

## UDLEVERINGSNOTITS

Afrapportering af afdækning af muligheden for samt fordele og ulemper ved at ændre ordningen "Nej-tak til reklamer" til en "Ja-tak- -ordning" for omdeling af trykte reklamer

2. november

---

### Indholdsfortegnelse

<b>1. Indledning</b>	<b>2</b>
<b>2. Sammenfatning</b>	<b>2</b>
2.1 Overvejelser om en Ja-tak-ordnings forenelighed med EU-retten	2
2.2 Klima- og miljømæssige konsekvenser	2
2.3 Økonomiske og erhvervmæssige konsekvenser	3
<b>3. Overvejelser om en Ja-tak-ordnings forenelighed med EU-retten</b>	<b>4</b>
<b>4. Miljø- og klimakonsekvenser ved en Ja-tak-ordning for omdeling af trykte reklamer</b>	<b>6</b>
4.1 Konsekvenser for produktion af trykte reklamer	6
4.2 Konsekvenser for transport af trykte reklamer	6
4.3 Konsekvenser for affaldshåndtering fra trykte reklamer	6
4.4 Konsekvens ved læsning af reklamer online	7
<b>5. Erhvervmæssige og økonomiske konsekvenser ved en Ja-tak-ordning for omdeling af trykte reklamer</b>	<b>8</b>
5.1 Konsekvens for den lokale detailhandels kommercielle kommunikation	8
5.2 Konsekvens for lokalaviserne og andre lokale blade, fx foreningsblade	9
5.3 Konsekvens for distributionsbranchen	10
5.4 Konsekvens for ungearbejdspladser	10
5.5 Økonomiske konsekvenser for husholdninger og erhvervslivet	10

## 1. Indledning

Som et af initiativerne i *Klimaplan for en grøn affaldssektor og cirkulær økonomi* fra juni 2020 er det aftalt mellem partierne bag, at muligheden for samt fordele og ulemper ved at ændre ordningen ”Nej-tak til reklamer” til en ”Ja-tak”-ordning afdækkes. Ved en Ja-tak-ordning vil kun husstande, der aktivt tilmelder sig, modtage trykte reklamer. Denne afdækning er nu afsluttet og afrapporteres nedenfor.

I dag omdeles trykte reklamer til alle husstande i Danmark, medmindre husstanden aktivt tilmelder sig en Nej-tak-ordning. Den nuværende Nej-tak-ordning er etableret efter forhandling mellem Forbrugerombudsmanden (FO) og hhv. branchen og Forbrugerrådet TÆNK. Administrationen og driften af Nej-tak-ordningen varetages af den landsdækkende distributør FK Distribution. Siden 2017 har halvdelen af de i alt ca. 3 mio. husstande i Danmark været tilmeldt en Nej-tak-ordning.

*Afsnit 2* nedenfor sammenfatter afdækningens konklusioner, mens *afsnit 3* præsenterer overvejelser om en Ja-tak-ordnings forenelighed med EU-retten. *Afsnit 4* rapporterer de forventede miljø- og klimakonsekvenser ved en Ja-tak-ordning, mens *afsnit 5* præsenterer de forventede erhvervmæssige og økonomiske konsekvenser ved en Ja-tak-ordning for omdeling af trykte reklamer.

