

#### 14. Reklame- og sponsorpolitik

Sagsnr.  
13/6401  
Punkttype

Beslutning

Tema

Salg af reklamepladser og modtagelse af sponsorstøtte er nogle af de muligheder en kommune har for at skabe indtægtsdækkende virksomhed. Lov om kommuners og regioners anvendelse af fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre, giver kommunerne adgang til at anvende fast ejendom og løsøre til salg af reklameplads.

Med udgangspunkt heri har Forvaltningen udarbejdet udkast til reklame og sponsorpolitik for Allerød Kommune.

Sagsbeskrivelse

Reklame- og sponsorpolitikken skal medvirke til at sikre:

- At ansatte, bruger og bestyrelser er bekendt med muligheder og begrænsninger i forhold til salg af reklameplads og modtagelse af sponsorstøtte
- At der er generel viden om, hvordan man skal agere i forhold til salg af reklameplads og modtagelse af sponsorstøtte, blandt andet i form af moralske og etiske hensyn.

Reklame- og sponsorpolitikken indeholder forslag til retningslinjer og rammer for salg af reklameplads og modtagelse af sponsorstøtte, herunder:

- Krav om økonomisk ansvarlighed
- Krav til placeringen
- Krav til reklamers indhold
- Rammer for modtagelse af sponsorstøtte

Allerød Kommune har en reklamepolitik for idrætsanlæg, som er vedtaget af byrådet i 2008. Denne giver foreningerne mulighed for at skaffe indtægter ved salg af reklameplads. Dette vil fortsat være muligt for de pågældende foreninger.

Administrationens forslag

Forvaltningen anbefaler, at Økonomiudvalget indstiller udkast til reklame- og sponsorpolitik godkendt i byrådet.

Afledte konsekvenser

-

Økonomi og finansiering


-

Dialog/høring

Udkast til reklame- og sponsorpolitik har været i høring i Forvaltningens afdelinger, kommunale virksomheder, idrætsanlæg og Allerød Idræts Union.

Der har i forbindelse med høringen været opbakning til udkast til reklame- og sponsorpolitikken.

Bilag

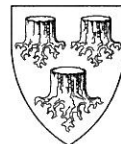
 [Udkast til reklame- og sponsorpolitik](#)

# UDKAST



## REKLAME- OG SPONSORPOLITIK

ALLERØD KOMMUNE  
MAJ 2013



## Reklame- og sponsorpolitik

### 1. Formål

Formålet med en reklame- og sponsorpolitik er, at sikre:

- At ansatte, politikere, brugere og bestyrelser – er bekendt med muligheder og begrænsninger i forhold til reklamering og sponsering i Allerød Kommune.
- At der er generel viden om, hvordan der skal ageres i forhold til reklamering og sponsering, herunder hvilke moralske og etiske hensyn der skal tages.

Denne politik tager afsæt i lov om kommuners og regioners anvendelse af fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre (reklameloven). Loven giver kommuner samme adgang som private virksomheder til at anvende fast ejendom og løsøre til salg af reklamepladser for andre.

Formålet med loven er at give kommunalbestyrelser bredere adgang til supplerende finansiering af de opgaver, kommuner i forvejen varetager, når dette sker under hensyntagen til den neutralitet og saglighed, der bør gælde for kommuners og regioner opgavevaretagelse.

Reklameloven finder ikke anvendelse på institutioner, selskaber, m.v., som er organiseret på privatretligt grundlag, eksempelvis selvejende institutioner, som kommunen har driftsoverenskomst med. Allerød Kommune ønsker dog, at de selvejende institutioner gennem driftsoverenskomsten tilpligtes at følge kommunens reklame- og sponsorpolitik.

### 2. Definition

Ved reklamering forstås i denne forbindelse en aftale om, at kommunen mod kontant betaling stiller reklameplads til rådighed for en ekstern part f.eks. i form af reklamer på biler, bygninger, institutioner, idrætshaller osv.

Ved sponsering forstås i denne forbindelse en aftale om direkte eller indirekte støtte fra erhvervslivet i form af materialer, penge eller andet f.eks. undervisningsmaterialer, legetøj eller andre materialer, økonomisk støtte til et arrangement eller andre former for serviceydelser.

### 3. Retningslinjer

#### 3.1. Salg af reklameplads

Ved kommunens salg af reklamepladser handler vi økonomisk ansvarligt og inden for gældende lovgivning. Kommunen agerer ligeledes inden for rammerne af kommunens vedtagne politikker, eksempelvis kommunens indkøbspolitik og sundhedspolitik.

Allerød Kommune opkræver markedsprisen, når der indgås reklameaftaler. Markedsprisen er defineret som den højest opnåelige pris i handel ogandel. Kravet om markedspris sikrer, at kommunen ikke via reklamer giver indirekte støtte til erhvervsdrivende. Krav om markedspris gælder ikke, hvis der i særlovgivningen er beskrevet hvilken pris, kommunen skal tage.

