SVERIGES RIKSDAG

# Motion till riksdagen 2026/27:2719

**av Hanna Lindqvist (MP)**

# Skydda konsumenter från skadlig reklam och digital exploatering

## Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att motverka missvisande reklam och tillkännager detta för regeringen.
2. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att förbjuda fossilbranschen från att sponsra och tillkännager detta för regeringen.
3. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att se över förbud mot reklam som bidrar till kroppshets och tillkännager detta för regeringen.
4. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att se över marknadsföringen av köp i spel och tillkännager detta för regeringen.
5. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att stoppa techjättarnas exploatering av barn och unga och tillkännager detta för regeringen.

## Motivering

Reklam påverkar vad vi konsumerar, hur vi ser på oss själva och vilka behov vi upplever att vi har. Idag möter människor reklam i allt fler delar av vardagen, både i det offentliga rummet och genom digitala plattformar. Samtidigt har marknadsföringen blivit alltmer avancerad och svår att värja sig mot. Vilseledande budskap, aggressiva

försäljningsmetoder och riktad reklam riskerar att begränsa konsumenternas möjligheter att fatta självständiga och välinformerade beslut.

Konsumenter ska kunna lita på att reklam är tydlig och inte vilseleder. Därför behöver tillsynen över marknadsföring stärkas och arbetet mot vilseledande reklam skärpas. När reklam blir alltmer individanpassad och tekniskt avancerad måste också samhällets möjligheter att granska och ingripa utvecklas i takt med den.

Reklam är inte heller neutral i förhållande till de samhällsutmaningar vi står inför. Fossilbranschens marknadsföring bidrar till att normalisera och upprätthålla en konsumtion som förvärrar klimatkrisen. Genom sponsring av idrott, kultur, evenemang och arenor kan fossilföretag dessutom stärka sitt anseende och förknippas med positiva värden, samtidigt som deras verksamhet bidrar till stora klimat- och miljöproblem. Det är en form av påverkan som riskerar att legitimera ohållbara affärsmodeller. Sverige bör därför verka för att stoppa fossilbranschens sponsring av evenemang, arenor, idrottsstjärnor och liknande sammanhang.

Reklam kan också bidra till skadliga ideal och kroppshets. Särskilt problematiskt är det när människor återkommande möter budskap som förstärker snäva kroppsideal och skapar osäkerhet kring det egna utseendet. Barn och unga är särskilt utsatta för denna påverkan. Det behövs därför en översyn av hur reklam som bidrar till kroppshets kan begränsas och vilka möjligheter det finns att införa ett förbud.

Även den digitala spelmarknaden har utvecklat affärsmodeller som kan vara svåra för konsumenter att överblicka och värja sig mot. Många spel erbjuder köp inuti spelen, där spelare uppmuntras att spendera pengar genom exempelvis belöningssystem och återkommande köptillfällen. I vissa fall är marknadsföringen utformad på ett sätt som gör det svårt att förstå vad köpen innebär eller att stå emot uppmaningarna. Reglerna för marknadsföring av köp inuti spel behöver därför ses över så att konsumenter får ett starkare skydd.

Samtidigt växer en digital ekonomi fram där stora teknikföretag bygger sina affärsmodeller på att fånga människors uppmärksamhet, samla in personuppgifter och hålla kvar användare på sina plattformar. För barn och unga kan detta innebära en särskild risk. Beroendeframkallande funktioner och kommersiell påverkan kan få konsekvenser för både den psykiska hälsan och möjligheten till en trygg uppväxt. Barns rätt till hälsa, trygghet och utveckling måste väga tyngre än teknikföretagens ekonomiska intressen. Techjättarna behöver därför ta ett större ansvar för hur deras plattformar utformas och hur barn och unga skyddas från exploatering.

Ett starkt konsumentskydd måste följa med samhällsutvecklingen. Reklam och digitala affärsmodeller ska inte kunna utnyttja människors sårbarhet, underminera klimatomställningen eller gå ut över barns och ungas hälsa. Miljöpartiet vill därför stärka samhällets möjligheter att granska och begränsa skadlig marknadsföring och sätta människors rättigheter och välmående framför företagens intresse av att maximera konsumtionen.

*Hanna Lindqvist (MP)*