

Erhvervsudvalget
Folketinget
1240 København K

B-262 Forslag om en "reklamer Ja tak"-ordning, bygger på faktuelle fejl

SF har fremsat beslutningsforslag B-262 om at indføre en "Ja tak"-ordning. I bemærkningerne til beslutningsforslaget fremføres en række påstande, som der ikke er belæg for. Vi vil gerne gennemgå disse påstande og bidrage med fakta og oplysning til Erhvervsudvalgets politiske behandling af sagen.

Fra bemærkningerne

- *"De mange trykte reklamer, der hvert år sendes ud til de danske husstande, er et alvorligt miljøproblem."*

Fakta

Ingen steder i verden har man en højere miljø- og klimastandard for husstandsomdelte tilbudsaviser end i Danmark. Over 90 procent af alle danskproducerede husstandsomdelte reklamer er siden 1. juli 2020 omfattet af de højeste miljøstandarder, dvs. Svanemærket, FSC-papir og klimaberegning med Climate Calc.

De seneste år er der sket en markant udvikling inden for den grafiske branche, hos trykkerierne og inden for skovbrug, der som led i den grønne omstilling har øget fokus på miljø og genanvendelse af papir.

Herudover er antallet af tryksager i løbet af de seneste ti år halveret.

Ordningen "Nej tak" har været velfungerende i over 30 år. Den sikrer, at det kun er dem, der ønsker at modtage trykte reklamer, som får dem. Den har en kendskabsgrad på hele 99 procent og er udviklet i et samarbejde mellem forbrugerorganisationer, erhvervsorganisationer og de relevante myndigheder, herunder Forbrugerombudsmanden. Ordningen er regelmæssigt blevet udvidet, så forbrugerne enten kan sige nej tak til tilbudsaviser, men ikke til lokale ugeaviser eller sige nej tak til begge dele.

I Danmark har vi ydermere NejTak+, der sikrer, at den enkelte husstand kan vælge præcist hvilke tilbudsaviser, de vil modtage, og hvilke tilbudsaviser de ikke vil modtage. NejTak+ har en kendskabsgrad på 87 procent og bruges allerede af over 500.000 husstande.

Samlet er Nej Tak og NejTak+ en væsentligt bedre løsning end den foreslåede "Ja tak"-ordning, som tvinger modtagerne til at vælge "alt eller intet". Tilsammen betyder alt dette, at eventuelle miljøgevinster ved en "Ja tak"-ordning, er tvivlsomme.

Fra bemærkningerne

- *"En kortlægning udgivet af Miljøstyrelsen i 2018 viser, at der i 2016 blev omdelt mere end 113.000 t trykte reklamer, hvilket betød, at tilbudsaviser udgjorde hele 35 procent af*

det samlede pap- og papiraffald fra private husstande (»Kortlægning af papir- og pappotentialet fra private husholdninger 2016«, Miljøstyrelsen, juni 2018).»

Fakta

Trykkebranchen er ganske bevidst om nødvendigheden af den grønne omstilling. Derfor er der sket meget siden 2016 og disse tal er derfor forældet. Der omdøles i dag under halvdelen af den mængde, der henvises til i beslutningsforslaget. I 2019 modtog danskerne samlet set 64.000 ton tilbudsaviser og i 2020 var tallet faldet til 57.000 ton.

I takt med bedre og mere effektive produktionsmetoder falder miljø- og klimapåvirkningen år for år.

Fra bemærkningerne

- *”Det koster os næsten 200.000 tons CO₂-ækvivalens om året, og det er samtidig med til at gøre Danmark til et af de mest affaldsgenererende lande i EU.”*

Fakta

Denne påstand bygger på en oprunding, forkerte uddelte mængder samt et for højt estimat for tilbudsavisernes CO₂-udledning pr. uddelt ton.

Det påstås, at CO₂-udledningen er 2,3 ton for hvert ton husstandsomdelte tilbudsaviser produceret. I 2020 var CO₂-udledningen ifølge de bedste estimater maksimalt 1,23 ton CO₂ pr. ton husstandsomdelte tilbudsaviser.

Baseret på de rigtige mængder og konkrete beregninger for CO₂-udledningen var den faktiske udledning 80.000 ton i 2019 og 70.000 ton i 2020. Det betyder, at den reelle udledning udgjorde 35 procent af den oplyste mængde i beslutningsforslaget.

