



**Direction départementale
des territoires**

Cergy-Pontoise, le **13 JUL. 2021**



Le préfet

à

Affaire suivie par : Marlène LEROY
Mission Publicité extérieure
Tél. : 01 34 25 26 98
Mél. : marlene.leroy@val-doise.gouv.fr
Réf/ : SAT/PUB/ML/2021-251

LRAR JA 189 200 3079 5

Monsieur le Maire
Hôtel de ville
29 rue de paris
95260 BEAUMONT-SUR-OISE

Objet : Révision du règlement local de publicité de votre commune

Par délibération en date du 27 mai 2021 reçue le 16 juin 2021, votre conseil municipal a prescrit l'élaboration du règlement local de publicité (RLP).

Ce RLP, qui s'inscrit dans une politique d'amélioration du cadre de vie, aura vocation à adapter la réglementation nationale aux caractéristiques de votre commune. Il s'agit de garantir un équilibre entre la protection des paysages et la liberté d'expression, la liberté du commerce et de l'industrie.

J'ai l'honneur de porter à votre connaissance les principales dispositions relatives à l'élaboration de votre document et les dispositions particulières de la réglementation nationale s'appliquant sur votre territoire.

Le préfet,

7/0
Le Directeur Départemental des Territoires

Nicolas MOURLON



**PRÉFET
DU VAL-D'OISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

**Direction départementale
des territoires**

COMMUNE DE BEAUMONT-SUR-OISE

ELABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

PORTER À CONNAISSANCE
Article L.132-2 du code de l'urbanisme

Dans le cadre de la révision d'un règlement local de publicité (RLP), le préfet porte à la connaissance de la commune le cadre législatif et réglementaire à respecter dans la conduite de la procédure, ainsi que les dispositions particulières s'appliquant au territoire concerné qui lui seront utiles dans la rédaction du projet de règlement.

Le porter à connaissance prend la forme d'une information permanente qui n'est pas enfermée dans des délais réglementaires. Ce caractère permanent permet à l'État de transmettre des informations complémentaires ou nouvelles, dès qu'elles sont connues, en cours de procédure et jusqu'au moment de l'approbation du document.

Le porter à connaissance est tenu à la disposition du public dès sa transmission à la structure communale. En outre, tout ou partie de son contenu peut être annexé au dossier soumis à l'enquête publique.

I – RAPPELS RÉGLEMENTAIRES RELATIFS AU RLP

1-1 – RÉFÉRENCES JURIDIQUES

Réformé par la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi Grenelle II) et ses décrets d'application, le droit de la publicité extérieure est codifié aux articles L581-1 et suivants et R581-1 et suivants du code de l'environnement (CE).

Plus particulièrement, les dispositions relatives aux règlements locaux de publicité sont mentionnées aux articles L581-14 à L581-14-3 et R581-72 à R581-80.

Les procédures d'élaboration et de révision du RLP sont celles des plans locaux d'urbanisme, définies au titre V du Livre 1^{er} du code l'urbanisme, avec les mêmes formalités de transmission et de publication.

En outre, cette procédure requiert un avis de la **commission départementale nature paysages et sites (CDNPS)** avant que le projet de RLP soit soumis à l'enquête publique.

Une fois le RLP approuvé, il est également mis à disposition sur le **site internet de la commune et annexé au plan local d'urbanisme** (L581-14-1 al. 5 et R581-79 du code de l'environnement). Cette disposition concerne toutes les pièces constitutives du RLP, et non pas la seule partie réglementaire.

Le schéma récapitulant les principales étapes de la procédure est annexé à ce présent porter à connaissance.

Le règlement local de publicité établit des prescriptions pour l'ensemble du territoire communal, ou des prescriptions spécifiques selon un zonage qu'il définit. Il n'existe pas de règles de dénomination des zones.

Eu égard aux **interdictions de la publicité en dehors des lieux qualifiés d'agglomération**, il est essentiel d'**actualiser les limites de l'agglomération**, fixées par le maire en application de l'article R.411-2 du code de la route, et de repositionner si besoin, les panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération (panneaux EB10 et EB20).

Le terme « agglomération » est défini à l'article R.110-2 dudit code comme suit : « 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 ».

L'arrêté délimitant les limites de l'agglomération doit ainsi correspondre à la « réalité physique » de l'agglomération.

La loi Grenelle II prévoit la possibilité de déroger à l'interdiction légale de la publicité dans certains lieux, notamment :

- hors agglomération : à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation (art. L581-7 CE) ;
- en agglomération : dans les secteurs protégés mentionnés à l'article L581-8 CE (aux abords des monuments historiques notamment).

D'une manière générale, les dispositions du RLP doivent concilier la liberté d'expression, la liberté du commerce de l'industrie et la protection du cadre de vie.

1-2 – CONTENU D'UN RLP

Conformément aux dispositions des articles R.581-72 à R.581-78 du CE, précisées dans l'instruction du gouvernement relative à la réglementation des publicités, des enseignes et des préenseignes du 25 mars 2014 (NOR : DEVL1401980J), le RLP comprend :

- un rapport de présentation ;
- un règlement ;
- des annexes.

1 – Le rapport de présentation

La réalisation d'un rapport de présentation dans un RLP est une exigence introduite par la loi Grenelle II. Son contenu est libre mais l'article R.581-73 du CE impose au minimum qu'il s'appuie sur un diagnostic des publicités, des pré-enseignes et des enseignes installées sur le territoire communal, qu'il précise des orientations et des objectifs en matière de publicité extérieure et qu'il justifie les choix ainsi que les règles et les motifs de la délimitation des zones si elles existent.

À cet effet :

- **Le diagnostic comprend une analyse des dispositifs existants**, y compris des mobiliers urbains supportant de la publicité, en mettant en évidence les éléments positifs et négatifs en matière d'intégration ou de qualité des matériaux, et en relevant les infractions au regard des règles qui leur sont opposables.

