

# Reklame- og sponsorpolitik for Hvidovre Kommune

## 1. Formål

Hvidovre Kommunes Reklame- og Sponsorpolitik skal medvirke til:

- At imødekomme virksomheder, organisationer, foreninger, borgere og brugere, der ønsker at bidrage økonomisk til en bred vifte af aktiviteter i Hvidovre Kommune
- At give Hvidovre Kommune mulighed for supplerende finansiering af kommunens opgaver gennem reklamering og sponsorater
- At opstille rammer for lokale foreningers muligheder for at skaffe sig indtægter gennem reklamering på kommunens ejendom
- At ansatte, brugere og bestyrelser kender til muligheder og begrænsninger i forhold til salg og afståelse af reklamepladser og modtagelse af sponsorstøtte, herunder etiske hensyn.

## 2. Afgrænsning

Reklame- og sponsorpolitikken omhandler situationer, hvor Hvidovre Kommune er genstand for reklamering eller sponsering, for eksempel som modtager af pengebeløb, inventar, naturalier, merchandise mv. Politikken omhandler også gratis afståelse af reklameplads til foreninger på kommunens ejendom, dog ikke de fysiske rammer for skiltning, der reguleres i visse lokalplaner og fastsættes direkte gennem politisk udvalgsbehandling.

Reklame- og sponsorpolitikken behandler ikke udtømmende alle tænkelige problemstillinger vedr. reklamering, sponsering, gavegivning mv., men har til hensigt at opstille retningslinjer for de mest almindelige scenarier.

## 3. Definitioner

### Salg af reklameplads

Når Hvidovre Kommune mod betaling reklamerer for et produkt eller ydelse. For eksempel i form af:

- reklamer på bygninger
- reklamer i institutioner, idrætshaller m.v.

### Sponsorstøtte

Når Hvidovre Kommune direkte eller indirekte modtager støtte fra virksomheder og organisationer i form af materialer, merchandise, penge eller andet, hvor kommunen forpligter sig til samtidig at gøre opmærksom på eller reklamere for produktet. For eksempel i form af:

- Undervisningsmaterialer, legetøj eller andre materialer med mærkning fra den pågældende virksomhed eller organisation

- Økonomisk støtte til konkrete arrangementer
- Serviceydelser (underholdning, undervisning mv.)

### **Afståelse af reklameplads**

Når Hvidovre Kommune for at støtte det lokale foreningsliv gennem indgåelse af reklameaftaler giver mulighed for, at foreningerne må sælge reklameplads på kommunens ejendom og selv beholde indtægterne herved.

### **Reklamekiltning**

Når der på Hvidovre Kommunes ejendom, udendørs såvel som indendørs, er opstillet eller ophængt reklameskilte-, bannere og lignende af en ikke ubetydelig størrelse med henblik på at informere eller påvirke forbipasserende eller tilstedeværende.

### **Gaver**

Når Hvidovre Kommune modtager pengebeløb, genstande eller lignende, ofte øremærkede, uden at giver forventer eller opnår tilsagn om modydelser af nogen form, herunder synlighed for giver eller givers virksomhed eller organisation.

### **Crowdfunding**

Når en gruppe borgere, brugere, virksomheder eller organisationer i fællesskab bidrager til og giver Hvidovre Kommune en målrettet gave i form af penge eller naturalier. Det kan for eksempel være i form af:

- Indsamlede penge til forskønnelse af et grønt område
- Forældre i en daginstitution, der går sammen om at indkøbe materialer og opføre en ny legeplads
- Pårørende til plejehjemsbeboere, der indsamler penge til afholdelse af koncert eller underholdning for beboerne

## **4. Hvidovre Kommunes principper for reklamering og sponsering**

Hvidovre Kommune er åben over for at indgå reklame- og sponsoraftaler. Reklame- og sponsorpolitikken forpligter dog ikke kommunen og dens institutioner til at indgå sådanne aftaler.

Hvidovre Kommune sørger for, at al gældende lovgivning overholdes ved indgåelse af aftaler om reklamering og sponsering mv. Bilag 1 til denne politik omhandler relevant lovgivning på området, som kommunen skal iagttage.

Hvidovre Kommune er neutral og saglig i sin opgavevaretagelse. Indgåelse af reklame- og sponsoraftaler skal ske under fuld hensyntagen til kommunens neutralitet og varetagelse af saglige hensyn.

Kommunens bygninger skal ved indgåelse af reklame- og sponsoraftaler bevare et genkendelighedspræg og rimelige æstetiske hensyn skal iagttages. Der gives ikke mulighed for reklamering på kommunens biler.

