

Porter à connaissance des services de l'État

Élaboration du règlement local de publicité intercommunal

de la communauté de communes de Rumilly-Terre-de-Savoie

prescrite par délibération du conseil communautaire du 26 septembre 2022



**PRÉFET
DE LA HAUTE-SAVOIE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Sommaire

1. LE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE : LES DISPOSITIONS GENERALES.....	3
1.1. POURQUOI UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ?.....	3
1.2. LE CADRE JURIDIQUE D'ÉTABLISSEMENT D'UN RLPI.....	3
1.3. LES ENJEUX DU RLPI	3
1.4. LE CHAMP D'APPLICATION DU RLPI	4
1.5. LA COMPATIBILITÉ DU RLPI AVEC LA DÉFINITION DE L'AGGLOMÉRATION DU CODE DE LA ROUTE	4
1.6. LA PROCÉDURE ET LES PHASES D'ÉLABORATION D'UN RLPI	5
1.7. LES ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DU RLPI	11
2. LES DISPOSITIONS GENERALES APPLICABLES A LA PUBLICITE EXTERIEURE.....	14
2.1. LA RÉGLEMENTATION NATIONALE DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE	14
2.2. LES FORMES DE PUBLICITÉS NE POUVANT ÊTRE INTERDITES PAR UN RLPI	17
2.3. LES DISPOSITIONS RELATIVES AUX PROTECTIONS PATRIMONIALES ET NATURELLES S'APPLIQUANT A LA PUBLICITÉ	17
2.4. LA PRÉSERVATION ET LA MISE EN VALEUR DES PAYSAGES	18
2.5. LES AUTRES RÉGLEMENTATIONS	19
3. LES DISPOSITIONS APPLICABLES AU TERRITOIRE DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES DE RUMILLY-TERRE-DE-SAVOIE	23
3.1. LES PROTECTIONS PATRIMONIALES ET NATURELLES SUR LE TERRITOIRE INTERCOMMUNAL	23
3.2. AUTRES ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE	24
4. ENJEUX PATRIMONIAUX ET PAYSAGERS	25
5. TRANSFERT DE LA COMPETENCE DE POLICE DE L'AFFICHAGE PUBLICITAIRES	25
6. CONCLUSION.....	25

1. Le règlement local de publicité : les dispositions générales

1.1. POURQUOI UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ?

Un règlement local de publicité intercommunal (RLPI) peut être institué pour le territoire d'un EPCI afin d'apporter une réponse spécifique de protection du cadre de vie des territoires, complémentaire à la réglementation nationale dans le domaine des enseignes, préenseignes, et publicité.

L'article L. 581-18 du CE spécifie que le règlement local de publicité peut prévoir des prescriptions relatives aux enseignes plus restrictives que celles du règlement national, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'État.

1.2. LE CADRE JURIDIQUE D'ÉTABLISSEMENT D'UN RLPI

La procédure d'élaboration des règlements locaux est identique à celle applicable pour les plans locaux d'urbanisme, en application des articles L. 581-14 et L. 581-14-1 du CE.

Les dispositions prévues pour les enseignes, préenseignes, publicités doivent s'inscrire dans le cadre réglementaire national imposé.

Le présent document prend en compte l'ordonnance n° 2015-1174 du 23 septembre 2015, relative à la partie législative du livre I^{er} du code l'urbanisme entrant en vigueur le 1^{er} janvier 2016.

1.3. LES ENJEUX DU RLPI

Le RLPI est le document de réglementation de l'affichage publicitaire sur le territoire communal. Il est l'expression du projet communautaire en matière d'affichage publicitaire et constitue l'outil réglementaire opérationnel de la collectivité auquel les particuliers et les professionnels de l'affichage doivent se référer pour les évolutions de leurs dispositifs d'enseigne, préenseigne ou publicité.

Le RLPI est un document couvrant l'ensemble du territoire communautaire (en et hors agglomération), définissant une ou plusieurs zones dans lesquelles la publicité pourra être restreinte. Il est établi conformément aux objectifs qui figurent dans les dispositions législatives du code de l'environnement que sont la protection du cadre de vie (traiter les entrées de ville, les zones commerciales et les grands axes de circulation routière), la prévention des nuisances visuelles (instituer des règles de densité plus restrictives que la règle nationale, limiter les enseignes sur clôture, harmoniser les enseignes, préciser le format englobant les moulures des dispositifs) et la réduction des consommations énergétiques (prévoir des règles d'extinction plus larges que la règle nationale).

Depuis la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 modifiant l'article L. 581.14 du CE, le RLPI ne peut être moins restrictif que la règle nationale.

Par ailleurs, un RLPI ne peut interdire, de manière générale la publicité sur tout le territoire communal, excepté dans des territoires de protection.

Il est désormais élaboré selon les règles fixées pour l'élaboration du plan local d'urbanisme et lorsqu'il est approuvé il doit être annexé à ce dernier, s'il existe.

Lorsque le RLPI est approuvé, le maire devient l'autorité administrative compétente de la police de la publicité sur l'ensemble du territoire de la commune, en lieu et place du préfet. Le maire agit dans ce cas au nom de la commune.

1.4. LE CHAMP D'APPLICATION DU RLPI

Le règlement local de publicité fixe des prescriptions relatives :

- aux publicités (L. 581-9 et L. 581-10 ainsi que R. 581-25 à 47 et R. 581-53 à 56 du CE) ;
- aux enseignes (L. 581-18 et R. 581-58 à 65 du CE) ;

- aux préenseignes à l'exception des préenseignes dérogatoires (L. 581-19 et 20 et R. 581-66 à 71 du CE).

Le RLPI adapte au contexte local les dispositions prévues par la loi en la matière :

- d'emplacements (muraux, scellés au sol, toiture, autres...), de densité, de surface, de hauteur et d'entretien ;
- de types de dispositifs admis (bâches, enseignes...) ;
- d'utilisation du mobilier urbain comme support de publicité et de publicité numérique (R. 581-42 à 47 du CE) ;

Le RLPI établit des prescriptions pour l'ensemble du territoire, ou des prescriptions spécifiques selon un zonage qu'il définit. Les zones qui ne sont pas couvertes par des dispositions spécifiques du règlement local de publicité sont soumises aux prescriptions nationales du code de l'environnement règlement national de publicité (RNP).

1.5. LA COMPATIBILITÉ DU RLPI AVEC LA DÉFINITION DE L'AGGLOMÉRATION DU CODE DE LA ROUTE

Les zones de publicités restreintes à définir doivent se situer à l'intérieur des secteurs agglomérés, aussi la délimitation et la vérification des limites d'agglomérations du territoire constitue un préalable.

Article L. 581-7 du CE :

« En dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite. Elle est toutefois autorisée à l'intérieur de l'emprise des aéroports ainsi que des gares ferroviaires, selon des prescriptions fixées par décret en Conseil d'État. La publicité peut également être autorisée par le règlement local de publicité de l'autorité administrative compétente à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité, fixés par décret ».

