

Yfirlit yfir gildandi rétt er varða markaðssetningu sem beinist að börnum með beinum eða óbeinum hætti

Stjórnarskrá Íslands nr. 33/1944

■ 3. mgr. 76. gr.

- Börnum skal tryggð í lögum sú vernd og umönnun sem velferð þeirra krefst.

Samningur Sameinuðu þjóðanna um réttindi barnsins nr. 18/1992

■ 3. gr.

- Það sem barni er fyrir bestu skal ávallt hafa forgang þegar félagsmálastofnanir á vegum hins opinbera eða einkaaðila, dómstólar, stjórnvöld eða löggjafarstofnanir gera ráðstafanir sem varða börn.
- Með hliðsjón af réttindum og skyldum foreldra eða lögráðamanna, eða annarra sem bera ábyrgð að lögum á börnum, skuldbinda aðildarríki sig til að tryggja börnum þá vernd og umönnun sem velferð þeirra krefst, og skulu þau í því skyni gera allar nauðsynlegar ráðstafanir á sviði löggjafar og stjórnsýslu.
- Aðildarríki skulu sjá til þess að stofnanir þar sem börnum skal veitt umönnun og vernd starfi í samræmi við reglur sem þar til bær stjórnvöld hafa sett, einkum um öryggi, heilsuvernd og fjölda og hæfni starfsmanna, svo og um tilhlýðilega yfirumsjón

■ 17. gr.

- Aðildarríki viðurkenna mikilvægi fjölmiðla, og skulu þau sjá um að barn eigi aðgang að upplýsingum og efni af ýmsum uppruna frá eigin landi og erlendis frá, einkum því sem ætlað er að stuðla að félagslegri, andlegri og siðferðislegri velferð þess, og líkamlegu og geðrænu heilbrigði. Aðildarríki skulu í þessu skyni:
 - Hvetja fjölmiðla til að dreifa upplýsingum og efni sem börn njóta góðs af félagslega og menningarlega og samræmist anda 29. gr.
 - Stuðla að alþjóðlegri samvinnu við undirbúning, skipti og dreifingu á slíkum upplýsingum og efni af fjölbreyttum uppruna, menningarlegum, þjóðlegum og alþjóðlegum.
 - Stuðla að því að barnabækur séu samdar og þeim dreift.
 - Hvetja fjölmiðla til að taka sérstakt tillit til tungumálaparfa barns sem tilheyrir

minnihlutahópi eða er af frumbyggjaættum.

e) Stuðla að því að mótaðar verði viðeigandi leiðbeiningareglur um vernd barns fyrir upplýsingum og efni sem skaðað getur velferð þess, með ákvæði 13. og 18. gr. í huga.

Lög um eftirlit með óréttmætum viðskiptaháttum og gagnsæi markaðarins nr. 57/2005

■ 1. gr.

- Lög þessi taka til hvers konar atvinnustarfsemi, svo sem framleiðslu, verslunar og þjónustu, án tillits til þess hvort hún er rekin af einstaklingum, félögum, opinberum aðilum eða öðrum.

■ 5. gr.

- Óheimilt er að hafast nokkuð það að sem brýtur í bága við góða viðskiptahætti í atvinnustarfsemi eins og þeir eru tíðkaðir eða eitthvað það sem óhæfilegt er gagnvart hagsmunum neytenda.

■ 8. gr.

- Auglýsingar, sem höfða eiga til íslenskra neytenda, skulu vera á íslenskri tungu. Auglýsingar skulu þannig úr garði gerðar að ekki leiki vafi á að um auglýsingar sé að ræða. Skulu þær skýrt aðgreindar frá öðru efni fjölmiðla.
- Auglýsingar skulu miðast við að börn sjái þær og heyri og mega þær á engan hátt misbjóða þeim.
- Í auglýsingum verður að sýna sérstaka varkárni vegna trúgirni barna og unglinga og áhrifa á þau.
- Komi **börn** fram í auglýsingum skal þess gætt að sýna hvorki né lýsa hættulegu atferli eða atvikum er leitt geti til þess að þau eða önnur börn komist í hættu eða geri það sem óheimilt er.

