

LES CAHIERS DE LA SECTION FRANÇAISE
DE
L'ICOMOS

AFFICHAGE ET PROTECTION
DU
CADRE DE VIE

Prix : 100 F

Besançon
4-5 juin 1982

Directeur de la publication :

Yves BOIRET, Inspecteur Général et Architecte en Chef des Monuments Historiques,
Président de la Section Française de l'ICOMOS.

Comité de rédaction :

J.P. BADI, Conseiller Référendaire à la Cour des Comptes, Directeur de la Caisse
Nationale des Monuments Historiques et des Sites (1977-1982).

S. CAHEN-SALVADOR, Présidente de la FNASSEM.

L. CHABASON, Chef du Service de l'Espace et des Sites au Ministère de l'Urbanisme
et du Logement.

J.H. CROZET, Architecte des Bâtiments de France.

F. ENAUD, Inspecteur Général des Monuments Historiques.

J. FOSSEYEU, Directeur Adjoint de la Caisse Nationale des Monuments Historiques
et des Sites, chargé du Secrétariat Général.

M. PARENT, Inspecteur Général des Monuments Historiques, Président de l'ICOMOS.

R. POUJADE, Maire de Dijon.

C. VEYSSIERE-POMOT, Directeur Régional des Affaires Culturelles de Picardie.

Secrétariat de la Rédaction

I. MAHEU-VIENNOT

A. de MONTGOLFIER

Comité d'organisation de la réunion

R.M. AUBERT

R. CHIDO

I. MAHEU-VIENNOT

A. de MONTGOLFIER

ACTES DE LA RÉUNION
DU CONSEIL NATIONAL
DES VILLES D'ART ET D'HISTOIRE

AFFICHAGE ET PROTECTION
DU
CADRE DE VIE

Besançon
4-5 juin 1982

Sommaire

	Page
Introduction par Yves Boiret	7
Pourquoi une réglementation nouvelle ? par Lucien Chabason	9
La profession et la loi, par Louis Lalanne	12
<i>Débats</i>	15
Analyse de la motivation de ceux qui ont recours à l'affichage, par Gérard Signoret .	17
La part de l'affichage dans l'ensemble de la publicité, par Alain Decruck	19
Exemple de la ville de Besançon, par Bernard Girardot	22
Modulation de l'affichage en fonction des secteurs de la ville à Chartres, par Michel Boudaud	25
La mise en œuvre de la politique d'affichage au niveau régional, par Jean-Claude Jacques et Pierre Schmitt	28
La clause de Pigalle ou la nécessité d'outrepasser la loi, par Pierre-Charles Krieg	31
<i>Débats</i>	34
Le mobilier urbain et la publicité, par René Favre	42
<i>Débats</i>	46
Etat d'avancement du projet de règlement de la publicité à Senlis, par Claude de Grandrut	47
La politique des villes italiennes, par Roberto Venturi	50
Quelques aspects de la situation en Suisse concernant la publicité et les enseignes dans les centres historiques, par Dieter Ackerknecht	53
Table ronde - Conclusions	59
Annexes	
Textes législatifs et réglementaires sur la publicité, les enseignes et les pré-enseignes . .	65
Circulaire n° 81-53 relative à la mise en œuvre de la loi du 29 décembre 1979	85
L'affichage et la loi — Brochure illustrant la loi, par la chambre syndicale Française de l'Affichage	99

Au nom de M. Robert SCHWINT, Sénateur-Maire, actuellement retenu à Annecy par la poursuite des travaux d'une réunion importante — et dont vous voudrez bien excuser l'absence — permettez-moi de souhaiter une cordiale bienvenue aux participants de cette réunion du Conseil National des Villes d'Art et d'Histoire.

Je tiens à remercier plus spécialement les organisateurs d'avoir choisi notre Ville pour la tenue de ces journées et à toutes et à tous, je vous dis mon grand plaisir de vous accueillir dans notre cité.

Je voudrais profiter de cette courte allocution pour souligner le caractère original et exemplaire du thème proposé à nos réflexions et qui concerne la nouvelle réglementation de la publicité et des enseignes.

Au moment où les Maires voient leurs responsabilités en la matière s'accroître, il est intéressant pour les responsables que nous sommes d'avoir la possibilité de confronter nos expériences, idées et les diverses difficultés que nous rencontrons, avec parfois les publicitaires eux-mêmes.

Votre présence et celle d'amis Suisses et Italiens révèlent bien l'importance accordée à ces journées.

Je suis persuadé que les échanges de vues auxquels nous parviendrons, permettront à toutes les parties concernées une meilleure prise en compte des difficultés de chacun et aideront ainsi à une mise en place harmonieuse de cette nouvelle réglementation.

Permettez-moi de m'en réjouir en ma qualité d'Adjoint au Maire chargé des problèmes d'environnement.

Laissant à M. BOIRET le soin de vous présenter dans le détail l'ordre du jour de nos travaux, je ne m'attarderai pas plus longuement sur ce sujet.

Toutefois, je souhaiterais pour conclure et en quelques mots, vous inviter à profiter de l'occasion qui vous réunit dans notre ville, pour en découvrir les divers éléments qui font son originalité.

En effet, vous constaterez que les siècles ont marqué leur déroulement dans les rues étroites de notre cité, bordées de maisons en belle pierre grise aux reflets bleutés et coiffées de toits aux pentes rapides, aux tuiles d'un rose patiné, et hérissés de multiples et hautes cheminées.

L'on peut dire enfin, que Besançon est assez petite pour être intime et comme familiale, et assez importante pour être animée et divertissante ; partez à sa découverte et que ce bref séjour vous incite à revenir parmi nous.

Tout est maintenant réuni, je souhaite donc que nos travaux se déroulent dans les meilleures conditions.

*B. GIRARDOT
adjoint au maire de Besançon*

Introduction de Yves BOIRET

Je remercie M. le Maire de cette introduction et je voudrais très rapidement, parce que notre emploi du temps est chargé, dire trois choses :

Tout d'abord adresser des remerciements et exprimer ma satisfaction de voir une fois de plus ce Conseil National des Villes d'Art et d'Histoire se réunir. Et aussi ma satisfaction de voir ce conseil se tenir, ici, à Besançon qui est une ville exemplaire en matière de ville d'art et de quartier ancien et qui va nous permettre de voir un exemple tout à fait significatif puisqu'elle a fait l'objet d'une simulation de procédure en matière de recherches publicitaires. Je crois qu'il est donc fort intéressant que nous nous réunissions, ici, à ce titre. Enfin, je suis très satisfait également de voir aborder un thème d'actualité, celui de la publicité. Outre l'utilité que nous allons trouver, à approfondir ces problèmes de procédure qui sont toujours un peu difficiles, un peu abstraits, je pense que l'examen des problèmes de la publicité et des enseignes va nous permettre, une fois de plus, d'approfondir — et c'est un thème sur lequel la Section Française de l'ICOMOS se penche extrêmement souvent au plan doctrinal — les moyens de trouver un compromis avec le développement de la vie contemporaine sans pour autant altérer les centres anciens. Je pense donc que nous sommes au centre des problèmes doctrinaux, au centre de la pratique et que cette journée et demie que nous allons passer ensemble devrait être extrêmement enrichissante et fructueuse.

Je veux adresser des remerciements d'abord à la ville de Besançon qui nous accueille remarquablement — c'est très sympathique d'être dans cette salle et d'y arriver par ce temps magnifique. Je veux remercier également la représentante de M. le Préfet, ainsi que les différents représentants — je ne les nommerai pas tous — des administrations centrales, régionales et départementales ; je veux tout spécialement remercier les intervenants qui sont inscrits à l'ordre du jour et qui vont bien vouloir nous faire profiter de leurs expériences. Je suis chargé de vous transmettre les excuses de M. Jean-Pierre BADY, Secrétaire Général de la Section Française de l'ICOMOS, qui avait l'habitude de suivre les réunions du Conseil National des Villes d'Art et d'Histoire, qui n'a pu être des nôtres cette fois-ci.

Enfin, je veux remercier tout spécialement, M. CHABASON qui a bien voulu préparer une communication qui va être une excellente introduction à cette journée.

Pourquoi une réglementation nouvelle ?

Monsieur le Président, Mesdames, Messieurs, je représente ici, la Direction de l'Urbanisme et des Paysages qui est rattachée au Ministère de l'Urbanisme, mais qui agit aussi pour le compte de l'Environnement et en ce qui concerne les problèmes des abords des Monuments Historiques pour celui de la Culture. C'est cette Direction qui a actuellement la charge de faire mettre en œuvre la loi de 1979 sur l'affichage et les enseignes. Il s'agit d'un sujet qui nous tient à cœur car l'affichage et les enseignes sont devenus un élément très important du paysage urbain, du paysage rural, également. Notre pays a, je dirais, géré avec difficultés la première loi qui est intervenue dans cette affaire, en 1943, et il y a eu manifestement dérapage des pratiques de l'affichage, un certain manque de discipline, à l'exception de villes ou même de départements qui se sont donnés les moyens d'un contrôle et d'une organisation plus efficaces. Dans l'ensemble, la loi de 1943 qui était appliquée, jusqu'à présent, sur le territoire national était tout à fait inadaptée ; d'abord, parce que la publicité hors agglomération était tolérée avec les conséquences que nous avons pu voir aux abords de nos routes y compris dans des paysages très sensibles ; en second lieu, parce que les façades des immeubles d'habitation n'étaient pas protégées et sont devenues un des supports privilégiés de l'affichage ; en troisième lieu, parce que l'implantation des portatifs spéciaux n'était pas réglementée et qu'ils se sont répandus, et enfin, parce que les enseignes, à l'exception des secteurs protégés, n'étaient couvertes par aucune réglementation. Cette loi n'avait pas recouvert la réalité économique et la pratique. Par ailleurs, elle comportait un certain nombre de dispositions inadaptées aux besoins. C'est ainsi que l'interdiction de toute publicité à plus de 6 m de hauteur excluait toute publicité lumineuse. Or la publicité lumineuse existe, elle peut avoir sa place et le fait de prendre une disposition dure, sans avoir les moyens de l'appliquer ôte toute crédibilité à la loi. Enfin le régime de répression pénale qui doit accompagner toute loi était également inopérante à cause de la faiblesse des amendes. Cette loi était donc devenue progressivement inadaptée.

Le Ministère alors responsable, et les parlementaires, ont donc de concert élaboré puis voté une loi en 1979 qui est, je dirais, une création parlementaire, fortement marquée par l'apport des assemblées.

Si elle est complexe, et elle l'est, cela tient à ce que la réalité est complexe et du fait qu'elle n'a pu éviter en conséquence un dispositif assez stratifié, destiné à faire face aux différentes situations et en particulier aux dif-

férentes catégories d'espaces auxquels on a affaire : la campagne, les sites protégés, les monuments historiques, les parcs... Elle a eu à traiter des besoins spécifiques de la profession, avec les lieux où la publicité très intense est possible ou au contraire ceux où il faut une protection très forte. Elle a organisé la prise en charge locale de la loi par les élus locaux et non par l'administration — ce qui est tout de même une nouveauté — et elle a eu à faire face à une série de phénomènes relativement nouveaux comme l'affichage mobile, d'opinion, associatif. Bref, la loi est assez complexe à lire et c'est l'une de ses faiblesses, incontestable. Il n'en reste pas moins que, telle qu'elle est, elle remédie de façon très forte aux insuffisances de la loi de 1943 et elle est entre les mains des élus et des administrations un outil qui doit s'avérer efficace et doit permettre, comme le disait M. Boiret tout à l'heure, de tracer une juste ligne sur notre territoire entre les besoins économiques et la protection du paysage.

Actuellement où en est l'élaboration des textes et leur mise en œuvre ? Je vais tout d'abord rappeler *les grandes lignes du dispositif de la loi*, encore que je le suppose connu de la plupart des participants à ce colloque.

Nous avons

- des interdictions de principe :

— hors agglomération

— dans les secteurs, les sites les plus intéressants : sites inscrits, sites classés, parcs nationaux, secteurs sauvegardés, abords des Monuments Historiques (dans un périmètre de 100 m et non pas de 500 m).

- des libertés de principe :

— dans les agglomérations (sans autorisation préalable municipale ou préfectorale pour apposer un panneau, dès lors que le site est « normal » et qu'il est dans un espace non couvert par une zone spéciale ou dans une zone qui le prévoit).

Il y a donc des interdictions et des autorisations de principe mais un certain nombre d'aménagements sont prévus à travers la constitution de groupes de travail municipaux qui permettent soit de déroger à l'interdiction hors agglomération ou dans des sites inscrits, aux abords des Monuments Historiques et même dans les secteurs sauvegardés, soit de moduler le règlement national que nous avons mis au point. Je ne rentre pas dans le détail, ayant très peu de temps et celui-ci m'étant compté.

Nous avons à partir de ce texte général qui prévoit par ailleurs un dispositif sur les enseignes, avec un régime d'autorisation dans les sites protégés et un dispositif répressif assez efficace avec une procédure d'astreinte et d'urgence.

Notre première initiative a consisté à publier le règlement national de la publicité en agglomération applicable dans les zones que j'appellerais « libres », qui ne sont pas protégées. Ce règlement national comporte une disposition importante qui est que la taille maximum des affiches est fonction de la taille des agglomérations et cela est bien un concept de paysage urbain et d'insertion dans le paysage que d'éviter d'écraser, par exemple, des villages par des affiches immenses. Il y a également un certain nombre de dispositions techniques concernant l'affichage sur les clôtures, les jardins, sur les baies, sur les façades comportant des fenêtres, sur le mobilier urbain et la publicité lumineuse.

Nous encourageons beaucoup à utiliser d'abord le règlement de base parce qu'il crée une certaine unité de vues sur de larges parties du territoire, ce qui est tout de même nécessaire pour que la profession puisse travailler dans des conditions convenables. Par ailleurs, il est facilement applicable sans qu'on ait à constituer dans toutes les communes de France des groupes de travail et créer des procédures qui sont malgré tout relativement lourdes.

Nous avons donc sorti ce décret sur le règlement national de la publicité. Nous avons également sorti le texte qui crée la procédure de concertation (le groupe de travail et les modalités de fonctionnement), nous avons également sorti le texte sur les enseignes ainsi que sur l'affichage d'opinion et il nous reste à sortir le texte d'application du régime de répression ainsi que la modification de la commission départementale des sites pour y faire entrer les professionnels lorsque la commission des sites doit statuer sur des projets de zones. Ces textes vont sortir de façon imminente.

Que se passe-t-il dans les faits et quels sont nos préoccupations actuelles ?

Nos préoccupations sont que fondamentalement cette loi s'applique, qu'elle ne connaisse pas la situation qui s'est produite pour la loi de 1943. Et pour que cette loi s'applique il faut de la part des élus locaux beaucoup d'énergie et également de la part des administrations responsables : Préfecture, Architectes des Bâtiments de France, Direction départementale de l'Équipement, pour le suivi et l'animation, et Police et Gendarmerie pour la partie répression.

Je voudrais appeler votre attention sur plusieurs points :

Le premier, c'est la période transitoire. La loi a ouvert une période transitoire qui va s'achever en 1983 de façon à permettre deux choses : d'une part, organiser le passage de la situation qui existait sur le territoire au moment du vote de la loi à la situation nouvelle créée par la nouvelle loi. Autrement dit que les professionnels se mettent en règle par rapport aux nouveaux textes, aux zones qui vont être créées, au règlement national de la publicité. En conséquence, deux ou trois ans, se terminant au plus tard en juin 1983, ont été prévus pour cette mise en conformité. A l'heure actuelle, il y

a sur le territoire un très grand nombre d'affiches irrégulières par rapport aux nouveaux textes, soit qu'elles soient trop grandes, soit qu'elles soient apposées sur des immeubles sur lesquels cela est désormais interdit, soit qu'elles soient dans des sites protégés. Si d'ici juin 1983, des mesures n'ont pas été prises par les municipalités pour créer des zones particulières ou des tolérances que la loi autorise, ces affiches devront être enlevées. C'est un point très important de crédibilité du système car si elles ne sont pas enlevées ou régularisées, nous risquons de vider largement la loi de son sens. Donc la gestion de la période transitoire est importante. Cette période transitoire a été aussi ouverte pour permettre aux communes de faire fonctionner leurs groupes de travail, les mettre en place et de sortir l'ensemble des zones spéciales pour l'affichage dans les sites protégés. Elles ont donc eu entre deux ou trois ans pour travailler.

Nous avons fait une petite enquête et nous avons constaté que plusieurs centaines de communes ont déjà constitué leurs groupes de travail et fonctionnent.

La deuxième préoccupation est l'affichage hors agglomération. Nous souhaitons faire appliquer fermement cette disposition d'interdiction pour reconquérir le paysage rural et le paysage des abords de nos routes — également pour des raisons de sécurité qui sont connues.

Les élus locaux peuvent, comme vous le savez, hors agglomération créer des zones d'affichage qui sont tolérées mais destinées à permettre l'affichage en secteurs de commerce, d'artisanat, de zones industrielles... mais nous ne souhaitons pas que l'on en abuse. C'est un point tout à fait important.

Il y a également un point auquel nous tenons beaucoup qui est le point suivant qu'autorise la période transitoire : le décret sur le règlement national de l'affichage de novembre 1980 a prévu qu'il y ait une graduation entre la taille maximum des affiches et la taille des agglomérations, à l'exception toutefois des agglomérations situées aux abords des routes nationales et nous craignons beaucoup qu'à la faveur de cette dérogation réglementaire, beaucoup de petits villages, traversés par de grandes routes soient envahis et « matraqués » par des affiches de 16 m². (Le décret a permis au Préfet de revenir sur cette disposition, notamment lorsque les villages présentent une certaine qualité et nous souhaitons vivement que des initiatives soient prises dans tous les départements pour que les villages de qualité traversés par de grandes routes nationales ne soient pas dégradés par des affiches de trop grandes tailles). Nous suivons avec beaucoup d'intérêt le fonctionnement des groupes de travail. Nous aurions souhaité que beaucoup y adjoignent les services de spécialistes, de paysagistes, de plasticiens de l'environnement. Cela n'a pas été toujours le cas et je crois que ce serait souhaitable à l'avenir.

Et dans les faits, nous avons procédé de la façon suivante pour animer cette politique. D'abord nous avons fait cette expérience dans le Doubs et à Besançon pour tester la faisabilité de cette affaire et nous avons diffusé l'expérience du Doubs sur l'ensemble de la France. Je crois que cela a été apprécié. Nous avons fait des réunions régionales dans toute la France pour diffuser l'esprit de la loi. Nous avons encouragé à la production de documents tels que celui qui a été élaboré par

la Délégation Régionale à l'Architecture et à l'Environnement de Poitou-Charentes. Et, enfin, au milieu du gué où nous sommes, nous avons demandé à l'ICOMOS, — puisque le problème des villes d'art est tout de même un problème majeur dans l'application de la loi, deux ans après le vote — d'organiser cette réunion pour que l'on confronte les commencements d'expériences, pour voir comment les choses se passent à l'heure actuelle, quelles sont les préoccupations, les difficultés et l'avancement des travaux dans un certain nombre de villes.

Ce colloque que nous avons demandé à la Section Fran-

çaise de l'ICOMOS de bien vouloir organiser, nous l'avons plutôt conçu comme reposant sur des échanges entre des responsables municipaux de villes d'art, de villes de caractère, et nous y serons surtout spectateurs, et nous souhaitons bien sûr qu'un large écho de cette réunion soit fait dans le bulletin de l'ICOMOS.

M. CHABASON,

Chef du service des sites et espaces protégés
à la Direction de l'Urbanisme et des Paysages
au Ministère de l'Urbanisme et du Logement.

La profession et la loi du 29.12.1979

La profession : Quelques précisions liminaires.

Sous l'appellation de Publicité Extérieure, on identifie 4 médias, essentiellement :

- l'affiche
- la publicité lumineuse
- l'affichage sur les transports publics (métro, bus, S.N.C.F., transports publics interurbains ou régionaux)
- le mobilier urbain dans sa composante publicitaire.

Au titre de l'Union des Chambres Syndicales de la Publicité Extérieure, mon propos couvrira les trois premiers médias, le quatrième faisant l'objet d'un exposé spécifique.

Ne sont engagées d'autre part, par mes réflexions, que les entreprises ressortissant des Chambres Syndicales, soit 70 à 75 % de la profession.

La genèse de la loi :

La loi du 29.12.1979 est l'aboutissement :

— de longues études menées depuis 1971 par le Ministère des Affaires Culturelles à l'initiative de M. Duhamel et avec le concours de la profession qui s'est engagée activement et s'est trouvée associée aux réflexions et propositions des pouvoirs publics ;

— d'un projet de texte déposé et défendu au nom du gouvernement par M. d'Ornano et qui a été très longuement débattu au Parlement au point que la loi de 1979 a pu être définie comme née de la volonté du Parlement et notamment du Sénat qui lui a donné l'ampleur et la marque d'un texte éminemment protecteur de l'environnement et du cadre de vie.

Il était temps en effet :

La loi de 1943 n'avait reçu qu'une application très restreinte et faute d'avoir prévu des « soupapes » dans une réglementation rigide, elle s'était heurtée pour son application à des difficultés de tous ordres.

La profession (pour ne parler que d'elle) en était bien consciente, qui avait vu se développer « la conquête de l'espace publicitaire » dans des conditions parfois de liberté débridée : des textes de portée fiscale avaient réagi contre ce laxisme (art. 1944 du C.G.I.) par des dispositions dissuasives mais là où ils ne jouaient pas, les entreprises s'étaient ingénérées à multiplier les panneaux, et elles n'étaient pas totalement responsables de cet envahissement :

En effet, le marché publicitaire était un marché porteur, les entreprises de toute nature qui voulaient vendre après avoir créé, produit ou transformé, en appelaient sans cesse à l'affiche pour conquérir leur place sur le marché national ou local ou la développer, qu'il s'agisse de campagne de notoriété d'image de marque, de promotion de produits et surtout de localisation, ce qui explique que 60 % du chiffre d'affaires de ce média se passe avec des entreprises locales.

Plus récemment, les entreprises d'affichage, devant l'avancée des études et le processus de vote et d'application de la loi, ont voulu souvent s'assurer des positions négociables ultérieurement et se prémunir financièrement contre le coût que la loi leur imposerait au titre de la réduction inévitable du volume du parc des panneaux publicitaires.

Ceci étant, et pour bien savoir que chaque affiche n'est que l'expression de la volonté d'une entreprise qui « défend sa place au soleil », c'est-à-dire son accès au marché : et que l'affiche est toujours un moyen privilégié, accessible à tous et de coût adaptable aux possibilités et aux objectifs des annonceurs.

La loi et les contraintes de la profession :

On reconnaît généralement à la loi du 29.12.1979 un caractère novateur à plusieurs titres :

- loi de protection de l'environnement et du cadre de vie ;
- loi restituant au Maire son pouvoir d'étude et de décision ;
- loi ouverte, appelant à la concertation, donc associant tous les intérêts en cause à l'étude de propositions pour l'établissement « d'une réglementation à la carte » ;
- loi prévoyant une large période d'adaptation.

Mais si la profession se reconnaît bien dans ces propositions, elle souhaite aussi appeler l'attention sur quelques autres notions fondamentales :

- la loi n'ignore pas le rôle d'animation de la publicité et autorise la prise en compte de cette notion qui s'impose à tous ceux qui ont en charge le développement économique d'une cité dont la trame est le plus souvent constituée d'entreprises de petite et moyenne dimensions.
- la loi préconise un règlement national apte à régler les problèmes essentiels, sauf lorsque des circon-

stances de droit (loi de 1913, de protection des monuments historiques, loi de 1930, de protection des sites par ex.) ou de fait — (situation pittoresque de tel ensemble non protégé) — font rechercher une réglementation spécifique et adaptée localement.

— Les délais nécessités par la parution des Décrets d'application de la loi (novembre 1980 - février-mars 1982), prolongeant la période de tâtonnements inhérente à la connaissance de toute législation nouvelle, ont largement obéré la période d'adaptation initialement prévue. Aussi la profession recommande-t-elle la négociation avec les Maires de calendriers d'application de la loi.

L'Universalité de l'affichage.

On a trop souvent tendance à ne voir dans la publicité que l'instrument d'une politique commerciale et mercantile.

C'est faire fi — trop facilement — de l'universalité de l'affiche : ses dimensions culturelles, sa fonction promotionnelle, son contenu social, la liberté qu'elle rend à l'expression de toute forme de pensée, ne sont plus mis en doute de nos jours et ceux qui se priveraient totalement de ce média s'apercevraient rapidement de l'erreur commise : il n'est pas en effet d'action de promotion — de quelque cause que ce soit — qui n'ait sa composante affiche : l'actualité le démontre chaque jour, s'il en était encore besoin.

La novation voulue par la loi :

— la loi incite à la concertation. C'est bien ainsi que réagit la profession qui considère que la loi lui impose une véritable novation et à ses entreprises des mutations profondes.

On en citera quelques données essentielles :

Les contraintes techniques :

Tout en étant consciente des responsabilités qu'elle assume vis-à-vis des annonceurs et de ses propres entreprises, la profession intègre dans sa finalité la protection de l'environnement et du cadre de vie ; ce n'est pas sans contraintes : pour remplir son rôle l'affiche doit en effet :

- être visible pour que le message passe ;
- toucher le maximum de consommateurs, d'usagers ou de citoyens pour répondre à la globalité du marché, donc être répartie d'une manière homogène et sur les lieux de concentration ou de transit des populations ;
- pour satisfaire à la portée du message, faire appel à la notion de répétition, d'uniformité des formats (qui évite les sélections par l'argent), de localisation ;
- intégrer dans ses dispositifs des notions d'esthétique et de sécurité souvent antinomiques.

C'est bien le pari que la profession entend relever par une meilleure intégration au cadre de vie urbain et une sélection des supports, par une politique de recherche, de sélection de prototypes et d'entretien en place depuis plusieurs années, et un infléchissement marqué de ses investissements vers cet objectif.

La profession et les hommes :

Cet effort sur les mobiliers ne peut être conçu, mis en œuvre et débouché sans une action préalable et en profondeur sur les hommes et les entreprises. C'est ce qui se déroule depuis plusieurs années.

La profession dans ce domaine :

— a entrepris un vaste effort d'information, de pédagogie et de sensibilisation des entreprises sur ces aspects de la loi par l'organisation de stages, la réalisation d'un audiovisuel, l'engagement d'équipes pluridisciplinaires (urbanisme, architecture) ;

— s'est attachée à réaliser dans chaque chef-lieu de région, avec le concours des pouvoirs publics, des réunions d'information rassemblant des élus, des représentants de l'administration, des intérêts économiques en cause, des associations du cadre de vie avec les entreprises d'affichage et les annonceurs pour discuter de l'application de la loi.

La profession et les élus :

C'est qu'elle est intimement convaincue que la loi doit être appliquée, quelque complexe qu'elle puisse apparaître lorsqu'on n'a pas pu en saisir la philosophie.

C'est qu'elle pense que le succès de la mise en œuvre de la loi dépend essentiellement :

— de la connaissance réciproque des hommes, de leurs fonctions, de leurs responsabilités, du rôle des entreprises ;

— de la véritable appréciation des intérêts en cause, et, à ce titre, elle préconise la reconnaissance du Maire comme l'interlocuteur privilégié de la profession ; elle insiste pour que son approche soit systématique et que les entreprises sachent montrer qu'elles sont aptes à saisir la portée locale des problèmes en concertation avec tous ceux qui, avec les élus, se sentent concernés et, notamment, les architectes des Bâtiments de France, les Délégués Régionaux à l'Environnement, dont les missions sont bien précisées.

La profession a souhaité que s'engagent des actions pilotes, que des opérations soient menées contractuellement, même sur des secteurs que la loi ne pouvait concrètement réglementer ; et elle a enregistré avec satisfaction des résultats tangibles et des engagements réciproques dont chacun reconnaît la valeur d'exemple, ce qui impose à tous les Chefs d'entreprises confrontés avec ces impératifs, une nouvelle stratégie et la prise en considération de critères nouveaux, dont le premier a trait à la qualité des relations à nouer avec les responsables de la cité.

Les mutations sont exigeantes et profondes : elles affecteront la profession dans ses mentalités et ses composantes financières car elles se traduiront par des incidences sur les coûts, importantes :

- diminution du capital mobilier des entreprises,
- investissements d'adaptation, de démolition ou de transferts de panneaux publicitaires ;
- négociations de nouveaux contrats avec les annonceurs ;
- infléchissements des attitudes : au sein des entrepri-

ses d'affichage les arbitrages seront souvent douloureux ; il faut le savoir et le comprendre ;

— butoir des prix pour que le média soit toujours accessible aux moins puissants.

Les règles du jeu :

Aussi, la profession pense-t-elle pouvoir attendre en retour de tous ceux qui ont des décisions à prendre :

— qu'ils aient conscience de la réalité de ces problèmes ;

— que leurs décisions soient claires, objectives, réglementaires, évitant le pointillisme local ;

— qu'elles soient applicables à tous et que la règle du

jeu, affichée et impersonnelle, s'applique sans discrimination.

A ce titre, la profession ne perdra pas ses raisons de vivre et saura, par son imagination, son esprit d'entreprise, sa cohésion, faire face avec bonheur à ces nouveaux impératifs. Sans rien renoncer de sa stratégie de « conquête de l'espace publicitaire » et sans négliger la charge des intérêts qui lui sont confiés par les annonceurs, elle revendique déjà sa place « aux côtés des gestionnaires de cet espace » — qui sont aussi les gestionnaires de la cité.

Louis LALANNE
Délégué Général de l'Union
des Chambres Syndicales Françaises
d'Affichage et de Publicité Extérieure

DEBAT

M. Boiret, Nous avons entendu ce matin la voix de l'administration. Nous avons vu traduire dans un remarquable audio-visuel ce qu'étaient les dispositions législatives et réglementaires, qui sont des propositions qui rentrent dans les faits aujourd'hui. Enfin nous avons entendu la voix de la profession à travers le délégué général de l'Union de la Publicité Extérieure.

Nous pouvons maintenant entamer le débat :

M. Krieg (Adjoint au Maire de Paris). Ma question s'adresse à M. Chabason. Il nous a parlé tout à l'heure des décrets qui étaient parus et de ceux qui étaient à paraître, mais, me semble-t-il, il a omis d'en citer un, qui présente au moins pour les grandes villes une importance considérable, c'est le décret qui concerne la publicité sur des véhicules terrestres. On a rappelé, à juste titre, que cette loi est une loi de protection de l'environnement. Or nous constatons à Paris une prolifération véritablement inquiétante de véhicules terrestres qui constituent de véritables trains et qui permettent de violer absolument toutes les règles que la loi a essayé de mettre sur pied car ils se déplacent en cortège, ils tournent autour de n'importe quoi, par exemple de l'Arc de Triomphe. Nous avons quelques inquiétudes car il semble qu'au lieu d'aller vers une réglementation stricte, on aille, bien au contraire, vers une réglementation assez laxiste. Le fait de dire que les camions ne pourront pas se déplacer l'un derrière l'autre ne signifie rien. Il suffira qu'il y ait une voiture entre les deux et le problème sera réglé. Dire qu'ils n'ont pas le droit de stationner — permettez-moi de le dire — est « une absurdité ». Car il faudra bien qu'à un moment ou à autre, ils s'arrêtent quelque part.

Si vous pouviez me donner quelques précisions, je crois que vous feriez au moins plaisir aux représentants des grandes villes.

M. Chabason, le problème se pose dans les conditions suivantes : le gouvernement avait l'intention d'interdire totalement cette pratique. Nous avions pensé trouver dans la loi la base juridique de cette interdiction. Nous avons présenté, en ce sens, un texte au Conseil d'Etat qui ne nous a pas suivi, et a considéré que dans cette interdiction générale il y avait une grave atteinte aux libertés du commerce et de l'industrie. Nous avons donc préparé une réglementation qui pose des problèmes d'application. Le contenu de ce nouveau texte tel qu'il a été soumis à la signature des membres du gouvernement est le suivant :

— la surface totale d'affichage ne pourra pas dépasser 16 m² sur l'ensemble des faces. On considère donc le véhicule comme une seule affiche ce qui est tout de même un peu plus restrictif. Actuellement elle peut atteindre jusqu'à 30 à 40 m².

— Ils ne pourront pas circuler en convoi ou à vitesse réduite. Ils ne pourront pas stationner sur les voies ouvertes à la circulation du public, donc à la vue du public.

Ils ne pourront pas circuler dans les sites protégés. Je reconnais que c'est une disposition extrêmement difficile à appliquer.

Nous serons vigilants, comme nous l'avons précisé au Conseil d'Etat. Nous avons le souci que l'on ne crée pas une brèche par laquelle « ce cancer » envahirait toutes nos villes avec des conséquences à la fois sur le paysage urbain mais aussi sur les conditions de circulation...

Les professionnels concernés considèrent le texte qui est en cours de signature comme dur et restrictif.

Voilà l'état de la situation sur lequel je ne vous ai rien caché.

M. Fabre (Directeur de la Société de mobilier urbain Decaux). Pour prolonger la question et la réponse — vous avez dit que vous prévoyiez d'interdire ce phénomène de publicité dans les zones protégées.

Est-ce le simple fait de se trouver en site inscrit qui entraînera l'interdiction de circuler ? C'est très important car pour Paris, les 3/4 de la ville seront interdits à la circulation.

M. Chabason, c'est bien de cela qu'il s'agit. Le régime des zones spéciales permettant de lever l'interdiction de publicité en site inscrit ne sera pas applicable aux véhicules. Simplement, les élus pourront donner des dérogations, coup par coup, pour des manifestations particulières, à titre exceptionnel.

M. Blanchot (Maire de Dinan). Je veux avant tout vous féliciter de l'initiative de cette réunion et j'espère qu'elle sera suivie d'effets. Mais je tiens à vous dire que s'il y a aujourd'hui débat national c'est parce que la profession a exagéré. Elle a été trop loin et il va falloir faire marche arrière. Dans ma ville, les panneaux de ce genre sortent la nuit. Il y en a 2,4,8. Il y en aura peut-être 25 quand je rentrerai.

Ce n'est pas tolérable lorsque vous avez une ville touristique. Vous dégarez un superbe moulin avec une autre vue que des panneaux, immédiatement la vue se voit brisée par une vingtaine d'écrans publicitaires.

Ce qui me surprend, aussi, c'est que l'administration des Ponts et Chaussées tolère que ses panneaux routiers, ses ponts soient les supports de publicité sauvage. De même pour l'EDF.

D'un autre côté, il est tout à fait normal que les villes apportent leurs concours à la publicité qui, judicieusement placée, a son utilité. Lorsque vous avez des palissades protégeant un immeuble en construction, cela semble l'idéal pour lui servir de support.

M. Rey (Inspecteur des Sites Midi-Pyrénées). Il est vrai que cette loi dans ses principes et dans sa réglementation est très bonne. Mais il se trouve tout d'abord qu'elle n'est pas appliquée par les afficheurs eux-mêmes. Tous les jours à Toulouse se montent des panneaux par dizaines, certains en sites classés, sur des monuments historiques, d'autres en abords. Je passe les sites inscrits car nous ne nous en occupons même plus. C'est vrai pour les sociétés d'affichage, c'est vrai aussi, M. Fabre, pour le mobilier urbain.

Je voulais dire que non seulement la loi n'est pas appliquée mais déjà les affiches la détournent dans ses principes. Je prends un exemple, des panneaux muraux qui sont interdits sur des baies (des halles, par exemple). Les publicistes pour se mettre en régularité, retirent leurs panneaux muraux, plantent devant un dispositif spécial scellé au sol. Ou bien alors, comme le panneau mural doit être parallèle au plan du mur qui le supporte, ils replantent là un dispositif scellé au sol et de nouveau la loi est détournée de cette façon là.

C'est là où je me demande si les bonnes intentions que vous venez de nous proclamer et que vous avez déclarées à Toulouse sont effectivement de bonnes intentions ou si cela restera lettre morte.

M. Lalanne. Je voudrais répondre au Maire de Dinan que je n'ai pas contesté dans mon argumentation ce qui avait été fait par la profession. J'ai précisé sur ce point qu'elle avait beaucoup à se reprocher. J'ajoute que nous allons à Rennes le 22 juin et vous êtes déjà invité à participer à cette réunion. Et je prendrai vis-à-vis de vous, si le besoin s'en ressent, un certain nombre d'engagements avec les afficheurs.

M. Blanchot. Eh bien, j'aurai toujours gagné cela en venant à Besançon.

M. Lalanne. On ne vient jamais dans l'Est inutilement...

Je répondrai également à M. l'Inspecteur des Sites qu'il avait été convenu qu'il réunirait dans son bureau les afficheurs après notre voyage à Toulouse. Réunissez-les — ils viendront tous — Et vous réglerez le débat, à ce moment là, et si les choses ne sont toujours pas réglées telles qu'elles doivent

l'être, vous ferez appel à la Chambre Syndicale et aux représentants des sociétés ici présentes qui feront l'effort de mettre la réalité en conformité avec la loi. Mais si le panneau scellé au sol est réglementaire, la profession vous répondra qu'il est réglementaire. Moi, je n'y peux rien.

M. Aubert. Très rapidement je répondrai au maire de Dinan. Vous avez parlé d'un moulin que vous souhaitiez dégager et je suppose que si le problème se pose pour ce moulin c'est qu'il ne bénéficie d'aucune protection au titre des monuments historiques par exemple. Je voulais donc simplement vous signaler que le maire a la possibilité par arrêté municipal de classer un certain nombre d'immeubles à caractère artistique, historique ou pittoresque. Ce classement qui suppose la consultation de la Commission Départementale des Sites, entraîne une protection analogue à celle qui a été fixée pour les monuments historiques, c'est-à-dire une protection de toute publicité sur un rayon de 100 m. Cette procédure très simple vous permet de renforcer dans certains cas une réglementation qui serait insuffisante.

Le deuxième élément dont je voulais vous parler est le problème de l'affichage d'opinion, qui est souvent un affichage sauvage. Il se trouve que nous venons de faire paraître un décret concernant ce type d'affichage (décret du 25 février qui a été publié au Journal Officiel du 4 mars 1982). Le décret demande aux maires de prévoir certains emplacements gratuits pour l'affichage d'opinion et associatif (sans but lucratif). Pour une fois, ce n'est pas une interdiction en tant que telle mais au contraire c'est une manière de canaliser l'affichage sauvage sur des emplacements. Naturellement dans des périodes de grande activité politique, on ne pourra pas le canaliser complètement.

M. Fabre. Juste un petit mot pour répondre à M. l'Inspecteur des Sites de Toulouse en ce qui concerne le mobilier urbain. Mais, je précise dès maintenant qu'une des particularités du mobilier urbain — et je ne dis pas qu'à Toulouse, il n'y a pas de problèmes particuliers, mais si il y en a un, je crois qu'il faut savoir et je pense que vous le savez que tous les emplacements découlent de conventions signées avec les municipalités. Nous ne sommes donc pas les seuls responsables et j'irai, même plus loin, jusqu'à un temps qui est très récent, les conventions devaient être approuvées par les autorités de tutelle, et les services concernés. Ne voyez pas dans ma réponse quelque chose d'agressif mais je voulais simplement préciser que notre société ne met aucun mobilier urbain en place sans l'accord des services municipaux, au moins, et chaque fois que cela est possible des services de l'Etat.

Je pourrais en parler demain d'une manière plus développée.
M. Boullier - (Maire Adjoint de Versailles). J'aurais voulu quelques précisions techniques. Pendant cette période de transition, les afficheurs ont jusqu'en juin 1983 pour se mettre en conformité avec la réglementation, sauf, si par le groupe de travail certaines zones sont créées où, dans ce cas, la conformité à la réglementation devra se faire dans un délai de deux ans après la décision. Comme bon nombre de groupes de travail viennent de se former, cette conformité sera repoussée beaucoup plus loin que juin 1983. Il faut déjà le savoir. Je n'ai aucun souci pour ce qui se passera lorsqu'on décrètera une zone de publicité élargie : 48 heures après, je pense que cela sera mis en conformité. Que se passera-t-il dans les zones où l'on décidera « pas de publicité du tout ». Alors, dans ce cas, il restera pendant deux ans de la publicité. Durant cette période, est-ce que la réglementation suivra au moins la réglementation générale ? Les panneaux mesurant 40 m², passeront-ils à 16 m² pour cette période de deux ans ? Ce qui ne serait déjà pas mal. De même pour la publicité en zone restreinte. Je pense que M. Aubert répondra à cette question.

Deuxième question, le problème des hauteurs. Nous avons déjà été confrontés à ce problème dans les plans d'occupation des sols (POS). Comment détermine-t-on la hauteur. Je suis parti en guerre dans mon village contre un gros transporteur que vous connaissez, la SNCF. Elle a malheureuse-

ment beaucoup de talus. Alors 7 m, c'est depuis le niveau des rails ou bien d'en haut du talus ?

Bien souvent, on n'est plus à 7 m mais parfois à 25 m de hauteur.

Troisième question. 16 m² par affiche pour le règlement national. Y a-t-il une règle sur la répétition des 16 m² ? On voit toujours lorsque l'on prend le train une répétition de panneaux de 16 m², tous les 4 m. On peut voir cela sur 1 km. Vous faites la somme, on n'est plus à 16 m².

Et pour terminer, une petite remarque en forme de boutade. Mais c'est pour faire plaisir à M. Lalanne. La multiplication de panneaux publicitaires amoindrit l'impact. Donc si la loi demande de restreindre le nombre d'emplacements cela valorisera la publicité qui se vendra plus cher le mètre carré et le chiffre d'affaires restera sans doute le même.

M. Aubert. Je réponds d'abord aux trois questions de M. Boullier. C'est vrai que les périodes transitoires compliquent encore les textes qui n'ont pas besoin de l'être. Le législateur a voulu que cette réglementation entre en vigueur progressivement de manière que les professionnels puissent s'adapter à des conditions nouvelles. Vous avez posé un problème particulier qui est le problème des zones de publicité restreinte. Et là, il n'y a pas de réponse unique, parce que ces zones de publicité restreinte peuvent être, soit instituées dans des lieux où il n'y a aucune protection particulière et à ce moment là, la réglementation particulière est donc restrictive par rapport à la réglementation nationale, soit au contraire, ces zones de publicité restreinte peuvent être introduites dans des secteurs où il y a, a priori, interdiction : par exemple, dans un site inscrit ou même dans un environnement de monument historique. Alors, dans le premier cas, ce que vous dites est tout à fait exact ; le législateur a prévu deux ans pour que les règles de la publicité restreinte soient appliquées et ceci signifie que les panneaux déjà installés dans ces zones peuvent être maintenus pendant deux ans.

Par contre, pour tous les panneaux nouveaux, ils doivent respecter les règles de cette zone de publicité restreinte. En revanche, dans la seconde catégorie de zone de publicité restreinte, c'est l'interdiction qui est le principe et donc toute publicité qui était installée avant l'institution de la zone de publicité restreinte en site inscrit, et qui de toute façon était en infraction, peut être enlevée ou mise en conformité avec le règlement de la zone de publicité restreinte.

Pour le problème des hauteurs, c'est évidemment un problème délicat. Nous sommes tout à fait favorables — tout cela sous réserve éventuellement de l'appréciation du juge à l'occasion d'un contentieux administratif — qu'on définisse les hauteurs par rapport au lieu même où est installé le panneau, ou le dispositif spécial. C'est une règle simple d'application, qui est favorable aux publicitaires lorsque l'on se trouve en contre-haut d'une voie publique ; c'est une règle qui leur est défavorable lorsque vous êtes en contrebas de la voie publique. Cela évite de grands échafaudages qui permettent de faire monter des panneaux jusqu'à hauteur de la voie publique. Voilà notre position. C'est une question d'interprétation des textes ; c'est donc sous réserve de l'appréciation du juge.

Pour la règle des 16 m². Vous avez posé une question sur la densité des panneaux, en particulier sur portatifs spéciaux. Il est vrai que la réglementation n'a pas répondu à cette question. Il est vrai qu'il était très difficile de trouver des règles de densité applicables au plan national. Les deux réponses possibles sont d'une part les réglementations spéciales — en fonction d'une « entrée de ville » très particulière, on peut envisager des règles de non-prolifération de panneaux — d'autre part, la réponse apportée par M. Lalanne. Il faut bien dire que dans ce domaine là les intérêts des uns et des autres convergent. On va rejoindre une autre remarque sur la valorisation d'emplacements moins nombreux. Il est très probable, que vous arriviez à un compromis avec les publicitaires, (comme M. Lalanne vous l'a proposé.)

Analyse de la motivation de ceux qui ont recours à l'affichage

Je suis parmi vous aujourd'hui en tant que représentant du Service Publicité d'une entreprise privée, la Société des Eaux de Vittel qui commercialise des produits de grande consommation et de très forte notoriété et qui donc fait très souvent appel à la publicité en général et à l'affichage en particulier.

Chaque année, des sommes très importantes sont dépensées sur ce seul médium. L'affichage est donc un sujet qui nous tient à cœur et toute action visant à réglementer son utilisation nous intéresse et nous concerne en premier lieu ; en l'occurrence, cette nouvelle réglementation nous rassure et nous inquiète à la fois.

Elle nous rassure en effet, car le produit qui s'affiche dans les rues et s'offre aux yeux de tous pendant une semaine et même 15 jours doit être mis en valeur de toutes les façons possibles aussi bien par la qualité de l'affiche qui le met en scène, que par la situation géographique du panneau qui le supporte. Or, depuis quelques années, il apparaît que certains abus se sont produits et l'on a vu se développer une prolifération de panneaux un peu n'importe où, regroupés en masse sur des pans de mur entiers, ou se suivant les uns derrière les autres, à quelques mètres d'intervalle en entrée ou en sortie d'agglomération. Ce type d'affichage ne convient à personne et sûrement pas aux annonceurs dont l'affiche se trouve noyée au milieu de dizaines d'autres et dont le produit se trouve ainsi dévalorisé. Il est donc bien qu'une réglementation vienne mettre fin à ces abus. Je vous remercie de m'avoir accueilli ici pour pouvoir l'indiquer.

Par contre, cette réglementation nous inquiète car il ne faudrait pas pour autant mettre en cause l'impact d'une campagne d'affichage dans une ville en supprimant des panneaux un peu n'importe où, comme certains élus emportés par leur fougue et leur souci d'amélioration des sites peuvent penser le faire. Les panneaux d'affichage sont en effet sélectionnés de façon rigoureuse par des professionnels en fonction de la topographie et des flux de la circulation d'une ville, afin d'assurer une homogénéité de la couverture de la campagne de publicité sur la population. Ainsi, une modification dans la localisation des panneaux sans consultation « active » des professionnels de l'affichage, pourrait remettre gravement en cause l'intérêt du médium et son utilisation par les annonceurs.

En effet, pour véhiculer ses messages publicitaires, l'annonceur a à sa disposition un certain nombre de médias dont l'affichage fait partie au même titre que la télévision, la radio, le cinéma, la presse magazine et la presse

quotidienne, et le choix du média par l'annonceur, se fera bien sûr en fonction du type d'actions qu'il tient à mener. Les actions seront bien sûr tout à fait différentes selon qu'il s'agit d'un lancement de produits ne disposant d'aucune notoriété et conviendra donc avant tout de faire connaître, ou qu'il s'agit d'un produit ancien et très connu, comme Vittel par exemple, qui bénéficie depuis des années d'importants investissements publicitaires, dont le positionnement n'a pas fondamentalement changé ces dernières années et qui doit donc davantage entretenir son image tout au long de l'année auprès des consommateurs. Il peut s'agir aussi de campagnes promotionnelles comme celles réalisées par les grands magasins lors des ouvertures, des anniversaires, ou des manifestations locales, dont le but est de mobiliser en une période de temps excessivement brève un maximum de consommateurs ; ces magasins sont d'ailleurs parmi les plus grands utilisateurs de l'affichage. Brièvement, voici donc trois exemples dont les médias sont utilisés de façon tout à fait différente.

Le choix des médias se fera également en fonction du type de consommateurs auxquels on souhaite que la publicité s'adresse, et que l'on appelle « la cible publicitaire ». Très souvent, cette cible établie en fonction des consommateurs supposés réels ou potentiels du produit, se détermine sur des critères sociodémographiques qui sont le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le type d'habitat ou lieu de résidence ; par exemple les hommes de moins de 35 ans, urbains, habitant le Sud de la France. Chaque média à ses caractéristiques et leur capacité à toucher le maximum d'individus de la cible-consommateurs avec le minimum de déperdition, sera donc un critère majeur de choix. Le choix du média se fera également en fonction de sa capacité à communiquer le message que l'annonceur va délivrer ; prenons par exemple une préparation culinaire, où l'utilisation de la publicité aura pour but essentiellement de la faire connaître, si elle est nouvelle, mais surtout de démontrer la façon dont on l'utilise ; il peut s'agir d'une préparation culinaire, mais également d'une lessive où chaque annonceur démontre en 45 secondes à la télévision pourquoi chacune lave plus blanc que l'autre ; de même il peut s'agir de créer une ambiance pour un parfum ou d'annoncer comme nous le faisons tout à l'heure une semaine promotionnelle dans un hypermarché.

Chaque média apporte bien sûr une réponse partielle à toutes ces motivations que peut avoir l'annonceur. La télévision par exemple, convient très bien à un produit de diffusion nationale que l'on cherche à visuali-

ser ou à démontrer l'utilisation, mais sans vouloir chercher à toucher une région plus qu'une autre ou une catégorie de la population plus qu'une autre. C'est le média national par excellence, puisque plus de 90 % des ménages français en sont équipés.

Le cinéma a toutes les vertus de communication de la télévision, en plus fort même, puisque la clientèle est plus captive et la taille de l'écran permet des effets visuels beaucoup plus élaborés. Par contre, le cinéma s'adressera essentiellement à la population des villes et surtout aux jeunes de moins de 25 ans, qui représentent l'immense majorité de la clientèle. Le cinéma a donc une clientèle beaucoup plus restreinte que la télévision et dans l'hypothèse maximale où vous décideriez de faire une campagne toute l'année dans toutes les salles, vous ne toucheriez même pas la moitié de la population française.

La radio, comme la télévision, est un média national puisque toutes les stations périphériques sont audibles dans le pays, elle permet bien sûr d'annoncer un événement très rapidement, mais empêche bien sûr toute visualisation du produit. Les magazines, pour leur part, sont très intéressants grâce à leur grande variété qui permet de sélectionner très précisément les catégories de population que vous souhaitez toucher, que ce soient des amateurs de bricolage, ou des jeunes de moins de 20 ans ; ils permettent une bonne visualisation et une argumentation très précise sur le produit. Par contre, leur parution hebdomadaire ou mensuelle leur retire tout caractère événementiel.

La presse quotidienne régionale, par contre, paraît tous les jours, mais son absence de couleur détourne un certain nombre d'annonceurs et notamment les vendeurs de produits alimentaires.

On en vient à l'affichage et aux principales motivations de l'annonceur qui utilise ce média ; il peut être très important comme Vittel ou régional et même local comme un hypermarché ou même un simple commerce

d'une ville. Sa grande force est de pouvoir créer très rapidement un énorme impact. Du jour au lendemain, le produit apparaît dans toutes les villes de France et si la création de l'affiche est très réussie, son effet est immédiat. Bien sûr, son pouvoir de communication est limité, une bonne affiche ne doit pas en principe comporter plus de 5 ou 6 mots très forts. Beaucoup de gens ont encore en tête la campagne « Myriam », effectuée par un afficheur lui-même pour sa propre promotion et où une jeune fille, à des dates précises, devait enlever le haut et le bas de son maillot de bain. Cette affiche a créé une petite révolution, et a même permis à l'afficheur d'obtenir des retombées publicitaires dans tous les autres médias. L'affichage permet également d'associer le commerce local à la publicité d'un produit, puisque très souvent le nom du vendeur local se rajoute sur un bandeau en bas de l'affiche. Cet aspect de soutien du commerce local ne doit pas échapper aux élus de la ville.

Par cette puissance même, l'affiche est un média très difficile à manier. Le produit s'offre à la vue de tous durant une dizaine de jours, à raison de 20, 30 ou 50 panneaux dans une ville. L'affiche doit être bonne, le support doit être propre ; prenons l'exemple du mobilier urbain : abribus ou plan de ville où l'affiche est particulièrement mise en valeur ; l'affiche doit également s'intégrer de façon la plus harmonieuse possible dans son environnement, dans le paysage ; c'est là où nous vous rejoignons totalement dans votre préoccupation.

Je redirai pour conclure, que cette réglementation s'inscrit tout à fait dans notre volonté. Préservons l'affichage mais bien sûr laissons le vivre ; ménageons une activité économique indispensable à la marche des entreprises et au développement du commerce local.

