

**Sp. 84. Tillaga til þingsályktunar [84. mál]**  
um auglýsingalöggjöf.

Flm.: Steingrímur J. Sigfússon.

Alþingi ályktar að kjósa nefnd níu þingmanna til að undirbúa, í samráði við helstu hagsmunaaðila, heildarlöggjöf um auglýsingar. Við vinnu sína skal nefndin taka sérstaklega mið af þeim miklu breytingum sem orðið hafa eða standa fyrir dyrum á sviði fjölmiðlunar. Jafnframt skal nefndin hafa að leiðarljósi að tryggja sem best gæði auglýsinga og eðlilega og nauðsynlega neytendavernd, þar með talið að vernda börn og unglinga fyrir innrætandi auglýsingum.

Nefndin skal hraða störfum og skila álitinu í frumvarpsformi til Alþingis eigi síðar en í lok febrúar 1987.

**Greinargerð.**

Engin heildarlöggjöf er til um auglýsingar á Íslandi. Það er aðeins kaflinn um neytendavernd og óréttmæta viðskiptahætti í lögum um verðlag, samkeppnishömlur og óréttmæta viðskiptahætti frá 16. maí 1978 sem unnt er að styðjast við. Sá kafli getur engan veginn talist fullnægjandi sem lagaákvæði um allt er að auglýsingum vöru og þjónustu lýtur og því brýnt að sett verði sérstök löggjöf um þetta svið. Jafnhliða væri full ástæða til að endurbæta ákvæði um upplýsingaskyldu seljanda, nægar og réttar upplýsingar, bann við villandi umbúðum og annað, hvar í lögum sem slík ákvæði yrðu sett til frambúðar.

Öllum er ljóst að geysilegar breytingar eru að verða á sviði fjölmiðlunar. Með mjög fáum undantekningum (áfengi og tóbak, lyf o.s.frv.) eru auglýsingar hvers kyns vöru og þjónustu leyfðar í öllum íslenskum fjölmiðlum og eftir því sem þeim fjölgar og rekstrarform þeirra verður margbreytilegra vex þörfin á skýrum lagaákvæðum og reglum til að vinna eftir.

Eftir því sem reynsla margra nágretta okkar hefur fært heim fleiri sannanir um áhrifamátt nútímafjölmiðla hefur skilningur manna vaxið á þörfinni fyrir neytendavernd. Á þetta ekki síst við um auglýsingar. Nauðsynlegt er að setja fastmótaðar reglur um gæði auglýsinga, réttar upplýsingar og því um líkt. Sérstakrar varúðar verður að gæta þegar auglýstar eru vörur er einkum höfða til þeirra neytendahópa sem viðkvæmastir eru fyrir áhrifum og innrætingu, svo sem börn og unglingar.

Hér skulu tekin tvö dæmi um auglýsingar sem báðar hljóta að teljast orka tvímælis. Hið fyrsta eru þær auglýsingar sem oft heyrast um vörukaup með afborgunarskilmálum þar sem af auglýsingunni verður ekki ráðið annað en fyrsta útborgun ein og sér dugi fyrir vörunni.

Hver kannast ekki við að heyra eitthvað af þessu tagi: „Att þú 4 þúsund krónur? Þá færð þú . . . hjá okkur“, þó að varan kosti tugi eða hundruð þúsunda króna. Annað dæmi sem hlýtur að teljast á mörkunum, a.m.k. í siðferðislegu tilliti, er stórt auglýsingaspjald sem komið var upp við innkeyrslu að söluturni á Suðurlandi og á stóð NAMMI. Slík auglýsing sem höfðar beint til barnanna, getur naumast talist heppileg hvort sem litið er heldur til hollustusjónarmiða eða hinnar uppeldislegu hliðar.

Slík dæmi, og önnur hæpnari, eru óteljandi. Hér skal ekki lagður neinn dómur á það hvað eðlilegt yrði talið að leyfa og hvað ekki. Um hitt geta vonandi flestir orðið sammála að nauðsynlegt sé að hafa skýrar reglur í þessu efni.

Mikilvægt er að við undirbúning löggjafar um þessi málefni verði haft náið samstarf við hagsmunaaðila, svo sem samtök neytenda, auglýsendur, starfsfólk í auglýsingaiðnaði, verðlagsyfirvöld, aðila sem annast hollustu- og gæðaeftirlit o.fl.

## Fylgiskjal I.

### **Auglýsingar eða fréttir?**

Forustugrein úr Neytendablaðinu, 1. tbl. október 1986.

Auglýsingar hafa jafnan verið ríkur þáttur þess að koma neysluvarningi á framfæri og selja hann. Sá sem hæst hrópar, er fundvísastur á sniðugt orðfæri eða hefur í frammi athyglisverðustu kúnstirnar, á jafnan meiri söluvon en sá sem stendur hljóður hjá vöru sinni, jafnvel þótt hún sé jafngóð eða betri. Þetta á jafnt við um torgsölumenn fyrri alda og auglýsendur í sjónvarpi sem elta neytendur inn í friðhelgi heimilanna.

Frá komu sjónvarps til Íslands má greina verulega breytingu á auglýsingum. Erlendar fyrirmyndir komu allt í einu fyrir hvers manns augu og íslenskir auglýsingagerðarmenn roðnuðu við samanburðinn, hristu af sér „afdalamennskuna“ og reyndu að líkja eftir. Fjarri fer því að allir telji þessa þróun til bóta. Söllumennskan hefur harðnað. Sífellt meiri hugkvæmni og tækni er beitt við að gera vörur sem eftirsóknarverðastar. Sífellt meira fjármagni er varið til þess að telja neytendum trú um að einhver vara sé annarri betri. Fáránlegustu slagorðum og fullyrðingum er beitt. Fólk á að brosa og öðlast hamingju ef það drekkur dísæta sykurdrykki, verða miðpunktur samkvæma í fötum frá ákveðnum aðila, veröldin snýst á betri veg með drykkju ákveðinnar kaffitegundar, og þannig mætti lengi telja.

Fagmenn og fyrirtæki eru orðin allsráðandi í auglýsingagerð. Dýrir sérfræðingar, sem hafa aðeins eitt markmið — að gera vöru seljanlega. Sumir svífast lítills til þess að sýna hæfni sína, enda eru þeir einnig að selja þ.e. selja sölutækni sína. Sérfræðingar í auglýsingagerð gera vöruna girnilegri og sérfræðingar í almannatengslum gera fyrirtækin aðlaðandi. Fjármagnið streymir og neytendur borga brúsann.

Um allan heim hafa stjórnvöld séð sitt óvænna og sett lög til þess að vernda neytendur fyrir óhæfilegum auglýsingum og skrumi og seljendur hafa komið sér saman um siðareglur til þess að „stríðið“ fari ekki úr böndunum. Eins og frá var skýrt í síðasta Neytendablaði hafa Neytendasamtökin reynt að leggja sitt lóð á vogarskálina með því að taka sæti í síðanefnd um auglýsingar. Þrátt fyrir lög og siðareglur ber þó talsvert á því að auglýsendur fari út fyrir markaðar línur, annað hvort af þekkingarleysi eða af útsmognu virðingarleysi.

Í kjölfar sjónvarpsauglýsinga á Íslandi fylgdi þróun sem neytendur hljóta að vera á varðbergi gagnvart. Blöð og tímarit sáu spón úr aski sínum tekinn og bjuggust til varnar.

Tímaritin urðu glæstari og litskrúðugri og gátu boðið seljendum fallegru, áhrifameiri og jafnframt dýrari auglýsingar. Það sem verra er, þau fóru í auknum mæli að bjóða þjónustu, sem ekki hefur þótt til fyrirmyndar af þeim sem standa vörð um svokallað siðgæði. Tímarit og dagblöð birta misdulbúin „viðtöl“ við seljendur sem reka þar áróður fyrir ágæti vöru sinnar eða þjónustu og kaupa jafnframt í sama blaði ákveðið magn auglýsingarýmis. Viðtölin eru dulbúin sem fræðsla og stundum er jafnvel fjallað um fyrirtækin og vörurnar eins og um einhvers konar gæðamat sé að ræða. Ensk tunga á heiti yfir eina tegund slíkra auglýsinga. Þegar svona „blaðamennska“ gengur lengst kaupa fyrirtækin leiðara blaðsins. Það kalla enskir Advertorial (advertisement-editorial). Kannski mætti segja á íslensku að þá séu ritstjórnarnir farnir að skrifa skrumara í stað leiðara. Í slíkum tilfellum leggst ritstjóri blaðs svo lágt að fjalla um eitthvert dægur- eða þjóðfélagsmál en lauma jafnframt inn áróðri um vörur eða fyrirtæki. Á Íslandi þekkjast nú jafnvel dæmi um að fyrirtæki hafi keypt myndbirtingar af forsvarsmönnum sínum utan á forsíður tímarita.

