



Til Teknik- og Miljøudvalget

6. juni 2019

Orientering om resultat af den indledende forhandling med AFA JCDecaux om indførelse af mærkning af retoucherede reklamer på de reklamebærende byudstyr.

Sagsnr.
2019-0142935

Dokumentnr.
2019-0142935-1

Baggrund

Teknik- og Miljøudvalget besluttede 29. april 2019, at forvaltningen skal indlede en forhandling med AFA JCDecaux om at indføre en mærkning af retoucherede reklamer på det reklamebærende byudstyr. Forvaltningen henvendte sig på den baggrund den 13. maj 2019 til AFA JCDecaux for at indlede en forhandling, jf. bilag 1, og AFA JCDecaux's svar af 6. juni 2019 fremgår af bilag 2.

Svar fra AFA JCDecaux

AFA JCDecaux skriver i deres svar til forvaltningen 6. juni 2019, at virksomheden støtter idéen og formålet bag initiativet, men at der er en række udfordringer forbundet med indførelse af en mærkningsordning, som til sammen gør, at AFA JCDecaux ikke ser det som en realistisk mulighed at indføre en mærkning af retoucherede reklamer.

AFA JCDecaux lægger i svaret vægt på, at det vil være forbundet med store økonomiske konsekvenser at indføre en mærkningsordning, da det vil have negativ indvirkning på deres muligheder for omsætning i København. AFA JCDecaux påpeger *"Det forventes derfor, at en fremtidig mærkning af samtlige retoucherede reklamer vil have en særdeles negativ indvirkning på AFA JCDecaux' omsætning i København. Det vurderes, at forslaget kan ændre omsætningspotentialet med et trecifret millionbeløb set over kontraktens resterende løbetid."*

Ligeledes påpeger AFA JCDecaux at det forventeligt vil være svært at nå til enighed om en beregning for godtgørelse indenfor de gældende rammer for ændringer i udbudslovgivningen.

AFA JCDecaux nævner derfor igen muligheden for indførelsen af en positiv mærkning igen, hvilket virksomheden mener bedre kan resultere i en realistisk, praktisk mulighed for indførelse af en mærkningsordning.

Forvaltningens vurdering

På baggrund af svaret fra AFA JCDecaux er det forvaltningens vurdering, at der ikke er grundlag for yderligere forhandling omkring mærkning af retoucherede reklamer. Dette skyldes, at AFA JCDecaux fastholder deres standpunkt om, at det ikke er realistisk at indføre en

mærkningsordning, og at AFA JCDecaux ikke ser anledning til at ændre dette synspunkt. Såfremt forvaltningen insisterer på en aftale med AFA JCDecaux om tvungen mærkning af retoucherede reklamer, må det ud fra svaret fra AFA JCDecaux forventes at medføre særdeles store omkostninger for Københavns Kommune i form af kompensation til AFA JCDecaux for mistede omsætningsmuligheder i kontraktperioden. Herunder gør det sig gældende, at omkostningerne til kompensation af AFA JCDecaux må forventes at være i en sådan størrelsesorden, at en aftale næppe vil kunne indgås inden for de udbudsretlige rammer.

Forvaltningen ser således ikke opsigelse af den nuværende kontrakt med AFA JCDecaux som en mulighed, da en opsigelse af den nuværende kontrakt vil medføre et meget stort kompensationskrav fra AFA JCDecaux, for den del af kontraktperioden, der opsiges. Der er ligeledes problemstillinger i forhold til sikre kontrollen med, at de billeder, der bruges i de reklamebærende byudstyr, ikke er retoucheret. Kommunen og AFA JCDecaux vil således have svært ved at sikre håndhævelse til trods for indførelsen af en mærkningsordning.

Samlet set er det derfor forvaltningens vurdering, at det ikke er muligt at gå videre med en mærkningsordning om retoucherede reklamer på det reklamebærende byudstyr før, at den eksisterende kontrakt udløber i 2031 og skal i udbud igen.

Videre proces

Teknik- og Miljøforvaltningen vil herefter ikke forhandle yderligere med AFA JCDecaux omkring mærkning af retoucherede reklamer. Ønsker udvalget at foreslå en frivillig positiv mærkning af reklamer, som foreslået af AFA JCDecaux, vil forvaltningen gå i dialog med AFA JCDecaux om mulighederne for at indføre en sådan ordningen.

