



Aalborg Universitet

Kandidatspeciale

Erhvervsjura

10. semester

Louise Lykke Hansen, studienummer: 20215627

Vejleder: Marie Jull Sørensen

Vildledende markedsføring og kundelojalitetsprogrammer

Misleading Marketing and Customer Loyalty Programs

Abstract

In Denmark digital customer clubs and loyalty programs are increasingly used as part of businesses marketing strategies, where consumers are often required to become members via an app to obtain discounts and personalised pricing. A large proportion of Danes are members of such customer clubs primarily to save money, however it remains unclear whether they achieve real savings. At the same time customer loyalty programs may challenge price transparency, as individualised pricing makes it more difficult for consumers to compare offers and assess the actual price level.

Customer loyalty programs are only one of many different promotional measures that businesses may use. In earlier Danish marketing law several prohibitions applied to specific promotional practices, including discount coupons and purchase conditioned prize competitions. Today the use of promotional measures is permitted if they comply with the provisions of the Danish Marketing Practices Act.

Using the legal dogmatic method this thesis examines which elements are included in the assessment of whether customer loyalty programs are in violation of Sections 5 and 6 of the Marketing Practices Act on misleading commercials. These two provisions concern misleading actions and misleading omissions. A condition for infringement is that the commercial practice materially distorts or is likely to materially distort the economic behaviour of the average consumer, cf. Section 8 of the Marketing Practices Act. This provision is therefore analysed in close connection with the sections.

Based on an analysis of the above provisions of the Marketing Practices Act and relevant case law it is concluded that the assessment of customer loyalty programs as misleading commercial practices depends on a concrete overall assessment pursuant to Sections 5 and 6 of the Marketing Practices Act. Both the content of the information and the way it is presented are significant in determining whether the consumer makes a transactional decision that they would not otherwise have made. The analysis further shows that a distinction must be drawn between lawful influencing elements and elements that are misleading. Using customer loyalty programs businesses may influence consumer purchasing behaviour in various ways, and the thesis highlights different such elements. In addition it is assessed how such lawful influencing elements may acquire legal significance and be included in the assessment of whether the commercial practice is misleading.

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1 – Introduktion	4
1.1. Indledning	4
1.1.1. Problemformulering	5
1.2. Forståelsesramme	6
1.3. Afgrænsning	7
1.4. Metode og retskilder	8
Kapitel 2 – Den retlige ramme	11
2.1. Historisk afsnit	11
2.1.1. Tidligere specialforbud	11
2.2. Markedsføringslovens formål og anvendelsesområde	13
2.3. Handelspraksisdirektivet	15
2.3.1. Sortlisten	15
2.4. Udvalgte bestemmelser i markedsføringsloven	17
2.4.1. Markedsføringslovens § 8	17
2.4.1.1. Væsentlig forvridning af den økonomiske adfærd	17
2.4.1.2. Gennemsnitsforbrugeren	19
2.4.1.2.1. Almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet forbruger	19
2.4.1.2.2. Empirisk viden og visuelle elementer	21
2.4.1.2.3. Statistisk begreb og markedsundersøgelser	22
2.4.1.2.4. Sociale, kulturelle og sproglige forhold	22
2.4.1.2.5. Realistiske hensyn	23
2.4.2. Markedsføringslovens §§ 5 og 6	25
2.4.2.1. Vildledende handlinger	25
2.4.2.2. Vildledende udeladelser	28
2.4.3. Generalklausulerne	31
2.5. Udvalgte begreber (handelspraksis, erhvervsdrivende og forbrugeren)	32
Kapitel 3 – Elementer	33
3.1. Loyalitets- og kundebindingsprogrammer	33
3.1.1. Adfærdsbaseret påvirkning	33
3.1.2. Elementer med retlig betydning (Vildledning)	37
3.1.2.1. Transaktionsbeslutning	37
3.1.2.2. Oplysningernes indhold	39
3.1.2.2.1. Væsentlige oplysninger om karakteristika og egenskaber	39
3.1.2.2.2. Væsentlige oplysninger om pris, bindingsperiode og opsigelse	40
3.1.2.3. Oplysningernes fremstillingsform	42
3.1.2.3.1. Præsentationsform	42
3.1.2.3.2. Handelsbetingelser	43
3.1.2.3.3. Skriftstørrelse og farvevalg	44
3.1.2.3.4. Synlighed	45
3.1.2.3.5. Visuelle effekter og symboler	47

3.1.2.3.6. Bestillingsflow	48
3.1.2.4. Tilknytning til varekøb	51
3.1.2.4.1. Sammenkædede ydelser	51
3.1.3. Øvrige påvirkningselementer (Lovlig påvirkning)	53
3.1.3.1. Formuleringer.....	53
3.1.3.2. Certificeringer og mærkninger.....	55
3.1.3.3. Kundeanmeldelser.....	56
3.1.4. Aggressiv handelspraksis	57
3.1.5. Praktisk eksempel – Luxplus	59
Kapitel 4 – Konklusion	65
Bibliografi	66
Bilag	69
<i>Bilag 1: Produktside – Kampagnepris er valgt som standardindstilling</i>	<i>69</i>
<i>Bilag 2: Forside – ”Medlem”</i>	<i>70</i>
<i>Bilag 3: Forside skifter cirka hver 10. sekund</i>	<i>71</i>
<i>Bilag 4: Luxplus forside – april 2016.....</i>	<i>72</i>
<i>Bilag 5: Luxplus forside – februar 2018.....</i>	<i>72</i>
<i>Bilag 6: Gratis prøveperiode.....</i>	<i>73</i>
<i>Bilag 7: Gratis prøveperiode – Indkøbskurv</i>	<i>73</i>
<i>Bilag 8: Ordresiden og scrolle for at se oplysninger om medlemskab.....</i>	<i>74</i>
<i>Bilag 9: Pop-up besked 2020 og 2026.....</i>	<i>75</i>
<i>Bilag 10: Cookie pop-up besked.....</i>	<i>76</i>
<i>Bilag 11: Kundeanmeldelser</i>	<i>77</i>
<i>Bilag 12: Certificeringer og mærker</i>	<i>79</i>
<i>Skærbillede af anslag:</i>	<i>81</i>

Kapitel 1 – Introduktion

1.1. Indledning

I Danmark er forbrugerne vilde med gode tilbud, og de gode tilbud, eksempelvis i supermarkederne, findes i dag i langt højere grad online, både som digitale tilbudsaviser, men også som kundeklubber og loyalitetsprogrammer. I mange tilfælde kræver det, at forbrugeren installerer en app for at få glæde af de rabatter og fordele, som følger af medlemskabet. I den forbindelse vil tilbuddene ofte være personaliserede, da prisen er personlig og baseret på forbrugers købsadfærd. Til sammenligning med danskernes prisbevidsthed har detailhandlen gennem mange år fokuseret på prisparameteret som et redskab til at lokke forbrugerne ud i butikkerne. I en tid, hvor flere forbrugere har færre penge som følge af stigende priser i samfundet, bliver efterspørgslen på gode tilbud ikke mindre.¹

Det er værd at bemærke, at næsten alle danskere er medlem af en kundeklub. Ifølge Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen viser en spørgerunde blandt 1.117 danskere, at 87 procent er medlem af én eller flere kundeklubber, hvor forbrugeren via en app eller et medlemskort opnår rabatter eller særlige tilbud. Hertil har 86 procent af de adspurgte afsløret, at årsagen til, at de er medlem af en kundeklub, er for at spare penge. Spørgsmålet er dog, om forbrugeren reelt sparer penge ved at benytte medlemspriserne. Forbrugeren kan være mere tilbøjelig til at handle i samme butik, særligt hvis der optjenes en form for bonuspoint, eller der tilbydes en særlig kundeklubpris. Styrelsens anbefaling er at tjekke, om prisen reelt er lavere end prisen hos en anden erhvervsdrivende. Hertil bør forbrugeren være opmærksom på, om medlemskabet koster penge f.eks. i form af et løbende abonnement.²

Forbrugerrådet Tænk har pointeret flere udfordringer ved digitale kundeklubber med personlige priser og ser en udfordring i, at de tilbud, der engang gjaldt for alle, i højere grad i dag kun er synlige eller tilgængelige for udvalgte. På den måde skabes en eksklusiv gruppe, hvor nogle forbrugere bliver udelukket fra de gode tilbud. Bekymringen er også, at hvis alle forbrugere efterhånden har forskellige og individuelle priser på en vare end den, der fremgår i supermarkederne, vil normalprisen forsvinde, og forbrugeren vil derfor have svært ved at gennemskue og sammenligne priser. Det vil netop

¹ Møllerup & Hansen, "Er kundeklubber en fordel for forbrugeren eller butikken?", 2022

² Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, "Næsten alle danskere er medlem af en kundeklub", 2023

medføre, at forbrugeren får vanskeligheder ved at vurdere, hvad der betales for varerne, og hvor det reelt er billigst at handle.³

Salgsfremmende foranstaltninger i form af kundeklubber og loyalitetsprogrammer er blot én ud af mange forskellige markedsføringsteknikker, som den erhvervsdrivende kan anvende i sin markedsføring over for forbrugeren. Generelt dækker salgsfremmende foranstaltninger bredt fra gaver, tilgift, rabatter, mærker/kuponer til konkurrencer, slagtilbud osv.⁴ I dansk markedsføringsret har der tidligere eksisteret en række forbud mod bestemte markedsføringstiltag, herunder tilgift, rabatkuponer og købsbetingede præmiekonkurrencer, idet disse tiltag flyttede fokus væk fra pris og kvalitet. Spørgsmålet om, hvorvidt specialforbuddene er berettigede, har tidligere været behandlet på nationalt plan, men reguleres i dag af EU, hvilket skyldes, at handelspraksisdirektivet er totalharmoniseret. I dag er anvendelsen af salgsfremmende foranstaltninger derfor som udgangspunkt tilladt, forudsat at disse foranstaltninger overholder markedsføringslovens bestemmelser.⁵

1.1.1. Problemformulering

Dette speciale har til formål at undersøge hvilke elementer, der indgår i vurderingen af, hvorvidt loyalitets- og kundebindingsprogrammer som eksempel på en salgsfremmende foranstaltning er i strid med udvalgte bestemmelser i markedsføringsloven. Specialets problemformulering har således følgende ordlyd:

Hvilke elementer indgår i vurderingen af, hvorvidt loyalitets- og kundebindingsprogrammer er i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6 vedrørende vildledende handelspraksis?

³ Møllerup & Hansen, "Er kundeklubber en fordel for forbrugeren eller butikken?", 2022

⁴ Riis, Hansen, & Trzaskowski, Markedsføringsretten, 2022, s. 5

⁵ Madsen, Markedsføringsret og Konkurrenceværn. Markedsret - Del 2, 2025, s. 99

1.2. Forståelsesramme

Markedsføringsloven eller lovens forarbejder indeholder ikke en definition af begrebet ”salgsfremmende foranstaltninger”. Formålet med foranstaltningerne er ofte at øge afsætningen af den erhvervsdrivendes varer eller tjenesteydelser. Konkret handler salgsfremmende foranstaltninger om, at den erhvervsdrivende anvender visse tiltag, som medfører, at dennes varer eller tjenesteydelser bliver mere tillokkende eller attraktive for forbrugerne end uden disse initiativer. Ofte vil tiltagene kun finde anvendelse i en begrænset og nærmere bestemt periode eller under bestemte betingelser, og derfor adskiller salgsfremmende foranstaltninger sig fra anden markedsføring ved at være tiltag ud over det sædvanlige.⁶ Begrebet omfatter en bred vifte af eksempler: tilgift, gratis reklamegaver, såsom vareprøver, kvantumsrabatter og loyalitets- og kundebindingsprogrammer, herunder rabat- og bonussy- stemer. Derudover kan det omfatte rabatkuponer eller købs og tilfældighedsprægede præmiekonkurren- cer samt lodtrækninger.⁷ Disse foranstaltninger er ofte, men ikke nødvendigvis, knyttet direkte til et konkret salg af varer eller tjenesteydelser. Generelle initiativer, der har til formål at øge virksom- hedens omsætning, kan også være salgsfremmende foranstaltninger.⁸

Der er generelt flere fordele ved at anvende salgsfremmende foranstaltninger, idet de udgør et effek- tivt redskab til både at tiltrække nye kunder og styrke loyaliteten hos eksisterende. Samtidig kan sådanne tiltag bidrage til at øge virksomhedens omsætning samt styrke kendskabet til virksomhedens brand i en positiv retning, hvilket kan føre til opnåelse af en konkurrencemæssig fordel. Der findes flere populære foranstaltninger, hvor loyalitetsprogrammer nævnes heriblandt. Disse udgør typisk en mere langsigtet strategi, hvor den erhvervsdrivende belønner kunderne for gentagne køb, eksempelvis ved at lade dem optjene point eller opnå yderligere rabatter over tid.⁹

Selvom loyalitets- og kundebindingsprogrammer kan have en prisslørende effekt, er de ikke i sig selv forbudte. De er typisk kendetegnet ved, at der sker en differentiering mellem forbrugerne i form af en positiv særbehandling, som har til formål at få forbrugerne til at handle hyppigere hos en bestemt erhvervsdrivende eller inden for en bestemt kæde. Disse tiltag omfatter f.eks. kundeklubber, rabat- ordninger og bonusordninger.¹⁰

⁶ Folketinget, Lovforslag nr. L160, 2011, s. 9

⁷ Folketinget, Lovforslag nr. L160, 2011, s. 10

⁸ Folketinget, Lovforslag nr. L160, 2011, s. 9

⁹ Bondarenko & Vyshnivska, ”Promotional Marketing as a method of increasing sales”, 2023, s. 24

¹⁰ Mortensen & Steinicke, Dansk Markedsret, 2022, s. 381

1.3. Afgrænsning

For at besvare ovenstående problemformulering vil specialet afgrænse sig til loyalitets- og kundebindingsprogrammer frem for salgsfremmende foranstaltninger generelt. Disse programmer har fået en stigende udbredelse i detailhandlen og medfører ofte stærkt differentierede rabatter. Rabatterne er ofte afhængige af forbrugernes indkøb eller medlemskab hos en bestemt butik, f.eks. via en app.¹¹ Andre former for salgsfremmende foranstaltninger inddrages dog i det omfang, det er relevant, som illustrative eksempler.

I praksis kan visse former for salgsfremmende foranstaltninger, f.eks. loyalitets- og kundebindingsprogrammer være både aggressive, manipulerende eller utilbørlige i den konkrete handelspraksis over for forbrugerne. I sådanne tilfælde kan foranstaltningen dermed udgøre en overtrædelse af aggressiv markedsføring i markedsføringslovens § 7.¹² Nærværende speciale har imidlertid sit primære fokus på reglerne om vildledende handelspraksis i markedsføringslovens §§ 5 og 6, hvorfor aggressiv handelspraksis som udgangspunkt ikke analyseres. Sondringen mellem vildledende og aggressiv handelspraksis er ikke altid skarp, men vildledning er ofte knyttet til kommunikationsindholdet, mens aggressiv handelspraksis i højere grad vedrører selve salgsformen eller de metoder og fremgangsmåder, der anvendes til at påvirke gennemsnitsforbrugeren.¹³ Idet det anerkendes, at salgsfremmende foranstaltninger i visse tilfælde også kan udgøre aggressiv handelspraksis, inddrager specialet et kort afsnit med overvejelser om anvendelsesmuligheden af markedsføringslovens § 7.

Markedsføringslovens § 20 fastslår, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må være egnet til at vildlede, så det kan påvirke andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd eller skade en konkurrent. Denne bestemmelse behandles ikke nærmere, da fokus er på forbrugerforhold (B2C), hvor salgsfremmende foranstaltninger har størst relevans.¹⁴ Efter markedsføringslovens § 8, stk. 2 skal vurderingen af handelspraksis over for særligt sårbare forbrugere ske ud fra et gennemsnitligt medlem af den pågældende gruppe. Sårbarhed kan bl.a. skyldes alder, mentale eller fysiske forhold eller godtroenhed. Dette speciale afgrænses imidlertid fra en nærmere behandling af særligt sårbare forbrugere, herunder børn og unge, og tager i stedet udgangspunkt i gennemsnitsforbrugeren.

¹¹ Madsen, Markedsføringsret og Konkurrenceværn. Markedsret - Del 2, 2025, s. 264

¹² Madsen, Markedsføringsret og Konkurrenceværn. Markedsret - Del 2, 2025, s. 60

¹³ Madsen, Markedsføringsret og Konkurrenceværn. Markedsret - Del 2, 2025, s. 59

¹⁴ Madsen, Markedsføringsret og Konkurrenceværn. Markedsret - Del 2, 2025, s. 99

1.4. Metode og retskilder

Specialet er udarbejdet ved brug af den retsdogmatiske metode. Metoden indebærer, at specialet analyserer og beskriver gældende ret inden for markedsføringsrettens område.¹⁵ De relevante retskilder til udarbejdelsen af specialet, er således de kilder, der bidrager til fastlæggelsen af gældende ret på området. Traditionelt er retskilderne inddelt i retskildegrupper og beskrevet som loven, retspraksis, sædvaner og forholdets natur.¹⁶ I nærværende speciale omfatter de relevante retskilder navnlig markedsføringsloven (herefter MFL), handelspraksisdirektivet samt retspraksis.

I specialet inddrages MFL med særligt fokus på MFL §§ 5 og 6 vedrørende vildledende handlinger og udeladelser. En overtrædelse forudsætter, at betingelsen om væsentlig forvridding af forbrugerens økonomiske adfærd, jf. MFL § 8, er opfyldt, hvorfor denne bestemmelse ligeledes inddrages. Vurderingen tager udgangspunkt i gennemsnitsforbrugeren, som behandles i naturlig forlængelse heraf. Hertil inddrages adfærdsøkonomiske perspektiver. Loven er kendetegnet ved at være skrevne regler og gælder som udgangspunkt efter dennes ordlyd.¹⁷ Derudover er der en vis hierarkisk struktur, hvor loven placerer sig højere end bekendtgørelser og retspraksis, men dog under Grundloven.¹⁸ Lovforarbejder til MFL og ligeledes til tidligere ændringer af MFL inddrages også, særligt i forbindelse med ophævelse af specialforbuddene og indførelsen af en mere generel bestemmelse om salgsfremmende foranstaltninger. Disse lovforarbejder anvendes til fortolkning af loven.¹⁹

Udover MFL inddrager specialet retspraksis. Dette omfatter afgørelser truffet af domstolene.²⁰ I forbindelse med udvælgelsen af retspraksis har det ikke været muligt at identificere retspraksis, der direkte omhandler kundeklubber. Det er imidlertid anerkendt, at abonnementsprogrammer udgør en form for kundeloyalitetsprogram.²¹ På den baggrund er analysen af retspraksis baseret på tre domme om erhvervsdrivendes anvendelse af medlemskaber baseret på abonnementsbetalinger. I forbindelse med at identificere de elementer, der indgår i vurderingen af, om programmerne er i strid med MFL §§ 5 og 6, sonder analysen mellem elementer, der tillægges betydning i vildledningsvurderingen, og øvrige lovlige påvirkningselementer. Førstnævnte omfatter de elementer, som domstolene tillægger

¹⁵ Munk-Hansen, Retsvidenskabsteori, 2022, s. 211

¹⁶ Munk-Hansen, Retsvidenskabsteori, 2022, s. 201

¹⁷ Munk-Hansen, Den juridiske løsning – Introduktion til den juridiske metode, 2021, s. 23

¹⁸ Munk-Hansen, Den juridiske løsning – Introduktion til den juridiske metode, 2021, s. 17

¹⁹ Munk-Hansen, Den juridiske løsning – Introduktion til den juridiske metode, 2021, s. 27

²⁰ Munk-Hansen, Den juridiske løsning – Introduktion til den juridiske metode, 2021, s. 61

²¹ Black, "Loyalty programmes: How they work, examples, and tips", 2025

vægt ved vurderingen af, om en handelspraksis er vildledende. De øvrige påvirkningselementer udgør efter retspraksis lovlige metoder, som den erhvervsdrivende kan anvende til at påvirke forbrugeren. Forinden indledes med et kort afsnit om adfærdsbaseret påvirkning i relation til loyalitets- og kundebindingsprogrammer.

I processen med at udvælge retspraksis er forskellige søgeord anvendt på Karnov og Domsdatabasen. For at optimere processen er søgeordene løbende blevet noteret, så det har været muligt at danne et overblik over søgningerne og forhindre, at samme søgning foretages flere gange. Søgningerne har været brede, men tidsmæssigt afgrænset til perioden fra vedtagelsen af nugældende hovedlov (lov nr. 426 af 3. maj 2017) til i dag. Det antages, at tidligere praksis om de danske specielforbud mod visse salgsfremmende foranstaltninger, herunder tilgift, rabatkuponer og præmiekonkurrencer, ikke længere er relevant. Derfor er der ikke fokuseret på retspraksis afsagt under disse forbud, som tidligere fandtes i dansk markedsføringsret. Ved fortolkning af domme har domstolsinstansen betydning²², idet byretsdomme ikke er bindende for hverken landsretterne eller Højesteret.²³ I nærværende speciale er der anvendt domme fra Højesteret og landsretterne.

Udover MFL og retspraksis inddrager specialet flere sager samt et notat fra Forbrugerombudsmanden. Forbrugerombudsmanden har til opgave, navnlig ud fra hensynet til forbrugere, at føre tilsyn med, at loven og regler udstedt i medfør af loven overholdes, jf. MFL § 25. Forbrugerombudsmanden kan optage sager til behandling. Dette kan ske på eget initiativ eller efter klager fra forbrugere eller erhvervsdrivende.²⁴ Udover at afgive forhåndsbeskeder, jf. MFL § 30, og søge at påvirke erhvervsdrivende til at overholde loven gennem forhandlingsprincippet, jf. MFL § 28, udsteder Forbrugerombudsmanden retningslinjer, jf. MFL § 29. I den forbindelse gøres opmærksom på, at retningslinjer, vejledninger osv. ofte indeholder brugbar viden, men ikke er bindende for domstolens fortolkning af MFL.²⁵

I udarbejdelsen af specialet inddrages ligeledes retslitteratur samt engelsksprogede videnskabelige artikler. Retslitteraturen er ikke en retskilde, men kan tjene som inspiration ved løsning af retlige spørgsmål.²⁶ Retslitteraturen bidrager til en forståelse af specialets centrale emner inden for

²² Munk-Hansen, Den juridiske løsning – Introduktion til den juridiske metode, 2021, s. 66

²³ Munk-Hansen, Retsvidenskabsteori, 2022, s. 334

²⁴ Riis, Hansen, & Trzaskowski, Markedsføringsretten, 2022, s. 41

²⁵ Riis, Hansen, & Trzaskowski, Markedsføringsretten, 2022, s. 42

²⁶ Munk-Hansen, Den juridiske løsning – Introduktion til den juridiske metode, 2021, s. 80

markedsføringsretten, herunder MFL §§ 5 og 6 samt MFL § 8, særligt i relation til gennemsnitsforbrugerbegrebet.

I specialets analyse af et praktisk eksempel fra virkeligheden er der anvendt historiske versioner af en hjemmeside, hvilket har gjort det muligt at følge handelspraksissen over tid. Der er i den forbindelse udvalgt specifikke udklip fra hhv. 2016, 2018 og 2020 med henblik på sammenligning med i dag. Valget af virksomhed til det praktiske eksempel er truffet på baggrund af egne erfaringer og oplevelser.

EU-retten har en stor betydning i dansk ret²⁷ og har forrang i forholdet mellem national ret og EU-ret.²⁸ Der skelnes mellem forskellige EU-retsakter, herunder forordninger og direktiver, hvor direktiver kan være enten minimums- eller totalharmoniseringsdirektiver.²⁹ Markedsføringsloven som implementerer direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis over for forbrugerne (handelspraksisdirektivet, herefter direktivet) er baseret på totalharmonisering.³⁰ Dette medfører, at Danmark hverken må fastlægge et højere eller lavere niveau af forbrugerbeskyttelse.³¹ Totalharmoniseringen har derfor en væsentlig betydning for fortolkningen af den danske MFL, idet den skal forstås i overensstemmelse med direktivet.³² National lovgivning påvirkes således i høj grad af unionsretten og EU-Domstolens (herefter EUD) fortolkning.³³ Derudover understreger litteraturen, at retspraksis fra EUD har betydning for forståelsen af markedsføringsretten.³⁴ Der er både anvendt ældre og nyere praksis, hvilket har gjort det muligt at påvise en løbende udvikling i EUD's praksis. Til fortolkning af direktivet anvendes direktivets præambelbetragtninger og Kommissionens vejledning.³⁵ Vejledningen er omfattende og indeholder beskrivelser af begreber, bestemmelser og EUD's retspraksis. Den er dog ikke bindende for EUD, Kommissionen eller nationale domstole.³⁶ Som følge af, at vejledningen indeholder en struktureret præsentation af praksis fra EUD, og at denne som nævnt har stor betydning for forståelsen af markedsføringsretten, tillægges vejledningen høj værdi, idet den kan anses for at bidrage til fastlæggelsen af gældende ret inden for området.

