



KØBENHAVNS KOMMUNE

Teknik- og Miljøforvaltningen
Byens Drift

AFA JCDecaux A/S
Frederiksborggade 15
1360 København K
Att.: Anders Axelsen

14. juni 2018

Sagsnr.
2017-0309626

Dokumentnr.
2017-0309626-10

Til AFA JCDecaux

Partshøring (agterskrivelse) vedrørende ansøgning om tilladelse til at opsætte en digital reklamestander på Østergade 32-34 ved H&M/Topshop

Som bekendt har sagen været sat i bero med henblik på at afvente Vejdirektoratets endelige afgørelser i de påklagede lignende sager vedrørende opsætning af digitale reklamestandere. Vejdirektoratet er imidlertid ved sine udkast til afgørelser af 18. maj 2018 fremkommet med en mere generel udmelding om, hvordan ansøgninger om tilladelse til opstilling af reklamestandere efter Vejdirektoratets opfattelse skal behandles og vurderes. Københavns Kommune har derfor fundet det rigtigst at genoptage behandlingen af denne sag.

Københavns Kommune agter på baggrund af en fornyet samlet vurdering af sagen at meddele afslag på AFA JCDecaux' (herefter AFA) ansøgning om tilladelse til at opsætte en digital reklamestander på Østergade 32-34 ved H&M/Topshop.

Nedenfor følger en nærmere redegørelse herfor. Såfremt Københavns Kommune ikke har modtaget AFA's bemærkninger til sagen inden 14 dage fra i dag, må AFA forvente, at kommunen træffer afgørelse i sagen på det foreliggende grundlag og i overensstemmelse med vores tilkendegivelse i denne agterskrivelse.

Sagens baggrund

Efter at have modtaget ansøgningen fra AFA har kommunen foretaget en besigtigelse af det sted, som den digitale reklamestander ønskes opsat. I forbindelse med besigtigelsen vurderede kommunen også, hvilke andre parter der skulle partshøres over ansøgningen, og hvilke andre interessenter der skulle høres i denne forbindelse. Kommunen gennemførte herefter medio august 2017 en høring af disse parter og øvrige interessenter. Kommunen modtog *i den forbindelse 7 høringsvar,*

Partnerskaber

Islands Brygge 37
Postboks 394
2300 København S

EAN nummer
5798009809452

som generelt var kritiske over for placeringen. Københavns Kommune foretog på den baggrund ved brev af 6. oktober 2017 partshøring af AFA vedrørende AFA's ansøgning om opsætning af en digital reklamestander på Østergade 32-34 ved H&M/Topshop. I høringsbrevet var bl.a. anført følgende:

"I anledning af AFA JCDecaux' ansøgning om tilladelse til at opsætte en digital reklamestander på Østergade 32-34 ved H&M/Topshop, har Københavns Kommune gennemført en partshøring i perioden den 11. til den 26. september 2017. Forvaltningen har i den forbindelse modtaget 7 høringsvar, som generelt er kritiske over for placeringen.

Således har Hennes & Mauritz A/S (H&M) ved advokat Grethe Jørgensen i et høringsvar af 23. september 2017 anført følgende:

"Som advokat for H&M Hennes & Mauritz A/S modsætter vi os hermed, at der gives tilladelse til opsætning af fritstående reklamestander på Østergade 32-34 ved H&M og Topshop. Vi er uenige i Københavns Kommunes umiddelbare indstilling om at myndighedsgodkende AFA JCDecaux' ansøgning om, at opstille en sådan reklamestander på den pågældende adresse af følgende grunde:

- Indledningsvist er det utvivlsomt, at reklamestanderen vil hæmme indsigten til butikken. Det må forventes, at butikkernes indtægtsmuligheder i høj grad forringes, når butikken ikke kan ses ordentligt af forbipasserende kunder. Som bekendt er det store beløb, man som ejendomslejere betaler i husleje for lejemål på Strøget i København. H&M har netop prioriteret at betale mange penge i huslejudgifter for at få den pågældende beliggenhed, eftersom butikken vil ses fra alle vinkler af de der opholder og færdes på strøget. Facaderne er i forbindelse med huslejeafstættelsen en meget vigtig faktor, idet facaderne er butikkernes mulighed for at "udtrykke" sig mod byens publikum. Butikkernes facader, vinduer, og logoer skal samlet vise brandet og konceptet, det er derfor meget uheldigt, hvis dette udtryk bliver ødelagt af et andet varemærkes reklamer på de omtalte skilte foran butikken.*
- For det andet mener vi, at reklamestanderen påvirker H&M's markedsføring i en negativ retning. Grundet reklamestanderen vil der lige udenfor H&M's vinduer kunne reklameres med alt lige fra konkurrerende produkter til*

andre produkter som H&M ikke ønsker at blive identificeret med.

