



Besvarelse vedrørende forbud mod reklamer og sportsarrangementer fra oliegi-ganter

Medlem af Borgerrepræsentationen Karoline Lindgaard (Å) har den 7. april 2026 stillet følgende spørgsmål til Klima-, Miljø- og Teknikforvaltningen.

Spørgsmål

- 1. Hvilke typer reklamestandere har vi i det offentlige rum? Jeg ønsker et overblik over, hvilke typer vi selv udbyder. Fx, byinformationsstandere, digitale reklametavler, søjler / plakatstandere, kollektiv trafik mv.*
- 2. Hvilke muligheder har kommunen i praksis, for at fastlægge indholdsregler for reklamerne i det offentlige rum? Både mulighederne for kommunale og private reklamestande.*
- 3. Hvilke muligheder er der for at kontraktregulere reklamer på kommunale og private reklamestandere ud fra etiske retningslinjer? Fx forbud mod tobak, gambling, våben mv. Hvilke forbud har vi allerede nu for reklameindhold?*
- 4. Hvilke konkrete muligheder har vi kommunalt for at lave et lignende forbud mod reklamer, der fremmer brugen af fossile brændsler med henvisning til samme etiske retningslinjer? Fx med det argument, at det er i modstrid med kommunens klimamål? Eks. klimaneutralitet i 2035, udfasning af fossile brændsler og en lang række andre beslutninger.*
- 5. Hvis mulighederne er uprøvede, så ønsker jeg en beskrivelse af, hvilke handlemuligheder vi teoretisk har politisk, for at afprøve muligheden for at lave et forbud mod reklamer, der modarbejder kommunens klimamål. Fx forbud mod olie eller fossilfirmaer.*
- 6. Hvilken mulighed har vi helt konkret i forhold til arrangementer eller begivenheder, hvor kommunen er arrangør, medarrangør eller vært, for at begrænse og/eller forbyde reklamer fra fx olie og fossilfirmaer? Fx til sportsarrangementet Copenhagen Sprint, som Københavns Kommune har afsat 5 mio. kr. til, og som sidste år havde sponsoraftaler og som del af arrangementet reklamerede for oliegi-ganten TotalEnergies - på trods af Copenhagen Sprints vedtagne bæredygtighedsprincipper om at inspirere borgere til grøn mobilitet, grøn omstilling og mindre CO2, samt Københavns egne bæredygtighedsmålsætninger.*

10-06-2026

Sagsnummer i F2
2026 - 7902

Dokumentnummer i F2
253646

Sagsnummer i eDoc
2026-0134305

7. Hvilke konkrete muligheder har vi for at trække vores støtte tilbage fra Copenhagen Sprint og lign. med henvisning til sponsoraftaler med oliegi-ganter? Der ønskes en afdækning inden for lovens rammer, herunder et tal på, hvad det helt konkret koster kommunen at trække sig ud af Copenhagen Sprint.

Svar

Regulering af reklamers indhold ud fra etiske hensyn er et relativt prøvet område i Københavns Kommune.

Kommunens muligheder for at reklamere for andre i det offentlige rum og at regulere sådan reklamering er fastsat forskellige steder i lovgivningen. Kommunens handlerum i forhold til muligheder og begrænsninger afhænger af, om reklameringen sker på offentligt vejareal, på kommunens faste ejendom, kommunens løsøre, på kommunens elektroniske medier eller lignende, eller om der er tale om reklame (opstillet) på privat ejendom.

Reklamering for andre på offentlig vej, på kommunes ejendom, løsøre eller på elektroniske medier, i aviser eller lignende forudsætter Københavns Kommunes regulering i form af *tilladelse* efter gældende lovgivning.

Reklamering på privat ejendom i det offentlige rum forudsætter ikke kommunens tilladelse, men kommunen har mulighed for at regulere reklameringen ved *forbud eller påbud* ud fra æstetiske hensyn til det offentlige rum.

