23-11-2018

Ditte Møller/ Casper Skov Andersen

Slagelse Kommune

Navnerettigheder Antvorskovhallen

Bilag 4 Retningslinjer for reklamering i Slagelse Kommune

**Retningslinjer for reklamering i Slagelse**

**Kommune**

Lov om kommuners og regioners anvendelse af fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre (Lov nr. 490) trådte i kraft den 1. juli 2006.

Med loven gælder nu den samme adgang til at anvende fast ejendom og løsøre til reklamering for andre, uanset om en kommunal opgave udføres af en kommune eller af private. Formålet med loven er at give kommunalbestyrelser øget adgang til supplerende finansiering via reklamering.

**Hvordan må vi reklamere i Slagelse Kommune?**

Som udgangspunkt, har den enkelte institution/afdeling bredde rammer til at vurdere, hvordan man eventuelt ønsker at benytte bygninger og løsøre til reklamering for andre.

Som hovedregel har byrådet dog besluttet, at man ikke må reklamere på personbårne ting. Det betyder, at man gerne må reklamere på bygninger, inventar, køretøjer etc., men ikke på uniformer eller enkeltpersoner.

I nogle tilfælde kan der dispenseres for reglen om personbåren reklamering.

Som udgangspunkt kan en sådan reklamering accepteres, hvis der er tale om en afgrænset periode (fx et 1-dags-arrangement).

**Vejledning til aftaler om reklamering**

Retningslinjerne for aftaler om reklamering og brug af sponsorer gælder for hele kommunens virksomhed og omfatter aftaler, hvor en institution eller afdeling indgår aftale om opsætning af reklamer på løsøre mod betaling og aftaler om, at institutionen eller afdelingen modtager løsøre mod, at disse bruges til reklamering for andre.

Retningslinjerne omfatter ligeledes aftaler om, at en erhvervsdrivende stiller varer til rådighed for en institution eller afdeling i reklameøjemed.

Retningslinjerne gælder ligeledes for brug af materiale, der er modtaget fra en erhvervsdrivende uden opfordring.

**Omfang og afgrænsning**

Som udgangspunkt, kan de kommunale retningslinjer for reklamering afgrænses ud fra nedenstående:

* På områder, hvor finansieringsformen er udtømmende reguleret i lovgivningen, kan der ikke lovligt suppleres med sponsorstøtte. Det gælder f.eks. for almennyttigt byggeri på ældreboligbyggeri, som skal overholde bestemte rammebeløb.
* Kommunen vil normalt ikke kunne modtage sponsorstøtte til den almindelige administrative virksomhed, især når kommunen på det pågældende område skal træffe bindende afgørelser for borgerne.
* Uden for de nævnte områder kan kommunen i princippet modtage økonomisk støtte fra enhver, der ønsker at reklamere. Kommunen vil dog ikke i noget tilfælde være forpligtet til at modtage sådanne tilbud.

Derudover henvises til afsnittet om ”Krav til indhold af aftalerne” længere fremme i nærværende notat. Her redegøres for de nationale lovreguleringer via bl.a. markedsføringsloven og for de kommunale reguleringer i forhold til reklamering for usunde fødevarer og alkohol, samt gældende lokalplaner og skiltning på facader.

Anvendelsesområdet for reklamefinansiering i kommunen vil løbende blive justeret i det omfang, udviklingen på området tilsiger dette.

**Beslutningskompetence**

Den enkelte institution eller afdeling kan indgå aftaler om reklamering og sponsorering samt anvende reklamemateriale, der er modtaget uopfordret.

Institutionens bestyrelse, bruger-, pårørenderåd eller tilsvarende, skal inddrages i beslutningen efter reglerne for den pågældende institutionstype.

Ved udbud af opgaver eller drift af institutioner, cafeterier mv. skal der i kontrakten stilles krav om, at Slagelse Kommunes retningslinjer for aftaler om reklamering og brug af sponsorer overholdes af den private leverandør. Det vil altså sige, at eksempelvis forpagtningsaftaler skal indeholde en klausul om overholdelse af kommunens regler for reklamering.

**Ansvar for indgåelse af aftaler om reklamering eller sponsering**

Lederen af institutionen eller afdelingen er ansvarlig for indholdet af aftalen, og at denne er i overensstemmelse med gældende lovgivning.

**Modydelse**

En institution eller afdeling, der ønsker at indgå en reklameaftale, hvorefter der betales et kontant vederlag, skal opkræve markedsprisen herfor.