- *Vi mener også, at opsætningen af en sådan reklamestander vil påvirke bybilledet. Denne store moderne digitale skærm passer ikke ind i strøget æstetiske udtryk og påvirker gadens rum, funktion og udtryk i en negativ retning.*
- *Derudover kan det nævnes, at reklamestanderen på Strøget tager den del af fodgængerarealet, hvor de gående søger hen, når lastbiler, biler cyklister mv. kører gennem gågaderne. I den forbindelse er det et kendt problem, at cyklister har tendens til at parkere deres cykler op ad disse reklamestandere i indre by. H&M må derfor kunne forventes at blive generede af endnu flere cykler end sædvanligt foran indgangen til butikken. Dette vil påvirke kunders adgang til butikken.*
- *Som det fremgår af den i mailen vedhæftede visualisering påført markeringer anvendes de af kommunen opsatte betonklodser, som skal forebygge terrorangreb, som siddepladser på strøget. Klodserne blokkerer for kundestrømmen til H&M's butik, således at der har kunnet konstateres et fald på over 30 % i både kundetrafik og omsætning i butikken siden opsættelsen. Etablering af reklamesøjlen vil medføre at adgangen til H&M's butik vil blive vanskeliggjort tillige fra den anden side, og det må forventes at både kundetrafik og omsætning som følge heraf vil falde yderligere.*
- *Reklamestanderen i den pågældende størrelse som vist på visualiseringen, må også forventes at påvirke lysindfaldet fra butikken, hvilket muligvis kan skabe et mørkt hjørne.*
- *Afslutningsvist vil lyset i den digitale reklamestander tage opmærksomheden fra butiksvinduerne. Dette vil især være et problem på mørke dage og om aften.*

Vi håber at kommunen kan se ud over den økonomiske gevinst udlejningen at en skilteplads vil give, og i stedet

fokusere på at byen skal fremstå imødekommende og rydelig, samt at Strøgets butikker fortsat har de gode omgivelser, som der betales for.”

Ligeledes har Topshop, Østergade 34, ved commercial manager Pernille Somnne, i et hørings svar den 20. september 2017 gjort opmærksom på, at forretningen:

”... på det kraftigste modsætter os opsættelse af stor digital stander direkte ude for vores indgang/frontparti!

Dette vil hæmme flow af fodgængere og dermed trafik i vores butik samt genere og blokere for det visuelle udtryk, som vi ønsker at give og inspirere med via vores vinduer!

Vi ønsker at denne stander placeres andetsteds og IKKE hvor det tydeligvis vil have en negativ effekt for en af strøgets største butikkers daglige handel.”

Derudover er administrerende direktør Johan E. Lorentzen, ligeledes på vegne af Topshop, den 21. september 2017 fremkommet med følgende indsigelser:

”På vegne af TOPSHOP skal jeg hermed give mine bemærkninger til det af Københavns Kommune fremsendte partshøringsbrev, dateret den 11. september 2017, ("Partshøringsbrevet") vedrørende opstilling af digital reklamestander på Østergade 32-34, 1100 København K.

TOPSHOP lejer butikslokalet beliggende på Østergade 32, 1100 København K, og driver virksomhed med facade ud mod Strøget med salg af bl.a. tøj, sko og andre accessoires til kvinder. Placeringen af butikken er nøje valgt ud fra ønsket om et eksklusivt gade- og shoppingmiljø på Strøget i København.

Det er af afgørende betydning for TOPSHOP, at kunder og forbipasserende får kendskab til de varer, som TOPSHOP sælger. Det sker først og fremmest ved spændende og indbydende udstillinger i butiksfacaden ud mod Strøget, hvor kunder kan søge inspiration og bagefter besøge vores butik.

TOPSHOP ser adskillige og væsentlige udfordringer ved den foreslåede placering af digital reklamestander på Østergade 32-34, og skal på den baggrund gøre indsigelse mod den af

AFA JCDecaux foreslåede placering, som Kommunen bedes tage i betragtning, når der træffes afgørelse i sagen.

