



13. august 2007

Retningslinier for Brøndby Kommunes anvendelse af lov nr. 490 af 7. juni 2006 om kommuners og regioners anvendelse af fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre

- 1. Indledning**
- 2. Afklaring af begreberne reklamering, sponsering (sponsorater) og gaver**
- 3. Håndtering af reklamer**

1. Indledning

Folketinget har vedtaget lov om kommuners og regioners anvendelse af fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre (lov nr. 490 af 7. juni 2006, se bilag 1), som trådte i kraft 1. juli 2006.

Generelt giver loven kommunalbestyrelserne og regionsrådene adgang til at anvende fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre, med mindre andet er bestemt i anden lovgivning (se bilag 2: Brev vedr. lov nr. 490 af 7. juni 2006 og bilag 3: Notat af 17. august 2006 for en nærmere beskrivelse af lovens indhold og anvendelse).

Det er en betingelse, at reklameringen er i overensstemmelse med markedsføringsloven og anden lovgivning, samt at myndigheden opkræver markedspris for ydelsen, evt. ved at sende opgaven i udbud..

Formålet med loven er at give bl.a. kommunerne en bredere adgang til supplerende finansiering af de opgaver, kommunerne varetager, når det sker under hensyntagen til den neutralitet og saglighed, der gælder for kommunernes opgavevaretagelse.

I Brøndby Kommune har Kommunalbestyrelsen sagt ja til at udnytte muligheden for at reklamere for andre på kommunens ejendomme og løsøre efter de retningslinier og etiske regler, der er beskrevet i pkt. 3.

Det følgende er eksempler på, hvordan den nye lov kan bruges i Brøndby Kommune:

- Ældreplejen kan modtage en reklamefinansieret bus.
- Langbjergskolen i Brøndby Strand og Nørregårdsskolen i Brøndby Øster har facade ud mod s-banen, som kan bruges til ophængning af reklamebanner. Reklameplads på facaden kan udbydes til salg via et bureau, som kan sikre at reklamepladserne sælges til markedspris.

Den pågældende opgave udbydes på markedsmæssige vilkår, så tilbuddet holder markedsprisen og lever op til gældende regler på området.

2. Afklaring af begreberne reklamering, sponsering (sponsorater) og gaver

For at undgå usikkerhed om, hvornår en aktivitet hører ind under loven om reklamer, er begreberne reklamering, sponsering (sponsorater) og gaver afklaret her.

a) Reklamering

Med reklamering menes enhver form for kommunikation til en ubestemt flerhed af personer med det formål at gøre opmærksom på et produkt eller tjenesteydelse - og hvor der fra kommunens side skal præsteres en modydelse, f.eks. ved at kommunen stiller ejendom eller løsøre til rådighed for andre til reklamering.

Begreberne "fast ejendom" og "løsøre" omfatter alle fysiske aktiver som f.eks. bygninger, grunde, køretøjer, inventar, beklædning m.v.

Elektroniske medier som f.eks. kommunens hjemmeside er derimod **ikke** omfattet af loven og kan ikke bruges til reklamering for andre.

b) Sponsering (sponsorater)

Loven sonderer i tekst og indhold **ikke** mellem begreberne "reklamering" og "sponsering/sponsorater".

I det omfang kommunen modtager en ydelse, almindeligvis benævnt et sponsorat og tilbudsgiver/sponsor betinger sig en modydelse, falder aftalen ind under lovens bestemmelser om reklamering.

Fremover vil det derfor i forbindelse med evt. modtagelse af sponsorater være både mest korrekt og hensigtsmæssigt at opfatte og behandle disse som en opfordring til at reklamere for sponsoren. Især vil det være hensigtsmæssigt at foretage en grundig vurdering af omfanget af den modydelse kommunen skal levere.

c) Gaver

Uden for lovens bestemmelser er gaver til institutioner, afdelinger og lign. En gave er en ydelse, hvor modtageren (kommunen) ikke er forpligtet til eller forventes at skulle præstere en modydelse, og som ikke medfører ekstraomkostninger for modtageren.

Herunder hører også effekter som fx t-shirts, merchandise og lign., der gives som gaver til børn i skoler og institutioner.

Personlige gaver til ansatte i kommunen er ikke omfattet af denne lov. Her henvises til personalepolitikken.

3. Håndtering af reklamer

Som nævnt omfatter loven om reklamer et produkt, en pengegave eller en tjenesteydelse, hvor der fra kommunens side skal præsteres en modydelse. Denne modydelse kan fx dreje sig om, at kommunen ved arrangementer o. lign. forpligter sig til synliggøre/omtale firmaets navn/logo f.eks. på plakater, i brochurer, introduktionsskrivelser, T-shirts m.m. i forbindelse med det pågældende arrangement.

3.1 Forskellige typer reklamer

I Brøndby Kommune skelner vi mellem forskellige typer reklamer, som derfor også skal håndteres forskelligt:

- a) Reklamer i forbindelse med enkeltstående arrangementer, som f.eks. temadage, idrætsdage, forældrearrangementer o. lign.
- b) Reklamer, der aftales at skulle løbe over et tidsrum af en vis varighed, og som ikke vedrører enkeltstående arrangementer, jf. punktet oven for.
- c) Reklamer i forbindelse med løsning af en kommunal opgave (reklamer på beklædning, kommunale køretøjer og ejendomme)
- d) Reklamer i forbindelse med services, der ligger ud over de kommunale opgaver, eksempelvis reklamer på poser og bogmærker på biblioteket og lign.).

