



SØ- OG HANDELSRETTE DOM

afsagt den 9. oktober 2026

Sag BS-19260/2025-SHR

Smedstorp Århus A/S
(advokat Rikke Wehrmann Pedersen (prøve))

mod

Celebert ApS
(advokat Stiven Larsen)

Denne afgørelse er truffet af vicepræsident Jette-Marie Sonne og de sagkyndige medlemmer John Wagner og Frederik Oluf Brønnum.

Sagens baggrund og parternes påstande

Sagen drejer sig om, hvorvidt Celebert ved sin online prismarkedsføring har overtrådt markedsføringsloven, og om Smedstorp Århus som følge heraf har krav på erstatning for tabt omsætning og markedsforstyrrelse.

Sagsøger, Smedstorp Århus A/S, har fremsat følgende påstande:

Påstand 1:

Celebert ApS skal anerkende at have foretaget vildledende prismarkedsføring i strid med markedsføringslovens § 3 samt § 4, 5, 6 og/eller 9, ved at have markedsført sine produkter som vist i bilag 16-19, 21-22, 24, 27-31 og 57.

Påstand 2:

Celebert ApS skal til Smedstorp Århus A/S betale 2.746.455,52 kr. med tillæg af procesrente af 2.424.868 kr. fra sagens anlæg og af 321.587,52 kr. fra den 25. juni 2026 indtil betaling sker.

Påstand 3:

Celebert ApS påbydes at offentliggøre en berigtigende meddelelse på forsiden af hjemmesiderne celebert.dk, billigskabe.dk, kitchn.dk, nettoskabe.dk, koekkenhvidevarer.dk og justwood.dk, hvor den skal være tilgængelig i minimum 30 dage. Meddelelsen skal indeholde oplysninger om arten, omfanget og varigheden af Celeberts markedsstridige handelspraksis med henvisning til de regler i markedsføringsloven, som er overtrådt, samt gengive Sø- og Handelsrettens dom og linke til den fulde afgørelse på Sø- og Handelsrettens hjemmeside.

Sagsøgte, Celebert ApS, har fremsat påstand om frifindelse.

Oplysningerne i sagen*Indledning*

Spørgsmålet er overordnet, om Celebert ved sin online prismarkedsføring har 1) afgivet tilbud baseret på fiktive normalpriser, 2) benyttet sig af vildledende salgsfremmende udtryk, 3) markedsført sig ved fortløbende kampagner (gentagne og uændrede perioder med sparbudskaber), 4) foretaget prissammenligning med køkkenbutikker uden fornøden dokumentation og 5) afgivet falske kundetilbud.

Parterne

Smedstorp Århus, som blev stiftet i 2008, driver detailhandel med salg af snedkerkøkkener og hvidevarer fra en fysisk butik i det indre Århus og online på køkkenforhandler.dk.

Celebert, som blev stiftet i 2003, driver detailhandel med salg online af blandt andet køkkenelementer og hvidevarer. Denne detailhandel drives fra 6 forskellige hjemmesider: billigskabe.dk; celebert.dk; kitchn.dk; justwood.dk; nettoskabe.dk og koekkenhvidevarer.dk.

Sagens forløb

Smedstorp Århus henvendte sig via advokat til Celebert den 26. juni 2024 vedrørende Celeberts prismarkedsføring. Der havde i månederne forud for dette tidspunkt være direkte kontakt mellem parterne om Celeberts prismarkedsføring. Smedstorp Århus' advokat vedlagde adskillige skærm billeder af Celeberts hjemmesider som dokumentation for den påståede ulovlige prismarkedsføring og gjorde gældende, at Celebert systematisk, vedvarende og kontinuerligt markedsførte produkter med angivelse af tilbudspriser, vejledende pris eller markedspris uden angivelse af referencepriser og referenceperioder.

Der var herefter korrespondance mellem parterne fra den 9. juli 2024 og frem til februar 2025.

Smedstorp Århus udtog stævning den 8. april 2025.

Celeberts markedsføring

Der er under sagen gennemgået en lang række skærmprint fra Wayback Machine af Celeberts hjemmesider, udskrift fra Pricerunner og kundetilbud.

Af skærmprints fremgår blandt andet, at Celebert på sine hjemmesider har gjort brug af udtryk som "Din pris", "Din-pris", "Din SUPER-pris", "Tilbudspris", "Markedspris" "Grundpris" m.v. samt budskaber som "- 37 %", "Op til - 30 %", "Spar op til - 35 %", "Udsalg - spar op til 80 %", "lagersalg", "kampagneudsalg" og "Op til 20 % 30 % 40 % 50 % billigere ift. køkkenbutikkerne".

Smedstorp Århus' omkostninger til markedsføring

Smedstorp Århus har oplyst, at man i årene forud for 2023 ikke har registreret omkostninger til markedsføring. I 2023 har man brugt ca. 98.000 kr. på markedsføring via Google og Facebook, og i 2024 har man brugt ca. 162.000 kr. til markedsføring via Google og Facebook.

Smedstorp Århus' årsrapporter 2021-2025

Af Smedstorp Århus' årsrapporter fremgår:

<u>År</u>	<u>Bruttofortjeneste</u>	<u>Årets resultat (efter skat)</u>
2021	4.951.730	1.009.827
2022	466.268	-1.751.935
2023	2.621.501	256.177
2024	2.180.417	-335.579
2025	1.026.979	-356.894

Af ledelsesberetningen i årsrapporten for 2022 fremgår blandt andet, at året havde været påvirket af en lang række begivenheder, et hårdt marked og en leverandørs konkurs. Desuden var der i første kvartal af 2022 en gennemgribende renovering af butikslokalet, hvor butikken havde lukket i de første måneder i 2022 til og med midt april, hvor der ingen omsætning var i butikken. Det fremgår desuden, at man ved åbning af butikken i foråret 2022 skulle opbygge en ny ordremængde, og at det var en stor opgave at etablere et nyt mærke i Århus. Endelig fremgår det, at det var tydeligt, at markedet havde ændret sig på grund af krigen i Ukraine, inflation, stigende renter og faldende hussalg. Onlinesalget havde også i 2022 været negativt påvirket af disse udfordringer i markedet. Derudover havde året været præget af store leveringsudfordringer, hvilket havde medført mange udsættelser og annullering af ordrer.

Celebert har desuden henvist til oplysningerne i Smedstorp Århus' årsrapporter om selskabets finansielle forhold og gældsforpligtelser.

Celeberts årsrapporter 2021-2025

Af Celeberts årsrapporter fremgår (Celebert havde frem til 2024 forskudt regnskabsår):

År	Bruttofortjeneste	Årets resultat (efter skat)
2021/2022	14.370.209	86.008
2022/2023	11.939.863	-1.390.036
2023, 2. halvår	7.186.373	467.301
2024	28.717.055	11.375.826

Celeberts regnskabspraksis blev omlagt for 2025 og frem og er derfor ikke medtaget, da det ikke vil give et retvisende billede at sammenholde 2025 med tidligere regnskabsår.

Smedstorp Århus' erstatningskrav

Smedstorp Århus har gjort gældende at have lidt et tab som følge af Celeberts prismarkedsføring på produkter, som denne sag omhandler, samt på følgeprodukter, dvs. køb af andre produkter, som forbrugeren også må forventes at ville have foretaget hos Smedstorp Århus.

Smedstorp Århus har opgjort sit tab på salg via www.koekkenforhandler.dk siden november 2023 til 2.611.455,52 kr. således (med udgangspunkt i 2022 som reference år):

Revideret tabsopgørelse iht. revisorerklæring (salg på koekkenforhandler.dk)

År	Omsætning (ex. moms)	Samme periode 2022	Tabt omsætning ift. 2022
2021	22.350.866 kr.		
2022	13.599.905 kr.		
<i>Efter Celebert påbegyndte salg af hvidevarer</i>			
2023 (nov-dec)	2.062.226 kr.	3.159.952 kr.	1.097.726 kr.
2024	10.402.012 kr.	13.594.754 kr.	3.192.742 kr.
2025 (jan- feb)	1.391.027 kr.	3.552.817 kr.	2.161.790 kr.
Samlet omsætningstab			6.452.258 kr.
Samlet omsætning			13.855.265 kr.
Tabt fortjeneste (omsætningstab)		19 % margin	1.225.929 kr.
Tabt fortjeneste (realiserede salg)		10 % margin	1.385.526,5 kr.
Samlet afsætningstab			<u>2.611.455,52 kr.</u>

Smedstorp Århus har desuden gjort gældende, at Celeberts adfærd har forårsaget en markedsforstyrrelse, som man har kapitaliseret til 135.000 kr.

Smedstorp Århus' samlede erstatningskrav andrager således 2.746.455,52 kr.

Forklaringer

Karl Mark, Birk Aagaard Sørensen og Søren René Kruse har afgivet forklaring.

Forklaringerne gengives ikke i denne dom.

Parternes synspunkter

Smedstorp Århus har i det væsentlige procederet i overensstemmelse med det sammenfattende processkrift og påstandsdokumentet:

SAGSFREMSTILLING

Parterne

6. Smedstorp Århus er et dansk selskab, stiftet den 9. oktober 2008, som driver detailhandel med bad- og køkkenelementer, hvidevarer og tilbehør til bolig mv. (bilag 1 – E109). Smedstorp Århus markedsfører og sælger sine varer fysisk i butikken beliggende Østergade 26, 8000 Århus C, og online via hjemmesiden koekkenforhandler.dk (bilag 2 – E115).

7. Celebert er en "*dansk e-commerce køkkenvirksomhed*", stiftet den 11. november 2003, hvis hovedaktivitet består i netbaseret detailhandel med bad- og køkkenelementer samt hvidevarer (bilag 4 – E121, bilag 53 – E419, bilag 54 – E433, bilag 55 – E447, bilag 56 – E463 og bilag 84 – E469).

8. På tidspunktet for sagens anlæg var Celebert delvist ejet af stifter og forhenværende direktør Birk Aagaard Sørensen (via holdingselskab) og TCM Operations A/S ("TCM Operations") (bilag 3 – E118).

9. TCM Operations er datterselskab til TCM Group A/S ("TCM Group"), som står bag de fire køkkenbrands Svane Køkkenet, Tvis Køkken, Nettoline og AUBO, der tilsammen har ca. 140 forhandlere i Danmark (bilag 4 – E121). Den administrerende direktør for TCM Operations og TCM Group, Torben Paulin, har siden 2021 været medlem af Celeberts bestyrelse.

10. Efter sagens anlæg er der sket ændringer i ledelsesforholdene i Celebert (bilag 59 – E138):

- a. Per 12. august 2025 tiltrådte Søren René Kruse som ny direktør i stedet for Birk Aagaard Sørensen.
- b. Per 25. november 2025 overtog TCM Operations 100 % af kapitalandelen i Celebert, og Torben Paulin overtog som formand for bestyrelsen i Celebert.

11. På tidspunktet for sagens anlæg opererede Celebert gennem i alt seks forskellige hjemmesider ("Hjemmesiderne"), som er ejet enten direkte eller indirekte af Celebert (bilag 5-10 -E123ff):

billigskabe.dk	Birk Aagaard Sørensen
celebert.dk	Birk Aagaard Sørensen
kitchn.dk	TCM Operations A/S
justwood.dk	Celebert
nettoskabe.dk	Celebert
koekkenhvidevarer.dk	Celebert

12. Derudover har Celebert ifølge deres hjemmesider to ubemandede showrooms (ikke butikker) beliggende henholdsvis Valby Langgade 211, 2500 Valby og Karlskogavej 5B, 9220 Aalborg SV. I showroomet i Aalborg er der efter forudgående aftale mulighed for personlig betjening.

Sagens udenretlige forløb

13. I november 2023 blev Smedstorp Århus første gang opmærksom på, at Celebert via hjemmesiderne billigskabe.dk og kitchn.dk var påbegyndt online detailsalg af hvidevarer i direkte konkurrence med Smedstorp Århus' webshop koekkenforhandler.dk under anvendelse af den handelspraksis, der er genstand for denne sag (bilag 83 – E195).

14. Den 30. april 2024 tog Karl Mark, Smedstorp Århus, kontakt til Birk Aagaard, Celebert, med henblik på at få Celebert til at ophøre med at anvende vildledende rabatter i sin markedsføring. Parterne var herefter i løbende dialog, hvor Celebert oplyste, at man ville implementere et nyt rabatsystem (se bilag 46 – E180).

15. Smedstorp Århus fulgte Celeberts handelspraksis, men kunne konstatere, at den påtalte prismarkedsføring fortsatte uændret og systematisk (se bilag 46 – E180).

16. Den 26. juni 2024 rettede Smedstorp Århus' daværende advokat henvendelse til Celebert med påbud om at standse den prismarkedsføring, som efter Smedstorp Århus' opfattelse udgjorde overtrædelser af markedsføringsloven (bilag 11 – E143). Smedstorp Århus bemærkede over for Celebert, at Celeberts handlinger var skadelige for både forbrugernes interesser og konkurrencen på markedet.

17. Den 9. juli 2024 orienterede Celebert om, at man havde "*foretaget ændringer*", men at dette ikke skulle "*anses for at være en anerkendelse af de forhold, som er anført i dit brev, men er alene motiveret af kollegiale årsager*" (bilag 12 – E153). E-mailen indeholdt ingen begrundelse for, hvorfor Celebert ikke ville anerkende de påtalte overtrædelser af markedsføringsloven.

18. Den 14. august 2024 påpegede Smedstorp Århus over for Celebert, at den retsstridige prismarkedsføring fortsat ikke var ophørt, men at Celebert havde taget nye markedsføringstiltag i brug, der efter Smedstorp Århus' opfattelse udgjorde yderligere overtrædelser af markedsføringsloven (bilag 13 – E155).

19. Den 27. august 2024 oplyste Celebert som svar, at man var "*i proces*". Samtidig påtalte Celebert, at en tilbudskampagne på koekkenforhandler.dk (vedr. 5 % ekstra på Siemens) havde overskredet de markedsføringsretlige regler for tilbudsperioders varighed (bilag 14 – E164).

20. Den 9. september 2024 oplyste Celebert, at man havde valgt "*uden anerkendelse af de påberåbe forhold – at foretage ændringer på hjemmesiden. Den sidste ændring il komme i løbet af i dag eller i morgen*" (bilag 14– E164).

21. Smedstorp Århus kunne herefter konstatere, at den påtalte prismarkedsføring fortsatte.

22. Den 18. september 2024 indskærpede Smedstorp Århus (igen) under et møde mellem Karl Mark, Smedstorp Århus, og Birk Aagaard, Celebert, at Celeberts markedsføring havde markante skadevirkninger på Smedstorp Århus' virksomhed, hvilket Celebert flere gange anerkendte at have forstået (se bilag 46 – E180).

23. Den 4. februar 2025 sendte Smedstorp Århus som et – yderligere – forsøg på en mindelig løsning en pressemeddelelse i udkast til Celebert med omtale af forløbet og Celeberts prismarkedsføring (bilag 15 – E165).

24. Den 7. februar 2025 havde TCM's direktør, Torben Paulin, en telefonsamtale med direktør for Smedstorp Snickeri AB, Erik Theil Christensen. Under samtalen forsikrede TCM's direktør om, at "*Celebert skal og vil overholde markedsføringsloven*" (bilag 46 – E181). Samme dag henvendte TCM's advokat Kenneth Cramer sig også til Smedstorp Århus som reaktion på den pressemeddelelse, som var sendt til Celebert i udkast (bilag 49 – E185).

25. I forlængelse – og velsagtens foranlediget – af samtalen med TCM's direktør henstillede Erik Theil Christensen til, at Smedstorp Århus opgav pressemeddelelsen, eller som minimum fjernede alle omtalerne af TCM, da det ellers ville være "*være rent "selvmord" da de jo vil mobilisere dyre advokater og gøre alt for at skade vores forretning*" (bilag 46 – E181). Som opfølgning på en telefonisk samtale sendte Karl Mark, Smedstorp Århus, en mail til Erik Theil Christensen med en redegørelse for sagens forløb (også til brug for orientering af TCM's direktør) (bilag 46 – E180).

26. Senere samme dag skrev Celeberts daværende direktør, Birk Aagaard, til Karl Mark, Smedstorp Århus (bilag 47 – E183):

"Jeg er kede af situationen, og har i den forbindelse

Har jeg givet mit team besked på at vi fjerner alle rabat, og alle spar budskaber på hjemmesider nu, indtil vi har fuldt overblik over, og det bliver først aktiveret når vi er 112% sikker på at vi overholder alt gældende lovgivning

Jeg har delt din mail med min bestyrelse efter vores snak i går. Jeg er oplyst om at du bliver kontaktet.

For et stykke tid siden snakke vi kort om i vil sælge køkkenforhandler.dk, er der noget nyt i den sag?"

27. Dagen forinden havde Celebert over for Smedstorp Århus ellers fastholdt, at Celebert for længst var ophørt med falske rabatbudskaber (bilag 48 – E175).

28. Celebert fjernede straks herefter rabatterne, men erstattede dem kort efter af "FØDSELS DAGSTILBUD" og "KÆMPE VINTERUDSALG" (bilag 46 – E177f), der blev ændret til "KÆMPE BESPARELSER FORÅRS UDSALG", dernæst "PÅSKEUDSALG" og så fremdeles indtil "AUGUST UDSALG" (se bilag 17 – E343, bilag 18 – E343, bilag 3437 – E353ff og bilag 40 – E361).

29. Den 8. april 2025 udtog Smedstorp Århus stævning i denne sag med henblik på at bringe Celeberts overtrædelser endeligt til ophør og rejse krav på erstatning (E17).

30. Den 11. december 2026 henvendte Smedstorp Århus sig til Celebert med henblik på igen at afsøge en mindelig løsning, hvorefter parterne indledte drøftelser om et muligt forlig. Forligsdrøftelserne blev dog opgivet medio februar 2026, og parterne har ikke været i dialog siden.

31. Den 16. juni 2026 orienterede Smedstorp Århus efter længere tids forhåbning om en mindelig løsning Forbrugerombudsmanden om sagen (bilag 60 – E187), som bl.a. adviseret i replikken pkt. 87 (E55). Forbrugerombudsmanden meddelte ved mailbrev af 23. juni 2026, at Forbrugerombudsmanden ikke havde ressourcer til at tage sagen op eller indtræde i sagen (bilag 60 – E189).

CELEBERTS HANDELSPRAKSIS ER I STRID MED MARKEDSFØRINGSLOVEN

32. Smedstorp Århus gør gældende, at Celebert har handlet i strid med markedsføringslovens §§ 3, 4, 5, 6, 9 og/eller 20 ved bevidst og systematisk at have benyttet sig af fiktive normalpriser i forbindelse med tilbud, falske besparelser og kampagner samt salgsfremmende udtryk i sin prismarkedsføring på Hjemmesiderne med henblik på at tiltrække forbrugerne på urigtigt og uredeligt grundlag.

33. Celebert har – trods opfordring – ikke dokumenteret rigtigheden af de mange besparelsesudsagn, som udgør kvalificerede og omfattende overtrædelser af markedsføringsloven, der må tilregnes Celebert som forsætlige eller i hvert fald groft uagtsomme.

Hensynene bag reglerne om prismarkedsføring

34. Det følger af markedsføringslovens § 3, at erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringsskik. Bestemmelsen finder anvendelse mellem erhvervsdrivende, og har til formål at beskytte konkurrenters økonomiske interesser og modvirke illoyal konkurrence, jf. lovforslag nr. 40 af 12. oktober 2016, Folketingstidende 2016-17, Tillæg A, s. 46 (MS24).

35. Derudover følger det af markedsføringslovens § 4, at handelspraksis, der er egnet til at påvirke forbrugerens økonomiske interesser, skal ske i overensstemmelse med god erhvervsskik som bl.a. specificeret i markedsføringslovens kapitel 2. Det er ikke en betingelse for overtrædelse, at der kan konstateres en faktisk forvridning af forbrugerens adfærd, men tilstrækkeligt, at en sådan virkning er sandsynlig (lovforslag nr. 40 af 12. oktober 2016, s. 57 – MS34).

36. I overensstemmelse med dette følger det af markedsføringslovens § 5 (vildledende handlinger), at oplysninger i erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må være urigtige eller være fremstillet på en vildledende måde – uanset om oplysningerne måtte være faktuelte korrekte.

37. Derudover følger det af markedsføringslovens § 6 (vildledende undladelser), at væsentlige oplysninger ikke må udelades eller i øvrigt fremstilles på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

38. EU-Domstolen har fastslået, at prisen principielt skal anses for at være et afgørende element for forbrugeren i en købsituation, jf. præmis 46 i sag C-611/14 (om fortolkning af artikel 6 og 7 2005/29/EF, der er implementeret ved markedsføringslovens §§ 5 og 6) (MS95).

39. Den centrale betydning, som prisen har for forbrugeren, er også udtrykt i markedsføringslovens § 14, hvorefter erhvervsdrivende skal give prisoplysninger "klart og tydeligt" efter de nærmere regler i prismærkningsbekendtgørelsen (bekendtgørelse nr. 1696 af 14. december 2017 – MS19).

40. Tilsvarende har Forbrugerombudsmanden i 2022 udstedt retningslinjer for prismarkedsføring ("Retningslinjerne"), der udgør et fortolkningsbidrag til markedsføringslovens bestemmelser. Det fremgår af forordet (MS359):

"Formålet med retningslinjerne om prismarkedsføring er dels at sikre forbrugere mod vildledning, dels at sikre en mere reel og loyal konkurrence mellem de erhvervsdrivende gennem klare og ensartede spilleregler. Forbrugere har

krav på sandfærdige, klare og utvetydige oplysninger om priser og andre faktiske forhold, og de skal kunne regne med, at erhvervsdriven des besparelsesudsagn og særligt gode tilbud er retvisende og reelle. Det er i den forbindelse vigtigt at holde sig for øje, at prismarkedsføring bedømmes med udgangspunkt i det helhedsindtryk, den umiddelbart giver forbrugerne, herunder ved ordvalg, annoncens opsætning, samspil mellem forskellige markedsføringsmidler m.v.”

41. Reglernes forbrugerbeskyttende formål fordrer, at prisudsagn skal være *sandfærdige, klare og utvetydige* samt *retvisende og reelle*, og at den vildledende effekt af et prisudsagn skal bedømmes konkret ud fra gennemsnitsforbrugerens synsvinkel.

42. Celebert har under sagen argumenteret for, at Celeberts handelspraksis slet ikke skulle udgøre (ulovlig) prismarkedsføring (se duplikken s. 2f – E60). Celeberts standpunkt er baseret på en snæver og rigid ordlydsfortolkning af Retningslinjerne, der imidlertid er uforenelig med de markedsføringsretlige beskyttelseshensyn, som fordrer en helhedsvurdering og en udvidende formålsfortolkning.

43. Det gøres gældende, at Celeberts prismarkedsføring er vildledende og konkurrenceskadelig, og at Celebert gennem sin ulovlige handelspraksis har flyttet forbrugere med et konstaterbart omsætningstab til følge for Smedstorp Århus, jf. nedenfor. Celeberts prismarkedsføring er således i strid med god markedsføringsskik (over for erhvervsdrivende) og god erhvervsskik (over for forbrugere).

Celeberts prismarkedsføring er vildledende

44. Smedstorp Århus har i sagen fremlagt detaljeret dokumentation for de forhold ved Celeberts prismarkedsføring, der er i strid med markedsføringsloven. Celeberts prismarkedsføring kan overordnet indledes i seks typetilfælde:

- i. Falske tilbud baseret på fiktive normalpriser
- ii. Vildledende brug af salgsfremmende udtryk
- iii. ”Udsalg – spar op til 80 %” og lagersalg
- iv. ”OP TIL 20, 30, 40, 50 pct. BILLIGERE IFT. KØKKENBUTIKKERNE”
- v. Fortløbende kampagner
- vi. Falske kundetilbud

45. Fælles for Celeberts forskellige markedsføringstiltag er, at der er tale om falske besparelsesudsagn, der er egnede til at give forbrugerne et fejlagtigt indtryk af, at Celeberts priser skulle være bedre, end de faktisk er, og mere fordelagtige end konkurrenternes, *in casu* Smedstorp Århus.

Falske tilbud baseret på fiktive normalpriser

46. Et tilbud indeholder en direkte eller indirekte sammenligning mellem en normalpris/førpris og en tilbudspris.

47. Det er en betingelse for at anvende et besparelsesudsagn i overensstemmelse med markedsføringslovens § 5, at den pågældende vare i en længere periode forud for tilbuddet har været udbudt til salg til normalprisen/førprisen, jf. bemærkningerne til bestemmelsen (lovforslag nr. 40 af 12. oktober 2016, s. 50 – MS28):

"Herunder falder oplysninger om førpriser, rabatter, tilbud, vejledende udsalgspriser m.v. Det er en forudsætning for anvendelse af sådanne rabatoplysninger, at det pågældende produkt har været solgt eller udbudt til salg hos den erhvervsdrivende til førprisen eller til den pris, rabatten eller tilbuddet tager udgangspunkt i, i en vis periode umiddelbart forud for annonceringstidspunktet."

48. Kravene til lovlig prissammenligning (tilbud) er nærmere specificeret i prismærkningsbekendtgørelsens § 9 a, stk. 1 (MS20), og Retningslinjernes pkt. 3 og 4 (MS367), som definerer

- a. *normalpris* som prisen i mindst 30 sammenhængende dage forud for prisnedsættelsen; og
- b. *tilbudspris* som prisen i maksimalt 10 dage, medmindre der ved tilbudsperiodens begyndelse oplyses om tilbuddets varighed, dog højst halvdelen af normalprisens varighed.

49. Et tilbud skal overholde disse krav til normalprisens og tilbudsprisens varighed for ikke at være vildledende, idet besparelsesudsagnet ellers ikke er reelt, jf. Retningslinjernes pkt. 3 og 4. Forbrugerombudsmandens praksis viser, at kravene håndhæves ufravigeligt, strengt og på objektivi grundlag, jf. nedenfor.

50. Det gøres gældende, at Celeberts tilbud ikke overholder disse krav, idet tilbuddene er baseret på normalpriser, som de pågældende produkter aldrig har været udbudt til, ligesom 'tilbudspriserne' har været gældende så længe, at de ikke kan anses for tilbud:

51. Som eksempel viser bilag 57 en prisovervågning for produktet "40 cm Just Wood Push Underskab 60 cm i dybden" (varenr. JWS40102540) på billigske.dk i perioden juli til december 2024 (E201ff):

Juli 2024	"Din pris: 9.290,00 DKK (inkl. moms)"
21. august 2024	"-42 % Din SUPER-pris: 7.998,20 DKK (inkl. moms) Du sparer 5.791,80 DKK"
10. september 2024	"Din pris: 9.290,00 DKK (inkl. moms) Grundpris 15.735,13 DKK"
9. oktober 2024	"- 41 % Din pris 9.290,00 DKK (inkl. moms) Grundpris 15.735,13 DKK Du sparer 6.445,13 DKK"
28. november 2024	"- 41 % Din pris 9.290,00 DKK (inkl. moms) Grundpris 15.735,13 DKK Du sparer: 6.445,13 DKK"
2. december 2024	"- 41 % Din pris 9.290,00 DKK (inkl. moms) Grundpris 15.735,13 DKK Du sparer: 6.445,13 DKK"

52. Sø- og Handelsretten kan med Celeberts egne ord lægge til grund, at udtrykkene "SUPER-pris" og "Din-pris" *"reelt er identiske"* (se duplikken, s. 4 – E62), og at der således ikke er nogen indholdsmæssig forskel på begreberne.

53. Det kan konstateres, at produktet ikke har været udbudt til 'normal-prisen' ("Grundpris"), og at 'tilbudsprisen' ("Din-pris") generelt har været konstant gennem seks måneder. Det kan desuden konstateres, at 'tilbud-det' er markedsført under forskellige, selvstændige kampagner, jf. nedenfor.