Helt grundlæggende bestrider Topshop:

- 1) *at den foreslåede placering af reklamestander er valgt, så den påvirker de forretningsdrivende mindst muligt.*

Det er TOPSHOPS vurdering, at placeringen af reklamestanderen, som visualiseret ved billede på side 4 af 4 i Partshøringsbrevet, vil medføre væsentlig omsætningsnedgang for TOPSHOP. Det bemærkes, at reklameskiltet er påtænkt opstillet lige ud for TOPSHOPS butiksfacade, hvilket bl.a. vil medføre lavere besøgsfrekvens i butikken af de grunde, som også nævnes nedenfor i punkt 2 & 3.

- 2) *at fodgængere fortsat kan passere langs facaden, og at udstillingsvinduerne fortsat vil være synlige for forbipasserende i tilstrækkeligt omfang.*

Det er TOPSHOPS vurdering, at der enten slet ikke eller i meget begrænset omfang, er uhindret adgang til passage langs butiksfacaden, såfremt reklamestanderen placeres det påtænkte sted. Der henvises f.eks. til Partshøringsbrevets side 4, hvor illustrationen viser, at der ikke er fri og uhindret adgang til passage langs butiksfacaden. Ligeledes begrænser reklamestanderen synligheden af TOPSHOPS udstillingsvindue kombineret med, at forbipasserende kommer til at passere butikken flere meter fra butiksfacaden. Dette vil være en meget alvorlig gene for TOPSHOP, som overstiger hvad man som erhvervsdrivende må tåle i en handelsgade.

- 3) *at den foreslåede placering ikke medfører væsentlige ændringer i forhold til uhensigtsmæssige cykelparkeringer.*

Det er TOPSHOPS vurdering, at cykler i et stort omfang henstilles tæt på butiksfacaden, hvilket vil medføre, at der ofte slet ikke er passage mellem butiksfacaden og udstillingsvinduerne. Forbipasserende vil derfor passere butikken flere meter fra udstillingsvinduet, hvilket vil medføre en lavere besøgsfrekvens i butikken.

Det er derudover TOPSHOPS vurdering, at butiksljemålet får en væsentlig lavere værdi og bliver mindre attraktivt, hvis

reklameskiltet placeres det påtænkte sted. Det vil, udover den umiddelbare konsekvens om lavere omsætning, bl.a. blive aktuelt hvis lejemålet skal afstås eller fremlejes. Derudover forringes forretningens eksklusive udtryk, hvilket ikke står mål med en stadig høj leje.

Jeg skal endelig påpege, at det fremgår af Partshøringsbrevet, at reklamestanderen primært skal vise reklamer, men derudover også skal vise kommunal information. I U.2008.1359V blev en reklamestander, som var placeret ud for en butiksfacade, påbudt fjernet. Landsretten lade bl.a. vægt på, at opstillingen af reklamestanderen var af kommerciel karakter uden nogen færdselsmæssig eller færdselssikkerhedsmæssig funktion. Det er TOPSHOPS vurdering, at tilsvarende gør sig gældende i denne sag. Landsretten udtalte endvidere, at en kommune har pligt til at foretage en afvejning af facadeejers (facadelejers) interesser i forhold til det påtænkte opstillingssted. I den pågældende sag havde kommunen ikke vægtet facadeejers (facadelejers) interesser i frit indblik fra forbipasserende tilstrækkeligt højt i forbindelse med tilladelse til placering af reklamestander.

TOPSHOP er af den overbevisning, at den planlagte placering af reklamestander lige ud for TOPSHOPS udstillingsfacade, vil påføre TOPSHOP gener, som overstiger, hvad man som erhvervsdrivende må tåle i en eksklusiv handelsgade. På den baggrund henstiller TOPSHOP til, at Københavns Kommune ikke giver tilladelse til, at reklamestanderen kan opstilles det påtænkte sted på Østergade 32-34.”

Endvidere har administrator for ejendommene Østergade 33-35 samt 36-38, Michael Lund, på vegne af Savills Investment Management, i et høringssvar den 13. september 2017, gjort indsigelse mod placeringen af en reklamestander ved Østergade 32-34. Ejendomsadministratoren har således bl.a. anført følgende:

”De nævnte adresser/ejendomme arbejder på daglig basis med at være attraktive og synlige som butikker. Der ud over gennemgår ejendommene større ombygninger for at fremstå unikke, hvorfor det bringer undren, at kommunen vælger at placere en reklamestander netop der. Reklame kan og bør tilgodeses i gaderummet, men som reklamesøjle, hvor der

uden for de nævnte adresser kan finde andet og andre reklamer sted, virker noget uovervejet.