## 2. Sammenfatning

### 2.1 Overvejelser om en Ja-tak-ordnings forenelighed med EU-retten

Erhvervsministeriet har siden 2020 været i dialog med Europa-Kommissionen (KOM) mhp. en juridisk afklaring af, om en ændring af den nuværende Nej-tak-ordning til en Ja-tak-ordning er forenelig med EU-retten, *jf. afsnit 3*. På baggrund af dialogen er vurderingen, at en Ja-tak-ordning som afløser for Nej-tak-ordningen er forenelig med direktivet om urimelig handelspraksis, hvis ordningen er begrundet i miljøhensyn. En Ja-tak-ordning skal derudover ligeledes være forenelig med Servicedirektivet og de generelle principper i EUF-traktaten. Heri ligger, at ordningen skal vurderes at være proportional, ikke-diskriminerende og sagligt kan begrundes i hensynet til miljøet. Det indebærer bl.a., at den forventede miljøgevinst kan stå mål med begrænsningen i de erhvervsdrivendes kommercielle ytringsfrihed, og at den mindst restriktive løsning vælges. Denne afvejning kan KOM ikke foretage på nuværende tidspunkt, og KOM har den 23. marts 2022 tilkendegivet, at deres endelige stillingtagen til muligheden for at erstatte den nuværende Nej-tak-ordning med en Ja-tak-ordning for omdeling af trykte reklamer først kan ske ved en notificering af et lovforslag eller forslag til reviderede retningslinjer. Det indebærer derfor en procesrisiko, hvis størrelse kan hænge sammen med de forventede effekter. Det bemærkes, at der ikke er andre lande i EU med en landsdækkende Ja-tak-ordning.

### 2.2 Klima- og miljømæssige konsekvenser

Ifølge FK Distribution blev der i 2020 omdelt knap 57.000 tons papirreklamer. Samme år blev der indsamlet ca. 138.000 tons papiraffald fra danske husstande. På reklame- og annoncemarkedet er en gradvis digitalisering i gang. Fra 2010 er den samlede mængde trykte reklamer til omdeling fx faldet med 60 pct. fra ca. 3 mia. stk. i 2010 til 1,2 mia. stk. i 2021. FK Distribution vurderer, at mængden af uddelte reklamer falder med ca. 8 pct. årligt pga. digitaliseringen.

En ændring af den nuværende Nej-tak-ordning til en Ja-tak-ordning vurderes at have positive miljøeffekter. En ændring af ordningen vil på kort sigt give en reduktion i affaldsmængden på skønsmæssigt 22.000 tons papiraffald i år 2025 (svarende til 16 pct. af husholdningernes papiraffald og 0,5 pct. af det husholdningslignende affald i Danmark), *jf. afsnit 4*. Herved mindskes den miljømæssige belastning forbundet med trykte reklamer, herunder fra produktion og distribution af reklamer samt affaldsindsamling og -behandling. Dette kan medføre mindre forbrug af vand, energi og kemikalier, mindre pres på naturhabitater og mindsket udledning af spildevand og miljøskadelige stoffer som CO<sub>2</sub>, NO<sub>x</sub> og partikler. Idet annoncemarkedet sfa. digitaliseringen allerede bevæger sig i retning af færre trykte reklamer, skønnes effekten at aftage løbende, således at en skønnet reduktion i papiraffald vil være ca. 14.500 tons i år 2030 og ca. 9.600 tons i år 2035 ved en Ja-tak-ordning.

Indførslen af en Ja-tak-ordning vurderes at have minimale klimaeffekter på dels opnåelse af 70-pct.-målsætningen i 2030, dels det samlede globale klimaaftryk, *jf. afsnit 4*.

### *2.3 Økonomiske og erhvervs-mæssige konsekvenser*

I dag modtager ca. 50 pct. af husstandene trykte reklamer. Ved en Ja-tak-ordning forventes andelen at falde til ca. 20 pct. Herved mindskes omsætningen for trykkeri- og distributionsbranchen. Hvis FK Distribution forlader markedet sfa. det faldende markedsgrundlag, vil der skulle findes en anden aktør til at *administrere* en ordning for omdeling af trykte reklamer, og der vil på den korte bane *mangle distributionsmuligheder* for store dele af både de trykte reklamer, og ugeaviserne samt folkeoplysende materiale. En reduktion i antal husstande, der modtager reklamer, forventes desuden at betyde væsentligt højere priser for distribution af reklamer, ugeaviser og folkeoplysende materiale mv. Dette kan medvirke til, at der er landområder, hvor ugeavisen ikke omdeles. Detailhandlens øgede omkostninger til at få distribueret reklamer forventes at blive overvæltet på forbrugerne. Ved at ændre den nuværende Nej-tak-ordning til en Ja-tak-ordning forventes *antallet af kunder, som den lokale detailhandel kan komme i kontakt med via trykte reklamer endvidere, at falde*.