Gérard SIGNORET
Chef de Produits de la Société Générale
des Eaux Minérales de Vittel

La part de l'Affichage dans l'ensemble de la Publicité

Je vais vous présenter brièvement le Conseil National de la Publicité. C'est un organisme tripartite qui rassemble les annonceurs, les agences de publicité et les médias sur le plan national et qui a été créé en juin 1977. Il a été constitué par tous les syndicats de la profession, c'est-à-dire l'union des annonceurs, l'association des agences de publicité et les différents syndicats des médias, dont l'Union de la publicité extérieure, qui fait partie des syndicats constitutifs et qui désigne un représentant au Conseil d'Administration.

Le Conseil est présidé actuellement par M. René Bouzignac, qui a été Président de l'Agence France Presse et qui est actuellement Directeur Général de la Fédération Française de la Presse ; et M. Jacques Dauphin que tout le monde connaît ici, est un administrateur actif.

Les buts du CNP sont triples :

1) représenter et défendre les intérêts communs des trois partenaires vis-à-vis des pouvoirs publics : car vous savez que ces intérêts sont souvent menacés par des projets de réglementation dont le bien-fondé n'est pas toujours évident et la publicité n'a pas toujours bonne presse... donc il convient de la défendre ;

2) élaborer une déontologie dans le but de moraliser la publicité car on ne peut pas la défendre si elle n'est pas irréprochable. Nous menons cette action conjointement avec le BVP (Bureau de vérification de la publicité) dans le but de renforcer l'autodiscipline.

Le BVP a plus pour rôle de pourchasser la publicité mensongère et d'intervenir en ce sens. Notre rôle spécifique est plus d'élaborer des règles d'éthique, de déontologie dans les domaines non couverts par la réglementation, les règles qui relèvent davantage du bon goût, de l'image de la femme, de l'enfant... domaines dans lesquels une réglementation ne se conçoit pas. Les avis que nous émettons dans ces domaines sont appliqués par le BVP et il nous est arrivé de faire cesser des publicités en demandant au BVP d'intervenir. Ce qui prouve que sur le plan des applications nous ne sommes pas dépourvus ;

3) mieux faire connaître la publicité à l'opinion française, nous y parvenons par plusieurs moyens : en éditant des brochures, en menant une action auprès du milieu enseignant pour sensibiliser le système éducatif à l'économie en général et au rôle économique de la publicité, qui est très méconnu en France — et c'est tout à fait regrettable — et en ayant des contacts avec les milieux parlementaires et les consommateurs organisés.

Voilà pour ce qui est du Conseil National de la Publicité. Maintenant je vais enchaîner très rapidement sur le sujet qui m'a été fixé. Je voudrais d'abord dire deux mots de l'affichage en tant que moyen d'expression. Il m'apparaît en tant que publicitaire que l'affichage est un média particulièrement attractif. D'abord c'est un média ancien, qui a droit de cité depuis très longtemps, et que les publicitaires aiment beaucoup parce qu'il permet l'épanouissement de la création et présente un certain nombre de caractéristiques qui sont très intéressantes pour les publicitaires. C'est un média puissant qui permet la concentration et la répétition. Il touche les catégories les plus dynamiques du public. C'est le public qui se déplace. C'est un spectacle permanent dans la rue. Il offre de multiples possibilités d'expression depuis l'illustration jusqu'à la photographie. Nous avons mené une enquête auprès du public qui apprécie beaucoup l'affiche car elle est considérée comme l'expression d'une animation de la cité et qui est très favorablement perçue par le public. Sans parler de son rôle d'animation de l'économie régionale. Ce n'est pas à vous que je l'apprendrai. Les PME et les PMI ont besoin de ce média pour s'exprimer localement, en particulier les distributeurs.

Donc l'efficacité commerciale de l'affichage est importante. De plus en plus, c'est un média qui a une dimension culturelle évidente. Je pense qu'il est très intéressant de souligner ce point.

Avant de vous parler de l'affichage dans les publicités, il est bon pour moi de vous donner quelques indications sur le marché publicitaire en France. Comment se présente ce marché ?

D'abord sachez que l'on distingue traditionnellement les dépenses dans les grands médias, dont l'affichage fait partie et les dépenses hors média. Les grands médias étant la presse, la télévision, la radio, le cinéma. Les autres moyens d'action étant essentiellement la promotion.

Comment se partage le marché ?

Les dépenses des annonceurs sont concentrées au 3/5^e dans les grands médias. Cela représente en France :
— en 1980, 20 milliards et 300 millions de francs ;
— en 1981, 23 milliards et 15 millions de francs ;
— et en 1982, 27 milliards, ce qui dépasse assez largement l'inflation.

Dans ces chiffres, la communication dite de l'Etat joue un rôle important. Vous savez que c'est devenu le premier annonceur (37 à 40 campagnes publicitaires l'année dernière).

Comment a évolué ce marché depuis une dizaine d'années ?

Il faut souligner que c'est un marché qui est très sensible à la conjoncture et pour lequel il est très difficile de faire des prévisions.

Sur une période de 10 ans, on a assisté de 71 à 73 à un véritable boum. Le marché publicitaire s'est fortement développé, puis il y a eu la crise de 1975 avec une forte régression des investissements publicitaires.

Une reprise assez nette en 1976, suivie en 78 et en 81 d'un tassement.

En 80, les dépenses des annonceurs en volume réel ont tendance à se maintenir au niveau de l'inflation, c'est-à-dire autour de 15 %. Mais l'on a constaté qu'il y a un phénomène de transfert des dépenses des grands médias vers les « moyens » promotionnels (promotion des ventes...).

En ce qui concerne les recettes publicitaires des médias, elles ont baissé en 80 puisque le taux de progression est de l'ordre de 11,5 %, donc en-dessous de l'inflation.

On peut distinguer deux catégories de médias. Ceux qui se sont bien tirés de la situation, et ceux qui s'en sont mal tirés (à l'intérieur de ce 11,5 %). On peut dire que la radio, les quotidiens régionaux et la presse quotidienne parisienne ont le plus souffert. En revanche les magazines, l'affichage (qui a progressé de 16 %), la télévision et le cinéma ont progressé.

Si l'on analyse les chiffres par *secteurs d'activités*, ce sont les secteurs de l'alimentation, des loisirs et de la distribution qui ont investi le plus dans cette période de tassement. Par contre, les secteurs de l'habillement, l'équipement de la maison, ont eu tendance à réduire leurs dépenses. (Statistiques de l'IREP - Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires).

Pour 1982, les perspectives sont plutôt favorables. On s'attend donc à une progression du volume du marché qui pourrait être faible ; mais encore une fois, il faut être très prudent dans ce genre d'affirmations.

Précisons maintenant, *l'évolution de la structure des dépenses publicitaires dans les médias*. La confrontation de la structure des recettes publicitaires des médias depuis une décennie témoigne de la profonde évolution des poids respectifs de ces médias dans la communication publicitaire. La caractéristique qui domine ces 10 années, c'est l'introduction de la publicité de marque à la télévision (1968). Celle-ci a entraîné certains bouleversements. On peut dire que la presse qui reste toujours le principal grand média, a vu cependant diminuer sa part de 79 % en 1967 à 60 % en 1977 en pourcentage (des dépenses des annonceurs dans les grands médias). La radio a vu sa part descendre à 7 % en 1970, mais en 1972 elle s'est stabilisée à 10 %.

Quant à la publicité extérieure son redressement lui a permis de s'imposer comme un média particulièrement dynamique et diversifié, comme le montre sa part relative dans le concert des médias, puisque sa part était de 10 % en 67 et de 14 % en 1979. Et je crois qu'elle a légèrement remonté. Cela en dépit d'une réglementation très restrictive.

Je vais vous indiquer maintenant la *répartition des annonceurs par grands médias* :

	1980	1981
PRESSE	55 %	54,5 %
TV	16,5 %	17 %
AFFICHAGE	15 %	15,5 %
RADIO	11,5 %	11 %
CINÉMA (secteur minoritaire)	2 %	2 %

Pour achever ce tour d'horizon, je pense qu'il est intéressant de connaître la part des dépenses comparées à l'affichage par grands secteurs économiques.

Voici quelques exemples par secteurs :

Alimentation, boissons (qui représente 20 % des dépenses des annon- ceurs)		10,5 % (consacrés à l'affichage)
Boissons alcoolisées		16 %
Produits laitiers		15,5 %
Produits à base de cacao		8 %
Hygiène - Beauté		1,5 %
Equipements et entretien de la maison		8 %
Electro-ménager		9,5 %
Radio, TV, cinéma,		
Photo, Son		17 %
Distribution		15 %
Habillement		14 %
Transports, commu- nications, services		15 %
Automobiles		19,5 %

Ces quelques chiffres montrent le poids de l'affichage dans certains secteurs d'activités particulièrement concurrentiels. Je souhaiterais compléter cet exposé, par quelques comparaisons internationales situant la place de la France, dans le domaine de l'affichage, par rapport aux autres pays :

BELGIQUE	12,4 %
FRANCE	9,5 %
ITALIE	8,6 %
PAYS-BAS	5,6 %
ETATS-UNIS	1,1 % (les USA viennent en dernier rang mais cela s'explique par un marché régional audio-visuel très dynamique, ce qui n'est pas le cas en France)

Je voudrais terminer mon exposé en vous faisant part des quelques préoccupations qui sont celles de l'interprofession actuellement :

La première préoccupation est liée au projet de loi sur l'audio-visuel et à l'introduction de la publicité sur **FR 3**. Il est évident que l'affichage est une entreprise de main-d'œuvre dont les ressources permettent à 25.000 ménages de vivre. Elle peut se sentir très menacée par ce projet d'extension de la publicité de marques à la télévision. Surtout lorsque l'on sait que 50 % des ressources de l'affichage viennent du « local ». Il est évident qu'une telle extension de la publicité sur les antennes régionales risquerait, si elle se faisait trop hâtivement, de bouleverser le marché régional des médias et les deux principales victimes en seraient bien évidem-

ment l'affichage et la presse quotidienne régionales. Nous souhaitons par conséquent que l'introduction de la publicité sur FR 3 Régional se fasse selon des critères de progressivité tenant compte des autres médias.

Notre seconde préoccupation est d'ordre déontologique. Il y a deux domaines particulièrement sensibles pour l'opinion, l'affichage mobile et l'affichage cinématographique.

En ce qui concerne l'affichage mobile, nous nous sommes inquiétés de la prolifération des véhicules équipés à des fins publicitaires et qui encombrant certaines voies de circulation. Et récemment nous avons écrit une lettre aux pouvoirs publics pour leur demander d'activer certaines mesures de protection des sites, des villes et de l'environnement en général, et de définir les modalités d'application de la loi de 79 dans ce domaine.

Quant à la publicité des films, nous avons constaté qu'elle exploite très souvent l'affichage comme média. Et cela a fait l'objet d'un certain nombre de plaintes ces dernières années au BVP (en raison de la représentation de la violence et du sexe). Le problème est lié au fait que la publicité des films se confond dans l'esprit du public avec la publicité tout court, il faut donc que cette publicité respecte la même déontologie que la publicité en général. Nous avons donc conclu un accord dans ce sens avec le Président de la Commission de contrôle des films. Et dorénavant la publicité des films devrait respecter la déontologie de la publicité.

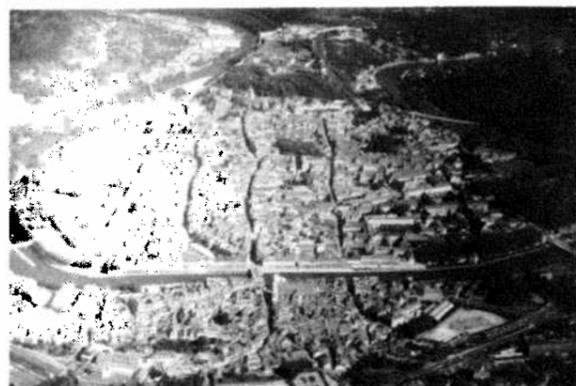
Alain DECRUCK
Directeur du Conseil National
de la Publicité

Exemple de la Ville de Besançon

Présentation du contexte

La capitale de la Franche-Comté se niche dans un site pittoresque où le Doubs développe sa « boucle » entre des collines verdoyantes.

En effet, le site de Besançon, ville de 120.000 habitants, est un des plus typiques. Au milieu d'un cirque montagneux, retombé du massif jurassien sur la plaine de Saône, le Doubs décrit une boucle que ferme l'escarpement rocheux de la Citadelle.



Vue aérienne de la ville de Besançon

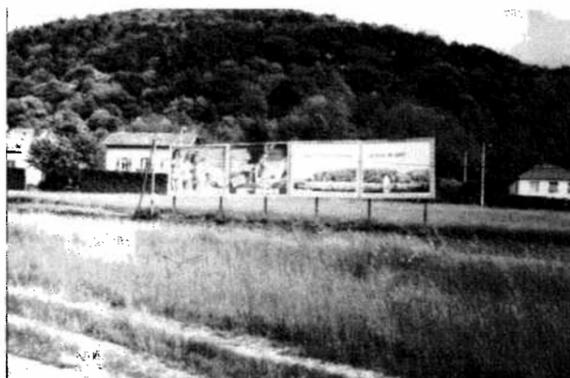
L'agglomération, d'abord confinée sur l'acropole facile à défendre, a occupé l'espace bien enclos de la boucle, longé ensuite la rivière favorable au trafic.

Puis, tournant le dos au passé et à l'Oppidum où est juchée la Citadelle, la Ville s'est étendue selon un axe de développement se situant plus particulièrement au Nord-Ouest. Ce n'est en fait que depuis une trentaine d'années que le Besançon actuel a surgi au long de l'axe Dôle-Belfort avec ses quartiers neufs de Montrapon, Palente, les Orchamps, la Grette et Planoise qui consacrent la fin de cet aménagement concentrique.

Soucieux de préserver la qualité de vie, les élus bison-tins ne pouvaient rester indifférents à la mise en place du nouveau régime de la publicité. Il a été hélas très souvent constaté que la publicité, lorsqu'elle n'est pas organisée, a tendance à devenir envahissante et à dégrader le paysage urbain dans lequel elle se trouve.

Toutefois, la publicité peut également s'y intégrer.

Dans ces conditions, on ne peut nier l'importance de la loi du 29 décembre 1979, et cela d'une part en rai-



La nature est aussi dans le périmètre urbain, la publicité aussi !



Enseigne de Total au pied de la citadelle.

son des innovations qu'elle ne manquera pas d'apporter tant dans le domaine de l'affichage publicitaire que d'opinion et, d'autre part, des conséquences qu'elle risque d'entraîner dans un secteur d'activité en extension. En effet, la publicité à caractère commercial a bénéficié, à Besançon comme ailleurs, d'un développement accéléré. Une telle croissance devait inévitablement entraîner des excès, notamment la chasse aux emplacements par les entreprises de publicité. Certaines entreprises de publicité n'ont pas craint, en toute impunité il est vrai, de recourir à un affichage illégal et environ 25 % à 30 % des dispositifs publicitaires étaient ou sont encore implantés en infraction à la réglementation sur l'affichage.

De plus, l'esthétique des supports et des matériaux était très souvent négligée.

C'est ainsi qu'à cette prolifération désordonnée et d'ailleurs souvent inefficace de la publicité commerciale, devait répondre une réglementation adaptée. Les élus bison-tins sont parfaitement conscients qu'il n'est pas aisé de concilier une certaine conception de la protection de l'environnement et d'autres soucis tout aussi importants, tels le maintien d'une activité économique indispensable et la garantie d'un mode d'information et d'expression.

C'est dans cette optique que la ville de Besançon a été amenée à participer aux travaux du groupe de réflexion du département du Doubs. Ce groupe, constitué par le Préfet de Région à la demande du Ministère de l'Environnement, a réuni des représentants des juridictions judiciaire et administrative, des administrations intéressées, des élus ainsi que des professionnels de l'affichage. Ses travaux se sont déroulés de novembre 1980 à mars 1981 : ils ont abouti à la rédaction d'un rapport très complet sur les différentes études menées par les participants.

Des divergences sont immédiatement apparues quant aux formats, la Ville proposant l'institution de zones de publicité, prévoyant entre autres choses la réduction des surfaces d'affichage (4 ou 8 m² selon les secteurs). Les publicitaires se sont opposées à cette formule en invoquant l'uniformité des affiches au niveau national (4,12 ou 16 m²). Cet argument a retenu l'attention des participants puisque le rapport propose, dans ses conclusions, que l'institution des zones de publicité restreinte passe par un déclassement de l'agglomération. Il conviendrait alors d'appliquer dans ces zones les normes (surfaces, hauteur, etc.) correspondant aux agglomérations de moins de 10.000 habitants.

Les difficultés d'application du règlement national de la publicité ont également été mises en évidence, c'est par exemple :

— l'interdiction des portatifs spéciaux dans les zones de protection des paysages, notamment dans les zones ND des plans d'occupation des sols ; en effet, les limites de zone passent fréquemment par le milieu d'une voie ce qui peut aboutir à faire transférer de l'autre côté d'une rue (côté situé en zone urbaine) ce qui était implanté auparavant en zone ND : le problème se pose notamment pour la rue de Dôle.



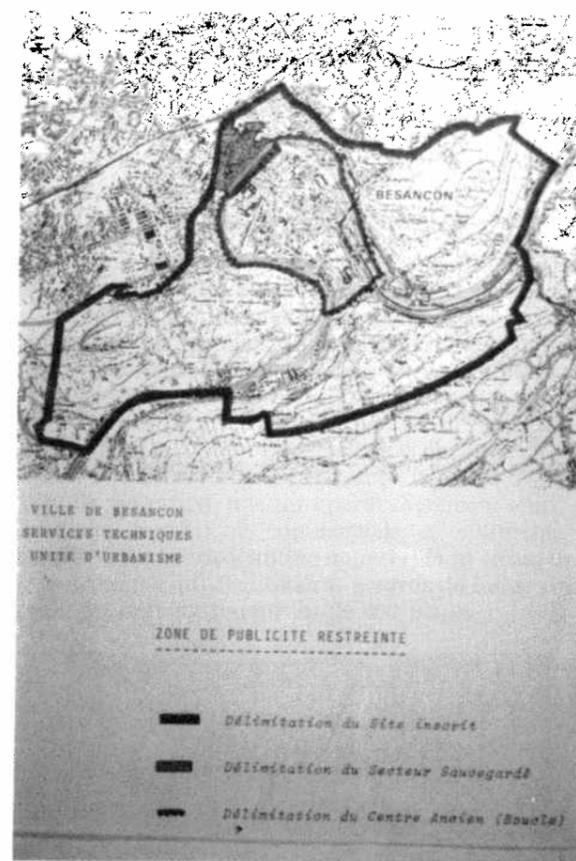
Route de Dôle.

Il apparaît donc peu souhaitable de suivre systématiquement les zonages de P.O.S. dans la mise en place des zones de publicité restreinte.

Il n'est pas question de rendre compte ici de tous les travaux du groupe de réflexion, l'essentiel étant qu'il ait permis de sensibiliser davantage les élus — dont je fais partie — à ces problèmes.

Par une délibération du 3 avril 1981 le Conseil Municipal de la Ville de Besançon demandait donc la constitution d'un groupe de travail : il obtenait satisfaction par un arrêté préfectoral du 5 août 1981. Ainsi le groupe de travail est composé paritairement d'élus et de représentants des administrations concernées ; des organismes consulaires et des représentants des sociétés d'affichage y sont associés avec voix consultative.

Il a tout d'abord été décidé de diviser l'agglomération en deux secteurs : d'une part le site inscrit de Besançon qui englobe le centre ancien, les collines périphériques ; d'autre part, les autres quartiers. Il importait de travailler en priorité sur le site inscrit : en effet l'application du Règlement National y entraînerait la suppression de toute publicité ; une telle solution ne pouvait être envisagée ; à Besançon comme ailleurs, il convient de maintenir une certaine forme d'affichage au cœur même des centres urbains.



Plan de l'agglomération et du secteur sauvegardé.

Après de nombreuses études (constat de l'existant, visites sur place...) il a été convenu que le secteur sauvegardé de Battant que vous devez visiter cet après-midi ferait l'objet d'une protection particulière : seul le mobilier urbain y serait autorisé. Nous avons d'ailleurs pu constater avec satisfaction que des Sociétés d'Affichage avaient déjà retiré certains de leurs panneaux.

L'intérieur de la boucle pourra éventuellement compor-

ter certains emplacements destinés à l'affichage mural : il pourrait s'agir des pignons situés place des Jacobins, avenue Gaulard, angle rue J.-J. Rousseau/rue Pasteur, du marché couvert, de l'autogare et enfin de la rue J.-J. Rousseau elle-même.

Le problème qui se pose à nous actuellement est de trouver, en accord avec les Sociétés d'Affichage, un type de support adapté au cadre ancien (matériaux des supports, traitement des pignons, etc.). Dans tout le site inscrit, les portatifs spéciaux destinés à l'affichage traditionnel seront vraisemblablement prohibés. Il nous est apparu, en effet, que ces éléments surajoutés au paysage, dégradent davantage l'environnement que les supports sur pignons. Ceux-ci ne seraient d'ailleurs eux-mêmes autorisés que moyennant un effort d'esthétique dans la présentation et une réduction des surfaces (12 m²).

Il convient toutefois de signaler que pendant le déroulement de ces travaux, certaines Sociétés d'Affichage ont procédé, en dehors du site inscrit, à une implantation massive de panneaux publicitaires, parfois même en infraction par rapport au Règlement National (implantations effectuées en espaces boisés classés en zone ND, etc.).

On peut alors s'interroger : est-il nécessaire de réglementer de façon restrictive un secteur si cela aboutit à déplacer en périphérie de zone les abus constatés dans ce secteur ? Faudra-t-il créer des périmètres de protection autour des zones de publicité restreinte afin d'éviter toute possibilité de détournement ? Les règlements locaux d'affichage devront-ils être complets et donc plus complexes que le Règlement National ? C'est ainsi, par exemple, que le Règlement National de la publicité prévoit l'interdiction des panneaux d'affichage sur les façades des maisons d'habitation : il suffit alors d'implanter le panneau d'affichage sur support devant la maison pour ne plus être en infraction.

Actuellement, les travaux du groupe de travail se poursuivent : un projet de réglementation de l'affichage dans le centre ancien, élaboré conjointement par les



Pénétrantes dans Besançon.

Administrations concernées et les Services de la Ville, doit être prochainement soumis au groupe de travail, à la Commission des sites puis aux élus. Parallèlement la deuxième phase de nos travaux est engagée : des études sont menées pour constater les effets de l'application de la Réglementation Nationale sur les quartiers périphériques et les zones les plus sensibles.

Bernard GIRARDOT
Adjoint au Maire de Besançon

Modulation de l'affichage en fonction des secteurs de la ville, à Chartres

Chartres, ville d'art aux trois millions de visiteurs. La formule, qui recouvre une réalité informative reprise par les médias, a été exprimée, je dirais presque tout naturellement, dans un langage commercial. Parce que le « discours dominant n'est plus religieux, technique, politique, artistique mais commercial » pourrait répondre Bernard Cathelat, auteur d'une étude intitulée : « Publicité et Société », en ajoutant : « la publicité est aujourd'hui la parole culturelle dominante ». Je lui laisse la responsabilité de cette déclaration.

Nul ne saurait pourtant nier que la publicité s'est révélée comme une institution sociale. Il faut donc dépasser les deux attitudes par trop restrictives, mais que l'on rencontre encore trop couramment, de la condamnation ou de la défense, au profit d'une réflexion pour une meilleure intégration de la publicité à notre environnement. C'est le seul recours raisonnable. Encore faut-il franchir le stade des déclarations d'intention. Ce n'est ni simple ni évident, tant cette volonté affirmée met en jeu des mécanismes complexes qui apparaissent sous la façade marchande.

La loi du 29 décembre 1979, relative à la publicité extérieure, aux enseignes et préenseignes et ses décrets d'application nous invite à ne pas se contenter du régime général. Ils offrent en dépit de certaines orientations contestables, d'imprécisions ou d'omissions inhérentes à toute législation, un support juridique qui faisait défaut.

Le dynamisme, le bouillonnement de la publicité a laissé loin derrière elle, ces dernières années la déjà vieille législation de 1943. A Chartres, comme dans bien des villes de France, la publicité extérieure parce que non maîtrisée a connu un développement anarchique. Etat de fait aussi préjudiciable, me semble-t-il, au décor permanent de notre vie qu'à la publicité elle-même, considérée sous l'angle de sa motivation première, faire consommer.

Il convenait donc, à Chartres, ville de 45.000 habitants qui s'étend sur 1.673 ha, d'élaborer une politique globale de la publicité extérieure. Celle qui peut se définir à travers l'article 3 de la loi. Cela suppose pour nous une modulation de l'affichage selon les particularités des différents secteurs de la ville ce que permet le dispositif législatif et réglementaire. Mais aussi nous entendons agir également pour partie sur le discours publicitaire en continuant à développer l'affichage municipal réellement amorcé depuis 1977. Nous considérons en effet que cet « art de la rue » peut être le moyen le plus ancien de publicité dont le maire de Paris en

1789 assurait qu'il était la sauvegarde du peuple, peut et doit faire partie de l'animation de la ville, de la fête de ses couleurs. Sans pour autant considérer comme antagonistes la publicité de la société de consommation, la propagande idéologique ou le discours dit culturel.

Nous avons donc, après une première étude, défini et voté, au conseil municipal les grandes lignes d'une politique de l'affichage. Elles servent de base à une discussion engagée au sein d'un groupe de travail composé de cinq élus, cinq représentants de l'Etat et de sept membres désignés à titre consultatif, à savoir deux délégués des entreprises d'affichage les plus représentatives dans la ville, un représentant du mobilier urbain, des fabricants d'enseignes, des artisans peintres en lettres et deux représentants de la Chambre de Commerce.

Cette politique qui doit être affinée, voire même modifiée dans certaines de ses définitions, lors de la réelle concertation que nous avons engagée depuis le 30 avril dernier tient en premier lieu compte d'un secteur sauvegardé de 64 ha de superficie dominé par le triple chef-d'œuvre de l'architecture, de la statuaire et des vitraux que constitue la cathédrale de Chartres. C'est dans ses limites propres et ses abords immédiats ponctués de certains monuments classés bénéficiant à ce titre d'un périmètre de protection, une zone particulièrement sensible d'activité touristique commerciale et culturelle à laquelle nous avons donné un nouvel élan en créant une zone piétonne qui s'adjoindra, à partir de juillet prochain un parking souterrain de 400 places.



Recherche d'intégration de l'affichage publicitaire dans le site urbain.

Pour tenir compte de ces différentes composantes et assurer, notamment sur une partie des boulevards extra-

muros incluse dans la périphérie du secteur sauvegardé, des fonctions liées à la circulation — les abribus — à la promotion touristique, à l'information culturelle, nous avons décidé d'instituer dans ce secteur une zone de publicité restreinte. Elle nécessitera d'avoir recours à une procédure particulière visant à remplacer dans le règlement du plan de sauvegarde et de mise en valeur de la ville de Chartres l'article 16 qui stipulait que toute publicité était interdite dans le secteur sauvegardé. Pour autant nous entendons sévèrement réglementer la publicité de type commercial dans le secteur sauvegardé. Ainsi elle n'apparaîtra pas sur les panneaux double face destinés à accueillir l'information de type culturel, panneaux dont les critères esthétiques retiennent particulièrement notre attention. Car il y a le message publicitaire dans son principe, ses qualités graphiques, domaine subjectif s'il en est, mais aussi et surtout pour ce qui concerne l'objet de nos études, la qualité du support autant que le choix de son implantation. Cette remarque vaut autant pour les panneaux d'affichage mural de 8,12 voire 16 m² que pour le double 120 × 160 sur support indépendant qui, il faut bien l'avouer, a constitué autant une novation qu'une intéressante tentative d'intégration au milieu urbain. A Chartres, un mobilier de ce type existe depuis 1949. Depuis cette date il constitue l'essentiel de la concession municipale d'affichage réservée à l'information culturelle. Ce mobilier fait actuellement l'objet, en raison de sa vétusté, d'un renouvellement. A ces quarante panneaux, il faut ajouter 40 mobiliers urbains pour plans de ville ou information municipale diversifiée installés en 1968 puis en 1979. Pour autant, ces panneaux ne constituent pas, loin s'en faut, l'essentiel de la superficie de l'affichage



Promotion de l'affichage municipal.

urbain, largement réparti sur les axes de transit et les voies de desserte des différents secteurs de la ville.

C'est sur cet affichage mural grand format que va porter l'essentiel de nos efforts en vue de sa meilleure intégration au site construit. Inévitablement et compte tenu des règles d'implantation édictées dans la loi, de certaines options que nous avons prises tenant notamment compte des dispositions particulières concernant la publicité dans les règlements de certains lotissements, cette intégration va aller dans le sens d'une restriction du patrimoine existant.

D'une façon générale la zone de publicité restreinte va dominer, à l'exception du centre commercial et d'une zone d'équipements régionaux qui pourraient être soumis au régime général. La seule zone de publicité élargie envisagée concerne la zone industrielle.

Le groupe de travail devra retenir des secteurs où la publicité sera interdite, notamment dans le but de protéger la vue sur la cathédrale. A cet égard, le Secrétaire d'Etat, Maire de Chartres, Georges Lemoine, l'a déclaré sans ambage lors de la première réunion du groupe de travail : « l'arrivée privilégiée sur Chartres, par la RN 10, la route de Péguy, qui permet d'embrasser, sur le plateau Est, une vue panoramique sur la vieille ville et son sanctuaire, devra être débarrassée de tous les panneaux d'affichage qui la jalonnent à intervalles rapprochés ». « Ce sont les meilleurs emplacements de la ville » se sont plaints les publicitaires. C'est la raison pour laquelle la municipalité a décidé d'offrir aux visiteurs de Chartres cette vue dégagée qui à elle seule constitue la meilleure affiche touristique. Renom international oblige.

Le temps n'est plus, où dans les premières décennies du siècle les publicitaires affichaient sans complexe à même les murs de la collégiale romane de la vieille ville, ni même de ces derniers mois qui, dans l'attente des décrets d'application de la loi ont vu certaines entreprises faire du forcing auprès des particuliers pour implanter dans leurs jardins, des portatifs de 16 m².

L'affichage mural, dans le cadre plus élaboré d'une réglementation mise au point en commun doit maintenant amorcer sa mutation. Je pense que le support traditionnel sommaire est condamné à terme. Pour être accepté il devra être lui-même valorisant, ce dont ne saurait se plaindre l'annonceur.



L'arrivée à Chartres par la RN10 ; une implantation publicitaire anarchique qui a été à l'origine d'une mesure éditoriale. Toute publicité extérieure est désormais interdite dans ce secteur.

A Chartres, on estime que l'enseigne qui devra faire l'objet d'études spécifiques, la pré-enseigne qui devra s'insérer dans le nouveau dispositif du plan général de jalonnement dont les premières tranches de travaux vont être amorcées, l'affichage mural et tout le mobilier urbain à support publicitaire doivent constituer un secteur d'animation, de création, modulé et diversifié, mieux intégré dans la cité.

« Les Français n'aiment pas la publicité » a prétendu Robert Guérin, avec un clin d'œil complice et malicieux de Savignac.

Je ne saurais être aussi catégorique en ce qui concerne les Chartrains, mais je pense qu'ils attendent à la fois de leurs élus et des publicitaires un effort d'imagination.

La publicité extérieure pour être mieux acceptée ne devrait plus être surajoutée mais partie intégrante du tissu urbain.

Michel BOUDAUD
Adjoint au Maire de Chartres

La mise en œuvre de la politique de l'affichage au niveau régional

En Franche-Comté, les actions menées au niveau régional en matière de publicité visent deux objectifs :

1) essayer d'harmoniser la publicité existante en faisant une application stricte de la loi notamment le long des axes routiers principaux ;

2) éviter que l'accroissement de la pression publicitaire liée au développement du tourisme rural n'entraîne une dégradation des sites encore vierges qui sont encore extrêmement nombreux en Franche-Comté.

Cette politique s'est traduite concrètement par une action de sensibilisation et d'information des élus, en particulier les maires des communes situées le long des grands axes routiers, en vue de leur faire mieux connaître les nouveaux pouvoirs que leur confèrait la loi de 1979 et ses décrets d'application.

Cette action s'est déroulée sous forme de nombreuses réunions animées par mon adjoint, M. Pierre Schmitt.

Dans le même ordre d'idée, on peut également citer la réunion interrégionale qui s'est tenue à Dijon en 1981 et qui a permis de faire passer, par l'intermédiaire des préfetures, les informations relatives à la loi de 1979 et à ses applications.

Les résultats obtenus en Franche-Comté sont loin d'être négligeables. C'est une région qui a consenti un effort particulier pour l'application de la loi sur la publicité. Cet effort s'est concrétisé tout d'abord par la constitution du groupe de travail de Besançon, dont le fonctionnement est tout à fait exemplaire, puisque les principes généraux devant régir l'exercice de la publicité à l'intérieur du site inscrit ont été définis au cours de ses

deux premières réunions et que l'élaboration du projet d'arrêté réglementant la publicité a donc pu être engagée.

Par ailleurs, les villes les plus importantes de la région, c'est-à-dire Vesoul, Lons-le-Saunier, Montbéliard, Pontarlier ont demandé la constitution d'un groupe de travail. Seule la ville de Belfort n'a pas encore formulé de demande en ce sens, mais ce retard s'explique aisément dans la mesure où il s'agit de créer un groupe de travail intercommunal et où par conséquent, il est nécessaire d'obtenir l'adhésion de plus de dix communes.

Enfin, certaines communes rurales situées le long des grands axes routiers de la région ont fait connaître leur intention de recourir aux dispositions de l'article 4 de la loi pour protéger les immeubles les plus précieux situés sur leur territoire et ont demandé à bénéficier de la dérogation préfectorale prévue à l'article 6 du décret du 21 novembre 1980, afin de continuer à bénéficier du régime applicable aux communes de moins de 2.000 habitants malgré la présence d'une route à grande circulation.

Je terminerai là cet exposé à caractère très général en demandant à mon adjoint, M. Pierre Schmitt, de vous présenter les exemples concrets des différentes applications de cette politique.

Jean-Claude JACQUES
Délégué Régional à l'Architecture
et à l'Environnement de Franche-Comté

I

En ce qui concerne les zones urbaines, le seul exemple dont nous disposons à l'heure actuelle est celui de la ville de Besançon.

C'est en effet la seule agglomération de la région dont le groupe de travail soit déjà constitué et dont les membres se soient réunis à plusieurs reprises. Pour les autres communes qui viennent d'être citées par M. Jacques, les demandes de constitution sont en cours d'instruction mais les travaux proprement dits n'ont pas encore commencé.

M. Girardot nous a fait un exposé très complet sur la situation de la publicité à Besançon et sur les objectifs poursuivis par le groupe de travail.

Je n'y reviendrai donc pour ma part que pour souligner un problème particulier qui s'est posé récemment à nous et qu'il nous faudra absolument résoudre si nous tenons à ce que les zones mises en place aient une efficacité réelle vis-à-vis de la protection des sites.

En effet, si nous disposons d'un arsenal juridique très complet pour contrôler la pratique de l'affichage publicitaire à l'intérieur des zones protégées au titre des sites, des abords des Monuments Historiques, des secteurs sauvegardés, il n'en va pas de même à la périphérie immédiate de ces zones, et il est parfaitement possible qu'un ou plusieurs panneaux publicitaires installés régulièrement à proximité d'un site ou d'un monument mais à l'extérieur de la zone de protection de celui-ci, constitue une atteinte grave à la qualité esthétique du lieu.

Si ce phénomène peut être considéré comme relativement peu courant dans les secteurs urbanisés, où la densité du cadre bâti réduit de façon significative les cônes de visibilité, il n'en va pas de même dans les espaces naturels où les possibilités de perception visuelles sont beaucoup plus étendues.

L'exemple que nous allons vous présenter est tout à fait significatif à cet égard :

Récemment, une société de publicité a installé deux portatifs spéciaux de 16 m² chacun au pied de la colline du Rosemont qui fait parti du site inscrit de la ville de Besançon.

Ces panneaux se trouvaient à la limite du site mais à l'intérieur de celui-ci. Cela nous a permis d'intervenir immédiatement auprès de la société d'affichage responsable pour lui demander de procéder au retrait de ces panneaux.

Je dois dire que compte tenu des relations menées avec l'ensemble de la profession depuis que nous travaillons dans le Doubs, nous n'avons rencontré aucune difficulté pour obtenir le retrait des panneaux litigieux dans la quinzaine. Par contre, la même société a installé quelques jours plus tard des portatifs spéciaux supportant quatre panneaux de 16 m² à une trentaine de mètres de l'endroit précédant, et cette fois de façon tout à fait conforme à la réglementation, puisque ces panneaux



Panneaux publicitaires apposés sur un garage désaffecté le long de la rue de Dole à Besançon.

sont situés en zone NC du Plan d'Occupation des Sols, donc ne bénéficiant pas des dispositions de l'article 8 du décret du 21 novembre 1980.



Portatifs spéciaux installés en zone agricole en limite du site inscrit de Besançon.

Mais bien que légalement conformes à la réglementation en vigueur, ces panneaux constituent une atteinte grave à la qualité esthétique du paysage.

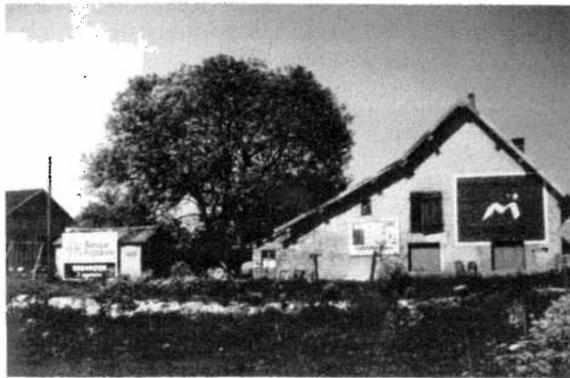
Cet exemple pose le problème de la délimitation des zones de protection notamment lorsqu'il s'agit de zones naturelles situées à l'intérieur des agglomérations.

Il nous paraît indispensable de prévoir, autour de ces secteurs extrêmement sensibles, des zones de publicité restreinte suffisamment étendues, si l'on veut que leur caractère ne soit pas altéré par une publicité excessive. Cette mesure paraît d'autant plus nécessaire que la publicité se trouvant limitée dans les zones qui sont les plus intéressantes pour elle, elle risque de se reporter de façon massive en limite de ces zones.

II

En ce qui concerne les zones rurales, je vous propose d'étudier le cas de quelques communes regroupées au sein de l'association des Grandes Terres de Montfaucon et d'Arguel, ce qui d'un point de vue géographique recouvre approximativement tout le plateau de Saône, au-dessus de Besançon.

Le président de cette association, conscient des problèmes que posait l'exercice de la publicité dans certaines



Panneaux publicitaires apposés sur le pignon non aveugle d'une ferme située le long de la RN 57 à l'entrée de l'Hôpital-du-Grosbois.



Panneaux publicitaires apposés sur le mur et le pignon non aveugle d'une ferme située à Tarcenay le long de la D 67.



Préenseignes apposées sur un appenti bardé de bois situé le long de la RN 57 à l'entrée du village de Nods.

de ces communes et notamment celles situées le long des axes routiers importants que sont la Nationale 67 (Besançon-Pontarlier par la vallée de la Loue) et la Nationale 461 (Besançon à Pontarlier par le plateau) nous avait demandé de présenter aux membres de l'association les nouvelles dispositions réglementant la publicité.

En fait, à l'origine l'idée des maires était de constituer un groupe de travail intercommunal pour réglementer l'exercice de la publicité sur le territoire des communes concernées.

Cette démarche nous a semblé un peu lourde au regard des problèmes dont nous avons connaissance, et nous avons préféré proposer avant de décider de la création d'un groupe de travail, d'effectuer une visite sur place pour déterminer d'un commun accord la solution la mieux adaptée à chaque commune.

Il est apparu au cours de cette visite que la qualité du cadre bâti de ces communes permettait d'en assurer une bonne protection en utilisant les dispositions de l'article 4 de la loi du 29 décembre 1979, qui permet au maire de protéger les édifices de qualité de sa commune, par voie d'arrêté pris après avis de la commission compétente en matière de site. Cette mesure permet, non seulement d'interdire la publicité sur le bâtiment lui-même, mais également dans un rayon de 100 m (Art. 7-II de la loi).

Pour celles de ces communes traversées par une route à grande circulation (Tarcenay et l'Hôpital du Gros-

bois) nous avons proposé aux élus concernés de demander au Commissaire de la République de prendre, comme le permet l'article 6 du décret du 21 novembre 1980, un arrêté reclassant la traversée de ces agglomérations dans le régime applicable aux agglomérations de moins de 2.000 habitants.

Il convient de noter que ces dispositions ont déjà été mises en œuvre par la commune de Rioz, en Haute-Saône, et que la Commission des Sites de ce département a émis un avis favorable.

Pour conclure, je pense qu'il est important de souligner que la réglementation mise en place à partir de la loi de 1979 constitue un instrument adapté pour concilier l'exercice de la publicité avec la nécessaire protection des sites et des paysages les plus précieux de notre pays.

Mais nous sommes convaincus que la publicité pourrait être beaucoup mieux perçue qu'elle ne l'est aujourd'hui, si l'effort engagé par les annonceurs pour améliorer la qualité des supports publicitaires se poursuivait pour aboutir à une meilleure intégration de l'affichage dans le cadre qui les accueille.

Tout en gardant sa fonction informative, la publicité pourrait ainsi devenir un facteur d'animation et non plus d'agression visuelle comme c'est encore malheureusement trop souvent le cas d'aujourd'hui.

Pierre SCHMITT
Chargé de Mission auprès du
Délégué Régional à l'Architecture
et à l'Environnement de Franche-Comté

DÉBAT

M. Decruck tient à souligner la contradiction qui existe entre l'agression des supports et le message publicitaire lui-même.

M. Schmitt en réponse à cette observation, demande aux publicitaires de créer de nouveaux modèles de supports, qui s'intègrent mieux à l'architecture. Il souhaite qu'une campagne de promotion soit lancée dans ce sens.

La clause de Pigalle ou la nécessité d'outrepasser la loi

Monsieur le Président, si vous permettez, je commencerai par une précaution oratoire en vous disant que si je devais m'en tenir au titre même de mon exposé indiqué dans le programme, j'en aurais pour très peu de minutes, à moins de parler de Pigalle sur un plan différent de celui de la publicité ! Si vous le voulez bien, nous viendrons à ce problème dans le cours de mon exposé que je voudrais essayer de faire relativement bref de façon à permettre à ceux que cela intéresse de me poser les questions qu'ils pourraient souhaiter.

Je voudrais avant toute chose faire un petit retour en arrière. On a beaucoup parlé ce matin de la loi de 1943, de l'élaboration de la loi de 1979, et l'on n'a pas manqué de mettre l'accent sur deux faits qui sont les suivants : la loi de 1943 qui, en définitive, partait très certainement d'une excellente intention, s'est révélée inefficace parce que inapplicable. Elle a secrété, par elle-même, tout ce qu'il fallait pour la tourner et pour arriver au résultat inverse de celui qui avait été souhaité par ses auteurs. Lorsque la loi de 1979 est venue en discussion (discussion longue puisque cela a duré pendant plus de deux ans au Parlement), nous avions à la Ville de Paris, un groupe de travail informel, présidé par le Conseiller Boitreaud et qui a apporté une quantité importante d'éléments intéressants pour tous ceux, à quelques niveaux qu'ils se situent, aussi bien gouvernemental que parlementaire, qui se penchaient sur le problème particulier d'une loi dont il convient de se souvenir qu'elle avait pour but essentiel au départ, une protection de l'environnement. Considérée dans le texte qui avait été déposé par le gouvernement à l'époque, la réglementation de la publicité sous ses différentes formes était une sorte de corollaire de la défense de l'environnement. Or, il faut bien dire, que le texte qui est devenu la loi du 29 décembre 1979 n'a que très peu de points communs, avec le projet qui avait été déposé par le gouvernement. C'est un des rares cas où en définitive une complète collaboration entre le parlement, le gouvernement et les membres des professions a abouti à un texte législatif très différent de celui qui était prévu au départ.

Ceci étant dit, je vais faire une observation personnelle et qui n'engage personne d'autre que moi. Je me demande aujourd'hui, en 1982, deux ans et demi après que la loi a été votée et après des années de discussion, je me demande si nous n'avons pas cédé une fois de plus à ce qui est le péché favori des Français : vouloir réglementer dans des conditions telles que l'on finit par constituer des carcans. Nous savons par expérience que plus une réglementation est sévère, plus l'esprit fertile

des intéressés s'exerce pour essayer de la tourner. C'est une sorte de lutte qui n'est même pas la lutte du pot de terre contre le pot de fer, mais que l'on retrouve très souvent dans notre pays. Elle fait partie d'un jeu que l'on joue depuis des siècles en certaines matières. On peut se demander aujourd'hui s'il n'aurait pas été préférable d'établir une loi-cadre beaucoup plus légère et beaucoup plus facile à manipuler, et ceci dans l'optique de la loi de décentralisation (la loi de 1979 sur la publicité étant en effet une préfiguration de la loi sur la décentralisation qui a été votée cette année) puis de laisser beaucoup plus de latitude aux intéressés pour fixer des règles d'application. Ceci n'est aujourd'hui qu'un simple regret mais ayant l'occasion de le faire, je voulais l'exprimer devant vous.

Pour en revenir à la loi de 1979, nous savons donc, et ceci depuis un certain temps, que d'une loi sur la défense de l'environnement, elle s'est transformée en une loi ayant pour but de réglementer une série de professions qui sont celles représentées ici. Nous sommes amenés à nous poser la question de savoir quelle était la mesure de compatibilité entre ces deux buts, d'un même texte législatif.

Est-ce que dans un certain nombre de cas la défense de l'environnement n'est pas incompatible avec le but poursuivi par la publicité, qui est un but essentiellement commercial, même si les publicitaires cherchent à juste titre à rendre la publicité la plus agréable, la plus accrocheuse possible car cela va dans le sens qu'ils recherchent. Est-ce que dans certains cas, on ne va pas se trouver amené à prendre des décisions qui en définitive seront le contraire de l'un des buts poursuivis par la loi ? Nous ne pouvons pas oublier non plus, mon prédécesseur y a fait allusion, tout à l'heure, qu'il faut toujours avoir présent à l'esprit, le service rendu par la publicité sous toutes ses formes à l'activité économique des cités où cette publicité s'applique. Elle est de façon tout à fait incontestable un facteur de création d'emplois : ce qui, à l'époque où nous vivons, ne peut être négligé. Il ne faut pas non plus oublier que les sociétés de publicité, sous toutes leurs formes et quelles qu'elles soient, représentent à l'heure actuelle un potentiel de 25.000 emplois environ qui incontestablement aurait à souffrir d'une réglementation trop stricte qui pourrait être prise de l'application de la loi par les municipalités.

Je voudrais vous dire maintenant comment nous avons procédé à Paris. Je m'empresse de dire que cet exemple ne peut pas servir à beaucoup de municipalités. Les

problèmes auxquels nous avons été confrontés sont très différents des problèmes qui se sont posés par exemple dans une ville comme Besançon. Nous avons un groupe de travail considérable composé de 7 fonctionnaires de l'Etat, 7 conseillers de Paris ; je le préside, et nous avons autour de nous 25 personnes environ. Chose surprenante — ce matin j'avais l'intention de poser cette question au représentant de la ville de Besançon qui était là et qui ne faisait pas état de la présence de membres d'associations dans son groupe de travail — nous n'avons qu'une seule association représentée dans notre groupe de travail. Alors que tout a été fait comme la loi le souhaitait, avec les mesures de publicité nécessaires...

La première réunion de ce groupe de travail date de juillet de l'année dernière. Nous devons en être à la dixième et au prix d'un travail de galériens, que je suis décidé à imposer aux participants lesquels s'y prêtent avec beaucoup de bonne volonté, nous espérons avoir terminé cette première partie pour le courant de juillet 82. Nous avons considéré que le problème du zonage en ce qui concerne Paris était le plus important. Le problème du zonage va d'ailleurs, nous amener tout doucement vers la place de Pigalle dont il était question au début de mon intervention !



Paris. Place Pigalle. Cf. art. P.C. Krieg. (Cliché J.C. Taillandier).

Nous avons donc commencé à examiner dans le cadre des travaux qui avaient été faits par la Commission Boitreaud, et avec l'appui très intéressant des membres de la profession, comment prévoir pour la publicité sous toutes ses formes les normes qui pourraient être celles des zones de publicité élargie et des zones de publicité restreinte.

Nous en sommes arrivés d'ailleurs à une conclusion. Nous serons très certainement amenés à faire deux catégories de zones de publicité restreinte, car Paris présente des particularismes notables selon ses arrondissements et même ses quartiers. L'essentiel de ces particularités étant que les 2/3 de sa superficie constituent des secteurs protégés à divers titres. Et par voie de conséquence se trouvent être dans des zones où, si l'on applique la loi purement et simplement, il ne peut y avoir aucune espèce de publicité. Or il est bien évident qu'une telle solution n'est ni applicable ni même admissible. Il y a des différences considérables entre des secteurs sauvegardés comme le VII^e arrondissement et le Marais et les secteurs protégés, les Champs-Élysées, la place de l'Opéra et Pigalle.

Nous allons donc être amenés à faire jouer d'une façon très délicate des différentes possibilités que peut nous accorder la loi.

Nous avons fait, au cours de nos travaux, une visite nocturne de Paris — Paris ville lumière — comme on le dit couramment. Or nous avons constaté que « Paris lumière » était beaucoup plus une légende qu'une réalité... Et que si on exceptait quelques pôles où en effet il y avait une quantité importante de publicité lumineuse ou de publicité éclairée, — on en constate au contraire une absence relative ou totale dans la plupart des quartiers de la Capitale.

Par ailleurs, nous avons l'impression que la publicité lumineuse est à la veille d'une très profonde mutation dans sa technique et ses possibilités. Il faut donc prendre garde à ne pas avoir une réglementation qui empêche cette mutation.

Nous avons abordé dans la dernière partie de nos travaux le délicat problème du zonage.

J'ai écouté avec beaucoup d'intérêt ce matin l'adjoint du maire de Besançon lorsqu'il parlait de son zonage de ville et en particulier de l'impossibilité, dans laquelle on se trouve devant une ville de 120.000 habitants, de faire coïncider le zonage avec le plan d'occupation des sols. Or cela paraît évidemment une chose souhaitable mais malheureusement impossible.

En ce qui concerne Paris, nous nous trouvons devant un problème totalement différent. Car dans les 2/3 de Paris, comme je le disais tout à l'heure, la loi devrait empêcher toute forme de publicité. Il y a des secteurs sauvegardés, des secteurs protégés, qui impliquent des solutions différentes, mais dans tous ces secteurs, il ne devrait pas y avoir de publicité. Il est bien évident qu'aucune municipalité ne pourrait admettre un seul instant que sur les 2/3 du sol de sa ville, on se trouve devant une situation de néant complet.

Je dois dire d'ailleurs que ce n'est pas seulement l'opinion des élus de la ville ou des professionnels mais également, bien entendu, celle des représentants de l'Etat qui siègent dans le groupe de travail et qui ont voix délibérative.

Nous avons lors de notre dernière réunion examiné le problème des secteurs sauvegardés du VII^e arrondissement et du Marais où l'on voit immédiatement une difficulté, celle des frontières de ces secteurs sauvegardés. Comme le veut la loi, puisque dans les secteurs sauvegardés, il ne peut y avoir que création de zones de publi-

cité restreinte, on s'est appliqué à déterminer les quelques secteurs peu nombreux où il y avait intérêt à créer ces zones parce que ces secteurs représentent une activité commerciale incontestable. Je crois que c'est un problème qui ne soulèvera pas de très grandes difficultés.

Par contre, là où il peut y avoir un certain nombre de difficultés, c'est lorsque l'on se penche sur les sites inscrits où l'on trouve des choses extrêmement différentes. C'est une des raisons pour lesquelles je disais tout à l'heure que finalement il y aurait certainement deux types de zones de publicité restreinte.

Par contre, on s'est aperçu que les rapporteurs du projet de loi — que ce soit M. Carat, Sénateur, ou M. Foyer, Député, avaient tous les deux eu la même vue dans la façon d'appliquer la loi. Et ce sont eux qui ont donné à ce très court propos, son titre « la clause de Pigalle ».

