

AFFICHAGE PUBLICITAIRE



- ▶ Où la publicité est-elle autorisée et où est-elle interdite ?
- ▶ Les dispositifs publicitaires doivent-ils respecter des règles de taille, de distance, etc. ?
- ▶ Quelles règles s'appliquent aux enseignes ?



POUR COMPRENDRE L'ATTEINTE

DÉFINITIONS UTILES

Publicité (art. L. 581-3 C. envir.) : constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention. les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités.

Enseigne (art. L. 581-3 C. envir.) : constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

Préenseigne (art. L. 581-3 C. envir.) : constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

Publicité et enseigne lumineuse (art. R. 581-34 et R. 581-59 C. envir.) : publicité ou enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet. On distingue la publicité supportant des affiches éclairées par projection ou par transparence (soumises au droit commun de la publicité) et la publicité numérique (soumise à des dispositions spécifiques)

Agglomération (art. R. 110-2 du code de la route) : espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde.

Unités urbaines : notion qui repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants. On appelle unité urbaine une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.



POURQUOI UNE RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ ?

Bien que l'esthétique soit une notion particulièrement empreinte de subjectivité, la publicité commerciale, en ville, et a fortiori à la campagne, constitue pour la grande majorité des personnes une agression visuelle et psychologique. Cela fait d'ailleurs partie du but recherché : marquer les esprits en marquant le paysage...

Au cours du XXe siècle, le développement exponentiel des dépenses de publicité liées à la société de consommation a rendu nécessaire une intervention des pouvoirs publics pour contrôler les emplacements publicitaires d'abord dans une perspective de sécurité (le long des routes) puis dans une perspective esthétique et paysagère en vue d'éviter que ne soient défigurés des sites dignes de protection.

Cependant, ces sites urbains et ruraux sont encore trop souvent

altérés par des dispositifs de toute nature installés au mépris de la réglementation en vigueur ou sans préoccupation esthétique. Le développement récent de nouvelles formes de publicité (géante, numérique, etc.) participe à l'actualité de cette problématique.

La circulaire du 5 avril 2001 relative à la mise en oeuvre des textes sur la publicité relevait à ce sujet que «*Le nombre de procédures engagées contre les infractions, même s'il est significatif, reste trop modeste au regard de l'importance du parc installé et de nombreuses infractions sont relevées sans toutefois que la sanction intervienne*». Dans ce domaine, l'action des citoyens est donc plus que bienvenue.



Les règles relatives à la publicité sont complexes et ne peuvent être présentées de façon exhaustive via cette fiche : il est fortement conseillé de se reporter à des documents complémentaires (V. Bibliographie) pour approfondir ce thème. Des règles importantes peuvent néanmoins être présentées ci-après. Elles figurent aux articles L. 581-1 et s. et R. 581-1 et s. du code de l'environnement.

LES PUBLICITÉS

L'installation de dispositifs publicitaires est soumise à déclaration préalable (L. 581-9 C. envir.) à l'exception des bâches, dispositifs exceptionnels et de la publicité numérique, soumis à autorisation (R. 581-6 et L. 581-9 C. envir.).

Emplacements interdits :

La publicité est systématiquement interdite (L. 581-4 et R. 581-22 C. envir.) :

- sur les immeubles classés monuments historiques / inscrits à l'inventaire,
- sur les monuments naturels et sites classés,
- dans les coeurs des parcs nationaux et réserves naturelles
- sur les arbres,
- sur les plantations,
- les poteaux de transport et de distribution électrique,
- les poteaux de télécommunication,
- les installations d'éclairage

public :

- sur les clotures qui ne sont pas aveugles,
- sur les murs qui ne sont pas aveugles (à moins que les ouvertures qu'ils comportent soient d'une surface inférieure à 0,50 m²) ;

La publicité est interdite, sauf dérogation prévue dans un règlement local de publicité (RLP) en dehors des agglomérations. Il ne peut être dérogé à cette interdiction dans un RLP qu'à proximité immédiate des établissements commerciaux et industriels, des centres artisanaux ou dans des groupements d'habitations (L. 581-7 C. envir.) ;

La publicité est également interdite :

- dans les zones de protection délimitées autour des sites classés ou autour des monuments historiques classés,
- les sites inscrits à l'inventaire et leurs zones de protection,
- les secteurs sauvegardés, à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire
- dans les ZPPAUP
- les aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine,
- les parcs naturels régionaux,
- les sites Natura 2000,
- l'aire d'adhésion d'un parc national (L. 581-8 C. envir.) ;

Limites de dimensionnement (R. 581-26 à R. 581-57 C. envir.) :

Publicité apposée sur mur ou clôture : 12 m² et 7,5 m de

hauteur dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et agglomérations faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, 4m² et 6 m dans les autres agglomérations. Elle ne peut dépasser les limites du mur qui la supporte.

