

Motion till riksdagen
2012/13:C206

av Marianne Berg m.fl. (V)

Konsumentfrid och skuldsättning

1 Innehållsförteckning

2	Förslag till riksdagsbeslut.....	2
3	Inledning.....	4
4	Konsumtionsfrid.....	4
4.1	Begränsad direktreklam.....	5
4.2	Telefonförsäljning och marknadsföring.....	5
5	Överskuldsatta.....	6
6	Reklam riktad till barn.....	8
7	Könsdiskriminerande reklam.....	9
7.1	Förbjud könsdiskriminerande reklam.....	9
7.2	Ytterligare åtgärder mot könsdiskriminerande reklam.....	11
8	Konsumentvägledning.....	11
8.1	Konsumentvägledare till kommunerna.....	12

Fel! Okänt namn på

2 Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen begär att regeringen ska återkomma med förslag som innebär att det nuvarande målet för politikområdet Konsumentpolitik upphävs och att det i stället införs ett nytt mål, Trygga konsumenter som handlar hållbart, i enlighet med vad som anförs i motionen.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att låta utreda en begränsning av direktreklamen och stärkt konsumenträtt.
3. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att regeringen bör återkomma med förslag som innebär att mobiltelefonnummer kan spärras via Nix-registret på samma sätt som fasta telefoner.
4. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att tillsätta en utredning av marknadsföringslagen i syfte att hindra oseriösa försäljningsmetoder.
5. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om initiativ till att skapa ett ekonomiskt och socialt hållbart creditsystem.
6. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att förbjuda s.k. sms-lån och liknande snabba krediter.
7. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att kreditprövning måste krävas för alla lån inklusive sms-lån och liknande snabbkrediter.
8. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om åtgärder för att komma till rätta med problemet med ockerliknande räntor vid snabba lån.
9. 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.
10. 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.
11. Riksdagen begär att regeringen lägger fram förslag till lagstiftning om förbud mot könsdiskriminerande reklam, i enlighet med utredningsförslaget i betänkande SOU 2008:5 Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden.
12. 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 utforma råd och sprida information om könsdiskriminerande reklam.

Fel! Okänt namn på

13. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att ge Skolverket och Högskoleverket i uppdrag att göra en översyn och utvärdering av utbildning i mediekritisk kompetens samt om behov finns av att arbeta för att utbildningen utvecklas i denna fråga.¹

¹ Yrkande 13 hänvisat till UbU.

Fel! Okänt namn på

3 Inledning

Regeringens mål för konsumentpolitiken är att ”ge konsumenter makt och möjlighet att göra aktiva och medvetna val”. Före den borgerliga regeringen var det konsumentpolitiska målet: ”Trygga konsumenter som handlar hållbart.”

Det tidigare målets delmål handlade om att konsumentskyddet ska vara på hög nivå och tillgängligt för alla, att medvetna och kunniga konsumenter hushållar med egna och gemensamma resurser samt att producenter och övriga näringsidkare tar sitt ansvar gentemot konsumenterna. Det nya målets delmål preciserar endast att konsumentskyddet ska vara på hög nivå samt att den information som konsumenterna behöver är lättillgänglig och tillförlitlig. Regeringens ändring av det konsumentpolitiska målet innebär att producenternas och näringslivets ansvar minskar på bekostnad av konsumenterna som ska ta ännu större ansvar. Vidare är det djupt beklagligt att regeringen tagit bort hållbar konsumtion från målet, då frågan om hållbar konsumtion är en avgörande faktor för att nå flera miljö kvalitetsmål.

Vänsterpartiet anser att människor i första hand inte är konsumenter som jagar efter största möjliga profit, utan framför allt är människor som vill leva ett gott liv. Vi anser att konsumentpolitiken ska formuleras efter denna insikt. Människor ska känna sig trygga och ha tillgång till konsumentvägledning. Hemmet är ingen marknadsplats, i stället ska konsumtionsfrid i hemmet eftersträvas. Reklam som är könsdiskriminerande ska förbjudas. Vi vill stoppa sms-lån som leder till att många, inte minst unga, överskuld sätter sig. De som väl råkat bli överskuld satta behöver få bättre livsvillkor. Hållbar utveckling ska vara en målsättning inom konsumentpolitiken.

Regeringen bör upphäva det nuvarande målet för politikområdet konsumentpolitik och i stället bör ett nytt mål införas, nämligen ”trygga konsumenter som handlar hållbart”. Detta bör riksdagen begära.