Je veux le rappeler en vous lisant très rapidement la déclaration de M. Carat devant le Sénat : « Ainsi les 3/4 de Paris, intro-muros étant inscrits à l'inventaire des sites, aucune publicité ne devrait s'y trouver — de même l'entrée du métro Pigalle étant inscrite à l'inventaire supplémentaire des Monuments Historiques, il ne serait pas raisonnable de vouloir perpétuer une interdiction qui en tout état de cause n'était pas respectée » — c'est d'ailleurs vrai, elle ne l'a jamais été. Et à un autre moment il disait « un assouplissement très important d'interdiction de toute publicité en site inscrit est justifié par l'inscription à l'inventaire des sites depuis 1967 des quartiers de grande étendue et de forte animation commerciale dont le quartier de Pigalle. La solution d'une zone de publicité élargie pourrait être envisagée bien que ce quartier soit également à l'inventaire ». M. Foyer de son côté avait tenu devant l'Assemblée Nationale un propos similaire.

C'est un peu dans ce sens là que la ville de Paris s'est dirigée. Nous aurons besoin dans le cadre de créations de zones de publicité élargie — soumis à la décision du Ministre, bien entendu, après passage devant la commission supérieure des sites — d'une grande coordination entre les souhaits de la ville de Paris et de son groupe de travail et les possibilités qui seront celles des responsables des instances ministérielles qui auront à prendre les décisions.

Mais je crois que lorsque l'on dit « outrepasser la loi », le terme est inexact dans le titre de mon exposé. Il est indispensable que dans certains lieux comme Pigalle ou Montparnasse, on aille véritablement à la limite de ce qu'il est possible d'accepter et d'admettre, c'est-à-dire à la zone de publicité élargie car c'est une nécessité vitale pour ces lieux. On peut le regretter mais c'est une constatation que l'on est obligé de faire et qui tombe sous le sens de chacun.

Je crois qu'il n'y a pas d'intérêt à vouloir aller trop loin dans la création de zones de publicité élargie dans le cadre de ces zones inscrites. Et personnellement je considère qu'il y a beaucoup plus intérêt pour quantités d'autres endroits qui ont besoin d'avoir de la publicité de se diriger vers la zone de publicité restreinte, qui tout de même permet un meilleur contrôle et une meilleure appréhension de la publicité telle qu'elle peut être admissible dans des secteurs sensibles et difficiles.

Je dis très franchement, que je vois un autre avantage à la création de zones de publicité restreinte, c'est qu'elles sont du ressort de la municipalité et que cela représente un certain intérêt. Je crois que si on arrive à faire en sorte que soient tenus égaux les plateaux d'une balance, c'est-à-dire à la fois, cet impératif incontestable — et qu'il n'est pas du tout question de discuter — de la sauvegarde de secteurs difficiles et délicats dans une ville, même quand ces secteurs délicats sont aussi étendus qu'ils le sont à Paris, et la nécessité qui est celle de toute ville d'avoir une vie, une existence, un commerce, un artisanat, on aura très certainement à ce moment-là, réussi à faire d'une loi qui est effectivement complexe, qui est assez difficile, par moment à appréhender, un instrument qui sera utile pour la cité auquel il s'appliquera.

Je voudrais, si vous le permettez terminer sur un point qui est un peu différent. Sauf erreur de ma part, au début du mois de mars 1982 est paru un décret sur l'affichage d'opinion et des associations. Je ne sais pas du tout comment se présente le problème dans les autres villes. Mais à Paris, je voudrais vous signaler que l'application de ce décret qui doit être mis en application d'ici 6 mois, oblige la ville de Paris à établir 2.000 m² de panneaux de libre opinion. Je ne sais pas si l'on se rend compte de ce que cela représente. Il faut trouver les emplacements ; il faudra trouver le matériel urbain pour mettre à la disposition des associations. Il va falloir régler la densité des panneaux — parce que en plus, le décret oblige à un certain nombre de règles... Or nous sommes en présence d'arrondissements qui n'ont rien de commun les uns avec les autres. Moi j'ai dans mon secteur le 1^{er} arrondissement, qui est certainement un superbe arrondissement mais qui est aussi un étonnant morceau de gruyère : les Tuileries, le Palais-Royal, les ministères, la place Vendôme — il n'y a que des trous.

Alors il est bien évident que la densité de panneaux qui est à mettre dans le 1^{er} arrondissement comparée avec celle qu'il faut mettre dans le 19^e ou le 15^e (le 15^e est une ville de 170.000 habitants), n'est pas la même. Et je dis très franchement et je le dis parce que j'ai ici des représentants de l'Etat, que nous sommes un peu devant la quadrature du cercle et que nous avons la semaine prochaine une réunion pour nous « arracher les cheveux » dans l'espoir de trouver une solution à ce problème quasiment insoluble, mais je me demande à quel point il ne faudra pas un jour revoir un peu le problème. D'autant plus que préparer 2.000 m² de panneaux ne se fera pas en 8 jours, sauf si on le demande à certaines maisons qui sont réputées pour faire rapidement et bien leur travail. Mais si l'on a envie de le faire faire par la municipalité, ce qui est possible aussi, je ne sais pas quand ils seront à la disposition des personnes qui veulent émettre leur libre opinion. Et j'ajouterais pour terminer qu'en définitive je ne crois absolument pas à leur efficacité et je suis persuadé que les gens continueront à marquer leurs slogans n'importe où et beaucoup plus que sur les emplacements qui leurs sont alloués pour le faire.

M. le Président, je suis à la disposition de ceux qui veulent me poser des questions.

Pierre-Charles KRIEG
Député des 1^{er} et 4^e arrondissements
Adjoint au Maire de Paris

N.D.L.R. — Au moment de l'impression de ce fascicule, le groupe de travail constitué à Paris avait terminé son travail depuis le début de 1983.

Réglementation et zonage ont été soumis en juin 1983 seulement (en raison des élections municipales) à la Commission départementale des Sites, puis à la Commission Supérieure.

DÉBAT

M. Aubert. Je vous précise que d'après nos calculs vous n'aurez que 1.100 m² environ de surface pour l'affichage d'opinion. Ce qui peut vous rassurer — vous venez de gagner 900 m² environ !

M. Rey. Je voulais revenir sur les zones de publicité élargie. J'ai tout à fait l'impression que cet article de loi a été conçu pour Paris. Je ne vois pas dans la région Midi-Pyrénées, une seule ville où cela soit possible sinon dans le sens d'un laxisme inadmissible qui entraînerait un avis défavorable du Ministère. Bien qu'il y ait des maires qui désirent en créer.

M. Krieg. Je peux préciser que c'est certainement une opération qui intéresse la ville de Paris pour quelques lieux très ponctuels comme je l'ai précisé dans mon intervention. Je pense qu'il y a quelques grandes villes que cela doit intéresser.

M. Rey. Lorsque l'on crée des zones de publicité restreinte dans des secteurs autorisés, très souvent les sociétés publicitaires demandent en contrepartie la création de zones de publicité élargie ailleurs.

M. Krieg. Je voudrais répondre que sur Paris, nous n'avons jamais été l'objet de demandes de ce genre. Je voudrais profiter de cette occasion et j'espère que cela se passe de même dans les autres villes de France, pour dire que véritablement il y a entre les différents partenaires du groupe de travail, que ce soient les fonctionnaires, les professionnels concernés et le Conseil de Paris, une compréhension qui m'étonne : car lorsque nous avons commencé les travaux de ce groupe de travail, je m'étais demandé à quel moment, je serais obligé de faire usage des dispositions (article 13) qui donnent une voix prépondérante au maire, présidant le groupe de travail. C'est un problème qui ne se pose pas et qui, je suis persuadé, ne se posera jamais. Nous sommes toujours arrivés à trouver des solutions qui donnent relativement satisfaction aux uns et aux autres. Et jamais la profession n'est venue me poser une sorte d'ultimatum en ce qui concerne le zonage. Et d'ailleurs, ils savent pertinemment que s'ils le faisaient, ils seraient très mal reçus.

Par ailleurs, comme le disait Mlle Prévost-Marcilhacy, les communes de banlieue parisienne seront très certainement intéressées ainsi qu'un certain nombre de villes importantes par la création des zones de publicité élargie de façon à développer une activité et à retenir les habitants sur place.

M. Lalanne. Je voudrais aussi intervenir sur un autre point qui est celui des compensations. Il est normal que dans une discussion très ouverte où chacun affiche ses positions, la profession puisse demander en contrepartie d'un certain nombre de panneaux enlevés, l'autorisation d'en créer ailleurs. Mais il ne peut pas y avoir de terme de compensation spécifique — nombre pour nombre. Ce n'est pas pensable et jamais la profession n'ira dans ce sens.

Que par contre on envisage selon les cas, des systèmes qui permettent, en contrepartie d'une réglementation très sévère allant jusqu'à l'interdiction dans certains secteurs, des auto-

Toutes deux ont approuvé le travail effectué, sous réserve de quelques modifications de détail, ne touchant en tout état de cause pas à l'essentiel.

Tout laisse en conséquence à penser que les arrêtés prévus par la loi pourront maintenant être promulgués dans un délai assez court et que Paris sera alors doté de sa propre réglementation.

risations plus larges ailleurs, cela me paraît être l'objet d'une bonne concertation, étant entendu que c'est le maire qui décide. Et qu'il ne saurait y avoir d'ultimatum de quiconque, bien entendu.

M. Blanchot. Et la publicité mouvante ?

M. Krieg. Toutes les publicités lumineuses sont soumises à avis préalable — sauf certaines publicités en période de fête. Il n'y a plus, que je sache, de publicité mouvante. Nous avons envisagé le cas de la réglementation de façon que l'on puisse diversifier les publicités lumineuses. Mais de toutes façons, elles sont toutes soumises à avis préalable.

M. Blanchot. Et la publicité aérienne ?

M. Krieg. Le survol de Paris étant interdit en-dessous de 3.000 m d'altitude, on ne voit guère de publicité de ce genre à Paris. Mais il y a un décret à l'étude et qui d'ailleurs soulève quantités de problèmes et de difficultés.

M. Deveze (Inspecteur des sites à la DRAE de Franche-Comté). Une question rapide sur les deux interventions précédentes. On vient de parler de publicité lumineuse. Je ne sais pas si il a été question d'un nouveau type de publicité qui risque d'apparaître très rapidement. Je veux parler de l'holographie. Cette représentation tridimensionnelle permet d'éviter les problèmes que vous avez soulevés, Monsieur le Député, c'est-à-dire d'avoir des publicités nocturnes sur des dispositifs disgracieux, qui portent atteinte au site le jour.

M. Krieg. Vous allez dans le sens de mon intervention en parlant de nouvelles formes de publicité. J'avoue que je n'ai pas pensé à l'holographie qu'effectivement je connais, mais il est bien certain qu'un procédé comme celui-ci — si j'ai bien compris une projection par laser — n'a pas de support et représente une publicité d'avenir qui respectera l'environnement.

M. Aubert. Sur ce point précis, le maire sera compétent pour juger de l'opportunité de cette publicité.

M. Deveze. Ma deuxième question s'adresse aux professionnels. On a parlé de marketing, de médias, de chiffres. Mais peut-être, de manière que l'on se rende compte plus exactement des enjeux que cela représente sur le plan de l'économie nationale ainsi que sur le plan local, pourriez-vous nous donner quelques chiffres concernant les tarifs d'affichage sur panneaux, le montant des conventions signées avec les municipalités et ce que peut retirer un propriétaire privé d'un emplacement qu'il louerait ?

M. Carensio (Secrétaire Général d'Avenir Publicité). Je peux vous donner deux chiffres. Les charges d'exploitation des entreprises de publicité (Sociétés d'affichage) : pour 100 F de charge, nous donnons 40 % de salaire, 30 % de redevance (soit à la municipalité ou à des particuliers) et enfin nous achetons pour 30 % de matériel. Nous avons des taxes spécifiques à la publicité (taxes municipales ou commerciales). Le prix des panneaux peut varier de 50 F à 20.000 F pour 14 jours sur l'ensemble de la France. C'est pour vous montrer l'étendue de la gamme des prix en France.



Paris. Place Blanche. Cf. article P.C. Krieg. (Cliché J.C. Taillandier)



Paris. Bd de Clichy. Cf. article J.C. Krieg. (Cliché J.C. Taillandier)



Paris. Place Clichy. Cf. article P.C. Krieg. (Cliché J.C. Taillandier)

VILLE DE PARIS
 GROUPE DE TRAVAIL
 PUBLICITE, ENSEIGNES & PRESENSEIGNES
 D. A. C. A. P. E. R. D. C. C. L.
 REGLEMENTATION DE LA PUBLICITE
 loi du 29 décembre 1975
ZONAGE

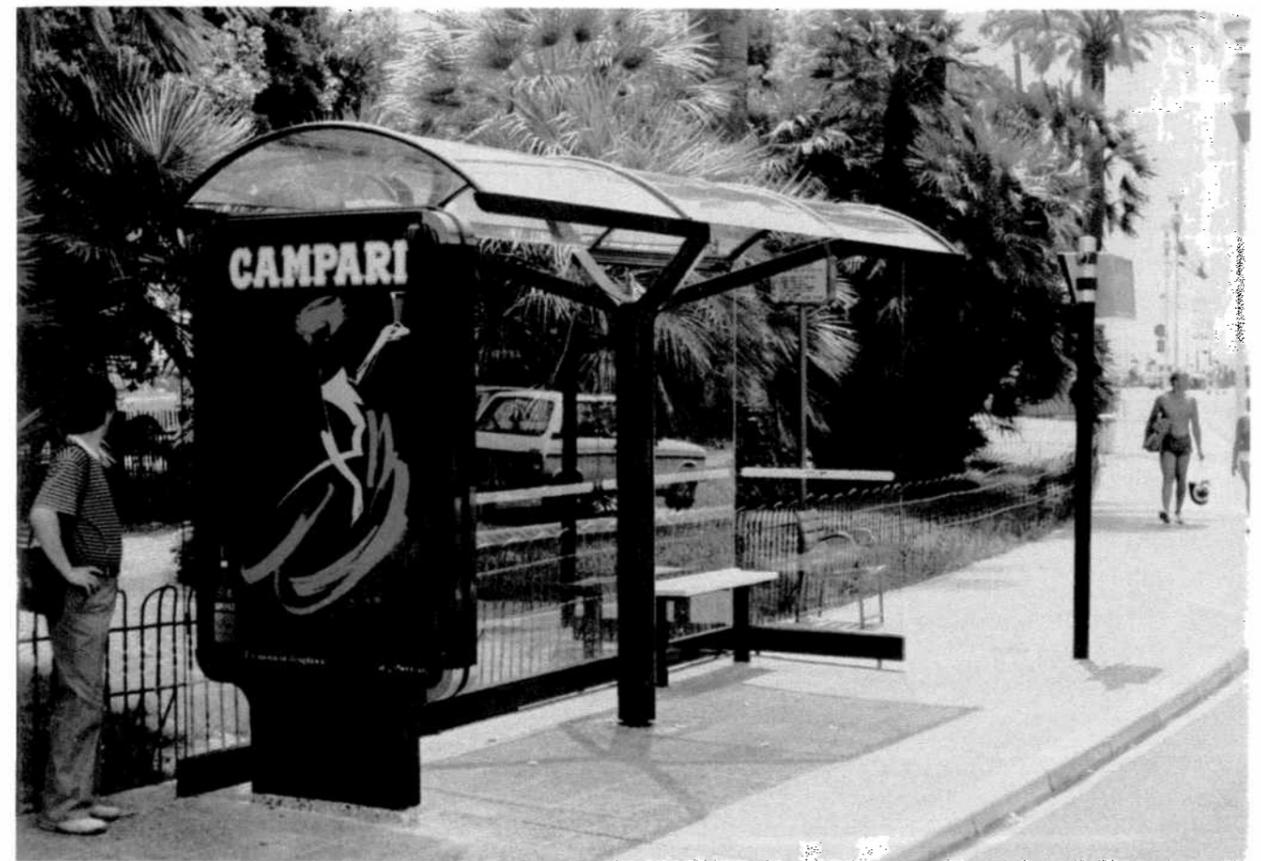


LEGENDE Echelle 1:10.000^e

- zone de publicité installée
- zone des bords de Seine
- zone de publicité restreinte n° 2
- zone de publicité restreinte n° 1
- régime général
- zone de publicité élargie
- limites des secteurs sauvegardés



Mobilier urbain pour plan ou information (MUPI) - PARIS.



Abri « MURANO » Avenue de Verdun, à NICE.



Abris-Téléphone, PARIS.



Abribus « MURANO », Place de l'Hôtel de Ville, à RENNES.



Unités Urbaines installées Place Wilson, à NICE.



Signalisation lumineuse de direction, PARIS.



Unités Urbaines au Palm Beach, à CANNES.



Signalisation lumineuse de direction, CANNES.

Le mobilier urbain et la publicité

Les orateurs qui se sont succédés à cette tribune nous ont exposé leurs points de vue respectifs concernant l'application de la loi du 29 décembre 1979 relative à la publicité et aux enseignes.

M. Chabason, Chef du Service de l'Espace et des Sites à la Direction de l'Urbanisme et des Paysages du Ministère de l'Urbanisme et du Logement a, d'une part, très clairement explicité les raisons qui ont conduit à la nécessité d'établir une nouvelle réglementation en matière d'affichage et a, d'autre part, procédé à une analyse très complète, tant de la nouvelle loi que des décrets pris pour son application. Nous connaissons, dès maintenant, tous les moyens juridiques mis à la disposition de ceux qui en ont la charge pour assurer la protection du cadre de vie contre les empiètements illégaux de la publicité extérieure.

Certains responsables municipaux — M. Girardot, pour la ville de Besançon, M. Krieg, pour la ville de Paris et M. Boudaud pour la ville de Chartres — nous ont fait part de leurs réflexions et de leurs expériences concernant l'application à leur Commune de la nouvelle réglementation, puisque, dans chacune de ces Cités, un groupe de travail a été constitué et a déjà beaucoup avancé dans l'élaboration d'une réglementation appropriée.

Les professionnels de la publicité, lesquels sont naturellement très directement concernés par les dispositions prévues par les nouveaux textes relatifs à la publicité, ont donné leurs sentiments sur cette réglementation et ont exprimé leurs préoccupations quant à l'application qui pourrait en être faite, sur le terrain. M. Decruck, Délégué Général du Conseil National de la Publicité, dont une des missions est de favoriser le développement d'une publicité de qualité, a mis en évidence l'importance économique de la profession de la publicité extérieure. M. Lalanne, Délégué Général de l'Union de la Publicité Extérieure a exposé les principales caractéristiques du média que constitue l'affichage extérieur traditionnel, à savoir l'affichage mural ou sur portatifs et a souligné la nécessité de trouver, avec le temps et par la concertation, les moyens d'assurer la meilleure insertion possible de ce mode d'affichage dans l'environnement local, sans que soit, par ailleurs, remis en cause le rôle économique de l'affichage.

Ainsi, en ce qui concerne les principales dispositions de la nouvelle réglementation applicable à la publicité, tout ou presque a été dit et je n'y reviendrai pas, sauf à apporter les précisions nécessaires quant à la spécifi-

cité que cette réglementation reconnaît au mobilier urbain.

C'est ainsi que je me bornerai à vous entretenir des rapports du mobilier urbain et de la publicité, tels qu'ils sont définis et vécus depuis l'entrée en vigueur de la loi du 29 décembre 1979 et de ses décrets d'application. A cet effet, mon propos s'articulera autour de trois thèmes :

— la reconnaissance, par le droit positif, à la fois de l'existence et de la spécificité du mobilier urbain en tant que support publicitaire ;

— la spécificité du mobilier urbain par rapport aux supports publicitaires traditionnels : l'association du mobilier urbain à la notion de service public et les conditions particulières de son implantation ;

— les objectifs prioritaires poursuivis par le mobilier urbain : le respect du cadre de vie et de l'environnement, sa contribution à l'animation du décor urbain.

I - Le droit positif consacre l'existence et reconnaît la spécificité du mobilier urbain en tant que support publicitaire

Force est, en effet, de reconnaître que, jusqu'à une date récente, la notion même de mobilier urbain publicitaire était étrangère à toute législation. Bien évidemment, la loi de 1943 n'en faisait pas état, puisque l'utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire n'est apparue qu'aux alentours des années 1955-1957 et que l'abribus publicitaire dans sa forme actuelle n'a vu le jour qu'en 1964.

En précisant, dans l'article 8 de la loi, qui traite du régime général de la publicité, qu'un décret en Conseil d'Etat fixerait « les conditions d'utilisation, comme support publicitaire, du mobilier urbain installé sur le domaine public », le législateur a bien marqué, d'une part, la possibilité d'utiliser le mobilier urbain comme une véritable dérogation à l'interdiction d'implanter de la publicité sur le domaine public et, d'autre part, le caractère spécifique du mobilier urbain. C'est ainsi, il faut le reconnaître, que jusqu'à cette date, toute implantation d'abribus, par exemple, sur le domaine public l'était en violation des textes en vigueur.

Ainsi, la loi du 29 décembre 1979 a, sur ce point, contribué à la fois à combler un vide juridique, en consacrant les faits par le droit et à mettre en place une réglementation spécialement adaptée au mobilier urbain.

A cet égard, les articles 19 à 24 du décret n° 80-923 du 21 novembre 1980 fixent d'une manière très claire les conditions dans lesquelles la publicité peut être apposée sur le mobilier urbain.

Les prescriptions édictées en la matière n'appellent pas de commentaires particuliers. Deux points, toutefois, méritent d'être soulignés :

— tout d'abord, la liste des mobiliers énumérés comme pouvant être autorisés à recevoir de la publicité est une *liste limitative*, ce qui signifie que des mobiliers qui ne correspondraient pas aux critères définis aux dits articles ne sont pas autorisés à recevoir de la publicité. Les types de mobiliers susceptibles d'être publicitaires sont au nombre de six : les abribus ; les kiosques à journaux ; les colonnes porte-affiches, type colonnes Morris, supportant l'annonce des spectacles ou des manifestations culturelles ; les mâts porte-affiches exclusivement réservés à l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives ; enfin, les mobiliers destinés à recevoir un plan de ville ou de quartier ou des informations non-publicitaires à caractère général ou local, à condition que la publicité commerciale qui y est apposée, n'excède pas la surface réservée à ces informations ;

— ensuite, dès lors que la publicité est apposée dans les conditions définies par le décret, celle-ci se voit reconnaître un *caractère accessoire*.

Lorsque l'on sait que, pour répondre, tant à l'accroissement de la circulation, aussi bien des automobilistes que des piétons et des contraintes y afférentes, qu'aux besoins sans cesse grandissants, pour les utilisateurs de la rue, d'être informés et de communiquer, notre époque a connu une véritable révolution en donnant naissance à une gamme très étendue de mobiliers urbains, les deux précisions que je viens d'évoquer revêtent une très grande importance.

En effet, en posant, pour principe, que la liste des mobiliers susceptibles de recevoir de la publicité est limitative et que, dès lors que la publicité est admise, elle doit rester un accessoire sans confusion avec la fonction principale de son support ou, que celle-ci n'a pas sa place, par exemple, sur des équipements destinés à assurer le confort des usagers (corbeilles à papiers), leur détente (les bancs) leur sécurité (lampadaires et candélabres) que celle-ci est interdite sur les mobiliers de signalisation urbaine, on mesure aussitôt les limites de la publicité sur mobilier urbain.

A cet égard, d'ailleurs, je précise que, sur la quinzaine de types de mobiliers urbains créés et commercialisés par l'entreprise que je représente ici, trois seulement supportent de la publicité et que, dans les trois ans à venir, nous comptons faire passer notre activité non-publicitaire de 30 % actuellement, à hauteur de 50 % de notre chiffre d'affaires.

De plus, afin de marquer la place du mobilier urbain au sein de la publicité extérieure, il est important de préciser que celui-ci ne représente, au plan national, que 10 % de l'ensemble du marché. En ce qui concerne plus directement notre entreprise, des enquêtes très précises ont montré que, dans chaque ville dont nous sommes concessionnaires, la publicité apposée sur nos mobiliers urbains ne représente jamais plus de 7 % de l'ensemble des surfaces d'affichage existant.

II - Cette spécificité du mobilier urbain par rapport aux autres supports publicitaires traditionnels tient tant à sa participation au service public qu'aux conditions de son implantation.

1. Le mobilier urbain participe à des missions de service public

A la différence des supports traditionnels, le mobilier urbain n'a pas pour unique vocation d'être un support publicitaire à caractère économique. Certes, la publicité qui y est apposée participe à son financement, mais elle n'en constitue pas la finalité essentielle. D'ailleurs, ainsi que nous l'avons déjà rappelé, la loi elle-même reconnaît le caractère accessoire de la publicité qui est apposée sur ces mobiliers.

En réalité, tout en étant un support publicitaire, et nous ne nions pas qu'il en soit un, le mobilier urbain est également un auxiliaire du service public.

En effet, dans la conception que nous nous faisons, aujourd'hui, de la vie en société, à l'échelon communal, il ne peut être raisonnablement contesté que le mobilier urbain tend à satisfaire des besoins d'intérêt général, auxquels les autorités municipales apportent une attention particulière. Au cours de ces dernières décennies, en effet, les responsables de l'administration des villes se sont préoccupés d'assurer aux habitants de meilleures conditions de vie, par l'amélioration des services qui leur étaient fournis : c'est le cas, par exemple, pour les transports en commun.

A ce propos, d'ailleurs, il est intéressant de noter que l'intérêt public du mobilier urbain est clairement affirmé par le droit positif. C'est ainsi qu'aux termes du décret du 11 février 1976 et d'un arrêté interministériel du 14 octobre 1977, ont été soulignées les fonctions d'intérêt public du mobilier urbain, telles que : « améliorer le confort des déplacements, permettre d'exercer des activités autorisées dans l'emprise du domaine public, répondre à des besoins des services municipaux, satisfaire à des préoccupations spécifiques d'information ». Et la circulaire d'application de cette réglementation précise : « le mobilier urbain répond, par définition, à des besoins d'intérêt public ».

Quant au législateur, il a largement fait sienne cette affirmation : en effet, l'exposé d'un amendement adopté lors du débat sur la loi de finances rectificative pour 1977 précise que « les éléments de mobilier urbain participent incontestablement à une mission de service public », même « s'ils servent bien, à titre accessoire, à la publicité ».

Par la suite, la loi de finances pour 1979 a réaffirmé cette spécificité du mobilier urbain publicitaire : en effet, en son article 40, cette loi ouvre aux communes la possibilité d'instituer une taxe sur les affiches et panneaux publicitaires de toute nature, visibles d'une voie ouverte à la circulation, et ce, à l'exclusion du mobilier urbain. Il a donc bien été dans l'intention du législateur d'établir une distinction entre le mobilier urbain publicitaire et l'affichage traditionnel sur le motif que « la notion de service public est inséparable de celle de mobilier urbain ».

La loi de 1979 et le décret du 21 novembre 1980 portant règlement national de la publicité en aggloméra-

tion ont, à leur tour, confirmé cette participation du mobilier urbain au service public en insistant sur ses fonctions. Il a, d'ailleurs, été reconnu que la notion de protection du cadre de vie — qui ne l'oublions pas constitue l'objectif de toute cette nouvelle réglementation — devait être entendue au sens large et n'excluait donc pas les références à la notion de service rendu par tel ou tel mobilier aux usagers de l'espace urbain.

Dès lors, il ressort de tous les textes que les entreprises de mobilier urbain traitent avec les communes en tant que concessionnaires d'équipements destinés à améliorer les conditions des usagers de la voie publique.

2. Une spécificité qui tient aussi à ses conditions d'implantation.

Une des grandes originalités de la loi de 1979 a été de confier aux conseils municipaux et, au premier chef, aux maires, le soin de définir, sur le territoire de leur commune, la politique à suivre en matière d'affichage, et ce après une large concertation. En effet, l'élaboration de la réglementation locale destinée à préciser, dans le sens plus restrictif, les dispositions du règlement national de la publicité en agglomération est l'œuvre d'un groupe de travail réuni à l'initiative de la municipalité où se concertent, entre autres, les élus locaux, les représentants des afficheurs, du mobilier urbain et de l'administration. Cette concertation est essentielle car elle constitue la garantie d'une bonne adaptation de la nouvelle réglementation aux caractéristiques de l'environnement local.

Pour notre part, nous ne pouvons que nous réjouir de cette initiative. Je dirai que, sur ce point, nous avons devancé la loi, puisque, depuis toujours, nous travaillons en étroite collaboration avec les municipalités. En effet, nous n'avons jamais installé un seul mobilier publicitaire sur le territoire d'une Commune sans avoir consulté les services techniques spécialisés et obtenu, pour chacun des emplacements, l'accord préalable de la municipalité concrétisé par la signature d'une convention.

De leur côté, les services de l'Etat n'ont pas été tenus à l'écart de nos activités, puisque, jusqu'à une date récente, toutes les conventions que nous avons conclues avec les Collectivités Locales ont toutes été approuvées par l'autorité de tutelle qui a, au préalable, pris l'avis des services concernés.

D'ailleurs, si notre mobilier urbain est en général bien accepté, c'est certes, parce que, nous avons cherché à concevoir et à mettre en place des mobiliers de qualité, mais c'est, il faut le dire, aussi beaucoup parce que l'implantation de ces mobiliers a été le résultat d'une concertation sérieuse et efficace, chaque emplacement de mobilier urbain étant, en effet, déterminé conjointement par les municipalités et notre entreprise.

III - Il n'en demeure pas point que même lorsqu'il est utilisé comme support publicitaire, le mobilier urbain doit toujours avoir le respect du cadre de vie, le souci de la protection de l'environnement et contribuer activement à l'animation de la Cité.

Pour qu'un mobilier urbain ait sa raison d'être, il ne suffit pas qu'il soit utile économiquement et sociale-

ment ; il est, en outre, nécessaire qu'il soit adapté à son environnement c'est-à-dire qu'il s'y modèle.

Le mobilier urbain doit toujours avoir le respect du cadre de vie et le souci de la protection de l'environnement.

Cette préoccupation pose le problème de l'adéquation de l'imagination, du goût et de l'efficacité. Allier l'élégance des formes à l'efficacité du service à rendre, tout en s'adaptant aux variations de la sensibilité du public, constitue un tour de force particulièrement difficile et qui, souvent, ne peut trouver une solution raisonnable qu'au travers d'un compromis.

« Il ne faut pas sacrifier l'utile à l'agréable » disait La Bruyère ; Théophile Gautier de son côté, affirmait : « Il n'y a vraiment de beau que ce qui ne peut servir à rien ; tout ce qui est utile est laid ». Entre ces deux expressions diamétralement opposées, existe-t-il une position intermédiaire ? Est-il possible d'assurer la bonne intégration d'objets nécessaires dans le paysage urbain ? Cela constitue, à coup sûr, une difficulté. Les Architectes et les Urbanistes le savent bien, puisque, toute innovation architecturale pose les mêmes difficultés, et à une échelle plus grande encore, que l'intégration véritable du mobilier urbain. On pense, par exemple, à l'émotion soulevée par la construction dans un quartier de Paris chargé d'Histoire, du Centre Georges-Pompidou, que les concepteurs ont voulu d'une architecture moderne et parfaitement fonctionnelle.

Chaque fonction du mobilier urbain a, pourtant, besoin d'être individualisée et explicitée par sa forme et ce, dans un souci d'efficacité, d'une meilleure reconnaissance de l'objet. Dès lors, d'aucuns critiquent une certaine uniformisation du mobilier urbain regrettant qu'ainsi, nos Cités soient dépersonnalisées.

Un tel jugement, qui procède d'une intention louable en soi, apparaît, cependant, excessif et ne tient pas, en tout cas, suffisamment compte des réalités pratiques.

En effet, il ne viendrait à l'idée d'aucune personne raisonnable et soucieuse de conserver, à nos villes, leur propre identité — et les responsables municipaux ont ce désir — de nier la nécessité de préserver au mieux la personnalité de chacune des villes françaises. Mais, de là à penser que, pour prendre un exemple précis, les abribus de Chambéry ou d'Annecy devraient obligatoirement être traités dans l'esprit des chalets savoyards et, que ceux de Normandie devraient inclure des colombages qui font l'originalité de cette région, il y a un pas qu'il ne faut pas franchir. D'ailleurs, une constatation, là encore, s'impose : toutes les expériences qui ont été tentées, en ce domaine, ont été vouées à l'échec et ce, parce qu'il est impossible d'assurer une bonne maintenance d'équipements aussi différents les uns des autres.

En revanche, il ne serait pas judicieux de sous-estimer ce souci de respecter la personnalité de chaque cité ; mais, quand bien même il serait possible de réussir la performance de créer, à chaque fois, des abribus différents et de les maintenir en parfait état, ces équipements personnalisés ne seraient jamais que le pâle reflet des architectures environnantes qui, elles seules, sont à même de donner son véritable cachet à une cité.

N'est-il pas plus raisonnable de penser que ce qui fait

la bonne intégration d'un abribus à son site, c'est, plus que tout autre chose, sa transparence et non pas les motifs dont on pourrait l'affubler sous prétexte de vouloir, à tout prix « coller » au style du pays ! Au risque de choquer certains détracteurs, une certaine dépersonnalisation du mobilier urbain semble être de nature à permettre l'harmonisation de celui-ci avec n'importe quel décor urbain. Encore, convient-il, en ce domaine, d'être raisonnable, et, afin de ne pas tomber dans la monotonie, des recherches doivent être conduites sur la forme des mobiliers, sur l'emploi de matériaux plus nobles et plus agréables à l'œil, tout en permettant une bonne fiabilité, sur l'emploi des couleurs, à condition que celles-ci ne soient pas trop agressives. Notre Société, en tout cas, s'y emploie activement et a déjà obtenu des résultats intéressants.

Quant à la publicité apposée sur nos mobiliers, nous nous sommes toujours attachés à ce qu'elle soit la plus discrète possible.

Il importe de souligner, à ce propos, que lorsque, en 1964, a été créé et mis en place l'abribus en verre sur lequel était apposée de part et d'autre d'un caisson, une affiche de 2 m², rares étaient ceux qui croyaient au succès d'une telle entreprise. En effet, ce projet a dû affronter, à cette époque la méfiance, voire l'incrédulité des professionnels de l'affichage eux-mêmes, mais aussi des annonceurs habitués à se voir proposer des supports de grands formats et pour lesquels, en comparaison, les surfaces qui leur étaient, alors offertes, leur apparaissaient, ils l'ont d'ailleurs dit, beaucoup plus proches des « timbres-postes ».

Seuls, alors, il faut en convenir, les Maires ont cru à cette formule et, dès lors, nous n'avons jamais hésité à associer à nos recherches, aussi bien les responsables municipaux eux-mêmes que leurs services techniques ou même des responsables des services de l'architecture, dans le souci d'une meilleure intégration de nos mobiliers à l'environnement.

Le dernier né de notre production, est, d'ailleurs, un abribus, appelé « Murano » dont la transparence accentuée et l'élégance des formes sont destinés à s'intégrer harmonieusement dans les secteurs sensibles.

De telles expériences montrent, en tout cas, que le mobilier urbain et la publicité peuvent faire un mariage heureux. En effet, la publicité peut être bien acceptée dès lors qu'elle n'est pas agressive et qu'elle est correctement présentée. C'est dans cet esprit, d'ailleurs, qu'à l'occasion de l'examen de l'article 10 de la loi qui donne aux responsables chargés d'appliquer la loi, dans les zones de publicité restreinte, la possibilité de procéder de manière plus sélective en prévoyant des prescriptions différentes en fonction des dispositifs utilisés, M. Foyer, rapporteur de la Commission Spéciale chargée d'examiner le projet de loi, à l'Assemblée Nationale, déclarait : « ce qui compte, pour la protection du cadre de vie, c'est la façon dont la publicité est présentée ».

Quoi qu'il en soit, confronté tous les jours à l'épreuve de la rue et aux intempéries, le mobilier urbain, quelle que soit sa qualité, ne resterait que peu de temps un élément du cadre de vie s'il n'était pas parfaitement entretenu.

Il ne fait aucun doute que si notre entreprise a connu quelque succès, cela est dû à l'effort considérable

qu'elle a fourni pour l'entretien et la maintenance de ses mobiliers. La fonction d'entretien ne peut se contenter d'à peu près ; bien au contraire, la rigueur, dans ce domaine, constitue un impératif. C'est d'ailleurs, parce qu'il a pris en compte cette exigence, que le législateur a tenu à imposer une obligation d'entretien à la publicité.

Afin d'assurer toutes ces prestations, notre Société a réalisé des investissements très importants tant dans le recrutement d'un personnel nombreux, compétent et disponible, que dans le développement de son parc automobile qui s'élève, à ce jour, à plus de 450 véhicules. Sur un effectif de 1.200 personnes que compte notre entreprise, c'est près de 1.000 qui sont exclusivement employées à des tâches diverses d'entretien et de maintenance.

*
* *

Au terme de cet exposé, je crois qu'une constatation s'impose ; lorsqu'ils sont associés avec soin, le mobilier urbain et la publicité peuvent vivre en parfaite symbiose. Aussi, tous nos efforts doivent-ils tendre à promouvoir la publicité, non pas seulement pour ce qu'elle a d'utile économiquement, mais aussi pour ce qu'elle représente sur le plan artistique. A cet égard, peut-être, le mobilier urbain a-t-il apporté sa contribution à une meilleure définition de l'affichage, en faisant la preuve que l'efficacité de la publicité n'est pas forcément liée à un phénomène quantitatif ou dimensionnel, mais, bien plutôt, à un aspect qualitatif ; c'est ainsi que l'esthétique et la qualité d'une affiche et de son support sont des éléments qui concourent directement à l'animation du décor urbain.

Les sondages démontrent que, pour le public, nos mobiliers urbains ne présentent pas uniquement une image de service, mais participent en tant que tels à l'animation et à la coloration de la vie urbaine.

En tout cas, les discussions sur tous les aspects que peuvent revêtir toutes les formes de publicité sont ouvertes au sein des nombreux groupes de travail qui sont déjà constitués. Toutes les sensibilités peuvent s'y exprimer avec l'animation des représentants des élus locaux et des services de l'Etat et cela, dans un souci de très large concertation. Il appartient donc à tous, de faire en sorte que la publicité ne soit plus considérée, dans nos cités, comme une agression, mais plutôt comme un facteur d'animation du décor urbain.

C'est pourquoi, bien sûr, je partage entièrement les propos de M. Crépeau, Ministre de l'Environnement qui ont été cités dans un exposé précédent, à savoir qu'« il dépend de nous tous de faire place à l'imagination pour que les affiches et le mobilier urbain offrent aussi des moments de bonheur dans une promenade ».

Je souhaite même que, demain, puisse être considéré comme une évidence ce que disait Blaise Cendrars :

« La publicité est la fleur de la vie contemporaine, elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté : elle distrait l'œil et l'esprit. Oui la publicité est la plus grande expression de notre époque, la plus grande nouveauté du jour, un Art ».

René FAVRE
Directeur des Relations Publiques
de l'Entreprise J.-C. Decaux

M. Rey. Le mobilier urbain pose certains problèmes. Je rappelle les termes de la circulaire du 12 mai 1981 qui dit que l'on ne doit pas avantager tel type de publicité par rapport à un autre. J'ai été récemment à Albi à la demande de la municipalité qui avait besoin d'abribus et la société qui s'occupe de les poser a demandé l'installation de publicité sur certains abribus dont deux en secteur sauvegardé. Nous l'avons accordé sur le principe, mais en calculant exactement la surface de publicité autorisée sur ces abribus, et nous allons autoriser la même surface à l'affichage traditionnel. Mais cela pose un problème car les sociétés d'affichage dans les groupes de travail nous disent : pas question de favoriser tel type de support de publicité par rapport à tel autre type. Ils invoquent la circulaire. Et j'aimerais savoir comment Besançon a pu résoudre ce problème.

M. Girardot. A Besançon tout s'est passé dans la concertation la plus large avec les différents partenaires. Au niveau du mobilier urbain nous avons négocié avec la Société Decaux. Nous avons pu intégrer dans les mêmes supports, publicité associative et publicité, de façon à éviter une prolifération de supports. Je vais parler, sous couvert de M. Aubert, mais il me semble qu'il y a une certaine différence au niveau de la loi entre le mobilier urbain et l'affichage traditionnel.

M. Aubert. Je ne vais pas rentrer dans une querelle, d'autant plus qu'il y a ici les représentants des uns et des autres. Eventuellement M. Favre et M. Lalanne pourraient donner leurs points de vue. J'ajouterais un mot à la fin.

M. Favre. Je crois que l'on anticipe sur le débat de demain mais je peux répondre directement et sans aller au fond du problème sur cette particularité que vous soulevez : le mobilier urbain peut-il être autorisé dans un secteur sensible, une zone de publicité restreinte, cependant que dans ce secteur, la publicité traditionnelle ne pourrait pas être admise ? Ce n'est pas un problème sur le plan de l'opportunité. Ce n'est pas mon problème, mais celui du groupe de travail. M. Lalanne a précisé tout à l'heure que nous n'avons qu'une voix consultative : donc je ne prendrais pas position sur ce point de l'opportunité. Mais simplement je veux soulever un problème juridique. Or je crois, sous couvert de M. Aubert, qu'il

y a quelque chose de très particulier dans la loi et de très nouveau — l'article 10 de la loi dit simplement que dans les zones de publicité restreinte l'acte qui autorise la publicité et qui fixe les prescriptions applicables dans ces zones peut aussi interdire certaines catégories de publicité en fonction de leurs supports. Il faut voir dans quel esprit cet article a été introduit dans la loi. Je vous propose donc de lire ce que le rapporteur spécial à l'Assemblée Nationale, M. Foyer, disait à ce propos : « Dans la loi de 1979, c'est un phénomène tout à fait nouveau par rapport à celle de 1943, le problème de la discrimination a été prévu (c'est un terme que je n'aime pas mais M. Foyer lui-même l'emploie) pour justement permettre aux groupes de travail, aux autorités locales d'aménager en fonction des circonstances locales et des sensibilités locales, la possibilité d'admettre tel ou tel type de support, à condition que cela soit justifié pour des motifs d'environnement ». C'est donc une question d'opportunité. Je n'ai pas, moi, à en juger.

M. Thevenot (ABF du Rhône). Le secteur sauvegardé représente sur le plan publicitaire un marché peu important à l'inverse du site inscrit. Il a une surface négligeable dans la ville de Lyon mais son caractère historique a peut-être dissuadé les publicitaires et les afficheurs d'y implanter trop de matériel. Il y a effectivement dans le secteur sauvegardé deux types de mobilier urbain : les abribus et les planimètres. Le groupe de travail a envisagé de préserver les abribus qui rendent un service au public et où la publicité est accessoire même si pour la société en question, elle est essentielle. Par contre les planimètres, eux, rendent un service au public qui est accessoire et la publicité y est trop essentielle aux yeux de la collectivité locale. En conclusion, nous maintiendrons donc les abribus dans le secteur sauvegardé mais nous interdirons les autres formes de mobilier urbain.

M. Aubert. La solution adoptée par Lyon est une solution qui s'explique largement et que l'on peut comprendre.

En fait, il est vrai que la discrimination a été prévue par la loi mais cela ne veut pas dire que ce soit une discrimination qui peut être utilisée systématiquement et sans raison... L'intervention de M. Favre était tout à fait correcte. Il faut justifier une discrimination éventuelle par des considérations de protection du cadre de vie, architecturales esthétiques et de commodité.

Etat d'avancement du projet de règlement de la publicité à Senlis

A la demande de Monsieur le Maire de Senlis, un groupe de travail chargé d'établir un projet de règlement spécial relatif à la publicité, aux enseignes et aux pré-enseignes a été créé par arrêté préfectoral du 11 septembre 1981.

Ce groupe de travail s'est réuni le 1^{er} décembre 1981, le 15 février et le 20 avril 1982. Sa prochaine réunion est fixée au 23 juin. Ses travaux devraient être achevés avant la fin de l'année.

I. — LA SITUATION DE LA PUBLICITÉ A SENLIS

1 - 1 La situation juridique

Avant la loi du 29 décembre 1979

La publicité par panneaux-réclames et affiches était interdite sur tout le territoire de Senlis, en vertu de l'arrêté du 6 février 1970 pris par le Ministre d'Etat chargé des Affaires Culturelles qui a inscrit le périmètre de la vallée de la Nonette à l'inventaire des sites du département de l'Oise.

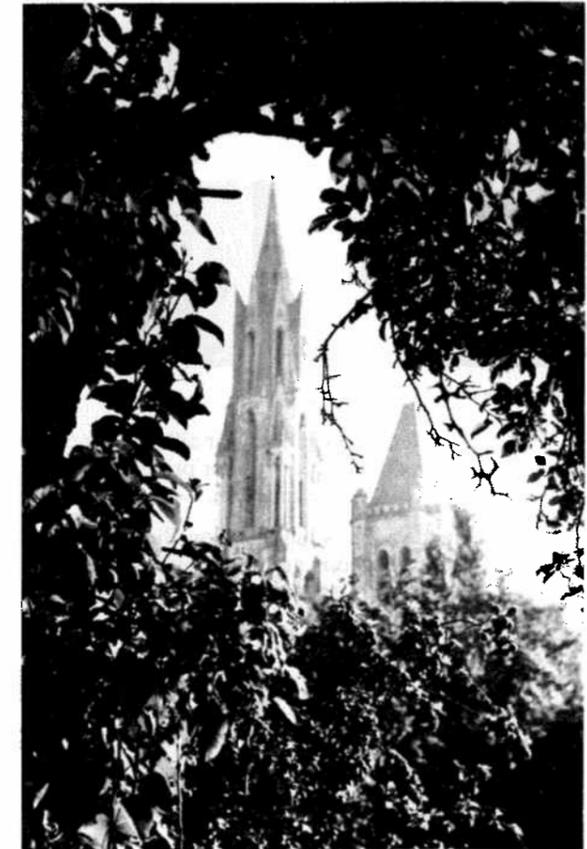
Les arrêtés préfectoraux des 4 septembre 1973 et 15 juin 1976 ne faisaient qu'organiser les modalités d'application des dispositions légales et réglementaires prévues pour Senlis : c'est ce qui ressortait du jugement du Tribunal Administratif d'Amiens du 29 juin 1979 à l'occasion d'une requête présentée par l'Union des Chambres Syndicales d'Affichage et de Publicité Extérieure.

La convention de tous les afficheurs était donc acquise avant l'entrée en vigueur de la loi du 29 décembre 1979. Tous ont été verbalisés.

En ce qui concerne les enseignes, le règlement du projet de P.O.S. du secteur sauvegardé prévoit des règles assez strictes d'interdiction d'un grand nombre de types d'enseignes (néon, plastique, certains emplacements, etc.).

Après la loi du 29 décembre 1979

L'article de la loi prévoit que l'interdiction de la publicité en zone protégée est totale. La situation antérieure de Senlis se trouve confirmée. Toutefois, il peut être dérogé à cette interdiction par l'institution de zones de publicité restreinte si, à la demande du Conseil Municipal, le projet est préparé par un groupe de travail créé par arrêté préfectoral.



Senlis. Clocher de la cathédrale.

1 - 2 La situation de fait

En dépit de l'illégalité de la publicité à Senlis, le territoire communal comportait :

- 22 panneaux publicitaires ;
- 8 abribus ;
- 8 panneaux planimètres/publicité.

La parution de la loi, ajoutée au fait qu'elle confirmait l'interdiction existante, permettait d'envisager la disparition de toute publicité sur la commune de Senlis.

Tel n'a pas été le choix de la municipalité. La municipalité était consciente qu'une disparition totale était difficilement envisageable ne serait-ce que parce qu'elle supprimerait certains services existants, tels les abribus ou les planimètres ou pénaliserait les Senlisiens par le



Senlis. La rue de la Tonnellerie.

rachat et le coût de leur entretien. Par ailleurs, les commerçants locaux pouvaient se trouver privés d'un support publicitaire qui leur était utile.

La municipalité de Senlis souhaitait concilier l'existence de certains services rendus aux Senlisiens avec la disparition de tout ce qui pouvait porter atteinte au site et à la beauté architecturale de la ville.

II. — LES TRAVAUX DU GROUPE DE TRAVAIL

Une des premières tâches du groupe de travail a été de préciser auprès des participants les nouveaux textes réglementaires et leurs effets sur la commune de Senlis afin qu'il n'y ait aucune ambiguïté sur la situation d'interdiction de la publicité.

Sur cette base, chacun des participants a pu exposer ses points de vue et ses souhaits.

II - 1 Concernant l'affichage publicitaire

Une première phase concrète pouvait être abordée : l'inventaire des panneaux existants montra que le secteur sauvegardé de Senlis était déjà libre de tout panneau publicitaire et ne comportait que deux abribus et deux planimètres.

Le problème essentiel était donc d'assurer la protection du site et des perspectives d'approche de la ville.

En fonction de cet impératif, il a été demandé aux publicitaires de faire des propositions de zones de publicité restreinte, la municipalité se réservant d'y donner suite en prenant l'avis de l'architecte des Bâtiments de

France, des services préfectoraux et de ceux de la Direction départementale de l'Équipement.

Au vu des propositions de zones de publicité restreinte, il s'est vite avéré que ces zones ne pouvaient être en réalité que des autorisations ponctuelles et qu'en outre, il importait de fixer la taille maximum des panneaux, éventuellement la qualité des supports.

Après étude des lieux d'implantation éventuels, la municipalité a proposé :

- le maintien des abribus et des planimètres avec quelques modifications à étudier ;
- l'autorisation de quelques points pour panneaux publicitaires ;
- la réduction de dimension des panneaux à 2,40 × 1,60 m.

Sur cette base, des contre-propositions présentées par les publicitaires sont encore à l'étude.

Il semble que le groupe de travail s'achemine vers une autorisation de la publicité limitée à quelques points, d'une dimension non-agressive et n'induisant aucun dommage pour le site ou le paysage architectural.

II - 2 Concernant les enseignes et pré-enseignes

En ce qui concerne les enseignes et les pré-enseignes, les mêmes critères seront retenus : taille raisonnable, limitation en nombre, ne portant pas atteinte aux caractéristiques du bâti, utilisation de matériaux de qualité.

La ville de Senlis pourra, en la matière, donner l'exemple : elle est concernée par les règles sur les ensei-



Senlis. Une enseigne ancienne.

gnés et pré-enseignes puisqu'elle aura à « annoncer » ses services publics.

Les textes d'application concernant les enseignes et pré-enseignes ayant été publiés récemment, les propositions concrètes sont encore au stade de l'étude : un recensement est nécessaire tant de l'existant que des possibilités et des besoins.

En établissant un dialogue avec les publicitaires et les artisans peintres en lettres et en prenant en compte leurs points de vue et leurs préoccupations, la municipalité de Senlis a cherché à obtenir de leur part de faire table-rase de l'affichage *dénaturant* qui existe actuellement,

et d'accepter de nouvelles règles de conduite respectant le site et le caractère architectural de Senlis.

En amenant, même dans une mesure modeste, la profession publicitaire à s'interroger sur ses pouvoirs et ses moyens, Senlis a souhaité apporter sa contribution au respect des sites urbains, surtout ceux qui sont riches d'un capital d'histoire, et à la protection de l'environnement des personnes qui y vivent.

Claude de GRANDRUT
Adjointe au Maire de Senlis

La politique de la publicité des villes italiennes

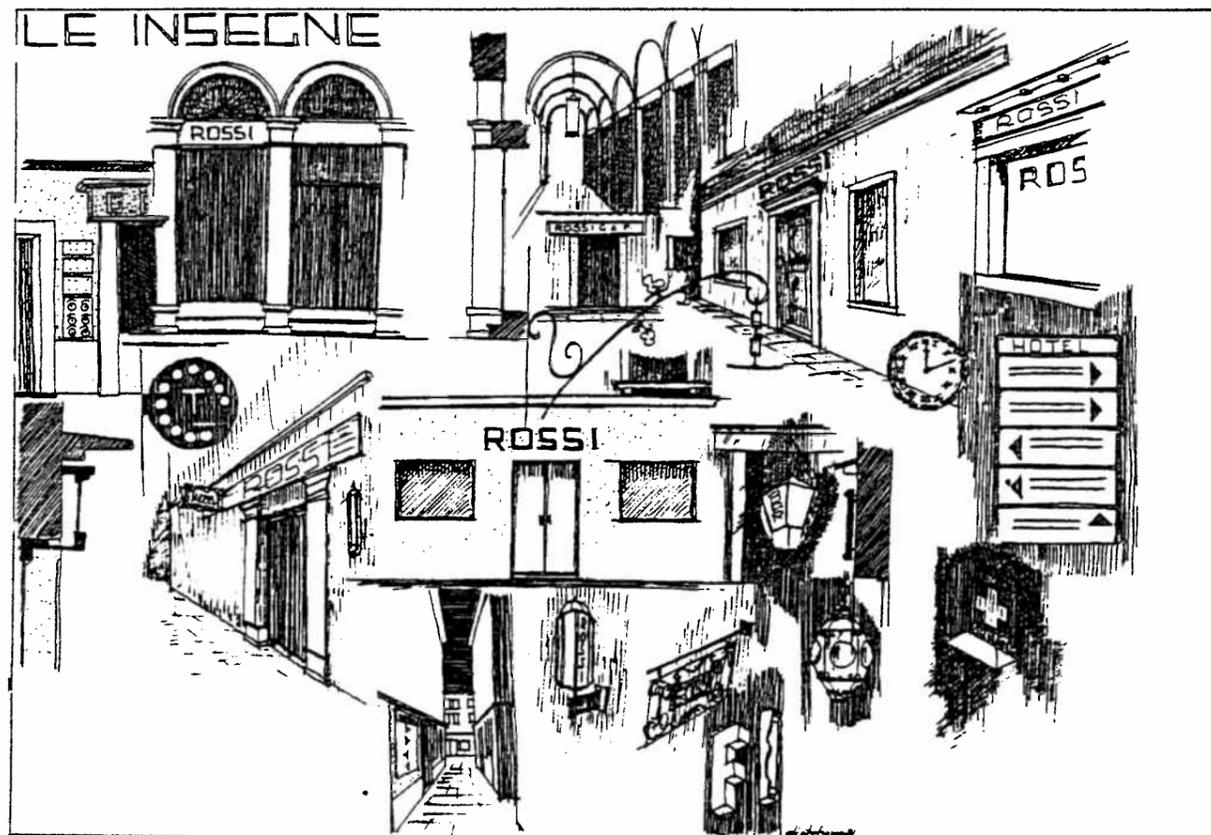
La disparité des situations ne permet pas aux comparaisons internationales de donner des suggestions directes, des exemples dont on puisse directement profiter. Il est beaucoup plus intéressant d'adopter plutôt une attitude critique, c'est-à-dire d'éviter au moins la répétition des mêmes erreurs, ou de cerner les problèmes, qui, déjà posés chez nos voisins, ne vont pas tarder à éclater chez nous aussi, sous d'autres formes peut-être, et qui nécessiteront d'autres solutions.

