

Miljøministeriet  
Att.: Ida Marie Sandvik  
Slotsholmsgade 12  
1216 København K



5. februar 2020

### **Vedr. høring til Handlingsplan for cirkulær økonomi - National plan for forebyggelse og håndtering af affald 2020-2032.**

Danske Medier, Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder og Grakom, afgiver hermed et fælles høringssvar til forslag om undersøgelse af en "Ja tak"-ordning som foreslået i den nationale plan for forebyggelse og håndtering af affald 2020-2032.

Indførelse af en "Ja tak"-ordning for adresseløse forsendelser til erstatning for den nuværende særdeles velfungerende "Nej tak"-ordning vil have vidtrækkende negative konsekvenser på en række områder, samtidig med at miljø- og klimaeffekten vil være tvivlsom og helt udokumenteret. Hertil kommer, at indførelse af en "Ja tak"-ordning vil være EU-stridigt.

Danske myndigheder har tidligere været i dialog med EU-Kommissionen om en eventuel indførelse af en "Ja tak"-ordning, hvor vurderingen fra EU's side har været, at det ville være i strid med EU-retten. Der er intet, der tyder på, at det skulle have ændret sig. En "Ja tak"-ordning støder således på flere juridiske forhindringer efter EU-retten. Det gælder fx miljøgarantien i traktatens artikel 114, direktivet om urimelig handelspraksis, ytrings- og informationsfriheden i EU's charter om grundlæggende rettigheder og i øvrigt også bestemmelserne i traktaten om varers og tjenesteydelsers fri bevægelighed, inkl. servicedirektivet.

Vi opfordrer derfor til, at forslaget helt droppes, og at den nuværende velfungerende "Nej tak"-ordning fastholdes. Hvis regeringen fortsat agter at gennemføre en undersøgelse af mulighederne, anbefaler vi, at man tager følgende konsekvenser ved en "Ja tak"-ordning med i de videre overvejelser:

- En "Ja tak"-ordning vil med al sandsynlighed få distributionspriserne til at stige markant på de forsendelser, der i dag distribueres sammen med de adresseløse forsendelser. Et forbud vil derfor ikke kun ramme tilbudsaviserne, men også alle de mange aktører der benytter sig af den samme distribution, og som breder prisen for distribution ud over flere enheder. Det gælder bl.a. lokale ugeaviser, aftenskoler, foreninger, kirkeblade, indsamlinger og kampagner i samarbejde med velgørende foreninger. Danske Mediers medlemmer forventer, at distributionsomkostningerne for ugeaviser kan blive tre-fire-doblet som følge af en "Ja tak"-ordning.