En Ja-tak-ordning kan give en økonomisk besparelse for husholdninger på hhv. ca. 30 mio. kr. årligt i 2025, 20 mio. kr. årligt i 2030 og 13 mio. kr. årligt i 2035 fra mindre affaldsindsamling og -behandling, *jf. bilag 3*. Dette svarer til en mulig gns. reduktion på ca. 11 kr. i husholdningernes affaldsgebyr årligt i 2025. Det forventes til gengæld, at stigende distributionsomkostninger bliver overvæltet i forbrugerpriserne.

### 3. Overvejelser om en Ja-tak-ordnings forenelighed med EU-retten

Erhvervsministeriet har siden 2020 været i dialog med Europa-Kommissionen om lovligheden af en Ja-tak-ordning ift. EU-retten.

En Ja-tak-ordning er især relevant i forhold til hhv. direktivet om urimelig handelspraksis, som i Danmark er implementeret i markedsføringsloven, og servicedirektivet, samt i forhold til de generelle principper i EUF-traktaten.

Kommissionen har i brev af 23. marts 2022 tilkendegivet, at deres endelige stillingtagen til en Ja-tak-ordning først vil ske i forbindelse med notifikation af et lovforslag eller forslag til retningslinjer herom. Der er derfor en procesrisiko forbundet med indførelse af en Ja-tak-ordning.

Konklusionen fra dialogen med Kommissionen er, at en Ja-tak-ordning vil kunne være forenelig med *direktivet om urimelig handelspraksis*, hvis ordningen er begrundet i miljøhensyn. Det skyldes, at direktivet ikke omfatter nationale bestemmelser, der har til formål at beskytte interesser, som ikke er af økonomisk karakter. Direktivet indskrænker derfor ikke medlemsstaternes mulighed for ud fra hensyn til forbrugernes sundhed og sikkerhed eller miljøhensyn at fastsætte regler for handelspraksis.

En Ja-tak-ordning indbefatter en potentiel indskrænkelse af den frie udveksling af tjenesteydelser i og med, at denne begrænser midlertidige tjenesteydere fra andre medlemsstater i EU fra at udøve deres virksomhed, og er dermed relevant i forhold til *Serviceudvekslingsdirektivet*. Serviceudvekslingsdirektivets artikel 4, stk. 1, definerer således en tjenesteydelse som ”enhver selvstændig erhvervsvirksomhed, der normalt udføres mod betaling”, jf. Traktatens artikel 50. Uddeling af reklamer er dermed en tjenesteydelse, idet tjenesten udføres mod betaling af distributionsvirksomheder. Begrænsninger over for tjenesteydere skal være proportionale, ikke-diskriminerende og sagligt kunne begrundes i hensynet til miljøet.

Ved vurderingen af proportionalitet skal det navnlig sikres, at en Ja-tak-ordning er egnet til at forfølge formålet om at gavne miljøet – heriblandt reduktion af CO<sub>2</sub>-udslippet og affaldsmængden – at ordningen ikke går videre end nødvendigt, og at mindre indgribende foranstaltninger ikke er mulige. I forhold til det sidste kriterium skal det overvejes, om det er muligt at opnå det samme mål med en mindre indgribende ordning.

For at ordningen er proportional, jf. kravet ovenfor, skal de miljømæssige gevinster dog stå mål med den begrænsning i de erhvervsdrivendes kommercielle ytringsfrihed, som ordningen i et vist omfang giver anledning til.

Det bemærkes, at det fremgår af Kommissionens vejledning til gennemførelsen af servicedirektivet, at medlemsstaterne har mulighed for at sikre, at tjenesteydere overholder deres egne nationale, regionale eller blot lokale regler om miljøbeskyttelse. Med udgangspunkt i specifikke træk ved det sted, hvor tjenesteydelsen leveres, kan medlemsstaterne hindre en tjenesteydelse i at få negativ virkning på mil-

jøet det pågældende sted. Nationale krav skal dog som hovedregel være proportionale, ikke-diskriminerende og kunne begrundes i et tvingende alment hensyn, jf. ovenfor.