Opsætning af reklamer sker under hensyntagen til særlige bymæssige eller arkitektoniske kvaliteter. Opsætning af indendørs reklamer sker under hensyntagen til de målgrupper, der dagligt anvender lokaliteterne.

Kommunen kan vederlagsfrit modtage fast ejendom eller løsøre som gave, mod at disse kan anvendes til brug for reklamepladser for andre. Ydelse (gaven) og modydelse (reklameværdien) skal dog stå i et passende forhold til hinanden.

#### 3.2. Placering

Allerød Kommune tillader reklamering på kommunens ejendomme og løsøre, og de objekter, der kan anvendes til reklamering er mange. Der kan derfor ikke opstilles en udtømmende liste over, hvilke ejendomme og løsøre, der kan anvendes til reklamering, men som eksempler kan nævnes:

- Kommunens løsøre, eksempelvis kommunens biler, cykler, genoptræningscentres udstyr, kommunalt opstillede skraldespande m.v.
- Indvendigt i kommunens faste ejendomme
- Udvendigt på kommunens faste ejendomme

En reklame skal fremstå således, at den klart bliver opfattet som en reklame, uanset form og valg af objekt.

Kommunen har fastlagt, at der **ikke** må opsættes reklamer følgende steder.

- På beklædningen hos de ansatte, som i deres daglige arbejde har direkte kontakt med borgerne.
- Kommunens hjemmeside.

### 3.3. Reklamers indhold

Samarbejdet med erhvervslivet skal hvile på et hæderligt og tillidsvækkende grundlag. Købere af reklameplads, der ikke lever op til disse forventninger, kan ikke forvente fortsat at oppebære retten til at reklamere.

De almindelige kommunalretlige principper omkring neutralitet og saglighed gælder også i forhold til kommunens salg af reklameplads. Allerød kommune vil derfor ikke reklamere for følgende og tilsvarende organisationer.

- Arbejdsgiverorganisationer.
- Fagforeninger.
- Religiøse bevægelser.
- Politiske partier og bevægelser, valgte medlemmer eller opstillede kandidater.

Allerød Kommune vil ikke reklamere for sundhedsskadelige produkter, som kan medvirke til en usund livsstil. F.eks. alkohol og tobak samt sukkerholdige læskedrikke og slik. Endvidere vil kommunen ikke acceptere reklamer med sprogbrug eller signaler, der kan virke stødende – eks. skal reklamer med seksuelle undertoner undgås.

Kommunen er særlig opmærksom ved markedsføring, der retter sig mod børn og unge, der som udgangspunkt er letpåvirkelige. (For yderligere information henvises til Forbrugerombudsmandens vejledning fra juli 2006 "Børn, unge og markedsføring")

Såfremt Allerød Kommunes logo, navn eller andet fremgår af kommunens løsøre, skal dette respekteres ved salg af reklameplads eller sponsorstøtte

### 3.4. Modtagelse af sponsorstøtte

Allerød Kommune er åben over for at indgå sponsoraftaler.

Indgåelse af aftaler om sponsorstøtte indgås på en måde, så kommunen bevarer sit uafhængighedsforhold til sponsoren. Eventuelle brugerbestyrelser inddrages i processen. Allerød Kommune tillader en diskret angivelse af, hvem der har sponsoreret det pågældende aktiv.

Sponsoring må ikke medføre krav om modydelser udover en diskret angivelse af, hvem der har sponsoreret det pågældende aktiv.

Sponsoring må ikke medføre, at der kan sættes spørgsmålstegn ved kommunens uvildighed i regulære udbudsforretninger. Der bør altid foretages en kritisk vurdering af eventuelt skjult reklameværdi.

Markedsføring i form af ophængning af plakater, brug af reklamestreamere, fremlæggelse af brochurer og uddeling af vareprøver er tilladt efter indhentet tilladelse fra Allerød Kommune.

Sponserede materialer, som eksempelvis undervisningsmateriale og legetøj, til børn og unge bør i mindst muligt omfang anvendes til sponsorstøtte, herunder påføres sponsors navn, logo, varemærke, figurer og lignende. Tilsvarende bør navn, logo, varemærke m.v. nævnes og anvendes mindst muligt i forbindelse med undervisning og andre aktiviteter som lege, konkurrencer og lignende i forhold til børn og unge. Særligt for skole og dagtilbudsområdet henvises til Forbrugerombudsmandens vejledning om – "Børn, unge og markedsføring".

### 3.5. Kompetence

Som udgangspunkt er det den enkelte Afdeling/Virksomhed, der har kompetence til at indgå aftaler om reklamer/sponsoring. Såfremt en reklame- eller sponsoraftale dækker et helt fagområde, er det afdelingschefen, der har kompetencen.

### 3.6. Kontraktvilkår

Kommunens reklamepolitik skal generelt afspejles i vilkårene i kontrakterne for sponsoring, reklamering med videre.



Til formålet udarbejdes en standardkontrakt, som altid skal anvendes.

Allerød Kommunes Indkøbschef skal godkende afvigelser fra standardkontrakten.