C'est dans ce souci d'éviter la transposition littérale, la traduction pure et simple des expériences, que l'on peut, peut-être, essayer d'individualiser dans le vécu italien des champs problématiques qui pourraient être confrontés avec vos problèmes et vos discussions.

La situation italienne est régie par une loi cadre qui a vu le jour en 1931, loi très avancée et réglementant la publicité de façon très positive. L'accent était mis sur

un effort de réglementation active, indiquant des propositions nouvelles sur lesquelles concentrer l'imagination des particuliers plutôt que sur une énumération d'interdictions. Cela supposait, malheureusement, une capacité d'initiative et des moyens techniques qui n'étaient pas du ressort des communes, surtout des plus petites. Ainsi, faute d'intervention publique, d'une part, et de pouvoir d'interdiction, de l'autre, la publicité s'est développée de façon anarchique et difficile à endiguer.

Une deuxième loi, le DPR 639 de 1972, s'attachait surtout à l'aspect fiscal, impôts et taxes, mais ne réglementait en rien l'implantation de l'affichage, ne déterminait pas de zones sensibles, etc. Comme l'application en était laissée à la discrétion des communes, toutes les horreurs ont pu être commises, moyennant un peu d'argent.



Propositions d'enseignes à Venise.

Notre expérience semble ainsi démontrer qu'il ne suffit pas d'une bonne loi si les communes ne sont pas mûres pour l'appliquer sans contrôle supérieur ou si elle n'ont pas les moyens concrets d'interdire les interventions qui ne coïncident pas avec les projets de la municipalité.

Aussi la répartition des compétences (pour la publicité routière surtout) empêche un contrôle effectif de l'implantation et donne aux collectivités locales un rôle de coordination, d'intervention active et de proposition plutôt que de refus.

Dans ce sens, des choix et des lignes de recherche ont déjà été faits qui sont à la portée technique des communes mêmes les plus démunies.

Essentiel est l'effort de tri et de classement des informations, travail dans lequel la population joue un rôle actif. La priorité est ainsi donnée aux informations auxquelles les communes accordent le plus d'importance. Un relief particulier est ainsi donné aux renseignements sur la vie publique (plans d'urbanisme, décisions du conseil municipal...) et aux renseignements d'utilité pratique, qui doivent être perçus immédiatement (ex. panneaux verts et bleus pour les différents types de circulation, jaunes pour le tourisme, etc.).

Parcs Publics — Publicité et Enseignes — Urbanisme — Centres historiques, etc., relèvent de différents adjoints au maire et d'agents qui ont très souvent une formation et des préoccupations très diverses. Une bonne occasion d'opérer cette réunification sera donnée par le nouveau Code de la Route, qui oblige toute ville à se doter d'un plan de circulation incluant la réglementation de la publicité.

Cela conduira nécessairement à donner aux petites communes les moyens techniques nécessaires. Celles-ci ne sont pas classées selon leur importance et ont, en ce domaine, toutes les mêmes pouvoirs.

Lorsqu'une d'entre elles a résolu un problème de lutte contre l'agression de la publicité, elle vient en aide aux petites communes voisines en communiquant ses solutions spécifiques, pour éviter que les phénomènes éliminés dans le centre ne se développent sans contrôle dans les faibles municipalités de la banlieue.

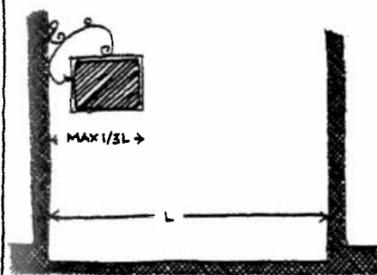
Ces recherches effectuées par des grandes municipalités ont ainsi jusqu'à présent donné des résultats spécifiques, qu'on essaie maintenant de propager sur l'ensemble du territoire national.

A Rome, le contrôle des emplacements publicitaires est opéré par les comités de quartier (toute ville de plus

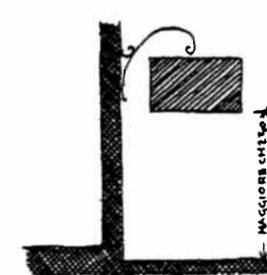
RAPPORTI CON L'AMBIENTE - LIMITI DIMENSIONALI

Relativamente ai limiti di cui all'art. 16 la posizione dell'insegna e' data dalla sua proiezione ortogonale al piano di ancoraggio.

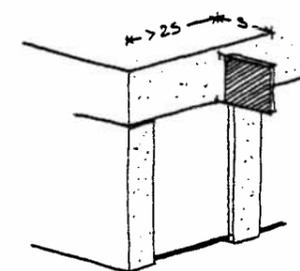
LE INSEGNE NON POSSONO SUPERARE UN SBALZO: 1/3 DELLA LARGHEZZA DELLA CALLE, FONDAMENTA, MARCIAPIEDE, CON UN MINIMO COMUNQUE UTILIZZABILE DI CM. 50 ED UN MASSIMO NON SUPERIORE A CM. 150.



L'ALTEZZA MINIMA DA TERRA DI QUALSIASI ELEMENTO DELL'INSEGNA E' DI CM. 240 DAL PIANO VIABILE.



LE INSEGNE NON POSSONO ESSERE AGGICOSTATE AGLI ANGOLI DEGLI EDIFICI OLTRE DUE VOLTE LO SBRACCIO.



LO SPESSORE MASSIMO E' DI CM. 10 PER LE INSEGNE LUMINOSE, DI CM. 5 PER QUELLE NON LUMINOSE, NON CONSIDERANDO LE PARTI DECORATIVE SECONDARIE.

Venise. La taille de l'enseigne est proportionnée à la largeur de la voie et sa hauteur est également réglementée.

Dans ce domaine, la commune de Pesaro s'est signalée en choisissant les meilleurs designers pour les panneaux d'affichage des informations publiques, Venise et Milan ont accompli beaucoup d'efforts dans la signalisation des différents moyens de transport (Metro-Bus-Bateaux, etc.).

L'autre champ dans lequel les efforts se sont déployés est la recherche d'une défense intégrale de l'environnement, conservant toutefois l'animation. Cela suppose une réunification des compétences à l'intérieur des services municipaux pour garantir une volonté commune.

Comme en France, la responsabilité est actuellement chez nous très fragmentée : VRD, mobilier urbain —

de 40.000 habitants est divisée en conseils de quartier). Un gros effort est fait pour améliorer le cadre de vie des banlieues, notamment par la publicité et le mélange des activités tertiaires et de l'habitat afin d'effacer la ségrégation des activités, trop poussée au cours des dernières décennies.

Dans ce cadre, un rôle important d'unification est joué par le mobilier urbain et par la création de parcours spécialement signalés pour la redécouverte des aspects peu connus des Centres historiques et de la ville entière (même des zones industrielles). On espère ainsi poser des bases pour une éducation de masse qui pourrait jouer un rôle décisif dans le contrôle de la qualité de l'environnement.

La population intervient souvent directement ; par exemple, des enfants des écoles ont fait enlever des publicités qui se trouvaient sur les berges du Tibre et déparaient la promenade fluviale. A Milan, un répertoire du mobilier urbain ancien a été fait ainsi qu'un recensement des lieux les plus dégradés de la ville, sur lesquels concentrer les interventions. La publicité sera utilisée aussi de manière positive pour cacher certains aspects de la ville qu'on a l'intention d'améliorer.

L'accent est mis également sur l'effort de transfert du tertiaire en dehors du Centre historique, en essayant de faire jouer un rôle positif d'animation aux activités reliées à ce secteur, y compris à la publicité.

Pour ce faire, les services municipaux travaillent actuellement à la coordination des différents organismes publics et privés qui opèrent dans le même domaine.

A Turin, la lutte contre la pollution visuelle passe par le refus du « maquillage urbain » par une intervention opérationnelle au niveau du système. On a commencé par la numérisation de la cartographie avec tous les éléments de l'occupation des sols en vue de rédiger des plans d'ensemble qui ne doivent plus dépendre des firmes de mobilier urbain : la ville crée maintenant ses propres modèles et les différentes sociétés participent

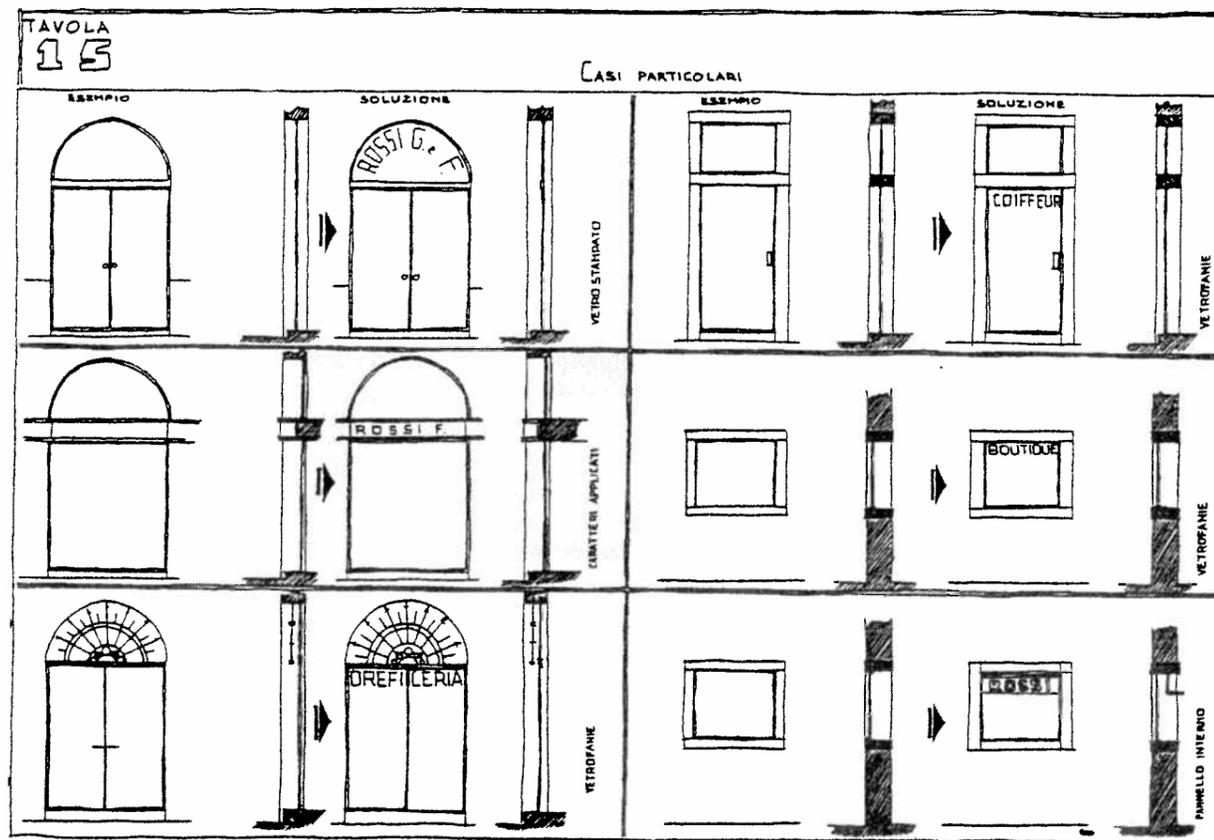
à des concours pour leur réalisation, avec des résultats économiques importants. La commune a également donné mission à des designers de faire des éclairages adaptés aux différentes parties de la ville, dans lesquelles seront comprises les enseignes publicitaires au néon, etc.

Par ailleurs, un gros effort de réhabilitation ayant été accompli, avec un retour aux couleurs anciennes de la ville, la publicité est apparue comme une agression et la population a demandé son enlèvement.

A Bologne, la municipalité dans son effort de restauration intégrale du centre historique, veut revenir aux panneaux publicitaires d'avant la guerre, très élégants, et dont l'échelle correspond bien à l'environnement bâti.

A Venise, enfin, une réglementation très précise des enseignes a été rédigée, accompagnée d'une brochure faite par des publicitaires et accessible à tous. (V. illustrations).

Roberto VENTURI
Urbaniste
Adjoint au maire de Venise



Venise. Quelques exemples de lettres.

Quelques aspects de la situation en Suisse concernant la publicité et les enseignes dans les centres historiques



Droguerie KT. Appenzell.

Le cadre général

Avant d'exposer la situation sur les réglementations en Suisse, il faut donner quelques caractéristiques sur le contexte en cette matière (1). En Suisse, sous une fédération politique, quatre régions culturelles sont réunies, qui ont aussi leurs traditions culturelles de la « Gestaltung », y compris leur sens esthétique, et sont de plus à comprendre en relation avec les grandes régions culturelles voisines de l'Europe. Nous pouvons distinguer d'après les langues : la Suisse alémanique, la Suisse romande, la Suisse italienne et la Suisse rétoromane. Non seulement on peut observer selon ces régions des conceptions différentes en ce qui concerne la « Gestaltung » et des comportements distincts des habitants, mais on peut aussi supposer une influence des données

topographiques sur la mentalité et la culture : la Suisse est constituée pour plus de 60 % de régions montagneuses et alpines et, d'autre part, elle a un réseau dense d'habitations et de trafic (2). La manière de penser « dans les détails », et le contrôle social sont toujours assez forts parmi les habitants. A côté de ces points ainsi mentionnés, il faut se rendre compte de la forte structure politique fédérale et démocratique (26 cantons, plus de 3.000 communes). C'est pourquoi il y a des différences relativement grandes concernant la sensibilité des habitants et des autorités locales des différentes régions vis-à-vis de la publicité et des enseignes à travers l'histoire et jusqu'à aujourd'hui, que ce soit dans les villes, ou à la campagne, sur le domaine public ou privé.



Auberge KT Thurgau.
(Photo : Streit & Kämpfen ; « Souvenir Schweiz », Ex Libris, Zürich 1978).

Aspects historiques

Nous pouvons considérer comme premier moyen de publicité la vieille et grande tradition des enseignes des auberges et artisans, et de plus les façades décorées de peintures. C'était déjà une publicité, mais intégrée dans l'architecture et l'ensemble des bâtiments. Avec le développement industriel et de nouveaux modes de transport « rapide » une nouvelle situation est née. La possibilité de la production de grandes affiches, écriteaux et enseignes lumineuses a provoqué un grand changement. Particulièrement dans le tissu des bâtiments et ensembles historiques, sur les façades et dans des paysages intacts jusque-là, les problèmes se sont accrus.



Publicité près de Zürich autour de 1913, lutte entreprise avec succès contre la publicité dans le paysage par la « Ligue pour la sauvegarde du patrimoine ».
(Source : Escher, Carl ; Der Heimatschutz im Kanton Zürich ; Neujahrsblatt no. 147 auf das Jahr 1925, Waisenhaus, Gelehrten Gesellschaft, Zürich, 1925).



Intégration dans l'architecture, même en 1898 à Zurich. (Source : Hirzel, Marie ; Ein Zürcher Frauenwerk ; 151. Neujahrsblatt der Hilfsgesellschaft in Zürich auf das Jahr 1951, Zürich 1951).

On peut observer que dans les vieilles villes des « Zähringer » en Suisse (Berne, Murten, Fribourg), dans l'Allemagne du Sud (Rottweil, Fribourg en Brisgau, etc.) la possibilité d'intégrer les enseignes sous les voûtes a fait moins de dommages visuels que dans d'autres villes.

L'architecture moderne d'autre part était peut-être mieux préparée pour intégrer ces nouveaux moyens de publicité de grande échelle.

Il y a quelques dizaines d'années qu'en Suisse aussi — de façon différente selon les régions — une croissance sauvage de la publicité et des enseignes a pu être constatée. Des associations de citoyens inquiets comme la « Ligue pour la sauvegarde du patrimoine national » (fondée en 1905) et ses sections cantonales, se sont élevées vivement contre ce développement — surtout pour des motifs de conservation et d'esthétique.

Plus tard sont venues à leur secours différentes lois et ordonnances et une nouvelle conscience de la population envers l'environnement. Malgré tout, une lutte permanente contre de nouvelles escalades de la publicité et des enseignes semble être nécessaire — la tentation de vouloir s'enrichir ne disparaît jamais.

La situation législative

Quant à la situation législative et exécutive en Suisse, — une Fédération qui laisse une relativement grande

autonomie aux cantons et aux communes —, il y a trois différents niveaux d'Etat qui donnent des bases pour la réglementation et peuvent intervenir dans le domaine de la publicité et des enseignes. Au niveau de la Fédération, un cadre est donné par la loi fédérale sur la protection de la nature et du paysage (1966) ; de plus la loi fédérale sur la circulation routière (1959/1975) et l'ordonnance fédérale sur la signalisation routière (1979) avec des prescriptions très détaillées, règlent la publicité extérieure dans l'intérêt de la sécurité de la circulation. Reste à mentionner dans cet aperçu très général la loi fédérale sur l'aménagement du territoire (1979). Dans ce contexte se situent des ordonnances spéciales, les lois et les règlements cantonaux, les réglementations communales et la surveillance et ses organes.



Photo 1899

Intégration intéressante sur les murs pignons au début du siècle à Zurich. (Source : Baugeschichtliches Archiv der Stadt Zürich).

Au niveau cantonal existent dans la plupart des cantons des lois sur les constructions et l'aménagement du territoire et souvent aussi des lois sur la protection de la nature, le paysage et le patrimoine architectural, qui donnent aux autorités la possibilité d'intervenir par des prescriptions plus concrètes. En outre quelques communes et surtout des villes importantes ont leurs propres réglementations détaillées — soit spéciales, soit intégrées dans d'autres prescriptions — et ont établi des institutions de surveillance. L'apposition des publicités et des enseignes est généralement liée à l'obligation de demander une autorisation. Les critères d'apprécia-

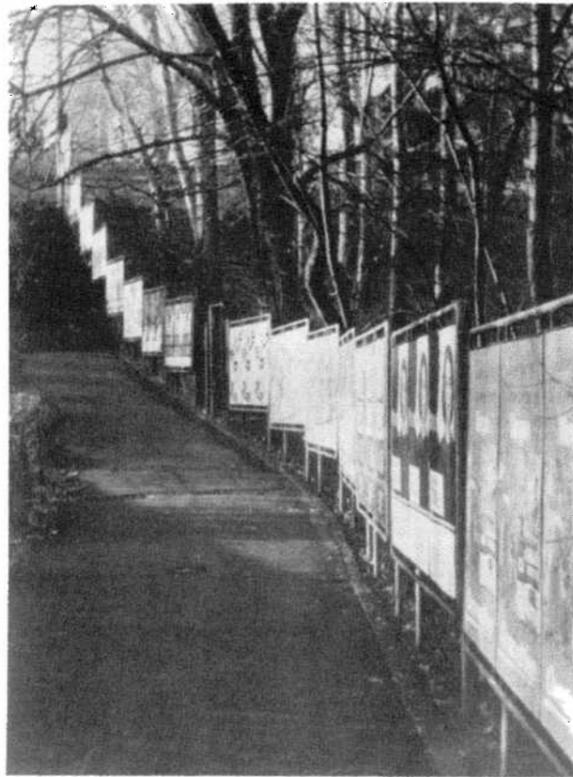


Photo 1911



Intégration des enseignes sous les voûtes, Berne, vieille ville des « Zähringer ». (Source : Hager, Rolf ; The Zähringer Towns ; Swiss Federal Institute of Technology, Department of Architecture, Zürich, 1966).





Publicité à Zürich 1975. (Source : Thomas, Christian ; Zürich als Werbeträger ; Tagesanzeiger Magazin Nr. 1, Februar 1976. Zürich).

tion varient de canton à canton et de commune à commune.

Par ailleurs, il ne faut pas oublier d'indiquer les différents inventaires des bâtiments, monuments, sites, « Ortsbilder » (aspect d'ensemble de villes et villages) et paysages, etc., qui sont mis sous protection ou inscrits en raison de leur importance nationale, cantonale ou communale (3). Dans ces cas la publicité et les enseignes sont rigoureusement réglementées, normalement *en liaison avec les octrois de subventions pour les restaurations ou de dédommagements pour la mise sous protection*. Cela veut dire qu'aucune modification (aucun changement postérieur) de l'apparence extérieure ne sera tolérée. Pour montrer un exemple, parmi d'autres possibilités, je m'attacherai à décrire la situation dans la ville de Zürich.

L'obligation de demander une autorisation pour la pose de publicités et d'enseignes à Zürich

Déjà depuis 1911 il fallait des permissions, mais seulement pour les enseignes lumineuses. A partir de 1928 existe un bureau communal pour la publicité et les enseignes, au service des constructions et bâtiments, travaillant en coordination avec le bureau pour la « Denkmalpflege » (soins des monuments, sauvegarde des sites et de la vieille ville) en ce qui concerne les objets sauvegardés. Pendant longtemps la base législative était faible pour limiter les activités « sans égard » des agences de publicité et d'affichage ; la pollution visuelle régnait et souvent les habitants s'en plaignaient. C'est seulement depuis 1976 que la possibilité d'intervenir en dehors des lieux protégés a été vraiment améliorée par

une nouvelle base législative : selon la nouvelle loi sur la construction et l'aménagement du territoire du canton de Zürich et les nouvelles ordonnances de la ville, concernant la sauvegarde de l'aspect de la ville, du paysage et des sites, il est nécessaire d'obtenir du conseil municipal une *autorisation* du service des constructions et des bâtiments, pour toute forme de publicité : enseignes, affiches, lieux d'affichage, écriteaux, décoration de façades, etc. Exonérées de cette obligation sont seulement :

- les petites enseignes de moins de 1/4 m² et non lumineuses sur domaine privé, en dehors de la vieille ville et des sites protégés, pour annoncer des personnes, métiers, industries, artisans ;
- l'affichage sur des endroits prévus et déjà concédés ;
- l'exposition dans des vitrines.

Les publicités doivent être esthétiquement satisfaisantes dans les couleurs, formes et grandeurs et doivent s'intégrer dans l'entourage ou au bâtiment où elles sont fixées — que ce soit sur le domaine privé ou public.

De plus, une concession est nécessaire pour toutes publicités et enseignes sur le domaine public (cela comprend aussi l'espace aérien au-dessus), liée à une taxe annuelle à payer.

Le bureau municipal pour la publicité donne des conseils aux intéressés, donne des autorisations aux requérants et surveille la conformité aux différentes réglementations et essaye de réduire, redimensionner et améliorer esthétiquement la publicité et les enseignes existantes.

En outre, les réglementations fédérales mentionnées plus haut, surtout celles concernant la sécurité de la circulation et les biens ou ensembles sous protection, président à l'examen des demandes.

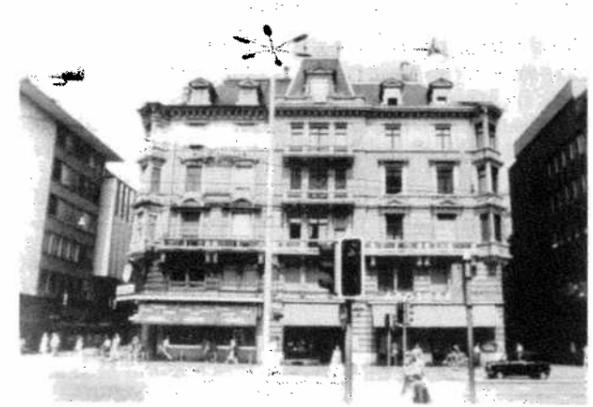


Zürich, publicité lumineuse, permission nécessaire déjà depuis 1911. (Source : Baugeschichtliches Archiv der Stadt Zürich).

Etat 1972 et 1982.



1972



1982

La lutte contre les publicités sur les maisons au centre de la ville. (Source : Amtsstelle für Reklamen, Hochbauamt der Stadt Zürich).



1975



1982

La « libération » des balcons. (Travail pour les avocats !). Diminution de la taille des lettres ; élimination des panneaux (8a).



Problèmes actuels à Zürich. (Source : Amtsstelle für Reklamen, Hochbauamt der Stadt Zürich). Que faire dans les espaces verts ?

Conclusion

Il semble, que dans un grand nombre de cantons et de communes des réglementations existent, et sont appliquées dans le cadre des réglementations fédérales — plus ou moins restrictives. La surveillance se fait surtout par les institutions cantonales et/ou communales.

Par ailleurs, reste l'espoir que les architectes, les propriétaires et les agences de publicité en collaboration avec les graphistes essayent d'améliorer la publicité et les enseignes et leur installation, afin de les intégrer mieux à l'environnement historique, bâti ou naturel.

L'escalade de la publicité doit être interrompue et une modestie générale s'y substituer.

Naturellement jouent toujours un grand rôle le sens de

responsabilité de l'environnement, le sens esthétique et la sensibilité en cette matière des autorités qui doivent juger des demandes, donner des autorisations et surveiller l'environnement bâti et naturel. Encore aujourd'hui, ce sont souvent les habitants eux-mêmes et les associations de sauvegarde qui luttent contre la publicité exagérée et poussent les administrations à agir. Trop d'endroits sont encore un problème en Suisse eu égard à la pollution visuelle.

Dieter ACKERKNECHT
Architecte Diplômé E.T.H.
Maître Assistant à l'Institut
pour la Planification
Nationale, Régionale et Locale
de l'Ecole Polytechnique Fédérale

Table Ronde - Conclusions

M. Boiret. Je propose tout de suite de passer à la Table Ronde et je vais demander à Mme Bersani d'avoir l'obligeance de bien vouloir prendre en main le débat et de l'animer.

Mme Bersani. Très rapidement, nous allons introduire ce débat. Je voudrais dire en deux mots à quel point ce colloque me paraît à la fois symbolique et exemplaire. Symbolique, à cause de son lieu et son sujet. Son lieu, Besançon, ville qui a un secteur sauvegardé, et son sujet, qui marie deux austérités, la loi et l'économie, ce qui montre bien qu'au fond des sujets austères peuvent être traités avec profit dans un endroit où l'on développe une sensibilité particulière au patrimoine.

C'est un colloque qui me paraît exemplaire de concertation. La concertation, c'est à la fois un dialogue et une pédagogie. Elle a été voulue par le législateur de ces deux façons. Il s'agissait de discuter avec toutes les parties intéressées y compris les professionnels de ce que pouvait être la publicité, alors que la législation ancienne avait été difficile à comprendre et difficile à appliquer. La multiplication des groupes départementaux a montré comment cette loi se mettait en place à la satisfaction de la plupart des intéressés. Et les professionnels ont joué et continuent à jouer le jeu.

Mais la concertation, c'est aussi ouvrir des portes, aller au-delà de la loi ; et ce qui se passe ici est exemplaire à ce titre.

En deux petites notations, je voudrais me féliciter de la façon dont au cours de ce colloque se situe la concertation. D'une part, en arrivant à la gare, j'ai traversé grâce à l'obligeance de la D.R.A.E., le secteur sauvegardé de Besançon. On m'a fait remarquer que des professionnels, et notamment Avenir Publicité avaient retiré, avant d'y être légalement obligés, des panneaux. C'est un fait à souligner et on peut espérer que dans la plupart des villes représentées ici, les professionnels feront preuve de la même compréhension. Et d'autre part, c'est un colloque où les villes et leurs représentants ont la majorité et où, au lieu que ce soient, comme il a été maintes fois sur d'autres sujets, habituel, les représentants de l'Etat qui expliquent comme cela se passe, ce sont les villes qui, elles-mêmes, ont expliqué comment elles appliquaient cette nouvelle réglementation, avec quelles contraintes, avec quelles solutions aux problèmes qu'elles rencontraient. Vous avez écouté des exposés très intéressants de la ville de Paris, de celle de Chartres, de Senlis, et évidemment

de celle de Besançon. Et je crois qu'au moment où la décentralisation se met en place, ceci est très significatif.

Je ne voudrais pas conclure, sans dire que bien que la balle et la bonne parole soient dans le camp des villes et que celles-ci effectivement s'en servent, le ministère reste, bien entendu, à la disposition de tous ceux qui pourraient avoir besoin d'une assistance technique ou d'une aide éventuelle dans l'application de la loi.

Pendant l'exposé de M. Venturi, j'ai vu des mouvements divers. Je suis persuadée que des personnes ont envie d'intervenir et je suis prête à donner le micro à qui en fera la demande.

M. Krieg. J'ai écouté avec beaucoup d'intérêt l'exposé de M. Venturi. Et il y a un certain nombre de points et un en particulier où j'aimerais avoir quelques précisions. Je ne veux pas parler de l'efficacité des comités de quartier en ce qui concerne la suppression de la publicité. C'est un problème sur lequel on pourrait discuter des heures entières. Mais je vous ai entendu dire tout à l'heure, Cher Monsieur, que vous cherchiez à repousser en dehors des centres historiques des villes, les activités tertiaires et la pollution d'affiches qu'elles pouvaient entraîner et qu'un certain nombre de villes italiennes essayaient donc de repousser ceci dans la banlieue. Vous disiez vous même d'ailleurs et c'est vrai un peu en France, également, que dans les centres historiques de villes on s'aperçoit à un certain moment et en particulier le soir, d'une désertification qui est consternante et que je regrette, personnellement beaucoup. Mais est-ce que vous ne craignez pas, en prenant des mesures comme celles-là, de continuer ou d'accentuer cette désertification ? La vie d'une ville et d'un centre historique est faite d'un tas de choses y compris de ses activités tertiaires et si on essaye de les supprimer ou de les repousser ailleurs, on va créer des centres villes qui seront des centres-musées dans lesquels il n'y aura plus aucune espèce d'animation autre que celle des cars de touristes qui viendront les admirer. Et je me demande si une mesure comme celle-là, pouvant avoir un effet bénéfique sur le plan de l'environnement, par la suppression d'un abus de publicité, n'a pas un effet tout à fait consternant quant à l'existence même de la ville et de sa vie réelle. Je préfère personnellement, je ne m'en cache pas, le système que nous avons employé qui consiste à faire des zones de publicité restreinte ou même des interdictions de publicité dans certains endroits — tout en leur laissant leur vie et leurs activités traditionnelles et classiques.

Notes :

(1) Je remercie M. Fritz Stuber pour ses indications précieuses, M. Robert Bättscher de la « Amtsstelle für Reklamen, Hochbauamt der Stadt Zürich » pour ses informations très utiles et M. Roman Schönauer du « Stadtzürcher Heimatschutz » pour les photographies anciennes.

(2) Dieter Ackerknecht et W.R. Tschol, « Urbanization in Switzerland », in : « International Urban Growth Policies ; New-Town Con-

tributions », (Editor : Gideon Golany) Verlag John Wiley & Sons, New York, 1978, p. 147-161.

(3) Des institutions spéciales et des commissions fédérales et cantonales d'experts se préoccupent de la sauvegarde, surveillent la protection des biens et font des propositions pour d'autres classements et des expertises sur leur valeur culturelle. L'influence de ces institutions est assez grande, surtout parce qu'elles disposent de fonds financiers.

M. Venturi. Je réponds tout de suite. Le problème est de garantir la complexité des situations à l'intérieur du centre ville comme de la banlieue.

Une tertiarisation poussée du centre ville amène la désertification à partir de 5 heures du soir. Par contre, on a dans la banlieue, une situation de désertification pendant toute la journée. Alors, le problème est de garantir la permanence des résidents à l'intérieur du centre ville, en empêchant une tertiarisation poussée, surtout une tertiarisation de bâtiment style « grand shopping » ; c'est de garantir du tertiaire dans les banlieues ; d'avoir un mélange des fonctions en évitant les effets négatifs du zonage traditionnel. On essaye de retenir et parfois de faire venir des habitants en centre historique et de mettre des activités tertiaires dans les quartiers résidentiels pour empêcher que ce soit un désert.

Cela a très peu à voir avec la publicité mais nous pourrions en parler plus tard.

M. Blanchot, (mairie de Dinan). Je remercie M. Favre. Il est certain que vous apportez une très grande bonne foi. Notre discussion se résume en ceci avoir du bon goût et du bon sens. Maintenant je dois vous dire que votre profession n'a jamais consulté la mairie de Dinan pour faire quoi que ce soit. Et je suis content que vous m'autorisiez à le dire. Quant à vous Monsieur Venturi, j'ai bu du petit lait en vous écoutant. C'est exactement ce que nous voulons faire dans notre ville.

Je dois dire que j'ai récupéré toutes les auges anciennes en pierre depuis dix-huit ans et que je les ai fait installer sur les trottoirs, avec des fleurs. C'est une formule, évidemment il faut en trouver d'autres.

Mais permettez-moi de dire que je suis content d'être venu à Besançon. Parce que j'ai conscience tout de même que l'on prend à plein bras cet important problème.

M. Fernando, (Adjoint au Maire de Montpellier). Je voudrais revenir très brièvement sur le mobilier urbain. Nous avons un gros problème à la mairie de Montpellier, puisque la Société Decaux se proposait de nous installer 50 colonnes « Desmos » équipées de deux caissons lumineux. L'un destiné à la publicité, l'autre à l'affichage culturel. Il se trouve que la Société Decaux est opposée au Ministère. Nous avons une réponse négative des pouvoirs publics ; donc cette convention passée avec la Société va être caduque.

M. Favre. Je vais demander à M. Aubert son sentiment. Le problème qui se pose est le suivant, qui est plus complexe que ne le présentait le représentant de la ville de Montpellier. Au niveau de l'affichage sur les colonnes en question, c'est un affichage commercial qui n'est pas fait par notre société, je crois. Le problème, qui se pose est un problème d'école. Est-ce qu'un mobilier qui se présente comme une colonne, qui n'est pas une colonne Morris mais a un petit peu la même présentation — c'est donc un problème de réglementation — est-ce que l'on peut considérer comme du mobilier urbain une telle colonne qui recevrait, à part égale, de l'affichage commercial et des informations ? Etant entendu, que l'on ne se trouve pas devant un mobilier urbain, genre mobilier urbain pour plans de ville ou

informations dont l'appellation est « en sucette », qui a effectivement 2,50 m de hauteur, on se trouve dans la deuxième partie de l'article 24 du décret. C'est un mobilier urbain qui a plus de 3 m de haut et qui comporte plus de 2 m² de surface de publicité commerciale. Alors j'aurais tendance — mais je ne crois pas que M. Aubert partage tout à fait ce point de vue — à penser que l'on se trouve dans le cadre de l'article 24 (2^e partie), dans la mesure où est précisée dans cet article la notion de « mobilier urbain plans ». Alors, est-ce qu'une colonne rentre dans la définition de l'article 24 ?

Je sais que l'on peut prétendre qu'il y a une mention tout à fait particulière pour les colonnes — genre colonnes Morris — qui sont susceptibles de ne recevoir qu'un affichage pour les spectacles ou manifestations culturelles. Je pense donc que le débat se situe à ce niveau.

M. Aubert. Je vais vous faire part d'une opinion un peu différente de la vôtre. Tout d'abord je voudrais remercier le représentant de la ville de Montpellier de poser cette question. Si vous le permettez, je vais la resituer dans un cadre plus général. Les débats de ces deux journées ont montré l'importance du mobilier urbain et de son financement par le biais de la publicité. C'est vrai que c'est un recours assez commode pour des maires qui sont sollicités financièrement par ailleurs. Le principe d'obtenir des prestations gratuites en les faisant financer par la publicité est donc une tentation qui s'est développée largement. Cela dit, c'était une tentation qui se développait d'une façon tout à fait irrégulière et c'est la nouvelle législation et les textes d'application qui donnent, aujourd'hui, une base légale à ce type de pratique.

1^{re} observation, et je crois que maintenant tout le monde l'a bien compris, la publicité sur le mobilier urbain est soumise aux mêmes grandes interdictions que la publicité sur murs ou portatifs spéciaux. C'est-à-dire qu'a priori, lorsque l'on installe du mobilier urbain dans un centre ancien, un secteur sauvegardé, en site inscrit ou classé, ce mobilier urbain ne doit pas comporter de publicité. C'est une application générale des grands principes de la loi, et donc qui vaut pour la publicité sur mobilier urbain.

2^e observation, notre réglementation a défini un certain nombre de catégories de mobiliers urbains susceptibles de recevoir de la publicité en dehors des lieux où celle-ci est interdite. Ces différentes catégories du mobilier urbain sont recensées dans le décret du 21 novembre 1980, et il s'agit là, d'une énumération limitative. Je ne les reprends pas tous mais enfin ce décret a avalisé les pratiques les plus admissibles. Nous avons retenu les abris, les kiosques, les mâts portatifs, le mobilier destiné à recevoir des informations générales ou locales.

C'est éventuellement dans cette catégorie de mobilier que M. Favre voulait voir entrer ses colonnes mais je dois vous signaler qu'il y a un dernier titre de mobilier qui a été très précisément retenu, qui sont les colonnes porte-affiches. A partir du moment où vous avez des colonnes qui sont porte-affiches, elles rentrent non pas dans le cadre de l'article 24 du décret portant règlement national, mais dans l'article 22 du décret qui dit que « les colonnes porte-affiches ne peuvent supporter que

l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles ». Donc pour le Ministère, nous nous en tiendrons à cette interprétation. Car au fond ce texte est destiné à limiter une prolifération de mobiliers qui ne verraient leur justification que dans le fait de supporter de la publicité et donc d'être rentables pour certains. Pour ce qui concerne les colonnes et dans l'état actuel des textes, nous considérons qu'elles ne peuvent être destinées qu'à l'information culturelle et l'annonce de spectacles.

La 3^e observation, nous l'avons bien compris hier et aujourd'hui, c'est que de toutes façons par rapport aux règles générales posées par les textes, les municipalités peuvent moduler naturellement la réglementation, donc peuvent réintroduire dans le cadre de zones de publicité restreinte la possibilité de mettre de la publicité sur du mobilier urbain, et pourraient éventuellement, dans le cadre de zones de publicité élargie, considérer que certaines colonnes peuvent supporter de la publicité commerciale.

M. Favre. Je prends acte de ce que vous venez de nous dire. Dans le cas très précis, ce n'était pas le souhait de notre société de faire de la publicité sur les colonnes, puisque nous réservons, en général, ce type de colonnes à l'affichage « libre opinion ». C'est la ville qui le souhaitait. Nous ferons autre chose.

M. Boiret. Je crois que nous sommes arrivés à l'issue de nos débats. Avant de nous séparer, je veux remercier la Direction de l'Urbanisme et des Paysages du Ministère de l'Urbanisme et du Logement. Ce colloque qui s'est déroulé à Besançon, avait été vivement souhaité par le Ministère, et je tiens à préciser qu'il nous a fourni toutes les aides financières au montage de cette rencontre. La Section Française de l'ICOMOS en a été le support.

Je veux remercier, en votre nom à tous, aussi bien Mme Maheu que Mme de Montgolfier. Car c'est vraiment grâce à tout ce qu'elles ont fait avant que nous nous réunissions, que je crois que les choses se sont si bien passées.

Annexes

TEXTES LÉGISLATIFS ET RÉGLEMENTAIRES SUR LA PUBLICITÉ, LES ENSEIGNES ET LES PRÉENSEIGNES

DÉCRET N° 76-148 DU 11 FÉVRIER 1976

relatif à la publicité et aux enseignes visibles des voies ouvertes
à la circulation publique

JOURNAL OFFICIEL DU 25 FÉVRIER 1976

Le Premier Ministre,

Sur le rapport du Ministre d'Etat, Ministre de l'Intérieur, du Ministre d'Etat, Garde des Sceaux, Ministre de la Justice et du Ministre de l'Equipement ;

Vu la Constitution et notamment son article 37 ;

Vu la loi du 3 juillet 1934, portant ratification de la Convention Internationale sur l'unification de la signalisation routière, signée à Genève, le 30 mars 1931, modifiée par la loi 55-434, du 18 avril 1955 ;

Vu le Code de l'administration communale, notamment ses articles 96, 97, 98 et 107,

Vu l'article R.25 du Code Pénal ;

Vu le Code de la route, notamment ses articles R.1, R.44 et R.236 ;

Vu la loi n° 55-435, du 18 avril 1955, sur le statut des autoroutes ;

Vu l'ordonnance n° 58-1351, du 27 décembre 1958, relative à la conservation du domaine public routier ;

Vu la loi n° 69-7, du 3 janvier 1969, relative aux voies rapides et complétant le régime de la voirie nationale et locale ;

Vu le décret n° 56-1425, du 27 décembre 1956, portant règlement d'administration publique pour l'application de la loi n° 55-434, du 18 avril 1955, sur le statut des autoroutes ;

Vu le décret n° 70-759, du 18 août 1970, portant règlement d'administration publique et relatif à l'application de la loi n° 69-7, du 3 juillet 1969, relative aux voies rapides et complétant le régime de la voirie nationale et locale ;

Le Conseil d'Etat entendu,

Décète :

Article 1^{er} : Sont abrogés les alinéas 2 à 6 et 8 de l'article 3 de la loi du 3 juillet 1934, modifiée par la loi n° 55-434, du 18 avril 1955.

Article 2 : Le présent décret fixe, dans l'intérêt de la sécurité routière et sans préjudice des règles pour la protection d'autres intérêts publics, les règles applicables, sur les voies ouvertes à la circulation publique et en bordure de celles-ci, à la publicité, aux enseignes, aux enseignes publicitaires et aux préenseignes visibles de ces voies.

Il s'applique à tous dispositifs, dessins, inscriptions, ou marquages, quels que soient la nature des indications qu'ils comportent, leur objet commercial ou non, le procédé utilisé pour leur réalisation et la qualité de leur auteur.

CHAPITRE PREMIER DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Article 3 : Sont interdites la publicité et les enseignes, enseignes publicitaires et préenseignes :

a) comportant une indication de localité, complétée soit par une flèche, soit par une distance kilométrique ;

b) comportant la reproduction d'un signal routier réglementaire ou d'un schéma de présignalisation.

Article 4 : Sont interdites la publicité et les enseignes, enseignes publicitaires et préenseignes, qui par leur forme, leurs couleurs, leur texte, leurs symboles, leurs dimensions ou leur emplacement peuvent être confondues avec les signaux réglementaires.

Sont notamment interdits les dispositifs et dessins publicitaires :

a) triangulaires à fond blanc ou jaune ;

b) circulaires à fond rouge, bleu ou blanc ;

c) octogonaux à fond rouge ;

d) carrés à fond blanc ou jaune, s'ils sont disposés sur pointe.

Article 5 : Il est interdit d'apposer des placards, papillons, affiches ou marquages sur les signaux réglementaires et leurs supports ainsi que sur tous autres équipements intéressant la circulation routière. Cette interdiction s'applique également sur les plantations, les trottoirs, les chaussées et d'une manière générale, sous réserve des dérogations admises pour le mobilier urbain dans les conditions prévues à l'article 7 ci-après, sur tous les ouvrages situés dans les emprises du domaine routier ou surplombant celui-ci.

Toutefois, lorsque l'autorité investie du pouvoir de police autorise une association ou un organisme sans but lucratif à implanter des signaux d'indication, le Ministre de l'Équipement, pour le réseau national, et le Ministre de l'Intérieur pour les autres routes, peuvent permettre que le nom ou l'emblème du donateur figure sur le signal ou sur son support si la compréhension du signal n'est pas rendue moins aisée. Il peut en être de même pour les installations annexes autorisées.

Article 6 : Sont interdites la publicité et les enseignes, enseignes publicitaires et préenseignes qui sont de nature, soit à réduire la visibilité ou l'efficacité des signaux réglementaires, soit à éblouir les usagers des voies publiques, soit à solliciter leur attention dans des conditions dangereuses pour la sécurité routière. Les conditions et normes que doivent respecter les dispositifs lumineux ou rétro-réfléchissants visibles des voies publiques sont fixées par un arrêté conjoint des Ministres de l'Équipement et de l'Intérieur.

Article 7 : La publicité et les enseignes publicitaires et préenseignes sont interdites sur l'emprise des voies ouvertes à la circulation publique à l'exception de la publicité peinte ou fixée sur des véhicules circulant régulièrement sur les voies ouvertes à la circulation publique, à l'exclusion des lieux interdits à la publicité en application des articles 4 et 7 de la loi susvisée du 29 décembre 1979.

CHAPITRE 2 DISPOSITIONS PROPRES AUX DIVERSES CATÉGORIES DE ROUTES

Article 8 : En dehors des agglomérations, la publicité et les enseignes publicitaires et préenseignes visibles des routes nationales, des chemins départementaux et des voies communales sont interdites de part et d'autre de celles-ci sur une largeur de 20 m mesurée à partir des bords extérieurs de la chaussée.

Toutefois, cette interdiction ne s'applique pas aux enseignes publicitaires et préenseignes qui, ne gênant pas la perception de la signalisation routière et ne présentant aucun danger pour la sécurité de la circulation, satisfont aux conditions de surface et d'implantation fixées par arrêté conjoint du Ministre de l'Intérieur et du Ministre de l'Équipement.

Article 9 : A l'intérieur des agglomérations, la publicité et les enseignes publicitaires et préenseignes visibles d'une voie rapide sont interdites, de part et d'autre de celle-ci, sur une largeur de 40 m mesu-

rée à partir du bord extérieur de chaque chaussée. Toutefois, l'autorité investie du pouvoir de police peut les autoriser dans les limites et aux conditions qu'elle prescrit.

En dehors des agglomérations, la publicité et les enseignes publicitaires et préenseignes visibles d'une voie rapide sont interdites de part et d'autre de celle-ci, sur une largeur de 200 m, mesurée à partir du bord extérieur de chaque chaussée.

Article 10 : Les dispositions de l'article 9 ne font pas obstacle à l'installation de panneaux ayant pour objet de signaler, dans des conditions déterminées par les règlements sur la signalisation routière, la présence d'établissements répondant aux besoins des usagers.

CHAPITRE 3 SANCTIONS

Article 11 : Toute infraction aux dispositions du présent arrêté est punie d'une amende de 600 à 1.000 F et de l'emprisonnement pendant 8 jours ou de l'une de ces deux peines seulement. En cas de récidive, la peine d'amende peut être doublée et la peine d'emprisonnement portée à 15 jours.

En cas d'urgence, dès la constatation de l'infraction, l'autorité investie du pouvoir de police peut ordonner soit la suppression des dispositifs non conformes à la réglementation, soit leur mise en conformité, et le cas échéant la remise en état des lieux.

Faute par les intéressés de déférer à cette injonction dans le délai qui leur est imparti pour ce faire, l'autorité investie du pouvoir de police, peut dans l'intérêt de la sécurité faire procéder d'office à leurs frais, à la suppression du dispositif et à la remise en état des lieux. Par intéressés, il faut, suivant le cas, entendre, soit les responsables de la mise en place du dispositif, soit le propriétaire de celui-ci ou de l'emplacement où il se trouve, soit ceux pour le compte de qui la publicité a été réalisée.

Article 12 : En cas d'urgence, l'autorité investie du pouvoir de police peut faire masquer tout dispositif publicitaire, enseigne, enseigne publicitaire ou préenseigne non conforme aux dispositions du présent décret et des arrêtés pris pour son application. S'il s'agit de publicité lumineuse, la même autorité peut faire procéder à l'extinction totale ou partielle du dispositif litigieux.

Article 13 : Les agents verbalisateurs mentionnés à l'article premier de l'ordonnance n° 58-1351 du 27 décembre 1958 ont compétence pour constater par procès-verbal les infractions prévues au présent décret.

CHAPITRE 4 MESURES DIVERSES ET TRANSITOIRES

Article 14 : Lorsque, par suite de modifications concernant la voirie, une publicité, enseigne publicitaire ou préenseigne, cesse de satisfaire à la réglementation en vigueur, le point de départ du délai de deux

ans prévu à l'alinéa 7 de l'article 3 de la loi du 3 juillet 1934 modifiée par la loi n° 55-434 du 18 avril 1955 est la date d'ouverture au trafic de la voie avec ses nouvelles caractéristiques.

Article 15 : En ce qui concerne les dispositifs publicitaires, enseignes, enseignes publicitaires ou préenseignes de toute nature qui ont été installés avant la publication du présent décret ou des arrêtés pris pour son application conformément aux prescriptions légales ou réglementaires alors en vigueur et qui ne répondent plus aux dispositions du présent décret ou des arrêtés pris pour son application, le point de départ du délai de deux ans prévu à l'alinéa 7 de l'article 3 de la loi du 3 juillet 1934 modifiée par la loi n° 55-434 du 18 avril 1955 est la date de publication du présent décret ou, le cas échéant, desdits arrêtés.

Article 16 : Sont abrogés :

— l'article 11 du décret n° 56-1425 du 27 décembre 1956 ;

— l'article 8 du décret n° 70-759 du 18 août 1970.

ARRÊTÉ DU 17 JANVIER 1983

publié au Journal Officiel du 28 janvier 1983

Conditions d'implantation, en dehors des agglomérations, des enseignes publicitaires et des préenseignes visibles des routes nationales, des chemins départementaux et des voies communales n'ayant pas le caractère de routes express.

Le Ministre d'Etat, Ministre de l'Intérieur et de la Décentralisation et le Ministre d'Etat, Ministre des Transports ;

Vu le décret n° 76-148, du 11 février 1976, et notamment son article 8,

Arrêtent :

Article 1^{er} : En dehors des agglomérations, les enseignes publicitaires et les préenseignes visibles des routes nationales, des chemins départementaux et des voies communales qui n'ont pas le caractère de routes express peuvent être installées à une distance inférieure à celle de 20 m fixée par l'article 8 alinéa premier du décret n° 76-148 du 11 février 1976, sous réserve d'être implantées en dehors du domaine public, de ne pas gêner la perception de la signalisation réglementaire, de ne présenter aucun danger pour la circulation et, en ce qui concerne les préenseignes, d'être situées à 5 m au moins du bord de la chaussée.

Article 2 : L'arrêté du 20 mai 1976 fixant les conditions de surface et d'implantation des enseignes

Article 17 : Le présent décret ne peut être modifié que par décret en Conseil d'Etat.

Article 18 : Le Ministre d'Etat, Ministre de l'Intérieur, le Ministre d'Etat, Garde des Sceaux, Ministre de la Justice et le Ministre de l'Équipement sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal Officiel de la République Française.

Fait à PARIS, le 11 février 1976,

Jacques CHIRAC

Par le Premier Ministre :

Le Ministre de l'Équipement,
Robert GALLEY

Le Ministre d'Etat, Ministre de l'Intérieur
Michel PONIATOWSKI

Le Ministre d'Etat
Garde des Sceaux,
Ministre de la Justice
Jean LECANUET

publicitaires et des préenseignes visibles des routes nationales, des chemins départementaux et des voies communales n'ayant pas le caractère de routes express, en dehors des agglomérations, est abrogé.

Article 3 : Le Directeur des routes et de la circulation routière au Ministère des Transports, le Directeur Général des collectivités locales et le Directeur de la Réglementation et du Contentieux au Ministère de l'Intérieur et de la Décentralisation sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté, qui sera publié au Journal Officiel de la République Française.

Fait à PARIS, le 17 janvier 1983.

Le Ministre d'Etat, Ministre des Transports
Charles FITERMAN

Le Ministre d'Etat
Ministre de l'Intérieur et de la Décentralisation
Gaston DEFFERRE

LOI N° 79-1150 DU 29 DÉCEMBRE 1979 RELATIVE A LA PUBLICITÉ, AUX ENSEIGNES ET AUX PRÉENSEIGNES

L'Assemblée Nationale et le Sénat ont adopté,
Le Président de la République promulgue la loi dont la teneur suit :

Article 1^{er} : 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, conformément aux lois en vigueur et sous réserve des dispositions de la présente loi.

