

Barne- og likestillingsdepartementet
Postboks 8036 Dep
0030 OSLO

Oslo, 30. oktober 2006

HØRING – NY LOV OM MARKEDSFØRING OG ANNEN MARKEDSPRAKSIS

Det vises til ovenfor nevnte høring med høringsfrist 1. november 2006.

NORDMAs nettverk for uadresserte reklame ønsker med dette å synliggjøre viktigheten av å bevare postkassen som en reklamekanal og velger å levere egen høringsuttalelse angående høringsnotatets punkt 8.8.

Nettverket ble dannet 28. mars 2006 og består av en rekke bedrifter som direkte eller indirekte rammes av eventuelle endringer i regelverket for uadressert reklame. Blant medlemmene finnes grafiske bedrifter, markedsføringsbyråer, distributører og virksomheter som benytter seg av uadressert reklame som sin markedsføringskanal. I tillegg er Handels- og Servicenærings Hovedorganisasjon, Norsk Postordreforening og VISKOM aktive i nettverksgruppen. Totalt sett representerer nettverket et betydelig antall bedrifter og ansatte.

Innledning

Markedsføring er viktig både for næringslivet og forbrukerne. Gjennom markedsføringen får den næringsdrivende gitt informasjon om sine produkter/tjenester til forbrukerne. Markedsføring stimulerer også til konkurranse næringsdrivende imellom, noe som igjen bidrar til lavere priser, større produktvalg og bedre service overfor forbrukerne.

For næringslivet er det vesentlig å ha mulighet til å kunne benytte seg av ulike markedsføringskanaler. Det er ikke slik at alle produkter/tjenester kan markedsføres like godt gjennom en og samme kanal. Lovverket bør derfor legge til rette for et mangfoldig kanalvalg. Dersom det ikke skjer, vil konkurransen mellom markedsføringsaktørene svekkes. Dette vil igjen føre til økte markedsføringskostnader for bedriftene og dermed høyere sluttpris til forbrukerne. Videre vil det bli vanskelig for små og/eller nystartede bedrifter å overleve i et marked, noe som igjen kan få betydning for produktutvalg, service og priser.

Det hevdes i mange sammenhenger at reklamebrosjyrer og annen uadressert post utgjør et betydelig miljøproblem. Dette er ikke riktig!

Brosjyrer, bøker, magasiner og kundeaviser trykkes i all hovedsak på papir som er basert på skogvirke som må felles for å sikre ny tilvekst. Papir er en av de mest fornybare ressursene vi har. Papirfiber gjenbrukes ca fire-fem ganger før den går ut av sirkulasjon. De aller fleste papirfabrikker har som policy at alt virke skal komme fra bærekraftig skogbruk.

Papir til bruk i reklamebrosjyrer, kundeavis mv som gjerne brukes som uadressert reklame anses å utgjøre ca 6 % av forbruket av papir. Dette viser at uadressert reklame i seg ikke utgjør et miljøproblem.

Uadressert reklame som mediekanal

Uadressert reklame er en effektiv og forholdsvis rimelig markedsføringskanal. Svært mange næringsdrivende benytter seg av kanalen. For eksempel viser tall fra Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon at nesten 40 % av deres nærmere 11 700 medlemsbedrifter benytter seg av uadressert reklame. Videre vet vi at både offentlig forvaltning og politiske partier bruker denne markedsføringskanalen når de skal nå ut med informasjon til befolkningen.

Undersøkelser viser at svært mange mottakere av uadressert reklame benytter seg av tilbudene de mottar. Mange oppgir også at de foretrekker å få informasjon på denne måten. Rundt 40 % av mottakerne foretrekker postkassen som reklamekanal, 70 % bruker inntil 5 minutter pr reklame og mer enn 50 % sier at uadressert reklame i postkassen er det viktigste mediet for å orientere seg om nye tilbud.