Som tidlige nævnt i indsigelsen om reklamestander ud for Østergade 47, tilgodeser vi klart reklamer i gaderummet, men der må findes en langt bedre placering, der ikke har karakter som Østergade/Strøget, hvor disse erhvervsdrivende netop har valgt at have adresser.”

Derudover er Bo Mohr som administrator af ejendommene Østergade 32-34 og 40-42, på vegne af ejeren af Galleri K Retail Denmark ApS, den 18. september 2017 fremkommet med indsigelser mod placering af en reklamestander ved Østergade 32-34. Bo Mohr anfører således følgende:

”Discountpræg:

Vi arbejder løbende på og investerer store summer i at gøre de nævnte adresser attraktive og synlige som butikker. Dette for at skabe og udvikle denne eksklusive del af Strøget med smukke og velholdte bygninger til glæde for gadens handlende, men ikke mindst for at kunne tiltrække og fastholde det store antal både inden- og udenlandske og turister, som dagligt gæster Østergade/Strøget. Vi undrer os derfor over, at Københavns Kommune ønsker at etablere reklamesøjler på netop denne eksklusive del af strøget og være med til at genetablere det discountpræg, der tidligere karakteriserede også den østlige del af Strøget, men som det nu stort set er lykket at få bugt med gennem en målrettet indsats fra udlejer og lejers side.

Økonomisk tab:

Udover det skæmmende udtryk, som sådan en digital reklamestander vil have på denne placering, så vil de berørte butiksejere uden tvivl også lide et økonomisk tab ved at få en stander placeret udenfor deres butikker. Strømmen af potentielle kunder vil, med etablering af denne reklamestander, blive ledt ud mod midten af Strøget og væk fra butikkernes indgang.”

Derudover er Indre By Lokaludvalg og KBH K den 26. september 2017 fremkommet med bemærkninger til placeringen på Østergade 32-34.

Vi vedhæfter en kopi af de indkomne høringssvar.

Efter vejlovens § 80, stk. 1, nr. 1, kan Københavns Kommune efter omstændighederne myndighedsgodkende en ansøgning om placering af en digital reklamestander på det offentlige vejareal. Ved afgørelsen af, om en ansøgning skal imødekommes, skal der foretages en samlet vurdering af de modsatrettede interesser i sagen, og heri skal bl.a. indgå eventuelle indsigelser fra de berørte parter. ”

Høringssvaret fra AFA

Hertil har AFA JCDecaux ved mail af 26. oktober 2017 anført følgende:

”Da indholdet af de fremkomne høringssvar (indsigelser) for så vidt angår Østergade 32-34 er af samme karakter som de modtagne høringssvar vedrørende andre digitale placeringer i indre by, henviser vi i det hele til indholdet af vores tidligere bemærkninger afgivet i relation til placeringen af digitale reklamestandere andre steder i Indre By.

Indholdet af disse bemærkninger kan helt overordnet opsummeres således:

- *Placeringen af de digitale reklamestandere er indgående reguleret i kontrakten, allongen og dertil hørende bilag*
- *Dommen U.2008.1359 V er ikke sammenlignelig med nærværende sag, og er således ikke af betydning for, hvorledes Københavns Kommunes afvejning af interesser i nærværende sag skal falde ud*
- *Københavns Kommunes afvejning af de med opstillingen af de digitale reklamestandere forbundne interesser bør medføre en tilladelse til opstilling af de ansøgte digitale reklamestandere, blandt andet*

da de digitale reklamestandere indeholder kommunal oplysning,

da opstillingen af reklamestanderne er den direkte finansiering af Københavns Kommunes service til borgere m.fl.,

da Københavns Kommune oppebærer en indtægt i denne forbindelse,

da Københavns Kommune misligholder den med AFA JCDecaux indgåede kontrakt og den dertil knyttede loyalitetsforpligtelse, hvis reklamestanderne ikke tillades opsat,

da det ikke kan anses for velerhvervede rettigheder for butikker/facadeejere i København ikke at skulle tåle en reklamestander i nærheden af butikken/facaden, idet disse reklamestandere må udgøre en forventelig del af bybilledet,