Kommunens vurdering af, om tilladelse til reklameringen skal gives, henholdsvis om der skal foretages regulering ved at udstede et forbud eller påbud mod reklamering på en privat ejendom, beror i begge tilfælde på kommunens skøn. Kommunens skønsbeføjelser, herunder hvor vidt kommunens skøn er, beror på rammerne i den pågældende lovgivning. Skønnet skal endvidere udøves i overensstemmelse med almindelige forvaltningsretlige grundsætninger om bl.a. saglighed og lighed, og må ikke være arbitrært eller uproportionalt.

Hertil kommer, at kommunen skal sikre, at markedsføringsloven og eventuel særlovgivning i relation til det konkrete reklameprodukt, for eksempel tobaksreklameloven om forbud mod tobaksreklamer, overholdes.

For en mere uddybende redegørelse af den overordnede retlige ramme for kommunens muligheder for at regulere reklame i det offentlige rum, se Bilag 1. Bilaget indeholder også henvisninger til de eksisterende retningslinjer for reklamering i forvaltningen.

Ad. 1:

Typerne af reklameflader, der eksisterer i det offentlige rum, er mangeartede, og det er ikke muligt med sikkerhed at give en udtømmende liste over disse, men reklamer i det offentlige rum inkluderer reklameflader på bygninger og tage, stilladsreklamer, digitale og analoge reklamestandere, buslæseskærme, plakatsøjler, fritstående skilte på fortov, bannere på tværs af vej, reklamer på busser og biler, reklamer i butiksvinduer m.m.

Kommunen har i 2015 indgået i en aftale med AFA Decaux (herefter AFA) om opsætning af reklamebærende byudstyr på offentligt vejareal. Aftalen med AFA løber frem til 2031.

Aftalen omfatter følgende typer reklameflader:

- 21 digitale to-sidede reklamestandere, med både kommercielle reklamer og kommunal information
- 576 buslæskærme med ca. 610 analoge, kommercielle reklameflader og ca. 58 kommunale flader
- cirka 200 analoge to-sidede reklamestandere
- 66 plakatsøjler til fri plakatering
- 7 søjletoiletter med kommunale informationsflader
- busterminalen ved Hovedbanegården med 18 analoge, kommercielle reklameflader

Forvaltningen vil forud for genudbuddet forelægge en indstilling til Klima-, Miljø- og Teknikudvalget med henblik på et nyt udbud og rammerne for dette, herunder hvilke krav, der skal stilles til reklamernes indhold.

Ad. 2:

Kommunen har en række skønsbeføjelser, der gør, at kommunen kan fastlægge retningslinjer for reklamering i det offentlige rum. Kommunen har ikke praksis for at anvende disse beføjelser til at regulere indholdet på kommercielle reklamer i den forstand, som der efterspørges, ud over hvad national markedsføringslovgivning allerede påkræver.

Kommunen kan fastsætte indholdsregler for reklamer på egne arealer, ejendomme og løsøre samt på standere, som kommunen råder over eller har privatretlig adkomst til (fx byudstyr, biler, digitale portaler), også ud fra politisk ønske om at forbyde reklamering pba. etiske eller politiske hensyn. Dette gælder også for reklame på stillads, som er opstillet på kommunens vejareal. Kommunen skal dog sørge for, at den generelle lovgivning om reklamer og markedsføring samt eventuelle særlove stadig overholdes, og at vilkår for reklamering er i overensstemmelse med forvaltningsretlige grundprincipper, som saglighed og lighed.

Kommunen har umiddelbart ingen muligheder for at fastlægge indholdsregler pba. politiske hensyn på reklameflader, der er placeret på privat grund og ejendomme. Selvom Byggelovens §6D, stk. 2 giver kommunen mulighed for at regulere skiltning på privat grund, gælder dette alene, hvis skiltningen er til ulempe eller skæmmende og hjemler ikke regulering af en reklames indhold. Reklamering på privat ejendom i det offentlige rum forudsætter ikke kommunens tilladelse.