■ 16. gr.

- Neytendastofa getur sett nánari reglur til þess að koma í veg fyrir að upplýsingar séu villandi eða óhæfilegar gagnvart neytendum, svo og almennar reglur um beitingu 5.–9. gr. Neytendastofa skal eftir því sem kostur er ráðgast við hlutaðeigandi aðila eða samtök þeirra áður en slíkar reglur eru settar. Neytendastofa getur gripið til aðgerða gegn athöfnum sem brjóta í bága við ákvæði kafla

þessa. Aðgerðir Neytendastofu geta falið í sér bann, fyrirmæli eða heimild með ákveðnu skilyrði.

Útvarpslög nr. 53/2000

■ 14. gr. Vernd *barna* gegn óheimilu efni.

- Sjónvarpsstöðvum er óheimilt að senda út dagskrárefni, þar á meðal auglýsingar, sem gæti haft alvarleg skaðvænleg áhrif á líkamlegan, andlegan eða siðferðilegan þroska barna, einkum og sér í lagi dagskrárefni sem felur í sér klám eða tilefnislaust ofbeldi, á þeim dagskrártíma sem hætta er á að börn sjái viðkomandi efni.
- Dagskrárefni, sem ekki er talið við hæfi barna, sbr. 1. mgr., skal jafnframt einungis sýnt á þann hátt að tryggt sé með tæknilegum ráðstöfunum að börn á því svæði er útsendingin nær til muni ekki að öðru jöfnu heyra eða sjá slíkar útsendingar. Þegar slíkt dagskrárefni er sent út skal fara á undan því munnleg viðvörðun eða það auðkennt með sjónrænu merki allan þann tíma sem útsendingin stendur yfir.
- Ráðherra setur nánari reglur um framkvæmd þessarar greinar.

■ 5. mgr. 17. gr. Bann við auglýsingum í dagskrá fyrir börn

- Óheimilt er að skjóta auglýsingum eða fjarsöluinnskotum inn í útsendingu á guðsþjónustu eða trúarlegri dagskrá, fréttum eða fréttatengdum dagskrárliðum eða dagskrá fyrir börn. Þó er heimilt að rjúfa fréttatengda dagskrárliði ef þeir eru lengri en 30 mínútur.

■ 20. gr. Vernd *barna* gegn ótilhlýðilegum auglýsingum.

- Útvarpsauglýsingar skulu þannig gerðar og fluttar að þær valdi ekki börnum siðferðilegum eða líkamlegum skaða. Í útvarpsauglýsingum er óleyfilegt að:
 - hvetja börn til þess að kaupa vöru eða þjónustu með því að notfæra sér reynsluleysi þeirra eða trúgírni,
 - hvetja börn til þess að telja foreldra sína eða aðra á að kaupa vöru eða þjónustu sem auglýst er,
 - notfæra sér það sérstaka trúnaðartraust sem börn bera til foreldra, kennara eða annars fólks,
 - sýna börn að tilefnislausu við hættulegar aðstæður.

- Ákvæði 1. mgr. gilda einnig um fjarsölubætti. Í slíkum þáttum er óleyfilegt að hvetja börn til þess að gera samninga um kaup eða leigu á vöru eða þjónustu.

