

hermed. Det bemærkes, at indgåelse af et sådant kontraktvilkår ikke fritager kommunalbestyrelsen eller regionsrådet fra forpligtelsen til at sikre, at reklameringen ikke er i strid med lovgivningen.

De regler, som kommunalbestyrelsen eller regionsrådet skal iagttage i denne forbindelse, er bl.a. bestemmelserne i markedsføringsloven.

Markedsføringsloven stiller generelt krav om, at markedsføring skal overholde god skik, jf. lovens § 1, ligesom markedsføringen ikke må overtræde lovens generelle forbud mod vildledning og utilbørlige fremgangsmåder samt lovens specialforbud.

Ifølge markedsføringslovens § 8, stk. 1, skal markedsføring rettet mod børn og unge være udformet med særlig hensyntagen til børn og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge.

Øvrig lovgivning, som kommunalbestyrelser og regionsråd skal iagttage, kan være lovgivning, der indeholder forbud mod reklamering af et bestemt indhold, angivelse af, at reklamering skal ske på en bestemt måde, samt lovgivning med krav om tilladelse til reklamering.

Kommunalbestyrelser og regionsråd er således forpligtet til at sikre sig, at eksempelvis reglerne om forbud mod tobaksreklamer, jf. § 3, stk. 1, i lov om forbud mod tobaksreklame m.v. (lov nr. 492 af 7. juni 2001), og § 3, stk. 1, i lov om etnisk ligebehandling (lov nr. 374 af 28. maj 2003), hvorefter ingen må udsættes for direkte eller indirekte forskelsbehandling på grund af vedkommendes eller en tredjemands race eller etniske oprindelse, er overholdt.

Efter naturbeskyttelseslovens § 21, stk. 1, (lovbekendtgørelse nr. 884 af 18. august 2004 som ændret ved lov nr. 567 af 24. juni 2005) er det forbudt at anbringe reklameskilte i det åbne land.

Efter §§ 3 og 4 i Miljøministeriets bekendtgørelse nr. 840 af 4. september 2000 om opsætning af mindre oplysningsskilte samt reklamer på idrætsanlæg m.v. i det åbne land kan amtsrådet dog i begrænset omfang tillade opsætning af reklameskilte f.eks. ved klubhuse, tribuner og lignende. § 4 indeholder særlige regler om reklamer på golfbaner, bl.a. om sponsorskilte.

Amtsrådets tilsyns- og håndhævelseskompetence samt kompetencen til at træffe afgørelse efter bekendtgørelsen overgår til kommunalbestyrelsen den 1. januar 2007.

Aftaler om kommuners og regioners anvendelse af fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre skal indgås i overensstemmelse med lovgivningens

øvrige regler herom, herunder de konkurrence-retlige udbudsregler.

Den offentligretlige grundsætning om saglighed i forvaltningen indebærer bl.a., at kommunalbestyrelser og regionsråd i forbindelse med indgåelse af aftaler om anvendelse af fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre ikke må varetage usaglige hensyn. Det indebærer f.eks., at en kommunalbestyrelse ikke lovligt kan betinge indgåelse af en aftale om f.eks. levering af mad til ældre i kommunen af, at leverandøren køber reklameplads på kommunens idrætsanlæg.

Tilsynet med overholdelsen af den nævnte lovgivning varetages af forskellige myndigheder. Eksempelvis påser Forbrugerombudsmanden overholdelsen af markedsføringsloven.

Såfremt Forbrugerombudsmanden har tilkendegivet, at en bestemt reklamering er i strid med markedsføringsloven, må kommunalbestyrelserne og regionsrådene ikke lade deres faste ejendom og løsøre anvendes til den pågældende reklamering.

Kommunalbestyrelser og regionsråds overholdelse af reglerne i dette lovforslag er omfattet af det almindelige kommunale tilsyn, jf. afsnit 4 i de almindelige bemærkninger.

Til § 6

Bestemmelsen i lovforslagets § 6 indebærer, at kommunalbestyrelsen og regionsrådet skal opkræve *markedspris* for ydelser omfattet af § 2. Markedsprisen er den højst opnåelige pris i handel og vandel. Kommunalbestyrelser og regionsråd skal i den forbindelse udfolde rimelige bestræbelser med henblik på fastsættelse af markedsprisen. Med henblik på at undersøge, hvad der må anses for at være markedsprisen, kan kommunen og regionen f. eks. konsultere et reklamefirma eller foretage undersøgelser af prisniveau for andre tilsvarende reklameydelser.

Afgørelsen af, hvad der er markedspris for en sådan aftale om reklamering for andre, vil ofte bero på et skøn. Dette skøn kan være meget vanskeligt at foretage. Der må derfor tilkomme kommunalbestyrelsen og regionsrådet en vis margin.

Til § 7

Det foreslås, at loven træder i kraft den 1. juli 2006.

Til § 8

Det foreslås som følge af kommunalreformen, at loven finder anvendelse for amtskommunerne frem til den 1. januar 2007.