerombudsmanden medhold i, at et historisk rentetilskrivningsvilkår var urimeligt og dermed ugyldigt.

Banken fik derimod medhold i, at banken som følge af en ordlydsfortolkning havde haft hjemmel til at indføre og opkræve negative renter på de pågældende konti. Sø- og Handelsretten lagde bl.a. vægt på, at den finansielle lovgivning inkl. EU-reguleringen ikke har noget forbud mod negative renter, at retten ikke anså det for udelukket, at indførelse og opkrævning af negative renter kunne være sagligt begrundet, at nationale centralbanker i hele verden - herunder også Nationalbanken - gradvist nedsatte renteniveauet til negativ rente, samt at kunderne havde mulighed for at opsiges deres engagement med banken.

Sø- og Handelsretten gav også banken medhold i, at prisændringsvilkåret ikke var vilkårligt og urimeligt. Sø- og Handelsretten fandt, at de anførte ændringsomstændigheder - uanset

deres brede karakter – satte grænser for prisændringerne, og de kunne derfor ikke anses for at give arbitrære muligheder for at ændre vilkårene.

Forbrugerombudsmanden har anket dommen direkte til Højesteret, og Højesteret har admit-
teret sagen med en 7-dommerbesætning som følge af sagens særlige principielle karakter.
Hovedforhandlingen er berammet til den 8.-10. december 2026.

Et elselskabs aftalevilkår om opkrævning af et gebyr for forbrugernes skift af leveran- dør i bindingsperioden var urimeligt¹¹⁴

Forbrugerombudsmanden modtog en klage fra en forbruger over, at et elselskab havde opkræ-
vet et gebyr for forbrugerens opsigelse af sin elaftale med fast pris i aftalens bindingsperiode.

Det har siden 1. juli 2021 været ulovligt at opkræve et skifterelateret gebyr af en forbruger for
forbrugerens opsigelse af en variabel elaftale, som er en elaftale, hvor prisen for strøm ikke
er fast. Ifølge elleveringsbekendtgørelsens regler, kan et elselskab kun opkræve et såkaldt
skifterelateret gebyr, hvis forbrugeren har opsagt en fastpriselektricitetsleveringskontrakt før
kontraktens udløb, og under nærmere angivne omstændigheder.

Ifølge elleveringsbekendtgørelsen kan et elselskab kun opkræve et skifterelateret gebyr af en
forbruger for opsigelse af en fastpriselektricitetsleveringskontrakt, hvis 1) gebyret er en del
af kontrakten, 2) elselskabet har informeret tydeligt om gebyret, inden kontraktens indgåelse,
og 3) gebyret er forholdsmæssigt og ikke overstiger det direkte økonomiske tab for elselska-
bet som følge af opsigelsen af kontrakten.

Det fremgik af elselskabets vilkår, at elselskabet opkrævede et gebyr på 700 kr. for forbrugerens
skift af leverandør i bindingsperioden. Ud fra aftalevilkårets formulering, var det Forbruger-
ombudsmandens opfattelse, at elselskabet opkrævede gebyret på 700 kr. som et fast standard-
beløb og dermed uden individuel hensyntagen til, f.eks. på hvilket tidspunkt i bindingsperioden
forbrugeren opsagde sin elaftale, eller hvad forbrugerens forbrug og konkrete elaftale med
elselskabet var.

Det var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse uden betydning, at elselskabets tab i nogle
tilfælde eller som gennemsnit ville være 700 kr. Det skyldes, at anvendelse af vilkår om
opkrævning af et fast standardiseret opsigelsesgebyr, der på forhånd fastsætter størrelsen af
forbrugernes erstatningsansvar, uanset virksomhedens reelle tab, efter Forbrugerombuds-
mandens opfattelse må betragtes som usædvanlige, ligesom et sådant vilkår ofte stiller forbru-
gerne væsentligt ringere end sædvanlige erstatningsretlige grundsætninger. På den baggrund
vurderede Forbrugerombudsmanden, at gebyret var urimeligt og uforholdsmæssigt og over-
steg det direkte økonomiske tab, som elselskabet led som følge af opsigelsen af forbrugerens
elaftale.

Elselskabets aftalevilkår var derfor et urimeligt aftalevilkår i strid med aftalelovens §§ 36 og
38 c og elleveringsbekendtgørelsens regler om skifterelaterede gebyrer. Som følge heraf var
anvendelse af vilkåret også i strid med reglerne om god markedsføringsskik og god erhvervs-
skik i markedsføringslovens §§ 3 og 4, ligesom det ugyldige vilkår skulle tilsidesættes helt og
ikke havde nogen virkning over for de berørte forbrugere.

Det var i øvrigt Forbrugerombudsmandens vurdering, at elselskabet ikke på en tilstrækkelig klar og forståelig måde havde oplyst forbrugerne om elselskabets vilkår om opkrævning af gebyret. Elselskabet havde derfor også tilsidesat sin oplysningspligt efter reglerne i forbrugeraftaleloven og elleveringsbekendtgørelsen. Konsekvensen heraf var, at vilkåret ikke kunne anses for vedtaget, og at de berørte forbrugere derfor ikke var forpligtede til at betale gebyret.

Et elselskab opkrævede et ulovligt gebyr for kundernes opsigelse af deres fastpris-elaftale¹¹⁵

Forbrugerombudsmanden modtog flere klager fra forbrugere over, at et elselskab havde opkrævet et gebyr på 1.500 kr. for forbrugernes opsigelse af deres fastpris-elaftale med elselskabet i aftalens bindingsperiode.

Det er ulovligt at opkræve et skifterelateret gebyr af en forbruger for forbrugerens opsigelse af en variabel elaftale, som er en elaftale, hvor prisen for strøm ikke er fast. Ifølge elleveringsbekendtgørelsens regler, kan et elselskab kun opkræve et såkaldt skifterelateret gebyr, hvis forbrugeren har opsagt en fastpris-elaftale før kontraktens udløb, og under nærmere angivne omstændigheder.

Ifølge elleveringsbekendtgørelsen kan et elselskab kun opkræve et skifterelateret gebyr af en forbruger for opsigelse af en fastpris-elaftale, hvis 1) gebyret er en del af kontrakten, 2) elselskabet har informeret tydeligt om gebyret, inden kontraktens indgåelse, og 3) gebyret er forholdsmæssigt og ikke overstiger det direkte økonomiske tab for elselskabet som følge af opsigelsen af kontrakten.

Det fremgik af elselskabets vilkår, at elselskabet opkrævede et gebyr på 1.500 kr. for forbrugerens skift af leverandør i bindingsperioden. Sådan som vilkåret var formuleret, opkrævede elselskabet gebyret på 1.500 kr. som et fast standardbeløb og dermed uden individuel hensyntagen til, f.eks. på hvilket tidspunkt i bindingsperioden forbrugeren opsagde sin elaftale, eller hvad forbrugerens forbrug og konkrete elaftale med elselskabet var. Gebyret var derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse fastsat i strid med elleveringsbekendtgørelsen, idet gebyret ikke var forholdsmæssigt og oversteg selskabets direkte økonomiske tab.

Det var derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at elselskabets aftalevilkår var et urimeligt aftalevilkår i strid med aftalelovens §§ 36 og 38 c og elleveringsbekendtgørelsens regler om skifterelaterede gebyrer. Som følge heraf var anvendelse af vilkåret også i strid med reglerne om god markedsføringsskik og god erhvervsskik i markedsføringslovens §§ 3 og 4, ligesom det ugyldige vilkår vil skulle tilsidesættes helt og ikke have nogen virkning over for de berørte forbrugere.

Det var efter Forbrugerombudsmandens opfattelse uden betydning, at elselskabets tab i nogle tilfælde eller som gennemsnit ville være 1.500 kr. Det skyldes, at anvendelse af vilkår om opkrævning af et fast standardiseret opsigelsesgebyr, der på forhånd fastsætter størrelsen af forbrugernes erstatningsansvar, uanset virksomhedens reelle tab, efter Forbrugerombudsmandens opfattelse må betragtes som usædvanlige, ligesom et sådant vilkår ofte stiller forbrugerne væsentligt ringere end sædvanlige erstatningsretlige grundsætninger. På den baggrund vurderede Forbrugerombudsmanden, at gebyret var urimeligt og uforholdsmæssigt

og oversteg det direkte økonomiske tab, som elselskabet led som følge af opsigelsen af forbrugers elaftale.

Det var i øvrigt Forbrugerombudsmandens vurdering, at elselskabet ikke på en tilstrækkelig klar og forståelig måde havde oplyst forbrugerne om elselskabets vilkår om opkrævning af gebyret. Elselskabet havde derfor også tilsidesat sin oplysningspligt efter reglerne i forbruger- aftaleloven og elleveringsbekendtgørelsen. Konsekvensen heraf var, at vilkåret ikke kunne anses for vedtaget, og at de berørte forbrugere derfor ikke var forpligtet til at betale gebyret.

Elselskabet oplyste under sagen til Forbrugerombudsmanden, at elselskabet var holdt op med at opkræve det faste gebyr på 1.500 kr. ved forbrugernes opsigelse i bindingsperioden, og at elselskabet havde ændret vilkåret i sine betingelser. Elselskabet oplyste endvidere, at det ville tilbagebetale de ulovligt opkrævede gebyrer til forbrugerne.

Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen med at orientere forbrugerne om, at de skulle kontakte elselskabet for at få tilbagebetalt gebyret. Derudover orienterede Forbrugerombudsmanden Ankenævnet på Energiområdet om sin vurdering i sagen.¹¹⁶

Elselskab opkrævede udtrædelsesomkostninger strid med forbrugeraftaleloven, aftaleloven og god markedsføringsskik¹¹⁷

Forbrugerombudsmanden vurderede, at et elselskab havde handlet i strid med forbrugeraftaleloven, aftaleloven og god markedsføringsskik i forbindelse med elselskabets abonnements- løsning på varmepumper til privatkunder.

Elselskabet opkrævede en udtrædelsesomkostning på 29.845 kr. fra privatkunder, der opsagde deres abonnement inden for en bindingsperiode på 10 år. Derudover opkrævede elselskabet også et nedtagingsgebyr på 710 kr. i timen fra alle kunder, der opsagde deres abonnements- aftale uanset tidspunktet for opsigelsen.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at gebyrerne var i strid med forbrugeraftalelovens regler om prækontraktuel oplysningspligt og bindingsperiode, idet gebyrerne kunne afholde forbrugerne fra at benytte deres ret til at opsiges løbende aftaler. Dette medførte reelt, at reglerne om bindingsperiode blev illusoriske.

Samtidig blev elselskabets aftalevilkår om gebyrerne ikke klart og tydeligt fremhævet for forbrugerne forud for aftaleindgåelsen, ligesom størrelsen på gebyrerne ikke var oplyst i elselskabets standardvilkår. Forbrugeraftalerne levede dermed ikke op til aftalelovens krav om gennemsigtighed.

Vilkårene blev herefter vurderet som urimelige og ugyldige efter aftalelovens § 36 og § 38 c, idet de medførte en betydelig skævhed i parternes rettigheder og forpligtelser i henhold til aftalen. Elselskabets standardvilkår om gebyrerne skulle herefter tilsidesættes, jf. aftalelovens § 36, jf. § 38 c, stk. 1, 2. pkt., jf. stk. 2, da vilkåret i væsentlig grad svækkede den beskyttelse,

¹¹⁶ Forbrugerombudsmanden orienterede Ankenævnet på Energiområdet om sagen, fordi Ankenævnet på Energiområdet behandler konkrete civilretlige tvister om økonomiske krav mellem private forbrugere og elselskaber vedrørende forbrugeraftaler om køb og levering af bl.a. elektricitet samt andre varer og tjenesteydelser i forbindelse hermed.

¹¹⁷ Sagsnr. 24/05267.

der er tilsigtet med den præceptive bestemmelse i forbruger-aftalelovens § 28, stk. 1, om bindingsperiode for løbende forbrugerftaler.

Eftersom elselskabet havde anvendt et urimeligt aftalevilkår, havde virksomheden også handlet i strid med god markedsføringsskik.

Efter at have modtaget Forbrugerombudsmandens vurdering i sagen fjernede elselskabet gebyrerne.

En ladeoperatør havde ikke gyldig hjemmel til at ændre eksisterende kunders aftaler¹¹⁸

Forbrugerombudsmanden vurderede, at en ladeoperatør ikke havde gyldig hjemmel til at indføre et energitillæg og ændre beregningsmetoden på sin tilbagebetalingssats.

En ladeoperatør, som leverer opladningsabonnementer til el-biler og plugin-hybrid-biler, havde flere urimelige og dermed ugyldige ændringsvilkår i sine aftaler.

I 2022 modtog Forbrugerombudsmanden klager fra flere forbrugere over, at ladeoperatøren indførte et midlertidigt energitillæg. Flere af forbrugerne klagede også over, at ladeoperatøren ændrede beregningsgrundlaget for tilbagebetalingssatsen på kundernes strømforbrug fra ladebokse. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at den ændrede beregningsmetode i realiteten var en prisstigning, fordi den indebar, at ladeoperatøren beregnede tilbagebetalingssatsen som et gennemsnit af elprisen i nattimerne, hvor el generelt er billigst.

Ved at indføre energitillægget og ændre tilbagebetalingssatsen uden gyldig hjemmel handlede ladeoperatøren i strid med god markedsføringsskik.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse gav ladeoperatørens ændringsvilkår ikke forbrugerne mulighed for på grundlag af klare og forståelige kriterier at forudse, hvornår og under hvilke omstændigheder der kunne ske ændringer af deres elaftale. Ændringsvilkårene var derfor urimelige og ugyldige i strid med aftalelovens §§ 36 og 38 c.

Under sagens behandling oplyste ladeoperatøren, at langt størstedelen af de berørte kunder var blevet varslet om indførelsen af energitillægget og den ændrede tilbagebetalingssats med henvisning til ændringsvilkåret i et specifikt sæt vilkår fra 2022.

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at selv hvis ændringsvilkåret fra 2022 havde været gyldigt, gav vilkåret ikke ladeoperatøren hjemmel til i bindingsperioden at ændre abonnementsprisen og øvrige priser og gebyrer. Sådan som ændringsvilkåret var formuleret, måtte vilkåret fortolkes sådan, at ændringsvilkåret ikke gav ladeoperatøren hjemmel til i bindingsperioden ensidigt at indføre det omtvistede energitillæg eller ændre beregningsmetoden på tilbagebetalingssatsen. Ændringsvilkåret var uklart formuleret, hvilket ladeoperatøren måtte bære risikoen og ansvaret for, jf. aftalelovens § 38 b.

Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse reviderede ladeoperatøren ændringsvilkåret og præciserede bl.a., hvilke omstændigheder der kunne begrunde en ændring og de retningslinjer, der gjaldt for sådanne ændringer.

Forbrugeraftaleloven

Uanmodet telefonisk henvendelse (§ 4)

Virksomheder må ikke uden forudgående anmodning rette telefonisk henvendelse til en forbruger med henblik på at sælge produkter. Det følger af forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1.

