

Réponse du Comité d'agglomération

Question relative à la publicité sur les bus dans l'agglomération fribourgeoise

Quest_Leg 2016-2021_2018_017

Auteur : Christoph Allenspach (Fribourg)

Le *Comité d'agglomération* (ci-après *Comité*) observe que la question posée porte sur les opérations d'habillage partiel ou total qui ne concernent qu'une petite partie des véhicules en circulation simultanément sur le réseau.

La baisse de la luminosité à l'intérieur représente effectivement une baisse de qualité, mais les dispositifs adhésifs actuels sont très performants et limitent l'inconvénient pour les voyageurs.

Sur le réseau urbain, l'*Agglomération de Fribourg* (ci-après *Agglomération*) n'a reçu aucune réclamation récente à ce sujet et les quelques réclamations reçues par les *Transports publics fribourgeois* (ci-après *TPF*) dans les dernières années concernent le trafic régional sur des lignes touristiques.

Les réponses suivantes peuvent être apportées à la question :

1. L'*Agglomération* n'est pas informée préalablement de la publicité, s'agissant de prestations privées entre les *TPF* et des annonceurs.
2. La publicité représente une recette annexe pour le prestataire de service. Les *TPF* est une société privée, qui doit couvrir ses coûts dans le cadre de ses contrats de prestation. Les recettes annexes au transport, et notamment la publicité, sont habituellement déduites de l'indemnité versée par l'*Agglomération* au prestataire de transport public (*TPF*). Le *Comité* considère donc que les ressources liées à la publicité contribuent au financement des transports publics. Le contrat-cadre, actuellement en cours entre l'*Agglomération* et les *TPF*, stipule cependant que le logo de l'*Agglomération* doit figurer sur les véhicules dans tous les cas.
3. Les conditions d'utilisation de la publicité sont réglées par les réglementations fédérales, cantonales et communales en vigueur. Pour limiter la gêne pour les voyageurs, les *TPF* ont par exemple décidé d'eux-mêmes de limiter l'habillage de leurs véhicules : les véhicules totalement couverts (en réalité seulement 50 % des surfaces de vitrage) ne représentent qu'un maximum de 10 % du parc des véhicules circulant simultanément dans l'agglomération fribourgeoise. La solution retenue à Fribourg est donc plus favorable aux voyageurs que ce qui est usuellement admis. Le *Comité* fait aussi remarquer que les espaces publicitaires peuvent servir à promouvoir l'économie locale (50 % des annonceurs des *TPF* sont d'ailleurs des entreprises locales). Le *Comité* n'envisage donc pas d'interdire ou de limiter ce moyen publicitaire au-delà des limitations que se sont fixées les *TPF*. Il continuera en revanche à être vigilant sur le respect du logo de l'*Agglomération* sur les véhicules et sur l'application de ces limitations.

Cette question est ainsi liquidée.

Fribourg, le 11 avril 2019

Antwort des Agglomerationsvorstandes

Anfrage betreffend die Werbung auf den Bussen der Freiburger Agglomeration

Quest_Leg 2016-2021_2018_017

Autor: Christoph Allenspach (Freiburg)

Der *Agglomerationsvorstand (nachstehend Vorstand)* stellt fest, dass sich die eingereichte Anfrage nur auf Teil- oder Vollverkleidungen bezieht, die nur einen kleinen Teil der gleichzeitig im Netz verkehrenden Fahrzeuge betrifft.

Die Verringerung der Helligkeit im Innenraum stellt effektiv eine Qualitätsminderung dar, aber die derzeitigen Klebevorrichtungen sind sehr leistungsfähig und schränken die Unannehmlichkeiten für die Reisenden ein.

Im städtischen Busnetz hat die *Agglomeration Freiburg (nachstehend Agglomeration)* in jüngster Zeit keine Reklamation zu diesem Thema erhalten und die wenigen Reklamationen, die die *Freiburgischen Verkehrsbetriebe (nachstehend TPF)* in den letzten Jahren erhalten haben, betreffen touristische Fahrstrecken im Regionalverkehr.

Folgende Antworten können auf die Anfrage gegeben werden:

1. Die *Agglomeration* wird im Voraus nicht über die Werbung informiert, da es sich um rein private Dienstleistungen zwischen den *TPF* und den Werbetreibenden handelt.
2. Die Werbung stellt ein ergänzendes Konzept für den Dienstleister dar. Die *TPF* sind eine private Gesellschaft, die ihre Kosten im Rahmen von Leistungsverträgen decken muss. Die verkehrsbezogenen Einnahmen und insbesondere die Einnahmen aus der Werbung werden gewöhnlich von den Entschädigungen in Abzug gebracht, die die *Agglomeration* dem leistungserbringenden Unternehmen (*TPF*) für den öffentlichen Verkehr entrichtet. Der *Vorstand* ist daher der Ansicht, dass die mit der Werbung verbundenen Ressourcen zur Finanzierung des öffentlichen Verkehrs beitragen. Der Rahmenvertrag, der gegenwärtig zwischen der *Agglomeration* und den *TPF* besteht, sieht jedoch vor, dass das Logo der Agglomeration in jedem Falle auf den Fahrzeugen erscheinen muss.
3. Die Bedingungen für die Nutzung der Werbung richten sich nach den geltenden Vorschriften des Bundes, der Kantone und der Gemeinden. Um aber die Unannehmlichkeiten für die Reisenden einzuschränken, haben die *TPF* beispielsweise selbst beschlossen, die Werbeverkleidung ihrer Fahrzeuge zu begrenzen: Vollständig mit Werbung ausgestattete Fahrzeuge (in Wirklichkeit nur rund 50 % der Glasflächen) dürfen maximal nur 10 % des Fahrzeugparks ausmachen, der im Raum der Freiburger Agglomeration gleichzeitig verkehrt. Die für Freiburg geltende Lösung wird daher für die Reisenden günstiger ausgelegt, als allgemein üblich ist. Der *Vorstand* gibt weiter zu bedenken, dass diese Werbeflächen auch für die Förderung der lokalen Wirtschaft dienlich sind (50 % der Werbetreibenden der *TPF* sind lokale Unternehmen). Der *Vorstand* sieht also nicht vor, diese Werbemittel zu verbieten oder einzuschränken, insofern sie nicht über die von den *TPF* festgelegten Begrenzungen hinausgehen. Im Gegensatz dazu wird er jedoch das Erscheinen des Logos der *Agglomeration* auf den Fahrzeugen sowie die Einhaltung der festgelegten Begrenzungen aufmerksam überwachen.

Die Anfrage ist damit abgeschlossen.

Freiburg, 11. April 2019