Article 2 : Afin d'assurer la protection du cadre de vie, la présente loi fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique, au sens précisé par décret en Conseil d'Etat. Ses dispositions ne s'appliquent pas à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes situées à l'intérieur d'un local, sauf si l'utilisation de celui-ci est principalement celle d'un support de publicité.

Article 3 : Au sens de la présente loi :

— 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 assimilés à des publicités ;

— constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ;

— constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

CHAPITRE PREMIER : DISPOSITIONS APPLICABLES A LA PUBLICITÉ :

SECTION 1 DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Article 4 : Toute publicité est interdite :

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 parcs nationaux et les réserves naturelles ;

4) sur les arbres.

Le Maire ou, à défaut, le Préfet, sur demande ou après avis du Conseil Municipal et après avis de la Commission Départementale compétente en matière de Sites, peut en outre interdire par arrêté toute publicité sur des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque.

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.

Article 5 : 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.

SECTION 2 PUBLICITÉ EN DEHORS DES AGGLOMÉRATIONS

Article 6 : En dehors des lieux qualifiés « agglomération » par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite sauf dans les zones dénommées « zone de publicité autorisée ».

Ces zones peuvent être instituées, sous réserve des dispositions de l'article 4, à proximité immédiate des établissements commerciaux et industriels, ou des centres artisanaux, ou dans des groupements d'habitation.

Elles sont définies dans les conditions prévues à l'article 13 et la publicité y est soumise aux prescriptions fixées par les actes qui les instituent.

SECTION 3 PUBLICITÉ EN DEHORS DES AGGLOMÉRATIONS

Article 7-I : A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :

1) dans les zones dites spéciales de protection délimitées autour des sites classés ou autour des monuments historiques classés ;

2) dans les secteurs sauvegardés ;

3) dans les parcs naturels régionaux ;

Il ne peut être dérogé à cette interdiction que par l'institution de zones de publicité restreinte.

II - La publicité y est également interdite :

1) dans les sites inscrits à l'inventaire et les zones de protection délimitées autour de ceux-ci ;

2) à moins de 100 m et dans le champ de visibilité des immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire ou visés à l'avant-dernier alinéa de l'article 4.

Il peut être dérogé à cette interdiction par l'institution de zones de publicité restreinte ou de secteurs soumis au régime général fixé en application de l'article 8.

Il peut y être dérogé à titre exceptionnel, dans les conditions fixées par décret en Conseil d'Etat, par l'institution d'une zone de publicité élargie lorsque la publicité est un élément déterminant de l'animation des lieux considérés.

Les secteurs soumis au régime général sont institués selon la procédure définie à l'article 13.

III - Dans le cas où il n'est pas dérogé aux interdictions prévues aux paragraphes I et II du présent article, le maire peut autoriser l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations mentionnées à l'article 12, sur des palissades de chantier, dans des conditions déterminées par un décret en Conseil d'Etat.

Article 8 : Dans les agglomérations, et sous réserve des dispositions des articles 4, 7 et 9, la publicité

est admise. Elle doit toutefois satisfaire, notamment en matière d'emplacements, de surface, de hauteur et d'entretien, à des prescriptions fixées par décret en Conseil d'Etat en fonction des procédés, des dispositifs utilisés, des caractéristiques des supports et de l'importance des agglomérations concernées. Ce décret précise également les conditions d'utilisation comme supports publicitaires du mobilier urbain installé sur le domaine public.

L'installation des dispositifs de publicité lumineuse autres que ceux qui supportent des affiches éclairées par projection ou par transparence est soumise à l'autorisation du Maire.

Article 9 : Dans tout ou partie d'une agglomération, il peut être institué, selon la procédure définie à l'article 13, des zones de publicité restreinte ou des zones de publicité élargie, où la publicité est soumise à des prescriptions spéciales fixées par les actes instituant lesdites zones.

Article 10 : L'acte instituant une zone de publicité restreinte y soumet la publicité à des prescriptions plus restrictives que celles du régime fixé en application de l'article 8.

Il peut en outre :

— déterminer dans quelles conditions et sur quels emplacements la publicité est seulement admise ;

— interdire la publicité ou des catégories de publicités définies en fonction des procédés et des dispositifs utilisés.

Toutefois, la publicité supportée par des palissades de chantiers ne peut être interdite, sauf lorsqu'elles sont implantées dans les lieux visés aux 1^{er} et 2^e du I de l'article 7.

Toute zone de publicité restreinte doit comporter un ou plusieurs des emplacements visés à l'article 12 selon les modalités fixées par le décret visé audit article.

Article 11 : L'acte instituant une zone de publicité élargie y soumet la publicité à des prescriptions moins restrictives que celles du régime fixé en application de l'article 8.

Article 12 : Sous réserve des dispositions de la présente loi, 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, les conditions d'application du présent article sont fixées par décret en Conseil d'Etat en fonction du nombre d'habitants et de la superficie de la commune. Ce décret fixe une surface minimale que chaque catégorie de communes doit réserver à l'affichage défini à l'alinéa précédent.

Si dans un délai de six mois à compter de l'entrée en vigueur de ce décret, le Maire n'a pas pris l'arrêté prévu au premier alinéa, le Préfet, après une mise en demeure restée sans effet durant trois mois, détermine le ou les emplacements nécessaires. L'arrêté préfectoral cesse de s'appliquer dès l'entrée en

vigueur d'un arrêté du Maire déterminant un autre ou d'autres emplacements.

SECTION 4

PROCÉDURE D'INSTITUTION DES ZONES DE PUBLICITÉ AUTORISÉE DE PUBLICITÉ RESTREINTE OU DE PUBLICITÉ ÉLARGIE

Article 13 : I - La délimitation des zones de publicité autorisée, des zones de publicité restreinte ou des zones de publicité élargie, ainsi que les prescriptions qui s'y appliquent, sont établies à la demande du Conseil Municipal.

Le projet de réglementation spéciale est préparé par un groupe de travail dont la composition est fixée par arrêté préfectoral. Il est précisé par le Maire qui, en cette qualité, dispose d'une voix prépondérante. Il comprend, en nombre égal, des membres du Conseil Municipal et éventuellement un représentant de l'assemblée délibérante de l'organisme intercommunal compétent en matière d'urbanisme, d'une part, et, d'autre part, des représentants des services de l'Etat. Les chambres de commerce et d'industrie, les chambres de métiers, les chambres d'agriculture, les associations locales d'usagers visées à l'article 35, ainsi que les représentants des professions directement intéressées, désignés dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat, sont, s'ils le demandent, associés, avec voix consultative, à ce groupe de travail.

Le projet ainsi élaboré est transmis pour avis à la commission départementale compétente en matière de sites. Cet avis est réputé favorable s'il n'est pas intervenu dans un délai de deux mois.

Le projet établi par le groupe de travail et qui a recueilli l'avis favorable de la commission départementale compétente en matière de sites est arrêté par le Maire après délibération du Conseil Municipal.

En cas d'avis défavorable de cette commission ou d'opposition du Conseil Municipal, il est procédé à une nouvelle délibération du groupe de travail sur un nouveau projet présenté par le Préfet.

Si, après cette nouvelle délibération, le Conseil Municipal s'oppose au projet éventuellement modifié, qui lui est présenté par le Préfet ou émet des réserves, la délimitation des zones ainsi que les prescriptions qui s'y appliquent sont fixées par arrêté préfectoral ou, sur demande du Maire, par arrêté ministériel.

La délimitation des zones et les prescriptions qui s'y appliquent peuvent être modifiées dans la forme prévue pour leur établissement.

A défaut de proposition du Conseil Municipal, le Préfet, peut, après consultation du Maire, constituer d'office le groupe de travail prévu au présent article.

II - En vue de présenter un projet commun, des communes limitrophes, même si elles dépendent de plusieurs départements, peuvent constituer un seul groupe de travail présidé par le Maire d'une des communes intéressées, qui, en cette qualité, dispose d'une voix prépondérante.

La composition et le fonctionnement du groupe de travail mentionné à l'alinéa précédent ainsi que la procédure de délimitation des zones de publicité autorisée, des zones de publicité restreinte ou des zones de publicité élargie et d'établissement des

prescriptions qui s'y appliquent sont régis par les dispositions du paragraphe I du présent article, sous réserve des adaptations nécessaires, fixées par un décret en Conseil d'Etat.

SECTION 5

DISPOSITIONS PARTICULIÈRES APPLICABLES A CERTAINS MODES D'EXERCICE DE LA PUBLICITÉ

Article 14 : La publicité sur les véhicules terrestres sur l'eau ou dans les airs peut être réglementée, subordonnée à autorisation ou interdite, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat.

Toutefois, les dispositions de l'alinéa précédent ne sont pas applicables à la publicité relative à l'activité exercée par le propriétaire ou l'usager d'un véhicule, sous réserve que ce véhicule ne soit pas utilisé ou équipé à des fins essentiellement publicitaires.

Article 15 : Les communes ont le droit d'utiliser à leur profit comme support de publicité commerciale ou d'affichage libre défini à l'article 12, les palissades de chantier, lorsque leur installation a donné lieu à autorisation de voirie.

Article 16 : Un décret en Conseil d'Etat détermine les conditions dans lesquelles la publicité peut déroger aux dispositions du présent chapitre lorsqu'elle est effectuée en exécution d'une disposition législative ou réglementaire ou d'une décision de justice ou lorsqu'elle est destinée à informer le public sur des dangers qu'il encourt ou des obligations qui pèsent sur lui dans les lieux considérés.

CHAPITRE II DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES ET PRÉENSEIGNES

Article 17 : Un décret en Conseil d'Etat fixe les prescriptions générales relatives à l'installation et à l'entretien des enseignes 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.

Les actes instituant les zones de publicité autorisée, les zones de publicité restreinte et les zones de publicité élargie peuvent prévoir des prescriptions relatives aux enseignes.

Le décret prévu au premier alinéa fixe les conditions dans lesquelles ces prescriptions peuvent être adaptées aux circonstances locales lorsqu'il n'a pas été fait application des dispositions du deuxième alinéa.

Sur les immeubles et dans les lieux mentionnés aux articles 4 et 7, ainsi que dans les zones de publicité restreinte, l'installation d'une enseigne est soumise à autorisation.

Article 18 : Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité.

Un décret en Conseil d'Etat détermine les cas et les conditions dans lesquels l'installation de préenseignes peut déroger aux dispositions visées à l'alinéa précédent, lorsqu'il s'agit de signaler les activi-

tés, 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.

Article 19 : I - Le décret prévu à l'article 17 détermine les conditions dans lesquelles peuvent être temporairement apposées sur des immeubles des enseignes annonçant :

1° des opérations exceptionnelles qui ont pour objet lesdits immeubles ou sont relatives aux activités qui s'y exercent ;

2° des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique qui y ont lieu ou y auront lieu.

II - Le décret prévu à l'article 18 détermine les conditions dans lesquelles peuvent être temporairement apposées des préenseignes indiquant la proximité des immeubles mentionnés au paragraphe I.

III - Le décret prévu à l'article 18 détermine les conditions dans lesquelles peuvent être apposées des préenseignes indiquant la proximité de monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite.

CHAPITRE III DISPOSITIONS COMMUNES

Article 20 : Les autorisations prévues aux chapitres I^{er} et II ci-dessus sont délivrées au nom de l'Etat. Le refus de ces autorisations doit être motivé.

Un décret en Conseil d'Etat fixe le délai à l'expiration duquel le défaut de notification de la décision de l'autorité compétente équivaut à l'octroi de l'autorisation. Ce délai ne pourra excéder deux mois à compter de la réception de la demande.

Le délai pourra être porté à quatre mois pour les autorisations relatives aux installations d'enseignes sur un immeuble classé monument historique ou inscrit à l'inventaire supplémentaire ainsi que dans un site classé ou dans un secteur sauvegardé.

Article 21 : Lorsqu'elle est consultée en application de la présente loi, la commission départementale compétente en matière de sites est complétée par des représentants de la commune et des professions intéressées, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat.

Article 22 : Les textes et documents relatifs aux prescriptions qui régissent l'affichage dans la commune sont tenus en mairie à la disposition du public.

Article 23 : Nul ne peut apposer de publicité ni installer une préenseigne sur un immeuble sans l'autorisation écrite du propriétaire.

CHAPITRE IV DES SANCTIONS

Article 24 : Dès la constatation d'une publicité, d'une enseigne ou d'une préenseigne irrégulière au regard des dispositions de la présente loi ou des tex-

tes réglementaires pris pour son application, et nonobstant la prescription de l'infraction ou son amnistie, le Maire ou le Préfet prend un arrêté ordonnant, soit la suppression, soit la mise en conformité avec ces dispositions, des publicités, enseignes ou préenseignes en cause, ainsi que, le cas échéant, la remise en état des lieux.

Cet arrêté est notifié à la personne qui a apposé, fait apposer ou maintenu après mise en demeure la publicité, l'enseigne ou la préenseigne irrégulière.

Si cette personne n'est pas connue, l'arrêté est notifié à la personne pour le compte de laquelle ces publicités, enseignes ou préenseignes ont été réalisées.

Article 25 : L'arrêté visé à l'article 24 fixe le délai imparti pour la suppression ou la mise en conformité des publicités, enseignes ou préenseignes irrégulières et, le cas échéant, la remise en état des lieux.

A l'expiration de ce délai, dont le point de départ se situe au jour de la notification de l'arrêté, la personne à qui il a été notifié est redevable d'une astreinte de 100 F par jour et par publicité, enseigne ou préenseigne maintenue. Ce montant est réévalué chaque année, en fonction de l'évolution du coût de la vie, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat.

L'astreinte n'est pas applicable à l'affichage d'opinion ou à la publicité relative aux activités des associations, mentionnés à l'article 12, sauf lorsque cet affichage ou cette publicité ont été apposés à un emplacement publicitaire prohibé en exécution d'un contrat conclu entre l'exploitant de cet emplacement et la personne pour le compte de qui ils ont été réalisés.

Lorsque la mise en demeure a été déférée au tribunal administratif pour excès de pouvoir, le Président du Tribunal Administratif ou le Magistrat qu'il délègue, statuant en référé, peut, si la demande lui en est présentée dans les huit jours francs de la notification de l'arrêté et si les moyens énoncés dans la requête paraissent sérieux et de nature à justifier l'annulation de l'arrêté, ordonner la suspension de l'astreinte jusqu'à la décision à intervenir au principal.

Le Président statue dans les quinze jours de la saisine, selon les modalités définies par décret en Conseil d'Etat. L'ordonnance est exécutoire, nonobstant appel devant le Conseil d'Etat ; copie en est adressée sans délai au Procureur de la République.

L'astreinte est recouvrée, dans les conditions prévues par les dispositions relatives aux produits communaux, au bénéfice de la commune sur le territoire de laquelle ont été commis les faits constatés ; à défaut par le Maire de liquider le produit de l'astreinte, de dresser l'état nécessaire à son recouvrement et de le faire parvenir au Préfet dans le mois qui suit l'invitation qui lui en est faite par celui-ci, la créance est liquidée et recouvrée au profit de l'Etat.

Le Maire ou le Préfet, après avis du Maire, peut consentir une remise ou un reversement partiel du produit de l'astreinte lorsque les travaux prescrits par l'arrêté ont été exécutés et que le redevable établit qu'il n'a pu observer le délai imposé, pour l'exécution totale de ses obligations qu'en raison de circonstances indépendantes de sa volonté.

Article 26 : Sans préjudice de l'application des dispositions de l'article 25, le Maire ou le Préfet peut, en quelque lieu que ce soit, faire exécuter d'office les travaux prescrits par l'arrêté visé à l'article 24, s'il n'a pas été procédé à leur exécution dans le délai fixé par cet arrêté.

Les frais de l'exécution d'office sont supportés par la personne à qui a été notifié l'arrêté, sauf si cette personne est exemptée de l'astreinte en application des dispositions du troisième alinéa de l'article 25.

L'Administration est tenue de notifier, au moins huit jours à l'avance, à la personne privée propriétaire ou occupant des lieux, la date de commencement des travaux.

Article 27 : Lorsque des publicités ou des préenseignes contreviennent aux dispositions de la présente loi ou des textes réglementaires pris pour son application, le Maire ou le Préfet sont tenus de faire usage des pouvoirs que leur confère l'article 24, si les associations mentionnées à l'article 35 ou le propriétaire de l'immeuble sur lequel ont été apposées, sans son accord, les publicités ou préenseignes, en font la demande.

Article 28 : Le Maire ou le Préfet, selon le cas, adresse au Procureur de la République copie de la mise en demeure prévue à l'article 24 et le tient immédiatement informé de la suite qui lui a été réservée.

Article 29 : Sera puni d'une amende de 50 à 10.000 F, qui sera portée au double en cas de récidive, celui qui aura apposé, fait apposer ou maintenu après mise en demeure une publicité, une enseigne ou une préenseigne :

1° dans des lieux, sur des emplacements ou selon des procédés interdits en application des articles 4, 6, 7, 14, 17 et 18 ;

2° sans avoir obtenu les autorisations préalables prévues aux chapitres I^{er} et II ou sans avoir observé les conditions posées par ces autorisations ;

3° sans avoir observé, dans les zones de publicité restreinte, les dispositions particulières y régissant la publicité.

Sera puni des mêmes peines celui qui aura laissé subsister une publicité, une enseigne ou une préenseigne au-delà des délais de mise en conformité qu'il sera tenu d'observer en application de l'article 40.

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

Article 30 : Sera puni des mêmes peines que l'auteur de l'infraction, celui pour le compte duquel la publicité est réalisée, lorsque la publicité ou le dispositif publicitaire ne comporte pas les mentions visées à l'article 5 ou lorsque celles-ci sont inexacts ou incomplètes.

Dans le cas d'une publicité de caractère électoral, l'autorité administrative compétente met en demeure celui pour le compte duquel cette publicité a été réalisée de la supprimer et de procéder à la remise en état des lieux dans un délai de deux jours francs. Si cette mise en demeure est suivie d'effet, les dispositions de l'alinéa précédent ne sont pas applicables.

Article 31 : En cas de condamnation, le Tribunal ordonne, soit la suppression, dans un délai qui ne peut excéder un mois et sous astreinte de 50 à 500 F par jour de retard, des publicités, enseignes ou préenseignes qui constituent l'infraction, soit leur mise en conformité, dans le même délai et sous les mêmes conditions, avec les prescriptions auxquelles ils contreviennent ; il ordonne, le cas échéant, la remise en état des lieux. Il peut déclarer sa décision exécutoire par provision.

Article 32 : L'astreinte ne peut être révisée par le Tribunal que si le redevable établit qu'il n'a pu observer le délai imposé pour l'exécution totale de ses obligations qu'en raison de circonstances indépendantes de sa volonté. Elle est recouvrée dans les conditions prévues au sixième alinéa de l'article 25.

Article 33 : La prescription de l'action publique ne court qu'à partir du jour où la publicité, l'enseigne ou la préenseigne en infraction aux dispositions de la présente loi et des règlements pris pour son application est supprimée ou mise en conformité avec les dispositions auxquelles il est contrevenu.

Article 34 : Les dispositions des quatre articles précédents et les règles relatives à la complicité sont applicables aux contraventions aux dispositions réglementaires prises pour l'application de la présente loi.

Article 35 : Les associations exerçant leur activité dans le domaine de la protection de la nature et de l'environnement ou dans celui de l'amélioration du cadre de vie remplissant les conditions fixées à l'article 40 de la loi n° 76-629 du 10 juillet 1976 sur la protection de la nature ou à l'article L. 160-1 du Code de l'Urbanisme et les Associations locales d'usagers agréées mentionnées à l'article L. 121-8 dudit code peuvent exercer des droits reconnus à la partie civile en ce qui concerne les faits constituant une infraction aux dispositions de la présente loi ou des textes réglementaires pris pour son application et portant un préjudice direct ou indirect aux intérêts collectifs qu'elles ont pour objet de défendre.

Article 36 : Pour l'application des articles 24, 29 et 34, sont habilités à procéder à toutes constatations, outre les officiers de police judiciaire :

— les agents de police judiciaire mentionnés aux articles 20 et 21 du code de procédure pénale ;

— les fonctionnaires et agents habilités à constater les infractions aux lois du 31 décembre 1913 sur les monuments historiques et du 2 mai 1930 relative à la protection des monuments naturels et des sites ;

— les fonctionnaires et agents habilités à constater les infractions aux dispositions de l'Ordonnance n° 58-1351 du 27 décembre 1958 relative à la conservation du domaine public routier ;

— les fonctionnaires et agents de l'Etat et des collectivités publiques habilités à constater les infractions au Code de l'Urbanisme ;

— les ingénieurs des Ponts et Chaussées, les ingénieurs des Travaux Publics de l'Etat et les agents des services des Ports Maritimes commissionnés à cet effet ;

— les agents habilités par les collectivités locales à constater les infractions au Code de la Route en matière d'arrêt et de stationnement de véhicules automobiles en vertu de l'article L.24 dudit Code.

Les agents et fonctionnaires ci-dessus habilités pour constater les infractions transmettent leurs procès-verbaux de constatation au Procureur de la République, au Maire et au Préfet.

Article 37 : Les amendes prononcées, en application des articles 29 et 30 de la présente loi lui sont affectées d'une majoration de 50 % perçues au bénéfice des collectivités locales. Son produit constitue une des ressources du comité des finances locales, institué par l'article L. 234-20 du code des communes.

Article 38 : Les dispositions du présent chapitre ne s'appliquent ni à l'affichage d'opinion, ni à la publicité relative aux activités des associations, mentionnés à l'article 12, dès lors que le Maire ou le Préfet n'aura pas déterminé et fait aménager le ou les emplacements prévus au même article.

CHAPITRE V DES CONTRATS

Article 39 : Le contrat de louage d'emplacement privé aux fins d'apposer de la publicité ou d'installer une préenseigne se fait par écrit. Il est conclu pour une période qui ne peut excéder six ans à compter de sa signature. Il peut être renouvelé par tacite reconduction par périodes d'une durée maximale d'un an, sauf dénonciation par l'une des parties trois mois au moins avant son expiration.

Le preneur doit maintenir en permanence l'emplacement loué en bon état d'entretien. Faute d'exécution de cette obligation et après mise en demeure, le bailleur peut obtenir à l'expiration d'un délai d'un mois, du juge des référés, à son choix, soit l'exécution des travaux nécessaires, soit la résolution du contrat et la remise des lieux en bon état aux frais du preneur.

A défaut de paiement du loyer, le contrat est résilié de plein droit au bénéfice du bailleur après mise en demeure de payer restée sans effet durant un mois.

Le preneur doit remettre l'emplacement loué dans son état antérieur dans les trois mois suivant l'expiration du contrat.

Le contrat doit comporter la reproduction des quatre alinéas précédents.

Les dispositions du présent article sont d'ordre public.

CHAPITRE VI DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Article 40 : Les publicités, enseignes et préenseignes, sous réserve de ne pas contrevenir à la réglementation antérieure et sans que cela permette leur maintien au-delà de la première échéance des contrats et conventions en cours d'exécution lors de l'entrée en vigueur de la présente loi, sont sou-

mises aux dispositions transitoires suivantes :

— celles qui ont été mises en place avant l'entrée en vigueur de la présente loi et ne sont pas conformes à ses dispositions ou aux règlements pris pour son application peuvent être amintenués pendant un délai de trois ans à compter de cette entrée en vigueur ;

— celles qui ont été mises en place avant l'entrée en vigueur des actes pris pour l'application des articles 4 avant dernier alinéa, 6, 7, 9 et 17, deuxième et troisième alinéas et ne sont pas conformes à leurs prescriptions, ainsi que celles mises en place dans des lieux entrées dans le champ d'application des articles 4, 7 et 42-II en vertu d'actes postérieurs à leur installation, peuvent être maintenus pendant un délai de deux ans à compter de l'entrée en vigueur des actes précités ;

— celles qui sont soumises à autorisation en vertu de la présente loi et qui ont été installées avant l'entrée en vigueur de ses dispositions ou celle des règlements visés aux deux alinéas précédents, peuvent être maintenues pendant un délai de deux ans à compter de la décision de l'autorité administrative compétente en ordonnant la suppression ou la modification.

Article 41 : Les contrats de louage d'emplacements privés conclus avant l'entrée en vigueur des dispositions de la présente loi, sont résiliés à la demande de l'une des parties, à partir de l'échéance de la sixième année suivant leur signature.

Toutefois, dans le cas où cette échéance est antérieure à l'entrée en vigueur des dispositions de la présente loi, les contrats de louage d'emplacements privés sont résiliés, dans les mêmes conditions, à l'expiration d'un délai de trois ans à compter de cette entrée en vigueur.

Article 42-I : Il est inséré entre le deuxième et le troisième alinéa de l'article L.421-1 du code de l'urbanisme, un alinéa nouveau ainsi rédigé :

« Ce permis n'est pas exigé pour l'installation des dispositifs ayant la qualification de publicité, d'enseigne ou de préenseigne, au sens de la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979. »

II - Les décrets en Conseil d'Etat mentionnés aux articles 8 et 17 et, le cas échéant, les actes pris en application des articles 6 et 9, déterminent celles des prescriptions édictées en application du Code de l'Urbanisme en matière d'implantation, de hauteur et d'aspect des constructions, ainsi que le mode de clôture des propriétés foncières qui sont, au titre de la présente loi, applicables à l'installation des dispositifs mentionnés au deuxième alinéa de l'article 3, des enseignes et des préenseignes.

Ils déterminent également les conditions d'application des dispositions relatives à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes figurant dans le règlement annexé à un plan de sauvegarde et de mise en valeur rendu public ou approuvé.

En vue d'assurer le respect des prescriptions et dispositions visées aux deux alinéas précédents, un décret en Conseil d'Etat définit les cas et les condi-

tions dans lesquels le scellement au sol ou l'installation directe sur le sol des publicités, des dispositifs mentionnés au deuxième alinéa de l'article 3, des enseignes et des préenseignes, sont soumis à une autorisation préalable.

Article 43 : Les modalités d'application de la présente loi seront définies par décret en Conseil d'Etat.

Article 44 : Est abrogée la loi modifiée n° 217 du 12 avril 1943. Toutefois, les règles édictées par les arrêtés pris en application de ses articles 5, 6, 7 et 9 demeurent applicables jusqu'à la publication des actes pris en vertu des articles 4, avant dernier alinéa, et 10 de la présente loi et, au plus tard, pendant trois ans à compter de l'entrée en vigueur de celle-ci, dans la mesure où ces règles sont plus restrictives que celles fixées en application des articles 8 et 17 ci-dessus.

Demeurent également applicables jusqu'à l'expiration des périodes transitoires définies à l'article 40, deuxième et troisième alinéas de la présente loi, les articles 15 et 16 de la loi du 12 avril 1943 en tant qu'ils permettent de sanctionner le maintien de publicités et de dispositifs publicitaires de tous ordres installés en violation des dispositions de ladite loi ou des décrets et arrêtés pris pour son application.

Les dispositions du chapitre IV de la présente loi sont applicables aux infractions aux règles maintenues en vigueur mentionnées au premier alinéa ci-dessus lorsque ces infractions seront commises après l'entrée en vigueur de ladite loi.

La présente loi entrera en vigueur à une date fixée par décret et au plus tard six mois après sa promulgation. Toutefois, les dispositions de l'article 39 sont applicables trois mois après leur publication.

La présente loi sera exécutée comme loi de l'Etat.

Fait à Paris, le 29 décembre 1979

Valéry GISCARD D'ESTAING

Par le Président de la République :

Le Premier Ministre,
Raymond BARRE

Le Garde des Sceaux, Ministre de la Justice,
Alain PEYREFITTE

Le Ministre de l'Intérieur,
Christian BONNET

Le Ministre du Budget,
Maurice PAPON

Le Ministre de l'Environnement
et du Cadre de Vie,
Michel d'ORNANO

Le Ministre de l'Intérieur,
Ministre des Transports par intérim
Christian BONNET

Le Ministre du Commerce et de l'Artisanat,
Maurice CHARRETIER

DÉCRET N° 80-923 DU 21 NOVEMBRE 1980

portant règlement national de la publicité en agglomération et déterminant les conditions d'application à certains dispositifs publicitaires d'un régime d'autorisation pour l'application de la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes

LE PREMIER MINISTRE,

Sur le rapport du Garde des Sceaux, Ministre de la Justice, du Ministre de l'Intérieur, du Ministre de l'Environnement et du Cadre de Vie, du Ministre des Transports et du Ministre du Commerce et de l'Artisanat.

Vu le Code des Communes ;

Vu le Code de l'Urbanisme ;

Vu l'article R.1 du Code de la Route ;

Vu le Code Pénal, notamment son article R.25 ;

Vu la loi du 31 décembre 1913 sur les monuments historiques, ensemble les textes qui l'ont modifiée et complétée ;

Vu la loi du 2 mai 1930 relative à la protection des monuments naturels et des sites de caractère artistique, historique, scientifique, légendaire ou pittoresque, ensemble les textes qui l'ont modifiée et complétée ;

Vu la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes, notamment ses articles 2, 8, 20 ;

Le Conseil d'Etat entendu,

Décète :

Article 1^{er} : Par voies ouvertes à la circulation publique au sens de la loi susvisée du 29 décembre 1979, 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.

CHAPITRE PREMIER PRESCRIPTIONS APPLICABLES A LA PUBLICITÉ NON LUMINEUSE EN AGGLOMÉRATION

SECTION 1

PRESCRIPTIONS RELATIVES AUX SUPPORTS

Article 2 : Sans préjudice de l'application des dispositions de l'article 4 de la loi susvisée du 29 décembre 1979, la publicité non lumineuse est interdite en agglomération :

1° sur les monuments naturels, les plantations, les poteaux de transport et de distribution électriques, les poteaux de télécommunications, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;

2° sur les murs des bâtiments d'habitation sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent que des ouvertures de surface réduite ;

3° sur les clôtures qui ne sont pas aveugles ;

4° sur les murs de cimetière et de jardin public.

Ces dispositions ne s'appliquent pas aux bâtiments ou parties de bâtiments dont la démolition est

entreprise ou dans les zones mentionnées à l'article L 430-1 du Code de l'Urbanisme, faisant l'objet d'un permis de démolir.

Article 3 : La publicité non lumineuse ne peut recouvrir tout ou partie d'une baie. Toutefois, cette interdiction est levée lorsqu'il s'agit de la devanture d'un établissement temporairement fermé pour réfection ou à la suite d'une procédure de règlement judiciaire ou de liquidation des biens.

Article 4 : La publicité non lumineuse ne peut être apposée sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu ni dépasser les limites du mur du bâtiment qui la supporte. Le dépassement du bord supérieur des clôtures aveugles autres que les murs ne peut excéder le tiers de la hauteur du dispositif publicitaire.

Article 5 : La publicité non lumineuse ne peut être apposée à moins de 0,50 m du niveau du sol.

Article 6 : Dans les agglomérations dont la population est égale ou supérieure à 10.000 habitants, la publicité non lumineuse apposée sur un mur ou sur une clôture ne peut avoir une surface unitaire excédant 16 m² ni s'élever à plus de 7,50 m au-dessus du niveau du sol.

Dans les agglomérations de moins de 10.000 habitants, la surface unitaire de la publicité non lumineuse et la hauteur à laquelle celle-ci peut s'élever au-dessus du niveau du sol sont limitées dans les conditions ci-après :

1° dans les agglomérations dont la population est supérieure à 2.000 habitants et inférieure à 10.000 habitants, la surface unitaire ne peut excéder 12 m², ni la hauteur au-dessus du niveau du sol excéder 6 m ;

2° dans les agglomérations dont la population est égale ou inférieure à 2.000 habitants, la surface unitaire ne peut excéder 4 m², ni la hauteur au-dessus du niveau du sol excéder 3 m.

Toutefois, les prescriptions du premier alinéa sont applicables :

— dans la traversée des agglomérations de moins de 10.000 habitants lorsque la publicité est en bordure de routes à grande circulation définies dans les conditions prévues à l'article R 131-1 du code des communes et à l'exception des parties de ces voies qui sont désignées comme restant soumises aux dispositions du deuxième alinéa du présent article, aux termes d'un arrêté préfectoral pris après avis de la commission départementale compétente en matière de sites et des maires des communes concernées ;

— dans les agglomérations de moins de 10.000 habitants qui font partie d'un ensemble multicommunal de plus de 100.000 habitants tel que défini par l'Institut National des Statistiques et des Etudes Economiques.

Article 7 : Une publicité non lumineuse doit être située sur le mur qui la supporte ou sur un plan paral-

lèle à ce mur. Elle ne peut constituer par rapport à ce mur une saillie supérieure à 0,25 m.

SECTION 2 PRESCRIPTIONS RELATIVES AUX DISPOSITIFS PUBLICITAIRES SCÉLLÉS AU SOL OU INSTALLÉS DIRECTEMENT SUR LE SOL

Article 8 : Sans préjudice de l'application des dispositions de l'article 4 de la loi du 29 décembre 1979, les dispositifs publicitaires non lumineux scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits en agglomération :

— dans les espaces boisés classés en application de l'article L. 130-1 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 au point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un plan d'occupation des sols.

Article 9 : Les dispositifs publicitaires non lumineux, scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits dans les agglomérations de moins de 10.000 habitants qui ne font pas partie d'un ensemble multicommunal de plus de 100.000 habitants tel qu'il est défini par l'Institut National des Statistiques et des Etudes Economiques.

Dans les autres agglomérations, ces dispositifs sont interdits si les affiches qu'ils supportent sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.

Article 10 : Les dispositifs publicitaires non lumineux scellés au sol ou installés directement sur le sol, ne peuvent ni s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 16 m².

Article 11 : Un dispositif publicitaire non lumineux, scellé au sol ou installé directement sur le sol, ne peut être placé à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie.

En outre, l'implantation d'un dispositif de cette nature ne peut être faite à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété.

CHAPITRE II PRESCRIPTIONS APPLICABLES A LA PUBLICITÉ LUMINEUSE EN AGGLOMÉRATION

Article 12 : La publicité lumineuse est la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet.

Les dispositions du présent chapitre ne sont pas applicables aux dispositifs de publicité lumineuse ne supportant que des affiches éclairées par projection ou par transparence, lesquels sont soumis aux dispositions du chapitre premier ci-dessus.

Article 13 : La publicité lumineuse ne peut être autorisée dans les agglomérations de moins de 2.000 habitants sauf lorsqu'elles font partie d'un ensemble multicommunal de plus de 10.000 habitants tel qu'il est défini par l'Institut National des Statistiques et des Etudes Economiques.

Article 14 : La publicité lumineuse ne peut être autorisée :

— sur les monuments naturels, les plantations, les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;

— sur les murs de clôture et autres éléments de clôture.

Article 15 : La publicité lumineuse ne peut :

1° recouvrir tout ou partie d'une baie ;

2° dépasser les limites du mur ou du garde-corps du balcon ou balconnet qui la supporte ;

3° réunir plusieurs balcons ou balconnets.

Article 16 : La publicité lumineuse doit être située dans un plan parallèle à celui du mur ou du garde-corps du balcon ou du balconnet qui la supporte.

Article 17 : Lorsqu'un dispositif supportant une publicité lumineuse est situé sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, sa hauteur ne peut excéder :

— un sixième de la hauteur de la façade de l'immeuble et au maximum 2 m lorsque cette hauteur est inférieure à 20 m.

Article 18 : Lorsqu'une publicité lumineuse est située sur le garde-corps de balcons ou balconnets ou bien sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, elle ne peut être réalisée qu'au moyen de lettres ou signes découpés dissimulant leur fixation sur le support et sans panneau de fond autres que ceux qui sont strictement nécessaires à la dissimulation des supports de base, sur une toiture ou une terrasse. Dans tous les cas, la hauteur de ces panneaux ne peut excéder 0,50 m.

CHAPITRE III CONDITIONS D'UTILISATION DU MOBILIER URBAIN COMME SUPPORT PUBLICITAIRE EN AGGLOMÉRATION

Article 19 : Le mobilier urbain installé sur le domaine public peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction et dans les conditions définies au présent chapitre, supporter de la publicité non lumineuse ou de la publicité éclairée par projection ou par transparence.

La publicité apposée sur ce mobilier est soumise aux dispositions des articles 6 et 20 à 24 du décret n° 80-923 du 21 novembre 1980 susvisé.

Article 20 : Les abris destinés au public peuvent supporter des publicités d'une surface unitaire maximale de 2 m², sans que la surface totale de ces publi-

cités puisse excéder 2 m², plus 2 m² par tranche entière de 4,50 m² de surface abritée au sol. L'installation de dispositifs publicitaires surajoutés sur le toit de ces abris est interdite.

Article 21 : Les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial édifiés sur le domaine public peuvent supporter des publicités d'une surface unitaire maximale de 2 m², sans que la surface totale de la publicité puisse excéder 6 m². L'installation de dispositifs publicitaires surajoutés sur le toit de ces kiosques est interdite.

Article 22 : Les colonnes porte-affiches ne peuvent supporter que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles.

Article 23 : Les mâts porte-affiches ne peuvent comporter plus de deux panneaux situés dos à dos et présentant une surface maximale unitaire de 2 m² utilisable exclusivement pour l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives.

Article 24 : Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques, ne peut supporter une publicité commerciale excédant la surface totale réservée à ces informations et œuvres. Lorsque ce mobilier urbain supporte une publicité d'une surface unitaire supérieure à 2 m² et qu'il s'élève à plus de 3 m au-dessus du sol, il doit être conforme aux dispositions des articles 9, 10 et 11 (1^{er} alinéa) du décret susvisé n° 80-923 du 21 novembre 1980.

CHAPITRE IV INSTRUCTION DES DEMANDES D'AUTORISATION ET DISPOSITIONS DIVERSES

Article 25 : Quand l'installation d'un dispositif publicitaire est soumise à autorisation préalable en vertu de l'article 8 (2^e alinéa) ou du II de l'article 42 de la loi susvisée du 29 décembre 1979, la demande d'autorisation est présentée par la personne ou l'entreprise de publicité qui exploite le dispositif.

Article 26 : la demande d'autorisation et le dossier qui l'accompagne sont établis en deux exemplaires. L'un est adressé par pli recommandé, avec demande d'avis de réception, au Maire ou déposé contre décharge à la Mairie. L'autre est adressé simultanément au Directeur Départemental de l'Équipement dans les mêmes conditions.

Lorsque le dispositif de publicité lumineuse doit être installé sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu ou qu'il est soumis à autorisation en application du II de l'article 42 de la loi susvisée du 29 décembre 1979, un troisième exemplaire du dossier est adressé simultanément au Chef du Service Départemental de l'Architecture, dans les mêmes conditions.

Copies des avis de réception postale des demandes envoyées au Directeur Départemental de l'Équipement et le cas échéant, au Chef du Service Départemental de l'Architecture sont jointes à la demande d'autorisation adressée au Maire.

Article 27 : Si le dossier est incomplet, le Maire, dans les quinze jours suivant la réception de ce dossier, invite, par lettre recommandée avec demande d'avis de réception postale, le demandeur à fournir toutes les pièces complémentaires aux destinataires du dossier.

La date de réception par le Maire de ces éléments et pièces complémentaires se substitue à celle de la demande initiale pour le calcul du délai à l'expiration duquel le défaut de notification vaut autorisation.

Article 28 : L'avis du Directeur Départemental de l'Équipement et, le cas échéant, celui du Chef du Service Départemental de l'architecture, sont réputés favorables s'ils n'ont pas été communiqués au Maire quinze jours avant l'expiration du délai prévu à l'article 29 ci-après.

Article 29 : La décision du Maire est notifiée au demandeur par pli recommandé avec demande d'avis de réception postale au plus tard deux mois après la réception de la demande par le Maire. A défaut de notification dans le délai imparti, l'autorisation est réputée accordée dans les termes où elle a été demandée.

Article 30 : Les publicités et les dispositifs publicitaires mentionnés aux trois chapitres précédents, ainsi que leur emplacement devront être maintenus en bon état d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement par les personnes ou les entreprises qui les exploitent.

Aucune publicité non lumineuse ne peut être apposée sur un mur sans que les publicités anciennes existant au même endroit aient été supprimées.

Il est toutefois dérogé à cette disposition lorsqu'il s'agit de publicités peintes d'intérêt artistique, historique ou pittoresque.

CHAPITRE V DISPOSITIONS PÉNALES

Article 31 : Constitue une contravention de la 4^e classe le fait d'avoir apposé, fait apposer ou maintenu après mise en demeure une publicité :

1° Dans les lieux, sur des supports, à des emplacements ou selon des procédés interdits en application du présent décret ;

2° Sans avoir observé les dimensions maximales ou minimales et les conditions d'emplacement sur le support, définies par le présent décret ;

3° Sans avoir obtenu l'autorisation d'installation exigée dans les cas mentionnés à l'article 25 du présent décret ou sans avoir observé les conditions posées par cette autorisation.

Toutefois, la peine d'emprisonnement n'est pas encourue pour la présente contravention.

Article 32 : Constitue une contravention de la 4^e classe le fait d'avoir laissé subsister une publicité au-delà des délais imposés par l'article 40 de la loi susvisée du 29 décembre 1979 pour la mise en conformité avec les dispositions du présent décret.

Toutefois, la peine d'emprisonnement n'est pas encourue pour la présente contravention.

Article 33 : Constitue une contravention de la 3^e classe :

1° Le fait d'avoir apposé ou fait apposer une publicité sans avoir obtenu l'autorisation prévue à l'article 23 de la loi susvisée du 29 décembre 1979 ;

2° Le fait de ne pas avoir observé les prescriptions de l'article 30 (alinéas 1 et 2) du présent décret.

Toutefois, la peine d'emprisonnement n'est pas encourue pour la présente contravention.

Article 34 : Le Garde des Sceaux, Ministre de la Justice, le Ministre de l'Intérieur, le Ministre de l'Économie, le Ministre de l'Environnement et du Cadre de Vie, le Ministre du Budget, le Ministre des Transports et le Ministre du Commerce et de l'Artisanat sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal Officiel de la République Française.

DÉCRET N° 80-924

du 21 novembre 1980 fixant la procédure d'institution des zones de réglementation spéciale prévues aux articles 6 et 9 de la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes

Le Premier Ministre,

Sur le rapport du Ministre de l'Intérieur et du Ministre de l'Environnement et du Cadre de Vie ;
Vu le Code des Communes, notamment son article L. 121-17,

Vu le Code de l'Urbanisme ;
Vu la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes, notamment son article 13 ;

Le Conseil d'Etat (Section de l'Intérieur) entendu ;

Décète :

Article 1^{er} : La délibération par laquelle un Conseil Municipal demande la création ou la modification sur le territoire de la commune, d'une zone de publicité restreinte ou d'une zone de publicité élargie, fait l'objet d'une publication par extrait au recueil des actes administratifs du département et d'une mention insérée en caractères apparents dans deux journaux régionaux ou locaux diffusés dans tout le département.

Lorsque la procédure de création d'une zone de publicité autorisée, d'une zone de publicité restreinte ou d'une zone de publicité élargie est engagée par le Préfet, après consultation du Maire, dans les conditions prévues au dernier alinéa du I de l'article 13 de la loi susvisée, du 29 décembre 1979, l'arrêté du Préfet ouvrant l'instruction fait l'objet des mesures de publicité prévues à l'alinéa ci-dessus.

Article 2 : L'arrêté préfectoral constituant le groupe de travail mentionné au I de l'article 13 de la loi susvisée du 29 décembre 1979 ne peut pas être pris

Fait à Paris, le 21 novembre 1980.

Raymond BARRE

Par le Premier Ministre

Le Ministre de l'Environnement
et du Cadre de Vie
Michel d'ORNANO

Le Garde des Sceaux,
Ministre de la Justice,
Alain PEYREFITTE

Le Ministre de l'Intérieur
Christian BONNET

Le Ministre de l'Économie,
René MONORY

Le Ministre du Budget,
Maurice PAPON

Le Ministre des Transports,
Daniel HOEFFEL

Le Ministre du Commerce et de l'Artisanat,
Maurice CHARRETIER

avant l'expiration d'un délai de quinze jours à compter de l'accomplissement de la dernière des mesures de publicité prévues à l'article premier du présent décret.

Article 3 : Les demandes de participation avec voix consultative au groupe de travail doivent obligatoirement parvenir au Préfet dans le délai fixé à l'article précédent. Elles sont adressées par pli recommandé avec demande d'avis de réception postale ou déposées contre décharge à la Préfecture.

Article 4 : Lorsqu'une Chambre de Commerce et d'Industrie ou une Chambre de Métiers ou une Chambre d'Agriculture demande à être associée avec voix consultative au groupe de travail, il ne peut être désigné plus de deux représentants par établissement public.

Article 5 : Lorsqu'une association locale d'usagers agréée mentionnée à l'article L. 121-8 du Code de l'Urbanisme demande à être associée avec voix consultative au groupe de travail, elle est représentée par son Président ou un de ses membres.

Article 6 : Les représentants des entreprises de publicité extérieure, des fabricants d'enseignes et des artisans peintres en lettres, qui demandent à être associés avec voix consultative au groupe de travail sont désignés, après consultation des organisations professionnelles représentatives, dans la limite de cinq représentants au total.

Article 7 : Lorsqu'un Maire souhaite, en application de l'alinéa 6 du I de l'article 13 de la loi susvisée du 29 décembre 1979, que la zone de réglementation

spéciale de la publicité soit instituée par arrêté ministériel, sa demande doit accompagner la transmission au Préfet de la délibération du Conseil Municipal.

Article 8 : L'acte établissant ou modifiant une zone de publicité autorisée, une zone de publicité restreinte ou une zone de publicité élargie fait l'objet :

1° d'une mention au Journal Officiel de la République Française et d'un affichage en Mairie, s'il s'agit d'un arrêté ministériel ;

2° d'un affichage en Mairie et d'une publication au recueil des actes administratifs du département s'il s'agit d'un arrêté du Maire ou d'un arrêté préfectoral.

Dans les deux cas, l'arrêté fait en outre l'objet d'une mention en caractères apparents dans deux journaux régionaux ou locaux diffusés dans tout le département.

Article 9 : Lorsqu'un accord intervient entre plusieurs communes limitrophes d'un même département pour constituer un seul groupe de travail en vue de présenter un projet commun d'institution d'une ou plusieurs zones de réglementation spéciale, un arrêté préfectoral engage la procédure d'instruction commune. Cet arrêté fait l'objet des mesures de publicité prévues à l'article premier du présent décret.

Les dispositions des articles 3 à 6 du présent décret sont applicables.

La présidence du groupe de travail intercommunal est assurée par un Maire désigné au scrutin secret par les représentants élus des communes et, éventuellement, par les représentants des organismes intercommunaux compétents en matière d'urbanisme.

Pour l'application des dispositions des alinéas 4, 5 et 6 du I de l'article 13 de la loi susvisée du 29 décembre 1979, chaque Conseil Municipal concerné est appelé à délibérer. Dans tous les cas, la zone de réglementation spéciale est instituée par arrêté préfectoral faisant l'objet des mesures de publicité prévues à l'article 8-2° du présent décret.

Article 10 : Lorsqu'un accord intervient entre plusieurs communes limitrophes dépendant de plusieurs départements d'une même région pour constituer un seul groupe de travail en vue de présenter un projet commun d'institution d'une ou plusieurs zones de réglementation spéciale, les dispositions de l'article précédent sont applicables.

Le Préfet de Région désigne l'un des Préfets intéressés pour intervenir dans la procédure.

Les mesures de publicité sont prises dans chacun des départements concernés.

Chacune des commissions départementales compétentes en matière de sites est consultée, l'avis

défavorable d'une commission départementale provoquant une nouvelle délibération du groupe de travail.

Article 11 : Lorsqu'un accord intervient entre plusieurs communes limitrophes dépendant de plusieurs régions pour constituer un seul groupe de travail en vue de présenter un projet commun d'institution d'une ou plusieurs zones de réglementation spéciale, les dispositions de l'article 10 du présent décret sont applicables sous réserve que le Préfet appelé à intervenir dans la procédure soit désigné par le Ministre chargé de l'Environnement et du Cadre de Vie, en accord avec le Ministre de l'Intérieur.

Article 12 : Lorsqu'une zone de publicité élargie est instituée en application du troisième alinéa du II de l'article 7 de la loi susvisée du 29 décembre 1979, les dispositions des alinéas 4, 5 et 6 du I de l'article 13 de cette loi ne sont pas applicables. L'acte instituant la zone de publicité élargie est dans ce cas un arrêté ministériel pris après avis de la commission supérieure des sites.

Article 13 : Lorsqu'un plan de sauvegarde et de mise en valeur d'un secteur sauvegardé a été rendu public ou approuvé avant l'expiration d'un délai de trois ans à compter de l'entrée en vigueur de la loi susvisée du 29 décembre 1979 et que le règlement annexé à ce plan comporte des prescriptions en matière de publicité, ces dernières demeurent applicables tant qu'elles n'ont pas été modifiées dans le cadre de l'institution d'une zone de publicité restreinte.

Dans ce cas et par dérogation aux dispositions des alinéas 4, 5 et 6 du I de l'article 13 de la loi mentionnée ci-dessus, la décision est un arrêté préfectoral pris après avis de la commission nationale des secteurs sauvegardés.

Article 14 : Le Ministre de l'Intérieur et le Ministre de l'Environnement et du Cadre de Vie sont chargés, chacun en ce qui le concerne de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal Officiel de la République Française.

Fait à Paris, le 21 novembre 1980

Raymond BARRE

Par le Premier Ministre :

Le Ministre de l'Environnement
et du Cadre de Vie,

Michel d'ORNANO

Le Ministre de l'Intérieur :
Christian BONNET.

DÉCRET N° 82-211

du 24 février 1982 portant règlement national des enseignes et fixant certaines dispositions relatives aux préenseignes pour l'application de la loi n° 79-1159 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes

Le Premier Ministre,

Sur le rapport du Ministre d'Etat, Ministre de l'Intérieur et de la Décentralisation, du Ministre d'Etat, Ministre des Transports, du Garde des Sceaux, Ministre de la Justice, du Ministre de l'Economie et des Finances, du Ministre délégué auprès du Ministre de l'Economie et des Finances, chargé du Budget, du Ministre du Commerce et de l'Artisanat, du Ministre de la Culture, du Ministre de l'Urbanisme et du Logement et du Ministre de l'Environnement ;
Vu le Code des Communes ;
Vu le Code de l'Urbanisme ;
Vu le Code pénal, notamment son article R.25 ;
Vu la loi n° 69-7 du 3 janvier 1969 relative aux voies rapides et complétant le régime de la voirie nationale et locale, notamment son article premier ;
Vu la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes, notamment ses articles 17 à 20, ensemble les textes pris pour son application ;

Le Conseil d'Etat (section de l'Intérieur) entendu,

Décrète :

CHAPITRE PREMIER PRESCRIPTIONS GÉNÉRALES RELATIVES AUX ENSEIGNES

Article 1^{er} : Une enseigne doit être constituée par des matériaux durables.

Elle doit être maintenue en bon état de propreté, d'entretien et, s'il y a lieu, de fonctionnement, par la personne exerçant l'activité qu'elle signale.

Elle est supprimée par la personne qui exerçait l'activité signalée et les lieux sont remis en état dans les trois mois de la cessation de cette activité, sauf lorsqu'elle présente un intérêt historique, artistique ou pittoresque.

Article 2 : Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser les limites de ce mur ni constituer par rapport à lui une saillie de plus de 0,25 m.

Des enseignes peuvent être installées sur un auvent ou une marquise si leur hauteur ne dépasse pas un mètre, devant un balconnet ou une baie si elles ne s'élèvent pas au-dessus du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet ou de la baie, enfin, sur le garde-corps d'un balcon si elles ne dépassent pas les limites de ce garde-corps et si elles ne constituent pas une saillie de plus de 0,25 m par rapport à lui.

Article 3 : Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur.

Elles ne doivent pas constituer, par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique, sauf si des règlements de voirie plus restrictifs en

disposent autrement ; dans tous les cas, cette saillie ne peut excéder 2 m.

Ces enseignes ne peuvent pas être apposées devant une fenêtre ou un balcon.

Article 4 : Des enseignes peuvent dans les conditions fixées par le présent article être installées sur des toitures ou sur des terrasses en tenant lieu.

Lorsque les activités qu'elles signalent sont exercées dans moins de la moitié du bâtiment qui les supporte, leur installation est régie par les prescriptions applicables, dans les lieux considérés, aux dispositifs publicitaires, sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu.

