

Forslag om en "Ja tak"-ordning" bygger på faktuelle fejl

SF har fremsat et beslutningsforslag om at indføre en reklamer ja tak-ordning. I lovforslaget fremføres en række påstande, der ikke er belæg for:

I lovforslaget står, at danske og tyske ngo'er har påpeget, at den juridiske vurdering af en "Ja tak"-ordning er ulovlig sandsynligvis ikke holder. Der er imidlertid intet juridisk, som har ændret sig siden Erhvervs- og Vækstministeriet undersøgte muligheden i 2012.

Det anføres også at en "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. I Danmark er er imidlertid ikke videnskabeligt belæg for, at husstandsdelte reklamer har store negative konsekvenser for miljø og klima.

I bemærkningerne til lovforslaget er der også en række faktuelle fejl omkring mængden af husstandsdelte tilbudsaviser samt størrelsen af CO₂-udledningen forbundet med produktionen af tilbudsaviserne. SF's forslag overvurderer udledningen til at være over det dobbelte af, hvad den faktisk er.

Forbud er i strid med EU-retten

Erhvervs- og Vækstministeriet undersøgte i 2012 mulighederne for at indføre en "Ja tak"-ordning¹. I den forbindelse var ministeriet i kontakt med Europa-Kommissionen, som var af den opfattelse, at ordningen ville være i strid med EU-retten, da den vil begrænse udenlandske virksomheder i at reklamere over for danske forbrugere.

I 2020 har advokatselskabet Bech Bruun² set på, om en "Ja-tak"-ordning er forenelig med EU-retten, herunder i relation til miljøgarantien i TEUF artikel 114. I et notatet konkluderer Bech Bruun:

- Et forbud mod trykte reklamer (tilbudsaviser) – hvilket er den konkrete konsekvens af at indføre en Ja tak-ordning – udfordres af flere juridiske regler og principper og vurderes i hvert fald at stride mod EU-retten.
- Et sådant forbud kan i øvrigt ikke uden videre indføres – og slet ikke med henvisning til miljøgarantien i TEUF artikel 114 – og med et formål (miljø- og

¹ Europaudvalget: Besvarelse af spørgsmål 176 alm. del stillet af udvalget den 16. maj 2017/2018.

² Notat – Juridiske overvejelser vedrørende eventuel indførelse af en Ja tak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser), Bech Bruun, Februar 2020.

klimamæssige hensyn), som ikke er nærmere undersøgt, og som formentlig kun i meget begrænset omfang vil nås ved indførelse af forbuddet.

Den hollandske by Amsterdam er foreløbig det eneste sted i Europa, hvor der er indført en "Ja-tak"-ordning. Lovligheden af "Ja-tak"-ordningen bliver i skrivende stund udfordret ved den hollandske højesteret. Baggrunden for Amsterdams indførelse af ordningen er, at Amsterdam har haft udfordringer med at indsamle papiraffald. Det er ikke et problem i Danmark.

Der uddeles ikke 113.000 ton tilbudsaviser om året

I forslaget omtales, at der i 2016 blev husstandsomdeles tilbudsaviser 113.000 ton i 2016. Tallet er imidlertid ikke rigtigt. Ifølge FK Distribution blev der i 2019 på landsplan uddelt ca. 64.000 ton husstandsomdelte tilbudsaviser, mens der i 2020 blev uddelt ca. 57.000 ton.

Tallet for 2016 er overestimeret. Det kommer fra Miljøstyrelsens publikation Kortlægning af papir- og pappotentialet fra private husholdninger 2016³. I bemærkningen til mængden skriver Miljøstyrelsen:

Oplysninger vedrørende distributionen af adresseløse tryksager er i tidligere kortlægninger modtaget fra Forbrugerkontakt. Af konkurrencemæssige hensyn har dette ikke været muligt for 2016.

*Udviklingen i antallet af distribuerede adresseløse tryksager viser et fald fra 2.974 mio. stk. i 2010 til 2.026 mio. stk. i 2016 10, svarende til et fald på 32 %. I mangel af konkrete data om fordelingen af distributionen af adresseløse tryksager (**samt vægten af disse**) på kommuner i 2016, har vi valgt at nedskrive de for 2010 beregnede kommunefordelte mængdeoplysninger med 32 %.*

I kortlægningen er der altså ikke taget højde for, at de husstandsomdelte tilbudsaviser gennem perioden også blev tyndere, og vægten dermed er faldet. Derfor overestimerede statistikken allerede på udgivelsestidspunktet vægten af tilbudsaviserne.

³ Kortlægning af papir og pappotentialet fra private husholdninger 2016, Miljøstyrelsen 2018: <https://www2.mst.dk/Udgiv/publikationer/2018/06/978-87-93710-45-0.pdf>

CO₂-udledningen er under halvdelen

Forslaget postulerer, at de husstandsomdelte tilbudsaviser hvert år koster samfundet 200.000 ton CO₂. Denne beregning kommer formentlig fra en publikation fra NGO'en *Reklamer Ja Tak - Gør reklamer til et aktivt tilvalg*⁴.

I publikation omtales, at der årligt omdeles 84.000 ton tilbudsaviser, og CO₂-udledningen er 2,3 ton for hvert ton produceret – samlet set næsten 200.000 ton CO₂-ækvivalenter (193.200 ton).

Tallet er dog alt for højt. I 2020 var CO₂-udledningen ifølge de bedste estimater maksimalt 1,23 pr. ton CO₂ pr. ton husstandsomdelte tilbudsaviser.

