

24-05-2007

Sagsnr.
1101-326569

Dokumentnr.
2006-31110

Bilag 2. Notat om baggrund for forslag til reklameregler

Definition

Ved reklamering forstås i denne forbindelse en aftale om, at kommunen mod kontant betaling stiller reklameplads til rådighed for en ekstern part, uden at kommunen i øvrigt har interesse i den eksterne parts budskab, påtager sig andre forpligtelser eller indrømmer den eksterne part indflydelse på kommunale forhold/drift, og uden at den eksterne part opnår andet end eksponering af det konkrete reklamebudskab. Sponsorering, herunder salg af navnerettigheder til f.eks. et idrætsanlæg, skal derfor ikke være omfattet.

Lovgrundlag

Lov om kommuners og regioners anvendelse af fast ejendom og løsøre til reklamering for andre, trådte i kraft den 1. juli 2006. Loven gælder for kommuners anvendelse af fast ejendom og løsøre til reklamering for andre, herunder tidligere indgåede aftaler herom, medmindre andet er bestemt i anden lovgivning eller har været tilladt i henhold til kommunalfuldmagt.

Loven gælder dermed ikke for reklamering på det til offentlig vej hørende areal, herunder læskure og informationstavler, jfr. Lov om offentlige veje. Ligeledes vil loven ikke være gældende for salg af reklameplads i busser, når Lov om trafikkselskaber træder i kraft den 1. januar 2007. Endelig berøres den adgang, som kommunerne i medfør af kommunalfuldmagten har til at sælge bandereklamer på idrætsanlæg, ikke af loven.

Reklamering kan ske ikke alene på fast ejendom og løsøre, som er ejet af kommunen, men efter loven også på lejet/leaset ejendom og løsøre. Reklamering er tilladt både ud- og indvendigt.

Reklameringen skal være i overensstemmelse med markedsføringsloven og anden lovgivning. Anden lovgivning, som skal iagttages, kan indeholde forbud, særlige krav eller særskilt tilladelse til reklamering, eksempelvis lov om forbud mod tobaksreklamer m.v. og naturbeskyttelsesloven.

Salg af reklameplads skal ske til markedspris.

Det oprindelige lovforslag indeholdt forbud mod reklamering for andre på bygninger m.v., som overvejende anvendes til lovpligtige opgaver (f.eks. skoler), og på kommunalt ansattes beklædning, samt forbud mod reklamering for bl.a. faglige organisationer, religiøse og politiske bevægelser/partier og kandidater til politiske forsamlinger.

Center for Byudvikling

**Rådhuset, 3. sal, 33
1599 København V**

**Telefon
3366 2710**

**Telefax
3366 7003**

**E-mail
tor@okf.kk.dk**

**EAN nummer
5798009800176**

www.kk.dk

Begrænsningerne, som især havde til formål at sikre tilliden til kommunen som en saglig og neutral myndighed i forbindelse med borgernes modtagelse af lovpligtige ydelser, udgik under folketingsbehandlingen, idet et flertal ønskede at overlade størst muligt råderum til kommunerne.

Markedsføringsloven

I § 2 i Lov om kommuners og regioners anvendelse af fast ejendom og løsøre til reklamering for andre henvises konkret til, at reklameringen skal være i overensstemmelse med markedsføringsloven. Markedsføringsloven kræver bl.a., at der i reklamer ikke må anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, som kan påvirke efterspørgslen, eller angivelser, som er utilbørlige overfor forbrugere eller andre erhvervsdrivende. Skjult reklame er ej heller tilladt.

Tilsyn hermed føres af Forbrugerombudsmanden, som ved forhandling med de erhvervsdrivende skal søge at formå disse til at handle i overensstemmelse med loven og dens principper. Der er på denne baggrund bl.a. vedtaget retningslinjer i forhold til kønsdiskriminerende reklame og regelsæt for markedsføring af alkohol, og Forbrugerombudsmanden har udgivet en vejledning i forhold til skjult reklame.

Markedsføringslovens § 8 indeholder en særlig bestemmelse om markedsføring rettet mod børn og unge. I henhold til bestemmelsen skal markedsføring rettet mod børn og unge være udformet med særlig hensyntagen til deres naturlige godtroenhed, manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og præge. ”Markedsføring mod børn og unge må ikke direkte eller indirekte opfordre til vold, anvendelse af rusmidler, herunder alkohol, eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler”.

Forbrugerombudsmanden har i juli 2006 udgivet en vejledning om børn, unge og markedsføring, hvori Forbrugerombudsmanden fortolker § 8 og giver udtryk for de synspunkter, som vil blive lagt til grund for administrationen af bestemmelsen.

