

**SPEILVENDT REKLAMEPRINSIPP**

Saksbehandler: Rune Sølland  
 Arkivsaksnr.: 08/494

Arkiv: M50

<b>Saksnr.:</b>	<b>Utvalg</b>	<b>Møtedato</b>
16/08	Utvalg for næring og teknikk	03.09.2008
41/08	Kommunestyret	09.09.2008

**Rådmannens innstilling:**

1. Siljan kommune anmoder Barne- og likestillingsdepartementet om å foreslå en lovendring i markedsføringsloven som medfører en speilvending av dagens reservasjonsordning mot uadressert reklame.
2. Dersom ny markedsføringslov ikke endres, vil Siljan kommune søke regjeringen om å få bli en forsøkskommune for speilvending av dagens reservasjonsordning mot uadressert reklame.
3. Dersom ny markedsføringslov ikke endres, og man ikke får status som forsøkskommune for ny ordning (jf. 2. ovenfor), vil Siljan kommune vurdere andre tiltak som fremmer en reduksjon av mengde uadressert reklame. For eksempel kan man sende ut "Nei takk til reklame" – klistremerker til alle husstander.

*Saksdokumenter:*

\*

**Saksutredning:***Faktiske opplysninger:*

Det arbeides i barne- og likestillingsdepartementet med en ny markedsføringslov, som blant annet regulerer adgangen til å reservere seg mot uadressert reklame.

Saken skulle vært behandlet i mai 2008, men er blitt utsatt til behandling i komiteen i oktober 2008, og i Stortinget 20. november 2008.

I forbindelse med dette arbeidet har flere kommuner (Bl.a. Porsgrunn, Aurskog-Høland, Oslo, Bergen, Sandnes (se liste nederst)), frivillige organisasjoner, forbrukerombudet og andre tatt til orde for at prinsippet om å reservere seg mot uadressert reklame i postkassen bør speilvendes. Dagens ordning innebærer at forbrukere som ikke ønsker reklame selv må klistre et "Nei takk til reklame"- merke på postkassen. Speilvending av prinsippet vil innebære at det kun skal deles ut uadressert reklame til husstander som selv aktivt ønsker det, og som viser dette ved å klistre et "Ja takk til reklame" – merke på postkassen.

Det forventes at en eventuell endring vil gi betydelig reduserte mengder reklame distribuert til husstandene, med miljømessige gevinster både ifm produksjon og transport av reklamen.

Renovasjon i Grenland er bedt om å gjøre en vurdering av innføring av et slikt prinsipp i Grenlandskommunene.

**Miljøkonsekvenser:**

Hensyn til miljø er den viktigste grunnen for å ønske en slik lovendring.

Norske husholdninger mottar 40-50 kg uadressert reklame i postkassen hvert år. På landsbasis innebærer dette om lag 60.000 tonn pr år (da er de som har reservert seg – i overkant av 30% av husholdningene – ikke regnet med).

Klimagassutslipp knyttet til produksjon av dette papiret er mellom 0,7 og 1,8 kg CO<sub>2</sub> pr kg papir, avhengig av papirtype, produksjonsland mv.<sup>1</sup> Vi vil i det følgende benytte et konservativt estimat på 1 kg CO<sub>2</sub> pr kg. papir.

Ved å innføre speilvendt reklameprinsipp, forventes det at man kan spare minimum 40.000 tonn papir, som da grovt sett tilsvarer 40.000 tonn CO<sub>2</sub>, eller det samme som utslippene fra 26.000 personbiler. I tillegg kommer utslipp fra transport av papir, distribusjon av reklame og utslipp ifm. trykking mv, så anslaget er her svært forsiktig.

For Grenlands del vil tallene være ca. 1.320 tonn papir spart pr. år. CO<sub>2</sub> besparelsen ved dette, vil tilsvare utslippene fra minimum 860 privabiler. I tillegg kommer som nevnt utslippene som spares fra transport, distribusjon etc, og som ikke er tatt med i regnestykket.

**Fakta:**

I diskusjonen om speilvending av reklameprinsippet, vil enkelte spørsmål og innvendinger dukke opp. Vi har samlet noen sentrale punkter her. Diskusjonen er mer detaljert hos Grønn Hverdag (argumenterer for speilvending): <http://neitakk.no/fakta.php>, og hos kampanjen *Uadressert, ja takk!* (<http://www.uadressert.no/>) som drives av firmaer som distribuerer slik reklame.

**Noen tema som tas opp:*****Konkurransesituasjon***

Det kan reises spørsmål vedr. konkurransesituasjon i annonsemarkedet dersom muligheten for direkte markedsføring begrenses. Det er spesielt to typer aktører som kan komme interessekonflikt: Aviser på den ene siden (som har anledning til å sende ut uadressert reklame i form av innstikk), og Posten og andre reklamedistributører på den andre (som mister inntektsgrunnlag).

