

Motion till riksdagen
2011/12:C329

av Marianne Berg m.fl. (V)

Konsumentfrid och skuldsättning

1 Innehållsförteckning

| | | |
|-----|--|----|
| 2 | Förslag till riksdagsbeslut..... | 2 |
| 3 | Inledning..... | 3 |
| 4 | Hemmet är ingen marknadsplats..... | 3 |
| 4.1 | Begränsad direktreklam..... | 4 |
| 4.2 | Telefonförsäljning och marknadsföring..... | 4 |
| 5 | Reklam riktad till barn..... | 5 |
| 6 | Könsdiskriminerande reklam..... | 6 |
| 6.1 | Förbud könsdiskriminerande reklam..... | 7 |
| 6.2 | Ytterligare åtgärder mot ”könsdiskriminerande” reklam..... | 9 |
| 7 | Konsumentvägledning..... | 10 |
| 7.1 | Konsumentvägledare till kommunerna..... | 10 |
| 8 | Livsvillkoren för skuldsatta människor..... | 11 |

Fel! Okänt namn på

2 Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att upphäva det nuvarande målet för politikområdet Konsumentpolitik och i stället införa ett nytt mål: ”Trygga konsumenter som handlar hållbart”.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att tillsätta en utredning i syfte att begränsa direktreklamen och stärka konsumenternas rätt.
3. 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.
4. 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.
5. 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 och att övervaka att lagar och riktlinjer följs vid marknadsföring som riktar sig till barn.
6. Riksdagen begär att regeringen lägger fram förslag till lagstiftning om förbud mot könsdiskriminerande reklam i enlighet med utredningens förslag i SOU 2008:5 Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden.
7. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att uppdra åt Konsumentombudsmannen att göra en kartläggning av den könsdiskriminerande reklamens utveckling och omfattning samt utforma råd och sprida information om könsdiskriminerande reklam.
8. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att uppdra åt Skolverket och Högskoleverket att göra en översyn och utvärdering av utbildning i mediekritisk kompetens samt om behov finns att arbeta för en utbildningsutveckling i denna fråga.¹

¹ Yrkande 8 hänvisat till UbU.

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 vi är framför allt 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, överskuldätter sig. De som väl råkat bli överskuldatta 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”. (Se även motion Utgiftsområde 18, 2011/12: C386.) Detta bör riksdagen begära.

Denna motion fokuserar på marknadsföring, konsumentvägledning och situationen för överskuldatta människor.

4 Hemmet är ingen marknadsplats

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 s.k. direktreklam levererad rakt in i våra hem.

Fel! Okänt namn på

Det handlar om reklamblad, gratistidningar med annonser som stoppas ned i våra brevlådor, dörrförsäljare som knackar på våra dörrar och om telefonförsäljare som ringer på våra telefoner. 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 telefonsamtal i marknadsföringssyfte, så anser Vänsterpartiet att dessa åtgärder är långtifrån tillräckliga när det gäller att skapa utrymme för konsumtionsfrid i våra hem.

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 ringer och bjuder ut varor i våra hem. Gränsen för den nytta som reklam har och har haft är för länge sedan passerad. Samhället har som det är i dag inget att sätta emot denna utveckling.

4.1 Begränsad direktreklam

Vi borde rimligtvis själva ha möjlighet att välja om vi vill ta emot reklam i vårt eget hem 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 bevis syfte. Vidare bör informationen om villkoren för avtalet framgå tydligt under samtalet.

Fel! Okänt namn på

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. Informationen om möjligheten att anmäla sig till NIX är inte tillräckligt lättillgänglig. Detta leder till att många personer tvingas ta emot telefonsäljares samtal i sina hem 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 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 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. 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.

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.

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

5 Reklam riktad till barn

Marknadsföring 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 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

Fel! Okänt namn på

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. 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 godkännt avtalen om man tecknat mobilabonnemang och gett till sitt barn.

Visserligen förbjuder direktivet om otillbörliga affärsmetoder direkta köpuppmaningar 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.

6 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 kroppsidealen som skapas och upprätthålls av reklamen påverkar såväl tonårsflickor som pojkar negativt. Reklamen förmedlar också en könsstereotyp bild till barn och ungdomar. Vidare sänder könsdiskriminerande 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 kränkta, speciellt 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 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 och vill framföra kritik mot hur Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande 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.

