

Reklamer i København



Lysreklamer på Rådhuspladsen

Reklamer i det offentlige rum spiller en stigende rolle i den moderne by. Byens udvikling og erhvervslivets interesse for synliggørelse gennem udendørsreklamering skaber et øget pres for flere reklamer i byen. Samtidig er København en meget velbevaret by, med en lang række særlige bymæssige og arkitektoniske kvaliteter, der bør respekteres ved fastlæggelse af retningslinier for udendørs reklamer.

Den hastige udvikling af nye typer reklamer og kommunens erfaringer med administrationen af retningslinierne skaber et behov for at retningslinierne med jævne mellemrum tages op til revision.

Københavns Kommune har derfor i 2005 udarbejdet et sæt nye retningslinier for udendørs reklamer med det mål, at de enkelte byområders særlige kvaliteter og særpræg respekteres. Nogle steder kan reklamer tilføre bymiljøet nye kvaliteter, andre steder er de til gene.

Retningslinierne giver også et overblik over krav og hensyn, der skal tilgodeses ved opsætning og udformning af forskellige typer reklamer og hvilke love og bestemmelser, der danner grundlag for kommunens administration.

Retningslinierne er vedtaget af Bygge- og Teknikudvalget den 4. maj 2005.

Baggrund



Stilladsreklamer kan være et voldsomt element i gadebilledet.

København som metropol

I disse år har storbyerne stor betydning for samfundsudviklingen. Storbyerne konkurrerer om at tiltrække investeringer for at opnå vækst og indflydelse. Som en del af Øresundsregionen udvikler København sig i disse år i konkurrence med andre storbyregioner som Hamburg og Berlin. Væksten tilfører byen ønskelig dynamik i form af byudvikling, nybyggeri, arbejdspladser, mere aktivt byliv osv.

Reklamer i det offentlige rum

I sammenhæng med den dynamiske udvikling opleves øget interesse fra erhvervsliv m.v. for en større synliggørelse på alle måder, herunder reklamering på steder, hvor mange mennesker passerer eller opholder sig. Reklamer i det offentlige rum spiller derfor en stigende rolle i den moderne by. Nye reklametyper udvikles hele tiden, og mange af de nye reklamebærende medier er billige og hurtige at producere og kan derfor udskiftes hyppigt og etableres på mangfoldige steder for kort tid. Billedet af den pulserende storby med voldsomt dominerende lysreklamer, storskærme og lignende kendes blandt andet fra amerikanske og østasiatiske storbyer og er næsten ikonet for metropolen.

Reklamer i København i dag

De sidste 20-30 år har der i København været ført en forholdsvis restriktiv politik over for reklamer i byen. Mulighederne for opsætning af lysreklamer og andre typer storreklamer har været begrænset til særligt udvalgte områder og under regulerede former. Reklamer i større omfang findes i dag kun på Rådhuspladsen og i de indre dele af Vesterbrogade samt enkelte andre steder i forbindelse med trafikknudepunkter. De historiske områder, de boligprægede dele af brokvartererne og de udstrakte, villaprægede yderdistrikter er stort set friholdte. Sammenlignet med andre storbyer fremstår København med hensyn til reklamer i byen således på en meget behersket måde.

Den velbevarede by

København er alt i alt en velbevaret by, med en lang række særlige bymæssige og arkitektoniske kvaliteter. København har undgået sådanne store gennemgribende omdannelser af byens centrale dele, som præger eksempelvis Stockholm. Byens historiske præg og profil er i væsentlig omfang bevaret, og hvert kvarter har stadig sin særlige identitet. Det er et mål for kommunen, at reklamer i byen understøtter og respekterer disse kvaliteter.

Borgerundersøgelsen

En borgerundersøgelse i 2003 viste, at der blandt Københavns befolkning er et stort ønske om at fastholde den hidtidige relativt restriktive politik over for reklamer i byen, og at der sker en fortsat regulering. Heroverfor står blandt andet erhvervs- og forlystelseslivets stigende interesse for byreklamer samt den dynamiske udvikling, København befinder sig i. Faktorer, som trækker i modsat retning.

