

## Henvendelse fra Reklamer Ja Tak ang. B262

Med beslutningsforslag B262 foreslås det at erstatte den nuværende "Nej Tak"-ordning for reklamer med en "Ja Tak"-ordning. Reklamer Ja Tak mener ikke, at der kan være tvivl om hvilken forskel dette vil gøre for den grønne omstilling, og hvilket signal Danmark vil sende ved at gennemføre en sådan ordning.

Danmark har pt. en uheldig rekord, nemlig som europamestre i affaldsmængder over de sidste ti år. En "ja tak"-ordning har her den store fordel, at den forebygger uønskede reklamer, men giver mulighed for at alle der ønsker reklamer kan modtage dem. Dermed er det en ikke-invasiv måde at nedsætte affaldsmængderne, og dermed bidrage til det danske miljø- og klimaarbejde.

Der kan heller ikke være tvivl om, at der pt. er tale om en særstatus for trykte reklamer når det kommer til invasionen i borgernes privatlivsfred. Du må ikke sende reklamer elektronisk uden forudgående samtykke; men fysiske reklamer der er vanskeligere at slette må fyldes i postkassen hos beboerne.

Fjerner man adresseløse forsendelsers særstatus, vil Danmark ikke alene få bugt med den massive affaldsmængde, men ligeledes lægge sig i slipstrømmen af nederlandske byer og være med til at sikre miljø- og klimatiltag, der ikke består af afgifter eller massive investeringer.

Reklamer Ja Tak anbefaler på det varmeste, at der stemmes for en aktiv tilvalgsordning.

For at opklare nogle misforståelser, der kan opstå i forlængelse af nogle af henvendelserne fra interessenter, er nogle af påstandene adresseret nedenfor og i de vedlagte bilag.

### **Ad legaliteten af en Ja Tak-ordning:**

Der er til dette dokument vedlagt en oversat juridisk vurdering (samt originalen 'Gutachten') fra tre af de førende europæiske eksperter i denne retlige problemstilling. (Se: **Gutachten på Dansk.pdf** og **Gutachten.pdf**)

Denne vurdering når til den modsatte konklusion end Bech Bruuns notat. Ligeledes bør der også henvises til de domme der udspringer af nederlandske domstole.<sup>1</sup>

Et argument fra Bech Bruun er, at formuleringen fra ministeren om at ministeren ønsker, at "(...) se på mulighederne for at finde en løsning på de mange uønskede, trykte reklamer (...)", gør indgrebet til et økonomisk indgreb, hvorfor mediaprint dommen skulle gøre at forslaget faldt under direktivet om urimelig handelspraksis anvendelsesområde.

Dette er dog ikke tilfældet, da formuleringen alene lægger op til at lave ikke-økonomisk forbrugerbeskyttelse, hvilket er tilladt jf. praksis. EU-direktivet om urimelig handelspraksis (direktiv 2005/29 / EF) omfatter adresseløse forsendelser, men udgør alene totalharmonisering såfremt yderligere indgreb omkring forbrugerbeskyttelse skyldes økonomiske hensyn.

### **Ad 'Danskerne læser tilbudsaviser':**

FK-distribution kommer i deres henvendelse til ERU med en myte om, at fortalere for en Ja Tak-ordning skulle påstå, at folk ikke læser tilbudsaviserne. Dette har det ikke været muligt at finde nogen form for evidens for, derimod er der en bred anerkendelse af, at mange folk er glade for deres tilbudsavis. Netop dette faktum anvendes som argument for, at der bør indføres en aktiv tilvalgsordning fremfor et forbud mod de husstandsomdelte reklamer. Der er dog uenighed om, hvor glade folk reelt er for tilbudsaviserne, og grundet den empiri der er, for at undersøgelser af læsning af tilbudsaviser er stærkt misvisende.

### **Ad 'Nej Tak virker, så lad være med at ødelægge det':**

Det er en gennemgående myte, at en Ja Tak-ordning skulle være mere besværlig end en Nej Tak-ordning at administrere. Faktisk tyder meget på, at en Ja Tak-ordning vil være lettere at administrere, både juridisk og bedømt ud fra antallet af modtagere.

Pt. administrere FK Distribution Nej Tak-ordningen, hvor over halvdelen af danske husstande er registreret. Det betyder bl.a. enorme krav til GDPR-håndtering af personfølsomme oplysninger og behandling af enorme mængder oplysninger. En ja tak-ordning kræver alene oplysninger om dem der ønsker at modtage reklamer, og ikke om alle andre.

