

Novembre 2010

## LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE ET LES ENSEIGNES

*Dès l'Antiquité, les commerçants ont eu besoin de se faire connaître de leurs clients potentiels et d'indiquer l'endroit où se trouvait leur commerce; c'était l'époque des enseignes aux dessins suggestifs qui grinçaient au vent...*

*La révolution de 1789 suscite une explosion de la communication : discours, gazettes, pamphlets et journaux muraux. La multiplication anarchique de l'affichage tout au long des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles a conduit les pouvoirs publics à prendre des mesures de plus en plus précises. Tout le monde se rappelle la célèbre inscription que l'on voit encore sur les murs de nos villes : «Défense d'afficher – Loi du 29 juillet 1881», référence à l'article 15 de cette loi relative à la liberté de la presse, toujours en vigueur, qui réserve l'affichage exclusivement aux lieux désignés par le maire.*

*Collée sur les murs, dans les lieux publics, l'affiche est maintenant majoritairement apposée sur des emplacements réservés : panneaux d'affichage, colonnes, mobilier urbain, etc. Les affiches de petit format (affichettes) peuvent être placées en intérieur, par exemple dans les vitrines de magasin.*

*Avec le développement des grandes surfaces aux portes des villes, la publicité sous toutes ses formes s'est développée et a envahi les murs de nos cités. La loi du 29 décembre 1979 avait pour ambition de concilier l'exercice de la liberté de publicité avec des exigences de la protection du cadre de vie. Ce texte venait d'ailleurs s'ajouter à un décret de 1976 tendant à assurer la protection de la sécurité du trafic routier en posant le principe de l'interdiction de la publicité et des enseignes publicitaires sur les voies de circulation. Au fur et à mesure des modifications et de son intégration dans le code de l'environnement, dans le titre VIII consacré à la protection du cadre de vie, le dispositif législatif s'était complexifié.*

*La loi du 12 juillet 2010<sup>1</sup> dite «Grenelle II» modifie de façon substantielle le dispositif précédent, qui reposait sur une réglementation nationale qui pouvait être adaptée localement par les maires au moyen d'un règlement local de publicité (RLP). Ce pouvoir exorbitant des maires n'était pas sans conséquence : déroger à la réglementation nationale par simple arrêté conduisait à des différences iniques entre les grands groupes de distribution et les petits commerçants, sans compter les surenchères entre villes voisines désireuses d'implanter des activités économiques sur leur territoire; en outre, ce système ne facilitait pas la concertation avec les professionnels et les associations de protection de l'environnement.*

*Cette étude a pour objet non seulement de faire le point sur les modifications intervenues, mais aussi de permettre au lecteur non spécialiste de ces questions de découvrir les principales règles encadrant notre paysage urbain quotidien.*

*L'ensemble des règles de ce secteur figurent dans le code de l'environnement, accessible en ligne via <[www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr)>.*

<sup>1</sup> Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement – articles 36 à 50.

## DÉFINITIONS

Après avoir rappelé que chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes, le code de l'environnement fixe les règles applicables afin d'assurer la protection du cadre de vie. Ces règles sont contenues dans le titre VIII du livre V intitulé «protection du cadre de vie» (art. L. 581-1 à L. 583-5 du code de l'environnement) et s'appliquent à la publicité, aux enseignes et préenseignes «*visibles d'une voie ouverte à la circulation publique*». Autant de termes qu'il convient de définir.

Le grand public ne fait pas de distinctions entre publicité, enseignes et préenseignes qui participent à la pression publicitaire et qui, cependant, sont des dispositifs qui obéissent à des régimes différents.

### Publicité

Toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes ; les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images sont assimilés à des publicités (art. L. 581-3 1°). Cette définition est donc large et n'est pas limitée à la publicité commerciale. Cependant, le code réserve un régime spécial «*à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif*» (art. L. 581-13).

### Enseigne

Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce (art. L. 581-3 2°). Mais attention : toute inscription n'est pas nécessairement une enseigne, notamment si elle semble avoir un objectif publicitaire ; ainsi, constitue une publicité et non une enseigne le sigle UAP installé au sommet d'une tour de La Défense, dont la taille et l'intensité lumineuse le rendent visible d'une grande partie de l'Ouest parisien. En revanche, un déflecteur lumineux installé sur une façade d'immeuble constitue une enseigne dès lors qu'il se rapporte à l'activité commerciale exercée à l'intérieur de l'immeuble.

