

Stor tilfredshed med husstandsomdelte tilbudsaviser i Danmark

Erhvervsministeriet er ved at undersøge, om det er muligt at erstatte den nuværende "Nej tak"-ordning for husstandsomdelte tilbudsaviser, hvor danskerne aktivt skal *framelde* sig ordningen, med en "Ja tak"-ordning, hvor man aktivt skal *tilmelde* sig. Baggrunden herfor er en forestilling om, at mange danskere får tilbudsaviser, som de reelt ikke ønsker sig. Dansk Erhverv har på den baggrund undersøgt, om danskerne sætter pris på husstandsomdelte tilbudsaviser og om de anvender dem, når de leder efter tilbud i deres foretrukne dagligvarebutikker.

Analysen viser, at 74 pct. af dem, der hverken har "Nej tak" eller "Nej tak+" og dermed modtager alle tilbudsaviser, ikke vil undvære dem. Blandt ældre danskere over 60 år er er det tilsvarende tal hele 92 pct. De yngre generationer (med undtagelse af dem under 30 år) sætter dog også i betydeligt omfang pris på de tilbudsaviser, de modtager.

Det er kun 10 pct. af danskerne, som i dag modtager tilbudsaviser, som de reelt ikke ønsker at modtage. Derudover viser analysen, at kendskabet til "Nej tak"-ordningen på landsplan er 99 pct. Det betyder i realiteten, at alle danskere kender til ordningen og har dermed kendskab til, hvordan man kan undgå at modtage husstandsomdelte tilbudsaviser, hvis man ikke ønsker dem.

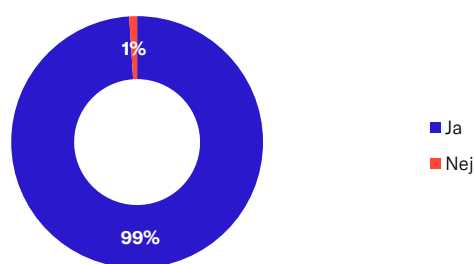
Derudover viser analysen, at husstandsomdelte tilbudsaviser er danskernes suverænt mest anvendte medie, når de leder efter tilbud i deres foretrukne dagligvarebutik. 69 procent af danskere, der modtager husstandsomdelte tilbudsaviser, bruger dem til netop dette formål. Dette gælder ikke mindst danskere over 60 år, hvor det gælder 83 pct.

Stort set alle danskere kender ordningen "Nej tak til reklamer"

De seneste mange år har danskerne kunne fravælge husstandsomdelte tilbudsaviser ved at tilmelde sig ordningen "Nej tak til reklamer", som er baseret på en retningslinje forhandlet af Forbrugerombudsmanden og som drives af FK Distribution, der formidler digitale tilbud, fysiske reklamer og gratisaviser til de danske forbrugere. Kendskabet til ordningen er tårnhøjt i Danmark, idet 99 pct. af den danske befolkning kender til ordningen.

Det brede kendskab til ordningen betyder i praksis, at stort set alle danskere ved, at der findes en ordning, hvor de kan framelde sig husstandsomdelte reklamer og gratisaviser. Tilmeldingen til ordningen kræver blot få klik med musen, hvorefter man får tilsendt et klistermærke, som kan sættes på postkassen.

Figur 1: Kender du til "Nej tak"-ordningen for reklamer?



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, marts 2020.

Anm: n = 1.009.

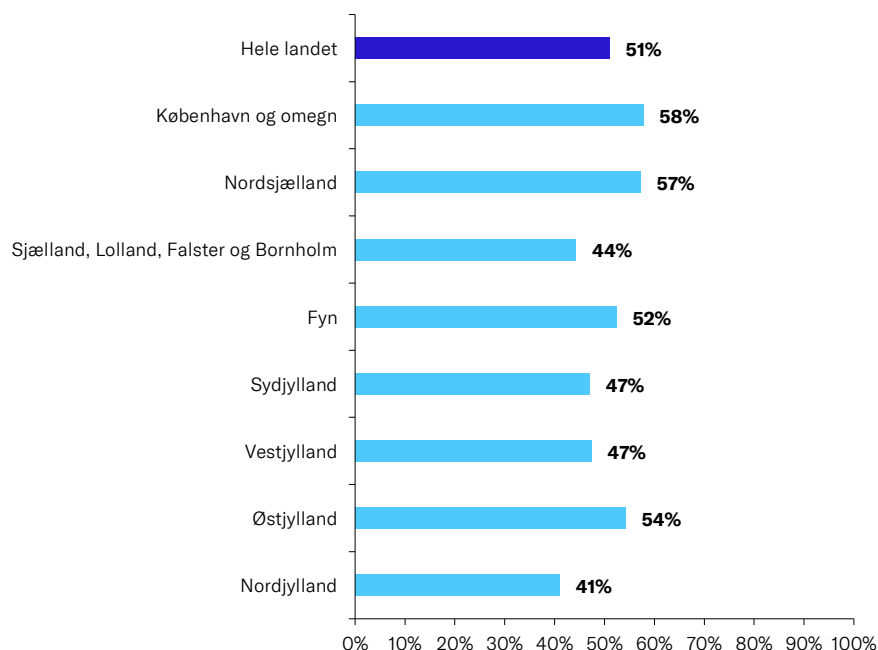
Halvdelen af de danske husstande er enten tilmeldt "Nej tak"- eller "Nej tak+"-ordningen for husstandsomdelte tilbudsaviser

