

Den 18. maj 2020

Vedr. konsekvenserne af en eventuel ja-tak ordning

Kære erhvervsminister,

Undertegnede organisationer retter denne henvendelse for i fællesskab at gøre opmærksom på, at en "Ja tak"-ordning for adresseløse forsendelser vil have vidtrækkende, negative konsekvenser på en lang række områder, som regeringen næppe har til hensigt at ramme med forslaget.

Vi vurderer, at en "Ja tak"-ordning i sig selv vil have vidtrækkende, negative konsekvenser for vores respektive medlemmer. Den aktuelle krise illustrerer og forstærker denne vurdering. Store dele af detailhandlen, de lokale medier og lokalforeninger er sat under et hidtil uset pres og mange virksomheder og lokalaviser kæmper for livet. En "Ja tak"-ordning vil forværre deres muligheder for at rejse sig igen.

Vi opfordrer derfor til, at regeringen fastholder den gældende "Nej-tak" ordning og 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. Det vil ikke kun ramme tilbudsaviserne, men også alle de mange aktører der benytter sig af den samme distribution, som trykte reklamer distribueres via, og som breder prisen for distribution ud over flere enheder. Det gælder bl.a. lokalaviser, aftenskoler, foreninger, kirkeblade, indsamlinger og kampagner i samarbejde med velgørende foreninger.
- 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 aviser, vil det uundgåeligt gå ud over den lokale sammenhængskraft. Konsekvensen vil være flere nyhedsørkener på Danmarkskortet.
- 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.
- 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, og som kun er blevet mere presserende siden da.
- Virksomheder vil med en "Ja tak"-ordning være mere afhængig af digital markedsføring, som domineres af udenlandske aktører. Alene Facebook og Google står for op mod 80 procent af værdien af al digital markedsføring i Danmark.

Fælles for alle disse konsekvenser er, at de vil have den største effekt i landdistrikterne og blandt den ældre del af befolkningen. Særligt for de ældre vil det være en markant udfordring.

Det er ikke nemt på samme måde at ramme dem 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.

Man skal samtidigt være opmærksom på, at miljø- og klimaeffekten af indførelse af en ”Ja tak”-ordning i bedste fald er begrænset. 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 tilbudsaviser er produceret efter de højeste miljøstandarder og trykt på FSC-papir fra bæredygtigt skovbrug.

Derfor mener undertegnede organisationer at den nuværende og velfungerende ”Nej tak ”-ordning bør bevares, som den er.

Med venlig hilsen,


Brian Mikkelsen, Adm. direktør
Dansk Erhverv



Louise Brincker, Adm. direktør
Danske Medier

Danske Medier :

Simon Tøgern, Sektorformand
HK Privat



Mette Grovermann, Generalsekretær
ISOBRO –
Indsamlingsorganisationernes
Brancheorganisation



Steffen Damsgaard, Formand
Landdistrikternes Fællesråd



Tine Aurvig-Huggenberger, Adm. direktør
Kreakom



Thomas Torp, Adm. direktør
Grakom



John Meinert Jacobsen, Adm. direktør
AOF



Tine Sahlgren, Sekretariatsleder
FOF



Bernhard Trier Frederiksen, Sekretariatsleder
Fora



Per Paludan Hansen, Sekretariatsleder
LOF



Henrik Christensen, Sekretariatsleder
DOF



John Wagner, Adm. direktør
De Samvirkende Købmænd



Jens Birkeholm, Adm. direktør
Dansk Detail



Ole Hækkerup, Adm. direktør
Dansk Ejendomsmæglerforening



Lasse Ingemann Brodt, Formand
**Brancheforeningen af Danske
Distributionsvirksomheder**