Article R. 110-2 du code de la route :

« L'agglomération est un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés, et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde ».

En application de l'article R. 411-2 du code de la route (CR), il appartient au maire de définir par arrêté les limites des agglomérations de la commune, le long de l'ensemble des voies ouvertes à la circulation publique, appartenant au domaine public routier, ou au domaine privé.

La commune doit alors procéder au positionnement ou repositionnement des panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération en fonction des nouvelles limites d'agglomération arrêtées.

En cas d'erreur d'appréciation, les limites d'agglomération définies par le maire peuvent donner lieu à une requalification par les tribunaux administratifs : le Conseil d'État par différents arrêts, arrêts n° 68134 du 2 mars 1990 et n° 168161 du 19 avril 2000, a confirmé que la notion d'agglomération s'apprécie au regard de la définition de l'article R. 110-2 du CR : espace où sont groupés des immeubles bâtis rapprochés.

Par différents arrêts, le Conseil d'État a précisé que c'est la réalité des constructions agglomérées qui prime sur l'emplacement des panneaux de limites d'agglomération pour déterminer si l'on est en ou hors agglomération. Chaque côté de la voie doit être considéré indépendamment.

D'autre part, dans un arrêt du 26 novembre 2012, le Conseil d'État a précisé : « *La notion d'agglomération, qui doit être entendue comme un espace rapproché sur lequel sont bâtis des espaces bâtis rapprochés, ne saurait être appréhendée qu'à l'intérieur du territoire d'une seule commune.* »

En conséquence, il est impératif que le maire définisse parfaitement cet espace réglementaire, à la présente date, le révise régulièrement, pour prendre en compte la réalité des constructions en place et non l'urbanisation prévue à terme. Une analyse de la situation actuelle à partir du cadastre, des photographies aériennes et complétée par les constructions récentes, peut permettre de caractériser précisément cet espace aggloméré.

1.6. LA PROCÉDURE ET LES PHASES D'ÉLABORATION D'UN RLPI

La procédure d'élaboration du RLPI suit celle applicable au plan local d'urbanisme du code de l'urbanisme (CU).

Article L. 581-14-1 du CE :

« Le règlement local de publicité est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme définies au titre V du livre Ier du CU, à l'exception des dispositions relatives à la procédure de modification simplifiée prévue par l'article L. 153-45 et des dispositions transitoires du chapitre IV du titre VII du CU. »

La procédure est menée à l'initiative du conseil communautaire et est suivie par le président de l'EPCI.

Dans le cas d'un règlement de publicité approuvé, l'article L. 518-14-1 du code de l'environnement prévoit que le RLPI peut faire l'objet d'une révision ou d'une modification, mais exclut la procédure de modification simplifiée. La révision s'impose aussi lorsque le RLPI veut réintroduire de la publicité là où la loi l'interdit en vertu de l'article L. 581-8 du CE (secteur d'interdiction relative) ou si il est prévu d'assouplir certaines règles, plus strictes que la réglementation nationale.

Lorsque l'autorité compétente envisage de rendre plus restrictives certaines règles, sans modifier les objectifs énoncés, la modification du RLPI s'impose. La modification peut également servir à modifier marginalement un zonage, ou à corriger des coquilles dans le RLPI.

Par ailleurs, lorsque le RLPI est adopté postérieurement à l'approbation du plan local d'urbanisme, une mise à jour des annexes du plan local d'urbanisme doit être effectuée, par arrêté du maire, afin d'inclure de façon informative le nouveau RLPI (L. 581-14-1 du code de l'environnement).

1.6.1. La décision de prescription du RLPI

La délibération du conseil communautaire prescrit l'élaboration ou la révision du RLPI, en fixe les objectifs et précise les modalités de concertation (selon les modalités de l'article L. 103-3 du CU). Cette étape est indispensable pour assurer la sécurité juridique de la procédure.

Le conseil communautaire débat et définit précisément les objectifs et les orientations générales de son projet de règlement local de publicité et délibère.

La délibération définit le cadre de concertation à respecter (par exemple : définition d'un nombre minimum de rencontres de travail avec des organismes concernés ou réunions publiques, éventuelles expositions publiques, bulletins d'information communaux ou intercommunaux, création d'un site internet d'information sur l'avancement de ce dossier...)

- cette délibération sera notifiée aux personnes publiques associées déterminées aux articles L. 132-7 et L. 132-9 du CU ;
- la mention de cette décision doit être insérée dans un journal diffusé dans l'ensemble du département, elle devra notamment faire apparaître en caractères apparents, les objectifs de la commune, les modalités de la concertation envisagée, ainsi que les lieux où la délibération peut être consultée ;
- la délibération doit être affichée en mairie pendant un mois.

La délibération de prescription doit être précise, explicite et adaptée au contexte local pour l'exposé des motifs et objectifs poursuivis par l'élaboration du RLPI, les délibérations à caractère généraliste pouvant s'appliquer à n'importe quel territoire doivent être évitées.

La délibération est transmise au Préfet au titre du contrôle de légalité.

1.6.2. Le cadre juridique du « porter-à-connaissance » du Préfet

En application des articles L. 581-14, L. 581-14-1 à L. 581-14-3 et R. 581-72 à R. 581-80 du CE, le préfet est tenu, comme en matière de plan local d'urbanisme (articles L. 132-2 et R. 132-1 du CU), de transmettre à la commune, l'ensemble des informations juridiques et techniques utiles à l'élaboration de son RLPI.

Article L.132-2 du CU :

« L'autorité administrative compétente de l'État porte à la connaissance des communes ou de leurs groupements compétents :

1° Le cadre législatif et réglementaire à respecter.

2° Les projets des collectivités territoriales et de l'État en cours d'élaboration ou existants.

L'autorité administrative compétente de l'État leur transmet à titre d'information l'ensemble des études techniques dont elle dispose et qui sont nécessaires à l'exercice de leur compétence en matière d'urbanisme.

Tout retard ou omission dans la transmission de ces informations est sans effet sur les procédures engagées par les communes ou leurs groupements. »

1.6.3. Le contenu du « porter-à-connaissance » du Préfet (PAC)

Au titre du « porter-à-connaissance », le préfet de département communique à la commune les informations nécessaires à la réalisation de leur règlement local de publicité. En outre, le PAC souligne les points et enjeux spécifiques du territoire qui méritent d'être pris en compte pour l'élaboration du RLPI. Il peut s'agir de périmètres d'espaces naturels protégés (parc nationaux ou régionaux, sites classés, périmètres de protection de biotopes...), des périmètres protégés, et de tout élément qui contribue à mieux appréhender le territoire et les enjeux en matière d'affichage publicitaire.

Ce document constitue une synthèse de l'ensemble des informations concernant les textes réglementaires auxquels doit se conformer le règlement local de publicité.

Le PAC est tenu à la disposition du public par l'intercommunalité. En outre, il peut être annexé au dossier d'enquête publique (articles L. 132-3 du CU).

