

# NOTAT

## ÆNDRINGER I RETNINGSLINJER FOR REKLAMER I OG PÅ BUSSENE I FYNBUS

3. januar 2020

J.nr.: 201508-12741

MBK

### OPLÆG TIL DRØFTELSE AF EVT. ÆNDRINGER AF RETNINGSLINJER FOR REKLAMER PÅ BUSSENE

Ifølge FynBus' kontrakt med entreprenører, har entreprenørerne retten til at sælge reklameplads på busser. Indtægterne ved salg af reklameplads tilfalder således entreprenørerne. I lighed med andre trafikkselskaber og tilsvarende for f.eks. læskure, som kommunen har ansvaret for, har FynBus fastsat et regelsæt, der tager hensyn til, at busser hører til i det offentlige rum, og at reklamer på busser derfor er særligt eksponerede. Regelsættet fremgår af FynBus' kontrakt med entreprenørerne, og entreprenørerne har ansvaret for, at dette regelsæt overholdes.

Af regelsættet fremgår bl.a. følgende:

*"Som norm for reklamernes udformning gælder det internationale reklamekodeks.*

*Pornografi, propaganda, samt reklame af polemisk art må ikke forekomme. Det er FynBus der træffer afgørelse om, hvorvidt en reklame er pornografisk, propaganda eller af polemisk art.*

*Politiske reklamer for et enkelt parti eller en organisation må ikke udgøre mere end 25 % af reklamepladserne i maksimum to uger ad gangen.*

*FynBus kan modsætte sig påsætning af en reklame, ønske en reklame ændret eller forlange den nedtaget, hvis reklamen er i strid med ovenstående.*

*Entreprenør skal i givet fald underrettes snarest muligt herom. Eventuelle tab eller mindre indtægter foranlediget heraf er FynBus uvedkommende."*

I forlængelse af tidligere notat af 14. august 2015 og efterfølgende drøftelser i FynBus' bestyrelse, skitserer dette notat forskellige muligheder for at afgrænse omfanget og/eller karakteren af reklamer i FynBus-regi.

- Model 1: Nuværende regelsæt fastholdes
- Model 2: Nuværende regelsæt fastholdes med skærpede retningslinjer for brugen af kommercielle reklamer
- Model 3: Der tillades ikke reklamer inde i bussen (infoskærme og hængeskilte)
- Model 4: Der tillades ikke brug af reklamer
- Model 5: Den enkelte kommune bestemmer selv

For hver model beskrives de forventede økonomiske konsekvenser, og fordele og ulemper vurderes.

### **Model 1 – Nuværende regelsæt fastholdes.**

I FynBus' nuværende regelsæt for reklamer i og på busserne, stilles der krav om at reklamerne overholder det internationale reklamekodeks. Dette medfører at reklamerne skal efterkomme bestemte overordnede hensyn i deres indhold og udformning, samt skal iagttage en række skærpede krav overfor bestemte persongrupper, som fx børn/unge, religiøse grupper og lignende. Det pågældende reklamekodeks anvendes ofte til fortolkning af markedsføringslovens begreb "god markedsføringskik". Desuden forudsættes det for alle kontrakter, at entreprenøren overholder dansk lovgivning, herunder markedsføringslov, færdselslov mv.

#### *Økonomi:*

En fastholdelse af nuværende regelsæt forventes ikke at have nogen økonomisk effekt.

### **Model 2 – Nuværende regelsæt fastholdes med skærpede retningslinjer**

En anden mulighed, hvor anvendelse af reklamer bevares, men hvor brugen sker ud fra mere afgrænsede betingelser, er at indføre skærpede retningslinjer for selv udbuddet af reklamer. Her kunne en model være at følge Movias fremgangsmåde, hvori det hedder, at de ikke vil acceptere:

*"Reklamer i strid med trafikskabets forretningsmæssige/politiske interesser og kundehensyn."*

Her er den konkrete stillingtagen til tolerancen over for bestemte typer af reklame overladt til en administrativ praksis, der i første omgang er op til reklamebureauet, sammen med entreprenøren at vurdere om en given reklame er i strid med trafikskabets interesser. Hvis entreprenøren er i tvivl kan trafikskabets administration anmodes om en forhåndsgodkendelse af den reklame, der påtænkes anvendt.

Også i NT, Nordjyllands Trafikskab, har man netop besluttet at skærpe retningslinjerne, men den endelige formulering af de skærpede retningslinjer er endnu ikke på plads.

#### *Økonomi:*

Den økonomiske konsekvens ved denne model vil være en dokumenteret økonomisk kompensation til entreprenøren, såfremt ændringen implementeres midt i en kontraktperiode. Såfremt ændringen implementeres ved et kontraktskifte vil den økonomiske konsekvens være afhængig af, hvilke typer reklamer, der tillades frem for andre. Den økonomiske konsekvens vil udelukkende være mærkbar i forhold til den endelige tilbudspris for kontraktperioden.

