

# Målret 'Reklamer ja tak' til reklamer

**En 'reklamer ja-tak'-ordning har positive miljøeffekter og giver mindre affald, men bør målrettes reklamer.**

26-04-2021  
Side 1 af 2

Beslutningsforslaget B262 foreslår at ændre den nuværende nej-tak-ordning til en ja-tak-ordning, hvor danskerne aktivt skal tilvælge, om de vil modtage husstandsomdelte papirreklamer.

Dansk Affaldsforening  
Vester Farimagsgade 1, 5.  
1606 København V

Tlf.: 72 31 20 70  
danskaffaldsforening.dk

Dansk Affaldsforening bakker op om, at forbrugerne aktivt skal sige 'ja-tak' til reklamer, fremfor 'nej tak', fordi forslaget vil have reelle positive miljøeffekter og vil være affaldsforebyggende. Det bør være et aktivt tilvalg, hvis man som husstand ønsker at modtage husstandsomdelte papirreklamer.

I følgende notat oplyses kort, hvorfor vi mener, at vi i Danmark skal ændre vores reklameordning.

## Sikrer reel affaldsforebyggelse

Danmark er blandt de lande i verden, der producerer mest affald per indbygger. Miljøminister efter miljøminister har talt om affaldsforebyggelse og vigtigheden heraf. Desværre har det vist sig svært at implementere tiltag, der reducerer borgernes affaldsmængder. Her er 'reklamer ja-tak' et oplagt og let tilgængeligt redskab, det vil give øjeblikkelig effekt.

Hvert år omdeles ca. 100.000 ton papir-reklamer. For hver dansk husstand betyder det, at beboerne hvert år modtager 65 kg. papirreklamer, hvis de ikke aktivt framelder sig dem. Ændres ordningen, vil det altså medføre en reel og substantiel reduktion i husstandens papir-affaldsmængder.

## Giver en reel CO<sub>2</sub>-reduktion her og nu

Der er ligeledes en attraktive CO<sub>2</sub>-gevinst at hente. Miljøstyrelsen vurderer, at 35% af de danske husstandes pap- og papiraffald stammer fra [tilbudssaviser](#). Et kg reklamer belaster klimaet med 2,3 kg CO<sub>2</sub> ifølge DTU.

En livscyklusanalyse fra DTU viste i 2011, at en dansk husstand kunne spare 140 kg. CO<sub>2</sub>, når den ikke længere modtager reklamer.

## Kan undgå at ramme lokalaviser

Ordningen bør målrettes reklamer og marketingudgivelser fra detailhandel. På den måde kan lokalaviser, information fra lokale foreninger, kirkelige udgivelser, skriftlig information fra det offentlige samt lignende udgivelser fortsat omdeles til husstandene. Herved undgår ændringen at ramme vigtige lokale udgivelser.

### **Kan ende med at styrke de lokale annoncemarkeder**

Annoncemarkedet for lokalaviser vil efter Dansk Afføldsforenings vurdering stige, når detailhandlen ikke som udgangspunkt har uhindret adgang til forbrugernes postkasser. Vi mener derfor, at 'reklamer ja-tak' faktisk vil være en fordel for lokalaviserne og vil kunne styrke deres annoncemarkeder.

Side 2 af 2

---

### **Vil sikre ligestilling med digital marketing**

'Reklamer-ja tak' vil være en tiltrængt ligestilling med reglerne for digital marketing, hvor udgangspunktet er, at forbrugerne skal give samtykke til at modtage marketing og reklamer. Vi er som samfund vant til, at det kræver eksplicit samtykke at sende marketing via e-mails, og sådan bør det naturligvis også være med fysiske reklamer.

### **Vil skabe udvikling og innovation ved brud på monopolet**

Omdelingen af reklamer er præget af monopollignende tilstande og ringe konkurrencevilkår. En 'reklamer ja-tak-ordning' vil styrke konkurrencen, innovationen og kvaliteten af de i omdelte reklamer, da afsenderne af reklamerne vil skulle konkurrere om at få forbrugerne til at sige ja tak til deres reklamer – f.eks. ved at levere indhold, der rent faktisk har værdi for forbrugerne.

### **Er indført flere andre steder i EU**

Indførslen af en 'reklamer-ja-tak-ordning' har allerede fundet sted andre steder i Europa. I Holland har en række byer indført ordningen. Det gælder bl.a. i Amsterdam, Utrecht og Rotterdam.

### **Kan genanvendes, men ikke i et uendeligt cirkulært kredsløb**

Papirreklamer bliver i dag – når de sorteres til genanvendelse – genanvendt i en vis kvalitet.

Der er dog ikke tale om et uendeligt cirkulært kredsløb, idet papirfibrene bliver kortere for hvert loop. Det vurderes, at papirfibrene i reklamerne gennemsnit kan genanvendes 6-7 gange.