1.6.4. La concertation avec les personnes concernées

La délibération intercommunale de prescription de l'élaboration du RLPI détermine aussi les modalités et conditions effectives de la concertation publique, conformément aux articles L. 103-2 à L. 103-6 du CU parallèlement à l'association des personnes publiques.

Pour éviter toute confusion, les objectifs poursuivis et les modalités de la concertation devront dès le départ être définis, intégrés dès le début de la procédure et adaptés à ses enjeux et objectifs globaux. Les composantes du processus et son périmètre doivent être précisés. Elles portent sur les phases d'échanges possibles sur le projet, la possibilité de mise en place d'une page internet permettant d'accéder aux éléments mis en concertation, le choix et le type de réunions de présentation et d'échanges, les modalités d'accès au dossier tenu à la disposition du public, et les modalités permettant d'émettre des observations ou propositions (courrier ou autre support à définir).

Ainsi, pendant toute la durée de l'élaboration du projet, les habitants, les associations locales, et les personnes concernées par cette réglementation, dont les professionnels de la publicité, pourront faire connaître leurs observations, leurs requêtes et participer ainsi à l'élaboration du projet.

À l'issue de la procédure, le conseil communautaire en arrête le bilan. Le bilan de la concertation doit être joint au dossier d'enquête publique (article L. 103-6 du CU).

1.6.5. La consultation des personnes associées

Les personnes publiques associées sont les partenaires institutionnels associés à l'élaboration du RLPI (L. 132-7 à L. 132-10 du CU) :

- l'État (via son représentant, le préfet),
- la région,

- le département,
- les établissements publics de coopération intercommunale compétents en matière de programme local de l'habitat,
- les organismes de gestion des parcs naturels régionaux et parcs nationaux,
- la chambre de commerce et d'industrie territoriale,
- la chambre des métiers,
- la chambre d'agriculture,
- les syndicats mixtes créés en application de l'article L. 1231-1 du code des transports,
- l'établissement public chargé de l'élaboration du SCOT lorsque la commune entre dans le périmètre du SCOT,
- l'établissement public chargé de l'élaboration, de la gestion et de l'approbation des SCOT limitrophes du territoire, lorsque ce territoire n'est pas couvert par un SCOT.

Ces personnes publiques peuvent demander à être consultées sur le projet de règlement local de publicité (L. 132-11 du CU). D'autre part, doivent être consultées à leur demande (L. 132-13 du code de l'urbanisme) :

- les associations locales d'usagers agréées,
- les associations de protection de l'environnement agréées mentionnées à l'article L. 141-1 du CU,
- les communes limitrophes.

Et en application de l'article L. 132-13 du CU, peuvent être consultées à leur demande :

- l'établissement public chargé de l'élaboration, de la gestion et de l'approbation du SCOT dont la commune est membre, lorsque cet établissement n'est pas compétent en matière de plan local d'urbanisme et donc de règlement local d'urbanisme ;
- les établissements publics de coopération intercommunale voisins compétents en matière de plan local d'urbanisme ;
- le représentant de l'ensemble des organismes mentionnés à l'article L. 411-2 du code de la construction et de l'habitation, propriétaires ou gestionnaires de logements situés sur le territoire de la commune ou de l'établissement public de coopération intercommunale compétent ;
- les représentants des professions et des usagers des voies et modes de transport ainsi que les associations de personnes handicapées ou dont la mobilité est réduite lorsque le plan local d'urbanisme tient lieu de plan de déplacements urbains.

1.6.6. L'arrêt du projet de RLPI

Au moins deux mois, après que le conseil communautaire ait débattu des orientations générales, le projet de RLPI est arrêté par délibération (articles L. 153-12, L. 153-14, L. 153-18 du CU).

Avant d'être soumis à l'enquête publique, le projet de règlement arrêté est soumis pour avis :

- à la commission départementale de la nature des paysages et des sites (CDNPS prévue par les articles R. 341-16 et suivants du code de l'environnement) en application de l'article R. 581-14-1 du code de l'environnement. Cette commission donne un avis au plus tard trois mois après la transmission du projet de règlement ; à défaut, cet avis est réputé favorable. Le président de l'EPCI portant le projet siège à cette commission départementale et a voix délibérative (il peut se faire représenter et transmettre sa voix) ;
- aux personnes publiques associées à son élaboration. L'avis doit être rendu dans un délai de 3 mois à compter de la réception du courrier, délai au terme duquel ledit avis sera réputé

favorable.

Il doit être adressé, à leur demande, aux structures et personnes mentionnées à l'article L. 132-13 du CU.

La délibération intercommunale doit être transmise à la préfecture au titre du contrôle de légalité.

L'État consulté sur le projet aura à émettre un avis sur la conformité du projet de RLPI et de ses différentes composantes administratives avec la réglementation en vigueur.

1.6.7. L'enquête publique

L'enquête publique prévue comme pour le plan local d'urbanisme est mentionnée à l'article L. 153-19 du code de l'urbanisme. Elle est réalisée en application du chapitre III du titre II du livre I^{er} du code de l'environnement, aux articles L. 123-1 à L. 123-19 et R. 123-1 à R. 123-43.

L'enquête publique a pour objet d'assurer l'information et la participation du public ainsi que la prise en compte des intérêts des tiers lors de l'élaboration des décisions susceptibles d'affecter l'environnement, mentionnées à l'article L. 123-2. Les observations et propositions recueillies au cours de l'enquête sont prises en considération par le maître d'ouvrage et par l'autorité compétente pour prendre la décision.

Le président de l'EPCI doit saisir le président du Tribunal Administratif pour la désignation du futur commissaire enquêteur ou de la commission d'enquête, à son appréciation, selon l'importance des opérations.

Le dossier soumis à l'enquête comprend également en annexe les avis des personnes publiques consultées.

La durée de l'enquête publique ne peut être inférieure à quinze jours, elle peut être éventuellement prolongée pour une durée maximale de trente jours.

Le commissaire enquêteur, ou la commission d'enquête, conduit l'enquête de manière à permettre au public de prendre une connaissance complète du projet et de présenter ses appréciations et critiques, il se tient à disposition des personnes ou représentants d'associations qui demandent à être entendus. Il peut éventuellement organiser des visites et des réunions si le bon déroulement de l'enquête le nécessite.

Le commissaire enquêteur, ou la commission d'enquête, rend un rapport d'enquête, un avis, ainsi que des conclusions motivées. Ce rapport fait état des contre-propositions produites au cours de l'enquête et des éléments de réponses éventuels de l'autorité compétente.

1.6.8. L'approbation du RLPI

À l'issue de l'enquête publique, le projet de RLPI est éventuellement modifié pour tenir compte des avis rendus par les personnes publiques et du rapport du commissaire enquêteur. Le conseil municipal approuve ou non par délibération le projet de RLPI. Le RLPI est ensuite approuvé par délibération du conseil municipal.

Cependant, la procédure d'élaboration ou de révision peut être reprise pour traiter des points de formes ou de fonds qui le méritent.