Derudover skal en Ja-tak-ordning være forenelig med *EUF-traktaten*, herunder særligt artikel 34, 36 og 114, samt *EU's charter* artikel 11, jf. EMRK artikel 10.

EUF-traktatens artikel 34 gør kvantitative indførselsrestriktioner såvel som alle foranstaltninger med tilsvarende virkning forbudt mellem medlemsstaterne. Idet en begrænsning i adgangen til at markedsføre sig på trykte omdelte reklamer måske vil ramme udenlandske virksomheder hårdere grundet danskernes manglende kendskab, kan det ikke afvises, at en Ja-tak-ordning vil være i strid med EUF-traktatens artikel 34. EUF-traktatens artikel 36 indeholder en undtagelse til artikel 34, hvis det er begrundet i tvingende almene hensyn, og EU-Domstolen har fastslået, at miljøhensyn er omfattet af artikel 36. I forhold til artikel 36 skal det vurderes, om en Ja-tak ordning lever op til traktatens og EU-Domstolens krav om ikke-diskrimination og proportionalitet, herunder om det ønskede mål kan opnås ved mindre restriktive foranstaltninger. I proportionalitetsprincippet ligger, at der ikke må anvendes mere indgribende foranstaltninger, hvis mindre indgribende foranstaltninger er tilstrækkelige, og indgrebet skal som middel stå i rimeligt forhold til målet. Eftersom en Ja-tak-ordning i givet fald ønskes indført ud fra et hensyn til miljøet, vil det være vurdering af de miljømæssige fordele ved en Ja-tak-ordning frem for den nuværende Nej-tak-ordning, der afgør, om ordningen lever op til proportionalitetsprincippet.

#### 4. Miljø- og klimakonsekvenser ved en Ja-tak-ordning for omdeling af trykte reklamer

Ifølge FK Distribution blev der i 2020 uddelt knap 57.000 tons papirreklamer. Samme år blev der indsamlet ca. 138.000 tons papiraffald fra danske husstande. Afsnittet præsenterer nedenfor de forventede miljø- og klimakonsekvenser ved at indføre en landsdækkende Ja-tak-ordning fsva. produktion, transport og affaldshåndtering af trykte reklamer.

##### 4.1 Konsekvenser for produktion af trykte reklamer

En Ja-tak-ordning forventes at mindske efterspørgslen på trykte reklamer. Dette kan bidrage til at mindske *produktion* af trykte reklamer og kan derigennem give positive miljøeffekter i form af mindre forbrug af fx energi, vand og kemikalier samt mindre udledning af spildevand og mindre pres på naturhabitater. Da papiret primært produceres i udlandet, og da ca. 60 pct. af reklamerne trykkes i udlandet, vil mulige miljø- og klimaeffekter primært kunne opstå i andre lande.

Under forudsætning af at produktionen af reklamer til det danske marked ikke erstattes af anden papirproduktion, herunder annoncering i andre trykte medier kan tiltaget reducere globale CO<sub>2</sub>e-udledninger fra produktion af papiret.

##### 4.2 Konsekvenser for transport af trykte reklamer

En Ja-tak-ordning vil give mindsket transport ifm. distribution af reklamer til husstandene, hvilket kan reducere udledningen af CO<sub>2</sub> og andre miljøskadelige stoffer som NO<sub>x</sub> og partikler i Danmark. Tiltaget kan ligeledes give en meget begrænset reduktion af udledning af CO<sub>2</sub> mv. som følge af reduceret transport til Danmark af reklamer trykt i udlandet (fx Polen og Tyskland). Effekterne kan blive udhulet af øget transport i andre sektorer.

