

Motion till riksdagen
2010/11:C371

av **Amineh Kakabaveh m.fl. (V)**

Konsumentfrid

1 Innehållsförteckning

| | | |
|---|---|---|
| 2 | Förslag till riksdagsbeslut | 2 |
| 3 | Inledning | 3 |
| 4 | Begränsa direktreklamen..... | 3 |
| 5 | Telefonförsäljning och marknadsföring | 4 |
| 6 | Reklam riktad till barn | 5 |
| 7 | Könsdiskriminerande reklam | 6 |

Fel! Okänt namn på

2 Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att tillsätta en utredning som ska ha till uppgift att ta fram förslag om att begränsa direktreklamen och stärka konsumenternas rätt.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att marknadsföringslagen bör ses över i syfte att ta fram regler som ska hindra oseriösa försäljningsmetoder.
3. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att införa regler i marknadsföringslagen som ålägger näringsidkare att beakta barns allmänna utsatthet i kommersiella sammanhang.
4. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att ge en lämplig myndighet i uppdrag att fortlöpande följa upp reklam som riktar sig till barn samt övervaka att lagar och riktlinjer följs vid marknadsföring som riktar sig till barn.
5. Riksdagen begär att regeringen återkommer med förslag till lag om förbud mot könsdiskriminerande reklam.
6. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att ge Konsumentombudsmannen i uppdrag att göra en kartläggning av den könsdiskriminerande reklamens utveckling och omfattning samt att utforma råd och sprida information om könsdiskriminerande reklam.
7. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att ge Skolverket och Högskoleverket i uppdrag att göra en översyn av utbildning i mediekritisk kompetens.¹

¹ Yrkande 7 hänvisat till UbU.

3 Inledning

Det kan konstateras att konsumentpolitiken är ett mycket viktigt politikområde. Här kan vi som konsumenter ta makten och visa vad som är viktigt för oss själva och ställa krav utifrån olika hänsyn. Som aktiva konsumenter kan vi få gehör för krav på god hälsa, solidaritet, bra arbetsvillkor och miljöhänsyn. I denna motion fokuserar vi på ett område inom konsumentpolitiken, nämligen reklamfrågor. Ytterligare förslag inom samma område finns i våra motioner angående alkoholreklam och angående tobaksfrågor.

Samtidigt som vi som konsumenter har ett visst mått av makt blir vi ständigt översköjda med budskap om att köpa och konsumera. Marknadsföringen är ofta mycket aggressiv och vänder sig inte sällan till konsumenter som redan är utsatta, inte minst ekonomiskt. Detta sker bland annat genom uppmaningar till dyra kreditköp som skapar ohållbara skuldfällor. I den offentliga miljön utsätts vi alla för ständiga påtryckningar och dessutom får vi mängder av direktreklam levererad direkt in i våra hem.

Det kan handla om gratistidningar, reklamblad och i värsta fall dörrförsäljare som knackar på våra dörrar och telefonförsäljare som ringer på våra telefoner. I detta reklambrus är det inte lätt att vara en medveten konsument som tillåts att själv bestämma över sina tillgångar och val av inköp.

Även om det finns regler såsom Nixregistret som ska förhindra telefonmarknadsföring och regler kring direkt- och hemförsäljning som ger möjlighet till exempelvis ångerrätt så skapar dessa regler ingen egentlig konsumentfridssfär. Vi är alla fortfarande tillgängliga för påverkan av dessa kommersiella intressen såväl på gator och torg som i våra egna hem.

För att kringgå människors önskan om att slippa reklam ökar andelen direktadresserad reklam. När denna typ av marknadsföring når personer som kanske har en intellektuell funktionsnedsättning, är äldre eller har invandrat kan brevet uppfattas som ett krav på personligt ansvar. Inte sällan undertecknar mottagaren brevet för att han eller hon tror att det krävs. Detta kan sedan leda till ekonomiska förpliktelser för lång tid framåt. Inte sällan handlar det om prenumerationer av något slag eller om kreditlån med höga avgifter. Denna aggressiva och effektiva försäljning in i våra hem har kraftigt ökat sedan marketingföretag ringer och försäljer varor i våra hem. Gränsen för den nytta som reklam har är för länge sedan passerad. Samhället har som det är idag inga försvar att sätta emot denna utveckling.