54. Samme metode ses anvendt på Celeberts markedsføring af hvidevarer. Med udgangspunkt i bilag 11, 13 og 42 kan prisen på tilfældige Siemens-ovne følges:

IndbygningsovnHB974GLB1S (E147, E161 og E207):

18. juni 2024	"Markedspris: 15.699 DKK 9.365,00 DKK"
3. juli 2024	9.355,00 DKK
8. august 2024	"-45 %

Grundpris: 15.xxx,00 DKK
 Din SUPER-pris: 8.660,00 DKK
 Du sparer 7.xxx,00 DKK"

Indbygningsovn HB976GMB1 (E210ff):

28. november 2024 "-35 %
 Grundpris: 17.699,00 DKK
 Din pris: 11.540,00 DKK"

2. december 2024 "-35 %
 Grundpris: 17.699,00 DKK
 Din pris: 11.540,00 DKK"

12. august 2025 "11.540, 00 DKK"

55. Situationen er beskrevet som et eksempel på vildledende besparelsesudsagn i bemærkningerne til Retningslinjernes pkt. 4 (MS381):

"Når den erhvervsdrivende sammenligner sin nedsatte pris med sin normalpris, må den nedsatte pris kun gælde i en kort periode, hvis den erhvervsdrivende vil undgå, at den nedsatte pris vil blive anset for varens nye, normale pris. Et "godt tilbud" bliver således ikke ved med at være lige godt, men får gradvist karakter af det normale, og det vil følgelig være vildledende at markedsføre den nye, normale pris som en nedsat pris."

56. Som et andet eksempel henvises til bilag 21 (E223ff), der viser priserne på udvalgte produkter på billigske.dk henholdsvis den 14. december 2024 og den 18. januar 2025. Det fremgår, at samtlige produkter blev markedsført med *samme* normalpriser, tilbudspriser og rabatsatser på de pågældende datoer. Det har formodningen for sig, at prisen var konstant i perioden (35 dage) mellem disse datonedslag, og Celebert har da heller ikke fremlagt dokumentation for det modsatte.

57. Sammenholdes bilag 21 (E223) med bilag 30 (E331) kan det konstateres, at møblet "60 cm Lysolieret Just Wood badmøbel med 2 skuffer og Solid Surface bordplade" per 1. november 2024 blev solgt som "Din-pris" til 11.995,00 DKK med 44 % rabat fra "Grundpris" af 21.465 DKK. Tilsvarende kan det konstateres, at "80 cm Lysolieret Just Wood badmøbel med 2 skuffer og Solid Surface bordplade" blev solgt med 44 % rabat til "Din-pris" 12.895,00 DKK fra 23.050,00 som "Grundpris".

58. Det er således i åbenbar strid med kravene til lovlig prissammenligning, når Celebert over en periode på 35 dage markedsfører de pågældende produkter med en normalpris på henholdsvis 21.465,00 DKK og 23.050,00 DKK, idet de pågældende produkter ikke umiddelbart forud for 'tilbuddet' var udbudt til disse priser.

59. Som yderligere dokumentation henvises til skærmbillederne i bilag 22 (E215), bilag 24 (E217), bilag 42 (E207) og bilag 43 (E219), der viser tilbud på forskellige hvidevarer på billigskabe.dk, samt de tilhørende udskrifter fra Pricerunner i henholdsvis bilag 23 (E249), bilag 25 (E257), bilag 44 (E241) og bilag 45 (E245), der viser prisudviklingen for de enkelte produkter:

Bilag	Vare	Tilbud	Pricerunner (bilag)
22	Siemens ovn (HB976GMB1S)	"-43 % Grundpris: 17.699,00 Din-pris 10.065,00 DKK	23
24	Siemens espressomaskine (CT918L1B0)	"-43 % Grundpris: 30.999,00 Din-pris 17.665,00 DKK	25
42	Siemens ovn (HB976GMB1S)	"-35 % Grundpris: 17.699,00 DKK Din-pris: 11.540,00 DKK"	44
43	Siemens induktionskoge- plade (EX977NXV6E)	"Grundpris: 17.799,00 DKK Din-pris: 8.396,25 DKK"	45

60. Via Pricerunner kan det konstateres, at produkterne aldrig har været udbudt til den oplyste "Grundpris", men at priserne på markedet derimod har været forholdsvist uændrede ift. den angivne "Din-pris".

61. Prisfremstillingen i eksemplerne ovenfor giver et indtryk af, at der er tale om tilbud med væsentlige besparelser, hvor "Din-pris" udgør den nedsatte pris ift. "Grundpris". I alle eksemplerne kan det imidlertid konstateres, at kravene til lovlig prissammenligning ikke er opfyldt, idet

- i. normalprisen ("Grundpris") aldrig har været gældende (og dermed ikke været gældende i mindst 30 dage forud for 'tilbuddet'), og
- ii. 'tilbudsprisen' ("Din-pris") har været gældende i langt mere end 10 dage uden oplysninger om tilbudsperiodens varighed.

62. Celeberts prismarkedsføring er bygget op om denne konsekvente brug af fiktive normalpriser, hvor den faktiske normalpris camoufleres som en (fast) tilbudspris. Forbrugerne bliver derved vildledt til at tro, at der er tale om væsentlige besparelser (op mod 50 %), selvom de i realiteten køber til produkternes markedspris, jf. bilag 23 (E249), bilag 25 (E257), bilag 44 (E241) og bilag 45 (E245).

63. Celebert har ikke fremlagt dokumentation for, at produkterne har været udbudt til de angivne "Grundpriser" – og det må lægges til grund, at det er fordi, det aldrig er sket.

64. I lyset heraf har Celebert imidlertid forsøgt at berettigede de åbenbart fiktive normalpriser med en såkaldt 'prisdifferentieringsmodel', jf. nedenfor. Udover at en sådan model i sig selv ville være uigennemsigtig og vildledende, så ændrer det ikke på, at prissammenligningerne mellem "Grundpris" og "Din-pris" med differencen angivet procentuelt giver et fejlagtigt og vildledende indtryk af, at der skulle være tale om (væsentligt) nedsatte priser som led i et tilbud.

Vildledende brug af salgsfremmende udtryk

65. Smedstorp Århus gør gældende, at Celeberts angivelse af normalprisen som "Dinpris", "Din SUPER-pris" og "Tilbudspris" (se eksempelvis bilag 57 – E201ff, bilag 38 – E263, bilag 41 – E265f og bilag 63 – E267ff) er i strid med markedsføringsloven, idet udtrykkene giver forbrugerne et urigtigt og vildledende indtryk af, at priserne skulle være særligt gunstige.

66. Celeberts priser er ikke udtryk for nogen reel besparelse, idet produkterne enten aldrig har været udbudt til højere pris (se ovenfor) eller svarer til producentens vejledende (kampagne)pris (bilag 68-70 – E311ff), Smedstorp Århus' normalpris for samme produkt (se bilag 31) og/eller markedsprisen (bilag 23 – E249), bilag 25 – E257, bilag 44 – E241 og bilag 45 – E245).

67. Celebert har da også selv bekræftet, at priserne ikke er udtryk for nogen besparelse, idet Celebert angiveligt *"benytter et automatisk prissystem (en prisrobot), der løbende tilpasser priser på baggrund af konkurrenternes priser"* (se svarskriftet, s. 5 – E33).

68. Ifølge Celebert skulle angivelsen af priser som "Din-pris" og "Tilbudspris" slet ikke udgøre prismarkedsføring, fordi der ikke foreligger en eksPLICIT sammenligning med en højere førpris (se duplikken s. 4 – E62):

"Allerede fordi Celebert ifølge bilag 19 hverken (i) direkte eller indirekte angiver en normalpris eller (ii) giver udtryk for, at varen tidligere har haft en højere pris, foreligger der notorisk ikke prismarkedsføring."

69. En direkte eller indirekte sammenligning mellem tilbuds- og normalprisen er imidlertid en betingelse for *lovlig* prismarkedsføring – ikke en forudsætning for, at der foreligger (ulovlig) prismarkedsføring, jf. hertil bemærkningerne til Retningslinjernes pkt. 1 (MS379):

"Et eksempel på en indirekte angivelse af egen normalpris kan være "Spar 50 %". Selv om man ud fra oplysningen om tilbudsprisen, og at man sparer 50 % i forhold til normalprisen, vil kunne regne sig frem til normalprisen, skal den erhvervsdrivende oplyse normalprisen efter prismærkningsbekendtgørelsens § 9 a. Såfremt en flerhed af varer, der tidligere har haft forskellige førpriser, nu sælges til samme pris, fx "alle varer 50 kr. - uanset førpris", skal før-

prisen for den enkelte vare fremgå, således at forbrugeren har mulighed for at bedømme, om tilbuddet er godt eller mindre godt."

70. Hensynet bag kravene til besparelsesudsagn er, at forbrugeren skal kunne foretage en reel vurdering af tilbuddet. Undladelse af at sammenligne med en førpris indebærer selvsagt ikke, at der ikke foreligger pris-markedsføring, men tværtimod at der er tale om et uigennemsigtigt og ulovligt tilbud.

71. Markedsføringsloven fastslår klart, at der foreligger vildledning, hvis oplysninger om prisen udelades, skjules eller fremstilles på en *uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde* – selvom oplysningerne måtte være faktuelte korrekte. Af bemærkningerne til henholdsvis pkt. 1 og 18 i Retningslinjerne fremgår (MS379 og MS391f):

"I øvrigt omfatter kapitlet [kapitel 1] mange salgsfremmende udtryk, fx "udsalg", "nedsat", "rabat", "startpris" osv., så længe der direkte eller indirekte angives en normalpris, eller der på anden måde gives udtryk for, at varen tidligere har haft en højere pris.

[...]

Selvom det ikke i forbindelse med disse salgsfremmende udtryk udtrykkeligt angives, at prisen for varen normalt er højere, giver udtryk som "Kun", "Chokpris", "Superbilligt", "Bedste priser", "(Fast) lavpris", "Discountpris", "Spotpriser", og lign. forbrugeren det indtryk, at der er tale om et særlig fordelagtigt køb. Disse udtryk må derfor ikke anvendes – blot på grund af deres salgsfremmende effekt – hvis de er uden reelt indhold.

Omvendt indicerer andre salgsfremmende udtryk som fx "Tilbudspriser", "Kampagnepriser", "Spar", "Black Friday/Week", "Cyber Monday", "Halloween-priser", "Single Days-priser", "Valentine-Priser" m.fl., at prisen på den pågældende vare tidligere har været højere. Disse udtryk må derfor kun anvendes under iagttagelse af reglerne i retningslinjernes kapitel 1, herunder punkt 3 og 4 om normalprisens og tilbudsprisens varighed samt § 9 a i prismærkningsbekendtgørelsen, dvs. med oplysning om den billigste pris på varen inden for de sidste 30 dage."

72. Det gøres gældende, at udtrykkene "Din-pris" og "Tilbudspris" indeholder et rabatbudskab: "Din-pris" giver udtryk for en særlig (personlig) pris, mens "tilbud" i "Tilbudspris" defineres som *"en forretnings salg af en vare til en særlig billig pris som forretningen reklamerer med – også om selve varen"*. Den salgsfremmende effekt af "Tilbudspris" er også fastslået i Retningslinjerne, jf. ovenfor.

73. Det er udtryk for en forkert retsopfattelse, når Celebert hævder, at der slet ikke skulle være tale om prismarkedsføring, og at *"udtrykkenes præcise formulering"* skulle være underordnet (se duplikken s. 4 – E62). Bedøm-

melsen efter markedsføringsloven er en helhedsvurdering af samtlige sproglige og visuelle virkemidler, der er anvendt i forbindelse med et markedsføringsudsagn.

74. Udtrykkenes rabatbudskab understøttes desuden af, at Celebert samtidig anvender "Din-pris" og "Tilbudspris" for, hvad der fremstår som *den nedsatte pris i et tilbud*, hvor der sammenlignes med en overstreget "Grundpris" med differencen angivet i procent (se bilag 38 – E263 og bilag 64 – E271).

75. Celebert har gjort gældende, at brugen af udtrykket "Din-pris" angiveligt skulle være en del af en *"gennemskuelig og vedvarende prisdifferentieringsmodel"* (se svarskriftet s. 4 – E32). Det er anført i svarskriftet, at "Din-pris" er udtryk for *"særlige tilbud"* og *"særligt lave priser"*, hvorved man undgår *"diverse tillæg og udgifter, som ofte vil være med i prisen ved en fysisk forhandler"*, mens der i "Grundprisen" er inkluderet *"valgfrie services"*.

76. Ordet "grundpris" defineres som *"prisen for en vare uden ekstraudstyr, tillæg el.lign."*. Efter en almen forståelse skulle Celeberts "Grundpris" således henvise til normalprisen *"uden ekstraudstyr, tillæg el.lign."*, som "Din-pris"/"Tilbudspris" skulle være *"en særlig billig pris"* i forhold til.

77. Det forholder sig imidlertid direkte omvendt i Celeberts 'prisdifferentieringsmodel', hvor "Grundpris" inkluderer (valgfrie) tillæg, og "Din-pris"/"Tilbudspris" anvendes om normalprisen uden tillæg, i.e. grundprisen i ordets betydning. Prisangivelserne giver således indtryk af et særligt tilbud, men er i realiteten prisen uden enhver fordel.

78. Denne brug i strid med ordenes almene betydning er i sig selv vildledende.

79. Celebert udnytter denne 'prisdifferentieringsmodel' som grundlag for at reklamere med falske rabatter: I de tilfælde hvor Celebert har angivet en procentvis rabat, er der ikke tale om en nedsat pris ift. normalprisen, men om den procentuelle forskel mellem "Din-pris" (grundprisen) og "Grundprisen" (med tillæg).

80. Prisvilkårene er derudover utilgængelige og præsenteres ikke for forbrugeren ved visning af de enkelte produkter (se eksempelvis bilag 31 – E235ff og bilag 67-70 – E299ff). 'Prisdifferentieringsmodellen' er således uigennemsigtig, ligesom de væsentlige prisvilkår er skjulte – velsagtens for at bevare den vildledende effekt af de salgsfremmende prisangivelser.

81. Det bemærkes, at Celebert først synes at have lanceret den såkaldte 'prisdifferentieringsmodel', efter Smedstorp Århus overdrog sagen til en advokat, hvorefter Celebert foretog ændringer og samtidig introducerede nye tiltag, herunder "SUPER-pris" (se bilag 13). Før dette tidspunkt var

"Grundpris" angivet som en overstreget "Markedspris" (se bl.a. bilag 11 – E145ff, bilag 30 – E331 og bilag 83 – E195).

82. Det følger af bemærkningerne til Retningslinjernes pkt. 29 (MS395f), at "markedspris" skal forstås som *"andre erhvervsdrivendes normalpris"*.

83. Celeberts udlægning af udtrykkene "Din-pris", "Tilbudspris" og "Grundpris" er således uforenelig med Celeberts egen praksis, der understøtter, at "Grundpris" i realiteten har til formål at give udtryk for en (fiktiv) normalpris for at forstærke rabatbudskabet i udtrykkene "Din-pris" og "Tilbudspris".

"Udsalg – spar op til 80 %" og lagersalg

84. På forsiden af billigskabe.dk og kitchn.dk reklamerer Celebert med "SE VORES NUVÆRENDE KAMPAGNER – SPAR OP TIL 80 %" og et gult banner "UDSALG – SPAR OP TIL 80 %", der også fremgår på de enkelte produktsider (bilag 65 – E275). De 80 % henviser til et 'lagersalg' bestående af tre produkter fra Celeberts private labels, mens der for de øvrige kampagner er tale om en rabat på op 25-30 %.

85. Det følger af Retningslinjernes pkt. 18.3 om "spar-op-til"-budskaber (MS371):

"Såfremt en flerhed af varer markedsføres samlet med et spar-op-til-budskab, hvor besparelsen for de enkelte varer varierer, skal der kunne opnås en besparelse for en repræsentativ og relevant andel af de varer, der markedsføres under budskabet, som ikke afviger betydeligt fra den angivne maksimale besparelse."

86. I bemærkningerne til bestemmelsen er anført som eksempel (MS392):

"Hvis der er tale om en lille serie på fx 10 forskellige varetyper, vil det kunne være repræsentativt, selv om "op til" besparelsen kun kan opnås for enkelte af varetyperne. Omvendt vil det ikke være et rimeligt og relevant antal, hvis der på et loftskilt står "Spar op til 50 % på alle skjorter på stativet", og det viser sig, at det ud af 100 skjorter på stativet kun er på få skjorter i ukurante farver og størrelser, at den maksimale besparelse kan opnås, medens der på den resterende del kun kan opnås 20-30 %."

87. Eksemplet har væsentlige ligheder med forholdene under Celeberts budskab, hvor maksimalbesparelsen på 80 % tilsvarende ikke kan opnås på en *"en repræsentativ og relevant andel"* af de omfattede produkter, men tværtimod er undtagelsen til de generelle besparelser på 25-30 %.

88. Reklameringen med 80 % fremstår derved som et forsøg på at tiltrække kunder på et utilstrækkeligt grundlag, og besparelsesudsagnet er derfor vildledende.

89. Celeberts 'lagersalg' består af "Modul One skydelåger på mål til garderobe" med to til fire låger fra Celeberts eget brand Celebert/Kitchn. I forbindelse med bestillingen skal forbrugeren vælge skydelågerens farve (fra et udvalg af Celeberts standardfarver) og præcise mål inden for et bredt interval (op mod 320 cm) (bilag 66 – E296).

90. Der er således tale om Celeberts egne produkter, som først skal fremstilles *efter bestilling* ud af Celeberts sædvanlige farver/materialer. Der kan derfor notorisk ikke være tale om et 'lagersalg', jf. tilsvarende pkt. 6 i replikken (E50).

91. Celebert har heroverfor anført, at Celebert angiveligt skulle have besluttet at nedlukke egen produktion af skydelåger, hvilket skulle legitimere brugen af udtrykket 'lagersalg' (se Celeberts afsluttende processkrift A, s. 1 – E89). Forklaringen er uforenelig med det faktum, at Celebert fortsat sælger andre skydelåger på mål fra sine private labels til ikke-nedsat pris.

92. Markedsføringen som 'lagersalg' med forbeholdet "*så længe lager haves*" fremstår derved som en omgåelse af tilbudsreglerne og et forsøg på at skabe et falsk indtryk af knaphed og dermed tilskynde forbrugerne til køb.

93. Det fremgår i øvrigt af bilag 66 (E296), at de pågældende skydedøre i Celeberts 'lagersalg' var nedsat med 80 % fra en grundpris, som den 29. april 2026 udgjorde 16.485 kr., og som den 21. maj 2026 (og siden da) er sat op til 20.385 kr. Denne grundpris er urigtig, jf. kravet i prismærkningsbekendtgørelsen § 9 a, stk. 1, og får 'tilbuddet' til at fremstå bedre, end det faktisk er.

94. Celebert har også henvist til realisation og restsalg i forbindelse med sine fortløbende 'kampagneudsalg', jf. nedenfor, således at reglerne om tilbudsperiodens varighed ikke skulle finde anvendelse. Celebert har hertil fremlagt bilag D (E261), som Smedstorp Århus forstår som den liste, der omtales i en mail fra en medarbejder hos BSH Hvidevarer A/S fremsendt den 27. november 2023 over udgående og nye Siemens-varer (bilag E – E199), dvs. omtrent det tidspunkt, hvor Celebert begyndte at forhandle hvidevarer. Derudover har Celebert bilag F (E527) og bilag G (E1077), der angiveligt skulle vise henholdsvis slettede og nye varer for maj-juni 2024. Listerne fremstår uden oprindelse eller kontekst og dermed uden bevismæssig værdi, og har ingen tidsmæssig relevans ift. de dokumenterede 'kampagneudsalg', der strækker sig fra juni 2024 til august 2025.

95. Det fremgår af bilag 32 (E263), at produkterne vist i bilag 21 (juni-december 2024 – E223), der blev markedsført på tilbud, fortsat var online den 5. august 2025 til ikkenedsat pris. Tilsvarende fremgår det af bilag 42 (E207) og 43 (E219), at ovne og kogeplader fra Siemens StudioLine, der blev markedsført på tilbud i november 2024, fortsat var online den 12. august 2025 til ikke-nedsat pris. Der er således ikke tale om restsalg.

96. Selv hvis kampagnerne faktisk måtte omfatte restsalg af Celeberts varesortiment, er det vildledende at markedsføre dette under forskellige kampagneudsalg, jf. nedenfor.

97. Celebert har i det hele taget ikke dokumenteret, at der skulle være tale om realisation, som kunne give grundlag for at dispensere fra kravene til lovlige prissammenligninger og udsalgskampagner, og kategoriseringen af tilbud og kampagner som restsalg og lagerudsalg fremstår derved som et konstrueret forsøg på at finde et retligt smuthul i de markedsføringsretlige regler.

Prissammenligning med køkkenbutikkerne

98. Celeberts markedsføring er baseret på en generel påstand om, at Celebert er "OP TIL 20 % 30 % 40 % 50 % BILLIGERE IFT. KØKKENBUTIKKERNE", der fremgår som banner på forsiden af Hjemmesiderne og på de enkelte produktsider (bilag 67 – E299). Udsagnet indeholder et besparelsesudsagn og en direkte sammenligning med køkkenbutikkerne.

99. Som redegjort for skal der for "spar-op-til"-budskaber kunne opnås en besparelse for en *repræsentativ og relevant andel* af de varer, der markedsføres under budskabet, som ikke afviger betydeligt fra maksimalbesparelsen på 50 %, jf. Retningslinjernes pkt. 18.3 (MS371).

100. Besparelsesudsagnet er ikke afgrænset til klart identificerede produkter, men fremstår som generelt omfattende hele Celeberts produktsortiment, herunder produkter fra Celeberts egne labels (Celebert, Just Wood og Kitchn), der slet ikke forhandles i fysisk butik (men kan besigtiges i et showroom) (bilag 67 – E299ff).

101. Besparelsesudsagnet anvendes også for produkter, der sælges til *producentens vejledende (kampagne)pris*, som er den pris, der som udgangspunkt anvendes i fysiske butikker, og hvor priserne således ikke kan være billigere ift. køkkenbutikkerne. Der henvises til bilag 68-70 (E311ff), som er et sammenhold af prisen for udvalgte hvidevarer fra Quooker, Siemens og Neff samt Liebherr, som de fremgår af billigske.dk og producenternes prislister. Sammenholdet viser, at prisen på billigske.dk i de fleste tilfælde svarer til den vejledende (kampagne)pris, og at der i tilfælde af afvigelse kan konstateres en prisforskel på ca. 11 %.

102. I forbindelse med prissammenligning er det desuden krav, at udsagn om prisbillighed ift. andre erhvervsdrivende, *in casu* 'køkkenbutikkerne', skal kunne dokumenteres, jf. Retningslinjernes pkt. 25 (MS373).

103. Celebert har ikke fremlagt nogen form for dokumentation for, at Celeberts priser skulle være billigere. Tværtimod kan det på baggrund af Smedstorp Århus' dokumentation konstateres, at der er tale om dels pro-

dukter, som ikke forhandles i fysisk butik, og dels priser, som svarer til prisen i fysiske butikker.

104. Lignende udsagn blev fundet retsstridige af Sø- og Handelsretten i U.2021.901SH (MS277). I sagen havde sagsøgte, Skorstensgaard Danmark A/S, fremsat en række markedsføringsudsagn, herunder om prisforhold (MS277):

- 1) *"vores værkstedspriser ligger 20-40 % under de danske mærkeværksteder"*
- 2) *"vi er 20-40 % billigere end mærkeværkstederne"*
- 3) *"spar altid 20-40 % i forhold til mærkeværkstederne"*
- 4) *"op til 40 % billigere end mærkeværkstederne"*

105. Sø- og Handelsretten udtalte om udsagn 1-3, at disse angik *"faktiske prisforhold"*, og om udsagn 4 (MS307):

"[...] at dette - uanset det angivne spænd på mellem 0 og 40 % - giver forbrugeren et indtryk af, at der kan opnås meget betydelige besparelser ved at vælge en bilreparation hos Skorstensgaard i stedet for en reparation på mærkeværkstederne. Dokumentationskravet for udsagnets rigtighed må foreligge klart opfyldt, og dokumentationen må udvise, at det overvejende – inden for den angivne ramme – er betydeligt billigere at få sin bilreparation udført hos Skorstensgaard. "

106. I sagen havde sagsøgte fremlagt en prisundersøgelse, sammenlignende priseksempler, fakturaer mv. som dokumentation for udsagnenes rigtighed. Sø- og Handelsretten fandt imidlertid, at dokumentationen ikke udgjorde *"et tilstrækkeligt grundlag for at fastslå udsagnets rigtighed"* og dømte for overtrædelse af markedsføringsloven (MS307f).

107. I denne sag har Celebert ikke fremlagt nogen form for dokumentation for sine besparelsesudsagn, som derfor uden videre skal anses for retsstridige, jf. U.2021.901SH.

108. Udsagnet kan (af flere grunde) i øvrigt ikke støttes på Celeberts angivelige 'prisdifferentieringsmodel', hvorefter *"Din-pris"* udgør prisen uden *"diverse tillæg og udgifter, som ofte vil være med i prisen ved en fysisk forhandler"*. Det fremgår af Retningslinjernes pkt. 26 (MS373):

"Hvis den erhvervsdrivende sammenligner sine priser med andre erhvervsdrivendes priser, skal de produkter, som sammenligningen angår, være af samme art og kvalitet og sælges på i det væsentlige samme vilkår. Sammenlignes der med et produkt, som ikke er helt identisk med det produkt, der markedsføres, skal forskellen klart fremgå af markedsføringen."

109. Selv hvis besparelsesudsagnet måtte være baseret på en sammenligning mellem prisen i køkkenbutikkerne og *"Din-pris"* (som i øvrigt er sam-

menfaldende, jf. bilag 68-70 – E311ff), er udsagnet vildledende, idet der ikke tale om salg af samme produkt på samme vilkår.

110. *Ex tuto* kan Smedstorp Århus som både online og fysisk forhandler bekræfte, at priser som almindeligt udgangspunkt oplyses uden tillæg i såvel den fysiske butik som på webshoppens. En forbruger i den fysiske butik vil i øvrigt altid kunne få et produkt til samme pris som på koekkenforhandler.dk, for så vidt der måtte være afvigelser herimellem.

Fortløbende kampagner

111. Smedstorp Århus kan konstatere, at Celebert siden i hvert fald juni 2024 har kørt fortløbende udsalgskampagner på bl.a. billigskabe.dk, jf. nedenfor.

112. Som redegjort for ovenfor er Celeberts tilbud udtryk for falske besparelsesudsagn, og allerede af den grund er 'kampagnerne' indholdsløse og vildledende.

113. Celebert har heroverfor gjort gældende, at kampagnerne angiveligt *"relaterer sig til generelle aktiviteter på shoppen"*, og at forholdet derfor ikke skulle udgøre (vildledende) prismarkedsføring, da der *"i de fleste tilfælde"* ikke er angivet rabatsatser eller førpriser (se svarskriftet s. 5 – E33).

114. Synspunktet er endnu et eksempel på Celeberts retsvildfarelse. Det følger entydigt af bemærkningerne til Retningslinjernes pkt. 18, at "kampagnepriser" anses for prismarkedsføring, der skal opfylde kravene til tilbudsperiodens varighed (MS392):

"Omvendt indicerer andre salgsfremmende udtryk som fx "Tilbudspriser", "Kampagnepriser", "Spar", "Black Friday/Week", "Cyber Monday", "Halloween-priser", "Single Days-priser", "Valentine-Priser" m.fl., at prisen på den pågældende vare tidligere har været højere. Disse udtryk må derfor kun anvendes under iagttagelse af reglerne i retningslinjernes kapitel 1, herunder punkt 3 og 4 om normalprisens og tilbudsprisens varighed samt § 9 a i prismærkningsbekendtgørelsen, dvs. med oplysning om den billigste pris på varen inden for de sidste 30 dage."

115. Det er dertil Smedstorp Århus' opfattelse, at 'kampagnerne' i realiteten udgør én fortløbende 'kampagne', der systematisk er blevet omdøbt på månedlig basis for at fremstå som en nyt 'tilbud':

Bilag	E	Periode	Kampagne	
11	150	Juni	2024	"JUNI UDSALG"
15	169	September	2024	"Gul September"
15	169	Oktober	2024	"Fødselsdagsudsalg"
28	169/335	November	2024	"BLACK NOVEMBER"
15/29	170/337	December	2024	"Cyber Monday"/"Weekendudsalg"

27	339	Januar	2025	"JANUARUDSALG"
16	341	Februar	2025	"KÆMPE VINTERUDSALG"
17	343	Marts	2025	"FORÅRS UDSALG"
18	345	April	2025	"Påske UDSALG"
34	353	Maj	2025	"Maj udsalg"
35	355	Juni	2025	"Juni udsalg"
36	357	Juli	2025	"Juli udsalg"
37	359	August	2025	"August udsalg"

116. Det følger af bemærkningerne til Retningslinjernes pkt. 4, at et tilbud ikke må forlænges, så det fremstår som et nyt tilbud (MS381):

"Dette er særlig aktuelt i forbindelse med udsalgsperioder af flere ugers varighed. Oplysningen om tilbuddets varighed og særlige tilbudspriser ved gentagen markedsføring kan fx være i form af en tekst som "Kampagnepriser i april". Oplysningen skal fremstå tydeligt og i umiddelbar forbindelse med tilbuddet.