Il identifie également les lieux et immeubles où la publicité est interdite.

Le diagnostic doit également permettre de déterminer les enjeux paysagers et architecturaux du territoire ainsi que les espaces nécessitant un traitement spécifique (les entrées de ville, les modes d'occupation des sols, la typologie urbaine, les espaces et bâtiments patrimoniaux ou remarquables etc.).

Quelques éléments de méthodologie de l'analyse paysagère figurent en annexe.

- **Au vu du diagnostic et de ses conclusions, et en fonction des spécificités du territoire et des espaces éventuellement repérés, la commune doit définir les orientations et objectifs du RLP** en termes de possibilité d'affichage publicitaire et d'encadrement des enseignes, afin d'assurer leur intégration dans l'environnement. C'est ainsi que des prescriptions peuvent notamment être établies concernant les caractéristiques des supports autorisés, leurs formes, les matériaux utilisés, leurs couleurs, leurs proportions par rapport aux façades ou aux bâtis etc.

Au regard de ces orientations et objectifs, la commune expliquera les choix retenus pour chaque zone identifiée, ainsi que toute dérogation à l'interdiction de la publicité dans les lieux visés à l'article L581-8, si le RLP le prévoit.

Une attention particulière est à porter sur les lieux et les conditions d'installation des dispositifs numériques.

Pour une parfaite information des acteurs économiques et des administrés, le rapport doit permettre de porter à la connaissance des usagers, les règles qui s'appliqueront à chaque catégorie de dispositifs, aussi bien les prescriptions locales que les règles nationales en vigueur qui s'appliqueront en l'absence de leur adaptation

Le rapport peut être également l'occasion de rappeler les différents emplacements existants, destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif.

Le rapport de présentation doit permettre aux usagers de comprendre les motivations des règles locales et d'emporter leur adhésion. Il représente ainsi un outil pédagogique dans la mise en œuvre du futur règlement local.

2 – Le règlement

Selon le zonage défini, le règlement comprend les prescriptions relatives aux enseignes, aux publicités et aux préenseignes non dérogatoires, plus restrictives que les règles nationales, notamment en matière :

- d'emplacements, de densité, de surface, de hauteur et d'entretien ;
- de type de dispositifs admis ;
- d'utilisation du mobilier urbain comme support de publicité ;
- de publicités et d'enseignes lumineuses.

Le RLP peut utilement réglementer des dispositifs qui ne le sont pas dans le règlement national. Ce peut être par exemple les enseignes apposées sur clôture ou les enseignes scellées au sol d'une surface de moins de 1 m².

Le RLP peut également prévoir des dispositions selon lesquelles tout occupant d'un local commercial visible depuis la rue ou, à défaut d'occupant, tout propriétaire doit veiller à ce que l'aspect extérieur de ce local ne porte pas atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants.

Lorsqu'elles existent, le RLP intègre les prescriptions applicables en matière d'harmonisation des préenseignes dérogatoires fixées par le(s) gestionnaire(s) de la voirie (R581-66).

Dans le préambule de la partie réglementaire, ou dans un article relatif aux dispositions générales, il est recommandé :

- de mettre une mention selon laquelle les dispositions du règlement national s'appliquent en l'absence de prescriptions locales ;
- de définir les modalités de calcul des surfaces des dispositifs publicitaires pour éviter tout contentieux sur ce sujet. Vous trouverez en annexe une fiche élaborée par le ministère en charge de l'environnement, proposant trois options pour définir ces modalités. Je vous propose de privilégier l'option 2, qui permet notamment de contrôler plus aisément la conformité des dispositifs ;
- de reporter la définition des zones identifiées par le RLP.

En outre, la partie réglementaire contient les dérogations prévues par le I de l'article L581-8, si elles existent.

Enfin, la rédaction des prescriptions du règlement devra être suffisamment explicite pour qu'il n'y ait pas de confusion possible. Des croquis peuvent utilement être introduits pour aider à la compréhension de certaines règles. D'une manière générale, les règles doivent être simples pour faciliter leur mise en œuvre.

3 – Les annexes

Les annexes comprennent au minimum :

- un ou des documents graphiques faisant apparaître les zones ou périmètres identifiés par le RLP ainsi que le(s) périmètre(s) situé(s) hors agglomération, correspondant aux établissements de centres commerciaux à l'intérieur duquel le RLP autorise la publicité, le cas échéant.

Aucune indication d'échelle n'est prescrite. Cependant, les documents doivent être d'une précision suffisante quant à la délimitation du zonage pour faciliter l'instruction des dossiers et éviter toute contestation.

- l'arrêté fixant les limites de l'agglomération, en application de l'article R.411-2 du code de la route, ainsi que la représentation graphique de ces limites.

II – DISPOSITIONS RELATIVES À L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE S’APPLIQUANT SUR LA COMMUNE AU REGARD DE LA RÉGLEMENTATION NATIONALE

2-1 – POPULATION

Selon l'INSEE, la population légale en vigueur au 1er janvier 2021 de la commune de BEAUMONT-SUR-OISE est de 9 660 habitants.

Les **dispositions nationales particulières** s'appliquant dans les espaces agglomérés de votre commune sont celles s'appliquant aux **agglomérations de moins de 10 000 habitants comprises dans une unité urbaine de moins de 100 000 habitants**. Ces dispositions sont les suivantes.

