

Oversigt over markedsføringsloven §§ 1 til 19

§ nummer	Indhold
1	Generalklausulen: Erhvervsdrivende skal udvise god markedsførings-skik
3	Vildledning og utilbørlig markedsføring
4	Reklamer skal klart kunne identificeres som reklamer
5	Sammenlignende reklame, kritiserende og snyltende
6, stk. 1 og 2	Forbud mod uanmodet henvendelse til forbrugere eller erhvervsdri-vende pr. e-mail, fax eller automatisk opkaldssystem
6, stk. 3	Forbud mod direkte markedsføring ved anden fjernkommunikation end nævnt i § 6, stk. 1 over for fysiske personer, som har frabedt sig dette (Robinson-listen)
7	Forsvarlig vejledning og brugsanvisning
8	Markedsføring over for børn og unge
9	Salgsfremmende foranstaltninger, herunder tillægsydelser
10	Rabatmærker, der gives forud for køb
11	Konkurrencer, hvis udfald beror på tilfældighed og er betinget af køb
12	Udtryk som "garanti" og lignende må kun bruges, hvis de giver for-brugeren en væsentlig bedre retsstilling end efter lovgivningen, fx de præceptive lovregler i købeloven §§ 72 – 86
12a	Krav til oplysninger, som skal gives allerede ved den erhvervsdriven-des købsopfordring, fx pris, fortrydelsesret og beskrivelse af produktet
13	Prisoplysninger ved salg af varer og tjenesteydelser til forbrugere
14+14a	Prisoplysninger i kreditkøb og kreditaftaler
15	Gebyrer (gælder ikke rykkergebyrer og gebyrer i den finansielle sektor)
16	Organiseret rabat, fx til medlemmer af visse foreninger
17	Mærkning og emballering af visse varer, fx national oprindelse, øko-mærkning og e-mærkning (tilsætningsstoffer) af fødevarer

Oversigt over markedsføringsloven §§ 1 til 19

§ nummer	Indhold
18	Forbud mod benyttelse af andres forretningskendetegn, fx navne, logoer, eller egne kendetegn på en måde, der er egnet til at fremkalde forveksling med andres
19	Skaffe sig kendskab til erhvervshemmeligheder på utilbørlig måde eller viderebringe hemmeligheder (industrispionage).

Fig. 9.1 Oversigt over markedsføringsloven §§ 1 til 19.

Art. 1 Grundprincipper i kommerciel kommunikation:

- Markedsføring skal være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig.
- Markedsføring skal udarbejdes med behørig social og faglig ansvarsholdelse.
- Markedsføring må ikke svække tillid til reklame som sådan.

Art. 2 Anstændighed i kommerciel kommunikation:

- Markedsføring må ikke indeholde udsagn eller auditive eller visuelle fremstillinger, som støder an mod fremherskende samfundsmæssige og kulturelle normer for anstændighed i den pågældende stat og kultur.

Art. 3 Hæderlighed i kommerciel kommunikation:

- Markedsføring må ikke misbruge forbrugers tillid.
- Markedsføring må ikke udnytte forbrugers manglende erfaring eller indsigt.

Art. 4 Social ansvarlighed

- Markedsføring må ikke anerkende diskrimination eller nedbryde menneskelig værdighed.
- Markedsføring må ikke spille på frygt.
- Markedsføring må ikke anerkende eller tilskynde til vold eller opfordre til ulovlig eller forkastelig adfærd.
- Markedsføring må ikke spille på overtro.

Art. 5 Sandfærdig fremstilling

- Markedsføring må ikke indeholde noget udsagn eller nogen visuel fremstilling, som direkte eller ved underforståelse, udeladelse, tvetydighed eller overdreven påstand, er egnet til at vildlede forbrugeren, navnlig med hensyn til:
 - Egenskaber, oprindelse, holdbarhed mv.
 - Varens værdi og den pris, der betales.
 - Returnering, garanti mv.
 - Immaterielle rettigheder.
 - Officielle anerkendelser.
 - Omfanget af støtte til godgørende formål.
- Markedsføring må ikke misbruge forskningsresultater.

Udpluk af generelle bestemmelser i ICC's reklamekodeks

Art. 7 Brug af ordene "gratis" og "Garanti"

- Må kun anvendes, hvis forbrugeren gives en væsentlig bedre retsstilling.
- Brug af ordene stiller krav til udformning og præsentation.

Art. 11 Sammenlignende reklame

- Markedsføring skal være loyal og ikke vildledende.
- Markedsføring skal bygges på loyal udvælgelse af kendsgerninger, der kan bevises.

Art. 12 Nedsættende omtale

- Markedsføring må ikke virke nedsættende over for nogen organisation, produkt, profession, kommerciel aktivitet mv. ved at skabe foragt, latterliggørelse eller lignende.

Art. 13 Erklæringer

- Markedsføring må kun henvise til erklæringer, hvis de er ægte, kontrollable, relevante og ikke forældede.

Art. 14 Afbildning/efterligning af personer og referencer til personlig ejendom

- Markedsføring som bruger reference til personer forudsætter tilladelse fra personen.

Art. 15 Udnyttelse af goodwill

- Markedsføring må ikke snylte på andres goodwill, herunder varemærker mv.
- Markedsføring må ikke udnytte goodwill, der er opnået ved andres reklamekampagner.

Art. 16 Efterligning

- Markedsføring må ikke efterligne andres reklame på en måde, der er egnet til at vildlede eller fremkalde forveksling.

Art. 17 Almen sikkerhed og sundhed

- Markedsføring må ikke indeholde afbildning eller beskrivelse af farlig virksomhed eller af situationer, som viser tilsidesættelse af almen sikkerhed eller sundhed – medmindre, der er en pædagogisk eller samfundsmæssig begrundelse.

Art. 18 Børn og unge

- Markedsføring må ikke udnytte manglende erfaring og godtroenhed.
- Ansvarlige for markedsføring skal være særlig påpasselig for at undgå vildledning.
- Markedsføring må ikke skade børn og unge mentalt, moralsk eller fysisk ved at bringe dem i fare.
- Markedsføring må ikke udnytte sociale værdier eller undergrave forældres autoritet.

Art. 21 Ubestilte varer og uoplyste omkostninger

- Forbud mod negativ aftalebinding ved fremsendelse af varer.

Art. 23 Ansvar

- For annoncører: Det fulde ansvar.
- For reklamebureauer: Skal udvise største omhu.
- For medier: Skal udvise behørig omhu.

Fig. 9.2 Udpluk af generelle bestemmelser i ICC's reklamekodeks.