I tilfælde hvor aftalen går ud på, at der stilles løsøre til rådighed for institutionen, kan modparten alene stille krav om at få den reklameværdi, der følger af sædvanlig brug heraf som modydelse. Der kan således ikke stilles krav om, at institutionen eller dens brugere deltager i markedsføring, der ligger ud over sædvanlig brug, herunder eksempelvis testning, udarbejdelse af reklamemateriale eller lignende, eller særlige krav om eksponering fx at biler og andre køretøjer, der forsynes med reklamer, skal anvendes i et bestemt omfang eller lignende.

Såfremt en reklame- eller sponsoraftale er forbundet med udgifter, der ikke er dækket af modparten, afholder institutionen eller afdelingen selv eventuelle udgifter inden for eget budget.

**Krav til indholdet af aftalerne**

Lederen af institutionen eller afdelingen skal ved indgåelse af reklame- eller sponsoraftaler tage hensyn til neutralitet, saglighed og æstetik. Det skal herunder overvejes, om den pågældende reklamering i omfang, udformning og placering vil kunne virke stødende på brugere, pårørende og personale.

Denne afvejning er vanskelig og vil givet variere fra sag til og sag, og fra område til område.

Lederen skal være opmærksom på, at aftalen er i overensstemmelse med markedsføringslovgivningen. Aftalen bør derfor indeholde en bestemmelse om, at den kan opsiges, såfremt reklameringen viser sig at være i strid med markedsføringslovgivningen.

Ifølge markedsføringsloven er der blandt andet følgende krav til reklamering/markedsføring:

Reklamer skal udformes på en sådan måde, at ingen, der ser reklamen eller bliver udsat for reklamepåvirkning, må være i tvivl om, at der er tale om reklame.

Det skal fremgå af reklamen, hvem der står bag den, eksempelvis med oplysning om annoncørens firmanavn, logo eller lignende.

Reklamer, der retter sig mod børn og unge, må ikke udformes på en sådan måde, at de udnytter børn og unges naturlige godtroenhed, mangel på erfaring og kritisk sans eller den omstændighed, at børn og unge er lette at påvirke og nemme at præge.

Reklamer 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 benyttersig af vold, frygt eller overtro som virkemidler.

Markedsføringen må ikke opmuntre til handlinger i strid med almindelig sikkerhed, farlig, sundhedsskadelig eller miljøskadelig adfærd, eller uden grund vise børn og unge i farlige situationer.

Markedsføringen må ikke misbruge børn og unges loyalitetsfølelse.

Ligeledes må markedsføringen ikke underminere sociale værdier, fxved at give indtryk af, at barnet eller den unge vil blive bedre stillet, såfremt man ejer eller bruger det pågældende produkt, eller bliver ringere stillet, såfremt man ikke gør det. Markedsføringen må heller ikke underminere forældres eller andres autoritet, ansvar, dømmekraft eller smag, eller indeholde direkte opfordring til at overtale forældre eller andre til at købe det reklamerede produkt.

Som følge af kommunens vedtagende sundhedspolitik, må der heller ikke reklameres for usunde fødevarer, såsom slik, sodavand, chips mv. Og som følge af kommunens sundhedspolitik, må der heller ikke reklameres for alkohol.

Lederen skal være opmærksom på, at anden lovgivning eller lokalplaner kan begrænse adgangen til reklamering, herunder følgende:

Reklamer for tobaksprodukter er forbudt i medfør af lov om forbud mod tobaksreklamer.

Reklameskilte i det åbne land er forbudt i medfør af naturbeskyttelsesloven. Endelig skal lederen også være bevidst om gældende kommunale regler for eksempelvis skiltning på bygningers facader. I visse tilfælde skal der søges om tilladelse til en sådan skiltning. Det anbefales derfor, at man kontakter kommunens Teknik & Miljø forvaltning for at høre om gældende regler på området, inden man indgår og underskriver en eventuel aftale om reklamering.

**Fuld råderet over fortjenesten**

Når en institution eller afdeling indgår en aftale om reklamering, tilfalder den samlede fortjeneste enheden.

**Moms**

Lederen af institutionen eller afdelingen skal ved indgåelsen af reklameaftaler, hvor der modtages et vederlag, være opmærksom på, at indtægten herfra er momsbelagt.

Det må derfor anbefales, at aftalens bestemmelse om vederlag formuleres således, at man aftaler et beløb med tillæg af moms.

**Underretning**

Lederen af institutionen underretter afdelingschefen i forvaltningen om den indgåede reklame-/sponsoraftale.

Fagforvaltningen orienterer en gang årligt det relevante politiske udvalg om nyindgåede aftaler.

**Assistance**

Hvis institutionerne/afdelinger i forbindelse med indgåelse af reklameaftaler, har behov for assistance eller hjælp til grænserne for retningslinjerne, kan man kontakte kommunens Ledelsessekretariat.