4 Begränsa direktreklamen

Det borde vara självklart att var och en själv ska ha möjlighet att välja om man vill ta emot reklambudskap. I våra egna hem ska konsumtionsfrid råda. Naturligtvis innebär detta inte ett reklamstopp. Företag måste ha möjligheter att marknadsföra sig och informera om sina varor och tjänster. Detta är också i konsumenternas intresse då det ger möjlighet att jämföra och skapa en

Fel! Okänt namn på

marknadsöversikt. Beställd reklam och/eller konsumentupplysning är exempel på tjänster som gynnar både konsumenter och företag men konsumenternas ställning och rätt måste stärkas.

Regeringen bör tillsätta en utredning i syfte att se över möjligheterna att begränsa direktreklamen och stärka konsumenternas ställning i enlighet med det ovanstående. Detta bör riksdagen ge regeringen till känna.

5 Telefonförsäljning och marknadsföring

Dagens telefonförsäljning och telefonmarknadsföring skapar ofta oklarheter för konsumenter. Många konsumenter har svårt att förstå villkoren för köpeavtal som sluts vid telefonförsäljning. Det beror på brister i informationen från försäljaren och att avtalet ofta ingås snabbt. Vidare förekommer det att mindre seriösa telemarketingföretag genom rena bluffmetoder lurar konsumenter att tro att de ingått bindande avtal. Till exempel har det hänt att företaget spelat in samtalet med konsumenten och sedan klippt ut relevanta avsnitt ur detta så att det av inspelningen verkar som om avtal slutits. Även om detta så klart tillhör undantagen så måste frågan beröras.

För att det inte ska råda några tvivel för konsumenten om ett avtal har ingåtts eller inte ska den del av samtalet, rimligtvis den avslutande delen, där avtal ingås spelas in i bevis syfte. Vidare bör informationen om villkoren för avtalet framgå tydligt under samtalet.

För att stärka konsumenternas rätt och möjlighet att göra väl underbyggda val bör telemarketingföretag vara skyldiga att tillhandahålla en bemannad svarsfunktion dit konsumenter kan vända sig med sina frågor. En presumtiv köpare bör rimligtvis ha möjlighet att ringa tillbaka till det företag hon eller han har blivit uppringd av för att få information om produkter och tjänster.

För närvarande är det endast möjligt att spärra telefonnummer till fasta abonnemang emot telefonsamtal i marknadsföringssyfte i det s.k. Nixregistret. Vidare förekommer det att mindre seriösa telemarketingföretag inte respekterar spärrar utan ringer till personer trots att de anmält sig till Nixregistret. Informationen om möjligheten att anmäla sig till Nix är inte tillräckligt lättillgänglig. Detta leder till att många personer tvingas ta emot telefonförsäljares samtal i sina hem mot sin vilja.

En möjlighet att komma till rätta med detta problem vore att införa ett omvänt Nixregister, dvs. att den person som vill ta emot direktreklam via telefon i sitt hem anmäler detta till registret. Konsumenten gör då ett aktivt val att bli uppringd i marknadsföringssyfte.

Enligt marknadsföringslagen är det inte tillåtet att skicka sms eller mms i marknadsföringssyfte till en mobiltelefon utan att konsumenten först samtyckt till det. Trots detta ökar antalet anmälningar till Konsumentverket angående sms-reklam till konsumenter som inte godkänt det innan.

Ytterligare en fråga är reklam i sociala medier. För närvarande granskar konsumentombudsmännen i de nordiska länderna denna fråga i syfte att dels kartlägga vilken typ av marknadsföring det handlar om, dels se om den bryter

mot dagens regler för elektronisk marknadsföring. I utredningen kommer man särskilt att titta på reklam som riktar sig till barn. När det gäller marknadsföring i sociala medier är området relativt utforskat, varför denna utredning är välkommen men det är så klart inte tillräckligt. På grund av ovanstående anledningar krävs det en utredning av marknadsföringslagen i syfte att hindra oseriösa försäljningsmetoder. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

6 Reklam riktad till barn

Marknadsföringen som vänder sig till barn blir allt mer aggressiv och mera omfattande. På olika sätt ”smygs” det in reklam för olika varor och tjänster riktade till barn. I sin marknadsföring till barn använder sig företag ofta av säljfrämjande åtgärder som utdelning av leksaker, gratiserbjudanden, tidningsutskick, utfärdande av s.k. medlemskort och pysselaktiviteter.

