

Store negative effekter af en "ja tak"-ordning for husstandsomdelte tilbudsaviser

Indførelsen af en "ja tak"-ordning til husstandsomdelte tilbudsaviser, vil få en lang række negative effekter, hvis det gennemføres.

Det vil skade både for forbrugerne, detailhandelen, mediemarkedet og føre til en øget overvågning af forbrugerne.

En "ja tak"-ordning mod husstandsomdelte tilbudsaviser vil have følgende effekter:

1. Det skader lokal nyhedsformidling og kan koste lokalaviser livet
2. 10.000 unge er i risiko for at miste deres fritidsjob. Dertil kommer, at det vil koste arbejdspladser i den grafiske branche
3. Forslaget er overflødig for forbrugerne har allerede truffet deres valg
4. Forslaget rammer først og fremmest pensionisterne
5. Konkurrencen på detailmarkedet hæmmes
6. Detailhandelen i landdistrikterne rammes hårdest
7. Reklamer og handel flyttes til internettet og tech-giganter
8. Forslaget medfører øget digital overvågning af forbrugerne

Forslaget har således mange negative effekter. Samtidigt er forslaget reelt overflødig:

1. Forslaget er i strid med EU-retten
2. Forslagets klima- og miljøeffekt er stærkt tvivlsom og i bedste fald minimal

Langt den største del af dansk producerede husstandsomdelte tilbudsaviser trykkes i dag på svanemærkede trykkerier og på FSC-mærket papir. Samtidigt leverer danske trykkerier klimaberegninger på tryksagerne med klimaberegningsværktøjet ClimateCalc, der hjælper virksomhederne til at vælge klimavenlige løsninger i produktionen af tilbudsaviserne. I produktionen tages således allerede i dag maksimalt hensyn til både miljø, klima og skoven.

Skader lokal nyhedsformidling

FK Distribution står for uddelingen af en stor andel af landets lokale aviser. De lokale aviser er danskernes primære kilde til kommunalpolitik og lokalnyheder. Lokalaviserne skaber sammenhængskraft i lokalområderne og støtter op om lokaldemokratiet.

Lokalaviserne er en del af "nej tak"-ordningen. Det betyder, at lokalavisernes ordning også skal ændres til en "ja tak"-ordning. En overgang til en "ja tak"-ordning vil medføre færre læsere, idet nogle læsere aldrig vil få sig tilmeldt den nye ordning, og med færre læsere falder annonceomsætningen, som finansierer lokalaviserne. Mange lokale aviser er allerede økonomisk pressede i dag.

En "ja-tak"-ordning på tilbudsaviser vil medføre markant højere priser for uddeling af lokalaviser, idet det også vil betyde færre uddelte tilbudsaviser og dermed færre penge til at finansiere bude, logistikopgaven samt infrastrukturen. Det vil betyde, at der vil være egne af landet, hvor der ikke længere er økonomi i at distribuere tilbudsaviser og lokalaviser, så distributionen helt ophører. Det vil koste livet for mange lokalaviser.

I dag har FK Distribution omdeling en gang om ugen. Færre omdelinger end på nuværende tidspunkt vil betyde, at lokalaviserne udkommer sjældnere, og dermed mister deres betydning og position i lokalsamfundet.

En "ja tak"-ordning vil markant svække distributionsnettet for lokalaviser til skade for sammenhængskraften i mindre lokalsamfund.

Tab af arbejdspladser

FK Distribution beskæftiger i dag knap 10.000 unge under 18 år, der er i risikozonen for at miste deres fritidsarbejde, hvis markedet for husstandsomdelte reklamer falder så meget, at distributionen ikke længere er rentabel. Ud over de 10.000 fritidsjobs vil et fald i markedet også koste arbejdspladser i den grafiske branche.