En matière de publicité :

- La publicité non lumineuse apposée sur un mur ou une clôture ne peut avoir une surface unitaire excédant 4 mètres carrés, ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol (art. R581-26).
- Les dispositifs publicitaires non lumineux, scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits (R581-31).
- La publicité lumineuse est interdite (R581-34).
- Le mobilier urbain ne peut pas supporter de la publicité numérique (R581-42).
- Les bâches de chantier supportant de la publicité, et les bâches publicitaires sont interdites (R581-53)
- Les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles sont interdits (R581-56).
- Les préenseignes temporaires peuvent être scellées au sol ou installées directement sur le sol si leurs dimensions n'excèdent pas 1 mètre en hauteur et 1,50 mètre en largeur et si leur nombre est limité à quatre par opération ou manifestation (R581-71).

Le RLP ne peut pas déroger aux interdictions réglementaires susmentionnées.

S'agissant des enseignes :

- La surface unitaire maximale des enseignes scellées au sol est de 6 mètres carrés (R581-65).

Outre ces dispositions particulières, chaque catégorie de dispositifs doit respecter les conditions générales de leur implantation.

2.2 INTERDICTIONS LÉGALES ET RÉGLEMENTAIRES DE LA PUBLICITÉ

2.2.1 Interdictions légales

Outre l'interdiction de la publicité en dehors des espaces agglomérés de la commune (L581-7 CE), la publicité est également interdite sur les immeubles et dans les lieux énumérés aux articles L581-4 et L581-8 CE.

- En vertu de l'article L581-4, la publicité est notamment interdite sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques. Cette disposition concerne les immeubles suivants :
 - Château féodal - vestiges, classé le 21 juin 1999 ;
 - Église Saint-Laurent, classée le 31 décembre 1900 ;
 - Relais de poste (ancien), 2 rue Basse de la Vallée, partiellement inscrit le 21 décembre 1984 ;
 - Cinéma Le Palace, 2 rue Henri Padeloup, inscrit le 21 septembre 1990.
- En vertu de l'article L581-8, la publicité est notamment interdite, en agglomération, aux abords des monuments historiques tels que définis par l'article L621-30 du code du patrimoine.

À cet effet, la publicité est interdite :

- dans le périmètre délimité des abords *Église Saint-Laurent, ancien Relais de poste, Cinéma Le Palace et Vestiges du château féodal de Beaumont* ;
- dans le périmètre délimité des abords *Parc du château de Nointel* .

L'interdiction de la publicité dans les lieux visés à l'article L581-8 est dite « relative » dans la mesure où un règlement local de publicité peut, par dérogation, réintroduire de la publicité dans ces lieux. Une telle réintroduction, même *a minima*, doit être une mesure d'exception et dûment justifiée.

Nota : L'article L581-8 vise également les sites inscrits, en agglomération. Le site inscrit nommé *Ensemble du Massif des trois Forêts de Carnelle, l'Isle-Adam, Montmorency et leurs abords* couvrant des lieux situés hors agglomération, il n'est donc pas concerné par les dispositions de l'article L581-8.

2.2.2 Interdictions réglementaires

Outre celles mentionnées selon les critères de population (cf point 2.1) :

- Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits (R581-30 CE) :
 - dans les espaces boisés classés (EBC) en application de L113-1 du code de l'urbanisme ;
 - dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment du point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un plan local d'urbanisme (PLU).
Ces zones correspondent aux zones du PLU classées en N pour ces motifs (R151-24 du code de l'urbanisme).

- Dans le cadre de l'application des articles R581-31, R581-40, R581-48, R.581-53, R581-56 et R.581-77 du code de l'environnement, une attention particulière portera sur les voies publiques à partir desquelles la visibilité des affiches publicitaires est interdite hors agglomération selon le support employé.

Ces règles nationales sont principalement édictées en raison du fort impact visuel qu'auraient des dispositifs publicitaires scellés au sol dans ces lieux. La question du maintien de la publicité murale doit se poser, *a minima* dans les EBC et les zones N du PLU compris dans l'agglomération.

Au-delà ces espaces, une réflexion est à mener sur le traitement des éléments identifiés comme étant à protéger ou à mettre en valeur par le plan local d'urbanisme au titre des articles L151-19 et suivants du code de l'urbanisme qui ne sont pas protégés par les dispositions nationales relatives à l'affichage publicitaire et aux enseignes.

Par ailleurs, un des axes du projet d'aménagement et de développement durable du PLU en vigueur est de préserver le cadre de vie et l'identité de la commune.

Bien qu'indépendants, une cohérence est à trouver entre les règles d'urbanisme édictées dans un objectif de préservation ou d'amélioration du cadre de vie, et le choix des futures règles locales du RLP s'appliquant sur le domaine privé et public.

Cas des mobiliers urbains supportant de la publicité visés à l'article R581-47.

Pour mémoire, le rôle premier du mobilier urbain visé à l'article R581-47 est de recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques. Cette catégorie de mobilier urbain doit ainsi répondre à un intérêt général et au besoin réel de la personne publique de partager ses propres informations, et ce au service des usagers.

Si toutefois une publicité commerciale y est apposée, elle ne peut l'être qu'« à titre accessoire », et sous réserve du strict respect des conditions de son apposition.

L'impact dans le paysage de ces mobiliers urbains étant similaire aux dispositifs publicitaires de même aspect, je vous recommande de restreindre les dispositions nationales particulières les concernant en édictant par exemple une règle de surface de la publicité, ainsi qu'une règle de densité ou d'inter-distance de la publicité apposée sur cette catégorie de mobilier urbain.

En outre, si le RLP réintroduit quelques formes de publicité sur le mobilier urbain aux abords de monuments historiques, il serait judicieux de rappeler dans le rapport de présentation du RLP que le mobilier urbain implanté dans ces lieux est soumis à un régime de déclaration préalable au titre de l'urbanisme (article R421-25 du code de l'urbanisme). Il est donc essentiel que la personne publique concernée se rapproche de l'architecte des Bâtiments de France avant de se lier à un tiers en vue de leur implantation, quelle que soit la nature du mobilier urbain par ailleurs.