Grundlag for retningslinierne

Som grundlag for retningslinierne for udendørs reklamer er der således sket en afvejning af synspunkterne. Der lægges op til visse justeringer i forhold til den hidtidige politik, idet der blandt andet er sket en udpegning af flere nærmere definerede lokaliteter, hvor der kan opsættes reklamer. Samtidig indeholder retningslinierne en uddybende præcisering af eventuelle krav og hensyn, der skal tilgodeses ved opsætning og udformning af reklamer. Der er endvidere generelt opstillet anbefalinger for de enkelte byområder med henblik på at tilgodese, at disse områders særlige kvaliteter og særpræg ikke svækkes.

Reklamer i bydelene

Byens forskellige områder har hver deres bymæssige kvaliteter og særpræg, som bør respekteres.

Her kan du se en generel beskrivelse af de forskellige byområder med angivelse af, hvor kommunen ser særlige muligheder for opsætning af udendørs reklamer, hvilke hensyn, der bør tages, og hvor kommunen af hensyn til stedets karakter ikke ønsker opsætning af udendørs reklamer.

Beskrivelserne er kommunens generelle anbefalinger, og konkrete projekter kan kræve kommunens godkendelse.

Indre by og Christianshavn

Indre By og Christianshavn rummer Københavns oprindelige og mest mangfoldige byrum, bygninger og byfunktioner. Her er monumentale bygningsværker af national betydning, historiske pladser og mange fredede og bevaringsværdige bygninger. Det er også her, byen viser sig som en international storby med menneskemylder, butikker, trafik og nattelev. Reklamer i Indre By og på Christianshavn skal tilpasses de enkelte kvarterer i forhold til områdets karakter, bygningernes arkitektoniske kvaliteter og brugen af det offentlige rum.



De klassicistiske facader danner en fin historisk ramme om Nytorv. Her ville reklamer være til gene for oplevelsen af byrummet.

Store dele af de historiske bydele, middelalderbyen, Christianshavn og Frederiksstaden er sårbare. Her skal reklamer indpasses med stor respekt for de historiske og arkitektoniske værdier. I en række byrum og kvarterer er mulighederne for reklamering meget begrænsede.



Industriens Hus på Rådhuspladsen er et eksempel på, at reklamer kan integreres i arkitekturen.

I områderne omkring Rådhuspladsen, Hovedbanegården, Vesterport og Nørreport er lysreklamer en karakteristisk del af bybilledet. Biografer, Tivoli, hoteller og trafik skaber liv i aften timerne. Områderne rummer mange bygninger i en modernistisk arkitektur, som giver mulighed for opsætning af reklamer.



Strøget er en livlig handelsegade, og reklamer er selvfølgelig en del af gadebilledet. Det samlede antal skilte og reklamer giver dog her et noget rodet indtryk.

Gågaderne i Indre By er livlige handelsegader, og reklamer er en del af gadebilledet. Det er dog vigtigt, at reklameringen ikke tager magten fra bygningerne, men respekterer facadernes udtryk og de ofte snævre historiske byrum. Mindre og mere raffinerede reklamer er ofte tilstrækkeligt, hvor der kun færdes fodgængere. Af hensyn til de mange mennesker, der færdes på Strøget, gælder her særlige regler for vareudstillinger, sandwichskilte osv.

Brokvartererne

De ældste og tætteste dele af brokvartererne er præget af boligområder med ensartet karrebebyggelse og lige gadeforløb. De ydre brokvarterer har en mere sammensat bebyggelsesstruktur med en blanding af boliger og erhverv. Her er byen mere robust, og reklamer kan bidrage til at give identitet og karakter til bymæssige knudepunkter.



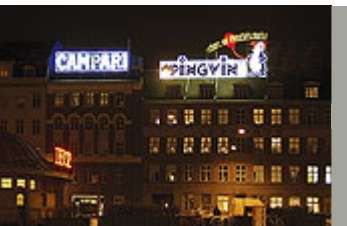
Oehlenschlägersgade er en boliggade i den ældste del af Vesterbro. De meget homogene facader egner sig ikke til opsætning af reklamer.