Reklamombudsmannen tog emot 500 anmälningar under 2010 som resulterade i 283 ärenden, varav 121 ärenden utgjordes av könsdiskriminering, och i 42 ärenden fälldes företag för könsdiskriminerande reklam.¹ Vänsterpartiet anser i enlighet med utredningen SOU 2008:5 *Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden* 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.

6.1 Förbjud könsdiskriminerande reklam

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

¹ <http://www.reklamombudsmannen.org/uttalanden.aspx>.

Fel! Okänt namn på

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 upplysning. 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 regleras 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 (Ds 1994:64 s. 82 ff.).

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”².

Utredningen konstaterar att någon entydig objektiv måttstock när det gäller vilken reklam som är könsdiskriminerande inte existerar. Att förslagets syfte

² SOU 2008:5 *Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden*, s. 186.

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.

Regeringen har dock sagt nej till utredningens förslag med huvudargumentet att det skulle strida mot tryckfrihetsförordningen. Vänsterpartiet delar utredningens bedömning, vilken ovan redovisats, att det är förenligt 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.

6.2 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. 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 en utbildningsutveckling i denna fråga. Detta bör riksdagen som sin mening ge regeringen till känna.

Fel! Okänt namn

7 Konsumentvägledning

Enligt Konsumentverkets rapport *Kommunernas konsumentvägledning – en lägesrapport 2011*, fortsätter den kommunala konsumentvägledningen att minska och är nu nere i 130 årsarbetskrafter, att jämföra med 230 årsarbetskrafter år 2003.³ 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.⁴

7.1 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 24 kommuner. Sämst är läget i Stockholms län där hela 14 procent av stockholmarna, nästan 300 000 personer, inte har någon konsumentvägledare att vända sig till.⁵

De vanligaste frågorna hos en kommunal konsumentvägledare är boende, bil, telefoni och Internet, hemelektronik och hushållsprodukter. En annan viktig funktion är rådgivning inom ekonomi. Eftersom verksamheten är frivillig varierar den därför 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.⁶ Dessa initiativ är lovvärda men enligt Vänsterpartiets uppfattning krävs det mer långsiktiga satsningar för att utveckla en konsumentvägledning som kan komma alla konsument 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.

³ *Kommunernas konsumentvägledning – en lägesrapport 2011*, s. 3.

⁴ Ds 2004:51 s. 113, prop. 2005/06:105.

⁵ *Kommunernas konsumentvägledning – en lägesrapport 2011*, s. 10 f.

⁶ Prop. 2005/06:105 s.45.

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. I första hand 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.⁷ (Se motion 2011/12:C386 Utgiftsområde 18 Samhällsplanering, bostadsförsörjning och byggande samt konsumentpolitik.)

8 Livsvillkoren för skuldsatta människor

Antalet ansökningar för obetalda skulder, s.k. betalningsföreläggande, hos kronofogden ökar och passerade år 2010 1,2 miljoner ansökningar.⁸ Det är tydliga siffror på att allt fler människor har svårt att betala sina räkningar, dvs. att få sin ekonomi att gå ihop.

Enligt Kronofogdemyndighetens rapport 2008:1, *Alla vill göra rätt för sig*, är minst 400 000 personer överskuldsatta. Överskuldsatt, enligt Kronofogdemyndighetens definition, är den som själv upplever sig ha ständigt återkommande problem med att inte kunna betala sina räkningar. 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. Främst 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 överskuldsättning 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.⁹

Vänsterpartiet konstaterar att gruppen överskuldsatta riskerar att växa, med hög arbetslöshet och genom de kraftiga försämringar 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.

⁷ Ds 2004:51 s. 113, prop. 2005/06:105.

⁸<http://www.kronofogden.se/nyheterpressrum/statistik/betalningsforelaggande/2010>.

⁹Kronofogdemyndighetens rapport 2008:1, *Alla vill göra rätt för sig*, s. 57.