Reglugerð nr. 50/2002 um útvarpsstarfsemi

- 13. gr.
- Sjónvarpsstöðvum er óheimilt að senda út auglýsingar, sem gætu haft alvarleg skaðvænleg áhrif á líkamlegan, andlegan eða siðferðilegan þroska **barna**, einkum og sér í lagi auglýsingar sem fela í sér klám eða tilefnislaust ofbeldi, á þeim dagskráartíma sem hætta er á að **börn** sjái.
- Útvarpsauglýsingar skulu þannig gerðar og fluttar að þær valdi ekki **börnum** siðferðilegum eða líkamlegum skaða. Í útvarpsauglýsingum er óleyfilegt að:
 - a. hvetja **börn** til þess að kaupa vöru eða þjónustu með því að notfæra sér reynsluleysi þeirra eða trúgirnni,
 - b. hvetja **börn** til þess að telja foreldra sína eða aðra á að kaupa vöru eða þjónustu sem auglýst er,
 - c. notfæra sér það sérstaka trúnaðartraust sem **börn** bera til foreldra, kennara eða annars fólks,
 - d. sýna **börn** að tilefnislausu við hættulegar aðstæður.
- Ákvæði 1. mgr. gilda einnig um fjarsölubætti. Í slíkum þáttum er óleyfilegt að hvetja **börn** til þess að gera samninga um kaup eða leigu á vöru eða þjónustu.

Óheimilar auglýsingar eða takmörkun á auglýsingum

- óheimilar
 - 13. - 19. gr. lyfjalaga nr. 93/1994
 - 20. gr. áfengislaga nr. 75/1998
 - 7. gr. laga um tóbaksvarnir nr. 6/2002
- takmörkun
 - 29. gr. og 3. mgr. 26. gr. jafnréttislaga nr. 10/2008
 - 51. gr. laga um verðbréfasjóði og fjárfestingarsjóði nr. 30/2003

- 4. mgr. 14. gr. laga um verðbréfavíðskipti nr. 108/2007
- 17. gr. læknalaga nr. 53/1988.

Lögræðislög nr. 71/1997

Lögræði.

■ 1. gr. 1. Lögráða verða menn 18 ára. Lögráða maður er sjálfráða og fjárráða. VII. kafli. Löggerningar ólögráða manna.

Ráðstöfunarréttur ófjárráða manns.

■ 75. gr. 1. Ófjárráða maður ræður ekki fé sínu nema lög mæli á annan veg.

Löggerningar ólögráða manns.

■ 76. gr. 1. Löggerningar ólögráða manns, sem hann hafði ekki heimild til að gera, binda hann ekki.

Lög um aðgerðir gegn peningabætti og fjármögnun hryðjuverka nr. 64/2006

Lög þessi leggja ríka eftirlitsskyldu á fjármálafyrirtæki og gera strangar kröfur um könnun áreiðanleika upplýsinga um viðskiptamenn. Fjármálafyrirtækjum er því gert að herða allar reglur gagnvart viðskiptavinum sínum, m.a. um stofnun reikninga.

Lög um happdrætti nr. 38/2005

■ 6. gr. Lágmarksaldur.

Sýslumaður getur við leyfisveitingu kveðið á um lágmarksaldur þeirra sem taka mega þátt í happdrætti en skal hann þó eigi vera lægri en 18 ár.

Lög um söfnunarkassa nr. 73/1994

■ 4. gr. Dómsmálaráðherra setur í reglugerð,¹⁾ að fengnum tillögum stjórnar Íslenskra söfnunarkassa, nánari ákvæði um staðsetningu, auðkenningu, fjölda og tegundir söfnunarkassa, eftirlit með þeim, notkun mynta og seðla við greiðslu framlaga, fjárhæð vinninga og aldur þeirra sem nota mega kassana til að leggja fram framlög en hann skal þó eigi vera lægri en 16 ár. Með sama hætti getur ráðherra sett í

reglugerð nánari fyriræli um framkvæmd laga þessara, þar á meðal um greiðslu kostnaðar vegna eftirlits og endurskoðunar.

Reglugerð nr. 277/2005 um söfnunarkassa

5. gr. Aðgangur að söfnunarkössum.