Aftaler om reklamering og sponsorstøtte skal indgås på en måde, så kommunen bevarer sit uafhængighedsforhold til sponsoren. Kommunen må ikke yde modydelser eller løfter til den reklamerende eller sponserende virksomhed udover værdien af selve reklamen eller sponsoratet.

Hvidovre Kommune indgår ikke reklame- og sponsorstøtte med:

- Politiske partier og bevægelser og deres valgte repræsentanter eller opstillede kandidater
- Arbejdsgiverorganisationer og fagforeninger
- Religiøse bevægelser
- Virksomheder og organisationer, hvis navn eller produkter i en bred offentlighed opfattes som kontroversielle, underlødige, usømmelige, stødende eller vildledende.

Herudover må reklamering og sponsering ikke modarbejde, men gerne fremme, kommunens politik på et givent område. Det kan for eksempel være inden for sundhedspolitik eller transportpolitik.

### **Børn og unge**

Brug af materialer i undervisningsammenhæng udarbejdet af politiske partier, arbejdsmarkedsorganisationer og religiøse bevægelser betragtes ikke som reklame eller sponsorstøtte.

Kommunen er særlig opmærksom ved markedsføring, der retter sig mod børn og unge, der som udgangspunkt er letpåvirkelige. Sponserede materialer, som for eksempel undervisningsmaterialer og legetøj til børn og unge anvendes i mindst muligt omfang til sponsorstøtte, og påføring af sponsors navn, logo, varemærke, figurer og lignende skal være diskret. Det samme gør sig gældende i forbindelse med lege, konkurrencer mv. for børn og unge.

Tilsvarende bør nævnelse og anvendelse af navn, logo, varemærke m.v. begrænses mest muligt i forbindelse med undervisning og andre aktiviteter som lege, konkurrencer og lignende i forhold til børn og unge. Der henvises til forbrugerombudsmandens vejledning fra 2014 – ”Børn, unge og markedsføring”.

### **Anvendelse af ansattes beklædning til reklamering**

Hvidovre Kommune vil ikke stille krav om, at de ansatte reklamerer for andre end kommunen på deres arbejdsbeklædning, da det anses for en krænkelse af de ansattes personlige integritet og frie udtryksret.

### **Kontraktvilkår**

Kommunens reklame- og sponsorpolitik afspejles i kontraktvilkårene med den reklamerende/sponserende virksomhed i forhold til vilkår, reklamers indhold mv.

### **Efterspørgsel**

Hvis efterspørgslen af reklameplads overstiger kapaciteten, tildeles pladsen efter "først til mølle-princippet" eller til det for kommunen mest attraktive bud, hvis interessen måtte udmønte sig i konkrete tilbud.

### **Hvem tilfalder indtægterne**

Indtægter som led i reklame- eller sponsorvirksomhed tilfalder som udgangspunkt den eller de centre/institutioner, der har taget initiativ til at tilvejebringe indtægten. Hensigten er at sikre en vis motivation for de pågældende institutioner ved indgåelse af reklame- og sponsoraftaler. Ved afståelse af reklameplads til lokale foreninger og professionelle idrætsvirksomheder på kommunale sports- og idrætsanlæg (se afsnit 6) tilfalder indtægterne de pågældende foreninger og idrætsvirksomheder.

## **5. Fremgangsmåden**

Hvis et fagcenter eller en institution ønsker at sælge reklameplads, modtage sponsorstøtte, gaver mv. skal det relevante fagudvalg og efterfølgende Økonomiudvalget godkende aftalen. Sager der indeholder reklameskiltning skal altid overholde gældende lokalplaner for at de kan forelægges fagudvalg og Økonomiudvalget til godkendelse.

Hvis der er tale om salg af reklameplads eller sponsering i en institution eller andre decentrale enheder, udarbejder brugerbestyrelsen indstillingen i samarbejde med den lokale ledelse og det pågældende fagcenter i kommunen.

Institutioner kan modtage indtægter og anvende disse uden godkendelse af bevilling.

Fagcentre, der modtager indtægter fra reklame, sponsering eller gaver, skal ansøge om bevilling til både indtægt og udgift, såfremt indtægten ønskes anvendt til yderligere udgifter.

Som forberedelse til udvalgsindstillinger skal Center for Trafik og Ejendomme konsulteres for så vidt angår *salg* af reklameplads udvendigt på kommunens faste ejendomme. Er der tale om afståelse af reklameplads til lokale foreninger og professionelle idrætsvirksomheder på kommunale sports- og idrætsanlæg, forberedes sagen i Center for Kultur og Fritid.