Brokvarterernes meget homogene karrebebyggelse og fint detaljerede facader giver begrænsede muligheder for opsætning af reklamer. Enkelte steder kan gavreklamer være et karaktergivende element i gadebilledet, men herudover er reklamering ikke hensigtsmæssig i boligområderne. I områder, der har en mere blandet karakter med boliger og erhverv, er der større mulighed for indpasning af reklamer.



Butikkerne langs Nørrebrogade rummer stor variation i både størrelse og omfang af reklamering. I mange tilfælde er reklamerne opsat uden at underordne sig facadens geometri.

Østerbrogade, Nørrebrogade og Vesterbrogade er sammen med de øvrige handelsegader præget af en livlig blanding af butikker, caféer, trafik og naturligvis også reklamer. Mange af facaderne langs gaderne har fine arkitektoniske kvaliteter. Det er derfor vigtigt, at skilte og reklamer underordner sig facadens geometri, så der opnås et harmonisk udtryk.



Lysreklamerne på Trianglen understreger karakteren af trafikalt og bymæssigt knudepunkt.

Opsætning af flere reklamer sammen, særligt lysreklamer, kan være med til at markere knudepunkter i byen, f.eks. byrum, trafikknudepunkter og større indkøbsmuligheder.

Byen udenfor brokvartererne

Byen uden for brokvartererne er karakteriseret af store grønne områder, sammenhængende villa- og rækkehusbebyggelser og selvstændige enklaver af etagebebyggelser. Herimellem ligger enkelte erhvervsområder og mere brogede miljøer med boliger og småerhverv, der ofte fungerer som bydelscentre. Erhvervsområdernes tættere bebyggelsesstruktur medvirker sammen med indfaldsveje og jernbanelinier til at strukturere de udstrakte boligområder.



Boligområder som Grøndalsvænge i Vanløse skal friholdes for reklamer.

Reklamer hører som hovedregel ikke hjemme i boligområder som villakvarterer, rækkehus- eller parkbebyggelser. Her skal de landskabelige og beplantningsmæssige træk præge bebyggelsen.



Lysreklamerne på Hans Knudsens Plads markerer ankomsten til byen.

Indfaldsveje og jernbanelinier gennemskærer de ydre bydele, og her er der mulighed for opsætning af reklamer. Det gælder f.eks. ved større parkeringspladser, ved benzinstationer, i gangtuneller, viadukter og i forbindelse med jernbanearealer og S-togsstationer. Reklamer kan i denne forbindelse være med til at markere trafikknudepunkter eller en port til byen.



Jernbane Allé i Vanløse er et typisk eksempel på en lokal indkøbsgade. Her er det vigtigt, at reklamerne afpasses efter bygningernes skala.

Omkring indkøbsgader og lokale torvedannelser er der mulighed for opsætning af reklamer. Det er dog vigtigt, at reklamerne tilpasses bygningernes skala og karakter, så de ikke dominerer byrummet.



I og ved grønne områder som Kalvebodstien må der ikke opsættes reklamer.

Reklamer må som hovedregel ikke opsættes i og ved grønne områder. Her skal der være mulighed for at opleve naturen uden at blive påvirket af reklamer.

Reklametyper

Der findes mange forskellige typer udendørs reklamer og nye kommer stadig til. Her kan du læse om de særlige krav og hensyn, der skal tilgodeses ved opsætning og udformning af udendørs reklamer.

Stilladsreklamer, reklameduge og reklameballoner

Reklameduge er reklamer trykt på net eller lignende i store størrelser, eventuelt i kombination med relieflignende tredimensionelle figurer. Reklameduge ophænges på stilladser opstillet i forbindelse med igangværende byggearbejder eller direkte på facaden på tomme bygninger.

Store reklameduge kan være et voldsomt visuelt element i gadebilledet. Men de kan også have overraskende æstetiske kvaliteter, særligt hvis motivet tager udgangspunkt i stedet eller den bagvedliggende facade.

Reklameduge, som er ophængt på stilladser eller på bygninger under ombygning, er altid midlertidige og udgør derfor ingen varig påvirkning af byens rum.