da reklamestanderne ikke er skæmmende for bybilledet, og

da reklamestanderne er specielt tegnet til København af den anerkendte arkitekt Knud Holscher og således er i overensstemmelse med byens designlinje- og udtryk samt i overensstemmelse med Københavns Kommunes ønske om udvikling af smart city-tiltag,

da borgerne er overvejende positive over for reklamestanderne,

da der allerede er taget betydelige hensyn til de berørte butikker/facadeejere m.fl.,

da Københavns Kommune ikke kan tillægge indsigelser, som kommunen burde have forventet ville fremkomme, større vægt end hensynet til AFA JCDecaux og

da det vil indebære en diskrimination af Århus-virksomheden AFA JCDecaux, hvis Københavns Kommune uden videre imødekommer de modtagne indsigelser fra facadeejere m.fl.

- *Københavns Kommunes skønsmæssige afvejning skal foretages med respekt af proportionalitetsprincippet, og det vil over for AFA JCDecaux medføre et uforholdsmæssigt indgreb i strid med proportionalitetsprincippet, hvis der på baggrund af de fremkomne indsigelser meddeles afslag på de ansøgte placeringer.*

For en uddybning af ovenstående synspunkter henvises til følgende skrivelser:

- *AFA JCDecaux' bemærkninger til ansøgte placeringer af digitale reklamestandere i Indre By samt Københavns Kommunes agterskrivelser (Mazanti 23.2.2017)*

- *AFA JCDecaux' bemærkninger til Københavns Kommune vedrørende placeringen af digital stander på Købmagergade 20-22 ud for Silkegade. (Mazanti 17.3.2017)*
- *AFA JCDecaux' supplerende bemærkninger til Københavns Kommune vedrørende placeringen af digital stander på Købmagergade 20-22 ud for Silkegade. (Mazanti 7.4.2017)*
- *AFA JCDecaux' bemærkninger til Københavns Kommunes udvidede partshøring vedrørende ansøgte placeringer af digitale reklamestandere i Indre By (Mazanti 24.3.2017)*
- *AFA JCDecaux' klage til Vejdirektoratet (Mazanti 28.6.2017)*
- *Vejdirektoratets udkast til afgørelse af klage over (Københavns Kommunes) afslag på digitale reklamestandere, med påtænkt ophævelse af Kommunes afgørelser. (Vejdirektoratet 27.9.2017)*
- *AFA JCDecaux' bemærkninger til Vejdirektoratets udkast til afgørelse vedrørende klage over afslag på digitale reklamestandere (Mazanti 11.10.2017)*

Af konkrete bemærkninger til placeringen på Østergade 32-34 og indsigelser hertil kan bl.a. anføres, at den digitale reklamestander er ansøgt placeret 850 cm. til modstående husfacade, hvilket sikrer fri passage for såvel fodgængere som for passerende biler.

Der ses ikke belæg for og underbygning af påstandene om, at opstilling af digital reklamestander vil medføre negativ effekt for butikkernes omsætning, besøgsfrekvens, lejemaalsværdi, facadeinvesteringer eller øvrigt. I denne forbindelse henvises særligt til AFA JCDecaux' klage til Vejdirektoratet af 28.6.2017 samt til AFA JCDecaux' bemærkninger af 11.10.2017 til Vejdirektoratets udkast til afgørelse vedrørende klage over afslag på digitale reklamestandere.

Nærmere afventes fra Københavns Kommune om den aktuelle placering."

Sagens retlige grundlag

Efter vejlovens § 80, stk. 1, nr. 1, kræver opstilling af en digital reklamestander på offentlig vej tilladelse fra vejmyndigheden. Af forarbejderne til vejlovens § 80, stk. 1, nr. 1, fremgår bl.a. følgende:

”Den foreslåede bestemmelse viderefører den gældende § 102, stk. 1, om placering af genstande mv. på vejarealet.

...

Bestemmelsen er udtryk for en anerkendelse af vejmyndighedens ejendomsret til vejarealet. Den skal først og fremmest sikre, at vejarealet kan anvendes til trafikale og andre alment anerkendte formål.

...

Ved vurderingen af ansøgning om tilladelse efter denne bestemmelse, eller efterfølgende lovliggørelse af forhold omfattet heraf, skal vejmyndigheden lægge særligt vægt på de forhold, der er omfattet af forslaget § 1.”

