

Bemærkninger til nye retningslinjer for reklamer på stillads opsat på vejareal.

Som udgangspunkt finder vi det positivt, at der etableres klare retningslinjer for reklamer i bybilledet.

Som lille nystartet virksomhed på området er vi naturligvis bekymrede for vores fremtidige forretningsgrundlag. Dernæst er der en række forhold, hvor vi finder de beskrevne retningslinjer uklare og modstridende.

I udgangspunktet er vi naturligvis ikke fornøjede med, at der som hovedregel ikke vil blive givet en tilladelse fordi:

1. Ud af de hundredvis af stilladser, der dagligt fylder i bybilledet, er det måske **5-10%, der ud fra et forretningsmæssigt synspunkt er egnet til stilladsreklamer**. Herefter skal bygherre overtales til at indgå en aftale, hvilket reducerer det anvendte mængde stilladser yderligere. Reelt er der måske 5-10 aktive stilladsreklamer i gang i Københavns Kommune på ethvert givet tidspunkt, hvorfor vi som udgangspunkt har svært ved at se det reelle problem. Til sammenligning er det aktive antal stilladser opsat måske i omegnen af 100, hvorfor det er en meget lav andel af stilladser emnet berør. Disse nøjagtige tal må kommunen være i besiddelse af, så vi kan se på dette forhold.
2. Stilladsreklamer optræder altid **midlertidigt** i bybilledet. De står kun i kortere perioder modsat de mange andre permanente reklameflader såsom tagreklamer, permanent opstillede skærme med levende billeder, busreklamer (permanente kontrakter), statens egne kæmpebannere på museer og statsbygninger såsom universiteter mv. Hvorfor er det lige stilladsreklamer, der er udsat?
3. Annonceværdien tilfalder en lang række virksomheder, som bidrager til samfundsøkonomien og fællesskabet. En stor del af indtægterne tilfalder bygherre som ofte er ejerforeninger og andelsboligforeninger, der benytter indtægterne til at **medfinansiere forskønnelsen og moderniseringen af de smukke gamle ejendomme i København**. Et forbud vil påvirke samfundsøkonomien negativ og reducere mulighederne for at vedligeholde og forskønne ejendommene.
4. Der refereres til, at stilladsreklamer "forstyrrer" trafikanten og bybilledet. Er reklamer på digitale skærme, lysstof reklamer på tage, reklamer på busser, reklamer på busstoppesteder eller permanent opsatte standere, ikke mere forstyrrende? Her skal man knibe øjnene sammen for at afkode budskaberne og dreje hovedet. På de store og beroligende flader er det let og tydeligt at se og forstå budskabet og skaber en langt mere uforstyrret modtager. Ydermere er stilladsreklamer det eneste format, der er af midlertidig karakter, hvorfor man kan argumentere for det er det mest harmløse reklameformat.
5. Belysning af reklamer tillades ikke? Bidrager belysning og reklamen på stilladset ikke til et mere oplyst sted i byen der skaber tryghed, varme og sikkerhed omkring stilladset fremfor et mørkt, uhyggeligt og bart stillads af stål med hjørner og kroge som var det taget ud af en gyserfilm.

Stilladsreklamer viser, at København er en international by med format og vi bør være taknemmelige for, at udenlandske firmaer og turister har lyst til at handle og være til stede i vores by. Samfundsstøttende aktiviteter og konstant forskønnelse af vores by bør være en bærende faktor i beslutningstagningen, til støtte for turismen, industrien og samfundsøkonomien.

Vi opfordrer til et samarbejde med branchen og godkendelsesmyndigheden og ikke et forbud, men i stedet for at udarbejde et administrativt praktisk reglement, som sikrer de overordnede ønsker om, at undgå støj og dominerende reklameflader i byrummet og samtidig bevare de positive og samfundsøkonomiske fordele, som stilladsreklamer rent faktisk bidrager med.

