



RÅDET FOR
GRØN OMSTILLING



plastic change

Henvendelse fra Danmarks Naturfredningsforening, WWF Verdensnaturfonden, Rådet for Grøn Omstilling, Verdens Skove og Plastic Change vedr. B262

De grønne organisationer støtter forslaget til folketingsbeslutning om at indføre en reklamer ja tak-ordning

Den grønne omstilling handler om at tage stilling til, hvilket samfund vi gerne vil have, og hvordan vi arbejder hen imod det. Danmark er et af de lande i Europa, der producerer mest affald pr. indbygger, og det har store omkostninger for både natur og klima. Samtidigt betyder vores store forbrug, at vi i år opbrugte vores andel af klodens ressourcer allerede i marts.

En lavthængende frugt for at minimere vores store affaldsproduktion er at tage stilling til, om gratisaviser og reklamer skal være et aktivt tilvalg – og ikke, som det er nu, et fravalg. Den nuværende nej tak-ordning repræsenterer på et strukturelt plan en lineær økonomi, hvor en ændring til en ja tak-ordning vil udgøre et strukturelt skift, der understøtter den grønne omstilling og overgangen til en cirkulær økonomi og et affaldsfrit samfund.

En ja tak-ordning vil mindske omkostningerne for natur og klima betydeligt

Skiftet fra en reklamer nej tak- til en reklamer ja tak-ordning vil mindske omkostningerne for natur og klima betydeligt. Hovedtanken bag en reklamer ja tak-ordning er at forebygge affaldsgenerering, hvilket jf. affaldshierarkiet, er det første skridt, der bør tages, hvis vi ønsker at bevæge os hen imod en mere cirkulær økonomi. I tråd med EU's affaldsdirektiv bør Danmark tage højde for affaldshierarkiet, når der udvikles politik på affaldsområdet, og dermed først og fremmest se på, hvordan vi kan undgå at skabe affald. Ifølge Dansk Affaldsforening omdeles der ca. 100.000 tons papir-reklamer om året. Det er papir, der meget hurtigt bliver til affald, og som nemt kan undgås. Miljøstyrelsen skriver da også i et notat fra 2019, at en ja tak-ordning antages at medføre en reduktion af mængden af papiraffald, da det skønnes, at flere husstande vil fravælge at modtage reklamer, når de aktivt skal tilmelde sig en tilvalgsordning (se bilag 1). Den vurdering blev også understøttet på et følgegruppemøde for implementering af Klimaplan for en grøn affaldssektor og cirkulær økonomi i april i år, hvor

kontorchef i Miljøministeriet, Kristian Hougaard Juul, bekræftede, at man har en klar forventning om, at en ja tak-ordning vil give mindre papiraffald. Den store mængde af tilbudsaviser, der omdeles med den nuværende ordning, trækker på vigtige naturressourcer gennem hele værdikæden og udgør en miljø- og ressourcemæssig omkostning fra vugge til grav. Et ton reklamer belaster, jf. LCA-analysen "LCA on the prevention of unsolicited mail in the Vestforbrændingen municipalities" foretaget af DTU, som der også henvises til i beslutningsforslaget, f.eks. klimaet med hele 2,3 ton CO₂.

Reklamerne kan desuden ikke genanvendes til nye tilbudsaviser, men kun "downcycles". Det skyldes en kompleks og ressourcekrævende genanvendelsesproces, hvor der først skal fjernes trykssvæerte fra aviserne, hvorefter de skal bleges for at blive hvide. Dette skader papirets fibre så meget, at de genanvendte papir-råvarer kun kan bruges i lavkvalitetsprodukter, såsom æggebakker og anden lavkvalitetskarton.

Flere erhvervs- og medieorganisationer påpeger, at der er tale om et lille miljøproblem, bl.a. fordi den danske grafiske branche er i front globalt i forhold til miljø- og klimavenlige kommunikationsløsninger. Men det er ufravigeligt, at en unødigt stor produktion af trykte reklamer altid vil være til skade for klima og miljø, og at mængden af reklameaffald er et miljø- og klimaproblem uagtet den danske branches ståsted i forhold til andre landes brancher. Det må ifølge affaldshierarkiet være en førsteprioritet at *forebygge* de store affaldsmængder i Danmark fremfor at fokusere på miljøvenlig produktion eller genanvendelse. Desuden er det problematisk, at reklamer netop opfordrer til det forbrug, vi skal søge at sætte ned. Et lavere forbrug er helt generelt vigtigt i forhold til at sikre bæredygtig udvikling og reduktion af vores enorme affaldsmængder.

