



Reklamepolitik for Hjørring Kommune

Dato: 25-2-2021

Side 1.

1. Indledning – begrebsafklaring og kompetenceplacering

Denne politik omhandler den situation, hvor Hjørring Kommune indgår aftaler om salg af reklameplads.

Der rettes en opmærksomhed på, at der i det daglige opereres med begreber, som kan give anledning til forvekslinger. For at sikre en ensrettet forståelse af begreber og håndteringen af sager, som kan give anledning til sammenblanding, oplistes indledningsvist en oversigt over særlige sagstyper.

Begreber og kompetenceplacering:

Reklameaftale:	Sponsoraftale:
<p>1) Når Hjørring Kommune mod betaling stiller reklameplads til rådighed for en ekstern part.</p> <p>2) Når Hjørring Kommune modtager en vare af en ekstern part, mod at kommunen forpligter sig til at reklamere for den pågældende part ved brug af kommunens faste ejendom eller løsøre, herunder den pågældende vare.</p>	<p>Når Hjørring Kommune tegner sponsorater som led i en målrettet markedsføring af Hjørring Kommune. Sponsoraftaler benyttes i situationer, hvor det ud fra markedsføringshensyn vil være relevant at indgå et samarbejde med sponsorudbyderen. Dvs. at Hjørring Kommune er sponsor.</p>
<p>Disse situationer er omfattet af reklameloven og reguleres af denne politik.</p>	<p>Denne situation reguleres efter kommunalfuldmagten.</p>
<p>Kompetencen til at indgå reklameaftaler henhører under det relevante fagudvalg.</p>	<p>Hvordan Hjørring Kommune administrerer forholdet er reguleret i Hjørring Kommunes sponserpolitik.</p>
	<p>Kompetencen til at indgå sponsoraftaler henhører under Økonomiudvalget.</p>



<p>Modtagelse af gaver og arv:</p> <p>Når en ekstern part stiller en genstand gratis til rådighed for Kommunen eller giver en penge-gave.</p> <p>Denne situation ikke reguleret af lovgivning, men uskrevne retsgrundsætninger.</p> <p>Hvordan Hjørring Kommune administrerer forholdet er reguleret i Hjørring Kommunes politik om modtagelse af gaver og arv.</p> <p>Kompetencen til at beslutte om kommunen kan modtage en konkret gave eller arv henhører i udgangspunktet under det relevante fagudvalg.</p>	<p>Tildeling af elitestøtte:</p> <p>Når en eliteidrætsklub søger om støtte af Hjørring Kommune i form af penge til konkrete aktiviteter eller andre goder, eksempelvis nedsættelse af betaling for faciliteter, der understøtter talentudviklingen.</p> <p>Denne situation er omfattet af eliteidrætsloven § 7.</p> <p>Kompetencen til at behandle henvendelser af denne karakter henhører under Børne-, Fritids- og Undervisningsudvalget samt Fritids- og Folkeoplysningsudvalget.</p> <p>Det bemærkes, at det ikke er muligt at yde støtte til professionel sport. Hvis der er ønske om at indgå samarbejde med en professionel aktør, kan dette alene ske indenfor rammerne af sponsorpolitikken.</p>
--	--

2. Formålet med Hjørring Kommunes Reklamepolitik

Hjørring Kommune ønsker med reklamepolitikken at skabe klare retningslinjer for, hvordan kommunen forholder sig til salg af reklamepladser.

Med Hjørring Kommunes reklamepolitik sikres det således:

- at ansatte, politikere, brugere og bestyrelser er bekendte med muligheder og begrænsninger i forhold til reklamering i Hjørring Kommune.
- at der er generel viden om, hvordan der skal ageres i forhold til reklamering, herunder hvilke moralske og etiske hensyn, der skal tages.

3. Overordnede principper – neutralitet og saglighed

Hjørring Kommune agerer altid neutral og saglig i den måde, kommunen varetager sine opgaver på. Indgåelse af reklameaftaler skal derfor altid ske med respekt for kommunens neutralitet i forhold til borgere, leverandører mv. og under varetagelse af saglige hensyn.