---

<sup>1</sup> Et udpluk: <https://uitspraken.rechtspraak.nl/inziendocument?id=ECLI:NL:GHARL:2020:1528> - Ja/Ja ordning alene for adresseløse forsendelser er tilladt (pressefrihed i EMRK art. 10.) [Appelretten i Arnheims afgørelse] ; <http://deeplink.rechtspraak.nl/uitspraak?id=ECLI:NL:GHDHA:2020:1920> - Ja/Ja-ordning har ikke brug for 20 måneders implementeringstid [2. instans] ; <http://deeplink.rechtspraak.nl/uitspraak?id=ECLI:NL:RBAMS:2020:3313> - Håndhævelse ved overtrædelse af Ja/Ja-skilte. ; <https://uitspraken.rechtspraak.nl/inziendocument?id=ECLI:NL:PHR:2021:98> - Generaladvokaten's anbefaling

Derudover vil en ja-tak-ordning virke bedre for den almindelige dansker, da det gør den grønne omstilling lettere, og giver mindre bøvl f.eks. ved flytninger mv.

Det er også interessant at bemærke hvad man må acceptere for at sige 'Nej Tak':

Ved tilmelding til Nej Tak-ordningen giver du dit samtykke til, at FK Distribution A/S kan videregive dit navn og privatadresse til CPR-kontoret under Økonomi- og Indenrigsministeriet med det formål, at CPR-kontoret oplyser FK Distribution om din eventuelle fremtidige flytning.

Eftersom FK Distribution får oplyst når vi flytter – og hvorhen af Økonomi- og Indenrigsministeriet, er det bemærkelsesværdigt at Nej Tak-klistermærket ikke følger med, men at man må gentage processen med at framelde sig reklamer - hvilket kan tage op til 4 uger.

En ja-tak ordning virker, ved at dem der ønsker reklamer beder om det - og kan eventuelt sikre borgerne efter Utrechts forbillede med kontrolafgifter på omkring 3500 kr. pr husstand pr. distribution der uretmæssigt har modtaget reklamer.

### **Ad Co2-udslippet**

Fra Reklamer Ja Tak's side, kan vi ikke på- eller afvise GRAKOMs Co2-udslip påstande. Vi forsøger at anvende bedst mulige kilde, og har for at imødekomme kritikken fra GRAKOM søgt flere kilder igennem for Co2-udslippet. Derfor har vi vedlagt alternative beregningsmodeller for Co2-udslippet fra tryksager, baseret på oplysninger fra Letzte Werbung i Tyskland, Amsterdam og WWF. (Se: **Bilag\_Reklamer\_forurener.pdf**) Der findes ligeledes opgørelse over hvor stor en del af en uges reklamer der er trykt i Danmark mv.

### **Ad Økonomiske Interessenters valg af kilder:**

Det er meget interessant at se kildehenvisningerne i henvendelserne. De forekommer at være stærkt selekterede (fra 1995 og 2010, 2014, 2005 etc.) derfor bør kildekritik anbefales.

### **Ad COOP-analyses undersøgelse:**

Coop Analyse er ikke den eneste undersøgelse der har påpeget tilsvarende, men en undersøgelse hvor der spørges som ønsket, må hilses velkommen - da der efterhånden er så stærk empiri for almindelige borgeres tilslutning til aktive tilvalgsordninger, at udfaldet ved en mere objektiv undersøgelse ville blive tilsvarende. Det kan vi bl.a. se ved efterfølgende evalueringer af bl.a. Amsterdams ordning, tidligere undersøgelser etc.

## Ad dyrere distribution:

Det vil blive dyrere at distribuere gennem de nuværende kanaler, men da det forventes at mange vil tilmelde sig adresseløse forsendelser, forekommer argumentet uproportionalt. I modsætning til Danske Mediers oplysninger, har vi eksempler på hvor meget dyrere distributionen for adresseløse forsendelser er blevet i Ja Tak-områder i Holland vs. de øvrige: 54 øre<sup>2</sup>.

Det sammenholdt med de øgede annonce-indtægter som følge af at butikker følger Elgigantens eksempel<sup>3</sup> vil i bedste fald give et provenu, i værste fald en øget udgift til distribution på meget få øre.

Regnestykket fra Danske Medier bør altså ud fra dette se sådan ud:

### Årlig meromkostning for distribution af lokalaviserne i Danmark

3.466.262 distribuerede lokale ugeaviser  
x 52 gange årligt  
x 0,54 kr. pr. distribueret avis

= 97.332.637 kr.

### Årlig meromkostning for distribution for et medie med oplag på 20.000

20.000 distribuerede lokale ugeaviser  
x 52 gange årligt  
x 0,54 kr. pr. distribueret avis

= 561.600 kr.

Der skal fra det landsdækkende tal trækkes et estimeret 200 mio kroner<sup>4</sup> i øgede annonceindtægter. Hvilket kan vise sig at resultere i en øget profit efter de højere distributionspriser på landsniveau på op mod 102,7 mio.

## Ad kendskab til ordningen:

Alene kendskabet til en ordning er ikke et argument for at en ordning fungerer, da man kan se at efter 2 måneder kendte 93 % af indbyggerne i Amsterdam til Ja Tak-ordningen.