### **Model 3: Der tillades ikke reklamer inde i bussen (infoskærme og hængeskilte)**

En tredje løsning er at forbyde visning af indvendige reklamer i busserne, men hvor der stadig tillades reklamer uden på busserne. Der vil fortsat være infoskærme i busserne, men disse vil kun indeholde nyt fra trafikskab og eventuelle ejere (kommunerne eller regionen). Begrundelsen for en sådan løsning er at reklamer inden i bussen er meget synlige for de faste kunder, og derfor tiltrækker sig større opmærksomhed, mens reklamer uden på busser ses og opfattes af færre mennesker, og mere sporadisk. Til gengæld er reklamer uden på bussen synlige i det offentlige rum.

#### *Økonomi:*

På baggrund af erfaringer fra NT er det FynBus' opfattelse af indvendige reklamer ikke har en særlig stor markedsværdi – hverken for entreprenører eller mediebyureauer. Reklamerne vises kun kortvarigt og har ikke samme permanente synlighed som reklamerne på bussens ydersider. Entreprenørerne oplyser ikke specifikke beløb for indtjening vedr. reklamer i deres tilbudsgivning, hvorfor der ikke findes et præcist tal, der kan angive den økonomiske konsekvens, men NT vurderer at den estimerede økonomiske konsekvens for fjernelse af reklamer på infoskærmene i busserne ligger på kr. 2.750,- pr.- år pr. bus (ekskl. moms). For FynBus vedkommende vil det svare til et beløb i størrelsesordenen kr. 650-700.000 ekskl. moms årligt.

**Model 4: Der tillades ikke brug af reklamer**

FynBus kan vælge helt at fjerne muligheden for at sælge reklamer i og udenpå busserne. FynBus vil i givet fald være det første danske trafikselskab, der træffer en sådan beslutning, idet alle øvrige trafikselskaber tillader reklamer i og på busserne. Træffer FynBus sådan et valg midt i en kontraktperiode vil man skulle kompensere entreprenøren for et dokumenteret tab. Sker implementeringen af beslutningen ved indgåelse af ny kontrakt, forventes det også at have økonomiske konsekvenser. Se nedenfor.

*Økonomi:*

Sker beslutningen i forbindelse med indgåelse af en ny kontrakt, vil man kunne forvente at de afgivne tilbud vil være påvirkede af, at entreprenøren ikke har denne indtægtsmulighed. Som tidligere nævnt under de økonomiske konsekvenser for model 3 fremgår entreprenørernes indtægter ved salg af reklamer ikke af afgivne tilbud, men NT har lavet et estimat på de økonomiske konsekvenser i forhold til de forskellige bustyper og vurderer her reklameindtægterne som:

Bybusser: Kr. 25.250 pr. år pr. bus

Regionalbusser: Kr. 10.250 pr. år pr. bus

For FynBus vedkommende vil det svare til et beløb i størrelsesordenen 4 millioner kroner pr. år, fordelt med ca. 1,5 millioner kroner på de regionale ruter og ca. 2,5 millioner kroner på bybusserne/kommunale ruter.

**Model 5: Kommunen bestemmer selv**

Den femte model er at lade den enkelte kommune selv bestemme, hvorvidt der skal være reklamer i og på busserne samt hvilke retningslinjer, der skal gælde. På den måde er det den enkelte kommune, der træffer beslutningen, og som efterfølgende påføres de eventuelle afledte økonomiske konsekvenser. Hvor intet andet er aftalt, gælder FynBus' regelsæt for reklamer i og på busserne, men også her har kommunen mulighed for at beslutte at skærpe retningslinjerne.

*Økonomi*

Såfremt en kommune beslutter ikke at ville have reklamer på busserne eller at indføre skærpede retningslinjer, vil det kunne have økonomiske konsekvenser på tilbudsprisen ved et udbud. Såfremt en kommune midt i en kontraktperiode beslutter ikke at ville have reklamer eller at stramme retningslinjerne, vil entreprenøren skulle kompenseres for et dokumenteret tab.

**Muligheder for at ændre i de nuværende kontrakter**

FynBus vil i de kommende udbud kunne indføre ændrede retningslinjer for reklamer i busserne, og der vil således være en forskudt indkøringsperiode for de ændrede retningslinjer, alt afhængig af, hvornår den nuværende kontrakt udløber. For både model 2, 3, 4 og 5 vil man kunne forvente større eller mindre ændringer i de indkomne tilbud i forhold til en kontrakt, hvis vilkår ligner den nuværende.

For de eksisterende kontrakter er der ikke mulighed for, at FynBus umiddelbart kan ændre i hvilke reklamer, der tillades. Hvis FynBus ønsker sådanne ændringer, vil det kunne betragtes som en forringelse af kontraktens vilkår, hvorfor FynBus må forventes at skulle indgå i forhandling med entreprenøren om kompensation for tabet.