##### 4.3 Konsekvenser for affaldshåndtering fra trykte reklamer

*Affaldsforebyggelse:* COWI har for Miljøstyrelsen vurderet, at en Ja-tak ordning kan give et fald i den samlede mængde papiraffald på ca. 22.000 tons årligt i år 2025. Dette svarer til en reduktion på ca. 0,5 pct. af det husholdningslignende affald i Danmark og ca. 16 pct. af papiraffaldet fra husholdningerne. I dag er ca. halvdelen af de 3 mio. husstande i Danmark tilmeldt en Nej-tak-ordning. COWI's estimat for fald i affaldsmængden er baseret på en antagelse om, at 20 pct. husstande vil tilmelde sig en Ja-tak ordning. Antagelsen bygger på et lignende studie fra Amsterdam, som viste en tilslutning på 20 pct. fra et udgangspunkt på 50 pct. ved en Nej-tak-ordning. Den forventede tilslutning er dog behæftet med betydelig usikkerhed.

Hvis mængden af trykte reklamer falder som hidtil, hvor FK Distribution vurderer, at mængden af uddelte reklamer falder med ca. 8 pct. årligt pga. digitaliseringen, vil effekten af en Ja-tak-ordning aftage tilsvarende, således at reduktionen i papiraffald i år 2030 vil være på ca. 14.500 tons og i år 2035 være på ca. 9.600 tons.

*Affaldsindsamling og -transport:* Mindre papiraffald kan medføre mindre affaldstransport i det omfang, at affaldsindsamlingen tilpasses de mindskede mængder. Dette fald vil kunne give en mindsket udledning af CO<sub>2</sub> og andre miljøskadelige stoffer

som fx NO<sub>x</sub> og partikler både nationalt og i udlandet, når affaldet transporteres ud af landet.

*Affaldsbehandling:* I dag indsamles ca. 83 pct. af papiraffald fra husholdninger (inkl. reklamer) til genanvendelse. Genanvendelsen foretages primært i udlandet. Genanvendelsesprocessen for ét ton papiraffald medfører i gennemsnit en udledning på 1,1 ton CO<sub>2</sub> *globalt*. En Ja tak-ordning vil kunne give en global reduktion på samlet ca. 20.000 tons CO<sub>2</sub>e i 2025, i det omfang tiltaget vil medføre en global nedgang i produktionen af papir.<sup>1</sup>

Det resterende papiraffald ender formentligt i restaffaldet til forbrænding, der foretages i Danmark. Papir er et biogent materiale, hvorfor forbrænding af materialet jf. IPPCs retningslinjer defineres som værende CO<sub>2</sub>-neutralt.

Lavere danske affaldsmængder kan medføre øget import af affald, hvilket kan øge den nationale CO<sub>2</sub>-udledning fra affaldsforbrænding. Det vurderes dog, at mængden af papiraffald til forbrænding er meget begrænset.

Der er i foråret 2023 vedtaget et lovforslag om en konkurrenceudsættelse af affaldsforbrændingssektoren, der forventes at medvirke til en kapacitetstilpasning, jf. Klimaplan for en grøn affaldssektor og cirkulær økonomi. Hertil kommer en monitorering af kapacitet og mængder, og at såfremt kapacitetsudviklingen ikke udvikler sig i takt med affaldsmængderne indføres en afgift på forbrænding, såfremt et alternativt virkemiddel ikke viser sig at være bedre egnet.

Samlet set kan forslaget have en positiv, om end begrænset klimaeffekt.

#### *4.4 Konsekvens ved læsning af reklamer online*

En Ja-tak-ordning skønnes umiddelbart ikke at betyde merudledninger som følge af online-læsning af reklamer, da de fleste tilbudsaviser allerede offentliggøres online. Effekten vil derfor umiddelbart være afhængig af husstandes merforbrug af pc'er, tablets, mv., som skønnes at være undseeligt ift. til en almindelig husstands elforbrug.

---

<sup>1</sup> Ifølge FK Distribution kommer det anvendte papir helt overvejende fra certificeret skov og genanvendes 7-10 gange.