Henvisningen i forarbejderne til § 102, stk. 1, i den tidligere gældende vejlov indebærer, at retspraksis vedrørende denne bestemmelse fortsat har betydning for, hvordan § 80, stk. 1, i den gældende vejlov skal administreres. Vestre Landsret har i en dom fra den 26. februar 2008 taget stilling til rækkevidden af § 102, stk. 1, i den tidligere gældende vejlov (U 2008.1359 V). Af landsrettens dom fremgår bl.a. følgende:

”I forbindelse med vurderingen af, om der kunne gives tilladelse efter vejlovens § 102, stk. 1, nr. 1, til placeringen af de tre billboards ud for appellanternes ejendom, havde Haderslev Kommune pligt til at foretage en afvejning af kommunens interesse i placeringen af de tre billboards over for appellanternes interesser som facadeejere i forhold til det areal, hvor opstillingen efter forslaget skulle finde sted.

Landsretten har herved lagt vægt på, at kommunens interesse i opstillingen af de tre billboards, der skulle anvendes til reklame med henblik på indtjening for Clear Channel Danmark A/S, alene var af kommerciel karakter. Der er således tale om skilte, der ikke har nogen færdselsmæssig eller færdselssikkerhedsmæssig funktion. De tre billboards har hver et areal på ca. 8 m². Formålet med dem er i sagens natur at fange opmærksomheden hos dem, der færdes det pågældende sted.”

Landsretten vurderede herefter, at Haderslev Kommune ikke havde vægtet klagerens interesse i et frit indblik fra de forbipasserende tilstrækkeligt højt. Kommunens afgørelse var derfor ugyldig.

Henvisningen i forarbejderne til vejlovens § 80 til ”forslagets § 1” knytter sig til § 1 i den gældende vejlov, som opregner, hvilke formål der særligt skal tilgodeses med vejloven, herunder i forbindelse med, at der træffes afgørelser om tilladelse til opstilling af reklamestandere efter vejlovens § 80, stk. 1, nr. 1.

Ifølge forarbejderne til vejlovens § 1 opregner bestemmelsen kun lovens hovedformål. Andre hensyn kan også indgå. Som andre hensyn, der kan varetages, nævner forarbejderne bl.a. hensynet til vejens naboer. Det fremgår imidlertid samtidig af forarbejderne, at vejmyndighederne i forbindelse med administrationen af loven først og fremmest skal varetage trafikale og vejtekniske hensyn.

Foruden de nævnte fortolkningsbidrag til, hvordan vejlovens § 80, stk. 1, nr. 1, skal anvendes, har Vejdirektoratet i sine udkast til afgørelser af 18. maj 2018 udtalt følgende herom (udkastets side 4-6):

”I det tilfælde, at en ansøgt opstilling af en reklamestander med en bestemt placering kan være til gene for naboer til vejarealet, vil vejmyndigheden ... være forpligtet til at foretage en afvejning af ansøgers interesse i reklamestanderen med den ansøgte placering overfor naboernes interesse i forhold til det areal, hvor opstillingen efter ansøgningen skal ske, jf. bl.a. Vestre Landsrets dom trykt i UfR 2008.1359 V.

...

Vejdirektoratet har efter en gennemgang af koncessionskontrakten mellem AFA JCDeaux og kommunen ikke grund til at mene, at kommunen ved at samarbejde med AFA JCDeaux om mulige egnede placeringer har skabt en sådan berettiget forventning hos AFA JCDeaux, at kommunen er forvaltningsretligt forpligtet til at give tilladelse til opstilling på de foreslåede placeringer.”

...

Der er i øvrigt ikke i sagen oplysninger, som giver Vejdirektoratet grundlag for at mene, at kommunen gennem sit samarbejde med AFA JCDeaux eller gennem sagsbehandlingen har givet AFA JCDeaux et retligt krav på

eller en berettiget forventning om tilladelse på præcis de ansøgte placeringer.”

Om den interesseafvejning og den prøvelse, Københavns Kommune skal foretage som vejmyndighed, anfører Vejdirektoratet desuden følgende (udkastets side 6 og 7):

”Vejdirektoratet er enig med kommunen i, at kommunen har pligt til at inddrage og afveje påberåbte interesser for de facadeejere, hvis ejendom eller butik, der berøres ved at opstille en reklamestander som ansøgt på stedet. Dette er i overensstemmelse med Vestre Landsrets dom U 2008.1359 V om opstilling af billboards på offentligt vejareal.

...