²⁷ Munk-Hansen, Den juridiske løsning – Introduktion til den juridiske metode, 2021, s. 44

²⁸ Munk-Hansen, Den juridiske løsning – Introduktion til den juridiske metode, 2021, s. 47

²⁹ Munk-Hansen, Den juridiske løsning – Introduktion til den juridiske metode, 2021, s. 44-46

³⁰ Madsen, Markedsføringsret og Konkurrenceværn. Markedsret - Del 2, 2025, s. 25

³¹ Riis, Hansen, & Trzaskowski, Markedsføringsretten, 2022, s. 10

³² Riis, Hansen, & Trzaskowski, Markedsføringsretten, 2022, s. 8

³³ Riis, Hansen, & Trzaskowski, Markedsføringsretten, 2022, s. 8

³⁴ Riis, Hansen, & Trzaskowski, Markedsføringsretten, 2022, s. 10

³⁵ Den Europæiske Unions Tidende, Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, 2021

³⁶ Riis, Hansen, & Trzaskowski, Markedsføringsretten, 2022, s. 10-11

Kapitel 2 – Den retlige ramme

2.1. Historisk afsnit

Dansk ret har tidligere haft en række specialforbud mod specifikke markedsføringstiltag, navnlig brugen af tilgift, rabatkuponer og købsbetingede præmiekonkurrencer. I dag er disse foranstaltninger tilladt, men de samme forbrugerbeskyttelseshensyn gør sig fortsat gældende trods forbuddenes ophævelse. I dag skal alle salgsfremmende foranstaltninger – der i praksis mest er centrale i forbrugerforhold (B2C) – leve op til kravene i MFL §§ 4-7.³⁷

2.1.1. Tidligere specialforbud

Et forbud mod tilgift blev indført i konkurrenceloven i 1912 og videreført til MFL ved dennes indførelse i 1974. Formålet var at sikre, at konkurrencen fokuserede på varens pris og kvalitet, frem for ”gratis” tillægsydelser.³⁸ Synet på tilgiftsforbuddet ændrede sig over tid. Oprindeligt var fokus på illoyal konkurrence mellem erhvervsdrivende, men i forbindelse med en betænkning om en ny konkurrencelov i 1966 mente et flertal, at hverken hensynet til detailhandlen eller forbrugerne længere begrundede et forbud. Et mindretal fastholdt dog, at forbrugerne stadig kunne vildledes. Der skete ikke en fornyelse af konkurrenceloven før indførelsen af MFL i 1974, og i forbindelse med dennes indførelse var der ingen overvejelser om at afskaffe tilgiftsforbuddet.³⁹ Med 2005-MFL blev tilgiftsforbuddet ophævet og erstattet af MFL § 9 om salgsfremmende foranstaltninger, som trådte i kraft 1. januar 2007.⁴⁰ Bestemmelsen fastsatte, at sådanne foranstaltninger skulle markedsføres, så tilbudsbetingelserne var klare og let tilgængelige, og værdien af eventuelle tillægsydelser klart var oplyst. Af lovbemærkningerne fremgik, at salgsfremmende foranstaltninger som udgangspunkt burde være lovlige, medmindre de stred mod god markedsføringskik eller vildledningsforbuddet. Hensigten var at ophæve specialforbuddene, herunder tilgift, rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer, og erstatte dem med MFL § 9.⁴¹ I praksis blev kun tilgiftsforbuddet ophævet, mens de øvrige blev opretholdt, hvorfor MFL § 9 primært regulerede tilgift.⁴² Der gik dog ikke lang tid før, der blev fremsat et nyt forslag til ændring af MFL, idet EUD i flere sager fastslog, at direktivet også regulerer

³⁷ Madsen, Markedsføringsret og Konkurrencevæn. Markedsret - Del 2, 2025, s. 99

³⁸ Ministeriet for Familie- og Forbrugeranliggender - Forbrugerstyrelsen, Betænkning nr. 1457, 2005, s. 165

³⁹ Madsen & Nielsen, Dansk forbrugerret, 1986, s. 171

⁴⁰ Retsinformation, Lov nr. 1389 af 21/12/2005 (2005-loven) MFL § 32

⁴¹ Folketinget, Lovforslag nr. L13, ”Pkt. 4.1 Ophævelse af markedsføringslovens specialforbud”, 2005

⁴² Folketinget, Lovforslag nr. L160, 2011, s. 5

salgsfremmende foranstaltninger, hvilket gjorde de danske generelle forbud direktivstridige.⁴³ Indtil 1. juli 2011 gjaldt forbuddet mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer.⁴⁴ Forbuddet mod rabatkuponer blev indført ved ændringen af MFL i 1994 og forbød rabat eller ydelser via mærker, kuponer eller lignende stillet til rådighed før køb af en vare eller udførelse af en arbejds- eller tjenesteydelse.⁴⁵ ⁴⁶ Baggrunden var, at sådanne rabatformer blev anset for uønskede, urimelige og tilfældigt tilgængelige.⁴⁷ Forbuddet mod købsbetingede konkurrencer blev indført i 1974 og ændret i 1994, så det kun gjaldt, hvis deltagelsen var betinget af et køb.⁴⁸ Bestemmelsen forbød at fremme afsætning ved mulighed for gevinst i konkurrencer, hvis udfald helt eller delvist beroede på tilfældet, og deltagelsen var købsbetinget.⁴⁹ Formålet var at undgå, at forbrugere købte ud over behov og fokuserede på konkurrencen frem for varens pris og kvalitet.⁵⁰ EUD fastslog i de forenede sager C-261/07 og C-299/07, *VTB-VAB og Galatea*, samt i C-304/08, *Plus Warenhandelsgesellschaft*, at direktivet er totalharmoniseret. Medlemsstaterne kan derfor ikke vedtage foranstaltninger, som er mere restriktive end dem, der følger af direktivet, heller ikke for at sikre et højere forbrugerbeskyttelsesniveau. Bilag 1 til direktivet indeholder en udtømmende liste over handelspraksisser, som altid er urimelige, mens øvrige forhold skal behandles konkret efter direktivets artikel 5-9.⁵¹ De danske specialbestemmelser var derfor i strid med direktivet.⁵² For at bringe MFL i overensstemmelse hermed blev forbuddene mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer ophævet med virkning fra 1. juli 2011. Samtidig blev ordlyden af eksisterende MFL § 9 præciseret.⁵³ MFL § 9 er ikke videreført i 2017-MFL, idet der i oktober 2016 blev fremsat forslag om at inkorporere bestemmelsen i bemærkningerne til reglerne om vildledende udeladelser.⁵⁴ De tilfælde, som tidligere var omfattet af MFL § 9, er derfor fremadrettet omfattet af bestemmelsen om vildledende udeladelser, som også er strafsanktioneret.⁵⁵ Der gælder fortsat krav om klare og lettilgængelige betingelser ved brug af salgsfremmende foranstaltninger i forbindelse med direkte markedsføring, jf. MFL § 10, stk. 3, nr. 2, samt efter e-handelslovens § 9, stk. 2. Disse krav svarer i vidt omfang til de generelle regler i MFL §§ 4-7.⁵⁶

⁴³ Folketinget, Lovforslag nr. L160, 2011, s. 3

⁴⁴ Folketinget, Lovforslag nr. L160, 2011, s. 1

⁴⁵ Ministeriet for Familie- og Forbrugeranliggender - Forbrugerstyrelsen, Betænkning nr. 1457, 2005, s. 171

⁴⁶ Retsinformation, Lov nr. 428 af 01/06/1994 MFL § 8. Ved ophævelse af tilgiftsforbuddet blev denne flyttet til § 10

⁴⁷ Ministeriet for Familie- og Forbrugeranliggender - Forbrugerstyrelsen, Betænkning nr. 1457, 2005, s. 171

⁴⁸ Ministeriet for Familie- og Forbrugeranliggender - Forbrugerstyrelsen, Betænkning nr. 1457, 2005, s. 176

⁴⁹ Retsinformation, Lov nr. 428 af 01/06/1994 MFL § 9. Ved ophævelse af tilgiftsforbuddet blev denne flyttet til § 11

⁵⁰ Ministeriet for Familie- og Forbrugeranliggender - Forbrugerstyrelsen, Betænkning nr. 1457, 2005, s. 176

⁵¹ Trzaskowski, U.2010B.145 Om den unionsretlige markedsføringsret, pkt. 1.2 og pkt. 1.3, 2010

⁵² Trzaskowski, U.2010B.145 Om den unionsretlige markedsføringsret, pkt. 4.2, 2010

⁵³ Folketinget, Lovforslag nr. L160, 2011, s. 3

⁵⁴ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 29

⁵⁵ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 29-30

⁵⁶ Madsen, Markedsføringsret og Konkurrenceværn. Markedsret - Del 2, 2025, s. 101

2.2. Markedsføringslovens formål og anvendelsesområde

Reguleringen af virksomhedernes adfærd på markedet har en lang historik, og både reglerne og de bagvedliggende hensyn er løbende ændret. Med vedtagelsen af den første danske MFL i 1974, som afløste loven om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse, skete der en væsentlig ændring. Hvor fokus tidligere primært var rettet mod virksomhedernes indbyrdes forhold, blev hensynet til forbrugerne herefter ligeværdigt. MFL af 1974 blev på baggrund af efterfølgende betænkninger ændret ved nye hovedlove i 1994 og 2005. Den nugældende hovedlov blev vedtaget i 2017 (lov nr. 426 af 3. maj 2017), og som følge af lovændringer, baseret på både nationale og EU-initiativer, findes lovens gældende ordlyd i lovbekendtgørelse nr. 1420 af 2. december 2024 med senere ændringer.⁵⁷ MFL består af 12 kapitler og bilag 1 om specifikke former for handelspraksis, der altid er vildledende eller aggressive. For at sikre, at erhvervsvirksomhed drives på en rimelig og forsvarlig måde under hensyn til konkurrenter, andre erhvervsdrivende, forbrugere og almene samfundsinteresser, fastlægger MFL de generelle adfærdsnormer på markedet.⁵⁸ Formålet med MFL er ifølge bemærkningerne til lovforslaget at sikre en effektiv konkurrence, gode forbrugerhold og udgøre en væsentlig rammebetingungelse for alle virksomheder og forbrugere i Danmark. Forbrugeren skal beskyttes mod vildledende og aggressiv markedsføring, og loven skal dermed sikre en hensigtsmæssig forbrugerbeskyttelse og understøtte velfungerende markeder.⁵⁹

Det materielle anvendelsesområde indebærer, at MFL finder anvendelse på privat erhvervsvirksomhed samt offentlig virksomhed, i det omfang der udbydes produkter på markedet, jf. MFL § 1, stk. 1. Produkter omfatter både varer og tjenesteydelse, herunder fast ejendom, digitale tjenester og digitalt indhold samt rettigheder og pligter, jf. MFL § 2, nr. 3. Privat erhvervsvirksomhed omfatter enhver handling, der foretages i erhvervsøjemed. Det er ikke afgørende, om der opnås økonomisk vinding, så længe handlingen sker i erhvervsøjemed. Begrebet omfatter hele forløbet fra indledende reklame over produktion, distribution og salg til efterfølgende service og inkasso.⁶⁰ Når en erhvervsdrivende anvender salgsfremmende foranstaltninger, herunder loyalitets- og kundebindingsprogrammer, er dette handlinger foretaget i erhvervsøjemed og er dermed omfattet af MFL.

⁵⁷ Madsen, Markedsføringsret og Konkurrenceværn. Markedsret - Del 2, 2025, s. 15-16

⁵⁸ Riis, Hansen, & Trzaskowski, Markedsføringsretten, 2022, s. 27

⁵⁹ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 19

⁶⁰ Heide-Jørgensen, Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret, 2025, s. 64-65

Brancheorganisationer, interesseorganisationer, handelsstandsforeninger, forbrugerorganisationer og velgørende organisationer er som udgangspunkt ikke omfattet af MFL, når de alene varetager deres medlemmers faglige eller ideelle interesser. Det samme gælder, når organisationerne driver debat- og oplysningsvirksomhed. Dette ændrer sig dog, hvis organisationernes aktiviteter får erhvervmæssig karakter, så kan aktiviteten være omfattet af anvendelsesområdet. Dette gælder også for handlinger foretaget i humanitær, politisk eller religiøs sammenhæng. Hvis en forening driver forlagsvirksomhed, arrangerer medlemsrejser eller driver butikker, så kan det karakteriseres som erhvervmæssig aktivitet og falde under lovens anvendelsesområde.⁶¹ Idet der skal være tale om erhvervsvirksomhed, falder private personers rent private forhold uden for anvendelsesområdet.⁶²

Udover privat erhvervsvirksomhed finder MFL også anvendelse på offentlig virksomhed i det omfang, der udbydes varer og tjenesteydelser på markedet. Det afgørende er ikke, om den offentlige virksomheds udbud sker i konkurrence mellem offentlige institutioner og private virksomheder, men i stedet om udbuddet af varer og tjenesteydelser sker på et marked eller markedslignende vilkår.⁶³ I MFL § 1, stk. 2 og 3 er det fastsat, at visse bestemmelser i loven ikke finder anvendelse på finansielle virksomheder.⁶⁴

Det territoriale anvendelsesområde indebærer, at MFL finder anvendelse, når den ulovlige handling har fundet sted i Danmark. Hvis der derimod sker en ulovlig handling i udlandet, er det derfor det pågældendes lands regler, der gælder. Dog gælder virkningsprincippet, som betyder, at hvis en erhvervmæssig aktivitet er rettet mod Danmark, så gælder MFL.⁶⁵ Loven gælder ikke for Færøerne og Grønland, jf. MFL § 41.

⁶¹ Heide-Jørgensen, Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret, 2025, s. 65-66

⁶² Heide-Jørgensen, Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret, 2025, s. 66

⁶³ Heide-Jørgensen, Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret, 2025, s. 66-67

⁶⁴ Heide-Jørgensen, Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret, 2025, s. 67

⁶⁵ Heide-Jørgensen, Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret, 2025, s. 69

2.3. Handelspraksisdirektivet

Som nævnt implementerer MFL direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis over for forbrugerne (handelspraksisdirektivet).⁶⁶ På den baggrund skal danske domstole og myndigheder fortolke MFL i overensstemmelse med direktivet.⁶⁷ Direktivets præambel understreger, at totalharmoniseringen medfører en væsentlig forbedring af både forbrugernes og virksomhedernes retlige sikkerhed.⁶⁸ Direktivets anvendelsesområde fremgår af artikel 3, stk. 1, hvor direktivet gælder for virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne, både før, under og efter en handelstransaktion i forbindelse med et produkt. Virksomhed sidestilles i den forbindelse med begrebet erhvervsdrivende.⁶⁹ Direktivets formål er *”at bidrage til et velfungerende indre marked og opnå et højt forbrugerbeskyttelsesniveau gennem tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om urimelig handelspraksis, der skader forbrugernes økonomiske interesser”*, jf. artikel 1. Direktivet omhandler dermed forbrugernes økonomiske interesser og virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugere.⁷⁰ Nationale bestemmelser, der beskytter interesser uden økonomisk karakter, falder derfor uden for direktivet.⁷¹ Præambelbetragtning fremhæver endvidere, at direktivet ikke vedrører *”lovmæssige krav med hensyn til smag og anstændighed”*, og nævner som eksempel kundehervring på gaden.⁷²

2.3.1. Sortlisten

Til MFL fremgår en liste i bilag 1 over 31 specifikke former for handelspraksis, som altid er vildledende eller aggressive. Listen stammer fra direktivet, og da direktivet, som nævnt er totalharmoniseret, er listen udtømmende. Det er dermed kun disse former for handelspraksis, som medlemsstaterne kan forbyde på generel basis.⁷³ Af MFL § 9 fremgår, at selvom der ikke er handlet i strid med §§ 5-7, må en erhvervsdrivende ikke anvende de former for handelspraksis, der er opregnet i bilag 1.⁷⁴ Sortlisten er inddelt i vildledende former for handelspraksis (nr. 1-23c) og aggressive former for handelspraksis (nr. 24-31). Ved disse former skal der ikke foretages en vurdering af, om den pågældende

⁶⁶ Madsen, Markedsføringsret og Konkurrenceværn. Markedsret - Del 2, 2025, s. 25

⁶⁷ Riis, Hansen, & Trzaskowski, Markedsføringsretten 2022, s. 10

⁶⁸ Den Europæiske Unions Tidende, Direktivet om urimelig handelspraksis, 2005, præambelbetragtning 12

⁶⁹ Riis, Hansen, & Trzaskowski, Markedsføringsretten 2022, s. 14

⁷⁰ Riis, Hansen, & Trzaskowski, Markedsføringsretten 2022, s. 8

⁷¹ Riis, Hansen, & Trzaskowski, Markedsføringsretten 2022, s. 17

⁷² Den Europæiske Unions Tidende, Direktivet om urimelig handelspraksis, 2005, præambelbetragtning 7

⁷³ Nielsen & Petersen, Dansk erhvervsret, s. 385

⁷⁴ Den Europæiske Unions Tidende, Direktivet om urimelig handelspraksis artikel 5, stk. 5

handelspraksis er egnet til at få gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet.⁷⁵ Afholdelse af konkurrencer udgør som udgangspunkt en lovlig salgsfremmende foranstaltning. Hvis den erhvervsdrivende imidlertid giver indtryk af, at der kan opnås en præmie, uden at denne reelt eksisterer eller uddeles, vil der være tale om en handelspraksis omfattet af sortlistens nr. 19 og dermed altid vildledende.⁷⁶ EUD har udtalt, at de former for handelspraksis, der er undergivet et absolut forbud i bilag 1, er de mest skadelige for forbrugerne.⁷⁷ Direktivets præambel præciserer, at det af hensyn til retssikkerheden er hensigtsmæssigt at fastlægge, hvilke former for handelspraksis der under alle omstændigheder skal betragtes som urimelige, og at sortlisten kun kan ændres ved en revision af direktivet.⁷⁸ Adfærdsøkonomi kan anvendes ved vurderingen af, hvilke handelspraksisser der bør forbydes per-se, eksempelvis praksisser der distraherer forbrugeren fra et produkt eller tilbud og fører til økonomisk forvriddning.⁷⁹ I Kommissionens vejledning fremgår et flowdiagram, som viser forholdet mellem sortlisten og de generelle bestemmelser i direktivet.⁸⁰ Først vurderes, om handelspraksissen er omfattet af sortlisten; i så fald er den uden videre forbudt. Hvis ikke, vurderes det, om handelspraksissen er vildledende eller aggressiv. Dette skal ligeledes forventes at forvride gennemsnitsforbrugers transaktionsbeslutning. Hvis dette heller ikke er tilfældet, foretages en vurdering af, om praksissen er i strid med kravet om erhvervsmæssig dilligenspligt. Kravet om gennemsnitsforbrugers transaktionsbeslutning skal hertil også være opfyldt. Hvis ingen af disse betingelser er opfyldt, er handelspraksissen lovlig.⁸¹

⁷⁵ Riis, Hansen, & Trzaskowski, *Markedsføringsretten*, 2022, s. 182

⁷⁶ Retsinformation, Lov nr. 426 af 03/05-2017 – Bilag 1: Sortlisten nr. 19

⁷⁷ Riis, Hansen, & Trzaskowski, *Markedsføringsretten*, 2022, s. 183

⁷⁸ Den Europæiske Unions Tidende, Direktivet om urimelig handelspraksis, 2005, præambelbetragtning 17

⁷⁹ Trzaskowski, *Lawful Distortion of Consumer's Economic Behaviour*, 2016, s. 20

⁸⁰ Den Europæiske Unions Tidende, Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, 2021, s. 25

⁸¹ Den Europæiske Unions Tidende, Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, 2021, s. 26

2.4. Udvalgte bestemmelser i markedsføringsloven

Efter ophævelsen af specialforbuddene reguleres salgsfremmende foranstaltninger ikke længere gennem særskilte bestemmelser i MFL. Det fremgår i stedet af bemærkningerne til MFL § 6 om vildledende udeladelser, at bestemmelsen også finder anvendelse på salgsfremmende foranstaltninger.⁸² I det følgende analyseres MFL §§ 5 og 6 om vildledende handlinger og udeladelser samt MFL 8 om væsentlig forvridding af gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd.

2.4.1. Markedsføringslovens § 8

2.4.1.1. Væsentlig forvridding af den økonomiske adfærd

Efter MFL § 8 er det en betingelse for overtrædelse af MFL §§ 4-7, at handelspraksissen væsentligt forvrider eller må forventes væsentligt at forvride gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd, eller – hvis praksissen er rettet mod en særlig gruppe af forbrugere – et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.⁸³ Direktivet anvender ”væsentligt forvrider eller kan forventes væsentligt at forvride” i artikel 5, stk. 2, litra b, som svarer til den danske MFL § 4 om god erhvervsskik.⁸⁴ Kommissionen har anført, at det ikke skal påvises, at forbrugerens økonomiske adfærd, transaktionsbeslutningen, faktisk er blevet forvredet.⁸⁵ Det er tilstrækkeligt, at handelspraksissen vil kunne forventes at medføre, at gennemsnitsforbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet.⁸⁶

MFL indeholder i § 2, nr. 6 en definition af væsentlig forvridding af forbrugernes økonomiske adfærd. Her fremhæves, at det er en handelspraksis, ”som mærkbart indskrænker forbrugerens evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som denne ellers ikke ville have truffet.”⁸⁷ Der skal derfor være tale om en handelspraksis, som indskrænker forbrugerens evne til at træffe en informeret beslutning.⁸⁸ EUD har fastslået, at det ikke er afgørende, om handelspraksissen gentages eller vedrører mere end én enkelt forbruger.⁸⁹ EUD udtalte i sagen C-388/13, *UPC Magyarország*, at: ”... skal kvalificeres som vildledende handelspraksis, som omhandlet

⁸² Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 52

⁸³ Retsinformation, Lov nr. 426 af 03/05-2017 MFL § 8

⁸⁴ Riis, Hansen, & Trzaskowski, *Markedsføringsretten*, 2022, s. 116

⁸⁵ Den Europæiske Unions Tidende, Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, 2021, s. 32

⁸⁶ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 57

⁸⁷ Den Europæiske Unions Tidende, Direktivet om urimelig handelspraksis artikel 2, litra e, 2005

⁸⁸ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 57

⁸⁹ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 57

*i dette direktiv, selv om denne meddelelse kun vedrørte en enkelt forbruger.*⁹⁰ I relation til loyalitets- og kundebindingsprogrammer betyder det, at sådanne ordninger kan være vildledende, selv hvis påvirkningen alene har ramt én forbruger. Det må dog bemærkes, at loyalitets- og kundebindingsprogrammer i praksis sjældent alene vedrører én forbruger, men typisk en bredere kreds som følge af deres udbredelse og popularitet.

Begrebet transaktionsbeslutning er uddybet i MFL § 2, nr. 5, hvor det beskrives som en beslutning, der træffes af en forbruger, *”om hvorvidt, hvordan og på hvilke betingelser forbrugeren vil købe, foretage fuld eller delvis betaling for, beholde eller afhænde et produkt eller udøve en aftalemæssig rettighed i forbindelse med produktet, uanset om forbrugeren beslutter at foretage en transaktion eller at undlade dette.*”⁹¹ Kommissionen har udtalt, at ”transaktionsbeslutning” skal fortolkes bredt og derfor omfatter en lang række beslutninger, som en forbruger træffer i relation til et produkt. Begrebet dækker også beslutninger før og efter et køb.⁹² En transaktionsbeslutning er derfor mere end selve beslutningen om at købe eller ikke købe et produkt, men omfatter ligeledes beslutninger med direkte tilknytning hertil.⁹³ EUD fandt i sagen C-281/12, *Trento Sviluppo and Centrale Adriatica*, at også beslutningen om at gå ind i en forretning kan udgøre en transaktionsbeslutning: *”Dette begreb omfatter derfor ikke blot beslutningen om at købe eller om ikke at købe et produkt, men også en beslutning med direkte tilknytning hertil, herunder beslutningen om at gå ind i forretningen.*”⁹⁴ Som følge af denne brede forståelse af begrebet transaktionsbeslutning skal der ikke meget til, før der foreligger en væsentlig forvridning af gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd.⁹⁵

Den erhvervsdrivende kan ved brug af loyalitets- og kundebindingsprogrammer påvirke forbrugerens økonomiske adfærd allerede forud for selve købet. I afsnit 3.1.1. gennemgås denne adfærdsbaserede påvirkning nærmere i relation til loyalitetsprogrammer. Det bemærkes i den forbindelse, at en sådan påvirkning ikke i sig selv er ulovlig, idet langt fra al påvirkning er ulovlig. Det kan derimod anføres, at det netop er en del af marketingsstrategier at påvirke forbrugere til at foretage køb, også i

⁹⁰ C-388/13, UPC Magyarország, præmis 60

⁹¹ Den Europæiske Unions Tidende, Direktivet om urimelig handelspraksis, artikel 2, litra k, 2005

⁹² Den Europæiske Unions Tidende, Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, 2021, s. 31

⁹³ Riis, Hansen, & Trzaskowski, Markedsføringsretten, 2022, s. 116-117

⁹⁴ C-281/12, Trento Sviluppo and Centrale Adriatica, præmis 36 (Lettere omskrevet fra markedsføringsretsprojekt, 9. semester, d. 15. december 2025 af Louise Lykke Hansen mfl.)

⁹⁵ Riis, Hansen, & Trzaskowski, Markedsføringsretten, 2022, s. 117

situationer, hvor der ikke er et egentligt behov.⁹⁶ Påvirkningen bliver først ulovlig, når den sker på baggrund af vildledende handlinger eller udeladelser, og denne vildledning er egnet til at få forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som den ellers ikke ville have truffet, jf. MFL § 8.

2.4.1.2. Gennemsnitsforbrugeren

MFL § 8 benytter begrebet gennemsnitsforbruger i forbindelse med vurderingen af, om en handelspraksis er egnet til at forvride eller forventes at forvride den økonomiske adfærd. Standarden er udtrykt i præambelbetragtning 18 til direktivet, hvor det fremgår, at direktivet anvender som benchmark: *”en under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold, almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger...”*⁹⁷ Af samme præambel fremgår, at det er nødvendigt at vurdere virkningen af en handelspraksis på en tænkt, typisk forbruger.⁹⁸ Vurderingen af gennemsnitsforbrugeren viden beror på en samlet vurdering af flere relevante faktorer, f.eks. den økonomiske kontekst, markedsforhold, produktets egenskaber samt oplysninger om produktet og præsentationen heraf.⁹⁹ Ved at standardisere slutbrugeren bidrager dette til det indre marked og sikrer en balance mellem hensynet til de erhvervsdrivende og forbrugerne.¹⁰⁰ At skabe en balance mellem forbrugerne og den frie handel på et åbent, konkurrencepræget marked er også påpeget som begrebets formål.¹⁰¹

2.4.1.2.1. Almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet forbruger

Gennemsnitsforbrugeren defineres som en almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet forbruger. Det kan imidlertid være vanskeligt præcist at fastlægge, hvad dette indebærer. Ikke desto mindre indebærer begrebet alt andet lige en vis skærpelse af de krav, der stilles.¹⁰² Dette kan også anses som en form for ekspertforbruger.¹⁰³ Definitionen stemmer dog ikke altid fuldt overens med, hvordan forbrugere træffer beslutninger i praksis. Det er bl.a. bemærket, at standarden har meget lidt til fælles med den reelle forbrugers adfærd.¹⁰⁴ Dertil er det påpeget, at en passende beskrivelse til den

⁹⁶ Sibony, Can EU Consumer Law Benefit from Behavioural Insights? An Analysis Of The Unfair Practices Directive, 2014, s. 14-15

⁹⁷ Den Europæiske Unions Tidende, Direktivet om urimelig handelspraksis, 2005, præambelbetragtning 18

⁹⁸ Den Europæiske Unions Tidende, Direktivet om urimelig handelspraksis, 2005, præambelbetragtning 18

⁹⁹ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 57

¹⁰⁰ Sørensen, Forbrugerbegrebet, 2024, s. 155-156

¹⁰¹ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 57

¹⁰² Sørensen, Forbrugerbegrebet, 2024, s. 164-165

¹⁰³ Trzaskowski, Lawful Distortion of Consumer’s Economic Behaviour, 2016, s. 8

¹⁰⁴ Trzaskowski, Lawful Distortion of Consumer’s Economic Behaviour, 2016, s. 8

reelle gennemsnitsforbruger er, at denne er rimeligt overvældet, distraheret og utålmodig.¹⁰⁵ Beslutninger påvirkes typisk af en række beslutningsrutiner, f.eks. menneskelige begrænsninger såsom motivation, viden og evne, ligesom omstændigheder som tidspres, distraktion og præsentation spiller ind.¹⁰⁶ Dette kan stå i kontrast til begrebet ekspertforbruger.