Reklameballoner er luftballoner i varierende størrelse, f.eks. udformet som dåser eller flasker. Reklameballoner opsættes mest i forbindelse med særlige begivenheder eller kampagner. Omfanget af denne reklametype har hidtil været ganske lille.

Stilladsreklamer



Denne stilladsreklame på Rådhuspladsen har taget udgangspunkt i den bagvedliggende facade med et humoristisk og overraskende resultat.

Reklameduge på stilladser opstillet i forbindelse med igangværende byggearbejder på **privat grund** kan ophænges uden tilladelse fra kommunen, medmindre lokalplan- eller andre bestemmelser enten er til hinder herfor eller forudsætter særlig tilladelse.



Stilladsreklamer kan være et kraftigt visuelt element i gadebilledet, men er altid midlertidige (Gammeltorv).

- Reklameduge på stilladser opstillet i forbindelse med igangværende byggearbejder på **private fællesveje** skal anmeldes til Teknik- og Miljøforvaltningen, [Center for Veje og Renhold](#).
- Reklameduge på stilladser opstillet på **offentligt vejareal** i forbindelse med igangværende byggearbejder skal anmeldes til Teknik- og Miljøforvaltningen, [Center for Veje og Renhold](#). Der betales en afgift.
- Relieflignende figurer skal holdes inden for fortovs-kanten og må max. have en dybde på 150 cm målt fra stilladset.
- Relieflignende figurer skal placeres min. 250 cm over fortov.
- Relieflignende figurer må ikke være til gene for vejbelysning og andet gadeudstyr og for trafik-sikkerheden i øvrigt.

Reklameduge opsat på bygninger



Det giver det mest harmoniske udtryk hvis reklameduge opsat direkte facaden på tomme bygninger respekterer facadens geometri (Rådhuspladsen).

- Kommunen vil som hovedregel modsætte sig opsætning af reklameduge, medmindre de opsættes på tomme bygninger eller på dele af bygninger, der er tomme og under ombygning.
- Reklameduge kan i denne situation ophænges så længe, der pågår byggearbejder, uden tilladelse fra kommunen, medmindre lokalplan- eller andre bestemmelser enten er til hinder herfor eller forudsætter særlig tilladelse.
- Kommunen ønsker, at opsætning af reklameduge på tomme bygninger respekterer omgivelserne, underordnes facadens geometri og bygningens arkitektur i øvrigt.

Reklameballoner

- Kommunen vil som hovedregel modsætte sig opsætning af reklameballoner:
 - i bydelene Indre By, Christianshavn, Indre Østerbro, Indre Nørrebro og Vesterbro
 - i boligområder, i villakvarterer eller på boligejendomme
 - i og ved parker og grønne områder.

- Opsætning af reklameballoner kan kræve kommunens godkendelse. Se herom under "[Administration](#)". Er du i tvivl, kontakt kommunen, [Center for Bydesign](#).
- Opsætning af reklameballoner skal altid godkendes af [politiet](#).

Reklamelignende skiltning



Særlig ved restauranter og forlystelsessteder, som her på Vesterbrogade ved Rådhuspladsen, er der tradition for opsætning af reklamelignende skiltning.

Ved reklamelignende skiltning forstås i denne sammenhæng skiltning, som knytter sig til den virksomhed, der drives på stedet, men som i omfang, udformning og placering på bygningen klart adskiller sig fra almindelig butiksskiltning. Denne type skiltning optræder typisk i forbindelse med biografteatre, restauranter og forlystelsessteder, hoteller, butikcentre, stormagasiner, benzinstationer, firmahovedsæder, bladhuse og kulturinstitutioner.



Mærsk Data og Galle & Jessens neonfrøer er begge eksempler på permanent reklamelignende skiltning, der spiller sammen med hhv. bygningens og skorstenens formsprog.

Reklamelignende skiltning kan være permanent og har i så fald ofte karakter af et logo. Hvis logoet har selvstændige grafiske kvaliteter og med sin karakter og placering spiller sammen med bygningens arkitektur, kan der opnås et både markant og harmonisk udtryk.

