

Motion till riksdagen 2013/14:C371

av **Annika Lillemets m.fl. (MP)**

Köpfrid

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att marknadsföringslagen bör ändras så att oadresserad direktreklam endast ska få delas ut till hushåll som uttryckligen ger sitt samtycke.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att marknadsföringslagen bör ändras så att adresserad direktreklam endast ska få sändas till personer som uttryckligen gett sitt samtycke på förhand.
3. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att marknadsföringslagen bör ändras så att telefonförsäljning endast ska tillåtas till abonnenter som uttryckligen gett sitt samtycke på förhand.
4. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att tillsätta en utredning med uppdrag att se över hur i dag skattebefriade reklamformer skulle kunna beskattas.¹
5. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att skyndsamt tillsätta en utredning med uppgift att föreslå lagstiftning och andra åtgärder som stärker skyddet av – och även underlättar expansion av – icke-kommersiella frizoner i våra städer och samhällen.

¹ Yrkande 4 hänvisat till SkU.

Fel! Okänt namn på

Bakgrund

Köpfrid är ett begrepp som Gunnar Adler Karlsson lanserade i sin bok "Lärobok för 80-talet". Det innebär att ingen mot sin vilja skall utsättas för påträngande reklam.

Utvecklingen går tyvärr mot allt mindre köpfrid. Reklamen har blivit allt mer omfattande och svårare att undvika, för den som så önskar. Önskad reklam upptar vår tid och stör våra tankar.

En jämförelse från 2005 visar på att det är betydande belopp det handlar om. Det året satsades ungefär lika mycket pengar på marknadsföring som på undervisning i grundskola och gymnasium i Sverige.

Det finns flera goda skäl att begränsa reklamen. Människors välbefinnande är ett. För att hjulen ska snurra i konsumtionssamhället måste människor förmås att ständigt köpa mer, vare sig vi behöver det eller ej. Reklamen är ofta en form av livsstilspropaganda som underblåser människors missnöje och syftar till att få oss att prioritera en rastlös jakt på nya prylar före sänkt arbetstid, mer fri tid och större utrymme för familj, vänner och kultur. Statuskonsumtion stressar såväl dem som har mycket som dem som har lite. Överdriven konsumtion är även ett uppenbart stort miljöproblem. Den totala konsumtionsnivån ligger redan på en ohållbart hög nivå i Sverige.

Reklam handlar i grund och botten om makt. Man brukar tala om tre sorters makt: den tvingande, den belönande och den betingande. Den betingande formen av maktutövning innebär att man skapar normer. Med reklam stärks normer om köpande och ägande som sett ur ett miljö- och klimatperspektiv är ohållbara. Att minska reklamen är ett steg på vägen mot att befria oss från snäva och destruktiva normer som reducerar människor till kunder och konsumenter. Det är inte det enda, men ett sätt, att påbörja omställningen till en hållbar ekonomi inom naturens ramar.

Direktreklam och telefonförsäljning

Den som vill slippa reklam och telefonförsäljning måste idag aktivt säga nej. Genom att vända på ordningen så att endast de som aktivt gett sitt samtycke får reklam eller blir uppringda, skulle mycket resurser och tid kunna sparas.

Detta löser naturligtvis inte alla reklamrelaterade problem men är ändå ett sätt att värna och öka enskilda människors frihet och köpfrid och minska de negativa effekterna av reklamen.

Sifo gjorde i början av 1990-talet en undersökning som visade att 16 procent av hushållen slänger reklamen direkt, utan att läsa den. En enkel åtgärd som att införa en modell där enbart de hushåll som sätter upp en "ja tack till reklam"-skylt på dörren eller brevlådan, får oadresserad direktreklam, skulle kunna spara mycket papper och möda. Detta bör riksdagen ge regeringen tillkänna som sin mening.

Fel! Okänt namn på

Med "Ja visst"-register istället för "Nix"-register skulle telefonförsäljare och marknadsförare få bättre möjlighet att nå just dem som vill ta del av deras budskap. Övriga skulle slippa bli störda. Ett sådant register skulle behöva omfatta såväl fasta abonnemang som mobila för att ge full nytta för den enskilda konsumenten. Detta bör riksdagen ge regeringen tillkänna som sin mening.

Den adresserade direktreklamen i pappersform skulle kunna begränsas på liknande sätt. För att slippa den måste man idag aktivt begära att få sina adressuppgifter spärrade i Spar-registret. Ett "Ja visst"-register skulle kunna minska även den oönskade adresserade direktreklamen. Detta bör riksdagen ge regeringen tillkänna som sin mening.

Reklamskatt

Skatt på reklam är ett viktigt reklamdämpande verktyg. Mot bakgrund av ovan nämnda negativa effekter av reklam, bör trenden där skatt på reklam minskats i Sverige, vändas. Reklamskatt kan ses som en miljöskatt, då den kan bidra till att minska miljöskadlig konsumtion. Därför bör en utredning tillsättas med uppdrag att se över hur idag skattebefriade reklamformer skulle kunna beskattas. Detta bör riksdagen ge regeringen tillkänna som sin mening.

Icke-kommersiella frizoner

Det offentliga rummet, en av våra viktigaste gemensamma tillgångar eller allmänningar, kommersialiseras och privatiseras i allt högre grad. Våra städer är fulla av påträngande kommersiella budskap. Bilden är liknande i förortscentrum. Många av dessa har övergått i privat ägo och i dessa hotas mötesfriheten, då privata fastighetsbolag har rätt att säga nej till personer och organisationer som exempelvis vill arrangera ett politiskt möte.

Grönområden, ytor för spel, lek och kultur, föreningslokaler och andra icke-kommersiella frizoner, där att vara är viktigare än att ha, hör till det som gör en stad till en plats för medborgare och inte enbart för kunder. Om demokratin på lokal nivå inte orkar stå emot trycket från multinationella megakoncerner, så är det upp till Sveriges riksdag att stifta lagar som garanterar fortlevnaden av icke-kommersiella frizoner i våra städer och samhällen. På detta område bör demokratin ta ett steg framåt och marknaden ett steg bakåt.

En utredning bör skyndsamt tillsättas med uppgift att föreslå lagstiftning och andra åtgärder som stärker skyddet av – och även underlättar expansion av – icke-kommersiella frizoner i våra städer och samhällen. Detta bör riksdagen ge regeringen tillkänna som sin mening.

Fel! Okänt namn på

Stockholm den 2 oktober 2013

Annika Lillemets (MP)

Stina Bergström (MP)

Valter Mutt (MP)

Jan Lindholm (MP)

Mats Pertoft (MP)