EUD har i C-540/08, *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, bl.a. udtalt, at: ”*Det forudsættes i fællesskabsretten, at forbrugeren er i stand til at indse, at visse former for handelspraksis medfører en potentiel risiko, og til at optræde tilstrækkelig rationelt...*”¹⁰⁷ Det forventes således, at gennemsnitsforbrugeren er i stand til at indse, at visse former for handelspraksis indebærer en potentiel risiko og dermed kan forholde sig kritisk til formål og effekter af markedsføringen.¹⁰⁸ Kommissionen fremhæver ligeledes, at gennemsnitsforbrugeren skal betragtes som en kritisk person, der agerer bevidst og opmærksomt på markedet.¹⁰⁹ Dette understøtter en vis skærpelse af kravene til gennemsnitsforbrugeren. Inden for adfærdsøkonomi er det dog påvist, at visse salgsfremmende foranstaltninger, eksempelvis rabatmærker, konkurrencer og tilgift, kan få forbrugere til at træffe mere irrationelle beslutninger.¹¹⁰ I relation til loyalitets- og kundebindingsprogrammer kan dette udfordre antagelsen om den rationelle og kritisk tænkende gennemsnitsforbruger, som ellers forudsættes. I praksis er forbrugers beslutninger ofte intuitive og påvirket af det, forbrugeren tilfældigvis ser i øjeblikket.¹¹¹ Det kan derfor forekomme urealistisk at forudsætte, at forbrugeren i situationer optræder tilstrækkeligt rationelt. Derudover viser adfærdsøkonomisk forskning, at beslutningstagning i høj grad påvirkes af følelser, og at forbrugere ofte er forudindtagede i deres valg, hvilket afviger fra antagelsen om fuldt rationel adfærd.¹¹² Dette peger på, at det ikke er tilstrækkeligt alene at stille oplysninger til rådighed for forbrugeren og derefter forudsætte et rationelt valg. I C-470/93, *Mars GmbH*, fandt EUD, at en almindeligt oplyst forbruger må forventes at være klar over, at der ikke nødvendigvis er en sammenhæng mellem størrelsen af en reklameangivelse på emballage og forøgelsen af selve produktets volumen.¹¹³ Sagen handlede om en ”10%”-angivelse på en emballage, som kunne give forbrugeren det

¹⁰⁵ Sibony, *Can EU Consumer Law Benefit from Behavioural Insights? An Analysis Of The Unfair Practices Directive*, 2014, s. 3

¹⁰⁶ Trzaskowski, *Lawful Distortion of Consumer’s Economic Behaviour*, 2016, s. 4

¹⁰⁷ C-540/08, *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, præmis 103

¹⁰⁸ Sørensen, *Forbrugerbegrebet*, 2024, s. 166

¹⁰⁹ Den Europæiske Unions Tidende, *Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF*, 2021, s. 33

¹¹⁰ Trzaskowski, U.2010B.145 *Om den unionsretlige markedsføringsret*, ”Pkt. 5. Perspektivering”, 2010

¹¹¹ Trzaskowski, *Lawful Distortion of Consumer’s Economic Behaviour*, 2016, s. 5

¹¹² Trzaskowski, *Lawful Distortion of Consumer’s Economic Behaviour*, 2016, s. 5

¹¹³ C-470/93, *Mars GmbH*, præmis 24 (Lettene omskrevet fra markedsføringsretsprojekt, 9. semester, d. 15. december 2025 af Louise Lykke Hansen mfl.)

indtryk, at produktets volumen var øget svarende til den farvede del, selv om denne del dækkede mere end 10% af emballagen.¹¹⁴ I dag er det anført, at dommens rækkevidde muligvis er begrænset, da nyere studie om størrelsesangivelser på chokoladebarer viser, at visuelle elementer kan overtrumfe oplysninger angivet i tal.¹¹⁵ I forhold til loyalitets- og kundebindingsprogrammer indebærer dette, at visuelle elementer kan have betydning ved vurderingen af, om programmerne er vildledende, selv hvor tekstmæssige oplysninger isoleret set er korrekte. Tilsvarende viser adfærdsøkonomiske indsigter, at visuelle virkemidler kan påvirke opfattelsen, f.eks. er mennesker mere tilbøjelige til at tro på udsagn, som fremgår med fed eller blå skrift, frem for rød skrift, selv uden en rationel begrundelse.¹¹⁶

2.4.1.2.2. Empirisk viden og visuelle elementer

Der kan være et behov for i højere grad at inddrage empirisk baseret viden, herunder forskning fra kognitive videnskaber, i vurderingen af, hvordan markedsføring påvirker gennemsnitsforbrugeren. Uden en sådan viden kan det være vanskeligt i tilstrækkeligt grad at identificere, hvordan virkemidler i markedsføring – eksempelvis billeder, lyd, emballagens udtryk og andre sensoriske virkemidler – påvirker forbrugeren.¹¹⁷ I en ældre dom, C-51/94, *Kommissionen mod Tyskland (Béarnaise)*, udtalte EUD: ”... må det antages, at de forbrugere, hvis valg af produkt afgøres af dets sammensætning, først læser ingredienslisten, som... skal være angivet på produktet. Selv om forbrugerne i visse tilfælde kan blive vildledt, er denne risiko minimal...”¹¹⁸ Domstolens antagelse var, at forbrugere der tillægger produktets sammensætning betydning, vil læse ingredienslisten før købet. Det er dog usikkert, i hvilket omfang forbrugere i praksis faktisk gennemgår og forholder sig til ingredienslisten, særligt da rationelle beslutning kræver tid og kognition, som er begrænset ved alle købsbeslutninger, og tilgængeligheden afhænger både af forbrugeren og af omstændighederne omkring forbrugeren.¹¹⁹ Samtidig kan der være en generel tendens til at overvurdere forbrugeres evne til altid at handle rationelt. Dette kan indebære, at vurderingen i for høj grad fokuserer på mere konkrete virkemidler såsom tekst og skriftangivelser.¹²⁰ Det kan indikere, at information om loyalitets- og kundebindingsprogrammer ikke nødvendigvis bør være så teksttung, men i stedet bør tage højde for forbrugers begrænsninger ift. tid og kognitive ressourcer. Efter EUD’s dom i C-195/14, *Teekanne*, synes EUD at

¹¹⁴ C-470/93, Mars GmbH, præmis 8 (Lettene omskrevet fra markedsføringsretsprojekt, 9. semester, d. 15. december 2025 af Louise Lykke Hansen mfl.)

¹¹⁵ Sørensen, *Forbrugerbegrebet*, 2024, s. 168

¹¹⁶ Trzaskowski, *Lawful Distortion of Consumer’s Economic Behaviour*, 2016, s. 5

¹¹⁷ Riis, Hansen, & Trzaskowski, *Markedsføringsretten*, 2022, s. 98

¹¹⁸ C-51/94, *Kommissionen mod Tyskland (Béarnaise)*, præmis 34

¹¹⁹ Trzaskowski, *Lawful Distortion of Consumer’s Economic Behaviour*, 2016, s. 5

¹²⁰ Riis, Hansen, & Trzaskowski, *Markedsføringsretten*, 2022, s. 98-99

være mere åben over for, at ingredienslisten ikke nødvendigvis kan afbøde en samlet vildledende fremstilling, hvis andre elementer i markedsføringen kan virke vildledende.¹²¹ Sagen vedrørte en frugtte kaldet ”Felix’ hindbær-vanilje-eventyr”, hvor emballagen viste billeder af hindbær og vaniljebloster samt teksten ”frugtte med naturlige aromaer”. Ifølge den forelæggende ret indeholdt frugtteen hverken bestanddele eller aromaer fra vanilje eller hindbær. EUD udtalte, at det ikke kunne udelukkes, at mærkningen og produktets udformning kunne være egnet til at vildlede forbrugeren.¹²²

2.4.1.2.3. Statistisk begreb og markedsundersøgelser

Selvom der, som nævnt ovenfor, er fremhævet et behov for i højere grad at inddrage empirisk viden, herunder forskning, i vurderingen af markedsføringens påvirkning af gennemsnitsforbrugeren, fremgår det udtrykkeligt, at gennemsnitsforbrugeren ikke er et statistisk begreb.¹²³ EUD har i tidligere afsagt dom, C-210/96, *Gut Springenheide og Tusky mod Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt*, fastslået, at det ikke er nødvendigt at indhente en sagkyndig undersøgelse eller meningsmåling. Det er op til de nationale domstole og myndigheder at foretage en konkret vurdering af gennemsnitsforbrugers reaktion med inddragelse af EUD’s praksis.¹²⁴ Som kritik er det påpeget, at gennemsnitsforbrugeren dermed bliver en normativ abstraktion, dvs. en standard for, hvordan forbrugere bør eller forventes at opføre sig, og dermed ikke en standard for hvordan forbrugeren faktisk handler.¹²⁵ EUD har dog ikke udelukket, at nationale domstole kan anvende markedsundersøgelser i vurderingen af, om en reklame er vildledende. Der er i dansk retspraksis set eksempler herpå, bl.a. U.1999.449 S (Bilka-dommen) og TfK.2022.247 V, hvor der i førstnævnte blev inddraget markedsundersøgelser til at belyse, hvordan specifikke reklameudsagn blev opfattet af forbrugerne.¹²⁶

2.4.1.2.4. Sociale, kulturelle og sproglige forhold

Der skal tages hensyn til sociale, kulturelle og sproglige forhold ved vurderingen af gennemsnitsforbrugeren. Det medfører, at en erhvervsdrivende i nogle medlemslande skal give flere oplysninger end i andre lande for at sikre, at forbrugerne ikke bliver vildledt. Derudover kan det medføre, at

¹²¹ Riis, Hansen, & Trzaskowski, *Markedsføringsretten*, 2022, s. 100

¹²² Teekanne, præmis 14, 15, 16 og 38 (Lettere omskrevet fra markedsføringsretsprojekt, 9. semester, d. 15. december 2025 af Louise Lykke Hansen mfl.)

¹²³ Den Europæiske Unions Tidende, Direktivet om urimelig handelspraksis, 2005, præambelbetragtning 18

¹²⁴ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 58

¹²⁵ Trzaskowski, *Lawful Distortion of Consumer’s Economic Behaviour*, 2016, s. 7

¹²⁶ Sørensen, *Forbrugerbegrebet*, 2024, s. 169-170 - TfK.2022.247 V analyseres i specialets kapitel 3

vurderingen af en erhvervsdrivendes handlingspraksis kan variere imellem medlemslandene.¹²⁷ I C-220/98, *Estée Lauder*, udtalte EUD, at: ”Det må bl.a. undersøges, om sociale, kulturelle eller sproglige faktorer kan begrunde, at ordet *lifting* brugt om en opstrammende creme vil blive forstået af tyske forbrugere på en anden måde end af forbrugere i andre medlemsstater...”¹²⁸ Det har såvel fordele og ulemper, at nationale domstole skal tage hensyn til nationale sociale, kulturelle og sproglige forhold. På den ene side kan det bidrage til, at afgørelserne i højere grad opleves som legitime. På den anden side medfører det, at standarden ikke harmoniseres fuldstændigt på EU-plan.¹²⁹ I relation til loyalitets- og kundebindingsprogrammer synes betydningen af sociale, kulturelle og sproglige forhold dog at være mere begrænset. I modsætning til ovennævnte dom, hvor sproglige nuancer kan påvirke forbrugernes forståelse, er der her tale om standardiserede salgsfremmende virkemidler, der som nævnt, primært har til formål at gøre varer eller tjenesteydelser mere attraktive for forbrugeren. Det må antages, at sådanne virkemidler i vidt omfang vil påvirke forbrugere på tværs af medlemsstater på en relativt ensartet måde.

2.4.1.2.5. Realistiske hensyn

EUD afsagde i november 2024 dom i sag C-646/22, *Compass Banca*, hvor der blev forelagt et præjudicielt spørgsmål vedrørende begrebet ”gennemsnitsforbruger”. Sagen angik Compass Banca, som tilbød sine kunder lån kombineret med forsikringsprodukter. Forsikringen var ikke en betingelse for lånet, men blev solgt samtidigt. Den forelæggende ret ønskede bl.a. oplyst, om begrebet ”gennemsnitsforbruger” i tilstrækkelig grad afspejler teorien om begrænset rationalitet, hvorefter forbrugere ofte træffer beslutninger uden at have alle nødvendige oplysninger. På den baggrund opstod spørgsmålet, om begrebet alene skal forstås som en almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet forbruger, eller om der tillige skal tages højde for, at beslutningsevnen påvirkes af begrænsninger.¹³⁰

EUD udtalte, at gennemsnitsforbrugeren er et objektive kriterium, som er uafhængigt af den konkrete viden, som den enkelte forbruger måtte besidde, og de oplysninger, vedkommende faktisk har. Samtidig understregede Domstolen, at gennemsnitsforbrugeren ikke er et statisk begreb.¹³¹ Domstolen

¹²⁷ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 57

¹²⁸ C-220/98, *Estée Lauder*, præmis 29

¹²⁹ Sørensen, *Forbrugerbegrebet*, 2024, s. 166

¹³⁰ C-646/22, *Compass Banca*, præmis 20, 30 og 43

¹³¹ C-646/22, *Compass Banca*, præmis 48 og 50

udtalte dog, at det ikke er meningen, at: ”bestemmelsen af gennemsnitsforbrugerens reaktion i forhold til en given handelspraksis blot skal være en teoretisk øvelse. Der skal også tages hensyn til mere realistiske overvejelser...”¹³² EUD afviser således ikke, at der kan inddrages mere realistiske overvejelser, ved vurderingen af, om en handelspraksis væsentligt forvrider gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd. Dette skal dog fortsat ske inden for rammerne af direktivets præambelbetragtning 18.¹³³ En del af kritikken af gennemsnitsforbrugerbegrebet vedrører, at standarden kan forekomme urealistisk og minde om en ”homo economicus” tilgang.¹³⁴ I Compass Banca-dommen synes EUD at åbne for, at der i vurderingen kan inddrages mere realistiske betragtninger. Dette er dog ikke et første skridt i denne retning, idet også C-195/14, *Teekanne*, som omtalt ovenfor, kan ses som udtryk for en bevægelse i samme retning.¹³⁵ På den baggrund synes EUD at bevæge sig i retning af en mere nuanceret forståelse af gennemsnitsforbrugerbegrebet, hvilket også er blevet beskrevet som et ”realitetstjek.”¹³⁶

¹³² C-646/22, Compass Banca, præmis 51

¹³³ C-646/22, Compass Banca, præmis 51

¹³⁴ Sørensen, Forbrugerbegrebet, 2024, s. 186

¹³⁵ Jabłonowska & Bouwman, Cognitive biases of the average consumer, 2024

¹³⁶ Jabłonowska & Bouwman, Cognitive biases of the average consumer, 2024

2.4.2. Markedsføringslovens §§ 5 og 6

2.4.2.1. Vildledende handlinger

I direktivets kapitel 2 om urimelig handelspraksis, fremgår artikel 6 og 7 om hhv. vildledende handlinger og vildledende udeladelser. Overtrædelse af disse bestemmelser straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279 eller anden lovgivning, jf. MFL § 37, stk. 3. Artikel 6 i direktivet om vildledende handlinger er implementeret i MFL § 5, hvoraf det fremgår ”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.” Direktivets præambel pointerer, at vildledende handelspraksis vedrører situationer, hvor forbrugeren bedrages og i den forbindelse ikke træffer et informeret og effektivt valg.¹³⁷

En handelspraksis kan således være vildledende, selv om de afgivne oplysninger er faktisk korrekte, hvis de præsenteres på en måde, der er egnet til at vildlede forbrugeren. Det kan eksempelvis være tilfældet, hvis forbrugeren får indtryk af, at der er særlige fordele tilknyttet et bestemt produkt, uden at dette reelt er tilfældet. Tilsvarende kan det være en vildledende handling, hvis en erhvervsdrivende fremhæver en myndighedsgodkendelse som noget særligt, selv om godkendelsen udgør et generelt krav inden branchen.¹³⁸ Forbrugerombudsmanden fandt, at en teleudbyders markedsføring var vildledende og i strid med MFL § 5 og indskærpede reglerne over for udbyderen. Teleudbyderen havde i anledning af sin fødselsdag afsendt e-mails til kunder, hvor kunderne fik en ”fødselsdagsgave” bestående af fri adgang til en streamingtjeneste i tre måneder. Adgangen til gaven var dog betinget af, at kunden afgav samtykke til at modtage markedsføring via e-mails, sms, brev og telefon fra udbyderen. Markedsføringen blev anset for vildledende, idet ydelsen fremstod vederlagsfri, selv om den reelt var betinget af en modydelse.¹³⁹ Forbrugerombudsmanden har i en anden sag vurderet, om medlemskab af et fordelsprogram kan betinges af samtykke til markedsføring. Virksomheden krævede samtykke ved indmeldelse, men forbrugeren kunne senere trække det tilbage uden konsekvenser for medlemskabet, og øvrige kunder kunne stadig handle til normalpris. Forbrugerombudsmanden fandt, at samtykket var gyldigt efter MFL.¹⁴⁰

¹³⁷ Den Europæiske Unions Tidende, Direktivet om urimelig handelspraksis, 2005, præambelbetragtning 14

¹³⁸ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 49

¹³⁹ Forbrugerombudsmanden, sagsnummer: 18/05068, 09/10-2018

¹⁴⁰ Forbrugerombudsmanden, sagsnummer: 19/07653, 21/06-2019

Både forbrugere og erhvervsdrivende har en interesse i, at der gælder et forbud mod vildledning. Forbuddet beskytter både forbrugerne og andre aftagere af de markedsførte produkter og ydelser, men også konkurrenterne, idet deres markedsposition ellers kan forringes som følge af andre erhvervsdrivendes vildledende markedsføring.¹⁴¹ I praksis er direktivets artikel 6 om vildledende handlinger sammen med artikel 7 om vildledende udeladelser de mest anvendte bestemmelser i forbindelse med håndhævelse af reglerne.¹⁴² Forarbejderne til MFL § 5 fastslår, at bestemmelsen er anvendelig i flere stadier af den erhvervsdrivendes handelspraksis navnlig både før, under og efter en handelspraksis i forbindelse med et produkt. Bestemmelsen indeholder i stk. 2 en række elementer, som vildledningen efter stk. 1 kan relatere sig til. Listen består af 11 forskellige elementer, men er ikke udtømmende.¹⁴³

Vildledning kan bl.a. relatere sig til produktets art eller eksistens, jf. MFL § 5, stk. 2, nr. 1. Det kan være markedsføring, der urigtigt angiver, at en bestemt vare sælges, eller hvor forbrugeren gives indtryk af, at der er tale om et abonnement som er tidsbegrænset, selvom det reelt er løbende. Dette kan også relatere sig til produktets væsentligste egenskaber, som er et andet element, som vildledningen kan relatere sig til, jf. MFL § 5, stk. 2, nr. 2.¹⁴⁴ Forbrugerombudsmanden valgte i 2020 at politianmelde en fitnesskæde hvor Københavns Byret i januar 2025 idømte virksomheden en bøde på 600.000 kr. for vildledende markedsføring. Fitnesskæden havde via forskellige kanaler markedsført et tilbud om to måneder gratis medlemskab eller et medlemskab til en markant nedsat pris, uden at det blev tydeliggjort, at forbrugeren samtidig blev tilmeldt et løbende betalingsmedlemskab.¹⁴⁵

En vildledende handling kan forekomme på flere måder, f.eks. visuelt, i tekst eller som følge af den konkrete situation.¹⁴⁶ I afsnittet ovenfor blev hhv. Mars-dommen og Teekanne-dommen omtalt, hvor begge domme omhandlede den visuelle fremstilling af hhv. markeringen ”10%” og billeder af hindbær-vanilje.¹⁴⁷ Det visuelle er netop ofte udformet med henblik på at få forbrugeren til at antage noget, der kan fremme salget af varen.¹⁴⁸ Kommissionen har henvist til, at adfærdsøkonomisk forskning viser, at det ikke kun er indholdet af oplysninger, der har betydning for forbrugerens reaktion, men i

¹⁴¹ Riis, Hansen, & Trzaskowski, Markedsføringsretten, 2022, s. 92

¹⁴² Den Europæiske Unions Tidende, 2021, s. 38. Præambelbetragtning 13 til direktivet fremhæver, at vildledende og aggressiv handelspraksis er de to typer som forekommer allerhyppigst

¹⁴³ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 49

¹⁴⁴ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 49

¹⁴⁵ Forbrugerombudsmanden, sagsnummer: 24/04821, 07/01-2025

¹⁴⁶ Sørensen, Forbrugerbegrebet, 2024, s. 179

¹⁴⁷ Sørensen, Forbrugerbegrebet, 2024, s. 179

¹⁴⁸ Sørensen, Forbrugerbegrebet, 2024, s. 180

den grad også selve måden, oplysningerne gives. Det påhviler desuden de nationale domstole og myndigheder, at inddrage den aktuelle videnskabelige viden inden for adfærdsøkonomi ved vurderingen af, om en handelspraksis er urimelig.¹⁴⁹ Ud over at en handelspraksis kan være vildledende som følge af produktets visuelle fremstilling, kan vildledningen også udspringe af tekstangivelser, herunder beskrivelser, prisoplysninger eller lignende. EUD fastslog i sagen C-99/01, *Linhart og Biffl*, at en almindelig oplyst, rimelig opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger ikke vildledes af betegnelsen ”dermatologisk testet”, idet udsagnet ikke indebærer, at produktet har en helbredende virkning, hvilket forbrugeren må antages at være klar over.¹⁵⁰

Et andet element, som vildledningen efter MFL § 5, stk. 1, kan relatere sig til, er prisen, måden prisen beregnes på eller en særlig prismæssig fordel, jf. MFL § 5, stk. 2, nr. 5. Denne betegnes også prisvildledning og er et af de klassiske og væsentligste områder, som vildledningen kan relatere sig til. Området er suppleret af bl.a. prismærkningsbekendtgørelsen (bkg. 2292/2021) og retningslinjer fra Forbrugerombudsmanden om prismarkedsføring.¹⁵¹ En situation, der vil være omfattet af MFL § 5, stk. 2, nr. 5, er, hvis prisen består af flere delelementer, men markedsføringen alene fremhæver enkelte af disse, eller hvis dele af prisen præsenteres på en uklar måde, så forbrugeren får et misvisende indtryk af den samlede pris. En prismæssig fordel kan f.eks. omfatte førpriser, rabatter, tilbud, og vejledende udsalgspriser mv.¹⁵² Forbrugerombudsmanden har to gange i 2025 politianmeldt samme tøj-kæde for vildledende udsalgsskilte. Af første skilt fremgik ”ALT UDSALG I BUTIKKEN 50%”, hvor ordene ”ALT” og ”50%” var større end den resterende tekst. Skiltningen gav forbrugeren indtrykket af, at det var alt i butikken der var nedsat med 50%, hvilket kunne foranledige forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning om at gå ind i butikken, som vedkommende ellers ikke ville have truffet. En efterfølgende ændring til ”ALT SALE 50%”, ændrede ikke ved, at skiltningen fortsat blev anset for vildledende.¹⁵³

¹⁴⁹ Den Europæiske Unions Tidende, Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, 2021, s. 39

¹⁵⁰ Sørensen, Forbrugerbegrebet, 2024, s. 180

¹⁵¹ Heide-Jørgensen, Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret, 2025, s. 337

¹⁵² Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 50

¹⁵³ Forbrugerombudsmanden, ”Forbrugerombudsmanden politianmelder igen tøjbutikskæden Boii Studios for vildledende udsalgsskilte”, 15/10-2025

2.4.2.2. *Vildledende udeladelser*

Udover reglerne om vildledende handlinger indeholder MFL også en bestemmelse om vildledende udeladelser. En overtrædelse i form af vildledende udeladelser vil i samme situation kunne udgøre en overtrædelse af ovenfor nævnte bestemmelse om vildledende handlinger og omvendt.¹⁵⁴ Bestemmelsen fremgår af MFL § 6 og fastslår, ”*at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må vildlede ved at udelade, eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbeltydig eller uhensigtsmæssig måde.*” Samme bestemmelse regulerer i stk. 2 reglerne om købsopfordringer. Ligesom MFL § 5 er bestemmelsen anvendelig ved den erhvervsdrivendes handelspraksis over for forbrugerne både før, under og efter en transaktion i forbindelse med et produkt.¹⁵⁵

For at undgå ansvar efter MFL § 6, stk. 1, for vildledende udeladelser er en erhvervsdrivende forpligtet til at give alle væsentlige oplysninger på en klar, forståelig, utvetydig og hensigtsmæssig måde.¹⁵⁶ I 2020 indskærpede Forbrugerombudsmanden over for en erhvervsdrivende, at forbrugere ved telefonsalg skal modtage oplysninger om indgåelse af et løbende abonnement på en hensigtsmæssig måde, inden der indgås aftale. Efter en række klager fandt Forbrugerombudsmanden, at den erhvervsdrivende havde præsenteret oplysningerne om, at forbrugeren ved at takke ja til et tilbud om en gratis bog samtidig indgik et løbende abonnement, på en uhensigtsmæssig måde og dermed i strid med reglerne om vildledende udeladelser.¹⁵⁷ Forbrugeren skal forud for en transaktionsbeslutning have mulighed for at foretage en velinformeret vurdering af produktet samt de tilknyttede fordele, betingelser og begrænsninger. Formålet med bestemmelsen er derfor at sikre gennemsigtighed, og manglende opfyldelse heraf kan påvirke forbrugerens økonomiske adfærd, jf. MFL § 8.¹⁵⁸ I U.2023.5589 H markedsførte et forsikringselskab en bilforsikring med udsagnet ”*Hvis du får en skade, sætter vi ikke prisen op*”. I forsikringsbetingelserne stod der dog, at selskabet kunne forhøje prisen efter en skade, ligesom skade kunne medføre udsættelse af en årlig præmienedsættelse og forhøjet selvrisikoen. Spørgsmålet var, om forsikringselskabet havde overtrådt vildledningsforbuddet. Højesteret fandt, at udsagnet var egnet til at give gennemsnitsforbrugeren det indtryk, at prisen ville være neutral,

¹⁵⁴ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 49 og 51

¹⁵⁵ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 51

¹⁵⁶ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 51

¹⁵⁷ Forbrugerombudsmanden, sagsnummer: 18/14267, 19/05-2020

¹⁵⁸ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 51

og at selskabet dermed ikke forhøjede præmien ved skade. Højesteret vurderede, at reklamen var vildledende efter MFL §§ 5 og 6, og selskabet blev idømt en bøde på 16,9 mio. kr.¹⁵⁹

Hvis forbrugeren skal have mulighed for at træffe en informeret transaktionsbeslutning, skal den erhvervsdrivende opfylde sin pligt og give alle væsentlige oplysninger.¹⁶⁰ Forbrugerombudsmanden har vurderet, at en løbehjulsudlejningsvirksomhed havde overtrådt forbuddet mod vildledende udeladelser ved ikke forud for download af virksomhedens app at oplyse forbrugerne om indsamling, anvendelse, modtagelse og videregivelse af visse personoplysninger. Forbrugerombudsmanden udtalte, at indsamling af bl.a. placeringsoplysninger, profiloplysninger og vennelister fra Facebook udgør væsentlige oplysninger, som er afgørende for forbrugeren mulighed for at træffe en informeret beslutning forud for både download og oprettelse af en brugerprofil i appen.¹⁶¹

Hvilke oplysninger der må anses for væsentlige for forbrugeren, og som den erhvervsdrivende dermed er forpligtet til at oplyse, beror på en konkret vurdering i den enkelte situation.¹⁶² Hvis der eksempelvis er tale om tilgift, vil værdien af tillægsydelsen ofte være en væsentlig oplysning. Ved konkurrencer vil det derimod bl.a. være konkurrencebetingelserne, vilkår, præmiens værdi og tidspunktet for udtrækning af vinderen. For rabatkuponer vil væsentlige oplysninger typisk omfatte betingelser og begrænsninger samt, hvordan rabatten opnås og indløses. Ved bonusordninger, hvor der tildeles bonuspoint, vil det tilsvarende være væsentligt at oplyse, hvad pointene kan anvendes til. Forbrugeren vil ofte have behov for oplysninger om, hvilke betingelser der gælder for et loyalitets- og kundebindingsprogram, samt eventuelle krav, forpligtelser og begrænsninger, herunder tids- eller medlemsbegrænsninger. Oplysninger om, hvilke fordele forbrugeren kan opnå, og hvordan disse udløses eller benyttes, er også væsentlige oplysninger.¹⁶³ Det gælder dog, at der skal oplyses om eventuelle yderligere omkostninger forbundet med den salgsfremmende foranstaltning, uanset hvem forbrugeren skal betale dem til. Oplysninger, der ikke har betydning for forbrugeren forståelse og vurdering af tilbuddet, må derimod anses for at være uvæsentlige.¹⁶⁴

¹⁵⁹ U.2023.5589 H "Højesterets begrundelse og resultat" (Lettere omskrevet fra markedsføringsretsprojekt, 9. semester, d. 15. december 2025 af Louise Lykke Hansen mfl.)