N.B. Kure

Københavns Kommune
Teknik- og Miljøforvaltningen

Pr. e-mail til: vejtilsyn@kk.dk

19. maj 2021

Vedr.: Høring over udkast til "Retningslinjer for reklame på stillads på vejareal" – Sagsnr. 2021-0098323

Vi har den 20. April 2021 modtaget høringsbrev med udkast til "Retningslinjer for reklame på stillads på vejareal", og vi skal i den forbindelse, venligst, fremkomme med følgende bemærkninger;

Indledningsvis henviser vi til tidligere fremsendte notater fra HjulmandKaptain vedrørende det manglende hjemmelsgrundlag.

Fremsendte udkast til "Retningslinjer for reklame på stillads på vejareal" har givet anledning til at indhente fornyet rådgivning hos HjulmandKaptain, hvorfor vi så vidt angår hjemmelsspørgsmålet henviser til **vedlagt** notat fra HjulmandKaptain af 10. maj 2021.

Vi skal venligst, endnu engang, opfordre forvaltningen til at indhente ekstern juridisk vurdering, ikke mindst på baggrund af de tidligere fremsendte notater samt vedlagte notat fra HjulmandKaptain, således at forvaltningen ikke udarbejder en indstilling til Teknik- og Miljøudvalget der ikke har hjemmel i vejloven, og som tilsidesætter almindelige forvaltningsretlige grundsætninger, eksempelvis at sætte skøn under regel.

Endvidere noterer vi os, at ønsket om at begrænse størrelsen af en stilladsreklame til halvdelen af stilladsdugen for det tilfælde, at æstetiske hensyn ikke kan føre til et afslag, er forkastet i det fremsendte udkast, hvorfor vi ved nærværende ikke har bemærkninger til dette punkt i den oprindelige indstilling fra forvaltningen der dannede grundlag for udvalgets beslutning af 27. april 2020.

Allerede som følge af den manglende lovhjemmel til at gennemføre udvalgets beslutning af 27. April 2020, jf. vedlagte notat, samt tidligere notater, fra HjulmandKaptain, er det vores opfattelse, at de fremsendte retningslinjer, og sagen i sin helhed, bør forkastes.

Vi kan supplerende, som tidligere oplyst, gøre opmærksom på, at stilladsreklamer er medvirkende til at finansiere reovering af facaderne på en række af Københavns fremtrædende ejendomme, hvilket forskønner byen. Endvidere er stilladsreklamer midlertidige og det er, uden at det har betydning for ovennævnte og vedlagte, svært at forestille sig tungtvejende æstetiske hensyn gøre sig gældende overfor midlertidige opsætninger.

De politiske bevæggrunde for udvalgets beslutning af 27. april 2021 ses i øvrigt ikke at være båret af et ønske om at beskytte byrummet ud fra æstetiske hensyn. Ninna Hedeager Olsen er eksempelvis på enhedslistens egen hjemmeside citeret for følgende: *"Vi skal gøre op med kommercialiseringen af københavnernes byrum, og derfor er det godt, at kravene til generende reklamer nu bliver skærpet."* Et ønske om at gøre op med kommercialisering af københavnernes byrum ses udmøntet i retningslinjer med æstetiske hensyn som begrundelse for at begrænse stilladsreklamer i København. Vi mener at det er yderst betænkeligt at forsøge at gennemføre politiske ønsker på den måde: <https://kbh.enhedslisten.dk/ny-reklamepolitik-generende-stillads-og-lysreklamer-skal-begraenses-i-koebenhavn/>

Endelig ønsker vi allerede nu at gøre forvaltningen opmærksom på, at vi ønsker foretræde for Teknik- og Miljøudvalget når, og hvis, sagen skal behandles af udvalget.

Med venlig hilsen

Eye Media ApS
Rene Wolder

Fra: Christian Christensen <CC@kk.dk>

Sendt: 12. maj 2021 15:26

Til: TMFKP MKB OB T Vejtilsyn <vejtilsyn@kk.dk>

Emne: Indre By Lokaludvalg om de nye retningslinjer for reklamer på stilladser på vejareal

Kære Vejtilsyn

Indre By Lokaludvalg besluttede i sit møde den 6. maj 2021 at anbefale, at de nye retningslinjer for reklamer på stilladser på vejareal vedtages.