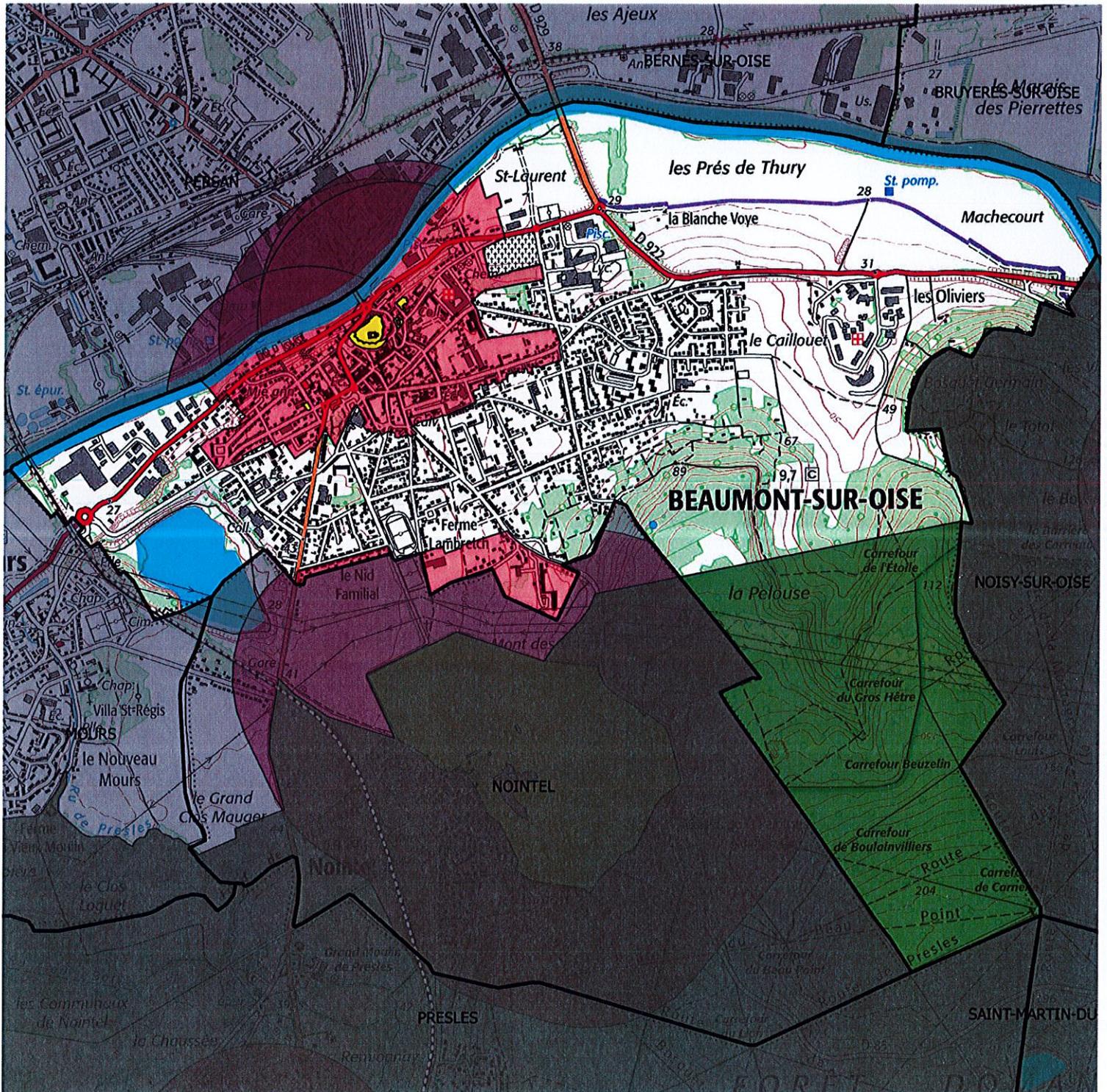
III - Annexes au porter à connaissance

Les annexes comprennent :

- cartographie représentant les secteurs protégés aux articles L581-4 et L581-8 cod. env. ;
- schéma simplifié récapitulatif des étapes de la procédure d'élaboration ou de révision d'un RLP ;
- fiche rappelant le contenu d'un RLP ;
- éléments de méthodologie relatifs à l'analyse paysagère ;
- fiche relative aux modalités de calcul des formats de publicité ;
- fiche rappelant les obligations en matière d'affichage d'opinion ;
- fiche relatives aux autres législations et réglementations.

