26. november 2026

Tilbud på hvidevarer under 'Black Week'

Forbrugerrådet Tænk har overvåget priserne på hvidevarer i dagene op til Black Friday den 27. november, hvor der på tværs af forhandlere er ført "Black Weeks"-, "Black Days"-kampagne eller tilsvarende.

Denne analyse belyser omfanget af tilbud i perioden og afdækker, om de annoncerede besparelser på disse tilbud er reelle, og om tilbuddene er så gode, som de giver sig ud for.

Analysen er baseret på en gennemgang af 22.844 hvidevarer til salg hos en række af de største danske forhandlere i perioden fra tirsdag den 17. november til torsdag d. 26. november.

Data og metode

- Analysen er baseret på prisdata fra Prisluppen (Forbrugerrådet Tænks app, som indsamler priser på hvidevarer på tværs af forhandlere) samt oplysninger hentet direkte fra salgsannoncerne på forhandlernes hjemmesider via webscraping.
- Følgende forhandlere indgår i analysen: Bilka, Elgiganten, EL-salg, Føtex, Lavprishvidevarer, Power, Punkt1, Skousen og Whiteaway.
- Varerne i analysen inkluderer primært vaskemaskiner, tørretumblere, komfurer, ovne, opvaskemaskiner, køleskabe, frysere, emhætter og vinkøleskabe.
- Produkter, der ikke var på lager, samt retur- og udstillingsvarer er udeladt fra analysen. Efter afgrænsning indgår der 19.767 produkter i analysen.
- For alle varer på tilbud er der fastsat en dato for tilbudsstart på baggrund af enten de oplyste tilbudsbetingelser på butikkens hjemmeside (som regel oplyst i fritekst på salgsannonce) eller ud fra, hvornår vi inden for analyseperioden kan se i data, at prisen er sænket. I analyser af historiske priser stilles der desuden krav til, hvor længe varen har været observeret, og hvor mange dage der foreligger prisoplysninger for.

Resume

- På en gennemsnitlig dag under i de undersøgte "Black Week"-dage var 15 % af hvidevarerne på tilbud med en annonceret besparelse på i gennemsnit 38 % ifølge forhandlerne selv.

- Alligevel havde 56 % af tilbudsvarerne kostet det samme (22 %) eller mindre (34 %) hos samme forhandler inden for de forudgående seks måneder før tilbuddet.

- Den oplyste førpris/normalpris havde i 74 % af tilfældene været gældende mellem 30 og 59 dage før tilbudsstart. Dermed holder forhandlerne sig inden for reglerne om prismarkedsføring, men de oplyste førpriser kan alligevel give et skævt billede af, hvor meget man reelt sparer.

- Samlet lå priserne 3-4 % under gennemsnittet for de samme varer i de foregående seks måneder. Tilbudsvarerne lå 30 % under, mens varerne uden tilbud lå ca. 2 % over deres respektive gennemsnit.

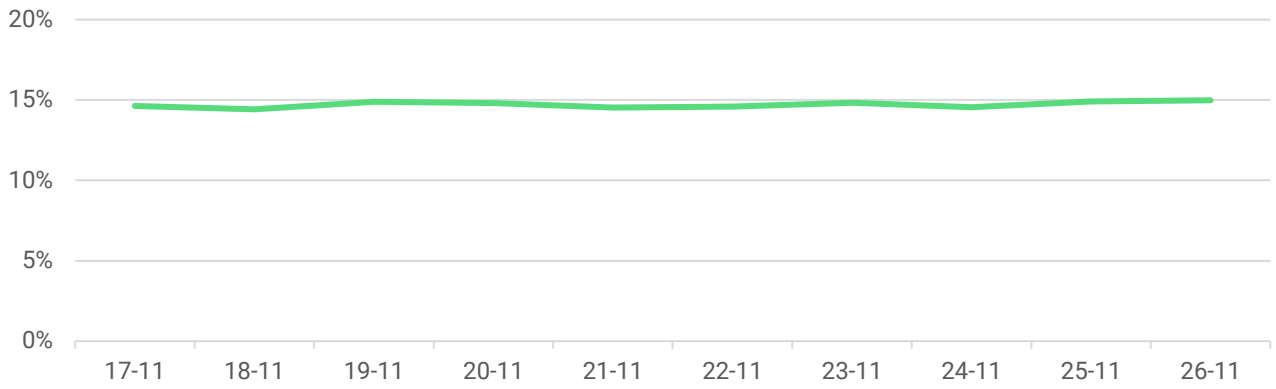
- Mange hvidevarer veksler med jævne mellemrum mellem en høj og en lav pris – såkaldte elevatorpriser. Når den lave pris vender tilbage som et tilbud, kan rabatten se stor ud i forhold til den oplyste førpris, selv om varen tidligere har kunnet købes til samme lave pris hos samme forhandler.

