

# Bech·Bruun

Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder

København 8. april 2021

Sagsnr. 019768-0138 psj/sig/ilp  
Dok.nr. 26720298.1

## Notat (sammenfatning) – EU-retten er til hinder for en dansk JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser)

### 1. Indledning

Erhvervsministeren har igangsat en undersøgelse af mulighederne for at indføre en dansk JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser). Undersøgelsen skal afdække både fordele og ulemper ved en JaTak-ordning, herunder om indførslen af en sådan ordning vil være forenelig med EU-retten.

I dette notat sammenfattes de mange udfordringer, som indførslen af en dansk JaTak-ordning støder på i henhold til EU-retten. Dog er notatet ikke udtømmende for de mange udfordringer.

### 2. Sammenfatning

En dansk JaTak-ordning udfordres bl.a. af følgende regler og principper i EU-retten:

#### 2.1 Overordnet

- En dansk JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser) vil være en national foranstaltning, der er omfattet af EU-retten, og en sådan national foranstaltning vil ikke kunne hjemles af en enkelt bestemmelse i EU-retten (fx en enkelt bestemmelse TEUF).
- Samtlige relevante bestemmelser i EU-retten skal iagttages og overholdes.
- En dansk JaTak-ordning vil ikke opfylde samtlige relevante bestemmelser i EU-retten, jf. nedenfor.

#### 2.2 EU's Charter om grundlæggende rettigheder

- En dansk JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser) udfordres af bl.a. følgende bestemmelser i EU's Charter om grundlæggende rettigheder:

- Artikel 11 om ytrings- og informationsfrihed (EMRK artikel 10), jf. stk. 1:

*Enhver har ret til ytringsfrihed. Denne ret omfatter meningsfrihed og frihed til at modtage eller meddele oplysninger eller tanker uden indblanding fra offentlig myndighed og uden hensyn til landegrænser.*

- Artikel 15 om erhvervsfrihed og ret til at arbejde, jf. stk. 1 og 2:

*Enhver har ret til at arbejde og til at udøve et frit valgt eller accepteret erhverv.*

*Enhver unionsborger har frihed til at søge beskæftigelse, arbejde, etablere sig og levere tjenesteydelser i alle medlemsstaterne.*

- Artikel 16 om frihed til at oprette og drive egen virksomhed:

*Friheden til at oprette og drive egen virksomhed anerkendes i overensstemmelse med EU-retten og national lovgivning og praksis.*

## 2.3 Direktivet om urimelig handelspraksis

- Direktivet om urimelig handelspraksis er et totalharmoniseringsdirektiv. Dette indebærer, at der ikke må indføres nationale (fx danske) foranstaltninger, der går videre end direktivets anvendelsesområde, jf. artikel 4.
- Direktivet finder anvendelse på enhver (urimelig) handelspraksis, der påvirker forbrugernes økonomiske interesser, jf. artikel 1, både før, under og efter en handelstransaktion i forbindelse med et produkt, jf. artikel 3, stk. 1.
- Virksomheders markedsføring og trykte reklamer – og derigennem virksomhedernes kommercielle ytringsfrihed – er omfattet af direktivet, jf. i øvrigt artikel 2, litra d).
- Det fremgår af direktivets betragtning 25, at direktivet overholder de grundlæggende rettigheder og principper, som bl.a. er anerkendt i EU's charter om grundlæggende rettigheder, herunder artikel 11 om ytrings- og informationsfrihed, jf. tillige EMRK artikel 10, artikel 15 om erhvervsfrihed og ret til at arbejde, og artikel 16 om frihed til at oprette og drive egen virksomhed, jf. ovenfor.
- Med andre ord værner direktivet om den kommercielle ytringsfrihed, så længe virksomhederne ikke forbyder sig mod direktivets bestemmelser.
- Kommissionen har i sin meddelelse fra 2013 om anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis fremhævet vigtigheden af virksomhedernes muligheder for at reklamere, jf. afsnit 2.2:

*Reklame spiller en afgørende rolle i det indre markeds fungeren og er et vigtigt redskab for virksomheder, når de skal sælge deres produkter og tjenester på tværs af grænserne. Reklame gør det muligt for virksomheder åbent at skille ud fra hinanden: det fremmer konkurrencen, mindsker priserne og øger kvaliteten.*