### **3.7. Indtægten**

Sponsoringen/reklameindtægten tilfalder den enkelte virksomhed/afdeling, såfremt reklame- /sponsorindtægten er under 5.000 kr. pr. år. For indtægter over 5.000 kr. tilfalder 50 % af beløbet over 5.000 kr. kommunekassen.

I tvivlstilfælde kan spørgsmålet forlægges for direktionen.

Foreninger, sportsklubber og lignende, som låner eller lejer bygninger/arealer af kommunen, kan som hidtil opsætte reklamer, eksempelvis bandereklamer, efter aftale med kommunen. Indtægterne fra reklamerne tilfalder fuldt ud foreningerne, sportsklubberne m.v.

### **3.7. Bruger- og medarbejderindflydelse**

Brugerbestyrelser og MED-udvalg skal inddrages i det omfang, det efter en konkret vurdering findes relevant.

## **Bilag 1**

### **De lovmæssige rammer**

#### **Reklameloven**

§ 1. Denne lov gælder for kommuners og regioners anvendelse af fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre, medmindre andet er bestemt i anden lovgivning.

§ 2. Kommunalbestyrelser og regionsråd kan anvende fast ejendom og løsøre til brug for reklamering<sup>1</sup> for andre, såfremt reklameringen er i overensstemmelse med markedsføringsloven og anden lovgivning.

§ 3. Kommunalbestyrelser og regionsråd skal opkræve markedspris for ydelser omfattet af § 2.

§ 4. Loven træder i kraft den 1. juli 2006.

§ 5. Loven finder anvendelse for amtskommuner frem til den 1. januar 2007.

§ 6. Love finder anvendelse på kommunalbestyrelser og amtsråds aftaler omfattet af § 2, der er indgået inden denne lovs ikrafttræden, og som ikke er omfattet af anden lovgivning.

#### **Lovens muligheder**

Reklameloven angiver følgende muligheder for kommuner og regioners reklamering:

Der er ingen beløbsmæssige begrænsninger på kommunens reklameindtægter

- Der er ingen krav om, hvad indtægten skal bruges til
- Indtægter ved reklamering eller sponsoring kan skaffe kommunen supplerende finansiering af sine opgaver, forhøjelse af serviceniveau eller andet
- Der kan reklamers både ved obligatoriske opgaver og ved valgfrie opgaver
- Der er ingen begrænsninger i loven på, hvilke faste ejendomme, køretøjer eller andet løsøre, kommunen kan bruge som reklameplads



- Loven indskrænker ikke de rettigheder, kommunen allerede har til reklamering, som for eksempel
  - Reklamepladser på bander i idrætsanlæg (kommunalfuldmagtsreglerne)
  - Reklamering på offentlige veje (Vejloven § 102)
  - Trafikselskabers ret til reklamering på busser (Trafikselskabslovens § 3)

### **Markedsføringsloven**

Kommunen har pligt til at sikre, at reklamen overholder lovgivningen herunder markedsføringslovens regler.

Kommunen sikrer, at den private ikke overtræder markedsføringsloven. Kommunen kan til enhver tid opsige en kontrakt med ulovlig markedsføring.

Markedsføringsloven sætter en række begrænsninger på indholdet og udformningen af reklamer. Af de væsentligste kan nævnes.

- Markedsføringsloven kræver, at der ikke må anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde budskaber.
- Budskaber må ikke være utilbørlige overfor forbrugere eller andre erhvervsdrivende eks. på grund af privatliv, race, religion eller politisk holdning
- En reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset i hvilket medium, den bringes. Skjulte reklamer er ikke lovlige.

Markedsføringsloven indeholder særlige bestemmelser for markedsføring rettet mod børn og unge.

- Markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensyntagen til børn og unges naturlige godtroenhed, manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke.
- Markedsføring rettet mod børn og unge må ikke direkte eller indirekte opfordre til vold, anvendelse af rusmidler eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på

utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler.

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med overholdelsen af de gældende regler.

### **Anden lovgivning**

Udover markedsføringsloven kan der være særlige love, der begrænser reklameringsretten f.eks.

- Lov om forbud mod tobaksreklamer.
- Lov om etnisk ligestilling, hvorefter ingen må udsættes for direkte eller indirekte forskelsbehandling på grund af race eller etnisk oprindelse.
- Lov om naturbeskyttelse, hvorefter det er forbudt at reklamere i åbent land. (bekendtgørelse 1328 fra 2006 om opsætning af mindre oplysningsskilte, skilte i erhvervsområder og reklamer på idrætsanlæg mv. er undtagelser fra loven om naturbeskyttelse)

Herudover kan der i lokalplaner, byplanvedtægter eller lignende være fastsat bestemmelser om opsætning af skilte mv.

### **Forbrugerombudsmanden**

- Vejledning om børn, unge og markedsføring

<http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/brnoqunge>

**Allerød Kommune**  
Forvaltningen

Bjarkesvej 2  
3450 Allerød  
48 100 100  
kommunen@alleroed.dk

[www.alleroed.dk](http://www.alleroed.dk)