BEAUMONT-SUR-OISE

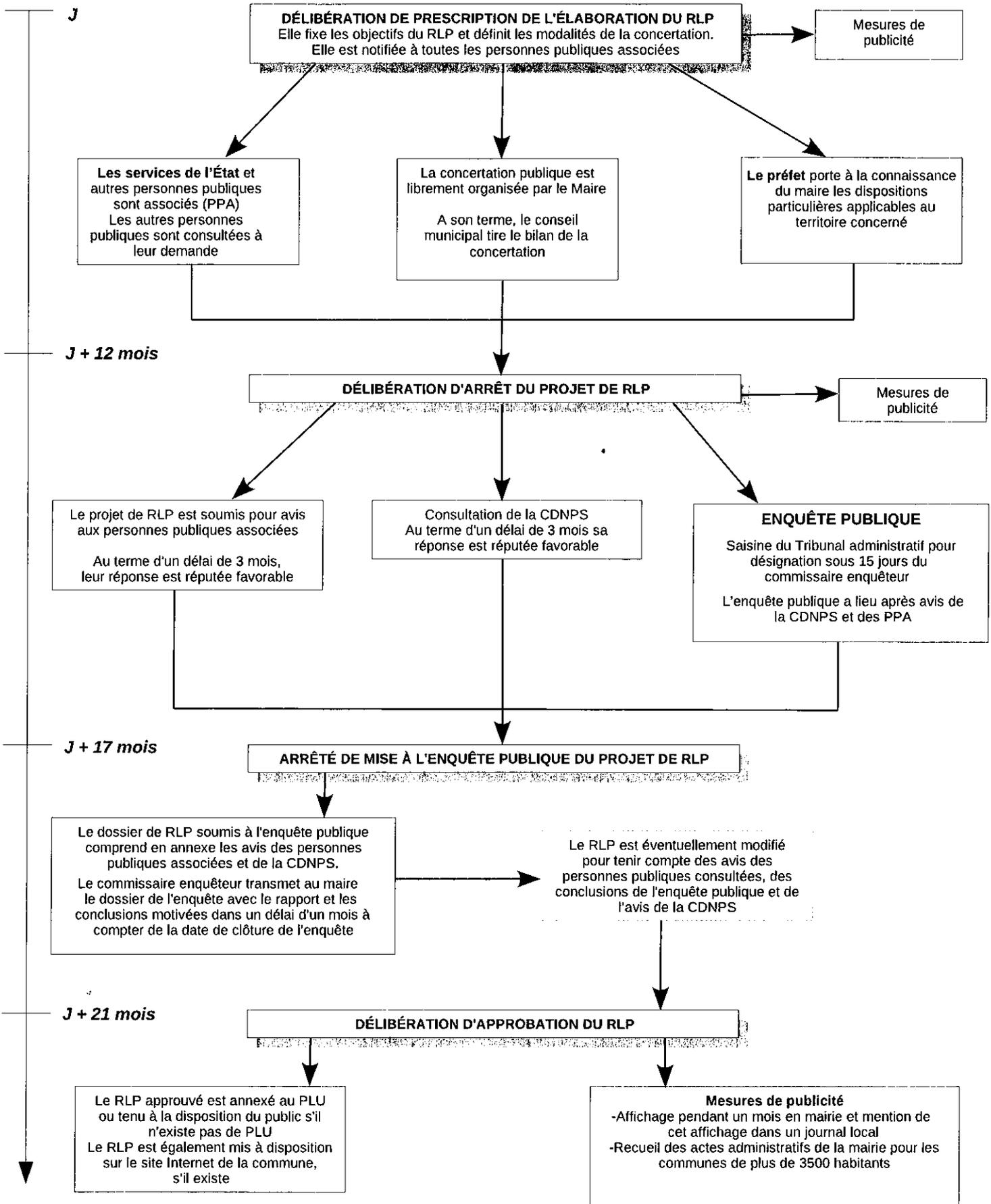
SECTEURS PROTÉGÉS (L581-4 et L581-8 cod. env)



-  Monuments historiques (L581-4)
-  Abords de monuments historiques (L581-8)
-  Site inscrit (pour mémoire, hors agglomération)

Procédure d'élaboration d'un RLP

Délais indicatifs



FICHE – CONTENU DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

DOCUMENT	Contenu	Détails (<u>non exhaustif</u>)
RAPPORT DE PRÉSENTATION	Diagnostic	<ul style="list-style-type: none"> État actuel de l’affichage publicitaire (recensement, dispositifs en infraction, qualité des dispositifs, etc.). Identification des enjeux architecturaux et paysagers et des espaces sous forte pression publicitaire. Identification des espaces nécessitant un traitement spécifique.
	Orientations et objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés.
	Choix retenus	<ul style="list-style-type: none"> Choix généraux et/ou spécifiques à chaque espace identifié
PARTIE RÉGLEMENTAIRE	Prescriptions	<ul style="list-style-type: none"> Emplacements (muraux, scellés au sol, façade, toiture). Densité. Surface et Hauteur. Type de dispositifs autorisés/interdits (bâches, micro-affichage, etc.).
	Autres prescriptions	<ul style="list-style-type: none"> Unité urbaine > 800 000 hab. = obligations et modalités d’extinction des publicités lumineuses.
		<ul style="list-style-type: none"> Périmètres à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation situés hors agglomération = périmètre et modalités. Autorisations éventuelles dans les lieux visés à l’article L. 581-8 du code de l’environnement.
ANNEXES	Documents graphiques	<ul style="list-style-type: none"> Zones et périmètres identifiés dans le rapport de présentation et le règlement.
	Limites de l’agglomération	<ul style="list-style-type: none"> Arrêté(s) municipal (aux) + document graphique.

FICHE - ÉLÉMENTS DE MÉTHODOLOGIE – ANALYSE PAYSAGÈRE

Les études réalisées dans le cadre de l'élaboration du **plan local d'urbanisme de la commune** constituent une ressource d'information importante en matière de connaissance du territoire, d'analyse paysagère et d'identification des enjeux architecturaux, naturels et paysagers.

Ces éléments pourront être pris en considération dans le futur RLP ou être actualisés au regard de l'évolution du territoire communal. Vous pouvez aussi recourir, la cas échéant, à l'expertise d'un paysagiste compétent qui définira, avec toutes les parties prenantes, des objectifs de qualité.

À travers une réglementation de l'affichage publicitaire, adaptée à un contexte paysager local, élaborer ou réviser le RLP(i) revient à :

- se placer dans une **approche paysagère** en tant qu'élément du cadre de vie, au-delà d'une simple approche esthétique ou d'agrément ;
- permettre de rendre cohérentes ses décisions dans l'espace et dans le temps ;
- rechercher des intérêts communs aux acteurs économiques et aux populations qui recherchent, même dans des lieux de chalandise, un cadre de vie de qualité.