Enkelte produkter må virksomheder dog gerne markedsføre ved at ringe uanmodet til forbrugere. Det gælder bøger, abonnement på aviser, ugeblade og tidsskrifter, forsikringsaftaler og abonnement på redningstjeneste eller sygetransport. Det følger af § 4, stk. 2. Det er dog også ulovligt at ringe op til forbrugere om disse produkter, hvis forbrugeren er på Robinsonlisten eller har frabedt sig direkte markedsføring fra virksomheden. Det følger af markedsføringslovens § 10, stk. 4. Bestemmelsen i markedsføringsloven § 10, stk. 4, beskytter under samme betingelser også erhvervsdrivende personer, f.eks. enkeltmandsvirksomheder, mod uønskede opkald.

Indgår forbrugeren en aftale ved en virksomheds henvendelse i strid med forbrugeraftalelovens § 4, er aftalen ikke bindende for forbrugeren. Det følger af § 5.

Formålet med forbuddet er at beskytte privatlivets fred og beskytte forbrugerne mod at blive presset af virksomheder til at indgå aftaler, som forbrugerne ikke har en egentlig interesse i.

Overtrædelse af forbuddet mod uanmodet telefonisk henvendelse straffes med bøde, jf. forbrugeraftalelovens § 34, stk. 1, og markedsføringslovens § 37, stk. 4.

Forbrugerombudsmanden har på sin hjemmeside offentliggjort en vejledning om indhentelse af forbrugernes samtykke til at modtage markedsføring i konkurrencer m.v. og et oversigtsdokument over reglerne for telefonsalg.

Forbrugerombudsmanden har gennem en årrække modtaget mange klager over uanmodede telefoniske henvendelser. Klagetallet nåede sit hidtil højeste i 2020 med 1.030 klager, hvorefter klagetallet ellers har været faldende. I 2024 steg antallet af klager over telefoniske henvendelser dog igen, idet Forbrugerombudsmanden modtog 419 klager i 2024. Antallet af klager er steget yderligere, da Forbrugerombudsmanden i 2025 modtog 544 klager over uanmodede telefoniske henvendelser.

De fleste klager vedrører fortsat elselskabers uønskede telefonsalg, og ofte klager forbrugerne også over, at telefonsælgerne har vildledt dem. Forbrugerombudsmanden har derfor behandlet flere sager om både ulovligt telefonsalg og vildledning, som omtales i kapitel 1 om forbud mod vildledende markedsføring.

Alarmselskab vedtog bøde for uanmodet telefonsalg og vildledende markedsføring¹¹⁹

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i april 2021 et alarmselskab for fjerde gang. Politianmeldelsen vedrørte uanmodede telefoniske henvendelser til 57 forbrugere og to erhvervsdrivende i perioden 2019-2021. Forbrugerne havde ikke givet samtykke til opkaldene fra alarmselskabet. Nogle af forbrugerne havde efter første opkald frabedt sig at blive kontaktet af alarmselskabet, men blev det alligevel. Derfor var opkaldene i strid med forbuddet om uanmodet telefonisk henvendelse, jf. forbrugeraftaleloven § 4, stk. 1.

Herudover havde alarmselskabet i to annoncer på sociale medier og under telefonsamtalerne med ni af forbrugerne givet vildledende oplysninger, idet de bl.a. havde givet forbrugere et fejlagtigt indtryk af, at der for tiden var mange indbrud i deres område eller oplyst, at forbrugerne havde vundet en præmie i form af en gratis oprettelse af et alarmsystem, selvom forbrugerne ikke var blevet udtrukket som vindere af en konkurrence, og forbrugerne skulle indgå en løbende abonnementsaftale med alarmselskabet for at få "præmien".

Endelig havde alarmselskabet via sin hjemmeside tilbudt forbrugere en "gratis" alarmtest. Forbrugerombudsmanden vurderede, at formålet med alarmtesten udelukkende havde været at indhente forbrugernes samtykke til at modtage sms'er og blive ringet op med henblik på salg. Derfor var alarmtesten ikke gratis, da forbrugerne måtte betale med data og afgive samtykke. Det var derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at der var tale om vildledende markedsføring.

Alarmselskabet blev politianmeldt for at have overtrådt forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, samt markedsføringslovens §§ 5 og 6, sammenholdt med § 8 og til dels § 9, jf. bilag 1 til markedsføringsloven punkt 31.

Alarmselskabet havde tre gange tidligere vedtaget en bøde på hhv. 350.000 kr. i august 2019, 10.000 kr. i maj 2019 og 60.000 kr. i april 2020 for hhv. uanmodede telefoniske henvendelser til 42 forbrugere og vildledende oplysninger i en husstandsomdelt reklame, uanmodede e-mails til 34 forbrugere og uanmodede henvendelser til fire forbrugere og vildledning under samtalen med en forbruger. Ved fastsættelse af bødens størrelse var der således dels tale om tillægsstraf efter straffelovens § 89, stk. 1, og dels tale om gentagelse efter straffelovens § 84, stk. 1.

Alarmselskabet vedtog en bøde på 635.000 kr. for de uanmodede opkald og vildledningen.

En tysk leadmægler og en tysk leadvirksomhed vedtog hver en bøde for medvirken til ulovligt telefonsalg¹²⁰

Forbrugerombudsmanden politianmeldte to tyske virksomheder tre gange i hhv. februar 2020, marts 2020 og september 2020 for medvirken til ulovligt telefonsalg på vegne af et dansk teleselskab og to danske elselskaber som hhv. leadmægler og leadvirksomhed.

119 Sagsnr. 24/05002.

120 Sagsnr. 24/05289.

Politianmeldelserne vedrørte uanmodede telefoniske henvendelser til i alt 30 forbrugere i perioden fra februar 2019 til juni 2020. Den tyske leadmægler solgte leads fra den tyske leadvirksomhed til det danske teleselskab og de to danske elselskaber, hvoraf det urigtigt fremgik, at en række forbrugere bosiddende i Danmark havde givet samtykke til at blive telefonisk kontaktet af de pågældende virksomheder. Opkaldene var derfor i strid med forbuddet om uanmodet telefonisk henvendelse, jf. forbrugeraftaleloven § 4, stk. 1. De tre danske virksomheder, som ringede op til forbrugerne på baggrund af de pågældende leads, havde tidligere vedtaget udenretlige bøder på hhv. 135.000 kr., 575.000 kr. og 675.000 kr. for bl.a. ulovlige opkald til hhv. 15, 56 og 62 forbrugere.

Leadmægleren og leadvirksomheden blev politianmeldt for at have medvirket til overtrædelse af forbrugeraftalelovens § 4, stk. 1, jf. § 34, stk. 3, jf. straffelovens § 23.

Begge de tyske virksomheder havde på bødevedtagelsestidspunktet for længst indstillet deres aktiviteter i Danmark.

Leadmægleren og leadvirksomheden vedtog en bøde hver på 110.000 kr. for de uanmodede opkald.

Ret til opsigelse af aftaler om løbende tjenesteydelser m.v. (Kapitel 7 – særligt § 28)

En forbruger skal som udgangspunkt kunne opsig en løbende aftale med en erhvervsdrivende efter 5 måneder med 1 måneds varsel til udgangen af en måned. Forbrugeren kan altså maksimalt være bundet af aftalen i 6 til 7 måneder afhængig af, hvornår på måneden aftalen er indgået. Det følger af forbrugeraftalelovens § 28.

Dette udgangspunkt betyder f.eks., at hvis en forbruger og en erhvervsdrivende indgår en aftale om løbende levering af ydelser den 3. januar, så kan aftalen opsiges den 3. juni, men opsigelsen får først virkning fra udgangen af juli måned. Aftalen er dermed opsagt knap 7 måneder efter indgåelsen. Hvis aftalen er indgået den 31. januar og opsiges den 30. juni, er aftalen også opsagt ved udgangen af juli måned, dvs. 6 måneder efter indgåelsen.

Forbrugeren kan godt på et tidligere tidspunkt meddele den erhvervsdrivende, at aftalen opsiges, men opsigelsen regnes dog først fra udløbet af den 5-måneders bindingsperiode.

For særligt dyre aftaler, f.eks. leasing af biler m.v., kan forbrugeren dog være bundet i længere tid, ofte 12 måneder. Der gælder særlige regler for f.eks. forsikringsaftaler, leje af fast ejendom, kreditaftaler og levering af tv-signal, hvor der samtidig stilles modtagerudstyr til rådighed.

Fitnesscenter havde anført en bindingsperiode på 12 måneder i sine medlemsbetingelser¹²¹

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over, at et fitnesscenter havde anført en bindingsperiode på 12 måneder i sine medlemsbetingelser, hvilket Forbrugerombudsmanden vurderede var i strid med forbrugeraftalelovens § 28, stk. 1.

En forbruger skal som udgangspunkt kunne opsig en løbende aftale med en erhvervsdrivende efter fem måneder med en måneds varsel til udgangen af en måned. Forbrugeren kan altså maksimalt være bundet af aftalen i 6-7 måneder, afhængigt af hvornår på måneden aftalen er indgået. Det følger af forbrugeraftalelovens § 28, stk. 1.

Forbrugerombudsmanden lagde særlig vægt på, at det i betingelserne udtrykkeligt var fastsat, at et medlemskab havde en minimumsperiode på 12 måneder, og at hverken "kontante medlemskaber" eller "PBS-medlemskaber" kunne opsiges i denne periode.

Da fitnesscentrets medlemsaftaler kan indgås digitalt, er der tale om fjernsalgsaftaler, jf. forbrugeraftalelovens § 3, stk. 1, nr. 4. Som følge heraf har fitnesscenteret – forud for aftaleindgåelsen – pligt til at oplyse forbrugerne klart og forståeligt om de oplysninger og vilkår, der fremgår af § 8, stk. 1, nr. 1-24.

Forbrugerombudsmanden vurderede herefter, at fitnesscentret havde forsømt sin pligt til at oplyse forbrugerne klart og tydeligt om den samlede minimumspris for et medlemskab, betingelserne for at opsiges medlemsaftalen samt minimumsvarigheden af forbrugerens forpligtelser, i strid med forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1, nr. 6, 19 og 20.

Forbrugere, der havde indgået medlemsaftaler med fitnesscenteret, som indeholdt en uretmæssig bindingsperiode, var ikke bundet heraf og kunne have krav på tilbagebetaling, hvis de havde forsøgt at opsiges deres abonnement og retsstridigt var blevet afvist.

Ved at have benyttet et aftalevilkår i strid med præceptiv lovgivning havde fitnesscentret handlet i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1.

Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse fjernede fitnesscentret vilkåret om bindingsperioden på 12 måneder fra sine medlemsbetingelser.

Lov om juridisk rådgivning

Lov om juridisk rådgivning fastsætter regler for de rådgivningsaftaler, som en juridisk rådgiver indgår med en forbruger. Loven sætter en overordnet norm for, hvad der er god skik for juridisk rådgivning. Der er fastsat nærmere regler om god skik i bekendtgørelse om god skik for juridisk rådgivning.

Loven gælder ikke for advokater, som udøver selvstændig advokatvirksomhed. Den gælder heller ikke for finansielle virksomheder, i det omfang erhvervsministeren har udstedt regler om god skik for de finansielle virksomheder.

Køberrådgivere, som yder erhvervsmæssig juridisk rådgivning i forbindelse med køb af fast ejendom, er ikke omfattet af lovens §§ 6 og 7, i det omfang der er fastsat særskilte regler herom. I overensstemmelse med lovændringen, blev undtagelsen af køberrådgivere også gennemført, for så vidt angår bekendtgørelsens § 3, stk. 4 og 5, og § 6. Køberrådgivere er fortsat omfattet af lovens øvrige bestemmelser.

Alle andre rådgivningsvirksomheder er fortsat omfattet af loven og bekendtgørelsen, hvis virksomhedens hovedydelse udgør juridisk rådgivning.

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med overholdelsen af loven og bekendtgørelsen. Tilsynet føres efter markedsføringslovens regler.

Overtrædelse af reglerne i lov om juridisk rådgivning og bekendtgørelse om god skik for juridisk rådgivning straffes med bøde.

I 2025 modtog Forbrugerombudsmanden en række henvendelser vedrørende juridisk rådgivning. Nogle af sagerne har Forbrugerombudsmanden besluttet ikke at behandle på nuværende tidspunkt, idet der er rejst tvivl om lovens anvendelsesområde i tilfælde, hvor en virksomhed også driver inkassovirksomhed. Forbrugerombudsmanden afventer således Østre Landsrets stillingtagen i en sag, hvor en virksomhed bistår flypassagerer med at indhente kompensation f.eks. for en aflyst flyafgang.

Tiltalefrafald i sag om virksomhed, der tilbød bistand til at indhente flykompensation¹²²

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i 2022 fire virksomheder, som tilbød forbrugere bistand med at indhente flykompensation fra flyselskaber.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte virksomhederne for at have overtrådt lov om juridisk rådgivning, fordi de havde beregnet salæret som en andel af den opnåede kompensation og modtaget betroede midler på vegne af forbrugerne. Forbuddet mod resultatafhængigt salær blev i mellemtiden ophævet pr. 1. januar 2024.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at virksomhedernes hovedydelse bestod i at yde juridisk rådgivning til forbrugere, da virksomhedernes aktiviteter bestod i at fastslå, om forbrugere

havde et krav på udbetaling af kompensation i henhold til reglerne i en EU-forordning, varetage korrespondancen med flyselskabet på vegne af forbrugerne og rådgive om eventuelle retlige skridt.

Virksomhederne var derimod af den opfattelse, at de ydede erhvervsmæssig inddrivelse af fordringer for andre i henhold til reglerne i inkassoloven, og at de derfor var undtaget fra lov om juridisk rådgivning. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse udgør inkassoloven imidlertid ikke en undtagelse til lov om juridisk rådgivning, og begge love kan derfor finde anvendelse, hvis en inkassovirksomhed også yder juridisk rådgivning til forbrugere.

I den ene sag gav anklagemyndigheden virksomheden et tiltalefrafald, hvilket betyder, at anklagemyndigheden anså virksomheden som skyldig, men ud fra sagens samlede omstændigheder vurderede, at de omkostninger og den tid, det ville kræve at gennemføre en retssag, ikke stod i rimeligt forhold til den straf, virksomheden ville kunne blive idømt.

Kreditaftaleloven

Pligten til at vurdere forbrugerens kreditværdighed inden bevilling af lån (§ 7 c)

I henhold til kreditaftaleloven skal kreditgivere foretage en kreditværdighedsvurdering af forbrugeren ved långivning. Bestemmelsen lyder:

"§ 7 c. Kreditgiveren skal inden kreditaftalens indgåelse vurdere forbrugerens kreditværdighed på grundlag af fyldestgørende oplysninger, der, hvor det er relevant, indhentes hos forbrugeren og, hvor det er nødvendigt, ved søgning i relevante databaser.

Stk. 2. Hvis kreditgiveren og forbrugeren efter kreditaftalens indgåelse bliver enige om at ændre det samlede kreditbeløb, skal kreditgiveren ajourføre de finansielle oplysninger, som kreditgiveren har om forbrugeren. Før enhver væsentlig forhøjelse af det samlede kreditbeløb skal kreditgiveren atter vurdere forbrugerens kreditværdighed. [...]"

Overtrædelse af bestemmelsen er ikke direkte strafbelagt, og det fremgår ikke direkte af kreditaftaleloven, at overtrædelse af bestemmelsen kan føre til tilsidesættelse af kreditaftalen.