Ad. 3:

Det er muligt at kontraktregulere indholdet af reklamer på kommunale reklameflader.

I den eksisterende aftale med AFA om reklamebærende byudstyr, er det ikke muligt at stille krav til, eller forbud mod, indholdet på

reklamefladerne, ud over den gældende markedsføringslov, internationalt reklamekodeks, og forbrugerombudsmandens retningslinjer og regler for reklamer i det offentlige rum.

På samme måde som i svaret på spørgsmål 2, er der heller ikke mulighed for at kontraktregulere indholdet af private reklamestandere. Der findes national særlovgivning, der regulerer indholdet af reklamer, således at der generelt ikke må reklameres for, eksempelvis, tobaksprodukter, som både offentlige og private instanser skal overholde.

I forhold til kommunens enge nuværende forbud for reklameindhold, så har kommunen ingen specifikke kommunale forbud mod reklameindhold i den forstand, der spørges til.

Ad. 4:

Spørgsmålet kan ikke besvares entydigt, da det afhænger af hvad, der konkret ønskes reguleret, på hvilke overflader, hvor i byen og i relation til hvem, herunder om der er tale om regulering i medfør af tilladelser eller i medfør af påbud eller forbud, herunder i medfør af udbudte kontrakter.

Ad. 5:

Det ligger udenfor denne besvarelses omfang at give et udtømmende svar på, hvilke politiske handlemuligheder, der er, ift. at nedlægge kommunalt forbud mod reklamering for specifikt indhold, såsom reklamer der fremmer brugen af fossile brændsler eller lignende. Det vil kræve en juridisk vurdering af, hvordan et potentielt forbud af specifikt indhold kan udformes, således at det både overholder al relevant lovgivning, og at det kan implementeres og håndhæves af forvaltningen.

Hvis en afdækning af dette ønskes, er det muligt at stille et medlemsforslag i Borgerrepræsentationen om dette.

Ad. 6:

Selskabet bag Copenhagen Sprint, World Tour CPH P/S, har ikke sponsoraftaler med TotalEnergies eller andre oliefirmaer. Københavns Kommune har gennem tilskudsaftalen med World Tour CPH P/S mulighed for at øremærke kommunens tilskud og stille krav til modtager. Kommunen har som myndighed også mulighed for at stille krav til hvilken markedsføring, der er på kommunens kommunikationsflader.

TotalEnergies er navnesponsor for et professionelt cykelhold, der bl.a. deltager i cykelløb på den Internationale Cykel Unions (UCI) World Tour. Som en del af UCIs World Tour er Copenhagen Sprint underlagt UCI's regelsæt vedr. deltagende hold, holdenes sponsorer mv. World Tour CPH P/S og/eller Københavns Kommune har derfor ikke nogen indflydelse på, hvem der måtte sponsorere de deltagende hold.

Københavns Kommune har ikke mulighed for at stille krav til UCI's sponsorer, men Økonomiudvalget kan vælge at afvise ansøgninger til

Megaeventpuljen med henvisning til ansøgers ejerkreds, sponsorer eller (kommercielle) partner(e) mv.

Kultur-, Fritids- og Borgerserviceforvaltningen har i et skriftligt svar til Birgitte Kehler Holst (Å) uddybet kommunens handlerum ift. megaevents og sponsorer. Svaret er vedlagt som bilag 2 til denne besvarelse.

Ad.7:

Ift. Copenhagen Sprint, så har Københavns Kommune indgået en samarbejdsaftale med World Tour CPH P/S. Aftalen dækker afvikling af Copenhagen Sprint i perioden 2025 til 2027. Samarbejdsaftalen er uopsigelig med mindre, at kontrakten misligholdes. Københavns Kommune vurderer ikke, at kontrakten er misligholdt, hvorfor Københavns Kommune er forpligtet til at yde den vedtagne støtte på 10 mio. kr. årligt til og med 2027. Københavns Kommune har mulighed for at overdrage sin anpart til en anden aktør, men dette forudsætter, at der kan findes en anden organisation, der vil dække Københavns Kommunes økonomiske bidrag på 10 mio. kr. årligt, samt løfte kommunens opgavemæssige forpligtelser.