Dermed er de 99 % kendskab til Nej Tak-ordningen som er akkumuleret efter mange år, ikke et argument for at ordningen fungerer, og dermed ikke skal ændres.

---

<sup>2</sup> Dette er øgningen i listepreiser ved distribution af mellem 10.000 og 50.000 eksemplarer i postnumre med Ja Tak-ordningen vs. dem uden, ud fra en distributørs oplysninger. Der bør her tages højde for at Hollands befolkningstæthed er noget højere end Danmarks, men det burde give en klar indikator.  
<https://www.uwfolderverspreiding.nl/>

<sup>3</sup> Dentsu Aegis: Elgiganten takker nej til den fysiske tilbudsavis. 16. april. 2021  
<https://www.dentsu.com/dk/dk/Elgiganten-Takker-Nej-Til-Den-Fysiske-Tilbudsavis>

<sup>4</sup> Konservativt estimat baseret på: listepreiser for annoncer i lokalaviser, forventet antal Ja Tak'ere, udviklingen i annoncemarkedet og Elgigantens overførsel af markedsføringsmidler, fratrukket 4/5 af beløbet da der er en betydelig usikkerhed i hvorvidt Elgigantens eksempel følges.

### **Ad den udenlandske situation:**

Oplysningerne om at det alene er Amsterdam det drejer sig om i Nederlandene, og at der kører retssager om dette, er faktisk forkerte (Se: '**Bilag\_JaTak\_Byer.pdf**'). Hvad angår retssagerne er de afsluttet for Amsterdams vedkommende, og omhandlede legaliteten i en Ja Tak-ordning til gratisaviser. Disse er ikke medtaget i det nærværende forslag fra SF. Derudover er der præliminære forberedelser til indførelse af en aktiv tilvalgsordning i flere Belgiske delstater.

Der er ligeledes stillet tilsvarende forslag i bl.a. Frankrig, Tyskland mv.

Det er helt korrekt at der verserer retssager om en Ja Tak-ordning i Nederlandene, men alle afgørelser indtil videre er faldet ud til fordel for en ren aktiv tilvalgsordning. Ligeledes henstiller den nederlandske rådgivende generaladvokat (et tilsvarende system som det kendes fra EU-Domstolen) til at Ja tak ordningen består og finder ingen problemer med legaliteten<sup>5</sup>, den endelige dom forventes at falde 2/7-2021, og vil med overvejende sandsynlighed følge anbefalingen fra generaladvokaten. Der bør dog henstilles til at ordningen først indføres derefter, hvilket forslaget fra SF også giver mulighed for.

### **Ad konsekvenser for detailhandlen i landdistrikter:**

Der er ved et forslag om en aktiv tilvalgsordning, tale om en demokratisering af de kommercielle ytringer, hvor mindre lokale aktører i realiteten vil mærke effekterne fra dette mindre end de større aktører, da de mindre aktører sjældent har den økonomiske formåen til at trykke og uddele adresseløse forsendelser.

### **Ad Corona:**

Dansk Erhverv påstår at en aktiv tilvalgsordning for adresseløse forsendelser, særligt i lyset af Corona, vil ramme mindre aktører hårdt. Det er der intet belæg for, men det bør da nævnes at Corona *har* ændret markedet.

Supermarkeder og andre større spillere der har haft mulighed for at udsende adresseløse forsendelser – samt foretage fjernsalg af dagligvarer, har haft et markant økonomisk opsving siden første nedlukning af Danmark.

(se **Bilag\_JaTak\_Sikrer\_Konkurrencen.pdf** ).

Derudover kan der argumenteres for, at en undersøgelse af Covid-19 spredning gennem omdelingen af adresseløse forsendelser er relevant på nuværende tidspunkt. En sådan undersøgelse burde se på virusoverlevelsespotentialer på papir, brug af ansigtsmasker og andet præventivt udstyr blandt omdelere, smittepotentialer fra distribution af adresseløse forsendelser mv.

---

<sup>5</sup> <https://www.hogeraad.nl/actueel/nieuwsoverzicht/2021/februari/advies-ag-hoge-raad-oordeel-hof-invoering-stickers-gemeente-amsterdam/> Hentet 14. april 2021.

## **Ad Konkurrencen**

Til trods for at enkelte større udenlandske spillere overvejende sidder på markedet for reklamer online, gælder dette ikke det digitale tilbudsavis-format.

På det digitale tilbudsavismarked sidder de enkelte supermarkeds kæder med egne apps, flere samlende platforme som E-tilbudsavis og MineTilbud, samt nogle mindre aktører.

## **Ad 'Lokale købmænds dårligere stilling':**

De lokale købmænd er ikke de primære afsendere af tilbudsaviser, da mediet er for dyrt for den lokale købmand. Det er derimod de store kæder der har råd til at udsende tilbudsaviser, hvilket medvirker at de lokale købmænd fortrænges.