



Forslag til sponsoreksponering i f.m. større arrangementer med kulturel og idrætsmæssig værdi

Kommunen ønsker at retningslinierne om sponsoreksponering lempes eventuelt gives helt fri.

De gældende retningslinier for at have reklamer tilknyttet et arrangement er udviklet gennem flere politiske enkeltbeslutninger i konkrete sager siden det i 1999 blev vedtaget at tillade kommercielle arrangementer på vejareal mod betaling af en afgift.

Der har med mellemrum været sager fremme, der har givet anledning til drøftelser om kommunens retningslinier. Det har især været de store idrætsarrangementer, der medfører store og mange afspærringer og dermed påfører store udgifter for arrangørerne, som derved får begrænset sin mulighed for at få en indtægt til gavn for idrætslivet. Hvis det derfor blev muligt at lade sponsorerne reklamere mere end i ”neddæmpet form” ville et arrangement lettere lade sig gennemføre og måske endda med et overskud.

Ophævelse af brugerafgiften ved sponsorarrangementer er vedtaget af Borgerrepræsentationen i forbindelse med budget 2007-2009 og vil således lette det betydeligt for arrangører med udgifter til større afspærringer.

Det foreslås, at det fortsat ikke kan tillades at have de rene reklamearrangementer i hverken parker eller på det offentlige vejareal dvs. arrangementer, der alene har til formål at promovere/lancere et produkt, et selskab eller lignende, og hvor en eventuel tilknyttet begivenhed kun udgør en mindre del af lanceringen.

Fri sponsoreksponering eller lempelse i eksisterende retningslinier

Fordele ved fri sponsoreksponering er, at arrangørerne får lettere ved at finde sponsorer, der kan finansiere arrangementet, og at der derved kan skabes mere gang i byens rum og måske endda også et overskud til gavn for arrangør af en idrætsbegivenhed eller en kulturbegivenhed.

Retningslinierne for **Helt fri reklameeksponering** kunne være:

- Arrangementet skal have en større kulturel eller idrætsmæssig værdi for København*
- Arrangementet er åbent for offentligheden
- Arrangementet har en stor offentlig underholdningsværdi
- Arrangementet foregår i Københavns Kommune
- Arrangementet har turismepotentiale

*det har det, hvis mindst et af følgende kriterier er opfyldt:

Side 2 af 4

- Arrangementet er støttet økonomisk af Københavns Kommune med et større beløb
- Arrangementet har Københavns Kommune som samarbejdspartner
- Arrangementet har Wonderful Copenhagen, Copenhagen Eventures eller Team Copenhagen som samarbejdspartner
- Arrangementet medvirker til en international profilering/branding af København
- Arrangementet er i europæisk/international topklasse, herunder sportsbegivenhed

Sponsoreksponeringen kan ske udenfor hovedbegivenheden/målfeltet eller lign. Det geografiske omfang vurderes konkret på baggrund af en bedømmelse af arrangementets potentiale - lokalt, regionalt eller internationalt. Anvendelse af forskellige medier til eksponeringen vurderes konkret - herunder anvendelse af bannere, lysmaster, storskærme, plakater, lys, lyd mv.

Ulemperne ved fri sponsoreksponering er risikoen ved at sponsoreksponeringen kommer til at overdøve arrangementets karakter og evt. misbruges i reklamesammenhænge.

Forvaltningen kan ikke anbefale fri reklameeksponering, uanset hvor stor en event der er tale om og foreslår i stedet, at der **lempes i retningslinjerne**, dels ved at tillade flere reklamearrangementer, der tilknytter en event med offentlig underholdningsværdi, dels ved at det bliver muligt at vise reklamespots ved de større arrangementer med storskærme og benytte lysmasterne til ophængning af information ved de større arrangementer, jf. nedenfor.

Det foreslås, at der fortsat kun tillades to typer af arrangementer - uanset størrelse af arrangementet - på det offentlige vejareal og i parker, hvor der er tilknyttet reklamer:

1. Kulturelle reklamearrangementer, hvor arrangementet i sig selv udgør reklamedelen, men har en stor almen underholdningsværdi (f.eks. optræden i f.m. udgivelse af CD'ere og diverse events i f.m. filmpremierer). Konkrete eksempler herpå har været optræden af Zidada i f.m. udgivelse af en CD og forskellige events i f.m. premierer på James Bond film, Harry Potter film og Ringenes Herre.

2. Sponsorarrangementer, hvor arrangementet støttes økonomisk af et firma for at finansiere gennemførelsen. Eksempler herpå er mange og gælder for de allerfleste større arrangementer. Ofte kan større kulturelle arrangementer eller idrætsarrangementer ikke gennemføres uden støtte fra sponsorer.

For begge arrangementstyper gælder, at de kan godkendes, når

- de er åbne for offentligheden
- har stor offentlig underholdningsværdi
- reklamerne relaterer sig direkte til arrangementet
- reklamerne er i neddæmpet form

Bannere

Der er etableret en bannerordning med eget regelsæt.

Der kan herudover efter konkret vurdering og politiets godkendelse tillades at ophænge bannere over enkelte udvalgte veje.

Lysmaster

Det foreslås at udvide brugen af lysmaster til ophængning af andre plakater end valgplakater og plakater i f.m. trafikcampagner. Plakaterne kan være med og uden sponsoreksponering i f.m. information af et arrangement. Reklamedelen skal være neddæmpet og må ikke overskygge informationen om arrangementet.

Da ophængning i lysmaster kan påvirke trafiksikkerheden, skal det altid ske efter konkret vurdering og politiets godkendelse.

Plakaterne kan kun ophænges i en vis nærmere afstand fra arrangementet/målområde/cirkus/marked (ikke over hele byen) f.eks. 1- 2 km, og kan kun hænge så længe arrangementet varer og skal nedtages umiddelbart efter.

Anvendelsen af lysmasterne kan kun ske med respekt af anden brug (bannerordningen) dvs. der må ikke ophænges samtidig.

Der kan kun ophænges én plakat i hver lysmast. Plakaterne må ikke være større end valgplakater. Ophængning sker i øvrigt efter samme retningslinier som valgplakater.

Storskærme

Der kan opsættes storskærme på Rådhuspladsen samt i robuste parkanlæg og byrum. Der gives således ikke tilladelse i arkitektonisk følsomme bymiljøer, dog undtaget større pladser som Nytorv/Gammeltorv, Højbro Plads, Kgs. Nytorv og Christiansborg Slotsplads.

For alternative placeringer gives tilladelse på baggrund af en konkret bedømmelse af placeringen.

Der tillades opstilling i tilknytning til kulturarrangementer eller ved direkte transmissioner fra større begivenheder, der foregår på stedet. Der kan efter en konkret vurdering også tillades transmission af større begivenheder af national interesse andre steder fra.

Det foreslås at lempe reglerne om reklameindslag, så det bliver tilladt at have reklamespots efter samme retningslinier som angivet i bekendtgørelsen om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn (f.eks.

må reklamer højst udgøre 15 pct. af den daglige sendetid og højst 12 min. pr. time)

Side 4 af 4