



Beslutningsforslag nr. **B 21**

Folketinget 2010-11

Fremsat den 4. november 2010 af Bente Dahl (RV), Margrethe Vestager (RV), Pia Olsen Dyrh (SF), Ole Sohn (SF) og Per Clausen (EL)

Forslag til folketingsbeslutning om at nedbringe mængden af uadresserede reklamer

Folketinget opfordrer regeringen til i den kommende folketingssamling at nedsætte et lovforberedende udvalg, der får som kommissorium at beskrive de fornødne lovændringer, der skal til for at sikre, at mængden af uadresserede reklamer, som detailhandelen og andre erhvervsdrivende sender ud til forbrugerne, begrænses. Ændringerne skal blandt andet om-

fatte modeller, hvor reklamer udelukkende omdeles til de husstande, der aktivt har tilmeldt sig muligheden for at modtage uadresserede reklamer. Udvalget skal samtidig analysere fordele og ulemper ved at begrænse antallet af reklamer via eksempelvis kvoter.

Bemærkninger til forslaget

Danmark er det land i Europa, der producerer mest affald pr. indbygger. En husstand modtager automatisk omkring 55 kg reklamer hvert år, medmindre den tilmelder sig ordningen »Reklamer – Nej tak«.

Det er affaldsmængder, der kunne være undgået. Kun omkring 20 pct. af befolkningen er tilmeldt den nuværende »Reklamer – Nej tak«-ordning. Der er formentlig flere danskere, der ikke ønsker at modtage reklamerne, men ordningen er bureaukratisk og besværlig at tilmelde sig. Tilmeldingen skal enten foregå ved personligt fremmøde på posthuset eller via e-posthuset, der kræver personligt log-in, på internettet. Herefter går der op til 2 uger, før skiltet med »Reklamer – Nej tak« bliver tilsendt. Ved flytning skal husstanden tilmeldes ordningen på ny.

Forslagsstillerne mener ikke, at det er rimeligt, at ansvaret for produktion af reklamer og den heraf følgende belastning af klima og miljø pålægges husstanden, når modtageren ikke har bedt om det. Desuden betaler forbrugerne indirekte for reklamerne, fordi prisen for reklamerne lægges på varerne.

Samtidig kan husstandsdelte reklamer dårligt betale sig for dagligvareleverandørerne. Ifølge brancheforeningen Dagligvareleverandørerne sælger tilbudskampaner – afhængigt af kategori – mellem 10 og 30 pct. mindre end for få år siden, og for de fleste leverandører er kampanerne isoleret set tabsgivende.

Det er allerede forbudt at sende uopfordrede reklamer pr. e-mail. Ifølge markedsføringslovens § 6 må erhvervsdrivende således ikke sende reklamer pr. e-mail, medmindre modtageren selv har anmodet herom. Lovgivningen tilgodeser her først og fremmest modtageren, og det samme bør være udgangspunktet for de husstandsdelte reklamer.

En kommende lovgivning bør sikre rammerne om den konkrete organisering af området for husstandsdelte reklamer, og loven bør sikre, at fremtidige teknologier kan glide ind på det danske marked, så Danmark også på dette område er blandt de førende i verden.

Derfor er det forslagsstillernes hensigt, at der i den løbende udvikling af konkrete løsninger på området inddrages relevante aktører i stil med det arbejde, der har været under Forbrugerombudsmanden, og som har skabt basis for den nuværende »Reklamer – Nej Tak«-ordning. I den sammenhæng

er det væsentligt at henvise til Forbrugerombudsmandens redegørelse om den foreslåede »Ja tak«-ordning, hvor det fremgår, at det lovgivningsmæssige grundlag ikke er til stede for en sådan ordning. Der skal således etableres en »Reklamer – Ja tak«-ordning ved at indføre en bestemmelse i markedsføringsloven, der forbyder erhvervsdrivende at fremsende uadresserede reklamer til nogen, medmindre de forudgående har anmodet om det; på linje med forbuddet mod spam i markedsføringslovens § 6, stk. 1 og 2.

På tilsvarende vis skal dansk lovgivning fremtidssikres, sådan at kommende løsningsmodeller kan indføres hurtigt og effektivt, hvis de overholder en række kvalitative og miljømæssige hensigter.

En kommende lovgivning skal endvidere tilrettelægges således, at mindre erhvervsdrivende også får mulighed for at drage nytte af den valgte ordning. Som reglerne er i dag, er det ikke muligt for mindre erhvervsdrivende at fravælge husstandsdelte reklamer.

Andre værktøjer, der skal nærmere undersøges:

Det lovforberedende udvalg skal belyse alternative metoder til at begrænse mængden af uønskede husstandsdelte reklamer og herunder analysere metodernes egnethed og potentielle gevinster. Blandt de metoder forslagsstillerne ønsker at få nærmere belyst gennem et udvalgsarbejde er følgende:

- Regulering af antallet af udgivne reklamer pr. år pr. udgiver.
- Krav til materialevalg med udgangspunkt i miljøhensyn ved husstandsdelte reklamer.
- Indførelsen af en »Ja Tak«-ordning.
- Revision af Robinsonlisten.
- En udvidelse af den eksisterende »Nej Tak«-ordning med flere valgmuligheder.
- Avancerede til- og/eller fravalgssystemer, hvor den enkelte husstand har en langt højere grad af muligheder for at modtage nogle typer reklamer og ikke andre, eksempelvis kombineret med, at noget modtages på papir og andet via digitale løsninger.

Forslaget er ikke nødvendigvis forbundet med omkostninger.

Skriftlig fremsættelse

Bente Dahl (RV)

Som ordfører for forslagsstillerne tillader jeg mig herved at fremsætte:

Forslag til folketingsbeslutning om at nedbringe mængden af uadresserede reklamer.

(Beslutningsforslag nr. B 21)

Jeg henviser i øvrigt til de bemærkninger, der ledsager forslaget, og anbefaler det til Tingets velvillige behandling.