À cet effet, il convient tout d'abord d'identifier, de caractériser et de qualifier les différentes unités paysagères ou séquences qui composent le territoire. Vous pouvez vous appuyer, lorsqu'ils existent, sur les éléments relatifs et au patrimoine bâti et architectural contenus dans le PLU, sur les études urbaines ou sur l'atlas du paysage. Ainsi, je vous invite à consulter l'**atlas des paysages** du Val d'Oise, dont la cartographie et la fiche de synthèse relative à l'unité paysagère concernant votre commune sont consultables à l'adresse suivante :

http://cartelie.application.developpement-durable.gouv.fr/cartelie/voir.do?carte=03052&service=DDT_95

À partir d'une analyse paysagère du territoire, on pourra distinguer les différents types d'unités urbaines qui composent le territoire par leurs caractéristiques (forme, volumétrie, centre ancien, quartier pavillonnaire, habitat collectif, zone d'activités, zone commerciale, espaces publics et de loisirs etc.), et qualifier la présence de dispositifs relatifs à la publicité extérieure. Il peut s'agir notamment d'identifier les perspectives et points de vue à enjeux qui concourent à préserver la qualité de vie, l'image de la ville et les paysages remarquables. L'analyse paysagère doit insister sur les visibilitées des dispositifs depuis les voiries, particulièrement exposées à la publicité. Le diagnostic paysager doit permettre de repérer les points noirs où la concentration des dispositifs est dommageable à la qualité de l'environnement bâti, et examiner comment la coexistence des enseignes et publicités peut parvenir à ne pas nuire à la visibilité des façades.

Pour chacune des unités paysagères identifiées, il convient, en tenant compte des objectifs de qualité paysagère, de **formuler et de motiver les prescriptions** auxquelles devront répondre les dispositifs à l'intérieur de chacune des unités paysagères (type de dispositifs accepté ou refusé, seuil de densité à respecter, (éventuellement par dispositif), règles jugées nécessaires en fonction des enjeux des paysages considérés (en termes d'harmonisation des enseignes par exemple).

Cette analyse doit impliquer les afficheurs, les commerçants et les habitants, qui ainsi s'approprient plus facilement le sens du règlement, et s'en porteront les garants. Il est donc essentiel de présenter cette analyse lors de la concertation.



Fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités

La présente fiche porte sur les modalités de calcul des formats des publicités faisant suite à la jurisprudence du Conseil d'État en la matière. Elle précise également le rôle de conseil des services déconcentrés auprès des collectivités territoriales lors de leur participation à l'élaboration du règlement local de publicité.

La loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite « loi Grenelle 2 ») et ses décrets d'application ont profondément réformé la réglementation applicable à la publicité extérieure, avec pour ambition de concilier la préservation de la qualité du cadre de vie des Français, la liberté d'expression et la liberté de commerce et d'industrie. Ces textes ont ainsi réduit les surfaces maximales autorisées des différents types de publicité et ont eu pour effet de diminuer de moitié le nombre de dispositifs publicitaires en application des nouvelles règles de densité. Après plusieurs années d'application concrète, il convient de souligner que la réduction du nombre de dispositifs publicitaires et les diminutions des surfaces des publicités ont participé à une amélioration notable du cadre de vie de nos concitoyens.

Toutefois, ces surfaces maximales ont été comprises comme s'appliquant uniquement aux affiches ou écrans et les standards de fabrication des dispositifs publicitaires et des affiches ont été conçus en conséquence.

L'interprétation du Conseil d'État en matière de calcul des surfaces maximales des publicités

La présente fiche a pour objectif de tirer les conséquences pratiques des deux décisions rendues en 2016 et en 2017 par le Conseil d'État sur les modalités de calcul

des surfaces maximales des publicités, définies par le décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes et codifiées dans le code de l'environnement.

Le Conseil d'État dans ces arrêts, portant en l'espèce sur le format des publicités numériques fixé à 8 m², considère que « *pour calculer la surface unitaire, il convient de prendre en compte, non pas la seule surface de la publicité lumineuse apposée sur le dispositif publicitaire, mais le dispositif lui-même dont le principal objet est de recevoir cette publicité, c'est-à-dire la surface du panneau litigieux tout entier* ».

Pour déterminer les modalités de calcul des formats des publicités, l'analyse du Conseil d'État repose sur la définition de la publicité contenue à l'article L. 581-3 du code de l'environnement, comme toute inscription forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention et qui assimile à des publicités les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images.

Ainsi, selon la haute juridiction administrative, une publicité n'est pas seulement constituée de l'affiche ou de l'écran mais comprend également les encadrements. S'agissant des seuils, dans son arrêt du 8 novembre 2017 précité, le Conseil d'État a considéré qu'en limitant à 8 m², support inclus, la surface unitaire de la publicité lumineuse, notamment numérique, le décret du 30 janvier 2012 n'a pas porté une atteinte excessive à la liberté du commerce et de l'industrie au regard de l'objectif de protection du cadre de vie auquel répondent ces dispositions.

Si ces arrêts concernaient en l'espèce des publicités numériques devant respecter une surface maximale de 8 m², l'analyse du Conseil d'État fondée sur la définition légale de la publicité s'applique par analogie aux différents types de publicité et aux différents formats autorisés par le code de l'environnement.

Pour apprécier les formats maximums des publicités prévus dans le code de l'environnement, il convient donc de prendre en compte la surface du panneau, encadrement compris, et ce, quel que soit le procédé (publicité non lumineuse, publicité ne supportant que des affiches éclairées par projection ou transparence, publicité lumineuse autre que celle supportant des affiches éclairées par projection ou transparence ou publicité numérique).