Der er ingen evidens for at online-læsning af reklamer forurener mere end de fysiske reklamer

Der er intet belæg for, at folk læser reklamer i så massivt et omfang, at det vil udlede mere CO₂ at læse reklamer online. Erhvervsorganisationen for virksomheder, der arbejder med kommunikationsløsninger, Grakom skriver selv, at der endnu ikke findes veldokumenterede metoder til at vurdere, hvad det koster CO₂-mæssigt at læse tilbudsaviser på nettet i forhold

til en trykt udgave. Der er derfor ingen evidens for, at det skulle forurene mere. Online-læsning af reklamer vil bl.a. sænke det ressourceforbrug, de affaldsmængder og den transportudledning, der almindeligvis er forbundet med husstandsomdeling af reklamer.

ClimateCalcs beregninger er behæftet med usikkerhed

Flere medie- og erhvervsorganisationer kritiserer desuden beslutningsforslagets CO₂-beregning, der er baseret på en LCA-analyse foretaget af DTU, der viser, at et ton reklamer udleder 2,3 ton CO₂. Medie- og erhvervsorganisationerne henviser til en undersøgelse foretaget af organisationen ClimateCalc, der laver livcyklusberegninger for virksomheder i grafikerbranchen, som viser det noget mindre tal 1,23 ton CO₂ pr. ton reklamer. Den sidstnævnte undersøgelse tager imidlertid ikke tilstrækkelig højde for, hvor reklamerne bliver trykt, hvilket kan have stor indflydelse på deres CO₂-aftryk, da ressourceeffektiviteten i mange andre lande er lavere end i Danmark, og reklamerne skal transporteres over større afstande, hvis de produceres i udlandet. Vi må derfor konstatere, at disse beregninger er behæftet en usikkerhed.

Det er ikke kun Amsterdam der har et miljøproblem

Det er desuden uhensigtsmæssigt at hævde, at det kun er Amsterdam, der har et miljøproblem, fordi byen har udfordringer med at indsamle papiraffald. *Genereringen af reklameaffaldet er også et ressourceproblem i Danmark, særligt set i lyset af, at vi er et af de lande i Europa, som producerer mest affald pr. indbygger. Vi er derfor nødt til at gøre op med den nuværende omdelingsordning. Et svar fra erhvervsminister Simon Kollerup (S) på et § 20-spørgsmål S 815 om omdeling af adresseløse reklamer understreger da også dette. Heraf fremgår det, at:*

”Over 52 pct. af de danske husstande har tilmeldt sig den aktive fravalgsordning »Reklamer Nej Tak«, og tallet er stadig stigende. Undersøgelser viser imidlertid, at mange forbrugere ikke magter at framelde sig reklamer og derfor ikke får sagt nej tak”.

Disse data tydeliggør, at der med den nuværende praksis er en unødigt miljøbelastning, og yderligere belemrer ordningen muligvis de borgere, som af den ene eller anden grund ikke får meldt sig fra.

En ja tak-ordning vil være en fordel for borgerne

De borgere, der har et ønske om og et behov for at modtage gratis reklamer kan fortsætte med at få dem ved aktivt at tilmelde sig ordningen. Det ændrer for så vidt ikke noget for de borgere, der ønsker at modtage og anvende de gratis reklamer, andet end at de vil skulle tage aktivt stilling hertil. Samtidig vil en ny ordning kunne bidrage til, at kvaliteten af reklamer vil stige, fordi en reklamer ja tak-ordning vil styrke konkurrenceevnen på markedet.

Det vil også spare de forbrugere, der ikke ønsker at modtage reklamerne, for en del besvær med at skulle skaffe sig af med de modtagne materialer eller tilmelde sig nej tak-ordningen. Det handler derfor også om privatlivets fred og personligt tilvalg. I forlængelse heraf er det i mange andre sammenhænge ikke tilladt at reklamere, medmindre, der er indhentet samtykke. Dette gælder f.eks. ved e-mails, hvor uønskede reklamer angives som spam, og en reklamer ja tak-ordning vil således blot videreføre de regler, der allerede findes på det digitale marked, til de fysiske reklamer.