Venlig hilsen

Christian Christensen

Sekretariatet for Indre By Lokaludvalg og Christianshavns Lokaludvalg

Tlf. 60 37 80 58

Mail cc@kk.dk

www.indrebylokaludvalg.kk.dk og www.christianshavnslokaludvalg.kk.dk



Københavns Kommune
Mobilitet, Klimatilpasning og Byvedligehold
Teknik- og miljøforvaltningen

Sendt til veitilsyn@kk.dk

København d. 18. maj 2021

Bemærkninger til udkast "reklame på stillads på vejareal"

Ocean Outdoor Denmark A/S har solgt stilladsreklamer siden 1998 dvs. i 23 år.

Konceptet blev dengang godkendt af Københavns kommune af følgende grunde:

- Stilladsreklamer opsættes i hele Europa
- Reklamerne dækker ellers grimme stilladser, hvor der alligevel opsættes byggepladsbanner mm.
- Ejer og Andelsboligforeninger modtager en reklameindtægt, når de renoverer
- Indtægterne til ejendommene, der har omkostninger under disse renoveringer bruges ofte som tilskud til forskønnelse af ejendommen
- Reklamerne er midlertidige, og kun opsat i en kort renoveringsperioden

I alle de 23 år stilladsreklamer har været i København, har der ikke været færdselsuheld i forbindelse med stilladsreklamer, og reklamerne har ikke vist sig at være til fare eller gene for trafikken. Københavns kommune fremhæver netop de færdselsmæssige hensyn som én væsentlig årsag til regulering af opsætning. Det mener vi ikke er et holdbart argument efter så mange år, de var været tilstede i bybilledet.

Det er korrekt at stilladset hviler på offentlig grund, men disse stilladser er godkendte, og alle er registrerede hos kommunen, som er normal praksis, når stilladset opsættes. Vi mener derfor, at stilladsreklamer dermed også er godkendt.

I udkastet til de nye retningslinjer skal Københavns kommune "hver gang fortage en konkret vurdering om stilladsreklamen kan indgå i det eksisterende bybillede uden at områdets arkitektoniske og kulturelle værdier påvirkes i væsentlig grad....". Det er helt urimeligt at al dette administration skal foretages for en midlertidig opsætning af en reklamedug som i gennemsnit er opsat i et par måneder.

Mange af stilladsreklamerne er kultur, events, happenings, teatre, film osv. som oplyser (ja kommercielt) om hvad der foregår i København, men som også sikre besøg til disse aktiviteter.

Der er ligeledes reklamer for alt andet, men de ses til dagligt overalt i kommunen, som også er på offentlig vej:

- Busreklamer
- Store Billboards
- Reklamer på søjler
- Reklamer ved buslæskure
- Digitale reklameskilte på Strøget



Er disse reklamer ikke til gene for trafikken? og bidrager de til byrummet, de arkitektoniske og de kulturelle værdier!!

Det er rene reklameflader, hvor der ikke er pålagt restriktioner, og hvor kommunen ikke hver gang en reklame opsættes skal vurdere, om netop den reklame er tilpasset omgivelserne. En sådan vurdering er i det hele taget ganske subjektiv og slet ikke op til kommunen at vurdere. Der er allerede udstukne retningslinjer i markedsføringsloven og det internationale reklameindeks, som annoncørerne skal følge.

Det er absolut konkurrence forvridende at pålægge restriktioner på en udset mediekategori, mens andre medier som ligeledes er opsat på offentlig grund er fritaget.

Dog ved vi, at reklamekronerne ved de andre medier lander i kommunes kasse, hvor reklamekronerne ved stilladsreklame lander i andelsboligforeninger, ejerforeninger m.m. kasser, så man kan være tilbøjelig til at drage anderledes konklusioner; har kommunen en økonomiske interesse i restriktionerne mod stilladsreklamer for at øge indtjeningen på de medier, hvor kommunen får andel i omsætningen!

Pudsigt nok var stilladsreklamerne et godkendt medie i Københavns kommune i alle de mange år, hvor stilladsreklame fejlagtig betalte store summer af afgifter for råden over vejareal. Der blev ikke stillet spørgsmål til trafik gener, arkitektoniske og kulturelle værdier.

