

Sp. 189. Tillaga til þingsályktunar [130. mál]

um endurskoðun laga nr. 84 19. júní 1933, um varnir gegn óréttmætum verslunarháttum.

Flm.: Helgi F. Seljan, Stefán Jónsson.

Alþingi ályktar að skora á ríkisstjórnina að láta fara fram endurskoðun á lögum nr. 84 19. júní 1933, um varnir gegn óréttmætum verslunarháttum, í því skyni að endurnýja og gera ítarlegri öll ákvæði er varða almennar verslunarauglýsingar. Skal höfuðáhersla lögð á að gera löginn þannig úr garði, að þau feli í sér aukna vernd gegn háþrúðum auglýsingaiðnaði nútímans, með því m. a. að gera ákveðnar kröfur til heiðarleika, siðgæðis, sanninda og látleysis auglýsinga.

Greinargerð.

Tillaga þessi var flutt á 96. löggjafarþingi, en varð þá eigi útrædd. Henni fylgdi þá svo hljóðandi greinargerð:

„Það er kunnara en frá þurfi að segja, að á síðari árum hafa orðið miklar breytingar á viðskiptaháttum hér á landi. Hið dæmigerða neysluþjóðfélag blasir við okkur, hvert sem litið er. Þróun þessi hefur verið með ólíkindum hröð héraendis, jafnvel svo, að þeir sem nú eru á miðjum aldri muna þjóðfélag fátæktar og skorts.

Þó að syrt hafi að um sinn hjá launafólki yfirleitt, er mikil kaupgeta enn áberandi hjá stórum þjóðfélagshópum. Verslun og viðskipti hafa tekið meiri stakka-skiptum á fáum árum heldur en aðrar atvinnugreinar landsmanna.

Flóð auglýsinga vöru og þjónustu er eitt einkenni nútíma viðskiptahátta. Blöð og tímarit, útvarp og sjónvarp flytja viðskiptavinum sínum daglega fjölda þessara auglýsinga í miklu úrvali. Sjónvarp hefur þó algera sérstöðu á þessu sviði sem nýr og einhver áhrifamesti fjölmiðill sem enn er fundinn upp. Framleiðendur, heildsalar og smásalar reyna með þessum hætti að ná athygli almennings, hver í kapp við annan, gylla vöru sína með öllum ráðum.

Auðvitað má segja sem svo, að í þjóðfélagi sem okkar gegni auglýsingar þýðingarmiklu hlutverki, bæði fyrir seljanda og neytanda, en innan hæfilegra marka þó. Auglýsingaflaumur allsnægtþjóðfélagsins er kominn út fyrir gagnsemismörkin; hann grundvallast á þeirri staðreynd, að þörfum margra er fullnægt og meira en það. Þess vegna þarf að búa til þarfir, einkum þeim til handa, sem best hafa kjörin og mesta kaupgetu. Auglýsingar eru því reknar sem háþrúð vísindi, sálfræði, sem hefur það viðfangsefni að vekja hjá mannum löngun, sem hann fann ekki fyrir áður. Gamlar kennisettingar um lögmál framboðs og eftirspurnar eru fyrir löngu orðnar marklausar að þessu leyti varðandi fjölda fólks. Maðurinn er ekki lengur sjálfráður um þarfir sínar, aðrir búa þær til. Og það á við um sorglega marga.

Lögin um varnir gegn óréttmætum verslunarháttum eru frá árinu 1933 og hafa að geyma gildandi lagafyrirmæli um auglýsingar. Samkvæmt þessum 42 ára gömlu lögum gilda eftirfarandi reglur um þessi mál, samkvæmt 1. gr.:

- a) Hverjum þeim sem selur vöru eða hefur hana á boðstólum er óheimilt að gefa út villandi upplýsingar um vöruna til að hafa áhrif á eftirspurn hennar eða sölu. Um allar auglýsingar, hvort sem þær eru birtar í blöðum, tímaritum, útvarpi eða annars staðar, skal þess gætt, að þær séu látlaust orðaðar, lausar við skrum og hæpnar fullyrðingar, en segi það eitt, sem satt er og rétt í öllum greinum.
- b) Enn fremur er sérstaklega bannað að setja villandi auðkenni á vöruna sjálfa, umbúðir hennar eða einkennismiða, á auglýsingaspjöld, reikninga, vöruskrár

eða önnur verslunarskjöl. En hvað sé villandi í skilningi laganna er síðan talið upp undir þrem stafliðum, ítarlega og tæmandi.