Lige godt halvdelen af de danske husstande har i dag et "Nej tak til reklamer" på postkassen. Tallet dækker over to forskellige ordninger; "Nej tak" og "Nej tak+". I førstnævnte får husstanden ingen husstandsomdelte tilbudsaviser, mens man ved at tilmelde sig "Nej tak+"-ordningen selv kan vælge, hvilke tilbudsaviser man vil modtage.

51 pct. af de danske husstande har enten tilmeldt sig "Nej tak"- eller "Nej tak+"-ordningen, mens 49 pct. af de danske husstande modtager alle husstandsomdelte tilbudsaviser i deres område.

Der er nogle mindre forskelle i brugen af ordningen, når man ser på tværs af landet. Tilmeldingen til ordningen er umiddelbart størst i Københavnsområdet, på Fyn og i Østjylland, som samtidig er Danmarks tre største byer København, Odense og Aarhus. Tilmeldingen til ordningen er mindst udbredt på det øvrige Sjælland samt i Nordjylland.

Figur 2: **Andelen af de danske husstande, som er tilmeldt enten "Nej tak"-ordningen eller "Nej tak+"-ordningen fordelt på landsdel**



Kilde: Dansk Erhverv pba. data fra FK Distribution.

Anm: Figuren viser andelen af de danske husstande, som har "Nej tak til reklamer" på deres postkasse fordelt på landsdel. Opdelingen på landsdele er sket på baggrund af postnummer og NUTS-3 klassificeringen.

Størstedelen af de danskere, som hverken er tilmeldt "Nej tak" eller "Nej tak+", vil ikke undvære deres tilbudsaviser

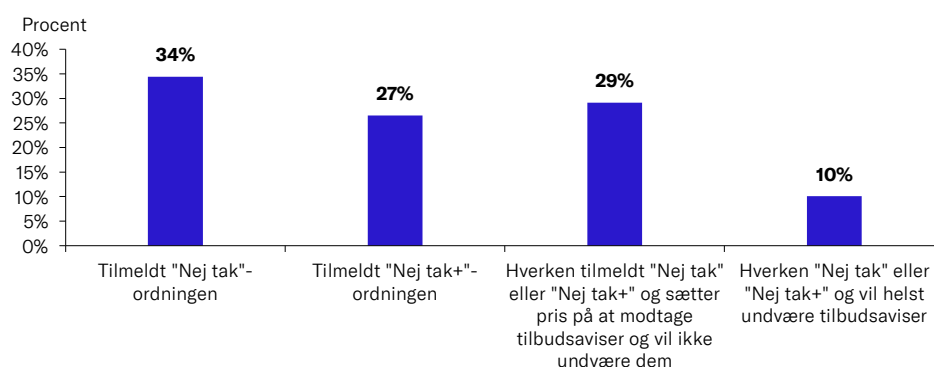
Dansk Erhverv har lavet en supplerende befolkningsundersøgelse af danskernes holdning til husstandsomdelte tilbudsaviser. Figuren viser, hvor stor en andel af de voksne danskere, som har "Nej tak til reklamer" i deres husstand. Figuren viser, at 34 pct. af danskerne er tilmeldt "Nej tak"-ordningen, hvilket betyder, at de ingen tilbudsaviser modtager. Derudover har 27 pct. tilmeldt sig "Nej tak+"-ordningen, hvor danskerne selv kan vælge, hvilke tilbudsaviser, de ønsker, og fravælge dem, de ikke ønsker. Endelig har 39 pct. hverken "Nej tak" eller "Nej tak+". Det betyder altså, at 66 pct. af danskerne modtager husstandsomdelte tilbudsaviser.