Reklamelignende skiltning er også reklameduge, bannere og flag på faste ophængningssteder, men med skiftende budskaber. Det kan være i forbindelse med særlige salgsfremstød eller i forbindelse med udstillinger og begivenheder af kulturel interesse. Etablering af faste ophængningssteder for de ofte ret store reklamer kan være vanskelig. Det lykkes bedst på nye bygninger, hvis de kan indgå som en integreret del af facaden.

Endelig forekommer reklamelignende skiltning som skilte, der er opstillet på fortovet uden for en butik. Skiltene kan have forskellig størrelse og udseende, oftest i form af sandwich-skilte.

Permanent reklamelignende skiltning



Hotel Imperials typografi og næsten svævende placering understreger bygningens vandrette og lodrette linier og er en integreret del af bygningens arkitektur.

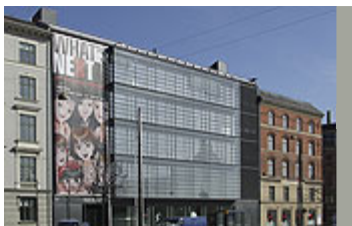
Kommunens mål er, at permanent reklamering afpasses efter og respekterer omgivelserne og bygningens arkitektur og samtidig har selvstændig designmæssig kvalitet.



Lysviserne og den markante reklamelignende skiltning på Politikens Hus hører Rådhuspladsen til, men er svær at indpasse andre steder.

Permanente reklamer kan kræve kommunens godkendelse. Se herom under "[Administration](#)". Er du i tvivl, kontakt kommunen, [Center for Bydesign](#).

Skiftende reklamelignende skiltning



De skiftende reklamebannere, der reklamerer for den aktuelle udstilling indenfor, er en fuldt integreret del af facaden på Dansk Design Center.

Kommunen ønsker, at faste ophængningssteder for reklameduge, bannere og flag med skiftende budskaber afpasses efter og respekterer omgivelserne og bygningens arkitektur.



Magasins modernistiske arkitektur og lukkede facade giver mulighed for ophængning af reklameduge i forbindelse med særlige salg fremstød.

På flagstænger opsat på facaden eller på offentligt vejareal vil kommunen som hovedregel modsætte sig flagning med reklameflag.



På stormagasinet Lafayette i Berlin er faste ophængningssteder for reklameduge og elektroniske reklamer integreret i et særligt facadeparti.

Opsætning af flagstænger på offentligt vejareal skal godkendes af Teknik- og Miljøforvaltningen, [Center for Veje og Renhold](#).



Særlige standere i gaden udgør fast ophængningssted for Nationalmuseets skiftende bannere.

Faste ophængningssteder og opsætning af flagstænger på egen grund kan kræve kommunens godkendelse. Se herom under "[Administration](#)". Er du i tvivl, kontakt Teknik- og Miljøforvaltningen, [Center for Bydesign](#).

Reklamelignende skiltning for butikker på vejareal, typisk indkøbsgader



Is-skiltet er et klassisk eksempel på reklamelignende skiltning opstillet på vejareal.

- Skiltene må kun reklamere for varer, der sælges i butikken.
- Reklamefinansierede cykelstativer tillades ikke.
- Skilte, vareudstillinger, herunder udstillingsskabe, må som hovedregel opstilles langs facaden og må ikke have et større fremspring end 60 cm. Der skal altid være mindst 1,5 m til fri passage. Skiltene må ikke opstilles i den primære ganglinie.
- Der kan være særlige regler for visse gadestrækninger, for eksempel for Strøget.
- Der skal ikke søges om tilladelse, men opstillingen skal meddeles Teknik- og Miljøforvaltningen, [Center for Veje og Renhold](#). På offentligt vejareal betales en brugerafgift for opstillingen.

Lysreklamer



Lysreklamerne er meget karakteristiske for Rådhuspladsen om aftenen.

Lysreklamer defineres i denne sammenhæng som statiske eller dynamiske neonreklamer, elektroniske lystavler, signboards, storskærme og lyseffekter placeret på bygningers facade eller tag.

Lysreklamer er en karakteristisk og markant del af storbyens aften- og nattebillede. Stor effekt opnås, hvor mange lysreklamer sidder tæt sammen som på Rådhuspladsen, men også andre steder kan lysreklamer markere bymæssige knudepunkter. Et bymæssigt knudepunkt kan være et byrum, et trafikknudepunkt eller større indkøbsmuligheder. Det er dels særligt aktive steder i byen med mange butikker og mange mennesker og dels steder, som har en særlig betydning i byens struktur.