Aðgangur að söfnunarkössum skal takmarkaður við einstaklinga sem náð hafa 18 ára aldri. Yngri þátttakendur eiga ekki tilkall til vinnings úr kössunum.

Tilskipun EB um samræmingu tiltekinna ákvæða í lögum og stjórnslufyrirmælum í aðildarríkjunum um sjónvarpsrekstur nr. 89/552/EBE með breytingum í tilskipun nr. 97/36/EB

16. gr.

- Sjónvarpsauglýsingar skulu ekki valda ólögráða börnum og ungmennum siðferðilegum eða líkamlegum skaða og skulu því hlíta eftirfarandi viðmiðunarreglum þeim til verndar:
 - a) þær skulu ekki beinlínis hvetja ólögráða börn eða ungmenni til að kaupa vöru eða þjónustu með því að nýta sér reynsluleysi þeirra eða trúgirni;
 - b) þær skulu ekki beinlínis hvetja ólögráða börn og ungmenni til þess að telja foreldra sína eða aðra á að kaupa vörur þær eða þjónustu sem auglýst er;
 - c) þær skulu ekki notfæra sér það sérstaka trúnaðartraust sem ólögráða börn og ungmenni bera til foreldra, kennara, eða annarra;
 - d) þær skulu ekki umfram það sem eðlilegt er sýna ólögráða börn og ungmenni í hættu stödd.
- Fjarkaup skulu vera í samræmi við kröfur 1. mgr. og að auki skulu ólögráða börn ekki hvött til að gera kaup- eða leigusamninga um vörur eða þjónustu.“

Innleiða á breytingar á ofangreindri sjónvarpstilskipun ESB og má því ætla að gerðar verði breytingar á lögum.

Hér er tengill á breytingarnar: http://www.menntamalaraduneyti.is/media/MRN-pdf_Upplysingar-Malthing_og_radstefnur/Tilskipun_Evroputhingsins_og_radsins.pdf

Sameiginlegar stefnumarkandi reglur Verðlagsstofnunar og umboðsmanna neytenda á Norðurlöndum um sjónvarpsauglýsingar frá 1992

■ I. kafli Almennar kröfur byggðar á lögum um óréttmæta viðskiptahætti

■ 1. gr. Afmörkun auglýsinga

- Auglýsingar eiga að vera skýrt afmarkaðar frá venjulegri dagskrá með sérstöku hljóð- og myndmerki.

■ 2. gr. Kröfur um aðgreiningu frá almennri dagskrá

- Auglýsingar eiga að vera skýrt aðgreindar frá almennri dagskrá og mega ekki vera þannig gerðar að hætta sé á að áhorfendur villist á þeim og öðru dagskrárefni.
- Auglýsingar skulu þannig úr garði gerðar að ekki leiki vafi á að um auglýsingar sé að ræða. Sérstakrar aðgæslu er þörf við notkun atriða úr barnadagskrá í auglýsingu.

Dagskrárgerðarmenn ættu ekki að koma fram í auglýsingu

■ 3. gr. Duldar auglýsingar

- Ekki má nota aðferðir sem ætlað er að hafa áhrif á áhorfendur án þess að þeir geri sér grein fyrir þeim skilboðum sem verið er að koma á framfæri. Auglýsingar mega ekki beinast einhliða að undirmeðvitund manna.
- Í almennri dagskrá má ekki eiga sér stað umtal eða sýning á vörum eða þjónustu í auglýsingaskyni.

■ 4. gr. Kröfur um siðgæði og öryggi

- Í auglýsingum mega ekki koma fyrir athafnir sem geta hvatt til brota á lögum.
- Í auglýsingum má ekki
 - hvetja til hegðunar sem getur verið skaðleg heilsu manna,
 - hvetja til hegðunar sem getur verið háskaleg fyrir öryggi á heimili, á vinnustað eða í umferðinni eða stuðlað að hættulegri eða óábyrgri framkomu,
 - hvetja til hegðunar þar sem að ástæðulausu er sýnd ónægðætni við umhverfið.
- Sérstaklega þarf að leggja áherslu á að auglýsingar
 - brjóti ekki í bága við almenna góða siði,

- vanvirði ekki mannlega sæmd,
- sýni ekki kyni, ætt, trú eða þjóðerni manna lítilsvirðingu,
- vanvirði ekki trúar eða pólitíska sannfæringu manna.