Mange varer på tilbud med store annoncerede besparelser

I dagene op til Black Friday var det i gennemsnit 15 % af alle hvidevarer, der var på tilbud. Denne andel har ligget meget stabilt i løbet af perioden. I alt har vi identificeret 4.522 unikke tilbud i løbet af perioden.[1]

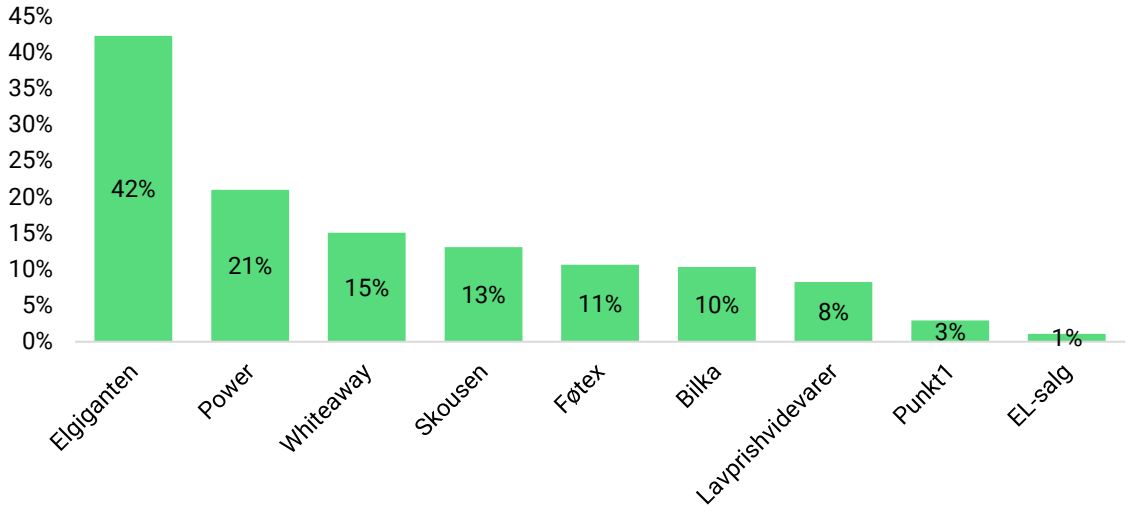
På en gennemsnitlig analysedag var omkring 15 procent af hvidevarerne i undersøgelsen markeret som tilbud. Andelen ændrede sig kun lidt fra dag til dag og lå mellem 14,4 og 14,9 procent i den viste periode. Black Week gav således ikke en markant daglig stigning i tilbudsandelen frem mod Black Friday.

Figur 1. Andel af hvidevarer på tilbud



Der er stor forskel på, hvor mange af varerne, der er sat på tilbud hos de forskellige forhandlere. Ser man på en gennemsnitlig dag i perioden, havde Elgiganten klart flest hvidevarer på tilbud efterfulgt af Power.