Præcis hvordan den erhvervsdrivende vil give de nævnte oplysninger er op til den erhvervsdrivende selv, så længe det klart og tydeligt fremgår, at det ikke er et nyt tilbud, men en tilbudsperiode, der fortsætter."

117. Celebert har ikke dokumenteret, at de forskellige kampagner skulle omfatte forskellige varesortimenter.

118. De fremlagte eksempler på Celeberts tilbud, jf. ovenfor, viser, at 'tilbudsprisen' generelt er uforandret under de forskellige kampagner. Der henvises til bilag 21 (E223), der udgør datonedslag i "Weekendudsalg" og "Januarudsalg", samt bilag 30 (E331):

17. april 2024	"Januarudsalg"	"Januarudsalg, - 44 % Markedspris: 22.865,00. 12.695,00 DKK"
24. juli 2024	N/A	"12.695,00 DKK"
1. november 2024	"BLACK NOVEMBER"	"- 44 % Grundpris: 22.865,00. Din-pris: 12.695,00 DKK"
3. april 2025	"Påske UDSALG"	"- 44 % Grundpris: 22.865,00. Din-pris: 12.695,00 DKK"

119. Eksemplerne understøtter formodningen for, at varesortimentet og 'tilbuddene' er uændrede i forbindelse med de forskellige kampagner, og modbeviser Celeberts udsagn om, at kampagnerne skulle omfatte forskellige varer i 'rul'.

120. Ud over at besparelserne ikke er reelle, jf. ovenfor, camoufleres samme 'tilbud' som nye kampagnetilbud, hvorved forbrugeren bibringes et urigtigt indtryk af, at 'tilbuddene' kun er kortvarigt gældende i forbindelse med den pågældende kampagne.

121. Det er fastslået i markedsføringslovens § 9, jf. nr. 7 i lovens bilag 1, at det altid skal anses for vildledende handelspraksis at angive, at et produkt kun er tilgængeligt på visse betingelser i meget begrænset tid, for derved fremkalde en umiddelbar afgørelse om køb og fratage forbrugerne tilstrækkelig mulighed for eller tid til at træffe en informeret beslutning.

122. Det følger desuden af prismærkningsbekendtgørelsens § 9 a, stk. 1, og § 11, at der ved tilbud – uanset tilbudsperiodens varighed (herunder kampagner) – skal gives oplysninger om det omfattede sortiment, nedsættelsens størrelse og førprisen. Undladelse af at give disse prisoplysninger friholder ikke fra ansvar efter markedsføringsloven, men udgør (endnu) en overtrædelse heraf.

123. Celebert har i duplikken s. 3f (E61) forsøgt at forklare de fortløbende kampagneudsalg med henvisning til lageroprydning, udgående varer og systematiske 'karantæneperioder'. Ingen af disse forhold er underbyggede, og forklaringerne opfylder således ikke de krav til dokumentation, der efter retspraksis må stilles til besparelsesudsagn, herunder kampagneudsalg.

Falske kundetilbud

124. Smedstorp Århus har fremlagt tre kundetilbud på Siemens-hvidevarer indhentet via funktionen "INDHENT TILBUD" på billigske.dk (bilag 39 – E369, bilag 61 – E379 og bilag 62 – E383). Det fremgår af kundetilbuddene, at forbrugeren indrømmes en rabat på 43-48 %:

Bilag 39	42.995,00 DKK	- 48 %
	83.696,00 DKK	
	Du sparer 40.701 DKK	
Bilag 61	Din pris: 47.000,00 DKK	- 43 %
	Vejl. udsalgspris: 81.996,00 DKK	
	Du sparer: 34.996,00 DKK	
Bilag 62	Din pris: 35.500,00 DKK	- 46 %
	Vejl. udsalgspris: 65.998,00 DKK	
	Du sparer: 30.498,00 DKK	

125. I prissammenligninger må "vejledende pris" og lignende udtryk kun anvendes, hvis den vejledende pris reelt er markedsprisen, dvs. hvis produktet sælges til den angivne pris på et repræsentativt udsnit af den del af markedet, som det er rimeligt og relevant at sammenligne med, hvilket skal

kunne dokumenteres jf. Retningslinjernes pkt. 29.2, jf. 29.1 (MS375). Det fremgår af bemærkningerne til bestemmelsen (MS396):

”En vejledende pris er den pris, som importøren eller et andet tidligere salgslid har foreslået detailhandleren at videresælge varen til. Det er imidlertid detailhandleren, der fastsætter prisen, og den vejledende pris er principielt uden interesse for forbrugeren.

Det er langt fra sikkert, at en vare overhovedet udbydes eller kan sælges til den vejledende pris. Derfor må den erhvervsdrivende kun sammenligne med en vejledende pris, hvis det kan dokumenteres, at den vejledende pris reelt er markedsprisen.”

126. På baggrund af Pricerunner kan det konstateres, at de pågældende produkter aldrig har været udbudt til priser, der summeret svarer til de angivne vejledende udsalgspriser (se bilag 39 – E369ff, bilag 61 – E379ff og bilag 62 – E383ff).

127. I forlængelse heraf henvises til de i bilag 39 vedlagte skærmpoint, der viser prisen for de enkelte produkter omfattet af tilbuddet (E370ff):

HR976GMB1	13.565,00 DKK
ED877B516E	11.850,00 DKK
SN93E805CE	10.062,50 DKK
<u>KI875ADE0</u>	<u>8.898,24 DKK</u>
Total	44 375,74 DKK

128. Det retlige problem består ikke i, at Celebert giver forbrugerne mulighed for at indhente et særligt ’kundetilbud’.

129. Det er imidlertid vildledende, når Celebert oplyser en rabat på 48 %, idet forbrugeren aldrig præsenteres for de ”vejledende udsalgspriser”, som ligger til grund for Celeberts tilbudsregning (og som i retlig forstand er fiktive, jf. Retningslinjernes pkt. 29.1 – MS375). Forbrugeren tilbydes reelt kun en personlig rabat på ca. 3 % ift. prisen, som produkterne står til på billigske.dk, og ’kundetilbuddet’ fremstår derfor markant bedre, end det egentligt er.

Celebert har ikke dokumenteret rigtigheden af sine besparelsesudsagn

130. Det følger af markedsføringslovens § 13, at erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold, herunder prisen, jf. bl.a. U.2015.2565H (MS155), U.2021.901SH (MS277) og Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring, pkt. 5 og 33 (MS368 og MS378).

131. Dokumentationskravet kan ikke opfyldes ved blot at sandsynliggøre, at en oplysning er korrekt, jf. U.2015.2565H (MS181). I dommen sta-

tuerede Højesteret, at et udsagn om prisbillighed udgjorde en overtrædelse af markedsføringsloven, fordi sagsøgte ikke havde fremlagt dokumentation for rigtigheden af udsagnet.

132. Højesteret har fastslået, at kravene til dokumentation afhænger af karakteren af udsagnet og det pågældende produkt, jf. U.2015.3331/2H (MS212). Hvis der ikke kan fremlægges tilstrækkelig dokumentation, statuerer domstolene overtrædelse af markedsføringsloven, jf. bl.a. U.2015.2565H (MS155) og U.2021.901SH (MS277).

133. Celebert hævder i sit afsluttende processkrift A, s. 6 (E94):

”Celebert bør ikke pålægges en praktisk ”omvendt” bevisbyrde for, at markedsføringen var lovlig, hvis selve det bevis, der skal danne grundlag for ulovligheden, er uklart eller tvivlsomt.

Dokumentationsreglen i markedsføringslovens § 13 siger, at den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold. Men den bestemmelse skal ikke forveksles med en regel om, at Celebert skal modbevise ethvert uklart eller muligt manipuleret bilag. Det gælder imidlertid dokumentation for de faktiske udsagn, som den erhvervsdrivende selv har fremsat i markedsføringen, ikke en generel pligt til at acceptere Smedstorp udokumenterede rekonstruktion af, hvad der stod på en hjemmeside.

Markedsføringslovens § 13 bliver først relevant for Celebert, når Smedstorp har ført et forsvarligt bevis for den konkrete markedsføring.”

134. Udover at Smedstorp Århus tager stærk afstand fra Celeberts insinuationer om *”muligt manipuleret bilag”* og Celeberts øvrige indsigelser mod Smedstorp Århus’ dokumentation, der er helt udokumenterede, er der tale om en retsvildfarelse:

135. Markedsføringslovens § 13 er udtryk for en bevisbyrderregel, der på objektivt grundlag pålægger den erhvervsdrivende risikoen for, at der kan føres bevis for rigtigheden af et markedsføringsudsagn. Det fremgår bemærkningerne til bestemmelsen (lovforslag nr. 40 af 12. oktober 2016, s. 64 – MS35):

”Det følger af den foreslåede bestemmelse, at erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af faktuelle oplysninger.

[...]

Den erhvervsdrivende skal fremlægge bevis for rigtigheden af faktiske forhold, som den erhvervsdrivende gør gældende, såfremt Forbrugerombudsmanden eller en anden håndhævelsesmyndighed, herunder domstolene, anmoder om det [...].

Der stilles ikke krav om, at den erhvervsdrivende ligger inde med behørig dokumentation for rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold for at kunne anvende en given oplysning i markedsføringen. Oplysningen skal dog efterfølgende kunne dokumenteres inden for rimelig tid, såfremt en håndhævelsesmyndighed anmoder om det."

136. Smedstorp Århus har i sagen fremlagt detaljeret bevismateriale for Celeberts forskellige besparelsesudsagn, jf. ovenfor, der efter Smedstorp Århus' opfattelse er urigtige og vildledende, og har opfordret Celebert til at fremlægge dokumentation for udsagnetes rigtighed, jf. opfordring 1 og 3.

137. Celebert har imidlertid ikke fremlagt *nogen form* for dokumentation for de angivne normalpriser ("Grundpriser") og rabatter, tilbudsperiodernes varighed, prisniveauet "*ift. køkkenbutikkerne*" eller sin udlægning af de påtalte forhold, herunder at der skulle være tale om realisation og lager salg.

138. Allerede af den grund bør Celeberts prismarkedsføring anses for at være i strid med markedsføringslovens §§ 3, 4, 5, 6, 9 og/eller 20.

Celebert har udvist forsæt/grov uagtsomhed

139. Karakteren, systematikken, varigheden og omfanget af den påtalte handelspraksis skaber en åbenlys formodning for, at Celebert har været bekendt med – og tilsigtet – at påvirke køberadfærden ved at tiltrække forbrugerne gennem (falske) besparelsesudsagn til skade for konkurrenterne, *in casu* Smedstorp Århus.

140. Det kan desuden lægges til grund, at Celebert siden den 30. april 2024, hvor Smedstorp Århus første gang påtalte forholdet over for Celebert, har været bekendt med, at Smedstorp Århus anså Celeberts handelspraksis for skadelig (se pkt. 14). Det ligger endvidere fast, at Celebert fortsatte sin retsstridige prismarkedsføring uanset gentagne tilsagn om at foretage ændringer (se bilag 12 – E153, bilag 14 – E163 og bilag 47 – E183).

141. Det bemærkes i øvrigt, at Celebert ved påtale af Smedstorp Århus' forhold (se bilag 14 – E164) tilkendegav, at man var bekendt med de markedsføringsretlige krav til besparelsesudsagn.

142. Det kan således lægges til grund, at Celebert var bekendt med både reglerne for lovlig prismarkedsføring og skadevirkningerne ift. Smedstorp Århus. Overtrædelserne kan derfor tilregnes Celebert som forsætlige eller i hvert fald groft uagtsomme, hvilket bør skærpe culpavurderingen og lempe kravene til Smedstorp Århus' bevisbyrde, jf. nedenfor.

LIGNENDE SAGER OM VILDLEDENDE PRISMARKEDSFØRING

143. Forbrugerombudsmanden er ved markedsføringsloven tillagt kompetencen til at føre tilsyn med erhvervsdrivendes overholdelse af de markedsføringsretlige regler, herunder gennem afgørelser (der ikke kan indbringes for anden administrativ myndighed), jf. markedsføringslovens § 25, stk. 5, og udstedelse af retningslinjer for markedsføring, jf. markedsføringslovens § 29, sk. 1.

144. Forbrugerombudsmandens retningslinjer er normative for fortolkningen af markedsføringslovens bestemmelser, jf. bemærkningerne til § 29, stk. 1 (lovforslag nr. 40 af 12. oktober 2016, s. 86 – MS39):

"Retningslinjer er ikke formelt bindende, men handlinger i strid hermed må i almindelighed forventes at blive betragtet som stridende mod god markedsføringsskik."

145. Eftersom ulovlig markedsføring hovedsagelig håndteres gennem Forbrugerombudsmandens virksomhed, er retspraksis på området begrænset, og retningslinjer og afgørelser fra Forbrugerombudsmanden udgør derfor centrale retskilder inden for markedsføringsretten.

146. Smedstorp Århus har fremlagt tre nyere pressemeddelelser vedrørende Forbrugerombudsmandens sager mod henholdsvis ILVA A/S (bilag 58 – E389), Jysk A/S (bilag 75 – E387) og Boldlight ApS (bilag 76 – E395), hvor Forbrugerombudsmanden i samtlige tilfælde politianmeldte den pågældende virksomhed for vildledende prismarkedsføring ved at have fremstillet tilbud som mere fordelagtige, end de egentlig var.

147. I sagen mod Jysk var der alene tale om to tilfælde, hvor der i forbindelse med tilbud var sammenlignet med en høj normalpris, men hvor de pågældende produkter i den forudgående periode havde været til salg til lavere priser end de angivne normalpriser. Forbrugerombudsmanden udtalte (bilag 58 – E389):

"Forbrugerne skal på en hurtig og enkel måde kunne se, om der er tale om et godt tilbud eller ej. Derfor er der kommet klarere regler om, at den normalpris, man sammenligner med, som udgangspunkt skal have været gældende i mindst 30 dage forud for tilbuddets start."

148. I sagen mod ILVA fandt Forbrugerombudsmanden, at ILVA havde overtrådt markedsføringsloven og prismærkningsbekendtgørelsen i 29 tilfælde ved bl.a. at have ført tilbud af længere varighed (72/112 dage og 42/84 dage).

149. I sagen mod Boldlight var der tale om 25 overtrædelser, bl.a. tilbud af længere varighed (139/151 dage og 87/99 dage), markedsføring af priser under kampagnen *"Gå ikke glip af vores bedste priser i år – begrænset periode"*, selvom priser var lavere i andre perioder end den pågældende, og sam-

menligning af tilbudspriser med forkerte normalpriser. For eksempel var et sengesæt angivet som nedsat til 859 kr. fra en normalpris på 1.147 kr., selvom samme sengesæt i en længere periode kort forinden havde været nedsat til 699 kr., som derved udgjorde den retlige normalpris.

150. Forbrugerombudsmanden udtalte i sagerne mod ILVA og Boldlight (se bilag 58 – E389):

"Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at når produkter markedsføres til en nedsat pris i så lange perioder, som det har været tilfældet i den pågældende sag, bliver den oplyste "normalpris" mere teoretisk end faktisk, og "tilbudsprisen" må derfor anses for reelt at være produkternes egentlige "normalpris". De oplyste normalpriser har derfor efter Forbrugerombudsmandens vurdering været egnet til at vildlede forbrugerne om produkternes reelle "normalpris", og har dermed fået tilbuddene til at fremstå bedre, end de reelt var."

151. Forbrugerombudsmandens praksis viser, at de markedsføringsretlige krav til lovlig prissammenligning i forbindelse med tilbud håndhæves strengt, og at kravet til normalperiodens varighed er ufravigeligt. Sagerne viser desuden, at falske tilbud – uanset eventuelt forsæt hos virksomheden – betragtes som grove overtrædelser, der har ført til politianmeldelser.

152. Der henvises derudover til sengevirksomheden Bedre Nætters systematiske brug af falske tilbud afdækket i tv-forbrugermagasinet Kontant bragt den 11. februar 2026 på DR (bilag 74 – E391). Bedre Nætter reklamerede for eksempel med væsentlig rabat på 57 % af prisen på en seng, som blev markedsført på tilbud i systematiske 'rul' under forskellige varenumre. Rent formelt var de tidsmæssige tilbudskrav således overholdt, men i realiteten blev sengen aldrig udbudt til den angivne normalpris. Tilbuddet var således ikke udtryk for en reel besparelse, men alene en normalpris camoufleret som en tilbudspris.

153. Direktøren i Bedre Nætter udtalte til Kontant (bilag 74 – E393):

"Vi har egentlig tænkt over det i lang tid, og vi tror, at vi har nået en størrelse nu, hvor vi kan lade være at køre tilbud, og at folk stadig vil købe hos os."

154. Dette understøtter den væsentlige påvirkning, som den form for besparelsesudsagn kan have på forbrugernes adfærd og en virksomheds omsætning, og er enslydende med forhenværende direktør Birk Aagaards tilkendegivelse over for Karl Mark, Smedstorp Århus (se replikken, pkt. 81 – E54). Dette vil blive nærmere belyst gennem parts- og vidneforklaringerne under hovedforhandlingen.

155. Som redegjort for har Celeberts handelspraksis væsentlige lighedstræk med ovenstående sager, hvor den faktiske normalpris er camoufleret som en tilbudspris. Til forskel fra Forbrugerombudsmandens sager består Celeberts overtrædelser imidlertid ikke blot i manglende iagttagelse af de

tidsmæssige krav til tilbud, men *falske* rabatter på baggrund af *fiktive* normalpriser.

SMEDSTORP ÅRHUS' ERSTATNINGSKRAV

156. Smedstorp Århus gør gældende, at Celeberts retsstridige handelspraksis har påført Smedstorp Århus et tab af samlet 2.746.455,52 kr. ekskl. moms i form af tabt afsætning, øgede markedsføringsomkostninger og forventeligt vil medføre et fremtidigt tab som følge af markedsforstyrrelse.

157. Efter dansk erstatningsret skal skadelidte stilles, som om skaden ikke var indtrådt. Smedstorp Århus har således krav på at blive stillet, som situationen ville have været, hvis Celebert ikke havde markedsført sig under anvendelse af stærkt vildledende og konkurrenceforvridende besparelsesudsagn.

158. På denne baggrund er Smedstorp Århus' tab opgjort med udgangspunkt i omsætningen i 2022, *i.e.* inden Celebert begyndte at markedsføre hvidevarer under sin retsstridige handelspraksis.

Markedet for onlinesalg af hvidevarer

159. Møbler og hvidevarer til køkkener og badeværelser er større forbrugsgoder med lang levetid, der foretages som dyrere, lejlighedsvis køb. Forbrugeren forventes derfor at afsøge markedet for den aktuelt bedste pris i forbindelse med hvert køb, hvilket gør kunderelationen flygtig og prisfølsom.

160. De store køkkenbrands som Invita, HTH og Kvik sælger som udgangspunkt ikke køkkenhvidevarer online, da disse mærkeindehavere ønsker at sælge disse produkter i deres fysiske butikker.

161. Visse hvidevarer sælges kun af mærkeindehaverne til forhandlere (med mulighed for online videresalg i detailledet) gennem selektive distributionssystemer. Dette omfatter bl.a. Siemens StudioLine og Neff, som Smedstorp Århus og Celebert forhandler i direkte konkurrence. For disse mærker er markedet afgrænset af leverandørens selektive distributionssystem.

162. Det giver derfor ikke mening at sammenligne med eksempelvis Elgiganten, som Celebert har gjort (bilag I – E403), allerede fordi Elgiganten ikke har adgang til at forhandle Siemens Studioline.

163. Siemens Studioline er Smedstorp Århus' absolut bedst sælgende mærke, og størstedelen af Smedstorp Århus' sortiment og omsætning fra fjernsalg ligger på Siemens Studioline. Det er også dette mærke, der er mest udsat for Celeberts retsstridige markedsadfærd.

164. Det er Smedstorp Århus' erfaring, at forbrugerne ofte køber flere hvidevarer sammen som en pakkeløsning eller i forbindelse med et køkkenkøb. For visse leverandører er det desuden et krav, at deres hvidevarer i et vist omfang skal sælges som del af et køkkenkøb.

165. Det er på den baggrund Smedstorp Århus' opfattelse, at Celebert har anvendt fiktive rabatter på eksklusive hvidevarer som Siemens StudioLine og Neff til at generere et mersalg på Celeberts private labels Kitchn, Celebert og Just Wood, hvor der ikke er samme prisgennemsigtighed som for hvidevarer.

166. Det forhold, at en forbruger som følge af Celeberts besparelsesudsagn vælger Celebert fremfor Smedstorp Århus, medfører således ikke alene et tab på de produkter, som parterne forhandler i direkte konkurrence. Smedstorp Århus mister samtidig de følgekøb af andre hvidevarer eller køkkenløsninger, som den pågældende forbruger ellers ville have foretaget hos Smedstorp Århus.

167. Smedstorp Århus' tab og Celeberts uberettigede fortjeneste rækker således videre end omsætningen af de fem hvidevaremærker, som forhandles i direkte konkurrence mellem parterne.

168. Det er derfor en misvisende simplificering, når Celebert forsøger at negligere skadevirkningerne af Celeberts retsstridige markedsadfærd med henvisning til parternes øvrige produktportefølje. Dette forholder sig hverken til de enkelte mærkers, navnlig Siemens Studioline, andel af sortimentet og omsætningen eller de følgekøb på øvrige produkter, som Smedstorp Århus samtidig mister, når Celeberts tiltrækker forbrugerne gennem falske rabatter.

169. Smedstorp Århus vurderer, at Smedstorp Århus' og Celeberts samlede markedsandele på onlinemarkedet for detailsalg af køkkenhvidevarer i Danmark udgør ca. 80 %, jf. bilag 50 (E397), der udgør en oversigt over forhandlere af produkter fra Siemens StudioLine og Neff Collection (ejet af BSH Hvidevarer A/S), som Smedstorp Århus og/eller Celebert forhandler. Oversigten er udarbejdet på baggrund af Pricerunner og omfatter 145 produkter, hvor 29 produkter også forhandles af i alt syv andre forhandlere:

Computersalg:	18
Compumail:	11
Føniks:	3
El-Salg	3
Power:	2
Punkt1:	1
Inventarland:	1

170. Siden sagens anlæg er der sket en naturlig ændring i udbuddet af de enkelte produkter, ligesom der i vinteren 2025 ses at være indtrådt en ny aktør på markedet i form af Design Billigt ApS (designbilligt.dk), der i sin fremtoning minder om Celebert.

171. Denne markedsudvikling ændrer imidlertid ikke på, at Smedstorp Århus og Celebert i den erstatningsretligt relevante periode var de eneste to aktører på 80 % af det relevante marked for online detailsalg af køkkenhvidevarer.

172. Disse markedsforhold udgør efter retspraksis et duopol, jf. U.2007.1254H – MS141 (hvor parternes samlede markedsandele skønnedes at udgøre 75-80 %), og parterne er således i direkte konkurrence med hinanden.

173. Markedsadfærden i et oligopol, herunder et duopol, er beskrevet af Bo Madsen i Markedsret – del 1 (2018), s. 39f (MS415f):

”Oligopolet er imidlertid typisk kendetegnet ved, at udbyderne pga. markedets strukturelle forhold – dets overskuelighed og gennemsigtighed – kan og vil koordinere deres priser uden at kommunikere med hinanden direkte. Ofte vil oligopolsituationen – netop fordi incitamentet til at konkurrere på prisen kan mangle – virke befordrende for brugen af andre og fordyrende differentieringsmidler, herunder særlige reklame- og markedsføringstiltag, hvorved den enkelte udbyder søger at profilere sig.”

174. Det er formentlig netop som følge af et sådant manglende incitament til at konkurrere på prisen – der i alt væsentligt er ens mellem Smedstorp Århus og Celebert (se eksempelvis bilag 31 – E235 og bilag 71 – E405) – at Celebert har fundet det nyttigt at benytte sig af vildledende besparelsesudsagn.

Generelt om beviskravet

175. Celeberts argumentation i denne sag er baseret på en overordnet betragtning om, at Smedstorp Århus har bevisbyrden for samtlige forhold i sagen, og at denne bevisbyrde ikke skulle være løftet.

176. Bevisbyrden angiver, hvem det skal komme til skade, at der ikke er ført tilstrækkeligt bevis for et relevant retsfaktum. Der skelnes mellem objektiv bevisbyrde, som er en overbevisningsbyrde for et bestemt bevistema, og subjektiv bevisbyrde, der pålægger modparten at føre bevis for det modsatte, når den objektive bevisbyrde er løftet (Lindencrone & Werlauff, Dansk retspleje (8. udg.), s. 303 – MS409).

177. Som redegjort for opstiller markedsføringslovens § 13 en omvendt bevisbyrde, hvorefter beviset ift. ansvar påhviler Celebert.

178. Smedstorp Århus har ført bevis for omfanget, varigheden og karakteren af Celeberts handlinger, markedsforholdene, samt at der er en tidsmæssig, faktisk og retlig sammenhæng mellem Celeberts markedsføring af hvidevarer, Smedstorp Århus' omsætningsnedgang og Celebert omsætningsfremgang. Smedstorp Århus har således løftet sin objektive bevisbyrde for, at Smedstorp Århus' tab skyldes Celeberts retsstridige handelspraksis.

179. Celebert har heroverfor løst bestridt, at Smedstorp Århus har ført tilstrækkeligt bevis, uden dog at fremsætte konkrete indsigelser eller føre bevis for det modsatte. Celebert har således ikke løftet sin subjektive bevisbyrde.

Lempelse af Smedstorp Århus' bevisbyrde

180. Smedstorp Århus gør gældende, at kravene til Smedstorp Århus' bevis for det lidte tab bør lempes som følge af (i) Celeberts kvalificerede overtrædelser og (ii) markedets duopolitiske forhold.

181. Det er fastslået i Højesterets praksis, at bevisbyrden for såvel tabets størrelse som årsagssammenhæng kan lempes med henvisning til karakteren og grovheden af den skadevoldende handling, jf. eksempelvis U.2000.521H (MS101), U.2000.2176H (MS111), U.2001.72H (MS119), U.2002.1496H (MS127), U.2002.2000H (MS135), U.2017.959H (MS215) og U.2023.2688H (MS223).

182. Dommene er udtryk for et almindeligt erstatningsretligt princip, der gælder uanset emneområde og skadetype, hvorefter der indrømmes skadelidte en bevislettelse i tilfælde, hvor skadevolder har udvist grov skyld, *i.e.* grov uagtsomhed eller forsæt. Det understøttes af von Eyben & Isager i Lærebog i erstatningsret, s. 331f (MS423f), der med henvisning til praksis fremhæver, at princippet også finder anvendelse på tilfælde, *"hvor skadevolderen har overtrådt forskrifter, som har betydning for culpabedømmelsen"*.

183. Dette er tilfældet i denne sag, hvor Celebert vedvarende, omfattende, systematisk og bevidst har tilsidesat markedsføringslovens regler om lovlig prismarkedsføring.

184. Princippet indebærer, at kravene til skadelidtes bevis lempes i forhold til skyldgraden: Jo grovere fejl, des lavere beviskrav. I U.2000.2176H (MS111) pålagde Højesteret under henvisning til forholdets grovhed skadevolder (en bank) omvendt bevisbyrde, således at banken skulle erstatte skadelidtes tab, medmindre banken kunne bevise, at den skadevoldende handling ikke var årsag til tabet. Højesteret fandt, at banken havde afgivet *"åbenbart urigtige"* oplysninger og derved *"i egen interesse bevidst vildledte markedet om et forhold af væsentlig betydning for kursdannelsen"* (MS117). Derfor skulle en eventuel tvivl om det hypotetiske scenarie ift. adækvans ikke komme banken til gode (MS117):

"Det er usikkert, hvorledes den enkelte deltager i emissionen ville have handlet, hvis banken havde udsendt en korrekt børsmeddelelse den 1. februar 1990. En tvivl herom bør imidlertid ikke komme banken, som udsendte den vildledende meddelelse, til gode. Højesteret finder derfor, at banken som udgangspunkt skal dække det tab, som en investor har lidt ved i tillid til rigtigheden af børsmeddelelsen at have undladt afhændelse. Banken har ikke antageliggjort, at Thrane ikke i februar 1990 ville have solgt hele sin aktiebeholdning, hvis børsmeddelelsen havde været rigtig. Det er muligt, at en retvisende børsmeddelelse ville have medført et vist salgspres og derfor have fået kursen til at ligge under emissionskursen på 280. Det er imidlertid også muligt, at banken efter en sandfærdig meddelelse ville have søgt i en periode at opretholde en markedskurs svarende til den garanterede tegningskurs på 280. Heller ikke på dette punkt bør en tvivl komme banken til gode."