25 pct. af en ungdomsårgang søger job hos FK Distribution, og 58 pct. af dem ansættes. Dette betyder, at 15 pct. af alle unge på et tidspunkt har været ansat hos FK Distribution. For at blive ansat skal man være over 13 år, og FK distribution er ofte den første arbejdsplads unge har. En ansat i FK Distribution er i gennemsnit ansat 58 uger.

Unge skolepligtige mellem 13 og 17 år må kun arbejde to timer på skoledage og maksimalt arbejde 12 timer om ugen i uger, hvor de også går i skole. Samtidig er det meget begrænset, hvad unge ned til 13 år må arbejde med. Det har medført, at arbejdspladser i stigende grad fravælger unge under 18 år¹. Det vil påføre voldsom skade på unges muligheder for at få et fritidsjob, hvis ikke længere er rentabelt at omdele lokalaviser og tilbudsaviser.

¹ <https://sn.dk/Slagelse/De-unge-vil-gerne-arbejde-men-lommepengejobs-er-forsvundet/artikel/921811>

Forbrugerne har allerede truffet deres valg

Det er i Danmark uhyre enkelt, at framelde sig reklamer i postkassen, og danskerne ved godt hvordan man gør det. Ingen andre europæiske lande har så effektiv en ordning, som i Danmark. Ifølge FK Distribution har 51 pct. af de danske husstande har frameldt sig reklamer. Samtidig er andelen af husstande tilmeldt "Nej tak"-ordningen steget med 24 procentpoint siden 2013.

"Nej tak"-ordningen har eksisteret i mange år, og personer har let ved at tilmelde sig ordningen. Ved en simpel søgning på "Nej tak til reklamer" er det første resultat, man får den side, hvor man kan fravælge reklamer.

Ifølge en måling² blandt et repræsentativt udsnit af danskerne kendte 96 pct. af danske til "nej tak"-ordningen. Det store kendskab til ordningen skyldes blandt andet det velkendte nej tak-klistermærke på postkasserne. Kendskabet til ordningen er ikke til at komme udenom.

75 pct. meget enige eller enige i, at de er tilfredse med at modtage trykte reklamer. Kun 11 pct. erklærede sig uenige eller meget uenige i udsagnet. Tallene viser, at de danske husstande allerede har taget stilling til, om de vil modtage husstandsdelte reklamer.

Fortalere for "ja tak"-ordning henviser til, at to undersøgelser fra henholdsvis Coop³, at 55 pct. af danskere ønsker et direkte forbud mod reklamer. Udsagnet om, at 55 pct. ønsker et direkte forbud mod trykte reklamer, er en betydelig stramning af, hvad der med rimelighed kan konkluderes på baggrund af COOPs undersøgelse. Konklusionen stammer fra svarene på følgende spørgsmål:

"Hvilket udsagn er du mest enig i?"

- Tilbudsviser bør afskaffes
- Tilbudsviser skal fortsætte
- Ved ikke

Med disse svarmuligheder er det sandsynligt, at personen, som svarer på spørgsmålet, tager udgangspunkt i sig selv, og halvdelen af alle husstande har som bekendt fravalgt reklamerne. Svarmulighederne bærer præg af, at COOP ønsker, at undersøgelsen skulle give et bestemt resultat. Et neutralt spørgeskema ville ikke benytte bør i første svarmulighed og skal i anden svarmulighed. Blidere formuleringer tiltrækker ofte flere svar.

Det er GRAKOMs erfaring, at internetundersøgelser har en overvægt af personer tilmeldt "nej tak"-ordningen, som har en større tilbøjelighed til at mene, at tilbudsviserne skal afskaffes. Internetundersøgelser er derfor ikke repræsentative for samfundet på dette område.

² Epinion for GRAKOM, oktober 2014.

