

## Tilbudsaviser – forbrugere og klima

### ▼ RESUME

Tilbudsaviser modtages af størstedelen af de danske husstande, og de bruges af modtagerne til at orientere sig om aktuelle tilbud. Tilbudsaviserne bliver for tiden kritiseret fra flere sider, og kritikken af tilbudsaviser har to ben:

- *Forbrugerhensyn:* Forbrugerne modtager en stor mængde reklametryksager, og det er besværligt at framelde sig med de to nuværende "Nej tak" ordninger.<sup>1</sup>
- *Klima-/miljøhensyn:* Produktionen og distributionen af tilbudsaviser bidrager til CO<sub>2</sub>-udledning og fældning af skove.

Tilbudsaviserne er meget udbredte i Danmark, og **78 pct.** af de danske husstande modtager tilbudsaviser.<sup>2</sup> Ca. **90 pct.** af modtagerne bruger aktivt tilbudsaviserne til indkøb m.m.. Tilbudsaviserne læses tilmed af 19 pct. eller næsten **1/5** af de personer, der bor i en husstand, der ikke modtager dem.

Tilbudsaviserne giver forbrugerne viden om tilbud, de ellers ikke ville få. Sammenlignet med andre former for markedsføring er tilbudsaviser blandt de medier, der **irriterer forbrugerne mindst**. Reklamer i radio-, TV og biografer, e-mails og markedsføring pr. telefon irriterer danskerne mere end tilbudsaviser.

Der er gennem en årrække arbejdet med at mindske miljøbelastningen ved produktionen af tilbudsaviser. Over **87 pct.** af det papir, der bruges til aviser, ugeblade og reklametryksager, indsamles og **genanvendes**. Det estimeres, at tilbudsaviser og andre postomdelte reklametryksager kun bidrager med **0,6 pct.** af de danske husstandes samlede CO<sub>2</sub>-udslip.<sup>3</sup>

Figur 1

### Sammenlignende CO<sub>2</sub>-udslip

Sammenligninger	CO <sub>2</sub> -udledning
Gennemsnitlig, dansk husstand	13 tons pr. år
En gennemsnitlig PC	495 kg. pr. år
<b>Den samlede mængde reklametryksager, en husstand modtager</b>	<b>70 kg. pr. år</b>

Kilde: Noor van den Berg (2009): *Environmental Insight in the World of Door Drop Media*. Den Haag: European Mail Networks, p. 5; og Grafisk Arbejdsgiverforening (2008): *Tryksager og miljøet*. Odense: Grafisk Arbejdsgiverforening, p. 12.

Argumenter for øget regulering af tilbudsaviser er ofte begrundet i forbruger- eller klimahensyn

Danskerne benytter i høj grad tilbudsaviserne, og tilbudsaviser irriterer mindre end andre reklameformer

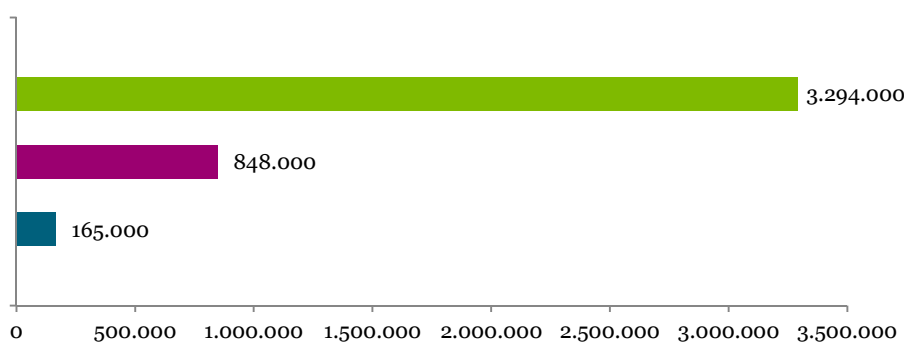
Reklametryksager bidrager med en meget lille del af det samlede CO<sub>2</sub>-udslip, og meget af papiret til reklametryksager genanvendes

## Tilbudsviserne og forbrugerne

Et stort flertal af danske forbrugere vælger i dag at modtage tilbudsviser, selvom det er muligt at tilmelde sig en "Nej tak" ordning. Således er kun ca. 22 pct. af de danske husstande tilmeldt en "Nej tak"-ordning, hvorfor næsten **8 ud af 10 husstande modtager tilbudsviser**. Yderligere er der næsten **3,3 mio.** danskere alene i aldersgruppen 15-74, der modtager tilbudsviser.

