

## Motion till riksdagen 2010/11:C232

av **Annika Lillemets m.fl. (MP)**

# Oadresserad direktreklam

## Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att marknadsföringslagen bör ändras så att oadresserad direktreklam endast ska delas ut till dem som ber om den.

## Motivering

En jämförelse från 2005 visar att det under det året satsades ungefär lika mycket pengar på marknadsföring som på undervisning i grundskola och gymnasium i Sverige. Det handlar om avsevärda belopp. 58 miljarder kronor kostade reklamen i Sverige 2009, enligt Institutet för Reklam- och Mediastatistik.

Reklam är ofta en form av livsstilspropaganda, som syftar till att förändra vårt beteende och få oss att köpa mer. Den vill få oss att prioritera en rastlös jakt på nya prylar vare sig vi behöver dem eller ej, ett sätt att leva som vi kanske annars skulle välja bort till förmån för sänkt arbetstid och mer fritid och större utrymme för familj, vänner och kultur. Konsumtionssamhället bygger på normen om att ingen bör vara nöjd med sig själv eller sina ägodelar. En människa som är nöjd med sig själv och det hon har är ofta en sämre konsument. Reklamen driver på statuskonsumtion, som inte bara är stressande utan även miljöskadlig. Den totala konsumtionsnivån ligger redan på en ohållbart hög nivå i Sverige. Om alla konsumerade som svenskar skulle vi behöva flera jordklot.

Det är hög tid att vi börjar utforma ett ekonomiskt system som arbetar *för* oss och jorden, istället för mot oss. Ett steg på vägen är att minska reklamen.

Som så mycket annat så handlar reklam 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

## Fel! Okänt namn på

normer. Genom reklamen stärker man normer om köpande och ägande som sett ur ett miljö- och klimatperspektiv ter sig ohyggligt destruktiva.

Att begränsa reklamen handlar också om människors frihet. Köpfrid är ett begrepp som lanserades av Gunnar Adler Karlsson i hans bok "Lärobok för 80-talet". Det innebär att ingen mot sin vilja skall utsättas för påträngande reklam. Marknadsföringslagen fredar oss delvis. Det finns redan regler mot att företag skickar reklam med e-post till någon som inte gett sitt tillstånd. Men det är fortfarande fritt fram att dela ut reklam i pappersform till hushållen om dessa inte aktivt undanber sig det.

Reklam som upptar vår tid och våra tankar kan ses som mentala föroreningar, som bör begränsas. En sådan debatt har tagit fart internationellt. Initiativ för att minska reklamens makt tas på olika håll i världen. I Sao Paulo i Brasilien förbjöd borgmästaren utomhusreklam. Den amerikanske företagaren Peter Barnes föreslår i sin bok "Capitalism 3.0" att reklam ska begränsas och beskattas, då den inkräktar på vår tid och vår uppmärksamhet. Den brittiske nationalekonomen Richard Layard menar att överdriven reklam skadar samhället genom att göra människor missnöjda, bidrar till statusjakt och överdrivet lönearbete samt mer materialistiska värderingar som tenderar att göra människor mer olyckliga.

Sifo gjorde i början av 1990-talet en undersökning som visade att 16 procent av hushållen slänger sin reklam direkt, utan att läsa den. Om de slänger sin reklam istället skulle sätta upp en reklamavvisande skylt på brevlådan eller dörren, skulle många träd och mycket energi kunna sparas årligen. Om vi inför en modell där man måste göra ett aktivt val, skulle besparingarna troligen bli ännu större. Det kan göras genom att endast de hushåll som sätter upp en "ja tack till reklam"-skylt skulle få oadresserad reklam. Denna enkla åtgärd löser naturligtvis inte alla reklamrelaterade problem då direktreklamen endast är en del av den totala reklamen. Den är ändå viktig eftersom den kan bidra till att minska mängden reklam och därmed även minska reklamens negativa effekter.

Omsorg om miljö och människor talar alltså för att marknadsföringslagen ändras så att oadresserad direktreklam bara delas ut till de hushåll som aktivt ber om det.

Stockholm den 21 oktober 2010

*Annika Lillemets (MP)*

*Esabelle Dingizian (MP)*

*Jabar Amin (MP)*