Þegar skrum og skringilegheit hrifa ekki lengur er reynt að gera vöru seljanlegri á þann hátt að „gæði“ hennar séu fréttanæm eða óumdeilanleg. Neytendur treysta fréttamönnum til þess að fara með rétt mál. Þegar svona auglýsingatækni á greiða leið inn í íslenskt samfélag er rík ástæða til þess að óttast að aukin fjölbreytni í fjölmiðlun á Íslandi, í formi fjölgunar hljóðvarps- og sjónvarpsstöðva, sem reknar verða með hagnaðarsjónarmið að leiðarljósi, hafi í för með sér hættu á annarri og jafnvel hvítleiðari tegund auglýsinga. Víða erlendis hefur sú þróun orðið að almannatengslafyrirtæki og auglýsingastofur framleiði efni fyrir tímarit, hljóðvarps- og sjónvarpsstöðvar. Þessi framleiðsla er ekki aðeins bundin við skemmtiefni heldur eru einnig búnir til fréttabættir, jafnvel þannig að hver stöð getur skotið inn rödd eða andliti síns fréttamanns og látið hann lesa upp spurningarnar eins og um bein viðtöl sé að ræða. Spyrjandi og svarandi hafa þó aldrei sést né komið í námunda við hvorn annan. En þetta gerir viðtalið trúverðugra. Inn í þessa þætti eða viðtöl er síðan laumað áróðri fyrir ákveðnum vörum, fyrirtækjum eða hverju því sem ætlað er að koma á framfæri. Litlar stöðvar með lítið fjármagn og fátt starfsmanna eru sérstaklega ginnkeyptar fyrir efni sem þessu. Í Bandaríkjunum hafa verið afhjúpuð mörg dæmi um solumennsku af þessu tagi, sum lygileg og jafnvel átakanleg.

Þótt menn deili um ágæti auglýsinga eða áhrif þeirra á vöruval er eitt þó óumdeilanlegt. Neytendur eiga skýlausa kröfu á því að greint sé á ljósan hátt milli auglýsinga og annars efnis í fjölmiðlum. Sérstaklega að þeir geti treyst því að fréttir og fræðsluefni séu ekki dulbúinn áróður fyrir söluvarningi. Í þeirri öru þróun sem framundan er í fjölmiðlun á Íslandi eiga neytendur mikið undir siðgæði blaða- og fréttamanna og stjórnmenda fjölmiðla. Því trausti mega þeir ekki bregðast, þótt áður nefnd glöp hafi hent suma þeirra. Bregðist þeir þessu trausti verður löggjafinn að koma til skjalanna og setja skýrar reglur um þessi efni og ströng viðurlög sem framfylgt verði af festu.

## Fylgiskjal II.

### Síðareglur um auglýsingar.

#### Bæklingur útgefinn af Sambandi íslenskra auglýsingastofa 1985.

#### Inngangur

Í bæklingi þessum eru birtar síðareglur Alþjóðaverslunarráðsins (International Chamber of Commerce), svo og lög og reglugerðir sem gilda hér á landi um auglýsingar á vörum og þjónustu.

Síðareglur Alþjóðaverslunarráðsins um auglýsingastarfsemi voru fyrst birtar árið 1937 og hafa síðan verið ræðilega endurskoðaðar með vissu millibili. Þær reglur sem hér birtast eru frá árinu 1973 ásamt viðbót um auglýsingar og börn frá 1984.

Síðareglurnar eru aðallega ætlaðar auglýsingaaðilum sem sjálfir vilja beita viðteknum reglum um starfsemi sína og eru þær lagðar til grundvallar í starfsemi yfir 200 stofnana í um það bil 30 löndum. Síðareglunum er einnig ætlað að vera til viðmiðunar fyrir dómstóla við lögskýringar í einstökum löndum.

Reglurnar fjalla um alla auglýsingastarfsemi, hvort sem um er að ræða vörur, þjónustu eða aðstöðu. Hins vegar falla kynningarmál og markaðsrannsóknir undir aðrar reglur Alþjóðaverslunarráðsins. Reglurnar eiga að vera grundvallarmælikvarði fyrir alla aðila er starfa á sviði auglýsinga, jafnt auglýsendur, auglýsingastofur og fjölmiðla. Þar sem reglurnar hvetja einkum til sjálfsaga, skulu landsamtök með slíkt markmið nota þær í starfi sínu. Á viðara grundvelli skal reglunum beitt af markaðsmáladeild Alþjóðaverslunarráðsins eftir því sem þörf gerist.

Við túlkun regnanna skal tekið mið af tilgangi þeirra eigi síður en bókstaf. Vegna þess að mismunandi auglýsingaaðferðir (í blöðum, sjónvarpi, útvarpi, utan dyra, í kvikmyndahúsum o.s.frv.) eru ólíkar í eðli sínu, kann svo að fara að sama auglýsing hljóti samþykki hjá einum slíkum aðila en ekki hjá öðrum.

Auglýsingar skal meta eftir því hvaða áhrif þær eru líklegar til að hafa á neytendur, með það í huga að neytendur lita yfirleitt einungis lauslega á auglýsingar er bera fyrir augu þeirra.

Reglurnar ná til alls innihalds í auglýsingum og teljast þar með orð og tölur (í ræðu og riti), myndir, notkun á tónlist og öðrum hljóðáhrifum.

Í síðareglunum er orðið *auglýsing* notað í víðustu merkingu sinni og nær yfir auglýsingar sem snerta varning, þjónustu og aðstöðu, án tillits til þess hvar auglýsingin birtist. Meðtölur eru auglýsingar utan á umbúðum, á áfestum miðum o.s.frv. Orðið *söluvara* (product) nær yfir þjónustu og aðstöðu. Orðið *neytandi* nær yfir alla einstaklinga sem auglýsingunni er beint til og einnig yfir þá sem verða varir við auglýsinguna yfirleitt, hvort sem það eru dreifingarahlitlar eða endanlegir notendur.

*Grundvallarhugmyndir síðareglunnar* eru, að allar auglýsingar skulu vera löglegar, síðlegar, heiðarlegar og segja sannleikann. Auglýsing skal samin með tilliti til félagslegrar ábyrgðar og þess gætt að viðteknum hefðum um sanngírni í samkeppni sé fylgt.

#### Síðareglur um auglýsingar

##### 1. gr. Velssemi

Auglýsingar skulu ekki innihalda boðskap, í orðum eða myndum, sem brýtur gegn almennri velssemiskennni.

##### 2. gr. Heiðarleiki

Auglýsingar skal semja þannig að traust neytandans, takmörkuð reynsla hans eða þekking sé ekki misnotuð.

##### 3. gr.

1. Auglýsingar skulu ekki að ástæðulausu höfða til ótta fólks.
2. Auglýsingar skulu ekki höfða til hjátrúar.
3. Auglýsingar skulu ekki innihalda neitt sem getur hvatt til ofbeldisverka eða stutt slíki athæfi.

##### 4. gr. Sannleiksgildi

1. Auglýsingar skulu ekki innihalda staðhæfingar eða myndir sem líklegar eru til að vilja um fyrir neytandanum, beint eða óbeint, með því að gefa eitthvað í skyn, halda eftir nauðsynlegum upplýsingum eða með því að nota tvíræða framsetningu eða ýkjur. Þetta snertir einkum:

- a) Eðli söluvarnings, samsetningu hans, framleiðshuáferð og framleiðslutíma, notagildi miðað við tilgang, notkunarsvið, magn, nafn upprunalegs framleiðanda og framleiðsluland.

b) Verð vörunnar og heildarkostnað við afhendingu.

c) Sérstaka söluskilmála, svo sem kaupleigusamninga og reikningsviðskipti (sjá Viðauka).

d) Afhendingskilmála, skipti á varningi, endursendingu og viðgerðar- og viðhaldsþjónustu.

e) Ábyrgðarskilmála (sjá Viðauka).

f) Útgáfurétt og réttindi iðnabaraðila, svo sem einkaleyfi, vörumerki, hönnunaraðferðir og módel, og vörunöfn framleiðenda.

g) Opinbera viðurkenningu eða gæðastimpil, einnig verðlaun af margvíslegu tagi.