## 5. Erhvervsmæssige og økonomiske konsekvenser ved en Ja-tak-ordning for omdeling af trykte reklamer

I det følgende beskrives de forventede erhvervsmæssige og økonomiske konsekvenser ved en Ja-tak-ordning for hhv. (1) lokal detailhandels kommercielle kommunikation, (2) lokalaviserne og andre lokale blade, fx foreningsblade, (3) distributionsbranchen, (4) ungearbejdspladser og (5) husholdninger og erhvervslivet.

### 5.1 Konsekvens for den lokale detailhandels kommercielle kommunikation

Detailhandlen anvender trykte reklamer for at tiltrække kunder, og trykte reklamer anses som en særdeles vigtig markedsføringskanal for forretningerne. Ifølge undersøgelser gennemført for FK Distribution læser 86 pct. af de husstande, der modtager tilbudsaviser, mindst én af de modtagne tilbudsaviser, og 15 pct. af alle indkøb af dagligvarer er planlagt pba. tilbudsavisen.

I dag modtager ca. 50 pct. af husstandene trykte reklamer. Ved en Ja-tak-ordning forventes andelen at falde til ca. 20 pct. (dvs. et fald på 60 pct.). Idet en reklameordning med Ja-tak forventes at medføre, at færre borgere vælger at modtage trykte reklamer, vil det også betyde, at de kunder, den lokale detailhandel kan komme i kontakt med og forsøge at tiltrække via trykte reklamer, reduceres. Omvendt vil det formentligt være de borgere, der i dag ikke læser og benytter tilbudsaviserne, der vil undlade at tilmelde sig en Ja tak-ordning.

Der kan være en besparelse i produktion og distribution af trykte reklamer for dagligvarehandelen, men samtidig evt. øgede omkostninger til andre former for markedsføring samt til en mulig stigning i prisen for at få omdelt reklamer. Forbrugereffekterne er ikke undersøgt, men forventes overvæltet i forbrugerpriserne.

Der vil fortsat findes en række alternative markedsføringsmuligheder for detailhandlen til at tiltrække kunder til butikken, herunder digital markedsføring, uddeling af reklamer i butikker, indstik/tillæg samt annoncer i lokale ugeaviser, mv. Såfremt de øvrige markedsføringskanaler ikke er lige så effektive som trykte reklamer pt er under Nej-tak-ordningen, kan en Ja-tak-ordning svække konkurrencen mellem butikkerne i et område, fx dagligvarebutikker.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med en konkurrencesag undersøgt annoncørernes opfattelse af andre markedsføringskanaler end omdelte trykte reklamer. Vurderingen er bl.a., at disse *ikke* udgør konkurrencedygtige alternativer til adresseløse forsendelser for annoncørerne. En svagere konkurrence mellem butikker kan i sidste ende føre til højere priser for kunderne. Enkelte tilbagemeldinger fra branchen har været, at trykte reklamer er vigtige for de lokale detailhandlende, herunder i forhold til konkurrencen med de landsdækkende detailhandelskæder.

Samtidig er der de senere år sket en markant forskydning i annoncering over mod digitale medier – og uanset om der indføres en Ja-tak-ordning eller ej, forventes annoncemarkedet gradvist at blive digitaliseret yderligere. Eksempelvis har flere store kæder forsøgt sig med markedsføring til deres kunder uden trykte tilbudsaviser (Netto, Lidl, Coop) eller helt udfaset fysiske tilbudsaviser (Silvan og El-Giganten).



Digitaliseringen forventes på sigt at reducere mængden af trykte reklamer, der omdeles. Det er dog sandsynligt, at digitaliseringen – i hvert fald i en periode – vil foregå sideløbende med omdeling af trykte reklamer.