På baggrund af Borgerrepræsentationens beslutning på mødet den 9. maj 2019, hvor sagen blev endeligt behandlet, indføres en retningslinje i Københavns Kommunes Designmanual, samt stilles krav i forbindelse med opgaver hos eksterne fotografer om, at der ikke skal indgå forskønnende retouchering af menneskekroppe og ansigter i billedbehandlingerne på de billeder, der bruges på de kommunale reklameflader. Teknik- og Miljøforvaltningen er i dialog med Økonomiforvaltningen herom.

Økonomiforvaltningen har ligeledes igangsat, at Københavns Kommunes bestyrelsesmedlemmer i de kommunale selskaber bliver anmodet om at stille forslag i de respektive selskabsbestyrelser om at følge den beslutning og nye praksis på området, som er vedtaget af Borgerrepræsentationen. Økonomiforvaltningen vil registrere og overvåge fremlæggelse af forslag og efterfølgende beslutning i de kommunale selskaber. Teknik- og Miljøforvaltningen vil orientere

Teknik- og Miljøudvalget om udfaldet af beslutningerne, når det samlede resultat foreligger.

Jon Pape
Serviceområdechef



Til Teknik- og Miljøudvalget

6. juni 2019

Bilag 1 – Teknik- og Miljøforvaltningens henvendelse til AFA JCDecaux om indførelse af mærkning af retoucherede reklamer

Sagsnr.
2019-0142935

Dokumentnr.
2019-0142935-1

Teknik- og Miljøudvalgets besluttede på møde den 29. april 2019 at pålægge forvaltningen at starte forhandling med AFA JCDecaux om at indføre en mærkning af retoucherede reklamer på kommunens reklamebærende byudstyr. På den baggrund har forvaltningen den 13. maj 2019 sendt nedenstående henvendelse til AFA JCDecaux.

Henvendelsen

Kære Anders og Karsten

Teknik- og Miljøudvalget har den 29. april 2019 besluttet, at forvaltningen skal indlede en forhandling med AFA JCDecaux om at indføre en mærkning af retoucherede reklamer på det reklamebærende byudstyr. Beslutningen er motiveret af et ønske om at reducere den negative virkning af reklamers ofte idealiserede kropsfremstillinger. Dette skal ske ved at mærke billeder, der bidrager til at fremme usunde og urealistiske kropsidealer.

Forvaltningen er fuldt ud bekendt med, at den mellem AFA JCDecaux og Københavns Kommune indgåede koncessionskontrakt ikke giver Københavns Kommune mulighed for ensidigt at indføre den ønskede mærkningsordning med virkning for de af kontrakten omfattede reklameflader. Jeg skal derfor venligst bede AFA JCDecaux om at meddele Københavns Kommune, på hvilke vilkår AFA JCDecaux ønsker at indføre den ønskede mærkningsordning. Dette med henblik på indarbejdelse i koncessionskontrakten.

Vilkårene for en mærkningsordning bør bl.a. berøre følgende temaer:

- *Hvilke former for billedbehandling/retouchering er omfattet af mærkningsordningen?*
 - *I den forbindelse har forvaltningen udarbejdet følgende beskrivelse og afgrænsning af begrebet "retouchering":*
<https://www.kk.dk/sites/default/files/edoc/Attachments/21733929-31410031-1.pdf>
- *Hvordan skal retoucherede reklamer mærkes?*

Islands Brygge 37
Postboks 394
2300 København S

- *Hvordan kan det kontrolleres, om mærkningsordningen følges?*
- *Hvilke konsekvenser skal det have, hvis et retoucheret billede - i strid med mærkningsordningen - ikke mærkes?*
- *Hvornår kan mærkningsordningen træde i kraft?*
- *Hvilke økonomiske konsekvenser, om nogen, vil indførelsen af en mærkningsordning have?*

Forvaltningen er bekendt med, at AFA JCDecaux i medfør af koncessionskontrakten har en væsentlig rolle ved indførelsen af en mærkningsordning. Forvaltningen er endvidere bekendt med, at der vil være praktiske konsekvenser af indførelsen af en mærkningsordning. Derfor er forvaltningen også meget interesseret i at modtage dels AFA JCDecaux' generelle synspunkter, dels AFA JCDecaux' vurdering af, hvilke konsekvenser indførelsen af mærkningsordningen vil have.

Af hensyn til den videre behandling i forvaltningen beder jeg venligst om at modtage AFA JCDecaux' synspunkter, konsekvensvurdering og forslag til vilkår snarest muligt og senest den 27. maj 2019.