Flertallet af danskerne ønsker helt at afskaffe tilbudsavisen

Dansk Erhverv fremhæver, at der er stor tilfredshed med de husstandsomdelte tilbudsaviser i Danmark. Det er dog langt fra tilfældet, viser en COOP-analyse, der blev gennemført i december 2019, og som der også bliver refereret til i beslutningsforslaget. Heraf fremgår det, at 55 % af danskerne ligefrem ønsker de trykte tilbudsaviser afskaffet, mens kun 31 % mener, at ordningen med tilbudsaviserne bør fortsætte. Hvis kun 31 % af danskerne ønsker, at tilbudsaviserne skal fortsætte, taler dette også for, at udgangspunktet bør være en ja tak-ordning til gavn for mange danskere og ikke mindst miljøet og klimaet. Indførelsen af en ja tak-ordning vil derfor sende et klart grønt signal til befolkningen om, at politikerne lytter til deres ønsker.

EU-retten er *ikke* til hinder for en dansk ja tak-ordning

Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder henviser til et notat, hvori det fremgår, at EU-retten er til hinder for en ja tak-ordning. Det mener vi *ikke*, er tilfældet. I et notat fra Miljøstyrelsen fra 16. september 2019 skriver styrelsen bl.a.:

“[...] den eksisterende ordning kan ændres til en ja-tak ordning med begrundelse i miljøhensyn uden at være i konflikt med EU-reglerne jævnfør Erhvervsministeriets notat.”

Miljøstyrelsen referer således et notat fra Erhvervsstyrelsen, som har vurderet, at en ja tak-ordning netop vil kunne indføres i overensstemmelse med gældende EU-ret. Desuden vil det med en ja tak-ordning, afhængigt af hvordan den præcis indrettes, stadig være muligt at sige “ja tak” til specifikke reklamer, hvorfor borgerne fortsat vil have mulighed for at modtage de ønskede reklamer.

Amsterdam Gemeente har desuden i to instanser i hhv. 2017 og 2019 fået medhold i, at byens aktive tilvalgsordning er i overensstemmelse med gældende EU-ret, hvorfor modstandere af ordningen har valgt at appellere til den hollandske Højesteret. Det er hermed både Amsterdam byret og Appelretten i Amsterdam, der har givet dette medhold. Flere andre hollandske byer har i skrivende stund også implementeret aktive tilvalgsordninger. Den hollandske Højesteret vil i juli 2021 afgøre, hvorvidt ja tak-ordningen i Amsterdam kan fortsætte. I denne sammenhæng vurderer den hollandske generaladvokat, som tilvejebringer uafhængig rådgivning til Højesteret, at ankesagen - hvor distributører mv. anmoder om kassation - afvises. Desuden viser den tyske rapport ‘Adresseløse forsendelser i tysk ret - om antageligheden af en aktiv tilvalgsordning’, at der *ikke* vil være EU-retlige konflikter forbundet med en ja tak-ordning, og at en aktiv tilvalgsordning vil være et proportionalt indgreb. Rapporten er udarbejdet af jurister inden for blandt andet konkurrenceretten og EU-retten.

En ja tak-ordning vil *ikke* ramme lokalaviser

Det er vigtigt at fastslå, at der med adresseløse forsendelser menes de husstandsomdelte uadresserede reklamematerialer (tilbudsaviser, flyers, brochurer, kataloger, mv.). Dermed omfatter adresseløse forsendelser *alene* reklamemateriale og ikke gratisaviser med

redaktionelt indhold, jf. nævnte tyske rapport. Lokalavisers, aftenskolors og foreningers forsendelser bliver derfor *ikke* direkte ramt af en ja tak-ordning. De vil derimod få mere opmærksomhed fra borgerne, fordi de ikke skal konkurrere om opmærksomheden med diverse reklamekataloger. Når der argumenteres for, at en ja tak-ordning kan ramme lokalaviser mv., handler det i vores optik mere om, at en ja tak-ordning kan forøge distributionsomkostningerne. Hvis en ja tak-ordning indføres, vil det dog være forventeligt, at lokalaviserne kan øge deres reklameindtægter ved at sætte annoncepriserne i deres egne udgivelser op. Øgede annonceindtægter bør derfor kunne gøre op for en eventuel stigning i distributionsomkostningerne. Dansk Affaldsforening vurderer også, at annoncemarkedet for lokalaviser vil stige, når detailhandlen ikke som udgangspunkt uhindret har adgang til forbrugernes postkasser. Udsagn om risikoen for ”flere nyhedsørkener på Danmarkskortet” er derfor stærkt overdrevne.

