



# La réglementation de la publicité extérieure

## Historique :

La loi n°79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes a été codifiée aux articles L.581-1 à L.581-45 du code de l'environnement par l'ordonnance n°2000-914 du 18 septembre 2000 et constitue désormais le chapitre unique du Livre V « Préventions des pollutions, des risques et des nuisances », titre VIII « protection du cadre de vie ».

## La réglementation nationale : les principes de la loi

Les dispositions du code de l'environnement applicables à l'affichage extérieur, aux enseignes et aux préenseignes visent à permettre la liberté de l'affichage tout en assurant la protection du cadre de vie et des paysages. Le but de la réglementation nationale est de faire respecter notamment les dimensions, les hauteurs et les emplacements des dispositifs publicitaires dans les agglomérations où la publicité est admise. La publicité est interdite hors agglomération sauf pour les préenseignes dérogatoires. L'application de cette réglementation doit aussi tenir compte des protections naturelles (parcs, réserves naturelles...), des zones protégées (sites classés, inscrits...), des protections culturelles (monuments historiques) et de l'urbanisme (PLU, ZPPAUP...).

## La réglementation locale de publicité : la procédure

Il est possible d'adapter la réglementation nationale au contexte local par l'instauration d'un règlement local de publicité.

Le maire peut ainsi prendre l'initiative de la création d'un règlement local de publicité (RLP) pour établir des règles plus restrictives que la réglementation nationale (densité, taille) et protéger certains secteurs où la publicité est très prégnante (entrées de ville, centre historique).

Sur la base d'une délibération du conseil municipal, le préfet est en charge de la constitution du groupe de travail qui élaborera le RLP : formalités de publicité, réception des candidatures des membres ayant voix consultative (chambres consulaires, professionnels de la publicité et des enseignes, associations), consultation des organisations professionnelles représentatives, désignation des représentants des services techniques de l'Etat (DIREN, DDE, SDAP...) qui ont voix délibérative. La durée moyenne pour finaliser un RLP varie entre 1 et 2 années. Il peut être réalisé avec l'aide d'un bureau d'études spécialisé.

## La réglementation locale de publicité : les différents zonages en agglomération et hors agglomération

Un règlement local de publicité peut créer trois types de zones de publicité.

- **En agglomération** : la zone de publicité restreinte (ZPR) peut servir soit à durcir la réglementation nationale (dimension, densité) soit à réintroduire la publicité partiellement dans les lieux où elle fait l'objet d'une interdiction de principe (article L.581-8). La ZPR permet aussi de soumettre les enseignes à autorisation du maire. La zone de publicité élargie (ZPE) peut être adoptée pour réintroduire plus de publicité, avec des normes moins restrictives que le règlement national, y compris dans des lieux faisant l'objet d'une interdiction de principe (article L.581-8), lorsque la publicité est particulièrement utile à l'animation des lieux considérés. Dans ce dernier cas, la ZPE sera instituée par arrêté ministériel.

S  
E  
H  
O  
E  
  
S  
E  
L  
novembre 2006



• **Hors agglomération** : la zone de publicité autorisée (ZPA) ne peut être instituée qu'hors agglomération, à proximité des groupements d'habitation, des centres industriels artisanaux ou commerciaux. Les prescriptions applicables peuvent être plus ou moins restrictives que le règlement national. En créant une ZPA dans une zone « d'entrée de ville » situé hors agglomération, le maire peut y créer une réglementation précise qui permettra de définir des règles qualitatives et quantitatives pour contrôler la publicité.

### **La réglementation locale de publicité : les chiffres**

Une enquête du ministère de l'Ecologie et du Développement durable pour l'année 2003 montre qu'il y a plus de 1 400 règlements locaux de publicité en vigueur ou en cours d'élaboration, qui concernent près de 27 millions d'habitants, soit 44 % de la population. Sur les 100 plus grandes villes françaises (12 millions d'habitants au total), seulement une douzaine ne possèdent pas de RLP, dont plusieurs en banlieue parisienne. La majorité des RLP se concentrent surtout dans les régions de forte densité démographique comme l'Ile-de-France, la vallée du Rhône, la région PACA et dans les centres urbains les plus importants (Marseille, Bordeaux, Toulouse, Clermont-Ferrand).

### **L'article L.581-4 II**

Il existe une possibilité rapide de protection d'un lieu ou d'un immeuble particulier. En effet, le maire ou, à défaut, le préfet, sur demande ou après avis du conseil municipal, peut, par l'intermédiaire d'un simple arrêté, interdire toute publicité sur des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque. Un avis de la commission départementale des sites est nécessaire. Bien que ne nécessitant pas l'intervention d'un RLP, cette procédure peut être coordonnée avec la constitution de celui-ci.

### **L'organisation administrative**

Le maire est un des acteurs importants de la réglementation de la publicité extérieure. Il a l'initiative des règlements locaux de publicité pour adapter la réglementation nationale aux circonstances locales. Il est destinataire des déclarations préalables (comme les préfets). Il délivre les autorisations pour la publicité lumineuse, pour les enseignes dans les ZPR et dans les lieux protégés. Le maire prend les arrêtés de mise en demeure à l'encontre des dispositifs en infraction.

Pour l'aider dans ses démarches, il peut s'appuyer sur les agents des services de l'Etat comme la préfecture, la DIREN, la DDE, le SDAP, la gendarmerie..., habilités à constater les infractions au code de l'environnement en matière de publicité (article L.581-40) et à participer aux groupes de travail. Afin de mieux mobiliser les services, une circulaire du ministère de l'Écologie et du Développement durable en date du 5 avril 2001 a demandé à chaque préfet de département d'organiser un pôle de compétence regroupant l'ensemble des services déconcentrés pour définir au niveau local une politique efficace en matière d'affichage publicitaire, établir des priorités et coordonner des actions.



Pour en savoir plus : [www.ecologie.gouv.fr](http://www.ecologie.gouv.fr)