- Der gælder således en fundamental ret for virksomhederne til at reklamere, og indskrænkninger heri skal være hjemlede og nødvendige, i øvrigt jf. EMRK artikel 10. Ytringsfriheden er en grundrettighed, som skal beskyttes.
- Erhvervsministeren har i tidligere svar til Folketinget oplyst – efter dialog med Kommissionen – at en dansk JaTak-ordning for trykte reklamer vil være i strid med EU-retten, da ordningen vil begrænse udenlandske virksomheder i at reklamere over for danske forbrugere. I det specifikke svar af 11. juni 2018 (besvarelse af spørgsmål 176 alm. del) udtrykker erhvervsministeren det således:  
*Årsagen [til at ordningen vil være i strid med EU-retten] er totalharmoniseringsdirektivet om urimelig handelspraksis, der forbyder medlemslandene at indføre generelle forbud, der begrænser virksomhedernes kommercielle ytringsfrihed. En "ja tak"-ordning vil indebære et generelt forbud mod, at virksomheder om-deler reklameaviser til forbrugere, der ikke klart har givet deres accept, og ordningen vil derfor umiddelbart være i strid med direktivet. En "nej tak"-ordning er derimod ikke et generelt forbud, men en mulighed for forbrugere til aktivt at fravælge reklamer.*
- Kommissionen har i sin vejledning fra 2016 til direktivet anført følgende specifikt i relation til trykte reklamer, jf. afsnit 4.5:  
*[...] Nationale forbud mod alle former for uadresseret trykt reklame går derfor ud over de fuldt harmonise-rede bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis, medmindre forbrugerne giver deres forudgå-ende samtykke (tilvalg).  
Et sådant forbud er kun tilladt, hvis det falder uden for direktivets anvendelsesområde, dvs. det ikke har til formål at beskytte forbrugernes økonomiske interesser.*
- Dette er på linje med Kommissionens tidligere besvarelser på spørgsmål fra 2012 og 2016, hvor Kommissionen under henvisning til direktivet svarede afvisende på mulighederne for en lovlig nation-al (dansk) JaTak-ordning, bl.a. med følgende formulering i 2016-besvarelsen:  
*[...] men en tilvalgsordning [JaTak-ordning] forekommer at være mere vidtrækkende end det nævnte for-bud.*
- Det er alene i den "hypotetiske" situation, hvor indførelsen af strengere nationale foranstaltninger er begrundet i et (reelt) formål, der ikke omfatter forbrugernes økonomiske interesser, at direktivet ikke finder anvendelse.
- Det er væsentligt at bemærke, at Kommissionen ved besvarelsen af 30. april 2020 er blevet bedt om netop at forholde sig til den "hypotetiske" situation, at en dansk JaTak-ordning er begrundet i kun miljøhensyn og dermed ikke andre formål. Kommissionens besvarelse skal læses i lyset af denne væsentlige præmis.
- Kommissionen har senest ved besvarelsen af 30. april 2020 bekræftet, at direktivet om urimelig handelspraksis finder anvendelse på nationale foranstaltninger, der har som mål – helt eller delvist – at beskytte forbrugernes økonomiske interesser.

- En JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudssaviser) vil i sig selv vedrøre, påvirke – og forvride – forbrugernes økonomiske adfærd.
- Erhvervsministeren har tilkendegivet i et svar til Folketingets Miljø- og Fødevareudvalg den 19. december 2019, at målet med en JaTak-ordning vil være mere end blot miljøhensyn, nemlig også at forfølge forbrugernes økonomiske interesser, idet man vil:

*[...] se på mulighederne for at finde en løsning på de mange uønskede, trykte reklamer [...]*

- Erhvervsministeren har således på forhånd tilkendegivet, at en eventuel JaTak-ordning vil være begrundet i mere end miljøhensyn, nemlig også forhold der vedrører forbrugernes økonomiske adfærd, hvorfor ordningen – under alle omstændigheder med denne ”indrømmelse” fra ministeren – ikke vil kunne omgå direktivet, jf. *Mediaprint* (C-540/08).
- Dermed har erhvervsministeren tilkendegivet og bekræftet, at direktivet om urimelig handelspraksis skal iagttages og overholdes ved overvejelserne om en mulig dansk JaTak-ordning.
- En dansk JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudssaviser) vil således skulle iagttage direktivet, og direktivet hjemler ikke en sådan foranstaltning, der begrænser virksomhedernes muligheder for at reklamere over for de danske forbrugere.

