



Le règlement local de publicité

Le Code de l'environnement permet dorénavant au maire d'adapter la réglementation nationale aux particularités paysagères et économiques de sa commune

1 LE RÉGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Défini à l'article L. 581-14 du Code de l'environnement, le règlement local de publicité (RLP) se substitue en partie à la réglementation nationale. Le maire ou le président de l'intercommunalité, après une procédure administrative suivie par le préfet et en concertation avec les professionnels de l'affichage, peut mettre en place un règlement spécial, afin de réguler les dispositifs publicitaires et les enseignes. Cette limitation s'opère, à l'intérieur de zones de publicité restreinte ou autorisée, par des prescriptions concernant les procédés, la surface, la hauteur, l'emplacement, la distance et le nombre des dispositifs publicitaires. Ainsi, et selon l'article L. 581-14-2 du Code de l'environnement, les compétences en matière de police de la publicité sont exercées par le préfet, mais : « s'il existe un règlement local de publicité, ces compétences sont exercées par le maire au nom de la commune ». Toutefois, à défaut pour le maire de prendre les mesures devant être intégrées au règlement local de publicité dans le délai d'un mois suivant la demande qui lui est adressée par le représentant de l'Etat dans le département, ce dernier y pourvoit en lieu et place du maire.

2 LA PROCÉDURE D'ÉLABORATION

Il appartient au conseil municipal de demander au préfet, par délibération, l'institution ou la révision du règlement sur le régime des enseignes, des préenseignes et de la publicité, conformément aux articles L. 581-14-1 et suivants du Code de l'environnement. Le conseil municipal ou le conseil communautaire délibère sur la mise en place d'un règlement local de publicité et désigne les élus (dont obligatoirement le maire) qui seront chargés de participer au groupe de travail avec voix délibérative. La délibération est ensuite transmise au préfet qui prendra un arrêté portant constitution d'un groupe de travail.

La délibération du conseil municipal doit faire l'objet de deux mesures de publicité : extrait au recueil des actes administratifs et mention de la délibération insérée dans deux journaux locaux diffusés dans tout le département. Cette information va déclencher les candidatures des représentants ayant voix consultative. D'autres personnes que les seuls représentants de la commune peuvent demander à participer à l'élaboration des règlements locaux de publicité mais certaines présences sont requises : des organismes consulaires (chambre de commerce et d'industrie, chambre des métiers et chambre d'agriculture),

des associations locales d'utilisateurs, des professionnels concernés (entreprises de publicité extérieure, fabricants d'enseignes, artisans peintres en lettres). Le préfet reçoit les demandes de participation (par recommandé dans les quinze jours à compter de la dernière mesure de publicité) avec voix consultative aux groupes de travail. Il consulte alors les organisations représentatives des professionnels de la publicité extérieure ayant fait acte de candidature. Si aucune entreprise ou organisation professionnelle représentative ne s'est portée candidate dans les quinze jours suivant la dernière mesure de publicité, aucun représentant ne peut être désigné par le préfet.

Par la suite, le préfet nomme son représentant parmi les agents de l'Etat ayant voix délibérative. Il consulte les services de l'Etat compétents en matière de publicité (direction régionale de l'environnement, service départemental de l'architecture et du patrimoine, direction départementale de l'équipement, gendarmerie nationale et police nationale) et leur demande de désigner des représentants qui participeront au groupe de travail avec voix délibérative. Le nombre d'agents de l'Etat doit être le même que le nombre d'élus.

Le préfet dresse la liste des représentants ayant voix consultative avec deux représentants au maximum par établissement public, un représentant par association locale d'utilisateurs agréée ayant demandé à être associée, soit au total cinq représentants maximum des entreprises de publicité, des professionnels des enseignes et des artisans, des membres du conseil municipal ou communautaire, et enfin, le cas échéant, un représentant de l'assemblée délibérante de l'organisme intercommunal compétent en matière d'urbanisme.

