

Motion till riksdagen 2006/07:C283

av **Egon Frid (v)**

Reklam och konsumtion

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen begär att regeringen tillsätter en utredning i syfte att lagstifta om konsumtionsfrid.

Konsumtionsfrid

Envar borde ha rätt till frid i sitt hem. Sedan länge har kvinnofrids- och hemfridslagen betraktats som självklara rättigheter i Sverige. Det har också länge betraktats som en självklar rättighet att ”pracka på” folk allehanda varor, jämt och ständigt, var som helst, vare sig varorna efterfrågas eller ej.

Det kan dessutom tyckas att en del marknadsföring direkt bryter mot såväl kvinnofridens som hemfridslagens anda. Till exempel reklam i dagstidningar och television. Det är inte efterfrågat men levereras hänsynslöst rakt in i hemmen och är dessutom ibland kvinnoförnedrande. Ett företag använder sig t.o.m. av bilar med ”signaturmelodier” som åker runt och säljer glass i bostadsområden. Det är dags för en lag om konsumtionsfrid.

En mycket avancerad vetenskap används för att få människor att konsumera så mycket som möjligt. Skapade behov inkräktar i stor omfattning på våra reella behov. Det blir att svårare för oss enskilda medborgare att använda våra tillgångar på bästa sätt. Vi tillåts inte vara medvetna konsumenter, som själva kan bestämma över våra tillgångar, val och inköp i lugn och ro. Marknadsföringen är mycket aggressiv och utnyttjar utsatta grupper att göra inköp av oplanerade och icke-behövda varor, ofta som kreditköp, vilket försätter mångas ekonomi i svåra och ohållbara lägen. Dessutom är mycket av denna reklam från kreditinstitut som lånar ut snabba krediter utan säkerhet.

Till exempel använder många företag direktreklam och direktadresserad personlig reklam till personer med olika former av funktionshinder, vilket får dem att tro och känna att det är ett personligt brev till dem som de är personligt ansvariga för att fylla i och underteckna. Företaget använder och missbru-

Fel! Okänt namn på

kar psykologiska behov hos oss människor och leker med många människors psyken genom personliga brev med personliga formuleringar som vill få oss att känna oss som den mest utvalda individen i universum som får gå till affären, tidigare posten, och hämta ut ett paket från just det företaget.

Denna aggressiva och effektiva försäljning in i våra hem har kraftigt ökat när marketingföretag ringer och försäljer varor i våra hem.

Genom denna effektiva försäljning handlar vi konsumtionsvaror till våra hem till stora belopp samtidigt som det blir svårare och svårare att utöka våra gemensamma behov inom vården och skolan. Under dagens kommersiella tryck lyckas vi inte ens upprätthålla den nivå som bara för några år sedan var självklar.

Denna aggressiva marknadsföring leder dessutom till att kapital och produktionsresurser som skulle kunna användas för att minska fattigdomen i världen, i stort sett endast betjänar de s.k. i-länderna.

Jag föreslår att riksdagen verkar för att en lag om konsumtionsfrid införs, först och främst på nationell nivå. Sedan måste frågan även drivas på internationell nivå.

Naturligtvis är det svårt att genast införa dessa förändringar och genomföra en konsumtionsfrid, men det är viktigt att få en ny inriktning på marknadsföringslagstiftningen i linje med att uppnå en konsumtionsfrid i första hand i hemmen.

Förslagsvis bör maxtyor för utomhusreklam och arenareklam införas. Likadant med tryckt reklam i tidningar, annonsblad och tv-reklam. Naturligtvis handlar det inte om att införa ett totalt reklamstopp. Företag måste ha möjlighet att marknadsföra sig och informera om sina varor och tjänster, vilket ger konsumenter rätten och möjligheten till en god marknadsöversikt. Beställd reklam och/eller konsumentupplysning bör få förekomma. Det skulle med stor sannolikhet leda till att de stora resurser, som i dag går åt till att framställa reklam, kan användas till andra mer samhällsnyttiga ändamål i stället samt, det viktigaste, att priset på de flesta varor och tjänster kan sänkas betydligt.

Gränsen för den nytta som reklam har och har haft är för länge sedan passerad och särskilt nu med all den telefonförsäljning som stör hushållsfriden i våra hem. Reklammakarna har förfinat sina metoder, och många lånar till löpande konsumtion.

Samhället har som det är i dag inget att sätta emot denna utveckling. Med en lag om konsumtionsfrid kan förmodligen balansen mellan konsument och säljare ändras i för konsumenten positiv riktning.

Riksdagen bör därför tillsätta en utredning i syfte att lagstifta om konsumtionsfrid för att stärka konsumenternas ställning och rätt i samhället. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

Stockholm den 16 oktober 2006

Egon Frid (v)