La délibération et le dossier complet doivent être transmis à la préfecture au titre du contrôle de légalité des actes administratifs réglementaires.

1.6.9. Les mesures rendant exécutoires les décisions administratives approuvant le RLPI

Le RLPI approuvé est transmis à l'autorité administrative compétente de l'État dans les conditions définies aux articles L. 2131 et L. 2131.2 du CGCT.

Les mesures de publicité prévues par l'article R. 153-20 du code de l'urbanisme doivent être effectuées pour permettre de rendre le RLPI exécutoire :

- la délibération du conseil communautaire qui arrête le projet de règlement est affichée en mairies et au siège de l'EPCI, pendant un mois ;
- l'arrêté réglementaire qui approuve, modifie, révisé ou abroge un règlement local de publicité, est affiché également en mairies et au siège de l'EPCI, pendant un mois ;

- la mention de cette décision doit paraître en caractères apparents, dans un journal diffusé dans l'ensemble du département ;
- le versement des informations sur la plateforme du géoportail de l'urbanisme.

1.6.10. Les autres mesures de communication du RLPI

Le RLPI approuvé est tenu à la disposition du public en mairies et au siège de l'EPCI.

Une fois approuvé, il doit être annexé au plan local d'urbanisme (communal ou intercommunal) (article L. 581.14.1 du CE) selon la procédure mentionnée à l'article R. 153-18 du code de l'urbanisme ou à défaut de document d'urbanisme être tenu à disposition du public.

Le RLPI doit être également intégralement mis à disposition sur le site internet de la commune (article R. 581-79 du CE).

1.6.11. L'application du nouveau RLPI approuvé et publié

Les nouveaux dispositifs publicitaires, préenseignes et enseignes doivent respecter immédiatement les nouvelles dispositions dès l'entrée en vigueur du RLPI.

Les publicités et préenseignes existantes et réglementaires avant l'application de ce nouveau règlement, devront se mettre en conformité avec les nouvelles dispositions dans le délai de 2 ans à compter de la date d'entrée en vigueur du nouveau règlement.

Les enseignes existantes et réglementaires disposent d'un délai de 6 ans pour se mettre en conformité avec ces nouvelles dispositions, à compter de la date d'entrée en vigueur du nouveau règlement.

1.7. LES ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DU RLPI

Le RLPI est composé au minimum (article R. 581-72 du CE) :

- d'un rapport de présentation,
- d'une partie réglementaire,
- des annexes.

1.7.1. Le rapport de présentation

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic.

Article R. 581-73 du code de l'environnement :

« Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic, définit les orientations et objectifs de la commune ou de l'établissement public de coopération intercommunale en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs. »

Ce diagnostic fait un état de la situation actuelle de l'affichage publicitaire et l'impact sur le paysage des dispositifs (recensement des dispositifs de publicité, d'enseigne, de préenseigne, les mobiliers urbains publicitaires et autres dispositifs relevant de cette réglementation sur l'ensemble du territoire communal, identification des dispositifs en infraction, bilan de l'application de la réglementation locale actuelle et de la réglementation nationale, afin de mettre en évidence les points restants à traiter pour améliorer le paysage de la publicité).

Il constitue un état des lieux général du paysage vis-à-vis de l'affichage publicitaire, de la publicité, des enseignes et préenseignes.

Le rapport de présentation doit :

- rappeler les orientations et objectifs de la commune en matière de publicité, de densité, d'harmonisation ;
- recenser les enjeux architecturaux et paysagers ;
- identifier les spécificités des différents secteurs du territoire, notamment ceux concernés par les enjeux économiques, les espaces sous pression publicitaire nécessitant une réflexion sur l'avenir, envisagé les espaces nécessitant un traitement spécifique (secteurs patrimoniaux, centre-ville, entrées de villes, zones commerciales, aéroports...) ;
- identifier les critères de pollution visuelle au regard notamment du diagnostic paysager ;
- mettre en évidence les conformités ou non conformités avec la réglementation ;
- proposer des pistes d'actions pour traiter des thématiques clés ;
- proposer des dispositions pour les différentes catégories de dispositifs relevant de la réglementation de la publicité extérieure ;
- expliquer les choix à retenir au regard de ces orientations et objectifs (article R. 581-73 du CE) ;
- lorsqu'il s'agit d'une révision de règlement local de publicité, il est intégré dans le diagnostic un bilan de l'application de l'actuel règlement local de publicité.

Le rapport de présentation et le projet de RLPI doivent être cohérents. Les éléments définis lors de la délibération de prescription ou de révision du RLPI doivent être déclinés dans le document et associés à des règles spécifiques.

Le rapport de présentation doit expliquer et justifier les choix paysagers et règles proposés, générales ou spécifiques et les motifs de la délimitation des zones.

Le RLPI peut réintroduire de la publicité à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation situés hors agglomération, si la commune souhaite autoriser la publicité. Dans ce cas, il doit délimiter des périmètres correspondant à ces espaces et fixer des règles pour les dispositifs publicitaires qui seraient admis (R. 581-77 du CE).

Dans le cas où l'intercommunalité souhaite autoriser la publicité dans des « lieux d'interdiction relative » visés à l'article L. 581-8 du CE, le RLPI aura à fixer une prescription particulière pour chacun de ces espaces. Cette disposition peut s'appliquer à l'intérieur des agglomérations, des parcs naturels régionaux, des sites inscrits, des zones de protection délimitées autour des monuments historiques classés, dans le champ de visibilité des immeubles parmi les monuments classés au titre des monuments historiques ou inscrits et à moins de 500 mètres, des sites patrimoniaux remarquables, de l'aire d'adhésion des parcs nationaux, dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1 du CE.

Cette interdiction peut être levée sur tout ou une partie des abords de chaque monument historique. La réintroduction de la publicité dans des lieux ou territoires remarquables doit être réfléchiée et motivée, et demeurer exceptionnelle et limitée. Elle doit être motivée dans le RLPI.

1.7.2. La partie réglementaire

Le projet de règlement définit les prescriptions particulières envisagées. Les dispositions envisagées par le RLPI complètent les règles nationales : elles peuvent être générales ou concerner uniquement une ou plusieurs zones bien identifiées.

Article R. 581-76 du CE : « La subordination d'un dispositif publicitaire à l'octroi d'une autorisation par l'autorité compétente en matière de police ne fait pas obstacle à la fixation, par le règlement local de publicité, de règles plus restrictives que la réglementation nationale, notamment en matière de publicité lumineuse et d'enseignes lumineuses.

Article R. 581-77 du CE : « Lorsque le règlement local de publicité autorise, sur le fondement de l'article L. 581-7, les dispositifs publicitaires à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation situés hors agglomération, il délimite le périmètre à l'intérieur duquel les dispositifs publicitaires sont ainsi autorisés et édicte les prescriptions qui leur sont applicables.