Ift. Københavns Kommunes mulighed for at trække støtte tilbage til andre megaevents, hvor der allerede er indgået tilskudsaf tale, med henvisning til sponsoraftaler med olie giganter, så vil dette afhænge af en vurdering af de konkrete kontraktmæssige forhold som kommunen har indgået i, hvorfor der ikke kan svares generelt på dette.

Svaret er offentligt tilgængeligt på [Politikerspørgsmål til Klima-, Miljø- og Teknikforvaltningen 2026 | Københavns Kommune](#)

Lena Kongsbach
Vicedirektør

Bilag

Bilag 1 Notat om Københavns Kommunes muligheder for at reklamere for andre

Bilag 2 Forvaltningssvar til Birgitte Kehler Holst (Å) om megaevents og sponsorer



Bilag 1

Notat om Københavns Kommunes muligheder for at reklamere for andre i det offentlige rum og at regulere sådan reklamering

10. juni 2026

Sagsnummer
2026-0165211

Dokumentnummer
2026-0165211-3

1. Baggrund

Klima-, Miljø- og Teknikforvaltningen har modtaget et politikerspørgsmål fra medlem af Klima-, Miljø- og Teknikudvalget, Karoline Lindgaard (Å), som bl.a. vedrører reklamer i det offentlige rum. Stab skal som en af flere afdelinger i Klima-, Miljø- og Teknikforvaltningen, bidrage til den samlede besvarelse af spørgsmålet, ligesom ØKF også bidrager hertil.

2. Opdrag

Stab skal beskrive Københavns Kommune muligheder for at regulere reklamering i det offentlige rum, herunder på offentlige og private reklamestandere. Som sådan er det ikke muligt at besvare politikerspørgsmålet entydigt, da det afhænger af hvad, der konkret ønskes reguleret, på hvilke overflader, hvor i byen og i relation til hvem, herunder om der er tale om regulering i medfør af tilladelser eller påbud eller forbud, herunder i medfør af udbudte kontrakter. Nærværende notat redegør således for den overordnede retlige ramme for kommunens reklamering.

Spørgsmålet om kommunens muligheder for at *regulere* reklame i det offentlige rum skal til dels besvares i sammenhæng med spørgsmålet om kommunens grundlæggende muligheder for at reklamere.

Kommunen kan altid reklamere for sig selv.

Dette notat beskriver derfor rammerne for kommunens muligheder for at reklamere *for andre* i det offentlige rum og for at *regulere* sådan reklamering.

3. Stabs vurdering og konklusion

Kommunens muligheder for at reklamere for andre i det offentlige rum og at regulere sådan reklamering er fastsat forskellige steder i lovgivningen. Kommunens muligheder (og begrænsninger) afhænger af, om reklameringen sker på offentligt vejareal, på kommunens faste ejendom, kommunens løsøre, på kommunens elektroniske medier eller lignende, eller om der er tale om reklame (opstillet) på privat ejendom. Rammerne er beskrevet nedenfor under punkt 4.1 - 4.6.

Stab
Jura

Opsummeret gælder følgende:

Reklamering for andre på offentlig vej, på kommunes ejendom, løsøre eller på elektroniske medier, i aviser eller lignende forudsætter Københavns Kommunes *tilladelse*.

Reklamering på privat ejendom i det offentlige rum forudsætter ikke kommunens tilladelse, men kommunen har mulighed for at *regulere* reklameringen ved forbud eller påbud ud fra æstetiske hensyn til det offentlige rum.