Figur 2

### Antal 15-74 årige, der bor i husstande, der modtager tilbudsviser



- Antal 15-74-årige, der bor i en husstand, der modtager tilbudsviser
- Antal 15-74-årige, der bor i husstande tilmeldte en "Nej, tak"-ordning
- Antal 15-74-årige, der bor i husstande tilmeldte en "Nej, tak"-ordning, som alligevel læser tilbudsviser

**Kilde:** TNS Gallup for FK Distribution (2011): *Danskernes brug af reklame*. Taastrup: FK Distribution, p. 5

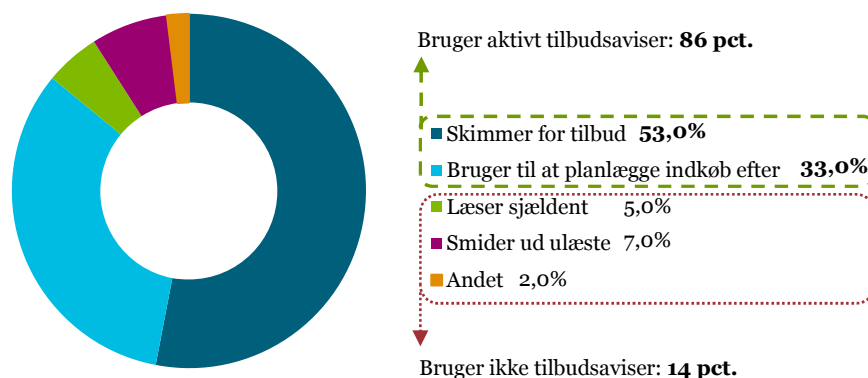
At mange modtager tilbudsviser, er dog ingen garanti for, at de læser og benytter sig af tilbudsviserne. Det er dog tilfældet, idet ca. **90 pct.** af de danskere, der modtager tilbudsviser, siger, at de også læser dem.<sup>4</sup>

Udover at langt størstedelen af modtagerne af tilbudsviserne således læser dem, **bruger** flertallet også tilbudsviserne **aktivt til at planlægge deres indkøb**, jf. figur 3:

3,3 mio. danskere mellem 15 og 74 år bor i husstande, der modtager tilbudsviser – og 19 pct. af de 15-74 årige læser dem, selvom de ikke modtager dem

Ca. 90 pct. af de danskere, der modtager tilbudsviser, læser dem også

Figur 3

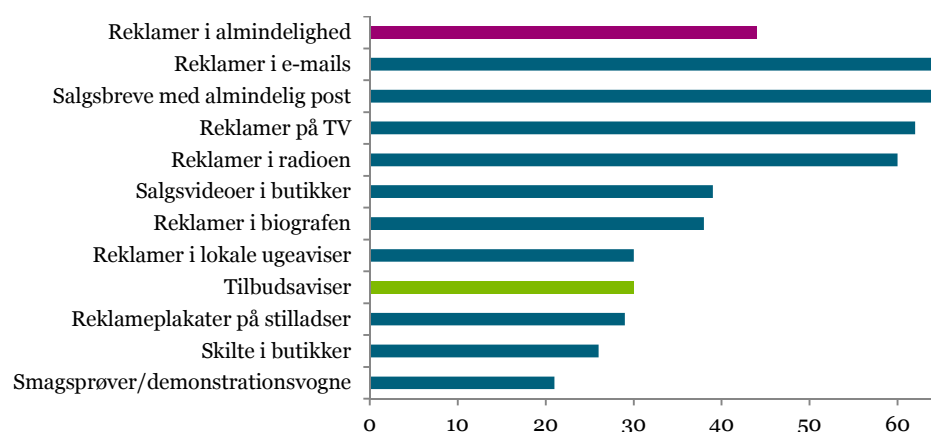
**Modtagernes brug af tilbudsaviserne**

**Kilde:** YouGov Zapera for Lead Agency (2011): *Hvad danskerne mener*. København: Lead Agency A/S, p. 8.

Det er estimeret, at danskerne kunne **spare 28 mia. kr.** ved i endnu højere grad at planlægge indkøb efter tilbud.<sup>5</sup>

Tilbudsavisere hører yderligere til en af de reklameformer, der **irriterer forbrugerne mindst**. Reklamer i e-mails, på mobiltelefon eller postomdelte salgsbreve samt reklamer i radio og fjernsyn er derimod store irritationsmomenter for danskerne, jf. figur 4.