Dans ce périmètre, les dispositifs publicitaires respectent les prescriptions de surface et de hauteur applicables aux dispositifs publicitaires situés dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

Dans ce périmètre, les dispositifs publicitaires sont interdits si les affiches qu'ils supportent ne sont visibles que d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement à une autoroute, d'une route express ou d'une déviation ou voie publique située hors agglomération. »

Article R. 581-74 du CE : « La partie réglementaire comprend les prescriptions adaptant les dispositions prévues à l'article L. 581-9, ainsi que, le cas échéant, les prescriptions mentionnées aux articles R. 581-66 et R. 581-77 et les dérogations prévues par le I de l'article L. 581-8 ».

Le RLPI définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national de publicité en application de l'article L.581-14 du CE.

Le RLPI élaboré, révisé, modifié doit être conforme à la nouvelle réglementation.(L. 581-14 du CE).

Dans les secteurs hors agglomération la publicité est interdite, seules les préenseignes dérogatoires ou temporaires sont admises. Ces éléments ne peuvent pas être réglementées par le RLPI.

Il est à rappeler que, dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, la réglementation nationale interdit les dispositifs publicitaires scellés au sol, les dispositifs publicitaires lumineux et les bâches publicitaires.

La surface unitaire des enseignes scellées ou posées au sol est limitée en fonction de la taille de l'agglomération.

1.7.3.

1.7.4. Les annexes obligatoires du RLPI

Article R. 581-78 du CE :

1° « Le ou les documents graphiques font apparaître sur l'ensemble du territoire de la commune ou de l'intercommunalité les zones et, le cas échéant, les périmètres, identifiés par le règlement local de publicité et sont annexés à celui-ci ».

2° « Les limites de l'agglomération, fixées par le maire en application de l'article R. 411-2 du code de la route sont également représentées sur un document graphique annexé, avec les arrêtés municipaux fixant lesdites limites, au règlement local de publicité ».

2. Les dispositions générales applicables à la publicité extérieure

2.1. LA RÉGLEMENTATION NATIONALE DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Sur l'ensemble du territoire national, ces règles nationales traitent des dispositions applicables pour les enseignes, préenseignes, dispositifs publicitaires, enseignes lumineuses, publicités lumineuses, mobiliers urbains publicitaires, enseignes et préenseignes temporaires, bâches de chantier, dispositifs de dimension exceptionnelle et de petit format, publicités sur véhicule terrestres, sur l'eau ou dans les airs.

Le RLPI complète l'ensemble des dispositions réglementaires nationales de façon adaptée aux enjeux paysagers locaux.

Par ailleurs, un guide pratique de 2014 de la réglementation de la publicité extérieure est disponible sur le site internet du ministère de la transition écologique (mise à jour prévue en 2023 ou 2024) :

<https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/Guide%20pratique%20-%20La%20r%C3%A9glementation%20de%20la%20publicit%C3%A9%20ext%C3%A9rieure%20-%20Avril%202014.pdf>

Le code de l'environnement a défini différentes catégories de dispositifs réglementés dont voici les principales dispositions :

- **les publicités** sont uniquement admises en agglomération, dans le respect des conditions fixées par les articles R. 581-22 à R. 581-57 du CE ;
- les publicités scellées au sol sont interdites dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (article R. 581-31 du CE) ;
- les dispositifs publicitaires doivent être installés sur les façades de bâtiments ou murs sans ouverture de plus de 0,5m² ; ils doivent avoir une surface maximale de 4 m² et une hauteur au-dessus du niveau du sol minimale de 0,5m ; maximale de 6 m dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants et une surface maximale de 12 m² et une hauteur de 7,5 m dans les autres agglomérations ;
- les dispositifs publicitaires doivent également obéir à des règles de densité maximale définies à l'article R. 581-25 du CE ;
- une règle de densité s'applique pour les dispositifs publicitaires scellés au sol et muraux le long des voies ouvertes à la circulation publique, par une limitation à un dispositif publicitaire par linéaire de 80 m sur le domaine privé et un autre sur le domaine public défini à l'article R. 581-25 du CE (des assouplissements existent) ;
- **les mobiliers urbains supports publicitaires** se limitent à cinq types de dispositifs : abri destiné au public, kiosque à journaux ou à usage commercial, mât porte affiches publicitaires, colonne porte affiches publicitaires, mobilier destiné à des informations non publicitaires à caractère local ou à des œuvres artistiques supportant de la publicité à titre accessoire limité en surface (articles R. 581-42 à R. 581-47 du CE) ;
- **Les mobiliers urbains recevant de la publicité sont assimilés à des publicités scellées au sol. Ils doivent donc suivre la règle de l'article R.581-31 du CE qui interdit leur installation dans les communes de moins de 10 000 habitants non rattachées à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.**
- De plus, ils peuvent supporter de publicité numérique dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants (article R. 581-42 du CE), y compris celles faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.
- **les publicités lumineuses** sont interdites dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (article R. 581-34 du CE) ;

- les dispositifs de publicité lumineuse ne supportant que des affiches éclairées par projection ou par transparence sont soumis aux règles et procédures des dispositifs non lumineux ;
- une obligation d'extinction des dispositifs lumineux : les publicités lumineuses doivent être éteintes la nuit, entre une heure et six heures du matin ;
- **la publicité sur les véhicules terrestres, sur l'eau ou dans les airs** : la publicité sur les véhicules terrestres équipés ou utilisés aux fins de servir essentiellement de support à de la publicité est réglementée aux articles R. 581-48 à R. 581-52 du CE ; la publicité tractée dans les airs est interdite.
- **les bâches de chantier, bâches publicitaires** sont interdites dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants (article R. 581-53 du CE) ;
- **les dispositifs publicitaires de grande dimension liés à des manifestations exceptionnelles** sont interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants (articles L. 581-9 et R. 581-56 du CE).
- **les préenseignes et publicités** admises dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, ne peuvent être apposées que sur des bâtiments, murs ou clôtures sans ouvertures, dans les mêmes conditions que la publicité (L. 581-19 du CE).
- **les préenseignes dérogatoires** prévues aux articles R. 581-66 et 67 du CE.
- **les préenseignes temporaires** concernent les manifestations à caractère culturel ou touristique, également les travaux publics et opérations immobilières, définies aux articles L. 581-20 et R. 581-68 à R. 581-71 du CE ;
- **les enseignes apposées sur façade ou sur mur** doivent obéir aux règles des articles R. 581-58 à 63 du CE ;
- **les enseignes apposées sur une façade commerciale** doivent respecter, de plus, les règles de surface cumulée maximale définies à l'article R. 581-63 du CE, qui limite la surface occupée à 15 % lorsque la façade a une surface supérieure à 50 m², et 25 % lorsqu'elle a une surface inférieure à 50 m² ;
- **les enseignes en toiture** doivent respecter les règles de l'article R. 581-62 du CE ;
- **les enseignes scellées posées ou installées au sol**, si elles dépassent 1m², sont limitées en nombre à un seul dispositif par voie ouverte à la circulation publique (article R. 581-64 du CE) et à 6 m² de surface hors agglomération et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants et à 12 m² dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ; elles sont soumises aux conditions générales d'installation des enseignes, telles qu'elles résultent des articles R. 581-58 à 65 du CE ;
- **les enseignes lumineuses** doivent respecter les règles d'extinction des dispositifs lumineux stipulées à l'article R. 581-59 du CE : elles devront être éteintes la nuit, entre une heure et six heures du matin (sauf si l'activité a lieu entre minuit et sept heures du matin ; les enseignes clignotantes sont interdites, à l'exception des enseignes de pharmacie ou de tout autre service d'urgence (R. 581-59 du CE) ; elles sont soumises aux conditions générales d'installation des enseignes, telles qu'elles résultent des articles R. 581-58 à 65 du CE ;
- **les enseignes temporaires** concernent les opérations exceptionnelles, manifestations à caractère culturel ou touristique, également les travaux publics et opérations immobilières définies aux articles L. 581-20 et R. 581-68 à R. 581-71 du code de l'environnement ;