2. Í auglýsingum skal ekki misnota niðurstöður rannsókna né heldur tilvitnunar í tæknileg eða vísindaleg rit. Tölfræðilegar upplýsingar skulu ekki notaðar þannig að þær gefi í skyn annað en það sem er sannleikanum samkvæmt. Ekki skal nota tækniorð á villandi hátt. Ekki skal nota óþarfa fræðiorð til að gefa í skyn að auglýstir eiginleikar séu vísindalega staðfestir, ef svo er ekki.

##### 5. gr. Samanburður

Ef samanburður er notaður í auglýsingum skal þess gætt að samanburðurinn sjálfur sé ekki villandi og að hann brjóti ekki gegn grundvallarreglum um sanngírni í samkeppni. Samanburðaratriði skulu byggð á staðreyndum sem ganga má úr skugga um og slík atriði skulu valin sanngjarnlega.

##### 6. gr. Vitnisburður

Auglýsingar skulu ekki innihalda vitnisburð eða meðmæli nema slík umsögn sé raunverulega fyrir hendi og reynsla vitnisburðargjafa málinu skyld. Ekki skal nota í auglýsingum úreltan vitnisburð eða meðmæli né heldur slíkan stuðning ef hann er fallinn úr gildi af öðrum ástæðum.

##### 7. gr. Last

Í auglýsingum skal ekki hallmæla neinu fyrirtæki eða samkeppnisvöru. Hvorki beint né með því að gefa ókost í skyn. Gildir þetta jafnt um fyrirlitningu, skop og önnur brögð í sama tilgangi.

##### 8. gr. Verndun einkalífs

Í auglýsingum skal ekki sýna eða minnst á einstaklinga, hvort sem þeir starfa á eigin eða opinberu sviði, nema áður fengin heimild sé fyrir hendi. Ekki skal í auglýsingum heldur sýna eða minnst á eignir fólks á neinn hátt sem túlka mætti sem meðmæli eigandans, nema að fengnu samþykki hans.

##### 9. gr. Misnotkun á velvild

1. Í auglýsingum skal ekki nota nafn eða upphafsstafi neins fyrirtækis eða stofnunar, nema ástæða sé til og heimild fyrir hendi.
2. Í auglýsingum skal ekki hagnýta óheiðarlega þá velvild sem vöruheiti, tákn eða framleiðsla óviðkomandi aðila hefur áunnid sér né heldur árangur sem fengist hefur í auglýsingaherferðum þeirra.

##### 10. gr. Eftirlíking

1. Við gerð auglýsingar skal ekki stæla uppsetningu („layout“), texta, mynd, tónlistar- eða hljóðnotkun annarrar auglýsingar, né líkja eftir henni á annan hátt sem sennilegt er að villi um fyrir neytendum.
2. Þegar auglýsandi starfar í mörgum löndum og hefur áunnid vissri vöru nokkurt orð í einhverju landanna, skulu aðrir auglýsendur í hinum löndunum ekki stæla óheiðarlega auglýsingar hins fyrstnefnda, þar sem slíkt myndi koma í veg fyrir eðlilegt gagn hans af auglýsingaverki sínu annars staðar.

##### 11. gr. Sérkenni auglýsinga

Auglýsingar skulu hafa greinileg sérkenni, í hvaða formi sem þær birtast og án tillits til hvar þær koma fram. Ef auglýsing birtist í fjölmiðli sem einnig dreifir fréttum eða stefnumarkandi greinum, skal sjá til þess að hún sé auðþekkjjanleg sem auglýsing.

##### 12. gr. Virðing fyrir öryggi

Auglýsingar skulu ekki sýna eða lýsa á neinn hátt hættulegu atferli eða atvikum þar sem öryggi er varvart nema sérstök ástæða sé til í menntun-

arlegum eða félagslegum tilgangi. Varúð skal sérstaklega viðhöfð í auglýsingum sem höfða til barna eða unglinga eða sýna slíka aldursflokka.

### 13. gr. Börn og unglingar

1. Í auglýsingum skal ekki misnota hina eðlilegu trúgírni barna né reynsluskort yngri kynslóðarinnar og skal þess gætt að auglýsingar raski ekki samlyndi innan fjölskyldunnar.
2. Auglýsingar sem beint er til barna eða unglinga eða eru líklegar til að hafa áhrif á þá aldursflokka skulu ekki innihalda staðhæfingar eða myndir sem gætu skaðað hina yngri geðrænt, siðferðislega eða líkamlega.

### 14. gr. Ábyrgð á auglýsingum

1. Ábyrgðin á því að ákvæðin í þessum reglum séu haldin hvílir á auglýsanda, semjanda auglýsingar eða auglýsingastofu, og einnig á utgefanda, eiganda fjölmiðils eða öðrum slíkum samningsaðila við birtingu.
  - a) Auglýsandi skal taka á sig heildarábyrgð vegna auglýsinga á sínum vegum.
  - b) Semjandi auglýsingar eða auglýsingastofa skal vinna verkið af fylstu kostgæfni og á þann hátt að auglýsandi sé fær um að inna skyldur sínar af hendi sem honum ber.
  - c) Utgefandi, eigandi fjölmiðils eða hver annar aðili sem birtir, miðlar eða dreifir auglýsingum skal viðhafa réttmæta varúð er hann tekur við auglýsingum og kemur þeim á framferi við almenning.
2. Allir sem starfa hjá fyrirtæki eða stofnun sem fellur undir einhverja af áðurnefndum þremur skilgreiningum og taka þátt í undirbúningi auglýsinga, gerð þeirra, birtingu eða miðlun til annarra ber skylda til, í samræmi við stöðu sína, að sjá um að reglunum sé fylgt.

### 15. gr.

Ábyrgðin á að reglunum sé fylgt nær yfir allt innihald og form auglýsingar. Þar telst með vitnisburður og yfirlýsingar ásamt myndafærni, jafnvel þótt slíkt sé aðfengið.

### 16. gr.

Villandi auglýsing skal ekki réttlætt með því að benda á að auglýsandi hafi síðar séð neytendum fyrir rétttri vitneskju.

### 17. gr.

Vörulýsingar og staðhæfingar um eðli eða myndameðferð skulu ávallt vera sannleikanum samkvæmar. Auglýsendur skulu fúsir til að leggja fram sönnunargögn án tafar sé þess óskað af aðilum sem sjá um að reglunum sé framfylgt.

### 18. gr.

Enginn auglýsandi, semjandi auglýsingar eða auglýsingastofa, utgefandi, eigandi fjölmiðils eða annar birtingaraðili skal taka þátt í birtingu auglýsingar ef hún hefur verið dæmd óframþærileg af þeim aðila sem sér um að reglunum sé framfylgt.

## Aukaákvæði um auglýsingar á sérviðum

Atriðin sem fjallað er um í þessum viðauka krefjast sérstakrar varúðar af hálfu auglýsanda gagnvart hinum endanlega neytanda og skal bera eftirfarandi ákvæði saman við almennu ákvæðin í reglunum.

### A. Verslunarhættir

#### A. 1. Ábyrgð

Í auglýsingum skal ekki minnst á ábyrgð sem bótafast ógildir eða skerðir réttindi sem kaupandi annars hefur. ÁBYRGÐ og önnur orð sömu merkningar mega því aðeins koma fram í auglýsingu að greint sé fyllilega frá öllum skilmálum. Ennfremur skal auglýsingin skýra á fullnægjandi hátt hvernig kaupandi getur leitað réttar síns, en slíkar upplýsingar skulu að öðrum kosti látnar honum í té skriflega við sölu eða með varningnum.

#### A. 2. Aftorgangir og annar greiðslufrestur

Auglýsingar sem geta um leigu er gangi upp í kaup, greiðslufrest eða hvers konar aftorgangarskilmála fyrir neytendur skulu settar fram þannig að enginn misskilningur geti orðið um staðgreiðsluverð, útborgun, vexti og heildarkostnað þess sem auglýst er, né heldur um söluskilmála.