185. Prismarkedsføring, herunder besparelsesudsagn, anses i praksis for effektive midler til at påvirke forbrugernes adfærd, jf. præmis 46 i sag C-611/14 (MS95).

186. Højesterets præmisser kan således overføres analogt til Celeberts forhold i denne sag, hvor Celebert tilsvarende har givet "åbenbart urigtige" oplysninger om normalpriser og besparelser og derved "i egen interesse bevidst vildledt markedet om et forhold af væsentlig betydning" for forbrugeradfærden og konkurrencen.

187. En eventuel usikkerhed om Smedstorp Århus' tab bør derfor ikke komme Celebert til gode, der bør erstatte Smedstorp Århus' fulde tab, medmindre Celebert kan føre bevis for, at Smedstorp Århus ville have lidt et tab uanset Celeberts retsstridige markedsadfærd. Denne bevisbyrde har Celebert ikke løftet.

188. Derudover følger det af retspraksis, at der i et duopolitisk marked må gælde en formodning for, at den ene aktørs adfærd (salg) vil have en mærkbar effekt på den anden aktør (tab), jf. U.2007.1254H (om misrekommandering – MS141). Sø- og Handelsretten udtalte (som stadfæstet af Højesteret – MS146f):

"Overtrædelsen af markedsføringsloven må anses for meget grov henset til at Ista og Brunata var og er de to dominerende udbydere af varmemålere på det danske marked og tillige henset til den uro blandt kunderne som Brunatas meddelelser var egnede til at medføre. Meddelelserne må antages at have medført at kunderne i betydeligt omfang afholdt sig fra at installere Ista-målere eller udskifte deres målere med Ista-målere og i stedet benyttede Brunatas produkter. Dette må anses for en tilstræbt følge af meddelelserne. Efter den konkurrencesituation der var på området, måtte Brunata også være klar over at meddelelserne var egnede til at medføre en betydelig markedsforstyrrelse."

[...]

Retten kan endvidere tiltræde at parternes positioner i et duopolistisk marked nødvendigvis må sætte grænser for hvor detaljeret dokumentationen for fortjeneste kan kræves at være. Den begrænsede dokumentation kommer derfor i dette tilfælde ikke Ista til skade."

189. Celeberts systematiske brug af falske rabatter på baggrund af fiktive normalpriser er et bevidst forsøg på at tiltrække kunder, og det må således have været åbenlyst for Celebert, at Celeberts prismarkedsføring ville flytte kunder fra Smedstorp Århus som den nærmeste konkurrent.

190. Der foreligger ikke andre forhold, som kan begrunde det væsentlige omsætningstab, som Smedstorp Århus har oplevet siden 2023.

191. Det kan under alle omstændigheder lægges til grund, at Celebert har været bekendt med denne virkning siden den 30. april 2024, hvor Smedstorp Århus første gang påtalte forholdene over for Celebert – og desuagtet fortsatte sin retsstridige markedsadfærd, jf. hertil U.2023.2688H (MS244), hvor den skadevoldende handling (efterligning) var begået i ond tro om originalprodukterne.

192. En lempelse af beviset til skadelidtes tab som følge sagens omstændigheder er også forudsat i forarbejderne til markedsføringslovens § 24 (lovforslag nr. 40 af 12. oktober 2016, s. 79). Af bemærkningerne til bestemmelsen fremgår (MS38):

"Bestemmelsen om erstatningsansvar er navnlig af betydning for de erhvervsdrivende. Efter almindelige erstatningsregler skal skadelidte bevise, at vedkommende har lidt et tab. Kravene til dette bevis er imidlertid ikke fastsat i lovgivningen, og efter omstændighederne kan sandsynliggørelse af et tab være tilstrækkeligt til fastsættelse af en skønsmæssig erstatning." [Understreget].

193. Sådanne omstændigheder er netop til stede i denne sag, hvor overtrædelsernes karakter, Celeberts skyldgrad og parternes konkurrencesituation efter almindelige erstatningsretlige principper hver for sig begrunder en lempelse af bevisbyrden.

Opgørelse af Smedstorp Århus' erstatningskrav

194. Parterne er direkte konkurrenter, og detaljer om Smedstorp Århus' omsætning udgør fortrolige og følsomme forretningsoplysninger, som Smedstorp Århus (ligesom Celebert) ikke vil udlevere til en konkurrent (der i øvrigt agerer illoyalt).

195. Smedstorp Århus forsøgte imidlertid at imødekomme Celeberts behov for yderligere dokumentation for det opgjorte tab ved at indhente en uvildig attestation af Smedstorp Århus' oplyste omsætningstal fra en revisor, hvilket Celebert modsatte sig.

196. Det kan herefter – overordnet – oplyses, at Smedstorp Århus' omsætning på fjernsalg (via koekkenforhandler.dk) var på tilnærmelsesvist samme niveau i 2020, 2022 og 2023. I 2021 var omsætningen mere end dobbelt så stor som i 2024. Koekkenforhandler.dk har således generet en stabil og profitabel omsætning gennem flere år indtil udgangen af 2023.

197. Smedstorp Århus bemærker i den forbindelse, at Celeberts henvisning til Smedstorp Århus' bruttofortjeneste og årsresultater er irrelevant for opgørelsen af Smedstorp Århus' tab.

198. I modsætning til Celebert, hvis "*hovedaktivitet*" består i "*netbaseret detailsalg af inventar til køkkener/bad m.v.*" (bilag 56 – E463), omfatter Smedstorp Århus' årsregnskaber omsætning generet fra både fysisk salg i Smedstorp Århus' butik (beliggende Østergade 26, Aarhus) og onlinesalg via koekkenforhandler.dk. Af den grund er Smedstorp Århus' tabsopgørelse udarbejdet på baggrund af udtræk fra Smedstorp Århus' salgssystem til koekkenforhandler.dk (Dandomain).

199. Smedstorp Århus kan konstatere, at Celebert har anvendt sin omtvistede prismarkedsføring gennem flere år (bilag 81 – E191), men først i november 2023 begyndte Celebert at sælge hvidevarer i konkurrence med Smedstorp Århus under angivelse af falske tilbud (bilag 83 – E195). Dette havde en omgående indvirkning på Smedstorp Århus' salg i den resterende del af 2023, der faldt med 35 % (ca. 1,1 mio. kr.) i forhold til samme periode i 2022.

200. Dette fald i Smedstorp Århus' salg er fortsat, og salget af BSH-hvidevarer i 2024 udgjorde således kun 67 % af salget i 2022, mens den samlede omsætning på koekkenforhandler.dk i både 2024 og primo 2025 udgjorde 77 % i forhold til omsætningen i 2022 – selvom forbrugertilliden skulle være opadgående (se Celeberts svarskrift s. 8 – E36).

201. Smedstorp Århus' tab på salget af de produkter, som forhandles af begge parter, er således forholdsmeget større end Smedstorp Århus' totale omsætningstab, hvilket da også er de produkter, der er mest udsat for Celeberts illoyale konkurrence. Dette underbygger årsagssammenhængen mellem Celeberts retsstridige markedsadfærd og Smedstorp Århus' tab.

202. Som følge af den mærkbare påvirkning på omsætningen i 2023 har Smedstorp Århus beregnet sit tab med udgangspunkt i omsætningen på koekkenforhandler.dk i 2022 (selvom 2022 generelt var præget af negative markedstendenser, jf. nedenfor, og et gennemsnit af Smedstorp Århus' tidligere års omsætning ville medføre et højere beregningsgrundlag).

203. Siden Celebert i november 2023 påbegyndte salg og markedsføring af hvidevarer ved hjælp af vildledende og konkurrenceforvridende besparelsesudsagn, har Smedstorp Århus lidt et samlet omsætningstab (ikke-re-

aliserede salg) stort 6.452.258 kr. med en tabt fortjeneste på 1.225.929 kr. samt en tabt fortjeneste på Smedstorp Århus' faktiske omsætning (realiserede salg) på 1.385.526,5 kr. (bilag 73 – E485).

204. Smedstorp Århus' samlede afsætningstab på koekkenforhandler.dk siden november 2023 udgør således 2.611.455,52 kr. ekskl. moms.

205. De bevismæssige og markeds-mæssige omstændigheder i denne sag svarer til præjudikatet i U.2007.1254H, hvor tilsvarende oplysninger (under duopolitiske markedsforhold) var tilstrækkelige til at løfte sagsøgers (Istas) bevisbyrde for sit tab som følge af sagsøgtes (Brunatas) retsstridige adfærd (MS147):

Det må som anført være utvivlsomt at Ista har lidt et omsætningstab som følge af Brunatas fremgangsmåde beskrevet ovenfor. Med udgangspunkt i Istas opgørelse i nettotilvæksten, herunder den negative tilvækst i 4. kvartal 2003 og 1. og 2. kvartal 2004, sammenholdt med at markedet i almindelighed var stigende på grund af den af lovgivningen følgende omlægning til individuel varmemåling, må det antages at Ista som følge af Brunatas aktiviteter i strid med god markedsføringsskik har mistet et ikke ubetydeligt antal kunder med en typisk levetid på op til 10 år.

[..]

Opgørelsen af omfanget af mistede kunder er behæftet med en betydelig usikkerhed, navnlig fordi det er noget uvist i hvilket omfang kunder også uden Brunatas markedsstridige adfærd ville gå fra Ista til Brunata (og i et betydeligt mindre omfang til andre udbydere). Retten finder dog ikke at tabet kan sættes til mindre end 1,5 mio. kr. Hertil kommer et tab i form af markedsforstyrrelse, da det må anses for givet at Brunatas adfærd har påført Ista betydelige ekstra omkostninger til markedsførelse m.v. til imødegåelse af Brunatas oplysninger. Den samlede erstatning sættes på dette grundlag til 2 mio. kr. der forrentes fra [Understreget].

206. Sø- og Handelsretten tilkendte Ista erstatning, selvom Brunata betegnede Istas opgørelse som "spekulativ"; selvom omfanget af mistede kunder var behæftet med "betydelig usikkerhed"; og selvom det var usikkert i hvilket omfang kunder også uden Brunatas markedsstridige adfærd ville være gået fra Ista til Brunata eller andre udbydere.

207. Celebert har i denne sag fremsat lignende indsigelser over for Smedstorp Århus' opgjorte tab, herunder at tabsopgørelsen skulle være "spekulativ" (processkrift A, s. 3 – E91), og at Smedstorp Århus skal "dokumentere, at kunderne reelt har valgt Celeberts produkter i stedet for Smedstorph, og det kan ikke blot antages" (svarskrift, s. 13 – E41). Sø- og Handelsretten bør ligesom i U.2007.1254H afvise disse indsigelser.

208. I tillæg hertil blev Ista tilkendt 500.000 kr. i erstatning for markedsforstyrrelse, da det ifølge Sø- og Handelsretten måtte *"anses for givet at Brunatas adfærd har påført Ista betydelige ekstra omkostninger til markedsførelse"*.

209. Tilsvarende har Smedstorp Århus afholdt ekstraordinære markedsføringsomkostninger i forsøget på at afværge det omsætningstab, som Smedstorp Århus har lidt som følge af Celeberts ulovlige handelspraksis. En oversigt over Smedstorp Århus' ekstra omkostninger til online markedsføring i perioden 2021-2024 er fremlagt som bilag 52 (E483). Det fremgår heraf, at Smedstorp Århus i 2021 og 2022 ikke have nogen omkostninger til Google og Meta, men siden – og som følge af – Celeberts illoyale markedsadfærd har afholdt ekstra omkostninger til online annoncering og markedsføring af samlet kr. 260.609,56 kr. Beløbet omfatter ikke omkostninger afholdt til Pricerunner eller omkostninger for år 2025 og 2026.

210. Endelig er det Smedstorp Århus' forventning, at Celeberts længerevarende og omfattende handelspraksis har medført en markedsforstyrrelse, som vil medføre følgevirkninger i form af et fremtidigt afsætningstab og yderligere markedsføringstiltag for at genetablere Smedstorp Århus' markedsposition.

211. Det centrale parameter i opgørelsen af tab som følge af markedsforstyrrelse er overtrædelsens synlighed i kundekredsen, jf. princippet i U.2009.1018H (MS152). Det bør således indgå, at Celebert har markedsført sig og solgt sine produkter via i alt seks hjemmesider (i modsætning til Smedstorp Århus' ene salgskanal), hvorved Celeberts prismarkedsføring må antages at have haft en væsentlig eksponering i parternes fælles kundekreds.

212. På denne samlede baggrund er Smedstorp Århus totale tab opgjort til 2.746.455,52 kr. ekskl. moms. Beløbet er opgjort konservativt med år 2022 som referencepunkt og uden det fulde tab som følge af markedsfortrængning og markedsforstyrrelse.

213. Det følger af bemærkningerne til markedsføringslovens § 37 om bødestraf, at den opnåede fortjeneste og markedsføringsomkostninger kan inddrages i fastsættelsen af bøder, og at bøder for grove, bevidste eller gentagne overtrædelser skal udmåles, så de har en præventiv effekt (lovforslag nr. 40 af 12. oktober 2016, s. 91f – MS40f). Tilsvarende princip findes i immaterialretten, hvor erstatning kan fastsættes under hensyntagen til krænkernes uberettigede fortjeneste, og hvor retsmidlerne skal have en afskrækkende virkning (se artikel 3(2) og 13(1)(a) i retshåndhævelsesdirektivet 2004/48/EF af 29. april 2004 – MS59 og MS76).

214. Ifølge Celeberts egne oplysninger i duplikken s. 9 (E67) havde Celebert i 2024 en samlet omsætning på 154.000.000 kr., hvoraf 15.900.000 kr. hidrørte fra salg af hvidevarer, samt digitale markedsføringsomkostninger af 12.420.118 kr.

215. Uanset der ikke i forbindelse med overtrædelser uden for produkt-eftertiligningsområdet direkte i markedsføringsloven eller i forarbejderne til den civile del heraf er henvist til principper svarende til de ovenfor omtalte fra immaterialretten samt bødebestemmelserne i markedsføringsloven, gøres det gældende, at Sø- og Handelsretten ud fra samme betragtninger ved fastsættelsen af Smedstorp Århus' erstatningskrav bør inddrage Celeberts fortjeneste fra den retsstridige handelspraksis og Celeberts markedsføringsomkostninger hertil.

De erstatningsretlige betingelser er opfyldt

216. Celebert har forsøgt at undslå sig ansvar for at svare erstatning for de systematiske og kontinuerlige overtrædelser af markedsføringsloven ved at hævde, at der ikke skulle være årsagssammenhæng mellem Celeberts retsstridige markedsadfærd og Smedstorp Århus' tab, og at Smedstorp Århus' tab ikke skulle være dokumenteret.

217. Det gøres *principalt* gældende, at bevisbyrden for, at de erstatningsretlige betingelser *ikke* er opfyldt, påhviler Celebert, jf. bl.a. U.2000.2176H (MS111), og at Celebert ikke har løftet denne bevisbyrde. *Subsidiært* gøres det gældende, at Smedstorp Århus bør indrømmes en lempet bevisbyrde, jf. ovenfor, og at denne bevisbyrde er løftet.

218. Hvis Sø- og Handelsretten finder, at Celeberts handelspraksis er i strid med markedsføringsloven, foreligger der et erstatningsretligt ansvarsgrundlag, jf. markedsføringslovens § 24, stk. 2. Smedstorp Århus har hertil bevist, at overtrædelserne kan tilregnes Celebert som forsætlige eller i hvert fald groft uagtsomme.

219. Det er en betingelse for at statuere overtrædelse af de påberåbte bestemmelser i markedsføringsloven, at den pågældende handelspraksis forventes væsentligt at kunne forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren, jf. markedsføringslovens § 8, stk. 1, eller kan antages at påvirke andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd eller skade en konkurrent, jf. markedsføringslovens § 20.

220. Markedsføringsloven indeholder således en indlejret formodning for adækvans, idet adfærd i strid med loven antages at have en konkurrenceforvridende effekt i forhold til forbrugere og konkurrenter, *in casu* Smedstorp Århus.

221. Denne formodning for adækvans understøttes af følgende forhold, der kan lægges til grund i sagen:

- a. Celebert har bevidst benyttet sig af falske besparelsesudsagn og vildledende prisangivelser i sin markedsføring, jf. ovenfor;

- b. Celebert har anvendt denne praksis siden – i hvert fald og givetvis før – 2022 (bilag 81 – E191);
- c. Celebert har opereret gennem seks forskellige hjemmesider og afholdt betydelige omkostninger til digital markedsføring, hvorved den vildledende prismarkedsføring har haft en væsentlig eksponering i markedet;
- d. Smedstorp Århus og Celebert besidder tilsammen ca. 80 % af markedsandelene på det relevante marked for online detailsalg af køkkenhvidevarer (se bilag 50 – E397), der bl.a. afgrænses vha. selektive distributionssystemer;
- e. Celebert begyndte at forhandle hvidevarer i direkte konkurrence med Smedstorp Århus omkring november 2023 under anvendelse af falske besparelsesudsagn (bilag 82 – E193 smh. bilag 83 – E195);
- f. Smedstorp Århus har siden november 2023 konstateret en omsætningsnedgang i salget af hvidevarer på koekkenforhandler.dk (bilag 73 – E485);
- g. I samme periode har Celebert konstateret en omsætningsfremgang (bilag 53 – E464), der hidrører fra onlinesalg af bad- og køkkenelementer, herunder hvidevarer (bilag 56 – E463);
- h. Smedstorp Århus' tab på de produkter, som parterne forhandler i direkte konkurrence, er forholdsmæssigt større end Smedstorp Århus' totale omsætningstab, jf. ovenfor;
- i. Smedstorp Århus påtalte første gang retsstridigheden og skadevirkningen af Celeberts handelspraksis over for Celebert den 30. april 2024 (pkt. 14), og Celebert har i hvert fald fra dette tidspunkt været i ond tro om karakteren og konsekvenserne af sin markedsadfærd.

222. Smedstorp Århus har således løftet sin bevisbyrde for, at Celeberts retsstridige markedsadfærd var en tilstrækkelig betingelse for Smedstorp Århus' tab, og det påhviler herefter Celebert at bevise, at tabet *ikke* skulle være en følge af Celeberts overtrædelser, jf. hertil von Eyben & Isager i Lærebog i erstatningsret (10. udg.), s. 331 (MS423):

"Også bevisbyrdens placering varierer efter bevistemaets karakter. Er der f.eks. af skadelidte ført bevis for, at det ansvarspådragende forhold var en tilstrækkelig betingelse for skadens indtræden, men gør skadevolderen gældende, at den ikke var en nødvendig betingelse på grund af hypotetisk årsagskonkurrence (skaden er f.eks. et dødsfald, som – hævder skadevolderen – alligevel ville være indtrådt på grund af en alvorlig sygdom, skadelidte led af), påhviler bevisbyrden derfor skadevolderen – og beviskravets sættes på dette punkt (meget) højt, således at der kræves en meget høj grad af sandsynlighed for, at døds-

faldet alligevel ville være indtruffet på grund af sygdommen.” [Understreget].

223. I modsætning til hvad Celebert hævder, er det ikke Smedstorp Århus, der skal udelukke *”alternative tabsårsager”* (se Celeberts afsluttende processkrift A, s. 3 – E91), men derimod Celebert, der med en *”meget høj grad af sandsynlighed”* skal godtgøre, at Smedstorp Århus ville have lidt det opgjorte tab, selv uden Celeberts markedsstridige adfærd (subjektiv bevisbyrde).

224. Celebert har ikke opfyldt dette – meget høje – beviskrav:

225. Celebert har forsøgt at konstruere et billede af, at Smedstorp Århus’ tab blot skulle være et udslag af bl.a. *”markedsforhold”, ”forbrugertendenser”, ”konkurrence fra tredjeparter”* eller *”forhold hos Smedstorp [Århus] selv”* (se svarskriftet, s. 13 – E41).

226. Hvis omsætningsnedgangen måtte skyldes generelle markedstendenser, så må tilsvarende udvikling gøre sig gældende i forhold til Celeberts bruttofortjeneste.

227. Det fremgår af Celeberts årsrapporter, at Celebert i perioden 1. juli 2021 til 30. juni 2022 havde en bruttofortjeneste på 14.370.209 kr. (bilag 53 – E420), i perioden 1. juli 2022 til 30. juni 2023 en bruttofortjeneste på kr. 11.939.863 kr. (bilag 54 – E434), og i andet halvår af 2023 en bruttofortjeneste af 7.186.373 kr. (bilag 55 – E448). I 2024 var bruttofortjenesten 28.717.055 kr. (bilag 56 – E464). Omregnet til kalenderår svarer det gennemsnitligt til:

År	Bruttofortjeneste (kr.)
2021	14.473.277,5
2022	13.155.036
2023	13.156.304,5
2024	28.717.055

228. Det er oplyst i Celeberts årsrapport for 2025 (bilag 84 – E467), at Celebert har omlagt sin regnskabspraksis vedrørende udviklingsprojekter og ændret præsentationen af resultatopgørelsen fra en artsopdelt til en funktionsopdelt opstilling. Som følge heraf er bruttofortjenesten for 2024 og 2025 opgjort således (bilag 84 – E470):

2024	45.688.000
2025	40.542.000

229. Det fremgår af Celeberts årsregnskaber, at Celebert tilsyneladende ikke oplevede den væsentlige nedgang i forbrugertilliden i 2022, der ifølge Celebert skulle vedrøre forbrugernes – generelle – villighed til at *”foretage større forbrug, herunder anskaffelse af blandt andet hårde hvidevarer m.v.”* (se Celeberts svarskrift, s. 8 – E36).

230. Det fremgår også, at Celeberts bruttofortjeneste i 2024 (hvor Celebert var påbegyndt salg af hvidevarer) var *over dobbelt så stor* som de forudgående år. Tendensen ses forholdsvis opretholdt for 2025. Til sammenligning var 2024 omvendt det år (siden 2016), hvor Smedstorp' Århus bruttofortjeneste var lavest (se svarskriftet, s. 11 – E39).

231. Der er ikke angivet nogen særlig årsag til den ekstreme vækst i Celeberts bruttofortjeneste.

232. Modellen over den generelle forbrugertillid afspejler på ingen måde Celeberts udvikling, og den kan derfor heller ikke tillægges nogen bevisværdi ift. Smedstorp' Århus' forhold.

233. Celebert har i duplikken s. 9f. (E67f) fremsat en række forklaringer på, hvorfor de angivelige markedstendenser ikke skulle gøre sig gældende for Celeberts bruttofortjeneste, bl.a. øget salg af Quooker, flere markedsføringsomkostninger og "*assisteret salg*". Ingen af disse faktuelle udsagn om Celeberts egne forhold er underbygget af nogen form for dokumentation, og de kan derfor ikke tillægges nogen bevismæssig værdi.

234. Celebert har – trods opfordring – heller ikke fremlagt dokumentation for Celeberts omsætning på Hjemmesiderne, herunder for sit salg af hvidevarer. I kombination med de øvrige forhold oplistet ovenfor, kan Sø- og Handelsretten derfor lægge til grund, at der er en sammenhæng mellem Smedstorp' Århus' konstaterbare omsætningsnedgang og Celeberts markante (endnu større) omsætningsfremgang, der må tilskrives Celeberts ulovlige markedsføringstiltag.

235. For så vidt angår Smedstorp' Århus' egne forhold har Celebert henvist til passager fra ledelsesberetningen i Smedstorp' Århus' årsrapporter (se svarskriftet s. 9f. – E37). Celebert har bl.a. fremhævet, at man i årsregnskabet for 2022 rapporterede, at markedet var negativt påvirket af krigen i Ukraine, inflation og leveringsudfordringer.

236. På trods af disse forhold er 2022 anvendt som referencepunkt for opgørelsen af erstatningskravet, hvilket yderligere understøtter, at tabet er opgjort konservativt og formentlig har været endnu større.

237. Det bemærkes desuden, at Smedstorp' Århus overordnet oplevede en "*markant forbedring*" for år 2023 og "*positive tendenser*" i første kvartal af 2024 (bilag B – E439) – men på trods af dette opnåede en mindre bruttofortjeneste for 2024 ift. 2023 og konstaterede en væsentlig nedgang i omsætningen fra onlinesalg på koekkenforhandler.dk ift. 2022 (bilag 73 – E485). Det underbygger yderligere årssammenhængen med Celeberts handelspraksis.

238. Celebert har ikke dokumenteret, at Smedstorp Århus ville have lidt et tab uanset Celeberts retsstridige markedsadfærd.

CELEBERTS BEVISINDSIGELSER

239. Celeberts processtrategi under sagen har hovedsagelig bestået i at anfægte bevisværdien af Smedstorp Århus' dokumentation for Celeberts overtrædelser og Smedstorp Århus' tab fremfor at forholde sig til sagens materie.

240. Celebert har bl.a. anført, at skærbilleder af Hjemmesiderne og udskrifter via Pricerunner og WaybackMachine ikke udgør tilstrækkelig dokumentation, og krævet fremlæggelse af *"serverlogs, backupfiler, versionshistorik fra det anvendte CMS, hostingudbyderens logfiler eller anden original teknisk dokumentation"* (se Celeberts afsluttende processkrift A, s. 4 – E92).

241. Det erindres for det første, at markedsføringslovens § 13 hjemler en omvendt bevisbyrde, hvorefter det påhviler Celebert at dokumentere rigtigheden af sine markedsføringsudsagn. Dette har Celebert ikke gjort.

242. For det andet bemærkes, at Celebert ikke har peget på *nogen* konkrete forhold, der skulle give grundlag for at betvivle troværdigheden af den fremlagte dokumentation. Det er dermed uklart for Smedstorp Århus, hvori Celeberts betænkelighed over for de enkelte bilag nærmere består. Indsigelserne fremstår således ugrundede og uden retlig relevans.

243. Det er helt sædvanligt at optage digitale beviser i form af skærbilleder, herunder gennem WaybackMachine. Der henvises til den omfattende praksis herom, for eksempel Sø- og Handelsrettens dom af 31. oktober 2023 i sag BS-49115/2018-SHR (MS351) og dom af 17. juni 2024 i sag BS-53492/2023-SHR (MS355), hvor Sø- og Handelsretten i begge sager lagde skærmprints via WaybackMachine til grund for sin afgørelse. Yderligere teknisk dokumentation som krævet af Celebert kan efter Smedstorp Århus' opfattelse kun anses for påkrævet, hvis der foreligger konkrete grunde til at betvivle troværdigheden af den fremlagte dokumentation. Celebert har ikke påvist sådanne grunde.

244. Den omstændighed at Karl Mark, Smedstorp Århus, er angivet som 'forfatter' af visse bilag, der udgør pdf-dokumenter med skærbilleder af Celeberts hjemmesider og udskrifter fra Pricerunner, ændrer ikke ved den objektive og faktuelle karakter af de pågældende skærbilleder og udskrifter.

245. Celebert har heller ikke påvist noget grundlag for at betvivle, at skærbillederne vedrører Celeberts hjemmesider, uanset URL-adressen ikke måtte fremgå af visse skærbilleder – navnlig når disse ses i sammenhæng med andre skærbilleder af de samme hjemmesider, hvor URL-adressen fremgår. Det er Celeberts egne hjemmesider, og Celebert er derfor

nærmest til at fremlægge eventuelt modbevis, hvis skærmbillederne ikke måtte være faktiske gengivelser af Celeberts hjemmesider. Dette har Celebert heller ikke gjort.

246. Man kan ikke undgå at bemærke det paradoksale i, at det ud fra Celeberts indsigelser mod Smedstorp Århus' bevismateriale måtte forventes, at Celebert på sin side ville underbygge sine udsagn med uanfægtelig dokumentation. Celebert har imidlertid hverken fremlagt nogen dokumentation for sine besparelsesudsagn eller sine faktuelle udsagn, ligesom Celeberts bilag D-G fremstår uden kontekst og oplysninger om oprindelse.

BERIGTIGELSE OG BØDE [Bødepåstanden – påstand 4 - er frafaldet]

247. Smedstorp Århus gør gældende, at Celebert skal offentliggøre en berigtigende meddelelse på forsiden af Hjemmesiderne med anerkendelse af, at Celeberts handelspraksis har været markedsstridig, jf. markedsføringslovens § 24, stk. 1, nr. 2. Meddelelsen skal indeholde oplysninger om arten, omfanget og varigheden af Celeberts markedsstridige handelspraksis med henvisning til de regler i markedsføringsloven, som er overtrådt, samt give Sø- og Handelsrettens dom og linke til den fulde afgørelse på Sø- og Handelsrettens hjemmeside.