Modalités de calcul des surfaces des dispositifs publicitaires

Le Conseil d'État a considéré que pour calculer la surface unitaire d'une publicité, il convient de prendre en compte, non pas la seule surface de la publicité, mais le dispositif lui-même dont le principal objet est de recevoir cette publicité, c'est-à-dire la surface du panneau tout entier (Conseil d'État 20.10.2016 n° 395494 ; Conseil d'État 08.11.2017 n° 408801).

Pour définir dans un RLPI les modalités de calcul des surfaces des dispositifs publicitaires, il est possible soit :

- **1^e option** : Réglementer les dimensions de l'affiche ou de l'écran d'une part, et de l'encadrement d'autre part, dès lors que la surface totale du dispositif (affiche/écran + encadrement) ne peut excéder celle fixée par le code. Dans cette hypothèse, le RLPI peut éventuellement prévoir que la taille de l'encadrement ne peut excéder une fraction de la taille de l'affiche ou de l'écran.
- **2^e option** : Réglementer la surface de la publicité. Dans cette hypothèse, la sécurité juridique commande de préciser que cette surface s'entend comme celle de l'affiche ou de l'écran et de son encadrement (donc surface = affiche/écran + encadrement) conformément à l'analyse du Conseil d'État.
- **3^e option** : Réglementer la surface de l'affiche ou de l'écran uniquement, dès lors que la surface totale du dispositif (affiche/écran + encadrement) ne peut excéder celle fixée par le code.

2.2. LES FORMES DE PUBLICITÉS NE POUVANT ÊTRE INTERDITES PAR UN RLPI

2.2.1. Les palissades de chantier

Les communes ont le droit d'utiliser à leur profit comme support de publicité commerciale les palissades de chantier sur voirie lorsqu'une autorisation de voirie a été délivrée.

La publicité supportée par des palissades de chantier ne peut être interdite, sauf lorsque celles-ci sont implantées aux abords d'un monument historique ou d'un site patrimonial remarquable.

2.2.2. La publicité effectuée en exécution d'une autre réglementation

La publicité, 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, ne peut être interdite par un RLPI à condition toutefois que cette publicité n'excède pas une surface unitaire de 1,50 m² en application des articles L. 581-17 et R. 581-5 du CE.

2.3. LES DISPOSITIONS RELATIVES AUX PROTECTIONS PATRIMONIALES ET NATURELLES S'APPLIQUANT A LA PUBLICITÉ

2.3.1. Les secteurs d'interdictions absolues de publicité

Toute publicité est interdite sur les bâtiments et dans les lieux (en et hors agglomération) mentionnés à l'article L. 581-4 du CE, et **aucune dérogation n'est possible** :

- sur les **immeubles classés ou inscrits** au titre des monuments historiques,
- sur les **monuments naturels** et dans les **sites classés**,
- dans les **cœurs des parcs nationaux** et les **réserves naturelles**,

- sur les **arbres**,
- sur des **immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque** (arrêtés municipaux ou préfectoraux).

2.3.1.1. Précisions sur l'interdiction de publicité sur les arbres

De façon générale et absolue, toute publicité et préenseigne est interdite sur les arbres. La jurisprudence intègre dans cette notion d'arbre toute plantation d'arbre quelle que soit sa taille. Les haies entrent également dans cette définition.

Certains arbres peuvent être protégés au titre des monuments historiques (âge, situation dans le paysage communal, intérêt historique, etc.).

Les parcs, jardins, allées, sont ainsi préservés de toute publicité pour leurs paysages et perspectives.

Les dispositifs publicitaires ne peuvent être installés sur des arbres, ni induire l'élimination de branches qui masquerait le dispositif publicitaire.

2.3.2. Les secteurs d'interdictions relatives de publicité

Le règlement national de publicité prévoit que toute publicité est interdite dans les lieux mentionnés à l'article L. 581-8 du CE :

- **aux abords des monuments historiques** mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;
- dans le périmètre des **sites patrimoniaux remarquables** mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;
- dans les **parcs naturels régionaux** ;
- dans les **sites inscrits** ;
- **à moins de 500 m et dans le champ de visibilité** des immeubles mentionnés au II de l'article L 581-4 du CE ;
- dans **l'aire d'adhésion des parcs nationaux** ;
- dans les zones spéciales de conservation (ZSC) et les zones de protection spéciales (ZPS), mentionnées à l'article L 414-1 du CE ;

Cependant, des dérogations générales à cette interdiction sont possibles dans ces secteurs, à justifier dans le cadre d'un RLPI, ceci uniquement à l'intérieur des agglomérations.

2.4. LA PRÉSERVATION ET LA MISE EN VALEUR DES PAYSAGES

Le paysage est partout un élément important de la qualité de vie des populations : dans les milieux urbains et dans les campagnes, dans les territoires dégradés comme dans ceux de grande qualité, dans les espaces remarquables comme ceux du quotidien. Il constitue un élément essentiel du bien être individuel et social.

Les politiques de préservation et de mise en valeur des paysages sont fondées sur différentes lois dont les principales sont citées ci-dessous.

Dans un but de préservation du paysage, le RLPI aura à prendre en compte les composantes locales, paysagères et environnementales afin de préserver le paysage de manière durable, il devra notamment

prendre en compte les éléments suivants. Les éléments de paysages à préserver ont été édités par les lois ci-dessous qui ont été retranscrits dans différents codes :

- 2.4.1. loi du 2 mai 1930 modifiant la loi du 21 avril 1906 sur les sites et monuments naturels ;
- 2.4.2. loi du 31 décembre 1913 pour les monuments historiques ;
- 2.4.3. loi n°76-629 du 10 juillet 1976 sur la protection de la nature ;
- 2.4.4. loi n° 85-30 du 9 janvier 1985 relative au développement et à la protection de la montagne ;
- 2.4.5. loi n° 93-24 du 8 janvier 1993 sur la protection et la mise en valeur des paysages ;
- 2.4.6. loi n° 95-101 du 2 février 1995 relative au renforcement de la protection de l'environnement.