#### A. 3. Póstverslun

Auglýsingar á vörum til afhendingar í pósti skulu gerðar þannig að neytendur hafi ekki ástæðu til að verða óánægðir þótt þeir geti yfirleitt ekki skoðað vöru fyrir móttöku. Í lýsingu á póstsöluvarningi skal einkum:

- a) gefa ljósa og nákvæma vitneskju um það sem stendur til bóða, -verð, greiðsluskilmála, afhendingu (þar með teljast áætlaðar tímasetningar, burðargjald, afhætta við flutning og trygging). Einnig skal greina frá endursendingarskilmálum og full skýring skal gefin á öllu sem boðið er „ókeyps“ og á öllum samningum um áframhaldandi viðskipti.

- b) Tilgreina skal fullt nafn og varanlegt heimilisfang auglýsanda svo að neytendur geti haft samband við hann beint. Ekki skal taka til dreifingar auglýsingar sem gefa aðeins upp heimilisfang eða pósthólf.

### A. 4. Ópantaðar sendingar

Ekki skal fást við auglýsingar á varningi sem dreift er án þess að pantanir hafi borist. Aðferðin sem vikið er að hér byggist á að senda ópantaða vöru og krefjast þess að viðtakandi greiði eða endursendi varninginn. Annað afbrigði er að gefa slíkt í skyn.

### A. 5. Umboðssala (franchise)

Ef auglýst er eftir umboðssöluáðilum skal gæta þess að gefa ekki upplýsingar sem eru villandi, beint eða óbeint, um stuðning og sennilegan hagnað eða tilkostnað og fyrirhöfn. Fullt nafn umboðsþjóðanda og varanlegt heimilisfang skal tilgreint í auglýsingunni.

### A. 6. Góðgerðarstarfsemi

Í auglýsingum sem bjóða til sölu varning til styrktar góðu málefni skal ekki gefa villandi upplýsingar um hver hlutur góðgerðarstarfseminnar

### A. 7. Sölu kynning

Ef auglýsingar bjóða neytendum happdrætti eða samkeppni í því skyni að örva sölu, ef boðnar eru „gjafir“ eða verðlaun eða ef auglýsing fjallar um kynningu er snýst um afsláttamerki (trading stamps), sameinuð tilboð o.s.frv., skal í öllum tilvikum greina skýrt frá skilyrðum. Ekki skal víla um fyrir neytendum þannig að tilboðið verði óeðlilegra en efni standa til.

## B. Sérstakar vörutegundir og þjónusta

### B. 1. Lög eða reglur um einstakar vörutegundir eða þjónustu

Auglýsendur, semjendur auglýsinga og auglýsingastofur, svo og útgefendur og eigendur fjölmiðla skulu gæta þess að farið sé að lögum er kveðna á um auglýsingar á einstökum vörutegundum og þjónustu, hvort sem um er að ræða sérstakar reglur um meðferð þeirra eða bann við auglýsingum.

### B. 2. Lán og fjárfesting

Auglýsingar skulu ekki hafa orðalag sem líklegt er til að víla um fyrir almenningi hvað snertir lánakjör, eðli boðinna verðbréfa, raunverulegan eða áætlaðan hagnað, eða innlausnarskilmála.

### B. 3. Atvinna og námskeið

- 1) Ef starf er auglýst skal ekki gefa villandi eða ýktar upplýsingar um eðli starfsins, launamöguleika, vinnuskilyrði eða húsnæðishorfur á staðnum.
- 2) Auglýsingar sem bjóða námskeið skulu ekki gefa villandi loforð um atvinnu né heldur gylla atvinnumöguleika eða væntanlegar tekjuhorfur þeirra er slík námskeið sækja. Ekki skal bjóða „próf“ eða hæfnisvottorð sem ekki njóta viðurkenningar eða rangfæra gildi viðurkenndra prófa.

### B. 4. Vinna í heimahúsum

- 1) Auglýsingar um vinnu í heimahúsum skulu gefa fullnægjandi lýsingu á starfinu og á væntanlegum tekjum af því.
- 2) Auglýsingin skal greina á fullnægjandi hátt frá fyrirkomulagi ef verkþega er ætlað að kaupa vélar, hráefni eða panta efni til samsetningar, eða ef auglýsandi býðst til að kaupa framleiðsluna. Tilgreina skal fullt nafn auglýsanda og heimilisfang hans.

### B. 5. Ferðalög

Auglýsingar um ferðalög af ýmsu tagi skulu orðaðar þannig að ólíklegt sé að neytandinn verði fyrir vonbrigðum. Þess vegna skal í kynningar-efni gera nákvæma og rétta grein fyrir eftirfarandi atriðum:

- a) fyrirtækinu sem stendur að ferðinni,
- b) hvernig ferðast verður (tilgreina skal hvort um er að ræða leigu- eða áætlunarferð og ef kostur er skal gefa upp nafn fyrirtækis í fólksflutningum, tegund flugvélar eða annars farartækis og gæðaflokk farrýmis),
- c) áfangastað og ferðaáætlun,
- d) lengd ferðar (nákvæmlega) og dvalartíma á hverjum stað,
- e) aðbúnaði á gististað og fæði sem boðið er,
- f) hvers kyns aukatilboðum sem í boði eru (skemmtanalífi, kynnisferðum, o.s.frv.),
- g) auglýstu heildarverði ferðalagsins (að minnsta kosti hámarks- og lágmarksverði) og kostnaðarliðum sem felast í því (flugvallarskottum, ýmsum útgjöldum, fargjöldum á styttri leiðum, greiðslu fyrir burðarþjónustu, þjórfe o.s.frv.),
- h) skilyrðum um afurkölun pantana.

## B. 6. Hættulegur varningur

Ef auglýsingar fjalla um vörur sem hættu getur stafað af vegna hugsanlegra citurverkana, eldfimi o.s.frv. - án þess þó að neytendur geti auðveldlega gert sér slíkt ljóst - skal gera grein fyrir áhættunni.

## B. 7. Fasteignir, sala og leiga

- Auglýsingar á þessu sviði, hvort sem um er að ræða sölu eða leigu á fasteignum, skulu ekki vera villandi eða ýktar að því er snertir:
  - lööðina sjálfa og allar byggingar á henni eða hús sem þar á að byggja,
  - eðli húsnæðisins innanhúss og utan (þar með telst húsbúnaður og þægindi), útlit byggingar og íbúðar, svo og umhverfi,
  - eignarrétt og formsatriði,
  - réttindi eiganda og annarra hlutaðeigandi aðila (rights and easements).
  - kröfur skipulagsnefnda bæjar- eða sveitarfélaga og aðrar skyldar reglur,
  - skatta, gjöld og skylda liði,
  - verð, greiðsluskilmála og lánaþingreiðslu.
- Sérstaka varúð skal viðhafa ef um er að ræða auglýsingar um fasteignir í öðru landi. Í þeim tilvikum skal gæta þess að nákvæm og rétt lýsing sé gefin á fasteigninni og skal sú lýsing ná yfir öll atriði sem máli skipta, eins og að ofan greinir.

## Auglýsingar og börn

Alþjóðaverðunarráðið hefur samþykkt eftirfarandi leiðbeiningar við siðareglur sínar um auglýsingar:

### 1. gr. Auðkenning

Vegna þess hve börn eru viðkvæm og til þess að auka áhrif 11. greinar siðareglunnar ætti að merkja auglýsingar og auglýsingaefni greinilega „Auglýsing“ eða á annan jafntryggan hátt, ef hættu er á að villst verði á auglýsingum og öðru efni blaða og tímarita eða dagskrárefni hljóðvarps og sjónvarps.

### 2. gr. Öfbeldi

Í samræmi við grein 13.2 skal hafi í huga að auglýsingar mega ekki sýna öfbeldi þar sem það er andstætt lögum eða siðvenjum.