### Préenseigne

«*Constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité*

*déterminée*» (art. L. 581-3 3°). Ainsi, par exemple, constitue une préenseigne une inscription assortie d'un logo indiquant la proximité d'un restaurant.

### Agglomération

La notion d'agglomération est importante puisque la réglementation établit une distinction entre la publicité hors agglomération (en principe interdite) et en agglomération (en principe admise, mais réglementée). Selon le code de la route, l'agglomération est un «*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*» (art. R. 110-2 al. 2 du code de la route).

Mais, selon la jurisprudence, sont implantés hors de l'agglomération des panneaux publicitaires installés dans des prairies bordées de bois de sapin à une distance de 50 à 100 m environ avant les premières constructions de l'agglomération constituées par des espaces bâtis ; même si le panneau routier annonçant l'agglomération est placé avant le panneau publicitaire.

### Voie ouverte à la circulation publique

Par voies ouvertes à la circulation publique, «*il faut entendre les voies publiques ou privées qui peuvent être librement empruntées, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif*» (art. R. 581-1 du code de l'environnement). Ainsi, il a été jugé que les pistes de remontées mécaniques et de télésiège des stations de sport d'hiver ainsi que les pistes de ski sont des voies ouvertes à la circulation publique ; la publicité, les enseignes et préenseignes visibles de ces voies sont par conséquent soumises aux prescriptions du code de l'environnement.

### Publicité lumineuse

La publicité lumineuse est la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet (art. R. 581-14). À noter que les dispositifs de publicité lumineuse ne supportant que des affiches éclairées par projection ou par transparence (publicité sur les abribus par exemple) ne sont pas soumis aux règles spécifiques applicables à la publicité lumineuse.

## PUBLICITÉ EXTÉRIEURE : LA RÉGLEMENTATION GÉNÉRALE

### Interdiction générale de la publicité pour la préservation de sites et monuments

En agglomération ou hors agglomération, l'article L. 581-4 du code de l'environnement interdit toute publicité :

1° Sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire ;

2° Sur les monuments naturels et dans les sites classés ;

3° Dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles ;

4° Sur les arbres. Sur ce point, même si le dispositif publicitaire est scellé au sol et non apposé sur l'arbre, il n'en est pas moins soumis à cette interdiction dès lors que l'installation n'a pu être réalisée qu'au prix d'un élagage sévère des branches en contact avec le dispositif ou qui le masquent partiellement.

En outre, le maire ou, à défaut, le préfet peut interdire toute publicité sur des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque, sur demande ou après avis du con-

seil municipal et après avis de la commission départementale compétente en matière de sites. L'avis de la commission départementale compétente en matière de sites est réputé acquis s'il n'est pas intervenu dans un délai de deux mois à compter de la saisine par le préfet ou de la demande d'avis de la commission adressée par le maire au préfet.

### Identification de l'annonceur

Toute publicité doit mentionner, selon le cas, le nom et l'adresse ou bien la dénomination ou la raison sociale de la personne physique ou morale qui l'a apposée ou fait apposer (art. L. 581-5).

### Déclaration préalable

L'installation, le remplacement ou la modification des dispositifs ou matériels qui supportent de la publicité sont soumis à déclaration préalable auprès du maire et du préfet dans des conditions fixées par décret en Conseil d'État (art. L. 581-6).

## LA PUBLICITÉ EN DEHORS DES AGGLOMÉRATIONS

En dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite (art. L. 581-7). Les possibilités de dérogation à cette interdiction ont été restreintes par la loi nouvelle.

La publicité ne pourra être autorisée qu'à l'intérieur de l'emprise des aéroports ainsi que des gares ferroviaires, selon des prescriptions qui seront fixées par décret en Conseil d'État.

La publicité pourra également être autorisée par le règlement local de publicité (voir p. 4) à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux, mais uniquement s'ils sont exclusifs de toute habitation, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier, relatifs à la densité. Ces critères devant être fixés par décret.

## LA PUBLICITÉ EN AGGLOMÉRATION

En principe, la publicité est autorisée en agglomération. Néanmoins, les interdictions sont nombreuses et les règles particulièrement abondantes.

### 1. Emplacement ou sites où la publicité est interdite (art. L. 581-8 I)

Outre les interdictions générales prévues à l'article L. 581-4 du code de l'environnement, la publicité est, en principe, interdite en agglomération, aux endroits dont la liste suit :

- dans les zones de protection délimitées autour des sites classés ou autour des monuments historiques classés ;
- dans les secteurs sauvegardés ;
- dans les parcs naturels régionaux ;
- dans les sites inscrits à l'inventaire et les zones de protection délimitées autour de ceux-ci ;
- à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire ou mentionnés au II de l'article L. 581-4 ;
- dans les zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP) et les aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine.