Mindre end ét år efter kommuneafgifterne er sløjft, er kommunen i gang med så strenge restriktioner pålagt KUN dette ene udsete medie, at det fremover vil være umuligt at navigere i for både kommune, virksomheder og annoncører.

Københavns Kommunen påtager en rolle, vi absolut ikke mener, I har lovgrundlag for.

Vi kan derfor kun konkludere at Københavns Kommunen på ingen måde ønsker at "beskytte byrummet", som I indledningsvis skriver i jeres brev til os, men blot ønsker at beskytte egen økonomisk interesse uden forståelse for den indtægt stilladsreklame bidrager med, når borgerne bosiddende i Københavns kommune skal renovere deres ejendomme.

De nye retningslinjer samt argumentationen herfor er ikke holdbar hverken juridisk eller for at "beskytte" byrummet.

Med venlig hilsen

Pia Petersen
Managing Director
Ocean Outdoor Denmark

Vedr. Høringsbrev om retningslinjer for reklamer på stillads

I forbindelse med fremsendte mail af sagsbehandler Annette Jandrup dateret 20. april 2021, udkast til ny retningslinje for reklamer på stilladser, fremsendes hermed kommentarer på vegne af Splash Media ApS.

Det fremgår af tilsendte dokumenter at 27. april 2020 blev det vedtaget at der skulle indføres skærpet praksis for ophæng af stilladsreklamer.

Det er endvidere uddybet med at beslutningen tog afsæt i et ønske om at beskytte byrummet mod store reklamer.

For at belyse konsekvenserne af tiltænkte nye retningslinjer bør der tillægges forskellige perspektiver.

Juridisk perspektiv:

Siden 27/4 2020 har jeg været i dialog med min advokat, branche-kollegaer og professor i Forvaltningsret, Sten Bøsning, som har udarbejdet adskillige dokumenter.

Det er alt for komplekst at gengive 20-30 siders juridisk dokumentation for at disse nye retningslinjer ligger uden for lovhjemmel. Det fremgår dog tydeligt at udkast til nye retningslinjer lægger op til inddragelse af hensyn som ikke er lovlige.

Klimamæssigt perspektiv:

Københavns Kommune har høje ambitioner for at boliger og kontorer skal være klima-neutrale, en målsætning som er kritisk såfremt Københavns Kommune fortsat skal være fyrtårnet som andre byer bruger som bench-mark for deres klima-mål.

Stilladsreklamer er med til at realisere denne målsætning.

For at annoncører kan få deres banner op på et givent stillads, så skal de betale X-antal kr.

Dvs. hver gang en annoncør har en reklame oppe på et stillads, er der en forening, ejendomsselskab, pensionskasse (som ejer pågældende ejendom) som tjener penge.

Disse midler er med til at finansiere deres renovering, og derved er reklamen med til at sikre at boliger og kontorer i København i hurtigere grad kan blive klima-neutrale.

Økonomisk perspektiv:

Som beskrevet i ovenstående er der en signifikant økonomisk gevinst for bygherre ved at have stilladsreklamer. Disse midler er med til at sikre finansiering af eksisterende og kommende renoveringsprojekter som er med til at forbedre miljøet.

Dertil sikre stilladsreklamer samtidigt at vi henter kapital til Danmark. Størstedelen af alle stilladsreklamer består af annoncører fra internationale markeder. Dette betyder vi henter kapital fra udlandet og gør samfundet rigere.

Splash Media

SOHO
Flæsketorvet 68
1711 KBH V

Mobil: +45 2860 9848
www.splashmedia.dk

Visuelt perspektiv:

Vi kan diskutere om en stilladsreklame er pænt, Splash Media ApS acceptere der skal være plads til forskellige holdning.

Det er dog indiskutabelt om hvorvidt et "nøgent" stillads er pænt - det er det ikke. Et "nøgent" stillads er en byggesag. De berørte, butiklokaler, beboer mv. er generet af stilladset, håndværkerne som går frem og tilbage foran vinduerne og støj og støv gør næppe situationen bedre. Vores løsninger tilbyder et mere præsentabelt København under renovering, til glæde for pendlere, turister og de direkte berørte i den pågældende ejendom.