4 Konsumtionsfrid

Avancerad vetenskap används för att få oss människor att konsumera så mycket som möjligt. Dagligen översköls vi av reklam där vi uppmanas att konsumera mer av varor och tjänster. Marknadsföringen är ofta mycket aggressiv och vänder sig inte sällan till grupper av konsumenter som redan är ekonomiskt utsatta, genom att uppmana till dyra kreditköp och skapar på så sätt ohållbara skuldfällor. Som om det inte vore nog att vi i den offentliga miljön ständigt utsätts för dessa påtryckningar så får vi även direktreklam, reklamblad, gratistidningar med annonser samt blir kontaktade av dörr- och telefonförsäljare. Vi tillåts inte vara medvetna konsumenter, som själva kan bestämma över våra tillgångar, val och inköp i lugn och ro.

Även om det finns regler kring distans- och hemförsäljning, samt det s.k. Nix-registret där privatpersoner kan anmäla att de inte vill ta emot telefon-

samtal i marknadsföringssyfte, så anser Vänsterpartiet att dessa åtgärder är långtifrån tillräckliga när det gäller att skapa utrymme för konsumtionsfrid.

För att kringgå människors önskan om att slippa reklam i sina hem använder företag direktadresserad reklam. När denna typ av reklam når många personer kan brevet lätt missuppfattas och undertecknas, vilket kan leda till ekonomiska förpliktelser som prenumerationer eller lån av olika slag.

Denna aggressiva och effektiva försäljning in i våra hem har kraftigt ökat sedan marketingföretag börjat ringa och bjuda ut varor i våra hem. Gränsen för den nytta som reklam har och har haft är för länge sedan passerad. Samhället behöver därför verktyg för att motverka denna utveckling.

4.1 Begränsad direktreklam

Vi borde rimligtvis ha möjlighet att välja om vi vill ta emot reklam i hemmet eller om vi vill ha konsumtionsfrid. Naturligtvis handlar inte vårt förslag om att införa ett totalt reklamstopp. Företag måste ha möjlighet att marknadsföra sig och informera om sina varor och tjänster, vilket ger konsumenter möjligheten till en god marknadsöversikt. Beställd reklam och/eller konsumentupplysning gynnar både konsument och företag, men konsumenternas ställning och rätt i samhället bör stärkas.

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

4.2 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.

För att det inte ska råda några tvivel för konsumenten om ett avtal har ingåtts eller ej bör den del av samtalet, rimligtvis den avslutande delen, där avtal ingås spelas in i bevisssyfte. 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 mot telefonsamtal i marknadsföringssyfte i det s.k. Nix-registret. Vidare förekommer det att mindre seriösa telemarketingföretag inte respekterar spärrar utan ringer till personer trots att de anmält sig till Nix-registret.

Fel! Okänt namn på

Informationen om möjligheten att anmäla sig till Nix är inte tillräckligt lättillgänglig. Detta leder till att många personer tvingas ta emot telefonförsäljares samtal mot sin vilja.

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

Enligt marknadsföringslagen är det inte tillåtet att skicka sms eller mms i marknadsföringssyfte till mobiltelefon utan att konsumenten först samtyckt till det. Trots detta ökar antalet anmälningar till Konsumentverket angående sms-reklam till konsumenter som inte godkänner det i förväg. Många anmälningar gäller även företag som tillhandahåller tjänster som ringsignaler eller spel som riktar sig till barn som beställer tjänsten i tron att den är gratis.

Det går idag tyvärr inte att spärra mobiltelefonnummer i Nix-registret. Alltför många övergår till att enbart använda mobiltelefon och även om Nix-registret inte fungerar optimalt så skulle det vara välkommet om även mobiltelefonnummer kunde spärras på samma sätt som fasta telefoner. Regeringen bör återkomma med förslag om detta. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

Det behövs en samlad utredning av marknadsföringslagen i syfte att hindra oseriösa försäljningsmetoder. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

5 Överskuldsetta

Antalet årliga ansökningar för obetalda skulder, s.k. betalningsföreläggande hos Kronofogdemyndigheten ligger på över en miljon ansökningar. Det är tydliga siffror på att allt fler människor har svårt att betala sina räkningar, dvs. att få sin ekonomi att gå ihop.

I Sverige är ca 400 000 personer överskuldsetta och enligt en undersökning som Svenska Dagbladet gjorde i januari 2012 har 6,9 procent av befolkningen betalningsanmärkningar.

