



ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTEREN

21. december 2011

Besvarelse af spørgsmål S 985 stillet af Mads Rørvig (V) den 24. november 2011.

ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTERIET
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Spørgsmål:

Med henvisning til ministerens svar på S 754, er det da ministerens egen holdning, af husstandsomdelte ”reklamer mest af alt er et irritationsmoment”, eller bygger ministerens svar på en analyse af kvantitative eller kvalitative data?

Tlf. 33 92 33 50
Fax 33 12 37 78
CVR-nr 10 09 24 85
oem@oem.dk
www.oem.dk

Svar:

I besvarelsen af spørgsmål nr. S 754 af 15. november 2011 svarede jeg: ”Mange af de husstande, som i dag modtager husstandsomdelte reklamer, læser dem ikke. For disse husstande er reklamer mest af alt et irritationsmoment.”

Dermed gik mit svar vedrørende irritationsmoment alene på de husstande, der modtager husstandsomdelte reklamer men ikke læser dem, og ikke på de husstande, der læser reklamerne.

Mit svar på spørgsmål 754 baserede sig på følgende undersøgelser:

To undersøgelser foretaget af henholdsvis IUM Research og Republica viser, at mellem 40 og 50 pct. af de danske husstande forventes aktivt at tilmelde sig en ’ja tak’-ordning.

I dag modtager ca. 80 pct. af landets husstande husstandsomdelte reklamer, dvs. at ca. 20 pct. har tilmeldt sig ’nej tak-ordningen’.

Disse tal indikerer, at en betragtelig del af husstandene ser flere ulemper end fordele ved de husstandsomdelte reklamer.

Desuden viser en undersøgelse foretaget af Mindshare fra 2010, at husstandsomdelte reklamer er et irritationsmoment for flere forbrugere, om end de husstandsomdelte reklamer irriterer mindre end reklamer på TV, e-mail m.v.