

Enskild motion

Motion till riksdagen 2017/18:1701

av **Jan Lindholm (MP)**

Konsumtionshets

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att marknadsföringslagen bör ändras så att reklam endast får delas ut till hushåll som uttryckligen ger sitt samtycke och tillkännager detta för regeringen.
2. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att marknadsföringslagen bör ändras så att adresserad reklam endast ska få sändas till personer som uttryckligen gett sitt samtycke på förhand och tillkännager detta för regeringen.
3. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att marknadsföringslagen bör ändras så att telefonförsäljning endast ska tillåtas till abonnenter som uttryckligen gett sitt samtycke på förhand och tillkännager detta för regeringen.
4. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om icke-kommersiella frizoner i våra städer och samhällen och tillkännager detta för regeringen.

Bakgrund

Ibland är det bra att ge en fråga lite proportion. Riksdagen höjer barnbidraget, ger mer till de pensionärer som har det sämst ställt och höjer bostadstillägget. Studenter får ett bättre studiebidrag osv. För det mesta handlar det om att individen eller familjen får någon eller några tusenlappar mer per år att leva av. Viktigt men inte någon verkligt stor förändring. För att klara det krävs självklart skatteintäkter så regeringen höjer skatter för de mest välbeställda som via staten får dela med sig. Solidaritet kallas det av många; andra ser det ibland som konfiskering.

Samtidigt är det få om ens någon som ifrågasätter den tvångsbeskattning som näringslivet i det tysta påtvingar oss alla. En barnfamilj med två barn betalar via sina inköp minst 25 000 kronor per år för att finansiera den reklam som lurar dem att köpa sådant de troligen inte behöver.

I det pris vi betalar för allt vi köper, från bröd till grönsaker, från konserver till flingor, på kläder, skor, toalettpapper m.m. så ingår det en summa för att marknadsföra

varorna. Vi betalar utan att knota för att bli övertygade att konsumera. Hur mycket vi betalar för den icke efterfrågade tjänsten är svårt att uppskatta men troligen handlar det om minst sex tusen kronor per medborgare och år i Sverige.

Köpfrid är ett gammalt begrepp som används för att beskriva en situation där individen inte mot sin vilja utsätts för konsumtionspåverkande reklam eller marknadsföring. Begreppet omfattar alla former av konsumtionspåverkan som är oönskad. Exempel kan vara inbäddad reklam för bilar och klockor i filmer men självklart även annonsering i den offentliga miljön och reklam som kommer direkt till kunden i brevlådan.

Jag har tidigare motionerat om köpfrid, men väljer nu att använda rubriken konsumtionshets eftersom jag upplever att reklamen blir allt mer påträngande och hetsande. Kampen om konsumenterna hårdnar och det blir allt svårare att genomskåda budskapen. Vi tvingas lägga allt mer tid på att undvika eller åtminstone hantera flödet av reklam och det blir allt viktigare att faktagranska och söka alternativ icke kommersiell information för att inte bli lurad.

Motivering

Det finns flera goda skäl att begränsa reklamen. Människors välbefinnande är ett. För att hjulen ska snurra i konsumtionssamhället måste människor förmås att ständigt köpa mer, vare sig vi behöver det eller inte. Reklamen är ofta en form av livsstilspropaganda som hotar människors självförtroende och skapar ett missnöje med livet vars syfte är 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. Överdriven konsumtion är även ett uppenbart 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. Det är inte det enda, men ett sätt, att påbörja omställningen till en hållbar ekonomi inom naturens ramar.

Förslag till beslut

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 till att ta emot reklam eller att bli uppringda får bearbetas så skulle mycket resurser och tid sparas. Detta löser naturligtvis inte alla reklamrelaterade problem men är ändå ett sätt att värna och öka enskilda människors 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-skyld på dörren eller

brevlådan får reklam skulle kunna spara mycket papper och möda. Detta bör riksdagen ge regeringen tillkänna som sin mening.

Med ett Ja visst-register istället för Nix-register 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.

Det offentliga rummet, en av våra viktigaste gemensamma tillgångar, 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 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 koncerner, så är det upp till Sveriges riksdag att stifta lagar som garanterar fortlevnaden av icke-kommersiella frizoner i våra städer och samhällen. På detta område bör demokratin ta ett steg framåt och marknaden ett steg bakåt.

Riksdagen bör ge regeringen tillkänna som sin uppfattning vikten av att stärka skyddet av och underlätta tillkomsten av icke kommersiella frizoner i våra städer och samhällen.

Jan Lindholm (MP)