

Motion

1978/79:1077

av Arne Blomkvist m. fl.

om ändring av marknadsföringslagens generalklausul

Ett studium av den litteratur i företagsekonomi som används i våra skolor och universitet visar att många av de marknadsföringsåtgärder som rekommenderas direkt strider mot konsument- och samhällsintresset. Man kan t. ex. i sitt säljbudskap inkludera värderingar och obevisbara påståenden om varan, via lockpris ge en skev uppfattning om en butiks prisnivå, ge intryck av hög kvalitet genom att sätta priset högt, använda störtskyltning som ger intryck av prisbillighet, öka trovärdigheten genom upprepning av samma budskap, bara nämna positiva egenskaper hos varan, manipulera förpackningsstorlekar, avleda uppmärksamhet från prishöjningar genom omfattande annonskampanjer, uppmuntra impulsköp, ge gåvor för att avleda uppmärksamheten från det väsentliga i köpsituationen, manipulera med hyllhöjder och placering av varor i butiken, överdriva betydelsen av obetydliga skillnader mellan olika märken, söka maskera vem säljbudskapet härrör från, göra det svårare för konsumenten att jämföra olika köpalternativ, anpassa säljbudskapet till konsumentens psykiska egenskaper i syfte att inspirera till oöverlagda handlingar.

Sannolikt ger den nuvarande marknadsföringen upphov till allvarliga snedvridningar i konsumentbeteendet. Genom att värderingsfrågor tas upp i informationen blir konsumenternas preferenser inte välgrundade och rationella. Därmed blir resursfördelningen i näringslivet inte heller effektiv, dvs. ett sant uttryck för konsumentens suveränitet på marknaden. Detta påstås ju gälla i den konkurrensmodell som tillämpas i vårt ekonomiska system.

Man kan inte inta en moraliserande inställning till att företag använder sig av ovan nämnda metoder i sin marknadsföring och på olika sätt försöker förhindra att konsumenten gör självständiga, förnuftiga och välgrundade köp. Det ekonomiska systemet och företagets inriktning stimulerar till vad som ovan beskrivits. Det speglas därför i den nuvarande marknadsföringslagen som tillåter sådana metoder i marknadsföringen.

Sålunda har företaget rätt att påverka individens värderingar (utöver vad som kan ske vid en saklig information), att framföra påståenden som inte kan bevisas, att informera om enbart en del av sanningen (dvs. varans aktuella egenskaper), att inskränka konsumentens valmöjlighet, att utnyttja konsumentens vanföreställningar, egenheter och reaktionssätt (utan att hon är medveten om det), att vädja till konsumentens undermedvetna (t. ex. erotiska) drifter och känslor (t. ex. av skuld), att använda osakliga argumentationsmetoder, att främja ett oöverlagt (t. ex. automatiskt) handlande.

Av de metoder som lärs ut i den marknadsföringslitteratur som används

vid våra universitet är det egentligen bara en som strider mot nuvarande lag och praxis, nämligen att framföra osanna uppgifter eller sådana som förmedlar ett falskt intryck.

I den granskade marknadsföringslitteraturen finns sålunda en rad värderingar som egentligen strider mot samhällets uttalade mål på det konsumentpolitiska området. Det finns all anledning att genom lagstiftning få bort alla marknadsföringsmetoder som försvårar konsumentens självständiga, välplanerade och förnuftiga köpbeslut. Lagstiftningen om inskränkning av reklam för alkohol och tobak visar här vägen.

Därför hemställs¹

att riksdagen hos regeringen anhåller om en översyn av marknadsföringslagen i syfte att ändra marknadsföringslagens generalklausul till att begränsa åtgärder som förhindrar eller försvårar ett självständigt konsumtionsval, samtidigt bör företagen åläggas att informera uteslutande om en varas eller en tjänsts väsentliga egenskaper.

Stockholm den 23 januari 1979

ARNE BLOMKVIST (s)

ROLAND SUNDGREN (s)

GRETHE LUNDBLAD (s)

BENGT SILFVERSTRAND (s)

HÅKAN STRÖMBERG (s)

¹Se även motionen 1978/79:1078.