Figur 4

**Hvilke reklamer irriterer mest?**

**Kilde:** Mindshare (2010): *Danskeres holdning til reklamer*. København: Mindshare, p. 39. Figuren er bygget på en skala fra 0-100, hvor: 100 = irriterer mig hver gang; 75 = irriterer mig ofte; 50 = irriterer mig nu og da; 25 = irriterer mig sjældent; 0 = irriterer mig aldrig. Figuren indeholder kun udvalgte typer reklamer.

Størstedelen af modtagerne af tilbudsavisere bruger dem aktivt

Estimat: Ved i højere grad at handle efter tilbud, kunne danskerne spare 28 mia. kr. årligt

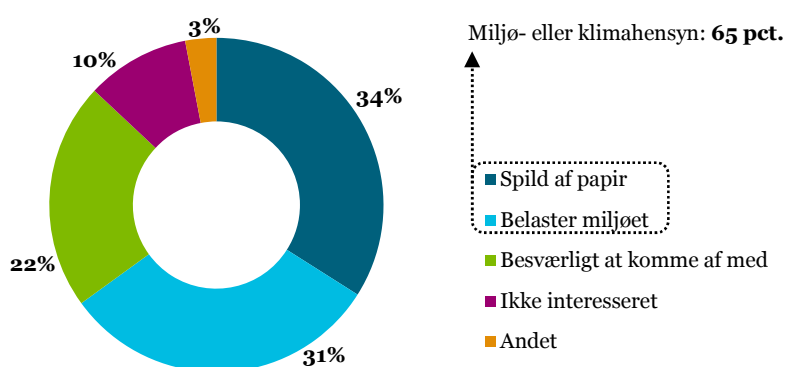
Tilbudsavisere er en af de reklameformer, der irriterer forbrugerne mindst

## Tilbudsviserne og miljøet

Et flertal af de danskere, der har takket nej til reklamer, har angivet miljø- og klimahensyn som årsag hertil, jf. figur 5.

Figur 5

### Primær årsag til at være tilmeldt en ”Nej, tak”-ordning



Miljø- og klimahensyn er en af de hyppigste årsager til at tilmelde sig en ”Nej tak” ordning

Kilde: YouGov Zapera for Lead Agency (2011): *Hvad danskerne mener*. København: Lead Agency A/S, p. 7.

Tilbudsviserens miljøbelastning kan gøres op på to måder, der i et vist omfang afspejler de to kritikpunkter i figur 6: Tilbudsviserens klimapåvirkning (CO<sub>2</sub>-udledning) og tilbudsviserens miljøpåvirkning (træfældning ved produktion af papir samt spildevands- og kemikalieforbrug i produktionen af tilbudsviserne).

## Tilbudsviserne og klimaet: Hvor meget CO<sub>2</sub> udledes?

Tilbudsviserens klimabelastning kan være svær at gøre op eksakt, men der er gjort flere forsøg herpå, se figur 6. Resultaterne ligger mellem 1,2 og 1,5 kg. CO<sub>2</sub> per kg.

Figur 6

### Estimer over reklametryksagers CO<sub>2</sub>-regnskab

Estimator	Estimat: CO <sub>2</sub> -udledning pr. kg. reklametryksag
Pitney Bowes <sup>6</sup>	1,21 kg. CO <sub>2</sub> pr. kg.
International Post Confederation	1,3 kg. CO <sub>2</sub> pr. kg.
Senternovem <sup>7</sup>	1,5 kg. CO <sub>2</sub> pr. kg.
<b>Gennemsnit</b>	<b>1,34 kg. CO<sub>2</sub> pr. kg.</b>

Estimat: Tilbudsviser udleder 1,34 kg. CO<sub>2</sub> pr. kg.

Kilde: Noor van den Berg (2009): *Environmental Insight in the World of Door Drop Media*. Den Haag: European Mail Networks, p. 7; Grafisk Arbejdsgiverforening (2008): *Tryksager og miljøet*. Odense: Grafisk Arbejdsgiverforening, p. 12

Danske husstande modtager i gennemsnit 55 kg. tilbudsaviser om året. Grafisk Arbejdsgiverforening har i Danmark estimeret, at det svarer til 70 kg. CO<sub>2</sub> pr. husstand pr år. Det svarer til **ca. 0,6 pct. af husstandenes årlige CO<sub>2</sub>-udslip** (se figur 1).

