

Godkendt i Byrådet den 10. december 2012  
Revideret af Byrådet den 12. januar 2015  
Revideret af Byrådet xx



Ringsted  
Kommune

## Reklame- og sponsorregulativ

### Indledning

Med ikrafttræden den 1. juli 2006 er vedtaget lov nr. 490 om kommuners anvendelse af fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre. Formålet med den nye lov er at give kommuner samme adgang til at anvende fast ejendom og løsøre til reklamering som private. Ønsket er at give kommunerne et bredere råderum for lokale beslutninger og undgå detailregulering. Uddrag af loven og en anskueliggørelse af lovens begrænsninger findes i bilag 1. Endvidere opereres der i nærværende dokument med begreberne "reklamering" og "sponsoring". En definition af de 2 begreber, som det foreslås tolket i Ringsted Kommune, findes i bilag 2.

Dette regulativ erstatter Ringsteds Kommunes hidtidige Reklame- og Sponsorpolitik.

### I. Formål med regulativ på området

Formålet med nærværende regulativ er at fastlægge rammer indenfor hvilke den kommunale organisation kan indgå reklame- og sponsoraftaler og derved opnå en indtægt til gavn for brugerne af de kommunale tilbud.

Regulativet evalueres og forelægges til politisk stillingtagen 2 år efter implementering.

### II. Indhold

#### 1) Reklameplads skal sælges til markedspris

Da kommunen har en generel pligt til at handle økonomisk forsvarligt, skal den til enhver tid gældende indkøbspolitik principper anvendes ved salg af reklameplads. Reklame- og sponsorindtægter skal have et indhold, som gør det egnet til at understøtte den kommunale virksomhed.

Et krav om opnåelse af markedspris skal sikre, at kommunen ikke via reklamen giver indirekte støtte til erhvervsdrivende.

Kravet om markedspris gælder ikke, hvis der i særlovgivningen er beskrevet hvilken pris kommunen skal tage, f.eks. ved trafikselskabsloven og lov om offentlig vej § 102, hvor det særligt er reguleret til hvilken pris reklamen skal sælges. Kravet om markedspris gælder endvidere ikke, såfremt kommune med hjemmel i kommunalfuldmagtsreglerne kan yde støtte.

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

#### 2) Reklamers placering

Ringsted Kommune ønsker at gøre brug af nogle af de nye muligheder i reklameloven, når nærværende regulativ følges og når kommunens egen skiltning ikke "forsvinder" i reklamerne.

Konkret betyder det, at der er mulighed for:

Ringsted Kommune  
Erhvervs-, Fritids-, og  
Kommunikationscenter

Rønnedevej 9  
4100 Ringsted

Tel.: +45 57 62 62 00  
Dir.: +45 57 62 62 43  
Fax.: +45 57 62 62 10  
Mail: FBC@RINGSTED.DK

Sag: 12-23427

efkcenter@ringsted.dk  
www.ringsted.dk  
EAN: 5798007642457  
CVR-nr.: 18957981

Åbningstid  
Man.-Torsdag 11-15  
Fredag 11-13

Telefontid:  
Man.-Tirsdag 10-15  
Onsdag-Lukket  
Torsdag 10-15  
Fredag 10-13

- Opsætning af reklamer på kommunens løsøre, som f.eks. bilerne i hjemmeplejen, og biler i institutioner, i haller m.v.
- Opsætning af reklamer på busskure (når vejlovens § 102 overholdes)
- Opsætning af reklamer på kommunens faste ejendomme. Skal tage behørigt hensyn til pågældende bygnings arkitektur, funktion og det samlede udtryk.

Det betyder også, at der **ikke** er mulighed for:

- Salg af reklamer på kommunens hjemmeside
- Anvendelse af ansattes beklædning til reklamering

### 3) Reklamers indhold

Det er et grundvilkår for kommunen, at den bør agere neutralt og sagligt i sin opgavevaretagelse.

Ringsted Kommune vil derfor ikke reklamere for følgende og tilsvarende organisationer:

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

Ringsted Kommune vil ikke reklamere for ~~sundhedsskadelige produkter eller produkter, som kan medvirke til en usund livsstil. Det kan f.eks. være:~~

~~A~~alkohol og tobak

~~Ringsted Kommune vil ikke reklamere for online bettingspil~~

- ~~Sukkerholdige læskedrikke og slik~~

Ringsted Kommune vil ikke acceptere reklamer med et sprogbrug eller signaler, som kan virke stødende.