Hvidovre Kommune indgår skriftlige aftaler med køberne af reklamepladsen eller sponsoraterne, der bl.a. skal omfatte antallet, størrelsen og placeringen af reklamerne, samt reklame- eller sponsorperiodens længde. Kontraktudkastet vedlægges som bilag til udvalgsforelæggelsen.

Der forelægges årligt en samlet oversigt over indtægter fra reklame, sponsor og gaver for Økonomiudvalget.

## **6. Afståelse af reklameplads til lokale foreninger og professionelle idrætsvirksomheder på kommunale sports- og idrætsanlæg**

Kommunen kan gratis afstå reklameplads på kommunens ejendom til frivillige foreninger. Der vil typisk være tale om reklameplads på sports- og idrætsanlæg.

Professionelle idrætsvirksomheder skal på linje med andre virksomheder betale markedsprisen for reklameplads på kommunal ejendom.

Hvis Center for Kultur og Fritid indstiller afståelse af reklameplads til lokale foreninger og professionelle (idræts)virksomheder, sker dette ske gennem indgåelse af reklameaftaler, der skal godkendes i Kultur- og Fritidsudvalget. Center for Kultur og Fritid sikrer den fornødne inddragelse af Center for Plan og Miljø og Center for Trafik og Ejendomme i sagsforberedelsen. Det skal fremgå af reklameaftalen, at Hvidovre Kommunes reklame- og sponsorpolitik skal overholdes. Dog er foreninger og idrætsvirksomheder ved reklamering på kommunale sports- og idrætsanlæg fritaget fra kravet om ikke at måtte reklamere for arbejdsgiverorganisationer, fagforeninger samt politiske partier og kandidater, hvilket der består en længere tradition for på disse anlæg. Ved reklamering på anlæggene, skal kravet om at bevare kommuneimage og genkendelighedspræg samt udstråling af neutralitet, saglighed og troværdighed, som det gælder for andre kommunale bygninger og faciliteter, dog ses i lyset af, at der ikke er tale om ordinære kommunale bygninger, men sports- og idrætsanlæg, hvor der består en lang tradition for omfattende og forskelligartet reklamering. Gældende lokalplaner skal altid overholdes ved afståelse af reklameplads til lokale foreninger og professionelle idrætsvirksomheder på kommunal ejendom.

## **7. Særligt om gaver, crowdfunding mv.**

Hvidovre Kommune opfordrer ikke, og medvirker ikke aktivt til, at borgere, virksomheder, organisationer, foreninger mv. giver gaver til kommunen.

Som udgangspunkt må gaver til Hvidovre Kommune og dens institutioner dog modtages efter samme principper, der gør sig gældende for reklamering og sponsering. Kommunen kan således godt modtage fast ejendom eller løsøre som vederlagsfri gave mod at disse anvendes til brug for reklamering for andre. Gaven og reklameværdien skal dog stå i rimeligt forhold til hinanden.

Gaver udstedes som gavebrev, typisk øremærket, og skal tilsigtes et lovligt kommunalt formål, for at Hvidovre Kommune må modtage gaven.

Det er Hvidovre Kommunes ansvar at overholde alle regler forbundet med modtagelse af gaver, herunder evt. beskatning. Modtager kommunen gaver i form af naturalier, er det ligeledes kommunes ansvar, at gaverne lever op

til gældende regler og kvalitetsstandarder, såfremt de tages i anvendelse af kommunen.

Ansatte, valgte og andre personer i kommunale hverv må ikke modtage personlige gaver i medfør af deres hverv medmindre der er tale om beskedne lejlighedsgaver, fx ved jubilæer. Der henvises til pjecen "God adfærd i det offentlige" fra Moderniseringsstyrelsen, KL og Danske Regioner.

## **8. Selvejende institutioner**

Selvejende institutioner kan gennem tillæg til deres driftsoverenskomst aftale med Hvidovre Kommune, at de også følger kommunens reklame- og sponsorpolitik.

## Bilag 1: Lovgivning

Hvidovre Kommunes muligheder for at føre en aktiv reklame- og sponsorpolitik tager udgangspunkt i lov om kommuners og regioners anvendelse af fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre (herefter reklameloven), øvrig relevant lovgivning samt de uskrevne kommunalfuldmagtsregler.

Reklameloven 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, og at undgå detailregulering. Det skal dog ske med hensyntagen til den neutralitet og saglighed, der gælder 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.