Tallene bygger på beregninger fra Climatecalc¹, som viser, at CO₂-udledningen fra produktionen af papir og blæk, transport af råvarerne og transporten fra trykkeriet til uddeleren udgjorde 1,0 ton CO₂ pr. 1,0 ton tilbudsaviser mens de resterende 0,23 ton CO₂ pr. 1,0 ton tilbudsaviser gik til distribution og affaldsindsamling.

Fra bemærkningerne

- *”De trykte reklamer bliver sendt ud, selv om et flertal af danskerne mener, at de modtager for mange gratisaviser.”*

Fakta

Dansk Erhvervs befolkningsundersøgelse fra 2020 viser, at det kun er 10 procent af dem, som modtager reklamer, der ikke ønsker det. Heraf er unge og studerende overrepræsenterede. Disse kan nemt undgå reklamer ved at tilmelde sig ”Nej tak” eller ”Nej tak+”-ordningen.

Danskerne har allerede truffet en aktiv beslutning om hvorvidt, de ønsker at modtage alle, udvalgte eller ingen tilbudsaviser. Selvom flere nu siger nej tak til trykte reklamer, er tilbudsavisen stadigvæk meget populær blandt danskerne. 86 procent af de danskere, der modtager tilbudsaviser, læser i dem, ifølge Kantar Gallup (2020).

¹ [About \(climatecalc.eu\)](https://climatecalc.eu)

I 2013 blev "NejTak+"-ordningen introduceret, hvor forbrugerne selv kan vælge sine tilbudsaviser. I dag er mere end en halv mio. husstande tilmeldt ordningen. Det betyder med andre ord, at mere end 1,2 mio. danskere får netop de tilbud, de ønsker, hver eneste uge. Kendskabet til "NejTak+" har ydermere været støt stigende. Omkring 87 procent af danskerne svarer, at de kender til ordningen. Antallet af danskere, der kender "Nej tak"-ordningen er på hele 99 procent. Det betyder, at en meget stor del af dem, der i dag ikke er tilmeldt "Nej tak" eller "NejTak+", faktisk har forholdt sig til, taget aktiv stilling, og ønsker at se, hvad markedet byder via postkassen.

"NejTak+" er et led i den grønne omstilling af branchen. Det sikres, at forbrugerne får, hvad de ønsker, og at virksomhederne alene bruger ressourcer på det nødvendige til fordel for klimaet og miljøet.

Der henvises desuden i beslutningsforslaget til *"for mange gratisaviser"*. Det bør anføres, at lokale ugeaviser og tilbudsaviser er to forskellige ting. Der findes absolut ingen evidens for at danskerne ikke er glade for at modtage de lokale ugeaviser. Det er meget vigtigt, at der er klarhed omkring begreberne, inden Folketinget stemmer om et beslutningsforslag.

Fra bemærkningerne

- *"En analyse lavet af Coop i 2020 viser, at op mod 55 procent af danskerne støtter et forbud mod husstandsomdelte trykte reklamer (»Flertal ønsker tilbudsavisen afskaffet«, Coop Analyse, 2020)."*

Fakta

Dansk Erhverv har 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 procent 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 det tilsvarende tal hele 92 procent. De yngre generationer (med undtagelse af dem under 30 år) sætter dog også i betydeligt omfang pris på de tilbudsaviser, de modtager.

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 83 procent bruger tilbudsaviser til at finde tilbud i deres foretrukne dagligvarebutik.

Udsagnet om, at 55 procent ønsker et direkte forbud mod trykte reklamer, er en betydelig stramning af, hvad der med rimelighed kan konkluderes på baggrund af Coop's undersøgelse. Konklusionen stammer fra svarene på følgende spørgsmål:

"Hvilket udsagn er du mest enig i?"

- Tilbudsaviser bør afskaffes
- Tilbudsaviser skal fortsætte
- Ved ikke

Med disse svarmuligheder er det sandsynligt, at respondenter, som svarer på spørgsmålet, tager udgangspunkt i sin egen situation. Hvis respondenter er blandt de lidt over 50 procent, der allerede har fravalgt tilbudsaviser, vil det naturlige svar være, at tilbudsaviser skal afskaffes, fordi respondenter hverken modtager eller benytter sig af tilbudsaviser.