### 4) Retningslinjer for modtagelse af sponsorstøtte

Der skal altid ske en grundig og kritisk gennemgang af det materiale eller den aftale, der indgås, herunder en vurdering af den eventuelle skjulte reklameværdi, der kan være forbundet med aftalen. Der bør være særlig opmærksomhed omkring markedsføring, der retter sig mod børn og unge.

Markedsføring i form af ophængning af plakater, brug af reklamestreamere, fremlæggelse af brochurer eller uddeling af vareprøver og smagsprøver er tilladt, men må kun finde sted, hvis der er indhentet tilladelse fra brugere/bestyrelse. Undervisningsmateriale, legetøj og andre sponsorerede materialer til børn og unge bør i mindst muligt omfang anvende/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.

Materialer, undervisning eller andre aktiviteter bør ikke indeholde direkte eller indirekte opfordringer til brugerne om at købe eller anvende sponsors eller andres produkter eller tjenesteydelser. Udtalelser i undervisningsmateriale, i undervisning eller i andre aktiviteter, der kan fortolkes som om, at varer og tjenesteydelser fra visse erhvervsdrivende er bedre eller dårligere, bør undgås.

### 5) Kontraktvilkår

Nærværende regulativ skal generelt afspejles i kontraktvilkårene, det være sig vilkårene for sponsering, reklamering, reklamernes indhold m.v. Til formålet udarbejdes en standardkontrakt, som altid skal anvendes.

### 6) Beslutningskompetence og indtægt ved salg

Med afsæt i og respekt for de overordnede rammer og bestemmelser udmøntes det konkrete salg af reklameplads og sponsorater i henhold til følgende retningslinjer og niveauer:

### **Kommunale salg**

Salg af større og markante reklameflader skal behandles og besluttes i fagudvalg og byråd. Som eksempler kan nævnes salg af synlighed på den kommunale vognpark, kommunens buslæskure eller helt eller delvis salg af navneret til en kommunal institution.

Salget skal offentligt annonceres, således at alle interesserede har mulighed for at afgive bud. I forbindelse med behandlingen af den konkrete sag, besluttes det, hvem der skal modtage salgsprovenuet og hvilken forvaltning, der skal varetage administration og tilsyn med aftalen.

### **Institutionssalg**

Frasat helt eller delvis salg af navneret kan alle institutioner under Ringsted Kommune sælge reklameplads eller indgå sponsoraftaler indenfor den enkelte institutions fysiske ramme og synlighed i forhold til funktionsområde. Salget sker efter følgende retningslinjer:

- Aftalen med den kommercielle partner skal indgås med afsæt i den kommunale standardkontrakt.
- Referencedirektør har beslutningskompetencen til at indgå aftale, men kan vælge at uddelegere den til den enkelte institution.
- Salgsprovenuet tilfalder ubeskåret institutionen.
- Kommunens indkøbsafdeling skal modtage en kopi af aftalen og påse at aftalegrundlaget overholder de overordnede rammer for salg af reklame- og sponsorater.

### **Foreningers salg**

Alle foreninger som er godkendt efter folkeoplysningsloven eller er støtteværdige i henhold til kommunalfuldmagten har mulighed for at sælge reklamer eller indgå sponsoraftaler. Det sker efter følgende retningslinjer:

- Foreningen skal være bruger af den kommunale institution, hvor salget ønskes fysisk udmøntet.
- Foreningens salg skal bero på en forudgående skriftlig aftale med fagdirektør, hvori det konkretiseres hvilke reklameflader foreningen kan disponere over i sit salgsarbejde. Referencedirektør kan vælge at uddelegere beslutningskompetencen til den enkelte institution.
- Minimum 80 % af salgsprovenuet tilfalder den forening, som forestår salget. Den konkrete fordelingsnøgle for provenuet fastlægges i aftalen med institutionen/fagdirektøren.
- Foreningens aftale med den kommercielle køber skal indgås med afsæt i den kommunale standard kontrakt for salg. Institutionen skal modtage en kopi af den enkelte kontrakt. Kopien videreformidles til kommunens indkøbsafdeling, som påser at aftalegrundlaget overholder de overordnede rammer for salg af reklame- og sponsorater.
- Alle udgifter (produktion, opsætning, nedtagning, udbedring af skader m.m.) i forbindelse med reklamepladsen skal dækkes af foreningen.
- I aftalen fastlægges også, at foreningen kan sælge (bande)reklamer i forbindelse med enkeltstående arrangementer. I disse tilfælde tilfalder hele provenuet foreningen, der forestår salget.