## 2.4 TEUF artikel 114 – Miljøgarantien

- En dansk JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudssaviser) er underlagt en vedtaget harmoniseringsforanstaltning (totalharmonisering), jf. direktivet om urimelig handelspraksis og den heri uomgængelige præmis om, at ordningen i sig selv vil påvirke forbrugernes økonomiske adfærd.
- Nationale foranstaltninger begrundet helt eller delvist i miljøhensyn vil derfor skulle iagttages miljøgarantien, jf. TEUF artikel 114.
- Kommissionen har tidligere den 23. august 2016 svaret på et lignende spørgsmål om miljøgarantien:  
*Ifølge artikel 114, stk. 5, i TEUF må medlemsstaterne indføre bestemmelser for at beskytte miljøet, efter at der er vedtaget en harmoniseringsforanstaltning, hvis sådanne bestemmelser er baseret på nyt videnskabeligt belæg og vedrører problemer, der er specifikke for den pågældende medlemsstat, og som viser sig efter vedtagelsen af harmoniseringsforanstaltningen. Ifølge artikel 114, stk. 6, i TEUF skal en sådan national bestemmelse meddeles til Kommissionen, og den må først vedtages, når den er godkendt (eller efter seks måneder, hvis Kommissionen ikke har truffet afgørelse inden da).*
- Miljøgarantien efter TEUF artikel 114 indebærer, at en strengere national (fx dansk) foranstaltning – fx en JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudssaviser) – alene vil kunne indføres trods en harmoniseringsforanstaltning, hvis en række betingelser alle er opfyldt.
- Der er tale om kumulative betingelser, og der gælder således meget strenge krav for at komme igennem med miljøgarantien.

- Den nationale foranstaltning skal være (i) begrundet i miljøbeskyttelse, og foranstaltningen skal være (ii) baseret på nyt videnskabeligt bevis og (iii) vedrøre problemer, der er specifikke for den pågældende medlemsstat, og (iv) dette specifikke problem skal vise sig efter vedtagelsen af harmoniseringsforanstaltningen:
  - Miljøbeskyttelse eller beskyttelse af arbejdsmiljøet: Ønsket om at indføre en JaTak-ordning er bl.a. begrundet i miljøhensyn, jf. betydningen heraf i forhold til direktivet om urimelig handelspraksis ovenfor, inkl. *Mediaprint* (C-540/08).
  - Nyt videnskabeligt belæg (bevis): Denne betingelse skal sammenholdes med, at videnskaben er en kontinuerlig proces. Som det klare udgangspunkt skal der foreligge nyt – eller nyere – videnskabeligt grundlag, hvilket ikke er tilfældet i forhold til en dansk JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser).
  - Specifikt problem for Danmark: Hermed forstås, at der skal være tale om et "ualmindeligt" problem, og ikke nødvendigvis et "unik" problem. Der foreligger ikke noget specifikt problem for Danmark, snarere tværtimod – og slet ikke i betragtning af, at der i Danmark opleves kraftigt volumenfald på trykte tilbudsaviser år for år, hvorved "problemet" i sig selv er aftagende og ikke tiltagende.
  - Problemet skal vise sig efter harmoniseringsforanstaltningen: Hermed forstås, at problemet skal være "opdaget" efter harmoniseringsforanstaltningen, hvilket heller ikke er tilfældet i forhold til en dansk JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser).
- Derudover indebærer miljøgarantien, at påtænkte strengere nationale bestemmelser skal meddeles og begrundes af medlemsstaten til Kommissionen og først må vedtages, enten når bestemmelserne er godkendt, eller når der er gået 6 måneder, uden at Kommissionen har truffet en afgørelse.
- En Ja tak-ordning kan således (heller) ikke af disse grunde indføres uden videre.
- Erhvervsministeren har i et svar til Folketinget den 25. juni 2020 (besvarelse af spørgsmål 322 alm. del) tilkendegivet, at miljøgarantien ikke er relevant som hjemmel til at indføre en dansk JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser).
- En dansk JaTak-ordning for trykte reklamer vil således ikke kunne opfylde miljøgarantien.