Kommunens vurdering af, om tilladelse til reklameringen skal gives, henholdsvis om der skal udstedes et forbud eller påbud mod reklamering på en privat ejendom, beror i begge tilfælde på kommunens skøn. Kommunens skønsbeføjelser, herunder hvor vidt kommunens skøn er, beror på rammerne i den pågældende lovgivning. Skønnet skal endvidere udøves i overensstemmelse med almindelige forvaltningsretlige grundsætninger om bl.a. saglighed og lighed, og må ikke være arbitrært.

Hertil kommer, at kommunen skal sikre, at markedsføringsloven og eventuel særlovgivning i relation til det konkrete reklameprodukt, for eksempel tobaksreklameloven om forbud mod tobaksreklamer, overholdes.

Som konsekvens af sine skønsbeføjelser har kommunen mulighed for, inden for lovgivningens og forvaltningsrettens rammer, at fastsætte retningslinjer og vilkår for de forskellige typer af reklamering og dermed at regulere reklamering i det offentlige rum. Indenfor denne ramme er det lovligt for kommunen at tage højde for eventuelle politiske ønsker om kommunens reklamepraksis.

I Københavns Kommune er der ved politisk beslutning fastsat retningslinjer og vilkår for stilladsreklamer, for reklameskilte og vareudstillinger, og for skilte og reklamer tilknyttet en bygning. Se nederst for henvisning til retningslinjerne i deres fulde form.

4. Det retlige grundlag

4.1. Reklame for andre på det offentlige vejareal

Københavns Kommune kan som vejmyndighed i medfør af § 80, stk. 1, nr. 1, i lovebekendtgørelse nr. 435 af 24. april 2024 om offentlige veje (vejloven), give tilladelse til, at det offentlige vejareal anvendes til bl.a. reklamer.

I medfør af vejlovens § 80, stk. 2, kan kommunen opkræve betaling herfor.

Omfattet af vejlovens § 80 er genstande, som fysisk optager vejarealet, for eksempel stilladsreklamer, butiksskilte og lignende.

Tilladelser efter vejlovens § 80, stk. 1, nr. 1, gives efter vejmyndighedens skøn. Ved kommunens vurdering af en ansøgning om tilladelse, skal vejmyndigheden lægge særligt vægt på de hensyn, som fremgår af vejlovens formålsbestemmelse i § 1, bl.a. om trafiksikkerhed, tilgængelighed og fremkommelighed.

4.2. Reklame for andre på kommunens faste ejendom og løsøre

Det fremgår af § 1 i lov nr. 490 af 7. juni 2006 om kommuners og regioners anvendelse af fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre (reklameloven), at loven gælder for bl.a. kommuners anvendelse af fast ejendom og løsøre til brug for reklamering for andre, medmindre andet er bestemt i anden lovgivning.

Omfattet af loven er således fast ejendom og løsøre, som kommunen har privatretlig adgang til. Reklame på elektroniske medier, aviser og lignende er ikke omfattet af reklameloven, men reguleres af kommunalfuldmagtsreglerne, jf. nærmere herom nedenfor under afsnit 4.3.

Fast ejendom i reklamelovens forstand er for eksempel kommunens bygninger, private bygninger som kommunen drifter, kommunale grunde (som ikke er offentligt vejareal) mv.

Løsøre i lovens forstand er for eksempel kommunale biler, byudstyr mv. Også digitale og analoge byportaler, informationsstandere mv., med reklameplads, som kommunen har privatretlig adgang til, betragtes som løsøre i reklamelovens forstand, jf. Indenrigs- og Sundhedsministeriets udtalelse af 7. juli 2023.

Det fremgår af reklamelovens § 2, at reklamering skal være i overensstemmelse med markedsføringsloven og anden lovgivning.