### 3. gr. Gildismat

Auglýsingar ættu ekki að rýra gildismat viðkomandi þjóðfélags með því að gefa í skyn að umráð eða notkun vöru veiti barni líkamlega, félagslega eða sálfræðilega yfirburði yfir jafnaldra sína, eða að það hafi öflug áhrif að vera án vörunnar. Auglýsingar ættu ekki að grafa undan valdi og álit foreldra, ábyrgð þeirra, dómgreind og smekk, að teknu tilliti til ríkjandi gildismats á hverjum tíma.

### 4. gr. Öryggi

Í samræmi við 12. grein og grein 13.2 ættu auglýsingar ekki að innihalda yfirlýsingar með myndefni sem gæti orðið þess valdandi að börn komist í hættu, séu hvött til að hafa samneyti við ókunnuga eða sækja heim óvenjulega eða hættulega staði.

### 5. gr. Sannfæring

Auglýsingar ættu ekki að innihalda áskorun til barna um að telja aðra á að kaupa hina auglýstu vöru handa þeim.

### 6. gr. Framsetning

Í samræmi við 4. grein siðareglunnar ætti að gæta þess sérstaklega að tryggja að auglýsingar villi ekki um fyrir börnum hvað varðar rétta stærð, verðmæti, eðli, endingu og notagildi auglýstra vara. Sé aukahluta þörf (t.d. raflaða) til að nota vöruna eða til að ná þeim árangri sem lýst er eða er sýndur (t.d. málning), ætti að gefa slíkt skýrt til kynna. Sé vara hluti af flokki, röð eða stærri heild (t.d. sería) ætti að taka slíkt skýrt fram, svo og hvar og hvernig megi afla sér þess sem á vantar. Auglýsingar ættu ekki að gera minna en efni stánda til úr þeirri hæfni sem þörf er á til að nota vöruna. Þegar árangur af notkun vöru er sýndur eða honum lýst ætti auglýsingin að kynna einungis það sem eðlilega má ætlast til af barni á þeim aldri sem varan er ætluð.

### 7. gr. Verð

Hugmynd um verð á ekki að gefa þannig að börn ofmeti raunverulegt verðmæti vörunnar, t.d. vegna notkunar orðanna „einungis“ eða „aðeins“. Auglýsingar ættu aldrei að gefa í skyn að allar fjölskyldur hafi ráð á að eignast tiltekna vöru.

## Siðanefnd

Til þess að framfylgja framanskráðum siðareglum um auglýsingar skal sett á stofn siðanefnd. Í nefndinni eiga sæti þrjú fulltrúar tilnefndir af Sambandi íslenskra auglýsingastofa, einn fulltrúi tilnefndur af Verðunarráði Íslands og einn fulltrúi tilnefndur af Neytendasamtökunum. Nefndin skiptir sjálf með sér verkum og setur sér starfsreglur.

## Starfsreglur siðanefndar um auglýsingar

### 1. gr.

Siðanefnd er skipuð 5 mönnum. Skulu 3 tilnefndir af Sambandi íslenskra auglýsingastofa (SLA), einn tilnefndur af Verðunarráði Íslands (VI) og einn tilnefndur af Neytendasamtökunum (NS).

Ef einhver nefndarmanna á hagsmunu að gæta eða er í nánum tengslum við aðila kærumáls, skal hann víkja sæti og varamaður skipaður í hans stað.

### 2. gr.

Siðanefnd skiptir sjálf með sér verkum, velur sér formann, varaformann og ritara.

Nefndin skal halda gjörðabók þar sem skráðar eru fundargerðir og afgreiðsla mála.

### 3. gr.

Hver sem er (einstaklingar, fyrirtæki eða stofnanir) getur kært til siðanefndar brot á Siðareglum um auglýsingar eða brot á öðrum reglum um auglýsingar. Einnig getur siðanefnd tekið mál til athugunar að eigin frumkvæði.

### 4. gr.

Kæra skal vera skrifleg og rökstudd. Hafi auglýsing birst á prenti, skal eintak af henni eða ljósrít fylgja kæru. Hafi auglýsing birst í útvarpi eða sjónvarpi, skal nákvæmlega tilgreint hvenær það var, um hvað auglýsingin fjallar og hvaða aðili auglýsti.

Kæru skal senda til skrifstofu Sambands íslenskra auglýsingastofa.

### 5. gr.

Siðanefnd getur afgreitt kærur með eftirfarandi hætti:

1. Ef siðanefnd telur auglýsingu ekki brjóta í bága við siðareglur, vísar hún kærurni frá með bréfi til kæranda og greinargerð til aðildarsamtaka siðanefndar.

2. Ef siðanefnd telur vera um minniháttar brot að ræða, fer nefndin fram á leiðréttingu auglýsingarinnar og sendir siðanefnd greinargerð til aðildarsamtaka siðanefndar og svarbréfi til kæranda.

3. Ef um meiriháttar brot er að ræða á siðareglum, skal siðanefnd fyrst fara fram á stöðvun birtingar og leiðréttingu auglýsingar. Jafnframt óskar siðanefnd eftir greinargerð frá ábyrgðarmanni auglýsingar. Ef neitað er að stöðva birtingu eða leiðrétta auglýsingu, skal aðilum boðið að leggja deilufnið fyrir gerðardóm Verðunarráðs Íslands. Hafni aðilar gerðardómsmeðferð, getur siðanefnd ráðlagt kæranda málsókn fyrir almennum dómstólum. Siðanefnd skal senda greinargerð um málsmeðferð sína og afgreiðslu til aðildarsamtaka siðanefndar og til kæranda.

### 6. gr.

Siðanefnd er heimilt að birta úrskurði sína opinberlega. Nöfn aðila skulu þó ekki birt nema um meiriháttar brot sé að ræða og aðeins samkvæmt ákvörðun siðanefndar hverju sinni.

## Reglur um flutning auglýsinga í útvarpi og sjónvarpi

### 1. gr.

Ríkisútvarpið tekur auglýsingar til flutnings með eftirtöldum skilyrðum:

1. Þess skal gætt, að þær séu látláust orðaðar, lausar við skrum og hæpnar fullyrðingar, en segi það eitt, sem er satt og rétt í öllum greinum.

2. Að þær brjóti ekki í bága við íslensk lög, svo sem almenn hegningarlög, útvarpslög, lög um tæknigaleymi o.fl., lýsólulög, áfengislag eða lög um óréttmæta viðskiptahætti.

3. Að þær brjóti ekki í bága við smekk og velsæmi.

4. Að enginn vafi leiki á því í augum og eyrum hlustenda að um auglýsingu sé að ræða.

### 2. gr.

Auglýsingar skulu aðeins fluttar á tilteknum nánar ákveðnum tímum. Þær skulu ætíð aðgreindar frá öðru óskyldu dagskráefni.

Á öðrum tímum er eingöngu heimilt að flytja tilkynningar frá Ríkisútvarpinu svo og aðvaranir eða neyðartilkynningar.

Við ákvörðun um lengd og fjölda auglýsingatíma, skal ætíð hafa í huga að meginhlutverk Ríkisútvarpsins er á sviði upplýsinga, menntunar og skemmtunar.

**3. gr.**

1. Ráðherra ákveður gjald fyrir auglýsingar að fengnum tillögum útvarpsstjóra. Heimilt er að ákveða mismunandi gjald fyrir hina ýmsu auglýsingatíma. Útvarpsstjóri setur reglur um greiðslu auglýsinga.
2. Auglýsandi eða umboðsaðili hans ber fulla ábyrgð á þöntunum og greiðslu auglýsinga fyrir umbjóðendur sína.

**4. gr.**

Auglýsandi ber fulla ábyrgð á efni auglýsingar.

Auglýsandi eða umboðsaðili hans skilar auglýsingu mynd- og/eda hjóðrit- aðri og tilbúinni til flutnings. Ríkisútvarpið setur nánari reglur um tæknileg atriði og hafnar auglýsingu, sem það telur tæknilega ófullnægjandi.

Falli birting auglýsingar niður, eða komi fram galli í útsendingu sem rekja má til mistaka eða tæknilegra örðugleika hjá Ríkisútvarpinu, skal það bætt með: a) aukabirtingu án endurgjalds b) niðurfellingu gjalds í þeim tilvikum sem endurbirtingu verður ekki við komið.

Auglýsandi ber allan kostnað af gerð auglýsingar og flutningi hennar, þar á meðal greiðslum vegna höfundarréttar eða flytjendarréttar tóna eða talaðs máls og birtingarréttar kyr- eða kvikmynda.