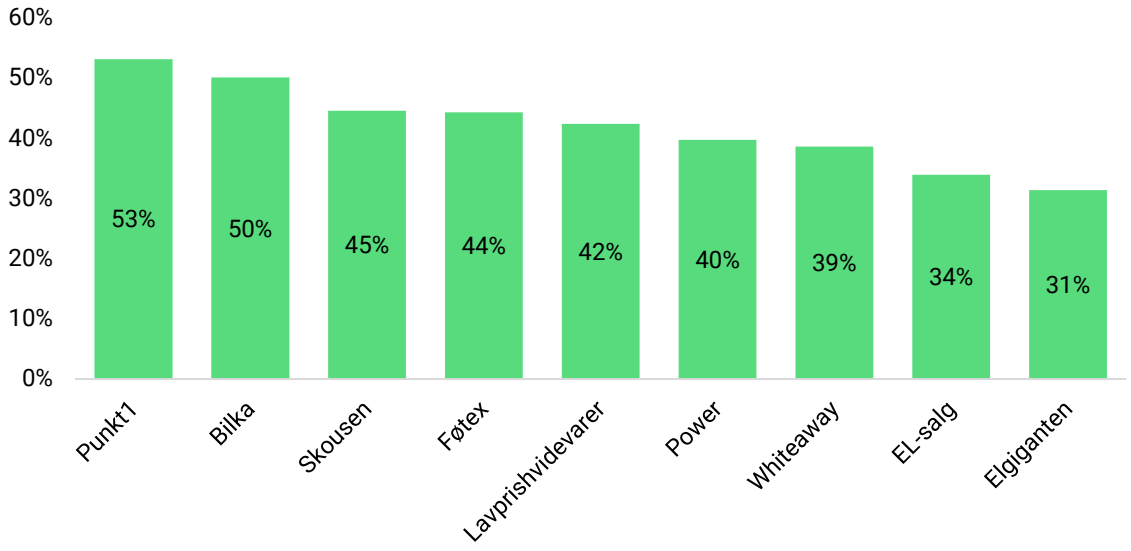
Figur 2. Andel af hvidevarer på tilbud fordelt på forhandlere



Varerne på tilbud var i gennemsnit sat ned med 38 % hvis man sammenligner tilbudsprisen med den oplyste førpris eller normalpris. Der er altså tilsyneladende tale om meget markante besparelser på de annoncerede tilbud. Den gennemsnitlige oplyste besparelse spænder fra omkring 31 % hos Elgiganten til 53 % hos Punkt1.

[1] Her er hvert tilbud talt med én gang, så længe varen står til samme pris, uanset hvor længe tilbuddet har gjaldt.

Figur 3. Oplyst besparelse på tilbudsvarer på tværs af forhandlere



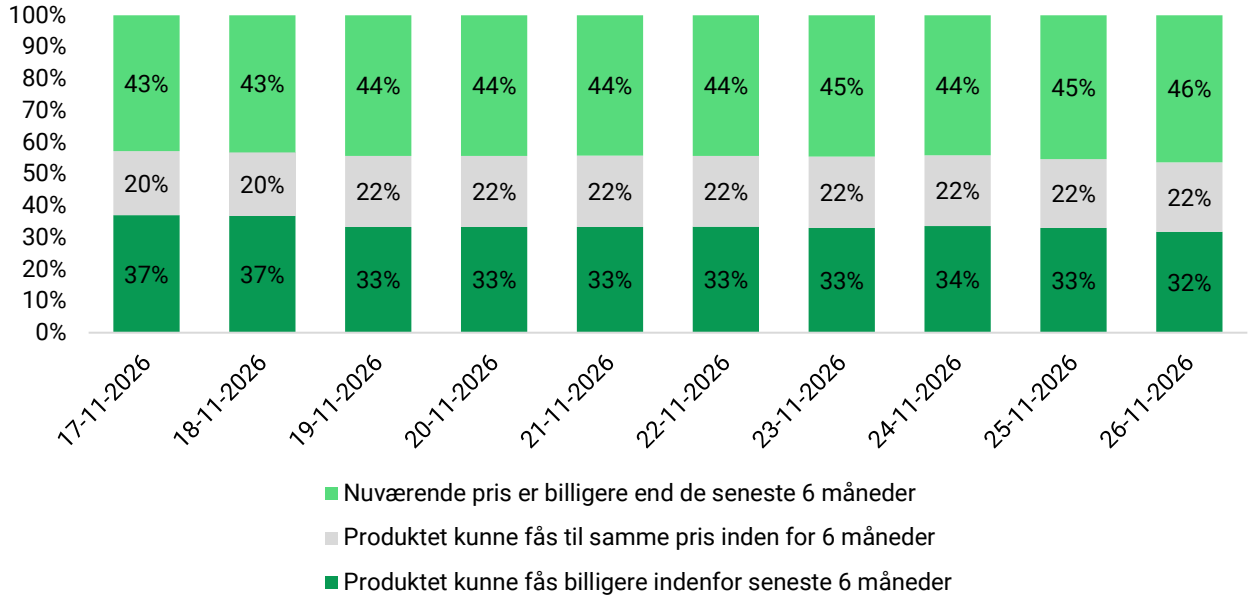
En høj annonceret rabat er ikke nogen garanti for, at det er en usædvanligt lav pris. For at vurdere, om de annoncerede besparelser er reelle, og hvor gode tilbud, der faktisk er tale om, sammenholder vi herunder den aktuelle tilbudspris med varens tidligere priser hos samme forhandler.