En overvægt af personer er tilmeldt "Nej tak"-ordningen og som dermed har større tilbøjelighed til at mene, at tilbudsaviserne skal afskaffes. Med andre ord passer svaret på 55 procent, altså nogenlunde med andelen af danskere der ved en online-undersøgelse svarer, som de gør, fordi de ikke modtager tilbudsaviser. Det må konstateres, at internetundersøgelsen ikke er repræsentativ for samfundet på dette område.

Fra bemærkningerne

- "Løsningen har ligget lige for i mange år. En reklamer Ja Tak-ordning er en aktiv tilvalgsordning for trykte reklamer, hvor kun de borgere, der aktivt tilkendegiver, at de gerne vil have reklamerne, får dem omdelt til deres adresse. Formålet er at sikre, at kun de borgere, der rent faktisk ønsker at modtage reklamerne, får dem tilsendt."*

Fakta

Tilbudsaviser er ubetinget forbrugernes foretrukne kanal til at finde priser og tilbud på dagligvarer og 67 procent af dem, der i dag modtager tilbudsaviser, vil nødtigt undvære dem. Blandt de reklamationer, FK Distribution modtager, handler 93 procent om manglende modtagelse af reklamer mod 7 procent, hvor klager har modtaget for mange reklamer.

Tilbudsaviserne er et af de meget få medier – udover vareprøver og smagsprøver – der skaber størst opmærksomhed hos forbrugerne, og som de er mest tilfredse med, bl.a. fordi de kan vælge dem fra og selv bestemmer, hvornår de åbner dem. En undersøgelse af hvilke reklamer, der "irriterer" forbrugerne mest, er tilbudsavisen den reklameform, der forstyrrer mindst. En "Ja tak"-ordning vil føre til, at markedsføringen i stigende grad flytter til andre medier (online, tv, radio mv.), som irriterer forbrugerne mere.

Fra bemærkningerne

- "I 2011-2012 undersøgte den daværende SRSF-regering mulighederne for at indføre en reklamer Ja Tak-ordning, men på det tidspunkt ville Europa-Kommissionen ikke godkende løsningen, da den angiveligt stred mod EU's konkurrenceregler."*

Fakta

En "Ja tak"-ordning vil fortsat stride mod EU-reglerne, såvel (totalharmoniserings-)direktivet om urimelig handelspraksis som EU's grundlæggende frihedsrettigheder, herunder bl.a. reglerne om ytrings- og informationsfrihed, reglerne om varer og tjenesteydelsers fri bevægelighed samt miljøgarantien. Ordningen vil i øvrigt heller ikke kunne opfylde miljøgarantien.

Virksomheder har brug for at kunne markedsføre deres tilbud – det kunne f.eks. være om nye grønne produkter – ellers opdager forbrugerne dem ikke. En "Ja tak"-ordning vil gøre det sværere for nye virksomheder at komme ind på markedet.

Fra bemærkningerne

- "Danske og tyske ngo'er har efterfølgende peget på, at den juridiske vurdering sandsynligvis ikke holder."*

Fakta

EU-reglerne er til hinder for en dansk "Ja tak"-ordning. Det er i den forbindelse vigtigt at være opmærksom på, at det ikke vil være nok at hjemle en dansk "Ja tak"-ordning via én

EU-regel. Samtlige relevante EU-regler skal iagttages og overholdes, og det vil en sådan ordning ikke kunne opfylde.

Fra bemærkningerne

- *"En reklamer Ja Tak-ordning bør kunne godkendes efter EU's miljøgaranti, idet der er videnskabeligt belæg for, at husstandsdelte trykte reklamer har store negative konsekvenser for miljø og klima."*

Fakta

Der er ikke videnskabeligt belæg for, at husstandsdelte trykte tilbudsaviser har store negative konsekvenser for miljø og klima. De eksisterende beregninger, som Kommissionen har afvist som tilstrækkelige, er forældede og ikke anvendelige for et rimeligt estimat af eventuelle miljøgevinster ved en "Ja tak"-ordning. Og siden da er mængderne faldet og produktionen blevet grønnere.