■ 5. gr. **Ótti, áhrifamáttur**

- Ekki má sýna auglýsingar sem að óþörfu geta valdið skelfingu eða hræðslu hjá áhorfendum. Auglýsendur mega ekki notfæra sér hjátrú manna.
- Í auglýsingu má hvorki sýna né hvetja til ögrandi háttalags eða ofbeldis.

■ 6. gr. **Fullyrðingar og meðmæli með vöru og þjónustu**

- Kynning á vöru og þjónustu verður að vera áreiðanleg.
- Þær fullyrðingar sem settar eru fram í auglýsingum um eiginleika og áhrif vöru og þjónustu þarf að vera unnt að sanna. Meðmæli frá notendum eru ekki talin vera sönnunargögn. Umsagnir þekktra manna, sérfræðinga eða annarra eru taldar settar fram af auglýsendum sjálfum. Verður að sanna þær á sama hátt og almennar fullyrðingar.

■ 7. gr. **Börn og auglýsingar**

■ **Almennt**

- Auglýsingar skulu miðast við að börn sjái þær og heyri.

■ **Áhrifagirni barna og unglunga**

- Í auglýsingum verður að sýna sérstaka varkárni vegna áhrifagirni og reynsluleysis barna og unglunga.
- Í auglýsingum má ekki notfæra sér trúgirni og traust barna og unglunga. Ekki má gefa í skyn að börn og unglingar verði út undan í vinahópi, hafi færri tækifæri til þroska eða tapi á annan hátt félagslegu álitu ef þau fá ekki tiltekna vöru eða þjónustu.
- Auglýsing má ekki vera þannig úr garði gerð að hún hafi þau áhrif að börn geti farið sér að voða.

■ **Kynning á vöru og þjónustu**

- Sérstaklega verður að gæta þess að ekki sé villt um fyrir börnum og unglungum um eðli, stærð, andvirði, endingu eða eiginleika þeirrar vöru sem auglýst er.
- Ef fylgihlutir (t.d. rafhlöður) eru nauðsynlegir til þess að unnt sé að nota vöru samkvæmt tilgangi hennar eða eins og sýnt er, þarf það að koma fram.

- Ef vara eða þjónusta er hluti af heild eða röð skal skýrt tekið fram, hvert heildarverðið mun verða.
- Ef vara er ekki ætluð börnum undir ákveðnum aldri skal það koma skýrt fram í auglýsingu.
- Ekki má gefa börnum og unglíngum óraunhæfar hugmyndir um verðmæti vöru eða þjónustu. Ekki má heldur gefa í skyn að verð vöru hæfi fjárhag allra fjölskyldna.
- Í auglýsingum um sælgæti, svaladrykki, nasl o.þ.h. má ekki gefa til kynna að þessar vörur geti komið í stað venjulegs fæðis.

■ Fortölur

- Í auglýsingum má ekki hvetja börn og unglínga til að hafa áhrif á aðra um kaup á vöru og þjónustu.

■ Þátttaka í auglýsingum

- Börn mega einungis koma fram í auglýsingum ef þau eru eðlilegur þáttur í því umhverfi sem sýnt er eða ef nauðsynlegt er að börn sýni notkun vöru eða þjónustu.
- Ekki má láta börn mæla með vöru eða þjónustu.
- Teiknimyndapersónur eða fólk sem reglulega kemur fram í barna- og unglíngabáttum má ekki koma fram í auglýsingum sem sérstaklega er ætlað að ná til barna og unglíngna.