248. [Bødepåstanden – påstand 4 – er frafaldet]

PROCESSUEL SKADEVIRKNING

249. Smedstorp Århus har under sagen opfordret Celebert til at fremlægge dokumentation for rigtigheden af Celeberts besparelsesudsagn, jf. markedsføringslovens § 13 (opfordring 1 og 3), og opfordret Celebert til at fremlægge dokumentation for Celeberts omsætning via Hjemmesiderne (opfordring 2) til brug for opgørelsen af Smedstorp Århus' tab.

250. Celebert har ikke fremlagt nogen retlig relevant dokumentation for hverken sine markedsføringsudsagn eller faktuelle udsagn under sagen, hvilket bør tillægges processuel skadevirkning, jf. retsplejelovens § 344, stk. 2.

251. Sø- og Handelsretten bør således lægge til grund, at Celeberts handelspraksis er vildledende og konkurrenceforvridende i strid med markedsføringsloven, og at Smedstorp Århus som følge heraf har lidt et væsentligt tab i form af markedsfortrængning og markedsforstyrrelse.

SAGSOMKOSTNINGER

252. Smedstorp Århus begærer sig tillagt sagsomkostninger i henhold til retsplejelovens § 316.

253. Det bemærkes hertil, at Smedstorp Århus under sagen har afholdt betydelige ressourcer på at imødegå Celeberts løse og ugrundede indsigelser mod Smedstorp Århus' beviser for Celeberts overtrædelser. Celebert har under hele sagen anfægtet Smedstorp Århus' bevismateriale uden dog at pege på ét eneste konkret forhold, der skulle give grundlag for at betvivle troværdigheden af den fremlagte dokumentation.

254. Indsigelserne fremstår som et forsøg på at lægge et røgslør over sagens materielle problemstillinger.

255. Derudover har Celebert opfordret Smedstorp Århus til at fremlægge dokumentation for bl.a. bilagsmaterialet bevisværdi og det opgjorte tab, hvilket Smedstorp Århus har tilvejebragt, hvorefter Celebert kontradiktorsk har modsat sig fremlæggelse heraf (se Celeberts protester af henholdsvis 26. juni 2026 – E85 og 13. juli 2026 – E101).

256. Sø- og Handelsretten anmodes om at tage disse forhold i betragtning under udmålingen af sagsomkostninger, jf. retsplejelovens § 318.

SAMMENFATNING AF HOVEDANBRINGENDER

På denne samlede baggrund gør Smedstorp Århus overordnet gældende, at

- Celebert gennem en flerårig periode har anvendt vildledende besparelsesudsagn i form af bl.a. falske tilbud baseret på fiktive normalpriser, salgsfremmende udtryk uden reelt indhold, fortløbende kampagner og uunderbyggede prisudsagn, der hver for sig og samlet udgør kvalificerede overtrædelser af markedsføringslovens regler til lovlig prismarkedsføring; at
- Celebert ikke har dokumenteret rigtigheden af sine besparelsesudsagn, og at der allerede af den grund kan konstateres overtrædelse af markedsføringslovens §§ 3, 4, 5, 6, 9 og/eller 20; at
- overtrædelserne som følge af karakteren, systematikken, varigheden og omfanget må tilregnes Celebert som forsætlige eller i hvert fald groft uagtsomme. Det kan dertil lægges til grund, at Celebert i hvert fald siden foråret 2024 har været i ond tro om skadevirkningerne og retsstridigheden af sin handelspraksis; at
- parternes konkurrencesituation har karakter af et duopol, og at Smedstorp Århus som følge af Celeberts retsstridige markedsadfærd har lidt et konstaterbart tab i form af markedsfortrængning og markedsforstyrrelse. Beløbet er konservativt opgjort til 2.746.455,52 kr. ekskl. moms; at
- der er en tidsmæssig, faktisk og retlig sammenhæng mellem Celeberts markedsføring af hvidevarer under ulovlig prismarkedsføring, Smedstorp Århus' omsætningsnedgang og Celeberts omsætningsfremgang; at

- Smedstorp Århus bør indrømmes en bevislættelse som følge af Celeberts grove skyld og markedsforholdene, *principalt* at Celebert bør pålægges præsumptionsansvar, og at Celebert ikke har løftet sin bevisbyrde, *subsidiært* at kravene til Smedstorp Århus' bevis for det lidte tab bør lempes, og at denne bevisbyrde er løftet; at
- Celeberts undladelse af at dokumentere sine udsagn i sagen bør tillægges processuel skadevirkning, jf. retsplejelovens § 344, stk. 2, derved at det kan lægges til grund, at Celeberts handelspraksis udgør vildledende markedsføring, der har påført Smedstorp Århus det opgjorte tab; og at
- Celeberts ugrundede indsigelser mod Smedstorp Århus' bevismateriale og samtidige protester mod Smedstorp Århus forsøg' på at imødekomme disse indsigelser har påført Smedstorp Århus unødige omkostninger, hvilket bør indgå i udmålingen af sagsomkostninger, jf. retsplejelovens § 318.

CELEBERT har i det væsentlige procederet i overensstemmelse med påstandsdokumentet:

3. Anbringender

3.1. Anbringender vedrørende påstand 1

3.1.1. Bilag 16-18, 27-28 og 32-37 (tema- og kampagneudsalg)

Bilag 16-18, 27-28 og 32-37 vedrører kampagnesider relateret til sæsonbestemte udsalg og henviser overordnet til sortimenter, der typisk er sat ned som led i realisation og lageroprydning – f.eks. ved sæsonskifte eller i forbindelse med, at varer udgår af sortimentet.

Celebert bemærker, at der ved sådanne udsalg ikke sker individuel prismarkedsføring med rabatsatser, førpriser eller angivelser som "før/nu", men alene en generel henvisning til udsalgsaktiviteter.

3.1.1.1. Omfanget af Celeberts udsalg

I perioden 1. januar 2024 og frem har Celebert haft cirka 86.000 varenumre, der var under udfasning. Celebert har modtaget 4-5 nye prislister fra BSH Hvidevarer A/S, ligesom Celebert har haft et samarbejde med BSH Hvidevarer A/S om at komme af med udgående produkter, hvilket er baggrunden for, at Celebert har lavet kampagner med restvarer. Det bemærkes, at Celebert allerede i svarskriftet og duplikken tilbød Smedstorp at fremlægge listen med de 86.000 udgående varenumre, hvilket Smedstorp imidlertid ikke har reageret på.

Smedstorp har i relation hertil som forhandler af BSH-hvidevarer afvist, at produkter fra BSH Hvidevarer A/S var under udfasning. Dette bestrides.

Som dokumentation herfor er fremlagt bilag D, som er en prisliste fra Siemens, hvor kategorien "Old" henviser til de udgående serienumre, som erstattes med de nye serienumre "New". De varer, som Celebert henviser til, er udgående varer fra BSH Hvidevarer A/S, er netop de gamle serienumre "Old", som tilbuddene omfattede. Det fremgår af Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring pkt. 4.5, at for varer, som udgår af den erhvervsdrivendes varesortiment (restvarer), må prisen markedsføres som nedsat pris, indtil varerne er solgt ud, hvilket netop er tilfældet for BSH-hvidevarerne. Celebert har i den forbindelse henvist til bilag E, som er en e-mail fra Siemens, der anmoder Celebert om at sælge de udgåede varenumre, hvilket dokumenterer, at der er tale om restvarer.

På denne baggrund fastholder Celebert, at Celebert har modtaget en række prislistes fra BSH Hvidevarer A/S, herunder at Celebert har haft et samarbejde med BSH Hvidevarer A/S om at komme af med udgåede produkter, og at disse tilbud var en kampagne med restvarer, idet det samtidig bemærkes, at det ikke er Celebert, der kategoriserer varerne som "Old", men derimod leverandørerne. Det er således forkert, når Smedstorp anfører, at BSH-hvidevarer ikke var udgået.

Smedstorp har dernæst anført, at Celeberts kampagner ikke omfatter udsalg af udvalgte varer, men salg af hele Celeberts sædvanlige sortiment til normalpris. Udover at være et fuldstændigt udokumenteret – og i øvrigt spekulativt – synspunkt forholder det sig sådan, at Celebert anvender sine kampagner i "rul", hvorved forstås, at der er tale om forskellige varer ved de enkelte udsalg. Som bilag F er fremlagt en fuldstændig liste over Celeberts slettede varer i perioden maj-juni 2024, der viser, at ingen produktnumre, der er solgt i maj måned 2024, også figurerer på listen over produkter solgt i juni 2024. I forhold til bilag F bemærkes, at kolonnen "created" relaterer sig til, hvornår produkterne er gjort tilgængelige på en af Hjemmesiderne, mens kolonnen "modified" henviser til, at produktet nu er solgt og ikke længere vil blive produceret af producenten. Dette modbeviser netop Smedstorps – i øvrigt helt udokumenterede – synspunkt om, at der angiveligt skulle være tale om én fortløbende kampagne, idet Celebert netop anvender en række kampagner (maj, juni, august osv.) for forskellige varer, hvilket også dokumenteres ved bilag G, der viser en oversigt over Celeberts nye varer i perioden maj-juni 2024. Samtidig bemærkes, at Celebert anvender et dashboard, der sætter produkter på tilbud i 14 dage, hvorefter produkterne automatisk sættes i karantæne i 30 dage, så produktet ikke sættes i tilbud igen før efter udløbet af karantæneperioden. Det er ganske enkelt en teknisk umulighed at sætte karantæneramte produkter på tilbud før efter udløbet af karantæneperioden. På denne baggrund kan retten lægge til grund, at Celeberts kampagner alene omfatter forskellige varer ved forskellige udsalg, og der således ikke er tale om én fortløbende kampagne af hele Celeberts produktsortiment.

Smedstorp har yderligere gjort gældende, at de af bilag 16-18, 27-28 og 32-37 omfattede produkter fortsat forhandles på Hjemmesiderne, og at kampagnerne bl.a. omfatter produkter af mærket Just Wood, der produceres efter bestilling, hvorfor der ikke kan være tale om lageroprydning. Smedstorps anbringende må forstås således, at eftersom kampagnerne omfatter produkter af mærket Just Wood, som produceres efter bestilling, så kan der ikke være tale om lageroprydning. Dette bestrides.

Celebert har på intet tidspunkt anført, at kampagnerne udelukkende skyldes lageroprydning. For så vidt angår Just Wood-produkterne bliver disse solgt efter bestilling, idet badeskabene er halvfabrikata, hvor skabsdelen er færdig, og der kan tilvælges en bordplade. Der er således intet odiøst ved at sælge Just Wood-produkter efter bestilling, idet der for netop disse varer ikke er tale om lageroprydning vedrørende udgående varer, men derimod alene et sæsonbestemt udsalg, herunder eksempelvis vinterudsalg, forårsudsalg m.v. Udover Just Wood-produkter sælger Celebert også øvrige kampagnevarer af halvfabrikata, der bliver sammensat med andre produkter til en salgbar totalløsning, idet bestillingen netop vedrører sammensætning af to eller flere produkter til én totalløsning. Kampagneudsalg fra eksempelvis Just Woodprodukter kan skyldes, at leverandørerne har tilkendegivet, at det træ, der bruges til det specifikke produkt, ikke længere produceres, hvorfor det herefter er nødvendigt for Celebert at sælge de udgående varer, således at træet vil passe med de produkter, det skal sammensættes med.

Smedstorps anbringender om, at der ikke foreligger restsalg for de øvrige varer, er herefter udokumenterede, idet bilag 32-33 alene henviser til Just Wood, som der ikke er restudsalg for, jf. ovenfor.

Smedstorp har i sit afsluttende processkrift yderligere gjort gældende, at fordi forbrugerne ved køb af "Modul One skydelåger på mål til garderobe" kan vælge farve og præcise mål inden for et interval på op til 320 cm, så kan der (nødvendigtvis) ikke være tale om lagersalg. Dette anbringende bygger i realiteten på en udokumenteret forudsætning om, at lagersalg kun kan angå færdigproducerede varer. Det bestrides.

For specialmål kan lageret bestå af standardmaterialer og komponenter, som tilskæres efter bestilling. Faktum omkring lagersalget er, at Celebert havde skydelåger på egen fabrik indtil engang i 2025. Det blev besluttet, at egenproduktionen skulle lukkes ned, og at skydelågerne fremover skulle købes hos en leverandør. Det restparti, der var på eget lager/fabrik efter denne beslutning, skulle derfor sælges som en udgående vare, og dermed som et tilbud. Det er der intet odiøst i.

Retten kan på baggrund af ovenstående lægge til grund, at Celeberts udsalg alene omfatter udgående produkter eller salg af sæsonbestemte udsalg,

hvorfor der ikke – som spekulativt anført af Smedstorp – er tale om et udsalg af hele Celeberts varesortiment.

3.1.1.2. Markedsføringsloven i forhold til salg af udgående varer

Som anført ovenfor i afsnit 3.1.1.1 var cirka 86.000 varenumre under udfasning og udgik i de relevante perioder fra 1. januar 2024 og frem. Disse produkter var følgelig sat permanent ned, og nedsættelsen havde ikke midlertidig karakter. Celebert gør derfor gældende, at markedsføringen af disse varer ikke er udtryk for et tilbud i markedsføringslovens forstand, hvorfor der ikke foreligger prismarkedsføring omfattet af markedsføringslovens §§ 6 og 9. Varerne var reelt og varigt nedsat grundet sortimentsændringer og udgåen.

Det følger af punkt 4.4 i retningslinjerne for prismarkedsføring for restvarer m.v., at:

"For restvarer og restpartier, hvorved forstås varer, som udgår af den erhvervsdrivendes varesortiment, må prisen markedsføres som en nedsat pris, indtil varerne/partiet er solgt ud." (vores understregninger)

Følgelig kan retten lægge til grund, at det ikke er i strid med markedsføringsloven at udbyde de cirka 86.000 varenumre omtalt i afsnit 3.1.1.1 til en nedsat pris, indtil varepartiet er solgt ud.

For så vidt angår bilag 28, omfatter dette kampagnesider, hvor der er anvendt udtryk som januarudsalg, Black November, decembertilbud og lignende.

Celebert gør gældende, at disse udtryk anvendes som led i temaudsalg, der relaterer sig til generelle aktiviteter på shoppen. I de fleste tilfælde er der ikke angivet rabatsatser, men alene tale om navngivne kampagner.

Varer, der indgik i disse temaudsalg, var ofte udgåede varer, hvoraf et meget stort antal blev endeligt fjernet fra sortimentet i perioden. Disse varer var sat ned varigt og realiseret – og opfylder derfor betingelserne i Forbrugerombudsmandens vejledning pkt. 3.5. Det bemærkes, at mange produkter reelt blev fjernet efter udsalgsperioden.

Smedstorp har i relation hertil anført, at prismarkedsføringsbekendtgørelsens § 9 a foreskriver, at der ved tilbud skal gives oplysninger om det omfattede sortiment, nedsættelsens størrelse og førprisen.

Bekendtgørelse nr. 1696 af 14. december 2017 om oplysning om salgspris og enhedspris for forbrugsvarer ("Prismærkningsbekendtgørelsen"), som ændret ved bekendtgørelse nr. 2292 af 12. marts 2021 om ændring af bekendtgørelse om oplysning om salgspris og enhedspris for forbrugsvarer, § 9 a, stk. 1 har følgende ordlyd:

"Enhver meddelelse om prisnedsættelser med sammenligning med egen tidligere pris skal angive varens normalpris. Som normalpris anses den laveste pris, som den erhvervsdrivende har anvendt for varen i en periode på mindst 30 dage forud for prisnedsættelsen."

Det fremgår endvidere af Forbrugerombudsmandens retningslinjer for pris-markedsføring af 2022, side 23, at:

"I øvrigt omfatter kapitlet mange salgsfremmende udtryk, fx "udsalg", "nedsat", "rabat", "startpris" osv., så længe der direkte eller indirekte angives en normalpris, eller der på anden måde gives udtryk for, at varen tidligere har haft en højere pris."

For de varer, der ikke er Just Wood, gør Celebert gældende, at der hverken direkte eller indirekte har været angivet en førpris for de omfattede tilbud, ligesom der heller ikke har været nogen sammenligning. Af denne grund har der ikke været tale om nogen prismarkedsføring, hvorfor der følgelig ikke foreligger nogen overtrædelse af markedsføringsloven ved manglende angivelse af det omfattede sortiment, nedsættelsens størrelse og førpris.

3.1.1.3. Udtrykket "det bliver ikke billigere"

Brugen af formuleringen "det bliver ikke billigere" kan efter Celeberts opfattelse ikke anses som faktuel vildledende, når det drejer sig om udgåede varer, hvor priserne efterfølgende ikke længere var gældende.

Der er dermed tale om markedsføring i overensstemmelse med god skik, jf. § 3, og ikke i strid med §§ 4 eller 5.

At det ikke bliver billigere, er en viljeserklæring over for kunder om, at de pågældende produkter ikke nedsættes yderligere ud fra normaliserede forhold.

Følgende fremgår af Forbrugerombudsmandens vejledning side 35 under afsnit "til punkt 18":

"Selvom det ikke i forbindelse med disse salgsfremmende udtryk udtrykkeligt angives, at prisen for varen normalt er højere, giver udtryk som "Kun", "Chokpris", "Super billigt", "Bedste priser", "(Fast) lavpris", "Discountpris", "Spotpriser", og lign. forbrugeren det indtryk, at der er tale om et særlig fordelagtigt køb. Disse udtryk må derfor ikke anvendes – blot på grund af deres salgsfremmende effekt – hvis de er uden reelt indhold."

Omvendt indicerer andre salgsfremmende udtryk som fx "Tilbudspriser", "Kampagnepriser", "Spar", "Black Friday/Week", "Cyber Monday", "Halloween-priser", "Single Days-priser", "Valentine-Priser" m.fl., at prisen på den pågældende vare tidligere har været højere. Disse udtryk må derfor kun"

anvendes under iagttagelse af reglerne i retningslinjernes kapitel 1, herunder punkt 3 og 4 om normalprisens og tilbudsprisens varighed samt § 9 a i prismærkningsbekendtgørelsen, dvs. med oplysning om den billigste pris på varen inden for de sidste 30 dage.

Der kan forekomme grænsetilfælde, ligesom brugen og forbrugernes opfattelse af udtrykkene kan ændre sig over tid. Det afgørende er, om brugen heraf i den konkrete sammenhæng direkte eller indirekte angiver en tidligere pris/normalpris; i så fald gælder de almindelige regler om sådanne prissammenligninger samt § 9 a i prismærkningsbekendtgørelsen.

Der erindres i den forbindelse om, at prismarkedsføring bedømmes med udgangspunkt i det helhedsindtryk, den umiddelbart giver forbrugerne, herunder ved ordvalg, annoncens opsætning, samspil mellem forskellige markedsføringsmidler m.v. Derfor vil også brug af andre udtryk eller visuelle virkemidler, der giver indtryk af et særlig godt tilbud, ud fra en konkret vurdering kunne anses for at være i strid med markedsføringslovenes §§ 5 eller 6 og § 9 a i prismærkningsbekendtgørelsen, hvis anvendelsen heraf kan forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren.

Spar-op-til-budskaber, jf. punkt 18.3, ses anvendt både som generelt udsagn i forbindelse med markedsføring af hele produktserier (fx tilbud på alt NN-produkt – spar op til 30 %) eller udvalgte produktkategorier (fx tilbud på alle skjorter – spar op til 40 %, eller alle skjorter på stativet – spar op til 40 %). Desuden ses spar-op-til-budskaber hyppigt brugt ved udsalg.

Der er ikke noget til hinder for brug af sådanne spar op til budskaber – forudsat de er retvisende og relevante. Den "op til" besparelse, der reklameres med, skal derfor kunne opnås på en repræsentativ andel af de enkelte varer, som besparelsesudsagnet skal dække. Det skal dog kunne ses på den enkelte vare, der indgår i tilbuddet, præcist hvor meget forbrugeren sparer ved købet, dvs. i overensstemmelse med § 9 a i prismærkningsbekendtgørelsen."

Når varerne således ikke sættes yderligere ned, er det ikke i strid med markedsføringsloven at anføre netop dét – at "det bliver ikke billigere".

Heroverfor har Smedstorp anført, at forbrugerne ikke vil opfatte udtrykket "DET BLIVER IKKE BILLIGERE!" som en viljeserklæring over for forbrugerne om, at de pågældende produkter ikke nedsættes yderligere ud fra normaliserede forhold. Smedstorp har hertil gjort gældende, at udsagnet har en salgsfremmende og vildledende effekt.

Udtrykket "DET BLIVER IKKE BILLIGERE!" er selvsagt et salgsfremmende udtryk, men idet varerne ikke nedsættes yderligere ud fra normaliserede forhold, er udtrykket åbenbart hverken forkert eller vildledende. Tværtimod er oplysningen faktuel korrekt, idet varernes pris ikke vil blive nedsat yderligere, hvorfor udsagnet som følge heraf ikke er vildledende. Smedstorp har

da heller ikke nærmere redegjort for, hvorfor udsagnet skulle være vildledende.

På baggrund af det ovenfor anførte sammenholdt med Forbrugerombudsmandens vejledning om prismarkedsføring pkt. 18 fastholder Celebert, at kampagneudsalgene ikke indebærer vildledende prissammenligninger eller markedsføring i øvrigt.

3.1.2. Bilag 19 (produkter med kun én pris)

I disse bilag ses produktvisninger, hvor der udelukkende er angivet én pris uden henvisning til hverken tilbud, førpris eller rabatsats. Celebert gør gældende, at der i disse tilfælde ikke er tale om prismarkedsføring, idet det efter Forbrugerombudsmandens vejledning forudsætter, at der fremgår en sammenligning med en tidligere højere pris.

Da der ikke foreligger nogen form for prismarkedsføring i disse bilag, og ingen pris er fremhævet som særlig eller midlertidig, finder hverken markedsføringslovens §§ 6 eller 9 anvendelse. Der er heller ikke tale om vildledning efter § 4, idet oplysningerne er korrekte og loyalt fremlagt.

3.1.3. Bilag 21 (kombinationstilbud)

Produkterne i bilaget, og primært Just Wood, er markedsført som et kombinationstilbud. Kombinationstilbud er reguleret i Forbrugerombudsmandens retningslinjer for Prismarkedsføring under punkt 8, som har følgende ordlyd:

"For så vidt angår "pakketilbud" eller "kombinationstilbud", hvorved forstås, at to eller flere enkeltstående produkter sælges samlet, og hvor der angives en samlet pris, kan denne totalpris kun sammenlignes med summen af priserne for de enkeltstående produkter, hvis disse har været solgt eller udbudt til salg hver for sig til de oplyste priser i en længere periode, jf. punkt 3, umiddelbart forud for annonceringstidspunktet.

8.2 Et pakketilbud eller kombinationstilbud afbryder ikke den længere periode efter punkt 3.3, jf. dog punkt 3.5.

8.3. Fyrværkeri kan markedsføres som kombinations- og/eller pakketilbud uden overholdelse af den længere periode, jf. punkt 8.1, såfremt de produkter, der indgår i tilbuddet, tillige sælges hver for sig i samme butik."

Hvis Smedstorp eksempelvis havde trykket på et af Just Wood-produkterne i bilag 21, ville Smedstorp være kommet til en ny side med yderligere oplysninger om produktet og kombinationstilbuddet.

Smedstorp har tilsyneladende ikke været opmærksom på, at bilag 21 vedrører kombinationstilbud.

3.1.4. Vedrørende udsagnene "Grundpris", "Din-pris", "Tilbudspris" og prisdifferentiering

I bilag 22 og 24 anvendes en særlig prisstruktur, hvor der sondres mellem en "Din-pris" og en "Grundpris". Der er her tale om en gennemskuelig og vedvarende prisdifferentieringsmodel, hvor kunden opnår en lavere pris, såfremt visse valgfrie services fravælges – eksempelvis afhentning frem for levering, eller selvbetjening frem for personlig betjening.

Modellen er fast implementeret i webshoppen og fremgår tydeligt ved produktvisningen. Den lavere "Dinpris" er ikke et midlertidigt tilbud, men et fast prismønster, der afhænger af kundens valg.

Det bestrides derfor, at der er tale om prismarkedsføring som omfattet af § 9, eller at der er tale om vildledning efter § 4. Prisforskellen skyldes faktiske besparelser for virksomheden, som kommer kunden til gode. Det er således et udtryk for en reel differentiering og ikke en rabat i traditionel forstand. Hvor der forekommer formuleringer som "særligt tilbud" eller "spar op til X kr.", fremgår det i sammenhæng med de to priser, og informationen om, hvordan "Din-pris" opnås, er let tilgængelig. Celebert er af den opfattelse, at forbrugers mulighed for at gennemskue vilkårene for den lavere pris opfylder kravene til gennemsigtighed efter § 6.

Følgende vilkår har fremgået klart og tydeligt vedrørende forskellene:

"Få dine varer til Din-pris – se hvordan her.

*Når du vælger selv at bestille varer på vores webshop er du berettiget til vores særlige tilbud, som vi kalder Din-pris. Vores Din-pris er særligt lave priser, som vi tilbyder, når du selv bestiller online. Når du handler til Din-pris undgår du diverse tillæg og udgifter, som ofte vil være med i prisen ved en fysisk forhandler. Hvis du alligevel ønsker at få hjælp til f.eks. samling eller montage af dine varer kan du sagtens stadig få hjælp af professionelle til dette. Med vores Din-pris er det dig der bestemmer. Din-priserne vises automatisk som udgangspunkt på alle omfattede produkter og er beregnet ift. grundprisen. Grundprisen er gældende hvis du ønsker at gøre brug af vores udvidede løsninger. **Hvad er forskellen på Din- og grundpris?***

Vores Din-pris er for dig, som vil gøre det selv og på den måde spare penge. Du får varerne til Din-pris ved selv at bestille via vores webshop. Selvom det er selvbetjening, skal du ikke tøve med at kontakte os hvis du har brug for hjælp til at bestille. Vil du ikke selv bestille varerne har du mulighed for at købe til grundpris og derved få vores udvidede assistance som omfatter følgende:

- *Mulighed for konsulentbesøg med opmåling.*
- *Vejlledning og guide til produktvalg af erfaren indretningskonsulent.*

- Sikring af at gældende lovkraft overholdes.
- Bestilling og kvalitetssikring.
- Garanti for at der ingen ekstra omkostninger kommer som følge af bestillings/opmålingsfejl.
- Opfølgende samtale med konsulent.
- Montage af Quooker og hvidevarer (hvis disse er bestilt med ordren)
- Opmåling af skydelåger.

Vi opmåler ikke bordplader, men anbefaler i stedet at tilvælge en tryghedspakke til Din pris.

Du bestemmer.

Når du handler hos os, er det dig der bestemmer. Vil du gøre det selv og bestille via hjemmesiden kan du opnå store rabatter ift. grundprisen, hvor vi holder dig i hånden gennem hele processen. Hvis du ikke er tryk ved selv at stå for eksempelvis montage, så hjælper vi gerne med kontakt og vejledning til en professionel håndværker, som kan hjælpe dig med opgaven. På den måde kan du stadig selv bestille til Din-pris og så få hjælp til netop det du har brug for."

Smedstorp har anført, at en direkte eller indirekte sammenligning mellem tilbuds- og normalprisen er en betingelse for lovlig prismarkedsføring og ikke en forudsætning for, at der foreligger ulovlig prismarkedsføring.

Smedstorp synes dermed at misforstå det i svarskriftet pkt. 3.1.2 anførte, navnlig at der i forhold til udsagnet "Tilbudspris" alene angives én pris, hvorfor Celebert gør gældende, at der slet ikke foreligger prismarkedsføring ud fra bilag 19.

Dette har også støtte i det ovenfor i afsnit 3.1.1.2 citerede fra Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring af 2022, idet det fremgår, at Prismærkningsbekendtgørelsens § 9a, stk. 1 finder anvendelse på salgsfremmende udtryk, "så længe der direkte eller indirekte angives en normalpris, eller der på anden måde gives udtryk for, at varen tidligere har haft en højere pris". Et salgsfremmende udtryk er med andre ord kun omfattet af Prismærkningsbekendtgørelsens § 9a, stk. 1, såfremt der enten (i) direkte eller indirekte angives en normalpris, eller der (ii) gives udtryk for, at varen tidligere har haft en højere pris.