Andelen af tilmeldte til enten "Nej tak" eller "Nej tak+" giver tilsammen 61 pct. Det er et lidt højere estimat end de 51 pct., som fremgår af Figur 2 ovenfor, der baserer sig på data fra FK Distribution. Det skyldes, at tallene fra FK Distribution fokuserer på *danske husstande*, mens Dansk Erhvervs tal baserer sig på *danskere*.

Figuren viser også, at 39 pct. af danskerne modtager alle husstandsomdelte tilbudsaviser, da de hverken er tilmeldt "Nej tak" eller "Nej tak+". Heraf angiver 29 pct. af danskerne, at de sætter pris på at modtage tilbudsaviser og ikke vil undvære dem, mens kun 10 pct. af danskerne angiver, at de helst ville undvære de tilbudsaviser, som de får i dag.

Hvis man samtidig antager, at de danskere, som modtager tilbudsaviser via "Nej tak+"-ordningen sætter pris på de reklamer, som de selv har udvalgt, er det dermed kun 10 pct. af danskerne, som i dag modtager uønskede tilbudsaviser. De resterende 90 pct. har dermed enten 1) framellet sig tilbudsaviser via "Nej tak"-ordningen, 2) tilmeldt sig udvalgte tilbudsaviser via "Nej tak+"-ordningen eller 3) valgt at modtage samtlige husstandsomdelte tilbudsaviser, som de sætter pris på og ikke vil være foruden.

Figur 3: Hvilket af følgende udsagn passer bedst på din husstand?



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, marts 2020.

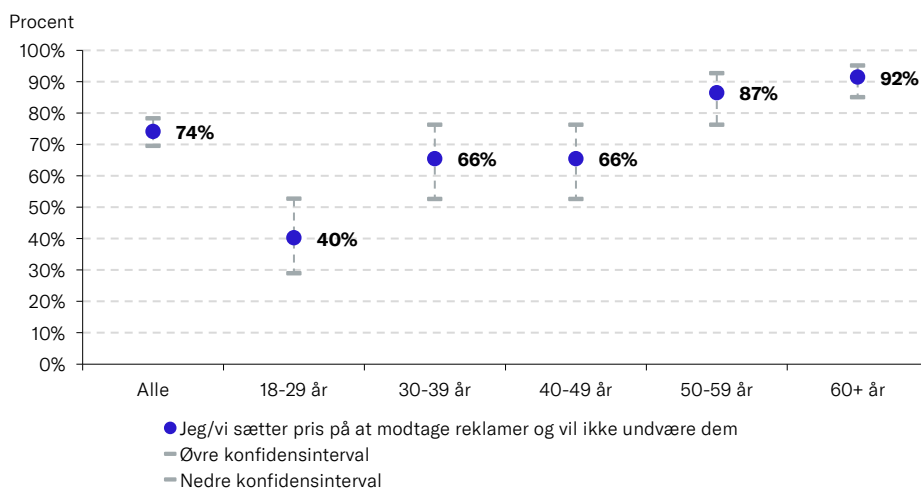
Anm: n = 1.009. Respondenter, der har svaret "Ved ikke", indgår ikke i figuren.

Et flertal af danskerne sætter pris på de reklamer, de modtager

Figuren nedenfor viser andelen af danskerne, som hverken har "Nej tak" eller "Nej tak+", som sætter pris på deres tilbudsaviser og ikke vil undvære dem. Den viser altså tilfredsheden med husstandsomdelte tilbudsaviser blandt de danskere, som får alle områdets husstandsomdelte tilbudsaviser leveret. Bortset fra gruppen under 30 år er der meget høj tilfredshed hos dem, der modtager tilbudsaviser. Det er særligt danskerne over 50 år, som sætter pris på tilbudsaviser. Her angiver henholdsvis 87 pct. og 92 pct. af respondenterne i aldersgrupperne 50-59 år og 60+ år, at de ikke vil undvære de tilbudsaviser, de modtager.

Det er vigtigt at bemærke, at danskere tilmeldt "Nej tak"-ordningen ikke fremgår af nedenstående figur. Det virker dog rimeligt at antage, at hele denne gruppe sætter pris på de tilbudsaviser, de modtager, da de kun modtager tilbudsaviser, de selv har valgt. Havde de ikke ønsket at modtage tilbudsaviser, kunne de blot have tilmeldt sig "Nej tak"-ordningen, hvor de ikke ville modtage tilbudsaviser.