³ COOP Analyse, Januar 2020, <https://om.coop.dk/coop+analyse/analyser.aspx>

I Danmark har vi gennem mange år bedt danskerne om at tilmelde sig "nej tak"-ordningen, hvis de ikke ønsker reklamer. Det har halvdelen af landets husstande benyttet sig af. Ved indførelse af en "ja tak"-ordning skrotter vi en uhyre velfungerende ordning, som alle kender og som er nem at tilmelde sig. Til gengæld pålægger vi så den anden halvdel af befolkningen, der gerne vil have tilbud i postkassen, at de også skal på internettet for at tilmelde sig en ordning. Slutresultatet er således, at samtlige danske husstande har skulle registrere deres ønsker på internettet. Det er svært at få øje på de forbrugermæssige fordele heri.

Rammer pensionister hårdest

En "ja-tak"-ordning vil betyde, at de mindre IT-kyndige personer – særligt pensionister - som i dag modtager husstandsomdelte tilbudsaviser vil have svært ved at gentilmelde sig, da det vil foregå på nettet. Derimod er personer, der kun vil have reklamer digitalt, typisk være mere erfarne IT-brugere, som har let ved at framelde sig.

Ifølge en markedsundersøgelse fra GFK⁴ er det særligt forbrugere over 60 år, som planlægger deres indkøb efter husstandsomdelte tilbudsaviser. Tilbudsaviserne er dermed særligt vigtige for de ældre.

Husstandsomdelte reklamer øger konkurrencen i detailhandlen

Husstandsomdelte reklamer er såkaldte informative reklamer, som informerer om varer og oplyser om priser. Dette er i modsætning til såkaldte imagereklamer, som har til formål at profilere et bestemt mærke eller virksomhed. Ifølge en rapport fra Konkurrencestyrelsen⁵ er tryksager, som husstandsomdelte reklamer og distriktsblade de mest velegnede reklamemedier til informativ reklame. En metaundersøgelse fra 1995⁶ om informativ reklame baseret på atten empiriske studier konkluderer entydigt at informative reklamer giver en mere aktiv konkurrence, og dermed en lavere pris. Modsat konkluderer undersøgelsen også, at imagereklamer øger forbrugernes søgeomkostninger og presser priserne op.

I en rapport udarbejdet af Copenhagen Economics⁷ fremføres det, at alene forbrugerbesparelsen ved pristilbud i husstandsomdelte reklamer er ganske betydelig. Rapportens vurderingen er, at forbrugerne sparer fra 1,1 mia. kr. til 3,9 mia. kr. årligt. Besparelsen tilfalder især de forbrugere, der er gode til at udnytte tilbud, fx pensionister.

"Ja tak"-ordning rammer detailhandel i landdistrikter

I landdistrikterne benytter befolkningen sig i højere grad af husstandsomdelte reklamer og andelen af husstande tilmeldt "nej tak"-ordningen er markant lavere i landdistrikter end i de tætbefolkede egne af landet. Lokal detailhandel benytter sig i høj

⁴ Slideshow: Kampagner i dagligvarehandlen nu og i morgen, GFK.

⁵ Konkurrencestyrelsen (2002), Reklame i Medier.

⁶ Anil Kaul and Dick R. Wittink, 1995, Empirical generalizations about the Impact of Advertising on Price Sensitivity and Price, Marketing Science, vol 14, no. 3, part 2, pp G151-G160.

⁷ Copenhagen Economics (2011): Husstandsomdelte reklamer – mest til gavn.

grad husstandsomdelte reklamer til at tiltrække kunder. 59 pct. af dem, som modtager tryksager, køber ugentligt ind på baggrund af en tryksag, de har modtaget i postkassen og yderligere 23 pct. gør 1-3 gange om måneden⁸.

Tilbudsaviserne har mærkbar direkte effekt på detailhandelens omsætning. I gennemsnit driver tilbudsaviserne omkring 30 pct. flere kunder ind i butikkerne, set i forhold til dem, der ikke har modtaget avisen⁹.

Et markant fald i husstandsomdelte reklamer medfører, at den lokale detailhandel i landdistrikterne vil få sværere ved at formidle deres tilbud, da de ikke har midler til at udkomme digitalt og optimere deres digitale indsatser, hvor de i højere grad skal konkurrere med store kæder og med udenlandske techgiganter. Det vil medføre mindre omsætning og gør det mindre rentabelt at drive supermarked i landdistrikterne. Det betyder færre lokale supermarkeder og butikker, og det vil skade udviklingen i landdistrikterne.