Fra bemærkningerne

- *"Endvidere er der indikationer på, at Europa-Kommission har ændret sin vurdering."*

Fakta

Kommissionen har gentaget og præciseret, at en "Ja tak"-ordning skal overholde EU-reglerne, og det gælder samtlige relevante EU-regler. En dansk "Ja tak"-ordning udfordres af flere EU-regler, herunder flere af de fundamentale EU-regler.

En "Ja tak"-ordning vil i sig selv påvirke forbrugernes økonomiske interesser og skal derfor overholde (totalharmoniserings-)direktivet om urimelig handelspraksis og skal i givet fald kunne opfylde miljøgarantien.

Derudover skal en "Ja tak"-ordning overholde EU's grundlæggende frihedsrettigheder, herunder bl.a. reglerne om ytrings- og informationsfrihed og reglerne om varer og tjenesteydelsers fri bevægelighed.

Som led i overholdelsen af EU's grundlæggende frihedsrettigheder skal en national foranstaltning være ikke-diskriminerende, begrundet i et tvingende alment hensyn og rimelig (proportional). Dette kan en dansk "Ja tak"-ordning ikke opfylde.

Kommissionen har endda præciseret, at lovligheden af en national foranstaltning (tillige) vil afhænge af foranstaltningens detaljer, dens konkrete ordlyd, de forfulgte formål og begrundelser sammen med den fremlagte dokumentation.

En dansk "Ja tak"-ordning er ikke en mulighed ifølge EU-reglerne.

Fra bemærkningerne

- *"Regeringen forpligtede sig i aftalen »Klimaplan for en grøn affaldssektor og cirkulær økonomi«, der blev indgået af et stort flertal af Folketingets partier (S, V, RV, SF, EL, KF, LA og ALT) i juni 2020, til endnu en gang at undersøge muligheden for at indføre en reklamer Ja Tak-ordning i Danmark (»Klimaplan for en grøn affaldssektor og cirkulær økonomi«, regeringen.dk, den 16. juni 2020)."*

Fakta

Bemærkningen kræver en præcisering. Regeringen gentog det svar, som flere gange er givet på baggrund af gentagende folketingsspørgsmål, nemlig at regeringen er ved at undersøge sagen. Det betyder ikke, at regeringen har ikke forpligtet sig til at indføre en "Ja tak"-ordning, som bemærkningen også kan tolkes som. Undersøgelsen vil ende med, at det fortsat ikke er i overensstemmelse med EU-retten at indføre en "Ja tak"-ordning.

Fra bemærkningerne

- *"Det fremgår desuden af Folketingets EU-Oplysnings hjemmeside, at regeringen har været i kontakt med Europa-Kommissionen om emnet («Skal vi sige Ja Tak til reklamer?», eu.dk, den 22. november 2020)."*

Fakta

Folketingets EU-Oplysning har lagt en nyhed om lovgivningsprocessen på sin hjemmeside for at informere brugerne. Det betyder ikke, at en "Ja tak"-ordning er lovlig efter EU-retten.

Fra bemærkningerne

- *"Regeringen har altså taget første skridt, hvilket er positivt. Forslagsstillerne anmoder med dette beslutningsforslag derfor om, at der gøres alvor af intentionerne."*

Fakta og afrunding

Baggrunden og forudsætninger for dette beslutningsforslag er forkerte og forældet. Antagelserne, at tilbudsaviser er et miljøproblem, eller at videnskaben understøtter dette, er ikke korrekte.

Antagelsen, at tilbudsaviser er uønskede, er ikke korrekt. Antagelsen, at der foreligger ny information eller videnskabelig afdækning, der gør en "Ja tak"-ordning mulig i forhold til Miljøgarantien, er ikke korrekt.

Og forslagsstillerne har på ingen måde inddraget konsekvenserne for lokaldemokratier, lokale handlende og for de ca. 2,8 millioner voksne danskere, der gerne læser tilbudsaviser hver uge.

Ligeledes forholder forslagsstillerne sig ikke til det faktum, at blandt andet de lokale ugeaviser distribueres sammen med de husstandsomdelte reklamer. En ændring i den eksisterende og velfungerende ordning vil få fatale konsekvenser for de lokale ugeaviser i form af stigende distributionspriser og begrænsede muligheder for at blive leveret til danskerne.

Folketinget bør afstå fra at indføre et tiltag, som dokumenteret strider mod EU-retten. Det er ulovligt, og argumenterne for at gøre det, er fejlbehæftede.