La loi « Grenelle II » complète cette liste en y ajoutant les lieux suivants :

- 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 (zones Natura 2000 visant à assurer la protection et la gestion des habitats naturels de la faune et de la flore menacée et/ou remarquable).

Il ne peut être dérogé à ces interdictions que dans le cadre d'un règlement local de publicité établi en application de l'article L. 581-14.

### Les baies

Les baies, ce sont les ouvertures pratiquées dans un mur pour faire une porte, une fenêtre, une vitrine. La publicité ne peut recouvrir tout ou partie de ces ouvertures. Toutefois, sous réserve de respecter les interdictions générales, le microaffichage est autorisé pour les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales et ne recouvrant que partiellement la baie, ou lorsqu'il s'agit de la devanture d'un établissement temporairement fermé pour réfection ou à la suite d'une procédure de règlement judiciaire. Cette autorisation sera encadrée par décret en Conseil d'État (art. L. 581-8 III).

### 2. Règles de publicité en agglomération (art. L. 581-9)

Dans les agglomérations, la publicité n'est soumise à aucune autorisation.

Elle doit néanmoins satisfaire à des prescriptions en matière d'emplacement, de densité, de surface, de hauteur, d'entretien. Ces prescriptions sont fixées en fonction des procédés, des dispositifs utilisés, des caractéristiques des supports et de l'importance des agglomérations concernées. En outre, pour prévenir ou limiter les dangers ou troubles excessifs aux personnes et à l'environnement causés par les émissions de lumière artificielle et limiter les consommations d'énergie, sans compromettre pour autant les objectifs de sécurité publique, la publicité lumineuse devra désormais observer des règles d'économies d'énergie et de prévention des nuisances lumineuses.

Le maire peut autoriser par arrêté municipal :

- au cas par cas, les bâches comportant de la publicité ;
- après avis de la commission départementale compétente en matière de nature, de paysages et de sites, l'installation de dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires.

Un décret en Conseil d'État viendra fixer ces prescriptions et compléter les règles actuelles.

### Publicité interactive

Tout système de mesure automatique de l'audience d'un dispositif publicitaire ou d'analyse de la typologie ou du comportement des personnes passant à proximité d'un dispositif publicitaire est soumis à autorisation de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (art. L. 581-9 al. 4).

### Affichage d'opinion et publicité relative aux associations

Le code prévoit des mesures en faveur de l'affichage d'opinion. Dans chaque commune, le maire doit déterminer et faire aménager un ou plusieurs emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif (art. L. 581-13).

En vue d'assurer la liberté d'opinion et de répondre aux besoins des associations, le code fixe une surface minimale que chaque catégorie de communes doit réserver à l'affichage défini à l'alinéa précédent. Elle est par exemple de 4 m<sup>2</sup> pour les communes de moins de 2 000 habitants (art. R. 581-2 1°). Cet affichage est réalisé sur le domaine public ou sur le domaine privé communal.

Dans le cas où il n'est pas dérogé aux interdictions, le maire peut autoriser l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sur les palissades de chantier. La surface de chaque emplacement autorisé par le maire sur les palissades ne peut dépasser 2 m<sup>2</sup> (art. R. 581-4).

### Mobilier urbain (art. R. 581-26 à R. 581-31)

Le code précise les conditions d'utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire. La publicité doit nécessairement présenter un caractère accessoire par rapport à la fonction du support.

Outre les limitations de hauteur et de surface, des obligations particulières sont prévues selon la nature du mobilier urbain. Par exemple, les colonnes porte-affiches (colonnes Morris<sup>2</sup>) ne peuvent supporter que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles. Ou bien : « *Les abris destinés au public peuvent supporter des publicités d'une surface unitaire maximale*

*de 2 mètres carrés, sans que la surface totale de ces publicités puisse excéder 2 mètres carrés, plus 2 mètres carrés par tranche entière de 4,50 mètres carrés de surface abritée au sol. L'installation de dispositifs publicitaires surajoutés sur le toit de ces abris est interdite. »*

## PUBLICITÉ SUR LES VÉHICULES

La publicité sur les véhicules terrestres est réglementée dans des conditions fixées par décret en Conseil d'État. Toutefois, échappe à ces règles la publicité relative à l'activité exercée par le propriétaire ou l'utilisateur d'un véhicule, sous réserve que ce véhicule ne soit pas utilisé ou équipé à des fins essentiellement publicitaires (art. L. 581-15).