Uadressert reklame bidrar til både verdiskapning og sysselsetning over det ganske land. En rekke virksomheter lever av enten produksjon eller distribusjon av uadressert reklame. Innenfor grafisk sektor utgjør produksjonen av uadressert reklame årlig ca 1,5 milliarder kroner. Videre er det anslått at rundt 600 arbeidsplasser er direkte knyttet til produksjonen. I tillegg kommer en rekke arbeidsplasser innenfor distribusjon (for eksempel hos Posten) og i bedrifter som benytter denne markedsføringskanalen for å få solgt sine produkter/tjenester. Følgende verdikjede av bedrifter vil i større eller mindre grad berøres ved evt innstramminger i bruk av kanalen:

Annonser
-
Reklamebyrå/mediebyrå
-
Analyse/segmentering
-
Papirprodusenter
-
Trykkeri
-
Pakk/distribusjon
-
Respons/kundeoppfølging

Nettverk for uadressert reklame ønsker seg en minst mulig konkurransevridende markedsføringslov. Dette for ikke å gi visse markedsføringskanaler et fortrinn fremfor andre og dermed bidra til økte markedsføringskostnader for næringslivet, et svekket produktutvalg og høyere sluttpriser til forbrukerne.

Nærmere om de foreslåtte endringene i høringsutkastets punkt 8.8

Nettverket er positivt til at reservasjonsordningen opprettholdes. En god reservasjonsordning er med på å gjøre kanalen mer treffsikker og derigjennom tillitvekkende for folk flest.

Endringer i reservasjonsordningen?

Departementet har foreslått to konkrete tiltak for å sikre at reservasjonsordningene skal fungere bedre; merking på postkassen vil alltid være tilstrekkelig, eller alternativt at man skal avgi konkret

samtykke for å motta reklame på dørstokken. Nettverket ser det som viktig å ha gode regler som gjør at reservasjonene gjøres praktiske og gode. Vi finner imidlertid de foreslåtte endringene uheldige fordi de kan virke konkurransevridende, og det vil være svært vanskelig å få disse ordningene til å fungere i praksis.

Nettverket ser det som mer hensiktsmessig å etablere en bransjedrevet autorisasjonsordning for virksomheter som distribuerer uadressert reklame. Dette vil sikre god oversikt over de som leverer ut og distribuerer uadressert reklame, samt lage gode kjøreregler for hvordan utdelingen skal foregå. Dermed sikres også forbrukerens interesser, og det bidrar til å lette håndhevingen av regelverket. For nærmere konkretisering av en slik autorisasjonsordning ser bransjen det viktig å samarbeide med departementet og eventuelt andre offentlige myndigheter, slik at vi kan få en god og tilstrekkelig autorisasjonsordning.

Vi er også av den oppfatning at en tilgangsordning til postkassen for alle distributører vil kunne bedre omdømme til den uadresserte reklamen. En slik tilgang kan for eksempel knyttes opp mot en autorisasjon. Vi ber departementet vurdere og utrede en slik tilgangsordning.

Avslutning og oppsummering

Vi ønsker med dette å sette fokus på mulige konsekvenser for en bred gruppe innenfor norsk næringsliv dersom mulighetene til å benytte uadressert reklame strammes inn.

Nettverket ønsker å opprettholde dagens reservasjonsordninger, samt å etablere en god autorisasjonsordning for å sikre kanalens renomé og utvikling.

Avslutningsvis vil vi uttrykke vår støtte til at det ikke er fremmet forslag om å innføre en regel om forhåndssamtykke ved uadressert reklame. En slikt regel ville kunne fått dramatiske konsekvenser for sysselsettingen innenfor en meget bred bransje og verdiskapingen generelt innefor store deler av næringslivet.

Vennlig hilsen

Nettverk for uadressert reklame, NORDMA

Per Morten Andersen
Norpost (sign)
(nettverkets leder)

Rolv Johnsen
Norprint Rotasjon (sign)

Hans Erik Bryhn
Posten Norge (sign)

Per R Mortensen
Bonnier Responsmedier (sign)

Bernt-Jørgen Stray
HSH (sign)

Nina Kristin Amdahl
VISKOM (sign)

Therese Fevang
NORDMA (sign)

Gerhard Anthun
Norsk Postordreforening (sign)