### **Reklamelovens muligheder**

Reklameloven tillader, at kommunalbestyrelser kan anvende fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre, hvis reklameringen er i overensstemmelse med markedsføringsloven og anden lovgivning og kommunen opkræver markedsprisen for ydelserne.

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

Kommunen må reklamere ved udøvelsen af både obligatoriske som valgfrie kommunale opgaver, og der er ingen begrænsninger i reklameloven på, hvilke faste ejendomme, køretøjer eller andet løsøre, kommunen kan bruge som reklameplads.

### **Andre regler, hvorefter kommunen må reklamere**

Reglerne i reklameloven er ikke de eneste, der giver kommunen mulighed for at reklamere.

Efter vejlovens § 80, stk. 1, nr. 1 kan det offentlige vejareal med vejmyndighedens tilladelse anvendes til varig eller midlertidig anbringelse af for eksempel reklamer.

De uskrevne kommunalfuldmagtsregler giver desuden kommunen mulighed for eksempelvis at sælge reklamepladser på bander i idrætsanlæg. Kommunalfuldmagtsreglerne giver ligeledes mulighed for, at kommunen gratis kan afstå reklameplads på kommunens ejendom til lokale foreninger, der kan opnå indtægter ved salg af reklamepladsen.

### **Hvor og på hvad må der reklameres?**

Efter reklameloven må kommunen anvende fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre. Ved fast ejendom og løsøre forstås alle fysiske aktiver som bygninger (indvendigt og udvendigt), grunde, køretøjer, inventar, legepladser, hjælpemidler, kontorudstyr, IT-udstyr, beklædning m.v. Kommunens elektroniske medier er ikke omfattet af reklameloven.

Ved anvendelse af fast ejendom og løsøre til reklamering skal kommunen dog have privatretlig adgang til at anvende ejendommen/anlægget til reklamering. Det har kommunen som udgangspunkt, hvis ejendommen/anlægget ejes af kommunen, og der ikke er nedskrevne eller aftalte begrænsninger i kommunens anvendelse. Eller hvis ejendommen/anlægget drives af private for kommunen, og kommunen efter aftale har adgang til at sælge reklameplads på ejendommen/anlægget. Eller hvis ejendommen/anlægget ejes privat, men drives af kommunen.

### **Begrænsninger i retten til reklamering og sponsering**

Navnlig reklameloven og markedsføringsloven indeholder begrænsninger i kommunens ret til reklamering og sponsering. Efter bemærkningerne til reklameloven skal der ved reklamering tages hensyn til den neutralitet og saglighed, der bør gælde for kommuners og regioners opgavevaretagelse. Nedenfor følger et afsnit om markedsføringsloven, der er særligt væsentlig i forhold til begrænsningerne i kommunens muligheder på området.

Der er dog også begrænsninger i mulighederne for at reklamere og modtage sponsorer i den øvrige lovgivning, som kommunen skal være opmærksom på. Der kan være tale om lovgivning, der indeholder forbud mod reklamering af bestemt indhold, angivelse af, at reklamering skal ske på en bestemt måde og lovgivning med krav om tilladelse til reklamering.

Eksempler herpå kan være: lov om etnisk ligestilling, hvorefter ingen må udsættes for direkte eller indirekte forskelsbehandling pga. race eller etnisk oprindelse, lov om forbud mod tobaksreklame, lov om naturbeskyttelse, hvorefter det er forbudt at reklamere i åbent land, byggeloven, lov om bygningsfredning, færdselsloven, planloven og vejloven.

### **Markedsføringsloven**

Uanset om kommuner sælger reklameplads til private reklamer, skal markedsføringslovens regler overholdes.

Markedsføringsloven indeholder en række generelle begrænsninger, herunder forbud mod urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde budskaber og forbud mod utilbørlige budskaber.

Derudover indeholder markedsføringsloven en række bestemmelser om reklamer eller sponsering henvendt mod *børn og unge*. For eksempel skal markedsføring rettet mod børn og unge være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lettere at påvirke og nemmere at præge. Markedsføringen må heller ikke direkte eller indirekte opfordre til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig



måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler. Desuden må markedsføringen ikke indeholde omtale af, billeder eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

#### **Øvrigt**

Det Internationale Handelskammer, ICC (International Chamber of Commerce) har i 2011 udgivet "ICC's kodeks for reklame og Markedskommunikation", der opstiller en række principper for ansvarlig reklame- og markeds kommunikation.

*Godkendt af Kommunalbestyrelsen i Hvidovre på møde  
26. november 2019, pkt. 8.*