Samkvæmt 2. gr. laganna er það talið til sérstaks sakarauka, ef þessi villandi auðkenni, sem talin eru upp í 1. gr., eða upplýsingar um þau eru breiddar út í blaðatilkynningum (auglýsingum), með fregnmiðum eða á auglýsingarspjöldum, sem mikið ber á.

Að viðbættum nokkrum ákvæðum öðrum í lögunum frá 1933 eru með þessu taldar reglur íslensks réttar um auglýsingar. — ákvæði sem vissulega standa fyrir sínu enn í dag og eru sjálfsögð og eðlileg, en eru á hinn bóginn langt frá nógu ítarleg.

Það gefur auga leið, að auglýsingar þurfa síður en svo að vera „villandi upplýsingar“ eða með skrumi og hæpnum fullyrðingum, þótt þær séu allt að einu óábyggilegar, skaðlegar eða óæskilegar. Eins og áður er sagt hafa auglýsingar tekið æ meira rúm í viðskiptaháttum síðari tíma og auglýsingatækni fleygt svo fram, að brýna nauðsyn ber til að lögfesta ýmis nýmæli í þessum efnun.

Auglýsingar gegna ákveðnu hlutverki, þær njóta viðurkenningar og fyrirgreiðslu þjóðfélagsins, þess vegna hvílir á þeim mikil þjóðfélagsleg ábyrgð. Gildi þeirra byggist á tiltrú neytenda, áhrif þeirra eru mikil og þess vegna nauðsynlegt að vanda til þeirra og koma í veg fyrir allar skaðlegar verkanir og óæskilegan boðskap.

Auglýsingar, hverju nafni sem nefnast, verða að vera heiðarlegar, sannar og ábyggilegar. Þær verða að vera þannig, að þær brjóti aldrei gegn almennu siðgæði. En auk þess skal bent á nokkur atriði til viðbótar.

- Auglýsingar eiga aldrei að vera þess eðlis, að þær færi sér í nyt reynsluleysi eða kunnáttuleysi þeirra, sem þeim er beint til.
- Auglýsingar eiga aldrei að höfða til hiátrúar og því síður til ótta.
- Auglýsingar eiga aldrei að bera með sér staðhæfingar, sem eru til þess fallnar að villa um fyrir fólki eða vekja upp hugboð, sem er villandi um ástand eða eiginleika.
- Auglýsingar ættu aldrei að sýna eða lýsa atvikum, sem brjóta almennar varúðarreglur eða ættu ýtt undir vanrækslu í þeim efnun. T. d. hvað viðvikur meðferð á rafmagni, vatni eða eldi, eða umferðarreglum og fyrir-mælum stjórnvalda.
- Auglýsingum ætti aldrei að beina til barna eða unglunga. Og ekki ættu þær að bera með sér staðhæfingar eða myndir, sem ættu reynst börnum og unglingum skaðlegar sálrænt og siðferðilega eða hefðu skaðleg áhrif á uppeldi þeirra og afstöðu til uppalenda þeirra.
- Aldrei ættu auglýsingar að færa sér í nyt eðlilega trúgirni barna eða reynsluleysi.
- Auglýsingar ættu aldrei að færa sér í nyt vonir þeirra, sem haldnir eru sjúkdómum eða færa sér í nyt dómgreindarleysi sjúkra og þjáðra með loforðum um lækningu. Varast ætti allar auglýsingar, sem eru til þess fallnar að hafa áhrif á þá, sem haldnir eru spila- eða veðmálafíkn.

Auðvitað eru atriði þessi ekki tæmandi, heldur tekin af handahófi. Þau ættu á hinn bóginn að vera nokkur vísbending um þau sjónarmið, sem flutningsmaður þessarar tillögu hefur í huga, og til leiðbeiningar fyrir þá sem til endurskoðunarinnar verða valdir, samþykki Alþingi tillögunu.

Segja má, að hver velji og hafni eftir vili og þörfum, því sé öll frekari takmörkun óþörf. En hér er ekki öll sagan sögð. Auk þess bendir margt til þess í auglýsingum okkar, að þær séu blátt áfram forheimskandi og til viðbótar við gróðasjónarmið, án allra takmarkana og siðgæðis, ætti það að nægja til þess að taka málið í heild fastari tókum.“