



## Notat

### Bilag 4 TMU 29.11.2010 Principper for godkendelse af arrangementer med kommercielt indhold

09-04-2024

Sagsnummer i F2  
2024 - 4773

Dokumentnummer i F2  
128720

Sagsnummer i eDoc  
2024-0079810

Bygge-, Parkerings- og Miljømyndig-  
hed

Njalsgade 13  
2300 København S

EAN-nummer  
5798009809452

#### **4. Principper for godkendelse af arrangementer med kommercielt indhold (2010-158972)**

Udvalget skal godkende forslag til principperne for, hvornår forvaltningen giver tilladelse til arrangementer i København med kommercielt indhold.

#### **INDSTILLING OG Beslutning**

Teknik- og Miljøforvaltningen indstiller, at Teknik- og Miljøudvalget godkender,  
1. at Teknik- og Miljøforvaltningen giver tilladelse til arrangementer med kommercielt indhold ud fra de foreslåede principper.

#### **Problemstilling**

Ved en drøftelse i Teknik- og Miljøudvalget på mødet den 11. oktober 2010 var der enighed om, at Københavns Kommune skal lægge større vægt på det kulturelle/almene indhold i arrangementer, når Teknik og Miljøforvaltningen træffer beslutning om accept af et arrangement med et kommercielt indhold.

Københavns Kommune modtager hvert år mere end 2.500 henvendelser om afholdelse af arrangementer på offentligt vejareal (gader, pladser og grønne områder) i byen. Henvendelserne spænder fra rene markedsføringstiltag til rene kulturelle og/eller almene arrangementer. Her imellem er der en række arrangementer med et element af markedsføring og/eller sponsoreksponering.

Principperne, som forvaltningen foreslår, når der skal gives tilladelse til arrangementer i København, skal sikre plads til et mangfoldigt byliv med oplevelser for enhver og være i tråd med Gang i København og samtidig sikre, at byrummet ikke bliver en arena for rene markedsføringstiltag og kommercielle arrangementer.

#### **Løsning**

Forvaltningen vil som hidtil være en ”ja”-forvaltning, hvad angår mangfoldigt byliv. Men de kreative markedsføringstiltag i byrummet, hvor der blot er hæftet et underholdningselement på markedsføringen af et produkt og eller firma for at give en oplevelse til byens borgere og gæster, vil der ikke blive givet tilladelse til ud fra de principper, som foreslås godkendt af udvalget.

Der er mange forskellige typer arrangementer, der har et kommercielt indhold. Der er en række kommercielle aktiviteter, som kommunen altid har givet afslag på. F.eks. salg af mobiltelefonabonnementer fra salgsborde på gader og pladser, selvstændig opstilling af rene reklamer, lukkede markedsføringsevents mm.

Der er imidlertid også en række kommercielle arrangementer, som der er en tradition for, at forvaltningen giver tilladelse til. Det er meget ønskværdige og attraktive arrangementer for byen, som f.eks. et cirkus. Cirkus er en privat virksomhed, der gratis får stillet kommunalt areal til rådighed til udøvelse af deres erhvervsvirksomhed. Tilsvarende stiller kommunen areal til rådighed, når der f.eks. afholdes et økologisk marked, som også er privat og har det formål at tjene penge.

Det foreslås, at de principper, som Teknik- og Miljøforvaltningen anvender, når der gives tilladelse til

kommercielle arrangementer baserer sig på en hovedregel og et sæt undtagelser baseret på en konkret vurdering i hvert enkelt tilfælde.

Som hovedregel accepterer forvaltningen ikke arrangementer, hvor hovedindholdet er kommercielt. Et kommercielt arrangement defineres i denne forbindelse som: ethvert arrangement, der er et markedsføringstiltag, eller som giver en privat virksomhed indtjening.

Afvigelser fra hovedreglen kan imødekommes i en række tilfælde, og skal være baseret på en konkret vurdering i hvert enkelt tilfælde.

Kriterierne for afvigelserne er ikke udtømmende, men indeholder krav om, at Københavns Kommune er en ”ja-forvaltning”, hvad angår et mangfoldigt byliv. F.eks. at de krav, der er for Gang i København afspejles i de tilladelser, som gives til arrangementer i København.

Afvigelser fra hovedreglen om nej til kommercielle arrangementer:

- Arrangementet skal være attraktivt for byen f.eks.:  
Kulturelle arrangementer, som er meget attraktive for byen og som ikke ville finde sted, hvis ikke der kunne accepteres et kommercielt indhold, som f.eks. cirkusforestillinger og koncerter. Cirkus og visse udendørs koncerter ville ikke finde sted i København, hvis forvaltningen ikke accepterede et kommercielt indhold.
- Arrangementet skal have en kulturel oplevelsesværdi for borgerne og eller det skal have et velgørenhedsformål f.eks.:  
Midlertidige markeder med salg af kunsthåndværk, fødevarer og andre produkter. Markeder er pr. definition kommercielle arrangementer, da formålet er salg af produkter. Markeder er samtidig kulturelle oplevelser for byens borgere og gæster og i flere tilfælde en mulighed for at yde velgørenhed, som f.eks. Røde Kors’ og Børnehjælpsdagens kræmmermarkeder. Af eksempler på andre midlertidige markeder kan nævnes det internationale marked på Kongens Nytorv, Farmers Market i Jægersborggade og lokale loppemarkeder.
- Arrangementet skal promovere byen København globalt, regionalt eller nationalt f.eks.:  
Arrangementer der i særlig grad sætter København på landkortet og som ikke vil kunne gennemføres uden sponsorindtægter, som f.eks.: MTV koncert, Copenhagen Fashion Week og forskellige sportsbegivenheder som Copenhagen Marathon, Challenge Copenhagen og World Outgames.
- Arrangementet som Københavns kommunes Kultur- og Fritidsforvaltning giver støtte til, hvilket gælder for en række af de ovenstående eksempler, bl.a. Copenhagen Fashion Week og Challenge Copenhagen. Teknik- og Miljøforvaltningen vil her indgå i en dialog om indhold og gennemførelse af arrangementet.
- Andre arrangementer, hvor markedsføring/sponsormulighed/sponsoreksponering er nødvendig, og hvor forvaltningen skønner, at arrangementet er ”født” med en oplevelsesmæssig og/eller kulturel værdi for byens borgere og gæster. F.eks.: Koncerter, der henter deres indtægter via sponsorering, entreindtægter og salg af drikke og madvarer. Sponsoreksponering i byrummet i forbindelse med arrangementets afholdelse er ofte en

forudsætning for, at en landsdækkende turné kommer til København. Eksempelvis kan nævnes storskærmsarrangement på Rådhuspladsen under VM i fodbold, som FIFA blandt andet stod for.

Arrangementer i gråzonen vil forvaltningen give skærpet opmærksomhed og undersøge mere detaljeret, inden der gives en tilladelse. Det kulturelle/almene indhold skal være bærende. Dette betyder, at arrangementer hvor der åbenlyst blot er tilføjet et kulturelt/alment element på et markedsføringstiltag, ikke vil blive accepteret.

### **Økonomi**

Indstillingen har ingen økonomiske konsekvenser.

### **Videre proces**

De skærpede retningslinjer træder i kraft, når udvalget har godkendt principperne. Forvaltningen vil som hidtil evaluere byens mange arrangementer og løbende inddrage erfaringer fra de forskellige arrangementer i det videre arbejde.

Hjalte Aaberg

/Signe Skovgaard

**bilag**