Ainsi, le nom de la compagnie pétrolière figurant sur un camion de livraison de carburant ne constitue pas une publicité ; ce qui ne serait pas le cas si une publicité spécifique était apposée sur une ou plusieurs parties du camion.

Selon l'article R. 581-49, les véhicules terrestres utilisés ou équipés aux fins de servir essentiellement de support à de la publicité ou à des préenseignes ne peuvent pas circuler dans les lieux interdits à la publicité en application des articles L. 581-4 et L. 581-8. La surface totale des publicités apposées sur chaque véhicule ne peut excéder les 16 m<sup>2</sup>. Ils ne peuvent ni circuler en convoi

de deux ou plusieurs véhicules, ni à vitesse anormalement réduite. Enfin, ils ne peuvent stationner ou séjourner en des lieux où les publicités sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique.

Des dérogations à ces interdictions peuvent cependant être accordées, à titre exceptionnel, par l'autorité de police à l'occasion de manifestations particulières.

S'agissant des autocollants publicitaires sur les pare-brise, ils sont passibles d'une contravention du fait de l'article R. 412-6 II du code de la route qui édicte : « *Tout conducteur doit se tenir constamment en état et en position d'exécuter commodément et sans délai toutes les manœuvres qui lui incombent. Ses possibilités de mouvement et son champ de vision ne doivent pas être réduits par le nombre ou la position des passagers, par les objets transportés ou par l'apposition d'objets non transparents sur les vitres. »*

## LES RÈGLEMENTS LOCAUX DE PUBLICITÉ

Jusqu'à présent, les règles relatives à la publicité extérieure reposaient sur une réglementation nationale qui pouvait être adaptée localement par les maires au moyen d'un règlement local de publicité (RLP). Il pouvait être créé trois types de zones dérogatoires soumises à des prescriptions plus ou moins restrictives que les règles nationales. La zone de publicité autorisée (ZPA) en dehors des agglomérations où la publicité est interdite. En agglomération : la zone de publicité restreinte (ZPR) servait soit à durcir la réglementation nationale (dimension, densité) soit à réintroduire la publicité partiellement dans les lieux où elle faisait l'objet d'une interdiction de principe. Enfin, la zone de publicité élargie (ZPE) qui pouvait 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, lorsque la publicité est particulièrement utile à l'animation des lieux considérés.

Dorénavant, afin de mieux maîtriser la « pression publicitaire », les règlements locaux ne pourront fixer que des règles plus restrictives que la réglementation nationale (art. L. 581-14 al. 2). De ce fait, les trois types de zonage n'ont plus lieu d'être et sont donc supprimés. Notamment, les RLP pourront prévoir des « zones de tranquillité » où toute publicité sera interdite aux abords des écoles et des ronds-points. Hors agglomération, rappelons-le, l'interdiction de publicité aura comme seule exception les aéroports et la proximité immédiate de centres commerciaux.

### Procédure d'élaboration d'un RLP à l'intérieur d'une agglomération

La procédure d'élaboration, de révision et de modification des règlements locaux de publicité est alignée sur la procédure de droit commun qui est applicable aux plans locaux d'urbanisme.

Le règlement est élaboré par l'établissement public de coopération intercommunale (EPCI) ou à défaut par la commune, et est annexé au plan local d'urbanisme (PLU) une fois approuvé.

Cette procédure permettra de garantir le caractère démocratique de la démarche puisque le maire pourra consulter l'ensemble des acteurs concernés : personnes ou associations compétentes en matière d'architecture, d'urbanisme, d'aménagement du territoire, de défense des paysages et de l'environnement, ainsi que les organismes professionnels du domaine de l'affichage publicitaire extérieur ; y compris, le cas échéant, les collectivités territoriales et les États limitrophes.

Le projet sera ensuite soumis à enquête publique et, une fois approuvé, sera annexé au PLU ou aux documents d'urbanisme en tenant lieu. À défaut de document d'urbanisme, il est tenu à la disposition du public.

Dans un souci de simplification, il est précisé que le règlement de publicité et le PLU pourront donner lieu à une procédure unique et à une même enquête publique.