Tilbudsaviser står for ca. 0,6 pct. af husstandenes samlede CO<sub>2</sub>-udslip

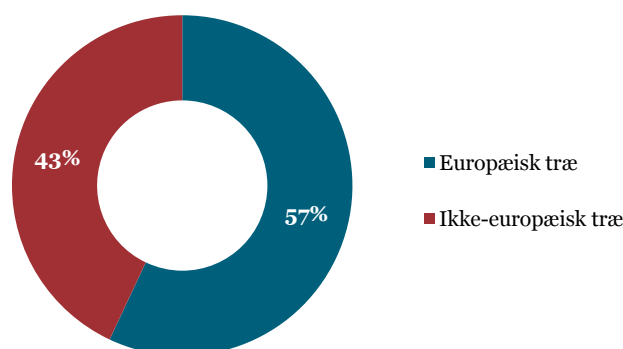
### Tilbudsaviser og miljøet: Hvor kommer papiret fra?

Forbruget af tilbudsaviser i Danmark svarer til et papirforbrug på ca. 105.000 tons. Ud af et samlet forbrug i Danmark på ca. 1,5 mio. tons papir og pap udgør tilbudsaviser og øvrige husstandsdelte reklamer lige under 8 pct.<sup>8</sup>

Størstedelen af det træ, der benyttes til papirproduktion i Europa, er europæisk træ – primært fra Skandinavien.

Figur 7

#### Europæisk papirproduktion – hvor kommer træet fra?



Til papirproduktion kan ikke anvendes eksotisk træ, og det meste træ i den europæiske papirproduktion kommer fra Europa, Rusland eller Nordamerika

**Kilde:** Noor van den Berg (2009): *Environmental Insight in the World of Door Drop Media*. Den Haag: European Mail Networks, p. 8. Russisk træ er i denne sammenhæng klassificeret som ikke-europæisk træ.

Resten af træet kommer fra Rusland og Nordamerika og lejlighedsvis fra Brasilien og Indonesien. Til papirproduktion kan man kun benytte sig af hårdt træ, dvs. nåletræer og eksempelvis bøg. Regnskovstræ kan ikke bruges til papirproduktion.

Danske tilbudsaviser produceres overvejende af papir fra Sverige og Finland.

Mellem 10 og 15 pct. af den danske skovhugst benyttes til papirproduktion, og træet stammer primært fra nødvendig udtynding og vedligehold i skovene.<sup>9</sup>

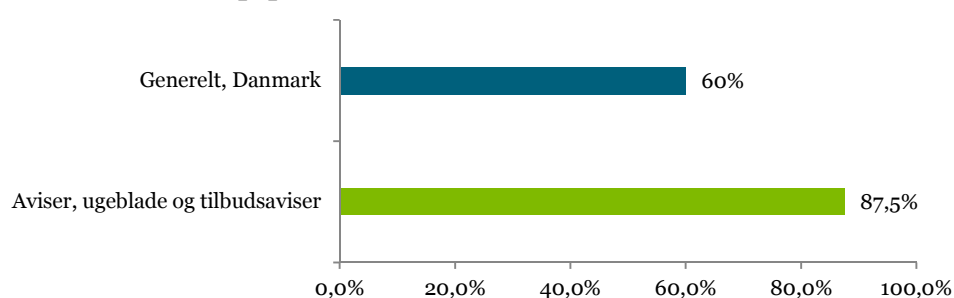
### Tilbudsaviser og genanvendelse

En stor del af det papir, der bruges til tilbudsaviser, **genanvendes**. Genanvendelsesprocenten for tilbudsaviser er langt højere end genanvendelsen af papir samlet set.

I Danmark var der i 2005 et samlet papirforbrug på lige under 1,5 mio. tons, og heraf blev næsten **870.000 tons** indsamlet til genanvendelse, hvilket svarer til 60 pct., jf. figur 9. For aviser, ugeblade og reklametryksager er tallet endnu højere, nemlig 87,5 pct., se figur 8.

Figur 8

### Genanvendelse af papir i Danmark



Ca. 60 pct. af alt papir i Danmark genanvendes...