Hjørring Kommune reklamerer derfor ikke for følgende organisationer:

- Politiske partier eller bevægelser



- Valgte medlemmer eller opstillede kandidater til politiske forsamlinger
- Arbejdsgiverorganisationer
- Fagforeninger
- Religiøse bevægelser

Brug af materiale i undervisningsøjemed udarbejdet af ovenstående betragtes ikke som reklame.

Kommunen handler økonomisk ansvarligt og inden for gældende lovgivning. Kommunen agerer ligeledes inden for rammerne af kommunens vedtagne politikker, eksempelvis kommunens indkøbs- og udbudspolitik samt kommunens sundhedspolitik.

Det er således vigtigt at være opmærksom på, at der kan være bestemmelser i særlovgivning eller principper i andre af kommunens vedtagne politikker, der begrænser råderummet yderligere end denne politik.

Kommunen er særligt opmærksom ved markedsføring, der retter sig mod børn og unge, der som udgangspunkt er letpåvirkelige.

4. Retningslinjer for indgåelse af reklameaftaler

I dette afsnit beskrives i hvilket omfang og under hvilke forudsætninger Hjørring Kommune kan indgå reklameaftaler.

4.1. Hvornår er der tale om en reklameaftale?

Der er tale om en reklameaftale, når Hjørring Kommune mod betaling stiller reklameplads til rådighed for en ekstern part.

Det samme gælder, når en ekstern part stiller en vare til rådighed for kommunen, mod at kommunen forpligter sig til at reklamere for den eksterne part ved brug af kommunens faste ejendom eller løsøre, herunder den pågældende vare. Man kan fristes til at betragte en sådan genstand som en gave, men fordi Hjørring Kommune som modydelse forpligter sig til at reklamere for den private, skal det betragtes som en reklameaftale. Ydelsen (genstanden) og modydelsen (reklameværdien) skal stå i et passende forhold til hinanden. Et eksempel herpå er en bus, der stilles til rådighed for et ældrecenter, mod at bussen til gengæld bærer reklamer.

Begge situationer er omfattet af reklameloven og retningslinjerne i denne politik.



4.2. Hvad siger loven?

En reklameaftale tager afsæt i lov om kommuners og regioners anvendelse af fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre – herefter kaldet reklameloven. Loven giver kommuner samme adgang som private virksomheder til at anvende fast ejendom og løsøre til salg af reklamepladser for andre.

Formålet med reklameloven er at give kommunalbestyrelserne vid adgang til supplerende finansiering af de opgaver, kommunerne i forvejen varetager, når dette sker under hensyntagen til den neutralitet og saglighed, der gælder for kommuners og regioners opgavevaretagelse.

Der er ingen beløbsmæssige begrænsninger på kommunens reklameindtægter, og der er ligeledes ingen bindinger på, hvad indtægten skal bruges til. Indtægter ved reklamering kan således skaffe kommunen supplerende finansiering af sine opgaver, forhøjelse af serviceniveau eller andet.

Der kan reklameres både når kommunen varetager obligatoriske opgaver og valgfrie opgaver. Der er ingen begrænsninger i loven på, hvilke faste ejendomme, køretøjer eller andet løsøre, kommunen kan bruge som reklameplads. Dog er der ikke mulighed for at sælge reklameplads på kommunens hjemmesider, eller andre elektroniske platforme.

En reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset reklamens form.

Reklameloven indskrænker ikke de rettigheder, kommunen allerede har til reklamering, som f.eks.

- Reklamepladser på bander i idrætsanlæg (kommunalfuldmagtsreglerne)
- Reklamering på offentlige veje (Vejlovens § 102)
- Trafikselskabers ret til reklamering på busser (Trafikselskabslovens § 3)

4.3. Reklamers placering

Hjørring Kommune tillader reklamering på kommunens ejendomme og løsøre og de objekter, der kan anvendes til reklamering, er mange. Det er dog en betingelse, at kommunen har råderet over ejendomme eller løsøre, hvorpå der reklameres.