## 2.5 EU-rettens regler om fri bevægelighed mv.

- En JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser) har karakter af et forbud.
- En sådan ordning vil indebære en indskrænkning i udbredelsen af trykte reklamer (tilbudsaviser), hvilket vil ramme både distributører (svarende til et salgsforbud) og annoncører for varer (svarende til et annonceringsforbud).
- En sådan ordning vil dermed begrænse samhandlen (skabe handelshindringer).

- TEUF artikel 34 sigter bredt på alle hindringer, som udelukker eller begrænser import af varer, ved at forbyde *kvantitative indførelsesrestriktioner og foranstaltninger med tilsvarende virkning*.
- TEUF artikel 35 vedrører tilsvarende hindringer, for så vidt angår eksport af varer.
- Begrebet *kvantitativ indførelsesrestriktion* omfatter medlemsstaternes direkte begrænsning af import af varer fra andre medlemsstater.
- *Foranstaltninger med tilsvarende virkning* foreligger, når en national foranstaltning direkte eller indirekte, øjeblikkeligt eller potentielt kan hindre samhandelen, jf. *Dassonville (8/74)*, præmis 5.
- En JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser) vil udgøre en foranstaltning med tilsvarende virkning som en kvantitativ indførelsesrestriktion, jf. TEUF artikel 34, og begrænse den frie bevægelighed af varer.
- En JaTak-ordning vil være en markedsføringsregel, der sandsynligvis opfylder universalitetsprincippet (første led af Keck-doktrinen), men ikke neutralitetsprincippet (andet led af Keck-doktrinen).
- Disse principper dækker over følgende:
  - Den nationale foranstaltning (JaTak-ordningen) skal finde anvendelse på alle de berørte erhvervsdrivende, der udøver virksomhed i indlandet, dvs. Danmark (*universalitetsprincippet*), og
  - Den nationale foranstaltning (JaTak-ordningen) skal såvel retligt som faktisk, påvirke afsætningen af indenlandsk fremstillede varer og varer fra andre medlemsstater på samme måde (*neutralitetsprincippet*).
- Vidtrækkende indgreb i erhvervsdrivendes muligheder for at markedsføre deres produkter, som fx et reklameforbud, kan indebære, at betingelsen – andet led i Keck-doktrinen – ikke er opfyldt, jf. *Gourmet International (C-405/98)*. Sagen vedrørte et svensk forbud mod at reklamere for alkohol i radio, tv samt periodiske skrifter. Det svenske forbud omfattede også udendørs reklame og fremsendelse af reklamemateriale til private. Domstolen anså dette generelle forbud for i højere grad at påvirke afsætningen af varer med oprindelse i andre medlemsstater end indenlandske varer, og dermed var der tale om en handelshindring i strid med TEUF artikel 34, præmis 25.
- Der må sondres mellem henholdsvis forbud, der fratager erhvervsdrivende en essentiel markedsføringsmulighed, fx for at få introduceret et nyt produkt, og forbud, der ikke har denne virkning.
- En dansk JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser) omfattende alle berørte aktører vil i sig selv være *vidtrækkende*.
- Tal fra Danmarks Statistik (2018-tal) viser ifølge FK Distribution A/S, at ca. 70 pct. af danskernes forbrug af fx næringsmidler, drikkevarer og tobak mv. udgøres af importerede varer. Dette understøtter i sig selv, at en dansk JaTak-ordning vil påvirke handlen med udenlandsk fremstillede og indenlandsk fremstillede varer forskelligt.