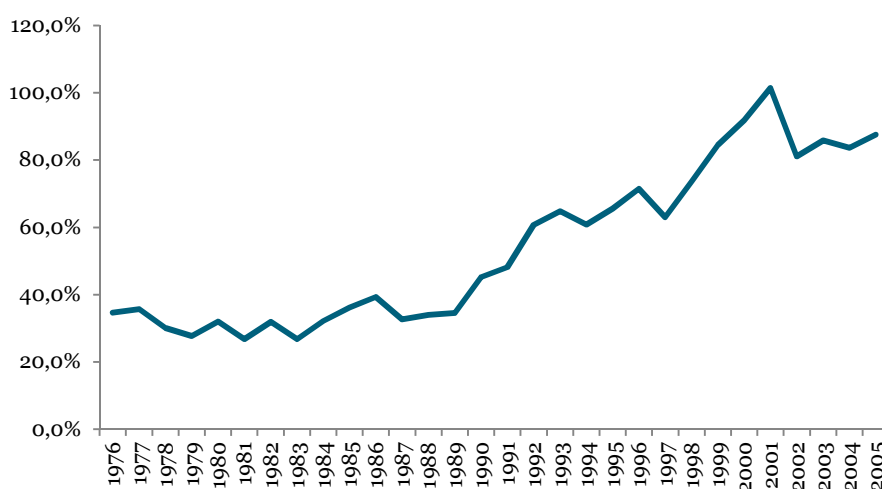
**Kilde:** Grafisk Arbejdsgiverforening (2008): *Tryksager og miljøet*. Odense: Grafisk Arbejdsgiverforening, p. 8, og Miljøstyrelsen (2007): *Statistik for genanvendelse af emballageaffald 2005 – Miljøprojekt nr. 1166*. København: Miljøministeriet, p. 93.

For **ugeblade, aviser og reklametryksager** har genanvendelsesprocenten endda været støt stigende i mange år, se figur 9.

... og næsten 90 pct. af det papir, der anvendes til ugeblade, aviser og reklametryksager genanvendes

Figur 9

### Indsamlingsprocent, avis- og ugebladspapir (herunder reklametryksager), 1976-2005



**Kilde:** Miljøstyrelsen (2007): *Statistik for genanvendelse af emballageaffald 2005 – Miljøprojekt nr. 1166*. København: Miljøministeriet, p. 93.

**Dansk Erhverv mener:**

- Tilbudsaviser er en gennemsigtig form for markedsføring, som giver alle forbrugere mulighed for at opnå samme gode tilbud og rabatter.
- Tilbudsaviser bidrager til at sikre en velfungerende konkurrence i detailhandlen, hvilket giver forbrugerne store besparelser på bl.a. dagligvarer, elektronik og i byggemarkeder. Det er anslået, at forbrugerne kan spare 28 mia. kr. ved at handle målrettet efter tilbudsaviser.
- De nuværende "Nej tak" ordninger sikrer virksomhedernes kommercielle ytringsfrihed og gør det samtidig muligt for forbrugere, som ikke ønsker tilbudsaviser, at framelde sig disse. Forbrugerrådets forbrugerpanel konkluderede i 2010, at ordningen er nem at tilmelde sig.
- Udledningen af CO<sub>2</sub> ved produktion og distribution af tilbudsaviser bør begrænses mest muligt, hvilket både reklamebranchen, trykkerier og distributører arbejder målrettet med. Miljøbelastningen ved læsning af tilbudsaviser online undervurderes ofte, idet online læsning også bidrager til CO<sub>2</sub>-udledningen, særligt ved brug af ældre, stationære computere. Der er behov for en grundig og retvisende livscyklusanalyse heraf.
- Tilbudsaviser er langt mindre miljøbelastende, end de har ry for at være. Næsten 75 pct. af alle de danske reklametryksager trykkes på danske trykkerier. Langt hovedparten af disse er godkendt under den nordiske miljømærkeordning Svanen.



**▼ OM DETTE FAKTABLAD**

”Tilbudsaviser – forbrugere og klima” er senest opdateret 8. august 2011.

Faktabladet er udarbejdet af erhvervspolitisk konsulent Camilla Kongskov, politisk konsulent Morten Jarlbæk Pedersen og forbrugerpolitisk chef Lone Rasmussen.