Allerede fordi Celebert ifølge bilag 19 hverken (i) direkte eller indirekte angiver en normalpris eller (ii) giver udtryk for, at varen tidligere har haft en højere pris, foreligger der notorisk ikke prismarkedsføring.

Som bilag H er fremlagt en række screenshots fra Hjemmesiderne, hvor vilkårene for "SUPER-pris" og "Grundpris" fremgår, idet det bemærkes, at udtrykkene "SUPER-pris" og "Din-pris" reelt er identiske. Vilkårene for "Din-pris" er omtalt ovenfor, hvortil henvises.

Det fremgår bl.a. af bilag H side 3, at vilkårene for "SUPER-pris" er angivet umiddelbart under prisen og umiddelbart inden "Læg i kurven"-ikonet, hvor forbrugerne kan læse mere om vilkårene for "SUPER-pris", inden forbrugerne vælger at lægge produktet i kurven. Tilsvarende betragtning findes også på bilag H, side

5.

Udtrykket "Grundpris" er valgt med hensyn til bl.a. installering, montering m.v., idet forbrugeren normalt ikke selv er i stand til at installere og montere produktet selv, hvorfor disse services er en grundlæggende del af Celeberts produkter, som sælges og markedsføres under vilkårene "Grundpris". Udtryk som "Dinpris" og "SUPER-pris" har alene til formål at signalere over for forbrugeren, at denne kan spare penge ved at fravælge disse grundservices ved selv at stå for montering, installering m.v.

Udtrykkenes præcise formulering er i den forbindelse underordnet, idet forbrugerne utvivlsomt har mulighed for at læse nærmere om vilkårene for Celeberts prisdifferentieringsmodel, som – hvilket er væsentligt – er placeret inden "Læg i kurven"-ikonet. Dermed har forbrugeren mulighed for at læse vilkårene, inden denne træffer en transaktionsbeslutning.

På baggrund af det ovenfor anførte sammenholdt med det i svarskriftet anførte gør Celebert gældende, at der ikke er tale om prismarkedsføring omfattet af Prismærkningsbekendtgørelsens § 9.

Smedstorp har i sit afsluttende processkrift gjort gældende, at Celebert har anvendt et kundetilbud, hvor kunden kunne indhente et personligt tilbud og opnå en væsentlig besparelse. Det bemærkes, at Celeberts kundepriser fungerer på samme måde, som Smedstorps "få bedre pris".

Når en kunde lægger varer i kurven ved brug af kundeprisen, vil varen tilføjes til en tilbudsliste. Når kunden har indtastet nødvendige oplysninger, herunder kontaktoplysninger, afgiver Celebert et tilbud.

Som bilag K er fremlagt screenshot af Smedstorps hjemmeside, hvor Smedstorp har samme funktion. Øverst i bilag K kan man hente et tilbud. Man kan også anvende funktionen "få bedre pris". Trykker forbrugeren på denne funktion, tilføjes et produkt til tilbudslisten. Når forbrugeren har udfyldt de nødvendige oplysninger, sender Smedstorp et tilbud. Juridisk set er funktionen en opfordring til at gøre tilbud.

Celeberts kundepris er den selvsamme funktion, som Smedstorps – det vil sige opfordring til at gøre tilbud. Smedstorps standpunkt vil "bide sig selv" hvis retten måtte komme frem til, at fremgangsmåden er i strid med markedsføringsloven.

Det bestrides, at anvendelsen af kundetilbudsfunktionen er i strid med markedsføringsloven.

3.1.5. Celebert anvender automatisk prissystem til løbende pristilpasning

Celebert benytter et automatisk prissystem (en prisrobot), der løbende tilpasser priser på baggrund af konkurrenternes priser, som fx registreret på Pricerunner.

Det gøres gældende, at denne praksis i sig selv ikke er i strid med markedsføringslovgivningen. Såfremt der markedsføres en pris som "førpris" eller som nedsat, vil den tidligere pris kunne dokumenteres gennem systemets prislogik og historik.

Det bemærkes dog, at bilag 23 og 25 ikke entydigt viser nogen rabatangivelse eller førpris – og der kan derfor ikke udledes nogen overtrædelse af §§ 6 eller 9 alene ud fra det fremlagte.

3.1.6. Smedstorps bevisførelse

Der er adskillige bilag, som Smedstorp har fremlagt, som mangler oprindelse, datoer m.v. Som et ud af mange eksempler henvises til bilag 69. Synspunkter nedenfor er gældende for de af Smedstorp fremlagte bilag. I dette bilag er der screenshots fra en pdf, jf. side 1, screenshot fra et tilsyneladende tilbud, jf. side 2 og fremefter.

Det kan også konstateres, at flere af bilagene er udarbejdet af Karl Mark fra Smedstorp, der både er bestyrelsesmedlem og medejer af Smedstorp. Af bilag L fremgår blandt andet egenskaberne for bilag 69 hvor Karl Mark er anført som forfatter. Der er således tale om partsnært og ensidigt udarbejdet materiale, som ikke i sig selv dokumenterer de faktiske forhold, Smedstorp påberåber sig.

Efter retsplejelovens § 344 afgør retten på grundlag af forhandlingerne og bevisførelsen, hvilke faktiske omstændigheder der skal lægges til grund for sagens pådømmelse. Ved denne bevisbedømmelse må der lægges vægt på, at bilagene ikke hidrører fra en uafhængig kilde, men fra en person med direkte økonomisk og selskabsretlig interesse i sagens udfald. Bilagene bør derfor ikke lægges til grund uden understøttende objektiv dokumentation.

Dette gælder navnlig, hvor bilagene angiveligt skal dokumentere historisk internetmarkedsføring, prisoplysninger eller kampagneforløb. Sådanne forhold bør dokumenteres ved originale filer, metadata, uafhængige arkiveringer, samtidige udtræk, systemlogs, CMS-data, Wayback-arkivering eller anden objektiv dokumentation. En efterfølgende udarbejdet PDF, oversigt, skærmpoint eller sammenstilling fra Smedstorps ejer/bestyrelsesmedlem kan ikke uden videre sidestilles med dokumentation for, hvordan markedsføringen faktisk fremstod for forbrugerne på det relevante tidspunkt, jf. også yderligere nedenfor.

3.1.6.1. Særligt om brugen af Wayback Machine

Smedstorp har til støtte for sine anbringender fremlagt udskrifter fra Web Archive (Wayback Machine) med henblik på at dokumentere indholdet af Celeberts hjemmeside på nærmere angivne tidspunkter.

Celebert bestrider, at de fremlagte udskrifter kan tillægges den bevismæssige vægt, som Smedstorp gør gældende.

Det følger af de almindelige principper om fri bevisbedømmelse, at retten skal foretage en konkret vurdering af et digitalt bevismiddels autenticitet, integritet, pålidelighed og dokumentationsværdi. Når et bevis udgør det primære grundlag for konstateringen af et historisk faktum, må der stilles tilsvarende høje krav til bevisets kvalitet.

Disse krav er ikke opfyldt i nærværende sag.

Smedstorp har for det første ikke dokumenteret nogen sammenhængende beviskæde ("chain of custody"). Retten har derfor ingen mulighed for at efterprøve, om de fremlagte udskrifter er identiske med de oprindelige registreringer, om registreringerne er komplette, eller om der undervejs er sket beskæring, udeladelser eller andre ændringer. Allerede af denne grund må materialets bevisværdi anses for begrænset.

For det andet har Smedstorp ikke dokumenteret de tekniske forudsætninger for den påståede registrering. Web Archive er baseret på automatiseret crawling af offentligt tilgængelige hjemmesider. Der foreligger ingen dokumentation for, om crawleren faktisk har haft adgang til samtlige relevante sider, om den pågældende underside blev registreret fuldstændigt, eller hvilke tekniske begrænsninger der gjorde sig gældende på registreringstidspunktet.

Tværtimod fremgår det af Internet Archives egen dokumentation, at Wayback Machine ikke arkiverer alle hjemmesider eller alle dele af en hjemmeside, og at arkiveringer kan være ufuldstændige. Internet Archive oplyser bl.a., at hjemmesider kan mangle som følge af robots.txt-begrænsninger, adgangsbegrænsninger, tekniske forhold eller fordi crawleren aldrig har haft adgang til siden. Endvidere oplyses, at JavaScript, dynamisk indhold, formularer, billeder og andre interaktive elementer ofte ikke arkiveres korrekt eller slet ikke fungerer i den arkiverede version. Internet Archive anfører endvidere, at ikke alle links eller elementer nødvendigvis stammer fra den valgte dato, idet Wayback Machine i visse tilfælde automatisk anvender materiale fra andre arkiveringstidspunkter eller fra den aktive hjemmeside, når den ønskede version er ufuldstændig. Disse forhold indebærer, at en arkiveret visning ikke nødvendigvis svarer til den hjemmeside, som en bruger faktisk blev præsenteret for på det pågældende tidspunkt.

Som eksempel fremhæver Celebert, at bilag 30 viser, at Celebert kører januarudsalg i april måned. Dette er særdeles påfaldende, idet Celebert aldrig har kørt et januarudsalg i foråret (hvilket i øvrigt vil være meningsløst). Dette understreger netop usikkerheden ved brug af Wayback Machine, der helt åbenbart ikke giver et retvisende billede af Celeberts markedsføring, hvorfor retten ikke bør tillægge skærmprents fra Wayback Machine nogen bevisværdi.

Det bemærkes endvidere, at Internet Archive selv udtrykkeligt oplyser, at tjenesten ikke kan anvendes som en komplet backup af en hjemmeside, ligesom organisationen ikke garanterer, at en hjemmeside er eller bliver arkiveret. Allerede Internet Archives egne beskrivelser understøtter således, at arkiveringerne ikke kan anses som fuldstændige eller autoritative gengivelser af et websites historiske indhold.

For det tredje har Smedstorp alene fremlagt de screenshots, som understøtter Smedstorphs synspunkt. Der er ikke redegjort for, om der findes yderligere registreringer af samme hjemmeside, om disse viser et andet indhold, eller hvorfor netop de fremlagte screenshots anses for repræsentative. Bevisførelsen fremstår dermed selektiv og giver ikke retten et tilstrækkeligt grundlag for at konstatere hjemmesidens faktiske indhold.

For det fjerde har Smedstorp undladt at fremlægge de bevismidler, der naturligt måtte anses for de mest pålidelige. Hvis hjemmesidens konkrete indhold har afgørende betydning for sagen, måtte det forventes, at Smedstorp søgte dette dokumenteret ved eksempelvis serverlogs, backupfiler, versionshistorik fra det anvendte CMS, hostingudbyderens logfiler eller anden original teknisk dokumentation. I stedet støttes sagen alene på en tredjeparts automatiske arkivering, hvis registreringsmetode, fuldstændighed og nøjagtighed ikke er dokumenteret.

Endelig bemærkes, at Celebert reelt er afskåret fra effektiv kontradiktion. Celebert har ingen adgang til Internet Archives interne registreringsdata, metadata, crawlerlogs eller øvrige tekniske oplysninger, som kunne gøre det muligt at efterprøve, om de fremlagte registreringer er korrekte og fuldstændige. Materialet kan derfor kun i meget begrænset omfang undergives den kontrol, som normalt forudsættes ved digital bevisførelse.

Sammenfattende gøres det gældende, at de fremlagte udskrifter fra Web Archive højst kan tillægges karakter af et indicium. De udgør ikke sikker dokumentation for hjemmesidens faktiske indhold på de relevante tidspunkter og kan derfor ikke – navnlig når indholdet udtrykkeligt bestrides – anses for tilstrækkelige til at løfte Smedstorphs bevisbyrde. Det forhold, at Internet Archive selv tager væsentlige forbehold vedrørende arkiveringernes fuldstændighed, nøjagtighed og tekniske begrænsninger, understreger alene, at materialet ikke kan tillægges afgørende bevismæssig betydning.

3.1.6.2. Udskrift fra Pricerunner

I forhold til brugen af Pricerunner bemærker Celebert supplerende, at det af Pricerunners vilkår bl.a. fremgår, at:

"Produktinformationer og andre oplysninger er enten blevet stillet til rådighed af leverandører, producenter, forhandlere, udgivere eller forlag eller er hentet fra offentlige kilder. PriceRunners hensigt er, at alle oplysninger på hjemmesiden skal være så korrekt og aktuelt som muligt. PriceRunner kan dog ikke garantere pålideligheden eller nøjagtigheden af de oplysninger, der præsenteres på hjemmesiden.

Vi opfordrer vores brugere til at undersøge priser og fakta, før de køber noget fra butikker, der vises på vores hjemmeside for at kontrollere, at informationerne er korrekte. Alle handlinger, der foretages af brugere på hjemmesiden, sker på den enkeltes eget ansvar. PriceRunner kan ikke garantere, at alle oplysninger er korrekte og kan ikke holdes ansvarlig for nogle handlinger, der sker på grundlag af de produkt- og prisinformationer, der stilles til rådighed."

Som det fremgår af Pricerunners egen hjemmeside, kan der ikke garanteres for priser, fakta eller pålideligheden i øvrigt, hvorfor brugen heraf er behæftet med en iboende usikkerhed. Dermed er den bevismæssige værdi – eller mangel på samme – også behæftet med betydelig usikkerhed, og retten bør derfor ikke tillægge Smedstorps henvisninger til oplysninger fra Pricerunner nogen bevismæssig værdi.

3.1.7. Bevisbyrden

Smedstorp påberåber sig skærm billeder/udskrifter som grundlag for, at Celeberts prismarkedsføring var vildledende. Smedstorp skal derfor dokumentere bilagenes autenticitet, oprindelse, tidspunkt, fuldstændighed og kontekst. Celebert bør ikke pålægges en praktisk "omvendt" bevisbyrde for, at markedsføringen var lovlig, hvis selve det bevis, der skal danne grundlag for ulovligheden, er uklart eller tvivlsomt.

Dokumentationsreglen i markedsføringslovens § 13 siger, at den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold. Men den bestemmelse skal ikke forveksles med en regel om, at Celebert skal modbevise ethvert uklart eller muligt manipuleret bilag. Det gælder imidlertid dokumentation for de faktiske udsagn, som den erhvervsdrivende selv har fremsat i markedsføringen, ikke en generel pligt til at acceptere Smedstorps udokumenterede rekonstruktion af, hvad der stod på en hjemmeside.

Markedsføringslovens § 13 bliver først relevant for Celebert, når Smedstorp har ført et forsvarligt bevis for den konkrete markedsføring. Denne bevisbyrde er efter Celeberts standpunkt ikke løftet.

Som bilag M er fremlagt en oversigt med gennemgang af bilag med tilhørende underbilag MA (bilag N). Jeg henviser blandt andet til bemærkningerne i bilaget, idet flere bilag mangler dato, manglende url m.v. Det fremgår også, at langt størstedelen af bilagene er udarbejdet af Karl Mark. Ud fra disse omstændigheder findes det betænkeligt at tillægge Smedstorps fremlagte bilag bevisværdi og understøtter.

3.2. Vedrørende påstand 2

Smedstorp har anført, at et eventuelt erstatningskrav skal opgøres i overensstemmelse med dansk rets almindelige regler. Celebert er enig heri.

Det betyder, at Smedstorp skal dokumentere at have lidt et tab, at der er ansvarsgrundlag og at der foreligger årsagssammenhæng. Denne bevisbyrde har Smedstorp ikke opfyldt, jf. nærmere nedenfor.

3.2.1. Smedstorp har ikke dokumenteret årsagssammenhæng

3.2.1.1. Der foreligger ikke duopol

Smedstorp har i stævningen – på et komplet udokumenteret grundlag – gjort gældende, at Celeberts og Smedstorps samlede markedsandele for køkkenhvidevarer via online detailsalg i Danmark udgør 80-90 %, og at der således foreligger duopol, jf. Højesterets dom af 13. februar 2007 i sagen 50/2006 (gengivet i UfR 2007.1254 H), hvorfor kravene til dokumentation af årsagssammenhæng bør lempes.

Det bestrides, at der foreligger duopol, selvom det imidlertid er korrekt, at parterne er konkurrenter, idet parterne sælger hårde hvidevarer og møbler til køkkener og badeværelser.

I replikken gjorde Smedstorp præciserende gældende, at der foreligger duopol for så vidt angår produkter fra Siemens StudioLine og Neff Collection. Dette må forstås således, at Smedstorp afgrænser sine duopolbetragtninger til kun at vedrøre produkter fra Siemens StudioLine og Neff Collection. Det bemærkes, at Smedstorp og Celebert sælger fem mærker i konkurrence med hinanden, nemlig Siemens Studioline, Neff Collection, Liebherr, Witt og Quooker, jf. bilag C. Hertil markedsfører Smedstorp ti øvrige mærker, som Celebert slet ikke forhandler, hvorfor retten kan lægge til grund, at sagens parter alene konkurrerer direkte på 33 % af Smedstorps samlede produktportefølje for så vidt angår hvidevarer.

Det er herefter meningsløst, når Smedstorp anfører, at der foreligger duopol på markedet for hvidevarer alene med henvisning til parternes fælles markedsandele inden for varer fra mærkerne Siemens StudioLine og Neff Collection, der påstås at udgøre i alt 80 %, hvilket i øvrigt er udokumenteret.

I den forbindelse gør Celebert opmærksom på, at køkkenhvidevarer i høj grad er substituerbare, hvorved forstås, at produkterne – eksempelvis en induktionskogeplade fra Siemens StudioLine eller Neff Collection – uden væsentlige omkostninger eller funktionstab kan udskiftes med en sammenlignelig induktionskogeplade fra et andet mærke. Idet forbrugernes vurdering og vilje til at lade et produkt erstatte af et andet på markedet for køkkenhvidevarer er høj, foreligger der således en høj grad af efterspørgselssubstitution på køkkenhvidevaremarkedet.

Som eksempel herpå har Celebert henvist til bilag I, der er et skærbillede fra www.elgiganten.dk, hvor det fremgår, at Elgiganten pr. 6. november 2025 sælger 135 forskellige induktionskogeplader fordelt på 20 forskellige producenter, idet det bemærkes, at der ikke er nogen holdepunkter for at antage, at eksempelvis induktionskogeplader af mærkerne Siemens StudioLine eller Neff Collection har egenskaber, som ikke kan findes hos andre producenter af induktionskogeplader, eller at forbrugerne vælger induktionskogeplader fra Siemens StudioLine og Neff Collection på grund af deres (ikkeeksisterende) særlige egenskaber. Dette understreger netop, at eksempelvis induktionskogeplader fra Siemens StudioLine og Neff Collection er åbenbart substituerbare med en lang række andre producenters induktionskogeplader, hvilket gælder tilsvarende for de øvrige køkkenhvidevarer, som Celebert og Smedstorp sælger i konkurrence med hinanden. Det bemærkes, at Smedstorp efter indlevering af Celeberts duplik ikke har bestridt substituerbarheden af køkkenhvidevarer, hvorfor retten kan lægge til grund som ubestridt, at køkkenhvidevarer har en høj grad af substituerbarhed.

Når substituerbarheden er markant, svækkes enhver antagelse om, at et givent mærke har en særskilt markedsstyrke. Dette gælder særligt i et marked som det i sagen omhandlende, hvor produkter inden for samme kategori generelt har sammenlignelige funktioner, kvalitet og prisniveau. Forbrugernes mulighed for uden større ulempe at skifte fra eksempelvis Siemens StudioLine eller Neff Collection til andre producenter – såsom Miele, Bosch, AEG eller SMEG – medfører, at ingen leverandør kan fastholde en prissætning eller betingelser, der afviger væsentligt fra markedet, uden at forbrugerne relativt hurtigt vil orientere sig mod alternativer.

Substitutionsgraden understøttes også af den måde, produkterne markedsføres og sælges på. I detaileddet præsenteres hvidevarerne typisk side om side, ofte med ensartede produktbeskrivelser, standardiserede energimærkninger og direkte sammenlignelige tekniske specifikationer. Dette fremmer gennemsigtighed og gør det let for forbrugerne at vurdere, om et billigere eller mere tilgængeligt produktmærke kan opfylde deres behov lige så godt som et premium-brand.

På denne baggrund må efterspørgselssubstitutionen anses for særdeles høj, hvilket taler klart imod, at der foreligger et afgrænset marked for netop Siemens StudioLine eller Neff Collection. Markedet må i stedet betragtes som

bredt og kendetegnet ved intensiv konkurrence mellem en lang række producenter.

Af denne grund forekommer det også ganske besynderligt – og ikke mindst forkert – når Smedstorp, i forsøget på at ”puste procenterne op”, på kunstig vis forsøger at lave en opdeling af markedet for køkkenhvidevarer baseret på, at der udelukkende skal tages udgangspunkt i markedet for køkkenhvidevarer, som forhandles under mærkerne Siemens StudioLine og Neff Collection.

Henset til den høje grad af efterspørgselssubstitution for køkkenhvidevarer kan man ikke, som Smedstorp forsøger at gøre, lade køkkenhvidevarer af ét bestemt mærke være afgørende for markedsafgrænsningen, der i stedet skal foretages på baggrund af samtlige køkkenhvidevarer på det danske marked.

Dette er heller ikke i overensstemmelse med UfR 2007.1254 H, hvor det afgørende for markedsafgrænsningen var, at der var tale om varmemfordelingsmålere (uafhængigt af mærke), der overordnet kun blev udbudt af virksomhederne Ista Danmark A/S og Brunata A/S, hvorimod Smedstorp og Celebert blot er to af en lang række aktører på det danske marked for køkkenhvidevarer (uafhængigt af mærke), idet det afgørende for markedsafgrænsningen er, hvem der sælger køkkenhvidevarer i bred forstand, og ikke hvem der sælger specifikke mærkekøkkenhvidevarer.

Af selvsamme grund er Smedstorps fremlæggelse af bilag 50 også uden bevismæssig relevans, idet bilaget alene tager udgangspunkt i, hvem der sælger køkkenhvidevarer af mærkerne Siemens StudioLine og Neff Collection, men ikke hvem der sælger køkkenhvidevarer generelt. Dette er blot et udtryk for, efter Celeberts opfattelse, ringe bevisførelse fra Smedstorps side og et forsøg på at ”springe over hvor gærdet er lavest” i forhold til bevisbyrden for den (ikkeeksisterende) årsagssammenhæng i forhold til Smedstorps påståede tab.

På baggrund af det ovenfor anførte gør Celebert sammenfattende gældende, at parternes samlede markedsandele ikke udgør 80-90 %, idet markedet ikke kan afgrænses til alene at omfatte køkkenhvidevarer af mærkerne Neff Collection og Siemens StudioLine, hvorfor der følgelig ikke foreligger duopol. For fuldstændighedens skyld bemærkes, at Smedstorps anbringende om duopol herefter er udokumenteret, idet Smedstorps duopolbetragtninger alene har støtte i en markedsafgrænsning baseret på mærkerne Neff Collection og Siemens StudioLine.

Der er således ikke grundlag for at lempe kravene til Smedstorps bevisbyrde for årsagssammenhæng.

3.2.1.2. Celeberts manglende omsætningsnedgang skyldes ikke ulovlig markedsføring

Smedstorp gør i det væsentligste gældende, at deres påståede omsætningsnedgang alene skyldes Celeberts markedsføring. Hertil anfører Smedstorp, at samme tendens, navnlig forbrugertendenser og konkurrence fra tredje-parter som nævnt i afsnit 3.2.2.1 og 3.2.2.2, burde gøre sig gældende for Celeberts bruttofortjeneste.

Celebert skal hertil påpege, at det ikke er Celeberts salg af hvidevarer, der skubber bruttofortjenesten, men derimod nye varegrupper og fokus på blandt andet møbler fremstillet af halvfabrikata. Dette understøttes også af, at Celeberts samlede omsætning i 2024 var cirka 154.000.000,00 kr. ekskl. moms, hvoraf alene cirka 15.900.000,00 kr. ekskl. moms af denne omsætning udgjorde salg af hvidevarer. Celeberts salg af hvidevarer udgør således alene cirka 10,3 % af den samlede omsætning, hvorfor retten kan lægge til grund, at hvidevareomsætningen alene udgør en mindre del af Celeberts samlede omsætning.

Det er i øvrigt også ganske bemærkelsesværdigt, at Smedstorp gør gældende, at Smedstorps bruttofortjeneste ikke har nogen bevismæssig værdi, når Smedstorp i samme processkrift henviser til Celeberts bruttofortjeneste som illustrativ for Celeberts omsætning på køkkenhvidevarer, som alene er en mindre del af Celeberts forretningsområde, jf. bemærkningerne straks ovenfor. Det skal hertil bemærkes, at Celeberts vækst fra 2023 til 2024 bl.a. skyldes øget salg af Quooker, viderefakturering af fragt til kunder og øget salg af Marmorline og øget priser på produkterne, hvilket i gennemsnit har givet en øget avance på 3,8 procentpoint. Disse forhold, der ikke er en udtømmende oplysning af Celeberts tiltag i perioden 2023-2024, har givet en samlet forøgelse af bruttofortjenesten på cirka 13.203.000,00 kr.

Uden at kende nærmere til Smedstorps forhold og uden at anerkende bevisværdien af bilag 52 (der ikke viser, at de påståede markedsføringsomkostninger rent faktisk er afholdt), bemærker Celebert, at de som bilag 52 fremlagte markedsføringsomkostninger under alle omstændigheder ganske fint illustrerer en forskel på parternes respektive forretningsstrategier, herunder især investeringsvilligheden i forhold til at skabe opmærksomhed for egne produkter, idet Smedstorp – ifølge eget udsagn – alene har afholdt 260.609,56 kr. i ekstraordinære markedsføringsomkostninger over en fireårig periode.

Til forskel for Smedstorps – med al respekt – beskedne markedsføringsomkostninger kan Celebert oplyse, at Celebert i 2021 afholdt digitale markedsføringsomkostninger på sine forskellige kanaler på i alt 5.913.161,65 kr. I 2022 afholdt Celebert 10.025.237,94 kr. i digitale markedsføringsomkostninger, mens tallet i 2023 var 10.658.867,53 kr. og i 2024 afholdt Celebert 12.420.118,93 kr. i digitale markedsføringsomkostninger.

Celebert har med andre ord afholdt flere digitale markedsføringsomkostninger end hele Smedstorps bruttoomsætning i de tilsvarende perioder, hvortil bemærkes, at Celeberts afholdte digitale markedsføringsomkostninger næsten overstiger Smedstorps bruttofortjeneste fire gange (målt i 2023). Det for-

hold, at Celebert afholder så store summer i markedsføringsomkostninger, hænger naturligt også sammen med Celeberts eksponering på digitale søgninger efter bl.a. køkkenhvidevarer, hvorfor den relevante omsætningskreds i langt højere grad vil se Celeberts produkter til fordel for Smedstorps. Dette er dog blot én af en lang række øvrige faktorer, der skyldes, at Celebert oplever en betydelig større omsætning end Smedstorp.

Eksempelvis kan Celebert yderligere henvise til, at Celebert har åben alle dage fra kl. 9-22, som er 13 timer pr. dag, der således giver 91 åbne timer pr. uge, herunder med mulighed for personlig vejledning. Til forskel herfor har Smedstorp alene åbent 20 timer ugentligt på www.kokkenhvidevarer.dk, jf. bilag J. Celebert har således aktivitet i mere end fire gange så mange timer ugentlig sammenlignet med Smedstorp.

Endvidere har Celebert 20 ansatte til forskel fra Smedstorps fire ansatte, hvortil det særligt skal fremhæves, at 41,72 % af Celeberts hvidevaresalg i 2024 sker ved assisteret salg, det vil sige hvor en ansat er tilknyttet kunden i salgsprocessen ved at vejlede kunden. Dette, sammenholdt med forskellene i parternes markedsføringsomkostninger (eksponering), åbningstider og antal ansatte er af væsentlig betydning for omsætningen, idet en betydelig del af Celeberts salg ikke sker ved ren online-salg, hvor kunderne uden hjælp vælger det ønskede produkt, men netop modtager vejledning fra Celeberts ansatte.