Figur 4: **Andelen af danskerne, som hverken har "Nej tak" eller "Nej tak+", som sætter pris på deres husstandsomdelte tilbudsaviser og ikke vil undvære dem**



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, marts 2020.

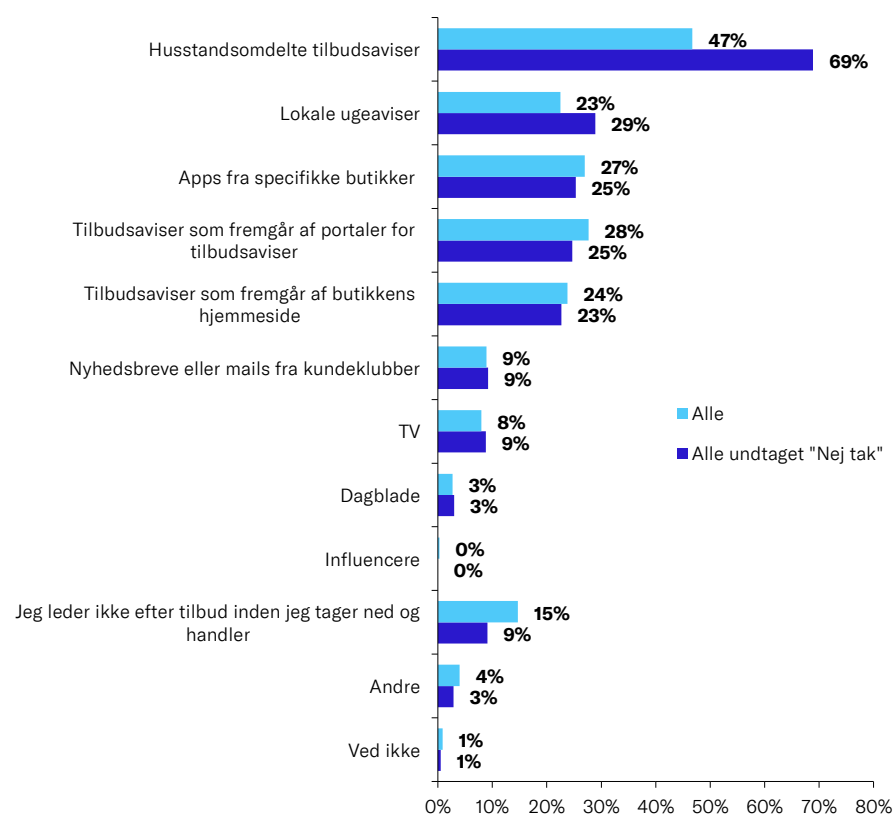
Anm: n (alle) = 376. n (18-29 år) = 62. n (30-39 år) = 58. n (40-49 år) = 58. n (50-59 år) = 67. n (60+ år) = 131. Figuren viser andelen af danskerne, som hverken har "Nej tak" eller "Nej tak+", som sætter pris på deres husstandsomdelte tilbudsaviser fordelt på alder. Der er tilføjet konfidensintervaller (95 pct.) rundt om hvert punktestimat for at angive den statistiske usikkerhed. Overlapper to kategoriers konfidensintervaller, er der ikke statistisk signifikant forskel mellem kategorierne.

De husstandsomdelte tilbudsaviser er danskernes foretrukne medie, når de leder efter tilbud i dagligvarebutikker

Lige knap halvdelen af alle danskere bruger husstandsomdelte tilbudsaviser, når de skal lede efter tilbud i deres foretrukne dagligvarebutik. Det tilsvarende tal for dem, der modtager husstandsomdelte tilbudsaviser, er 69 pct. De husstandsomdelte tilbudsaviser er således det suverænt mest udbredte medie blandt danskerne, når de skal finde tilbud i deres foretrukne dagligvarebutik. Det er langt mere end nummer to på listen, som er lokale ugeaviser.

Derudover er brugen af husstandsomdelte tilbudsaviser også markant højere end brugen af digitale tilbuds løsninger, hvad enten det er digitale tilbudsaviser på butikkernes egne hjemmesider eller via portaler, der samler alle digitale tilbudsaviser.