¹⁶⁰ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 51

¹⁶¹ Forbrugerombudsmanden, sagsnummer: 19/13446, 18/10-2022

¹⁶² Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 51

¹⁶³ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 52-53

¹⁶⁴ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 52

Kommissionen har udtalt, at når nationale myndigheder og domstole skal vurdere fra sag til sag, om væsentlige oplysninger er udeladt, skal der tages hensyn til alle karakteristika og omstændigheder ved den specifikke handelspraksis. Derudover skal der tages hensyn til begrænsninger ved kommunikationsmediet.¹⁶⁵ Dette hensyn kommer også til udtryk i MFL § 6, stk. 5, hvorefter der ved vurderingen af, om oplysninger er udeladt, skal tages hensyn til, om den erhvervsdrivende anvender et medie med begrænset plads eller tid til at formidle oplysningerne, samt hvilke foranstaltninger der i givet fald er truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde.

I C-611/14, *Canal Digital Danmark A/S*, tog EUD stilling til, om det udgjorde en vildledende udeladelse, når en abonnementspris bestod af både en månedlig og en halvårlig betaling, men hvor kun den månedlige pris blev fremhævet. Domstolen fastslog, at prisen er et afgørende element i forbrugerens transaktionsbeslutning og derfor en nødvendig oplysning, så forbrugeren kan træffe en informeret beslutning. Samtidig anerkendte Domstolen, at der ift. kommunikationsmediets begrænsninger ikke kan kræves samme grad af præcision ved beskrivelsen af produktet, f.eks. må der ved tv-reklamer tages hensyn til det tidspres, som mediet er underlagt.¹⁶⁶

Visse salgsfremmende foranstaltninger, såsom loyalitetsprogrammer betragtes som købsopfordringer og skal opfylde kravene i MFL § 6, stk. 2.¹⁶⁷ Bestemmelsen oplister væsentlige oplysninger, og udeladelse heraf udgør en væsentlig udeladelse, hvis den er egnet til at få forbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som denne ellers ikke ville have truffet.¹⁶⁸ Købsopfordringer omfatter bl.a. reklamering, annoncering og udstilling af varer og foreligger typisk, når omtalen af et produkt indeholder centrale faktuelle oplysninger og prisen, der skal betales.¹⁶⁹ Efter MFL § 6, stk. 2, nr. 5, er prisen inkl. moms og afgifter en væsentlig oplysning. Dette omfatter ikke kun produktets pris, men også uundgåelige tillæg og gebyrer. Ved abonnemeter med bindingsperiode skal den samlede mindstepris i bindingsperioden oplyses, så forbrugeren informeres om den samlede pris, som produktet faktisk kan erhverves til.¹⁷⁰

¹⁶⁵ Den Europæiske Unions Tidende, Vejledning til fortolkning og anvendelse af direktiv 2005/29/EF, 2021, s. 50

¹⁶⁶ C-611/14, *Canal Digital Danmark A/S*, præmis 50, 55, 60 (Lettere omskrevet fra markedsføringsretsprojekt, 9. semester, d. 15. december 2025 af Louise Lykke Hansen mfl.)

¹⁶⁷ Heide-Jørgensen, *Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret*, 2025, s. 371

¹⁶⁸ Riis, Hansen, & Trzaskowski, *Markedsføringsretten*, 2022, s. 166

¹⁶⁹ Riis, Hansen, & Trzaskowski, *Markedsføringsretten*, 2022, s. 167

¹⁷⁰ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 55

2.4.3. Generalklausulerne

Ved lov nr. 426 af 3. maj 2017 blev den oprindelige generalklausul i MFL § 3, stk. 1 om ”god markedsføringssskik” suppleret af en yderligere generalklausul i MFL § 4 om ”god erhvervsskik”.¹⁷¹ I dansk ret har opfattelsen været, at der ikke er markant forskel mellem de to bestemmelser. Det bemærkes dog, at MFL § 4 afspejler direktivets artikel 5, hvorefter en handelspraksis er urimelig, hvis den er i strid med kravet om erhvervsmæssig diligenspligt. Som følge af direktivets totalharmonisering indebærer dette, at MFL § 4 skal fortolkes i overensstemmelse med EUD’s praksis.¹⁷²

Anvendelsen af MFL § 4, er desuden betinget af, at den pågældende handelspraksis væsentligt forvrider eller kan forventes væsentligt at forvride gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd, jf. MFL § 8. Et sådant krav om kommerciel effekt gælder derimod ikke for generalklausulen i MFL § 3, stk. 1.¹⁷³ I MFL § 2, nr. 9,¹⁷⁴ er begrebet ”god erhvervsskik” nærmere defineret, som en standard for de særlige færdigheder og den omhu, som en erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise. Overtrædelse af reglerne om vildledende handlinger og udeladelser samt aggressiv handelspraksis i MFL §§ 5-7, vil som udgangspunkt også indebære en tilsidesættelse af god erhvervsskik.¹⁷⁵

I lovforarbejderne fremhæves det, at brugen af salgsfremmende foranstaltninger ikke må udformes i strid med god erhvervsskik. Dette kan eksempelvis være tilfældet, hvis forbrugeren har vanskeligt ved at opnå fordelene som følge af de mange forbehold og begrænsninger, der knytter sig til den salgsfremmende foranstaltning.¹⁷⁶

MFL § 3, stk. 1 fastslår, at erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringssskik under hensyntagen til forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Indholdet af begrebet ”god markedsføringssskik” kan ikke fastlægges udtømmende og vil variere afhængigt af branche og udvikling over tid. Til belysning af begrebet kan bl.a. etiske regler fra brancheorganisationer, Forbrugerombudsmandens retningslinjer samt internationale standarder inddrages, f.eks. International Chamber of Commerce (ICC)’s kodeks for reklamepraksis og markedskommunikation.¹⁷⁷

¹⁷¹ Riis, Hansen, & Trzaskowski, *Markedsføringsretten*, 2022, s. 55

¹⁷² Riis, Hansen, & Trzaskowski, *Markedsføringsretten*, 2022, s. 56

¹⁷³ Riis, Hansen, & Trzaskowski, *Markedsføringsretten*, 2022, s. 57

¹⁷⁴ Den Europæiske Unions Tidende, *Direktivet om urimelig handelspraksis artikel 2, litra h*, 2005

¹⁷⁵ Nielsen & Petersen, *Dansk erhvervsret*, s. 389

¹⁷⁶ Folketinget, *Lovforslag nr. L40, 2016*, s. 53

¹⁷⁷ Nielsen & Petersen, *Dansk erhvervsret*, s. 385-386

2.5. Udvalgte begreber (handelspraksis, erhvervsdrivende og forbrugeren)

MFL § 2, nr. 4 definerer en handelspraksis: ”*som enhver handling, udeladelse, adfærd eller fremstilling, kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne før, under og efter en handelstransaktion.*”¹⁷⁸ Det er en bred definition og dækker bl.a. branding af virksomheden og initiativer, der kan styrke virksomhedens omdømme, selv om dette ikke relaterer sig til konkrete produkter, såkaldt imagemarkedsføring. Derudover er salgsfremmende foranstaltninger også omfattet af begrebet, idet de kan henføres til ”*direkte relation til promovning*”.¹⁷⁹

Forbrugeren modpart er den erhvervsdrivende og er defineret i MFL § 2, nr. 2: ”*som en fysisk eller juridisk person, der udøver virksomhed som handlende, håndværkere eller industridrivende eller udøver et liberalt erhverv, og enhver, der handler i en erhvervsdrivendes navn eller på en erhvervsdrivendes vegne.*”¹⁸⁰ For at en person kan anses for erhvervsdrivende, skal vedkommende udøve virksomhed i overensstemmelse med denne definition. Bestemmelsen indebærer, at både fysiske og juridiske personer kan være erhvervsdrivende.¹⁸¹ Definitionen er bred og omfatter også personer, der handler på vegne af en erhvervsdrivende. Det er en konkret vurdering, om en fysisk person udøver erhvervsvirksomhed, og det er ikke en betingelse, at vedkommende udelukkende er beskæftiget hermed, har et fast forretningssted eller opnår en økonomisk gevinst. Det må dog kræves, at virksomheden har et vist omfang og en vis varighed.¹⁸² MFL § 2, nr. 1 definerer en forbruger, som en fysisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv.¹⁸³ En juridisk person, der hovedsagelig handler uden for sit erhverv, sidestilles efter loven, med en forbruger, jf. MFL § 1a. Definitionen adskiller sig ikke fra det almindelige danske civilretlige forbrugerbegreb.¹⁸⁴ Juridiske personer, der kan sidestilles med forbrugere, er f.eks. foreninger.¹⁸⁵ Forbrugerbegrebet vurderes ud fra objektive kriterier. Det betyder, at det ikke tillægges betydning i vurderingen af om en person anses for at være forbruger, hvilken viden, ekspertise eller erfaring, den enkelte person har.¹⁸⁶

¹⁷⁸ Den Europæiske Unions Tidende, Direktivet om urimelig handelspraksis artikel 2, litra d

¹⁷⁹ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 43

¹⁸⁰ Den Europæiske Unions Tidende, Direktivet om urimelig handelspraksis artikel 2, litra b

¹⁸¹ Sørensen, Forbrugerbegrebet, 2024, s. 43

¹⁸² Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 43

¹⁸³ Den Europæiske Unions Tidende, Direktivet om urimelig handelspraksis artikel 2, litra a

¹⁸⁴ Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 42

¹⁸⁵ Sørensen, Forbrugerbegrebet, 2024, s. 132

¹⁸⁶ Sørensen, Forbrugerbegrebet, 2024, s. 97

Kapitel 3 – Elementer

3.1. Loyalitets- og kundebindingsprogrammer

Der skal sondres mellem to måder, hvorpå loyalitets- og kundebindingsprogrammer kan være i strid med reglerne om vildledende handelspraksis. For det første, om programmet i sig selv er egnet til at vildlede gennemsnitsforbrugeren. For det andet kan den måde, programmet markedsføres og sælges på, være vildledende. Da retspraksis vedrører den sidstnævnte situation, fokuserer analysen på salget og markedsføringen af kundeloyalitetsprogrammer, herunder medlemskaber baseret på abonnementsbetaling. Forud herfor indledes med et afsnit om, hvordan den erhvervsdrivende kan påvirke forbrugers adfærd i tilknytning til kundeloyalitetsprogrammer. Analysen afsluttes med overvejelser om anvendelsesmuligheden af MFL § 7 om aggressiv handelspraksis samt et praktisk eksempel.

3.1.1. Adfærdsbaseret påvirkning

Den erhvervsdrivende kan anvende loyalitetsprogrammer som et redskab til at påvirke forbrugers transaktionsbeslutning. Samtidig kan handelspraksis indrettes under hensyntagen til, at forbrugere ofte har begrænset tid, kognition, erfaring og rationalitet.¹⁸⁷ I det følgende gennemgås loyalitets- og kundebindingsprogrammer i relation til bekvemmelighed, adfærdsmæssig konsistens, dopaminbaserede belønningstiltag og personalisering.

Gennem markedsføring påvirker den erhvervsdrivende forbrugers præferencer. Da forbrugers tid og kognitive ressourcer er begrænsede, træffes der typisk bedre beslutninger, når konkurrencen sker på pris, kvalitet og service frem for gennem uklare handelspraksisser, der kan aflede forbrugers opmærksomhed.¹⁸⁸ Dansk erhverv har undersøgt, hvorfor forbrugere handler på nettet, og resultatet viser, at "bekvemmelighed" er den primære årsag og dermed vægter højere end både udvalg og pris. En forklaring herpå er, at mange danskere er tidsoptimister og ønsker at nå mange aktiviteter i løbet af et døgn. Derfor er de ofte villige til at benytte abonnementsløsninger eller få leveret dagligvarer, da disse løsninger opleves som nemmere.¹⁸⁹ Der kan argumenteres for, at loyalitetsprogrammer ligeledes kan betragtes som en form for bekvemmelighed. Ved at tilbyde eksempelvis kundeklubber

¹⁸⁷ Trzaskowski, *Lawful Distortion of Consumer's Economic Behaviour*, 2016, s. 19

¹⁸⁸ Trzaskowski, *Lawful Distortion of Consumer's Economic Behaviour*, 2016, s. 20

¹⁸⁹ Dansk erhverv, "Fra billigt til bekvemt: Derfor handler forbrugerne på nettet", 2022

behøver forbrugeren ikke at tage aktiv stilling ved hvert køb, men kan i stedet vælge den samme erhvervsdrivende, som forbrugeren i forvejen er medlem af, hvilket kan være den nemmeste og mest bekvemme løsning. Forbrugeren kan dermed opleve, at behovet for informationsøgning og mængden af beslutninger reduceres, hvilket ligeledes kan anses som en form for bekvemmelighed. På den baggrund er der holdepunkter for, at loyalitetsprogrammer medfører mindre besvær og lavere tidsforbrug i forbrugers hverdag, hvilket harmonerer med præferencen for bekvemmelighed. Det kan desuden opleves som mere bekvemt, at forbrugeren gennem gentagne køb opnår kendskab til virksomhedens indretning og varenes placering, hvilket også kan reducere tids- og indsatsforbruget. Samlet set kan loyalitet medføre tidsbesparelser, og forbrugeren kan ligeledes være risikoavers i forhold til at afprøve nye alternativer.¹⁹⁰ Endelig har forbrugere en tendens til ved svære og vanskelige spørgsmål at erstatte spørgsmålet med et lettere, som nemmere kan besvares.¹⁹¹ I relation til loyalitetsprogrammer kan dette forklare deres effektivitet: i stedet for at forbrugeren skal spørge, hvilken butik jeg skal vælge, eller om jeg bør overveje at handle et andet sted, er et nemmere valg blot at vælge den butik, som forbrugeren allerede er medlem af, og hvor vedkommende allerede optjener sine point eller rabat.

Cialdini har identificeret forskellige påvirkningskanaler og inddelt dem i seks kategorier. Den anden kategori, ”commitment”, vedrører forbrugers grundlæggende ønske om at fremstå konsistent ift. sine tidligere handlinger og beslutninger. Forbrugeren vil opleve både et personligt og socialt pres for at opretholde en bestemt adfærd.¹⁹² Som følge heraf vil forbrugeren have en tendens til at foretrække at handle i overensstemmelse med tidligere valg.¹⁹³ I relation til kundeklubber betyder dette eksempelvis, at forbrugeren fortsætter med at handle samme sted for at retfærdiggøre sit valg og undgå at modsige sig selv. Forbrugeren udviser dermed konsistens i sin adfærd og har et mindre incitament til at afsøge alternativer. Det er således ikke alene et spørgsmål om bekvemmelighed, der foreligger ligeledes et ønske om at fastholde tidligere beslutninger.

¹⁹⁰ Just, *Loyalitetsprogrammer og den bonusbundne forbruger*, 1997, s. 24

¹⁹¹ Sibony, *Can EU Consumer Law Benefit from Behavioural Insights? An Analysis Of The Unfair Practices Directive*, 2014, s. 7

¹⁹² Sibony, *Can EU Consumer Law Benefit from Behavioural Insights? An Analysis Of The Unfair Practices Directive*, 2014, s. 19

¹⁹³ Sibony, *Can EU Consumer Law Benefit from Behavioural Insights? An Analysis Of The Unfair Practices Directive*, 2014, s. 20

Loyalitetsprogrammer, der aktiverer dopamin gennem belønninger, er særdeles effektive. Belønninger som point kan skabe en følelse af glæde, hvilket øger engagement og langsigtet loyalitet. Når forbrugeren modtager en belønning, dannes der positive associationer i hjernens belønningssystem, som motiverer forbrugeren til at engagere sig i brandet og løbende vende tilbage til det. De belønningsbaserede tiltag kan derfor bidrage til at styrke forbrugers tilknytning til brandet.¹⁹⁴ I relation til loyalitetsprogrammer kan den erhvervsdrivende designe disse til at aktivere hjernens belønningssystem og dermed øge forbrugers engagement i brandet, bl.a. ved løbende at tilbyde belønninger.

Personalisering er en effektiv måde at frigive dopamin på. Når forbrugeren modtager individuelle belønninger baseret på forbrugers præferencer og adfærd, kan effekten af belønningen forstærkes. Dette kan dermed øge dopaminniveauet. Forbrugeren kan eksempelvis gennem tilpassede rabatter baseret på tidligere aktivitet føle sig anerkendt, hvilket kan øge engagementet.¹⁹⁵ Forbrugerombudsmanden har i forbindelse med virksomheders brug af personaliserede priser udtalt, at det kan være vildledende og i strid med MFL §§ 5 og 6, hvis det ikke oplyses til forbrugeren. Hvis den erhvervsdrivende anvender personaliserede priser, skal dette bl.a. fremgå tydeligt, og forbrugeren skal nemt kunne se, at prisen er personaliseret.¹⁹⁶ I relation til loyalitetsprogrammer er det anført, at de ofte får adgang til en stor mængde data om forbrugeren, og Forbrugerrådet Tænk har udtalt, at forbrugeren bør overveje dette i forbindelse med tilmelding til en butiks medlemsklub.¹⁹⁷ Desto mere den erhvervsdrivende ved om forbrugeren, jo bedre kan denne målrette sit salg og sin markedsføring til forbrugers behov. Dette kan dog udnyttes og bruges imod forbrugeren. Den erhvervsdrivende kan bl.a. på baggrund af oplysninger om forbrugeren fastsætte en pris, som forbrugeren er villig til at betale. Prisen kan dermed fastsættes ud fra forbrugers betalingsvillighed og medføre, at forbrugeren betaler en højere pris end andre.¹⁹⁸

Hvis forbrugeren køber en vare til en højere pris end den pris, der ville gælde uden medlemskabet, eller f.eks. som følge af ovenstående argumenter om bekvemmelighed, konsistens og dopamin fravælger en anden virksomhed, hvor prisen ellers er lavere, kan der være holdepunkter for at antage, at forbrugers evne til at træffe en informeret beslutning er indskrænket og forbrugeren dermed træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet, jf. MFL § 2, nr. 6.

¹⁹⁴ Patel, Neuroscience of Consumer Gamification: The Role of Dopamine in Customer Loyalty, 2025, s. 4

¹⁹⁵ Patel, Neuroscience of Consumer Gamification: The Role of Dopamine in Customer Loyalty, 2025, s. 5

¹⁹⁶ Forbrugerombudsmanden. Forbud mod vildledning, Personaliserede priser

¹⁹⁷ Steiniche, Forbrugerrådet Tænk: "Butikskæder følger dig på nettet, i butikken og på gaden", 2018, s. 20

¹⁹⁸ Steiniche, Forbrugerrådet Tænk: "Butikskæder følger dig på nettet, i butikken og på gaden", 2018, s. 21 og 24

Spørgsmålet er herefter, om loyalitetsprogrammet udgør en vildledende handelspraksis efter MFL §§ 5 og 6, eller om det er et lovligt påvirkningselement. Dette vil bl.a. afhænge af, om den erhvervsdrivende har givet urigtige oplysninger eller har udeladt væsentlige oplysninger i forbindelse hermed, jf. MFL §§ 5 og 6, samt om dette er egnet til at medføre en væsentlig forvridning af forbrugerens økonomiske adfærd, jf. MFL § 8.

Et væsentligt argument imod loyalitetsprogrammer er, at disse kan virke prisslørende. Derudover indebærer programmerne ofte prisdiskrimination, hvor medlemmer og ikke-medlemmer ikke betaler den samme pris. Forbrugerens fokus vil desuden ofte være rettet mod selve rabatten eller bonussen frem for varens reelle pris, hvilket kan fordreje konkurrencen.¹⁹⁹ De hensyn, der lå til grund for forbuddene mod tilgift og præmiekonkurrencer, kan i nogen grad genfindes i loyalitetsprogrammer. I begge tilfælde blev forbrugerens fokus flyttet fra varens pris og kvalitet til enten en ekstra ”gratis” ydelse eller deltagelse i præmiekonkurrencen.²⁰⁰ I relation til loyalitetsprogrammer er der på baggrund af ovenstående holdepunkter for at antage, at forbrugeren i højere grad fokuserer på de fordele, der er knyttet til loyalitetsprogrammet, samt optjening af belønninger, herunder point, bonus og rabatter, frem for selve varens pris og kvalitet.

For at styrke forbrugerens evne til at træffe effektive valg, kan det være en fordel at forbyde visse salgsfremmende aktiviteter, som kan aflede forbrugerens opmærksomhed fra det produkt eller tilbud, der reelt skal vurderes.²⁰¹ Dette bør dog ses i lyset af, at direktivet som nævnt er totalharmoniseret, hvilket begrænser medlemsstaternes mulighed for at vedtage foranstaltninger, som er mere restriktive end dem, der følger af handelspraksisdirektivet, heller ikke for at sikre et højere forbrugerbeskyttelsesniveau.²⁰²

¹⁹⁹ Just, *Loyalitetsprogrammer og den bonusbundne forbruger*, 1997, s. 25

²⁰⁰ Specialets afsnit 2.1.1. ”Tidligere specialforbud”

²⁰¹ Trzaskowski, *Lawful Distortion of Consumer’s Economic Behaviour*, 2016, s. 18

²⁰² Specialets afsnit 2.1.1 ”Tidligere specialforbud”

3.1.2. Elementer med retlig betydning (Vildledning)

I det følgende identificeres de elementer, som i retspraksis er tillagt betydning ved vurderingen af, om handelspraksissen var vildledende og dermed ulovlig. Vurderingen tager udgangspunkt i, om de pågældende forhold er egnede til at påvirke forbrugerens transaktionsbeslutning, hvorfor dette behandles indledningsvist. I afsnit 3.1.3 behandles de lovlige påvirkningselementer, som ikke i sig selv er tillagt selvstændig betydning i praksis. Disse analyseres med henblik på at belyse, under hvilke omstændigheder de kan indgå i den samlede vurdering af vildledning og dermed bevæge sig fra at være lovlige påvirkningselementer til et vildledningselement.

3.1.2.1. Transaktionsbeslutning

For at et en handelspraksis kan anses for vildledende efter MFL §§ 5 og 6, er det en forudsætning, at praksissen er egnet til væsentligt at forvride eller forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbruger, jf. MFL § 8. Det første element er derfor, om den pågældende handelspraksis er egnet til at påvirke forbruger til at træffe en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet.

I TfK2022.247 V (herefter dom-2022) fandt byretten, at en almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet forbruger måtte antages at forstå, at køb af produkter til særligt fordelagtige priser forudsatte medlemskab. Byretten udtalte derfor, at forbruger havde et tilstrækkeligt grundlag for at gennemskue, at købet indebar tilmelding til et løbende abonnement, hvorfor handelspraksissen ikke blev anset for egnet til væsentligt at forvride gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd. Vurderingen ændrede sig imidlertid i Vestre Landsret, som fandt, at webshoppens fremstillingsform og oplysninger om medlemskabet, produktets samlede pris samt væsentlige karakteristika var præsenteret uklart og uhensigtsmæssigt. Markedsføringen udgjorde derfor en vildledende handelspraksis efter MFL §§ 5 og 6 og var egnet til væsentligt at forvride gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd, idet forbrugerens mulighed for at træffe en informeret beslutning blev mærkbart indskrænket, jf. MFL § 8. Landsretten henviste bl.a. til MFL § 5, stk. 2, nr. 1, 2 og 5. Nr. 2 og 5 behandles nedenfor.

Tilsvarende fandt byretten i U.2025.3700 V (herefter dom-2025), at oplysninger om et løbende abonnement på 89 kr. var fremstillet på en vildledende måde eller udeladt, skjult eller præsenteret på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde. Forbruger blev ved køb af make-up-, hudpleje-, hår- og parfumeprodukter tilmeldt et løbende medlemskab til 89 kr. om måneden.

Markedsføringen var egnet til at påvirke gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet, jf. MFL § 8. Retten lagde vægt på hjemmesidens fremstillingsform, herunder bestillingsflowet, samt at den erhvervsdrivende ikke havde oplyst om abonnementet i forbindelse med købet. Landsretten tiltrådte byrettens begrundelse og udtalte på baggrund af en samlet vurdering af webshoppens udformning, at den erhvervsdrivende havde præsenteret oplysningerne om medlemskab og abonnementet på en uklar og uhensigtsmæssig måde. Dette var egnet til væsentligt at forvride gennemsnitsforbrugers økonomiske adfærd og mærkbart indskrænke forbrugers evne til at træffe en informeret beslutning.

I U.2024.1114 H (herefter dom-2024) lagde Højesteret vægt på manglende klarhed i en situation, hvor forbrugeren ved køb af en vare samtidig blev pålagt at betale for et abonnement. Selvom dommen blev afgjort efter forbrugeraftaleloven, kan den belyse, hvornår en forbruger træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet. Et vidne udtalte bl.a.: *”Hvis hun havde vidst, at hun var blevet tilmeldt et abonnement for at købe bogen til den skitserede pris, ville hun aldrig have foretaget købet.”*²⁰³ Dette indikerer, at forbrugeren traf en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet, hvilket taler for en væsentlig forvridding af forbrugers økonomiske adfærd. Forbrugerombudsmanden havde modtaget over 450 klager vedrørende tre virksomheders markedsføring. Webbutikkerne var ejet af tre forskellige virksomheder, men havde samme ejer og direktør. Højesteret fandt i alle tilfælde, at de erhvervsdrivende ikke havde sikret, at abonnementsforholdet fremstod klart og tydeligt, hvorfor forbrugere ikke var bundet af aftalerne efter forbrugeraftaleloven. Højesteret udtalte desuden, at der var tale om en groft vildledende og klart retsstridig handelspraksis.