- En mere effektbaseret tilgang til betingelsen – andet led i Keck-doktrinen – i overensstemmelse med sagerne *De Agostini* og *TV-shop* og *Gourmet International*, vil under alle omstændigheder indebære en formodning om forskellig handelspåvirkning, allerede på baggrund af tallene fra Danmarks Statistik.
- En dansk JaTak-ordning for trykte reklamer vil således begrænse eller hindre udenlandske virksomheders (detaillister og grossisters) adgang til det danske marked og de danske forbrugere, både hvad angår markedsføring og salg, netop fordi en JaTak-ordning vil påvirke afsætningen af udenlandsk fremstillede og indenlandsk fremstillede varer forskelligt.
- Afsætningen af indenlandsk fremstillede varer vil tilmed være bedre stillet end varer fra andre medlemsstater, idet en JaTak-ordning reelt vil være til fordel for allerede kendte virksomheder (detaillister) og dermed afskære afsætningsmuligheder for udenlandske detaillister, der gerne vil markedsføre sig og/eller sælge på det danske marked.
- Domstolen anerkender, at visse former for reklame kan være den eneste effektive form for markedsføring, som kan give erhvervsdrivende mulighed for at trænge ind på et marked, jf. fx *De Agostini* og *TV-shop*, præmis 43, og *Gourmet International*, præmis 25.
- Trykte reklamer kan være et eksempel på en sådan eneste effektive form for markedsføring, som kan give erhvervsdrivende – i hvert fald inden for visse brancher – mulighed for at trænge ind på det danske marked og byde sig til over for de danske forbrugere.
- Trykte reklamer (tilbudsaviser) er dokumenterbart en effektiv – og essentiel – måde for særligt nye virksomheder (detaillister) til at markedsføre sig selv og deres varer, og en JaTak-ordning vil således på denne baggrund medvirke til at begrænse eller hindre adgangen til det danske marked og de danske forbrugere.
- Der behøver ikke at være tale om et forbud som sådan (omend den mulige danske JaTak-ordning for trykte reklamer netop vil have karakter af et forbud). Også en national lovgivning, der indebærer, at importen kanaliseres på en sådan måde, at kun visse erhvervsdrivende kan importere, mens andre er afskåret herfra, vil være omfattet af TEUF artikel 34, jf. *La Crespelle*, præmis 38.
- TEUF artikel 36 oplister en række hensyn, der kan begrunde og retfærdiggøre en ellers ulovlig handelshindring. Hvert af de oplyste hensyn i bestemmelsen er undtagelser, og de skal derfor fortolkes indskrænkende.
- En JaTak-ordning vil ikke kunne undtages efter TEUF artikel 36, idet JaTak-ordningen ikke vil kunne begrundes og retfærdiggøres uden videre ved påberåbelse af miljøhensyn, herunder ved at henvise til uomgængeligt nødvendige eller tvingende almene hensyn.
- Miljøhensynet vil under alle omstændigheder skulle godtgøres nærmere, og der er ikke frembagt sådanne nærmere oplysninger eller dokumentation, der miljømæssigt kan begrunde og retfærdiggøre en JaTak-ordning.

- Dette skal i øvrigt sammenholdes med, at Domstolen ikke uden videre accepterer påstande og anbringender fra nationale myndigheder om, at nærmere bestemte hensyn nu også er de reelle hensyn, der ligger til grund for den pågældende nationale foranstaltning. Domstolen vil i princippet ikke vige tilbage fra at realitetsprøve medlemsstaternes påstande og anbringender, jf. *Cassis de Dijon* (120/78).
- I relation til den frie bevægelighed af tjenesteydelser, jf. fx servicedirektivet (og TEUF artikel 56-62), kan nationale krav til tjenesteydere, der er etableret i en anden medlemsstat, udelukkende begrundes i hensynet til offentlig orden, offentlig sikkerhed, offentlig sundhed og/eller miljøbeskyttelse.
- Servicedirektivet har til formål at fjerne barrierer for tjenesteyderes ret til at etablere sig i EU-lande og dermed sikre tjenesteydelsers fri bevægelighed. Forenklet udtrykt finder servicedirektivet anvendelse på udøvelsen af økonomiske aktiviteter.
- En JaTak-ordning vil ikke opfylde betingelsen om, at det nationale krav skal være nødvendigt for at varetage et af de oplyste hensyn.
- En JaTak-ordning vil således ikke opfylde nogen af de oplyste hensyn, herunder hensynet til beskyttelse af miljøet.
- Selv hvis det – hypotetisk – kunne fremføres, at en JaTak-ordning til dels kunne begrundes i hensynet til beskyttelse af miljøet, ville JaTak-ordningen gå væsentligt udover, hvad der er nødvendigt for at varetage miljøhensynet.
- Der er ikke frembragt nærmere oplysninger eller dokumentation, der miljømæssigt ville kunne begrunde en JaTak-ordning, og dette skal sammenholdes med de restriktioner for erhvervsudøvelsen hos de berørte virksomheder, der ville være en konsekvens af JaTak-ordningen.
- Proportionalitetsvurderingen vil således føre til en klar formodning for, at JaTak-ordningen ikke på denne baggrund vil kunne retfærdiggøres.
- Sammenfattende indebærer dette, at en JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser) vil stride mod servicedirektivets artikel 16, stk. 1.