3.2 Håndtering af de forskellige typer reklamer:

Vedrørende type a) og d):

- 1) *Reklameringen aftales direkte mellem institutionen og leverandøren af reklamen.*
- 2) *Penge- eller vareydelsen tilfalder institutionen og bogføres på en særlig konto til dette formål.*

Vedrørende type b) og c):

- 1) *Institutionen videresender henvendelsen om reklamen til Centralforvaltningen, der foretager den videre vurdering af sagen og træffer afgørelse, jf. proceduren nedenfor.*
- 2) *Indtægten/vareydelse el. lign. tilfalder ikke umiddelbart institutionen, men bogføres på en central konto i Centralforvaltningens regi.*

Hvad angår lokaler, der udlånes/udlejes af kommunen til foreninger o. lign. gælder, at foreningen selv kan indgå reklameaftaler med tredjemand for det tidsrum, lokalet er lånt/lejet - og evt. indtægter tilfalder foreningen selv.

For alle de nævnte typer reklamer gælder nedenstående retningslinier.

3.3 Generelle og etiske retningslinier:

- Aftalerne skal være i overensstemmelse med markedsføringsloven og anden gældende lovgivning. Det indebærer bl.a., at markedsføring klart skal kunne identificeres som sådan uanset markedsføringens form og uanset hvilket medie, der anvendes. Vær især opmærksom på de skærpede regler om markedsføring rettet mod børn og unge. I den nye markedsføringslovs § 8 er der en udtrykkelig bestemmelse om, at virksomhederne skal tage hensyn, når de retter markedsføring mod børn og unge. Det hedder at "*Markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensyntagen til børn og unges naturlige*

godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge." og "Markedsføring rettet 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." (<http://www.forbrug.dk/markedsforing>).

- Der må aldrig være tvivl om, at det er kommunens ejendom/løsøre.
- Reklamer i form af skilte, bannere og lign. skal udarbejdes i samarbejde med og godkendes af Brøndby Kommune.
- Indhold og budskab må ikke være i modstrid med kommunens værdier og målsætning.
- Der skal altid være åbenhed om, hvem der har givet støtte til en given aktivitet eller produkt.
- Aftalen må ikke være i strid med lokalplaner og lign.
- En evt. kontant betaling for reklameplads på kommunens ejendomme tilfalder kommunen. Beløbet bogføres isoleret og anvendelsen besluttet centralt efter et solidarisk princip. Evt. kontant betaling for reklameplads i forbindelse med enkeltstående arrangementer tilfalder den enkelte enhed/institution – dog må beløbet ikke gå til driftsopgaver, men udelukkende til supplerende køb og aktiviteter.
- Eventuelle samarbejdspartnere skal overholde alle nationale love og regler og internationale konventioner for så vidt angår menneskerettigheder, arbejderrettigheder, miljø, arbejdsmiljø m.v. De danske myndigheders og domstoles afgørelser og anbefalinger lægges til grund for vurderingen heraf.
- Vi skelner mellem kommunen som myndighed og kommunens drift af eksterne enheder. For ikke at så tvivl om kommunens saglighed og neutralitet, udnyttes loven kun i kommunens driftsenheder.
- Der reklameres ikke på køretøjer der anvendes til myndighedsopgaver.

3.4 Procedure for behandling af ansøgninger vedr. reklamering

Indtil videre er det Centralforvaltningen, der administrerer sagsbehandlingen af reklameaftaler, nævnt i punkt 3.2 (type b og c). Det sker for at indsamle erfaringer og sikre en ensartet sagsbehandling især indenfor udbudsområdet, som er et omfattende område. På sigt kan der på baggrund af de indhentede erfaringer udarbejdes retningslinier, så den enkelte forvaltning selv kan stå for sagsbehandlingen.

Ansøgninger vedr. reklamering, som institutioner og andre enheder modtager, videresendes til Centralforvaltningen til videre behandling vedhæftet den pågældende institution/enheds udtalelse.

1. Alle ansøgninger oprettes som enkeltsager i ScanJour
2. Sagen sendes til den aktuelle forvaltning for udtalelse og til orientering

3. Centralforvaltningen vurderer sagen i forhold til de generelle retningslinier og institutionens udtalelse, udarbejder beslutningsforslag og videresender til behandling i Økonomiudvalget og Kommunalbestyrelsen.

Ansøgninger, der overholder de generelle retningslinier, viderebehandles af Centralforvaltningen efter en fast procedure. Formålet er at støtte den eksterne enhed og undgå at de kommer i klemme samt at sikre en ensartet behandling. Ansøgninger vurderes fra gang til gang, da nogle samarbejdspartnere vil være ok i nogle sammenhænge, men ikke i andre. Tilladelsen skal gives ud fra en afvejning af på den ene side hensynet til neutralitet og saglighed og på den anden side hensynet til at skaffe sig supplerende finansiering.

I praksis vil det betyde, at fx en ansøgning om at reklamere på kommunens køretøjer vil blive afvist, mens en ansøgning om fx at give en reklamefinansieret bus til ældreplejen vil gå videre til behandling efter ovenstående retningslinier og procedure samt en skønsmæssig vurdering af, om den pågældende reklame vil virke stødende eller uetisk i forhold til den gruppe, der modtager tilbuddet (fx børn/ældre).

Ekstern bistand vil blive inddraget efter behov, for at sikre at tilbud udbydes på markedsmæssige vilkår, så tilbuddet holder markedsprisen og lever op til gældende regler på området.

Bilag

Bilag 1: Lov nr. 490 af 7. juni 2006

Bilag 2: Brev fra Indenrigsministeriet om Lov nr. 490 af 7. juni 2006

Bilag 3: Notat om lovens anvendelse