Markedsføringsloven stiller krav til bl.a. reklamers indhold, markedsføring mv. For eksempel skal en reklame overholde god markedsføringsetik, jf. markedsføringslovens § 3. Ved afgørelsen af om en reklame strider mod god markedsføringsetik, skal der foretages en afvejning af erhvervsinteresser, forbrugerinteresser, konkurrencemæssige interesser og almene samfundsinteresser. Der kan ved vurderingen heraf bl.a. lægges vægt på, hvad der er etik og brug i erhvervslivet, herunder erhvervslivets egne normer for god etik, f.eks. ICC-kodekser, samt Forbrugerombudsmandens praksis, retningslinjer og vejledninger.

Markedsføringsloven indeholder også særlige regler for reklame rettet mod børn og unge, herunder om reklame for alkohol og rusmidler.

Skjult reklame er forbudt, jf. markedsføringslovens § 6, stk. 4.

Kommunen skal endvidere opkræve markedsleje for reklamering omfattet af reklameloven, jf. reklamelovens § 3.

4.3. Kommunens muligheder for at reklamere for andre på elektroniske medier, i aviser og lignende

Der er ikke skrevet lovgivning, som regulerer kommunernes muligheder for at reklamere for andre på elektroniske medier, i aviser og lignende. Vurderingen heraf skal derfor foretages efter de såkaldte "kommunalfuldmagtsregler", som er uskrevne retsgrundsætninger, der i visse tilfælde og under visse forudsætninger giver kommunerne mulighed for at varetage opgaver og foretage økonomiske dispositioner af økonomisk karakter, hvor der ikke er direkte skrevet lovgivning, som regulerer området, men hvor det anses, at den konkrete disposition ligger indenfor kommunens normale opgavevaretagelse.

Efter kommunalfuldmagtsreglerne har kommuner i relation til reklame primært adgang til at til at varetage saglig og neutral *information* fra kommunen selv til borgerne. Det kan være information om tiltag i kommunen, der anses for at være almenyttige, herunder eksempelvis information om foredrag, forfatteraftner, koncerter, teater mv.

Kommunens muligheder for at reklamere for andre inden for rammerne af kommunalfuldmagtsreglerne er snævre, da kommunen hermed fremhæver en eller flere eksterne part over andre. Forudsætningen herfor er derfor, at reklameringen afspejler lokale fællesbehov og ikke individuelle behov hos virksomheder og andre¹.

Kommunen kan under ovennævnte forudsætninger deltage i markedsføring for konkrete erhvervsvirksomheder i kommunen eller yde generel støtte til markedsføring af interesse for kommunes erhvervsvirksomheder.

Kommunen har under alle omstændigheder ikke pligt til at deltage i eller støtte sådan markedsføring.

4.4. Kommunens muligheder for at regulere reklamer for andre på privat ejendom i det offentlige rum

Af § 6 D, stk. 2, 1. pkt., i lovbekendtgørelse nr. 1178 af 23. september 2016 om Byggeloven (byggeloven), fremgår, at skiltning, lysinstallationer og lignende ikke må være til ulempe eller virke skæmmende i forhold til omgivelserne. Efter bestemmelsens 2. pkt. kan kommunalbestyrelsen ved forbud eller påbud sikre opfyldelsen af 1. pkt.

Af forarbejderne til byggelovens § 6 D, stk. 2, (Folketingstidende 1989-90, tillæg A, lovforslag nr. L 73, sp. 1853) fremgår, at bestemmelsen giver kommunen en skønsmæssig adgang til at gribe ind overfor forskellige forhold ved en fast ejendom ud fra æstetiske hensyn, og at kommunen også kan gribe ind overfor allerede eksisterende forhold. Det følger heraf, at kommunen har en betydelig skønsmargin for så vidt angår afvejningen af de hensyn, der skal foretages efter byggelovens § 6 D, stk. 2. Det har landsretten også fastslået i dommen i U 2025.2424 V.

Stab bemærker, at opsætning af reklamer på eller i tilknytning til bygninger eventuelt kan kræve en byggetilladelse. Selve reklameringen kræver dog ikke kommunens tilladelse, men kommunen kan som beskrevet regulere reklameringen i medfør af byggelovens § 6 D, stk. 2.