Jeg står til rådighed for en nærmere drøftelse af denne anmodning, hvis I har spørgsmål eller bemærkninger.

Med venlig hilsen

*Jakob Hjuler Tamsmark
Enhedschef
Partnerskaber*

Københavns Kommune
Teknik- og Miljøforvaltningen
Byens Drift
Att.: Enhedschef Jakob Hjuler Tamsmark
Islands Brygge 37
Postboks 394
2300 København S

København, 6. juni 2019

Vedr.: Mulighed for indføring af mærkningsordning for retoucherede reklamer

Kære Jakob,

Tak for din mail og opfølgning på den politiske beslutning ang. mærkning af retoucherede reklamer på byudstyret i Københavns Kommune.

Først og fremmest vil vi minde Kommunen om, at AFA JCDecaux støtter idéen og formålet bag initiativet. Vi vil derfor også nævne muligheden for indførelsen af en positiv mærkning igen, hvilket kan resultere i en realistisk, praktisk mulighed for indførelse af en mærkningsordning.

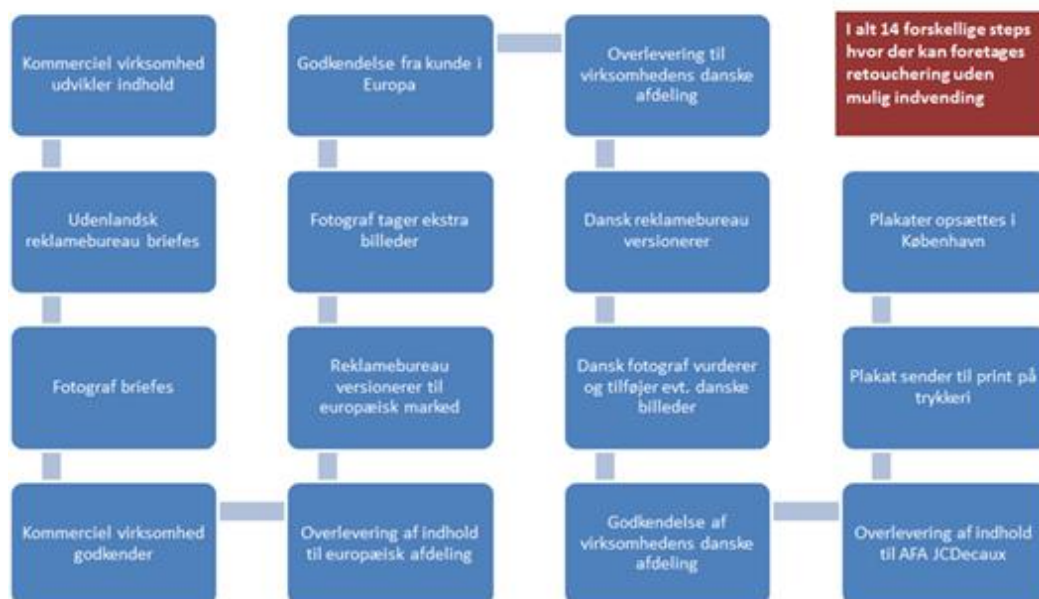
Foranlediget af din forespørgsel har vi genbesøgt problematikken, som drøftet med jer på møde i november 2018, samt drøftet muligheden for indførelsen med vores kolleger i andre JCDecaux lande. Dette har dog ikke givet anledning til ændringer siden vores møde i november. AFA JCDecaux fastholder derfor, at vi ikke ser en realistisk mulighed for indførelse af en mærkning eller kontrol af reklamer på udvalgte mediegrupper og specifikt udvalgte medier indenfor en bestemt mediegruppe. Dette er grundet i den struktur mediemarkedet er opbygget efter, ikke bare i Danmark, men på det samlede globale mediemarked.

Nedenfor vil vi gennemgå de punkter, som vi finder, er de største forhindringer for indførelsen af en mærkning af retoucherede reklamer i det reklamefinansierede byudstyr i Københavns Kommune:

1. Mulighed for kontrol samt ansvar

Såfremt retoucherede reklamer skal mærkes på kommunens reklamestandere, skal der placeres et ansvar for, hvem der skal stå for mærkningen, og hvordan den kontrolleres.