### *5.2 Konsekvens for lokalaviserne og andre lokale blade, fx foreningsblade*

De lokale ugeaviser tjener som informations- og nyhedsplatform samt lokaldemokratisk talerør, specielt i landdistrikterne, hvor ugeaviserne kan være eneste kilde til lokale nyheder. Ca. 80 pct. af alle husstande modtager lokale ugeaviser. Der omdeles ca. 200 mio. lokale ugeaviser årligt, heraf omdeler FK Distribution 135 mio. Desuden omdeler Dansk Avisomdeling (DAO) ugeaviser, fx i Midtjylland. De lokale ugeaviser bliver som udgangspunkt distribueret sammen med tilbudsaviserne, og den samdistribution er ifølge branchen selv med til at reducere prisen for distribution. Ugeavisen og trykte reklamer omdeles typisk i samme ombæring af det samme bud på den lokale rute. Der er antageligvis en del faste omkostninger ved at sortere og omdele adresseløse forsendelser, som medfører stordrifts- eller samdriftsfordele for omdelerne, hvis hhv. tilbudsavis og ugeavis uddeles samtidig. Samdistributionen kan bidrage til, at de lokale ugeaviser kan komme ud til alle husstande til en pris, som ugeavisen eller selskabet bag har råd til.

En Ja-tak-ordning ville sandsynligvis medvirke til, at distributionsprisen per avis bliver højere. Det samme gælder prisen for at få omdelt andre lokale blade samt folkeoplysende materiale. Dette kan have negative konsekvenser for omdelingen af - og i yderste konsekvens også eksistensgrundlaget for – lokale ugeaviser. Den samme effekt har den igangværende gradvise digitalisering af annoncemarkedet, som også betyder færre tryksager til omdeling.

En Ja-tak-ordning kan ifølge branchen indirekte påvirke ugeavisens funktion som informations- og nyhedsplatform samt lokaldemokratisk talerør, hvis distributionsprisen for ugeaviserne bliver for høj. Især den ældre målgruppe læser de trykte ugeaviser. Data fra mediekoncernen JFM viser eksempelvis, at 45 pct. af læserne af KøbenhavnLIVs ugeaviser er i aldersgruppen 60 år+. Denne målgruppe er mindre tilbøjelig til at læse nyheder på nettet end den øvrige befolkning. Hvis lokale nyheder skal kunne læses af hele befolkningen, er de trykte ugeaviser en måde at nå de læsere på, der kan være vanskelige at nå af andre kanaler. Omvendt kan en Ja-tak-ordning gøre det mere attraktivt for den lokale detailhandel i højere grad at annoncere i ugeaviserne, idet Ja-tak-ordningen ikke begrænser omdelingen af ugeaviserne. Det kan betyde, at ugeaviserne kan opleve et stigende indtjeningspotentiale fra annoncer. Dette forventes dog at være væsentlig mindre end stigningen i distributionsomkostningerne ved en Ja-tak-ordning.

Ved en Ja-tak-ordning for trykte reklamer vil der skulle etableres regler for en selvstændig ordning for modtagelse af ugeaviser. Hvis FK Distribution forlader markedet, vil administration og finansiering af denne ordning skulle afklares.

### *5.3 Konsekvens for distributionsbranchen*

Færre tilgængelige husstande for adresseløse forsendelser kan gøre det mindre rentabelt og attraktivt for distributørerne at omdele adresseløse forsendelser i Danmark, herunder i landdistrikter, hvor transportomkostningerne kan være højere re-

lativt set. En reklameordning med Ja-tak, som medfører et fald i antallet af tryksager, kan dermed øge enhedsomkostningen for distributørerne til at distribuere lokale ugeaviser, trykte reklamer samt folkeoplysende materiale i hele landet, og kan gøre det sværere for distributørerne at have en rentabel forretning. Den samme effekt har den igangværende gradvise digitalisering af annoncemarkedet, som også betyder færre tryksager til omdeling. Det bemærkes dog, at FK Distribution er den eneste landsdækkende distributør og udsættes derfor ikke for konkurrence fra andre landsdækkende distributører. Store dele af detailhandlen har således ikke et alternativ, hvis de ønsker uddeling af trykte reklamer på landsplan.