Det är också allt vanligare att produkter marknadsförs i handeln och placeras i t.ex. varuhus på ett sådant sätt att barn och unga konsumenter ”lockas” till påverkan och köp. Även barns matvanor påverkas i hög grad av aggressiv marknadsföring av snabbmat, godis, läsk och andra livsmedel med höga fett- och sockerhalter. Ofta har förpackningarna figurer och färgsättningar som riktar sig till barn. Reklamen i tv, i tidningar och på affischer ute på stan påverkar barns och ungdomars uppfattning av sitt utseende och skapar en orealistisk självbild för många barn och ungdomar. Inte sällan kan ökad konsumtion av de olika produkterna vara till nackdel för barnens psykiska och fysiska hälsa.

Även företag som riktar sig till barn med tjänster som ringsignaler eller spel till mobilen har blivit allt vanligare – tjänster som ofta marknadsförs som gratis eller med en engångsavgift men som fortsätter som en prenumeration och är svåra att ta sig ur. Att ingå avtal med barn är inte lagligt, men företagen menar att föräldrarna automatiskt godkännt avtalen när de tecknat mobilabonnemang och gett till sitt barn.

Visserligen förbjuder direktivet om otillbörliga affärsmetoder direkta köppremaningar som riktar sig till barn men enligt vår mening bör ytterligare åtgärder vidtas för att skydda barn från en alltför stark exponering. Vänsterpartiet anser att regelverket mot denna form av reklam bör förstärkas. Regeringen bör utreda möjligheten att införa en regel i marknadsföringslagen som ålägger näringsidkare att beakta barns allmänna utsatthet i kommersiella sammanhang. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

Vi anser även att regeringen bör ge en lämplig myndighet i uppdrag att fortlöpande följa upp reklam som riktar sig till barn. Regeringen bör vidare verka för att lagstiftningen utvecklas så att företagen tvingas att ta större ansvar för att i sin marknadsföring uppmuntra barn till hälsosamma matvanor samt för att det sker en tydligare övervakning av att lagar och riktlinjer följs vid marknadsföringen till barn. Regeringen bör också, särskilt inom ramen för det internationella samarbetet, verka för att mötesplatser på Internet inför

Fel! Okänt namn på

särskilda hälsopolicyer för reklam. Enligt vår uppfattning finns det dessutom anledning för regeringen att utreda om marknadsföringslagens bestämmelser om reklamidentifikation behöver förstärkas. Regeringen bör därför ge en lämplig myndighet i uppdrag att fortlöpande följa upp reklam som riktar sig till barn samt att övervaka att lagar och riktlinjer följs vid marknadsföring som riktar sig till barn. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

7 Könsdiskriminerande reklam

Reklamen är ett medel som används i ett kommersiellt syfte för att påverka oss att konsumera. Även om reklamen har till huvudsyfte att öka efterfrågan på varor och tjänster så påverkar den också mottagarens medvetande när det gäller frågor som inte har något direkt samband med de utannonserade varorna och tjänsterna. Reklamen skapar och upprätthåller stereotypa idealbilder av män och kvinnor. Bilderna är nästan utan undantag retuscherade, vilket leder till att de befäster ett skönhetsideal som inte existerar i verkligheten. Reklamen skapar och upprätthåller den heterosexuella normen. Könsdiskriminerande reklam påverkar förmodligen av människors identitet och motverkar samhällets jämställdhetssträvanden.

Sexualiseringen av det offentliga rummet ökar. De onaturliga kroppsideal som skapas och upprätthålls av reklamen påverkar såväl tonårsflickor som pojkar negativt. Reklamen förmedlar också en könsstereotyp bild till barn och ungdomar. Vidare sänder könsskärmande reklam en tydlig signal om att det är acceptabelt att behandla andra människor, i synnerhet kvinnor, som objekt som kan konsumeras. Att mode, musik, reklam och annat medieinnehåll influeras av ett pornografiskt bildspråk och pornografiska attribut försvårar jämställdhetsarbetet och legitimerar kvinnors underordning i samhället. Många kvinnor och män känner sig speciellt kränkta av framställningen av kvinnor som rena sexualobjekt. Objektiveringen som framför allt kvinnor utsätts för i kommersiella syften är därför på många sätt ett allvarligt samhällsproblem.