Splash Media ApS har arbejdet, dedikeret, på at kunne bidrage til Københavns Kommune for at forbedre byens, visuelt, når større renoveringsprojekter finder sted.

- I har sågar selv rettet henvendelse for at få tilsendt billede af de løsninger vi har designet.

Metropol perspektiv:

Jeres egne ord:

"Reklamer i det offentlige rum spiller en stor rolle i den moderne by. Storbyerne har stor betydning for samfundsudviklingen, og de konkurrerer om at tiltrække investeringer for at opnå vækst og indflydelse. Som en del af Øresundsregionen udvikler København sig i disse år i konkurrence med andre storbyregioner som Hamburg og Berlin. Udviklingen tilfører byen dynamik i form af byudvikling, arbejdspladser, mere aktivt byliv osv. Sammen med den dynamiske udvikling opleves en øget interesse fra erhvervsliv o.a. for en større synliggørelse, herunder reklamering på steder, hvor mange mennesker passerer eller opholder sig. Billedet af den pulserende storby med lysreklamer, storskærme, reklameduge, billboards m.v. er næsten blevet et ikon for en metropol." Det er vigtigt at opretholde et æstetisk udtryk af København.

Et pænt og præsentabelt København må være i vores alles interesse. Stilladsreklamer er med til at finansierer renoveringer, både af klimamæssig karakter og samtidigt af visuel karakter.

Tidsmæssigt perspektiv:

I fremsender mail 20. april 2021 med skrivelse om at I tiltænker at indfører nye retningslinjer pr. 1/8 2021. Som erhvervsdrivende stiller det os i en enorm svær situation såfremt I agter at gennemføre nye retningslinjer. Som medieudbyder har vi forpligtelser overfor vores leverandører, ansatte og bygherre. Det er på ingen måde en acceptabel tidshorisont i tilbyder os, hvilket vil resulterer i opsagte medarbejdere i adskillige virksomheder da det er en hel forsyningskæde som påvirkes.

Såfremt Teknik- og Miljøudvalget tiltænker sagen, skal behandles af udvalget ønsker Splash Media ApS at foretræde.

Med venlig hilsen /
Kind regards

Ken Hansen, Owner

Splash Media

SOHO
Flæsketorvet 68
1711 KBH V

Mobil: +45 2860 9848
www.splashmedia.dk

Til

Københavns Kommune, Teknik- og Miljøforvaltningen, Center for Trafik og Byliv.

Vedrørende høring i forhold til storformats-bannere på stilladser og gavle og andre steder i bylivet i Københavns Kommune.

Fra

Tax & CO Montage, København.

Indledning:

Vi har igennem det sidste år igangsat arbejde på retningslinjer til montering af storformat-bannere på stilladser og facader, i samarbejde med relevante myndigheder og erhvervsorganisationer i forhold til sikkerhed og arbejdsmiljø, hvorfor vi selvfølgelig gerne vil bidrage til Københavns Kommunes nye tiltag via denne høring.

Vi har i vores arbejde længe været bevidste om, at skiltebranchen har undergået en hektisk udvikling. Printmulighederne er blevet udtømmelige, bannere er blevet større samtidigt med, at de er blevet billigere at producere, hvilket selvfølgelig flytter grænserne for belastning, sikkerhed, æstetik, placeringer, holdbarhed, kvalitet, lys ol.

Branchen bærer præg af, at der er mange mellemlidende fra reklamebureauer og alt ind imellem til montør, hvor der ikke klart og tydeligt er defineret en ansvarsfordeling i forhold til tilladelser, sikkerhed og æstetik.

Derfor hilses Københavns Kommunes tiltag velkommen.

Tiltag i gang i skiltebranchen:

Gennem det sidste år har vi, i samarbejde med Skilt og Print under Danske Malermestre's organisation, fået dialog med Branchefællesskab for Arbejdsmiljø (BFA), der i 2021 vil udarbejde grundige og omfangsrige branchevejledninger, baseret på sikkerhed, arbejdsmiljø, beregningsmetoder i forhold til vindpåvirkning samt montagemetoder - også med henblik på at videreudvikle den juridiske ansvarsfordeling.

