

Frederiksberg, 10. september 2014

## **Second opinion vedrørende Kommissionens afgørelse: SA.35683 (2012/N) – Reklameafgift på husstandsomdelte reklamer – Danmark**

Jeg er, i min egenskab af at være ansat på Copenhagen Business School som lektor i EU-ret og statsstøtte, blevet anmodet om at give en uafhængig second opinion vedrørende en vurdering af Kommissionens afgørelse: SA.35683 (2012/N) – Reklameafgift på husstandsomdelte reklamer – Danmark, der er udarbejdet af BechBruun, for klienten FK Distribution A/S.

Som grundlag for at give en second opinion har jeg, ud over selve Kommissionens afgørelse og BechBruuns notat ”Vurdering af Kommissionens beslutning 9. juli 2014 vedrørende reklameafgiftsloven” af 20. august 2014 (herefter ”notatet”), gennemgået følgende korrespondance fra BechBruun til Kommissionen:

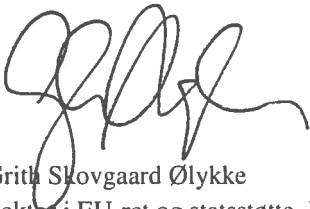
- “Draft bill on Danish Advertising Tax Act”, 23. november 2012
- “SA.35683 (2013/CP) Tax on advertising to households”, 26. februar 2013
- “SA.35683 (2013/CP) Tax on advertising to households”, 2. juli 2013
- “SA.35683 (2013/CP) Tax on advertising to households”, 27. marts 2014

Der henvises i denne korrespondance til et antal bilag, som jeg ikke har haft til rådighed, og som derfor ikke indgår som grundlag for nærværende second opinion.

Ved gennemlæsningen af ovennævnte materiale noterede jeg mig overordnet set de samme problemer med Kommissionens afgørelse, som fremgår af notatet. For det første er Kommissionens afgørelse ikke tilstrækkeligt begrundet, for så vidt angår reklamer, som ikke husstandsomdeles, og reklamer i dagblade. Kommissionen konkluderer i pkt. (127) i sin afgørelse blot, at begge disse former for reklame falder udenfor Reklameafgiftslovens anvendelsesområde. Reklameafgiftslovens formål er at reducere mængden af affaldspapir fra reklamer, til gavn for miljøet. Ud fra dette formål må al produktion af trykte reklamer - med mindre den foretages på særlige miljøvenlige vilkår, hvilket loven tager hensyn til i form af en afgiftsnedsættelse – være i samme retlige og faktiske situation. At visse reklamer falder uden for Reklameafgiftslovens anvendelsesområde, må derfor, på samme måde som at visse reklamer er undtaget fra Reklameafgiftslovens anvendelsesområde i henhold til § 2 (telefonbøger, aftenskolekataloger og gratis ugeaviser), betyde, at der kan være tale om statsstøtte, da disse reklamer ikke er omfattet af det generelle referencesystem, jf. pkt. (72) i Kommissionens afgørelse. Jeg kan således tilslutte mig den analyse, der foretages på side 4-7 i notatet. For det andet er der spørgsmålet om eventuel kumulativ støtte til formålet om mediernes pluralisme og den demokratiske debat, som kunne opstå ved samtidig anvendelse af undtagelser i Reklameafgiftsloven, der gives af hensyn til dette formål, og adgangen til støtte i henhold til

Mediestøtteleven (der er godkendt af Kommissionen). Kommissionen accepterer i pkt. (104) i sin afgørelse de danske myndigheders forsikring om, at der ikke vil kunne ske kumulation af støtte under de to ordninger. Jeg kan tilslutte mig den analyse, der foretages på notatets side 8 om, at Kommissionens undersøgelse og begrundelse i denne forbindelse er mangelfuld.

Den ovenstående tilslutning til den i notatet foretagne vurdering af Kommissionens afgørelse foregriber ikke den analyse, der bør foretages med hensyn til de omtalte foranstaltninger, eller en eventuel vurdering af forenelighed.



Grith Skovgaard Ølykke  
Lektor i EU-ret og statsstøtte, Ph.d.  
Økonomisk Institut, CBS  
Porcelænshaven 16A, 1. sal  
2000 Frederiksberg  
Tlf. 3815 2618/4185 2110