Det kan dog udledes af dansk retspraksis, at i hvert fald en grov tilsidesættelse af pligten til at foretage en kreditværdighedsvurdering kan medføre tilsidesættelse af kreditaftalen, jf. f.eks. UfR 2024.1699 V, UfR 2023.4580 Ø, UfR 2022.130 V og UfR 2021.3072 Ø, ligesom Højesteret i en dom fra 2010 (UfR 2010.1628 H) fandt en kautionssaftale delvist ugyldig med henvisning til bl.a. "misforholdet mellem kautionsforpligtelsens omfang og kautionisternes beskedne økonomi".

I en dom afsagt den 10. juni 2021 i sag C-303/20, *Ultimo Portfolio Investment*, har EU-Domstolen tilsvarende udtalt, at medlemsstaternes domstole kan anvende reglerne om urimelige forbrugeraftaler til at tilsidesætte kreditaftaler, der er indgået ved tilsidesættelse af kreditværdighedsvurderingspligten (præmis 42 i EU-Domstolens dom).

EU-Domstolens udtalelse skal ses i lyset af, at kreditaftalelovens § 7 c er en implementering af artikel 8 i forbrugerkreditdirektivet¹²³, og at det i henhold til direktivets artikel 23 påhviler medlemsstaterne at sanktionere overtrædelse af kreditværdighedsvurderingspligten. Medlemsstaternes sanktioner skal i henhold til direktivet være effektive, stå i et rimeligt forhold til overtrædelsen og have afskrækkende virkning.

I Danmark er reglerne om urimelige forbrugeraftaler implementeret i aftalelovens § 36 og § 38 c. Bestemmelserne lyder:

"§ 36. En aftale kan ændres eller tilsidesættes helt eller delvis, hvis det vil være urimeligt eller i strid med redelig handlemåde at gøre den gældende. Det samme gælder andre retshandler. Stk. 2. Ved afgørelsen efter stk. 1 tages hensyn til forholdene ved aftalens indgåelse, aftalens indhold og senere indtrufne omstændigheder. [...]"

§ 38 c. Ved forbrugeraftaler gælder § 36, stk. 1. Såfremt det vil være stridende mod hæderlig forretningssskik og bevirke en betydelig skævhed i parternes rettigheder og forpligtelser til skade for forbrugeren at gøre et aftalevilkår gældende, gælder de i § 36, stk. 1, nævnte retsvirkninger også, idet forbrugeren dog i så fald kan kræve, at den øvrige del af aftalen skal gælde uden ændringer, hvis dette er muligt. [...]"

Forbrugerombudsmanden har i en lang række sager udtalt, at tilsidesættelse af kreditaftalen vil kunne ske, hvis

- 1) kreditgiver ikke foretog den lovpligtige kreditværdighedsvurdering af forbrugeren forud for bevillingen af lånet,
- 2) forbrugeren faktisk ikke var kreditværdig på tidspunktet for indgåelsen af låneaftalen, og
- 3) kreditgiver ville have kunnet se, at forbrugeren ikke var kreditværdig, hvis kreditgiver havde foretaget den lovpligtige kreditværdighedsvurdering.

Denne praksis er fortsat udtryk for Forbrugerombudsmandens opfattelse af den forbrugeraftaleretlige retstilstand, og efter Forbrugerombudsmandens opfattelse har praksisen støtte i almindelige aftale- og obligationsretlige principper samt i retspraksis.

I 2023 vedtog EU's medlemslande et nyt forbrugerkreditdirektiv¹²⁴, som skal implementeres i Danmark med ikrafttrædelse i 2026. Det nye direktiv er blevet gennemført i dansk ret med lov nr. 1322 af 20. november 2025 om ændring af lov om kreditaftaler,

¹²³ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/48/EF af 23. april 2008 om forbrugerkreditaftaler og om ophævelse af Rådets direktiv 87/102/EØF.

¹²⁴ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2023/2225 af 18. oktober 2023 om forbrugerkreditaftaler og om ophævelse af direktiv 2008/48/EF.

lov om markedsføring, lov om forbrugslånsvirksomheder og forskellige andre love, som træder i kraft den 20. november 2026. Med loven nyaffattes og udbygges bestemmelsen i kreditaftaleloven om kreditværdighedsvurderingspligten, som vil få følgende ordlyd:

"§ 7 c. En kreditgiver skal foretage en grundig vurdering af forbrugerens kreditværdighed, inden der indgås en kreditaftale. Vurderingen skal foretages i forbrugerens interesse for at forhindre uansvarlig udlånspraksis og overdreven gældsætning og for at tage passende hensyn til faktorer, der er relevante for at kontrollere forbrugerens udsigter til at opfylde sine forpligtelser i henhold til kreditaftalen.

Stk. 2. Kreditformidlere forelægger de nødvendige oplysninger fra forbrugerens for den relevante kreditgiver i overensstemmelse med forordning (EU) 2016/679 om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger, således at der kan foretages en vurdering af kreditværdigheden.

Stk. 3. Vurderingen af kreditværdigheden foretages på grundlag af relevante og korrekte oplysninger om forbrugerens indtægter og udgifter og andre finansielle og økonomiske omstændigheder, som er nødvendige og står i et rimeligt forhold til kredittens art, løbetid, værdi og risici for forbrugerens. Oplysningerne kan omfatte dokumentation for indtægter eller andre tilbagebetalingskilder, oplysninger om finansielle aktiver og passiver eller oplysninger om andre finansielle forpligtelser, men må ikke omfatte de særlige kategorier af oplysninger, der fremgår af artikel 9, stk. 1, i forordning (EU) 2016/679 om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger. Oplysningerne indhentes fra relevante interne eller eksterne kilder, herunder fra forbrugerens og, hvor det er nødvendigt, på grundlag af en søgning i en database, jf. § 7 h. Sociale netværk anses ikke som en ekstern kilde.

Stk. 4. De oplysninger, der indhentes efter stk. 3, kontrolleres på passende vis, hvor det er nødvendigt, ved henvisning til uafhængigt verificerbar dokumentation.

Stk. 5. Kreditgiveren fastlægger procedurer for vurderingen, jf. stk. 1, og dokumenterer og vedligeholder sådanne procedurer. Kreditgiveren dokumenterer og opbevarer endvidere de oplysninger, der fremgår af stk. 3.

Stk. 6. Indgives kreditansøgningen i fællesskab af mere end én forbruger, foretager kreditgiveren vurderingen af kreditværdigheden på grundlag af forbrugernes fælles tilbagebetalingsevne.

Stk. 7. Kreditgiveren må kun stille kreditten til rådighed for forbrugerens, hvis resultatet af kreditværdighedsvurderingen viser, at de forpligtelser, der følger af kreditaftalen, sandsynligvis vil blive opfyldt på den måde, der kræves i henhold til den pågældende aftale, under hensyntagen til de relevante faktorer, jf. stk. 1.

Stk. 8. En kreditgiver, der indgår en kreditaftale med en forbruger, kan ikke efterfølgende annullere eller ændre kreditaftalen til skade for forbrugerens med den begrundelse, at vurderingen af kreditværdigheden var ukorrekt. Det gælder dog ikke, hvis det påvises, at

forbrugeren bevidst har tilbageholdt eller forfalsket de i stk. 3 nævnte oplysninger, der er givet til kreditgiveren.

Stk. 9. Omfatter vurderingen af kreditværdigheden brug af automatisk behandling af personoplysninger, har forbrugeren ret til at anmode om og få menneskelig indgriben fra kreditgiveren i form af retten til at

1) anmode om og få en tydelig og forståelig forklaring fra kreditgiveren på vurderingen af kreditværdigheden, herunder om den logik og de risici, der er forbundet med den automatiske behandling af personoplysninger, og om dens betydning og virkning for afgørelsen,

2) give udtryk for sit synspunkt over for kreditgiveren og

3) anmode om en gennemgang af vurderingen af kreditværdigheden og afgørelsen om kreditgiverens kreditgivning.

Stk. 10. Forbrugeren skal underrettes om de rettigheder, der fremgår af stk. 9.

Stk. 11. Kreditgiveren er forpligtet til straks at underrette forbrugeren om et afslag på en kreditansøgning og, hvis det er relevant, henvise forbrugeren til let tilgængelige gældsrådgivningstjenester. I givet fald underretter kreditgiveren forbrugeren om, at vurderingen af kreditværdigheden er baseret på automatisk databehandling, og om forbrugers ret til menneskelig vurdering og proceduren for at anfægte afgørelsen.

Stk. 12. Aftaler parterne at ændre det samlede kreditbeløb efter indgåelsen af kreditaftalen, skal kreditgiveren revurdere forbrugers kreditværdighed på grundlag af ajourførte oplysninger, inden det samlede kreditbeløb forhøjes væsentligt."

Ny vejledning om kreditværdighedsvurdering

Af Ditte Lings Fiala

Forbrugerombudsmanden og Finanstilsynet offentliggjorde i 2025 en ny fælles vejledning om kreditværdighedsvurdering. Vejledningen angiver en række overordnede principper for kreditværdighedsvurdering og er udtryk for Forbrugerombudsmandens og Finanstilsynets fortolkning af gældende ret.

Den nye vejledning beskriver de overordnede principper for, hvordan kreditgivere skal gennemføre en kreditværdighedsvurdering efter kreditaftalelovens § 7 c. Vejledningen indeholder en gennemgang af kravene om, at kreditgiver som led i kreditværdighedsvurderingen skal beregne forbrugerens rådighedsbeløb, og at kreditgiver skal foretage en individuel vurdering af, om rådighedsbeløbet er tilstrækkeligt til at forbrugerens kan tilbagebetale lånet inklusiv renter og gebyrer inden for løbetiden.

En kreditværdighedsvurdering skal altid foretages på baggrund af fyldestgørende oplysninger. Med den nye vejledning tydeliggøres det, at kreditgiver inden for rammerne i

kreditaftalelovens § 7 c er overladt et skøn ved vurderingen af, hvad der udgør fyldestgørende oplysninger. Samtidig understreges det, at kreditgivers skøn kan efterprøves af de kompetente tilsynsmyndigheder, ankenævn og domstolene.

Opfylder en kreditværdighedsvurdering ikke kravene i kreditaftalelovens § 7 c, kan det efter omstændighederne få både offentligretlige og civilretlige konsekvenser for kreditgiver, og den nye vejledning indeholder en beskrivelse af disse mulige konsekvenser. F.eks. nævnes det i vejledningen, at den civilretlige retstilling kan prøves af Forbrugerombudsmanden, ankenævnene eller domstolene, og at manglende overholdelse af pligten til at foretage en kreditværdighedsvurdering vil kunne føre til en tilsidesættelse af låneaftalen.

Den nye vejledning om kreditværdighedsvurdering kan læses på Forbrugerombudsmandens hjemmeside.

Den nye vejledning erstattede Forbrugerombudsmandens og Finanstilsynets fælles vejledning om kreditværdighedsvurdering fra 2021. Kreditgivere vil dog kunne bibeholde deres proces for kreditværdighedsvurdering, hvis den afspejler metoden beskrevet i den tidligere vejledning.

Årlige omkostninger i procent (ÅOP) (§ 16)

Kreditaftalelovens § 16 bestemmer, hvordan en kreditgiver skal beregne de årlige omkostninger i procent ("ÅOP").

ÅOP er et tal, som forbrugeren kan benytte til at få et klart og sammenligneligt udtryk for den samlede årlige pris på kreditten, så lån med forskellig sammensætning af omkostninger (renter, gebyrer) og forskellig løbetid kan vurderes på et ensartet grundlag. ÅOP bliver ofte kaldt for et låns "kilopris".

Overtrædelse af bestemmelsen kan medføre, at renter og omkostninger nedsættes og fortrydelsesfristen forskydes. Bestemmelsen er ligeledes en integreret del af kreditaftalelovens strafsanktionerede oplysningspligter.

Forbrugslånsvirksomhed fik indskærpet reglerne for beregning af ÅOP¹²⁵

Forbrugerombudsmanden modtog klager over en forbrugslånsvirksomhed, som markedsførte lån med straksudbetaling med årlige omkostninger i procent (ÅOP) på 24,97 pct. Forbrugerombudsmandens beregninger viste dog, at ÅOP for et lån på 5.000 kr. i virkeligheden var 91,5 pct., hvis forbrugeren havde tilvalgt straksudbetaling. Forbrugerombudsmanden indskærpede reglerne i kreditaftaleloven og markedsføringsloven over for virksomheden.

Forbrugere, der ansøgte om lån hos forbrugslånsvirksomheden, havde mulighed for at tilvælge en straksudbetaling af lånet, hvilket medførte, at forbrugeren blev pålagt et gebyr på 30 pct. af lånebeløbet (dog maksimalt 1.199 kr.). Forbrugerombudsmanden vurderede, at gebyret skulle have været indregnet i lånets ÅOP, idet forbrugslånsvirksomheden fik kendskab til forbrugers tilvalg om straksudbetaling allerede ved forbrugers ansøgning om kredit.

Gebyret lød på 1.199 kr., hvis forbrugeren f.eks. ansøgte om et lån på 5.000 kr. Forbrugslånsvirksomheden oplyste, at ÅOP på lånet var 24,7 pct., men inklusive gebyret ville ÅOP reelt være 91,5 pct. Ifølge lov om forbrugslånsvirksomhed er det ulovligt at udbyde lån med en ÅOP på mere end 35 pct.

Forbrugerombudsmanden vurderede desuden, at forbrugslånsvirksomheden gav forbrugere ufuldstændige oplysninger om bl.a. ÅOP og debitorrenten forud for aftaleindgåelsen og i selve kreditaftalerne, hvilket var i strid med oplysningsforpligtelserne i kreditaftaleloven og markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden vurderede ligeledes, at forbrugslånsvirksomheden havde handlet i strid med god markedsføringsskik ved at have indgået forbruger kreditaftaler med en ÅOP på mere end 35 pct.

Forbrugslånsvirksomheden oplyste til Forbrugerombudsmanden, at tilbuddet om straksudbetaling blev trukket tilbage i april 2023. Henset bl.a. hertil besluttede Forbrugerombudsmanden at afslutte sagen med at indskærpe reglerne i kreditaftaleloven og markedsføringsloven over for virksomheden.

Overtrædelse af § 11 a i lov om forbrugslånsvirksomhed medfører ugyldighed, således at kreditomkostningerne i forbrugers kreditaftale skal nedsættes til 35 pct. Forbrugere, der har indgået de pågældende kreditaftaler, vil således have krav på tilbagebetaling, evt. i form af modregning i restgælden, hvis de endnu ikke har indfriet lånet.

Da det er Finanstilsynet, der fører tilsyn med, at forbrugslånsvirksomheder overholder reglerne i lov om forbrugslånsvirksomheder, orienterede Forbrugerombudsmanden Finanstilsynet om sin vurdering i sagen.

Forbud mod reklamer for tobak, nikotinprodukter og elektroniske cigaretter

Det er forbudt at reklamere for tobaksvarer, elektroniske cigaretter, tobakssurrogater og urtebaserede rygeprodukter. Reklameforbuddet stammer fra 2002, hvor det blev ulovligt at reklamere for tobaksvarer. I 2016 blev det ulovligt at reklamere for elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere, og i 2021 blev det også forbudt at reklamere for tobakssurrogater og urtebaserede rygeprodukter. "Tobakssurrogater" omfatter andre nikotinprodukter end tobaksvarer, f.eks. de såkaldte "nikotinposer", som mange omtaler som snus, da nikotinposer og snus forbruges på samme måde. Snus indeholder tobak, og det er derfor ulovligt at sælge snus i Danmark. Nikotinposer indeholder ikke tobak.

