



Folketingets Europaudvalg

ERHVERVSMINISTEREN

Besvarelse af spørgsmål 29 alm. del stillet af udvalget den 9. november 2023 efter ønske fra Søren Søndergaard (EL)

ERHVERVSMINISTERIET

Spørgsmål:

Ministeren bedes i forlængelse af svar på spørgsmål 58 (EUU Alm.del 2022-23) redegøre for, hvad regeringen siden svaret har foretaget sig med henblik på indførslen af en ”reklamer, ja tak”-ordning, herunder redegøre for status på den omtalte undersøgelse om fordele og ulemper ved at ændre den nuværende Nej-tak- til en Ja-tak-ordning og afklaring vedrørende forholdet til EU-retten.

Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Tlf. 33 92 33 50
Fax. 33 12 37 78
CVR-nr. 10092485
EAN nr. 579800026001
em@em.dk
www.em.dk

Svar:

Siden mit svar på spørgsmål 58 (EUU Alm.del 2022-23) i foråret 2023 er den omtalte undersøgelse af fordele og ulemper ved at ændre den nuværende Nej-tak- til en Ja-tak-ordning og afklaring vedrørende forholdet til EU-retten afsluttet. På den baggrund har jeg mandag den 20. november 2023 afholdt møde med partierne bag klimaaftalen fra 2020, hvor undersøgelsens resultater blev præsenteret. Undersøgelsen er vedlagt denne besvarelse som bilag.

Undersøgelsen viser, at klimaeffekterne ved en Ja-tak-ordning er minimale, og at miljøgevinsten i form af mindre papiraffald vil blive mindre over tid som følge af digitalisering af annoncemarkedet. Mængden af trykte reklamer, der omdeles, falder således gradvist med ca. 8 pct. hvert år og reklamemængden er faldet fra 3 mia. stk. 2010 til 1,2 mia. stk. i 2021.

Ved en Ja-tak-ordning er der samtidig en væsentlig risiko for, at FK Distribution, som i dag administrerer Nej-tak-ordningen og omdeler hovedparten af reklamer og ugeaviser, trækker sig ud af markedet. Der er ikke pt. andre distributører, som kan administrere en Ja-tak-ordning. Hvis det sker, er der på den korte bane væsentlig risiko for, at store dele af reklamerne og ugeaviserne ikke kan blive omdelt. Og hvis der ikke på længere sigt er en privat distributør, der vil administrere en Ja-tak-ordning på markedsvilkår, kræver det en ny model, hvor der bl.a. skal tages stilling til, om staten skal have en rolle og hvad de statsfinansielle omkostninger i så fald er.

For detailhandlen og ugeaviserne viser undersøgelsen, at de med en Ja-tak-ordning vil få kortere tid til at omstille deres forretning til den igangværende digitalisering. Samtidig vil en Ja-tak-ordning betyde højere priser for at få omdelt både reklamer og ugeaviser. Detailhandlen forventes at overvælte de stigende priser for omdeling på forbrugerne. Især i landområder kan højere priser for omdeling få den konsekvens, at ugeavisen ikke vil blive omdelt og helt vil lukke.

Endelig viser undersøgelsen, at en Ja-tak-ordning kan være forenelig med EU-retten, hvis denne kan begrundes i miljøhensyn. Det kræver bl.a., at miljøgevinsterne ved en Ja-tak-ordning skal stå mål med de begrænsninger, ordningen fører med sig. En endelig afklaring af, om dette er tilfældet, kræver, at Europa-Kommissionen først notificerer et konkret lovforslag herom. Derfor er der en reel procesrisiko ved at gå videre med en Ja-tak-ordning.

Samlet er det vurderingen, at de forventede miljøgevinster ved en Ja-tak-ordning ikke opvejer ulemperne, Derfor har regeringen valgt at fastholde den nuværende Nej-tak-ordning, hvilket jeg orienterede partierne bag klimaaftalen om på mødet den 20. november 2023.

Med venlig hilsen

Morten Bødskov