**5. gr.**

Ríkisútvarpið áskilur sér rétt til þess að takmarka lengd auglýsinga. Hafna skal auglýsingu, ef á henni eru eftirtaldir annmarkar:

1. Ef vafi leikur á hvort telja beri auglýsingu til dagskrárefnis eða auglýsingar.
2. Ef auglýsing (eða heiti auglýsanda) er mengað ádeilu eða hlutsamri um- sögn um einstaka menn, stofnanir, félagsheildir, stefnur í almennum málum eða stjórnmálaflokkum.
3. Ef í auglýsingu felst ósanngæm sammanburður við aðra vöru eða þjón- ustu.
4. Ef tal eða texti auglýsingar er ekki á réttu íslensku máli.
5. Ef auglýsing er eingöngu á erlendu máli.
6. Ef auglýsing er fallin til að vekja ótta.
7. Ef auglýsing hvetur til ofbeldis.
8. Ef auglýst er áfengi eða tóbak.
9. Ef auglýsing fjallar um peningalán annarra en innlánsstofnana.
10. Ef auglýsa á hjónabandsmiðlun, hvers konar spádóma eða dulrænar lækningar.
11. Ef ætla má að auglýsing hafi önnur áhrif á áhorfendur en verða þeim þegar ljós. Forðast skal óhöflega há eða snögg hljóð.

**6. gr.**

Auglýsingaskrifstofu Ríkisútvarpsins er heimilt að gera breytingar á texta auglýsingar, ef nauðsynleg eru, til þess að hún samrýmist þessum reglum, enda skulu breytingarnar gerðar í samráði við auglýsanda. Ef ekki næst til auglýsanda, skal auglýsingu skonið á frest eða hún felld niður fremur en að efni hennar sé verulega raskað eða gildi hennar rýrt án samþykkis hans.

**7. gr.**

Auglýsingar skulu miðast við að börn sjái þær og heyri, og mega þær á engan hátt misbjóða þeim. Ekki má í auglýsingu notfæra sér van- þroska eða trúgírni barna eða vekja hjá þeim þá trú, að þeim sé eitt eða annað nauðsynlegt af annarlegum ástæðum, svo sem sammanburði við önnur börn eða vegna útlits.

**8. gr.**

Gæta skal þess stranglega að auglýsingar frá stjórnmálaflokkum, stjórnmálafélögum, eða öðrum skoðanamyndandi samtökum, eða aug- lýsingar í þágu slíkra samtaka, séu með öllu lausar við áróður eða árásir.

Slíkar auglýsingar mega vera:

1. Um fundi eða aðrar samkomur og má þá nefna fundarstað og tíma, ræðumenn og fundarefni.
2. Um skrifstofur, heiti skrifstofu, stað og símanúmer og leiðbeiningar til kjósenda um kosningu, t.d. utan kjörstaðar.
3. Auglýsingar um efni blaða og timarita, bæklinga og bóka, skulu vera með öllu lausar við áróður og árásir.

**9. gr.**

Ríkisútvarpið ákveður röð auglýsinga í hverjum auglýsingatíma. Sé um samfellda röð kyrrmynda í sjónvarpi að ræða, skal samanlagður birting- artími lagður til grundvallar um birtingarverð.

Auglýsingar skulu berast sjónvarpi og rás 11 eigi síðar en viku áður en þær eiga að birtast. Heimilt er að veita undanþágu frá þessu ákvæði. Auglýsendum er heimilt að leggja handrit að auglýsingu eða sýnis- horn, fyrir auglýsingadeildir Ríkisútvarpsins. Skal þá svo fljótt sem unnt er, fella bráðabirgðaúrskurð um, hvort auglýsingin verður flutt. Reynist endanleg gerð auglýsingar önnur en ætlað varð af handriti eða sýnishorni, má breyta þeim úrskurði.

Heimilt er að afturkalla auglýsingu án aukakostnaðar, ef um slíkt er til- kynnt a.m.k. viku fyrir pantaðan birtingardag. Ella er Ríkisútvarpinu heimilt að innheimta 10% af birtingargjaldi og fullt birtingargjald ef auglýsing er afturkölluð innan tveggja sólarhringa fyrir pantaðan bir- tingardag.

**10. gr.**

Ef vafi leikur á, hvernig með auglýsingu skuli fara samkvæmt reglum þessum, skal bera auglýsinguna undir útvarpsstjóra. Heimilt er útvarps- stjóra að skjóta vafaatriðum undir úrskurð útvarpsráðs. Leiki vafi á um óhlutdrægni, sker útvarpsráð úr.

**11. gr.**

Ákvæði 4. gr. um ábyrgð auglýsanda skulu jafnan vera hluti af samningi þeirra og Ríkisútvarpsins um birtingu auglýsingar.

**12. gr.**

Ekkert ákvæði í reglum þessum verður skýrt svo, að það feli í sér skyldu til birtingar á auglýsingu í Ríkisútvarpinu. Ef óskað er birtingar á meira auglýsingaefni en svo, að unnt sé að birta það á þeim tíma, sem ætlaður er til auglýsinga eða birting auglýsingar er talin óæskileg af öðrum orsökum en þeim sem taldar eru í þessum reglum, úrskurðar út- varpsstjóri um ágreining, en þeim úrskurði má skjóta til útvarpsráðs. Ríkisútvarpið greiðir ekki bætur vegna tjóns af því, að auglýsing birtist ekki.

Reykjavík, 1. nóvember 1983

Andrés Björnsson.

## Lög og reglugerðir er verða auglýsingar

**4. gr. Lög nr. 32/1933 um tilbúning og verðun með smjörflíki o.fl.**

Þegar vörur þær, sem um getur í 1. gr. laga þessara, eru boðnar til sölu, sýnd- ar eða auglýstar, fluttar inn í landið eða út úr því, skulu þær nefndar, eftir því sem við á, smjörflíki, ostlíki, rjómalíki eða mjólkurflíki, svo og skal geta nafns framleiðanda. Bannað er, að orðin smjör, mjólk og rjómi eða nokkur orð eða myndir, sem munnt geti á landbúnaðarafurðir, séu notuð í sambandi við vörur þær, sem lög þessi fjalla um, á nokkum annan hátt en í vörueit- unum sjálfum, svo sem þau eru skilgreind í 1. gr.

**Lög nr. 80/1969. Læknalög**

**16. gr.**

Lýfja- og lækningaáhaldaauglýsingar eru bannaðar hér á landi, einnig lækn- um og lýfsólum. Nær þetta til auglýsinga í blöðum og tímaritum, á sérstökum auglýsingamiðum eða í flugritum og bréfum, á lýfja- og lækningaáhaldaum- bóðum, svo og hvers konar annarra auglýsingaaförða, þar með taldar rit- gerðir, sem til þess eru stílaðar að gylla í verzlunarskými sérstök lýf eða læk- ningaáhöld. Á sama hátt eru bannaðar tilsvandri auglýsingar um lækninga- kraft drykkja og matvæla, nautnalyfja og annars.

Enn fremur eru bannaðar gyllandi auglýsingar um sjúkráhus og hvers konar heilbrigðisstofnanir fram yfir nafn og stað, hvers konar sjúklingum sé tekið á móti og með hverjum kjörum.

Auglýsingar um lyf, lækningaáhöld, sjúkráhus og heilbrigðisstofnanir eru þó leyfðar í blöðum og tímaritum, sem gefin eru út af læknum eingöngu fyrir lækna, svo og í auglýsingabréfum til lækna og á umbúðum lýfja og lækninga- áhalda, sem eingöngu koma læknum í hendur.

**Lög nr. 82/1969. Áfengislög**

**16. gr.**

Áfengi má ekki afhenda né veita neinum, sem er bersýnilega ólvaður.

Óheimilt er að selja þeim manni áfengi, er sekur hefur gerzt um óleyfilega sölu eða bruggun áfengis. Skyllt er að tilkynna útsöluástandum Áfengis- og tó- baksverzlunar ríkisins jafnöðum, hverjir gerzt hafa seki um óleyfilega sölu eða bruggun áfengis.