På [kortet](#) er udpeget de steder i byen, hvor kommunen er indstillet på at der opsættes af lysreklamer.

Klik på kortet for stort kort.

Lyset fra reklamerne kan dog skabe problemer særligt for beboere. Kommunen anbefaler derfor, at lysreklamer kun opsættes, hvor de ikke er til gene for omgivelserne. Kommunen vil kunne stille krav om begrænsninger i lysstyrke, lyskarakter, flimren osv.

Kommunen anbefaler endvidere, at lysreklamer kun opsættes på bygninger, hvor det er foreneligt med historiske og arkitektoniske hensyn.

Neonreklamer



Lysreklamerne ved Dronning Louises Bro markerer indgangen til Nørrebrogade på den lange, rolige bygningsfront mod søerne. Lysreklamerne fortæller således historien om dette særlige sted.

- Kommunen har som mål, at neonreklamer afpasses efter omgivelserne og respekterer bygningens arkitektur, og at de samtidig har selvstændig designmæssig værdi.
- Kommunen har som mål, at neonreklamer på tagflader placeres så lavt, at taget danner baggrund. Skiltets bærende konstruktion, bogstaver og eventuelle billeder skal være gennembrudt, således at skiltet syner mindst muligt i dagtimerne.
- For så vidt angår neonreklamer på flade tage ønsker kommunen, at den bærende konstruktion udformes således, at bygningsprofilen ikke sløres.



Nørrebro Station er et trafikalt knudepunkt, som kunne understøttes af lysreklamer.

- Neonreklamer kan kræve kommunens godkendelse. Se herom under "[Administration](#)". Er du i tvivl, kontakt Teknik- og Miljøforvaltningen, [Center for Bydesign](#).
- Den bærende konstruktion - som skal nedtages, hvis den ikke bruges - skal altid godkendes af Teknik- og Miljøforvaltningen, [Center for Byggeri](#).

Signboards, storskærme og elektroniske lystavler



Sony Center Berlin er et bygningskompleks med butikker, restauranter og forlystelser. Her indgår en storskærm som en integreret del af området karakter og arkitektur.

- Kommunen vil som hovedregel søge at modsætte sig opsætning af signboards, storskærme og elektroniske lystavler, medmindre de placeres på bygninger, hvor de naturligt kan integreres i bygningens arkitektur og ikke er til gene for omgivelserne.
- Signboards, storskærme og elektroniske lystavler kan kræve kommunens godkendelse. Se herom under "[Administration](#)". Er du i tvivl, kontakt Teknik- og Miljøforvaltningen, [Center for Bydesign](#).
- Den bærende konstruktion - som skal nedtages, hvis den ikke bruges - skal altid godkendes af Teknik- og Miljøforvaltningen, [Center for Byggeri](#).

Lyseffekter



Lyssætning af en bygning kan være en del af den samlede reklamering. Her er et eksempel fra Amsterdam, hvor en biograf har fået en meget fremhævende 3D-effekt.

- Kommunen vil som hovedregel søge at modsætte sig lyseffekter i reklameøjemed i form af spots, lysbilleder, laserlys og hel eller delvis belysning af bygninger. En eventuel godkendelse vil kun blive givet for en begrænset periode (max. 2 uger).
- Etablering af lyseffekter kan kræve kommunens godkendelse. Se herom under "[Administration](#)". Er du i tvivl, kontakt kommunen, [Center for Bydesign](#).

Billboards

Billboards er tavler med skiftende reklamebudskaber uden rullende plakatskift. Tavlerne kendes i tre størrelser:

- Megabillboards på ca. 3,0 m x 8,0 m, typisk opsat enkeltvis.
- Almindelige billboards på ca. 2,5 m x 3,5 m er de hyppigst forekommende, typisk opsat to og to.
- Minibillboards eller centerplakater på ca. 1,0 m x 1,5 m, typisk opsat tre og tre.