De fleste tilbudsvarer kunne tidligere fås til samme pris eller lavere

Sammenlignes priserne på tilbudsvarer med tidligere priser hos samme forhandler, er der i de fleste tilfælde ikke tale om historisk gode tilbud. Størstedelen af alle varer på tilbud i perioden (56%) har været til salg hos samme forhandler til enten samme pris (22 %) eller en lavere pris (34 %) inden for de sidste seks måneder før tilbudsstart. I 44% af tilfældene er den nuværende pris den laveste det seneste halve år.

Dette billede har været omtrent det samme i løbet af hele den undersøgte periode.

Figur 4. Tilbudsprisen sammenlignet med varens laveste pris de foregående seks måneder



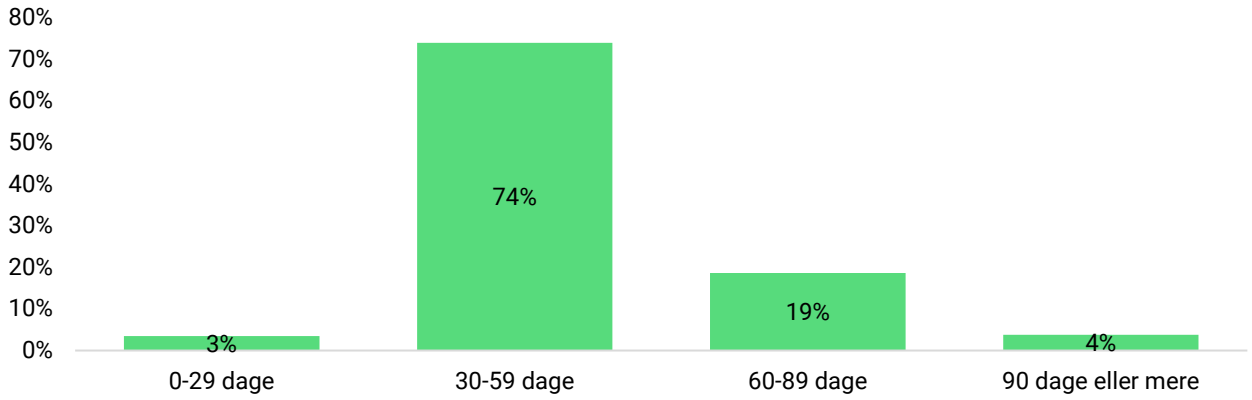
De annoncerede normalpriser har oftest været kortvarige

Der er ret klare regler for, hvilken pris forhandleren må oplyse som førpris eller normalpris ved markedsføringen af en prisnedsættelse. Forhandleren må som udgangspunkt kun sammenligne tilbudsprisen med en normalpris, der har været gældende i mindst 30 sammenhængende dage forud for tilbuddet eller med den laveste pris i denne periode.

Analysen tyder på, at forhandlerne i langt overvejende grad holder sig inden for disse rammer. Dog er det meget udbredt, at den oplyste normalpris har været gældende i en relativt begrænset periode.

Omkring 74 procent af de observerede normalpriser havde været gældende i 30-59 dage forud for tilbuddets start.[2] Selvom forhandlerne er gode til at holde sig inden for reglerne, kan det derfor diskuteres, hvor retvisende den anførte førpris er, hvis det opfattes som den pris, varen normalt sælges til.