Det handlar ofta om personer som inte har förmått att betala sina räkningar till följd av oförutsebara händelser som arbetslöshet, sjukdom, konkurs, skilsmässa eller dödsfall i familjen etc. Framst är det hushåll som saknar ekonomiska marginaler som hamnar i skuldfällan, en tydlig klassfråga. Ofta är det personer som tidigare varit näringsidkare som råkar illa ut.

Något pris på det mänskliga lidandet av överskuldsetning finns naturligtvis inte, men det beräknas kosta samhället mellan 30 och 50 miljarder kronor per år, bl.a. i form av ökande sjukvårdskostnader och produktionsinkomstbortfall.

Vänsterpartiet konstaterar att gruppen överskuldsetta riskerar att växa med hög arbetslöshet och genom de kraftiga försämringarna den borgerliga regeringen genomfört i sjuk- och arbetslöshetsförsäkringarna. Sjuk- och arbetslöshetsförsäkringarna är just avsedda att ge möjligheter till en omställningsperiod

utan att hushållets ekonomi raseras. Under den moderatledda regeringen tas alltjämt steg allt längre bort från denna grundläggande princip. Fler riskerar att råka illa ut.

Vänsterpartiet anser att det är angeläget att regeringen snarast tar itu med de stora problem som överskuldssättningen orsakar. Den 1 juli 2011 trädde nya regler i kraft som innebar några förbättringar gällande skuldsanering för företagare, men det är inte tillräckligt. Det behövs en rad ytterligare åtgärder för att förbättra situationen för de kvinnor och män samt deras barn som är överskuldssatta.

Regeringen gav i mars 2012 en särskild utredare i uppdrag att föreslå en åtgärdsinriktad strategi för att motverka överskuldssättning. I uppdraget ingår också att analysera problemen med och orsakerna till allvarlig skuldsättning, varvid särskilt situationen för barn och unga ska beaktas. Vi välkomnar detta, men anser att ytterligare initiativ måste tas av regeringen på området.

Antalet överskuldssatta i vårt land är stort och det är ett allvarligt samhällsproblem. Enligt vår uppfattning krävs ytterligare förslag och konkreta åtgärder för att minska antalet s.k. evighetsgäldenärer. I ett samhälle som förutsätter krediter är det viktigt att reglera kreditmarknaden men också att se över hur lagstiftningen fungerar när människor inte klarar sina krediter. Regeringen bör ta initiativ till att skapa ett ekonomiskt och socialt hållbart kreditssystem som gör det möjligt för människor som hamnat i skuldfällan att komma tillbaka till en hälsosam ekonomisk situation. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

Regeringen bör även snarast lägga fram förslag till ändring i lagstiftning som innebär att sms-lån och andra snabblån förbjuds. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

Eftersom även mindre krediter kan leda till överskuldssättning så anser Vänsterpartiet att kreditprövning ska göras för alla lån. Det är inte rimligt att kreditinstitut ska bereda sig vinning genom att bevilja krediter med oskäligen villkor utan att ta ansvar för att låntagaren också har ekonomiska förutsättningar att göra rätt för sig. Detta bör gälla alla konsumentkrediter inklusive sms-lån och andra snabba krediter, så länge de tillåts. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

Vidare behöver regeringen se över vilka ytterligare möjligheter som behöver vidtas för att komma till rätta med de många gånger skyhöga ockerliknande räntorna vid snabba lån. Ett sätt kan vara att det införs ett tak för högsta tillåtna räntesats för konsumentkrediter liknande det som föreslås i Finland. Ett annat sätt kan vara att ge Finansinspektionen eller annan lämplig myndighet ett tydligt uppdrag att utöva tillsyn med möjlighet att varna, bötfälla eller dra in tillstånden för oseriösa företag. Regeringen bör bereda detta vidare och återkomma med förslag för att komma till rätta med problemet med ockerliknande räntor vid snabba lån. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

6 Reklam riktad till barn

Marknadsföring som vänder sig till barn blir allt mer aggressiv och mera omfattande. 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 blir 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 av dem. 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. Det rör sig om 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 godkänt avtalen om man tecknat mobilabonnemang och gett till sitt barn.

Visserligen förbjuder direktivet om otillbörliga affärsmetoder direkta köppmaningar 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 regler 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 och 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 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 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.