Si le Conseil d'État n'a pas encore eu l'occasion de se prononcer sur la prise en compte ou non du « pied » du panneau publicitaire pour calculer la surface d'une publicité, la Cour administrative d'appel de Nancy a quant à elle considéré que « *Pour calculer cette surface unitaire, il convient de prendre en compte, non pas la seule surface de la publicité lumineuse apposée sur le dispositif publicitaire, mais le dispositif lui-même dont le principal objet est de recevoir cette publicité, c'est-à-dire la surface du panneau litigieux tout entier (cf. Conseil d'Etat, 20 octobre 2016, n°395494). En revanche, il n'y a pas lieu de prendre en compte les éléments auxquels est accroché ou fixé le panneau constituant le dispositif publicitaire, dès lors que leur principal objet est de soutenir celui-ci et non de recevoir la publicité.* »²

Ainsi, dans l'attente d'une décision du Conseil d'État sur ce point, une appréciation au cas par cas s'impose afin d'apprécier le principal objet du « pied » du panneau publicitaire. Si son principal objet est de soutenir le panneau, le pied devra être exclu du calcul de la surface ; à l'inverse, si le pied a pour principal objet de recevoir la publicité, il devra alors être pris en compte dans le calcul de la surface.

Les possibilités ouvertes en matière de format des publicités dans le cadre d'un RLP(i)

Les arrêts du Conseil d'État n'ont pas pour effet d'interdire à une collectivité locale compétente, dans le cadre de l'élaboration ou de la révision d'un règlement local de publicité (RLP) ou d'un règlement local de publicité intercommunal (RLPi), de traiter de manière distincte la surface de l'affiche ou de l'écran publicitaire et celle du panneau, dès lors que le format retenu n'excède pas celui applicable de par le code de l'environnement encadrement compris.

A ce titre, il est de l'intérêt des collectivités territoriales compétentes d'établir un règlement local de publicité permettant de clarifier les formats des dispositifs publicitaires.

Les différentes options qui s'ouvrent alors à elles pour définir les modalités de calcul des surfaces des dispositifs publicitaires sont les suivantes :

1ère option : Réglementer les dimensions de l'affiche ou de l'écran d'une part, et de l'encadrement d'autre part, dès lors que la surface totale du dispositif (affiche/écran + encadrement) ne peut excéder celle fixée par le code. Dans cette hypothèse, le RLP(i) peut éventuellement prévoir que la taille de l'encadrement ne peut excéder une fraction de la taille de l'affiche ou de l'écran.

2ème option : Réglementer la surface de la publicité. Dans cette hypothèse, la sécurité juridique commande de préciser que cette surface s'entend comme celle de l'affiche ou de l'écran et de son encadrement (donc surface = affiche/écran + encadrement) conformément à l'analyse du Conseil d'État.

3ème option : Réglementer la surface de l'affiche ou de l'écran uniquement, dès lors que la surface totale du dispositif (affiche/écran + encadrement) ne peut excéder celle fixée par le code.

À titre d'illustration pour ce qui concerne les deux premières options ci-dessus, les panneaux standards existants non numériques dits de « 8 m² » ont en réalité, généralement, une surface de 10,50 m² ou des moulures pouvant atteindre 25 cm de large. Un RLP souhaitant, là où le règlement national de publicité (RNP) autorise un format maximum de 12 m² (encadrement compris), avoir des panneaux

correspondant à du standard dit de « 8 m² » devra donc prévoir, soit une surface de 10,50 m² (encadrement compris), soit une affiche de 8 m² et des moulures de 25 cm de large. Dans les deux cas, la surface totale du dispositif (affiche/écran + encadrement) ne peut excéder celle fixée par le code de l'environnement.

Dans ce cadre, à l'occasion de leur participation à l'élaboration ou à la révision d'un RLP(i), les services de l'Etat proposent à la collectivité concernée l'ensemble des options qui s'ouvrent à elle pour calculer les surfaces des publicités.

En l'absence de précision dans le RLP(i) sur les modalités de calcul des formats des publicités, la notion de surface unitaire ne pourra s'entendre que comme englobant l'affiche ou l'écran et son encadrement, dans la lignée des arrêts du Conseil d'État.

Cas particulier : la publicité apposée sur du mobilier urbain

Par ailleurs, la lecture combinée des articles L. 581-3 et R. 581-42 du code de l'environnement conduit à considérer que les arrêts du Conseil d'État ne sont pas transposables à la publicité apposée sur du mobilier urbain mentionné aux articles R. 581-42 et suivants (abris de bus, kiosques à journaux, colonnes, mâts porte affiches et mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires). En effet, l'article R. 581-42 n'autorise l'utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire qu'à titre accessoire eu égard à sa fonction. Les différentes catégories de mobilier urbain ne peuvent donc être assimilées à des dispositifs publicitaires, le mobilier urbain ne devant pas avoir pour destination principale de recevoir des publicités.

Dès lors, la surface unitaire maximale de la publicité apposée sur le mobilier urbain n'inclut pas ce mobilier et s'apprécie hors encadrement.

Les modalités de calcul de la surface des enseignes

Si le Conseil d'État a tranché la question du mode de calcul des surfaces des publicités, il ne s'est pas encore prononcé pour ce qui concerne les enseignes. Or, l'impact visuel de telles enseignes est dans certains cas en particulier sur les emprises de zones commerciales aussi prégnant voire plus que celui des publicités. Les modalités de calcul de la surface des enseignes sont précisées dans la notice technique annexée à l'instruction du Gouvernement du 25 mars 2014 relative à la réglementation nationale des publicités, des enseignes et des préenseignes. En

particulier, pour les enseignes scellées au sol s'apparentant à des panneaux publicitaires, la surface à prendre en compte est celle du panneau, c'est-à-dire encadrement compris.

La régularisation des publicités ne respectant pas les règles de format

Pour ce qui concerne le contrôle des publicités irrégulières au regard des règles de format, compte tenu de la nécessité d'adapter un grand nombre de panneaux existants pour tenir compte des arrêts du Conseil d'État, la régularisation des publicités peut s'effectuer dans l'ordre de priorité suivant :

- dans un premier temps, les publicités dont la taille de l'encadrement est manifestement excessive ;
- puis les dispositifs publicitaires particulièrement vétustes et mal entretenus ;
- puis, les publicités scellées au sol ;
- enfin, les publicités murales, leur impact dans le cadre de vie étant moins prégnant du fait de leur adossement à un support plein.