Alle tre typer opsættes på bygninger eller på eget stativ. Billboards er pga. de store formater ikke egnet til opsætning i den tætte bystruktur eller i boligområder. Kommunen anbefaler derfor, at billboards kun opsættes i de ydre bydele typisk i forbindelse med store trafikårer og i erhvervsområder, hvor de kan målrettes den kørende trafik.

Permanent opsætning



Billboards opsættes primært ved de store trafikåre. Her er tre billboards opsat på stativ på Enghavevej.

- Kommunen vil som hovedregel søge at modsætte sig opsætning af billboards:
 - i bydelene Indre By, Christianshavn, Indre Østerbro, Indre Nørrebro og Vesterbro
 - i boligområder, i villakvarterer eller på boligejendomme
 - i og ved parker og grønne områder.



Det er vigtigt at billboards, der opsættes på bygninger, tilpasser sig facadens størrelse og geometri.

Kommunen vil som hovedregel ikke modsætte sig opsætning af billboards i industri- og erhvervsområder, ved større parkeringspladser og benzinstationer, i gangtunneller, viadukter og i forbindelse med jernbanearealer uden for ovennævnte bydele og områder.

Opsætning af billboards kan kræve kommunens godkendelse. Se herom under "[Administration](#)". Er du i tvivl, kontakt kommunen, [Center for Bydesign](#).

Midlertidig opsætning

Midlertidig opsætning af billboards på byggepladshegn og byggepladser accepteres over hele byen, men kræver godkendelse af kommunen, [Vej & Park](#). På offentligt vejareal betales en brugerafgift til kommunen.

Gavlreklamer



Her er en af de mere opfindsomme, permanente gavlreklamer (Nørrebrogade).

Gavlreklamer defineres i denne sammenhæng som reklamer malet direkte på en gavl. Det kan være en hel gavl eller på dele af en gavl, typisk fremkommet ved, at den tilstødende bebyggelse er opført tilbagevækket fra den oprindelige facadelinie.

Gavlreklamer har i forhold til andre reklametyper en forholdsvis lang levetid. Samtidig har de med deres størrelse en væsentlig visuel effekt på lokalområdet. Det er derfor særlig vigtigt, at gavlreklamen afpasses efter omgivelserne, indgår som en integreret del af arkitekturen og at motivet har selvstændige æstetiske kvaliteter.



Gavlreklame på del af en gavl, der er fremkommet ved tilbagevækning af facadelinien på Østerbrogade.

- Permanent fritstående gavle bør behandles som facader og kun undtagelsesvis anvendes til gavltreklamer.
- Det er kommunens mål, at reklamer malet på gavle eller på dele heraf afpasses efter omgivelserne, gavlens geometri og bygningens arkitektur, og at de har en selvstændig idemæssig, gerne kunstnerisk kvalitet.
- Gavltreklamer kan kræve kommunens godkendelse. Se herom under "[Administration](#)". Er du i tvivl, kontakt kommunen, [Center for Bydesign](#).

Administration

I dette afsnit gives et overblik over hvilke love og bestemmelser, der danner grundlag for kommunens administration af udendørs reklamer. Afsnittet kan bruges som en checkliste over forhold, der skal undersøges inden opsætning af en reklame. Kommunen står herudover gerne til rådighed med yderligere information og vejledning. Dette kan ske ved henvendelse til [Center for Bydesign](#).

Lokalplaner og byplanvedtægter

En stor del af ejendommene i Københavns Kommune er omfattet af en tinglyst lokalplan eller af en tinglyst byplanvedtægt. I sådanne planer vil der som hovedregel være bestemmelser om, at skiltning og reklamering ikke må finde sted uden tilladelse. Bestemmelserne for, hvorledes skiltning og reklamering skal udføres, vil variere i de forskellige planer - alt efter hvilket område de omfatter, og hvilke planmæssige og arkitektoniske hensigter, der ligger bag planen. Ulovligt opsatte skilte og reklamer vil, såfremt de ikke efterfølgende kan godkendes, blive forlangt nedtaget.