De påståede 2,3 ton kommer fra en rapport fra DTU Environment udgivet i 2011, som er lavet for Vestforbrænding⁵. I rapporten estimeres det, at 80 pct. af CO₂-udledningen kommer fra produktionen af papir - svarende til selve papirproduktionen udgør 1,84 ton CO₂ pr. ton tilbudsaviser. De resterende 20 pct. udgør trykkeriernes produktion af tilbudsaviser, produktion af blæk, transport og uddeling – svarende til 0,46 ton CO₂ pr. ton tilbudsaviser.

I 2020 udgør CO₂-udledningen imidlertid kun 1,0 ton CO₂ pr. ton producerede tilbudsaviser⁶. Dette tal er dækker CO₂-udledningen for produktionen af papir og blæk, transport af råvarerne og transporten fra trykkeriet til uddeleren. Dermed dækker de 1,0 ton alt med undtagelse af distribution og affaldsindsamling.

I DTU-rapporten dækker de resterende 0,46 ton CO₂ pr. ton tilbudsaviser både produktion af tilbudsaviserne, transport af papiret og produktion af blæk. Tal som indgår som indgår i branchens tal på 1,0 ton for 2020. Selve husstandsomdelingen samt genanvendelsen derimod ikke i branchens tal.

Om selve husstandsomdelingen anfører rapporten: "*Endelig blev det påvist, at det at undgå distribution og transport af husstandsomdelte reklamer ikke har væsentlig indvirkning på miljøet i forhold til at undgå produktionsfasen*".

Det er derfor en sikker antagelse, at genanvendelsen og distribution ikke overstiger 0,23 ton CO₂ pr. ton husstandsomdelte tilbudsaviser – svarende til halvdelen af de resterende 4,6 ton CO₂ pr. ton tilbudsaviser. CO₂-udledningen pr. ton tilbudsaviser overstiger altså ikke 1,23 ton.

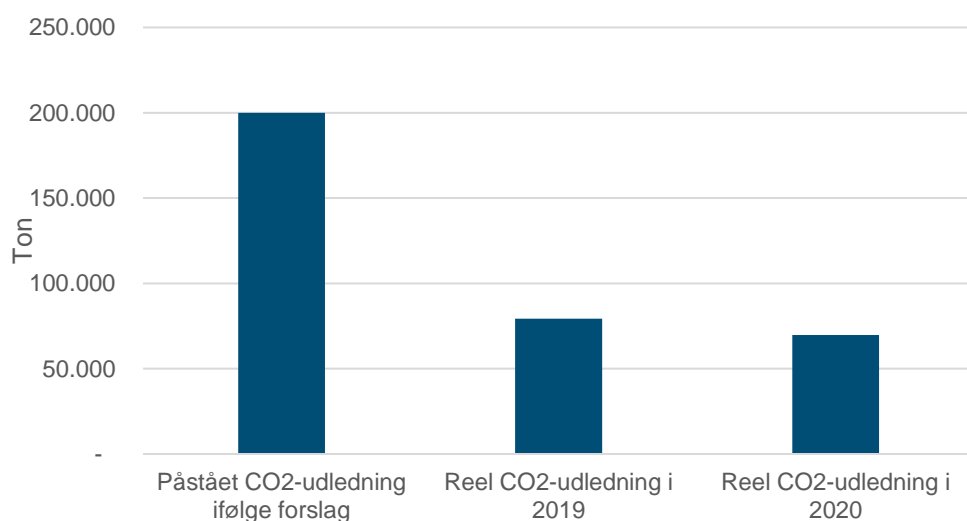
⁴ Reklamer Ja Tak, Reklamer Ja Tak - Gør reklamer til et aktivt tilvalg, februar 2020.

⁵ Sanchez V M and Møller J (2011), DTU Environment (2011), LCA on the prevention of unsolicited mail in the Vestforbrænding municipalities

⁶ Bygger på konkrete virksomhedstal fra ClimateCalc, der kan klimaberegne tryksager. Tallet dækker omkring 90 pct. af de reklamer, der trykkes i Danmark.

Dermed var CO₂-udledningen 80.000 ton i 2019 og 70.000 ton i 2020 baseret på de rigtige mængder og et sandsynligt estimat for udledningen af CO₂. CO₂-udledning i både 2019 og 2020 betydeligt under halvdelen af det, der postuleres i lovforslaget.

Figur 1: Påstået CO₂-udledning i lovforslaget i forhold til den reelle CO₂-udledning



Ud over at rapporten fra DTU i dag er stærkt forældet, var estimatet allerede fejlagtig på udgivelsestidspunktet. Efter udgivelsen i 2012 tilbød GRAKOM at medvirke med mere detaljeret viden omkring tilbudsaviser. Et tilbud, der ikke blev imødekommet. Udover en for høj CO₂-udledning indeholder rapporten indeholder også flere andre kritisable antagelser.

Minimal - hvis nogen miljø- og klimabesparelse

Et ophør af uddeling af husstandsomdelte tilbudsaviser medfører ikke, at Danmarks CO₂-udledning falder med de 70.000 ton fra 2020. Det skyldes, at stort set al aktivitet er forbundet med CO₂-udledning. Også digital aktivitet.

Færre husstandsomdelte reklamer vil betyde flere digitale reklamer – herunder brug af apps - hvilket er forbundet med et øget strømforbrug samt CO₂-udledning fra andre aktiviteter, som gaver, konkurrencer, linkhenvísninger mm.

Udviklingen i detailhandlen viser, at detailhandlen har lanceret nye tiltag for at reklamere. I takt med at "Nej tak"-ordningen har vundet indpas, har supermarkederne lanceret rabatmærker for at holde på kunderne, hvor varer kan købes til stærkt nedsatte priser. Tilsvarende er set med rabatordninger i apps. Flere rabatordninger medfører et øget forbrug og dermed en højere CO₂-udledning.

Samlet kan det ikke konkluderes, at en indførelse af en "Ja tak"-ordning vil resultere i en CO₂-reduktion.