49 procent af danske ejendomsmæglere¹⁰ angiver, at boligpriserne falder med mere end 10 pct. i landdistrikterne, når den sidste lokale købmændsbutik lukker i landsbyen.

”Ja tak”-ordning flytter handel til techgiganterne

De husstandsomdelte tilbudsaviser er detailhandelens og supermarkedernes sidste værn mod tech-giganterne. Det er den eneste markedsføringsplatform, hvor de fysiske, lokale butikker har en fordel.

En ”ja tak”-ordning medfører, at en større del af markedsføringen digitaliseres. Øget digitalisering vil ikke betyde, at de nuværende informative reklamer, som de husstandsomdelte reklamer er, rykkes over på nettet. På nettet kan reklamer have mange former, og det vil blive udnyttet.

Husstandsomdelte reklamer er de fysiske butikkers ”livline” til deres kunder. Hvis denne adgang til forbrugerne afskaffes ved et forbud, bliver det endnu sværere for fysiske butikker at tiltrække kunder. Internetmastodonter som Amazon og Zalando vil dermed tage yderligere markedsandele fra de fysiske butikker, hvilket vil betyde butikslukninger. Samtidig vil overskuddet fra disse virksomheder ikke blive beskattet i Danmark, da de er beliggende i udlandet.

Dagligvarehandlen vil i højere grad vil være nødt til at markedsføre sig på andre måder. Det vil blandt andet medføre endnu flere digitale reklamer. Siden 2010 er godt 80 pct. væksten i markedet for onlineannoncering gået til Google, Facebook og andre udenlandske tjenester¹¹. I 2018 gik 3.639 mio. kr. af den danske

⁸ KANTAR TNS marts 2019 – 1051 interviews med 25-65 årige der modtager tryksager.

⁹ Republica nyhedsbrev 4 2010; Tilbudsavisen og indkøbsadfærd.

¹⁰ Rundspørge Dansk Ejendomsmæglerforening har foretaget for De Samvirkende Købmænd (2014).

¹¹ Kilde: Danske Medier research for Slots- og Kulturstyrelsen, 2019

markedsføringsomsætning til Googles søgeord. Penge brugt på at reklamere for danske varer til danske forbrugere. Samme år betalte Google ca. 4,8 mio. kr. i skat i Danmark. Det svarer til godt 0,1 pct. af omsætningen. Annoncering på Facebook vil tilsvarende stige. Facebook betalte godt 1,4 mio. kr. i Skat i 2018. Et forbud mod tilbudsaviser vil dermed udhule den danske skattebase og få tech-giganterne til at tjene endnu mere. Både Facebook og Google er forbundet med skandaler om personoplysninger.

Digital reklame øger virksomheders overvågningen forbrugerne

Coop-kæden har lanceret en app for at orientere deres kunder om tilbud. Som kunde opsparer man 1 pct., når man handler for mere end 500 kroner om måneden og hver torsdag og fredag udloddes der præmier, som kan hentes i ens Coop-butik. App'en fungerer dermed som et udvidet loyalitetsprogram – ligesom rabatmærker – og medfører dermed et øget forbrug.

App'en gemmer også digitale kvitteringer og man kan få personlige tilbud skræddersyet til én. For at man kan lave personlige skræddersyede tilbud, skal der gemmes en lang række personlige oplysninger om den enkelte persons forbrug. Ved at koble forbrugeren personligt til et varekøb helt nede på det enkelte varenummer kan en detailhandelskæde få et enormt indblik i den enkelte forbruger. Coop's opsamling af persondata i deres app går stik imod tidens strømninger, hvor man forsøger at begrænse tech-giganternes oplysninger om borgerne.