I Norge, Danmark, Finland och Island finns redan lagstiftning som är tillämplig på könsdiskriminerande reklam. Lagstiftningens utformning skiljer sig åt mellan de olika länderna. I korthet har man valt att införa regler mot könsdiskriminerande 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 könsdiskriminering. Dock är varken marknadsföringslagen eller diskrimineringslagstiftningen tillämplig på könsdiskriminerande reklam. Lagstiftaren har i stället överlåtit åt näringslivet att genom frivilliga åtgärder motverka den könsdiskriminerande reklamen. Vi anser att detta är beklagligt.

Vänsterpartiet anser att en lagreglering av den könsdiskriminerande reklamen bör ske eftersom könsdiskriminerande reklam är ett allvarligt samhällsproblem som kräver effektivare åtgärder än vad denna branschfinansierade organisation erbjuder.

7.1 Förbud könsdiskriminerande reklam

Frågan om könsdiskriminerande reklam har debatterats och utretts i flera omgångar sedan mitten av 1970-talet. Både civil- 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. Yttrandefriheten innebär ett skydd för medborgarna mot ingripanden från statsmakternas sida. Men denna frihet kan, och får, inskränkas om den kränker andra värden eller friheter som också anses centrala i vårt samhälle. Enskilda eller allmänna intressen av olika slag kan väga tyngre.

I de olika utredningar som gjorts om könsdiskriminerande reklam har det huvudsakligen förekommit två utgångspunkter som lett till olika sätt att avväga intresset av tryckfriheten mot andra intressen.

Dels har innehållet i den tryckta skriften prövats mot syftet med tryckfriheten, vilket är att säkerställa ett fritt meningsutbyte och en allsidig upplys-

Fel! Okänt namn på

ning. Om innehållet inte handlar om upplysning och meningsutbyte, har man inte ansett att den könsdiskriminerande reklamen skyddas av TF. Denna argumentation har använts beträffande kommersiell reklam i den del som reglerats i marknadsföringslagen, MFL, dvs. otillbörlig marknadsföring i förhållande till konsumenter och näringsidkare.

Dels har all tryckt skrift betraktats som skyddad av TF. Här är det alltså mediet i sig som är skyddat. Utifrån denna utgångspunkt har det krävts ett uttryckligt stöd i grundlagen för att könsdiskriminerande reklam ska kunna undantas. Exempel på undantag är reklam för alkohol och tobak, och produktion och spridning av barnpornografi.

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.

Den mest effektiva åtgärden mot denna typ av reklam är ett lagreglerat förbud. Utredningen konstaterar att det faller utanför tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen att skydda en näringsidkares ekonomiska intressen. Alltså kan reklam i viss utsträckning regleras i vanlig lag. Enligt MFL kan efterhandsingripanden göras mot framställningar av s.k. utpräglat kommersiell natur som har rent kommersiella förhållanden till föremål. Enligt utredningen saknas det därför skäl att resonera annorlunda när det gäller den könsdiskriminerande reklamen.

Utredningen föreslår att lagen ska tillämpas på reklam i näringsverksamhet. Med reklam avses ett elektroniskt eller tryckt text-, bild- eller ljudmeddelande som är ägnat att främja ett kommersiellt syfte i näringsverksamheten. Enligt lagförslaget får reklam inte ha en könsdiskriminerande utformning. Med könsdiskriminerande utformning avser utredningen ”en skildring av könsegenskaper eller -roller vilket allmänt sett uppfattas som kränkande för kvinnor eller män”¹.

Utredningen konstaterar att någon entydig objektiv måttstock när det gäller vilken reklam som är könsdiskriminerande inte existerar. Att förslagets syfte är att främja jämställdhet mellan könen utifrån ett samhällsintresse bör få genomslagskraft vid bedömningen av reklamen. Föreställningen om den allmänna synen ska främst grundas på normer som på ett ansvarsfullt sätt verkar för att uppnå jämställdhet mellan könen.

Utredningen föreslår att Konsumentombudsmannen, KO, får i uppdrag att utöva tillsyn över att lagen följs. KO ska ensam vara behörig att väcka talan eller meddela föreläggande om förbud mot fortsatt användning av reklam som inte uppfyller lagens formkrav. Ett förbud ska vara förenat med vite. KO ska vara ensam behörig att föra talan om utdömmande av vite mot den som bryter mot ett förbud.

¹ SOU 2008:5 Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden, s. 186.

Regeringen har dock sagt nej till utredningens förslag med huvudargumentet att det skulle strida mot tryckfrihetsförordningen. Vänsterpartiet delar utredningens bedömning, vilken ovan redovisats, att den föreslagna lagändringen är förenlig med gällande grundlagar.