Fel! Okänt namn på

Vänsterpartiet anser därför att det är angeläget att regeringen snarast tar itu med de stora problem som överskuldssättningen orsakar. Den 1 juli i år trädde nya regler i kraft för skuldsanering för företagare och skulders ålder ska inte längre beaktas vid skälighetsbedömning, vilket innebär att skuldsanering kan komma igång tidigare. Vänsterpartiet anser att det underlättar situationen främst för företagare som driver enskilda firmor, men att det finns en rad ytterligare åtgärder för att förbättra situationen för de kvinnor, män och deras barn som är överskuldssatta.

Vänsterpartiet har i flera års tid drivit en rad krav för att förebygga skuldsättning och förbättra livssituationen för överskuldssatta, som vi inte har vunnit gehör för; se exempelvis motion 2010/11:C4 med anledning av prop. 2010/11:31 ”Bättre möjlighet till skuldsanering”, samt motion 2009/10:C276 ”Konsumentpolitik och överskuldssattas situation”. Det är krav som vi fortsätter att driva men som vi inte återupprepar här.

Våra åtgärder gällerföljande

1. Minska återbetalningsperioden vid skuldsanering från fem till tre år.
2. Inför en absolut preskriptionstid för civilrättsliga fordringar gentemot privatpersoner.
3. Inför kreditprövning för alla lån och förbjud s.k. sms-lån och andra snabb lån.
4. Kronofogden ska självmant kunna pröva frågan om fordran som omfattas av en ansökan om verkställighet är preskriberad.
5. Inför ett tak för högsta tillåtna räntesats för konsumtionskrediter.
6. Betalningsanmärkningar för privatpersoner ska kvarstå i ett år i stället för tre år samt att betalningsanmärkningar som registrerats felaktigt ska bli lättare att radera ur Upplysningscentralens register.
7. Gör en översyn av utsköpningsbalken.
8. En skälighetsbedömning bör göras mellan en skulds storlek och utmätning av gäldenärs bostad, dvs. lagändra om *Förenklat utmätningförfarande*, som genomfördes den 1 januari 2008.
9. Gör en översyn av förbehållsbeloppet så att beloppet ligger på en högre nivå än socialbidraget, eftersom socialbidraget är avpassat för ett kortvarigt biståndsbehov medan löneutmätning relativt ofta pågår under lång tid.
10. Specificera vilka kostnader som ska anses ingå i normalbeloppet, så att andra nödvändiga kostnader som exempelvis tandvård, hemförsäkring, akassa, fackföreningsavgift, resor till studieort, umgängesresor för barn med dubbelt boende ska kunna medges.
11. Tillsätt en utredning i syfte att ta reda på hur många barn som växer upp med föräldrar som är föremål för utmätning, och som föreslår åtgärder för att förbättra livssituationen för dessa barn.
12. Kronofogden bör ges i uppgift att i sin statistik alltid redovisa antalet barn som lever med föräldrar som är föremål för utmätning.
13. Utvärdera hur åtgärderna i propositionen 2007/08:150 *Förmyndarskapsrättsliga frågor* har inverkat på barns skuldsättning och om det är nödvändigt att vidta ytterligare åtgärder för att förhindra barns skuldsättning.

Fel! Okänt namn på

14. Lagstifta om att det är föräldrarna som har det fulla ansvaret för barn och därmed det fulla ansvaret för barnets utgifter, samt ta upp förhandlingar med Sveriges Kommuner och Landsting i syfte att alla kommuner, landsting och regioner avskriver skulder till barn för att förhindra att barn ärver skulder när de fyller 18 år.
15. Tillsätt en utredning som ser över möjligheterna för ett statligt kreditinstitut att erbjuda sociala lån samt ta fram förslag till lagstiftning om ett statligt kreditinstitut som erbjuder saneringslån.
16. Utred inkassobolagens verksamhet i syfte att strama upp inkassoverksamheten.
17. Omöjliggör för allmännyttiga bostadsföretag att neka människor hyreskontrakt på grun av betalningsanmärkningar som inte är hänförliga till en hyresskuld som den sökande har till företaget.

Stockholm den 4 oktober 2011

Marianne Berg (V)

Bengt Berg (V)

Eva Olofsson (V)

Mia Sydow Mölleby (V)

Amineh Kakabaveh (V)

Lena Olsson (V)