Reklameforbuddet for ovenstående produkter følger af tobaksreklamelovens § 3, og lov om elektroniske cigaretter m.v. § 16. I henhold til begge love omfatter "reklame" alle handlinger i erhvervsøjemed, der har til formål at sælge disse produkter, eller blot har dette som direkte eller indirekte virkning. Reklameforbuddene gælder alle steder, f.eks. på internettet, på digitale skærme, i trykte medier, på skilte, i butiksvinduer og på gaden. Der er tale om et meget bredt reklameforbud.

Siden den 1. april 2021 har det været forbudt synligt at anbringe og fremvise tobaksvarer, tobakssurrogater, urtebaserede rygeprodukter, elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere – det såkaldte udstillingsforbud. Der er dog undtagelser til dette forbud for fysiske butikker, der har specialiseret sig i hhv. salg af cigarer, piber og pibetobak og elektroniske cigaretter.

Undtagelsen til udstillingsforbuddet for cigarer, piber og pibetobak og elektroniske cigaretter medfører, at disse produkter må placeres på en neutral måde i specialbutikken. Dette kan f.eks. være på hylder, i bokse eller i kasser. Det er dog fortsat forbudt at reklamere for disse produkter i specialbutikken og på dennes butiksfacade. Butikken må alene neutralt oplyse om produkterne, f.eks. ved at give neutrale oplysninger om en elektronisk cigarets tanks størrelse eller batteritype. Derimod må der ikke bruges særlig belysning, farver eller andre effekter, som kan have en reklameeffekt.

Et salgssted anses for at være specialiseret i salg af ovenstående produkter, når stedet udelukkende eller hovedsageligt sælger cigarer, piber og pibetobak eller elektroniske

cigaretter. En almindelig kiosk eller butik med bredere sortiment vil derfor ikke være at betragte som en specialbutik.

Fra den 1. januar 2025 fik Forbrugerombudsmanden beføjelse til at udstede administrative bødeforelæg, jf. tobaksreklamelovens § 7 a for overtrædelser af udstillingsforbuddet. Dette betyder, at Forbrugerombudsmanden kan tilkendegive, at en sag kan afgøres uden en retssag, hvis den, der har begået overtrædelsen, erklærer sig skyldig i overtrædelsen og erklærer sig villig til inden en nærmere angivet frist at betale en bøde, der tilfalder statskassen. Forbrugerombudsmanden har startet 43 sager op for overtrædelse af udstillingsforbuddet i 2025, hvoraf 12 sager er blevet afsluttet med vedtagelse af administrative bødeforelæg.

Tobaksproducent blev idømt en bøde på 3 mio. kr. for ulovlig tobaksreklame¹²⁶

Københavns Byret fandt, at produkter, der anvendtes til at opvarme tobak, først var omfattet af tobaksreklameloven efter en lovændring, som trådte i kraft den 1. april 2021. Byretten fri fandt på den baggrund tobaksproducenten for at have reklameret for produkter, der anvendtes til at opvarme tobak før den 1. april 2021. Byretten idømte derimod tobaksproducenten en bøde på 3 mio. kr. for at have reklameret for disse produkter efter 1. april 2021. Dommen blev ikke anket.

En tobaksproducent havde reklameret med tobakspinde og en elektronisk opvarmningsenhed, der var designet til at opvarme tobakspindene. Reklamen for disse produkter skete bl.a. på tobaksproducentens hjemmeside, gennem nyhedsbreve samt som stickers på og i cigaret-pakker. I reklamerne oplyste tobaksproducenten bl.a., at opvarmning af tobakspinde i den elektroniske enhed var et mindre skadeligt alternativ til cigaretter.

Tobaksproducenten benyttede sig endvidere af medarbejdere, der var eksperter i den elektroniske opvarmningsenhed, som var til stede i supermarkeder, kiosker, tankstationer m.v. I tre tilfælde havde tobaksproducentens eksperter uopfordret kontaktet nogle kunder med en salgskuffert indeholdende opvarmningsenheden og tobakspindene og havde fortalt kunderne, at dette var et mindre skadeligt alternativ til almindelige cigaretter og tilbød kunderne at prøve produktet.

Forbrugerombudsmanden tog sagen op på baggrund af flere klager fra forbrugere.

Tobaksreklamelovens § 3 indeholder et forbud mod alle former for reklame for tobaksvarer. Forbuddet har været gældende siden 2001, men definitionen af tobaksvarer blev ændret den 1. april 2021. Tobaksreklamelovens § 1, nr. 1 og 2, havde følgende ordlyd før lovændringen den 1. april 2021:

”Loven finder anvendelse på tobaksvarer, hvorved forstås:

- 1) Varer, der er bestemt til at ryges, indsnuses, suttes eller tygges, hvis de, helt eller delvis, er fremstillet af tobak.*

¹²⁶ Sagsnr. 24/05006. Forbrugerombudsmandens politianmeldelse er omtalt i Forbrugerombudsmandens årsberetning 2022 s. 79 og årsberetning 2020-2021 s. 127 under sagsnr. 20/06033.

2) Varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med tobaksrygning.”

Tobaksreklamelovens § 1, nr. 1 og 2, fik med lovændringen den 1. april 2021 følgende ordlyd:

”Loven finder anvendelse på tobaksvarer, tobakssurrogater og urtebaserede rygeprodukter, hvorved forstås:

1) Varer, der er bestemt til at ryges, indsnuses, suttes, tygges eller på anden måde indtages, hvis de, helt eller delvis, er fremstillet af tobak.

2) Varer, der er beregnet til at blive benyttet sammen med varer omfattet af nr. 1.”

Sagen angik forhold både før og efter lovændringen den 1. april 2021. Forbrugerombudsmanden havde nedlagt påstand om, at opvarmet tobak og varer, der er beregnet til at blive benyttet sammen med opvarmet tobak, var omfattet af tobaksreklamelovens § 1 både før og efter lovændringen.

Københavns Byret fandt dog, at tobaksreklameloven ikke fandt anvendelse på opvarmet tobak og elektroniske opvarmningsenheder før ændringen af tobaksreklameloven den 1. april 2021. Københavns Byret lagde vægt på, at det i lovens forarbejder fremgik, at man nyaffattede § 1, nr. 2, og at man dermed udvidede lovens anvendelsesområde.

På den baggrund frifandt Københavns Byret tobaksproducenten for at have reklameret for opvarmet tobak forud for lovændringen. Københavns Byret fandt derimod, at tobaksproducentens reklamer for opvarmet tobak efter lovændringen i april 2021 var en overtrædelse af tobaksreklameforbuddet, og tobaksproducenten blev på den baggrund idømt en bøde på 3 mio. kr.

Retten lagde i bødeudmålingen vægt på, at der var tale om flere forhold, forholdenes grovhed, herunder at forholdene, som tiltalte blev dømt for, var begået efter lovændringen i 2021 og således på et tidspunkt, hvor det måtte have stået tobaksproducenten og dennes medarbejdere klart, at deres produkter var omfattet af bestemmelserne i tobaksreklameloven. Retten lagde dertil vægt på tobaksproducentens omsætning og udgifter til markedsføring. Retten havde ved afgørelsen også taget hensyn til forløbet af sagen, og at tobaksproducenten under sagens behandling havde medvirket til oplysning af sagen.

Brancheforening idømt bøde på 500.000 kr. for ulovlig reklame – dommen er anket¹²⁷

Københavns Byret idømte en brancheforening en bøde på 500.000 kr. for at have overtrådt tobaksreklameloven ved at reklamere for nikotinprodukter i en pressemeddelelse og på sin hjemmeside. Forbrugerombudsmanden politianmeldte brancheforeningen i maj 2022 efter at have modtaget en henvendelse fra Kræftens Bekæmpelse.

Brancheforeningens medlemmer var forhandlere og producenter af nikotinprodukter, og det fremgik bl.a. af brancheforeningens hjemmeside, at: ”Vi tilbyder røgfrie nikotinprodukter som en måde at få dækket et behov og nyde nikotin, uden en meget stor del af de skadesfølger, der er ved at ryge tobak.”

Ifølge tobaksreklamelovens § 3 er det forbudt at reklamere for tobaksvarer og nikotinprodukter i Danmark. Det følger af definitionen af reklamebegrebet i tobaksreklameloven, at der skal være tale om en handling ”i erhvervsøjemed”.

Brancheforeningen gjorde gældende, at de var en almindelig erhvervspolitisk brancheforening, der ikke adskilte sig fra andre brancheforeninger, der varetager deres medlemmers erhvervspolitiske interesser. Deres ytringer i pressemeddelelsen og på hjemmesiden var derfor ikke omfattet af loven, idet de udelukkende var af erhvervspolitisk karakter og således udtryk for sædvanlig brancheforeningsaktivitet.

Københavns Byret fastslog, at en brancheforening kan straffes for at overtræde tobaksreklamelovens reklameforbud, uanset om brancheforeningen ifølge sine vedtægter ikke har til formål at drive erhverv.

Retten udtalte, at efter bestemmelsens ordlyd er forbuddet rettet mod reklame, der har til formål at fremme salget af blandt andet tobakssurrogater, eller har dette som direkte eller indirekte virkning. Flere af ytringerne på hjemmesiden og i den udsendte pressemeddelelse var en overtrædelse af reklameforbuddet, herunder bl.a. udtrykket ”... vi tilbyder røgfrie nikotinprodukter...”.

Retten bemærkede, at brancheforeningens ytringsfrihed ikke blev begrænset mere, end det var hensigten med forbuddet i tobaksreklamelovens § 3, og at en domfældelse derfor ikke var en overtrædelse af grundlovens § 77 og Den Europæiske Menneskerettighedskonventions artikel 10.

Byretten slog dermed fast, at en brancheforening også kan omfattes af tobaksreklamelovens reklameforbud, og idømte brancheforeningen en bøde på 500.000 kr.

Brancheforeningen har anket dommen til landsretten.

Ni virksomheder vedtog administrative bøder på i alt 805.000 kr. for ikke at have skjult tobaks- og nikotinprodukter i deres forretninger¹²⁸

Forbrugerombudsmanden og Sikkerhedsstyrelsen (nu Erhvervsstyrelsen) konstaterede, at to supermarkedskæder, to kiosker, en tankstation og en række brugsforeninger havde tobaksvarer og tobakssurrogater synligt anbragt i deres forretninger, og dermed havde overtrådt tobaksreklamelovens udstillingsforbud. Alle virksomhederne erkendte forholdene og valgte at betale bøder.

Tobaksreklamelovens § 5 a og bekendtgørelse nr. 570 af 11. februar 2021 om forbud mod synlig anbringelse og fremvisning af tobaksvarer, tobakssurrogater og urtebaserede rygeprodukter § 2, indeholder et udstillingsforbud for tobaksvarer, tobakssurrogater og urtebaserede rygeprodukter. Det betyder, at det er ulovligt synligt at anbringe og fremvise disse produkter på salgssteder.

¹²⁸ Sagsnr. 24/05716 + 25/09593 + 24/13211 + 25/06661 + 25/06535 + 25/09655 + 25/06676 + 25/06678 + 25/06679 + 25/08747.

Formålet med udstillingsforbuddet i tobaksreklameloven er særligt at beskytte børn og unge mod at blive fristet til at begynde at ryge eller anvende andre produkter med nikotin eller at friste dem til at begynde igen, hvis de er holdt op.

Butikkerne bestemmer selv, hvordan de vil skjule varerne, så længe varerne er skjult effektivt. Det fremgår af lovforarbejderne til bestemmelsen, at det er tilladt at fremvise tobaksprodukterne i forbindelse med salg af varerne, visning af sortimentet til en kunde på forudgående anmodning, genopfyldning af varerne, vedligeholdelse og rengøring samt oplæring af personale. Synligheden skal dog være så kortvarig som muligt, hvorfor varerne skal dækkes til igen, hvis en medarbejder f.eks. afbrydes i genopfyldning af varerne.

Forbrugerombudsmanden og Sikkerhedsstyrelsen (nu Erhvervsstyrelsen) havde hos ni forskellige virksomheder konstateret, at tobaksvarerne m.v. ikke var skjult effektivt for kunderne.

Forbrugerombudsmanden fik den 1. januar 2025 beføjelse til at udstede administrative bødeforelæg, jf. tobaksreklamelovens § 7 a. Forbrugerombudsmanden kan derfor tilkendegive, at en sag kan afgøres uden en retssag, hvis den, der har begået overtrædelsen, erklærer sig skyldig i overtrædelsen og erklærer sig villig til, inden en nærmere angivet frist, at betale en bøde, der tilfalder statskassen.

De ni virksomheder ønskede at vedtage et sådant administrativt bødeforelæg. De erkendte sig således skyldige og betalte hver en bøde. Bøderne var tilsammen på i alt 805.000 kr. Sagerne blev derfor afsluttet uden retssager.

Tre butikker i supermarkedskæde politianmeldt for ikke at have skjult tobaksvarer i deres forretninger¹²⁹

Forbrugerombudsmanden politianmeldte tre dagligvarebutikker for ikke at have tildækket tobaksvarer tilstrækkeligt, og dermed have overtrådt udstillingsforbuddet i tobaksreklameloven.

Forbrugerombudsmanden tog sagerne op af egen drift efter at have set de synlige tobaksvarer i dagligvarebutikkerne. Der var bl.a. tale om situationer, hvor tobaksvarer var synlige, fordi en medarbejder, der var ved at genopfylde hylderne, undlod at tildække dem, da vedkommende blev afbrudt for at hjælpe en kunde.

Cigaretter, nikotinposer og andre tobaksprodukter må ifølge tobaksreklamelovens § 5 a, ikke være synlige for kunder i supermarkeder, kiosker, købmænd og andre steder, hvor tobaksvarer forhandles. Butikkerne er selv ansvarlige for, hvordan de vil skjule varerne, så længe varerne er skjult effektivt. Det fremgår af lovforarbejderne til bestemmelsen, at det er tilladt at fremvise tobaksprodukterne i forbindelse med salg af varerne, visning af sortimentet til en kunde på forudgående anmodning, genopfyldning af varerne, vedligeholdelse og rengøring og oplæring af personale. Synligheden skal dog være så kortvarig som muligt, hvorfor varerne skal dækkes til igen, hvis en medarbejder f.eks. afbrydes i genopfyldning af varerne.

Tobaksvarer må ikke være synlige i længere tid end nødvendigt. Det var derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at tobaksvarer der havde været synlige under genopfyldning, skulle

tildækkes igen, hvis genopfyldningen blev afbrudt midlertidigt. Produkterne skulle skjules fra det øjeblik, der ikke længere aktivt var en genopfyldning af varer i gang.

De tre butikker ønskede ikke at vedtage et administrativt bødeforelæg, hvorfor sagerne skal prøves ved domstolene.

To virksomheder politianmeldt for at reklamere for elektroniske cigaretter og tilbehør¹³⁰

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på, at to virksomheder begik adskillige overtrædelser af reklameforbuddet i lov om elektroniske cigaretter. Derfor politianmeldte Forbrugerombudsmanden de to virksomheder.

