

Motion till riksdagen 2011/12:C243

av Annika Lillemets m.fl. (MP)

Oönskad marknadsföring

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 telefonsäljning endast ska tillåtas till abonnenter som uttryckligen gett sitt samtycke på förhand.

Motivering

Köpfrid är ett begrepp som lanserades av Gunnar Adler Karlsson i hans bok ”Lärobok för 80-talet”. Det innebär att ingen mot sin vilja skall utsättas för påträngande reklam. Så har det inte blivit. Tvärtom har marknadsföringen blivit allt mer omfattande och svårare att undvika, för den som så önskar.

En jämförelse från 2005 visar att det året satsades ungefär lika mycket pengar på marknadsföring som på undervisning i grundskola och gymnasium i Sverige. Det handlar om avsevärda belopp. 58 miljarder kronor kostade reklamen i Sverige 2009, enligt Institutet för Reklam- och Mediestatistik.

Det finns flera goda skäl att begränsa reklamen. Människors välbefinnande är ett. Den som är nöjd med sig själv och det hon eller han har är ofta en sämre konsument. Det duger inte i konsumtionssamhället. För att hjulen ska snurra måste människor förmås att köpa mer, vare sig vi behöver det eller ej. Reklamen är ofta en form av livsstilspropaganda som underblåser människors

Fel! Okänt namn på

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 är stressande såväl för dem som har mycket som för dem som har lite. Överdriven konsumtion är inte bara skadlig för människor utan även för miljön. Den totala konsumtionsnivån ligger redan på en ohållbart hög nivå i Sverige. Om alla konsumerade som svenskar skulle vi behöva flera jordklot.

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 stärker man 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, en ekonomi som arbetar för människor och miljö, istället för mot.

Oönskad reklam som upptar vår tid och våra tankar kan ses som ett slags mentala föroreningar, som bör begränsas. Ett exempel på en konkret åtgärd är att borgmästaren i Sao Paolo i Brasilien förbjöd utomhusreklam. Den amerikanske företagaren Peter Barnes föreslår i sin bok "Capitalism 3.0" att reklam ska begränsas och beskattas, då den inkräktar på vår tid och vår uppmärksamhet. Den brittiske nationalekonomen Richard Layard menar att överdriven reklam skadar samhället. Genom att den förstärker mer materialistiska värderingar samt driver på statusjakt och överdrivet lönearbete kan den bidra till att göra människor mer olyckliga.

Marknadsföringslagen

Marknadsföringslagen fredar oss delvis från oönskad marknadsföring. Näringsidkare får inte skicka obeställd reklam med e-post, sms eller MMS till personer som inte samtyckt till det på förhand. Däremot är det fortfarande fritt fram att dela ut reklam i pappersform till hushåll, om dessa inte aktivt undanbett sig. Det är också tillåtet att skicka adresserad reklam till personer som inte spärrat sitt namn. Likaså är telefonförsäljning tillåten om abonnenten inte spärrat sitt telefonnummer.

För att slippa få hem adresserad reklam måste man registrera detta i det så kallade Nix-adresserat-registret. Den som vill spärra sitt telefonnummer från telefonförsäljning måste på motsvarande sätt registrera sig i Nix-registret. Om man inte vill ha oadresserad direktreklam, måste man sätta upp en "Nej tack"-skylt på brevlådan eller dörren.

Ökad köpfrid med "ja visst" istället för "nix".

Att vända på ordningen så att endast de som aktivt gett sitt samtycke får reklam löser inte alla reklamrelaterade problem. Det är ändå ett sätt att öka

Fel! Okänt namn på

enskilda människors frihet och köpfrid och minska de negativa effekterna av marknadsföring. Exempelvis skulle en enkel åtgärd som att införa en modell där endast de hushåll som sätter upp en "ja tack till reklam"-skylt på dörren eller brevlådan kunna spara mycket möda och papper varje år. Sifo gjorde i början av 1990-talet en undersökning som visade att 16 procent av hushållen slänger sin reklam direkt, utan att läsa den. Med "Ja visst"-register istället för "Nixregister" skulle telefonförsäljare och marknadsförare få bättre möjlighet att nå just dem som vill ta del av deras budskap. Övriga skulle slippa bli störda.

Mot bakgrund av ovanstående bör marknadsföringslagen ändras så att den bättre skyddar människor mot att utsättas för oönskad marknadsföring. Endast den som uttryckligen sagt sig vilja ha marknadsföring bör få det. Oadresserad direktreklam bör endast få delas ut till de hushåll som aktivt ger sitt samtycke. Adresserad direktreklam bör endast tillåtas till personer som aktivt gett sitt samtycke. Telefonförsäljning bör endast tillåtas till de abonnenter som aktivt gett sitt samtycke. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

Stockholm den 2 oktober 2011

Annika Lillemets (MP)

Stina Bergström (MP)

Jan Lindholm (MP)