Arbejdstilsynet vil blive koblet på efter vejledninger er udarbejdet 2021/2022.

Anmodning om en udskydelse:

Vi finder det derfor meget relevant at disse branchevejledninger fra BFA kommer i betragtning i forhold til Teknik- og Miljøforvaltningens høring, omend vejledningerne er under udarbejdelse og først forventes færdige i slutningen af 2021.

Handler høringsprocessen for Københavns Kommune udelukkende om æstetiske forhold, vil vi dog, som branche, stadig anmode om, at disse vejledninger vil blive taget i betragtning, og Tax & CO Montage vil i den forbindelse selvfølgelig stille os til rådighed med chefkonsulent i Skilt og Print Branchen og rådsmedlem i BFA Søren Christoffersen samt Sven Rose fra BFA (se kontaktinformationer i bilag 1)

Vores tanker i Tax & CO:

Vi ser som sagt frem til nogle klare retningslinjer omkring sikkerhed, kvalitetssikring og beregninger vedr. diverse belastninger.

Derudover vil vi gerne bidrage med:

- at branchen og de involverede parter oplyses så vidt muligt ved en oplysningskampagne.
- Skilteteknikeruddannelserne bør også involveres.
- Endvidere bør skiltemontører uddannes i de kommende retningslinjer. Dette vil vi, i Tax&Co, også gerne være frontløbere omkring.
- Vi har idéer om en app, som kan fungere som tjekliste i processen (se skabelon i bilag 2).
- Det juridiske har vi ikke forstand på, men jo lettere og mere overblikgivende det præsenteres, for eksempel via en oplysningskampagne, desto lettere vil det være for branchen at inkorporere i det daglige arbejde.
- Bannernes æstetiske udtryk i forhold til omgivelserne finder vi også relevant - men en mælkehvid beskyttelsesinddækning (som er påkrævet) er heller ikke et godt alternativ til det æstetiske udtryk, som vi i Tax & CO finder interessant i bybilledet.
- Kunne bannere med print af bygningens facade blive løsningen?
- Skal et reklamebanner i rette kvalitet i X-størrelse kun få tilladelse, hvis der oven i finansieres et facadebanner, som dækker resten af området?

Konklusion

Først og fremmest vil vi gerne have udskudt beslutningsprocessen til alle tråde er samlet og klarlagt.

Vi finder det yderst relevant med et fremtidigt møde - virtuelt eller fysisk - med alle de involverede parter, hvor ovenstående bliver fremlagt.

Med venlige hilsner

Tax&Co Montage

Anders Olsen (53550359), Martin taxbøl (22417711) og Martin Dreyer Pedersen






















Bilag 1 :

**Søren Christoffersen (Skilt og Print Branchen, BFA): 40544300
/ sch@skiltogprint.dk**

Sven Rose (BFA): 26343641 / sro@bfa-ba.dk

Bilag 2

Tjekliste banner (storformat) på stillads (for montagefirmaet)