Den lokale detailhandel vil ikke lide under en ja tak-ordning

Ifølge Dansk Erhverv vil en ja tak-ordning have negative konsekvenser for detailhandlen, og den vil særligt ramme detailhandlen i mindre samfund og små byer. Vi mener dog ikke, at en ja tak-ordning vil medføre butiksdød hverken i eller uden for de større byer, da butikkerne stadig har et væld af reklamemuligheder. Den tyske rapport, som tidligere refereret til, påpeger også, at der fortsat eksisterer utallige reklamemuligheder, herunder reklame i aviser og magasiner, plakat-reklamer og digitale reklamekanaler. Rapporten bemærker yderligere, at en aktiv tilvalgsordning kan medføre, at de adresseløse forsendelser netop når dem, der reelt er interesseret i reklamerne. Den lokale detailhandel kan derfor fortsat nå sin ønskede målgruppe. Vi har set, hvordan selv små butikker i forbindelse med corona har omstillet sig og fundet nye veje til at kommunikere med deres borgere. Den kreativitet og villighed til omstilling, som vi har set i alle dele af samfundet under coronakrisen, viser, at vi kan lave den nødvendige omstilling i forhold til den natur- og klimakrise, som vi står overfor. Vi er overbeviste om, at selv mindre, lokale butikker kan omstille sig og finde andre og måske endda bedre og mere målrettede kommunikationsplatforme.

Den eksisterende nej tak-ordning, der giver kunderne mulighed for at vælge, hvilke forhandlere de ønsker at modtage reklamer fra (kunderne giver tilladelse), presser desuden priserne op, fordi ordningen skaber en form for monopol. Nej tak-ordningen udbydes af FK-

distribution, som i kraft heraf ejer de tilladelser, kunderne giver for at modtage reklamer fra de valgte butikker, hvilket gør det svært for forhandlerne at skifte til andet distributionsselskab. En ja tak-ordning kan således være med til at skabe en mere fair konkurrence på markedet og dermed gøre det billigere for butikkerne at uddele deres reklamer.

Danmark som et foregangsland

Udover at være en fordel for både naturen, klimaet og borgeren vil en reklamer ja tak-ordning også udgøre et paradigmeskift inden for dansk politik, hvor vi på et mere principielt plan tager stilling til, hvilket samfund vi vil bevæge os henimod, og hvilke lovgivningsmæssige rammer, vi skal have ændret således, at de understøtter den grønne omstilling.

I de grønne organisationer arbejder vi for et affaldsfrit samfund i 2050. Dvs. et samfund, hvor alle ressourcer bruges optimalt i lukkede cirkulære systemer, hvor vi har gjort op med engangskulturen, og hvor vi har etableret bæredygtige systemer, så vores produkter, emballager og materialer kan bruges igen og igen.

Hvis vi i Danmark skal være foregangsland på det grønne område og gøre noget ved vores store ressourcetræk og store affaldsmængder, så skal der politisk handling til. Holland har f.eks. en national målsætning om 100 % cirkulær ressourceanvendelse i 2050 og har som nævnt indført reklamer ja tak-ordning i Amsterdam og flere andre byer. Ved at ændre den nuværende nej tak-ordning til en ja tak-ordning bliver der skabt grønne rammebetingelser for et paradigmeskift, der kan understøtte den cirkulære omstilling, hvilket ville være et stort skridt i den rigtige retning.

På vegne af Danmarks Naturfredningsforening, WWF Verdensnaturfonden, Rådet for Grøn Omstilling, Verdens Skove og Plastic Change

Miljøpolitisk chefrådgiver

Mette Hoffgaard Ranfelt

Mail: mette@dn.dk

Tlf. 31 19 32 25

Rådgiver, Cirkulær økonomi og materialer

Pernille Haagen

Mail: pernille.haagen@wwf.dk

Tlf. 22 68 81 07

Seniorrådgiver, Kemikalier og cirkulær økonomi

Lone Mikkelsen

Mail: lone@rgo.dk

Tlf. 25 79 20 01

Kommunikationschef

Nikolaj Lang

Mail: nl@verdensskove.org

Tlf. 26 84 67 44

Strategisk direktør

Anne Aittomaki

Mail: aa@plasticchange.org

Tlf. 26 14 20 70