Figur 5: **Hvilke af følgende bruger du, når du leder efter tilbud i din foretrukne dagligvarebutik?**



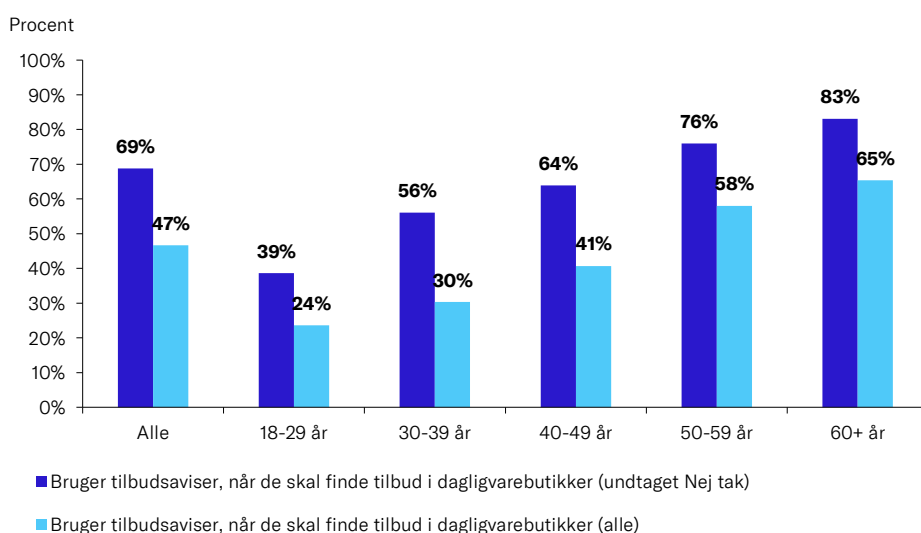
Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, marts 2020.

Anm: n = 1.009/662.

Brugen af husstandsomdelte tilbudsaviser stiger med alderen

Der er en tydelig sammenhæng mellem alder og brugen af husstandsomdelte tilbudsaviser, da betydeligt flere danskere i alderen 60+ bruger reklamer sammenlignet med den yngre generation under 30 år. 65 pct. af alle ældre danskere over 60 år bruger husstandsomdelte tilbudsaviser, når de skal finde tilbud i deres foretrukne dagligvarebutik. Det gør sig i mindre grad gældende for de yngre danskere under 30 år, hvor 24 pct. gør brug af de husstandsomdelte tilbudsaviser.

Figur 6: **Hvilke af følgende bruger du, når du leder efter tilbud i din foretrukne dagligvarebutik?**



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, marts 2020.

Anm: n (alle) = 1.009/662. n (18-29 år) = 164/88. n (30-39 år) = 185/98. n (40-49 år) = 172/108. n (50-59 år) = 166/121. n (60+ år) = 322/248. Den mørkeblå søjle viser fordelingen for alle danskere i respektive aldersgrupper undtagen dem, der har tilmeldt sig "Nej tak"-ordningen. Den lyseblå søjle viser fordelingen for alle danskere i de respektive aldersgrupper.

Om dette notat

Arbejdet med analysenotatet er afsluttet den 15. maj 2020.

Dansk Erhvervs befolkningsundersøgelser

Norstat har på vegne af Dansk Erhverv foretaget en repræsentativ befolkningsundersøgelse af danskernes holdning til husstandsomdelte reklamer. Norstat har spurgt 1.000 danskere i alderen 18+ år, som afspejler den danske befolkning på variablene køn, alder og region. Den maksimale stikprøveusikkerhed i en undersøgelse med 1.000 respondenter er +- 3,1 pct. point. Usikkerheden er naturligvis større i de tabeller eller figurer, som bygger på færre respondenter.

Om Dansk Erhvervs Analysenotater

Dansk Erhverv udarbejder løbende analyser, som samles i analysenotater. Ambitionen er at udgøre et kvalificeret og anvendeligt beslutningsgrundlag i forhold til væsentlige, aktuelle udfordringer på alle områder, som har betydning for dansk erhvervsliv og den samfundsøkonomiske udvikling. Det er tilladt at citere fra Dansk Erhvervs analysenotater med tydelig henvisning til Dansk Erhverv.

Kontakt

Henvendelser angående analysen kan ske til analysekonsulent Jakob Kæstel Madsen på jkm@danskerhverv.dk eller på tlf. 3374 6079.

Henvendelser vedr. ja tak-ordningen kan også ske til politisk konsulent Matthias Lumby Vesterdal på mlv@danskerhverv.dk eller tlf. 3374 6761.