Et forbud mod husstandsomdelte reklamer vil formentlig også medføre, at flere detailhandelskæder laver lignende apps og resultere i en stigende overvågning af forbrugerne.

Forbud er i strid med EU-retten

Erhvervs- og Vækstministeriet undersøgte i 2012 mulighederne for at indføre en "ja tak"-ordning¹². 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 Bruun¹³ 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-

¹² Europaudvalget: Besvarelse af spørgsmål 176 alm. del stillet af udvalget den 16. maj 2017/2018.

¹³ Notat – Juridiske overvejelser vedrørende eventuel indførelse af en Ja tak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser), Bech Bruun, Februar 2020.

og 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 affald og papir til genbrug. Byen har dermed et særligt affaldsproblem. Det er ikke et problem i Danmark.

Ingen væsentlig miljø- og klimaeffekt af "ja tak"-ordning

En "Ja tak"-ordning løser i virkeligheden Danmarks mindste miljøproblem. Den danske grafiske branche er helt i front globalt i indsatsen for miljø- og klimavenlige kommunikationsløsninger. Ingen steder i verden har man en højere miljø- og klimastandard for husstandsomdelte tilbudsaviser end i Danmark. Forslaget om indførelse af en "Ja tak"-ordning har reelt ingen nævneværdig miljø- og klimaeffekt.

Fortalere for en "ja tak"-ordning oplyser, at der ifølge Miljøstyrelsen blev omdelt 113.000 ton tilbudsaviser i 2016. Det er ikke korrekt¹⁴. I virkeligheden blev der i 2019 uddelt ca. 64.000 ton tilbudsaviser, mens der i 2020 blev uddelt ca. 57.000 ton¹⁵. Der omdeles således kun halvdelen af den påståede mængde.

De husstandsomdelte tilbudsaviser skulle angiveligt hvert år koste samfundet 200.000 ton CO₂. Denne beregning bygger på et alt for højt estimat for tilbudsavisernes CO₂-udledning pr. uddelt ton, forkerte uddelte mængder samt en oprunding¹⁶. Baseret på de rigtige mængder og konkrete beregninger for CO₂-udledningen¹⁷ var den faktiske udledning 80.000 ton i 2019 og 70.000 ton i 2020.

Forslag om en "ja tak"-ordning bygger på, at CO₂-udledningen falder, når aviserne forsvinder. Det er ikke tilfældet. Stort set al aktivitet er forbundet med CO₂-udledning. Også digital aktivitet. Færre husstandsomdelte tilbudsaviser betyder flere digitale reklamer og apps, hvilket er forbundet med et øget strømforbrug samt CO₂-udledning fra medfølgende loyalitetsprogrammer, kundeklubber, gaver, konkurrencer mm. De seneste ti års udvikling viser, at detailhandlen har lanceret flere nye tiltag for at reklamere. I takt med at "Nej tak"-ordningen har vundet indpas, har supermarkederne lanceret rabatordninger blandt andet i apps for at holde på kunderne. Flere rabatordninger medfører et øget forbrug og højere CO₂-udledning.

¹⁴ Se fuld forklaring her: <https://grakom.dk/media/9993/grakom-notat-om-tilbudsavisers-co2-udledning.pdf>

¹⁵ Kilde. FK Distribution

¹⁶ Se fuld forklaring her: <https://grakom.dk/media/9993/grakom-notat-om-tilbudsavisers-co2-udledning.pdf>

¹⁷ Estimatet bygger på konkrete virksomhedstal fra ClimateCalc, der kan klimaberegne tryksager. Estimatet omfatter ca. 90 pct. af de reklamer, der trykkes i Danmark. Tallet er inklusive papirproduktion, produktion af blæk, transport, uddeling og affaldsindsamling. Det vil sige hele værdikæden.

En afskaffelse af husstandsomdelte tilbudsaviser vil øge den digitale markedsføring, hvilket også fører til CO₂-udledning. Den reelle CO₂-besparelse vil derfor være marginal.

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