Det følger af § 16 i lov om elektroniske cigaretter, at al reklame for elektroniske cigaretter er forbudt. Reklamebegrebet er meget bredt og omfatter alle handlinger i erhvervsøjemed, der har til hensigt at fremme salget af elektroniske cigaretter og tilbehør hertil, eller hvis handlingens virkning enten direkte eller indirekte fremmer salget heraf.

Reklameforbuddet skal forstås meget bredt, og derfor var det også Forbrugerombudsmandens vurdering, at selve navnene på de hjemmesider virksomhederne drev, i sig selv var ulovlige, idet navnene måtte anses som en opfordring til at ryge elektroniske cigaretter.

Forbrugerombudsmanden vurderede dertil, at virksomhederne på deres hjemmesider havde overtrådt reklameforbuddet på mange forskellige måder. På hjemmesiderne blev der bl.a. solgt "nybegynder kits", "rygestop-kits" og "startpakker". Forbrugerombudsmanden mente, at disse pakker havde til formål at fremme salget af elektroniske cigaretter, hvilket ikke er lovligt. Dertil var der på hjemmesiderne også anprisninger af produkter, opfordringer til at tilmelde sig et nyhedsbrev samt udsalg og rabatter.

På den baggrund politianmeldte Forbrugerombudsmanden virksomhederne for en lang række overtrædelser af reklameforbuddet i lov om elektroniske cigaretter.

Forhåndsbesked om visning af cigaretter i reklame for rygeafvænning¹³¹

Forbrugerombudsmanden vurderede i en forhåndsbesked, at det ville være i strid med reklameforbuddet i tobaksreklamelovens § 3, stk. 1, jf. § 2, stk. 2, nr. 4, at vise en cigaret i en reklame for rygeafvænning.

Den erhvervsdrivende, der havde anmodet Forbrugerombudsmanden om en forhåndsbesked var en virksomhed, der tilbød hypnose som middel til et rygestop. Konkret ønskede den erhvervsdrivende at beklæde en hel side af en bus med en slukkende cigaret i en reklame for hypnose som rygeafvænning.

Det fremgår af tobaksreklameloven, at al reklame for tobaksvarer er forbudt, og at der ved reklame også skal forstås "Brug af genkendelige tobaksvarer, tobakssurrogater og urtebase-rede rygeprodukter i reklame for andre varer og tjenesteydelser", jf. tobaksreklamelovens § 2, stk. 2, nr. 4.

¹³⁰ Sagsnr. 24/06776 og 24/06775.

¹³¹ Sagsnr. 25/02108.

Idet bussen i den påtænkte reklame ville bære et stort billede af en cigaret, der er en genkendelig tobaksvare, var det Forbrugerombudsmandens vurdering, at reklamen ville være i strid med tobaksreklamelovens reklameforbud.

Inkassoloven

Inkassovirksomheder skal overholde markedsføringslovens regler, herunder reglen om god markedsføringsskik. Inkassovirksomheder skal samtidig overholde reglerne i inkassoloven, som bl.a. stiller krav til inkassovirksomhedernes adfærd over for skyldnere.

Ifølge inkassolovens § 9 skal inkassovirksomhed udøves i overensstemmelse med god inkassoskik. Det betyder, at inkassovirksomheden ikke må anvende metoder, der udsætter skyldnere for urimeligt pres, skade eller ulempe.

Inkassovirksomheder har særligt pligt til at vurdere kravets berettigelse, før de iværksætter en inkassoproces. De skal bl.a. sikre sig, at der må antages at bestå et gyldigt skyldforhold, f.eks. ved at indhente kopi af en faktura og evt. rykkerskrivelser, der er sendt til skyldneren. De har som udgangspunkt også pligt til at undersøge, om skyldneren har fremsat indsigelser mod kravet, før de starter en inkassosag.

Tilsynet med inkassovirksomheder føres først og fremmest af Rigspolitiet, men Forbrugerombudsmanden har også mulighed for at tage sager op over for inkassovirksomheder.

Forbrugerombudsmandens tilsyn er primært fokuseret på mere generelle problemstillinger, herunder de aftalevilkår, som inkassovirksomheder anvender, samt inkassovirksomhedernes efterlevelse af de civilretlige regler i bl.a. renteloven og inkassoomkostningsbekendtgørelsen. Forbrugerombudsmanden har således mulighed for civilretlig håndhævelse og forfølgelse af sådanne overtrædelser.

Såfremt en inkassovirksomhed overtræder reglerne om god inkassoskik, vil det også kunne udgøre en overtrædelse af god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3.

Inkassovirksomheder, der samtidig udøver kreditservicevirksomhed, skal også være opmærksomme på at iagttage de krav, der følger af lov om kreditservicevirksomheder og kreditkøbere. Loven gælder bl.a. for virksomheder, der inddriver misligholdte kredit aftaler udstedt af kreditinstitutter. Kreditservicevirksomhed var før den 30. december 2023 omfattet af inkassoloven.

Forbrugerombudsmanden har offentliggjort et podcastafsnit om inkasso, hvor man kan høre mere om reglerne. Det er afsnit 7 i Forbrugerombudsmandens podcast.

Inkassovirksomhed overtrådte inkassoloven ved inddrivelse af kontrolafgift¹³²

En forbruger klagede til Forbrugerombudsmanden, efter han havde modtaget et brev vedrørende manglende betaling for en parkering. Forbrugeren klagede bl.a. over, at parkerings-

selskabet havde sendt sagen til inkasso, selvom forbrugeren havde protesteret mod opkrævningen og flere gange undervejs i forløbet gjorde parkeringsselskabet opmærksom på, at han ikke mente, at gebyrkravene var berettigede, ligesom han anmodede om, at sagen blev indbragt for domstolene.

Forbrugerombudsmanden vurderede, at inkassovirksomheden havde overtrådt inkassolovens § 9 om god inkassoskik ved at sende et inkassobrev til forbrugeren uden forinden at vurdere kravets berettigelse og varsle registrering i RKI, uden at have undersøgt, om forbrugeren havde fremsat indsigelser mod kravet. Dette udgjorde samtidig en overtrædelse af god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3.

Forbrugerombudsmanden lagde særligt vægt på, at inkassovirksomheden på tidspunktet for inkassobrevets afsendelse hverken var i besiddelse af den oprindelige opkrævning fra parkeringsselskabet eller de påkravsskrivelser, der skulle dokumentere grundlaget for de rykkergebyrer og inkassoomkostninger, som blev opkrævet. Dermed havde virksomheden ikke grundlag for at antage, at der bestod et skyldforhold, eller at betingelserne for at opkræve rykkergebyrer og inkassoomkostninger var opfyldt.

Virksomheden foretog heller ikke en undersøgelse af, om forbrugeren havde fremsat indsigelser mod kravet, hvorfor virksomheden ikke havde grundlag for at antage, at kravet var ubestridt, og at betingelserne for at registrere forbrugeren i et kreditoplysningsbureau var opfyldt.

Forbrugerombudsmanden fandt desuden anledning til at bemærke, at en inkassovirksomhed ikke kan fraskrive sig sin forpligtelse til at undersøge kravenes lovmæssighed alene ved at støtte sig på en samarbejdsaftale indgået med kreditor.

Selskabet oplyste til Forbrugerombudsmanden, at det ville fjerne henvisningen til RKI i fremtidige inkassoskrivelser, men orienterede i øvrigt ikke Forbrugerombudsmanden om ændringer i øvrige procedurer.

Inkassovirksomhed opkrævede ulovlige gebyrer for at tilbagebetale forbrugernes fejlindbetalinger¹³³

Forbrugerombudsmanden modtog en klage vedr. en inkassovirksomhed, som opkrævede et gebyr for at tilbagebetale en fejlindbetaling.

Erhvervsdrivende kan kun opkræve gebyrer hos forbrugere, hvis det enten er direkte og udtrykkeligt lovhjemlet, eller hvis det er aftalt, og aftalen eller vilkåret ikke er i strid med aftalelovens regler.

Forbrugere, der ved en fejl betaler et beløb, de ikke skylder, kan kræve det fulde beløb tilbagebetalt, hvis modtageren af betalingen indså eller burde have indset, at betalingen skyldtes en fejl. Det følger af de almindelige regler om tilbagesøgningskrav (conductio indebiti). Det gælder uanset, om fejlen skyldes forbrugeren eller ej. Hvis den fejlagtige betaling er foretaget for at frigøre sig fra et gældsforhold, som en inkassovirksomhed inddriver på vegne af en kreditor, vil forbrugeren altid have krav på at få det fulde beløb tilbagebetalt.

Forbrugerombudsmanden bemærkede også, at det som udgangspunkt er debitor, som skal afholde de omkostninger, herunder til betalingsoverførsler, der påløber, indtil beløbet er fremme hos kreditor. Det følger af princippet i gældsbrevslovens § 3 om, at pengeskyld er bringeskyld. Debitor kan således ikke kræve, at kreditor betaler et gebyr for at dække debtors udgifter til at betale detskyldige beløb. Det gælder også, når en virksomhed er debitor i relation til et pengekrav.

Et eksempel på en af mange ulovlige gebyropkrævninger var en forbruger, der havde modtaget en e-mail om manglende betaling for et fitnessmedlemskab. Det skyldige beløb skulle betales via inkassovirksomhedens selvbetjeningsportal. Forbrugeren overførte beløbet via MobilePay, men fik ingen bekræftelse. Efter at have logget ind og ud med MitID overførte han igen beløbet. Han opdagede senere, at beløbet var reserveret to gange og anmodede virksomheden om tilbageførsel. Virksomheden svarede:

”Da det ikke er vores fejl at du har indbetalt for meget, vil det koste dig 70 kr., som bliver fratrasket i beløbet, når pengene tilbageføres, Du vil derfor modtage 161,57 kr.”

Det var Forbrugerombudsmandens vurdering, at opkrævningen af gebyrerne var i strid med god markedsføringskik, jf. markedsføringslovens § 3 og god inkassoskik, jf. inkassolovens § 9.

Virksomheden oplyste, at den ville ophøre med den ulovlige praksis og betale de ulovligt opkrævede gebyrer tilbage til forbrugerne.

Renteloven

Renteloven regulerer forhold vedrørende betaling af renter og andre forhold i forbindelse med forsinket betaling, herunder rykkergebyrer og inkassoomkostninger. De fleste af rentelovens regler er ufravigelige i forbrugerforhold.

På forbrugerområdet er der en nøje regulering af, hvilke rykkergebyrer og inkassoomkostninger erhvervsdrivende må tage, og hvilke skrivelser der giver adgang til at pålægge disse gebyrer. Reglerne står i rentelovens §§ 9 a og 9 b og i en bekendtgørelse udstedt i medfør af renteloven (inkassoomkostningsbekendtgørelsen).

Af reglerne følger det bl.a., at den erhvervsdrivende maksimalt kan pålægge tre rykkergebyrer af 100 kr. Der skal naturligvis være sendt rykkere, før det er lovligt at pålægge rykkergebyrerne, og rykkerne skal være sendt med mindst 10 dages mellemrum. Derudover kan virksomheden pålægge ét inkassogebyr på 100 kr. for at anmode en anden (typisk en advokat eller et inkassofirma) om at inddrive kravet på virksomhedens vegne.

Af reglerne følger også, at rykker- og inkassogebyrer kun må pålægges, hvis der har været ”rimelig grund” til det. En virksomhed kan f.eks. ikke pålægge et rykkergebyr, hvis forbrugeren allerede har betalt det skyldige beløb på det tidspunkt, hvor rykkeren bliver sendt. Derudover kan en virksomhed ikke pålægge flere rykkergebyrer, hvis skyldneren efter den første rykker oplyser, at vedkommende ikke vil betale, f.eks. fordi vedkommende ikke mener at skyld beløbet. Vælger virksomheden alligevel at sende en rykker, kan der som udgangspunkt ikke kræves et rykkergebyr herfor.

Parkeringsselskab opkrævede ulovlige rykkergebyrer og inkassoomkostninger hos forbruger¹³⁴

En forbruger klagede til Forbrugerombudsmanden, efter han havde modtaget et brev vedrørende manglende betaling for en parkering.

Forbrugeren havde protesteret mod opkrævningen fra parkeringsselskabet og gjorde flere gange undervejs i forløbet parkeringsselskabet opmærksom på, at han ikke mente, at gebyrkravene var berettigede, ligesom han anmodede om, at sagen blev indbragt for domstolene. Alligevel opkrævede parkeringsselskabet yderligere rykkergebyrer og inkassoomkostninger hos forbrugeren.

Ifølge rentelovens § 9 b må den erhvervsdrivende opkræve et rykkergebyr på højst 100 kr. for hver rykkerskrivelse, dog højst for tre skrivelser vedrørende samme ydelse, såfremt skrивelsen er fremsendt med rimelig grund. Derudover kan den erhvervsdrivende opkræve et inkassogebyr på 100 kr., hvis sagen sendes til inkasso hos en advokat eller et inkassobureau, og det er rimeligt begrundet.

Om rimelighedskravet fremgår af lovbemærkningerne til renteloven, at der ikke er rimelig grund til at rykke yderligere for betaling, hvis forbrugeren efter den første rykkerskrivelse meddeler, at vedkommende ikke vil betale. Har forbrugeren meddelt, at beløbet ikke vil blive betalt, fordi vedkommende ikke mener at skyldes beløbet eller ikke er i stand til at betale, tjener det ikke noget formål at fremsende en rykkerskrivelse. I så fald må den erhvervsdrivende søge beløbet inddrevet på anden vis, og vælger den erhvervsdrivende alligevel at rykke for betalingen, vil der ikke kunne kræves gebyr herfor.

Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at parkeringsselskabet havde overtrådt renteloven ved at opkræve rykkergebyrer og inkassoomkostninger, efter at forbrugeren havde fremsat begrundede indsigelser mod kravet. Selskabet handlede derved også i strid med god markedsføringsetik, jf. markedsføringslovens § 3, ved at opkræve inddrivelsesomkostninger i strid med de præceptive regler i renteloven.

Selskabet oplyste til Forbrugerombudsmanden, at det ville ændre sine procedurer på området.

Parkering

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med private parkeringsselskaber, der administrerer parkeringsregler og udsteder kontrolafgifter på offentligt tilgængelige private parkeringspladser. Transportministeriet er ressortministerium, men der er ikke tilsynsbestemmelser i reglerne, hvorfor Forbrugerombudsmanden er primær tilsynsmyndighed både for så vidt angår reglerne udstedt af transportministeren og de almindelige aftaleretlige regler, der også kan være relevante. Det private ankenævn Parkeringsklagenævnet kan endvidere behandle konkrete klagesager over kontrolafgifter.

Normalt skal begge parter aktivt acceptere en aftale, før den er gældende. På private parkeringspladser bliver man dog som udgangspunkt anset for at have accepteret vilkårene på pladsen blot ved at parkere der. Det kræver dog, at de gældende vilkår er skiltet tilstrækkeligt tydeligt.

Kontrolafgiftsbekendtgørelsen¹³⁵ er udstedt af transportministeren i medfør af færdselslovens § 122 c, stk. 3. Bekendtgørelsen indeholder regler om, hvordan skiltningen på offentligt tilgængelige parkeringspladser skal være (§§ 3 og 4 samt bilag 1), og om hvordan en kontrolafgift skal meddeles og udformes (§§ 1 og 2).