Vänsterpartiet menar att den könsdiskriminerande reklamen är ett allvarligt samhällsproblem som kräver kraftfulla åtgärder. Ett förbud är den enda möjligheten att sätta stopp för könsdiskriminerande reklam. Riksdagen bör begära att regeringen lägger fram förslag till lagstiftning om förbud mot könsdiskriminerande reklam, i enlighet med utredningens förslag. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

7.2 Ytterligare åtgärder mot könsdiskriminerande reklam

Utredningen om könsdiskriminerande reklam ger ett flertal viktiga förslag som berör myndigheter. Enligt utredningen är det av stor vikt 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 förekomst av densamma. Att ge en utpekad myndighet i uppdrag att arbeta mot könsdiskriminerande reklam ökar fokus på frågan och verkar i preventivt syfte. Konsumentombudsmannen föreslås 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 i dag. Därför föreslås Skolverket och Högskoleverket göra en översyn och utvärdering avseende utbildning i mediekritisk kompetens samt, om det anses behövas, arbeta för att utbildningen utvecklas i denna fråga. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

8 Konsumentvägledning

Den lokala konsumentvägledningens uppgift är att hjälpa dem som behöver ett extra stöd för att hävda sin rätt som konsument inför ett köp eller när någon vara eller tjänst ska reklameras. En lika viktig del av konsumentvägledarnas arbete är att sprida information om lagar och regler till allmänhet, skolor och företag. Att ett sådant förebyggande arbete bedrivs kontinuerligt är något som både den enskilda konsumenten, näringsidkaren och samhället vinner på. Enligt en konsumentundersökning beställd av Jordbruksdepartementet är den kommunala konsumentvägledningen samhällsekonomiskt lönsam.

Fel! Okänt namn

8.1 Konsumentvägledare till kommunerna

För att kunna ställa krav på varor och tjänster är det viktigt att ha kännedom om vilka rättigheter man har som konsument. Trots att denna tjänst både är kostnadseffektiv och efterfrågad saknas den fortfarande i 33 kommuner, enligt en lägesrapport från Konsumentverket (rapport 2012:4).

De vanligaste frågorna hos en kommunal konsumentvägledare är frågor som rör boende, bil, telefoni, hemelektronik och andra hushållsprodukter samt ekonomisk rådgivning. Eftersom verksamheten är frivillig varierar den mellan de olika kommunerna när det gäller innehåll, omfattning och organisation.

Under de senaste åren har åtgärder i form av engångssatsningar och utvecklingsprojekt vidtagits för att stärka den lokala konsumentrådgivningen. Dessa initiativ är lovvärda men enligt Vänsterpartiets uppfattning krävs det mer långsiktiga satsningar för att utveckla en konsumentvägledning som kan komma alla konsumenter till godo. Vänsterpartiet anser att det är viktigt att den kommunala konsumentvägledningen får möjligheter att arbeta uppsökande för att på så sätt kunna nå de mest ekonomiskt utsatta hushållen som har det största behovet av rådgivning.

Konsumentvägledningens arbete är av stor vikt eftersom det tillsammans med den kommunala budget- och skuldrådgivningens insatser kan förebygga att människor fastnar i livslånga skuldfällor. De borgerliga partierna är dock av den uppfattningen att det bör vara upp till varje kommun att bestämma om konsumentvägledning ska erbjudas eller inte.

För att garantera alla människor tillgång till konsumentvägledning vill Vänsterpartiet genom en lagändring i kombination med ett riktat stöd till kommunerna som administreras av Konsumentverket, göra konsumentvägledning till ett obligatorium för kommunerna.

Konsumentverket bör få i uppdrag att samordna konsumentvägledningen. För att garantera alla människors tillgång till god konsumentvägledning vill vi att fler kommuner ska ha tillgång till konsumentvägledning. Vi inför därför ett stimulansbidrag för detta ändamål, ett stöd på 45 miljoner kronor per år till kommunerna som ska administreras av Konsumentverket (se motion 2012/13:C356 Utgiftsområde 18 Samhällsplanering, bostadsförsörjning och byggande samt konsumentpolitik). I ett första skede ska Konsumentverket se till att de största kommunerna har tillgång till konsumentvägledning. Skulle detta inte vara tillräckligt är vi villiga att återkomma med ett lagförslag i frågan.

Stockholm den 20 augusti 2012

Marianne Berg (V)

Bengt Berg (V)

Lars Ohly (V)

Lena Olsson (V)

Amineh Kakabaveh (V)

Eva Olofsson (V)

Mia Sydow Mölleby (V)