Lorsque les activités qu'elles signalent sont exercées dans plus de la moitié du bâtiment qui les supporte ces enseignes doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixant et sans panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Ces panneaux ne peuvent pas dépasser 0,50 m de haut.

Dans le cas prévu, à l'alinéa précédent la hauteur des enseignes ne peut excéder 3 m lorsque la hauteur de la façade qui les supporte est inférieure à 15 m ni le cinquième de la hauteur de la façade, dans la limite de 6 m, lorsque cette hauteur est supérieure à 15 m.

Article 5 : Les enseignes de plus de 1 m², scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne peuvent être placées à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble situé sur un fond voisin lorsqu'elles se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie.

Ces enseignes ne doivent pas être implantées à une distance inférieure à la moitié de leur hauteur au-dessus du niveau du sol d'une limite séparative de propriété. Elles peuvent cependant être accolées dos à dos si elles signalent des activités s'exerçant sur deux fonds voisins et si elles sont de mêmes dimensions.

Hors agglomération et dans les agglomérations de moins de 10.000 habitants ne faisant pas partie d'un ensemble multicommunal de plus de 100.000 habitants tel que défini par l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, les enseignes de plus de 1 m² scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à un dispositif à double face ou deux dispositifs simples placés le long de chaque voie ouverte à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

Article 6 : La surface unitaire maximale des enseignes mentionnés à l'article précédent est de 6 m². Elle est portée à 16 m² dans les agglomérations de plus de 10.000 habitants ou qui font partie d'un ensemble multicommunal de plus de 100.000 habitants ainsi que pour les activités situées dans l'emprise d'une voie rapide et particulièrement utile aux personnes en déplacement.

Ces enseignes ne peuvent dépasser :
— 6,50 m de haut lorsqu'elles ont plus de 1 m de large ;
— 8 m de haut lorsqu'elles ont moins de 1 m de large.

Article 7 : Le Maire peut sauf dans les lieux et sur les immeubles mentionnés aux articles 4 et 7 de la loi du 29 décembre 1979 susvisée et dans les zones mentionnées au deuxième alinéa de l'article 17 de cette loi dans lesquelles il existe des prescriptions relatives aux enseignes, adapter aux circonstances locales, par arrêté, les dispositions de l'article 2, du dernier alinéa de l'article 3, des troisième et quatrième alinéas de l'article 4, enfin de l'article 6 lorsque les enseignes contribuent de façon déterminante à la mise en valeur des lieux considérés ou aux activités qui y sont exercées.

Cet arrêté intervient après avis de la commission départementale compétente en matière de sites. Cet avis est réputé acquis s'il n'a pas été émis dans les deux mois de la demande adressée par le Maire au Préfet.

CHAPITRE II DISPOSITIONS PARTICULIÈRES RELATIVES AUX ENSEIGNES SOUMISES A AUTORISATION

Article 8 : L'autorisation d'installer une enseigne prévue au dernier alinéa de l'article 17 de la loi du 29 décembre 1979 susvisée est délivrée par le Maire.

Cette autorisation est accordée :

Après avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France lorsqu'elle concerne l'installation d'une enseigne sur un immeuble ou dans un lieu mentionné à l'article 4 de la loi du 29 décembre 1979 susvisée ainsi que dans un secteur sauvegardé.

Après avis de l'Architecte des Bâtiments de France lorsqu'elle concerne l'installation d'une enseigne sur un immeuble ou dans un lieu mentionné à l'article 7 de la loi du 29 décembre 1979 susvisée, à l'exception des secteurs sauvegardés.

Article 9 : Le dossier comprend la demande d'autorisation et les pièces qui l'accompagnent. Il est adressé au Maire en deux exemplaires par pli recommandé avec demande d'avis de réception. Il peut être déposé auprès des services municipaux, qui en délivrent récépissé.

Article 10 : Si le dossier est incomplet, le Maire, dans les quinze jours de sa réception, invite, par lettre recommandée avec demande d'avis de réception postale, le demandeur à fournir les pièces manquantes dans les conditions fixées à l'article précédent.

La date de réception de ces pièces par le Maire se substitue à celle de la demande initiale pour le calcul du délai à l'expiration duquel le défaut de notification vaut autorisation.

Article 11 : Le Maire fait connaître par lettre au demandeur, dans les quinze jours de la réception du dossier complet, le numéro d'enregistrement du dossier et la date avant laquelle la décision devra lui être notifiée.

Il lui fait connaître par la même lettre que, si aucune décision ne lui a été notifiée avant cette date, cette lettre vaudra autorisation, sous réserve du respect des dispositions du présent décret.

Article 12 : Le Maire transmet sans délai l'un des exemplaires du dossier à l'Architecte des Bâtiments de France lorsque l'avis de celui-ci est requis.

Cet avis est réputé favorable s'il n'a pas été communiqué au Maire quinze jours avant l'expiration des délais prévus à l'article 13 ci-après.

Article 13 : Le délai à l'expiration duquel le défaut de notification de la décision vaut octroi d'autorisation est de deux mois.

Toutefois, il est réduit à un mois lorsque aucun avis n'est requis et il est porté à quatre mois lorsque l'installation de l'enseigne est envisagée sur un immeuble classé monument historique ou inscrit sur l'inventaire supplémentaire ainsi que dans un site classé ou dans un secteur sauvegardé.

CHAPITRE III DISPOSITIONS RELATIVES AUX PRÉENSEIGNES

Article 14 : Les préenseignes mentionnées au deuxième alinéa de l'article 18 et au III de l'article 19 de la loi du 29 décembre 1979 peuvent être, en dehors des agglomérations et dans les agglomérations de moins de 10.000 habitants ne faisant pas partie d'un ensemble multicommunal de plus de 100.000 habitants, scellées au sol ou installées directement sur le sol.

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.

Article 15 : Il ne peut y avoir plus de quatre préenseignes par établissement ou par monument, lorsque ces préenseignes signalent des activités particulièrement utiles pour les personnes en déplacement ou des monuments historiques classés ou inscrits, ouverts à la visite, ni 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.

En outre :

Deux de ces préenseignes lorsqu'elles indiquent la proximité d'un monument historique, classé ou inscrit, ouvert à la visite peuvent être installées à moins de 100 m ou dans la zone de protection de ce monument.

Une de ces préenseignes lorsqu'elles signalent des activités liées à des services d'urgence ou s'exerçant en retrait de la voie publique peut être installée, en agglomération, dans les lieux mentionnés aux articles 4 et 7 de la loi du 29 décembre 1979 susvisée lorsque ces activités y sont situées.

CHAPITRE IV DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENSEIGNES OU PRÉENSEIGNES TEMPORAIRES

Article 16 : Sont considérées comme enseignes ou préenseignes temporaires :

1° Les enseignes ou préenseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois.

2° Les 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 ainsi que les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent la location ou la vente de fonds de commerce.

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.

Article 17 : Les enseignes temporaires sont régies par les dispositions de l'alinéa 2 de l'article premier, de l'alinéa 2 de l'article 2, des alinéas 1^{er} et 2 de l'article 3, de l'alinéa 4 de l'article 4 et de l'article 5 du présent décret.

Lorsqu'il s'agit d'enseignes mentionnées au 2° de l'article 16, leur surface unitaire maximale est de 16 m² lorsqu'elles sont scellées au sol ou installées directement sur le sol, à moins que le Maire en décide autrement dans les conditions prévues à l'article 7.

Article 18 : Les enseignes temporaires sont soumises à autorisation du Maire lorsqu'elles sont installées sur un immeuble ou dans un lieu mentionné à l'article 4 de la loi du 29 décembre 1979 susvisée ou lorsqu'elles sont scellées au sol ou installées sur le sol dans un lieu mentionné à l'article 7 de la même loi.

Cette autorisation est délivrée après avis de l'Architecte des Bâtiments de France lorsqu'il s'agit des enseignes temporaires définies au 2° de l'article 16 du présent décret et situées sur un immeuble ou dans un lieu mentionné à l'article 4 de la loi du 29 décembre 1979 susvisée.

Article 19 : Les autorisations prévues par l'article précédent sont délivrées selon la procédure définie aux articles 9 à 12 (1^{er} alinéa) du présent décret.

Le délai à l'expiration duquel le défaut de notification de la décision vaut octroi d'autorisation est d'un mois.

Toutefois, il est porté à deux mois lorsqu'un avis est requis ; cet avis est réputé favorable s'il n'a pas été communiqué au Maire quinze jours avant l'expiration de ce délai.

Article 20 : Les préenseignes temporaires peuvent être scellées au sol ou installées directement sur le

sol hors agglomération et dans les agglomérations de moins de 10.000 habitants ne faisant pas partie d'un ensemble multicommunal de plus de 100.000 habitants si leurs dimensions n'excèdent pas 1 m en hauteur et 1,50 m en largeur et si leur nombre est limité à 4 par opération ou manifestation.

CHAPITRE V DISPOSITIONS PÉNALES

Article 21 : Est puni des peines d'amende prévues pour les contraventions de la 2^e classe le fait de n'avoir pas observé les prescriptions du deuxième alinéa de l'article premier du présent décret.

Article 22 : Le Ministre d'Etat, Ministre de l'Intérieur et de la Décentralisation, le Ministre d'Etat, Ministre des Transports, le Garde des Sceaux, Ministre de la Justice, le Ministre de l'Economie et des Finances, le Ministre délégué auprès du Ministre de l'Economie et des Finances, chargé du Budget, le Ministre du Commerce et de l'Artisanat, le Ministre de la Culture, le Ministre de l'Urbanisme et du Logement et le Ministre de l'Environnement sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal Officiel de la République Française.

Fait à Paris, le 24 février 1982

Pierre MAUROY

Par le Premier Ministre :

Le Ministre de l'Urbanisme et du Logement,
Roger QUILLIOT

Le Ministre d'Etat
Ministre de l'Intérieur et de la Décentralisation,
Gaston DEFERRE

Le Ministre d'Etat, Ministre des Transports,
Charles FITERMAN

Le Garde des Sceaux, Ministre de la Justice,
Robert BADINTER

Le Ministre de l'Economie et des Finances,
Jacques DELORS

Le Ministre délégué auprès du Ministre de l'Economie
et des Finances, chargé du Budget,
Laurent FABIUS

Le Ministre du Commerce et de l'Artisanat,
André DELELIS

Le Ministre de la Culture,
Jack LANG

Le Ministre de l'Environnement,
Michel CREPEAU

DÉCRET N° 82-220

du 25 février 1982 portant application de la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes en ce qui concerne la surface minimale et les emplacements de l'affichage d'opinion et des associations sans but lucratif

Le Premier Ministre,

Sur le rapport du Ministre d'Etat, Ministre de l'Intérieur et de la Décentralisation, et du Ministre de l'Urbanisme et du Logement ;

Vu le Code des Communes ;

Vu la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes, notamment ses articles 6, 7, 10 et 12 ;

Le Conseil d'Etat (Section de l'Intérieur) entendu ;

Décrète :

Article 1^{er} : La surface minimale que chaque commune doit, en vertu des dispositions de l'alinéa 2 de l'article 12 de la loi du 29 décembre 1979, réserver à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif est la suivante :

4 m² pour les communes de moins de 2.000 habitants ;

— 4 m² + 2 m² par 2.000 habitants au-delà de 2.000 habitants pour les communes de 2.000 à 10.000 habitants ;

— 12 m² plus 5 m² pour 10.000 habitants au-delà de 10.000 habitants pour les autres communes.

Article 2 : 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.

Lorsqu'ils sont situés dans une zone de publicité

restreinte, ces emplacements doivent être conformes aux prescriptions définies par l'acte instituant cette zone et applicable à la publicité. Leur surface totale ne peut toutefois pas être inférieure à 2 m².

Article 3 : Dans le cas où la publicité est interdite, en application des paragraphes I et II de l'article 7 de la loi du 29 décembre 1979 et où il n'est pas dérogé à cette interdiction, la surface de chaque emplacement autorisé par le Maire sur les palissades de chantiers pour l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif ne peut dépasser 2 m².

Article 4 : Le Ministre d'Etat, Ministre de l'Intérieur et de la Décentralisation et le Ministre de l'Urbanisme et du Logement sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal Officiel de la République Française.

Fait à Paris, le 25 février 1982.

Pierre MAUROY

Par le Premier Ministre :

Le Ministre de l'Urbanisme
et du Logement,
Roger QUILLIOT

Le Ministre d'Etat,
Ministre de l'Intérieur et de la Décentralisation
Gaston DEFERRE

DÉCRET N° 82-764 DU 6 SEPTEMBRE 1982

Réglant l'usage de véhicules à des fins essentiellement publicitaires et pris en application de l'article 14 de la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes (Journal Officiel du 7 septembre 1982)

Le Premier Ministre,

Sur le rapport du Ministre d'Etat, Ministre de l'Intérieur et de la Décentralisation, du Ministre d'Etat, Ministre des Transports, du Garde des Sceaux, Ministre de la Justice, et du Ministre de l'Urbanisme et du Logement ;

Vu le Code de la Route ;

Vu le Code des Communes ;

Vu la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes, notamment son article 14 ;

Le Conseil d'Etat entendu ;

Décrète :

Article 1^{er} : Les véhicules terrestres utilisés ou équipés aux fins essentiellement de servir de support à de la publicité ou à des préenseignes ne peu-

vent stationner ou séjourner en des lieux où celles-ci sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique.

Ils ne peuvent pas circuler en convoi de deux ou plusieurs véhicules ni à vitesse anormalement réduite.

En outre, ils ne peuvent pas circuler dans les lieux interdits à la publicité, en application des articles 4 et 7 de la loi du 29 décembre 1979 susvisée.

La surface totale des publicités apposées sur chaque véhicule ne peut excéder 16 m².

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

Article 2 : Le Ministre d'Etat, Ministre de l'Intérieur et de la Décentralisation, le Ministre d'Etat, Ministre des Transports, Le Garde des Sceaux, Ministre de la Justice et le Ministre de l'Urbanisme et du

Logement sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal Officiel de la République Française.

Fait à Paris, le 6 septembre 1982.

Pierre MAUROY

Par le Premier Ministre :

Le Ministre de l'Urbanisme et du Logement,
Roger QUILLIOT

Le Ministre d'Etat
Ministre de l'Intérieur et de la Décentralisation,
Gaston DEFERRE

Le Ministre d'Etat,
Ministre des Transports,
Charles FITERMAN

Le Garde des Sceaux,
Ministre de la Justice
Robert BADINTER

DÉCRET N° 82-1044 du 7 DÉCEMBRE 1982

portant application de diverses dispositions de la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes et modifiant l'article R.83 du Code des Tribunaux Administratifs

Le Premier Ministre,

Sur le rapport du Ministre d'Etat, Ministre de l'Intérieur et de la Décentralisation, du Garde des Sceaux, Ministre de la Justice, du Ministre Délégué auprès du Ministre de l'Economie et des Finances, chargé du Budget et du Ministre de l'Urbanisme et du Logement ;

Vu le Code des Communes ;

Vu le Code des Tribunaux Administratifs ;

Vu le nouveau Code de procédure civile ;

Vu l'article R.25 du Code Pénal ;

Vu la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes ;
Vu le décret n° 55-22 du 4 janvier 1955 portant réforme de la publicité foncière et le décret n° 55-1350 du 14 octobre 1955 pris pour son application ;

Vu le décret n° 62-1587 du 29 décembre 1962 portant règlement général sur la comptabilité publique ;

Vu le décret n° 80-923 du 21 novembre 1980 portant règlement national de la publicité en agglomération et déterminant les conditions d'application à certains dispositifs publicitaires d'un régime d'autorisation pour l'application de la loi du 29 décembre 1979 susvisée ;

Vu l'avis du Comité des Finances locales ;

Le Conseil d'Etat (Section de l'Intérieur) entendu ;

Décrète :

CHAPITRE PREMIER DISPOSITIONS RELATIVES A LA MISE EN DEMEURE EN VUE DE LA SUPPRESSION OU DE LA MISE EN CONFORMITÉ DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES A L'ASTREINTE ADMINISTRATIVE ET LA MAJORATION DES AMENDES

Article 1^{er} : Dans tous les cas où le Commissaire de la République prend l'arrêté de mise en demeure prévu à l'article 24 de la loi du 29 décembre 1979 susvisée, il en informe aussitôt le Maire de la commune dans laquelle est situé le dispositif publicitaire irrégulier.

Le Commissaire de la République prend cet arrêté lorsque le Maire ne l'a pas pris dans le mois de la constatation de l'infraction.

L'arrêté de mise en demeure pris par le Maire ou par le Commissaire de la République est notifié par lettre recommandée avec demande d'avis de réception postal.

Article 2 : Le montant de l'astreinte administrative prévue à l'article 25 de la loi du 29 décembre 1979 susvisée est réévalué chaque année dans la proportion de la variation, par rapport à l'indice du mois de janvier 1980, de l'indice des prix à la consommation des ménages urbains (série France Entière) calculé par l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques pour le mois de janvier de l'année considérée.

Article 3 : La demande de suspension de l'astreinte administrative prévue par l'alinéa 4 de l'article 25 de la loi du 29 décembre 1979 susvisée est présentée par requête séparée.

Elle est accompagnée d'une copie de la requête dirigée contre l'arrêté de mise en demeure et d'au moins trois copies.

Notification de la requête est immédiatement faite au Maire et au Commissaire de la République avec fixation d'un délai de réponse.

Article 4 : Le 7° alinéa de l'article R.83 du Code des Tribunaux Administratifs est modifié ainsi qu'il suit :

« 7° Le Commissaire de la République présente les observations en défense aux recours pour excès de pouvoir introduites contre les décisions prises sur le fondement du Code de l'Urbanisme et de la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes ainsi que de ses décrets d'application ».

Article 5 : L'état nécessaire au recouvrement des astreintes prononcées en application de l'article 25 de la loi du 29 décembre 1979 susvisée ou de l'article 31 de la même loi est, à défaut de diligence du Maire, établi et recouvré au profit de l'Etat dans les conditions prévues aux articles 80 à 92 du décret du 29 décembre 1962 susvisé.

Article 6 : Le produit de la majoration des amendes prévues à l'article 37 de la loi du 29 décembre 1979

susvisée est versé au Fonds d'équipement des collectivités locales. Il s'ajoute aux sommes mentionnées au b du I de l'article 54 de la loi de finances pour 1977.

CHAPITRE II DISPOSITIONS RELATIVES AUX DISPOSITIONS PUBLICITAIRES

Article 7 : Les publicités mentionnées à l'article 16 de la loi du 29 décembre 1979 susvisée sont autorisées, par dérogation aux interdictions édictées par cette loi et par ses décrets d'application, à condition qu'elles n'excèdent pas une surface unitaire de 1,50 m².

Article 8 : Au 2° de l'alinéa 2 de l'article 6 du décret du 21 novembre 1980 susvisé, les mots : « ...3 m », sont remplacés par les mots : « ...4 m ».

CHAPITRE III DISPOSITIONS DIVERSES

Article 9 : L'article 73 du décret n° 55-1350 du 14 octobre 1955 pris pour l'application du décret du 4 janvier 1955 portant réforme de la publicité foncière est complété ainsi qu'il suit :

« 11° Des arrêtés prévus à l'alinéa 2 de l'article 4 de la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes. »

Article 10 : Tout litige afférent à un contrat de louage d'emplacement privé aux fins d'apposer de la publicité ou d'installer une préenseigne est porté, nonobstant toute disposition contraire, devant le tribunal dans le ressort duquel se trouve le dispositif concerné.

Article 11 : L'article 31 du décret du 21 novembre 1980 susvisé est remplacé par les dispositions suivantes :

« Constitue une contravention de 4^e classe le fait d'avoir apposé, fait apposer ou maintenu après mise en demeure, une publicité ;

« 1° dans les lieux, sur des supports, à des emplacements ou selon des procédés interdits en application des dispositions du présent décret :

« 2° sans avoir observé les dimensions maximales ou minimales et les conditions d'emplacement sur le support, définies par le présent décret ;

« 3° sans avoir obtenu l'autorisation exigée en application du II de l'article 42 de la loi du 29 décembre 1979 susvisée ou sans avoir observé les conditions posées par cette autorisation :

« 4° sans avoir observé les prescriptions de l'article 5 de la loi du 29 décembre 1979 susvisée.

« Toutefois, la peine d'emprisonnement n'est pas encourue pour la présente contravention ».

Article 12 : Le Ministre d'Etat, Ministre de l'Intérieur et de la Décentralisation, le Garde des Sceaux, Ministre de la Justice, le Ministre délégué auprès du Ministre de l'Economie et des Finances, chargé du budget et le Ministre de l'Urbanisme et du Logement sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal Officiel de la République Française.

Fait à Paris, le 7 décembre 1982.

Pierre MAUROY

Par le Premier Ministre ;

Le Ministre de l'Urbanisme et du Logement,
Roger QUILLIOT,

Le Ministre d'Etat,
Ministre de l'Intérieur et de la Décentralisation
Gaston DEFFERRE,

Le Garde des Sceaux, Ministre de la Justice,
Robert BADINTER

Le Ministre délégué auprès du Ministre de
L'Economie et des Finances, chargé du Budget,
Laurent FABIUS

CIRCULAIRE N° 81-53 DU 12 MAI 1982

Objet : Mise en œuvre de la loi n° 79.1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes

La loi n° 79.1150 du 29 décembre 1979 et ses premiers décrets d'accompagnement définissent les nouvelles règles relatives à la publicité extérieure. Dans un domaine dont la réglementation antérieure a été peu respectée et où les abus se sont multipliés au détriment de la qualité du cadre de vie, un effort tout particulier doit être entrepris afin que ces prescriptions soient pleinement appliquées. A cet effet, la présente circulaire, après une brève description du dispositif législatif et réglementaire mis en place, rappelle les conditions dans lesquelles la réglementation générale peut être adaptée aux circonstances locales et fixe les attributions et les responsabilités respectives des différents services extérieurs concernés. En outre, dans le but de faciliter la tâche de ces derniers, elle est accompagnée d'une annexe technique commentant point par point les dispositions prévues par la loi, par les deux décrets du 21 novembre 1980, ainsi que par le décret portant application de diverses dispositions de la loi en cours de publication.

Deux observations liminaires permettront de mieux cerner la portée de cette circulaire :

— La loi du 29 décembre 1979 régit la publicité extérieure dans un but de protection du cadre de vie. Elle s'applique donc sans préjudice du respect de textes pris au titre d'autres intérêts publics. Il en est ainsi notamment du décret n° 76-148 du 11 février 1976 réglementant la publicité dans l'intérêt de la sécurité routière (dont les dispositions restent en vigueur, y compris naturellement lorsqu'elles sont plus restrictives que celles de la loi de 1979) et des règlements de voirie.

— Le champ d'application de la loi de 1979 couvre aussi bien la publicité extérieure que les enseignes et les préenseignes. Cependant les premiers textes d'accompagnement parus concernent essentiellement la publicité sur support fixe. La présente circulaire a donc pour objet d'explicitier les seules mesures relatives à cette publicité. Les prescriptions ayant trait aux enseignes et préenseignes, à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité sur véhicules terrestres, sur l'eau ou dans les airs seront arrêtées dans des décrets en cours de préparation et seront par conséquent commentées ultérieurement.

I - LE DISPOSITIF LÉGISLATIF ET RÉGLEMENTAIRE

Il n'est rappelé ici que les grandes lignes des textes parus ou sur le point de paraître. L'analyse détaillée de ces textes est donnée dans l'annexe technique.

A - La Loi

La loi n° 79.1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes pose trois grands principes généraux :

1) Interdiction absolue de la publicité sur les immeubles et dans les lieux les plus précieux mentionnés à l'article 4 : monuments historiques classés ou inscrits, monu-

ments naturels et sites classés, parcs nationaux et réserves naturelles.

2) Interdiction de la publicité hors agglomération (article 6).

3) Autorisation de la publicité en agglomération :

• dans le respect du règlement national prévu par l'article 8,

• en dehors des lieux protégés visés à l'article 7 : zones de protection délimitées autour des sites classés ou inscrits et des monuments historiques classés, secteurs sauvegardés, parcs naturels régionaux, sites inscrits, environs des monuments historiques.

Alors que le premier principe ne souffre aucune dérogation, les deux autres règles fondamentales retenues par la loi sont susceptibles d'adaptations dans le cadre de zones de réglementation spéciale délimitées au terme de la procédure fixée par l'article 13 :

— Hors agglomération, des « zones de publicité autorisée » peuvent être instituées à proximité immédiate des établissements commerciaux et industriels et des centres artisanaux ainsi que dans des groupements d'habitations.

— En agglomération, deux possibilités d'adaptation existent :

• d'une part, le règlement national peut être modulé par le biais de zones de publicité restreinte ou élargie (article 9) ;

• d'autre part, l'interdiction de la publicité dans les lieux protégés visés à l'article 7 peut être levée grâce à la définition de zones de publicité restreinte, dans certains cas de secteurs soumis au régime général et exceptionnellement de zones de publicité élargie (article 7).

B - Les décrets du 21 novembre 1980

Ces deux décrets précisent l'un le règlement national de la publicité en agglomération en application de l'article 8 de la loi, l'autre la procédure prévue à l'article 13 d'institution des zones de réglementation spéciale.

Le décret n° 80.923 du 21 novembre 1980 fixe les normes applicables à la publicité selon les supports (murs de bâtiments et de clôture, portatifs spéciaux, mobilier urbain), selon les procédés utilisés (publicité non lumineuse, affiches éclairées par projection ou par transparence, autres publicités lumineuses) enfin selon l'importance des agglomérations (interdiction des portatifs spéciaux en dehors des agglomérations de plus de 10.000 habitants ou appartenant à des ensembles multicommunaux de plus de 100.000 habitants, surface unitaire et hauteur des affiches limités à 16 m² et 7,5 m dans les agglomérations de plus de 10.000 habitants, à 12 m² et 6 m dans les agglomérations dont la population est comprise entre 2.000 et 10.000 habitants, enfin à 4 m² et 3 m dans les agglomérations de moins de 2.000 habitants). En outre, le décret définit la procédure de demande de l'autorisation nécessaire pour l'installation des dispositifs de publicité lumineuse autres que ceux qui supportent des affiches éclairées par projection ou par transpa-

rence (dernier alinéa de l'article 8 de la loi) et des dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol lorsque des prescriptions édictées en application du code de l'urbanisme ou figurant dans le règlement annexé à un plan de sauvegarde s'appliquent à eux (art. 42-II de la loi).

Le décret n° 80.924 du 21 novembre 1980 complète les dispositions de l'article 13 de la loi. Celui-ci définit les phases successives de la procédure d'institution des zones de réglementation spéciale : demande du conseil municipal d'engagement de la procédure, arrêté du préfet fixant la composition du groupe de travail, avis de la commission départementale des sites sur le projet ainsi élaboré, arrêté du maire entérinant les propositions du groupe de travail, mécanisme d'arbitrage en cas de conflit. Le décret quant à lui, apporte un certain nombre de précisions concernant la publicité des décisions relatives au déclenchement de la procédure, le choix des personnes associées avec voix consultative aux groupes de travail et l'adaptation de la procédure au cas particulier des groupes de travail intercommunaux. Ces dispositions sont d'ailleurs largement inspirées de celles retenues en matière d'instruction des plans d'occupation des sols.

C - Le décret portant application de diverses dispositions de la loi

Ce texte, en cours de publication, précise certaines modalités de mise en œuvre de la procédure de sanctions, en particulier, la mise en demeure des contrevenants, le mode de réévaluation, la possibilité de suspension et le recouvrement de l'astreinte administrative, enfin la déconcentration au niveau des préfets de la présentation des observations en défense aux recours pour excès de pouvoir.

Il prévoit en outre :

— les dérogations relatives à la publicité effectuée en exécution d'une disposition législative ou réglementaire ou d'une décision de justice ainsi qu'à l'information du public sur les dangers qu'il encourt et les obligations qui pèsent sur lui (art. 16 de la loi) ;

— l'élargissement de la commission départementale des sites lorsqu'elle est consultée au titre de la loi du 29 décembre 1979 ;

— la saisine du tribunal dans le ressort duquel se trouve le dispositif concerné en cas de litige afférent à un contrat de louage d'emplacement privé.

II - L'ADAPTATION DE LA RÉGLEMENTATION AUX CIRCONSTANCES LOCALES

De nombreux maires souhaiteront sans doute constituer des groupes de travail afin de définir dans leur commune des zones de réglementation spéciale. Cette tentative naturelle présenterait, si elle se généralisait, des inconvénients : d'une part, la multiplication de groupes communaux imposerait une charge de travail très lourde, d'autre part, la diversité des réglementations à laquelle on risquerait d'aboutir en rendrait l'application et le contrôle délicats sinon même impossibles.

Il vous appartient donc de souligner auprès des élus le caractère très complet de la réglementation générale qui comporte un ensemble de prescriptions largement suffisantes pour maîtriser dans la majorité des cas les problèmes posés par la publicité extérieure.

Lorsque toutefois des adaptations aux circonstances locales s'imposent, il conviendra de favoriser la constitution de groupes de travail intercommunaux afin que les réglementations spéciales envisagées offrent une certaine unité notamment lorsque des communes limitrophes seront confrontées à des problèmes identiques.

Enfin, il vous revient de veiller à ce que les initiatives qui seront prises en ce domaine ne répondent qu'à des préoccupations de protection du cadre de vie et à ce que

l'esprit de la loi ne soit pas détourné pour la réalisation d'autres objectifs.

A - Le caractère complet de la réglementation générale

Par réglementation générale, il faut entendre en effet les grands principes de la loi, devenus pleinement opératoires depuis la publication des premiers décrets d'application, ainsi que les dispositions fixées par le règlement national de la publicité en agglomération (décret n° 80.923 du 21 novembre 1980). En outre, il est toujours possible au maire ou, à défaut, au préfet de prendre un arrêté interdisant toute publicité sur des immeubles nommément désignés présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque (2° alinéa de l'art. 4 de la loi) et ceci sans qu'il soit nécessaire de constituer un groupe de travail. Cette mesure a d'ailleurs pour conséquence d'interdire la publicité à moins de 100 m et dans le champ de visibilité de ces immeubles (art. 7-II de la loi). Enfin, l'article 6 du décret n° 80.923 du 21 novembre 1980 donne au préfet le pouvoir de définir dans les agglomérations de moins de 10.000 habitants les parties des voies à grande circulation qui ne bénéficient pas des normes élargies prévues au même article pour cette catégorie de voies.

Naturellement, les effets sur le terrain de l'application de ces différentes dispositions ne sont pas toujours faciles à apprécier et c'est pourquoi un effort préalable de simulation de leur mise en œuvre apparaît nécessaire avant de déclencher la procédure d'adaptation aux circonstances locales pour les seuls cas qui n'auront pas trouvé de réponses satisfaisantes.

B - L'adaptation aux circonstances locales

Malgré le caractère complet de la réglementation générale, il est des cas où la délimitation de zones de réglementation spéciale apparaîtra nécessaire. Il peut s'agir, par exemple, de communes rurales dans lesquelles sont installés des centres industriels et commerciaux importants ou encore de centres urbains comportant de larges étendues de sites protégés rendant toute publicité impossible dans une grande partie de l'agglomération. Dans ces hypothèses, un assouplissement des normes peut être adopté. En sens inverse, certains groupes d'immeubles ou certaines perspectives en agglomération présentent un intérêt esthétique ou paysager sans pour autant bénéficier a priori d'une protection. Il conviendra alors d'envisager des règles restrictives par rapport au régime général.

En toute hypothèse, la constitution d'un groupe de travail est arrêtée par le Préfet, soit à la demande du conseil municipal, soit à sa propre initiative après consultation du maire (article 13 de la loi). Les représentants de l'Etat dans ces groupes paritaires élus-administration appartiendront, d'une manière générale, aux services concernés de la préfecture, à la délégation régionale à l'architecture et à l'environnement, à la direction départementale de l'équipement et au service départemental de l'architecture. De plus, en fonction des problèmes spécifiques des lieux considérés, d'autres services seront adjoints comme par exemple, l'organisme de gestion d'un parc national ou régional lorsqu'un tel parc sera concerné. La présence effective des responsables de ces différents services étant hautement souhaitable, la nécessité de ne pas multiplier les groupes de travail apparaît d'autant plus impérative. A cet effet, la constitution de groupes de travail intercommunaux devra être systématiquement encouragée dès que des problèmes communs à plusieurs municipalités limitrophes apparaîtront. Il en sera ainsi notamment, et sous réserve bien entendu de l'accord des conseils municipaux, de communes appartenant à un même ensemble multi-communal ou encore de communes rurales bordant un même axe de grande circulation ou appartenant à un site présentant une certaine unité.

C - L'élaboration des réglementations spéciales

Une fois le groupe de travail constitué, il appartiendra aux représentants des services de l'Etat d'agir de manière à ce que les réglementations spéciales répondent pleinement à l'esprit de la nouvelle réglementation.

Deux principes à cet égard doivent être soulignés :

— le premier est que les prescriptions envisagées ne peuvent être prises que dans le seul souci de la protection du cadre de vie. Toute interdiction ou toute disposition dérogeant au régime général doit être fondée sur une considération ayant trait à l'environnement. En particulier, aucune discrimination entre différentes formes de publicité ne saurait être acceptée sans justification liée au cadre de vie ;

— le second principe consiste à limiter autant que faire se peut les réglementations dont l'excès d'originalité, de précision ou de subtilité en rendrait l'application difficile, voire impossible. La réglementation nationale est en effet suffisamment complexe pour éviter d'en rendre plus complexe encore la mise en œuvre pratique. Dans cette optique, compte tenu des trois catégories d'agglomération retenues par le décret n° 80.923 du 21 novembre 1980 — moins de 2.000 habitants, entre 2.000 et 10.000 habitants, plus de 10.000 habitants — une solution simple consisterait à déclasser ou à surclasser d'un ou de deux crans les lieux étudiés selon que l'on voudra définir une zone de publicité restreinte ou une zone de publicité élargie. Une solution analogue pourrait être retenue pour la délimitation hors agglomération, de zones de publicité autorisée dont les réglementations se référeront à celles de l'une des trois catégories d'agglomérations rappelées plus haut. Naturellement, ces suggestions n'ont aucun caractère absolu et, chaque fois que cela se révélera utile, des dispositions particulières pourront être imaginées compte tenu en particulier des caractéristiques des lieux les plus sensibles. A la limite, il est toujours possible (article 10 de la loi) de définir des zones de publicité restreinte dans lesquelles la publicité n'est admise que sur des emplacements ponctuellement désignés.

III - LE RESPECT DE LA RÉGLEMENTATION ET LES ATTRIBUTIONS RESPECTIVES DES SERVICES EXTÉRIEURS

Obtenir un strict respect de la nouvelle réglementation est évidemment un objectif prioritaire dans un domaine où la non-observation des prescriptions était pratique courante sous la législation antérieure. C'est d'ailleurs pour répondre à cette préoccupation que le législateur a défini une procédure de sanction particulièrement contraignante. Je voudrais vous en rappeler les différentes phases avant de considérer les cas pratiques qui peuvent se présenter en fonction de la date d'implantation des dispositifs litigieux et de définir les attributions respectives des différents services extérieurs pour le suivi et le contrôle de la publicité.

A - La procédure de sanction

La procédure de sanction est décrite dans le chapitre IV de la loi du 29 décembre 1979 et précisée par le décret portant application de diverses dispositions de la loi en cours de publication. Mises à part les poursuites pénales intentées à la diligence du procureur de la République, plusieurs phases doivent être distinguées en ce qui concerne la procédure administrative :

— constatation de l'infraction par les différentes catégories d'agents énumérées dans l'article 36 de la loi.

— Arrêté de mise en demeure du contrevenant fixant un délai maximum pour l'aménagement ou la suppression des dispositifs délictueux (art. 24 de la loi).

— Astreinte administrative de 100 F par jour et par publicité en infraction, à l'exclusion des affiches d'opinion ou relatives aux associations sans but lucratif (le montant de l'astreinte étant réévalué chaque année aux termes de l'art. 25). Parallèlement, possibilité de procéder à l'exécution d'office dans les conditions prévues par l'article 26.

Cette procédure appelle deux remarques :

— le maire et le préfet ont des pouvoirs concurrents pour signer les arrêtés de mise en demeure. Ils n'ont pas la possibilité d'apprécier l'opportunité d'une telle mesure une fois l'infraction constatée. Si l'un et l'autre tardent à donner suite, le décret en cours de parution imposera au préfet de prendre l'arrêté ;

— cependant afin d'éviter d'engager une procédure sévère à l'encontre d'afficheurs ignorants mais de bonne foi, une lettre d'avertissement préalable à la mise en demeure devra être adressée au contrevenant de manière à ce qu'il se conforme de lui-même à la réglementation.

Au total, les sanctions prévues par le législateur et tout particulièrement l'astreinte administrative devraient, dans la pratique, se révéler suffisamment dissuasives pour éviter d'avoir à employer les phases ultérieures de la procédure et pour limiter les recours contentieux. Leur mise en œuvre dépend cependant des différentes situations qui peuvent se présenter.

B - Les situations possibles et les mesures transitoires

La procédure de sanction décrite dans le chapitre IV de la loi de 1979 s'applique :

— aux dispositifs installés après le 29 juin 1980 en infraction soit aux dispositions de la loi entrées en vigueur à cette date (prescriptions des articles 4, 5 et 23), soit à celles des arrêtés pris en application de la loi de 1943 restées en vigueur à titre provisoire conformément au 1^{er} alinéa de l'article 44 ;

— aux dispositifs installés après le 25 novembre 1980 en infraction aux autres dispositions de la loi de 1979 (notamment ses articles 6 et 7) ou à celles du décret n° 80.923 publié le 25 novembre.

En revanche, les articles 15 et 16 de la loi du 12 avril 1943 continuent de sanctionner les dispositifs installés avant le 29 juin 1980 en violation de la réglementation de 1943 et maintenus en place depuis. Ces poursuites deviennent naturellement sans objet lorsque la nouvelle réglementation autorise lesdits dispositifs.

Par ailleurs, pour les dispositifs installés dans le respect des dispositions existantes mais devenus délictueux du fait de l'instauration des nouvelles normes, l'article 40 de la loi de 1979 fixe les délais au terme desquels ils devront avoir été mis en conformité avec ces normes. Ces délais sont les suivants :

— 29 juin 1983 pour les dispositifs en infraction à la réglementation générale (dispositions de la loi et du décret n° 80.923 du 21 novembre 1980) ;

— 2 ans à compter de l'entrée en vigueur des actes instituant des zones de réglementation spéciale ou définissant de nouveaux lieux protégés pour les dispositifs existants dans ces zones ou dans ces lieux ;

— 2 ans pour les dispositifs déjà installés mais soumis aujourd'hui à autorisation (publicité lumineuse) à compter de la décision de l'autorité administrative compétente en ordonnant la modification ou la suppression.

Enfin, en dehors des mesures transitoires prévues par la loi, je voudrais traiter deux problèmes particuliers découlant, l'un du retard apporté à la publication des décrets d'accompagnement de la loi de 1979, l'autre, des pratiques admises ces dernières années bien que non conformes à la législation antérieure.

— A la faveur du vide juridique ayant existé entre le 29 juin et le 25 novembre 1980, certains dispositifs ont pu être installés sans respecter ni les dispositions de la loi de 1943 (abrogée le 29 juin 1980 sous réserve de ses

arrêtés d'application) ni les dispositions de la loi de 1979 (du moins celles nécessitant un décret d'application et entrées généralement en vigueur le 25 novembre). Ces dispositifs bénéficient logiquement des délais de mise en conformité fixés par la loi. Cependant, compte tenu de l'abus évident qui a été fait des difficultés liées au passage de l'ancienne à la nouvelle réglementation, il pourra être suggéré aux maires de se rapprocher des sociétés d'affichage concernés pour tenter de trouver une solution à l'amiable et, à défaut, de faire preuve d'une vigilance toute particulière à l'égard des sociétés qui n'auraient pas accepté d'adopter spontanément les règles de bonne conduite de la profession.

— Le second problème a trait aux sites inscrits de grande étendue dans lesquels des tolérances ont été admises au bénéfice de la publicité malgré l'interdiction prévue par la loi de 1943. La loi de 1979 ayant introduit à cet égard des possibilités d'assouplissement qui n'existaient pas dans le régime antérieur, il paraît admissible que ces tolérances soient maintenues jusqu'à la définition dans les lieux considérés de zones dérogatoires de publicité et, au plus tard, jusqu'en juin 1983. Naturellement, ces tolérances ne devront pas être élargies à l'installation de dispositifs nouveaux sous peine de remettre en cause la crédibilité de la nouvelle législation. Toutefois, lorsqu'un arrêté préfectoral réglementait la publicité avant l'inscription du site, le maire concerné pourra, dès constitution du groupe de travail prévu par la loi et dans l'attente de ses conclusions, choisir soit le gel de la situation existante, soit le respect de l'arrêté préfectoral préexistant à l'inscription du site.

C - Le suivi et le contrôle du respect de la nouvelle réglementation

Le législateur a voulu donner aux maires, agissant au nom de l'Etat, un rôle prépondérant dans l'adaptation aux circonstances locales de la réglementation nationale et dans le contrôle des normes fixées. Cependant, dans la réalisation de cette tâche importante et parfois complexe, il convient que les maires trouvent auprès des services extérieurs de l'Etat l'aide et l'appui qu'ils sont en droit d'attendre.

Dans cette optique, les préfetures ont naturellement un rôle central à jouer. Les dispositions législatives et réglementaires donnent d'ailleurs d'importants pouvoirs au préfet : constitution des groupes de travail communaux à la demande des conseils municipaux, intervention dans

la procédure de sanction concurremment avec le maire, responsabilité des mémoires en défense dans le cas de recours devant la juridiction administrative... Il faudra, en outre, que les services compétents des préfetures remplissent leur fonction habituelle de conseil des maires et de garant de la bonne interprétation et donc de la bonne application des normes nouvelles.

En ce qui concerne le respect sur le terrain de ces prescriptions, il appartiendra aux services départementaux de l'architecture de se montrer particulièrement vigilants à l'égard de toute infraction dans les secteurs protégés mentionnés aux articles 4 et 7 de la loi : sites classés et inscrits, environs immédiats des monuments historiques, etc. Cette tâche de contrôle reviendra aux directions départementales de l'équipement lorsqu'on se trouvera hors agglomération, leurs services ayant déjà comme attribution le suivi de la réglementation de la publicité prise au titre de sécurité routière (décret du 11 février 1976). Les directions départementales de l'équipement seront également tenues d'intervenir lorsqu'une mesure d'exécution d'office sera décidée par le préfet en application de l'article 26 de la loi.

Enfin, les délégués régionaux à l'architecture et à l'environnement devront assurer une coordination et une harmonisation au niveau régional et prendre en charge toute initiative d'information et de formation qui pourrait se révéler utile. C'est d'ailleurs dans le cadre régional que seront organisées au cours de l'année 1981, par les soins de la direction de l'urbanisme et des paysages, des journées de sensibilisation et d'information à destination des différents services administratifs départementaux impliqués dans la mise en œuvre de la nouvelle réglementation.

*
* *

Les deux décrets publiés au Journal Officiel des 24 et 25 novembre 1980 ainsi que le décret en cours de parution permettent donc l'entrée en vigueur effective des dispositions relatives à l'affichage de la loi de décembre 1979. Naturellement, cet ensemble de textes pose et posera de délicats problèmes d'application sur le terrain.

Les difficultés que vous aurez rencontrées à cet égard pourront être à l'origine de recommandations intéressantes pour tous. Dans cet esprit, je vous demande de me faire un rapport, au plus tard pour la fin de l'année 1981, sur les conditions pratiques de mise en œuvre dans votre département de la loi du 29 décembre et de ses décrets d'accompagnement.

ANNEXE TECHNIQUE

Dans cette annexe sont analysés successivement, article par article :

- | | |
|---------|---|
| page 89 | — la loi n° 79.1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes. |
| page 93 | — le décret n° 80.923 du 21 novembre 1980 portant règlement national de la publicité en agglomération. |
| page 95 | — le décret n° 80.924 du 21 novembre 1980 fixant la procédure d'institution des zones de réglementation spéciale. |
| page 96 | — le décret n° 82-1044 du 7 décembre 1982 portant application de diverses dispositions de la loi. |

LA LOI N° 79.1150 DU 29 DÉCEMBRE 1979 RELATIVE A LA PUBLICITÉ AUX ENSEIGNES ET PRÉENSEIGNES

Article 1^{er} : sans commentaires.

Article 2 : La notion de voie ouverte à la circulation publique est précisée par l'article premier du décret n° 80.923 du 21 novembre 1980.

Le champ d'application de la loi couvre la publicité, les enseignes et préenseignes implantées en bordure des rues ainsi que des autoroutes, routes, chemins ruraux, canaux, rivières, voies ferrées en plein air, chemins de grande randonnée, remontées mécaniques des stations de sports d'hiver et pistes de ski. Il inclut également la publicité sur véhicules terrestres, sur l'eau ou dans les airs.

Restent en dehors du champ d'application les dispositifs installés :

- sur les vitrines à l'intérieur des magasins sauf si ces magasins sont utilisés principalement comme support publicitaire ;
- dans des locaux ou lieux publics clos : stades, grandes surfaces, halles de gare, installations souterraines du métropolitain à la condition que ces dispositifs soient destinés à l'attention des seuls utilisateurs de ces lieux ;
- dans des parkings en plein air (de grandes surfaces, d'aéroports...) si les dispositifs concernés ne sont visibles que de ces parkings et de leurs routes d'accès direct. A cet égard, on peut considérer qu'une affiche n'est plus visible de tout point situé, par rapport à elle, à une distance supérieure à 30 fois sa plus grande dimension.

Article 3 : Cet article précise les notions de publicité, d'enseigne et de préenseigne. Le concept de publicité étant défini par exclusion des concepts d'enseigne et de préenseigne, il convient, afin de déterminer la nature d'un dispositif quelconque, de se demander, en premier lieu, s'il n'entre pas dans la définition de l'enseigne ou de la préenseigne. Ce n'est qu'en cas de réponse négative qu'on peut se trouver en présence d'une publicité au sens de la présente loi.

Trois remarques :

- le sens du mot immeuble utilisé dans cet article est

évidemment le sens juridique. Il peut donc s'agir d'un immeuble bâti ou non bâti ;

— les enseignes et préenseignes peuvent être publicitaires ou non. Le législateur n'a pas retenu ici la distinction utilisée par exemple dans le décret n° 76.148 du 11 février 1976 qui réglemente la publicité et les enseignes dans l'intérêt de la sécurité routière. Ainsi, toutes les enseignes, mêmes publicitaires (enseignes comportant des noms de marque, annonces de ventes exceptionnelles, panneaux de chantier, etc.) relèvent du seul règlement national des enseignes en cours de préparation ;

— les définitions données dans cet article sont très larges. Contrairement à la loi antérieure n° 217 du 12 avril 1943, la définition de la publicité recouvre toutes les formes de messages qu'ils soient commerciaux ou non et fait donc entrer, en particulier, l'affichage d'opinion dans le champ d'application de la présente loi.

CHAPITRE PREMIER DISPOSITIONS APPLICABLES A LA PUBLICITÉ

SECTION 1

DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Article 4 : Les interdictions posées par le premier alinéa de cet article ne souffrent d'aucune dérogation sauf éventuellement dans le cadre de l'application de l'article 16 de la loi (cf. cet article).

L'arrêté du maire ou du préfet mentionné au deuxième alinéa doit prévoir une liste d'immeubles **nommément** désignés. Il ne peut viser un ensemble d'immeubles ou un quartier, les interdictions de ce type relevant de la procédure de l'article 13. Les immeubles retenus font d'ailleurs l'objet d'une inscription au bureau des hypothèques (article 10 du décret portant application de diverses dispositions de la loi en cours de signature). En outre, cette

mesure a pour effet d'interdire la publicité à moins de 100 m et dans le champ de visibilité de ces immeubles (art. 7.II de la loi).

Article 5 : Afin de rendre cet article pleinement opératoire en particulier lors de la recherche du responsable d'une infraction, les représentants de la profession désignés pour compléter la commission départementale compétente en matière de sites (cf. art. 21 de la loi) seront invités à dresser la liste des publicitaires exerçant dans le département. Cette liste complétant la dénomination ou la raison sociale de chaque publicitaire par l'adresse à laquelle devra être envoyée une éventuelle mise en demeure prévue par l'article 24 sera conservée à la préfecture et tenue à la disposition des maires du département.

Cette disposition a pour but d'éviter que le maire ou le préfet ne soient trop souvent amenés à se retourner contre l'annonceur comme le troisième alinéa de l'article 24 leur en donne le droit et ceci dans l'intérêt même de la profession publicitaire.

SECTION 2

PUBLICITÉ EN DEHORS DES AGGLOMÉRATIONS

Article 6 : Notion d'agglomération : cf article 7.

— Les zones de publicité autorisée prévues par le premier alinéa ne peuvent être instituées que dans les cas limitativement énumérés au second alinéa. Elles sont délimitées au terme de la procédure définie par l'article 13 et précisée par le décret n° 80.924 du 21 novembre 1980.

— Les prescriptions relatives aux zones de publicité autorisée instituées dans des groupements d'habitations isolés ne devront pas permettre l'implantation de dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol. Une solution commode dans ce cas peut d'ailleurs consister à y reprendre la réglementation relative aux agglomérations de moins de 2.000 habitants. Pour les groupements d'habitations situés dans la continuité immédiate d'une agglomération, on se référera éventuellement aux dispositions applicables dans cette agglomération.

SECTION 3

PUBLICITÉ A L'INTÉRIEUR DES AGGLOMÉRATIONS

Article 7 : Le terme d'agglomération est employé au sens défini par l'article R 1^{er} du Code de la route. Il désigne donc « 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 ». A cet égard je vous rappelle les instructions de la circulaire n° 76.81 du 30 juin 1976 relative à la réglementation de la publicité visible des voies ouvertes à la circulation routière (p. 23 à 26 du fascicule n° 76.54 bis du bulletin officiel du ministère de l'équipement). Il vous appartient en particulier de vérifier si la remise en ordre suggérée dans le chapitre 2.3 de l'annexe 2 de cette circulaire et relative à la fixation des limites des agglomérations de votre département a été effectivement opérée et, dans le cas contraire, de relancer un effort d'actualisation dans ce domaine.

— Selon une jurisprudence constante, l'interdiction de la publicité aux environs des immeubles classés monuments historiques ou inscrits sur l'inventaire supplémentaire exige que soient réunies les deux conditions « à moins de 100 m » et « dans le champ de visibilité ».

— Les zones de protection mentionnées aux I et II de l'article 7 ne visent que les zones délimitées en application des articles 17 et 28 de la loi du 2 mai 1930 relative à la protection des monuments naturels et des sites de caractère artistique, historique, scientifique, légendaire ou pittoresque.

— Les différentes zones de réglementation spéciale prévues par le présent article sont instituées selon la procédure définie par l'article 13 et précisée par le décret n° 80.924 du 21 novembre 1980. En particulier, les conditions de délimitation des zones de publicité élargie mentionnées au II sont déterminées par l'article 12 de ce dernier décret.

— Le décret visé au III est le futur décret réglementant les emplacements réservés à l'affichage d'opinion en application de l'article 12 de la loi.

Article 8 : Le décret n° 80.923 du 21 novembre 1980 porte en application de cet article, règlement national de la publicité en agglomération (cf. plus loin l'analyse de ce décret). Il précise également, en son chapitre IV, la procédure d'instruction des demandes d'autorisation prévues par le 2^e alinéa.

Article 9 : La possibilité d'instituer dans tout ou partie d'une agglomération des zones de publicité restreinte ou des zones de publicité élargie s'inscrit dans le contexte de protection du cadre de vie qui est celui de l'ensemble de la loi. La délimitation de telles zones doit donc être motivée par les caractéristiques des lieux concernés : par exemple zones de publicité restreinte dans les centres anciens de villes ou dans des lieux qui, bien que non protégés, présentent une valeur esthétique évidente, zones de publicité élargie dans des secteurs industriels ou de grande animation comme le voisinage de certaines gares.

Article 10 : La délimitation d'une zone de publicité restreinte constitue soit un assouplissement par rapport à l'interdiction de publicité édictée dans les lieux protégés mentionnés à l'article 7, soit au contraire un durcissement des normes dans les secteurs soumis au règlement national fixé en application de l'article 8. Dans tous les cas, les prescriptions relatives aux zones de publicité restreinte doivent être plus restrictives que celles du règlement national.

Ainsi, l'acte instituant une zone de publicité restreinte peut, dans le contexte rappelé à l'article 9, aller jusqu'à interdire toute publicité (à l'exception toutefois de celle supportée par les palissades de chantier sauf lorsque celles-ci sont implantées dans un secteur sauvegardé ou dans une zone de protection délimitée autour d'un site classé ou d'un monument historique classé).