I Norge, Danmark, Finland och Island finns redan lagstiftning som är tillämplig på könsskärmande reklam. Utformningen av lagstiftningen skiljer sig åt mellan de olika länderna. I korthet har man valt att införa regler mot könsskärmande reklam i lagstiftning om marknadsföring, avtalsvillkor och jämställdhet eller så har man som i Finland genom praxis funnit att redan befintlig konsumentskyddslagstiftning är tillämplig.

Sverige har genom olika internationella konventioner åtagit sig att motverka könsskärmande reklam. Dock är varken marknadsföringslagen eller diskrimineringslagstiftningen tillämplig på könsskärmande reklam. Lagstiftaren har i stället överlåtit åt näringslivet att genom frivilliga åtgärder motverka den könsskärmande reklamen. Vi anser att detta är beklagligt och vill framföra kritik mot hur Näringslivets etiska råd mot könsskärmande reklam (ERK) har skött sitt uppdrag. ERK, samt Marknadsetiska rådet, har

sedan den 1 november 2008 ersatts av den branschfinansierade reklamombudsmannen. Det återstår att se om denna förändring ger konkreta resultat.

Frågan om könsdiskriminerande reklam har debatterats och utretts i flera omgångar sedan mitten av 1970-talet. Både lagutskottet och konstitutionsutskottet har i ett flertal betänkanden uttalat att ett förbud mot könsdiskriminerande reklam kräver ändringar i tryckfrihetsförordningen (TF) och yttrandefrihetsgrundlagen (YGL). Tryckfriheten har, som en del av yttrandefriheten, en särskilt stark ställning i Sverige. Att få tycka, tänka och förmedla tankar till andra är centralt i en demokrati. Även om skyddet för tryck- och yttrandefriheten är och ska vara starkt finns det situationer där det för att skydda andra värden krävs inskränkningar. De skyddade värdena ska då vara så starka att det kan motiveras och godtas i ett demokratiskt samhälle att göra sådana inskränkningar. Skyddet för alla människors lika värde kan vara ett sådant.

I januari 2008 kom utredningen SOU 2008:5 *Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden*. Utredningen gör bedömningen att en lagreglering av den könsdiskriminerande reklamen bör ske. Det är reklamens utveckling och omfattning men framför allt dess art som kräver att könsdiskriminering i reklam motverkas. Regeringen avvisade förslagen i utredningen med hänvisning till just tryck- och yttrandefriheten. Det är ett märkligt resonemang när man i en statlig utredning bedömt att det går att balansera dessa två lagstiftningsfrågor på ett rimligt sätt. Med tanke på utvecklingen på reklammarknaden är det därför dags att snarast besluta om ett förbud mot könsdiskriminerande reklam. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

I utredningen om könsdiskriminerande reklam finns också flera andra viktiga förslag. Enligt utredningen är det t.ex. viktigt att en utpekad myndighet har ett uppdrag att arbeta med frågor avseende könsdiskriminerande reklam. Ett sätt att främja lika rättigheter och möjligheter för alla oavsett kön är att synliggöra förekomsten av diskriminering i reklam och vidta åtgärder för att motverka förekomsten av densamma. Att ge en utpekad myndighet i uppdrag att arbeta mot könsdiskriminerande reklam ökar fokuset på frågan. Konsumentombudsmannen föreslås också göra en kartläggning av den könsdiskriminerande reklamens utveckling och omfattning samt utforma råd och sprida information om könsdiskriminerande reklam. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

Skolan har en viktig uppgift i att lära elever att analysera, värdera och hantera massmediala budskap. Enligt utredningen är det önskvärt att undervisningen i mediekritisk kompetens blir mer omfattande än den är i dag. Därför föreslås Skolverket och Högskoleverket göra en översyn och utvärdering avseende utbildning i mediekritisk kompetens samt om det anses behövas arbeta för en utbildningsutveckling i denna fråga. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

Fel! Okänt namn på

Stockholm den 24 oktober 2010

Amineh Kakabaveh (V)

Bengt Berg (V)

Eva Olofsson (V)

Mia Sydow Mölleby (V)

Marianne Berg (V)

Lena Olsson (V)