Enfin la vision du paysage ordinaire répond à une demande sociale de plus en plus forte pour la préservation et/ou la requalification du paysage familial.

2.5. LES AUTRES RÉGLEMENTATIONS

Ces réglementations s'appliquent de façon indépendante à celles du RLPI. Elles doivent néanmoins être respectées.

2.5.1. *L'affichage d'opinion et publicité relative aux activités des associations*

En application de l'article L. 581-13 du CE, 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.

Dans le cas où le maire n'a pas pris d'arrêté relatif aux emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif, le préfet, après une mise en demeure restée sans effet durant trois mois, 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.

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

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

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

L'affichage d'opinion ainsi que la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif sont interdits dans les secteurs déterminés aux articles L. 581-4 et L. 581-8 du CE. Le RLPI peut déroger à cette interdiction. Dans le cas où il n'est pas dérogé à cette interdiction, la surface de chaque emplacement autorisé par le maire sur les palissades de chantier pour l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif ne peut dépasser 2 m² (article R. 581-4 du CE).

Lorsque leur autorisation a donné lieu à autorisation de voirie, les communes ont le droit d'utiliser les palissades de chantier à leur profit comme support de publicité commerciale ou d'affichage libre (article L. 581-16 du CE).

2.5.2. La réglementation de l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite

La loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées, cadre la politique prioritaire du handicap et de l'accessibilité.

Concernant la voirie publique et privée, ses décrets d'application en précisent les modalités :

- décret n°2006-1657 du 21 décembre 2006 relatif à l'accessibilité de la voirie et des espaces publics ;
- décret n° 2006-1658 du 21 décembre 2006 relatif aux prescriptions techniques ;
- l'arrêté du 15 janvier 2007 modifié par l'arrêté du 18 septembre 2012.

Les dispositifs publicitaires et mobiliers urbains publicitaires sur les domaines public et privé doivent permettre les déplacements et l'accessibilité aux personnes handicapées ou à mobilité réduite dans la totalité des itinéraires, et constitue une exigence nationale.

La largeur minimale de passage de 0,80 m du cheminement libre de tout obstacle quel que soit le caractère permanent ou temporaire de cette occupation.

2.5.3. Le code de la voirie routière

Pour le projet de mise en place de dispositifs sur le domaine public à des fins privatives, le responsable, commerçants riverains et autres utilisateurs, doit adresser une demande explicitée auprès du gestionnaire du domaine public.

Cette occupation doit être compatible avec l'usage général de ce domaine public, faute de quoi cette occupation doit être refusée.

L'article **L. 113-2 du code de la voirie routière** oblige tout occupant du domaine public à demander une autorisation à l'autorité compétente.

Extrait de l'article L. 113-2 du code de la voirie routière :

« En dehors des cas prévus aux articles L. 113-3 à L. 113-7, l'occupation du domaine public routier n'est autorisée que si elle a fait l'objet, soit d'une permission de voirie dans le cas où elle donne lieu à emprise, soit d'un permis de stationnement dans les autres cas. Ces autorisations sont délivrées à titre précaire et révocable ».

Il est également possible de se référer aux articles L. 2122-1 à L. 2122-3 du code général de la propriété des personnes publiques : toute installation envisagée sur le domaine public doit faire l'objet d'une autorisation administrative. Cette autorisation relève du propriétaire de la voie, à titre précaire et révocable, sous la forme de permission de voirie (avec emprise au sol), ou de permis de stationnement (sans emprise au sol).

Cependant, quel que soit le classement de la voie, en application de l'article L. 2213-6 du CGCT, en agglomération, seul le maire peut délivrer des permis de stationnement ou de dépôt temporaire sur la voie publique et autres lieux publics, sous réserve que cette autorisation n'entraîne aucune gêne pour la circulation et la liberté du commerce, moyennant le paiement de droits fixés par un tarif dûment établi.

Le permis de stationnement relève de l'autorité de police.

La permission de voirie relève de l'autorité gestionnaire du domaine public.

2.5.4. Application des dispositions du code de la route au titre de la sécurité routière

2.5.4.1. Les règles de recul par rapport aux voies routières

Article R. 418-6 du code la route :

« Hors agglomération, 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 mètres 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 chargé de l'équipement. »

Le code de la route donne autorité de police générale en matière de sécurité du code de la route au maire en agglomération et au président du conseil départemental le long des routes départementales hors agglomération.

D'autre part :

Article R. 418-7 du code de la route :

« En agglomération, la publicité et les enseignes publicitaires et pré enseignes visibles d'une autoroute ou d'une route express sont interdites, de part et d'autre de celle-ci, sur une largeur de 40 mètres mesurée 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.

Hors agglomération, la publicité et les enseignes publicitaires et pré enseignes visibles d'une autoroute ou d'une route express sont interdites de part et d'autre de celle-ci, sur une largeur de 200 mètres mesurée à partir du bord extérieur de chaque chaussée.

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

2.5.4.2. Les règles concernant le respect de la signalisation routière élément de sécurité routière

La bonne visibilité de la signalisation routière participe à la sécurité routière, elle doit être préservée de tout message publicitaire modifiant la perception des messages de sécurité publique et routière. Il est nécessaire de se référer au code de la route aux articles R. 418-1 à R. 418-9 du code de la route complété par :

- l'arrêté ministériel relatif aux conditions d'implantation des enseignes et pré enseignes hors agglomération du 17 janvier 1983,
- l'arrêté ministériel du 30 août 1977 aux conditions et normes applicables aux dispositifs lumineux ou réfléchissants,
- l'arrêté du 11 février 2008 qui institue la signalétique d'intérêt local élément de la signalisation routière encadré par l'arrêté du 24 novembre 1967 modifié et complété par l'arrêté du 6 décembre 2011.

Il appartient à l'autorité qui dispose de la compétence de la police de la circulation, le maire en agglomération ou le responsable de la voie hors agglomération, d'intervenir pour faire cesser les risques concernant les différents dispositifs d'enseignes, préenseignes ou dispositifs publicitaires non réglementaires.

En effet ceux-ci peuvent être dangereux par leur positionnement, gêner la visibilité ou la perception des signaux réglementaires, et parfois éblouir ou distraire les usagers de la route.

Article R.418-4 du code de la route :

« Sont interdites la publicité et les enseignes, enseignes publicitaires et pré enseignes 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 du ministre chargé de l'équipement et du ministre de l'intérieur. »

2.5.5. Le code du patrimoine

Dans les secteurs protégés définis par le code du patrimoine, les travaux doivent donner lieu à une autorisation de l'architecte des Bâtiments de France indépendamment des autorisations et déclarations préalables prévues par le code de l'environnement.

2.5.6. La prise en compte des risques naturels du code de l'environnement

Dans les secteurs concernés par des risques naturels identifiés, les dispositifs publicitaires, d'enseignes ou préenseignes doivent prendre en compte ce plan particulier de prévention des risques naturels, éviter les secteurs de risques importants et être conçus de façon à ne pas constituer un risque supplémentaire vis-à-vis des personnes, par la conception de leur système de fixation ou d'ancrage solide.