Des décrets doivent préciser les détails de mise en œuvre

En vue d'assurer la stabilité juridique des dispositions qu'ils prévoient, les règlements locaux existants restent valables jusqu'à leur révision ou modification et pour une durée maximale de dix ans (art. L. 581-14-3).

<sup>2</sup> Du nom de Gabriel Morris, l'imprimeur, qui a obtenu la concession de ces colonnes à des fins publicitaires en 1868.

## LES ENSEIGNES ET PRÉENSEIGNES

### Les enseignes

L'installation et l'entretien des enseignes sont réglementés en fonction des procédés utilisés, de la nature des activités ainsi que des caractéristiques des immeubles où ces activités s'exercent et du caractère des lieux où ces immeubles sont situés. Règles variables selon qu'il s'agisse d'enseigne à plat, sur un mur, perpendiculaire au mur, ou bien sur toiture ou terrasse ou encore fixée au sol (art. R. 581-55 à R. 581-61).

Désormais, le règlement local de publicité peut prévoir des prescriptions relatives aux enseignes plus restrictives que celles du règlement national, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'État.

Sur les immeubles et dans les lieux où la publicité est interdite (voir p. 3, art. L. 581-4 et L. 581-8), ainsi que dans le cadre d'un règlement local de publicité, l'installation d'une enseigne est soumise à autorisation du maire.

Comme pour la publicité, un décret fixera des prescriptions pour les enseignes lumineuses afin de prévenir ou limiter les nuisances lumineuses (art. L. 581-18 al. 1).

Les enseignes à faisceau de rayonnement laser sont soumises à l'autorisation de l'autorité compétente en matière de police (art. L. 581-18 al. 4).

### Les préenseignes

Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (art. L. 581-19). Elles sont donc interdites en dehors des agglomérations.

Néanmoins, cette interdiction n'est pas absolue et il est possible d'y déroger *« lorsqu'il s'agit de signaler les activités soit particulièrement utiles pour les personnes en déplacement ou liées à des services publics ou d'urgence, soit s'exerçant en retrait de la voie publique, soit en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales »* (art. L. 581-19 al. 3).

Pour ces exceptions, la partie réglementaire du code fixe le cadre. Ainsi, leurs dimensions ne doivent pas excéder 1 m en hauteur et 1,50 m en largeur. Elles ne peuvent pas être implantées à plus de 5 km de l'entrée de l'agglomération ou du lieu où est exercée l'activité qu'elles signalent. Toutefois, cette distance est portée à 10 km pour les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite. Il ne peut y avoir plus de quatre pré-

enseignes par monument, lorsque ces préenseignes signalent des monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite ; ou par établissement, lorsque ces préenseignes signalent des activités particulièrement utiles pour les personnes en déplacement. Il ne peut y avoir plus de deux préenseignes par établissement lorsque ces préenseignes signalent des activités soit liées à des services publics ou d'urgence, soit s'exerçant en retrait de la voie publique, soit en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales.

Pour limiter la surabondance des enseignes et leur prolifération anarchique à l'entrée des villes, les dérogations à l'interdiction de préenseignes en dehors des agglomérations ont été réduites par la loi « Grenelle II ». À partir du 13 juillet 2015, les préenseignes ne pourront plus être utilisées que pour :

- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- les activités culturelles et les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite ;
- à titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles.

Les autres activités susceptibles de dérogation, notamment celles qui sont utiles pour les personnes en déplacement (garages, hô-tels...), ne pourront être signalées que dans le cadre des règlements relatifs à la circulation routière<sup>3</sup>.

### Les enseignes ou préenseignes temporaires

Des dispositions particulières sont prévues pour les enseignes ou préenseignes considérées comme enseignes ou préenseignes temporaires (art. R. 581-74 à R. 581-79).

Il s'agit des enseignes ou préenseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ; ou des enseignes ou préenseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente. Ces enseignes ou préenseignes temporaires peuvent être installées trois semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération.

## RÉPRESSION DES INFRACTIONS

### Pouvoirs des maires et des préfets

La loi « Grenelle II » précise l'exercice des responsabilités en la matière. C'est le préfet qui exerce les compétences en matière de police. Toutefois, s'il existe un règlement local de publicité, ces compétences sont exercées par le maire au nom de la commune ; en cas de carence du maire à prendre les mesures, c'est le préfet qui se substituera à lui (art. L. 581-14-2).