- [1](#) Conseil d'État, 20 octobre 2016, « *Commune de Dijon* », n° 395494 ; Conseil d'État, 8 novembre 2017, « *SARL Oxial* », n° 408801
- [2](#) CAA de Nancy, 1ère chambre, 18 mai 2017, n° 16NC00986

FICHE - L’AFFICHAGE D’OPINION ET PUBLICITÉ RELATIVE AUX BESOINS DES ASSOCIATIONS

En application de l'article L.581-13 du code de l'environnement, le maire détermine par arrêté et fait aménager sur le domaine public ou en surplomb de celui-ci ou sur le domaine privé communal, un ou plusieurs emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif. Aucune redevance ou taxe n'est perçue à l'occasion de cet affichage ou de cette publicité.

En vue d'assurer la liberté d'opinion et de répondre aux besoins des associations la surface minimale que chaque commune doit réserver à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif est la suivante (article R.581-2 code environnement) :

- 1°) 4 m² pour les communes de moins de 2 000 habitants ;
- 2°) 4 m² plus 2 m² par tranche de 2 000 habitants au-delà de 2 000 habitants, pour les communes de 2 000 à 10 000 habitants ;
- 3°) 12 m² carrés plus 5 m² par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants, pour les autres communes.

Le ou les emplacements réservés à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif doivent être disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux (article R.581-3 du code de l'environnement).

Si le maire ne prend pas d'arrêtés relatifs aux emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif, le préfet, après une mise en demeure restée sans effet durant trois mois, sera amené à déterminer le ou les emplacements nécessaires. Cependant, l'arrêté préfectoral cessera de s'appliquer dès l'entrée en vigueur d'un arrêté du maire déterminant un autre ou d'autres emplacements.

L'affichage d'opinion ainsi que la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif sont interdits dans les secteurs déterminés à l'article L.581-4 du code de l'environnement (immeubles classés, monuments naturels, sites classés, cœur des parcs nationaux, réserves naturelles, arbres et immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque...).

Le règlement local de publicité peut déroger à l'interdiction déterminée à l'article L.581-8 et autoriser l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sur les palissades de chantiers dès lors que l'affichage est supérieur à 2m².

FICHE - AUTRES LEGISLATIONS ET REGLEMENTATIONS

Bien que le RLP ne puisse comporter que des dispositions prévues par le code de l'environnement, sa conception peut être influencée par des législations distinctes, susceptibles d'avoir un impact dans l'implantation de certains dispositifs. Sans exhaustivité :

1) Prescriptions relatives à l'utilisation du domaine public

a) Les autorisations de voirie

Selon les dispositions de l'article L113-2 du code de la voirie routière, en dehors des cas prévus aux articles L113-3 à L113-7 et de l'installation par l'État des équipements visant à améliorer la sécurité routière, l'occupation du domaine public routier n'est autorisée que si elle a fait l'objet, soit d'une permission de voirie dans le cas où elle donne lieu à emprise, soit d'un permis de stationnement dans les autres cas. Ces autorisations sont délivrées à titre précaire et révocable.

Selon les dispositions de l'article L2213-6 du code général des collectivités territoriales, le maire peut, moyennant le paiement de droits fixés par un tarif dûment établi, donner des permis de stationnements ou de dépôt temporaire sur la voie publique et autres lieux publics, sous réserve que cette autorisation n'entraîne aucune gêne pour la circulation et la liberté du commerce.

b) Les règlements de voirie

Les règlements de voirie peuvent comporter des prescriptions sur la publicité et les enseignes lorsque celles-ci sont prévues d'être installées en surplomb du domaine public routier, notamment celles apposées perpendiculairement aux façades.

c) Accessibilité de la voirie aux personnes à mobilité réduite (PMR)

Les aménagements destinés à assurer aux personnes handicapées, quel que soit leur handicap, et aux personnes à mobilité réduite l'accessibilité des voies publiques ou privées ouvertes à la circulation publique et des autres espaces publics doivent satisfaire aux caractéristiques techniques définies dans le décret n° 2006-1658 du 21 décembre 2006 et l'arrêté ministériel du 15 janvier 2007. Ces textes précisent notamment qu'un cheminement doit avoir une largeur minimale de 1,40m libre de mobilier ou de tout autre obstacle éventuel et que cette largeur peut toutefois être réduite à 1,20m en l'absence de mur ou d'obstacle de part et d'autre du cheminement.

2) Prescriptions du code de la route relatives aux publicités, enseignes et préenseignes

En application des articles R418-1 à R418-9 du code de la route, dans l'intérêt de la sécurité routière, la publicité, les enseignes, enseignes publicitaires et préenseignes peuvent être interdites sur les voies ouvertes à la circulation publique et en bordure de celles-ci, lorsqu'elles en sont visibles.

3) Les recommandations relatives aux plans de prévention des risques d'inondation

Dans les zones inondables, les dispositifs de publicité, d'enseignes ou préenseignes ne doivent pas gêner l'écoulement des eaux, en cas de crue, ce afin d'éviter de créer des embâcles.

4) Régime de déclaration préalable des mobiliers urbains au titre du code de l'urbanisme

Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables, les abords des monuments historiques, les

sites classés ou en instance de classement et les réserves naturelles, **l'installation de mobilier urbain** ou d'œuvres d'art, les modifications des voies ou espaces publics et les plantations qui sont effectuées sur ces voies ou espaces, à l'exception des travaux d'entretien ou de réparations ordinaires et des travaux imposés par les réglementations applicables en matière de sécurité, **doivent également être précédées d'une déclaration préalable.**

Les mobiliers urbains visés aux articles R581-42 à R581-47 du code de l'environnement sont également concernés par cette disposition.