Figur 5. Periode hvor den oplyste normalpris var gældende før tilbuddet



Note: Bemærk, at det ikke nødvendigvis er et brud på reglerne, hvis normalprisen har været gældende i kortere tid end 30 dage, så længe det er den laveste pris de forudgående 30 dage før prisnedsættelsen, der oplyses som førprisen.

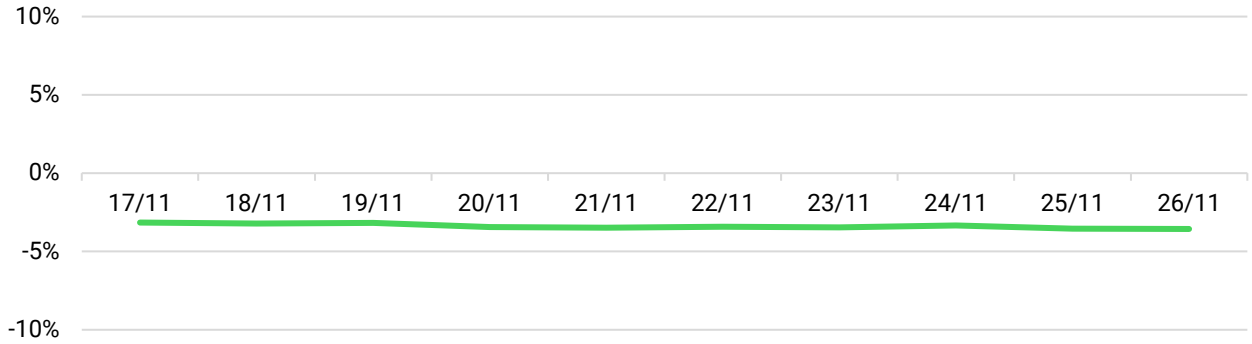
Det er således meget typisk, at varer, der er på tilbud op til Black Friday, også har været på tilbud en eller flere gange tidligere i de forudgående måneder.

Det samlede prisniveau ligger en smule under gennemsnittet

På tværs af alle hvidevarer til salg lå priserne på de undersøgte dage i gennemsnit 3-4 % under de samme varers gennemsnitspris i de foregående seks måneder. Forskellen var stabil gennem perioden og voksede kun svagt frem mod Black Friday. Det samlede gennemsnit dækker over, at tilbudsvarer naturligvis ligger betydeligt under (30 %) den observerede gennemsnitspris over seks måneder, mens varer, der ikke var på tilbud i perioden, var en smule dyrere (ca. 2 %) end de forudgående seks måneder.

[2] Bemærk her, at det ikke nødvendigvis er et brud på reglerne, at normalprisperioden er under 30 dage, hvis den oplyste normalpris er den laveste pris inden for en 30-dages periode forud for tilbuddet.

Figur 6. Prisniveau for alle varer sammenlignet med gennemsnit seneste seks måneder