²⁰³ U.2024.1114 ”Forklaringer”, s. 16

3.1.2.2. Oplysningernes indhold

Ud over transaktionsbeslutningen udgør indholdet af de oplysninger, som den erhvervsdrivende giver, et centralt element i vurderingen af, om loyalitets- og kundebindingsprogrammer er i strid med MFL §§ 5 og 6. En handelspraksis må hverken indeholde urigtige oplysninger, jf. MFL § 5, eller udelade væsentlige oplysninger, jf. MFL § 6. Selvom domstolene ofte anvender generelle formuleringer i vildledningsvurderingen som ”oplysninger om medlemskabet”, kan indholdet konkretiseres med udgangspunkt i MFL § 5, stk. 2 og Forbrugerombudsmandens notat. På den baggrund udledes nedenfor en række mere konkrete elementer. Det kan dog ikke fastslås med sikkerhed, hvilke oplysninger – og med hvilken vægt – der tillægges betydning i domstolenes vurdering.

3.1.2.2.1. Væsentlige oplysninger om karakteristika og egenskaber

Som nævnt i specialets afsnit 2.4.2.2 beror det på en konkret vurdering hvilke oplysninger, der er væsentlige for forbrugeren, og dette afhænger ofte af den konkrete salgsfremmende foranstaltning. Når den erhvervsdrivende tilbyder et medlemskab via abonnementsbetaling, kan oplysninger om pris, bindingsperiode, opsigelse, abonnementets indhold samt begrænsninger eller forpligtelser være væsentlige oplysninger.

MFL § 5, stk. 2, nr. 2 fremhæver, at vildledning kan relatere sig til produktets væsentligste egenskaber. Forbrugerombudsmanden har desuden anført, at forbrugeren klart og tydeligt skal kunne se, at der er tale om et abonnement, og hvad dette indebærer og omhandler. Oplysningerne skal gives i et omfang, der svarer til mediet og den konkrete ydelse.²⁰⁴ Et vidne udtalte i dom-2022, at han normalt undersøger, om et køb kræver medlemskab eller abonnement. Ifølge vidnet fremgik dette ikke på den pågældende hjemmeside, hvilket taler for, at forbrugeren ikke klart og tydeligt er blevet informeret om abonnementets væsentligste egenskaber. Landsretten bekræftede dette ved i sin vildledningsvurdering at henvise til MFL § 5, stk. 2, nr. 2. En hjemmeside giver gode muligheder for at præsentere relevante oplysninger og er ikke underlagt samme tidsmæssige begrænsninger som f.eks. tv-reklamer. Der kan derfor stilles skærpede krav til oplysningerne om abonnementets karakteristika og egenskaber. I sagen havde den erhvervsdrivende foretaget en undersøgelse af kundetilfredsheden ved at sende 44 sms'er til kunder, hvor spørgsmålene bl.a. handlede om synligheden af medlemskabet. Ti forbrugere havde vendt tilbage og resultatet havde været ”meget tilfredsstillende.”²⁰⁵ Dette ændrer dog ikke ved, at

²⁰⁴ Forbrugerombudsmanden, ”Oplysningskrav ved online salg af abonnementer”, 2016, s. 3

²⁰⁵ TfK.2022.247 ”Forklaringer”, s. 3

flere vidner forklarede, at abonnementet ikke fremstod klart. Hvis forbrugeren havde været bekendt med, at købet indebar et løbende medlemskab, ville det være nærliggende, at medlemskabet blev anvendt mere end én gang. I dom-2024, udtalte et vidne, at han i december 2018, havde købt en bog og: ”... det var første og eneste gang, at han havde købt noget på hjemmesiden.”²⁰⁶ Samtidig havde han betalt over 2000 kr. i løbende abonnementsbetalinger. At forbrugeren har betalt et så højt beløb for et medlemskab, som kun er anvendt én gang, taler for, at forbrugeren ikke har været oplyst om abonnementets væsentligste egenskaber.

I alle tre domme var der tale om et løbende abonnement, der automatisk blev fornyet hver måned. Dette kan være en væsentlig oplysning om abonnementets egenskaber, da forbrugeren ellers ikke har mulighed for at stoppe betalingerne. Et vidne, en adfærdsforsker udtalte i dom-2022: ”For at kunne sige, at man har en god forretningspraksis, må formålet være, at alle skal kunne blive opmærksomme på vilkårene...”²⁰⁷ Dette understøtter, at det er god praksis, hvis det tydeligt fremgår, at oprettelse af et betalingsabonnement er et vilkår for at købe varen. Adfærdsforskeren udtalte også, at den vigtigste information vedrører det dyreste produkt – her abonnementet – som kunden imidlertid ikke selv havde valgt. Når abonnementet udgør den mest byrdefulde del af aftalen, bør dette fremgå tydeligt af oplysningerne om produktets karakteristika og egenskaber.

3.1.2.2.2. Væsentlige oplysninger om pris, bindingsperiode og opsigelse

Prisen og dens delelementer kan ligeledes være væsentlige oplysninger. Dette omfatter den samlede pris, og hvis den erhvervsdrivende tilbyder en gratis prøveperiode eller en periode til en lavere pris, skal normalprisen, som abonnementet efterfølgende betales til, præsenteres på lige fod med den nedsatte pris, særligt hvis abonnementet fortsætter uden afbrydelse.²⁰⁸ Prisen fremgår desuden af MFL § 5, stk. 2, nr. 5, som et element vildledningen kan relatere sig til, og som landsretten henviste til i sin vurdering af, at der forelå vildledning i dom-2022.

Prisen er en central faktor for forbrugeren, hvilket blev bekræftet af et vidne i dom-2022, som forklarede at: ”Når han skal købe noget, søger han på nettet og finder det billigste sted.”²⁰⁹ Tilsvarende udtalte et vidne i dom-2024, at hun ved onlinehandel leder efter en god pris, før hun vælger, hvor hun

²⁰⁶ U.2024.1114 ”Forklaringer”, s. 16

²⁰⁷ TfK.2022.247 ”Forklaringer”, s. 5

²⁰⁸ Forbrugerombudsmanden, ”Oplysningskrav ved online salg af abonnementer”, 2016, s. 4

²⁰⁹ TfK.2022.247 ”Forklaringer”, s. 4

vil købe varen. Som EUD fastslog i C-611/14, *Canal Digital Danmark A/S*, er prisen et afgørende element i forbrugersens transaktionsbeslutning og en nødvendig oplysning for at kunne træffe en informeret beslutning.²¹⁰ Det er derfor vigtigt, at der ved oplysning om prisen gives information om den samlede pris samt eventuelle yderligere omkostninger. I 2024-dommen udtalte Højesteret, at de erhvervsdrivende ikke klart og tydeligt havde oplyst forbrugeren om forpligtelsen til at betale for et abonnement, og at forbrugeren heller ikke ved betalingen blev gjort opmærksom på, at abonnementet indgik i den samlede pris.

Udover prisen kan oplysninger om bindingsperiode udgøre en væsentlig oplysning. Hvis et abonnement ikke kan opsiges før udløbet af en bestemt periode, er dette af væsentlig betydning, idet forbrugeren derved pålægges en økonomisk forpligtelse i den pågældende periode. I dom-2024 kunne det løbende abonnement først opsiges efter 14 dage og var underlagt en binding på én måned. Forbrugerombudsmanden anførte i sagen, at oplysninger om abonnementspris og vilkår, herunder bindingsperioden, ikke fremgik tydeligt. Højesteret fandt, at kunden ved hvert køb betalte en abonnementsydelse ud over varens pris, idet abonnementet tidligst kunne opsiges efter én måned. I den forbindelse udtalte Højesteret: *"Det fremgår heller ikke... på hvilke betingelser abonnementet kan opsiges, og hvor lang tid kunden mindst er bundet af abonnementet."*²¹¹ Derudover var kundens medlemskab knyttet til kundens e-mailadresse, således at der ved anvendelse af forskellige e-mailadresser kunne oprettes flere medlemskaber. Dette indebærer, at forbrugeren kan pådrage sig flere samtidige abonnementsbetalinger uden nødvendigvis at være klar over det. Dette kan også være en væsentlig oplysning, således at forbrugeren undgår ved mulige gentagne køb at anvende forskellige e-mailadresser.

Oplysninger om, hvordan kunden opsiges sit medlemskab, må ligeledes udgøre en væsentlig oplysning, som skal oplyses klart og tydeligt for forbrugeren. I dom-2022 fremgik det af handelsbetingelserne, at opsigelse skulle ske skriftligt til en angivet e-mailadresse eller via kundens konto. Det er dermed relevant for forbrugeren, at der gives klare oplysninger om både opsigelsesproceduren og de praktiske forudsætninger herfor, herunder hvordan kunden opretter eller tilgår sin konto. Samlet set må oplysninger om pris, bindingsperiode og opsigelse være væsentlige oplysninger.

²¹⁰ Specialets afsnit 2.4.2.2. "Vildledende udeladelser"

²¹¹ U.2024.1114 "Højesterets begrundelse og resultat", s. 39

3.1.2.3. Oplysningernes fremstillingsform

Ved vurderingen af, om en handelspraksis er vildledende efter MFL §§ 5 og 6, er det ikke kun oplysningernes indhold, der er afgørende, men også hvordan de præsenteres. Oplysningerne skal fremstå klart, forståeligt, utvetydigt og hensigtsmæssigt, jf. MFL § 6, og kan være vildledende alene på grund af deres fremstillingsform, jf. MFL § 5. Selvom domstolene ikke eksplicit opdeler fremstillingsformen i enkelte elementer, kan den forstås som en række konkrete forhold, der indgår i den samlede helhedsvurdering. Disse elementer er udledt af dommenes faktum og gennemgås nedenfor. Det må i den forbindelse understreges, at det ikke er muligt med sikkerhed at fastslå, hvilke konkrete elementer – og med hvilken vægt – der er tillagt betydning i domstolenes vurdering.

3.1.2.3.1. Præsentationsform

Ved vurderingen af, om væsentlige oplysninger er udeladt, skjult eller præsenteret på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde, kan det indgå, om handelspraksissen indeholder præsentationsformer, der er egnede til at aflede forbrugerens opmærksomhed fra disse væsentlige oplysninger. Det kan f.eks. være tilfældet, hvor en reklame udformes på en måde, der fjerner fokus fra væsentlige oplysninger, eller hvor en forbruger køber en vare uden at være klar over, at købet indebærer et løbende abonnement.²¹²

I dom-2022 markedsførte den erhvervsdrivende produkter til særligt fordelagtige priser. Direktøren forklarede, at deres hjemmeside var designet med udgangspunkt i Luxplus' hjemmeside. Dertil blev adfærdsforskeren forelagt et skærmbillede af Luxplus' hjemmeside fra august 2018 og udtalte, at der kunne opstå tvivl om, hvad kerneydelsen reelt var. Vidnet anførte, at dette er et almindeligt problem i onlinehandel og bemærkede: *"På baggrund af skærmprentene ser det ud som om, at hovedvaren faktisk er abonnementet og ikke sminken, men det fremgår ikke tydeligt. Fokus er dog på sminken, og det er et klassisk problem."*²¹³ Det illustrerer problemstillingen, hvor den erhvervsdrivende i høj grad fremhæver og præsenterer produkter, f.eks. varer til særligt fordelagtige priser, selvom den reelle hovedydelse er et abonnement. Den erhvervsdrivendes hjemmeside kan derfor være udformet på en måde, hvor præsentationsformen kan medføre, at forbrugerens opmærksomhed afledes fra væsentlige oplysninger om abonnementet og i stedet rettes mod produkter med særligt fordelagtige priser. Dette hænger også tæt sammen med specialets afsnit 3.1.2.4.1 om sammenkædede ydelser, idet den reelle

²¹² Folketinget, Lovforslag nr. L40, 2016, s. 53

²¹³ TfK.2022.247 "Forklaringer", s. 5

kerneydelse, medlemskab baseret på et abonnement, ikke markedsføres på lige fod med den erhvervsdrivendes øvrige produkter.

Samme problemstilling ses i dom-2024, hvor en anden ydelse, mærkevarer til indkøbspriser, kunne aflede forbrugerens opmærksomhed fra den reelle hovedydelse, abonnementet. De erhvervsdrivendes vision var en fordelsklub, hvor medlemmer mod betaling af abonnement kunne handle til de indkøbspriser, som virksomheden selv betalte for varerne. Dette understøtter, at det ikke er varerne i sig selv, der er hovedydelsen, men derimod selve adgangen til varerne, som opnås via abonnementet. Direktøren udtalte: *”For at kunne købe produkterne til indkøbspris er det nødvendigt at blive medlem, og medlemskabet er derfor også en form for produkt. Da varerne sælges til indkøbspris, har selskaberne ikke en indtjening på dem. Derimod omfatter deres indtægter abonnementerne...”*²¹⁴ Dette understøtter yderligere, at abonnementet udgør den reelle hovedydelse, idet virksomhedens indtjening primært stammer fra abonnementerne og ikke fra salget af varerne. Den samlede præsentation bør derfor ikke aflede forbrugerens opmærksomhed fra, at der er tale om et abonnement. Den erhvervsdrivendes valg af præsentationsform kan derfor indgå som et element i oplysningernes fremstillingsform.

3.1.2.3.2. Handelsbetingelser

I flere af de analyserede domme har den erhvervsdrivende præsenteret oplysninger om abonnementet i handelsbetingelserne. Det er som nævnt ikke alene udeladelse af oplysninger, der kan være vildledende, men også tilfælde, hvor væsentlige oplysninger præsenteres uklart, uforståeligt, dobbelttydigt eller uhensigtsmæssigt. I dom-2022 fremgår det af webshoppens handelsbetingelser, at forbrugeren først i afsnit 3 bliver gjort opmærksom på, at det er en betingelse for at handle, at der oprettes et medlemskab på abonnementsvilkår. Den omstændighed, at oplysningerne først fremgår i et senere afsnit af handelsbetingelserne, og nok efter et afsnit 1 og 2, som dog ikke omtales, kan bidrage til, at abonnementet fremstår mindre gennemsigtig. I dom-2024 skulle forbrugeren efter gennemført køb og modtagelse af ordrebekræftelse rulle langt ned i handels- og medlemsbetingelserne for at finde oplysninger om betalingsabonnementet. Da sagen primært vedrørte forbrugeraftalelovens bestemmelser, blev det gjort gældende, at væsentlige oplysninger om medlemskabet, som alene fremgår af handels- eller medlemsbetingelser, ikke opfylder lovens krav om tydelighed og fremhævet form, jf. forbrugeraftalelovens § 12. Dette synspunkt blev tiltrådt af Sø- og Handelsretten og senere Højesteret,

²¹⁴ U.2024.1114 ”Forklaringer”, s. 15

som fandt, at kravene om tydelighed og fremhævet form ikke var opfyldt. Adfærdsforskeren i dom-2022 udtalte, at: ”... kunder sjældent læser de Terms & Conditions, der gælder...”²¹⁵, hvilket understøtter, at der må stilles skærpede krav til den erhvervsdrivendes præsentation af væsentlige oplysninger, herunder om medlemskab. Sådanne oplysninger bør derfor ikke alene fremgå af handelsbetingelserne, men præsenteres klart og tydeligt flere steder på hjemmesiden, så de ikke udelukkende fremstår på en uhensigtsmæssig måde i handelsbetingelserne.

3.1.2.3.3. Skriftstørrelse og farvevalg

Det ses, at den erhvervsdrivende i høj grad præsenterer visse oplysninger frem for andre, hvilket kan medføre, at det fremhævede indhold i højere grad tiltrækker forbrugerens opmærksomhed.²¹⁶ I dom-2025 var det muligt at købe produkterne både med og uden betalingsabonnementet. Den erhvervsdrivende havde imidlertid designet sin hjemmeside således, at medlemspriserne fremgik øverst til højre og i forlængelse af ”Læg i kurv”-knappen, mens normalprisen var placeret nederst til højre med en lysegrå skrift. Når forbrugerens opmærksomhed blev rettet mod ”Læg i kurv”-knappen og kikkede på denne, blev der automatisk tilføjet et medlemsabonnement. På ordresiden var totalprisen fremhævet med fed sort skrift, mens medlemsabonnement fremgik med en grå skrift på en hvid baggrund. Da første måned kostede 0 kr., var det derfor totalprisen uden abonnementet der blev oplyst. Brugen af grå og utydelig skrift på en hvid baggrund kan indikere, at den erhvervsdrivende nedtoner visse oplysninger og i stedet fremhæver medlemsprisen frem for normalprisen, uden samtidig tydeligt at oplyse, at medlemsprisen indebærer abonnementsbetaling.

En vidneforklaring i dom-2024 understøtter problemstillingen. Vidnet havde en baggrund i informationsvidenskab og erfaring med opbygning af webshops. Hun havde i 11 måneder betalt 89 kr. for abonnementet uden at være opmærksom herpå. Vidnet, der også havde en baggrund som UX-designer, udtalte, at erhvervsdrivende ofte designer deres hjemmesider på en måde, der gør det vanskeligt for forbrugeren at gennemskue indholdet. Hun havde udarbejdet et UX-Review af hjemmesiden og fandt, at ”... opsætningen af hjemmesiden ikke svarer til den klarhed, som man oplever andre steder.”²¹⁷ Derudover havde de erhvervsdrivende, ligesom i ovennævnte dom, fremhævet medlemsprisen med sort og fed skrift, mens normalprisen var angivet med grå og mindre tydelig skrift.

²¹⁵ TfK.2022.247 ”Forklaringer”, s. 4

²¹⁶ Her henvises til specialets s. 27, hvor Forbrugerombudsmanden i 2025 har politianmeldt en tøj-kæde for vildledende udsalgsskilte, idet skiltning med ”ALT... 50%” blev anset for egnet til at give indtryk af, at hele sortimentet var nedsat.

²¹⁷ U.2024.1114 ”Forklaringer” s. 16

I dom-2022 fandt Vestre Landsret, at oplysninger om det obligatoriske medlemskab var markedsført med væsentligt mindre tekst. Retten lagde vægt på adfærdsforskerens forklaring om, at hjemmesiden anvendte en klassisk metode til at få forbrugerne til at indgå et abonnement, uden at de var bevidste herom. Ifølge vidnet fokuserede forbrugeren på de felter, hvor der skulle indtastes personlige oplysninger, og ikke på den meget lille tekst om abonnementet. Direktøren forklarede, at tekstens skrifttype og farvevalg også var inspireret af hjemmesiden Luxplus, og at forsiden bl.a. var designet således, at der med stor skrift fremgik: *"Bliv medlem & spar op til 80% på tusindvis af kvalitetsprodukter."*²¹⁸ Herunder var der anvendt en mindre tekststørrelse til oplysninger om fri fragt og leveringstid. Endvidere var det – også med mindre skrift – angivet, at medlemskabet kostede 139 kr. om måneden. Dette viser, at den erhvervsdrivendes præsentation i højere grad omhandler besparelser og fordele, mens oplysninger om den betalingsforpligtelse, som forbrugeren pålægges, træder i baggrunden. Et sådant forhold kan indgå i vurderingen af, om handelspraksissen er egnet til at vildlede forbrugeren gennem oplysningernes fremstillingsform.

3.1.2.3.4. Synlighed

En gennemgående tendens i dommene er, at den erhvervsdrivende ikke gør det tilstrækkeligt synligt for forbrugeren, at denne tilmeldes et abonnement. Der kan navnlig identificeres to fremgangsmåder, som anvendes til at undgå dette. For det første tilbydes abonnementet gratis i en indledende periode, således at prisen ikke ændres i forbindelse med betalingen for varen. For det andet undlades det at advisere kunden, når det månedlige beløb efterfølgende hæves, ligesom der heller ikke fremsendes øvrig kommunikation fra den erhvervsdrivende, såsom nyhedsbreve.

I dom-2022 udtalte adfærdsforskeren, at forbrugere ofte glemmer, at de er tilmeldt et abonnement, og at det er: *"... et klassisk trick, at man ikke minder kunden om det."*²¹⁹ Dette understøtter, at den erhvervsdrivende, efter forbrugeren er blevet tilmeldt et betalingsabonnement, undlader at minde forbrugeren herom, idet en påmindelse kan føre til, at forbrugeren bliver opmærksom på betalingerne og overvejer at opsige abonnementet. Vidneforklaringer understøtter også, at det for flere forbrugere ikke havde været synligt, at der var indgået et abonnement, bl.a. fordi de ikke modtog nogen form for advisering. Det fremstår derfor i vidt omfang tilfældigt, om forbrugeren opdager de løbende betalinger, hvilket forudsætter, at forbrugeren er opmærksom på sine kontoudtog. En anden udbredt

²¹⁸ TfK.2022.247 "Supplerende oplysninger" s. 2

²¹⁹ TfK.2022.247 "Forklaringer" s. 5

fremgangsmåde er ifølge adfærdsforskeren, at abonnementet: ”... *introduceres her til en pris på 0 kr. Dette er noget, man gør, for at kunden ikke skal opdage det, men så man efterfølgende kan holde kunden op på det.*”²²⁰ Denne fremgangsmåde fremstår udadtil som en fordel for forbrugeren, idet abonnementet tilbydes gratis i den første periode, men kan samtidig ske med den hensigt, at forbrugeren ikke bliver opmærksom på, at abonnementet tilføjes i indkøbskurven. At denne tilgang er effektiv, understøttes af vidneforklaringer, hvor en forbruger forklarede, at hun ikke var opmærksom på medlemskabet, fordi købsprisen ikke ændrede sig. Den erhvervsdrivende anførte modsat, at det er almindelig praksis, at der ikke sendes advisering ved månedlige betalinger, og sammenlignede med eksempelvis fitnesscentre. Dette indikerer, at fremgangsmåden ikke er enestående, men forekommer på tværs af brancher. Der kan derfor overvejes, om det i dag er sædvanligt, at der ikke udsendes adviseringer, og om dette afhænger af f.eks. aftaletypen.

I dom-2025 lagde byretten ved skyldsspørgsmålet til grund, at flere vidner forklarede, at der ikke skete advisering, når beløbene blev hævet, og at de heller ikke løbende blev gjort opmærksomme på, at de var tilmeldt et abonnement, f.eks. via nyhedsbreve eller lignende. I sagen var abonnementet endvidere gratis den første måned, hvorefter prisen steg til 89 kr. om måneden. Når forbrugeren købte produktet til 483 kr., blev ”0 kr.” angivet under prisen for den første måned, hvorfor det løbende abonnement ikke fremstod tydeligt, idet den samlede pris ikke steg. I dom-2024, gjorde de erhvervsdrivende gældende, at forbrugere efterhånden er vant til gratis prøveperioder, og derfor må være bekendt med, at der efterfølgende påløber betaling. I sagen var abonnementet gratis de første ti dage, hvorfor prisen på abonnementet heller ikke fremgik af ordresiden. Et vidne sammenlignede med Spotify, hvor der heller ikke nødvendigvis sendes særskilte adviseringer, men hvor der dog udsendes nyhedsbreve, som synliggør abonnementsforholdet. I modsætning hertil udtalte vidnet om de erhvervsdrivendes hjemmesider: ”*Hun har heller ikke fået oplysninger om medlemsfordele osv. Det er hendes opfattelse, at virksomheden forsøger at gå »under radaren«, så man ikke opdager, at man er blevet tilmeldt et abonnement.*”²²¹ Forbrugeren kunne alene se betalingerne på virksomhedens hjemmeside under fanen ”Min konto”, hvortil der ikke automatisk blev fremsendt loginoplysninger. Dette blev begrundet med hensynet til brugervenligheden. Højesteret fandt, at abonnementsbetalingen ikke fremstod klar og tydelig, og lagde bl.a. vægt på, at forbrugeren ikke modtog fakturaer i forbindelse med de løbende betalinger.

²²⁰ TfK.2022.247 ”Forklaringer” s. 5

²²¹ U.2024.1114 ”Forklaringer” s. 16

3.1.2.3.5. Visuelle effekter og symboler

Som nævnt i specialets tidligere afsnit kan en vildledende handling forekomme på flere måder, herunder gennem visuelle virkemidler. Tilsvarende er det anført, at adfærdsøkonomiske indsigter viser, at visuelle virkemidler kan påvirke forbrugerens opfattelse.²²² Visuelle virkemidler spænder i domene bredt fra eksempelvis symboler, interaktive elementer og pop-up beskeder.

I dom-2022 udtalte adfærdsforskeren, at det juridisk forventes, at forbrugeren læser og forholder sig til de oplysninger, som den erhvervsdrivende præsenterer, men at dette ikke nødvendigvis afspejler faktisk forbrugeradfærd, idet "*almindelige mennesker*"²²³ ofte handler anderledes. Dette understøtter, at visuelle elementer kan have en væsentlig betydning i vurderingen af, om en handelspraksis er vildledende, idet forbrugeren ikke nødvendigvis tillægger tekstoplysninger samme opmærksomhed som visuelle elementer. Den erhvervsdrivende anvendte på sin hjemmeside forskellige symboler med henblik på at tiltrække forbrugerens opmærksomhed væk fra abonnementsforholdet. Der var bl.a. anvendt symboler som et ur og en lastbil, der kan indikere leveringstid og leveringsmuligheder. Ifølge forskeren var dette med til, at forbrugeren ikke umiddelbart opfattede, at der var tale om et abonnement. Endvidere var hjemmesiden i forbindelse med et sommerudsalg designet med to orange prikker på forsiden, som ifølge forskeren tiltrak forbrugerens opmærksomhed frem for teksten om medlemskabet.

Visuelle virkemidler kan bestå i interaktive elementer, hvor forbrugeren selv skal foretage en handling for at få oplysningerne frem. Den erhvervsdrivende anvendte i dom-2022 en mouseover-funktion på ordet "medlemspris" ved de fysiske produkter, hvor forbrugeren selv skulle føre musen hen over et felt for at fremkalde en boks med oplysninger om abonnementet og den månedlige betaling. I den forbindelse udtalte adfærdsforskeren, at en sådan funktion burde være anvendt på hele produktet og ikke kun på en mindre del, og anførte: "*Det er et spørgsmål, om den nye mouseoverfunktion er et reelt forbedringsforsøg eller alene pro forma.*"²²⁴ Interaktive elementer som mouseover-funktion, hvor oplysninger først fremgår ved aktiv handling, kan medføre, at væsentlige oplysninger ikke fremstår umiddelbart synlige. Dette kan have betydning for vurderingen af, om handelspraksissen er tilstrækkeligt gennemsigtig, eller om oplysningerne reelt skjules for forbrugeren.