3. Les dispositions applicables au territoire de la communauté de communes de Rumilly-Terre-de-Savoie

3.1. LES PROTECTIONS PATRIMONIALES ET NATURELLES SUR LE TERRITOIRE INTERCOMMUNAL

Le RLPI devra prendre en compte les secteurs d'interdictions réglementés en matière de publicité. Ainsi, le territoire communautaire comprend :

3.1.1. Servitude au titre des sites classés

- Tilleul de Notre-Dame de l'Aumône à Rumilly

3.1.2. Servitude au titre des bâtiments inscrits aux monuments historiques

- Maison forte de Mieudry ;
- Église Sainte-Agathe à Rumilly ;
- Pont Coppet.

Dans l'ensemble de ces périmètres, l'affichage publicitaire est interdit sans dérogation possible dans le

règlement local de publicité (article L.581-4 du CE).

3.1.3. Servitude au titre des périmètres délimités des abords des monuments historiques

- Église Sainte-Agathe à Rumilly.

3.1.4. Servitudes au titre des périmètres de protection autour des monuments historiques

- Maison forte de la Sauffaz – pièce du premier étage ;
- Maison forte de Mieudry ;
- Église Sainte-Agathe à Rumilly (reliquat sur la commune de Sales) ;
- Pont Coppet.

3.1.5. Servitude au titre des sites inscrits

- Place de la mairie de Rumilly ;
- Rives du Chéran, abords du Pont-Neuf à Rumilly ;
- Château de la Pallud à Moye ;
- Pont de Lornay et ses abords ;
- Colline de Chappay

3.1.6. Site Natura 2000

- Réseau de zones humides de l'Albanais : FR8201772.

Dans l'ensemble de ces périmètres, l'affichage publicitaire est interdit sauf exception motivée dans un règlement local de publicité (et ce uniquement dans les lieux listés à l'article L. 581-8 du CE : abords des monuments historiques, sites inscrits, sites patrimoniaux remarquables...).

3.2. AUTRES ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE

3.2.1. La population

La commune de Rumilly compte plus de 10 000 habitants. Il sera nécessaire de déterminer si une des zones agglomérées de la commune dépasse 10 000 habitants. Si c'est le cas, dans cette zone, la publicité sur mobilier urbain, ainsi que les publicités scellées au sol pourront être autorisées (articles R.581-31 et R.581-42 du CE).

L'ensemble des autres communes ne comptent pas plus de 10 000 habitants et ne sont pas rattachées à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. La publicité sur mobilier urbain et la publicité au sol y sont donc interdites.

3.2.2. Le paysage de nuit

La luminosité nocturne artificielle a un impact sur la consommation de ressources et sur la biodiversité important. Le remplacement des ampoules classiques au néon ou halogène par des éclairages à LED permet des économies d'énergie non négligeables. Il convient toutefois de rester vigilant quant à leur utilisation et

au développement de cette source lumineuse pour l'éclairage public et la publicité. L'attraction des insectes nocturnes, la barrière au déplacement des chauves-souris et le décalage des phases de chants des oiseaux sont des exemples de l'impact de la pollution lumineuse sur notre environnement.

Des règles de dimensionnement, d'implantation et d'extinction existent pour les dispositifs publicitaires lumineux (voir partie 2.1). Le futur RLPI pourra être plus strict que la réglementation nationale, concernant la règle d'extinction nocturnes des dispositifs, qui pourra varier selon les zones ou sur l'adaptation de la puissance d'éclairage selon la luminosité ambiante. La réglementation locale permettra également de s'assurer que les publicités lumineuses et numériques ne seront pas contraire au Code de la route (voir partie 2.5). Enfin la réglementation locale pourra proscrire ou limiter les dispositifs lumineux inefficaces, en particulier ceux qui projettent ou reflètent de la lumière vers le ciel.

Depuis le 1^{er} octobre 2022, les RLPI peuvent encadrer les dispositifs lumineux à l'intérieur des vitrines s'ils sont visibles depuis l'extérieur, en réglementant leur nombre, leur taille ou leur durée d'extinction.

4. Enjeux patrimoniaux et paysagers

Une attention particulière sera portée sur la publicité et les enseignes du commerce de périphérie eu égard notamment aux enjeux de qualité d'entrée de ville. La nécessité d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales, et la volonté d'harmoniser des dispositions locales sont entièrement justifiées sur le territoire.

Dans cette logique, le RLPI devra également garantir la préservation des grands paysages.

Une attention particulière doit être portée sur les enseignes. Elles devront respecter les façades de caractère, sans masquer les ornements. Elles devront rester dans la sobriété et éviter toute surenchère de dispositifs, quel que soit le lieu. En outre, il convient de restreindre l'installation des enseignes lumineuses, et plus précisément des enseignes numériques, qui impactent fortement le paysage que ce soit en zones urbaines, entrées de ville ou hors zones agglomérées.

Ces points feront l'objet d'une vigilance de l'État tout au long de la procédure d'élaboration du RLPI, notamment au moment de l'arrêt du projet, puis de son approbation. Ils pourront également faire l'objet d'une mise à jour du PAC.

5. Transfert de la compétence de police de l'affichage publicitaire

La loi n°2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (dite loi Climat & Résilience) prévoit, dans son article 17, la décentralisation de la police de la publicité à compter du 1^{er} janvier 2024. À partir de cette date, les maires seront donc compétents pour assurer la police de la publicité sur leur territoire, que la commune soit couverte, ou non, par un RLP.

Afin de permettre l'exercice du pouvoir de police de la publicité sur le territoire à l'échelle intercommunale, il est également prévu un transfert automatique des pouvoirs de police de la publicité aux présidents d'EPCI à fiscalité propre, avec une possibilité d'opposition pour les maires qui souhaiteraient conserver ces pouvoirs, dans les conditions et selon les modalités fixées par l'article L.5211-9-2 du Code général des collectivités territoriales.

Ce transfert fera l'objet d'une communication spécifique à destination des communes et des EPCI.

6. Conclusion

Dans le cadre réglementaire existant, il appartient à la communauté de communes de définir le nouveau règlement local de publicité qui lui permettra d'orienter pour le futur le paysage extérieur local selon ses choix. Les résultats dans le paysage se feront visibles au fur et à mesure de l'application suivie de ces nouvelles dispositions.

Lorsque le RLPI aura été approuvé, la mise en conformité des publicités et préenseignes existantes devra se faire dans le délai de deux ans. Pour les enseignes, ce délai maximal est de six ans. Lors de l'instruction des autorisations d'enseignes, les prescriptions adaptées indiquées dans la décision du maire permettront de répondre aux situations au cas par cas. Le traitement amiable des situations irrégulières permettra de corriger les différentes anomalies paysagères. Si besoin, la réglementation a prévu des mesures de police administratives ou pénales pour permettre une régularisation équitable.