Som eksempler kan nævnes:

- Kommunens løsøre, eksempelvis den kommunale bilpark, cykler, sundhedscentrets udstyr, legeredskaber, kommunalt opstillede skraldespande mv.
- Indvendigt i kommunens faste ejendomme



- Udvendigt på kommunes faste ejendomme

Reklamens udformning og placering skal opfylde rimelige æstetiske krav, således at reklamen ikke virker dominerende i forhold til omgivelserne.

4.4. Reklamers indhold

Hjørring Kommune er åben over for reklamering for mange forskellige typer af produkter. Følgende kriterier skal altid indgå i kommunens vurdering af, om der kan indgås aftale om reklamering på kommunens ejendom eller løsøre:

- Er der tale om farlige, ulødlige eller ulovlige produkter
- Er der tale om påtrængende eller anstødelig markedsføring
- Er der tale om diskriminerende markedsføring
- Bærer markedsføringen præg af usømmelighed, manglende respekt for almen sikkerhed og mangel på social ansvarsfølelse

Reklamering skal herudover være i overensstemmelse med markedsføringsloven og anden lovgivning.

4.4.1. Markedsføringsloven

Kommunen har pligt til at sikre, at reklamen overholder markedsføringslovens regler, selvom det er private, kommunen sælger reklameplads til. Kommunen skal derfor sikre sig kontraktretligt, at den private ikke overtræder markedsføringsloven, således at kommunen kan opsi en kontrakt med ulovlig markedsføring. Markedsføringsloven sætter en række begrænsninger for indholdet og udformningen af reklamer. Af de væsentligste kan nævnes:

- Der må ikke anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde budskaber
- Budskaber må ikke være utilbørlige overfor 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

Markedsføringsloven indeholder desuden særlige bestemmelser for markedsføring rettet mod børn og unge:

- Markedsføring 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.
- 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 vis benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler.
- Markedsføringen må ikke uden pædagogisk eller samfundsmæssig eller anden saglig begrundelse indeholde afbildning eller beskrivelse af farlige situationer eller af situationer, der tilsidesætter almindelig sikkerhed.



4.4.2. Anden lovgivning

Ud over 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
- Planloven
- Byggeloven
- Vejloven

4.5. **Prissætning**

Hjørring Kommune opkræver markedsprisen, når der indgås aftaler om salg af reklamepladser.

Markedsprisen er defineret som den højest opnåelige pris på almindelige markedsvilkår. Kravet om markedspris sikrer, at kommunen ikke via reklamer giver indirekte støtte til erhvervsdrivende. Hjørring Kommune skal foretage rimelige bestræbelser på at konstatere markedsprisen, f.eks. ved at konkurrenceudsætte reklamepladsen.

4.6. **Kompetence til at indgå aftaler om reklamering**

Kompetencen til indgå reklameaftaler er placeret hos det relevante fagudvalg. Fagudvalget har mulighed for at delegerer kompetencen helt eller delvist til administrationen.

Er der tale om salg af reklameplads i en institution eller andre decentrale enheder, træffes beslutningen efter høring i brugerbestyrelse, brugerråd, beboerråd eller lignende.

4.7. **Reklameindtægten**

Den ansvarlige for indgåelse af den konkrete reklameaftale, tager stilling til, hvordan reklameindtægten skal disponeres.

Som udgangspunkt tilfalder reklameindtægten den institution mv., der har indgået reklameaftalen. Princippet kan dog fraviges i situationer, hvor særlige forhold taler herfor.

5. **Momsafregning af reklameindtægter**

Der gælder særlige regler omkring afregning af moms af reklameindtægter for henholdsvis momsregistrerede og ikke-momsregistrerede institutioner.



Økonomi og Finans kan være behjælpelig med rådgivning omkring disse regler. Som hovedregel skal Økonomi og Finans kontaktes når momsregistrerede institutioner indgår reklameaftaler.