I vejledningens pkt. 5 gennemgås de særlige hensyn som skal iagttages ved markedsføring med børn som målgruppe, herunder i forhold til sociale værdier, usunde fødevarer og identitet/sex samt forbud mod alkoholreklamer, der retter sig mod børn og unge. Pkt. 9 omhandler markedsføring på offentlige steder og markedsføring i øvrigt, der ikke retter sig mod børn og unge, men som børn og unge desuagtet udsættes for med deraf følgende behov for at iagttage særlige hensyn.

Medlemsforslag om fælles regler

Borgerrepræsentationen vedtog i mødet den 31. august 2006 (BR 501/06) at henvise et medlemsforslag fra Enhedslisten om,

at Økonomiforvaltningen udarbejder forslag til fælles regler, der forbyder reklamer rettet mod børn i f.eks. børnehaver og daginstitutioner, forbyder reklamer for usunde produkter, forbyder reklamer med religiøse og politiske formål, og forbyder reklamer på ansattes tøj og biler,

at dette forslag forelægges Borgerrepræsentationen til vedtagelse i efteråret, samt

at disse regler også indføres i driftsoverenskomsterne mellem kommunen og selvejende institutioner, når disse fornyes,

til Økonomiudvalget.

Høring af forvaltningerne

Økonomiforvaltningen har sendt medlemsforslaget til høring i fagforvaltningerne (Høringssvarene er gengivet i ØU 36 /2007 bilag 3).

Blandt høringssvarene skal særlig fremhæves,

at Beskæftigelses- og Integrationsforvaltningen generelt er positiv overfor medlemsforslaget, mens Børne- og Ungdoms- og Kultur- og Fritidsforvaltningen i forhold til børn foreslår, at reklameregler tager udgangspunkt i markedsføringsloven og Forbrugerombudsmandens vejledning om Børn, unge og markedsføring,

at Social- og Kultur- og Fritidsforvaltningen i forhold til reklamer for usunde produkter fraråder et generelt forbud, idet sidstnævnte foreslår, at reklameregler skal tage hensyn til kommunens overordnede politikker, f.eks. indenfor sundhedsområdet,

at Socialforvaltningen foreslår, at der i forhold til reklameregler sondres, dels mellem reklamering i borgernes "hjem" og på steder, som aktivt opsøges, dels mellem målrettet reklamering og reklamering for produkter, som generelt anvendes af befolkningen,

at Sundheds- og Omsorgsforvaltningen oplyser, at en stor del af forvaltningens område dækkes af private aktører/aktører uden driftsoverenskomst, som ikke vil kunne underlægges kommunale reklameregler, samt

at Teknik- og Miljøforvaltningen som flere andre fremhæver behovet for, at reklamereglerne skal være umiddelbart håndterbare, herunder f.eks. ikke komme til at hindre ophængning af valgplakater.

Høringssvarene er indgået i forbindelse med udarbejdelse af forslag til reklameregler.

Udendørs reklamer i København

Bygge- og Teknikudvalget vedtog den 4. maj 2005 retningslinier for udendørs reklamer i København. Retningslinierne er til inspiration og vejledning for grundejere og aktører indenfor reklameverdenen, og retningslinierne danner grundlag for kommunens administration af lokalplaner og anden lovgivning/deklarationer.

Meget overordnet beskrevet vil der i henhold til retningslinierne være følgende relevante muligheder for reklamering på kommunens ejendomme:

1. I større (moderne) byrum – i City f.eks. områderne omkring Rådhuspladsen, Hovedbanegården og Nørre- og Vesterport, i brokvartererne f.eks. omkring Trianglen, og udenfor brokvartererne i mindre omfang omkring lokale torvedannelser. Primært som lys- eller neonreklamer eller anden passende reklamering af høj designmæssig kvalitet.
2. Trafikknudepunkter – som lysreklamer f.eks. ved Nørrebro Station eller på Hans Knudsens Plads
3. I industri- og erhvervsområder og ved større P-pladser og benzinstationer m.v. - tavler med skiftende, men statiske reklamebudskaber (billboards).
4. Stilladsreklamer o.l. - midlertidig reklamering som led i bygnings-/renoveringsarbejder.

I relation til pkt. 3 bemærkes, at Borgerrepræsentationen den 8. februar 2001 (BR 47/01) besluttede, ”at billboards ikke opsættes på kommunale ejendomme og på ejendomme, der tilhører selvejende institutioner, med hvem kommunen har driftsoverenskomst – dog således at allerede indgåede kontrakter respekteres.”

Umiddelbart må det dog vurderes, at ovennævnte retningslinier ud fra de til grund herfor liggende hensyn er egnede til at regulere opsætning af billboards, og at der på denne baggrund ikke bør være behov for generelt at undtage enkelte reklametyper fra anvendelse på kommunale ejendomme, blot fordi ejendommen er kommunalt ejet.