Publicité scellée au sol : 12 m² et 6 m de hauteur. Elle est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Bâches de chantier : la publicité présente sur cette bâche ne peut excéder 50% de la surface de celle-ci. Elles ne sont pas autorisées dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

Le cas particulier de la publicité numérique :

Outre les interdictions d'implantation applicables à toute publicité, la publicité numérique est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (R. 581-40 C. envir.).

Un dispositif de publicité numérique ne peut excéder 8 m² de surface et 6 m de hauteur, sauf dans l'emprise d'un aéroport où les règles sont plus permissives (R. 581-41 C. envir.).

La publicité numérique est soumise à des règles d'extinction (v. Fiche n°15).

LES PRÉENSEIGNES

Les préenseignes sont soumises à déclaration lorsque leurs dimensions excèdent 1 m en hauteur ou 1,50 m en largeur (*art. R. 581-6 C. envir.*).

Les règles de localisation et de dimensionnement des préenseignes sont les mêmes que celles applicables à la publicité.

Toutefois, certaines préenseignes sont dites «déroatoires» et bénéficient d'un régime plus

favorable leur permettant en particulier d'être implantées en dehors des agglomérations (*L. 581-19 C. envir.*). Sur ce point, la réglementation évoluera le 13 juillet 2015 en limitant le nombre de préenseignes bénéficiant d'un régime spécial : seules les préenseignes signalant des activités relatives à la fabrication/vente de produits du terroir, d'activités culturelles et de monuments historiques pourront être autorisées de façon dérogatoire.

Leur taille sera, comme c'est le cas dès à présent, limitée à 1 m de hauteur et 1,50 m de largeur, et leur nombre sera limité.



LES ENSEIGNES

Sont soumises à autorisation préalable (*L. 581-18 C. envir.*) les enseignes installées sur le territoire d'une commune couverte par un RLP et celles installées sur un immeuble ou dans un lieu mentionné aux articles *L. 581-4* et *L. 581-8* (monuments historiques, réserves naturelles, parcs naturels régionaux, les sites Natura 2000...).

Parmi les règles de dimensionnement applicables aux enseignes, on peut indiquer que (*R. 581-58 à 65 C. envir.*) :

✓ Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser les limites de ce mur :

✓ Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur :

✓ Les enseignes de plus de 1 mètre carré, scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne peuvent être placées à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elles se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie.

✓ La surface unitaire maximale d'une enseigne est de 12 m² dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, de 6 m² ailleurs.

Les enseignes lumineuses sont soumises à des règles d'extinction (v. Fiche n°15). Les enseignes clignotantes sont interdites, sauf pharmacie et service d'urgence.

AUTORITÉS COMPÉTENTES ET SANCTIONS

L'irrespect du droit de la publicité peut faire l'objet de sanctions administratives et, en complément, de sanctions pénales.

Autorités compétentes :

Le préfet est l'autorité compétente en matière de police administrative à l'exception des communes dotées d'un RLP, pour lesquelles c'est le maire qui est l'autorité compétente. Les autorités compétentes pour constater les infractions pénales au droit de la publicité sont listées à l'article *L. 581-40 C. envir.* Il est notamment possible de s'adresser au maire et au préfet (DDT).

Sanctions administratives :

Est punie d'une amende d'un montant de 1500 euros la personne qui a apposé ou fait apposer un dispositif soumis à déclaration préalable sans cette déclaration ou non conforme à elle (*L. 581-26 C. envir.*).

Il en est de même pour les dispositifs installés sur les immeubles classés, dans les sites classés, les cœurs de parcs nationaux, les réserves naturelles et sur les arbres, ainsi que pour les dispositifs ne mentionnant pas le nom et l'adresse de la personne les ayant apposés ou pour lesquels l'accord écrit du propriétaire n'a pas été obtenu. Pour cette dernière liste de dispositifs, l'amende peut être accompagnée d'une suppression d'office et immédiate du

dispositif par l'autorité de police compétente, aux frais de la personne concernée (*L. 581-29 C. envir.*).