Det skal i den forbindelse understreges, at netop det assisteret salgstal er væsentligt for omsætningen, idet procentsatsen på 41,72 % vedrører samtlige Celeberts hvidevaresalg i 2024, hvoraf produkter fra Siemens StudioLine og Neff Collection er dyrere end øvrige hvidevarer som eksempelvis Quooker. Forbrugerne er derfor mere tilbøjelige til at søge vejledninger i de fysiske butikker for produkter fra Siemens StudioLine og Neff Collection, hvorfor procentsatsen for assisterede salg for disse produkter er højere. Dette er væsentligt, idet Smedstorp alene har én fysisk butik, mens Celebert har tre fysiske butikker med mulighed for assisteret salg, og det er endnu mere bemærkelsesværdigt, at cirka halvdelen af Celeberts salg af Siemens StudioLine og Neff Collection sker i de fysiske butikker, som er langt mindre end Celeberts webshops. Hertil kommer, at TCM, der har cirka 140 butikker i Danmark, også sælger hvidevarer fra bl.a. Siemens StudioLine og Neff Collection, hvortil kommer øvrige fysiske butikker som Kvik, Invita, HTH m.v., hvorfor konkurrencen på disse produkter er overordentlig omfattende i kvantitativ såvel som kvalitativ henseende.

På denne baggrund gør Celebert gældende, at årsagen til Celeberts manglende omsætningsfald i perioden med den faldende forbrugertillid skyldes, at Celebert har afholdt markedsføringsomkostninger i et ekstraordinært niveau, der åbenbart overstiger de markedsføringsomkostninger, som Smedstorp har afholdt. Den betydelige synlighed på blandt andet sociale medier og gennem Google AdWords medfører selvsagt, at den relevante omsætningskreds i langt højere grad er tilbøjelig til at se Celeberts produkter før

Smedstorps ditto. Dertil kommer en lang række øvrige tiltag, som på ikke-udtømmende vis er beskrevet ovenfor, sammenholdt med den betydelige konkurrence på hvidevaremarkedet.

3.2.1.3. Afsluttende bemærkninger om manglende årsagssammenhæng

Smedstorp har overordnet gjort gældende, at Celeberts markedsføring er årsagen til Smedstorps omsætningsnedgang. Dette bestrides.

En samtidig omsætningsnedgang hos Smedstorp og omsætningsfremgang hos Celebert dokumenterer ikke, at nogen del af Smedstorps omsætningsudvikling skyldes Celeberts markedsføring. Smedstorp har ikke fremlagt kunde-, ordre-, trafik-, produkt- eller markedsdata, der viser, at Smedstorps kunder er flyttet til Celebert som følge af de anfægtede prisudsagn.

Retspraksis viser, at selv konstaterede overtrædelser af markedsføringsloven ikke i sig selv medfører erstatning. I U.2022.5102 SH, stadfæstet ved U.2023.5473 Ø, blev erstatning nægtet, fordi årsagssammenhængen mellem tabet og de konstaterede overtrædelser ikke var godtgjort.

Tilsvarende fandt Sø- og Handelsretten i Debitor Registret-sagen, at et omsætningstab ikke var dokumenteret, selv om der forelå vildledende markedsføring.

Smedstorps opgørelse er derfor ikke et bevis for tab, men en postuleret før/efter-beregning. Den udelukker ikke alternative årsager og dokumenterer ikke, at Smedstorp ville have opnået den hævdede omsætning uden Celeberts markedsføring.

I konkurrenceretssagen T.W. Autodele mod SMC blev erstatningskravet afvist, fordi der ikke var dokumenteret årsagsforbindelse mellem den ulovlige rabatordning og det påståede tab. Retten udtalte, at skadelidte måtte dokumentere årsagsforbindelsen selvstændigt, og at dette ikke var sket. Retten lagde også vægt på, at der manglede en "fuldstændig og rimeligt dokumenteret" komparativ beskrivelse af virksomheden før, under og efter perioden, og at tabsopgørelsen var spekulativ.

Smedstorps model er en simpel før/efter-beregning. Den dokumenterer ikke, hvad omsætningen ville have været uden Celeberts markedsføring. Den udelukker heller ikke alternative tabsårsager. Opgørelsen er derfor spekulativ og kan ikke danne grundlag for erstatning.

Smedstorp har under punkt 21 i det afsluttende processkrift igen gjort gældende, at der foreligger et oligopolmarked. Smedstorp forsøger at gøre markedet snævert for at sandsynliggøre, at Celeberts gevinst må være Smedstorps tab. Smedstorp bygger sit standpunkt på et begrænset antal Pricerunner-eksempler og anerkender samtidig, at der er ændringer i udbuddet og en ny aktør på markedet. Smedstorp har ikke dokumenteret et lukket marked,

hvor tab hos én aktør nødvendigvis svarer til gevinst hos en anden. Tværtimod viser Smedstorps egne oplysninger, at markedet ændrer sig, og at der er kommet nye aktører. En sådan markedssituation svækker, ikke styrker, standpunktet om årsagssammenhæng.

Smedstorp bruger Forbrugerombudsmandens sager og DR's Kontant som "parallel". Pressemeldelser, politianmeldelser og journalistiske artikler er ikke domme i denne sag og dokumenterer ikke Celeberts konkrete forhold.

Bilag 74-76 kan ikke bevise retsstridighed hos Celebert. De angår andre virksomheder, andre produkter, andre prisforløb og andre faktiske forhold. De kan højst illustrere, at prismarkedsføring generelt er et tilsynsområde.

Det bestrides, at Smedstorp har dokumenteret årsagssammenhæng. En samtidig omsætningsnedgang hos Smedstorp og omsætningsfremgang hos Celebert dokumenterer ikke, at nogen del af Smedstorps omsætningsudvikling skyldes Celeberts markedsføring.

3.2.2. Der foreligger ikke et dokumenteret tab

3.2.2.1. Markedet for onlinesalg

Nedenfor er grafen for Forbrugerforventninger fra Danmarks Statistik, som er udarbejdet ud fra en undersøgelse.

Undersøgelsen af forbrugerforventningerne er en månedlig spørgeskemaundersøgelse, der belyser befolkningens syn på deres egen og Danmarks økonomi. Undersøgelsens resultater kan anvendes til at vurdere den økonomiske situation, da indikatoren måler husholdningernes vurdering af deres egen økonomiske situation (nu og om 12 måneder), Danmark økonomi og deres villighed til at foretage større forbrug. Grafen nedenfor viser således forbrugeradfærd og forbrugsvilje. Når forbrugerne er pessimistiske, er de mindre tilbøjelige til at bruge penge, selv hvis de har økonomisk råderum. Det kan dæmpe privatforbruget og dermed gøre den faktiske købekraft lavere. Omvendt kan høj forbrugertillid føre til det modsatte resultat.



Forbrugertilliden vist ovenfor giver et relevant historisk overblik over forbrugertilliden og dermed forbrugernes villighed til at øge forbruget og foretage større forbrug, herunder anskaffelse af blandt andet hårde hvidevarer m.v.

3.2.2.2. Smedstorps årsrapporter flugter med grafen for Forbrugerforventninger

Smedstorp har i sit årsregnskab for 2022 under ledelsesberetningen, der er fremlagt som bilag A, anført følgende på side 6:

"Årets resultat er langt fra tilfredsstillende. Året har været påvirket af en lang række begivenheder og et hårdt marked. En tidligere leverandørs konkurs, medførte et tab for vores forretning på 320 t.kr. i optjent årsbonus.

Nyt mærke og renovering af butikslokale Forretningen består af salg af køkkener fra butikken i Østergade i Aarhus og en online forretning med salg af hvidevarer og vvs online. I løbet af første kvartal har vi lavet en gennemgribende renovering af butikslokalet i Østergade. Det er sket i forbindelse med at vi har skiftet mærke i butikken og nu forhandler køkkener fra Smedstorp Snedkeri. I den forbindelse har vi også udskiftet alle udstillingskøkkener i butikken. Udover forhandling af Smedstorp Snedkeri har vi lavet en investering og købt en andel af den svenske fabrik, Smedstorp Snedkeri.

I forbindelse med renoveringen og udskiftning af køkkenmærke, var butikken lukket de første måneder i 2022, til og med midt april. Under lukningen har der ikke været omsætning i butikken. Ved åbning af butikken i foråret 2022, skulle der opbygges ny ordremængde. Det har været en stor opgave at etablere et nyt mærke i Aarhus.

Udfordret marked med lavere efterspørgsel

Det var fra starten, tydeligt at markedet havde ændret sig grundet krigen i Ukraine. Derudover har markedet været påvirket af inflation, stigende renter og faldende hussalg. Kundestrømmen i butikken, har igennem 2022 været markant lavere end foregående år. Den samlede effekt, har været et lavere salg af køkkener, sammenlignet med foregående år.

Onlinesalget har igennem 2022 været negativt påvirket af ovenstående udfordringer i markedet. Det har også her medført en mindre efterspørgsel. Derudover har året været præget af store leveringsudfordringer fra de fleste hvidevareleverandører, hvilket har medført mange udsættelser og annullering af ordre.” (vores understregninger)

Det kan på baggrund af ledelsesberetningen konkluderes, at Smedstorp resultater i 2022 blandt andet var påvirket af krigen i Ukraine, inflation, stigende renter samt at butikken var lukket i 3½ måned. Den udtrykte konklusion i ledelsesberetningen flugter grafen i punkt 3.2.2.1, som også indikerer, at markedet generelt var påvirket af ovenstående forhold.

Smedstorp har i sit årsregnskab for 2023 under ledelsesberetningen, der er fremlagt som bilag B, anført følgende på side 6:

”Året 2023

Sammenholdt med 2022 ser vi en markant forbedring i resultatet. Året 2023 har stadig været påvirket af høj inflation og høje renter. Kunderne har dog taget meget positivt imod vores produkt og konverteringen på kunder i butikken har været rigtig god. Markedet taget i betragtning, anser vi resultatet som værende tilfredsstillende. Ikke inkluderet i resultatet for 2023, er et udloddet udbytte som vedr. vores ejerandel i fabrikken i Sverige.

Forventet udvikling

Vi oplever meget positive tendenser i Q1 2024. Det ses i salgsleddet i form af flere besøgende til butikken og fortsat gode konverteringer på butiksbesøg. I vores dagligdag nyder vi godt at de optimeringer der er sket i produktionen. Vi oplever en stor leveringssikkerhed og en rigtig god kvalitet ud af fabrikken. Samtidig ser vi samme positive tendens i resten af landet og Sverige, som dermed er med til at styrke fabrikken yderligere.”

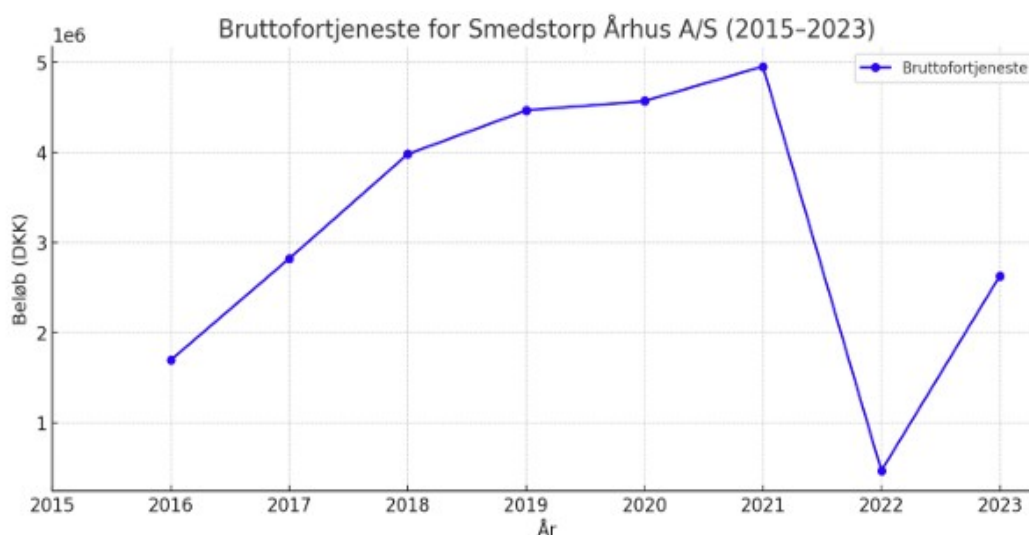
For 2023 har ledelsen anset resultatet som værende tilfredsstillende og har også anført i ledelsesberetningen, at konverteringen på kunderne har været rigtig god. Smedstorp havde i 2022 et underskud på mere end kr. 1,7 mio. af de årsager, som fremgår under behandlingen af 2022 regnskabet, men realiserede et overskud i 2023.

Ledelsen har også i årsrapporten forholdt sig til første kvartal af 2024 og udtryk, at der er flere besøgende og fortsat gode konverteringer. Dette må forstås således, at ledelsen udtrykker, at der er flere besøgende end i 2023.

Nedenfor er en tabel over bruttofortjenesten samt årets resultat.

År	Bruttofortjeneste (DKK)	Årets resultat (DKK)
2016	1.694.148	346.246
2017	2.820.000	482.000
2018	3.978.000	674.000
2019	4.464.000	735.000
2020	4.568.000	756.000
2021	4.951.700	1.009.800
2022	466.300	-1.751.900
2023	2.628.000	256.000

Ovenstående tabel vises nedenfor som et linjediagram:



Der ses generelt en fremgang fra 2016 - og især hen over Corona-årene - mens bruttofortjenesten dykkede markant i 2022. Bruttofortjenesten er dog kommet op igen i 2023 på et efter ledelsens vurdering tilfredsstillende resultat.

Når udviklingen i bruttofortjenesten sammenholdes med udviklingen vist under afsnit 3.2.2.1, er der en helt klar sammenhæng, som vises nedenfor:



Hvis man tog måned for måned i 2023-regnskabet, så ville kurven flugte kurven og dermed udviklingen, som vist under afsnit 3.2.2.1.

Af ledelsesberetningen fremgår det også, at Smedstorp oplevede meget positive tendenser i Q1 i 2024. Set ud fra grafen under punkt 3.2.2.1 var dette også forventeligt.

Salgsudviklingen på hvidevarer på alle mærker som er solgt Danmark, er følgende:

2020	+6,6 %
2021	+4,4 %
2022	+6,6 %
2023	-10,0 %
2024	- 4,0 %

Torben Winther, key account manager hos BSH Hvidevarer A/S vil kunne forklare nærmere om udviklingen og tallene. Tallene flugter også dels Smedstorps resultater, dels grafen under punkt 3.2.2.1.

Det er Smedstorp der har bevisbyrden for, at et eventuelt tab ikke skyldes andre omstændigheder, herunder markedsforhold, forbrugertendenser, uro på de finansielle markeder, m.v.

3.2.2.3. Parterne konkurrerer alene på 33 % af Smedstorps produktportefølje

På baggrund af bemærkningerne ovenfor i afsnit 3.2.1.1 og med henvisning til bilag C, kan retten lægge til grund, at parterne alene konkurrerer på fem ud af Smedstorps 15 produktmærker, og at 66 % af Smedstorps produktportefølje slet ikke påvirket. Ethvert tab skal således isoleres til de fem mærker og ikke til Smedstorps forretning som helhed. Det er ikke dokumenteret, at eventuel nedgang i Smedstorps omsætning netop stammer fra de fem mærker og ikke fra de øvrige ti mærker, hvor der slet ikke er overlap.

Produkterne i de fem fælles mærker kan være segmenteret forskelligt. Der er derfor ikke nødvendigvis direkte substituerbarhed. Smedstorp må dokumentere, at kunderne reelt har valgt Celeberts produkter i stedet for Smedstorps, og det kan ikke blot antages. Dette har Smedstorp imidlertid ikke gjort.

Smedstorp har ej heller dokumenteret sit tab. En abstrakt formodning om markedsforstyrrelse eller konkurrence er ikke tilstrækkeligt. Det påhviler Smedstorp at løfte bevisbyrden for, at der rent faktisk er sket et tab, og at dette netop skyldes Celeberts handlinger og ikke markedsvilkår og markedsforhold, konkurrence fra tredjeparter eller forhold hos Smedstorp selv. Der henvises til bemærkningerne ovenfor i afsnit 3.2.1 om, at der ikke foreligger duopol, og at det således ikke kan antages, at Smedstorps fald i omsætning skyldes Celebert.

Selv hvis Smedstorp har haft lavere omsætning, er det rent hypotetisk, om det skyldes Celeberts handlinger. Markedet kan netop være påvirket af konjunkturer, prisændringer fra producenter, andre konkurrenters ageren, interne strategiske valg hos Smedstorp.

I et konkurrencepræget marked er der aldrig nogen garanti for salg. Tab i form af ikke-opnået salg er kun erstatningsretligt relevant, hvis det er dokumenteret, at Smedstorp ville have opnået salget, hvis ikke Celebert havde handlet som påstået.

Parterne kan trods produktmæssigt overlap, dog kun på 33 % af Smedstorps produktportefølje, have forskellige målgrupper, prisstrategier og distributionskanaler. Smedstorp har ikke dokumenteret, at deres kundegrundlag reelt er blevet påvirket af Celeberts aktiviteter.

Hvis retten måtte komme frem til, at der foreligger et ansvarsgrundlag, så har Smedstorp ikke løftet bevisbyrden for, at Smedstorp har lidt noget tab og har under alle omstændigheder ikke løftet bevisbyrden for, at der er årsagsforbindelse mellem tabet og den påberåbte overtrædelse.

Smedstorp har opgjort sit erstatningskrav til 2.746.455,52 kr., hvoraf Smedstorp i replikken har oplyst at have afholdt 260.609,56 kr. i ekstraordinære markedsføringsomkostninger over en fireårig periode, hvoraf 135.000 kr. er indeholdt i erstatningspåstanden, der er opgjort på baggrund af bilag 73. Smedstorps erstatningskrav er ganske specifikt, men Smedstorp har ikke dokumenteret, endsize redegjort nærmere for, hvordan kravet er opgjort, herunder fremlagt de underliggende tal. Smedstorp har i stedet baseret sit erstatningskrav på bilag 73, der imidlertid ikke viser de underliggende tal, men blot er en ren talopgørelse, som ikke indeholder de underliggende tal. Retten kan ikke tillægge den løse talopgørelse (bilag 73) nogen bevismæssig vægt.

Det kan i den forbindelse fremhæves, at Celebert har mere end 125.000 varenumre på hvert domæne og har således væsentligt flere varer end Smedstorp. Det er derfor ret afgørende, om kravet vedrører afsætningstab på de produkter, som parterne forhandler i konkurrence, eller om Smedstorp har haft afsætningstab på produkter, som Celebert ikke markedsfører.

Smedstorp har indirekte tilkendegivet at have lidt et omsætningstab på 2.611.455,52 kr., jf. den som bilag 73 fremlagte talopgørelse og har bl.a. løst henvist til en omsætningsnedgang i salget af BSH-hvidevarer og bemærket, at Celeberts henvisninger til Smedstorps bruttofortjenester og årsresultater er irrelevante i opgørelsen af Smedstorps påståede tab, idet årsregnskabet omfatter hele virksomheden.

Det bemærkes for det første, at Smedstorp selv anerkender, at den påståede omsætningsnedgang vedrører Smedstorps hvidevarer i bred forstand, og at Smedstorps erstatningskrav ikke er begrænset til de fem produktmærker, som sagens parter forhandler i konkurrence med hinanden. Smedstorp forsøger således reelt at gøre gældende, at det samlede påståede omsætningstab for samtlige hvidevarer, der hverken er begrænset til køkkenhvidevarer eller de fem produktmærker, som sagens parter sælger i konkurrence med hinanden (og som kun udgør 33 % af Smedstorps samlede produktportefølje inden for køkkenhvidevarer), kan tilskrives Celeberts markedsføring.

Det er efter Celeberts opfattelse blottet for basis, at Smedstorp påstår at have lidt et omsætningstab på 2.611.455,52 kr. for hele sin produktportefølje, når parterne alene forhandler 33 % af Smedstorps produktportefølje i konkurrence.

For det andet, når Smedstorp på trods af ovenstående fastholder, at det påståede omsætningstab på samtlige hvidevarer skyldes Celeberts markedsføring – der vedrører en produktportefølje, der kun er i konkurrence med 33 % af Smedstorps køkkenhvidevareportefølje – illustrerer dette jo netop substituerbarheden af produkterne som anført ovenfor i afsnit 3.2.1.1. Dette understreger netop, at man ikke – som Smedstorp forsøger at gøre gældende – kun kan afgrænse parternes markedsandele ud fra produktmærkerne Siemens StudioLine og Neff Collection, der således vil ligge langt under 70-80 %. Henset til produkternes substituerbarhed skal markedet udvides til at omfatte samtlige markedsaktører, herunder eksempelvis Elgiganten, Power, Whiteaway, Skousen, El-salg, Bilka, Harald Nyborg m.fl.

I modsætning til Smedstorps kunstige markedsafgrænsning skal der tages udgangspunkt i samtlige forhandlere af køkkenhvidevarer, idet disse er substituerbare, hvilket selvsagt vil reducere parternes markedsandele betragteligt og samtidig understrege, at Smedstorps henvisning til UfR 2007.1254 H er fuldstændig ubegrundet. Følgelig kan retten ikke blot løst lægge til grund, at fordi Smedstorp har påstået et afsætningstab – i øvrigt uden at sandsynliggøre endsige dokumentere det – så skyldes dette Celeberts markedsføring, og at kunderne har valgt Celebert på bekostning af Smedstorp.

På baggrund af ovenstående gør Celebert gældende, at Smedstorp hverken har sandsynliggjort, endsige dokumenteret, et tab eller at Smedstorp og Celebert har en fælles markedsandel på 70-80 %.

Selv hvis retten finder, at der foreligger duopol som det var tilfældet i UfR 2007.1254 H, er det under alle omstændigheder utilstrækkeligt blot at henvise til en udokumenteret omsætningsnedgang. Det bemærkes i den forbindelse, at i sagen UfR 2007.1254 H – i skærende kontrast til nærværende sag – havde sagsøger (Ista) da også fremlagt en (i) opgørelse over nettotilvæksten samt (ii) oplysninger om den gennemsnitlige fortjeneste pr. lejemål og endelig (iii) at markedet i almindelighed var stigende.

Smedstorp har alene henvist til to talopgørelser (bilag 51 og bilag 73) uden at fremlægge dokumentation for de underliggende tal. Disse hypotetiske talopstillinger bestrides i det hele, hvortil Celebert bemærker, at Smedstorp reelt forsøger at få tilkendt et erstatningsbeløb på et ikkeeksisterende og udokumenteret grundlag, hvilket også understreges af den omstændighed, at Smedstorp har afvist Celeberts – usædvanlige og generøse forslag – om at afholde syn og skøn afholdt med henblik på at skabe et reelt grundlag for sit påståede erstatningskrav.

Smedstorp har i stedet opfordret Celebert (opfordring 2) til at fremlægge dokumentation på Celeberts omsætning og fortjeneste på salg via Hjemmesiderne fra den 1. januar 2022 til dags dato opgjort for de enkelte produkttyper. Henset til det faktum, at parterne er konkurrenter, har Celebert undladt at besvare opfordringen, idet Celebert ikke vil udlevere fortrolige oplysninger, og slet ikke på mere end 125.000 varenumre for hvert domæne. Det fremgår heller ikke af opfordringen hvad baggrunden er for, at oplysninger ønskes fra den 1. januar 2022, når Smedstorp anfører, at det var deres standpunkt, at Celebert overtrådte markedsføringsloven ultimo 2023, men først reagerede den 30. april 2024.

Retten kan derfor samlet set lægge til grund, at Smedstorp ikke har dokumenteret et tab.

3.2.2.4. Anne Black-dommen kan ikke anvendes til at lempe Smedstorps bevisbyrde

I stedet for at dokumentere sit tab, har Smedstorp gjort gældende, at Højesterets dom af 22. marts 2023 i sagerne BS-50856/2020 og BS-50859/2020 (gengivet i UfR 2023.2688 H (Anne Black)) bør føre til en lempelse af beviskravet for sit tab. Dette bestrides. I sagen var der overordnet tale om efterligninger fra sagsøgtes side af sagsøgerens hængepotte, vase og lågkrukke, hvor Østre Landsret bl.a. udtalte, at

"Det er efter landsrettens opfattelse helt usandsynligt, at produkterne i bilag 1, 2 og 3, som fremstår som nærgående efterligninger af Anne Black ApS' hængepotte, vase og lågkrukke, er udformet uden kendskab til Anne Black produkterne.

(...) Når henses hertil, til den af Roland A/S indhentede vurdering af 19. januar 2016 fra advokat Torben Swanstrøm, som af Kenneth Plummer blev sendt til Salling Group A/S den 25. marts 2016 med bemærkning om, at »Roland er naturligvis klar til at køre en eventuel sag«, Michael Mørks forklaring om, at Salling Group A/S' indkøber kendte til Anne Black brandet, og til den meget nærgående efterligning af de tre Anne Black produkter må krænkelsen tilregnes Ronald A/S og Salling Group A/S som i hvert fald groft uagtsom." (vores understregninger)

Højesteret tiltrådte af de af landsretten anførte grunde, at sagsøgte krænkelse kunne tilregnes som "i hvert fald groft uagtsom".

Der er absolut ingen holdepunkter i denne sag for at antage, at Celebert bevidst, kontinuerligt og systematisk har gjort brug af fiktive rabatter. Hertil kommer, at Højesterets henvisning til "karakteren og grovheden" af sagsøgte krænkelse af sagsøgers rettigheder jo netop skal ses i lyset af det ovenfor citerede, navnlig at sagsøgte indkøber kendte til sagsøgers brand, og at efterligningerne er så nærgående, at det er "helt usandsynligt at produkterne (...) er udformet uden kendskab til [sagsøgers] produkter".

Det, der således var afgørende for den i hvert fald grove uagtsomhed var, at sagsøgte kendte til sagsøgerens brand, og derefter lavede meget nærgående efterligninger. Formålet har med andre ord været at fortrænge en konkurrent fra markedet og opnå dennes markedsandele. Der er ingen holdepunkter for at antage, at Celebert har forsøgt at fortrænge Smedstorp fra markedet, og Smedstorp kan ikke løfte sin bevisbyrde for det modsatte ved løst at anføre, at have lidt et tab i form af tabt omsætning, alene fordi Celebert eksisterer på markedet og konkurrerer på 33 % af Smedstorps produktportefølje.

Sammenfattende gør Celebert gældende, at der ikke er holdepunkter for at lempe beviskravene for Smedstorps påståede tab, idet Anne Black-sagen ikke er anvendelig på nærværende sags faktum. Idet Smedstorp ikke har dokumenteret et tab, kan retten lægge til grund, at Smedstorps tab er udokumenteret.

Sammenfattende, herunder også med henvisning til bemærkningerne ovenfor i afsnit 3.2.2.4, er Smedstorps henvisninger til sagerne UfR 2007.1254 H og Anne Black-sagen (UfR 2023.2688 H) uden relevans for nærværende sag, hvorfor der ikke er holdepunkter for at lempe beviskravene for Smedstorps påståede tab eller den påståede årsagssammenhæng. Idet Smedstorp ej heller har fremlagt nogen reel tabsopgørelse, andet end den som bilag 73 fremlagte talopgørelse, der ikke har nogen bevismæssig værdi, er Smedstorps påståede tab og årsagssammenhæng udokumenteret, hvorfor retten ikke har basis for at tilkende Smedstorp noget beløb i henhold til påstand 2.

3.2.2.5. Afsluttende om det påståede tab

Smedstorp forsøger i sit afsluttende processkrift at bruge markedsføringslovens § 20 som en slags formodning for tab og adækvans. Markedsføringslovens § 20 angår retsstridighedsbedømmelsen, ikke tabsopgørelsen. Bestemmelsen fritager ikke Smedstorp for at dokumentere, at den påståede markedsføring faktisk har forårsaget et konkret økonomisk tab hos Smedstorp.

Smedstorps erstatningskrav må allerede afvises, fordi tab og årsagssammenhæng ikke er dokumenteret. Efter markedsføringslovens § 24, stk. 2, kan erstatning kun tilkendes efter dansk rets almindelige regler. Smedstorp har ikke engang ydet den minimale procesindsats, som måtte forventes for at redegøre for eller dokumentere, at de erstatningsretlige betingelser er opfyldt. Celebert har i svarskriftet opfordret til at begære syn og skøn, og har endda – ret usædvanligt – selv tilbudt at begære syn og skøn. Det er et faktum, at Smedstorp ikke har begæret syn og skøn, og Smedstorp ønskede heller ikke at Celebert begærede syn og skøn med henvisning til, at dette ville være overflødig bevisførelse.

Det havde været mest nærliggende at begære syn og skøn, da det er den eneste måde at løfte sin bevisbyrde på fremfor at brygge sin egen hypotetiske tabsopgørelse.