- En højere distributionspris vil have store konsekvenser for levedygtigheden af en stor del af de lokale ugeaviser, som i forvejen er presset økonomisk. Lukker disse lokale ugeaviser, vil det uundgåeligt gå ud over den lokale sammenhængskraft. Konsekvensen vil være flere nyhedsørkener på Danmarkskortet.
- Ugeaviserne er 100 % annoncefinansierede og udgør en væsentlig social og demokratisk institution i mange lokalområder, hvor de formidler nyheder om lokal politik, forenings- og erhvervsliv. De lokale ugeaviser har derfor en afgørende betydning for danskernes adgang til lokale nyheder og viden om, hvad der sker i deres by og lokalområde. Ugeavisernes bidrag til danskernes indsigt og viden om lokalområdet er af vital betydning for nærdemokratiet og borgernes mulighed for at deltage i debatten om lokale samfundsmæssige forhold. Desværre er en række lokale ugeaviser de seneste år lukket. Hvis denne udvikling skal vendes, er det afgørende, at distributionen ikke bliver dyrere.
- Dyrere distribution vil gøre det markant dyrere for lokale foreninger, aftenskoler m.v. at komme i kontakt med borgerne i lokalområder, eller helt afskære dem muligheden. Færre danskere vil derfor stifte bekendtskab med disse tilbud. For en ny aktør i det lokale handelsliv vil en "Ja tak"-ordning også indebære en betydelig barriere for at gøre sig synlig og tiltrække kunder.
- En "Ja tak"-ordning vil også betyde et markant tab af arbejdspladser inden for visse brancher. Sammenlagt vil tabet fra trykkerier, distributører, omdelere og lokale nyhedsredaktioner være i tusindvis.
- En "Ja tak"-ordning vil ramme detailhandlen, og i særlig høj grad de mindre, lokale butikker. De får svært ved at forblive synlige, hvis de presses over i online-markedsføringskanaler, hvor konkurrencen om opmærksomheden er langt større. Det strider mod målet om "levende bymidter", som erhvervsministeren annoncerede i januar 2020, og som kun er blevet mere presserende siden da.
- Virksomheder vil med en "Ja tak"-ordning være mere afhængige af digital markedsføring, som domineres af udenlandske aktører. Alene Facebook og Google står for op mod 80 % af værdien af al digital markedsføring i Danmark.
- Danmark har i dag en velfungerende "Nej tak" og "Ja tak"-ordning. Ifølge en undersøgelse fra Dansk Erhverv i 2020, kender 99 % af danskerne den eksisterende "Nej tak"-ordning. Derudover blev der i 2013 lanceret en "NejTak+"-ordning, der reelt er en "Ja tak"-ordning. Her kan danske husstande vælge præcis de reklamer, de ønsker at modtage, hvilket over 500.000 husstande benytter sig af. I alt har 51 procent af de danske husstande allerede meldt sig til "Nej tak" eller "NejTak+". Tilmelding er meget nem: Den foregår digitalt og skal aldrig fornyes. Både "Nej tak"-ordningen og "NejTak+" er unik i EU og giver forbrugerne mulighed for at vælge præcis de tilbudsaviser, de ønsker at modtage. Ønsker vi at fratage forbrugerne det frie valg?

Fælles for alle disse konsekvenser er, at de vil have den største effekt i landdistrikterne og blandt den ældre del af befolkningen, da disse er sværere at nå via digitale kanaler. Det vil i særlig grad gå ud

over foreninger og lokalbutikker – og de ældre, som i overvejende grad benytter sig af tilbudsavisen til at spare penge, vil skulle betale mere for de samme varer.

Ikke mindst i lyset af coronakrisens konsekvenser for erhvervslivet og beskæftigelsen i særdeleshed i landdistrikterne og de mindre byer, så er der ikke brug for politiske initiativer, der skader virksomhederne i lokalområderne.

Man skal samtidigt være opmærksom på, at miljø- og klimaeffekten af indførelse af en ”Ja tak”-ordning i bedste fald er begrænset og på ingen måde underbygget med faktuel viden. Det skyldes dels, at der også er en CO2-belastning ved digital markedsføring og andre trykte medier, der er alternativet til tilbudsaviserne. Dels, at de fleste danske tilbudsavis er produceret efter de højeste miljøstandarder, Svanemærkede og trykt på FSC-papir fra bæredygtigt skovbrug, hvor man planter flere træer, end man fælder. Der findes således ingen opdaterede beregninger på forslagets potentielle klimaeffekt, der både inddrager CO2-besparende og CO2-forøgende afledte effekter.

På denne baggrund opfordrer Danske Medier, Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder og Grakom på det kraftigste til, at dette forslag i handlingsplanen for cirkulær økonomi tages ud af de kommende forhandlinger. Derudover henviser Danske Medier, Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder og Grakom til høringsvaret fra Dansk Erhverv, som udtrykker støtte til ovenstående overvejelser.

**Louise Brinker**

Adm. Direktør

**Danske Medier:**

**Lasse Brodt**

Formand

**Branche****Foreningen**  
af Danske Distributionsvirksomheder

**Thomas Torp**

Adm. Direktør

**GRAKOM**  
Grafisk Kommunikation & Medier