<b style="color: blue;">Forundersøgelse og afklaring	<ul style="list-style-type: none"> • Skaf kontaktoplysninger på alle de involverede parter. • Tjek kommunens / myndighedens tilladelse(-r). • Visuel afklaring: Hvor på stilladset skal banneret hænge? Fotodokumentation og / eller tegninger. • Forventningsafstemning med primær-kunde(-r) (se også tilsyn). • Skal banneret være oplyst? • Undersøg indgående om stilladset er fæstnet og sikret efter forholdene og til at kunne klare og modstå den ekstra belastning i henhold til gældende regler. Kommunikér altid med stilladsfirmaet. Se standarder og vejledninger. • Undersøg bannerets beskaffenhed og kvalitet. Tjek syninger, foldede lag, påsatte øjer. • Tjek strips, snor, gummistropper og læs de pågældende standarder for disse. Vælg med omhu. Sørg for at disse skal kunne knække, slippe og løsne ved storm / orkan. 	       
<b style="color: green;">Opsætning / Montage	<ul style="list-style-type: none"> • Sørg for afspærring og opsyn ved afspærring og hold øje med trafikken. • Sikkerhedsregler omkring arbejdet på stillads, i liften og ved opsætningen skal overholdes (se gældende regler og vejledninger). I højder skal benyttes sele. • Vind og vejrforhold skal være gunstige på dagen for opsætning. • Dokumentér forløbet med foto og logbog. 	   
<b style="color: red;">Tilsyn	<ul style="list-style-type: none"> • Vind og vejr: Vær opmærksom på vejrudsigten • Beredskab: Montagevirksomheden bør have mulighed for tilkaldevagt 24 timer i døgnet. • Beredskab: Montagevirksomheden skal have lagt og klargjort en beredskabsplan ved storm / orkan og ved ulykke. • Dokumentér med foto og logbog. 	   
<b style="color: orange;">Nedtagning	<ul style="list-style-type: none"> • Sørg for afspærring og opsyn ved afspærring og hold øje med trafikken. • Sikkerhedsregler omkring arbejdet på stillads, i liften og ved opsætningen skal overholdes (se gældende regler og vejledninger). I højder skal benyttes sele. • Vind og vejrforhold skal være gunstige på dagen. • Oprydning. • Tjek med kunde hvad der skal gøres med banneret efterfølgende. 	    

**NOTAT OM
UDKAST TIL
RETNINGSLINJER FOR REKLAMER
PÅ STILLADSER
(forår 2021)**

1. Indledning og resume

Vi er af Eye Media ApS blevet bedt om kommentarer til Københavns Kommunes udkast og høring over nye "Retningslinjer for reklamer på stilladser på vejareal" udsendt af Københavns Kommune 20. april 2021.

Sammenfattende har vi vurderet følgende:

Som vi læser udkastet til retningslinjer, så vil udgangspunktet være, at der ikke gives tilladelse til stilladsreklamer.

Tilladelse gives kun, hvis reklamen kan "indgå i det eksisterende bybillede uden at områdets byrumsmæssige, arkitektoniske og kulturelle værdier påvirkes væsentligt".

Vi mener, at udkastet til retningslinjer er vildledende og forkert, når det giver indtryk af, at der altid er krav om tilladelse til opsætning af reklamedug.

Når vi læser udkastet, er det endvidere vores opfattelse, at retningslinjerne åbner for æstetisk og arkitektoniske hensyn i et omfang, som ikke er sagligt efter vejloven.

Det er derfor vores vurdering, at udkastet til retningslinjer lægger op til inddragelse af hensyn, der ikke er lovlige.

Endelig er det vores opfattelse, at der er risiko for, at retningslinjerne fastlåser skønsudøvelsen så meget, at skønnet sættes under regel.

2. Udkast til retningslinjer 2021

Københavns Kommune har som nævnt d. 20. april 2021 sendt udkast til retningslinjer i høring. Med udkastet følger høringsbrev af samme dato.

2.1 Generelle betragtninger

Vi har tidligere i notater vurderet lovligheden af krav om tilladelse til stilladsreklamer samt hvilke lovlige hensyn, der kan inddrages.

Vi har i vores tidligere notater vurderet, at ved fortolkning af, hvad der kræver tilladelse, skal der lægges vægt på, at vejlovens § 80 skal tilgodese at "... vejarealet kan anvendes til trafikale og andre alment anerkendte formål."

Det er vores vurdering, at det kan være omfattet af kravet om tilladelse, hvordan materiel er sammensat, udformet m.v., men at det er vores vurdering, at dette kun kan ske, hvis dette har trafikal eller anden alment anerkendt formål.

Det vil derfor kræve en *konkret og individuel vurdering* i hver sag at tage stilling til, om dette er tilfældet og udgangspunktet må være, at der ikke er krav om at søge tilladelse til stilladsreklamer.

I det omfang der konkret måtte kunne kræves tilladelse, har vi i forhold til saglige hensyn tidligere anført, at det er vores opfattelse, at når det specifikt gælder tilladelser efter lovens § 80 til "genstande m.v. på vejarealet" (jf. overskriften til lovens §§ 80 m.fl.), så skal saglige hensyn vurderes i forhold til trafikale og vejtekniske hensyn, og at æstetiske, arkitektoniske og byrumsmæssige hensyn derfor alene kan inddrages i det omfang dette har betydning for de trafikale og vejtekniske hensyn.