Bilag 73 er ikke en revisorerklæret tabsopgørelse, men Smedstorps egen hypotetiske model. Den hviler på den udokumenterede forudsætning, at omsætningen i 2023-2025 ville have fulgt 2022-niveauet, hvis Celebert ikke havde markedsført sig som sket. Smedstorps egen opgørelse viser betydelige omsætningsudsving før den hævdede skadesperiode. Det er derfor udokumenteret, at 2022 udgør et retvisende normalår eller kontrafaktisk grundlag.

Der er flere poster i bilag 73, som ikke er dokumenteret. Marginerne dokumenterer ikke faktisk nettotab. Der mangler dokumentation for variable omkostninger, produktmix, avance pr. produkt, returvarer, rabatter, fragt, betaling, markedsføring og faste/variable omkostninger. I bilag 73 er en del af kravet tabt fortjeneste. Smedstorp har intet krav på fortjeneste af Celeberts salg. Et sådant krav forudsætter bevis for, at de konkrete salg ville være gennemført hos Smedstorp, hvilket ikke er dokumenteret. Indholdet af bilag 73 bestrides.

Celebert har opfordret (opfordring H) Smedstorp til at fremlægge alle de underliggende tal i tabsopgørelsen. Smedstorp har ikke imødekommet opfordringen, hvilket må få processuel skadevirkning, jf. RPL § 344, stk. 2. Retten kan derfor lægge til grund, at tabet er opgjort på skrømt, og at Smedstorp derfor ikke har dokumenteret tabet.

3.2.3. Påstået kendskab til påstået retsstridighed

Smedstorp gør gældende, at Celebert har erkendt og forstået, at Celeberts markedsføring havde markante skadevirkninger på Smedstorps virksomhed. Hvorfra denne forestilling kommer, kan Celebert selvsagt ikke svare på, men under alle omstændigheder bestrider Celebert at have anerkendt, at Celeberts markedsføring har skadevirkninger på Smedstorps virksomhed.

Dernæst henviser Smedstorp til, at TCM's direktør, Torben Paulin, har for sikret om, at Celebert skal og vil overholde markedsføringsloven. Hertil bemærker Celebert, at Torben Paulins udtalelser ikke sker på vegne af Celebert, men alene er fremkommet under trusler fra Smedstorp om at bringe TCM ind i sagen gennem pressemeddelelsen. Celebert er i øvrigt af den opfattelse, at hele det i replikken pkt. 44 er nærværende sag uvedkommende.

Smedstorp anfører herefter i det væsentligste i replikkens pkt. 45-48, at Celebert ophørte med at gøre brug af sine rabatter efter korrespondance med Smedstorp, samt at det er uforståeligt, at rabatterne uden videre ophørte, hvis der skulle være tale om reelle rabatter.

Som det også fremgår af bilag 48, tilkendegav Birk Aagaard, at han var på ferie i Thailand. Rabatterne ophørte herefter alene for at få et overblik over situationen, mens Birk Aagaard var på ferie, og skal derfor ikke anses for at være en anerkendelse af retsstridig adfærd.

Endelig insinuerer Smedstorp, at TCM anså Celeberts markedsføring for ulovlig, og at TCM's advokat har fremsendt den som bilag 49 fremlagte mail. Celebert skal i den forbindelse påpege, at TCM alene ejer 45 % af ejerandelene i Celebert og dermed ikke har nogen bestemmende indflydelse over Celebert eller i øvrigt har noget med Celeberts drift at gøre.

Rettens begrundelse og resultat

Regelgrundlaget

Af markedsføringslovens kapitel 2 – i denne sag nærmere bestemt §§ 4, 5, 6, 9 og 20 – fremgår blandt andet:

Kapitel 2. Handelspraksis over for forbrugerne

God erhvervsskik

§ 4

En erhvervsdrivende skal i sin handelspraksis over for forbrugerne udvise god erhvervsskik.

Vildledende handlinger

§ 5

En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke 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.

Stk. 2.

Vildledning efter stk. 1 kan relatere sig til et eller flere af følgende elementer:

...

5) prisen, den måde, prisen beregnes på, eller en særlig prismæssig fordel,

...

Vildledende udeladelser, herunder købsopfordringer og skjult reklame

§ 6

En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

Stk. 2.

...

Former for handelspraksis, som altid anses for vildledende eller aggressive

§ 9

Uanset at der ikke er handlet i strid med §§ 5-7, må en erhvervsdrivende ikke anvende de former for handelspraksis, der er opregnet i bilag 1.

Kapitel 5. Forhold mellem erhvervsdrivende

Vildledende og utilbørlig handelspraksis mellem erhvervsdrivende

§ 20

En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke være egnet til at vildlede, således at dette kan antages at påvirke andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd eller skade en konkurrent.

Stk. 2.

Ved vurderingen af, om en erhvervsdrivendes handelspraksis er vildledende efter stk. 1, skal der tages hensyn til den pågældende handelspraksis som helhed, herunder oplysninger om følgende forhold:

- 1) Egenskaberne ved produktet,
- 2) prisen eller den måde, prisen beregnes på, og betingelserne for levering af produkterne og
- 3) annoncørens status, egenskaber og rettigheder.

Stk. 3.

En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke være aggressiv eller utilbørlig over for andre erhvervsdrivende.

Af bilag 1 til markedsføringslovens § 9, fremgår:

Bilag 1. Specifikke former for handelspraksis, som altid anses for vildledende eller aggressive

Vildledende handelspraksis

...

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

...

Af bekendtgørelse nr. 1696 af 14. december 2017 om oplysning om salgspris og enhedspris for forbrugsvarer (prismærkningsbekendtgørelsen), som er udstedt med hjemmel i markedsføringslovens § 14, stk. 2, fremgår:

Kapitel 4. Prisnedsættelser for varer

§ 9 a

Enhver meddelelse om prisnedsættelser med sammenligning med egen tidligere pris skal angive varens normalpris. Som normalpris anses den laveste pris, som den erhvervsdrivende har anvendt for varen i en periode på mindst 30 dage forud for prisnedsættelsen.

...

Stk. 3.

I tilfælde, hvor prisnedsættelsen i en sammenhængende markedsføringskampagne øges progressivt, anses normalprisen som den pris, der gjaldt før den første prisnedsættelse.

Kortvarige generelle prisnedsættelser

§ 11

Ved kortvarige generelle prisnedsættelser for et betydeligt antal varegrupper/-enheder, der udbydes i detailsalg, anses pligten til at meddele prisoplysninger i henhold til markedsføringslovens § 14, stk. 1, for opfyldt, når den erhvervsdrivende ved skiltning og ved eventuel annoncering oplyser nedsættelsens størrelse i procent eller i kr. og øre pr. vareenhed.

Stk. 2.

Omfatter den kortvarige nedsættelse ikke hele det udbudte varesortiment, skal det omfattede varesortiment afgrænses tydeligt.

Forbrugerombudsmanden har den 28. maj 2022 udstedt retningslinjer for prismarkedsføring, jf. markedsføringslovens § 29. Disse retningslinjer – som er blevet til efter forhandling med en lang række organisationer, herunder Forbrugerrådet Tænk, Dansk Erhverv, DI Handel, Danske Advokater og De Samvirkende Købmænd - er ikke juridisk bindende, men har ikke desto mindre stor betydning for erhvervsudøvelsen, idet markedsføringslovens retstandarder og rammebestemmelser derved får et mere præcist indhold. Selvom retningslinjerne således ikke er formelt bindende, må de tillægges særlig vægt som fortolkningsbidrag.

Af Forbrugerombudsmandens retningslinjer fremgår blandt andet:

Formålet med retningslinjerne om prismarkedsføring er dels at sikre forbrugerne mod vildledning, dels at sikre en mere reel og loyal konkurrence mellem de erhvervsdrivende gennem klare og ensartede spilleregler. Forbrugerne har krav på sandfærdige, klare og utvetydige oplysninger om priser og andre faktiske forhold, og de skal kunne regne med, at erhvervsdrivendes besparelsesudsagn og særligt gode tilbud er retvisende og reelle. Det er i den forbindelse vigtigt at holde sig for øje, at prismarkedsføring bedømmes med udgangspunkt i det helhedsindtryk, den umiddelbart giver forbrugerne, herunder ved ordvalg, annoncens opsætning, samspil mellem forskellige markedsføringsmidler m.v.

...

Prissammenligninger kan være en udmærket og væsentlig forbrugerinformation forud for køb af en vare eller tjenesteydelse. Det forudsætter imidlertid, at den sammenligning, der foretages, er korrekt, relevant og dokumenterbar, og at det besparelsesudsagn, der ligger i prissammenligningen, er reelt. I modsat fald kan sammenligningen være vildledende og desuden illoyal over for konkurrenterne. Der stilles derfor krav til sammenligningsgrundlaget, hvad enten dette er den erhvervsdrivendes egne eller konkurrenternes priser og prisniveau.

...

Kapitel 1 Besparelsesudsagn ved sammenligning med egen tidligere pris

1. Kapitel 1 omfatter udtryk, hvor den erhvervsdrivende direkte eller indirekte angiver sin egen tidligere pris (normalpris), fx "normalpris/tilbudspris", "før/nu", "spar xx %", "spar xx kr." osv.

2. Hvis der ikke er angivet andet, vil prissammenligningen blive anset for en sammenligning med den erhvervsdrivendes egen normalpris.

Normalprisens varighed

3. Sammenligning mellem en normalpris og en nedsat pris må ikke være vildledende, og prisoplysninger skal gives i overensstemmelse med § 9 a i prismærkningsbekendtgørelsen.

3.2. En prissammenligning anses ikke for at være vildledende, hvis
1) den normalpris, der sammenlignes med, har været gældende i en længere periode umiddelbart forud for annonceringstidspunktet, jf. dog punkt 10, og
2) kravene til tilbudsperiodens varighed, jf. punkt 4, er opfyldt.

3.3. En periode på mindst 30 sammenhængende dage anses for at være en længere periode, jf. dog punkt 14.1. om varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt.

3.4. Hvis prisen har varieret i den forudgående længere periode, må der kun sammenlignes med den laveste pris i perioden.

3.5. En sammenligning med en normalpris kan dog blive vildledende, hvis et produkt meget ofte er nedsat i pris som et tilbud på det enkelte produkt ("før/nu"), fordi det indgår i et kombinationstilbud, jf. punkt 8, eller fordi det sælges med mængderabat, jf. punkt 9, hvis produktet på grund af en kombination af disse forskellige tilbudstyper, så ofte er på tilbud, at det ikke kan siges at have en reel normalpris.

Tilbudsperiodens varighed

4. Prisen må kun markedsføres som en nedsat pris i en kort periode, jf. dog punkt 4.3 og 4.4.

4.2. En kort periode er en periode på op til 10 dage, jf. dog punkt 14.2 om varer, som må antages at blive forringet eller forældet hurtigt.

4.3. Prisen må markedsføres som en nedsat pris efter den korte periode, hvis den erhvervsdrivende ved tilbudsperiodens begyndelse gør opmærksom på varigheden heraf eller ved en forlængelse af tilbuddet oplyser, at der er tale om en forlængelse. Oplysningen skal fremstå tydeligt og i umiddelbar forbindelse med tilbuddet.

4.4. Markedsføringen af prisen som en nedsat pris må under alle omstændigheder højst være halvdelen af varigheden af den periode, hvori normalprisen har været gældende.

4.5. For restvarer og restpartier, hvorved forstås varer, som udgår af den erhvervsdrivendes varesortiment, må prisen markedsføres som en nedsat pris, indtil varerne/partiet er solgt ud. Der må i den forbindelse ikke tilføres nye varer. Såfremt restvarer og restpartier i salgsforløbet nedsættes successivt, kan den nye pris og besparelse sammenlignes med prisen uden prisnedsættelse før den første prisnedsættelse.

4.6. Punkt 4.5 gælder tilsvarende for udsalg. For så vidt angår ophørsudsalg henvises til punkt 19.

KAPITEL 1 BESPARELSESUDSAGN VED SAMMENLIGNING MED EGEN TIDLIGERE PRIS

Dokumentation

5. Den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere, at produktet har været solgt eller udbudt til salg til den angivne normalpris i en længere periode, jf. punkt 3.

5.2. Ved udbudt til salg forstås, at produktet har været tilgængeligt for forbrugeren på en sådan måde, at forbrugeren har været sat i stand til at foretage et køb, og at forbrugeren har kunnet gøre sig bekendt med prisen.

...

Kapitel 2 Andre salgsfremmende udtryk m.v.

...

Kun, chokpris, super billigt, osv.

18. Salgsfremmende udtryk som fx "Kun", "Chokpris", "Super billigt", og lign. må kun benyttes, hvis de har et reelt indhold, hvilket betyder, at købet skal være særlig fordelagtigt.

18.2. Hvis der i forbindelse med udtrykkene i den konkrete sammenhæng tillige indirekte angives en tidligere pris, skal reglerne i kapitel 1, herunder punkt 3 og 4 om normalprisens og tilbudsprisens varighed samt § 9 a i prismærkningsbekendtgørelsen, overholdes.

18.3. Såfremt en flerhed af varer markedsføres samlet med et spar-op-tilbudskab, hvor besparelsen for de enkelte varer varierer, skal der kunne opnås en besparelse for en repræsentativ og relevant andel af de varer, der markedsføres under budskabet, som ikke afviger betydeligt fra den angivne maksimale besparelse.

...

Kapitel 3 Sammenligning med andre erhvervsdrivendes priser og prisniveau

...

Generelle udsagn om prisbillighed – sammenligning med andre erhvervsdrivendes prisniveau

25. Hvis den erhvervsdrivende benytter et generelt udsagn om, at denne er billigere eller billigst, skal den erhvervsdrivende kunne dokumentere, at prisbilligheden gælder alle varer hos et repræsentativt udsnit af de forretninger, det er rimeligt og relevant at sammenligne sig med. Hvis det præciseres, hvilke erhvervsdrivende der sammenlignes med, skal dokumentationen kun angå disse erhvervsdrivendes priser.

25.2. Hvis den erhvervsdrivende markedsfører sig som billig eller på anden måde giver indtryk af, at denne har særligt lave priser, skal den erhvervsdrivende kunne dokumentere, at dennes priser generelt ligger på et lavt niveau i forhold til niveauet på den del af markedet, det er rimeligt og relevant at sammenligne med.

Samme produkter og salgsvilkår

26. Hvis den erhvervsdrivende sammenligner sine priser med andre erhvervsdrivendes priser, skal de produkter, som sammenligningen angår, være af samme art og kvalitet og sælges på i det væsentlige samme vilkår. Sammenlignes der med et produkt, som ikke er helt identisk med det produkt, der markedsføres, skal forskellen klart fremgå af markedsføringen.

...

Kapitel 4 Sammenligning med priser på markedet

...

Sammenligning med en markedspris og vejledende pris

29. Den erhvervsdrivende må kun sammenligne sin pris med en markedspris, hvis det kan dokumenteres, at produktet sælges eller udbydes til salg til den angivne markedspris på et repræsentativt udsnit af den del af markedet, som det er rimeligt og relevant at sammenligne med.

29.2. Den erhvervsdrivende må ved en prissammenligning kun anvende udtrykket "vejledende pris" eller lignende, hvis den vejledende pris reelt er markedsprisen som defineret i punkt 29.1.

29.3. Ordet "markedspris" må ikke benyttes om en gennemsnitspris. Hvis der er tale om en sammenligning med en gennemsnitspris, skal dette udtryk anvendes.

...

Kapitel 6 Ansvarsforhold samt dokumentation

...

Dokumentationskravet

33. Den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold, jf. markedsføringslovens § 13.

...

Vedrørende Celeberts markedsføring

Retten finder, at Celebert har overtrådt markedsføringslovens §§ 4, 5, 6, 9 og 20.

Retten vil ved sin gennemgang nedenfor alene tage udgangspunkt i nogle af Celeberts markedsføringsmæssige tiltag.

Det kan efter bevisførelsen – og Celeberts manglende dokumentation for det modsatte – lægges til grund, at Celebert ved sin online prissammenligning har afgivet tilbud baseret på fiktive normalpriser. Det kan desuden lægges til grund, at Celebert har benyttet sig af vildledende salgsfremmende udtryk og har markedsført sig ved fortløbende kampagner (gentagne perioder med uændrede sparebudskaber) samt foretaget prissammenligning med køkkenbutikker uden fornøden dokumentation. Endelig kan det lægges til grund, at Celebert har benyttet sig af falske kundetilbud.

Retten har vedrørende tilbud baseret på fiktive normalpriser blandt andet lagt vægt på, at Celebert i perioden juli – december 2024 (bortset fra ca. 3 uger) udbød "40 cm Just Wood Push Underskab 60 cm i dybden" til en nedsat pris, som var gældende for ikke alene en kort periode, ligesom den nedsatte pris ikke tog udgangspunkt i en reel normalpris. Det samme gør sig gældende for Celeberts markedsføring af Siemens indbygningsovne, som viser en markedsføring over perioden 18. juni 2024 – 8. august 2024 henholdsvis 28. november 2024 – 12. august 2025 til en nedsat pris, som var gældende for ikke alene en kort periode, ligesom den nedsatte pris ikke tog udgangspunkt i en reel normalpris. Det samme gør sig desuden gældende for f.eks. Siemens espressomaskine, som i perioden 29. februar 2024 – 30. maj 2024 og tillige den 24. marts 2025 var udbudt til stort set samme nedsatte pris, selvom den var angivet med en betydelig højere grundpris.

Det samme mønster gør sig også gældende for andre produkter. Forbrugeren er herved blevet vildledt til at få det indtryk, at der var tale om væsentlige besparelser, selvom dette ikke var tilfældet.

Retten har vedrørende Celeberts brug af vildledende salgsfremmende udtryk blandt andet lagt vægt på, at Celebert i forbindelse med sin prismarkedsføring har benyttet sig af udtryk som "Din pris", "Din-pris", "Din SUPER-pris" og "Tilbudspris", selvom de pågældende priser som anført ovenfor var udtryk for normalprisen, idet prisnedsættelsen ikke var gældende alene for en kort periode, ligesom den nedsatte pris ikke tog udgangspunkt i en reel normalpris. Der var derfor ikke tale om nogen reel besparelse. Brugen af sådanne salgsfremmende udtryk med et indbygget rabatbudskab uden reelt indhold er vildledende, idet det giver forbrugeren et forkert indtryk af at kunne opnå en særlig fordelagtig pris.

Celebert har desuden ikke dokumenteret, at brugen af udtrykket "*Udsalg – spar op til 80 %*" og "*lagersalg*" har haft et reelt indhold ved, at besparelsen på maksimalt 80 % har kunne opnås på en repræsentativ og relevant andel af produkterne. Denne form for markedsføring med et rabatbudskab uden reelt indhold er derfor vildledende, idet det giver forbrugeren et forkert indtryk af at kunne opnå en særlig fordelagtig pris. Celebert har desuden ikke dokumenteret, at der har været tale om "*lagersalg*" i relation til f.eks. "*Modul One skydelåger på mål til garderobe*", som er et bestillingsprodukt, udført i sædvanlige farver og materialer. Denne form for markedsføring er vildledende, idet det også giver forbrugeren et forkert indtryk af knaphed og at kunne opnå en særlig fordelagtig pris på restvarer, som udgår.

Retten har vedrørende Celeberts brug af prissammenligning med køkkenbutikker lagt vægt på, at Celeberts markedsføring er baseret på en generel – og ikke dokumenteret – påstand om at være billigere end andre køkkenbutikker. Celebert har blandt andet brugt dette udsagn, selvom Celebert har udbudt produktet til salg til producentens vejledende udsalgspris. Dette giver en forbruger et indtryk af at kunne opnå meget betydelige besparelser ved at vælge Celebert frem for en anden køkkenbutik, uden at Celebert har dokumenteret rigtigheden af dette udsagn.

Retten har vedrørende Celeberts brug af fortløbende kampagner (gentagne perioder med uændrede sparbudskaber) lagt til grund, at Celebert siden juni 2024 har haft fortløbende udsalgskampagner. Kampagnepriser er prismarkedsføring og skal opfylde de tidsmæssige krav til varigheden af en sammenhængende periode med normalpris (30 dage) og varigheden af perioden med tilbudspris (10 dage). Celeberts kampagner fremstår i vid udstrækning som en fortsættelse af kampagner i flere på hinanden følgende måneder i 2024 og 2025, og det fremgår ikke udtrykkeligt, at der er tale om en tilbudsperiode, der fortsætter. Celebert har

ikke dokumenteret, at der har været tale om kampagner med forskellige varesortimenter, idet kampagnerne overordnet viser kampagner på samme produktsortimenter. Desuden ses, at den samme angivne tilbudspris, f.eks. på Just Wood badmøbler, er gældende under de forskellige kampagner. En forbruger bliver herved bibragt den opfattelse, at der er tale om kortvarigt gældende tilbud, hvilket på urigtigt grundlag kan fremkalde en beslutning om køb og dermed fratage en forbruger muligheden for at træffe en velovervejede beslutning.

Vedrørende Smedstorp Århus' påstand om, at Celebert gør brug af falske kundetilbud, har Smedstorp Århus oplyst, at man på billigskabe.dk via funktionen "INDHENT TILBUD" har indhentet tre kundetilbud på Siemens hvidevarer. De tre tilbud viser, at man kan opnå rabatter på henholdsvis 48 %, 43 % og 46 %, sidstnævnte i forhold til den vejledende udsalgspris. Tilbuddene, som er indhentet, angiver et samlet beløb på henholdsvis 42.995 kr., 47.000 kr. 35.500 kr. Det må imidlertid på grundlag af udskrift fra Pricerunner og billigskabe.dk lægges til grund, at produkterne ikke har været udbudt til priser, som svarer til niveauet for tilbudsprisen plus de angivne besparelser. En forbruger vil derfor ved Celeberts markedsføring blive præsenteret for et markant bedre tilbud, end hvad der svarer til virkeligheden.

Celeberts markedsføring er derfor i strid med markedsføringslovens §§ 4, 5, 6 og 9 samt § 20 og prismærkningsbekendtgørelsens § 9 a og § 11, stk. 2.

Markedsføringslovens § 3, stk. 1, jf. stk. 3, kan alene anvendes samtidig med markedsføringslovens kapitel 2, i det omfang den pågældende handelspraksis også strider mod hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser. Da det ikke er gjort gældende – og ikke kan lægges til grund – at Celeberts handelspraksis samtidig strider mod hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser, herunder hensyn til smag og anstændighed, sikkerhed og sundhed eller andre hensyn, finder § 3, stk. 1, i nærværende sag ikke anvendelse ved siden af kapitel 2.

Vedrørende Smedstorp Århus' erstatningskrav

Retten lægger efter bevisførelsen, herunder oplysningerne fra Pricerunner, til grund, at Smedstorp Århus og Celebert pr. 13. august 2025 stod for den største del af salget i Danmark af Siemens Studioline og Neff.

Smedstorp Århus har ikke alene med henvisning til sine årsrapporter – sammenholdt med Celeberts årsrapporter – godtgjort at have lidt et afsætningstab på 2.611.455,52 kr. siden november 2023 på hjemmesiden www.koekkenforhandler.dk som følge af Celeberts markedsføring, idet der er adskillige andre faktorer, som må formodes at have haft en indflydelse på Smedstorp Århus' omsætning, bruttofortjeneste og årsresultat. Disse faktorer er f.eks. sædvanlig – og lovlig – konkurrence, følgerne af Covid-19 pandemien, udbrud af krig i Ukraine i februar

2022, Smedstorp Århus' lukning af deres fysiske forretning i flere måneder i starten af 2022; inflation, høje renter og Smedstorp Århus' egen markedsføringsindsats.

Retten bemærker desuden, at Smedstorp Århus' tabsopgørelse omfatter det totale salg på koekkenforhandler.dk.

Smedstorp Århus har dog sandsynliggjort, at Celeberts ulovlige markedsføring har haft en negativ effekt på Smedstorp Århus' afsætning. Retten har herved lagt vægt på karakteren af Celeberts markedsføring, herunder brugen af flere forskellige markedsføringsmetodikker, over en ikke ubetydelig periode. Retten finder derimod ikke, at Smedstorp Århus – alene ved Karl Marks forklaring om blandt andet omsætningsnedgang og kundereaktioner - har sandsynliggjort et tab som følge af markedsforstyrrelse.

Celebert blev allerede i april 2024 gjort opmærksom på de markedsføringsretlige problemer, uden at det gav Celebert anledning til at foretage varige ændringer.

Sammenfattende finder retten, at Smedstorp Århus har sandsynliggjort at have lidt et tab som følge af Celeberts ulovlige markedsføring gennem længere tid. Retten pålægger derfor Celebert - efter et samlet skøn og efter en helhedsvurdering af sagens oplysninger - at betale 250.000 kr. til Smedstorp Århus, jf. markedsføringslovens § 24, stk. 2, som anført nedenfor.

Vedrørende offentliggørelse

Det følger af markedsføringslovens § 24, stk. 1, nr. 2, at handlinger i strid med loven kan forbydes ved dom, og at der i den forbindelse kan gives sådanne påbud, som må anses nødvendige for at sikre genoprettelse af den forud for den ulovlige handling eksisterende tilstand, herunder blandt andet udsendelse af oplysninger eller berigtigelse af angivelser. Et påbud skal stå i rimeligt forhold til forseelsen.

Henset til det ovenfor anførte om omfanget og udstrækningen af de markedsføringsretlige forseelser skal Celebert inden 14 dage offentliggøre begrundelsen og resultatet i denne dom på forsiden af hjemmesiderne celebert.dk, billigskabe.dk, kitchn.dk, nettoskabe.dk, koekkenhvidevarer.dk og justwood.dk i 30 dage.

Vedrørende sagsomkostninger

Det følger af retsplejelovens § 313, stk. 1, at når hver af parterne for en del taber og for en del vinder sagen, pålægger retten en af parterne at betale delvise sagsomkostninger til modparten eller bestemmer, at ingen af parterne skal betale sagsomkostninger til modparten.

Henset til sagens forløb og udfald finder retten, at Celebert skal betale delvise sagsomkostninger med 54.500 kr., hvoraf 50.000 kr. udgør udgiften til dækning af advokatudgift, og 4.500 kr. udgør udgiften til rets- og berammelsesafgift (af det vundne beløb).

Retten har ved fastsættelsen af sagsomkostninger navnlig lagt vægt på sagens karakter, og at Smedstorp Århus har fået medhold i de juridiske betragtninger om markedsføringsloven samt hovedforhandlingens forløb over 1 ½ dag. På den anden side har Smedstorp Århus i det væsentlige ikke fået medhold i det påståede krav på erstatning.

Smedstorp Århus A/S er momsregistreret.

THI KENDES FOR RET:

Celebert ApS skal anerkende at have foretaget vildledende prismarkedsføring i strid med markedsføringslovens §§ 4, 5, 6 og 9, ved at have markedsført sine produkter som vist i bilag 16-19, 21-22, 24 og 27-31 og 57.

Celebert ApS skal til Smedstorp Århus A/S betale 250.000 kr. med tillæg af procesrente fra sagens anlæg til betaling sker.

Celebert ApS påbydes inden 14 dage at offentliggøre en berigtigende meddelelse på forsiden af hjemmesiderne celebert.dk, billigskabe.dk, kitchn.dk, netto-skabe.dk, koekkenhvidevarer.dk og justwood.dk, hvor den skal være tilgængelig i minimum 30 dage. Meddelelsen skal indeholde begrundelsen og resultatet i denne dom.

Celebert ApS skal til Smedstorp Århus A/S betale sagsomkostninger med 54.500 kr.

Beløbene skal betales inden 14 dage.

Sagsomkostningerne forrentes efter rentelovens § 8 a.



Vejledning om anke af Sø- og Handelsrettens dom

Du kan som udgangspunkt anke (klage over) afgørelsen til landsretten.

Du kan i særlige tilfælde anke direkte til Højesteret.

Fristen for anke er **4 uger**, fra Sø- og Handelsretten afsagde dom.

Du kan kun anke bestemmelser om sagsomkostninger særskilt med tilladelse fra Procesbevillingsnævnet. Du skal i givet fald indlevere din ansøgning til Procesbevillingsnævnet. Dette kan ikke ske via minretssag.dk. Fristen for ansøgning om anketilladelse er **4 uger**.

Du kan læse mere om anke og anketilladelse i retsplejelovens §§ 368 – 373.

Reglerne er også kort beskrevet på Sø- og Handelsrettens hjemmeside under "Sagsbehandling og vejledninger", underrubrik "Anke og kære".

Praktiske oplysninger

Du kan oprette en anke direkte på sagen på minretssag.dk ved at trykke på "Opret appel" og derefter vælge "Anke" og følge vejledningen.