4.5. Særlovgivning om reklamer og markedsføring

I tillæg til ovenstående lovgivning om reklamer og markedsføring, som udgør de generelle rammer for kommunens muligheder og

¹ Der kan i den forbindelse henvises til Kommunernes Opgaver (4. udgave, 2023) og bl.a. Statsforvaltningens (nu Ankestyrelsens) udtalelse af 31. marts 2009 om Billund Kommunes reklame for et kursus der skulle afholdes af et privat firma samt Ankestyrelsens udtalelse af 10. august 2022 om Randers Kommunes aftale med et ejendomsmæglerfirma om at vise typehuse i annoncer for kommunens byggegrunde.

begrænsninger for at reklamere for andre og at regulere sådan reklame, skal kommunen i forbindelse med det konkrete produkt også sikre overholdelse af særlovgivningens regler for reklame og markedsføring.

Det drejer sig bl.a. om:

- Lovbekendtgørelse nr. 586 af 26. marts 2021 om forbud mod tobaksreklame m.v. (tobaksreklameloven)
- Bekendtgørelse nr. 570 af 11. februar 2021 om forbud mod synlig anbringelse og fremvisning m.v. af tobaksvarer, tobakssurrogater og urtebaserede rygeprodukter (tobaksreklamebekendtgørelsen)
- Lovbekendtgørelse nr. 1166 af 4. november 2024 om elektroniske cigaretter m.v. (e-cigaretloven)
- Bekendtgørelse nr. 65 af 15. januar 2021 om forbud mod reklame, synlig anbringelse og fremvisning m.v. af elektroniske cigaretter og genopfyldningsbeholdere med og uden nikotin (e-cigaretbekendtgørelsen)
- Lovbekendtgørelse nr. 1182 af 22. september 2025 om spil indeholder regler om markedsføring af spil (spilleloven)

4.6. Københavns Kommunes retningslinjer og vilkår for reklamer for andre i det offentlige rum

Som konsekvens af sine skønsbeføjelser kan kommunen inden for lovgivningens rammer, som er skitseret ovenfor, fastsætte retningslinjer og vilkår for reklamering for andre i det offentlige rum. De pågældende retningslinjer og vilkår skal endvidere være i overensstemmelse med forvaltningsretlige grundsætninger om bl.a. saglighed og lighed, og må ikke være udtryk for arbitrært skøn.

Retningslinjerne og vilkårene kan inden for de ovennævnte rammer lovligt tage højde for eventuelle politiske ønsker og beslutning om kommunens reklamepraksis².

I Københavns Kommune er der ved politisk beslutning fastsat følgende retningslinjer og vilkår for reklamering for andre i det offentlige rum:

- Retningslinjer for reklamer på stillads på offentligt vejareal pr. 1. januar 2025
- Administrationsgrundlag for skilte og vareudstilling og Vilkår for skilte og vareudstilling (vedrørende reklameskilte og vareudstillinger)
- Københavns Kommunes Skilte retningslinjer (vedrørende skilte og reklamer knyttet til en bygning)

² Det er bl.a. fastslået i dommen i U 2025.2424 V.



Birgitte Kehler Holst
Medlem af Borgerrepræsentationen

Forvaltningssvar til Birgitte Kehler Holst (Å) om megaevents og sponsorer

17. april 2026

Edoc sagsnummer
2026-0136247

F2 sagsnummer
2026 - 8082

Sagsbehandler
Sine Midtgaard Hansen

Spørgsmål

På Kultur-, Fritids- og Borgserviceudvalgets budgetseminar den 19.-20. februar 2026 stillede Birgitte Kehler Holst (Å) et spørgsmål vedrørende megaevents og sponsorer.