[Alle salg hos kommunen, institutioner samt foreninger skal registreres og sendes Indkøb via \[indkob@ringsted.dk\]\(mailto:indkob@ringsted.dk\) for gennemsyn og registrering.](#)

## **Bilag 1: Lovgivning, lovgivningens muligheder og begrænsninger heri**

### **Loven**

§ 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 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. Loven 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.

### **II. Lovens muligheder**

Der er ingen beløbsmæssige begrænsninger på kommunens reklameindtægter.

Der er ingen krav om hvad indtægten skal bruges til. Indtægter ved reklamering eller sponsering kan skaffe kommunen supplerende finansiering af sine opgaver, forhøjelse af serviceniveau eller andet.

Der kan reklameres 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 den allerede tilladte reklamering, såsom:

- reklamepladser på bander i idrætsanlæg
- reklamering på offentlige veje (Vejloven § 102)
- trafikskabsret til reklamering på busser (Trafikskabsloven § 3)

### **III. Lovens krav og begrænsninger**

Loven vedrører fast ejendom og løsøre. Kommunens elektroniske medier er ikke omfattet af loven. Der må generelt ikke reklameres, hvis dette er i modstrid med anden lovgivning:

#### **1) Markedsføringsloven**

Det er kommunen der har pligt til at sikre at reklamen overholder markedsføringslovens regler, selvom det er private reklamer kommunen sælger reklameplads til.

Kommunen skal derfor sikre sig kontraktretligt, at den private ikke overtræder markedsføringsloven, således at kommunen kan opsig en kontrakt med ulovlig markedsføring. Kommunen har alligevel pligt til at sikre sig, at reklamen er lovlig.

I markedsføringsloven er nævnt begrænsninger, hvoraf nogle væsentlige her nævnes:

- Der må ikke anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde budskaber.
- Budskaber må ikke være utilbørlige over for andre.
- En reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes.

Reklamer eller sponsering henvendt mod børn behandles også i markedsføringsloven:

- Markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed, manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge.
- 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.
- Markedsføringen må ikke uden pædagogisk, samfundsmæssig eller anden saglig begrundelse indeholde afbildning eller beskrivelser af farlige situationer eller af situationer, der tilsidesætter almindelig sikkerhed.

## **2) Anden lovgivning**

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

- Lov om etnisk ligestilling, hvorefter ingen må udsættes for direkte eller indirekte forskelsbehandling pga. race eller etnisk oprindelse.
- Lov om naturbeskyttelse, hvorefter det er forbudt at reklamere i åbent land.
- Lov om forbud mod tobaksreklamer.

## **Bilag 2: Definition på sponsering og reklamering.**

Ringsted Kommune definerer sponsering og reklamering således, idet grænserne dog i praksis er lidt flydende:

**Reklamering er** når Ringsted Kommune mod betaling reklamerer for et givent produkt eller ydelse.

Det kan for eksempel være i form af:

- Reklamer på biler
- Reklamer på bygninger
- Reklamer i institutioner, idrætshaller m.v.

**Sponsering er** når der direkte eller indirekte er tale om støtte fra erhvervslivet i form af materialer, penge eller andet.

Det kan for eksempel være i form af:

- Undervisningsmaterialer, legetøj eller andre materialer
- Økonomisk støtte til et arrangement
- Serviceydelser (underholdning, undervisning m.v.)

*Der er ikke tale om sponsering* når der er tale om midler/støtte fra "offentlige kasser", eller områder der er reguleret ved lov/cirkulærer.

Det kan for eksempel være i form af:

- EU-midler
- SUM-midler
- Støtte fra humanitære organisationer
- Støtte fra private fonde og stiftelser