En stillingtagen til udformningen af reklamedug vil derfor kræve en konkret og individuel vurdering af hvert enkelt konkret projekt.

Det kan derfor *ikke* efter vores opfattelse *generelt* besluttes, at reklamer på stilladsdug æstetisk og arkitektonisk er uforeneligt med tilladelse efter § 80.

2.2 Udkast til retningslinjer

I forhold til høring over udkast til nye retningslinjer, er det uklart, hvad der faktisk skal være praksis.

I udkastet til retningslinjerne anføres, at

”Derfor tillades der som udgangspunkt ikke længere ophængning af reklamebannere og stilladsreklamer på stilladser opsat på vejarealet”

Tilsvarende fremgår af høringsbrev af 20. april 2021:

”Med den nye retningslinje vil der som udgangspunkt ikke længere tillades ophængning af reklamebannere og stilladsreklamer på stilladser opsat på vejareal.”

Når det i retningslinjerne, jf. citatet ovenfor, fremgår, at ”Derfor ...” så henviser dette til det forudgående afsnit (som også er det indledende afsnit) i retningslinjerne:

”En reklame indeholder et budskab, der skal påvirke en målgruppe til at handle ved fx at købe et bestemt produkt. Mange reklamer samlet kan være med til at markere knudepunkter i byen fx byrum, trafikknudepunkter og større indkøbscentre, men store reklameduge ophængt på stilladser er dominerende og kan have en vidtrækkende effekt på byrummet.”

Samtidig fremgår det af selve retningslinjerne (udkastet), at:

”En tilladelse vil kun kunne opnås efter en konkret vurdering af, om stilladsreklamen kan indgå i det eksisterende bybillede uden at områdets byrumsmæssige, arkitektoniske og kulturelle værdier påvirkes i væsentlig grad og under forudsætning af, at reklamen ikke er til fare eller ulempe for trafikken. Der kan kun opnås en tilladelse til opsætning af stilladsreklamer på stilladser, der er nødvendige i forbindelse med nybyggerier, renovering og ombygning.”

Som vi læser udkastet til retningslinjer, så vil udgangspunktet være, at der ikke gives tilladelse til stilladsreklamer.

Tilladelse gives kun, hvis reklamen kan "indgå i det eksisterende bybillede uden at områdets byrumsmæssige, arkitektoniske og kulturelle værdier påvirkes væsentligt".

Det er fortsat vores vurdering, at vejloven kun stiller krav om tilladelse til opsætning af stilladsreklamer, når dette kan begrundes trafikale eller anden alment anerkendt formål.

Vi mener derfor, at udkastet til retningslinjer er vildledende og forkert, når det giver indtryk af, at der altid er krav om tilladelse til opsætning af reklamedug.

Når vi læser udkastet, er det endvidere vores opfattelse, at retningslinjerne åbner for æstetisk og arkitektoniske hensyn i et omfang, som ikke er sagligt efter vejloven. Disse hensyn kan kun indgå som sekundære hensyn til supplerende eller understøttelse af trafikale og vejtekniske hensyn efter vejloven.

Det er derfor vores vurdering, at udkastet til retningslinjer lægger op til inddragelse af hensyn, der ikke er lovlige.

Herudover hæfter vi os ved, at retningslinjerne angiver et meget fast udgangspunkt, og at det "kun" er i bestemte situationer, at der kan opnås tilladelse. Dette på trods af, at retningslinjerne samtidig angiver, at der skal foretages en konkret vurdering.

Der er efter vores opfattelse risiko for, at retningslinjerne fastlåser skønsudøvelsen så meget, at skønnet sættes under regel, dvs. at der reelt ikke er rum for en individuel vurdering af hver enkelt sag.

Aalborg den 10. maj 2021

Niels Vase
Advokat (H), Partner

Sten Bønsing
Videnjurist, Ph.D.