Der skal bl.a. være et tydeligt skilt med et hvidt "P" på sort baggrund, hvor der står, at regler og vilkår for at parkere på pladsen fremgår af skilte på pladsen. Derudover skal der være et passende antal skilte, som er lette at se, og hvor vilkårene for parkering fremgår. Hvis der er tidsbegrænset parkering, eller hvis det koster noget at parkere på pladsen, skal det fremgå af skiltene. Det skal også fremgå, hvis man kan blive opkrævet en kontrolafgift for ikke at overholde reglerne på pladsen.

En kontrolafgift skal være skriftlig, og skal indeholde en række oplysninger. Det skal f.eks. fremgå, hvilke parkeringsvilkår man har overtrådt, tid og sted for overtrædelsen og oplysninger om, hvem man kan kontakte, hvis man har indsigelser.

Kontrolafgiften skal overgives til føreren eller anbringes synligt på køretøjet, hvilket nu er undtagelsesfrit. Der har tidligere været en undtagelse, hvorefter en kontrolafgift i visse situationer kunne eftersendes. Denne undtagelse blev fjernet ved ændring af bekendtgørelsen pr. 1. juli 2025.¹³⁶ Forbrugerombudsmanden har tidligere vurderet, at det ikke var lovligt for parkeringsselskaber at eftersende kontrolafgifter, såfremt de selv havde indrettet et system med nummerpladegenkendelse, så kontrolafgiften ikke kunne overgives direkte til føreren eller anbringes på køretøjet.¹³⁷

Inden for disse rammer kan ejeren af en parkeringsplads som udgangspunkt selv bestemme, hvilke vilkår der skal gælde. Urimelige vilkår kan dog tilsidesættes efter aftalelovens ugyldighedsregler. Forbrugerombudsmanden har f.eks. vurderet, at det var urimeligt, at det beløb, som en forbruger betalte ud over prisen for én times parkering, ikke gav forbrugeren tilsvarende længere tids parkering eller tilbagebetaling af det overskydende beløb. Øvrige forbrugerbeskyttende regler i aftaleloven og markedsføringsloven gælder i øvrigt.

Som en del af vejledningsindsatsen inviterede Forbrugerombudsmanden i 2025 til informationsmøder i både Aalborg, Aarhus, København og Odense, hvor reglerne på området og Forbrugerombudsmandens praksis blev gennemgået. Forbrugerombudsmanden har desuden offentliggjort et podcastafsnit om parkering, hvor man kan høre mere om reglerne. Det er afsnit 9 i Forbrugerombudsmandens podcast.

¹³⁵ Bekendtgørelse nr. 202 af 28. februar 2014 om indgåelse af visse aftaler om parkering og udstedelse af kontrolafgifter på private parkeringsområder.

¹³⁶ Bekendtgørelse nr. 970 af 27. juni 2025 om ændring af bekendtgørelse om indgåelse af visse aftaler om parkering og udstedelse af kontrolafgifter på private parkeringsområder. Forbrugerombudsmanden afgav høringsvar i forbindelse med ændringsbekendtgørelsen, se side [sidetal, afsnittet "Høringer om lovforslag" i kap 5

¹³⁷ Se Forbrugerombudsmandens Årsberetning 2024 s. 119.

Vildledende parkeringsskiltning og uhjemlede opkrævninger af kontrolafgifter¹³⁸

Forbrugerombudsmanden indskærpede vildledningsforbuddet over for et parkeringsselskab på grund af indholdet af et parkeringsskilt. Forbrugerombudsmanden vurderede også, at parkeringsvilkåret ikke var vedtaget, og at kontrolafgifterne derfor ikke var opkrævet med rette.

Forbrugerombudsmanden modtog en klage over et parkeringsselskab, der havde udstedt en kontrolafgift til en forbruger, der havde parkeret på en parkeringsplads uden for det tidsrum, hvor der var gratis parkering, uden at have en parkeringstilladelse.

På skiltet stod der tydeligt, at der var to timers gratis parkering fra mandag til fredag kl. 7-17. På samme skilt stod der med mindre skrift og længere nede på skiltet blandt andre vilkår, at der uden for dette tidsrum var krav om parkeringstilladelse.

Skilte på en privat parkeringsplads udgør en såkaldt kvasiaftale mellem parkeringsselskabet og forbrugerne. Vilkårene for parkering på parkeringspladsen skal derfor fremgå klart og tydeligt. Derudover er parkeringsskilte markedsføring, og de må derfor ikke være vildledende.

Forbrugerombudsmanden nåede efter en samlet vurdering af skiltet frem til, at skiltet var egnet til at vildlede, så forbrugere kunne tro, at der ikke var andre begrænsninger end de to timer i et bestemt tidsrum. Forbrugerombudsmanden indskærpede derfor markedsføringslovens forbud mod vildledende udeladelser i § 6 over for virksomheden.

Forbrugerombudsmanden vurderede også, at vilkåret om parkeringstilladelse uden for det nævnte tidsrum ikke var en del af parkeringsaftalen (kvasiaftalen), da det ikke var tilstrækkeligt fremhævet. Forbrugere, der havde fået en kontrolafgift ved at parkere uden for det nævnte tidsrum, havde derfor ret til at få deres penge tilbage.

Desuden var vilkåret om parkeringstilladelse ikke tydeligt angivet, hvilket efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var i strid med § 4, stk. 4, i kontrolafgiftsbekendtgørelsen.¹³⁹

Parkeringsselskabet oplyste, at parkeringsskiltet var blevet udskiftet.

¹³⁸ Sagsnr. 24/06873.

¹³⁹ Bekendtgørelse nr. 202 af 28. februar 2014 om indgåelse af visse aftaler om parkering og udstedelse af kontrolafgifter på private parkeringsområder.



KAPITEL 4

DET INTERNATIONALE ARBEJDE

Forbrugerombudsmanden deltager fortsat aktivt i det internationale samarbejde. I europæisk sammenhæng var 2025 et særligt år, da Forbrugerombudsmanden havde lejlighed til at markere institutionens 50-års jubilæum i forbindelse med et arrangement, der blev arrangeret af Forbrugerombudsmanden sammen med Europa-Kommissionen i anledning af at Danmark havde EU-formandskabet.

EU-samarbejdet

CPC-netværket ("Consumer Protection Cooperation")¹⁴⁰ er et samarbejde mellem de nationale forbrugermyndigheder i EU- og EØS-landene, som er ansvarlige for håndhævelsen af EU's forbrugerbeskyttende regler. Når virksomheder overtræder reglerne på tværs af grænserne i EU- og EØS-landene, kan myndighederne arbejde sammen om at bringe disse overtrædelser til ophør. Dette gælder både, når der er tale om en overtrædelse i ét enkelt andet medlemsland end det land, hvor virksomheden er etableret, men også når en virksomheds overtrædelser berører forbrugerne i flere eller alle medlemslandene.

Udvekslingen af oplysninger og håndhævelsessager vedrørende grænseoverskridende overtrædelser sker via IMI-plattformen¹⁴¹. I 2025 håndterede Forbrugerombudsmanden i alt 45 henvendelser i IMI-plattformen. Heraf udgjorde 7 anmodninger om gensidig bistand.¹⁴² I 37 tilfælde modtog CPC-myndigheder varslinger om mulige overtrædelser. Ud af disse kan bemærkes, at 21 varslinger blev modtaget af CPC-myndigheder fra enheder uden for CPC-netværket. Det er bl.a. nationale og europæiske forbrugerorganisationer, erhvervsorganisationer og de europæiske forbrugercentre i ECC-netværket, som har mulighed for at orientere CPC-myndighederne om mulige overtrædelser.

CPC-netværksmøder

Forbrugerombudsmanden deltog i de fire årlige netværksmøder, som Kommissionen afholdt for CPC-myndighederne. Forbrugerombudsmanden holdt i foråret 2025 oplæg på møderne vedrørende miljøsager og vurdering af dokumentation, hvor myndighederne udvekslede nationale erfaringer og viden fra behandlingen af konkrete sager. Forbrugerombudsmanden fortalte om sin mulighed for at afgive forhåndsbeskeder efter markedsføringslovens § 30, og om sin erfaringer med at afgive forhåndsbeskeder. Videre fortalte Forbrugerombudsmanden om konkrete forhåndsbeskeder, herunder vedrørende brug af udsagn om genanvendt materiale.

140 Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/2394 af 12. december 2017 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse og om ophævelse af forordning (EF) nr. 2006/2004 (EØS-relevant tekst).

141 Informationssystemet for det Indre Marked (IMI), jf. Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1024/2012 af 25. oktober 2012 (IMI-forordningen).

142 Gensidig bistand betyder, at myndigheden i medlemsstaten, hvor forbrugeren bor, anmoder myndigheden i det medlemsland, hvor virksomheden er etableret, om at bringe overtrædelsen til ophør.

Europæisk workshop om samarbejde og konference om beskyttelse af børn og unge på sociale medier

I november 2025 havde Forbrugerombudsmanden, i anledning af det danske EU-formandskab i samarbejde med Europa-Kommissionen, lejlighed til at invitere de europæiske forbrugerbeskyttelsesmyndigheder i CPC-netværket til København. Arrangementet bestod dels af en workshop om samarbejde mellem CPC-myndighederne og Forbruger Europa-netværket, og dels af en konference om beskyttelse af børn og unge på sociale medier.

På workshoppen drøftede de to netværk og Kommissionen måder at optimere og effektivisere samarbejdet på, både nationalt og på tværs af de to netværk. Danmark og Frankrig holdt oplæg og gav på den måde hver deres bud på, hvordan samarbejdet mellem det nationale Forbruger Europa-kontor og den nationale CPC-myndighed kunne optimeres. På baggrund af de to oplæg delte alle deltagerne deres erfaringer på tværs af netværk og på tværs af grænser.

Efter workshoppen havde Forbrugerombudsmanden lejlighed til at markere, at institutionen havde eksisteret i 50 år i 2025. Ved markeringen deltog mange af Forbrugerombudsmandens samarbejdspartnere gennem årene, herunder de europæiske gæster.

Dagen efter var der fokus på beskyttelse af børn og unge på sociale medier. Konferencen blev åbnet af Isabelle Perignon, Direktør for Forbrugerpolitik i Europa-Kommissionen. Forbrugerombudsmanden havde inviteret til paneldebat med Andreas Maaløe, ekspert i forbrugeradfærd og souschef hos Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Anna-Bertha Heeris Christensen, adjunkt ved CBS, Emil Ludvigsen, specialkonsulent ved Center for Digital Pædagogik, og Melissa Vardy, digital medieekspert ved Børns Vilkår. De fire eksperter satte, med hver deres udgangspunkt, fokus på, hvordan sociale medier og influenter, herunder særligt kommercielt indhold, påvirker børns (forbruger)adfærd, og hvorfor det er vigtigt at beskytte børn og unge digitalt. Forbrugerombudsmanden holdt oplæg om sin vurdering af, at markedsføringsloven skal overholdes i alt indhold, der postes på sociale medier som erhvervsdrivende influent. Derudover holdt de italienske, tyske og svenske CPC-myndigheder oplæg om deres arbejde ift. børn og unge.

I forbindelse med eventet var Europa-Kommissionen desuden vært ved et kort netværksmøde.

Workshop: Samarbejde om bekæmpelse af svindel

Forbrugerombudsmanden deltog i februar 2025 i workshoppen Fighting Online Consumer Fraud i Bruxelles. På workshoppen deltog myndigheder fra CPC-netværket, politienheder fra en række EU-lande samt repræsentanter fra Forbruger Europa-netværket. Workshoppen var arrangeret af Kommissionen.

På workshoppen blev der holdt en række oplæg om, hvilke metoder, der ofte blev brugt til online svindel samt erfaringer med håndhævelse og efterforskning af sådanne sager. Særligt dropshipping, investerings- og kærlighedssvindel og spoofing blev fremhævet som svindelformer, der blev set i stort omfang i EU. Fælles for de deltagende lande var, at mange myndigheder oplevede store vanskeligheder med at håndhæve reglerne over for dem, der står bag svindelen. Det skyldtes bl.a., at den form for kriminalitet ofte var velorganiseret på tværs af grænser. Herudover var manglende kommunikation mellem myndigheder både nationalt og internationalt en udfordring for håndhævelsen.

Det blev foreslået at oprette en Task Force, der skal se nærmere på, hvilke samarbejdsmodeller der vil kunne fungere bedst i kampen mod svindel og effektivt samle viden fra de forskellige lande og myndigheder.

Møde med CPC-netværket og CPN i Warszawa i marts 2025

Under det polske EU-formandskab i foråret deltog Forbrugerombudsmanden i et fælles møde mellem Kommissionen og de nationale myndigheder i CPC-netværket og CPN (Consumer Policy Network). På mødet præsenterede Kommissionen sine indledende tanker om den kommende forbrugerdagsorden frem mod 2030. Kommissionens forbrugerdagsorden er en strategisk ramme for forbrugerpolitikken, der fastlægger konkrete prioriteringer og handlinger for Kommissionen på området for forbrugerbeskyttelse for de næste fem år. De to netværk havde lejlighed til at drøfte disse med Kommissionen.

Offentliggørelse af "Key Principles on Virtual Currencies"

Forbrugerombudsmanden deltog i 2025 sammen med de øvrige forbrugerbeskyttende myndigheder i CPC-netværket i en indsats mod markedsføring af virtuel valuta og genstande i computerspil. Baggrunden var bl.a. en klage fra den svenske forbrugerorganisation over en svensk spiludvikler, der udviklede spil rettet mod børn og unge.

CPC-netværket vedtog, som led i denne indsats, "Key Principles on In-Game Virtual Currencies", der sætter minimumskrav og fremhæver best practice for køb og brug af virtuel valuta i spil. Principperne adresserer bl.a. bekymringer fra den europæiske forbrugerorganisation BEUC.

De vigtigste principper fra CPC omfatter:

- Klar og gennemsigtig prissætning samt fyldestgørende information, inden forbrugeren foretager et køb.
- Undgå at skjule udgifterne til digitale elementer og undgå at presse forbrugere til at købe virtuel valuta.
- Respekt for forbrugernes ret til at fortryde køb.
- Særlig beskyttelse af sårbare forbrugere, især børn.

Principperne har til formål at fremme gennemsigtighed og fairness i online gaming-branchen og sikre en bedre og mere tryk oplevelse for forbrugere og spillere. CPC-netværket og Europa-Kommissionen har inviteret spilindustrien til at præsentere konkrete tiltag for at efterleve principperne og vil løbende følge industriens tilpasning – og om nødvendigt tage skridt til håndhævelse, hvis ikke principperne overholdes.

CPC har desuden orienteret relevante aktører i branchen om markedsføringsreglerne og meddelt den svenske spiludvikler, at selskabet overtrådte flere EU-forbrugerregler, herunder regler om vildledning og aggressiv markedsføring.

EU-myndighederne fastslog bl.a., at det er ulovligt direkte at opfordre børn til at købe virtuelle genstande i spillet eller indirekte ved at opfordre dem til at overtale deres forældre til at købe for dem. Virksomheder må ikke presse, især børn, til at købe virtuelle elementer, f.eks. via tidsbegrænsede tilbud. Influenter, der markedsfører spil, skal tydeligt oplyse om den kommercielle hensigt, og ansvaret for korrekt markedsføring gælder også for spiludvikleren, uanset om markedsføring foregår via influenter.