Il peut également fixer ponctuellement les seuls emplacements où la publicité est admise ainsi que le nombre et les normes des publicités autorisées à ces emplacements.

Il peut aussi interdire tel ou tel type de support en raison de son inadaptation aux caractéristiques des lieux considérés : par exemple, interdiction de la publicité sur mobilier urbain dans certaines rues étroites de vieilles cités, interdiction de panneaux muraux dans des avenues de quartiers anciens afin d'en préserver le rythme architectural. Toutefois, on devra éviter des mesures qui pourraient apparaître discriminatoires comme par exemple une interdiction non motivée de toute publicité autre que celle apposée sur du mobilier urbain installé sur le domaine public. De telles mesures seraient susceptibles d'annulation, la jurisprudence définie par le Conseil d'Etat en la matière sous le régime de la loi de 1943 ne paraissant pas devoir être remise en cause par l'entrée en vigueur de la nouvelle loi.

Enfin, en ce qui concerne les valeurs limites de superficie et de hauteur, l'arrêté instituant une zone de publicité restreinte pourra avantageusement se référer aux normes appliquées dans des agglomérations de moindre importance : par exemple, pour les zones de publicité restreinte délimitées dans des agglomérations de plus de 10.000 habitants, on reprendra les normes relatives aux agglomérations de moins de 2.000 habitants ou de 2.000 à 10.000 habitants (cf. article 6 du décret n° 80.923 du 21 novembre 1980).

Remarque : Le décret visé au dernier alinéa de l'article 10 est le futur décret réglementant les emplacements réservés à l'affichage d'opinion en application de l'article 12 de la loi.

Article 11 : L'article 11 de la loi dispose que dans les zones de publicité élargie, la publicité sera soumise à des prescriptions moins restrictives que celles prévues par le règlement national.

Pour les agglomérations de plus de 10.000 habitants, l'assouplissement des prescriptions dans les zones de publicité élargie pourrait porter par exemple sur les superficies unitaires autorisées (plus de 16 m²) sur la hauteur d'apposition des affiches murales (plus de 7,50 m) sur les dimensions des publicités lumineuses, etc.

Pour les agglomérations de moins de 10.000 habitants, il pourra être commode de réaliser l'assouplissement des prescriptions en appliquant à la zone de publicité élargie, le régime des agglomérations de la catégorie immédiatement supérieure. Par exemple dans une zone de publicité élargie délimitée dans une agglomération de moins de 2.000 habitants, application du régime des agglomérations dont la population est comprise entre 2.000 et 10.000 habitants.

Article 12 : Un décret en cours de préparation précisera les normes de superficie et de dispersion des emplacements destinés à l'affichage d'opinion et à la publicité des associations sans but lucratif ainsi que les conditions d'application des articles 7-III et 10, dernier alinéa.

SECTION 4

PROCÉDURE D'INSTITUTION DES ZONES DE PUBLICITÉ AUTORISÉE, DE PUBLICITÉ RESTREINTE OU DE PUBLICITÉ ÉLARGIE

Article 13 : Cet article fixe la procédure d'institution des différentes zones de réglementation spéciale prévues par les articles 6, 7 et 9 de la loi. Certaines modalités de cette procédure sont précisées par le décret n° 80.924 du 21 novembre 1980 dont on trouvera plus loin l'analyse.

SECTION 5

DISPOSITIONS PARTICULIÈRES APPLICABLES A CERTAINS MODES D'EXERCICE DE LA PUBLICITÉ

Article 14 : Un décret en cours de préparation définira les dispositions relatives à la publicité sur véhicules terrestres, sur l'eau et dans les airs.

Entre temps ce domaine n'est pas réglementé au titre de la présente loi et seuls des règlements de polices spécifiques peuvent être appliqués, le cas échéant, à des projets publicitaires de ce type.

Article 15 : sans commentaires.

Article 16 : Les dispositions de cet article sont précisées par l'article 7 du décret n° 82-1044 du 7 décembre 1982 portant application de diverses dispositions de la loi (cf. plus loin l'analyse de ce texte). Les publicités visées ici sont celles qui sont effectuées en exécution d'une disposition législative ou réglementaire (affichage électoral), d'une décision de justice (affichage légal et affichage complémentaire ordonné par les tribunaux) ou celles destinées à informer le public sur certains dangers ou obligations à caractère local (proximité d'une falaise, chantier dangereux, risque d'éboulement...).

CHAPITRE II

DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES ET PRÉENSEIGNES

Articles 17 à 19 : Un décret portant règlement national des enseignes et fixant certaines dispositions relatives aux préenseignes est en cours de signature.

Entre temps les enseignes sont soumises aux prescriptions des arrêtés préfectoraux pris éventuellement en application de l'article 9 de la loi n° 217 du 12 avril 1943.

En ce qui concerne les préenseignes, les dispositions envisagées sont proches de celles retenues par le décret n° 76.148 du 11 février 1976 qui, en tout état de cause, reste applicable.

CHAPITRE III

DISPOSITIONS COMMUNES

Article 20 : Les autorisations relatives à la publicité sont délivrées selon la procédure définie par le chapitre IV du décret n° 80.923 du 21 novembre 1980 (cf. plus loin l'analyse de ce texte).

La procédure à suivre pour les autorisations relatives aux enseignes sera précisée dans le décret d'application des articles 17, 18 et 19 de la loi.

Article 21 : L'élargissement de l'actuelle commission départementale des sites est défini par l'article 9 du décret portant application de diverses dispositions de la loi (cf. plus loin l'analyse de ce texte). Cette mesure a pour but de permettre la saisine éventuelle de l'actuelle commission au titre de la loi de 1979 en attendant la création de la commission départementale des sites et de l'environnement prévue par le décret n° 81.534 du 12 mai 1981 publié au Journal Officiel du 15 mai. Dès constitution de la nouvelle commission, l'élargissement sera fait en application de l'article 10 du décret du 12 mai 1981 qui reprend d'ailleurs les termes de l'article 9 du décret précité.

Article 22 : Il est souhaitable que soit tenu en mairie à la disposition du public, l'ensemble des textes relatifs à la publicité, aux enseignes et préenseignes, que ces textes aient une portée nationale ou simplement locale.

Article 23 : L'autorisation écrite du propriétaire est exigée même lorsque la publicité a un caractère temporaire. En revanche, l'autorisation des autres ayants droit qui était prévue par la loi du 12 avril 1943 n'est plus nécessaire.

CHAPITRE IV

DES SANCTIONS

Article 24 : Le maire et le préfet ont des pouvoirs concurrents pour prendre l'arrêté de mise en demeure. Ils n'ont pas la possibilité d'en juger l'opportunité une fois l'infraction constatée (cf. plus loin l'organisation de ces pouvoirs concurrents par l'article premier du décret portant application de diverses dispositions de la loi).

La notification de l'arrêté à la société d'affichage responsable devrait être facilitée par l'existence de la liste des publicitaires prévue dans le cadre de l'application de l'article 5 (cf. commentaire sur cet article). Dans ces conditions, le recours au troisième alinéa — notification à la personne pour le compte de laquelle la publicité a été réalisée — devrait rester exceptionnel.

Il est rappelé (cf. circulaire) qu'afin d'éviter d'engager une procédure sévère à l'encontre d'afficheurs ignorants mais de bonne volonté, une lettre d'avertissement préa-

lable à la mise en demeure devra être adressée au contrevenant de manière à ce qu'il se conforme de lui-même à la réglementation.

Article 25 :

2^e alinéa : les modalités de réévaluation de l'astreinte administrative sont fixées par l'article 2 du décret n° 82-1044 du 7 décembre 1982 portant application de diverses dispositions de la loi.

4^e et 5^e alinéas : la procédure de demande de suspension de l'astreinte est organisée par l'article 3 du décret n° 82-1044 du 7 décembre 1982 portant application de diverses dispositions de la loi (cf. plus loin l'analyse de ce texte).

6^e alinéa : le recouvrement de l'astreinte au profit de l'Etat se fait dans les conditions fixées par l'article 5 du décret n° 82-1044 du 7 décembre 1982 portant application de diverses dispositions de la loi.

Que ce recouvrement soit effectué au profit de la commune ou au profit de l'Etat, la procédure suivante sera retenue :

Les titres de perception seront établis à terme échu par l'ordonnateur, maire ou préfet, et transmis au comptable pour recouvrement.

Le premier titre sera émis à la fin du premier mois suivant le terme du délai fixé par l'arrêté de mise en demeure ; les titres suivants le seront tous les trois mois jusqu'à ce que soit connue la régularisation du dispositif en infraction. Celle-ci devra être signalée au maire ou au préfet, sous pli recommandé avec accusé de réception, par la personne à qui a été notifié l'arrêté de mise en demeure et le cas échéant, vérifié par les services de police ou de gendarmerie. Le montant de l'astreinte pour la dernière période sera naturellement déterminé au prorata du nombre de jours de maintien de la situation irrégulière pendant cette période.

Article 26 : Cet article donne au maire et au préfet le pouvoir d'exécution d'office qui était déjà reconnu au préfet par la loi du 12 avril 1943.

Pour enlever tout fondement à une éventuelle action du contrevenant devant une juridiction civile ou administrative, il conviendra de respecter très strictement l'obligation de notification préalable prévue par le troisième alinéa de cet article. En outre, et dans le même esprit, les dispositifs illicites devront être déposés et non détruits et être entreposés en un lieu où les propriétaires seront invités à en reprendre possession dans un délai déterminé.

Enfin, lorsqu'une dépose d'office sera entreprise à l'initiative du préfet, la direction départementale de l'équipement sera tenue, en cas de besoin, d'apporter son concours matériel et technique.

Articles 27 à 35 : sans commentaires.

Article 36 : L'habilitation des différents agents et fonctionnaires mentionnés dans cet article pour constater les infractions suppose qu'au préalable ils aient été assermentés et commissionnés à cet effet.

Article 37 : L'affectation de la majoration d'amende prévue par cet article est déterminée par l'article 6 du décret n° 82-1044 du 7 décembre 1982 portant application de diverses dispositions de la loi en cours de signature.

Article 38 : sans commentaires.

CHAPITRE V DES CONTRATS

Article 39 : Les dispositions de cet article sont entrées en vigueur le 29 mars 1980 (dernier alinéa de l'article 44). Elles ne s'appliquent qu'aux contrats de louage d'emplacement privé et non aux conventions de concession d'em-

placements passées entre une collectivité locale et une société.

Les dispositions concernant les contrats en cours lors de l'entrée en vigueur de la loi sont fixées par l'article 41.

CHAPITRE VI DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Article 40 : Cet article fixe les délais au terme desquels les dispositifs installés avant l'entrée en vigueur de la loi et de ses décrets d'accompagnement dans le respect de la réglementation antérieure, devront avoir été mis en conformité avec les dispositions nouvelles.

Trois cas sont envisagés ici :

— dispositifs installés avant l'entrée en vigueur de la loi ou de ses décrets d'accompagnement et non conformes à leurs prescriptions. Délai de mise en conformité : 29 juin 1983 ;

— dispositifs installés avant l'institution d'une zone de réglementation spéciale ou avant la création d'un secteur protégé (sites classés ou inscrits, environs de monuments historiques, etc.). Délai de mise en conformité avec la réglementation de la zone ou avec les interdictions liées au secteur protégé : 2 ans à compter de l'entrée en vigueur de l'acte instituant la zone ou le secteur protégé ;

— dispositifs installés avant l'entrée en vigueur des nouveaux textes et soumis aujourd'hui, par ceux-ci, à autorisation (ex. : publicité lumineuse). Délai de mise en conformité avec la décision du maire en ordonnant la modification ou la suppression : 2 ans à partir de cette décision.

Remarque : Ces différents délais ne peuvent jouer au-delà de l'échéance des conventions et contrats de location d'emplacement privé. Contrats et conventions ne peuvent, en effet, être renouvelés qu'en conformité avec la réglementation existante.

Article 41 : Cet article précise les dispositions transitoires relatives aux contrats de louage d'emplacement privés conclus avant l'entrée en vigueur de la loi (29 juin 1980) :

— soit ce contrat a été signé entre le 29 juin 1974 et le 29 juin 1980 (1^{er} alinéa de l'article). Il peut alors être résilié, à la demande de l'une des parties, à partir de l'échéance de la sixième année suivant sa signature ;

— soit ce contrat a été signé avant le 29 juin 1974 (2^e alinéa de l'article). Il peut alors être résilié, à la demande de l'une des parties, à partir du 29 juin 1983 si son échéance est postérieure à cette date.

Article 42 : Le I de cet article met un terme aux interprétations jurisprudentielles imprécises du 4^e de l'article 3 de la loi du 12 avril 1943. Dorénavant, le permis de construire n'est plus exigé ni pour les publicités, ni pour les préenseignes, ni pour les enseignes. Le législateur a estimé que le respect de la nouvelle réglementation garantissait un contrôle suffisant de ces dispositifs.

Le décret n° 80.923 du 21 novembre 1980 pris en application de l'article 8 de la loi n'a pas soumis les publicités à des prescriptions tirées directement du code de l'urbanisme.

En effet, aucune de celles-ci ne paraissait a priori adaptée à la multiplicité des situations qui peuvent être rencontrées. Toutefois, l'institution de zone de publicité restreinte permet, par application de l'article 42-II (premier alinéa), de réaliser progressivement la cohérence entre certaines prescriptions prévues par les règlements d'urbanisme et celles applicables dans les mêmes lieux aux dispositifs publicitaires, aux enseignes et préenseignes.

Ce sera le cas notamment des prescriptions des POS relatives à la hauteur des clôtures et de celles relatives au recul des constructions par rapport à la voie publique,

aux limites mitoyennes et aux constructions voisines, prescriptions qui pourront être étendues aux dispositifs publicitaires, enseignes et préenseignes installés directement sur le sol.

En ce qui concerne les secteurs sauvegardés, l'article 13 du décret 80.924 du 21 novembre 1980 définit les conditions d'application des dispositions relatives à la publicité figurant dans le règlement annexé à un plan de sauvegarde.

La procédure d'autorisation décrite dans le chapitre IV du décret 80.923 du 21 novembre 1980 s'applique aux dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol lorsqu'ils sont soumis à des prescriptions d'un document d'urbanisme reprises dans l'acte instituant une zone de réglementation spéciale ou à des dispositions figurant dans le règlement annexé à un plan de sauvegarde.

Article 43 : sans commentaires.

Article 44 : Les arrêtés pris en application des articles 5, 6, 7 et 9 de la loi du 12 avril 1943 resteront en vigueur jusqu'à la parution des arrêtés relatifs aux immeubles de

LE DÉCRET N° 80.923 DU 21 NOVEMBRE 1980 portant règlement national de la publicité en agglomération

Remarque liminaire : Les dispositions de ce texte s'appliquent aux publicités. Elles seront opposables aux préenseignes dès que les mesures dérogatoires prévues par l'article 18 de la loi auront été précisées par un décret en cours de signature.

Les enseignes quant à elles, ne relèvent pas du décret du 21 novembre 1980. Elles seront soumises à un règlement spécifique en application de l'article 17 de la loi.

Article 1^{er} : cf. les commentaires relatifs à l'article 2 de la loi.

CHAPITRE I^{er} PRESCRIPTIONS APPLICABLES A LA PUBLICITÉ NON LUMINEUSE EN AGGLOMÉRATION

SECTION 1

PRESCRIPTIONS RELATIVES AUX SUPPORTS

Article 2 : Dans le 1^{er}, les monuments naturels désignent, par exemple, les rochers et les falaises. En outre, par équipements publics concernant la circulaire routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne, il faut essentiellement comprendre les éléments de signalisation et de sécurité ainsi que leurs supports.

Pour l'application des prescriptions du 2^e de l'article, seront considérés comme « murs ne comportant que des ouvertures de surface réduite » ceux qui, en plus d'une ouverture principale (par exemple une porte d'accès) ne présentent que des baies de surface inférieure à 0,50 m² (de type « jours de souffrance »).

Le 3^e interdit la publicité sur les grilles et les clôtures ajourées. Celle-ci est cependant autorisée sur les palissades, murs de clôture, clôtures aveugles même s'ils comportent des ouvertures d'accès.

Article 3 : Définition d'une baie : ouverture de fonction quelconque, ménagée dans une partie construite, et son encadrement.

Article 4 : Les publicités apposées sur une clôture

caractère esthétique, historique ou pittoresque (art. 4) ou aux zones de publicité restreinte dans la mesure où ils imposent des règles plus restrictives que celles du règlement national de la publicité (décret n° 80.923 du 21 novembre 1980). En tout état de cause, ils seront abrogés au plus tard le 29 juin 1983.

Les dispositifs installés avant le 29 juin 1980 en infraction à la réglementation antérieure restent soumis aux sanctions prévues aux articles 15 et 16 de la loi du 12 avril 1943.

La procédure de sanction définie par le chapitre IV de la nouvelle loi est applicable à toutes les infractions postérieures au 29 juin 1980, y compris les infractions aux arrêtés antérieurs maintenus en vigueur à titre transitoire.

La loi du 29 décembre 1979 est entrée en vigueur le 29 juin 1980. Toutefois, seules ses dispositions ne nécessitant pas de décret d'application (articles 4, 5 et 23 notamment) ont été véritablement opératoires à cette date. Les autres dispositions sont entrées et entreront progressivement en vigueur au fur et à mesure de la publication des décrets d'accompagnement de la loi.

aveugle peuvent dépasser du tiers de leur hauteur la limite supérieure de la clôture qui les supporte sauf lorsque celle-ci est un mur de pierres ou un mur nécessitant des travaux de maçonnerie. L'autorisation de dépassement vaut donc pour des clôtures de type palissades, tôles ondulées, etc.

Article 5 : La hauteur de 0,50 m doit être appréciée par rapport au sol du lieu même où est installée la publicité et donc, le cas échéant, par rapport au trottoir.

Article 6 : Les surfaces unitaires de 16 m², 12 m² et 4 m² retenues dans cet article ne prennent pas en compte les moulures.

La définition de ces surfaces maximum n'a de sens que si chaque publicité se comprend isolément. Lorsque deux publicités placées côte à côte ne formeront qu'un seul et même message, chaque publicité complétant l'autre sans être compréhensible individuellement, la surface à retenir pour l'application de cet article sera donc la surface totale des 2 publicités.

Les populations des agglomérations sont données par le volume « Population de la France - Départements, arrondissements, cantons, communes » regroupant les chiffres du recensement général de la population de 1975. Les populations des agglomérations chef-lieu sont données par la colonne « population municipale agglomérée au chef-lieu ». Pour les communes comportant des agglomérations autres que les agglomérations chef-lieu, se reporter en fin de volume à la « liste des communes comprenant des agglomérations d'au moins 250 habitants distinctes de l'agglomération du chef-lieu ».

Par ailleurs, pour les communes ayant fait l'objet depuis 1975 d'un arrêté du Ministre de l'Intérieur modifiant le chiffre de la population, on imputera la totalité de la variation de population constatée à l'agglomération chef-lieu.

Enfin, les ensembles multicommunaux visés ici sont définis par le fascicule INSEE « Composition communale des unités urbaines ». Les chiffres fournis par ce fascicule seront, le cas échéant, corrigés des variations de population constatées par arrêté du ministre de l'intérieur pour chacune des communes constituantes.

Remarque : La hauteur maximum des publicités murales dans les agglomérations de moins de 2.000 habitants,

fixée initialement à 3 m, sera portée à 4 m par l'article 8 du décret n° 82-1044 du 7 décembre 1982 portant application de diverses dispositions de la loi en cours de signature.

Article 7 : Cet article n'exclut pas l'application des normes retenues par les règlements de voirie en vigueur dans les lieux considérés.

SECTION 2

PRESCRIPTIONS RELATIVES AUX DISPOSITIFS PUBLICITAIRES SCELLÉS AU SOL OU INSTALLÉS DIRECTEMENT SUR LE SOL

Article 8 : Les zones à protéger mentionnées au deuxième tiret de cet article sont celles prévues dans les mêmes termes au b du 1° de l'article R 123-18 du Code de l'urbanisme. Il s'agit donc des zones ND du POS protégées « en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt, notamment du point de vue esthétique ou écologique ».

Article 9 : Pour la détermination des populations des agglomérations et des ensembles multicommunaux, se reporter aux indications données à l'article 6.

Pour l'application du deuxième alinéa, une affiche ne sera plus considérée comme visible de tout point situé, par rapport à elle, à une distance supérieure à 30 fois sa plus grande dimension.

Article 10 : La surface maximum de 16 m² ne prend pas en compte les moulures. Elle s'applique à chaque publicité dans les mêmes conditions qu'à l'article 6 ci-dessus. En outre, 2 publicités de ce type installées côte à côte devront être séparées d'un espace libre d'une dizaine de centimètres.

Article 11 : La norme de 10 m fixée par le premier alinéa s'applique à tout portatif spécial situé en avant du plan du mur contenant la baie dans la mesure où il est visible de cette baie. Elle n'est pas imposée aux dispositifs installés dans le plan du mur.

Cette norme est essentiellement destinée à faciliter les relations de bon voisinage entre les occupants de deux propriétés contiguës.

La distance de 10 m est estimée entre le point de la baie et le point du dispositif qui sont les plus proches l'un de l'autre.

La norme fixée au deuxième alinéa vaut pour les limites entre deux propriétés et non pour les limites entre une propriété et le domaine public. Dans ce dernier cas, les maires afin de protéger les usagers des voies publiques, pourront prendre toutes dispositions visant à assurer la solidité et la stabilité des portatifs spéciaux implantés à la limite de l'emprise de ces voies.

CHAPITRE II PRESCRIPTIONS APPLICABLES A LA PUBLICITÉ LUMINEUSE EN AGGLOMÉRATION

Article 12 : sans commentaires.

Article 13 : Notions d'agglomération et d'ensemble multicommunal : se reporter aux indications données à l'article 6.

Article 14 : Notions de monument naturel et d'équipement public : se reporter aux indications données à l'article 2.

Article 15 : Définition d'une baie : cf. article 3.
Définition d'un balcon : étroite plateforme à garde-corps, en surplomb devant une ou plusieurs baies.

Définition d'un balconnet : garde-corps en faible saillie devant une baie (sans plateforme).

Article 16 : Cet article s'applique sans préjudice du respect des règlements de voirie en vigueur et des normes éventuelles de sécurité propres aux dispositifs concernés.

Article 17 : L'application des prescriptions fixées par cet article donne les résultats suivants lorsque la hauteur de la façade est :

- inférieure à 12 m : la hauteur du dispositif publicitaire n'en peut excéder le 1/6^e ;
- comprise entre 12 et 20 m : la hauteur du dispositif ne peut excéder 2 m ;
- comprise entre 20 et 60 m : la hauteur du dispositif n'en peut excéder le 1/10^e ;
- supérieure à 60 m : la hauteur du dispositif ne peut excéder 6 m.

Les hauteurs maximales des dispositifs ainsi calculées ne tiennent pas compte de la hauteur du panneau de fond nécessaire à la dissimulation des supports de base (cf. article 18).

Article 18 : Les seuls panneaux de fond autorisés sont ceux strictement nécessaires à la dissimulation des supports de base. Leur hauteur qui ne peut, en tout état de cause, dépasser 0,50 m, doit être justifiée par les caractéristiques techniques des dispositifs concernés.

CHAPITRE III CONDITIONS D'UTILISATION DU MOBILIER URBAIN COMME SUPPORT PUBLICITAIRE EN AGGLOMÉRATION

Commentaire général sur ce chapitre :

Les articles 19 à 24 réglementent les conditions d'utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire. L'article 19 pose une règle de principe — le caractère accessoire de la publicité. Les articles 20 à 24 énumèrent de manière **limitative** les types de mobilier urbain susceptibles de recevoir de la publicité.

Par ailleurs, les prescriptions spécifiques au mobilier urbain retenues ici n'excluent bien évidemment pas le respect des grands principes exposés par la loi du 29 décembre 1979, en particulier l'interdiction de la publicité hors agglomération ou dans les secteurs protégés. L'introduction dans ces lieux de mobilier urbain support de publicité nécessite donc comme pour tout autre type de publicité, la délimitation préalable de zones de réglementation spéciale.

Article 19 : sans commentaires.

Article 20 : L'application des normes définies ici aboutit aux prescriptions suivantes :

- chaque publicité commerciale apposée sur un abri ne peut excéder 2 m² ;
- le nombre de publicité autorisé s'établit ainsi :
 - 1 publicité de 2 m x 2 lorsque la surface abritée est inférieure à 4,5 m² ;
 - 2 publicités de 2 m² lorsque la surface abritée est comprise entre 4,5 et 9 m² (cas des abri-bus traditionnels) ;
 - 3 publicités de 2 x 2 lorsque la surface abritée est comprise entre 9 et 13,5 m² ;...et ainsi de suite par tranche de 4,5 m² de surface abritée ;
- interdiction de tout caisson ou de toute publicité surajoutés sur le toit d'un abri.

Article 21 : La surface totale de publicité autorisée ici (6 m²) inclut les seules publicités sans relation avec l'activité commerciale exercée dans le kiosque.

En effet, et à titre d'illustration, une affiche vantant un journal X vendu dans le kiosque concerné est considérée comme une enseigne compte tenu de la définition de l'enseigne donnée à l'article 3 de la loi et ne doit donc pas être retenue dans le calcul de la surface totale de publicité.

Par ailleurs, tout caisson ou toute publicité surajoutée sur le toit d'un kiosque sont interdits.

Article 22 : Cet article vise en particulier, les colonnes Morris.

Article 23 : sans commentaires.

Article 24 : Cet article réglemente notamment le mobilier destiné à recevoir des plans ou de l'information municipale. La comparaison des surfaces réservées respectivement aux informations et œuvres artistiques et à la publicité commerciale doit être faite pour chaque dispositif en prenant en compte l'ensemble de ses éléments et faces.

Pour que ce mobilier soit soumis aux dispositions des articles 9, 10 et 11 (1^{er} alinéa) du décret, il faut que les deux conditions, publicité commerciale d'une surface unitaire supérieure à 2 m² et hauteur de plus de 3 m, soient réunies. La surface maximale de 16 m² prévue à l'article 10 est alors appliquée à chaque face du mobilier en cause.

CHAPITRE IV INSTRUCTION DES DEMANDES D'AUTORISATION ET DISPOSITIONS DIVERSES

Commentaire général sur ce chapitre : ce chapitre étant consacré à l'organisation de la procédure de demande d'autorisation, il appelle peu de remarques particulières. Il convient toutefois de souligner qu'une autorisation préalable n'est requise que dans deux cas :

- l'installation d'une publicité lumineuse autre qu'une affiche éclairée par projection ou par transparence (article 8, deuxième alinéa de la loi) ;
- l'implantation d'un dispositif scellé au sol ou installé directement sur le sol soumis, dans une zone de réglementation spéciale, à des prescriptions tirées d'un document d'urbanisme, POS par exemple (cf. commentaires sur l'article 42, II de la loi).

En dehors de ces cas, l'installation d'une publicité ne peut être soumise au titre de la présente loi, à une autorisation préalable. En particulier, il n'est pas possible de

DÉCRET N° 80.924 DU 21 NOVEMBRE 1980 fixant la procédure d'institution des zones de réglementation spéciale

Remarque générale : La composition du groupe de travail communal ou intercommunal est fixée par arrêté du préfet (2^e alinéa de l'article 13 de la loi). Pour faciliter l'organisation des travaux, les membres désignés, qu'ils aient voix délibérative ou consultative, pourront se faire représenter en cas d'empêchement.

Article 1^{er} : En plus des mesures de publicité prévues par cet article, il conviendra que les services de la préfecture, dès qu'ils auront été saisis par un conseil municipal d'une demande de constitution de groupe de travail, repêcutent cette demande sur les organismes consulaires du département afin que ceux-ci jouent leur rôle naturel de relais vers la profession.

Le coût de la publication, dans deux journaux régionaux ou locaux, de la délibération d'un conseil municipal sera

créer une procédure particulière d'autorisation dans le cadre de l'institution des zones de réglementation spéciale prévues aux articles 6, 7 et 9.

Naturellement, il ne s'agit ici que des autorisations délivrées au titre de la protection du cadre de vie et, à cet égard, la procédure mise en place par la loi de 1979 ne peut être cumulée avec celles définies par la loi du 31 décembre 1913 sur les monuments historiques et par la loi du 2 mai 1930 relative à la protection des monuments naturels et des sites, procédures qui ne sont pas applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes.

En revanche, l'autorisation délivrée au titre de la loi de 1979 ne peut en aucun cas se substituer aux autorisations exigées en fonction d'autres intérêts publics. Il en est ainsi notamment des autorisations liées à l'occupation ou au surplomb du domaine public qui restent, le cas échéant, nécessaires.

Article 25 à 27 : sans commentaires.

Article 28 : L'avis du directeur département de l'équipement ainsi que celui du chef du service départemental de l'architecture devront être motivés. Cependant, ce sont des avis simples que le maire ne sera pas tenu de suivre.

Article 29 : La décision du maire étant prise au nom de l'Etat, la responsabilité de l'Etat est engagée par cet acte.

Au terme du délai de 2 mois prévu par cet article, le défaut de réponse équivaut à autorisation. Toutefois, compte tenu des impératifs économiques de la profession, il est souhaitable que le délai de réponse soit, dans le cas général, le plus court possible. A cet effet, les avis du directeur départemental de l'architecture devront être donnés aussi rapidement que le permettra la complexité du dossier.

Article 30 : sans commentaires.

Article 31 : Le 3° de cet article sera modifié par l'article 12 du décret n° 82-1044 du 7 décembre 1982 portant application de diverses dispositions de la loi. Il se lira comme suit :

« 3° sans avoir obtenu l'autorisation exigée en application du II de l'article 42 de la loi susvisée du 29 décembre 1979 ou sans avoir observé les conditions posées par cette autorisation ».

En effet, le défaut d'obtention de l'autorisation prévue par l'article 8, 2^e alinéa de la loi (publicité lumineuse) est déjà sanctionné dans le cadre de l'article 29 de cette loi.

Article 32 à 34 : sans commentaires.

à la charge de la commune concernée. En revanche lorsque la procédure sera initiée par le préfet, le coût de la publication de l'arrêté préfectoral sera supporté par le budget départemental.

Article 2 à 5 : sans commentaires.

Article 6 : La candidature des représentants des professions doit naturellement respecter les formes prévues par l'article 3 du décret. Cependant, compte tenu des difficultés pour ces professions de se tenir informées des initiatives de l'ensemble des conseils municipaux et du délai de réaction relativement court qui leur est fixé par l'article 2, il est recommandé que les services compétents des préfectures qui auraient été préalablement saisis par certains organismes ou sociétés de leur intention de prin-

cipe de participer aux différents groupes de travail du département avertissent immédiatement ces organismes ou sociétés de toute nouvelle demande municipale de constitution de groupes de travail.

A titre indicatif, les cinq représentants des professions concernées pourraient se répartir de la manière suivante : 2 représentants des entreprises publicitaires, 1 représentant des entreprises de mobilier urbain, 1 représentant des fabricants d'enseignes, enfin 1 représentant des artisans peintres en lettres.

En tout état de cause, le choix de ces 5 membres revient au préfet qui consultera, au préalable, les organisations professionnelles représentatives : union des chambres syndicales françaises d'affichage et de publicité extérieure

DÉCRET PORTANT APPLICATION DE DIVERSES DISPOSITIONS DE LA LOI EN COURS DE SIGNATURE

Les commentaires qui suivent anticipent sur la signature du décret et sont donc formulés sous réserve de toute modification encore possible du projet de texte.

Article 1^{er} : Cet article a en particulier pour objet d'éviter que chacune des deux autorités, maire et préfet, habilitées à signer l'arrêté de mise en demeure prévu à l'article 24 de la loi ne laisse à l'autre le soin de prendre cette mesure sans qu'en fin de compte aucune ne le fasse. Si donc au bout d'un mois après la constatation de l'infraction aucune suite n'a été donnée, le préfet est tenu de signer l'arrêté de mise en demeure.

Articles 2 et 3 : sans commentaires.

Article 4 : La présentation des observations en défense aux recours pour excès de pouvoir contre des actes pris en application de la loi de 1979 est déconcentrée au niveau du préfet. Toutefois, comme pour les décisions prises sur le fondement du code de l'urbanisme, « le ministre ou le fonctionnaire ayant reçu délégation à cet effet, peut présenter les observations en défense au lieu et place du préfet ».

(40, bd Malesherbes 75008 Paris), association française de l'enseignement et de la lumière (avenue de la Paix, 91240 Morangis), syndicat national des artisans peintres en lettres (94, rue Saint-Lazare 75009 Paris).

Sans que le préfet soit tenu de retenir obligatoirement les propositions de ces organismes (certaines sociétés importantes n'y étant pas affiliées), son choix prendra en compte tant la représentativité des candidatures connues que l'importance de leurs activités dans la ou les communes concernées. Il va de soi que les maires intéressés pourront être également consultés sur ce choix.

Article 7 à 14 : sans commentaires.

Articles 5 et 6 : sans commentaires.

Article 7 : Cet article précise l'article 16 de la loi et limite à 1,50 m² les dérogations admises en tout lieu pour les publicités visées à cet article.

Article 8 : sans commentaires.

Article 9 : Comme il l'a été dit dans les commentaires de l'article 21 de la loi, les dispositions prévues ici visent essentiellement à permettre la saisine de l'actuelle commission des sites en attendant la mise en place de la commission départementale des sites et de l'environnement créée par le décret n° 81.534 du 12 mai 1981.

Article 10 : Pour l'information des usagers, les arrêtés interdisant, en application du deuxième alinéa de l'article 4 de la loi, toute publicité sur des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque devront être publiés, par les autorités qui les ont pris, au bureau des hypothèques de la situation des immeubles.

Articles 11 et 12 : sans commentaires.

CIRCULAIRE N° 83-13 DU 15 MARS 1983 portant application de la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité et aux enseignes et des règlements pris pour son application

(Non parue au Journal officiel)

*Le ministre de l'urbanisme et du logement
à
Messieurs les commissaires de la République de
région :
Directions régionales de l'équipement ;
Délégués régionaux à l'architecture et à
l'environnement ;
Messieurs les commissaires de la République de
département :
Services départementaux de l'architecture ;
Directions départementales de l'équipement.*

être, je vous le rappelle, exceptionnel, ils devront rapidement faire l'objet du même examen attentif par les municipalités concernées.

Il convient également de veiller à ce qu'aucun problème matériel ne retarde la mise en place d'un groupe de travail dès l'instant où, par délibération, une municipalité en a fait la demande. La procédure de constitution du groupe de travail qui dépend de vos services doit être menée avec diligence.

MESURES D'APPLICATION

Il est nécessaire de programmer dès maintenant de manière générale les actions à entreprendre pour que la réglementation s'applique de manière efficace dès la fin des mesures transitoires c'est-à-dire à la fin de juin 1983.

Des campagnes de dépose de mise en conformité des dispositifs publicitaires doivent être organisées par grands ensembles dont il vous revient d'apprécier les priorités selon les caractéristiques de votre département. D'une manière générale, les degrés de contrainte précisés par la loi peuvent servir de référence, à savoir :

— en priorité les lieux et immeubles visés à l'article 4 de la loi c'est-à-dire sur les immeubles inscrits ou classés monuments historiques, sur les monuments naturels et dans les sites classés, dans les parcs nationaux et les réserves naturelles, sur les arbres ; il ne doit en fait y subsister que peu de dispositifs, ceux-ci étant déjà en grande partie interdits à la publicité par la loi du 12 avril 1943 ;

— ensuite toute partie « hors agglomération » du territoire non soumise à un règlement de zone de publicité autorisée, l'agglomération étant définie par l'article R. 1^{er} du code de la route ;

— pour les sites urbains protégés : secteurs sauvegardés, zones de protection, abords de monuments historiques, sites inscrits, autres secteurs soumis à un règlement de publicité restreinte ;

— dans le reste des agglomérations soumises au règlement national ou à un règlement local il peut être judicieux de traiter la mise en conformité en s'attachant en priorité à la dépose de panneaux qui portent atteinte de manière choquante à l'environnement : publicité sur façades d'habitation, sur baie, dépassant les normes de surface et de hauteur... D'autre part, le traitement *rapide et global* de certaines zones particulièrement agressées par la publicité (entrées de ville ou centres commerciaux par exemple) ou de certains axes peut très judicieusement être prévu, l'aspect notoirement exemplaire de ces actions ayant un effet dissuasif certain sur les contrevenants potentiels.

Il conviendra d'établir conformément aux phases de programme de dépose ainsi établi le recensement des dispositifs en infraction afin de mettre en œuvre *avant la fin des mesures transitoires* la procédure d'avertissement préalable à la mise en demeure prévue par la circulaire n° 81-53 du 12 mai 1981 ; celle-ci permettra aux afficheurs ignorants des textes de mettre en conformité les dispositifs en infraction avant le 29 juin 1983.

La loi sur la publicité, les enseignes et les préenseignes est entrée en vigueur le 29 juin 1980. Les mesures transitoires qui ont permis le maintien de certains dispositifs existants non conformes à la loi et à ses décrets d'application prennent fin le 29 juin 1983. Il importe de préparer dès maintenant cette phase importante de l'application de la loi afin que les mesures que vous allez être amenés à prendre soient suivies d'effets manifestes.

Les maires et les commissaires de la République ont des pouvoirs concurrents pour poursuivre les infractions à ces textes. Je vous rappelle à ce titre qu'au cas où le maire n'a pas poursuivi dans le mois qui suit la constatation de l'infraction, le décret n° 82-1044 du 7 décembre 1982 a prévu que le commissaire de la République devrait engager la procédure de répression. Il est donc nécessaire d'établir dès maintenant, en liaison avec les élus, la nécessaire campagne de mise en conformité, qui devra avoir lieu dès la fin des mesures transitoires, le 29 juin 1983.

L'ELABORATION DES RÈGLEMENTS LOCAUX

Le législateur a prévu la possibilité d'adapter la réglementation générale selon les situations locales. Pour que le système soit bien géré, il est souhaitable que ces adaptations restent limitées et justifiées, la réglementation nationale ayant été conçue de façon adaptée au plus grand nombre des situations. Cependant les adaptations s'avèrent dans certains cas utiles, par exemple dans les secteurs de certaines grandes villes où la publicité sur portatifs prolifère, ou pour certains sites urbains inscrits à l'inventaire pour lesquels un règlement adapté peut permettre de manière limitative la réinsertion de la publicité interdite du fait de la loi. Par lettre du 3 novembre 1982, j'ai attiré l'attention des maires de certaines grandes villes qui n'avaient pas encore constitué de groupe de travail, sur l'intérêt qu'ils avaient à examiner l'opportunité d'élaborer ce type de règlement. Il importe que vous mettiez très rapidement à la disposition de ces élus vos services, et plus particulièrement le service départemental de l'architecture, pour examiner précisément les effets de la réglementation générale sur leur commune ; ainsi ils pourront en toute connaissance de cause se prononcer sur le type de règlement qu'ils entendent appliquer.

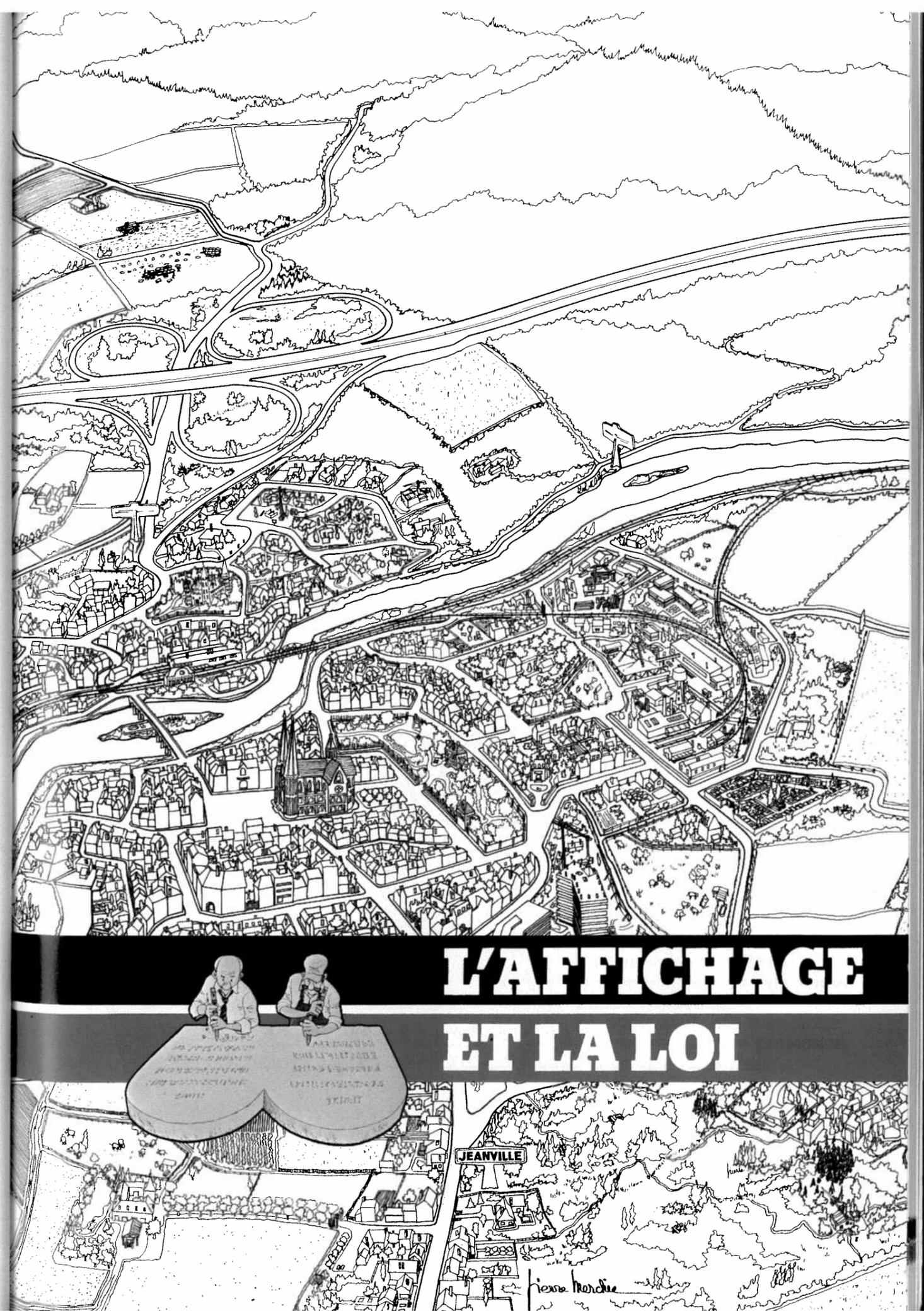
Si dans votre département d'autres cas vous semblent devoir faire l'objet de l'adaptation des textes, ce qui devrait

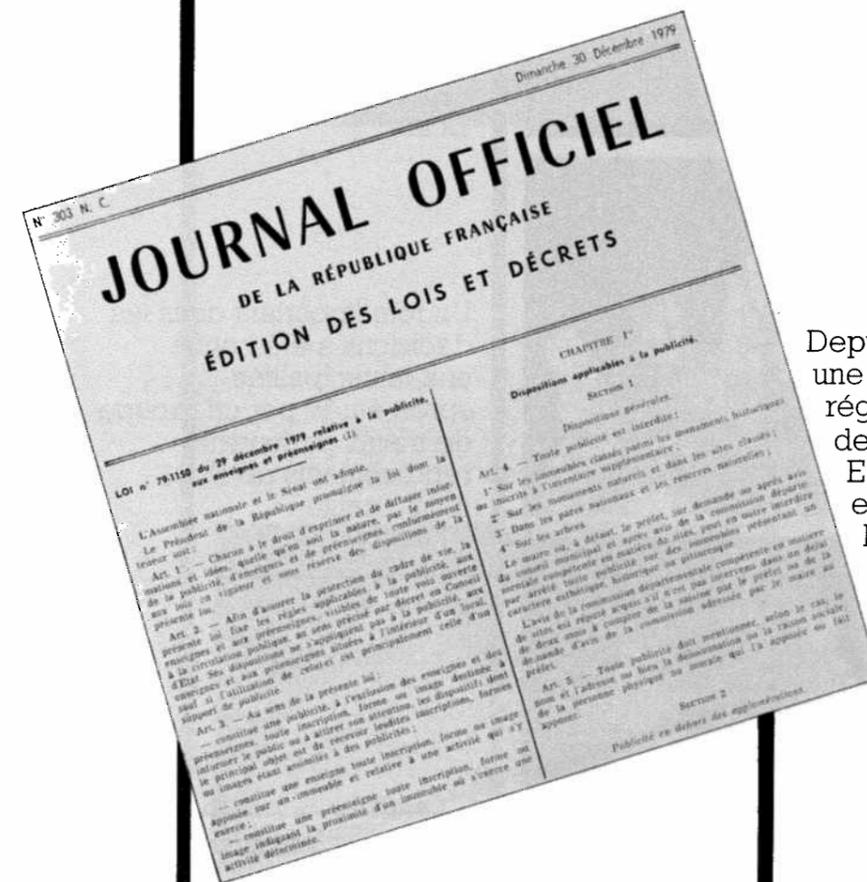
La loi a défini, dans son article 36, quels agents étaient habilités à procéder aux constatations. Il paraît souhaitable que vous définissiez précisément les secteurs dans lesquels chaque service sera conduit à intervenir, et cela en fonction de leur présence sur le terrain. Ces attributions peuvent être faites lors de réunion entre les services à laquelle pourraient utilement participer les élus des agglomérations les plus importantes. Il conviendra ensuite que vous informiez l'ensemble des élus des mesures programmées et qu'à cette occasion vous leur rappeliez leurs nouveaux pouvoirs et leurs nouvelles obligations du fait de cette législation.

L'ensemble des opérations ainsi pratiquées de manière systématique et par grands secteurs géographiques devra permettre le constat par les usagers d'une évolution qualitative très marquée de l'environnement publicitaire.

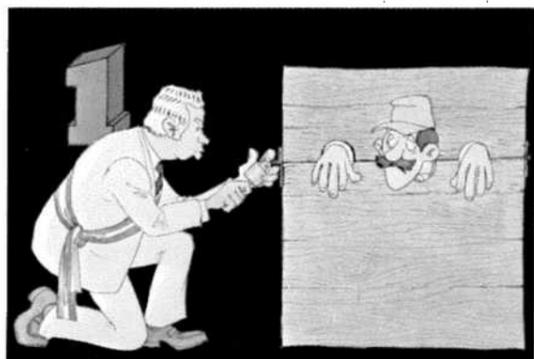
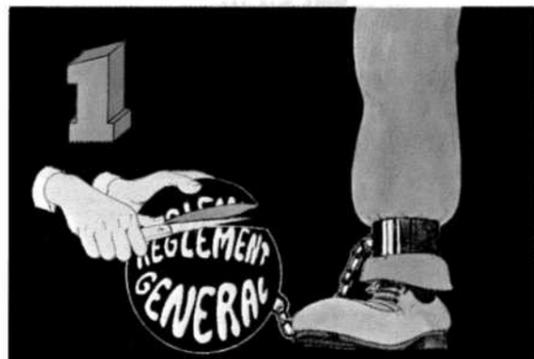
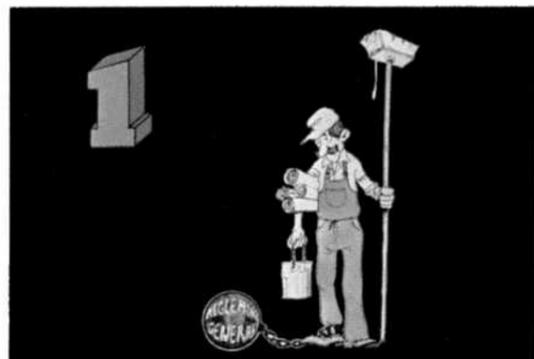
J'attends de vous, dans cette importante affaire, une action organisée et efficace alliant négociation et, s'il le faut, répression. Vous voudrez bien me rendre compte, avant le 15 mai 1983, de l'ensemble des mesures que vous aurez programmées en vue de la mise en œuvre effective de la loi.

Roger QUILLIOT





Depuis le 29 décembre 1979, une nouvelle loi réglemente les conditions de mise en place de l'affichage. Entrée aujourd'hui en application, elle transforme l'exercice de notre profession. Il est donc essentiel de bien la connaître et de savoir dans quel esprit se fera son application.



Sans nous perdre dans le détail d'une loi complexe, nous allons en dégager les points essentiels :

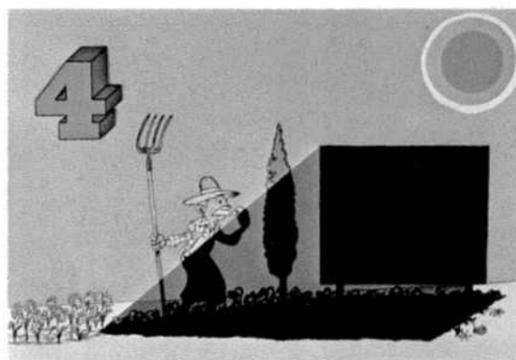
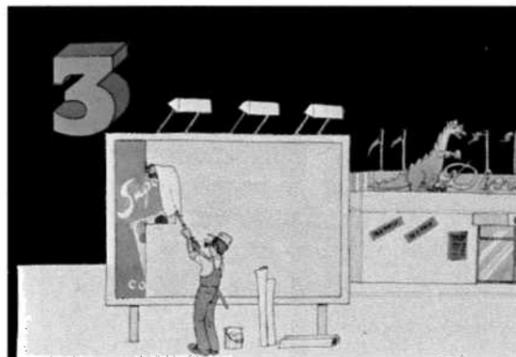
... un règlement général

qui peut être allégé

ou renforcé sur initiative locale .

Un rôle important dans les décisions a été confié aux municipalités, après étude par un groupe de travail paritaire : représentants de l'Etat - municipalité.

Interdiction générale à l'extérieur des agglomérations,



à quelques exceptions près.

Protection des particuliers contre les troubles de jouissance et les contrats léonins.

Sanctions renforcées.

Mais avant d'étudier les conséquences pratiques de ces dispositions, il faut bien comprendre l'esprit de cette loi, préparée en collaboration entre les pouvoirs publics et les professionnels de la publicité extérieure.



L'objectif essentiel de cette loi est la protection du cadre de vie.

Mais protéger l'esthétique de nos villes ne signifie pas supprimer l'affichage.



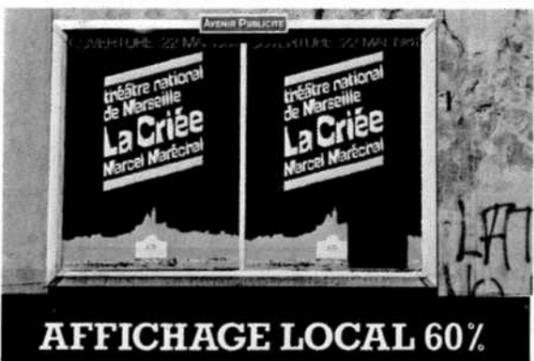
Celui-ci reste en effet un moyen d'expression indispensable,

en particulier pour les besoins locaux ou régionaux.



AFFICHAGE LOCAL 60%

60 % de l'affichage sont en effet utilisés par des entreprises locales : commerces, immobilier, produits régionaux,



AFFICHAGE LOCAL 60%

tourisme, activités culturelles, etc...



Par contre, la loi veut éviter la prolifération de l'affichage car elle est non seulement nuisible à la qualité de notre environnement,



mais aussi à l'efficacité même du support : l'anarchie visuelle

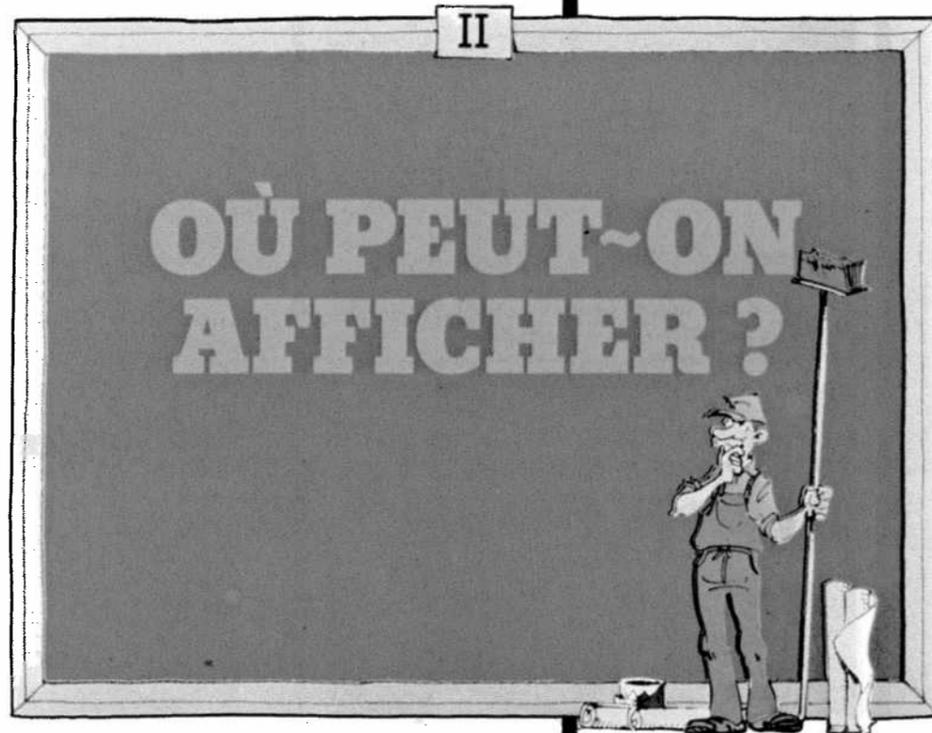


ne facilite pas la lecture !