Úr siðareglum Alþjóða verslunarráðsins um auglýsingar frá 1997

ICC International Code of Advertising Practice

- **Article 14 Children and young people**
 - The following provisions apply to advertisements addressed to children and young people who are minors under the applicable national law.
- **Inexperience and Credulity**
 - Advertisements should not exploit the inexperience or credulity of children and young people.
 - Advertisements should not understate the degree of skill or age level generally required to use or enjoy the product.
 - Special care should be taken to ensure that advertisements do not mislead children and young people as to the true size, value, nature, durability and performance of the advertised product.
 - If extra items are needed to use it (e.g., batteries) or to produce the result shown or described (e.g., paint) this should be made clear.
 - A product which is part of a series should be clearly indicated as should the method of acquiring the series.
 - Where results of product use are shown or described, the advertisement should represent what is reasonably attainable by the average child or young person in the age range for which the product is intended.
 - Price indication should not be such as to lead children and young people to an unreal perception of the true value of the product, for instance by using the word 'only'. No advertisements should imply that the advertised product is immediately within reach of every family budget.
- **Avoidance of Harm**

Advertisements should not contain any statement or visual presentation that could have the effect of harming children and young people mentally, morally or physically or of bringing them into unsafe situations or activities seriously threatening their health or security, or of encouraging them to consort with strangers or to enter strange or hazardous places.
- **Social Value**
 - Advertisements should not suggest that possession or use of a product alone will give the child or young person physical, social or psychological advantages over other children or young people of the same age, or that non-possession of the product would have the opposite effect.
 - Advertisements should not undermine the authority, responsibility, judgment or tastes of parents, taking into account the current social values. Advertisements should not include any direct appeal to children and young people to persuade their parents or other adults to buy advertised products for them.

Leiðbeiningarreglur Alþjóðaverslunarráðsins við siðareglur sínar um auglýsingar

■ Auglýsingar og börn

- 1. gr. Auðkenning** Vegna þess hve börn eru viðkvæm og til þess að auka áhrif 11. greinar siðareglanna ætti að merkja auglýsingar og auglýsingaefni greinilega "Auglýsing" eða á annan jafntryggan hátt, ef hætta er á að villst verði á auglýsingum og öðru efni blaða og tímarita eða dagskrárefni hljóðvarps og sjónvarps.
- 2. gr. Ofbeldi** Í samræmi við grein 13.2 skal haft í huga að auglýsingar mega ekki sýna ofbeldi 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 öfug áhrif að vera án vörunnar. Auglýsingar ættu ekki að grafa undan valdi og álitni 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 siðareglanna 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. rafhlaðna) 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 standa 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.

Úr siðareglum SÍA um auglýsingar

■ 13. gr. Börn og unglingar

- 1. Í auglýsingum skal ekki misnota hina eðlilegu trúgirni barna né reynsluskort yngri kynslóðarinnar og skal þess gætt að auglýsingar raski ekki samlyndi innan fjölskyldunnar.
- 2. Auglýsingar sem beint er til barna eða unglunga 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.

Fréttatilkynning frá Verðlagsstofnun nr. 4/1992: Verðlagsstofnun og umboðsmenn neytenda á Norðurlöndum

Sameiginlegar stefnumarkandi reglur um sjónvarpsauglýsingar

Í 7. gr. er fjallað um börn og auglýsingar

■ ...

7.5 Þátttaka í auglýsingum

Börn mega einungis koma fram í auglýsingum ef þau eru eðlilegur þáttur í því umhverfi sem sýnt er eða ef nauðsynlegt er að börn sýni notkun vöru eða þjónustu.

Ekki má láta börn mæla með vöru eða þjónustu.

Teiknimyndapersónur eða fólk sem reglulega kemur fram í barna- og unglingabáttum má ekki koma fram í auglýsingum sem sérstaklega er ætlað að ná til barna og unglunga.