***Går reklamen bare til avisene isteden?***

Det kan hevdes, slik det også gjøres i diskusjonen, at en speilvending av prinsippet vil gi avisene en slags monopolsituasjon på distribusjon av uadressert reklame, og at vinningen vil gå opp i spinningen ved at reklame finner veien til husholdningene via avisene uansett.

---

<sup>1</sup> Framtiden i våre hender: Faktaark om klimagassutslipp fra forbruk  
<http://www.framtiden.no/200802072164/faktaark/klima/klimagassutslipp-fra-forbruk.html>

Motargumentet vil være at mange avisabonnenter allerede synes det er for mye innstikk i avisene, og avisene vil være følsomme for dette. Det er også grenser for hvor mye avisene kan ta inn som innstikk. Den totale mengden reklame vil derfor sannsynligvis uansett reduseres betraktelig dersom prinsippet speilvendes.

### ***Hva med næringsliv og arbeidsplasser?***

Dersom den papirbaserte reklamedistribusjonen reduseres, vil dette kunne få følger for både de som har inntekter av å produsere, distribuere og påvirke kjøpere via reklamen (Posten og andre distributører, reklamebransjen, næringslivet mv).

Vi ser at mye reklame etter hvert finner veien over til elektroniske media, og de to siste leddene i kjeden (reklamebransje og næringsliv) vil derfor sannsynligvis finne andre måter å jobbe på. For distributørene vil en endring av regelverket gi reduserte inntekter. På den annen side: å redusere aktivitet som er beheftet med miljøproblemer, vil i mange sammenhenger være nødvendig uansett, dagens klimasituasjon tatt i betraktning.

Det er altså gode argumenter for at hensynet til miljø og forbrukere bør veie tyngre enn økonomiske hensyn til distributørene.

### **Publikums ønsker**

Spørreundersøkelser viser at om lag 20-25% av befolkningen ønsker slik reklame i postkassen, mens de resterende 75-80% ikke vil benytte anledningen til å klistre et Ja-takkermerke på postkassen sin<sup>2</sup>. Det er altså et klart flertall i befolkningen som ikke ønsker denne formen for reklame. I praksis vil svært mange av disse oppfatte reklamen som søppel, og kaste den direkte fra postkassen.

Forbrukerombudet støtter speilvending av prinsippet, og mener på prinsipielt grunnlag mener at forbrukerne selv må kunne velge om de vil motta reklame i sin egen postkasse<sup>3</sup>

### **Juridisk**

Det er pr i dag ikke mulig å innføre speilvendt prinsipp i en kommune, da det argumenteres med at det vil være i strid med gjeldende markedsføringslovens §2c.

Forslaget om speilvending av prinsippet vil derfor primært rette seg mot departementets arbeid med revisjon av lovverket.

Lovlige tiltak for å fremme reduksjon av uadressert reklame, kan være:

- a) Å be departementet om å kunne innføre en prøveordning med speilvending av prinsippet, dersom det ikke blir en lovendring.
- b) Å dele ut ”nei takk til reklame”- merker til alle husholdninger med oppfordring om å bruke dem, dersom det ikke blir en lovendring.

### **Forhold til eksisterende politikk**

Avfallsplan for Grenland 2001-2004 starter med å liste opp, i prioritert rekkefølge, hovedstrategien for Renovasjonsarbeidet i regionen. Som første punkt, heter det:

<sup>2</sup> Kilde: Grønn Hverdag

<sup>3</sup> Forbrukerombudets høringsuttalelse. <http://forbrukerombudet.no/index.gan?id=11035178&subid=0> – spesielt kap. 4.5.

*1. Hindre at avfall oppstår og redusere mengden skadelige stoffer i avfallet.*

Et forslag om speilvending av prinsippet for uadressert reklame vil således være et tiltak som retter seg direkte mot hovedprioriteringen for avfallsarbeidet.

*Vurdering:*

Speilvending av prinsippet om uadressert reklame er et tiltak med positive miljømessige konsekvenser, og oppleves som ønsket av forbrukerne. Hensynet til posten og øvrig næringsvirksomhet som har uadressert reklame som inntektskilde bør være sekundært i denne sammenhengen.

Denne saken tas opp til behandling også i Skien og Bamble. Porsgrunn har allerede vedtatt speilvending av prinsippet for uadressert reklame.

**Liste over kommuner som har vedtatt at man ønsker speilvending av prinsippet for uadressert reklame:**

• Aurskog-Høland	• Kristiansand	• Sandnes
• Arendal	• Lyster	• Sola
• Bergen	• Moss	• Stavanger
• Bodø	• Oslo	• Trondhjem
• Drammen	• Porsgrunn	• Ålesund
• Haugesund	• Sandefjord	