Forvaltningen har opsummeret spørgsmålet til at være: "*Hvilken indflydelse har kommunen på valg af sponsorer ifm. megaevents?*"

Kultur-, Fritids- og Borgerserviceforvaltningens svar

I forhold til spørgsmålet om, hvilken indflydelse Københavns Kommune har på valget af sponsorer til megaevents støttet af Københavns Kommunes Megaeventpulje, ligger kommunens indflydelse primært i den indledende fase. Det er oftest i bud- og udviklingsfasen, der tages politisk stilling til ansøgninger om støtte til eventet. Dette sker i Økonomiudvalget efter forudgående høring i Kultur-, Fritids- og Borgerserviceudvalget. I de efterfølgende faser (indgåelse af aftaler, tilskud, planlægning, afvikling og evaluering) er indflydelsen mere begrænset.

Ved politisk behandling af ansøgninger til Megaeventpuljen har politikerne mulighed for at tage stilling til den samlede ansøgning om støtte. I den politiske sagsfremstilling kan samarbejdet i regi af Copenhagen Megaevents (samarbejde mellem Økonomiforvaltningen, Klima-, Miljø- og Teknikforvaltningen og Kultur-, Fritids- og Borgerserviceforvaltningen) afdække og beskrive kendte ejerforhold og eksisterende sponsoraf-taler hos ansøger.

Kultur-, Fritids- og Borgerserviceforvaltningen har tidligere angivet ejerforhold eller viden om sponsoraftaler hos ansøger, når forvaltningen har vurderet, at det kunne give anledning til en skærpet opmærksomhed. Dette var bl.a. tilfældet med ansøgning vedrørende DP World Tour i golf, hvor rettighedsejer og titelsponsoren DP World er et rederi med base i Dubai, og ansøgningen kom i kølvandet på den offentlige diskussion om VM-fodbold i Qatar.

Det er en politisk beslutning om man vil afvise en ansøgning med henvisning til eventens ejerkreds, sponsorer eller (kommercielle)

Analyse og Udvikling

partner(e). Til gengæld er det ikke en ejerstruktur, rettighedshavere og (kommercielle) partnerstruktur altid af en karakter, hvor de ikke er til forhandling ift. en enkeltstående event.

Dertil skal det nævnes, at fx sponsoraftaler hos de internationale eventarrangører forhandles og udskiftes fra tid til anden, så det ikke er givet, at de kommercielle partnere, som er sponsorer for en event på det tidspunkt, hvor sagen forelægges politisk i København, er de samme som dem, som er sponsorer på det tidspunkt, hvor eventen afvikles.

Eventuelle forbehold for ovenstående skal indgå som eksplicit politisk bestilling, og kan være særdeles vanskelige at beskrive og eksekvere, ligesom det i yderste konsekvens kan føre til, at Københavns Kommune må trække sig fra tildelt værtskab.

Efter en eventuel politisk beslutning om kommunal bevilling og samarbejdsvillighed vil eventarrangøren i den videre planlægning og gennemførelse af eventen ofte være afhængig af yderligere ekstern finansiering, herunder sponsorater. Denne del af finansieringen tilvejebringes af arrangøren og ligger uden for Københavns Kommunes direkte indflydelse.

Det gælder dog generelt, at Københavns Kommunes udstedelse af tilladelser ikke må være på særvilkår for eventrettighedshaverne eller deres kommercielle partnere, men til enhver tid skal overholde de almindelige forvaltningsretlige principper for afgørelser.

I forbindelse med selve afviklingen af internationale events deltager hold, teams eller samarbejdspartnere ofte med deres egne sponsorer. Kommunen har ikke mulighed for at regulere eller forhindre fx deltagelse fra hold med bestemte ejere eller sponsorer.

Opsummeret har politikerne indflydelse i den indledende fase, hvor der tages stilling til, om kommunen ønsker at indgå i et forpligtende samarbejde og yde støtte til eventen, mens indflydelsen på sponsorater og samarbejder i den efterfølgende planlægning og afvikling er begrænset.

Med venlig hilsen

Mikkel Boje

Administrerende direktør