Yngri mönnum en 20 ára má ekki selja, veita eða afhenda áfengi með nokkrum hætti. Ávallt þegar ástæða er til að ætla, að kaupandi eða viðtak- andi áfengis hafi ekki náð þessum aldri, skal sá, sem selur, veitir eða afhendir það, láta hlutaðeiganda sanna aldur sinn á þann hátt að sýna nafnskrítæmi með mynd eða á annan fullnægjandi hátt.

Áfengisuglýsingar eru bannaðar.  
Nánari ákvæði skal setja í reglugerð.

#### Lög nr. 47/1971 um náttúruvernd

##### 19. gr.

Óheimilt er að setja upp auglýsingar meðfram vegum eða annars staðar utan þéttbýlis. Þó er heimilt að setja upp látausar auglýsingar um atvinnurekstur eða þjónustu eða vörur á eign, þar sem slík starfsemi eða framleiðsla fer fram.

#### Lög nr. 78/1976 um jafnrétti kvenna og karla

##### 8. gr.

Auglýsendum er óheimilt að birta nokkrar þær auglýsingar í orðum eða myndum, er orðið geti öðru kyninu til minnkunar eða lífslivirðingar.

#### Lög nr. 49/1978. Lyfjalög

#### VII. kafli. Auglýsing og kynning lyfja, lækningaáhalda, sjúkravarnings og lyfjagagna

##### 18. gr.

Auglýsa má og kynna fullgerð lyf, sbr. 7. gr., lyfjavörur, lækni- og lækningaáhöld og lyfjagögn á íslensku í tímaritum eða blöðum lækna, lyfjafræðinga, tannlækna, dýralækna, hjúkrunarfræðinga, sjúkrabjálfa-ara, ljósmæðra og lyfjatækna og annarra sem vinna áþekk störf, svo og nemenda í þessum greinum.

Í lyfjaauglýsingum skal, auk þeirra atriða, er getur í 1., 2., 3. og 5. tölulög 17. gr., greina helstu ábendingar (indicaciones) og fráþendingar (contraindicaciones), er varða notkun hlutabæjandi lyfja og þakninga-sterðir. Enn fremur stærð skammta og helstu atriði önnur um notkun og hjáverkanir. Skulu framangreindar upplýsingar ætíð vera í samræmi við það, sem greinir í lyfjaskrá, lyfjastöðlum, sérlyfjaskrá eða skrá um stöðluð lyf, sbr. 13. gr.

##### 19. gr.

Heimilt er að senda slíkar upplýsingar í pósti til fyrrgreindra einstaklinga. Heimilt er og að kynna þeim lyf og áburtalinn varning munnlega eða á myndum, kvikmyndum eða í sjónvarpi, en þó á þann hátt, að ekki sé líklegt, að auglýsingin komi almenningi fyrir sjónir.

##### 20. gr.

Ráðherra er heimilt, að fengnum tillögum lyfjanevndar, að leyfa auglýsingu eða kynningu á lausastöðlu lyfjum (lyfjabúðum, lyfjaútbúum, lyfja-ahlöðum og í sérstökum tilvikum á öðrum stöðum eða á annan hátt, enda skal texti auglýsingar eða kynningar vera í samræmi við ákvæði reglugerðar um gerð lyfseðla og afgreiðslu lyfja, svo og annarra fyrir- mæla, er að þessu líta.

##### 21. gr.

Bannaðar eru hvers konar aðrar auglýsingar um lyf og annan þann varning, sem talinn er í 18. gr.

##### 22. gr.

Óheimilt er að senda eða afhenda lyfjafræðingum, aðstoðarylfjafræðingum, hjúkrunarfræðingum, sjúkrabjálfurum, ljósmæðrum og lyfja- tæknum og öðrum, sem vinna áþekk störf við heilbrigðisþjónustu, lyfja- sýnishorn.

Heimilt er hins vegar að senda eða afhenda lækni, tannlækni eða dýra- lækni lyfjasýnishorn í minnstu þakningu og án greiðslu, enda sé um að ræða lyf, sem hér eru á markaði, sbr. 7. gr., og ekki teljast ávana- eða fíknilyf.

Óheimilt er að senda lyfjasýnishorn á einkaheimili.

##### 23. gr.

Lyfjaeftirlit ríkisins gætir þess, að lyfjaauglýsingar séu réttar. Getur eftirlitið bannað tiltekna auglýsingar, sem gefa rangar eða ófullnæg- andi upplýsingar um lyf. Eftirlitið getur og krafist þess, að auglýsandi sendi út leiðréttingar eða viðbótarskýringar. Lyfjaeftirlitið leitar álits lyfjanevndar eða lyfjaverðlagsnevndar í þeim tilvikum, er vafi leikur á réttmæti lyfjaauglýsingar. Vefengi auglýsandi úrskurði lyfjaeftirlitsins sker landlæknir úr.

##### 24. gr.

Landlækni er heimilt að senda út tilkynningar um lyf, m.a. til þess að vara við hjáverkunum þeirra. sbr. 29. gr. 3. tl. og 54. gr.

##### 25. gr.

Landlæknir getur bannað auglýsingar um lækni- og lækningaáhöld eða lyfjagögn, sbr. 1. málsg. 18. gr., er gefa rangar eða villandi upplýsing- ar. Auk þess getur hann krafist, að auglýsandi sendi út leiðréttingar eða viðbótarskýringar.

##### 26. gr.

Heimilt er ráðherra, að fengnum tillögum lyfjaeftirlits og landlækns, að kveða nánar á í reglugerð um gerð auglýsinga þeirra, er um ræðir í þessum kafla. Leita skal álits lyfjanevndar og lyfjaverðlagsnevndar um reglugerð þessa.

#### Lög nr. 56/1978 um verðlag, samkeppnishömlur og óréttmæta viðskiptahætti

#### V. kafli. Óréttmætir viðskiptahættir og neytendavernd

##### 26. gr.

Í atvinnustarfsemi, sbr. 2. gr., er óheimilt að hafast nokkuð það að, sem brýt- ur í bága við góða viðskiptahætti, sem tíðkaðir eru í slíki starfsemi, eða er óhæfilegt gagnvart neytendum.

##### 27. gr.

Óheimilt er að veita rangar, ófullnægjandi eða villandi upplýsingar í auglýs- ingum eða með öðrum hætti eða beita öðrum slíkum viðskiptaáðferðum, sem sama marki eru brendar, enda séu upplýsingar þessar og viðskiptaáð- ferðir fallnar til að hafa áhrif á eftirspurn eða framboð vara, fasteigna, þjón-ustu eða annars þess, sem haft er á boðstólum í atvinnustarfsemi, sem lög þessi taka til, sbr. 2. gr.

Nú eru upplýsingar og aðrar viðskiptaáðferðir óhæfilegar gagnvart öðrum at- vinnurekendum eða neytendum vegna forms þeirra eða sökum þess, að skir- skotab er til óviðkomandi mála og eiga þá ákvæði 1. mgr. við.

Ákvæði 1. og 2. mgr. eiga einnig við um félög og samtök, sem vinna að hags- munum atvinnurekenda og neytenda.

##### 28. gr.

Nú er vara, þjónusta eða annað það, sem í té er látið og lög þessi taka til, þannig úr garði gert, að leiðbeininga er þörf við mat á eiginleikum þess, t.d. notagildi og endingu, svo og meðferð og hættu, sem af vöru eða öðru getur stafað, og ber þá að veita fullnægjandi leiðbeiningar, þegar tilboð er gefið, samningur gerður eða eftir atvikum við afhend- ingu. Leiðbeiningarnar skulu miðaðar við tegund og gerð viðkomandi vöru, þjónustu eða annars þess sem í té er látið.

##### 29. gr.

Yfirlýsingu um ábyrgð má því aðeins gefa, að ábyrgðaryfirlýsingin veiti viðtakanda betri rétt en hann hefur samkvæmt gildandi lögum.

##### 30. gr.

Óheimilt er að nota í atvinnustarfsemi firmanafn, verslunarmerki eða því líkt, sem sá hefur ekki rétt til, er notar eða rekur atvinnu undir nafni, sem gefur villandi upplýsingar um eignarrétt eða ábyrgð atvinnu- rekanda. Enn fremur er sérhverjum bannað að nota auðkenni, sem hann á tilkall til, á þann hátt, að leit geti til þess, að villst verði á því og öðru einkenni, sem annað fyrirtæki notar með fullum rétti.