## 2.6 I øvrigt

- Kommissionen har i sit seneste svar af 30. april 2020 præciseret, at selv hvis direktivet om urimelig handelspraksis ikke måtte finde anvendelse, skal den nationale foranstaltning stadig overholde EU-retten og navnlig de grundlæggende frihedsrettigheder, der er fastsat i TEUF.
- Den nationale foranstaltning skal således være *ikke-diskriminerende, begrundet i tvingende alment hensyn og rimelig (proportional)*.



- I svaret opremser Kommissionen blandt de grundlæggende frihedsrettigheder artikel 34-36 om varenes fri bevægelighed, artikel 49 om etableringsfrihed, artikel 56 om tjenesteydelser og artikel 114 om miljøgarantien.
- Svaret fra Kommissionen illustrerer og understøtter, at nationale foranstaltninger, der er omfattet af EU-retten, ikke kan hjemles af en enkelt bestemmelse i EU-retten (fx en enkelt bestemmelse TEUF).
- Samtlige relevante bestemmelser i EU-retten skal iagttages og overholdes.
- En dansk JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser) vil ikke opfylde samtlige relevante bestemmelser i EU-retten.

### **3. Den eksisterende danske NejTak-ordning**

Den eksisterende danske ordning er en NejTak-ordning fordelt på to muligheder for at afvise forsendelser, henholdsvis benævnt "Reklamer Nej Tak" og "Reklamer og gratis aviser Nej Tak".

Den danske NejTak-ordning følger af retningslinjer udarbejdet af Forbrugerombudsmanden, senest i 2017, efter forhandling med repræsentanter for distributørerne, annoncørerne, avisudgivere og Forbrugerrådet. Ordningen administreres af FK Distribution A/S.

Ved siden af denne ordning gælder en NejTak+ ordning, der ligeledes administreres af FK Distribution A/S.

NejTak-ordningen hviler på et udgangspunkt om, at forbrugerne modtager trykte reklamer (tilbudsaviser). Men via NejTak-ordningen kan forbrugerne aktivt fravælge at modtage reklamerne (opt-out).

NejTak+ ordningen indebærer, at forbrugerne i tilknytning til fravalget af trykte reklamer – eller på et senere tidspunkt efter fravalget – kan tilvælge de specifikke reklamer, de ønsker at modtage (betinget opt-in).

En JaTak-ordning – der har karakter af et forbud – vil derimod indebære, at forbrugerne som udgangspunkt ikke modtager trykte reklamer, men aktivt skal tilvælge reklamerne (ubetinget opt-in).

Den eksisterende danske NejTak-ordning er helt unik og er efterspurgt i andre medlemsstater.

Også dette er selvsagt relevant at inddrage i overvejelserne om en mulig dansk JaTak-ordning.

### **4. Afsluttende bemærkninger**

Som det fremgår af sammenfatningen ovenfor, støder en dansk JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudsaviser) på mange udfordringer i henhold til EU-retten.

Notatet er som anført indledningsvist ikke udtømmende, idet yderligere vil kunne fremføres.

Påberåbelse af miljøhensyn ved overvejelser om indførelse af egne nationale foranstaltninger er naturligvis helt legitimt. Men dette ændrer ikke ved, at samtlige de mange udfordringer i henhold til EU-retten (også) skal overkommes – og dette kan en dansk JaTak-ordning for trykte reklamer (tilbudssaviser) ikke opfylde.

-oOo-

København, den 8. april 2021

Peter Stig Jakobsen