²²² Specialets afsnit 2.4.2.1. "Vildledende handlinger" og afsnit 2.4.1.2.1. "Almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet forbruger"

²²³ TfK.2022.247 "Forklaringer" s. 5

²²⁴ TfK.2022.247 "Forklaringer" s. 5

Visuelle virkemidler kan også bestå i anvendelsen af pop-up beskeder, som fremkommer, når forbrugeren besøger hjemmesiden. I dom-2024 havde de erhvervsdrivende anvendt en pop-up besked ved besøg på hjemmesiden. Selvom sådanne beskeder kan indeholde oplysninger om abonnementsforholdet, kan deres udformning, indhold og placering have betydning for, i hvilken grad forbrugeren reelt læser og forstår oplysningerne. De erhvervsdrivende gjorde bl.a. gældende, at beskederne indeholdt information om fordelsklubben samt pris og bindingsperiode. Forbrugerombudsmanden kritiserede derimod, at beskederne alene var implementeret på de danske hjemmesider, og at de let kunne forveksles med cookie pop-up beskeder. Derudover fremgik pop-up beskeden ikke ved hvert besøg på hjemmesiden. De erhvervsdrivende anerkendte, at pop-up beskeden på visse punkter kunne forveksles med cookie pop-up beskeder, men at dette kunne medføre, at forbrugeren i højere grad forholdt sig til indholdet, idet cookie pop-up beskeder typisk kræver aktiv stillingtagen. I forhold til det manglende pop-up vindue udtalte de, at der kunne være visse udfordringer, navnlig ved gentagne besøg samme dag. Informationsparadigmet bygger på forudsætningen om, at forbrugeren læser, forstår og agerer rationelt på baggrund af de oplysninger, der gives.²²⁵ Dette synspunkt genfindes i de erhvervsdrivendes anbringender, hvorefter de anførte, at det må forventes, at forbrugeren læser de vilkår og tekster, der fremgår af en hjemmeside og: *”Det giver ingen mening at kræve, at de erhvervsdrivende skal afgive oplysninger, hvis det herefter accepteres, at forbrugerne ikke læser dem.”*²²⁶ Dette afspejler den grundlæggende antagelse i informationsparadigmet. Som adfærdsforskeren imidlertid nævnte i den ovenfor omtalte dom-2022, vil ”almindelige mennesker” ikke nødvendigvis læse eller forholde sig til de oplysninger, der præsenteres. Dette peger på en uoverensstemmelse mellem informationsparadigmets forudsætninger og den faktiske forbrugeradfærd.

3.1.2.3.6. Bestillingsflow

Et andet element i vurderingen af oplysningernes fremstillingsform er tidspunktet for samt måden, hvorpå forbrugeren i bestillingsprocessen præsenteres for oplysninger om abonnementet. Dette omfatter således, hvornår og hvordan sådanne oplysninger fremgår i bestillingsflowet. Følgende tager udgangspunkt i bestillingsflowet, som det fremgik den 10. juli 2018 i dom-2022, hvor Vestre Landsret på baggrund af webshoppens fremstillingsform, herunder bestillingsflowet, fandt, at virksomheden havde præsenteret oplysningerne om medlemskabet på en uklar og uhensigtsmæssig måde, hvilket udgjorde en vildledende handelspraksis.

²²⁵ Sørensen, Forbrugerbegrebet, 2024, s. 157

²²⁶ U.2024.1114 ”Forklaringer”, s. 26

Forbrugeren vil typisk på forsiden af den erhvervsdrivendes hjemmeside få førstehåndsindtrykket og det overordnede indtryk af, hvad hjemmesiden tilbyder. Hvis abonnementet ikke fremgår tydeligt her, kan det skabe en forventning hos forbrugeren om, at der alene er tale om almindelige varekøb uden andre forpligtelser. De erhvervsdrivende havde på forsiden placeret et banner øverst på siden, hvor venstre side var markeret gul og reklamerede for et sommerudsalg, mens højre side var lysegrå, hvor oplysninger om medlemskabet til 139 kr. om måneden fremgik med en mindre, mørkegrå tekst. Nederst på forsiden var der placeret en grå bjælke med teksten ”om os”, hvor det bl.a. fremgik: *”Hos... dk får du som medlem adgang til de bedste priser på et bredt udvalg af varer inden for bl.a. fodtøj, personlig pleje og køkken & husholdningsudstyr.”*²²⁷ Derudover blev de fysiske produkter vist med billeder samt en fremhævet pris og en overstreget markedspris. Hvis forbrugeren trykkede på et produkt, blev denne videreført til produktsiden. Forbrugeren blev ikke ført til forsiden, hvis denne havde trykket på en annonce, f.eks. på sociale medier, men blev derimod ført direkte til produktsiden. Forsidens udformning kan således være egnet til at rette forbrugers opmærksomhed mod produkterne, bl.a. gennem brug af billeder og fremhævede priser. Den overstregede markedspris kan give indtryk af, at produktet kan erhverves til en særlig fordelagtig pris, hvilket må antages at have en lokkende effekt. Oplysningerne om medlemskabet fremstår derimod mindre fremhævede, idet de er placeret i et banner med mindre tekst og mere neutrale farver.

Efter besøget på forsiden føres forbrugeren typisk videre til produktsiden, hvor fokus må antages at være på det konkrete produkt, dets pris og eventuelle rabatter. Hvis abonnementet ikke fremgår i umiddelbar tilknytning hertil, er det nærliggende, at forbrugeren opfatter købet som en enkeltstående transaktion uden yderligere forpligtelser. På produktsiden fremgik billeder af produktet, produktets pris og markedspris, som var anført med stor skrift, mens oplysninger om medlemskabet var angivet med mindre skrift, herunder at medlemskabet var gratis de første 14 dage og derefter kostede 139 kr. om måneden. Derudover fremgik forskellige større ikoner om: *”Levering 1-3 dage”*, *”Fragt fra 29 kr.”*, *”Fri fragt fra 599 kr.”* og *”14 dages returret.”*²²⁸ Endvidere var knappen ”Læg i kurv” fremhævet i et orange ikon, hvilket førte forbrugeren videre til indkøbskurven. Produktsiden fremstår således indrettet med henblik på at markedsføre produkterne og deres priser, mens oplysninger om abonnementet fremstår mindre fremtrædende. De fire større ikoner kan bidrage til at lede forbrugers opmærksomhed væk fra abonnementsoplysningerne.

²²⁷ TfK.2022.247 ”Supplerende oplysninger”, s. 2

²²⁸ TfK.2022.247 ”Supplerende oplysninger”, s. 2

I indkøbskurven præsenteres forbrugeren typisk for et overblik over de valgte produkter samt den samlede pris og eventuelle besparelser. Hvis abonnementet ikke fremgår her, kan forbrugeren blive bekræftet i, at der alene er tale om et varekøb. I den konkrete sag fremgik der ikke oplysninger om abonnementet i indkøbskurven, men alene oplysninger om produkter, pris og besparelse.

På den afsluttende ordreside var siden opdelt i tre sektioner med hhv. leveringsoplysninger, leveringsmuligheder og handelsbetingelser, som gennemgået i specialets afsnit 3.1.2.3.2, samt en oversigt over produkter og pris. Her fremgik oplysningerne om medlemskabet, hvor prisen var angivet til 0 kr. i den første periode. Den samlede pris og besparelse var markeret med større tekst. Dertil indeholdt midterste del et orange ikon, hvorefter fremgik ”Gå til betaling”. Ordresiden er således det sted i bestillingsprocessen, hvor forbrugeren træffer sin endelige beslutning om at gå videre til betaling, og hvor der typisk kræves aktive handlinger, såsom indtastning af oplysninger og afkrydsning af felter. Dette må antages at rette forbrugers opmærksomhed mod disse handlinger frem for øvrige oplysninger. Hvis oplysningerne om abonnementet ikke løbende præsenteres tydeligt i bestillingsflowet, og heller ikke fremgår klart på ordresiden, er der en nærliggende risiko for, at forbrugeren træffer sin endelige transaktionsbeslutning uden at være fuldt oplyst om de økonomiske forpligtelser. Adfærdsforskeren udtalte efter en gennemgang af videooptagelse af bestillingsflowet fra 10. juli 2018: ”... der er tale om en klassisk måde at få forbrugere med i et abonnement, uden at de opdager det, selv om abonnementet er beskrevet.”²²⁹ Det må således være afgørende, at abonnementet markedsføres tydeligt på tværs af hele bestillingsflowet. Manglende eller uklare oplysninger i de tidlige faser, herunder på forsiden og produktsiden, kan medføre, at forbrugeren allerede her danner en forventning, som ikke nødvendigvis korrigeres senere i købsprocessen, eksempelvis i indkøbskurven eller på ordresiden.

²²⁹ TfK.2022.247 ”Forklaringer”, s. 5

3.1.2.4. Tilknytning til varekøb

Som nævnt i specialets forståelsesramme er salgsfremmende foranstaltninger ofte knyttet direkte til et konkret salg af varer eller tjenesteydelser. Forbrugerombudsmanden har påpeget visse oplysningskrav, der gælder efter MFL, når abonnementet er sammenkædet med andre produkter, f.eks. et varesortiment.²³⁰ Sammenkædede ydelser og oplysningskravene hertil udgør derfor også et element i vurderingen af, om handelspraksissen er i strid med MFL §§ 5 og 6.

3.1.2.4.1. Sammenkædede ydelser

I tilfælde, hvor et abonnement er sammenkædet med andre produkter, f.eks. et varesortiment, en velkomstgave eller lignende, skal de vigtigste egenskaber om abonnementet præsenteres på lige fod med oplysningerne om produktet. Da der er tale om sammenkædede ydelser, skal oplysningerne endvidere fremgå i umiddelbar tilknytning til produktet eller med en utvetydig henvisning.²³¹ Det samme gør sig gældende for prisoplysninger, idet abonnementets samlede pris skal præsenteres på lige fod med og i umiddelbar tilknytning til prisoplysningerne for de enkelte produkter.²³² Dette indebærer, at abonnementets vigtigste egenskaber og samlede pris ikke må træde i baggrunden ift. den erhvervsdrivendes produkter, men skal fremstå på lige fod med disse.

I dom-2025 fandt byretten, tiltrådt af landsretten, at der var tale om to sammenkædede ydelser bestående af fysiske produkter og et løbende medlemskab. Byretten udtalte bl.a.: ”... fremstod de fysiske produkter som den væsentligste ydelse, mens medlemskabet i væsentlig grad trådte i baggrunden...”²³³ Dette indikerer, at abonnementets vigtigste egenskaber og samlede pris ikke blev præsenteret på lige fod med produkterne. Kravene til presentationen af sammenkædede ydelser var derfor ikke opfyldt, idet den erhvervsdrivende fremhævede oplysninger om de fysiske produkter, mens den løbende betalingsforpligtelse trådte i baggrunden.

Tilsvarende fandt Vestre Landsret i dom-2022, at den erhvervsdrivende udbød to sammenkædede ydelser, et varesortiment og et løbende abonnement til 139 kr. om måneden. På baggrund af flere elementer, som også analyseret ovenfor, eksempelvis at hjemmesiden overordnede markedsførte billeder af produkterne, produktets pris og besparelser, samt at oplysningerne om det obligatoriske

²³⁰ Forbrugerombudsmanden, ”Oplysningskrav ved online salg af abonnementer”, 2016, s. 3

²³¹ Forbrugerombudsmanden, ”Oplysningskrav ved online salg af abonnementer”, 2016, s. 3

²³² Forbrugerombudsmanden, ”Oplysningskrav ved online salg af abonnementer”, 2016, s. 4

²³³ U.2025.3700 ”Rettens begrundelse og afgørelse”, s. 3

medlemskab fremgik med mindre tekst og til dels adskilt fra produkterne, fandt landsretten: ”... *at de fysiske produkter for en forbruger fremstod som den væsentligste ydelse, mens medlemskabet – uanset at dette blev omtalt – i væsentlig grad trådte i baggrunden.*”²³⁴ Selvom abonnementet blev omtalt, skete det ikke med samme tydelighed og vægt som de fysiske produkter og deres pris.

På tværs af praksis kan det derfor udledes, at vurderingen af sammenkædede ydelser ikke alene beror på, om der foreligger to sammenkædede ydelser, men i høj grad på, hvordan disse præsenteres i forhold til hinanden. Det afgørende er, om abonnementet markedsføres på lige fod med varesortimentet, eller om det træder i baggrunden ift. de fysiske produkter. Vurderingen af sammenkædede ydelser hænger derfor tæt sammen med de øvrige analyserede elementer, idet f.eks. manglende præsentation og synlighed af abonnementet netop kan medføre, at abonnementet ikke fremstår på lige fod med de øvrige produkter.

²³⁴ TfK.2022.247 ”Landsrettens begrundelse og resultat”, s. 6

3.1.3. Øvrige påvirkningselementer (Lovlig påvirkning)

Som nævnt i specialets afsnit 2.4.1.1. er det langt fra al påvirkning fra den erhvervsdrivende, der er ulovlig, og påvirkning indgår ofte som en del af den erhvervsdrivendes markedsføringsstrategi. I det følgende fremhæves en række påvirkningselementer, som efter retspraksis udgør lovlige måder, hvorpå den erhvervsdrivende kan påvirke forbrugeren. Disse udgør som udgangspunkt lovlige elementer, men det vurderes, om sådanne lovlige påvirkningselementer under visse omstændigheder kan indgå i vurderingen af, om en handelspraksis er vildledende.

3.1.3.1. Formuleringer

Den erhvervsdrivende kan i sin markedsføring af loyalitets- og kundebindingsprogram anvende formuleringer, som er egnede til at påvirke forbrugeren. Det kan eksempelvis være tilfældet, hvis en forbruger forbinder betegnelsen ”medlemskab” med noget gratis, selv om det i andre tilfælde indebærer en betalingsforpligtelse mod forventning.

I alle tre gennemgåede domme er et løbende abonnement blevet omtalt som et ”medlemskab”. Det synes derfor, at flere erhvervsdrivende i stigende grad anvender denne betegnelse, også i tilfælde hvor medlemskabet er betalingspligtigt. I dom-2024 udtalte et vidne: *”Hun er medlem af kundeklubber såsom Matas og Magasin, men her betaler man ikke med penge for at være medlem. Her betaler man med sine data.”*²³⁵ Denne udtalelse understøtter, at forbrugeren i visse tilfælde forbinder kundeklubber og medlemskaber med gratis tilmelding, hvor ”betalingen” alene består i afgivelse af personoplysninger. Hvis forbrugeren er vant til, at medlemskabet er gratis, kan dette medføre, at vedkommende ikke i tilstrækkelig grad er opmærksom på, at et ”medlemskab” kan koste penge. Forbrugeren vil i sådanne tilfælde kunne undlade at overveje, at medlemskabet indebærer en økonomisk forpligtelse frem for blot afgivelse af data. I forlængelse heraf bemærkes, at ordet ”medlemskab” i de tre domme ofte anvendes i tæt sammenhæng med ordet ”gratis” for at indikere, at den første periode af medlemskabet er uden betaling. Når forbrugeren præsenteres for ordene ”gratis” og ”medlemskab” i nær tilknytning til hinanden, kan det forstærke indtrykket af, at medlemskabet som sådan er gratis. Dette kan bidrage til, at forbrugeren ikke er tilstrækkelig opmærksom på, at medlemskabet efterfølgende indebærer en betalingsforpligtelse.

²³⁵ U.2024.1114 ”Forklaringer”, s. 16

I dom-2024 gjorde de erhvervsdrivende gældende, at betegnelser som ”medlemspris” og ”kun for medlemmer” i sig selv må anses for at informere forbrugeren om, at der er tale om et løbende betalingsabonnement: *”De sagsøgte er ganske uenige i, at en henvisning til »medlemspris« og »kun for medlemmer« ikke i sig selv informerer om, at der er tale om et løbende betalingsabonnement.”*²³⁶ De anførte endvidere, at det må stå for Forbrugerombudsmandens egen regning, at han har udtalt, at medlemskab i loyalitetsprogrammer ofte er gratis. Denne argumentation illustrerer netop problemstillingen, idet der ikke er en entydig opfattelse af, hvordan betegnelsen ”medlemskab” forstås. Denne uenighed mellem parterne i sagen understøtter, at begrebet kan være egnet til at skabe en vis usikkerhed i forståelsen hos forbrugeren. Sammenholdt med, at forbrugeren i praksis ofte møder gratis kundeklubber, taler dette for, at betegnelsen ”medlemskab” ikke nødvendigvis i sig selv gør det tilstrækkeligt klart, at der er tale om en betalingsforpligtelse. Andre betegnelser, hvor betalingsforpligtelsen fremstår tydeligere kan i visse tilfælde være mere retvisende og skabe en større klarhed for forbrugeren. Anvendelsen af betegnelser som ”medlemskab” udgør et lovligt påvirkningselement i markedsføringen. Imidlertid kan påvirkningen få vildledende karakter, hvis f.eks. oplysningerne består af det sammensatte ord ”gratis medlemskab” selv om der reelt er tale om et løbende betalingsabonnement. I en sådan situation kan betegnelsen være egnet til at give forbrugeren et fejlagtigt indtryk af, at medlemskabet er uden økonomiske konsekvenser, hvorved påvirkningen får en vildledende karakter. Sortlistens nr. 20 fastslår, at et produkt ikke må betegnes som ”gratis”, ”vederlagsfrit”, ”uden betaling” eller lignende, hvis forbrugeren i realiteten skal betale andet end de uundgåelige udgifter, der er forbundet med at reagere på den pågældende handelspraksis, samt eventuel afhentning eller levering af produktet.²³⁷

Som en nylig tilføjelse kan fremhæves, at Forbrugerombudsmanden den 29. april 2026 har politianmeldt en virksomhed for vildledende abonnementer. Situationen minder om de tre omtalte domme, idet forbrugeren ved et køb af et produkt på en hjemmeside samtidig blev tilmeldt et abonnement på 89 kr. om måneden. I den forbindelse har Forbrugerombudsmanden udtalt, at det ikke er tilstrækkeligt at anvende betegnelser som ”klub”, ”medlemspris” og ”medlemsklub”, idet disse udtryk ikke i sig selv gør det klart for forbrugeren, at der er tale om en betalingsforpligtelse.²³⁸ Dette stemmer således overens med det ovenfor anførte, hvorefter betegnelsen ”medlemskab” ikke i sig selv er tilstrækkelig til at tydeliggøre, at der er tale om et betalingsabonnement.

²³⁶ U.2024.1114 ”Parternes synspunkter”, s. 27

²³⁷ Retsinformation, Lov nr. 426 af 03/05-2017 – Bilag 1: Sortlisten nr. 20

²³⁸ Forbrugerombudsmanden, ”KlubKlub ApS politianmeldes for at vildlede om abonnementer”, 29/04-2026

3.1.3.2. Certificeringer og mærkninger

Den erhvervsdrivende kan skabe en form for tryghed, når forbrugeren besøger dennes hjemmeside. Dette kan f.eks. ske ved at vise mærker eller certificeringer, der signalerer, at det er trygt og sikkert at handle på siden. Dette kan således være med til at påvirke forbrugeren opfattelse af hjemmesiden. Af e-mærkets officielle hjemmeside fremgår, at 2 ud af 3 forbrugere føler sig mere trygge, når en hjemmeside er e-mærket. Derudover har e-mærket gennem 20 år arbejdet for at danske forbrugere og erhvervsdrivende føler sig mere trygge ved nethandel.²³⁹ I dom-2025 fik virksomheden godkendelse til at anvende e-mærket. I denne sag blev en chefjurist hos e-mærket indkaldt som vidne, som forklarede, at der foretages en gennemgang af medlemmernes hjemmesider i forbindelse med certificeringsprocessen. Det blev imidlertid fastslået, at medlemskab af e-mærket ikke i sig selv er ensbetydende med, at virksomheden til enhver tid overholder reglerne i MFL. Dette indikerer, at e-mærket ikke nødvendigvis udgør en garanti for det tryghedsniveau, som forbrugeren eventuelt forventer. I dom-2022 udtalte direktøren, at de ændringer, der blev foretaget på hjemmesiden, var inspireret af de ændringer, som hjemmesiden Luxplus havde gennemført. Dette blev begrundet med, at Luxplus var e-mærket. Efterfølgende ansøgte virksomheden selv om e-mærket, som de også fik tildelt. Når forbrugeren besøger en hjemmeside, som denne ikke tidligere har handlet på, kan det tænkes, at forbrugeren vil kigge efter certificeringer, mærker eller andre kunders tilfredshed, for at opnå større tryghed ved købet. Da det er den erhvervsdrivende, der vælger, hvad der fremhæves på hjemmesiden, kan synliggørelsen af e-mærket påvirke forbrugeren til at træffe en beslutning om at købe. Et vidne udtalte bl.a., at: *"Hun plejer at holde øje med, om siden er e-mærket... Hun tjekker også Trustpilot."*²⁴⁰ Dette understøtter, at et mærke som eksempelvis e-mærket kan indgå i forbrugeren beslutningsgrundlag om at købe eller undlade at købe. Hvis forbrugeren ser et sådant mærke, forbinder forbrugeren hjemmesiden med en tryk oplevelse, hvor eksempelvis tilmelding til et løbende abonnement ikke forventes at ske uden klar oplysning herom.

Domstolene har ikke i nævnte retspraksis tillagt e-mærket selvstændig betydning for vurdering af vildledning. Elementet må derfor være et lovligt påvirkningselement, som den erhvervsdrivende kan anvende på f.eks. sin hjemmeside. Denne lovlige påvirkning ved brug af e-mærket signalerer troværdighed og sikkerhed, hvilket kan påvirke forbrugeren transaktionsbeslutning. E-mærket kan imidlertid føre til, at der foreligger vildledning, hvis det anvendes på en måde, der giver et urigtigt indtryk

²³⁹ E-mærket, "Om e-mærket", 2026

²⁴⁰ TfK.2022.247 "Forklaringer", s. 4

af certificering, eller hvis virksomheden ikke lever op til de krav, der ligger til grund for mærkningen. Hertil påpeges, at hvis den erhvervsdrivende fremviser et kvalitetsmærke uden at have opnået den nødvendige tilladelse, vil det altid være vildledende og i strid med sortlistens nr. 2.²⁴¹

3.1.3.3. Kundeanmeldelser

Fremhævelse af andre kunders tilfredshed kan medføre, at forbrugeren opfatter hjemmesiden som sikker, og at produkterne er tilfredsstillende. Kundeanmeldelser kan således påvirke forbrugeren til at opfatte købet som en tryk og sikker oplevelse. Sådanne tryghedsskabende elementer kan imidlertid også have den effekt, at forbrugerens opmærksomhed afledes fra væsentlige vilkår, f.eks. abonnementsbetalingen. Det er imidlertid den erhvervsdrivende, der kontrollerer den information, der præsenteres på hjemmesiden, og de fremhævede anmeldelser afspejler derfor ikke nødvendigvis den samlede kundeoplevelse. Et vidne udtalte i dom-2022, at inden hun afgiver en bestilling undersøger butikkens anmeldelser på Trustpilot. I dom-2024 forklarede et andet vidne, som i en periode på over seks måneder havde betalt for et abonnement i forbindelse med et varekøb, at han efterfølgende fandt over 2000 utilfredse forbrugere på Trustpilot. Dette understøtter, at forbrugere ofte orienterer sig i anmeldelser både før og efter et køb. Den erhvervsdrivende kan i den forbindelse vælge at fremhæve udvalgte positive anmeldelser på sin hjemmeside, f.eks. fra Trustpilot, med henblik på at påvirke forbrugeren til at vælge netop denne hjemmeside frem for andre. Fremhævelse af positive kundeanmeldelser er ikke et ukendt fænomen, idet adfærdsforskeren i dom-2022, beskrev dette som *"Nudging"*, som er en metode til at påvirke menneskers valg: *"Det er noget erhvervsdrivende altid har benyttet sig af for at få kunder til at agere på en bestemt måde. Det kan fx være ved at fremhæve andre kunders tilfredshed..."*²⁴² Den erhvervsdrivende kan således lovligt fremhæve positive anmeldelser, videoer, billeder eller lignende, men samtidig undlade de negative anmeldelser, hvor abonnementsbetalingen f.eks. omtales. Markedsføring af ægte positive kundeanmeldelser kan udgøre endnu et lovligt påvirkningselement i markedsføringen. Hvis anmeldelserne derimod ikke er udtryk for reelle kunders erfaringer, men er udarbejdet af den erhvervsdrivende selv, eller hvis den erhvervsdrivende får andre fysiske eller juridiske personer til at udarbejde falske brugeranmeldelser for at fremme virksomhedens produkter, vil der være tale om en handelspraksis, som altid er vildledende og dermed er i strid med sortlistens nr. 23c.²⁴³

²⁴¹ Retsinformation, Lov nr. 426 af 03/05-2017 – Bilag 1: Sortlisten nr. 2

²⁴² TfK.2022.247 "Forklaringer" s. 4

²⁴³ Retsinformation, Lov nr. 426 af 03/05-2017 – Bilag 1: Sortlisten nr. 23c

3.1.4. Aggressiv handelspraksis

MFL § 7 forbyder anvendelse af ”*chikane, ulovlig tvang, vold eller utilbørlig påvirkning, der er egnet til væsentligt at indskrænke forbrugerens valgfrihed i forbindelse med et produkt.*”²⁴⁴ Der foreligger imidlertid ikke retspraksis, der direkte belyser dette i relation til loyalitets- og kundebindingsprogrammer. På den baggrund tages der udgangspunkt i en af de ovenfor analyserede domme, dom-2022. Landsretten henviste i sin begrundelse til MFL §§ 5 og 6 og fandt handelspraksissen vildledende. Nedenfor overvejes, om MFL § 7 om aggressiv handelspraksis ligeledes kunne have været påberåbt, og om enkelte af de identificerede elementer også kan karakteriseres som aggressive.

Sortlistens nr. 29 fastslår, at der altid vil være tale om aggressiv handelspraksis, hvis den erhvervsdrivende omgående eller senere kræver betaling for produkter, som er leveret til forbrugeren, uden at denne har anmodet herom.²⁴⁵ Selvom forholdet i dom-2022 ikke direkte er omfattet af sortlistens nr. 29, har praksissen væsentlige lighedstræk hermed. Situationen kan minde om tilfælde, hvor forbrugeren pålægges en betalingsforpligtelse for et abonnement, som denne ikke klart har anmodet om. I sagen forventede forbrugeren at modtage de produkter, der blev købt til særligt fordelagtige priser, men blev samtidig tilmeldt et abonnement, som forbrugeren reelt ikke havde taget stilling til at indgå.

Adfærdsforskeren udtalte i sagen, at designet af bestillingsflowet medførte, at forbrugeren ubevidst indgik et abonnement. En sådan ubevidst psykologisk påvirkning kan betegnes som såkaldte dark patterns, hvilket forskeren beskrev som en form for manipulation.²⁴⁶ Det kan anføres, at bevidst anvendelse af manipulerende design kan udgøre ”utilbørlig påvirkning” efter MFL § 7. Begrebet er nærmere defineret i MFL § 2, nr. 11, som ”*udnyttelse af magtposition i forhold til forbrugeren til at udøve pres selv uden anvendelse eller trusler om anvendelse af vold på en måde, som væsentligt begrænser forbrugerens evne til at træffe en informeret beslutning.*”²⁴⁷ I den forbindelse fremhævede adfærdsforskeren, at vurderingen af om noget er manipulerende beror på, om man snyder forbrugeren. Eksempelvis kan en gratis prøveperiode anvendes med henblik på, at forbrugeren ikke får afmeldt abonnementet efterfølgende.²⁴⁸ Hvis forbrugeren snydes bevidst, kan det indebære en sådan væsentlig begrænsning af forbrugerens mulighed for at træffe en informeret beslutning, som nævnt i MFL § 2,

²⁴⁴ Retsinformation, Lov nr. 426 af 03/05-2017 MFL § 7

²⁴⁵ Retsinformation, Lov nr. 426 af 03/05-2017 – Bilag 1: Sortlisten nr. 29

²⁴⁶ TfK.2022.247 ”Forklaringer”, s. 4

²⁴⁷ Retsinformation, Lov nr. 426 af 03/05-2017 MFL § 2, nr. 11

²⁴⁸ TfK.2022.247 ”Forklaringer”, s. 4 og 5

nr. 11. Det kan på den baggrund overvejes, om den erhvervsdrivende, gennem kontrol over hjemmesiden herunder bestillingsflowet, indtager en magtposition ift. forbrugeren, og om denne position udnyttes til at påvirke forbrugeren beslutning på en måde, der væsentligt begrænser dennes mulighed for at træffe en informeret beslutning, eksempelvis ved anvendelse af dark patterns.