##### 31. gr.

Óheimilt er við framboð vara, þjónustu eða annars þess, sem látið er í té og lög þessi taka til, að bjóða neytendum kaupþætti eða eitthvað það, sem jafna má til kaupþætis, nema verðmæti það, sem í kaupþætinum felst, sé óverulegt. Auglýsingar um kaupþætti, sem óheimill er sam- kvæmt ákvæðum 1. málsl., eru bannaðar.

Greiðsla, sem að öllu leyti er sömu tegundar og aðalgreiðslan, telst ekki kaupþætti.

##### 32. gr.

Óheimilt er að bjóða neytendum annað en peninga gegn afhendingu merkis eða annars skilríkis, sem afhent er við sölu vöru eða þjónustu.

Nú veitir merki eða skilríki aðeins rétt til eftirlits, viðgerðar eða því um líks á hinu selda og eiga þá ákvæði 1. mgr. ekki við.

##### 33. gr.

Óheimilt er í því skyni að örva sölu á vöru, þjónustu eða öðru því, sem í té er látið og lög þessi taka til, að úthluta vinningum með hlutkesti, í formi verðlaunasamkeppni eða á annan hliðstæðan hátt, þar sem tilvilj- un ræður að öllu leyti eða að hluta, hver niðurstaðan verður.

Útgefendum blaða og tímarita er þó heimilt að úthluta vinningum með hlutkesti í sambandi við lausn verðlaunasamkeppni.



**34. gr.**

Í atvinnustarfsemi, sbr. 2. gr., er óheimilt að hafa áhrif á starfsmann annars eða þann, sem kemur fram á hans vegum, með gjöfum eða öðrum hlunnindum eða loforðum um slíkt, sé það gert án vitundar hins síðastnefnda og í þeim tilgangi að afla gefandanum eða öðrum forréttinda í viðskiptum eða hlunninda fram yfir aðra, enda sé gjöfin eða hlunnindin fallin til þess.

Nú eru gjafir gefnar eða hlunnindi veitt, eftir að brotið hefur verið gegn starfskyldum á þann hátt, sem greinir í 1. mgr., og eiga þá ákvæði 1. mgr. við, ef telja verður ávinninginn óhæfilega umbun.

**35. gr.**

Óheimilt er í atvinnustarfsemi, er lög þessi taka til, að afla sér eða reyna að afla sér með ótilhlýðilegum hætti upplýsinga um eða umráða yfir atvinnuleyndarmálum starfseminnar.

Sá, sem fengið hefur vitneskju um eða umráð yfir atvinnuleyndarmálum á réttmætan hátt í starfi sínu fyrir annan eða í félagi við annan, sbr. 1. mgr., má ekki án heimildar veita upplýsingar um eða hagnýta sér slík leyndarmál. Bann þetta gildir í þrjú ár frá því, að starfi er lokið eða samningi slitið.

Þeim, sem vegna starfs síns eða stöðu að öðru leyti hefur verið trúað fyrir uppdráttum, lýsingu, uppskriftum, líkönnum eða þess háttar, er óheimilt að hagnýta sér eða veita öðrum afnot af slíku án sérstakrar heimildar.

Nú hefur upplýsinga um eða umráða yfir atvinnuleyndarmáli verið aflað á þann hátt, að brotið hefur verið gegn ákvæðum 1.-3. mgr. greinar þessarar, og er atvinnurekendum þá óheimilt að færa sér það í nyt.

**36. gr.**

Útsölu eða aðra sölu, þar sem selt er á lækkuðu verði, má því aðeins auglýsa eða tilkynna, að um raunverulega verðlækkun sé að ræða.

Þess skal gætt, að greinilegt sé með verðmerkingum, hvert hið upprunalega verð vörunnar var.

**37. gr.**

Óheimilt er að selja eða hafa á boðstólum vörur, sem merktar eru sjálfar, eða á miða eða umbúðir eða með tilsvandandi heitum, alþjóðamerki hjúkrunar- og mannúðarstarfsemi eða öðrum hlíðstæðum auðkennum svo og að nota slík merki, auðkenni eða nöfn í heimildarleysi á auglýsingaspjöldum, auglýsingum, reikningum, vöruskráum eða öðrum verðunarskjöldum.

Við framboð vöru, þjónustu eða annars þess, sem í té er látið og lög þessi taka til, er óheimilt að nota í heimildarleysi íslenska ríkisskjaldarmerkið og skjaldarmerki íslenskra sveitarfélaga svo og erlend ríkisskjaldarmerki.

Óheimilt er að selja eða bjóða til sölu vörur af erlendum uppruna, ef á þær eða umbúðir þeirra hefur verið sett mynd af íslenska fánanum, skjaldarmerki íslenskra ríkisins eða öðrum hlíðstæðum, þjóðlegum auðkennum eða skírskotað til þeirra á annan hátt.

**38. gr.**

Verðlagsráð getur bannað athafni, sem brjóta í bága við ákvæði 26. og 27. gr. Banni má fylgja ákvörðun um féviti, sem kemur til framkvæmda, ef bannið er brotið. Féviti má innheimta með lögtaki.

**39. gr.**

Verk, sem felur í sér brot á banni að viðlögðu féviti, varðar ekki refsingu eftir lögum þessum.

**40. gr.**

Bann samkvæmt 38. gr. skal tekið til meðferðar eftir umsókn verðlagsstofnunar. Ákveði verðlagsstofnun í ákveðnu tilfalli að sækja ekki um bann, getur sá gert það, sem hefur á boðstólum vörur, þjónustu eða annað, sem í té er látið og lög þessi taka til, og málið snertir eða samtök þeirra, sem það hafa, samtök neytenda og launþega.

**41. gr.**

Ákvörðun um bann samkvæmt þessum kafla er því ekki til fyrirstöðu, að sama máli sé tekið til meðferðar á ný, þegar breyttar aðstæður eða aðrar sérstakar ástæður gefa tilefni til þess.

**42. gr.**

Við sérstakar aðstæður má leggja á bann til bráðabirgða, sem gildir til þess tíma, er endanleg ákvörðun liggur fyrir. Endanlega ákvörðun verður að taka innan sex vikna frá því að bann til bráðabirgða var lagt á.

**43. gr.**

Máli um bann við athöfn, er brýtur í bága við ákvæði 26.-27. gr., getur verðlagsstofnun lokið með sátt, ef það er ekki mikilvægt.

Sáttin felst í því, að fyrir þann, sem talinn er hafa unnið verk, sem fellur undir 26. eða 27. gr., eru til samþykktar strax eða innan ákveðins tíma lögð fyrirmæli um bann að viðlögðu féviti við að halda verknáðinum áfram eða framkvæma annan slíkan verknáð.

Nú hefur sátt komist á og gildir hún þá sem bann samkvæmt ákvörðun verðlagsráðs samkvæmt 38. gr. Viðurkenning, sem gerð er eftir að sá tími er liðinn, sem til þess var settur í sáttabodinu, hefur þá ekkert gildi.

**44. gr.**

Ráðherra getur með reglugerð sett nánari ákvæði um framkvæmd ákvæða þessa kafla.

**Lög nr. 74/1984 um tóbaksvarnir**

**7. gr.**

7.1. Hvers konar auglýsingar á tóbaki og reykjarum eru bannaðar hér á landi. Þetta nær þó ekki til auglýsinga í ritum sem út eru gefin utanlands af erlendum aðilum á erlendum tungumálum, enda sé megingilgangur þeirra ekki að auglýsa slíkar vörur.

7.2. Bannað er enn fremur að sýna neyslu eða hvers konar meðferð tóbaks eða reykjara í auglýsingum eða upplýsingum um annars konar vöru eða þjónustu.

7.3. Með auglýsingum er í lögum þessum m.a. átt við hvers konar tilkynningar til almennings, eftirlitningar af tóbaksvarningi, skilti og svipaðan búnað, ústillingar og notkun tóbaksvöruheita og auðkenna.

**Reglugerð nr. 335/1983 um sölu og veitingu áfengis**

**16. gr.**

Engum er heimilt að auglýsa áfengi eða einstakar áfengistegundir. Með auglýsingu er m.a. átt við hvers kyns tilkynningu eða birtingu til almennings og hverja þá aðferð aðra, sem felur í sér hvatningu til kaupna eða neyslu áfengis.