Sweep om prismarkedsføring/bespareselsudsagn

Forbrugerombudsmanden deltog sammen med de øvrige myndigheder i CPC-netværket i en undersøgelse (et såkaldt sweep) af en række hjemmesider for at undersøge, om der foregik overtrædelser af loven i forbindelse med prismarkedsføring.

Formålet med sweepen var at afdække eventuelle problematiske markedsføringspraksisser og sikre, at forbrugere fik klar og retvisende information om priser online. Resultaterne af sweepen er endnu ikke offentliggjort af CPC-netværket.

Forbrugerombudsmandens deltagelse i High Level Group for the Digital Markets Act

Forbrugerombudsmanden blev i starten af 2023 udpeget sammen med fem andre CPC-myndigheder som medlem af High Level Group (gruppen på højt niveau) vedrørende forordningen om digitale markeder¹⁴³. Efter artikel 40 i forordningen skal der udpeges en gruppe på højt niveau til at støtte Kommissionen. Gruppen består af medlemmer fra fem forskellige europæiske organer og netværk, som skal yde rådgivning og ekspertbistand til Kommissionen på de områder, der hører under hver deres medlemmers kompetencer. Deltagerne i højniveau-gruppen er som udgangspunkt udpeget for en periode på to år. Den første periode udløb medio 2025, men Forbrugerombudsmanden blev genudpeget af CPC-netværket, og er derfor fortsat medlem af gruppen.

I 2024 blev der oprettet en "AI sub-group", som rapporterer til højniveau-gruppen. Undergruppen for kunstig intelligens er en ekspertgruppe, og Forbrugerombudsmanden har i 2025 haft en medarbejder, som deltog heri. Der blev afholdt ét virtuelt møde i undergruppen for kunstig intelligens den 10. april 2025 samt et fysisk møde i Bruxelles den 5. november 2025. Undergruppen arbejdede i 2025 bl.a. på at kortlægge det reguleringsmæssige samspil på tværs af regelsæt i relation til AI-problematikker.

143 Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2022/1925 af 14. september 2022 om åbne og fair markeder i den digitale sektor og om ændring af direktiv (EU) 2019/1937 og (EU) 2020/1828 (forordningen om digitale markeder).

ICPEN

Forbrugerombudsmanden er medlem af International Consumer Protection & Enforcement Network (ICPEN), der er et internationalt forbrugerbeskyttelsesnetværk, som består af forbrugermyndigheder fra mere end 70 lande. USA havde formandskabet i første halvdel af 2025. I juli 2025 gav USA formandskabsstafetten videre til Den Dominikanske Republik. Landene har formandskabet ét år ad gangen.

ICPEN conference i Washington DC

Forbrugerombudsmanden deltog i maj 2025 ICPEN Conference og Best Practices Workshop i Washington DC sammen med forbrugerbeskyttelsesmyndigheder fra hele verden. På konferencen fik myndighederne bl.a. præsenteret forskellige it-værktøjer til brug for efterforskning online og udvekslede erfaringer med efterforskning og håndhævelse af forskellige former for overtrædelser, herunder greenwashing og andre former for vildledning om klima- og miljø.

Forbrugerombudsmanden deltog i et panel, hvor vi gav en præsentation om "vildledende anbefalingskilder" med særligt fokus på falske testsider, hvor forbrugere bliver vildledt, fordi kommercielle interesser skjules og præsenteres som uvildige anbefalinger. Forbrugerombudsmanden afholdte også en workshop om emnet.

Online markedsføring projektgruppe

Forbrugerombudsmanden er medlem af en projektgruppe om online markedsføring i ICPEN.

Gruppen har arbejdet på et projekt om online anmeldelser og ratings, som blev afsluttet i juni 2025 med en opdateret vejledning til forbrugere herom.

I juli startede gruppen et nyt projekt, som handler om at forbedre den digitale forbrugerbevidsthed og skabe gennemsigtighed omkring markedsføring. Projektet har bl.a. fokus på den voksende indflydelse fra content creators og influenter, der former forbrugeres valg på sociale medier, og det adresserer særligt skjult reklame og uigennemsigtig markedsføring. Projektet forventes afsluttet i 2027 med en rapport, som skal hjælpe forbrugere med at genkende skjulte markedsføringstaktikker, skelne mellem organisk indhold og betalte kampagner samt styrke de håndhævende myndigheder.

Fælles brev til tekstilindustrien

Forbrugerombudsmanden og en række andre medlemmer af ICPEN-netværket offentliggjorde i april 2025 et brev til mode- og tekstilindustrien, hvori myndighederne opfordrer industrien til at gennemgå deres markedsføring med grønne udsagn for at sikre, at de er i overensstemmelse med de forbrugerbeskyttende regler, herunder særligt vildledningsforbuddet. Herudover indeholder brevet anbefalinger til, hvordan virksomhederne kan gribe opgaven an.

Fælles brev til flybranchen

Forbrugerombudsmanden og en række andre medlemmer af ICPEN-netværket offentliggjorde i maj 2025 et brev til flybranchen, hvori myndighederne opfordrer branchen til at gennemgå deres markedsføring med grønne udsagn for at sikre, den er i overensstemmelse med de forbrugerbeskyttende regler. Brevet fokuserer bl.a. på udsagn om CO₂-reduktioner, og indeholder konkrete opfordringer til, hvad virksomheder bør gøre og ikke bør gøre.

Sweep på gamingområdet

Forbrugerombudsmanden og en række andre medlemmer af ICPEN-netværket offentliggjorde i juni 2025 resultaterne af en global undersøgelse (et såkaldt sweep), hvor mobil- og online spil blev undersøgt for potentielt skadelige praksisser. Sweepen omfattede 439 spil og blev gennemført af 22 forbrugerbeskyttelsesmyndigheder verden over i perioden fra 31. marts til 11. april 2025.

Undersøgelsen viste, at manipulerende designteknikker var udbredte på tværs af de undersøgte spil. Særligt bemærkede myndighederne brugen af presserende elementer, hvor spillere blev forsøgt presset til at købe varer, der blev fremstillet som begrænset i antal eller tilgængelige i en begrænset periode, selv om dette ikke nødvendigvis var tilfældet.

Derudover viste undersøgelsen, at loot boxes, køb i spil og reklamer var lige så almindeligt i spil, der var aldersmærket til børn fra 3 år, som i spil til ældre målgrupper. Kun 30 pct. af de spil, der indeholder loot boxes, oplyste herom på den platform, hvor spillet kunne downloades.

Deltagerne i sweepen vil fortsat arbejde for at beskytte forbrugere mod urimelige og vildledende forretningsmetoder i spilbranchen.

Nordisk samarbejde

Nordisk møde

Forbrugerombudsmanden deltog igen i 2025 i det årlige nordiske møde, som denne gang blev afholdt af Sverige. På mødet blev der drøftet en række relevante emner, herunder hvordan brugen af kunstig intelligens kan bidrage til at styrke den digitale håndhævelse, erfaringer med bekæmpelse af forbrugerbedrageri samt anvendelse af ny lovgivning m.v.

Sagsbehandlergrupper

Der er nordiske sagsbehandlergrupper vedr. digital og datadreven handelspraksis, miljømarkedsføring, finansielle tjenesteydelser, markedsføring rettet mod børn og unge samt prismarkedsføring. Grupperne mødes som udgangspunkt én gang i kvartalet.

I sagsbehandlingsgruppen om finansielle tjenesteydelser fortsatte gruppen med at udveksle erfaringer og drøfte problemstillinger, som berører flere af de nordiske forbrugere. Emnerne vedrørte bl.a. kreditaftaler, negative renter, "Buy Now Pay Later" (BNPL) og ensidige ændringsvilkår i forbrugerkreditaftaler.

I sagsbehandlergruppen om miljømarkedsføring udvekslede gruppen erfaringer med brug af eksperter i sagsbehandlingen og retssagsbehandlingen, ligesom gruppen drøftede problemstillinger i relation til empowering consumers for the green transition-direktivet¹⁴⁴, som er implementeret i markedsføringsloven og træder i kraft den 27. september 2026.

I 2025 blev en nordisk sagsbehandlergruppe på prisområdet opstartet. I sagsbehandlergruppen har Forbrugerombudsmanden den fagligt koordinerende rolle, og i gruppens første år blev der særligt udvekslet erfaringer med vejledningsarbejde og håndhævelse. Derudover sparrede gruppen fagligt om bl.a. kombinerede tilbud og introduktionstilbud, samt udvekslede og diskuterede fortolkninger af prismærkningsdirektivet. Forbrugerombudsmanden holdt derudover flere oplæg for gruppen om sin vurdering i konkrete sager.

I sagsbehandlergruppen om børn og unge udvekslede gruppen erfaringer og konkrete eksempler på direkte opfordringer til køb til børn og unge. Forbrugerombudsmanden delte også sine erfaringer og vurderinger vedr. influencers opslag på sociale medier, herunder vurderingen af, at erhvervsdrivende influenter skal overholde markedsføringsloven i alt indhold, de poster på sociale medier.

Global Anti-Fraud Enforcement Network

Forbrugerombudsmanden er medlem af Global Anti-Fraud Enforcement Network (GAEN), der er et internationalt netværk bestående af repræsentanter fra politimyndigheder, organisationer, forbrugermyndigheder og private aktører fra hele verden, der beskæftiger sig med økonomisk kriminalitet og svindel.

GAEN har til formål at identificere nye trusler og former for svindel rettet mod borgere og udveksle erfaringer, så landene hver især har de bedste forudsætninger for at retsforfølge bagmændene og afbryde de kriminelles aktiviteter. Netværket har ikke afholdt møde i 2025.

144 Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2024/825 af 28. februar 2024 om ændring af direktiv 2005/29/EF og 2011/83/EU for så vidt angår styrkelse af forbrugernes rolle i den grønne omstilling gennem bedre beskyttelse mod urimelig praksis og gennem bedre oplysning.

KAPITEL 5

AKTINDSIGTS- ANMODNINGER OG HØRINGER OM LOVFORSLAG

Influencers markedsføring

- » Sager fra efteråret
- » Erhvervsdrivende influenter skal overholde hele markedsføringsloven (og ikke kun reglerne om skjult reklame)
- » Markedsføring rettet mod børn og unge
- » F.eks. markedsføring på TikTok
- » Opfølgning på politianmeldelser
- » Ansatte i en række grovere sager



Behandling af anmodninger om aktindsigt

Efter offentlighedsloven kan enhver søge aktindsigt i en offentlig myndigheds sager. I 2025 behandlede Forbrugerombudsmanden 337 anmodninger om aktindsigt, hvoraf 11 vedrørte sager om overtrædelser af betalingsloven.

Forbrugerombudsmanden brugte ca. 628 timer på behandling af sager om aktindsigt, hvilket var noget lavere end i 2024. Timeforbruget fordelte sig med ca. 210 timer på aktindsigtsanmodninger fra journalister og forskere og 418 timer på aktindsigtsanmodninger fra navnlig advokater, studerende og virksomheder.

Høringer om lovforslag

Forbrugerombudsmanden behandlede i alt 107 høringer over forslag til nye love eller rege-lændringer i 2025.

Den 20. juni 2025 afgav Forbrugerombudsmanden høringssvar vedrørende et udkast til ændring af bekendtgørelse om indgåelse af visse aftaler om parkering og udstedelse af kontrolafgifter på private parkeringsområder. Ændringsbekendtgørelsen lagde op til at fjerne en undtagelse til udgangspunktet om, at kontrolafgifter skulle overgives direkte til føreren eller anbringes på køretøjet. Den tidligere undtagelse bestemte, at hvis køretøjet blev fjernet, før dette var muligt, kunne kontrolafgiften efterfølgende sendes til ejeren eller brugeren af køretøjet. Forbrugerombudsmanden bemærkede, at bekendtgørelsen også hidtil havde medført, at det som udgangspunkt ikke var lovligt at eftersende kontrolafgifter til ejeren eller brugeren af køretøjet. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse gjaldt undtagelsen alene, hvis forhold uden for parkeringsselskabets kontrol gjorde, at kontrolafgiften ikke kunne overgives til føreren eller anbringes på køretøjet. Det er alene føreren af køretøjet, der ved en parkering forpligter sig aftaleretligt til at respektere de vilkår, som fremgår af skiltningen på private parkeringsområder. Forbrugerombudsmanden bemærkede desuden, at mange parkeringsområder er udstyret med kameraer, der fotograferer køretøjets nummerplade ved ind- og udkørsel, og hvis der ikke er betalt for parkeringen inden en frist, sender parkeringsselskabet en påmindelse om betaling til køretøjets registrerede ejer/bruger ledsaget af en kontrolafgift eller et gebyr. Er der tale om et gebyr for manglende/forsinket betaling, kan det højst udgøre 100 kr. i medfør af rentelovens § 9 b, stk. 2, som ikke kan fraviges ved aftale.

Den 10. september 2025 afgav Forbrugerombudsmanden høringssvar vedrørende et forslag til lov om ændring af lov om kreditaftaler, lov om markedsføring, lov om forbrugslånsvirksomhed og forskellige andre love, der havde til formål at gennemføre det reviderede forbrugerkreditdirektiv. Forbrugerombudsmanden anbefalede bl.a., at valgmuligheden i forbrugerkreditdirektivets artikel 18, stk. 11, blev udnyttet i dansk ret, så det blev gjort obligatorisk for kreditgivere at vurdere forbrugeres kreditværdighed på grundlag af en søgning i offentlige registre, som kreditgiverne allerede har adgang til, såsom indkomstregistret og det offentlige gældsregister. Forbrugerombudsmanden bemærkede hertil, at en sådan tydelig og obligatorisk regel ud fra et

håndhævelsessensyn ville være hensigtsmæssig, ligesom det ville kunne bidrage til at bekæmpe restancer til det offentlige. Herudover fandt Forbrugerombudsmanden det positivt, at der med lovforslaget blev indført en særskilt tilsynsbestemmelse i kreditaftaleloven om Forbrugerombudsmandens og Finanstilsynets tilsynskompetence, da en sådan bestemmelse ville skabe større klarhed om Forbrugerombudsmandens kompetence og håndhævelsesmuligheder. Generelt bemærkede Forbrugerombudsmanden, at lovforslaget ville indebære en udvidelse af Forbrugerombudsmandens tilsynsområde med kreditformidlere, og at der som følge heraf nødvendigvis måtte tilføres Forbrugerombudsmanden flere ressourcer, da konsekvensen i modsat fald ville være, at visse tilsynsopgaver måtte nedprioriteres.

Den 14. oktober 2025 afgav Forbrugerombudsmanden høringssvar vedrørende et forslag til lov om visse leasingvirksomheder. Forbrugerombudsmanden bemærkede, at lovudkastet ikke fastsatte et krav om, at leasingvirksomheder, der udbyder kreditaftaler til forbrugere (fx visse finansielle leasingaftaler med købspligt, skal have forretningsgange for kreditværdighedsvurderinger for at opnå tilladelse til at udøve virksomhed i henhold til loven. Da pligten til at foretage en kreditværdighedsvurdering imidlertid fortsat var gældende for disse virksomheder efter kreditaftalelovens § 7 c, anbefalede Forbrugerombudsmanden, at det i lovudkastet blev præciseret, at leasingvirksomheder for at opnå tilladelse til at udøve virksomhed efter lov om visse leasingvirksomheder, hvor det er relevant, skal have forretningsgange for kreditværdighedsvurderinger, jf. § 7 c i lov om kreditaftaler.

