

Enskild motion

Motion till riksdagen: 2014/15:1974

av Annika Lillemets och Valter Mutt (MP)

Köpfrid

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 telefonförsäljning endast ska tillåtas till abonnenter som uttryckligen gett sitt samtycke på förhand.
4. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om vikten av åtgärder som stärker skyddet av – och även underlättar expansion av – icke-kommersiella frizoner i våra städer och samhällen.

Bakgrund

Köpfrid innebär att ingen mot sin vilja ska utsättas för påträngande reklam. Begreppet lanserades av Gunnar Adler Karlsson i sin bok "Lärobok för 80-talet".

Köpfriden var avlägsen redan då och är det än mer idag. Det blir allt svårare att undvika oönskad reklam för den som så önskar.

En jämförelse från 2005 visar på att det är betydande belopp det handlar om. Det året satsades, enligt en grov uppskattning, ungefär lika mycket pengar på marknadsföring som på undervisning i grundskola och gymnasium i Sverige.

Det finns flera goda skäl att begränsa reklamen. Människors välbefinnande är ett. För att hjulen ska snurra i konsumtionsamhället måste människor förmås att ständigt köpa mer, vare sig vi behöver det eller ej. Reklamen är ofta en form av livsstilspropaganda som underblåser människors 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 stressar såväl dem som har mycket som dem som har lite.

Överdriven konsumtion är även ett stort miljöproblem. Den totala konsumtionsnivån ligger redan på en ohållbart hög nivå i Sverige.

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 stärks 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. Att främja köpfriden är inte det enda, men ett sätt, att påbörja omställningen till en hållbar ekonomi inom naturens ramar.

Direktreklam och telefonförsäljning

Den som vill slippa reklam och telefonförsäljning måste idag aktivt säga nej. Genom att vända på ordningen så att endast de som aktivt gett sitt samtycke får reklam eller blir uppringda, skulle mycket resurser och tid kunna sparas.

Detta löser naturligtvis inte alla reklamrelaterade problem men är ändå ett sätt att värna och öka enskilda människors frihet och köpfrid och minska de negativa effekterna av reklamen.

Sifo gjorde i början av 1990-talet en undersökning som visade att 16 procent av hushållen slänger reklamen direkt, utan att läsa den. En enkel åtgärd som att införa en modell där enbart de hushåll som sätter upp en ”ja tack till reklam”-skylt på dörren eller brevlådan, får oadresserad direktreklam, skulle kunna spara mycket papper och möda. Detta bör riksdagen ge regeringen tillkänna som sin mening.

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. Ett sådant register skulle behöva omfatta såväl fasta abonnemang som mobila för att ge full nytta för den enskilda konsumenten. Detta bör riksdagen ge regeringen tillkänna som sin mening.

Den adresserade direktreklamen i pappersform skulle kunna begränsas på liknande sätt. För att slippa den måste man idag aktivt begära att få sina adressuppgifter spärrade i Spar-registret. Ett ”Ja visst”-register skulle kunna minska även den oönskade

adresserade direktreklamen. Detta bör riksdagen ge regeringen tillkänna som sin mening.

Icke-kommersiella frizoner

Det offentliga rummet, en av våra viktigaste gemensamma tillgångar eller allmänningar, kommersialiseras och privatiseras i allt högre grad. Våra städer är fulla av påträngande kommersiella budskap. Bilden är liknande i förortscentrum. Många av dessa har övergått i privat ägo och i dessa hotas mötesfriheten, då privata fastighetsbolag har rätt att säga nej till personer och organisationer som exempelvis vill arrangera ett politiskt möte.

Grönområden, ytor för spel, lek och kultur, föreningslokaler och andra icke-kommersiella frizoner, där att vara är viktigare än att ha, hör till det som gör en stad till en plats för medborgare och inte enbart för kunder. Om demokratin på lokal nivå inte orkar stå emot trycket från multinationella megakoncerner, så är det upp till Sveriges riksdag att stifta lagar eller vidta andra åtgärder som garanterar fortlevnaden och även underlättar expansion av icke-kommersiella frizoner i våra städer och samhällen. På detta område bör demokratin ta ett steg framåt och marknaden ett steg bakåt.

Detta bör riksdagen ge regeringen tillkänna som sin mening.

Annika Lillemets (MP)

Valter Mutz (MP)