Udvikling af outdoor reklamer er en kompliceret proces, der indeholder op til 14 forskellige led. Disse processer spænder fra selve udviklingen af reklamen til den fysiske opsætning heraf. Retouchering kan finde sted i mange led:



De mange led betyder, at hverken AFA JCDecaux eller Københavns Kommune vil være i stand til at kontrollere, om det annoncerede indhold er retoucheret eller ej. Selv annoncøren, der sætter rammerne ift. retouchering af billedet i deres annonce, kan have svært ved at kontrollere, hvorvidt f.eks. fotos indkøbt til en reklame er retoucherede.

2. Administrativ byrde ved kontrol

En indførelse af kontrol af retoucherede reklamer vil medføre en direkte omkostning for Københavns Kommune f.s.v. angår kontrollen af hver outdoor reklame, der bookes til visning på byens reklamefinansierede bydstyr. Denne kontrol vil, udover at være teknisk vanskelig, ligeledes stille store krav til personaleresourcerne til kontrol og inspicering af de ca. 2.500 – 3.000 reklamekampagner, der hvert år vises på den reklamebærende del af bydstyret.

3. Godtgørelse for tabt omsætning

Såfremt forslaget vedtages, er det AFA JCDecaux' forventning, at virksomhedens mediepladser vil blive sprunget over, når internationale virksomheder skal placere deres reklamer. Udviklingen af kampagner er en omfattende og logistisk kompliceret proces, hvor mange forskellige markeder dækkes af en given kampagne. Her vil det være lettere at springe Danmark over (og/eller f.eks. vælge alternative medier), fremfor at lave særlige tilpasninger til det relativt lille outdoormarked, som København er i en international målestok.

Det forventes derfor, at en fremtidig mærkning af samtlige retoucherede reklamer vil have en særdeles negativ indvirkning på AFA JCDecaux' omsætning i København. Det vurderes, at forslaget kan ændre omsætningspotentialet med et trecifret millionbeløb set over kontraktens resterende løbetid.

4. Beregning af godtgørelse indenfor udbudslovgivningen

Grundet forslaget væsentlige negative indvirkning på AFA JCDecaux' mulighed for omsætning på reklameudstyret i Københavns Kommune, finder AFA JCDecaux det svært at nå til enighed om en beregning for godtgørelse indenfor de gældende rammer for ændringer i udbudslovgivningen.

5. Skævvridning af konkurrencen og afledte effekter heraf

Det vil være både konkurrenceforvridende og skævvridende for reklamemarkedet samt diskriminerende for en enkelt medieudbyder i outdoorbranchen, hvis et krav om mærkning af retoucherede reklamer alene indføres på outdoormedierne i Københavns Kommune. Således dækker forslaget ikke øvrig reklame i Københavns Kommune, herunder på busser, valgplakater mv.

AFA JCDecaux forudser således, at flere reklamekampagner, der ellers ville have bragt omsætning til Kommunens reklamefinansierede byudstyr, fremover vil skifte til andre reklameudbydere, der ikke på samme vis tilbagebetaler Kommunen i form af afgifter, udstyr eller services. Specielt antallet af ureglementerede reklamepladser forventes at blive væsentligt forøget grundet det ekstra økonomiske incitament, der gives ved indførelsen af en mærkning på specifikt udvalgte medier indenfor mediegruppen.

Afslutningsvis gør vi opmærksom på, at der allerede i dag er indført velfungerende regler for annoncørers brug af reklameflader, herunder overholdelse af markedsføringsloven, det internationale reklamekodeks, forbrugerombudsmandens anvisninger for området samt reklameetiske institutioners regler og retningslinjer for reklamering. Regler og krav der ligeledes står beskrevet i kontrakten mellem AFA JCDecaux og Københavns Kommune. AFA JCDecaux har herudover udarbejdet et internt reglement, der går væsentligt længere end de ovenfor listede regler, f.eks. i forhold til fortolkning af racismeparagraffen og visning af nøgenhed.

Idéen bag forslaget og formålet bag indførelsen er vi ikke imod. Vi støtter ligeledes indførelsen af en positiv mærkning af ikke-retoucherede reklamer på det reklamefinansierede byudstyr i Københavns Kommune, samt indførelsen af en national lovgivning der sikrer et fælles grundlag for reklamering på tværs af mediegrupper og medieudbydere.

Vi drøfter gerne Københavns Kommunes oplæg til en løsning, når denne foreligger.

Med venlig hilsen
AFA JCDecaux as



Anders Axelsen
Administrerende direktør