Ved vurderingen af om en handelspraksis er aggressiv, skal der bl.a. tages hensyn til handelspraksisens vedholdenhed, jf. MFL § 7, stk. 2, nr. 1. Den erhvervsdrivendes handelspraksis fandt sted i perioden fra juli 2018 til marts 2019. Det indebærer, at den erhvervsdrivende i en længere periode – næsten ét år – har markedsført produkter til særligt fordelagtige priser uden klart og tydeligt at oplyse, at købet medførte et betalingsabonnement. Der er holdepunkter for at anse praksissen som vedholdende, særligt når den er fortsat, selv efter at flere forbrugere havde klaget, hvilket kan tale for, at påvirkningen ikke blot var enkeltstående men systematisk. Derudover skal der tages hensyn til den erhvervsdrivendes anvendelse af utilbørlig sprog eller adfærd, jf. MFL § 7, stk. 2, nr. 2. Den erhvervsdrivende havde nedtonet de væsentlige oplysninger om hhv. abonnementets egenskaber og pris. Hertil kommer, at oplysningerne generelt var præsenteret med en mindre skrifttype, hvilket gjorde dem mindre synlige for forbrugeren. Der kan argumenteres for, at dette samlet set ligger tæt op ad den form for utilbørlig adfærd, som er omfattet af bestemmelsen. Som anført baserer forbrugere ofte deres købsbeslutning på prisen, og i sagen havde den erhvervsdrivende markedsført produkter til netop særligt fordelagtige priser. Der er derfor holdepunkter for at antage, at den erhvervsdrivende udnytter forbrugeren fokus på pris frem for øvrige betalingsvilkår, hvilket kan indgå i utilbørlig adfærd. Efter MFL § 7, stk. 2, nr. 4, skal der lægges vægt på, om den erhvervsdrivende opstiller byrdefulde eller uforholdsmæssige hindringer for forbrugeren mulighed for at udøve sine rettigheder, herunder retten til at ophæve kontrakten. I sagen var opsigelse betinget af skriftlig henvendelse til en bestemt e-mail-adresse eller via kundens konto. Hvis forbrugeren imidlertid ikke nemt kan tilgå de relevante kontaktoplysninger eller sin konto, kan dette udgøre en unødvendig og byrdefuld hindring for udøvelsen af opsigelsesretten. Dette kan efter omstændighederne udgøre en uforholdsmæssig hindring i strid med MFL § 7, stk. 2, nr. 4. Præambel til direktivet fremhæver, at aggressiv handelspraksis omfatter praksis, som indskrænker forbrugeren valgfrihed betydeligt.²⁴⁹ Samlet set kan ovenstående elementer indgå i vurderingen af, om forbrugeren reelt har haft et frit og informeret valg ved tilmeldingen til abonnementet.

²⁴⁹ Den Europæiske Unions Tidende, Direktivet om urimelig handelspraksis, 2005, præambelbetragtning 16

3.1.5. Praktisk eksempel – Luxplus

I følgende afsnit analyseres et praktisk eksempel med udgangspunkt i hjemmesiden www.luxplus.dk. Luxplus er en beauty club og en online shop, hvor medlemmer kan købe varer til faste, lave medlemspriser. Medlemskabet koster 89 kr. om måneden, og det giver en række fordele, herunder faste lave priser, gratis fragt på alle køb samt optjening af point i form af ”BeautyCash”, som kan fratrækkes beløbet ved næste ordre.²⁵⁰ Udvalgte elementer fra specialets afsnit 3.1.2 og 3.1.3 vil blive gennemgået nedenfor og tager dels udgangspunkt i den tidligere markedsføring af medlemskabet og dets nuværende fremtoning pr. dags dato (8. april 2026).

Det fremgår af Luxplus’ hjemmeside, at virksomheden tilbyder to sammenkædede ydelser, hhv. produkter og et abonnement. Abonnementet består af et løbende medlemskab, som giver adgang til at købe varer til medlemspriser. Det indebærer, at abonnementets væsentligste egenskaber og den samlede pris, skal præsenteres på lige fod med og i umiddelbar tilknytning til de produkter, som den erhvervsdrivende udbyder. Det er muligt at købe produkterne til en normalpris uden medlemskab. Luxplus’ forretningsmodel stemmer overens med det, der fremhæves i specialets forståelsesramme, hvor loyalitetsprogrammer ofte er kendetegnet ved en differentiering mellem forbrugere. Medlemmerne opnår en økonomisk fordel i form af lavere priser, hvilket udgør en positiv særbehandling med henblik på at få forbrugerne til at handle hyppigere hos Luxplus end hos andre erhvervsdrivende. Når forbrugeren tilgår et produkt via produktsiden, er kampagneprisen valgt som standard. Forbrugeren skal derfor aktivt vælge markeringen ved ”normalpris” frem for ”kampagnepris”, hvis produktet ønskes købt uden medlemskab.²⁵¹ Luxplus har dermed som standardindstilling valgt medlemsprisen, og hvis denne pris ikke ønskes, skal forbrugeren selv foretage et aktivt valg for at købe produktet til normalpris. Dette kan minde om situationen i dom-2022, hvor den erhvervsdrivende havde overstreget markedsprisen, hvilket kunne give forbrugeren det indtryk, at produktet havde en særlig fordelagtig pris. Ved at angive normalprisen synligt giver Luxplus forbrugeren mulighed for at se besparelsen ved køb til kampagnepris frem for normalpris, hvilket må antages at have en lokkende effekt. Det er som nævnt lovligt at påvirke forbrugeren gennem markedsføring, men det ulovlige opstår, når handelspraksissen er vildledende og medfører, at forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet, jf. MFL § 8.

²⁵⁰ Luxplus, ”Hvordan fungerer Luxplus?”, 2026

²⁵¹ Bilag 1: ”Produktside – Kampagnepris er valgt som standardindstilling”

Luxplus anvender formuleringer som ”Medlemsfordele”, ”Shop alt til medlemspris” og ”Beauty er bedre som medlem”.²⁵² Disse formuleringer er lovlige påvirkningselementer, men kan give forbrugeren associationer til andre kundeklubber i beautybranchen eksempelvis Matas, hvor medlemskabet er gratis. Luxplus’ forside er designet med en lyserød baggrund, hvor ordet ”medlem” er fremhævet med større og mørkere lyserød skrift. Under denne fremhævelse kan forbrugeren klikke på boksen ”Se hvorfor” for at læse mere om medlemskabet. Oplysningen om, at medlemskabet koster 89 kr. om måneden, og at de første 30 dage er gratis, fremgår derimod med mindre skriftstørrelse.²⁵³ Det skal i den forbindelse bemærkes, at forsiden skifter mellem visninger med cirka 10 sekunders interval. I tre af disse visninger nævnes abonnementet ikke, idet fokus i stedet er på markedsføring af produkter. Luxplus har således indrettet sin hjemmeside, så fordelene ved medlemskabet markedsføres, mens oplysningen om, at der er tale om et betalingsabonnement, nedtones. Sammenholdt med retspraksis ses det, at anvendelse af mindre skriftstørrelse ved abonnementsoplysninger også har været udbredt. Forbrugeren risikerer derfor ikke at blive opmærksom på, at medlemskabet indebærer en løbende betaling. Dette forstærkes muligvis også af, at oplysningen fremgår med den mindste skriftstørrelse og kun er synlig i en begrænset tidsperiode, før siden automatisk skifter til andre visninger med fokus på produkter. Forbrugeren har dermed i praksis kun 10 sekunder til at læse informationen om, at medlemskabet koster 89 kr. om måneden.²⁵⁴ En hjemmeside kan indeholde flere informationer end eksempelvis en tv-reklame eller et kort lydindslag, og Luxplus bør derfor overveje, om oplysningen om medlemskabet bør præsenteres i længere tid og f.eks. være synlig uafbrudt, selv om forsiden skifter mellem forskellige visninger.

Til sammenligning har Luxplus tidligere haft forskellige forsider, hvor oplysningerne om medlemskabet og prisen er blevet præsenteret forskelligt. I 2016 fremgik det, at hjemmesiden kun var for medlemmer, og at prisen var 89 kr. om måneden. Denne oplysning var konstant synlig og blev ikke erstattet af andre reklamer. Oplysningerne var dog angivet med mindre skriftstørrelse end øvrige informationer, og farven adskilte sig ikke væsentligt fra baggrunden, hvilket kunne vanskeliggøre læsbarheden.²⁵⁵ I 2018 fremstod det derimod væsentligt mindre tydeligt, at der var tale om et abonnementsbaseret medlemskab. Prisen på 89 kr. om måneden var ikke angivet på forsiden, og forbrugeren havde derfor alene mulighed for at klikke på teksten ”Læs mere om Luxplus” for at opnå information

²⁵² Bilag 2: ”Forside – Medlem”

²⁵³ Bilag 2: ”Forside – Medlem”

²⁵⁴ Bilag 3: ”Forside skifter cirka hver 10. sekund”

²⁵⁵ Bilag 4: ”Luxplus forside – april 2016”

om medlemskabet.²⁵⁶ Dette kan være en uhensigtsmæssig præsentation af abonnementets væsentligste egenskaber og samlede pris, idet oplysningerne ikke fremgår på lige fod med Luxplus' øvrige produkter.

Luxplus tilbyder en gratis prøveperiode, hvor de første 30 dage er gratis. Denne oplysning fremgår, når forbrugeren har tilgået et produkt og præsenteres for kampagneprisen.²⁵⁷ Hvis forbrugeren scroller ned på Luxplus' nuværende forside fremgår, at medlemskabet automatisk tilføjes, når der købes et produkt til medlemspris. Under denne information er det desuden angivet – med mindre skrift – at de første 30 dage er gratis.²⁵⁸ Som fremhævet af adfærdsforskeren i den ovenfor omtalte landsretsdom fra 2022, er dette en klassisk opsætning i markedsføring. Ved at tilbyde medlemskabet til en pris på 0 kr. er det sandsynligt, at forbrugeren ikke bliver opmærksom på, at der efterfølgende påløber en betaling. Når forbrugeren tilføjer produktet til indkøbskurven, stiger prisen ikke, da abonnementet er gratis de første 30 dage. Forbrugeren kan derfor ikke umiddelbart udlede af den samlede pris, at der fremadrettet opkræves 89 kr. om måneden.

I Indkøbskurven fremgår oplysninger om medlemskabets gratis prøveperiode og den efterfølgende betaling i en mindre informationsboks nederst i venstre side. I højre side af indkøbskurven fremhæves derimod, i en større og mere iøjnefaldende boks, fordelene ved at købe varen til medlemspris, herunder besparelse i kroner og procent, optjent BeautyCash samt gratis fragt. Den større boks i højre side kan aflede forbrugeren opmærksomhed fra den mindre boks, hvor abonnementet oplyses. Endvidere er boksen "Gå til kassen" et tydeligt blikfang, idet den er markeret med en skarp pink farve i kontrast til de øvrige, mere afdæmpede beige farver.²⁵⁹ Luxplus anvender således også belønningstiltag i form af BeautyCash, der som nævnt kan aktivere forbrugeren belønningssystem og dermed bidrage til øget engagement i brandet.²⁶⁰

Når forbrugeren fortsætter til ordresiden, oplyser Luxplus om medlemskabet enkelte steder, f.eks. ved punkt 1 "Oplysninger" og punkt 3 "Oversigt". Det kan imidlertid ikke lægges til grund, at forbrugeren reelt bliver opmærksom på disse oplysninger. På dette stadie skal forbrugeren udfylde en række informationer, herunder personoplysninger, leveringsvalg og betalingsoplysninger, hvilket kan flytte

²⁵⁶ Bilag 5: "Luxplus forside – februar 2018"

²⁵⁷ Bilag 1: "Produktside – Kampagnepris er valgt som standardindstilling"

²⁵⁸ Bilag 6: "Gratis prøveperiode"

²⁵⁹ Bilag 7: "Gratis prøveperiode – Indkøbskurv"

²⁶⁰ Specialets afsnit 3.1.1. "Adfærdsbaseret påvirkning"

fokus væk fra abonnementsvilkårene. Derudover er ordresidens første trin designet således, at oplysningerne om medlemskabet er placeret nederst på siden. Dette indebærer, at forbrugeren aktivt skal scrolle for at se oplysningerne, hvilket ikke er en selvfølge, da det er muligt at fortsætte til næste trin uden at have set dette.²⁶¹

Ved besøg på Luxplus' hjemmeside mødes forbrugeren af en pop-up besked, hvor oplysninger om medlemskabet præsenteres. Forbrugeren skal aktivt trykke "OK" for at få adgang til hjemmesiden.²⁶² Det er imidlertid usikkert, i hvilket omfang forbrugeren faktisk læser sådanne tekstinformationer. Der kan derfor stilles spørgsmål ved, om forbrugeren reelt forholder sig til indholdet, eller blot trykker "OK" for at komme videre. Dette understøttes af, at pop-up beskeden i sin udformning til dels minder om en cookie-pop-up, som forbrugeren efterfølgende også præsenteres for.²⁶³ Forbrugeren konfronteres således med flere informationsbokse, før hjemmesiden tilgås. Kommissionen har anerkendt, at der visse steder er et problem med "information overload", særligt i tekst skrevet med småt i kontraktvilkår og betingelser.²⁶⁴ De mange pop-up beskeder kan derfor øge risikoen for, at væsentlige oplysninger om medlemskabet går tabt. I den forbindelse kan det desuden overvejes, om noget af den givne information forringer den information, som forbrugeren bør basere sin beslutning på.²⁶⁵ Det er endvidere ikke ved hvert besøg, at forbrugeren præsenteres for pop-up beskeden. Ved genindlæsning af siden eller gentagne besøg samme dag, kan beskeden udeblive. Det kan derfor ikke lægges til grund, at forbrugeren konsekvent eksponeres for oplysningerne. I 2020 anvendte Luxplus også en pop-up besked, hvor "OK"-knappen var designet med en tydelig grøn farve, hvilket kan have påvirket forbrugeren til at acceptere uden nærmere overvejelser.²⁶⁶ På den baggrund, kan det tænkes, at pop-up beskedens konkrete udformning og placering kan have betydning for, om forbrugeren reelt læser og forstår indholdet, eller om forbrugeren – i kraft af vane fra lignende beskeder, eksempelvis cookie pop-up beskeder, blot accepterer uden at tage stilling til oplysningerne.

Kundeanmeldelser kan have betydning for forbrugers transaktionsbeslutning. På Luxplus' forside fremgår videoer fra såkaldte "Luxplus creators", som præsenterer udvalgte produkter fra sortimentet. Over videoerne var teksten "Over 155.000 beauty lovers", hvilket kan bidrage til en opfattelse af

²⁶¹ Bilag 8: "Ordresiden og scrolle for at se oplysninger om medlemskab"

²⁶² Bilag 9: "Pop-up besked 2020 og 2026"

²⁶³ Bilag 10: "Cookie pop-up besked"

²⁶⁴ Trzaskowski, *Lawful Distortion of Consumer's Economic Behaviour*, 2016, s. 17

²⁶⁵ Trzaskowski, *Lawful Distortion of Consumer's Economic Behaviour*, 2016, s. 17

²⁶⁶ Bilag 9: "Pop-up besked 2020 og 2026"

popularitet og troværdighed.²⁶⁷ Som nævnt i specialets afsnit 3.1.3.3 er dette dog lovlige påvirknings-elementer. Scrolles der ned til bunden af hjemmesiden, fremgår teksten ”Sikker og tryk handel”, hvor ”Sikker” er understreget med en hvid streg. Her vises forskellige mærkater, f.eks. et med teksten ”Vores kunder elsker os!”, som linker videre til Trustpilot.²⁶⁸ Dette mærkat kan give forbrugeren indtryk af en meget høj kundetilfredshed, svarende til en maksimal vurdering, idet det fremhæver 5 stjerner. Det fremgår imidlertid af Trustpilot, at Luxplus – baseret på 45.116 anmeldelser – har en samlet score på 3,6 stjerner.²⁶⁹ Der kan på den baggrund argumenteres for, at præsentationen af kundeanmeldelserne er egnet til at give et mere positivt indtryk af virksomhedens omdømme, end hvad der umiddelbart kan udledes af den faktiske bedømmelse. På Luxplus’ hjemmeside fra 2018 blev kundeanmeldelser ligeledes markedsført, herunder anmeldelser fra kendte personer, særligt bloggere.²⁷⁰ De fremhævede anmeldelser lå alle i den høje ende af skalaen og tildelte det maksimale eller nærmaksimale antal stjerner. Ingen af anmeldelserne indeholdt oplysninger om, at medlemspriserne var betinget af et abonnement. Det er i den forbindelse et lovligt påvirkningselement, at den erhvervsdrivende udvælger og fremhæver reelle positive anmeldelser i markedsføringen.

Som nævnt kan den erhvervsdrivende anvende visse certificeringer og mærker til at påvirke forbrugers opfattelse af en hjemmeside og skabe en oplevelse af sikkerhed og tryghed. I 2016 havde Forbrugerombudsmanden og Forbrugerrådet Tænk modtaget op mod 60 klager over fordelsklubber, hvor de fleste af klagerne vedrørte Luxplus. I den forbindelse havde e-mærket hjulpet virksomheden med at leve op til myndighedernes krav.²⁷¹ Ved en søgning på e-mærkets officielle hjemmeside fremkommer der på nuværende tidspunkt ingen resultater for Luxplus.²⁷² En søgning på Google indikerer imidlertid, at Luxplus er en dansk e-mærket virksomhed.²⁷³ For at afklare, om dette ellers lovlige påvirkningselement eventuelt kan være i strid med sortlistens nr. 2, er uoverensstemmelsen undersøgt nærmere ved henvendelse til e-mærket. Det er i den forbindelse bekræftet, at Luxplus ikke har været e-mærket i over to år.²⁷⁴ En sådan markedsføring af e-mærket kan derfor være i strid med sortlistens nr. 2 og ligeledes skabe en falsk tryghed hos forbrugeren.

²⁶⁷ Bilag 11: ”Kundeanmeldelser, 2026”

²⁶⁸ Bilag 11: ”Kundeanmeldelser, 2026”

²⁶⁹ Trustpilot, Luxplus.dk, 2026

²⁷⁰ Bilag 11: ”Kundeanmeldelser, 2018”

²⁷¹ Zahle, ”Kunder brokker sig: Vi er blevet bondefanget af Luxplus”, 2016

²⁷² E-mærket, ”Er webshoppen e-mærket?”, 2026

²⁷³ Bilag 12: ”Certificeringer og mærker”

²⁷⁴ Bilag 12: ”Certificeringer og mærker”

Som følge af ovenstående er der holdepunkter for at anse Luxplus' hjemmeside for at være designet på en måde, hvor forbrugerens opmærksomhed afledes fra, at medlemskabet er abonnementsbaseret, og i stedet henledes mod de kampagnepriser der kun gælder for medlemmer. Bestillingsflowet understøtter, at oplysningerne om abonnementets væsentligste egenskaber og samlede pris træder i baggrunden og dermed ikke præsenteres på lige fod med Luxplus' øvrige produkter. Selvom abonnementet nævnes visse steder på hjemmesiden – om end mindre tydeligt – følger det af MFL § 5, at en handelspraksis ikke må være vildledende i kraft af sin fremstillingsform. Endvidere må den erhvervsdrivende ikke udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere disse på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde, jf. MFL § 6. Ovenstående elementer kan derfor indgå i vurderingen af, om Luxplus' hjemmeside er i strid med MFL §§ 5 og 6. Luxplus har generelt valgt at markedsføre oplysningerne om, at medlemskabet er betinget af et abonnement på en uklar og uhensigtsmæssig måde, eksempelvis ved den skiftende forside, i indkøbskurven og på ordresiden. Generelt er der begrænsede oplysninger om abonnementets væsentligste egenskaber og den samlede pris. Der til kan det være uhensigtsmæssigt, at pop-up beskeden, som indeholder oplysninger om, at medlemskabet er abonnementsbaseret, ikke fremkommer ved hvert besøg på hjemmesiden. Desuden er de begrænsede oplysninger om medlemskabet og den gratis prøveperiode præsenteret med en lille og mindre iøjnefaldende skriftstørrelse, særligt på forsiden, hvor forbrugeren danner sit førstehåndsindtryk. På den baggrund vurderes det, at handelspraksissen i kraft af sin fremstillingsform og oplysningerne om medlemskabet kan vildlede forbrugeren. Hvis forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning om at købe en vare og i den forbindelse tilmeldes et løbende abonnement uden at være opmærksom herpå, foreligger der en væsentlig forvridning af forbrugerens økonomiske adfærd, jf. MFL § 8. Forbrugeren har dermed truffet en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet, hvis denne havde været bekendt med de faktiske forhold om abonnementet. Da begrebet transaktionsbeslutning fortolkes bredt, kan det endvidere omfatte beslutningen om at besøge Luxplus' hjemmeside og er ikke begrænset til selve købet.

Forbrugerombudsmanden politianmeldte i december 2025 Luxplus for vildledning af forbrugere fra bl.a. Holland, Belgien og Danmark. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at Luxplus ikke i tilstrækkelig grad har oplyst forbrugerne om, at køb af produkter samtidig indebærer indgåelse af et betalingsabonnement.²⁷⁵ På baggrund af ovenstående er der flere forhold, der taler for, at Luxplus' hjemmeside kan være vildledende. Det bliver interessant at se, hvad denne politianmeldelse fører til.

²⁷⁵ Forbrugerombudsmanden, "Luxplus politianmeldt for vildledning af adskillige europæiske forbrugere", 16/12-2025

Kapitel 4 – Konklusion

Loyalitets- og kundebindingsprogrammer har fået en stigende udbredelse i detailhandlen, og en spørgeundersøgelse fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen viser, at næsten alle danskere er medlem af en eller flere kundeklubber. Loyalitets- og kundebindingsprogrammer er ikke den eneste form for salgsfremmende foranstaltning, som den erhvervsdrivende kan anvende i sin handelspraksis over for forbrugeren. Generelt dækker salgsfremmende foranstaltninger bredt, men fælles for dem er, at disse tiltag i dag er lovlige, så længe de overholder bestemmelserne i MFL.

På baggrund af analysen kan det konkluderes, at der indgår forskellige elementer i vurderingen af, om loyalitets- og kundebindingsprogrammer er i strid med reglerne om vildledende handlinger og/eller udeladelser. Selvom analysen tager udgangspunkt i medlemskaber baseret på abonnementsordninger, er elementerne ikke begrænset til netop denne salgsfremmende foranstaltning, idet det må antages, at tilsvarende elementer ligeledes kan indgå i vurderingen af, om andre salgsfremmende foranstaltninger er vildledende, eksempelvis konkurrencer og kundeklubber. Analysen bidrager derfor også til en mere generel forståelse af, hvilke elementer der kan indgå i domstolenes vildledningsvurdering efter MFL §§ 5 og 6, idet den viser, hvordan både oplysningernes indhold og fremstillingsform kan få betydning for, om forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet. Vurderingen af en vildledende handelspraksis beror i høj grad på en konkret helhedsvurdering, hvor både oplysningernes indhold og præsentationsform indgår. I den forbindelse har specialets analyse bidraget til at udlede flere konkrete elementer, der fremadrettet kan indgå i vurderingen af, om salgsfremmende foranstaltninger er vildledende.

Samtidig illustrer specialet, at der skal skelnes mellem lovlige påvirkningselementer og elementer, som er tillagt betydning i domstolenes vildledningsvurdering. Denne sondring indikerer en mere generel rækkevidde i forståelsen af MFL §§ 5 og 6, idet påvirkning af forbrugere som udgangspunkt ikke i sig selv er ulovlig, men først bliver det, når den overskrider de retlige grænser for vildledning og fører til en væsentlig forvridning af forbrugerenes økonomiske adfærd, jf. MFL § 8. Påvirkningselementer i relation til loyalitets- og kundebindingsprogrammer, der som udgangspunkt er lovlige, kan under visse omstændigheder være vildledende og dermed ulovlige, eksempelvis hvis de er omfattet af sortlistens forbud.