En cas d'infraction grave, notamment le non-respect des interdictions de publicité, l'autorité compétente en matière de police peut faire procéder d'office à la suppression immédiate de cette publicité. Toutefois, si cette publicité a été apposée dans

ou sur une propriété privée, l'exécution d'office est subordonnée à la demande du propriétaire ou à son information préalable par l'autorité administrative. De même, si la publicité est implantée sur le domaine public et irrégulière, au regard de l'article L. 581-8, la suppression immédiate de cette publicité par l'*« autorité compétente est subordonnée à l'information préalable du gestionnaire du domaine public par l'autorité administrative »* (art. L. 581-29).

Pour les autres infractions et notamment pour les publicités, enseignes ou préenseignes irrégulières au regard des textes réglementaires, et nonobstant la prescription de l'infraction ou son

<sup>3</sup> Voir arrêté du 11 février 2008 modifiant l'arrêté du 24 novembre 1967 relatif à la signalisation des routes et des autoroutes (JORF n° 0062 du 13 mars 2008, p. 4556).

amnistie, l'autorité compétente en matière de police prend un arrêté ordonnant, dans les quinze jours, soit la suppression, soit la mise en conformité avec la réglementation, des publicités, enseignes ou préenseignes en cause, ainsi que, le cas échéant, la remise en état des lieux (art. L. 581-27).

Le délai imparti pour la suppression ou la mise en conformité est de quinze jours ; à défaut, la personne à qui la notification a été faite est redevable d'une astreinte de 200 €<sup>4</sup> par jour et par publicité, enseigne ou préenseigne maintenue ; ce montant est réévalué chaque année (art. L. 581-30).

### Sanctions pénales

Afin de renforcer leur caractère dissuasif, les amendes et les astreintes tant pénales qu'administratives ont été relevées de façon très significative.

La loi nouvelle a doublé l'amende pénale qui est passée de 3 750 à 7 500 € (art. L. 581-34).

À noter que le cumul d'infraction s'applique : l'amende est appliquée autant de fois qu'il y a de publicités, d'enseignes ou de préenseignes en infraction.

Cette amende est encourue pour le fait d'apposer, de faire apposer ou de maintenir après mise en demeure une publicité, une enseigne ou une préenseigne :

– dans des lieux, sur des emplacements ou selon des procédés interdits ;

– sans avoir obtenu les autorisations préalables prévues ou sans avoir observé les conditions posées par ces autorisations ou sans avoir procédé à la déclaration préalable – ou en ayant produit une fausse déclaration ;

– sans avoir observé les dispositions particulières prévues par le règlement local de publicité établi en application de l'article L. 581-14.

Il en va de même :

– de laisser subsister une publicité, une enseigne ou une préenseigne au-delà des délais de mise en conformité prévus ;

– de s'opposer à l'exécution des travaux d'office ;

– de mettre obstacle à l'accomplissement des contrôles ou à l'exercice des fonctions des agents habilités à procéder à toutes constatations.

**Jean-Michel Rothmann**

### LES DÉCRETS EN CONSEIL D'ÉTAT EN ATTENTE DE PUBLICATION

- **Article 36 division 1°** – Article L. 581-7 du code de l'environnement – Objet : Conditions dans lesquelles la publicité peut être autorisée à l'intérieur de l'emprise des aéroports ainsi que des gares ferroviaires.
- **Article 36 division 2°** – Article L. 581-14-3 du code de l'environnement – Objet : Conditions de mise en œuvre de la sous-section 4 de la section 2 du chapitre 1<sup>er</sup> du titre VIII du livre V du code de l'environnement (règlements locaux de publicité).
- **Article 36 division 3°** – Article L. 581-8-II du code de l'environnement – Objet : Conditions dans lesquelles le maire peut autoriser l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sur les palissades de chantier.
- **Article 36 division 3°** – Article L. 581-8-III du code de l'environnement – Objet : Conditions dans lesquelles il peut être dérogé à l'interdiction de publicité recouvrant les baies.
- **Article 36 division 5° b)** – Objet : Conditions dans lesquelles le règlement local de publicité peut prévoir des prescriptions relatives aux enseignes plus restrictives que celles du règlement national.
- **Article 40 division 1°** – Article L. 581-9 du code de l'environnement – Objet : Prescriptions auxquelles doit satisfaire la publicité dans les agglomérations.
- **Article 42 division I** – Article L. 581-19 du code de l'environnement – Objet : Conditions dans lesquelles certaines activités ou opérations peuvent être signalées de manière harmonisée par des préenseignes en dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière.

<sup>4</sup> Avant la loi du 12 juillet 2010, l'astreinte était de 84,61 €.