Enfin, le préfet constitue par arrêté le groupe de travail. Celui-ci procède à l'élaboration d'un projet de réglementation locale de publicité qui est présenté en commission départementale de la nature, des paysages et des sites. Le règlement local de publicité est élaboré, révisé et modifié selon les règles applicables au plan local d'urbanisme (PLU). Les mesures prévues aux articles L. 581-27, L. 581-28 et L. 581-31 du Code de l'environnement, précisant les dispositifs d'infraction constatée sur des affichages irréguliers, doivent être intégrées au règlement local de publicité. Le règlement doit aussi être compatible avec les orientations d'un parc naturel régional (PNR) ou d'un parc national. Ce règlement est annexé au PLU ou aux documents d'urbanisme en tenant lieu.



Le règlement local de publicité

→ 3 LE CONTENU DU RÈGLEMENT

Un règlement local de publicité prévoit un renforcement des interdictions d'affichage publicitaire dans les agglomérations au sein de diverses zones : les secteurs sauvegardés, les PNR, dans les zones de protection délimitées autour des sites ou monuments classés ; dans les sites inscrits ; dans les zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager et les aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine ; dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ; dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1 du Code de l'environnement. Seul le règlement local de publicité pourra déroger à ces interdictions. Les publicités ayant été installées dans les zones susvisées avant juillet 2010, date d'entrée en vigueur de la loi Grenelle, et à condition qu'elles ne soient pas contraires aux dispositions antérieurement applicables, peuvent être maintenues pendant un délai de deux ans. Enfin, il est à noter qu'un règlement local de publicité ne peut être dorénavant plus restrictif que la règle nationale.



Le décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012 réforme les règles applicables à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes. Son objet est de protéger le cadre de vie en limitant la publicité extérieure, tout en permettant l'utilisation de moyens nouveaux. Ainsi, il réduit les formats des dispositifs publicitaires muraux en fonction de la taille des agglomérations, et jusqu'à quatre mètres carrés dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. Une règle de densité est également instituée « pour les dispositifs classiques scellés au sol et muraux le long des voies ouvertes à la circulation publique ». Il est désormais obligatoire de préciser les règles particulières et dérogatoires applicables dans les aéroports et les gares. De plus, les publicités lumineuses devront être éteintes la nuit, entre une heure et six heures du matin, sauf pour les aéroports et les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, pour lesquelles les maires édicteront les règles applicables. Enfin, de manière générale, les publicités lumineuses, en particulier numériques, sont spécifiquement encadrées en ce qui concerne leur surface, leur luminance, leur consommation énergétique, leur dispositif anti-éblouissement. Le décret est entré en vigueur le 1^{er} juillet 2012, à l'exception de la disposition relative aux préenseignes dérogatoires, qui entrera en vigueur le 13 juillet 2013. Les règlements locaux de publicité doivent être mis en conformité avant le 13 juillet 2020.

4 LA MISE EN PLACE DE TROIS ZONAGES

Trois zonages différents sont à mettre en œuvre. Le premier concerne les agglomérations, appelées « zones de publicité restreinte » (ZPR). S'y applique un renforcement de la réglementation nationale ou une réintroduction

partielle de la publicité dans des lieux où elle fait l'objet d'une interdiction de principe. Les enseignes sont soumises à autorisation du maire.

La deuxième zone est la zone de publicité élargie (ZPE). Elle pourra être adoptée pour réintroduire plus de publicités avec des normes moins rigoureuses que selon le règlement national, y compris dans des lieux faisant l'objet d'une interdiction de principe (article L. 581-8) lorsque la publicité est utile à l'animation des lieux. Dans ce cas, la ZPE sera instituée par arrêté ministériel.

Enfin, la troisième et dernière zone envisageable est hors agglomération. Un règlement local de publicité peut conduire à la création d'une zone de publicité autorisée (ZPA). Elle ne peut être instituée qu'à proximité des groupements urbains, des centres industriels, artisanaux ou commerciaux. Le maire, par l'institution d'une telle zone en entrée de ville, permet la création d'une réglementation précise, tant quantitative que qualitative, pour contrôler la publicité. ♦

Florence Idoine

RÉFÉRENCES JURIDIQUES

- ♦ Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, JO, n° 0160, 13 juillet 2010.
- ♦ Décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes, JO, n° 0026, 31 janvier 2012.
- ♦ Articles L. 581-1 à L. 581-14-3 du Code de l'environnement.

**SITE :
NOUVELLE
FORMULE**

www.journaldesmaires.com

**Une sélection
des fiches techniques,
modèles de discours,
textes officiels
du Journal des Maires**