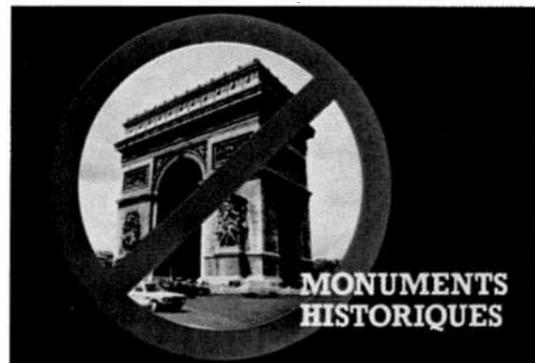
Il faut donc d'abord se demander à quels endroits il sera désormais possible d'afficher.

OÙ PEUT-ON AFFICHER ?



1. LES PRINCIPAUX CAS D'INTERDICTION

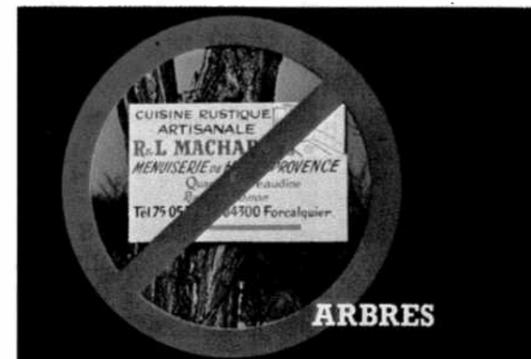
L'affichage est interdit :
 - sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire ;



- sur les monuments naturels et dans les sites classés ;



- dans les parcs nationaux et les réserves naturelles ;



- sur les arbres.

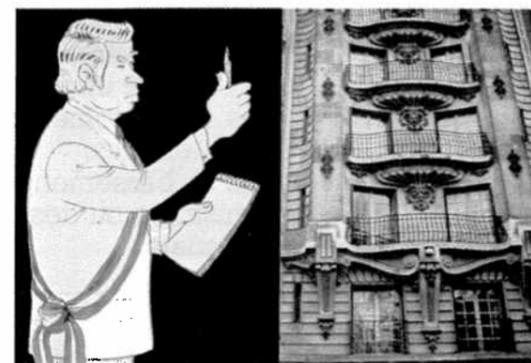
Ces quatre cas sont les seuls qui n'admettent aucune dérogation.



De plus, tout maire, après avis du Conseil Municipal et de la Commission des Sites, peut décider d'interdire la publicité...

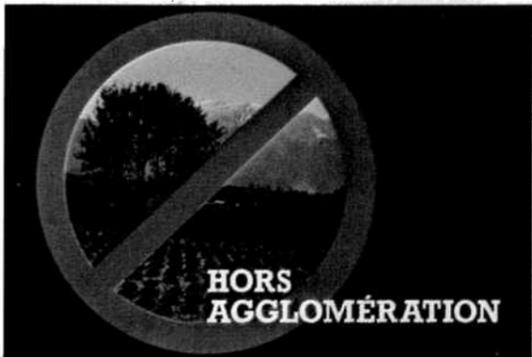


... sur certains immeubles qui présentent un caractère esthétique, pittoresque ou historique.



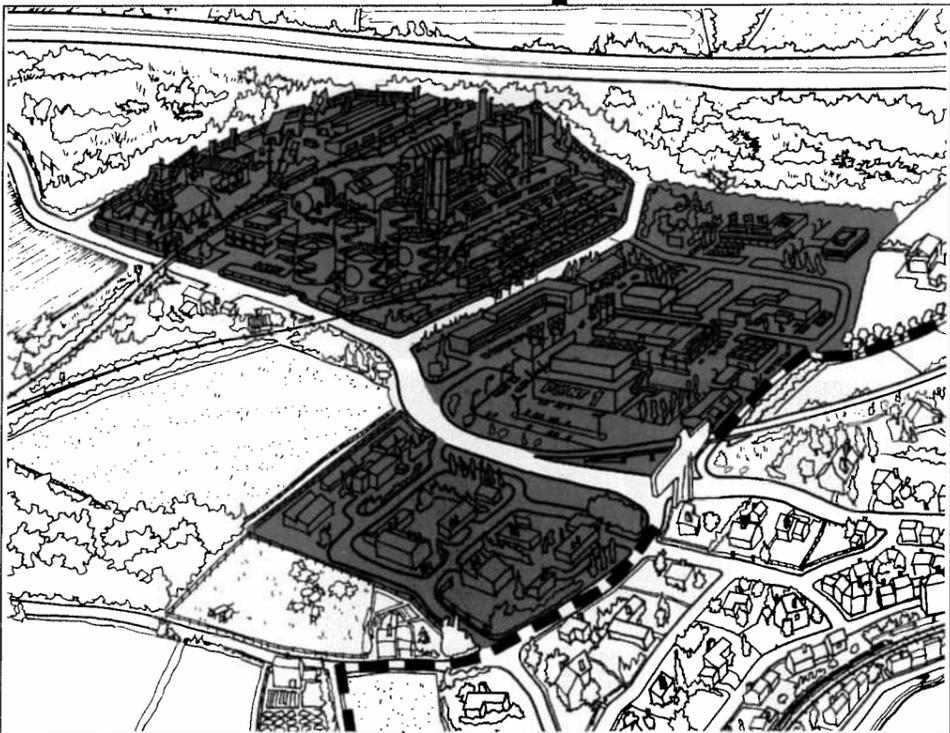
Mais chacun de ces immeubles doit être décrit séparément en mentionnant les caractéristiques qui justifient l'interdiction, et l'ensemble de ces descriptions est déposé au bureau de la Conservation des Hypothèques.

OÙ PEUT-ON AFFICHER ?



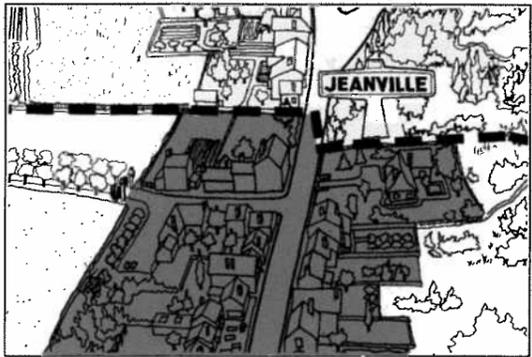
2. L’AFFICHAGE EN DEHORS DES AGGLOMÉRATIONS

En dehors des agglomérations, la publicité est interdite sauf dans des zones de publicité autorisée.



La publicité est autorisée hors agglomération à proximité immédiate des établissements commerciaux, des établissements industriels, ou des centres artisanaux.

OÙ PEUT-ON AFFICHER ?



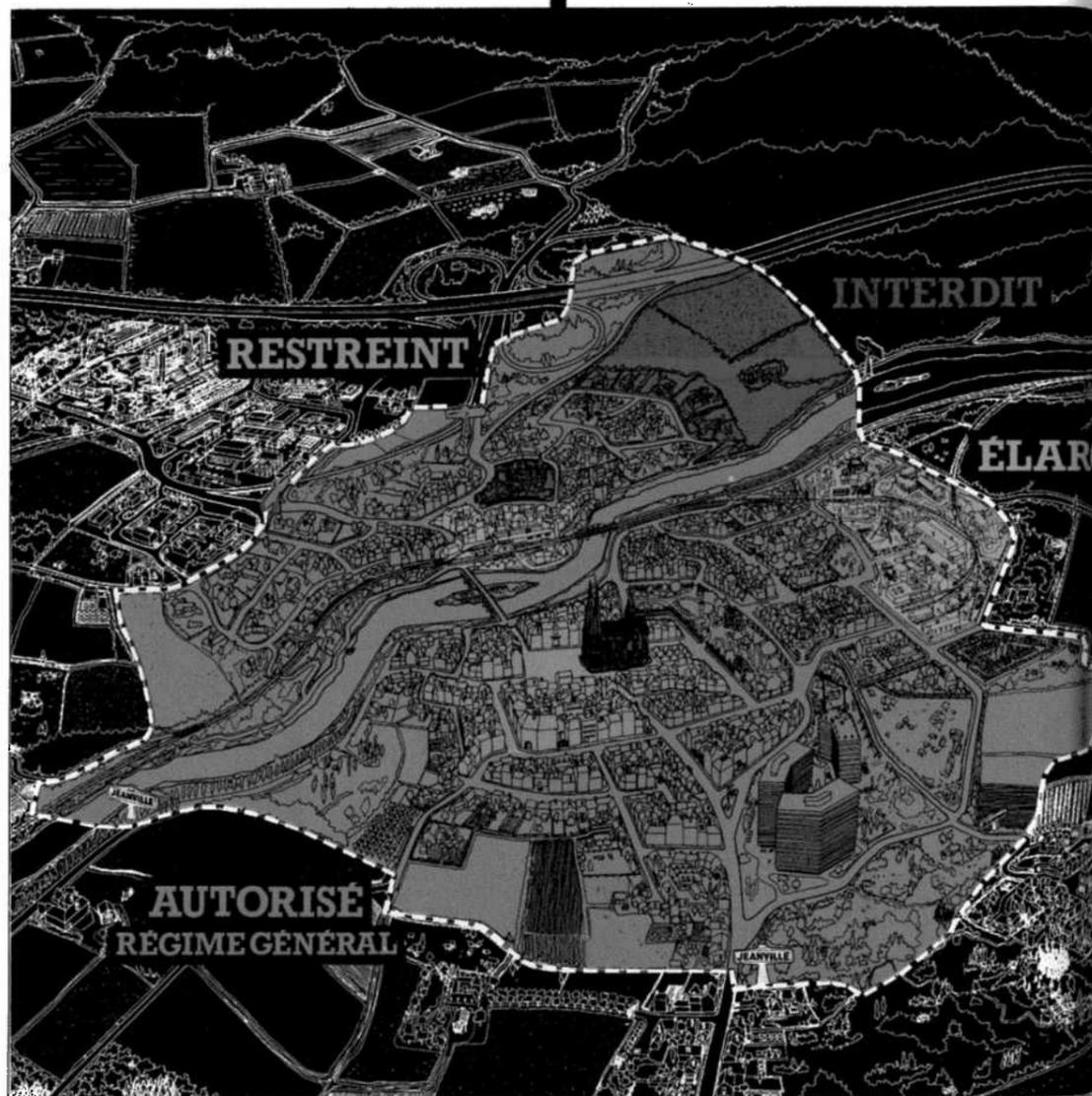
Elle est également autorisée dans les groupements d’habitations, qu’il s’agisse de lieux-dits importants

ou de la partie d’une ville située en dehors des plaques.

OÙ PEUT-ON AFFICHER ?



3. L'AFFICHAGE DANS LES AGGLOMÉRATIONS



Est considérée comme agglomération la zone définie par le Code de la Route et limitée par les panneaux officiels des Ponts et Chaussées. Dans les agglomérations, l'affichage peut être :

- interdit à certains endroits
- autorisé, et donc réglementé par le régime général

- ou bien soumis à une réglementation spéciale, soit restreinte, soit élargie.

10

AFFICHAGE
ET LA LOI

OÙ PEUT-ON AFFICHER ?



L'affichage est interdit :

- dans les zones de protection délimitées autour des sites classés ou autour des monuments historiques classés



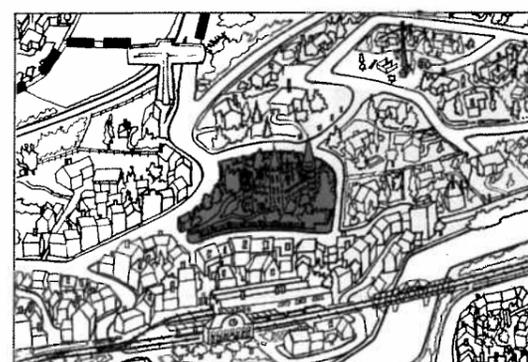
- dans les secteurs sauvegardés



- dans les parcs régionaux.



Dans ces trois cas, l'affichage peut malgré tout être autorisé... par la création de zones de publicité restreinte.



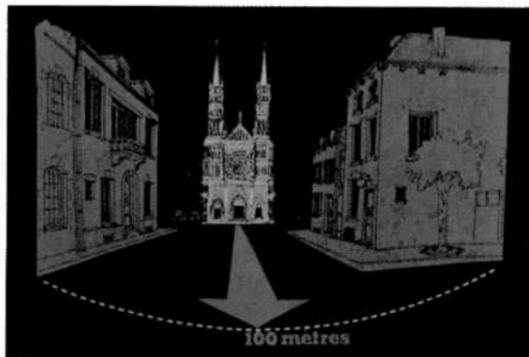
L'affichage est également interdit :

- dans les sites inscrits à l'Inventaire et les zones de protection délimitées autour de ceux-ci.

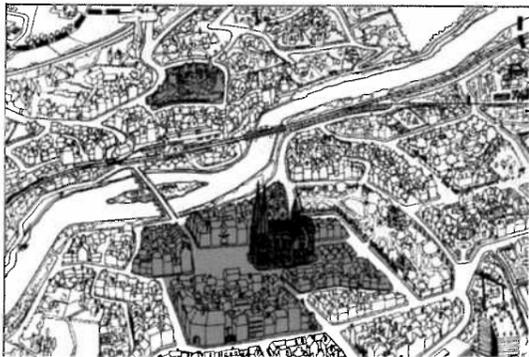
11

L'AFFICHAGE
ET LA LOI

OÙ PEUT-ON AFFICHER ?

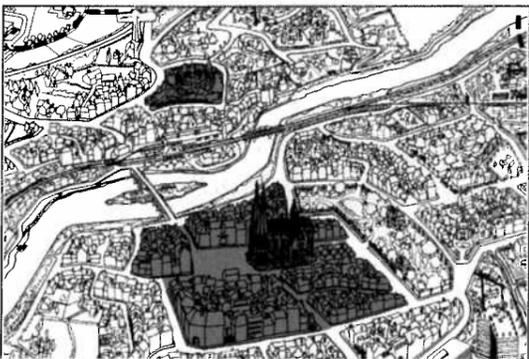


- à moins de 100 mètres d'un monument historique ou inscrit à l'Inventaire supplémentaire si l'on se trouve dans le champ de visibilité de celui-ci.

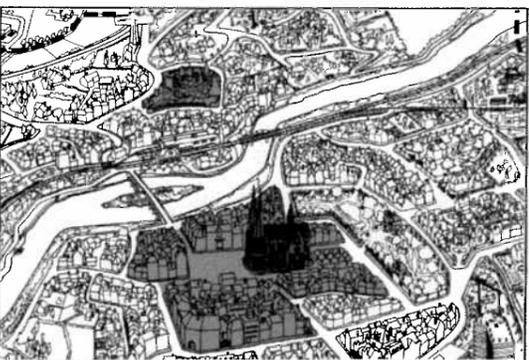


Dans ces deux derniers cas, l'affichage peut être autorisé par la création :

- soit de zones de publicité restreinte



- soit de secteurs soumis au régime général

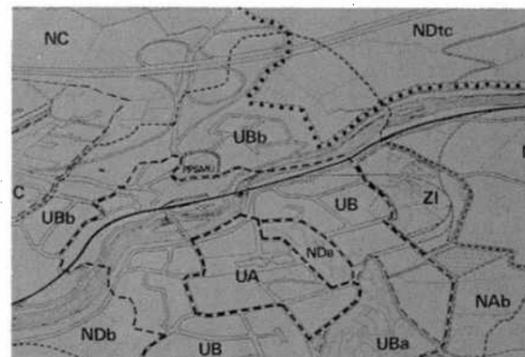


- soit même de zones de publicité élargie, si la publicité est un élément déterminant de l'animation de ces lieux.



La définition et la répartition de ces zones peuvent vous paraître complexes.

OÙ PEUT-ON AFFICHER ?



Heureusement, les municipalités sont accoutumées aux réglementations qui entraînent la création de zones, puisqu'elles ont déjà réalisé les Plans d'Occupation des Sols. Ces plans sont destinés à orienter le développement de l'architecture urbaine pour protéger le cadre de vie.

La protection du cadre de vie est un objectif commun aux Plans d'Occupation des Sols et à la loi sur l'affichage.

On peut donc penser qu'il y aura souvent concordance entre les zones du P.O.S. et les zones d'affichage.

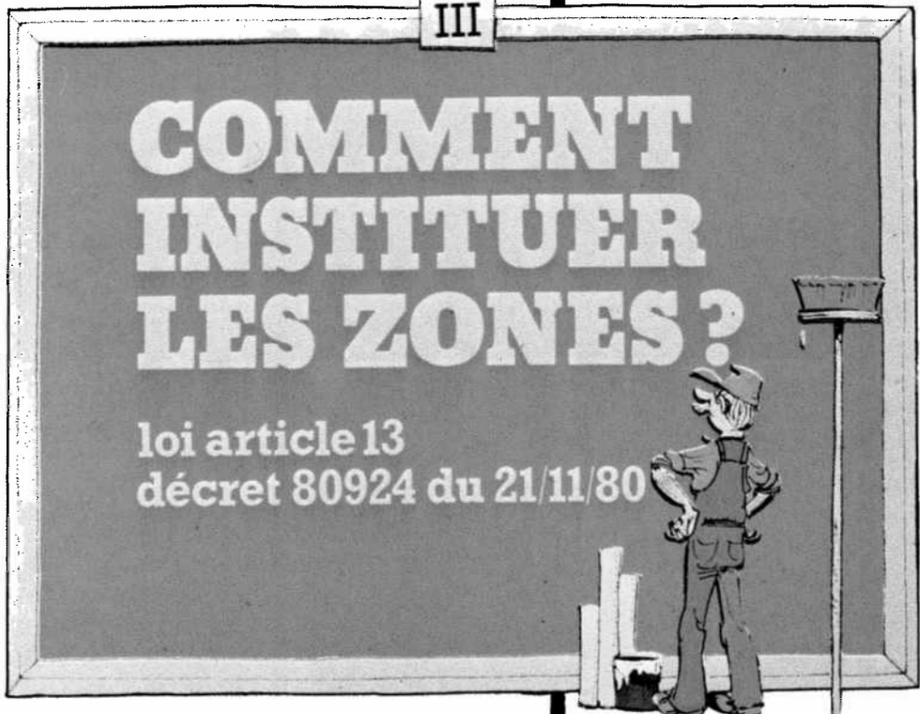
Autrement dit, le choix des secteurs où l'esthétique doit être préservée a déjà été effectué.



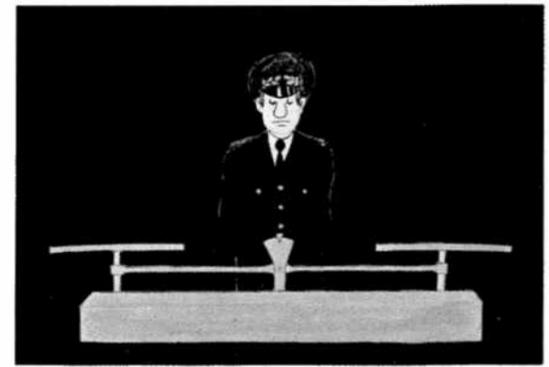
La loi a voulu accorder la décision aux responsables locaux, et créer une concertation entre toutes les personnes concernées par l'affichage. Tous les professionnels de l'affichage vont donc avoir un rôle à jouer dans la création des zones réglementées.

COMMENT INSTITUER LES ZONES?

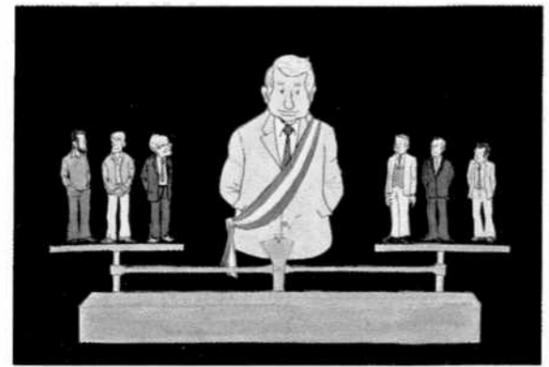
loi article 13
décret 80924 du 21/11/80




Le conseil municipal demande la réunion d'un groupe de travail. Cette demande doit faire l'objet d'une publication dans les quotidiens régionaux.

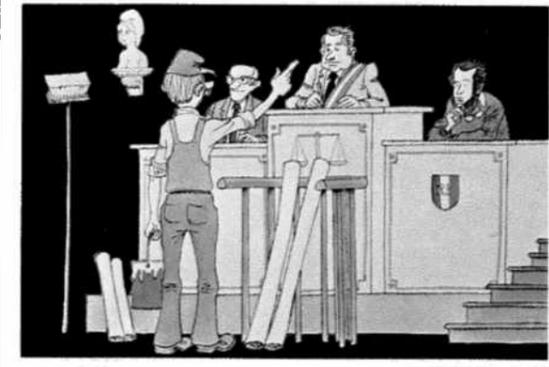


C'est le préfet qui fixe la composition du groupe de travail qui doit comprendre

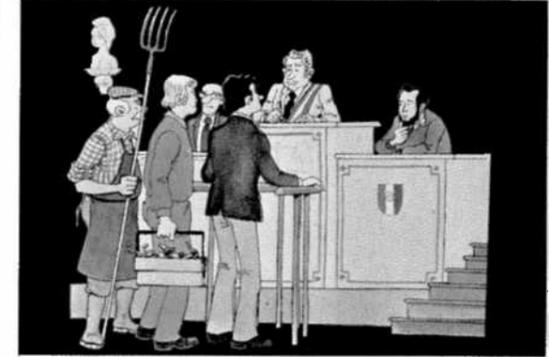


en nombre égal :
- des membres du conseil municipal et des représentants du service de l'Etat ;
- le maire qui préside.

COMMENT INSTITUER LES ZONES?



Les professionnels de l'affichage ont alors 15 jours pour demander - par lettre recommandée - à être associés aux travaux du groupe.



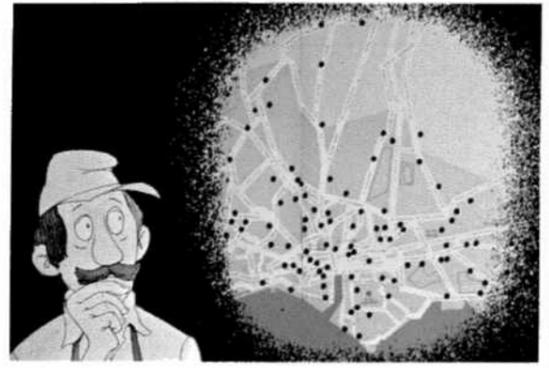
Peuvent être associées dans les mêmes conditions :
- les associations locales ;
- les chambres de commerce ;
- les chambres de métier ;
- les chambres d'agriculture.



Dans ces groupes de travail, les professionnels de l'affichage pourront collaborer efficacement à la recherche d'une répartition harmonieuse de l'affichage dans la ville grâce à leur connaissance de cette ville qui est aussi la leur,



grâce à leur connaissance des besoins de leurs clients locaux et des deux principales contraintes de leur profession :



- homogénéité de la répartition, nécessaire pour garantir la bonne "couverture" d'une ville ;

COMMENT INSTITUER LES ZONES?



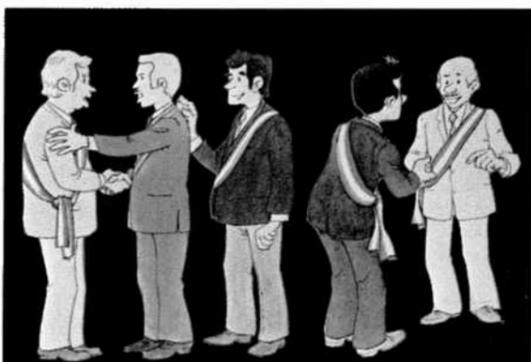
- homogénéité des formats, nécessaire pour ne pas imposer aux imprimeurs un casse-tête coûteux.



Le projet ainsi créé sera arrêté par le maire après délibération du conseil municipal et avis de la commission des sites,

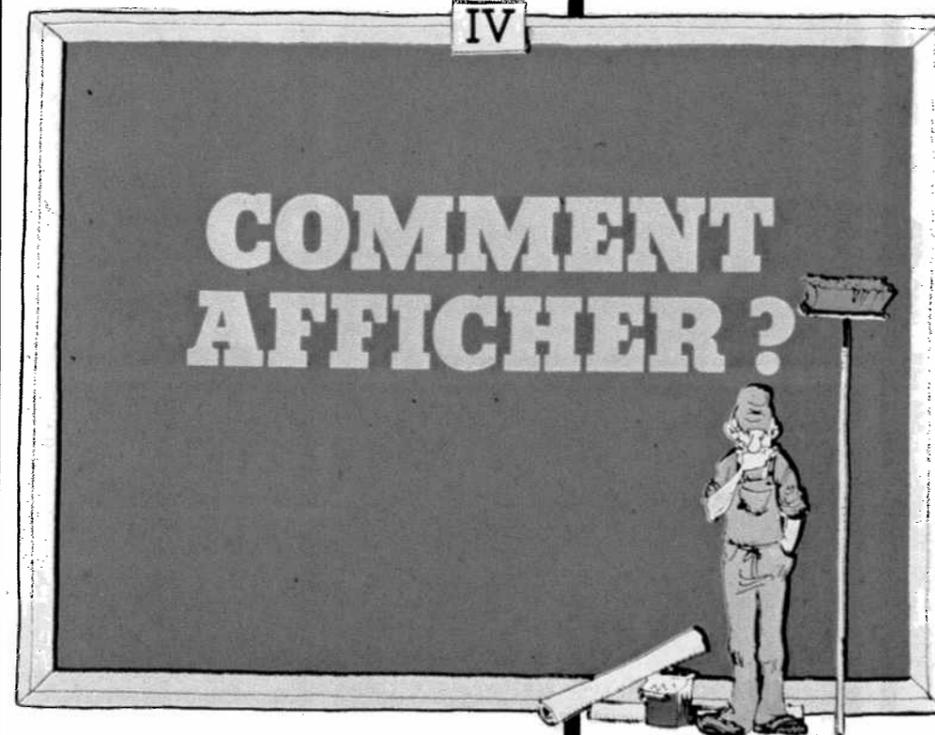


puis publié dans les journaux et affiché en mairie.

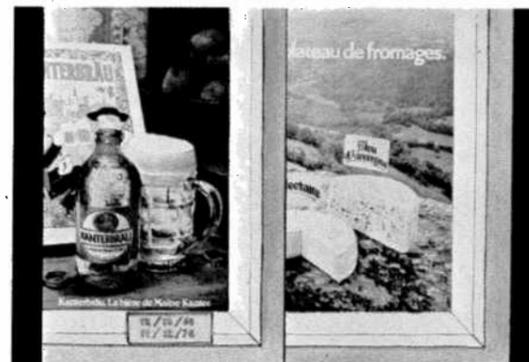


Enfin, en vue de présenter un projet commun, des communes limitrophes peuvent constituer un seul groupe de travail.

IV

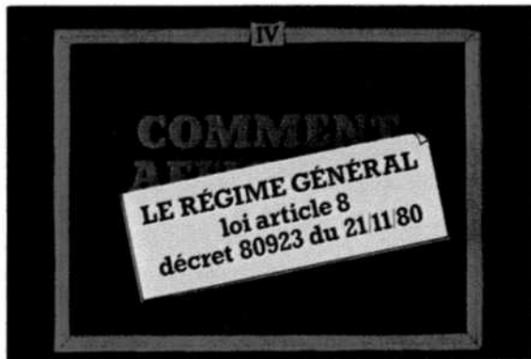


Toute publicité doit mentionner le nom ou la raison sociale de la personne qui l'a apposée.



Par contre, il n'est plus obligatoire de faire figurer les dates de début et de fin de contrat.

COMMENT AFFICHER ?



1. RÉGIME GÉNÉRAL

Il est interdit d'utiliser comme support de la publicité :

- les poteaux électriques ou de télécommunications
- et les poteaux de signalisation.

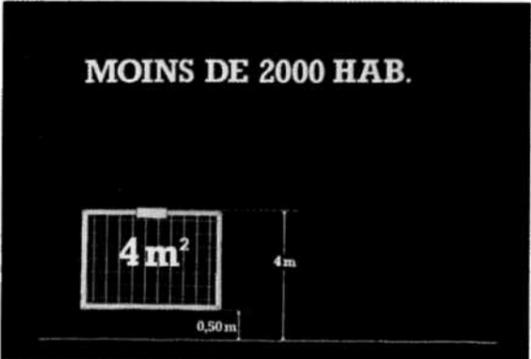
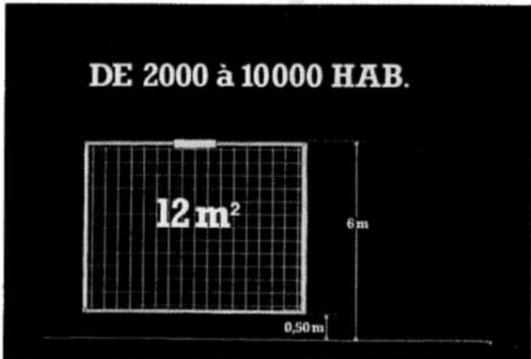
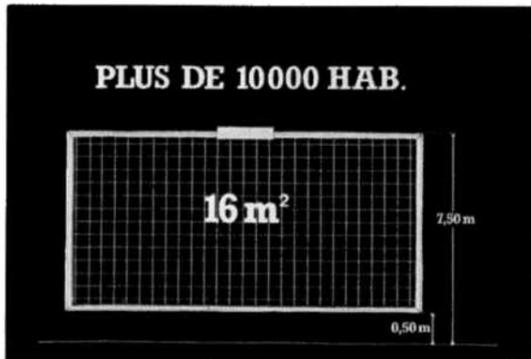
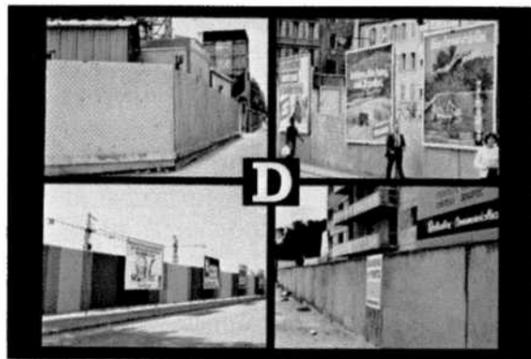
Les supports habituels de l'affichage sont :

- les murs des bâtiments ;

- les clôtures ;

- les dispositifs posés ou scellés au sol que l'on appelle portatifs ;

COMMENT AFFICHER ?



- les palissades de chantier. Pour chacun de ces supports, des normes de hauteur et de superficie ont été établies en fonction de la population des agglomérations.

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants :

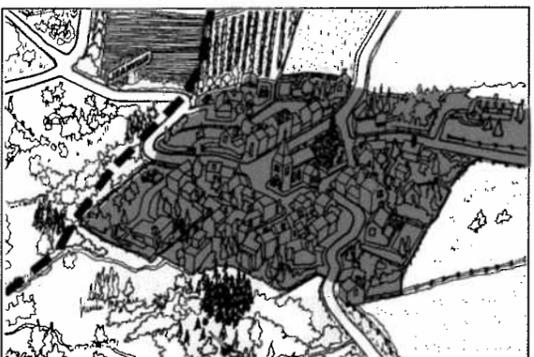
- la partie inférieure du dispositif doit être au moins à 0,50 m du sol et la partie supérieure au plus à 7,50 m. La surface ne peut excéder 16 m².

Si la population est comprise entre 2 000 et 10 000 habitants, la hauteur totale ne peut excéder 6 mètres et la surface 12 m².

Pour moins de 2 000 habitants, la hauteur totale ne peut excéder 4 mètres et la surface 4 m².

Toutefois, dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, des panneaux de 16 m² sur 7,50 mètres de haut sont autorisés au bord des routes à grande circulation, sauf avis contraire du maire sur certaines parties de ces voies.

COMMENT AFFICHER ?



Il en est de même dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants regroupées dans un ensemble multicommunal de plus de 100 000 habitants.



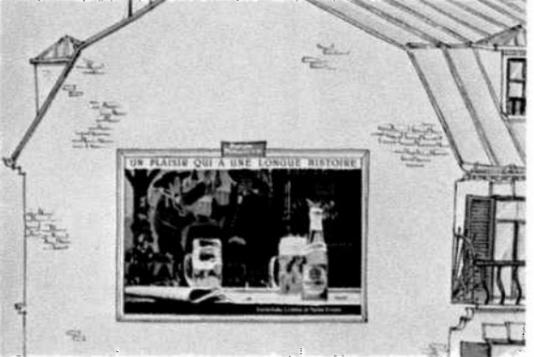
Les murs des bâtiments

Voyons maintenant les règles particulières à chaque type de support.



FACADES DES IMMEUBLES D'HABITATION

L'affichage est interdit sur les murs des immeubles d'habitation,



sauf s'ils sont aveugles,



ou s'ils ne comportent que des ouvertures réduites.

COMMENT AFFICHER ?



L'affichage ne peut recouvrir tout ou partie d'une baie,



sauf s'il s'agit d'un établissement temporairement fermé.



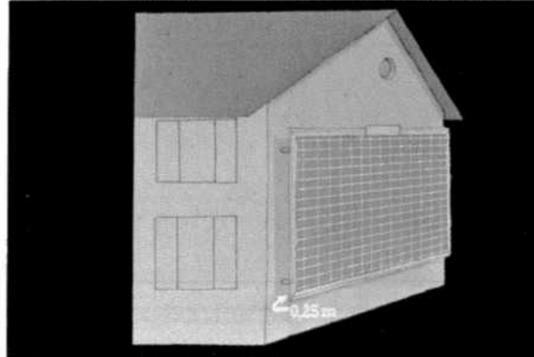
TOITURES

L'affichage est interdit sur les toitures de toutes sortes.



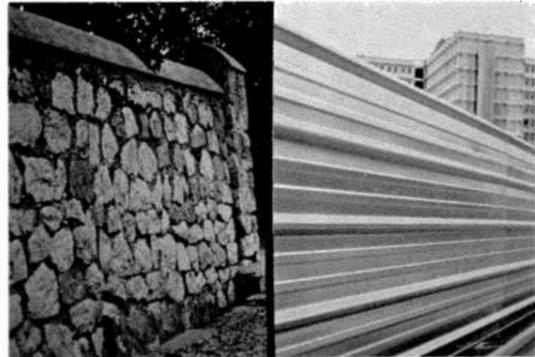
DÉCROCHEMENT

Il ne doit pas dépasser du mur qui le supporte.



Il doit être situé sur un plan parallèle à ce mur et ne pas faire une saillie supérieure à 0,25 mètre.

COMMENT AFFICHER?



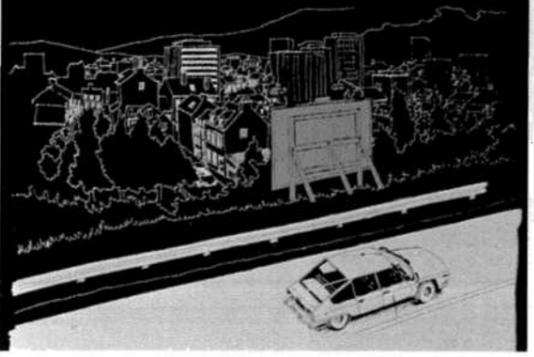
Sur les clôtures non aveugles, l'affichage est interdit.

Pour les clôtures aveugles, l'affichage est autorisé, mais il faut distinguer celles qui sont des murs et celles qui ne sont pas des murs.

Sur les murs, l'affichage ne doit pas dépasser le faîtiage.

Sur les clôtures qui ne sont pas des murs, l'affichage peut dépasser du tiers de la hauteur du panneau.

COMMENT AFFICHER?



Sur les murs de cimetières et de jardins publics, l'affichage est interdit.

Les portatifs sont interdits dans les espaces boisés et les zones à protéger définies au Plan d'Occupation des Sols.

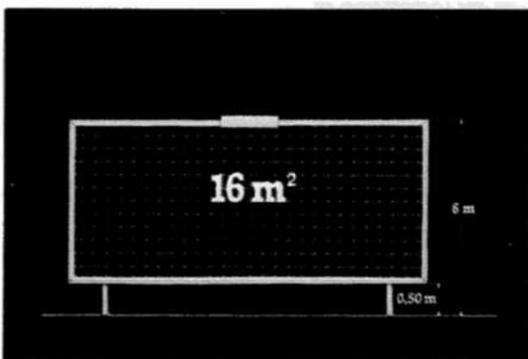
Les portatifs sont interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, sauf si elles appartiennent à un ensemble multicommunal de plus de 100 000 habitants.

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, les portatifs sont autorisés, mais l'affiche ne doit pas être visible d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement.

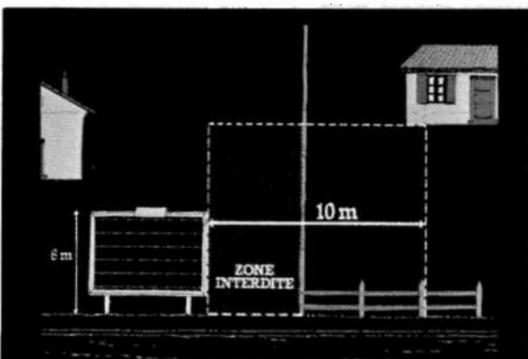
COMMENT AFFICHER ?



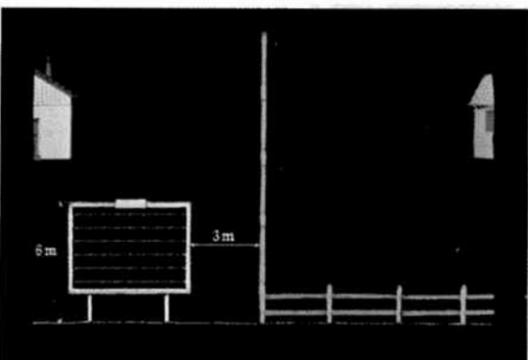
L'affiche ne doit pas être visible d'une voie publique située en dehors de l'agglomération.



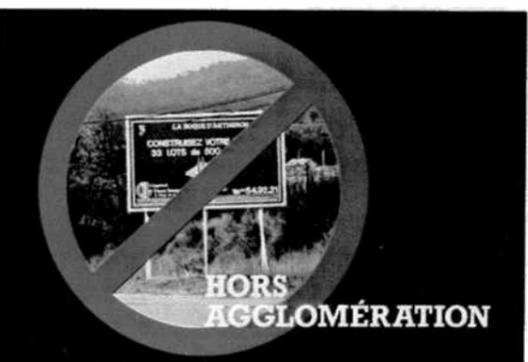
Les portatifs sont limités en hauteur à 6 mètres et en surface à 16 m².



Un portatif ne peut être placé à moins de 10 mètres d'une baie de l'immeuble voisin s'il se trouve en avant du plan de cette baie,



et il ne peut être implanté à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur de la limite séparative de propriété privée.



Et bien entendu, les portatifs sont interdits en dehors des agglomérations, sauf dans les zones autorisées par l'article 6.

COMMENT AFFICHER ?

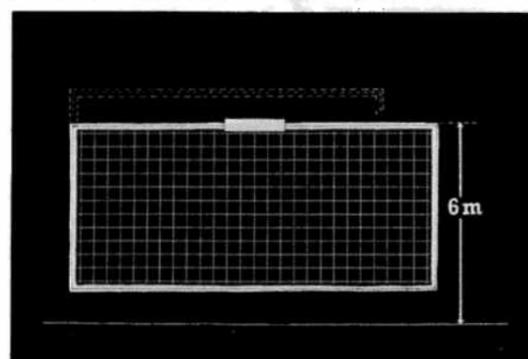
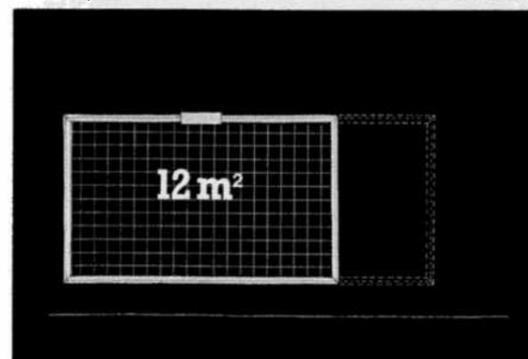


2. PUBLICITÉ RESTREINTE

Dans une zone de publicité restreinte, l'affichage est soumis à des prescriptions plus restrictives que celles du régime général ;

par exemple :

- restriction de surface (12 m² au lieu de 16 m²) ;



- ou restriction de hauteur (6 mètres au lieu de 7,50 m).



3. PUBLICITÉ ÉLARGIE

Dans certains secteurs de grande animation, les rues commerçantes, les gares, l'affichage pourra être soumis à un régime moins restrictif que le régime général : ce sera alors une zone de publicité élargie. Par exemple, on pourra autoriser une hauteur ou une surface plus grande.

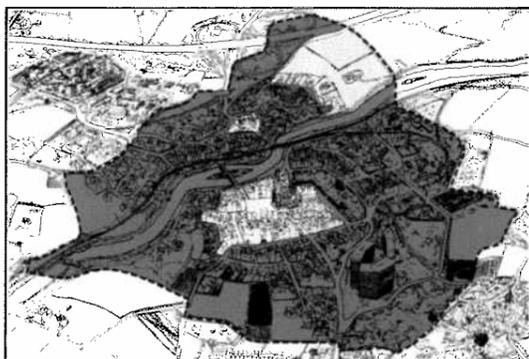


V

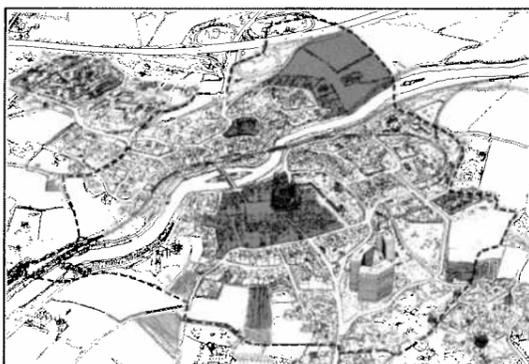
DISPOSITIONS TRANSITOIRES



Pour mettre l'affichage existant en conformité avec la nouvelle réglementation, il faudra un certain temps. Des délais ont donc été prévus.



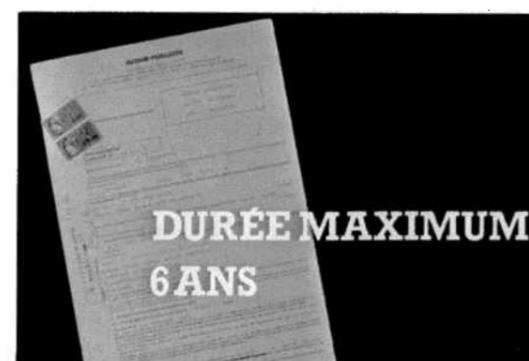
Partout où s'applique le régime général, les panneaux non conformes devront être modifiés avant le 29 juin 1983.



Dans les zones à réglementation spéciale, le délai de mise en conformité est de deux ans à partir de la date de création de la zone.

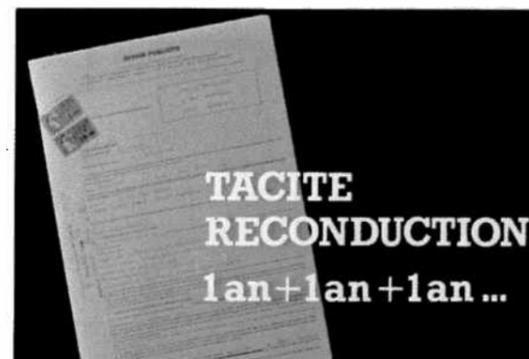
VI

CONTRATS

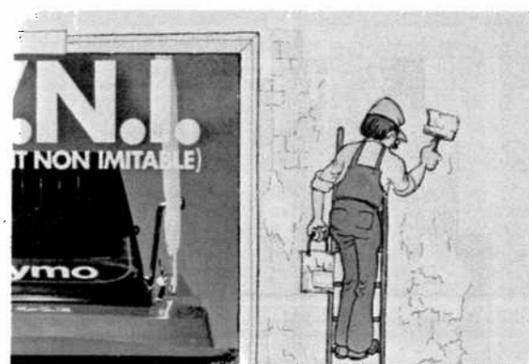


Pour apposer une publicité sur un immeuble, il faut une autorisation écrite du propriétaire : c'est le contrat.

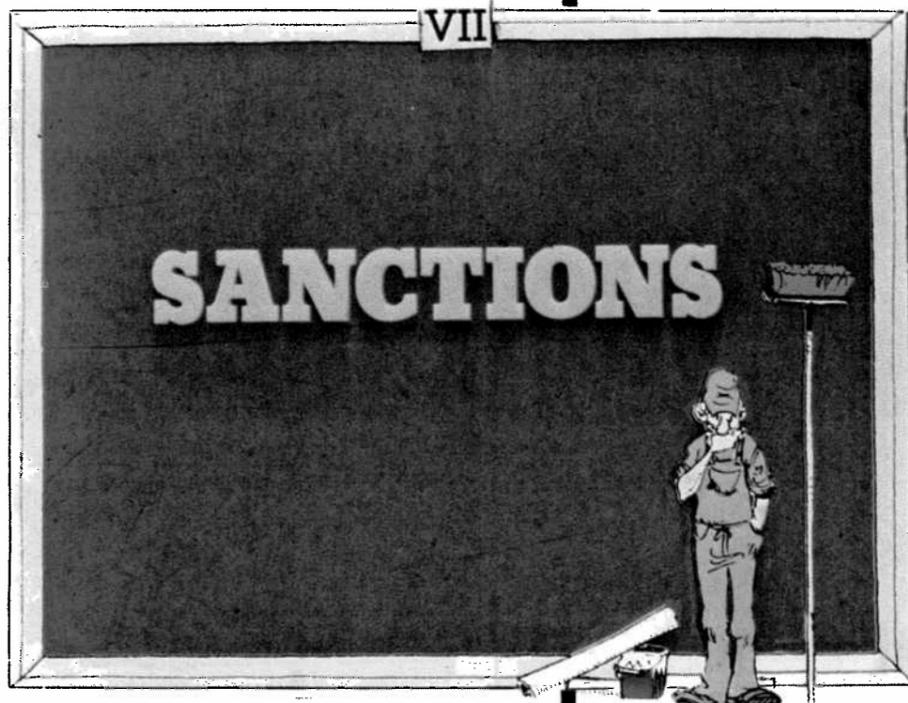
Désormais, ce contrat ne peut être conclu pour une durée supérieure à 6 ans.



Mais il peut être renouvelé par tacite reconduction, par période d'un an.



L'afficheur doit entretenir l'emplacement pendant la durée du contrat et le restituer en bon état lorsque le contrat n'est plus renouvelé.



La constatation d'une infraction par procès-verbal est suivie d'un arrêté du maire ou du préfet ordonnant la suppression ou la mise en conformité dans un certain délai.

L'afficheur dispose alors de huit jours francs pour engager une action en référé, faute de quoi il lui faudra exécuter, dans le délai fixé par l'arrêté, les travaux prescrits.

En cas de non-exécution après mise en demeure, les sanctions peuvent être administratives :

- une astreinte de 100 francs par jour et par panneau,
- exécution d'office aux frais de l'afficheur, et/ou judiciaires :
- amende de 50 à 10 000 F.



L'affichage est une activité industrielle qui fait travailler beaucoup de monde et qui permet aux autres activités locales de se développer.

En tant que professionnels de l'affichage, nous avons la volonté de bien faire connaître cette loi à nos clients et à nos partenaires.



Nous sommes heureux qu'une concertation s'établisse entre les élus, l'administration et notre profession, pour que cette loi appliquée en respectant les obligations de notre métier tout en protégeant notre cadre de vie garantisse à notre profession un bon développement et la considération du public.

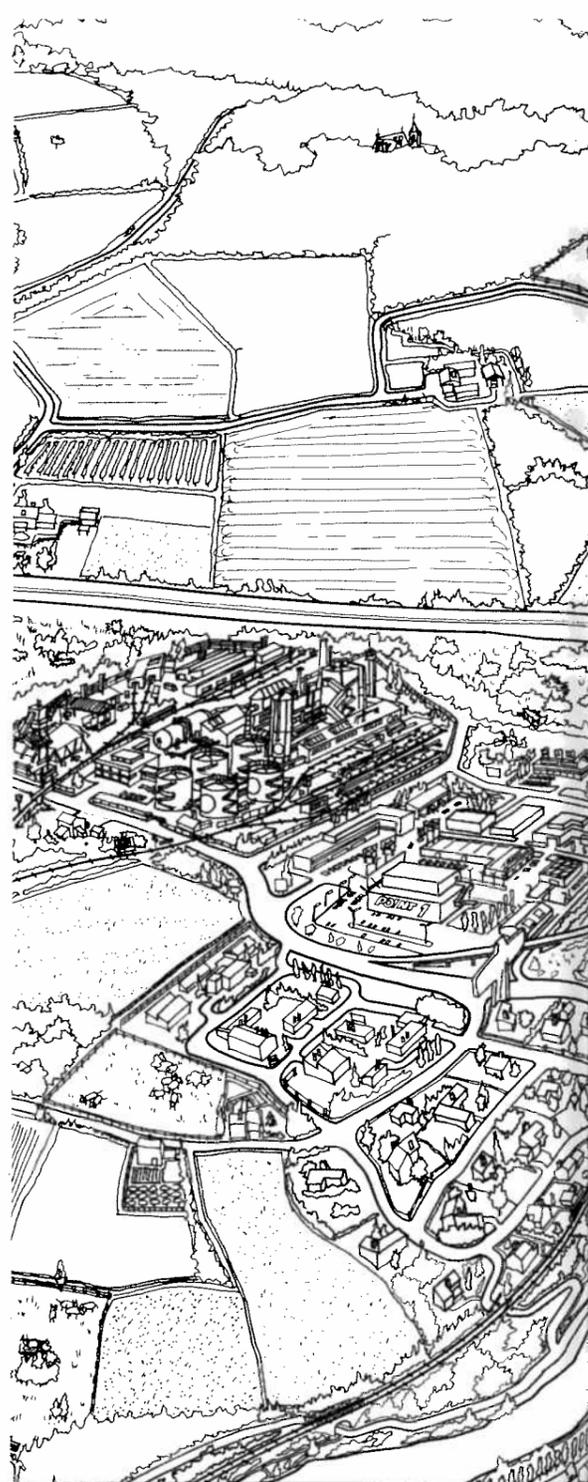
La Chambre Syndicale Française de l'Affichage

Cet ouvrage a été conçu
d'après l'audio-visuel
réalisé pour la Chambre Syndicale Française de l'Affichage
par Jacques Thomas
(Atelier Perrousseaux)
Illustrations François GUILLOT



Synthèse & Création

13 bd des Martyrs - 04300 FORCALQUIER



Cette réunion du Conseil National des Villes d'Art et d'Histoire a pu être organisée grâce au concours de la Direction de l'Urbanisme et du Paysage au Ministère de l'Urbanisme et du Logement.

Nos remerciements vont aussi à :

M. SCHWINT, Maire de Besançon, pour son accueil ;
M. GIRARDOT, Adjoint au Maire de Besançon ;
M. JACQUES, D.R.A.E. de Franche-Comté ;
M. SCHMITT, adjoint au D.R.A.E. de Franche-Comté.

Ouvrage édité avec l'aide de :

La Direction de l'Urbanisme et du Paysage au Ministère de l'Urbanisme et du Logement ;
L'Entreprise Decaux ;
L'Union des Chambres Syndicales Françaises d'Affichage et de Publicité Extérieure.

**L'AFFICHAGE
ET LA LOI**

Chambre Syndicale Française de l'Affichage

40 bd Malesherbes
75008 PARIS
Tél. (1) 742.16.28

Achévé d'imprimer sur les presses de COPÉDITH
Octobre 1983
Dépôt légal n° 5407