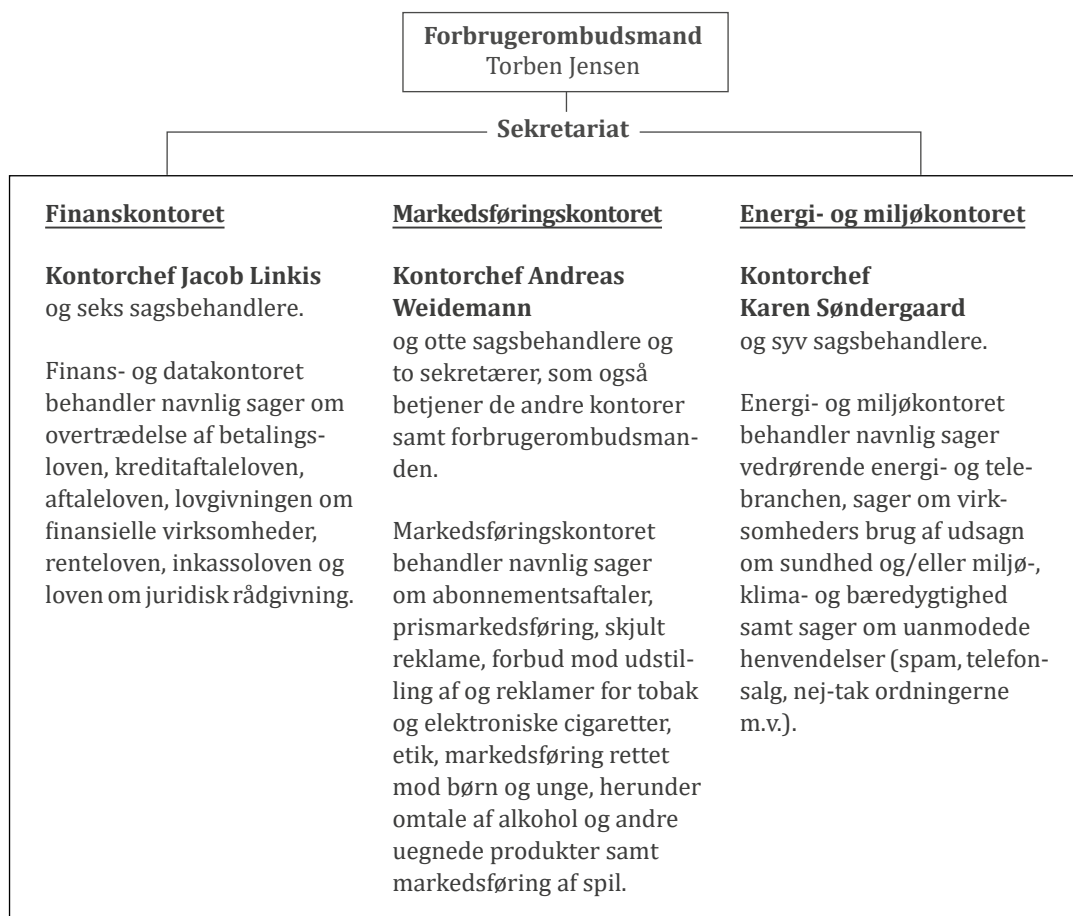




KAPITEL 6

FORBRUGER- OMBUDSMANDENS ORGANISATION OG ØKONOMI

Medarbejderne i Forbrugerombudsmandens Sekretariat er formelt ansat i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og aflønnes af Forbrugerombudsmandens underkonto 08.21.01.12 på finansloven. Af underkontoen afholdes også omkostninger til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens administration og pressebistand til Forbrugerombudsmanden, samt driftsomkostninger, herunder husleje, IT mv. Forbrugerombudsmanden er organiseret i tre enheder.



Kommunikationsstrategi

Forbrugerombudsmandens kommunikationsstrategi skal sikre konsistens i Forbrugerombudsmandens kommunikation, og bidrage til at både Forbrugerombudsmanden samt Forbrugerombudsmandens indsats og resultater bliver mere synlige i omverdenen

Forbrugerombudsmanden kommunikerer åbent, troværdigt, tidssvarende og perspektiveret om sin uafhængige indsats.

Åbent: Forbrugerombudsmanden kommunikerer gerne om sit virke, hvis oplysningerne kan gøres offentligt tilgængelige. Der kommunikeres oplysende og vejledende i det omfang, det er muligt. Og der kommunikeres, så målgruppen kan forstå det.

Troværdigt: Der kommunikeres på basis af fakta og viden, som ikke er taget ud af en sammenhæng. Kommunikationen er afbalanceret, saglig og faglig. Der gættes ikke på svar. Bevidstheden om, at selv små skår i troværdigheden kan have store konsekvenser, er høj.

Tidssvarende: Både i forhold til form og indhold er Forbrugerombudsmandens kommunikation tidssvarende. Der kommunikeres om det, der er relevant og aktuelt for målgruppen, og kommunikationen er rettidig og virkelighedsnær. Valget af kanaler afhænger af målgruppens tilstedeværelse på dem.

Perspektiveret: Kommunikationen sættes ind i et større perspektiv, hvor der eksempelvis sættes fokus på den samfundsværdi eller forbrugernytte, en indsats har skabt.

Den primære målgruppe for Forbrugerombudsmandens kommunikation er loydlige virksomheder og interessenter, dvs. virksomheder, der ønsker at være loydlige, organisationer, andre myndigheder, rådgivere samt øvrige interessenter. Hovedformålet er at informere og vejlede med et præventivt formål.

Forbrugerombudsmanden kommunikerer fortsat via sin **hjemmeside** www.forbrugerombudsmanden.dk, hvor bl.a. både pressemeddelelser og sagsresuméer løbende offentliggøres. Herudover udsender Forbrugerombudsmanden jævnligt **nyhedsbreve**, ligesom Forbrugerombudsmanden er til stede på både **LinkedIn** og X, hvor Forbrugerombudsmanden offentliggør pressemeddelelser, nyhedsbreve m.m. Forbrugerombudsmanden afholder **events og webinarer** som f.eks. informationsmøder primært til målgruppen loydlige virksomheder og andre interessenter. Herudover afholder Forbrugerombudsmanden også **pressebriefings**, hvor der redegøres for ny praksis, større sager af interesse m.v.

Podcast

Som noget nyt og som et vigtigt led i kommunikationsstrategien lancerede Forbrugerombudsmanden i 2025 en podcast, som skal hjælpe virksomheder og andre interesserede med at forstå markedsføringsloven og andre forbrugerbeskyttende regler. I 2025 blev der udgivet ti afsnit.

Afsnittene i podcasten handler f.eks. om, hvornår markedsføringsreglerne gælder, hvornår man er erhvervsdrivende, og hvornår markedsføring er vildledende i strid med reglerne. Podcasten berører også emner som tagging på sociale medier, parkering og udsagn om klima og miljø. I podcasten medvirker Forbrugerombudsmand Torben Jensen og medarbejdere fra Forbrugerombudsmandens sekretariat. Podcasten kan findes på Forbrugerombudsmandens hjemmeside og i de apps, hvor man normalt lytter til podcast.

Regnskab og budget 2023 – 2026

Tabel 1

Regnskab og budget 2020 – 2023

Forbrugerombudsmandens underkonto på finansloven, 08.21.01.12

Underkontoen afholdes omkostninger til Forbrugerombudsmanden og sekretariatet. Der kan afholdes omkostninger til advokatbistand til førelse af retssager samt anden sagkyndig bistand i henhold til betalingsloven. Forbrugerombudsmandens indtægtsbevilling til tilsyn efter betalingsloven indgår i underkontoen med 2,3 mio. kr. Forbrugerombudsmanden fører i stigende omfang selv sine civile retssager ud over straffesagerne, som altid har været ført af ansatte hos Forbrugerombudsmanden, og udgiften til advokatbistand er derfor blevet langt mindre de senere år.

Bevilling	Regnskab 2023	Regnskab 2024	Regnskab 2025	Budget 2026
Underkonto				
Løn Aflønning af forbrugerombudsmanden og medarbejdere i Forbrugerombudsmandens sekretariat	21,5	23,4	26,3	20,6
Drift IT-udgifter, tjenesterejser, efteruddannelse, informationsvirksomhed, repræsentation, litteratur mv.	2,2	1,7	1,8	2,2
Fællesomkostninger Bistand til administration, HR, pressehåndtering, husleje, IT, inventar, kantine mv.	9,8	11,4	12,1	9,5
I alt	33,4	36,5	40,2	32,2
Antal årsværk i 1. kvartal i Forbrugerombudsmandens sekretariat, ekskl. et varierende antal jurastuderende	32	34	35	28



KAPITEL 7

STATISTIK

Tabel 2
Oprettede henvendelser 2020-2025

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Privatpersoner	7.175	6.536	5.932	5.544	5.714	5.857
Advokater og andre rådgivere	84	103	74	67	98	89
Forbrugergrupper og -organisationer	24	20	57	47	66	44
Erhvervsdrivende og organisationer	693	597	693	627	623	614
Offentlige myndigheder	352	364	401	428	316	285
Øvrige henvendelser	61	63	83	68	91	70
Forbrugerombudsmandens eget initiativ	182	101	128	76	102	75
Total	8.571	7.784	7.368	6.857	7.010	8.034

Henvendelser fra erhvervsdrivende omfatter anmodninger om forhåndsbesked og andre forespørgsler om markedsføring, samt konkurrentklager.

Kategorien "øvrige henvendelser" omfatter sager vedrørende administration og almindelig drift, forhandling om retningslinjer og vejledninger, udvalgsarbejde, undervisning m.v.

Kategorien "offentlige myndigheder" omfatter både henvendelser fra nationale og europæiske myndigheder. Herunder forespørgsler fra f.eks. Europa-Kommissionen.

Forbrugerombudsmanden har taget 75 sager under behandling på eget initiativ. Det er f.eks. sager, hvor institutionen ved egne undersøgelser eller gennem pressen bliver opmærksom på markedsføring, som forekommer at være i strid med den forbrugerbeskyttende lovgivning.

Tabel 3
Afsluttede sager 2020-2025

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Markedsføringssager	5.076	5.129	3.821	4.222	2.858	3.362
Forhåndsbesked	67	73	68	41	50	73
Sager der ikke er taget op	1.857	1.880	1.973	1.610	2.290	3.041
Oversendte og henviste sager	869	812	738	897	744	1.096
Finansielle sager	10	-	-	2	-	-
Lov om betalinger	48	65	383*	498	504	315
Tobaksreklameloven	94	139	80	130	131	68
Lov om juridisk rådgivning	6	8	25	13	13	14
Aktindsigt			241**	308	382	326
Total	8.027	8.106	7.329	7.721	6.972	8.295

* Stigningen skyldes bl.a. ændringer i registreringen af disse sager.

** Behandlingen af aktindsigtsanmodninger har ikke tidligere været anført som en selvstændig kategori i Forbrugerombudsmandens statistik, men antallet af aktindsigtsanmodninger er steget betydeligt over en årrække.

Det bemærkes, at registreringen af afsluttede sager i de anførte kategorier til brug for årsberetningens statistik er baseret på manuel kodning i Forbrugerombudsmandens journalsystem under sagsbehandlingen. Der kan derfor forekomme fejlregistreringer.

Markedsføringssager

Kategorien omfatter de sager, hvor Forbrugerombudsmanden foretager høring af virksomheder, der er blevet klaget over med henblik på at vurdere, om lovgivningen er overtrådt. Markedsføringssager omfatter også sager, hvor Forbrugerombudsmanden besvarer en forespørgsel eller orienterer en virksomhed om lovgivningen på området uden at undersøge, om der er sket en lovovertrædelse. Afsluttede retssager og projekter, herunder udarbejdelse af retningslinjer, vejledninger og høringssvar, indgår også i denne kategori.

Sager, der ikke er taget op

Forbrugerombudsmanden har registreret, at omkring 3.000 henvendelser ikke blev taget op til behandling. Sagerne er bl.a. blevet afvist med henvisning til Forbrugerombudsmandens prioriteringsadgang eller fordi Forbrugerombudsmanden har vurderet, at der ikke var en overtrædelse af lovgivningen. Det udgør ca. 36 pct. af de afsluttede sager.

Oversendte og henviste sager

Denne kategori omfatter de sager, som Forbrugerombudsmanden efter forvaltningsloven skal oversende til en anden myndighed, samt de sager hvor Forbrugerombudsmanden henviser klageren til at klage til et ankenævn.

Finansielle sager

Forbrugerombudsmanden ophørte med at registrere sager i medfør af Forbrugerombudsmandens særlige kompetence efter § 348 i lov om finansiel virksomhed i 2021, da der ikke længere var en særlig bevilling til behandlingen af sager inden for denne kategori, som kunne begrunde en særskilt registrering.

Loven om betalinger

Denne kategori omfatter de sager, som vedrører overtrædelse af betalingsloven. I de seneste år er antallet af klager over overtrædelser af kontantreglen steget. Disse henvendelser giver ofte Forbrugerombudsmanden anledning til at orientere den erhvervsdrivende om kontantreglen.

I en række sager om overtrædelse af markedsføringsloven og forbrugeraftaleloven indgår spørgsmål om, hvorvidt forbrugeres betalinger har været autoriserede efter betalingsloven. Forbrugerombudsmanden vejleder forbrugerne om betalingslovens regler om retten til indsigelse og tilbagebetaling ved uautoriserede betalinger.

Forhåndsbeskeder

En forhåndsbesked er en udtalelse fra Forbrugerombudsmanden om, hvorvidt en påtænkt markedsføringsforanstaltning efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er lovlig. Der kan være tale om al form for markedsføring, når blot den vedrører en konkret markedsføringsaktivitet, som virksomheden ønsker at sætte i værk.

Tabel 4
Domstolsbehandling af civile sager 2020-2025

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Domme	2	0	4	3	4	3
Anket*					1	1
Stævninger og interventioner	3	1	4	2	2	0
Verserende ved årsskiftet	4	5	5	7	6	4

* Ankede sager fremgik ikke af statistikken før 2024, idet domme før 2024 først talte med som dom, når dommen var endelig afgjort. Fra 2024 tælles domme der ankes med både i kategorien dom og kategorien anket.

Tabel 5
Domstolsbehandling af straffesager 2020-2025

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Domfældelse inkl. bødevedtagelse	30	33	30	27	14	27
Anket*					3	4
Administrativ bødevedtagelse	4	0	0	0	1	11
Frifindelse	1	2	1	2	4	1
Andet, herunder tilbagekaldt/opgivet, advarsel m.v.**	4	6	5	2	15	1
Politianmeldelser	74***	54***	18	21	24	20
Verserende straffesager ved årsskiftet	107	113	95	85	78	62

* Ankede sager fremgik ikke af statistikken før 2024, idet domme før 2024 først talte med som dom, når dommen var endelig afgjort. Fra 2024 tælles domme der ankes med både i kategorien dom og kategorien anket.

** Omfatter sager om overtrædelse af straffeloven og sager, som er forældet m.v. efter politianmeldelsen.

*** Tallet omfatter henholdsvis tre og otte anmeldelser, der udelukkende vedrørte straffeloven. Disse sager medtælles ikke under de øvrige kategorier.