Vejdirektoratet har umiddelbart ingen bemærkninger til kommunens vægtning af lovlige hensyn. Vægtningen hører under kommunens skøn, som Vejdirektoratet ikke kan tage stilling til.”

Endelig fremgår det af Vejdirektoratets udkast til afgørelse, at kommunen som vejmyndighed har et betydeligt råderum til at skønne (udkastets side 13):

”Til det anførte skal Vejdirektoratet bemærke, at Vejdirektoratet er enig i, at vejmyndighederne har et betydeligt råderum til at skønne over, hvad det offentlige vejareal skal anvendes til.”

Kommunen har ved denne foreløbige vurdering af sagen om placering af en digital reklamestander ved Østergade 32-34 lagt Vejdirektoratets ovennævnte retsopfattelse til grund.

Københavns Kommunes foreløbige vurdering

I forhold til AFA's konkrete ansøgning om opstilling af en reklamestander på Østergade 32-34 ved H&M/Topshop er der ikke enighed mellem på den ene side AFA og på den anden side H&M, Topshop og de øvrige berørte forretningsdrivende m.v. om, hvilken betydning placeringen af en reklamestander på det pågældende sted vil have.

På den ene side har AFA bl.a. fremhævet, at Københavns Kommune ikke kan tillægge de berørte forretningsdrivendes forventelige indsigelser større vægt end hensynet til AFA. Den digitale reklamestander ønskes placeret 850 cm til modstående husfacade, hvilket sikrer fri passage for

såvel fodgængere som for passerende biler. Reklamestanderen, der bl.a. indeholder kommunal information, er ikke skæmmende for bybilledet. Den er tegnet af den anerkendte arkitekt Knud Holscher og er i overensstemmelse med Københavns Kommunes designlinje og -udtryk samt i overensstemmelse med kommunens ønske om udvikling af smart city-tiltag. Derudover mener AFA ikke, at der er belæg for påstandene om, at en opstilling af en digital reklamestander på det pågældende sted vil have negativ betydning for butikkernes omsætning, besøgsfrekvens, lejemålsværdi, facadeinvesteringer eller i øvrigt.

På den anden side er de berørte forretningsdrivende mv., der omfatter H&M, Topshop og administrator af ejendommene Østergade 32-34 og 40-42 på vegne af ejeren af Galleri K Retail Denmark ApS, alle fremkommet med indsigelser mod den pågældende placering af reklamestanderen.

H&M har bl.a. fremhævet, at reklamestanderen vil hæmme indsigten i butikken, som i dag kan ses fra alle vinkler af dem, der opholder sig og færdes på Strøget. Reklamestanderen, der ikke passer ind i Strøgets æstetiske udtryk, vil også påvirke bybilledet og gadens rum og funktion på en negativ måde. Reklamestanderen vil vanskeliggøre adgangen til H&M's butik, og det må samtidig forventes, at den vil påvirke lysindfaldet i forretningen. Reklamestanderen vil desuden have negativ økonomisk betydning for H&M, herunder for lejemålets værdi samt H&M's markedsføring og omsætning.

Topshop har bl.a. fremhævet det eksklusive gade- og shoppingmiljø på Strøget, som har haft afgørende betydning for placeringen af Topshops butik. En reklamestander på det pågældende sted vil betyde, at der ikke længere er fri og uhindret adgang til passage langs butiksfacaden, hvilket bl.a. fremgår af de visualiseringer, der indgår i sagen. Dette vil være til alvorlig gene for Topshop og overstiger, hvad man som erhvervsdrivende må tåle i en handelsgade. Reklamestanderen vil også medføre en lavere besøgsfrekvens i butikken, indebære et fald i lejemålets værdi og have negativ betydning for Topshops omsætning.

Administrator af ejendommene Østergade 32-34 og 40-42 har på vegne af ejeren af Galleri K Retail Denmark ApS bl.a. fremhævet, at en opstilling af en reklamestander på det pågældende sted vil gå ud over det eksklusive udtryk på den østlige del af Strøget. Opstillingen af reklamestanderen vil samtidig indebære, at strømmen af kunder vil blive ledt ud mod midten af Strøget og væk fra butikkernes indgang.

Vedrørende bemærkningerne fra AFA og de berørte forretningsdrivende mv. henvises der i øvrigt til gennemgangen heraf ovenfor.