**▼ OM DANSK ERHVERVS FAKTA**

Dansk Erhvervs Fakta er Dansk Erhvervs baggrundspublikation, der nøgternt og kort fremstiller sager med aktuell samfundsmæssig relevans. Dansk Erhvervs Fakta udkommer løbende og henvender sig til beslutningstagere og meningsdannere på alle niveauer.

Ambitionen med faktabladet er at bidrage til faktuel vidensgrundlag, der kvalificerer beslutningsgrundlaget i forhold til væsentlige, aktuelle udfordringer på alle områder, som har betydning for dansk erhvervsliv og den samfundsøkonomiske udvikling. Skulle der derfor forekomme faktuelle fejl eller unøjagtigheder i faktabladet, vil disse blive rettet eller præciseret hurtigst muligt.

Det er tilladt at citere fra Dansk Erhvervs Fakta med tydelig kildeangivelse og med henvisning til Dansk Erhverv.

**▼ KILDER**

Følgende er blevet anvendt under udarbejdelsen af dette faktablad:

- GFK Danmark (2011): Forbrugerne sparer ved at handle målrettet efter tilbudsaviserne.
- Grafisk Arbejdsgiverforening (2008): Tryksager og miljøet. Odense: Grafisk Arbejdsgiverforening.
- Miljøstyrelsen (2007): Statistik for genanvendelse af emballageaffald 2005 – Miljøprojekt nr. 1166. København: Miljøministeriet.
- Mindshare (2010): Danskernes holdning til reklamer. København: Mindshare.
- Noor van den Berg (2009): Environmental Insight in the World of Door Drop Media. den Haag: European Mail Networks.
- Post Danmark: Nej tak til reklamer. Senest lokaliseret 27. juli 2011 på: <http://www.postdanmark.dk/contentfull.dk?content=/cms/da-dk/faq/faq-category2336.htm&menufile=>.
- Post Danmark (2011): Andel af de danske husstande, der er tilmeldt en ”Nej, tak”-ordning
- Pöyry for Posten Norge (2010): Verdikjedeanalyse av miljøpåvirkningen ved fysisk og elektronisk kommunikasjon i Norge. Oslo: Econ Pöyry.
- TNS Gallup for FK Distribution (2011): Danskernes brug af reklame. Taastrup: FK Distribution.
- YouGov Zapera for Lead Agency (2011): Hvad danskerne mener. København: Lead Agency A/S.

**▼ KONTAKT**

Henvendelser angående faktabladets indhold og Dansk Erhvervs holdning til tilbudsaviser kan ske til erhvervspolitisk konsulent Camilla Kongskov på [cal@danskerhverv.dk](mailto:cal@danskerhverv.dk) eller tlf. 33 74 62 10.

**▼ NOTER**

<sup>1</sup> Post Danmark har i dag to ”Nej tak”-ordninger: ”Reklamer – nej tak” og ”Reklamer og gratisaviser – nej tak”. Se: <http://www.postdanmark.dk/contentfull.dk?content=/cms/da-dk/faq/faq-category2336.htm&menufile=>.

<sup>2</sup> Post Danmark (2011): Antal husstande, der er tilmeldte en ”Nej, tak”-ordning. Tallet er ikke offentligt tilgængeligt, men oplyses årligt til FK Distribution.

<sup>3</sup> Grafisk Arbejdsgiverforening (2008): *Tryksager og miljøet*. Odense: Grafisk Arbejdsgiverforening, p. 2.

<sup>4</sup> TNS Gallup for FK Distribution (2011): Danskernes brug af reklame. Taastrup: FK Distribution, p. 6. YouGov Zapera for Lead Agency (2011): Hvad danskerne mener. København: Lead Agency A/S angiver 86 pct., jf. figur 3.

<sup>5</sup> Estimeret af GFK Danmark i marts 2011.

<sup>6</sup> Pieter Bowens leverer forskellige post- og papirbehandlingsløsninger.

<sup>7</sup> Senternovem er et nederlandsk agentur under det nederlandske økonomiministerium, Senternovem arbejder på områderne teknologi, energi, miljø, eksport og internationalt samarbejde.

<sup>8</sup> Grafisk Arbejdsgiverforening (2008): *Tryksager og miljøet*. Odense: Grafisk Arbejdsgiverforening, p. 2.

<sup>9</sup> Martin Einfeldt, Dansk Skovforening, citeret i Grafisk Arbejdsgiverforening (2008): *Tryksager og miljøet*. Odense: Grafisk Arbejdsgiverforening, p. 4.