Bibliografi

- Black, H. (21. oktober 2025). *Loyalty programmes: How they work, examples, and tips*. Hentet 30. april 2026 fra zendesk.com: <https://www.zendesk.com/dk/blog/loyalty-rewards/>
- Bondarenko, V., & Vyshnivska, B. (2023). PROMOTIONAL MARKETING AS A METHOD OF INCREASING SALES. *Three Seas Economic Journal*. - Tilgået via Aalborg Universitetsbibliotek
- Dansk erhverv. (15. marts 2022). *Fra billigt til bekvemt: Derfor handler forbrugerne på nettet*. Hentet 24. april 2026 fra danskerhverv.dk: <https://www.danskerhverv.dk/presse-og-nyheder/nyheder/2022/marts/fra-billigt-til-bekvem-derfor-handler-forbrugerne-pa-nettet/>
- Den Europæiske Unions Tidende. (11. juni 2005). *Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og*. Hentet 24. april 2026 fra eur-lex.europa.eu: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/da/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>
- Den Europæiske Unions Tidende. (29. december 2021). *MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN — Vejledning til fortolkning og anvendelse af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked*. Hentet 30. april 2026 fra eur-lex.europa.eu: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/ALL/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/ALL/?uri=CELEX:52021XC1229(05))
- E-mærket. (2026). *"Er webshoppen e-mærket?" og "Om e-mærket"*. Hentet 8. april 2026 fra emaerket.dk: <https://www.emaerket.dk>
- Folketinget. (6. oktober 2005). *L 13 Forslag til lov om markedsføring - Fremsat: 06-10-2005*. Hentet 10. april 2026 fra ft.dk: https://www.ft.dk/samling/20051/lovforslag/113/20051_113_som_fremsat.htm
- Folketinget. (2. marts 2011). *Forslag til Lov om ændring af lov om markedsføring og om ophævelse af lov om Forbrugerforum*. Hentet 10. april 2026 fra ft.dk: https://www.ft.dk/ripdf/samling/20101/lovforslag/1160/20101_1160_som_fremsat.pdf
- Folketinget. (12. Oktober 2016). *Lovforslag nr. L 40 - Forslag til Lov om markedsføring*. Hentet 15. april 2026 fra ft.dk: https://www.ft.dk/ripdf/samling/20161/lovforslag/l40/20161_140_som_fremsat.pdf
- Forbrugerombudsmanden. (19. december 2016). *Oplysningskrav ved online salg af abonnementer*. Hentet 8. april 2026 fra forbrugerombudsmanden.dk: <https://forbrugerombudsmanden.dk/longreads/oplysningskrav-ved-online-salg-af-abbonementer>
- Forbrugerombudsmanden. (2026). Hentet 30. april 2026 fra forbrugerombudsmanden.dk: <https://forbrugerombudsmanden.dk>
- Forbrugerombudsmanden. (2026). *Forbud mod vildledning Personaliserede priser*. Hentet 24. april 2026 fra forbrugerombudsmanden.dk: <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/forbud-mod-vildledning/personaliserede-priser>
- Heide-Jørgensen, C. (2025). *Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret* (6 udg.). Djøf Forlag.
- Jabłonowska, A., & Bouwman, T. (22. november 2024). *Cognitive biases of the average consumer*. Hentet 5. april 2026 fra consumerid.eu: <https://consumerid.eu/blogs/the-cognitive-biases-of-the-average-consumer>
- Just, O. (1997). *Loyalitetsprogrammer og den bonusbundne forbruger*. - Tilgået via Aalborg Hovedbibliotek

- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. (14. december 2023). *Næsten alle danskere er medlem af en kundeklub*. Hentet 2. april 2026 fra forbrug.dk:
<https://forbrug.dk/nyheder/forbrug/2023/naesten-alle-danskere-er-medlem-af-en-kundeklub>
- Luxplus. (2026). Hentet 8. april 2026 fra luxplus.dk: <https://www.luxplus.dk>
- Madsen, P. B. (2025). *Markedsføringsret og Konkurrenceværn. Markedsret - Del 2* (9 udg.). Djøf Forlag.
- Madsen, P. B., & Nielsen, A.-D. B. (1986). *Dansk forbrugerret*. Hentet 6. april 2026 fra jura.ku.dk:
https://jura.ku.dk/jurabog/pdf/juridiske-monografier/madsen_dansk_forbrugerret_1986.pdf
- Møllerup, S. A., & Hansen, J. R. (19. december 2022). *Er kundeklubber en fordel for forbrugeren eller butikken?* Hentet 10. marts 2026 fra taenk.dk: <https://taenk.dk/forbrugerliv/mad-og-indkoeb/er-kundeklubber-en-fordel-forbrugeren-eller-butikken>. - Tilgået gratis via Aalborg Hovedbibliotek
- Ministeriet for Familie- og Forbrugeranliggender - Forbrugerstyrelsen. (2005). *Betænkning nr. 1457, 2005 - Markedsføring og prisoplysning Betænkning afgivet af udvalget vedrørende revision af markedsføringsloven og prismærkningsloven*. Hentet 30. april 2026 fra betænkninger.dk: <https://www.betænkninger.dk/wp-content/uploads/2021/02/1457.pdf>
- Mortensen, B. O., & Steinicke, M. (2022). *Dansk markedsret* (6 udg.). Djøf Forlag.
- Munk-Hansen, C. (2021). *Den juridiske løsning - Introduktion til den juridiske metode* (2 udg.). Djøf forlag.
- Munk-Hansen, C. (2022). *Retsvidenskabsteori* (3 udg.). Djøf forlag.
- Nielsen, P. A., & Petersen, L. L. (u.d.). *Dansk erhvervsret* (20 udg.). Djøf Forlag.
- Patel, M. (marts 2025). *Neuroscience of Consumer Gamification: The Role of Dopamine in Customer Loyalty*. Hentet 20. april 2026 fra researchgate.net:
https://www.researchgate.net/publication/390141068_Neuroscience_of_Consumer_Gamification_The_Role_of_Dopamine_in_Customer_Loyalty - Tilgået via Aalborg Universitetsbibliotek
- Retsinformation. (1. juni 1994). *LOV nr 428 af 01/06/1994 - Lov om markedsføring (Markedsføringsloven)*. Hentet 2. april 2026 fra retsinformation.dk:
<https://www.retsinformation.dk/eli/lta/1994/428>
- Retsinformation. (21. december 2005). *LOV nr 1389 af 21/12/2005 - Lov om markedsføring*. Hentet 2. april 2026 fra retsinformation.dk: <https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2005/1389>
- Retsinformation. (3. marts 2017). *LOV nr 426 af 03/05/2017 - Lov om markedsføring - Markedsføringsloven*. Hentet 2. april 2026 fra retsinformation.dk:
<https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2017/426>
- Riis, T., Hansen, P. M., & Trzaskowski, J. (2022). *Markedsføringsretten* (4 udg.). Ex Tuto.
- Sørensen, M. J. (2024). *Forbrugerbegrebet - I retligt perspektiv* (1 udg.). Djøf Forlag.
- Sibony, A.-L. (2014). *Can EU Consumer Law Benefit from Behavioural Insights? An Analysis of the Unfair Practices Directive*. Hentet 22. april 2026 fra researchgate.net:
https://www.researchgate.net/publication/360068022_Can_EU_Consumer_Law_Benefit_from_Behavioural_Insights_An_Analysis_of_the_Unfair_Practices_Directive - Tilgået via Aalborg Universitetsbibliotek
- Steinicke, M. (2018). Forbrugerrådet Tænk: Butikskæder følger dig på nettet, i butikken og på gaden. - Tilgået via Aalborg Hovedbibliotek
- Trustpilot. (2026). *Luxplus.dk*. Hentet 8. april 2026 fra dk.trustpilot.com:
<https://dk.trustpilot.com/review/luxplus.dk>
- Trzaskowski, J. (1. januar 2010). U.2010B.145 Om den unionsretlige markedsføringsret.
- Trzaskowski, J. (2016). *Lawful Distortion of Consumers' Economic Behaviour Collateral Damage Under the Unfair Commercial Practices Directive*. Hentet 22. april 2026 fra research-


Bilag

Bilag 1: Produktside – Kampagnepris er valgt som standardindstilling





5% RABAT **SPAR 39%**

Kampagnepris **DKK 146²⁵**

Medlemspris **DKK 153⁹⁵**


 **Optjen BeautyCash på alle køb** ⓘ

Kampagnepris og medlemspris er kun for medlemmer. Du bliver automatisk medlem når du køber til medlemspris. Medlemskabet koster 89.00 DKK/30 dage. De første 30 dage er gratis. [Læs mere om fordelene.](#)

 1-2 dages levering	 Gratis fragt	 Fast rabat	 Optjen BeautyCash
---	---	---	--

TILFØJ TIL KURV

Normalpris **DKK 239⁹⁵**


1-2 dages levering (59,-)

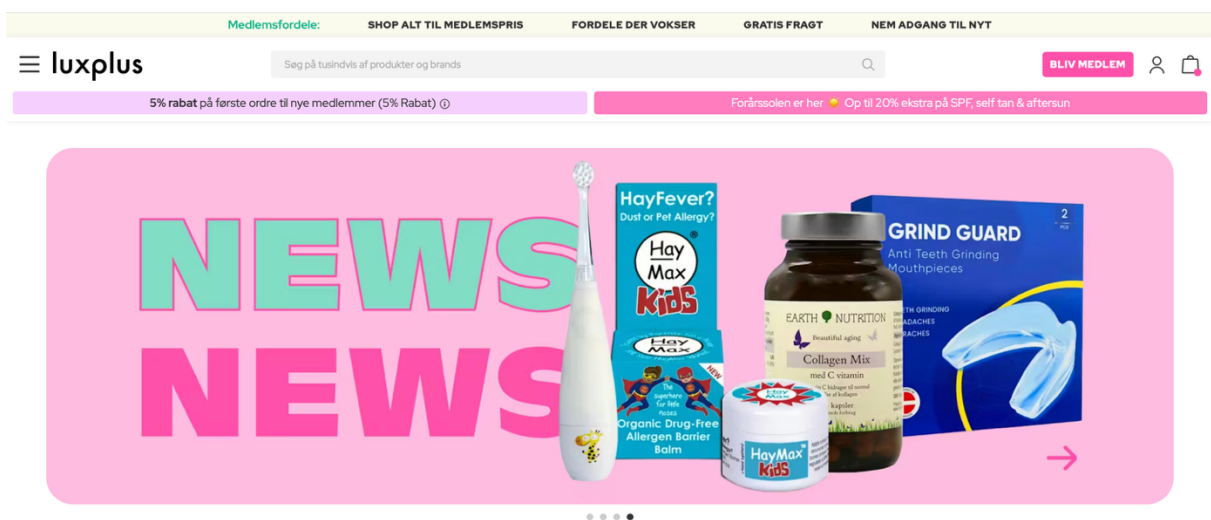
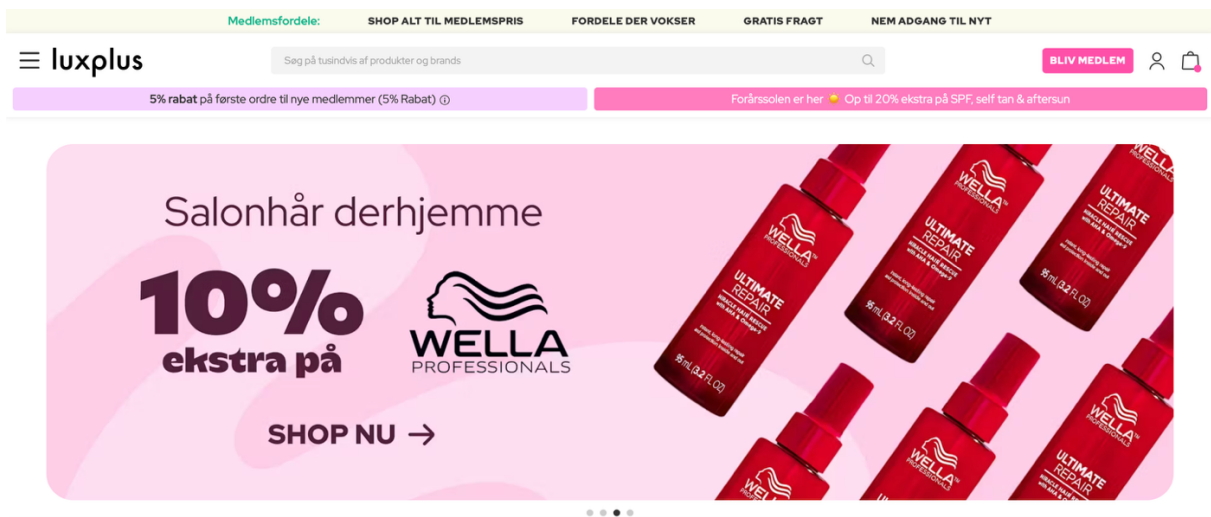
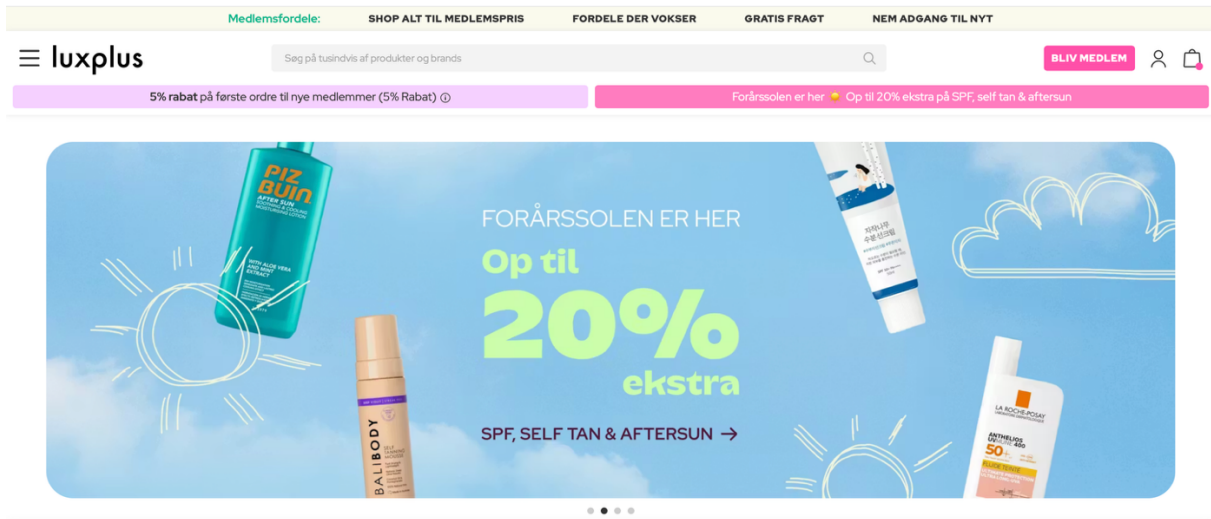
Bilag 2: Forside – ”Medlem”

The screenshot shows the homepage of the luxplus website. At the top, there is a navigation bar with the following items: "Medlemsfordele:", "SHOP ALT TIL MEDLEMSPRIS", "FORDELE DER VOKSER", "GRATIS FRAGT", and "NEM ADGANG TIL NYT". Below this is the luxplus logo and a search bar with the placeholder text "Søg på tusindvis af produkter og brands". To the right of the search bar are icons for a user profile and a shopping cart, with a "BLIV MEDLEM" button next to the user icon.

Below the navigation bar, there are two promotional banners. The left one says "5% rabat på første ordre til nye medlemmer (5% Rabat) ©". The right one says "Forårssolen er her ☀️ Op til 20% ekstra på SPF, self tan & aftersun".

The main content area features a large pink background with a circular image of a woman applying a product to her face. To the right of the image, the text reads "Beauty er bedre som medlem" in a large, bold, pink font. Below this text is a pink button labeled "SE HVORFOR". Underneath the button, it says "Første 30 dage gratis. Herefter 89,-/md." At the bottom center of the main area, there are three small grey dots.

Bilag 3: Forside skifter cirka hver 10. sekund



Bilag 4: Luxplus forside – april 2016

INTERNET ARCHIVE <https://www.luxplus.dk/> Go MAR APR MAY 17 2016 2017 About this capture

1,703 captures 22 Jun 2014 - 5 Apr 2016

SPAR HELT OP TIL 80% PÅ OVER 400 LUKSUSBRANDS

Luxplus er kun for medlemmer. Som medlem får du store rabatter på parfumer, shampoo og personlig pleje. Den første måned er gratis! Herefter er prisen 89 kr. om måneden – med vores rabatter er pengene hurtigt tjent ind. Og du kan til enhver tid melde dig ud igen.

- ✓ Gratis Fragt
- ✓ Hurtig levering (1-2 dage)
- ✓ 30 dages returret
- ✓ Optjen BonusCash

Bilag 5: Luxplus forside – februar 2018

INTERNET ARCHIVE <https://www.luxplus.dk/> Go JAN FEB AUG 24 2018 2019 About this capture


1,703 captures 22 Jun 2014 - 5 Apr 2016

BLIV MEDLEM OG SPAR OP TIL 80% PÅ 700 LÆKRE BRANDS

— MEDLEMSFORDELE —

- Gratis Fragt
- Store besparelser
- Optjen BonusCash

Læs mere om Luxplus →



Bilag 6: Gratis prøveperiode

luxplus Sej på tusindvis af produkter og brands BLIV MEDLEM

5% rabat på første ordre til nye medlemmer (5% Rabat) Forårssolen er her ☀️ Op til 20% ekstra på SPF, self tan & aftersun

Sådan bliver du medlem

- FYLD KURVEN**
... med min. 1 produkt til medlemspris. Vi tilføjer automatisk et medlemskab til din ordre.
Første 30 dage gratis. Herefter 89,-/md.
- BEKRÆFT ORDREN**
Så starter vi din gratis testperiode med masser af fordele fra dag 1!
- NYD DINE FORDELE**
... de virker med det samme. Du får endnu flere fordele når din testperiode er slut.

Bilag 7: Gratis prøveperiode – Indkøbskurv

Medlemsfordele: SHOP ALT TIL MEDLEMSPRIS FORDELE DER VOKSER GRATIS FRAGT NEM ADGANG TIL NYT


luxplus Sej på tusindvis af produkter og brands BLIV MEDLEM

5% rabat på første ordre til nye medlemmer (5% Rabat) Forårssolen er her ☀️ Op til 20% ekstra på SPF, self tan & aftersun

Min indkøbskurv

TØM KURV GÅ TIL KASSEN >

5% ekstra sparet på denne ordre (5% Rabat) DKK -7⁰⁰
Rabatten er allerede trukket fra produkter på kampagne - [Læs mere](#)



La Roche-Posay
Anthelios UVMune Tinted Fluid SPF 50+
Solcreme - 50 ml

1 − +

DKK 146²⁵ DKK 239²⁵

Medlemskab DKK 0⁰⁰ DKK 89⁰⁰
Medlemskabet koster 89.00 DKK/30 dage. De første 30 dage er gratis.
Medlemskab med adgang til alle Luxplus' medlemspriser og du kan opsigte når det passer dig, til udgangen af en medlemsperiode. Medlemskabet giver dig store besparelser og altid fri fragt.
Se alle [betingelser](#) og [fordele](#) ved vores medlemskab

SPAR 39%

Din ordre DKK 146²⁵
Normalpris DKK 239²⁵

- 📉 Du sparer 39% på denne ordre
Besparelse: DKK 93⁰⁰
- 💰 1,46 BeautyCash
Optjent til næste ordre
- 💰 Få 2x BeautyCash på produkter i kurven
Køb for DKK 195⁰⁰ mere
- 📦 Gratis fragt på alle ordrer

Bilag 8: Ordresiden og scrolle for at se oplysninger om medlemskab

1 Oplysninger 2 Levering 3 Oversigt 4 Betaling

Hvem skal vi sende til?

Allerede medlem? [Log ind her](#)

Fulde navn

E-mail

Vi sender din ordrebekræftelse hertil

Mobil nummer

Vores samarbejdspartnere skal bruge et mobilnummer for at kunne levere din pakke.

Adgangskode

Skal indeholde min. 8 tegn.

Adresse

Postnr og By

Giv mig særlige tilbud, tips og tricks, og hold mig opdateret på de nyeste trends i indbakken. Bare rolig - ingen spam! 📧

TILBAGE **VIDERE**

Giv mig særlige tilbud, tips og tricks, og hold mig opdateret på de nyeste trends i indbakken. Bare rolig - ingen spam! 📧

TILBAGE **VIDERE**

Besparselsen på medlemspriser er udregnet i forhold til normalprisen. Medlemspriserne på Luxplus gælder kun for medlemmer. Du kan blive medlem med din første ordre. Medlemskabet koster 89.00 DKK/30 dage. De første 30 dage er helt gratis - og du kan opsige lige når det passer dig.

[Se alle dine fordele ved at være medlem hos Luxplus.](#)

Bilag 9: Pop-up besked 2020 og 2026

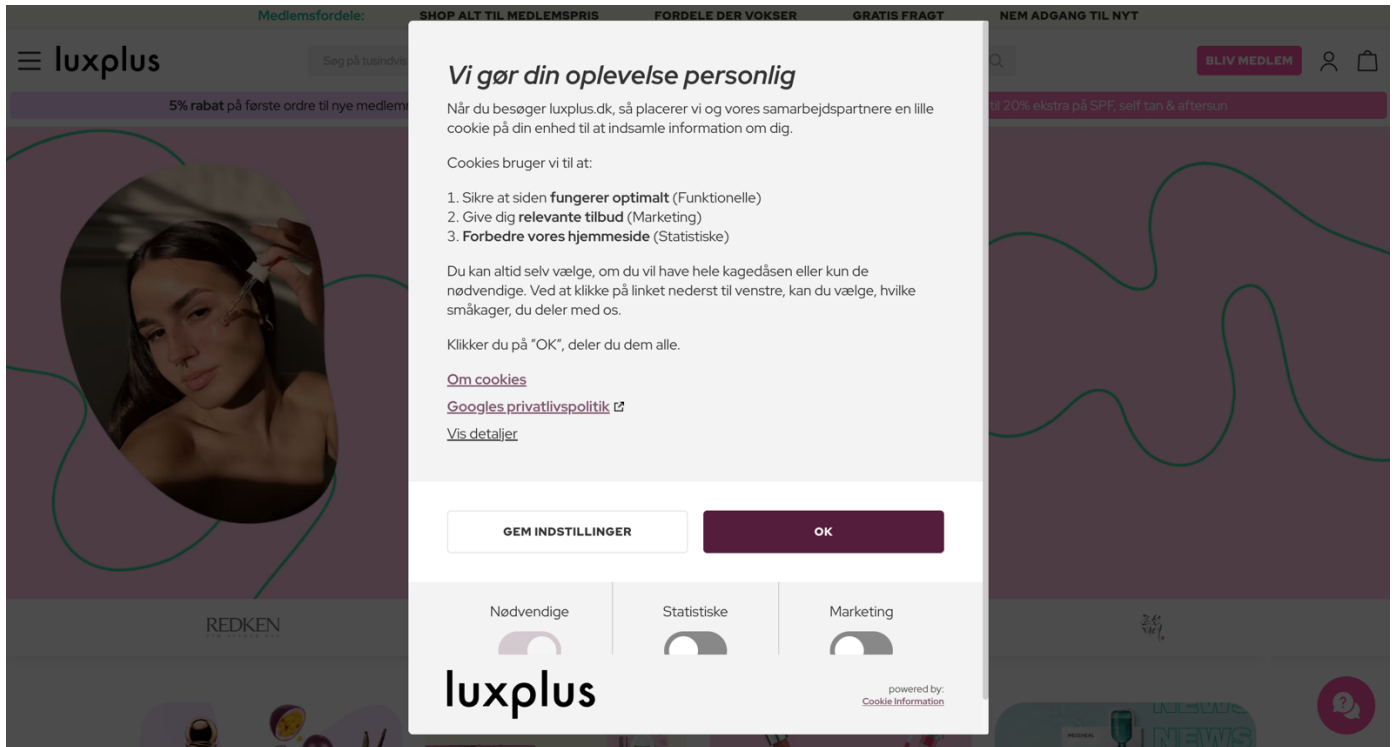
2020

The screenshot shows the website <https://www.luxplus.dk/> as of June 22, 2014. A pop-up window titled "VELKOMMEN TIL LUXPLUS" is displayed over the main content. The background features a banner for becoming a member and saving up to 80% on 700 products, along with icons for free shipping and savings. The pop-up text reads: "Velkommen til Luxplus. Luxplus er en webshop og en medlemsklub. Medlemskab koster kun 89,-/md., kan opsiges når du vil - og den første måned er helt gratis. Når du handler til vores medlemspris, opretter du også et medlemskab. Som medlem får du store besparelser på vores produkter, samt fri fragt på ALLE ordrer. Vi glæder os til at byde dig velkommen. Læs mere om Luxplus." A green "OK" button is at the bottom of the pop-up. A green banner at the bottom of the page states: "Corona info: Alle ordrer bliver i øjeblikket håndteret og leveret som normalt".

2026

The screenshot shows the website <https://www.luxplus.dk/> as of June 22, 2026. The website has a modern design with a purple and green color scheme. A pop-up window titled "Velkommen til Luxplus" is displayed. The background features a banner for becoming a member and saving up to 80% on 700 products, along with icons for free shipping and savings. The pop-up text reads: "Velkommen til Luxplus. Vores medlemspriser ER meget lavere end normalprisen. Vi køber nemlig et stort udvalg af produkter med ægthedsgaranti direkte fra de største leverandører - så vores medlemmer kan få dem billigt. Vil du også sige farvel til overpriser? Køb til medlemspris, så opretter vi automatisk et medlemskab med din første ordre. Prisen for medlemskabet er kun 89,-/md og fortsætter automatisk til det opsiges - til udgangen af en medlemsperiode. Første måned er gratis. [Læs mere](#)". A purple "OK" button is at the bottom of the pop-up. The website header includes navigation links: "Medlemsfordele:", "SHOP ALT TIL MEDLEMSPRIS", "FORDELE DER VOKSER", "GRATIS FRAGT", and "NEM ADGANG TIL NYT". The footer features logos for REDKEN, medicube®, RITUALS..., and OLAPLEX, along with a "NEWS" section.

Bilag 10: Cookie pop-up besked



Bilag 11: Kundeanmeldelser

2018

INTERNET ARCHIVE <https://www.luxplus.dk/>
WaybackMachine 1.703 captures
22 Jun 2014 - 3 Apr 2026

VI ♥ LUXPLUS

CAMILLA FRAMNES
Mor til 3 og familie- og livsstils blogger

“ Vores hverdag som familie bliver meget nemmere med Luxplus! Vi får både hverdags- og beautyprodukter bragt lige til døren. Det er så nemt!

IRINA THE DIVA
kendt fra TV, housewife og beautyblogger

“ Jeg er vild med Luxplus! Kæmpe udvalg, luksusbrands som man ikke finder andre steder og det bedste: Masser af penge at spare!

✔ TRUSTPILOT ★★★★★

ANN FRA DRAGØR ★★★★★
Super produkter at vælge imellem, og VERDENS hurtigste levering. Bestil i dag og næste morgen er pakken fremme. Superb service. Jeg er helt vild med jer!

MARCO FRA VEJEN ★★★★★
Sortimentet er perfekt til min husstands behov og så er priserne altid lave! Jeg kan kun give de bedste anbefalinger til Luxplus!

KARIN S ★★★★★
Alt fungerer... :-). Bestiller søndag kl. 14.30. Mandag morgen kl. 04.53 pusler det ved hoveddøren, det er avisbudet, der kommer med min pakke... Jeg kan ikke være mere tilfreds :-).

2026

Over 155.000 beauty lovers

Hair serum

Redken Acidic Bonding Concentrate 24/7-night/day serum

MATHILDE
Luxplus creator

Top 3 Luxplus Bestsellers in 2025

CLAUDIA
Luxplus creator

Curly Girl

INTHUSA
Luxplus creator

Collagen Night Wrapping Mask

WERONIKA
Luxplus creator

• • •

Bilag 12: Certificeringer og mærker



luxplus e mærket



AI-tilstand

Alle

Billeder

Shorts-videoer

Videoer

Nyheder

Net

Mere ▾

Værktøjer ▾



luxplus.dk

<https://www.luxplus.dk> > om_luxplus

Kan du heller ikke få beauty nok? - Luxplus

Luxplus ApS blev etableret i 2013 og er en dansk e-mærket virksomhed. Vores medlemmer sparer op til 80% på parfumer og personlig pleje. Optjen BeautyCash.



luxplus e mærket



luxplus.dk

<https://www.luxplus.dk> > underkategori > elektronik-pleje

Elektronik - Luxplus

Vi har Elektronik fra de bedste mærker. Vi sender dine Elektronik produkter med det samme og giver dig **FRI FRAGT + 90 dages returret. Luxplus er e-mærket.**

Levering inden for 3 dage · 90 dages returret

Mangler: [mærket](#) | Vis resultater med: [mærket](#)

Sv: Forespørgsel om E-mærket



o e-mærket <info@emaerket.dk>

mandag den 20. april 2026 kl. 10:14

Til:  Louise Lykke Hansen

Hej Louise,

Tak for din henvendelse.

Jeg kan bekræfte, at luxplus.dk ikke længere er medlem af e-mærket. De har ikke været medlemmer i over to år. Det kan være grunden til, at du ikke finder dem i vores søgefunktion.

God dag til dig

Med venlig hilsen



Member Experience Specialist
[+45 44 85 85 90](tel:+4544858590)
info@emaerket.dk

[Læs vores persondatapolitikker](#) · [Vis beskedhistorik](#)

Skærbillede af anslag:

Ordoptælling

Statistik:

Sider	62
Ord	20.173
Tegn (uden mellemrum)	123.759
Tegn (med mellemrum)	143.864
Afsnit	185
Linjer	1.674

Medtag fodnoter og slutnoter

Luk