➔ [Her kan du se om din ejendom er omfattet af en lokalplan](#)

Facadecensur

En stor gruppe ejendomme i kommunen er omfattet af tinglyste servitutter, hvori der stilles krav om, at kommunen skal godkende facader, skiltning og lignende forhold, som er af betydning for bygningens udformning. Sådanne ejendomme siges at være omfattet af facadecensurbestemmelser. I tilfælde, hvor en ejendom er omfattet af facadecensurbestemmelser, vil det således også være nødvendigt at indhente kommunens godkendelse, inden der opsættes nye skilte eller reklamer.

➔ [Læs mere om servitutter](#)

Byggeloven

[Byggeloven](#) indeholder i § 6 D, stk. 2, en bestemmelse om, at skiltning, lysinstallationer og lign. ikke må være til ulempe eller virke skæmmende i forhold til omgivelserne. Kommunen kan ved forbud eller påbud sikre opfyldelsen heraf. For så vidt angår skiltning, reklamering og opsætning af belysning, vil kommunen således – både hvis den får kendskab til ønsker herom, og når de er gennemført – kunne gribe ind for at sikre en god helhedsvirkning, hvis skiltene eller belysningen efter kommunens vurdering virker skæmmende i forhold til omgivelserne eller i øvrigt er til gene.

Herudover kan skiltning forudsætte byggetilladelse, hvis de har en størrelse eller udformning, der kræver en konstruktiv byggesagsbehandling, for eksempel lysreklamer på tage eller store skilte, der udsættes for vindpåvirkning eller lignende.

Nedlæggelse af forbud

Hvis kommunen ikke har direkte grundlag i planer, lovgivning eller servitutter for at forhindre eller regulere etablering af en reklame, kan kommunen i medfør af bestemmelserne i [planlovens](#) § 14 nedlægge forbud mod arbejdets gennemførelse. Et forbud gælder for et år. I dette år vil kommunen have tid til at udarbejde en lokalplan, der giver den fornødne hjemmel til at forhindre eller regulere etablering af en ny reklame.

Offentligt støttede byggearbejder

I forbindelse med byfornyelse vil der i byfornyelsesbeslutningen være stillet ganske omfattende krav til de arbejder, som skal gennemføres. Herunder vil der også kunne være krav til skiltning og andet, som er af betydning for de enkelte bygningers fremtidige udseende. Sådanne krav skal overholdes, for at de støtteberettigede byggearbejder vil blive godkendt. På tilsvarende måde vil støtte til ombygninger af og tilbygninger til almene bebyggelser i henhold til lovgivningen herom kunne blive betinget af, at særlige arkitektoniske krav, herunder skiltning og reklamering, som det er beskrevet i disse retningslinier, tilgodeses.

Vejloven

Lov om offentlige veje og lov om private fællesveje regulerer vejbestyrelsens forpligtelser og rettigheder for så vidt angår brugen af vejarealet til henholdsvis trafikale og ikke trafikale formål.

Vejbestyrelsen kan således acceptere, at vejarealet anvendes til f.eks. opstilling af reklameskilte og vareudstillinger, til fortovscafeer, placering af byggematerialer m.m. under forudsætning af, at denne særlige råden over vejarealet ikke kommer i strid med vejbestyrelsens centrale forpligtelse: Betjening af den offentlige trafik.

Vejbestyrelsens tilladelse skal altid indhentes til aktiviteter, der ikke tjener trafikale formål.

Bestemmelser om råden over vejareal m.m. i Københavns Kommune

Det reklamemæssige indhold reguleres dels i et [regelsæt](#) vedtaget af Borgerrepræsentationen, dels ved politiske beslutninger. Regelsættet, der har hjemmel i vejloven, opstiller betingelserne for bl.a. opstilling af reklameskilte, vareudstillinger, cykelstativer og afholdelse af kommercielle arrangementer og arrangementer til reklameformål, herunder sponsorreklame.

Regelsættet regulerer også hvilke aktiviteter, der betales brugerafgift for.

Færdselsloven

I forbindelse med aktiviteter og opstilling af diverse effekter på gader, veje, pladser, torve og ophængning af eksempelvis reklameduge med lyseffekter, skal [færdselsloven](#) krav om sikkerhed for trafikanterne iagttages.