

**Indenrigs- og Sundhedsministeriet**

Dato: 23. marts 2006  
Kontor: Valgkontoret  
J.nr.: 2005-21000-3  
Sagsbeh.: DSI  
Fil-navn: udvalgsspørgsmål 2

**Besvarelse af spørgsmål nr. 2 (L 136), som Folketingets Kommunaludvalg har stillet til indenrigs- og sundhedsministeren den 6. februar 2006**

**Spørgsmål 2:**

"Hvad er begrundelsen for, at en privat udbyder af serviceydelser, som f.eks. privat børnepasning eller beboere i en selvejende institution, ikke har samme begrænsninger i reklameadgang, som kommunen har? Er der ikke samme beskyttelsesbehov for brugeren af serviceydelse, uanset om det er et kommunalt eller privat tilbud?"

**Svar:**

Formålet med lovforslaget er at give kommunalbestyrelser og regionsråd adgang til at anvende fast ejendom og løsøre til brug for reklamer for andre. Kommunalbestyrelser og regionsråd får dermed en bredere adgang til supplerende finansiering af de opgaver, kommuner og regioner i forvejen varetager.

Det er derimod ikke hensigten med lovforslaget at regulere privates anvendelse af reklamefinansiering. Lovforslaget vedrører derfor ikke reklamer ved brug af fast ejendom og løsøre, som andre end kommuner og regioner har rådighed over, ligesom lovforslaget ikke omfatter institutioner og selskaber mv., der er organiseret på privatretligt grundlag, medmindre disse henhører under den offentlige forvaltning.

Efter min opfattelse må det være op til den enkelte kommunalbestyrelse eller det enkelte regionsråd at stille betingelser for privates anvendelse af reklame i forbindelse med udbud af kommunale og regionale opgaver, jf. besvarelsen af spørgsmål 1.

Private virksomheder, herunder private udbydere af serviceydelser, skal imidlertid overholde reglerne i markedsføringsloven (lov nr. 1389 af 21. december 2005), som henhører under familie- og forbrugerministeren.

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.