I overensstemmelse med det anførte i Vestre Landsrets dom i U 2008.1359 V og i Vejdirektoratets udkast til afgørelse af 18. maj 2018 skal kommunen ved vurderingen af, om der kan meddeles tilladelse til den ansøgte placering af reklamestanderen på Østergade 32-34 ved H&M/Topshop, foretage en konkret skønmæssig afvejning, i hvilken forbindelse kommunen har pligt til at inddrage og afveje påberåbte interesser fra de facadeejere, hvis ejendom eller butik berøres heraf.

Disse indsigelser skal afvejes over for AFA's modstående interesser i, at ansøgningen om opstilling af den digitale reklamestander på stedet tillades.

Københavns Kommune lægger til grund, at den pågældende reklamestander ikke har nogen trafikale funktion. AFA's interesse i den ansøgte placering af reklamestanderen er derimod alene af kommerciel karakter. Det bemærkes herved, at det ikke er afgørende for Københavns Kommune, at der bliver givet offentlig information på Strøget, herunder på det sted ved Østergade 32-34, hvor AFA ønsker den digitale reklamestander opsat. Hertil kommer, at reklamestanderen først og fremmest vil blive anvendt til reklamer, og kun i begrænset omfang vil blive anvendt til offentlig information. Københavns Kommune lægger også til grund, at der må antages at være andre mulige placeringer af reklamestanderen.

Det er samtidig Københavns Kommunes vurdering, at de indsigelser, der er fremkommet fra de berørte forretningsdrivende mv., viser, at hensynet til andre private parters interesser taler imod, at der meddeles tilladelse til placering af en digital reklamestander på det pågældende sted.

Københavns Kommune har navnlig lagt vægt på karakteren af det pågældende sted på Strøget, som har et eksklusivt præg, de berørte forretningsdrivendes interesse i frit indblik og fri passage fra de forbigående samt det i indsigelserne anførte om den negative betydning, en opstilling af reklamestanderen på det pågældende sted vil have for butikkernes eksklusive udtryk. Vi lægger også vægt på det helhedsindtryk af stedet og de berørte butikker, som kommunen har fået i forbindelse med sin besigtigelse heraf og på baggrund af de visualiseringer mv., der er udarbejdet i sagen.

På denne baggrund finder kommunen således, at den samlede skønmæssige afvejning af på den ene side AFA's kommercielle interesser i den pågældende placering af reklamestanderen over for de modsatte hensyn til de berørte forretningsdrivende mv., som disse hensyn bl.a. er kommet til udtryk i de nævnte indsigelser mod opsætning af reklamestanderen, fører til, at ansøgningen om opsætning af en reklamestander på det pågældende sted må afslås.

For så vidt angår det af AFA anførte om betydningen af proportionalitetsprincippet samt om kommunens kontraktuelle forpligtelser, skal vi i det hele henvide til det af kommunen herom tidligere anførte, hvilke synspunkter Vejdirektoratet har tiltrådt i direktoratets udkast til afgørelser. Det er således fortsat kommunens opfattelse, at det af AFA anførte om kommunens kontraktuelle forpligtelser og om proportionalitetsprincippet ikke kan tillægges betydning i nærværende sag, der drejer sig om, hvorvidt kommunen kan imødekomme AFA's ansøgning om opsætning af et digitalt reklameskilt, hvilket AFA ikke har noget retskrav på.

Den påtænkte afgørelse

På den anførte baggrund agter kommunen således på det foreliggende grundlag og efter en samlet vurdering af sagens omstændigheder at meddele AFA afslag på ansøgningen om tilladelse til i medfør af vejlovens § 80, stk. 1, nr. 1, at opsætte en digital reklamestander på Østergade 32-34 ved H&M/Topshop.

Vi skal anmode om at modtage jeres eventuelle bemærkninger til dette brev inden 14 dage fra dato, idet I ellers må regne med, at kommunen vil træffe afgørelse i sagen på det foreliggende grundlag.

I bedes maile jeres bemærkninger til postkassen: hoeringer@tmf.kk.dk.

Anfør venligst jeres telefonnummer, hvis I ønsker at blive ringet op. I bedes mærke jeres henvendelse ”Digital reklamestander ved Østergade 32-34 (AFA JCDecaux)”.

Bemærkninger kan også sendes pr. post til: Teknik- og Miljøforvaltningen, Islands Brygge 37, 2300 København S, Att.: Partnerskaber, mrk.: ”Digital reklamestander ved Østergade 32-34 (AFA JCDecaux)”.

Med venlig hilsen

Jakob Hjuler Tamsmark
Enhedschef
Partnerskaber