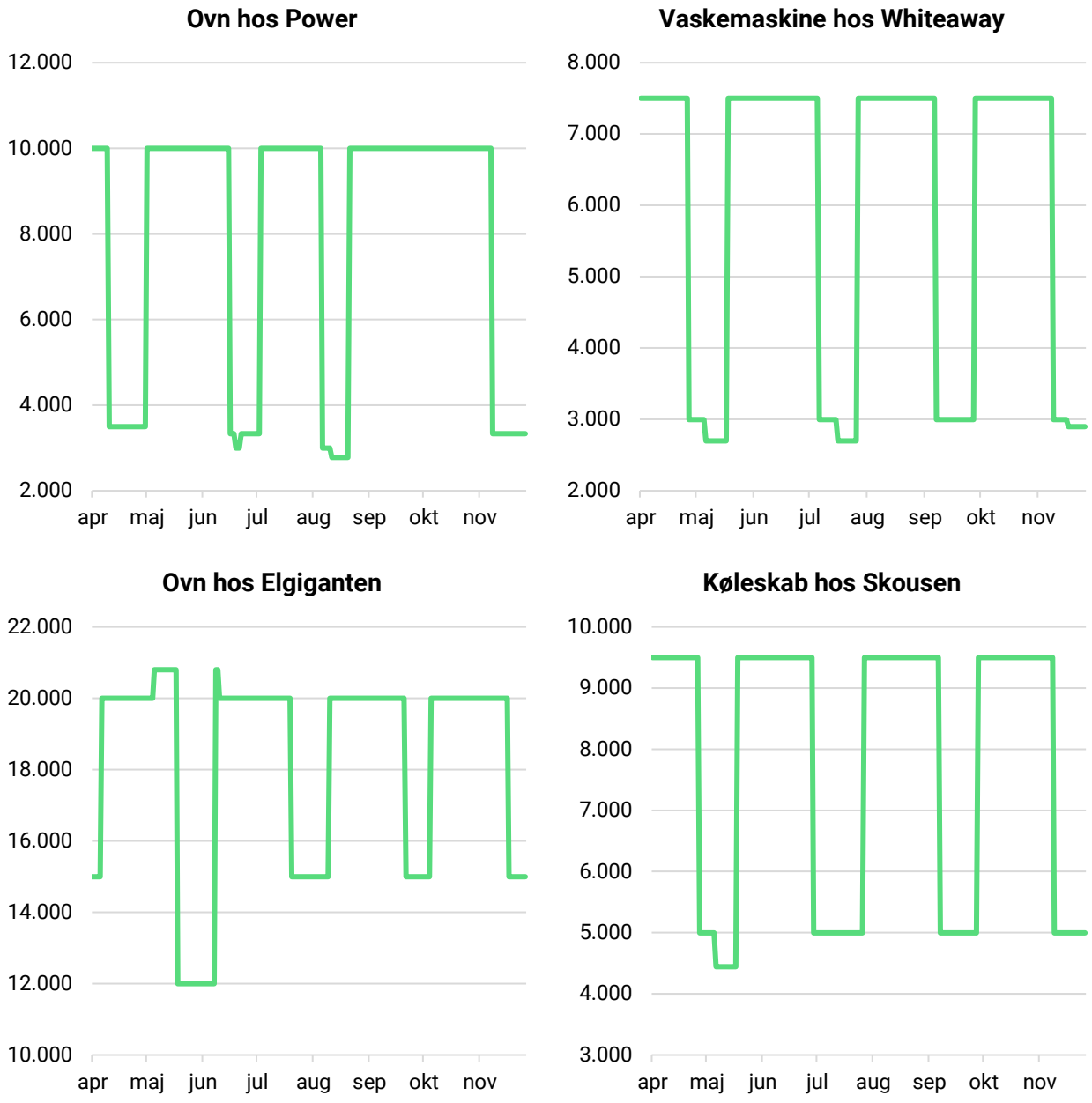
Det er ikke entydigt, hvordan det lidt lavere prisniveau på hvidevarer i perioden skal fortolkes. Det er ikke nødvendigvis udtryk for, at der er større prisnedsættelser på tilbudsvarer, men kan også være udtryk for, at der er lidt flere varer på tilbud end normalt, fordi forhandlernes tilbud i højere grad er synkroniseret omkring Black Friday. En stor del af varerne kommer nemlig på tilbud med jævne mellemrum og følger et ret klart mønster.

”Elevator-priser” gør førprisen mindre informativ

Prishistorikken for de undersøgte varer viser et meget udbredt mønster, hvor prisen på den samme vare med jævne mellemrum hæves og sænkes. Varen veksler dermed mellem en relativt fast høj pris og en relativt fast lav pris, som efterfølgende kan markedsføres som tilbud uden at komme på kant med reglerne for prismarkedsføring.

Som illustration af dette meget udbredte fænomen ses her fire eksempler på tilbud, som har været annonceret som ”Black Week”-tilbud eller lignende hos forskellige forhandlere:

Figur 7. Eksempler på varer med 'elevatorpriser'



Note: Produkterne kan findes her: Power, Whiteaway, Elgiganten, Skousen

Dette mønster, som de fleste forhandlere benytter sig af, betyder, at sammenligningen med normalpriser reelt kan få besparelsen til at være misvisende, hvis det opfattes som den pris, varen normalt sælges til.