Ved samme prisniveau for distribution af ugeaviser og reklamer skønnes, at FK Distribution med væsentlig usikkerhed vil opleve en omsætningsnedgang på omkring 500 mio. kr./året. Såfremt FK Distribution trækker sig ud af markedet for trykte reklamer, hvis der indføres en Ja-tak-ordning, kan en Ja-tak-ordning også udfordre ugeavisernes, trykte reklamers og folkeoplysende materiales mulighed for at blive omdelt i hele landet – især på den kortere bane – idet der i dag ikke er andre mediehuse, som omdeler til alle landets husstande. Dette vurderes som en reel risiko, selvom deres forretning er distribution. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har dels fundet, at markedet for distribution af trykte reklamer er præget af betydelige etableringsbarrierer og ekspansionsbarrierer, dels at det er et marked med faldende omsætning. Det gør det mindre sandsynligt, at nye distributører vil indtræde på markedet.

Hvis FK Distribution forlader markedet sfa. et faldende markedsgrundlag vil der skulle findes en anden aktør til at administrere en ordning for omdeling af trykte reklamer, som er baseret på Ja-tak. Der er ikke på nuværende tidspunkt kendskab til andre distributører i Danmark, som administrerer en reklameordning. Indtil 2018 lå administrationsopgaven hos PostDanmark.

#### *5.4 Konsekvens for ungearbejdspladser*

Ifølge FK-distribution har de ca. 10.000 unge bude mellem 13 og 18 år ansat, heraf ca. 7.500 mellem 13-15 år. Antallet af unge omdelere mellem 13-15 år er siden 2019 faldet med ca. 275. Den øgede digitalisering af annoncemarkedet – og det deraf følgende fald i antal trykte reklamer – har typisk medført færre ruter/omdelinger pr. bud.

En reklameordning med Ja-tak kan betyde, at antallet af unge-arbejdspladser som omdelere, reduceres yderligere. Denne gruppe skal derfor søge jobs i andre sektorer. Ifølge FK Distribution udgør de unge omdelere mellem 13-15 år en tredjedel af samtlige unge med fritidsjob i denne alderskategori. Det bemærkes, at arbejdsudbuddet ikke påvirkes

#### *5.5 Økonomiske konsekvenser for husholdninger og erhvervslivet*

Ved en landsdækkende Ja-tak-ordning har COWI vurderet, at der på baggrund af de forventede undgåede affaldsmængder kan spares op til i omegnen af 30 mio. kr. i 2025 til affaldsindsamling og -behandling af papiraffald til genanvendelse og forbrænding. Den direkte effekt ved en Ja-tak-ordning vurderes at falde til ca. 20 mio. kr. i 2030 og 13 mio. kr. i 2035, såfremt mængden af trykte reklamer falder som hidtil. Der gøres opmærksom på, at der i foråret 2023 er vedtaget et lovforslag om

en konkurrenceudsættelse af det forbrændingsegnete affald, som forventes at føre til samlet lavere affaldstakster på forbrænding, og som ikke er indregnet i COWIs vurdering.

Ovenstående svarer til en mulig gns. reduktion på ca. 11 kr. per husholdning i affaldsgebyr årligt (ekskl. moms).

For erhvervslivet kan en Ja-tak-ordning betyde et fald i trykkeribranchens omsætning med 865 mio. kr. og fald i profit på 86 mio. kr. i 2025, hvis den lavere reklameproduktion ikke erstattes af anden aktivitet. Den direkte effekt af tiltaget forventes at falde til hhv. 570 mio. kr. i 2030 og 380 mio. kr. i 2035 sfa. digitaliseringen, jf. oven for. Aktiviteten vil dog i høj grad forskydes til andre sektorer, og en Ja-tak-ordning forventes samlet set således ikke at have nogen samfundsøkonomiske implikationer. Det bemærkes, at kun ca. 40 pct. af reklamerne trykkes i Danmark, mens resten trykkes i udlandet (fx Polen og Tyskland). Endelig forventes en landsdækkende Ja-tak-ordning at medføre et fald i distributionsbranchens omsætning, som i yderste konsekvens kan presse leverandørers eksistensgrundlag og føre til, at disse forlader markedet.

Der kan desuden forventes statsfinansielle konsekvenser ved en Ja-tak-ordning, hvis omfang dog ikke er nærmere beregnet, da det vil afhænge af markedsaktører samt konsekvenserne for ugeaviserne.