Dans les autres cas de publicité que ceux listés au paragraphe précédent ainsi que pour les enseignes et pré-enseignes non conformes, la personne ayant apposé ou fait apposer un dispositif irrégulier se voit adresser par l'autorité de police compétente un arrêté le mettant en demeure de supprimer ou mettre en conformité ce dispositif dans les quinze jours (*L. 581-27 C. envir.*). A l'expiration de ce délai, la personne concernée est redevable d'une astreinte de 200 euros par jour et par publicité, enseigne ou préenseigne maintenue (*L. 581-30 C. envir.*). L'autorité de police compétente est alors tenue de procéder d'office aux travaux prévus à l'arrêté, aux frais de la personne concernée (*L. 581-31 C. envir.*).

Sanctions pénales :

Est puni d'une amende de 7 500 euros le fait d'apposer, de faire apposer ou de maintenir après mise en demeure une publicité, une enseigne ou une préenseigne (*L. 581-34 C. envir.*) :

✓ Dans des lieux, sur des emplacements ou selon des procédés interdits ;

✓ Sans avoir obtenu d'autorisation préalable (ou sans l'avoir respectée) ou sans avoir procédé à une déclaration préalable (ou en ayant produit une fausse déclaration) ;

✓ Sans avoir observé les dispositions particulières prévues par le règlement local de publicité ;

Est puni des mêmes peines le fait de laisser subsister une publicité, une enseigne ou une préenseigne au-delà des délais de mise en conformité liés à l'entrée en vigueur de la loi Grenelle 2, ainsi que le fait de s'opposer à l'exécution des travaux d'office.

L'amende est appliquée autant de fois qu'il y a de publicités, d'enseignes ou de préenseignes en infraction.





CAS DE FIGURE



Vous constatez la présence de plusieurs dispositifs publicitaires sur le territoire d'une même commune, dans un espace situé a priori en dehors de l'agglomération ou bien dans un parc naturel régional.



QUE FAIRE ?

Prenez une photographie des dispositifs publicitaires en question et retenez leur emplacement ;

Assurez-vous que les dispositifs en question sont bien illégaux : pour ceci, vérifiez notamment qu'ils sont bien présents en dehors de l'agglomération (présence des panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération, présence ou non d'immeubles agglomérés) ou dans le territoire du parc naturel régional, et qu'un règlement local de publicité ne déroge pas à l'interdiction d'implantation ;

Remplissez le modèle de fiche de relevé d'infractions au code de l'environnement établi par l'association Agir pour les Paysages et présent en annexe

du guide, en renseignant obligatoirement la localisation du panneau et sa description ;

Adressez cette fiche de relevé d'infractions à l'autorité compétente (DDT en l'absence de RLP, maire s'il existe un RLP) en lui demandant par courrier accompagnateur de mettre en demeure la société responsable de l'implantation du panneau de retirer celui-ci. Mettez FNE Pays de la Loire en copie de ce courrier ;

Si l'autorité compétente ne vous répond pas et que les panneaux ne sont pas enlevés, relancez l'autorité compétente. Si elle n'agit toujours pas, informez-en FNE Pays de la Loire qui pourra examiner les suites à envisager pour aboutir à l'enlèvement des panneaux.



CONTACT LIENS UTILES

Site web de l'association Agir pour les paysages
<http://www.agirpourlespaysages.org/>

Site web de l'association Résistance à l'Agression Publicitaire :
<http://antipub.org/>

Page dédiée sur le site de la DREAL Pays de la Loire :
<http://www.pays-de-la-loire.developpement-durable.gouv.fr/la-reglementation-de-l-affichage-r1163.html>



BIBLIOGRAPHIE

FNE Pays de la Loire, Jurifiche n°5, «Règlementation de la publicité non-lumineuse»

FNE Pays de la Loire, Jurifiche n°6, «Les nuisances lumineuses»

Ministère de l'Écologie, «Guide pratique : la réglementation de la publicité extérieure», 2014

Jean-Philippe STREBLER, «Réforme du droit de la publicité et des enseignes», Revue de droit immobilier 2012, page 536