

# Porter à connaissance des services de l'Etat

## Révision du règlement local de publicité de Sallanches

prescrite par délibération du conseil municipal du 12 décembre 2018



Liberté • Égalité • Fraternité  
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET  
DE LA HAUTE-SAVOIE

## Sommaire

<b>1 - RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ DISPOSITIONS GÉNÉRALES.....</b>	<b>4</b>
1.1. POURQUOI UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ?.....	4
1.2. LE CADRE JURIDIQUE D'ÉTABLISSEMENT D'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ.....	4
1.3. L'AUTORITÉ COMPÉTENTE EN MATIÈRE DE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ (RLP).....	4
1.4. LES ENJEUX DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ.....	5
1.5. LE CHAMP D'APPLICATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ.....	5
1.6. LA COMPATIBILITÉ DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ AVEC LES CHARTES DE PARCS NATIONAUX ET DES PARCS NATURELS RÉGIONAUX.....	6
1.7. LA COMPATIBILITÉ DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ AVEC LA DÉFINITION DE L'AGGLOMÉRATION DU CODE DE LA ROUTE.....	6
1.8. LA PROCÉDURE ET LES PHASES D'ÉLABORATION D'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ.....	7
1.8.1. La décision de prescription du règlement local de publicité.....	8
1.8.2. Le cadre juridique du « porter-à-connaissance » du Préfet.....	8
1.8.3. Le contenu du « porter-à-connaissance » du Préfet (PAC).....	9
1.8.4. La concertation avec les personnes concernées.....	9
1.8.5. La consultation des personnes associées.....	10
1.8.6. L'arrêt du projet de règlement local de publicité (RLP).....	11
1.8.7. L'enquête publique.....	11
1.8.8. L'approbation du règlement local de publicité (RLP).....	12
1.8.9. Les mesures rendant exécutoires les décisions administratives approuvant le règlement local de publicité.....	12
1.8.10. Les autres mesures de communication du règlement local de publicité.....	12
1.8.11. Caducité des règlements locaux de publicité « ancienne génération ».....	13
1.8.12. L'application du nouveau règlement local de publicité approuvé et publié.....	13
1.9. LES ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ.....	13
1.9.1. Le rapport de présentation.....	13
1.9.2. La partie réglementaire.....	15
1.9.3. Les annexes obligatoires du règlement local de publicité (RLP).....	16
<b>2. LES DISPOSITIONS GÉNÉRALES APPLICABLES À LA PUBLICITÉ EXTERIEURE.....</b>	<b>17</b>
2.1. LA RÉGLEMENTATION NATIONALE DE LA PUBLICITÉ EXTERIEURE.....	17
2.2. LES FORMES DE PUBLICITÉS NE POUVANT ÊTRE INTERDITES PAR UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ.....	19
2.2.1. Les palissades de chantier.....	19
2.2.2. La publicité effectuée en exécution d'une autre réglementation.....	19
2.3. LES DISPOSITIONS RELATIVES AUX PROTECTIONS PATRIMONIALES ET NATURELLES S'APPLIQUANT À LA PUBLICITÉ.....	19
2.3.1. Les secteurs d'interdictions absolues de publicité.....	19
2.3.2. Les secteurs d'interdictions relatives de publicité à l'intérieur des agglomérations.....	20
2.4. LA PRÉSERVATION ET LA MISE EN VALEUR DES PAYSAGES.....	21
- la loi du 2 mai 1930 modifiant la loi du 21 avril 1906 sur les sites et monuments naturels.....	21
- la loi du 31 décembre 1913 pour les monuments historiques.....	21
- la loi n°76-629 du 10 juillet 1976 sur la protection de la nature.....	21
- la loi n° 85-30 du 9 janvier 1985 relative au développement et à la protection de la montagne.....	21
- la loi n° 93-24 du 8 janvier 1993 sur la protection et la mise en valeur des paysages.....	21
- la loi n° 95-101 du 2 février 1995 relative au renforcement de la protection de l'environnement.....	21
2.4.1. L'observatoire des paysages régional de l'État.....	21
2.5. LES AUTRES RÉGLEMENTATIONS QUI DOIVENT ÊTRE RESPECTÉES.....	22
2.5.1. L'affichage d'opinion et publicité relative aux activités des associations.....	22
2.5.2. La réglementation de l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite.....	22
2.5.3. Le code du domaine public routier.....	23
2.5.4. Application des dispositions du code de la route au titre de la sécurité routière.....	24
2.5.5. Le code du patrimoine.....	25
2.5.6. La prise en compte des risques naturels du code de l'environnement.....	25

<b><u>3. LES DISPOSITIONS PARTICULIERES APPLICABLES AU TERRITOIRE COMMUNAL DE.....</u></b>	
<b><u>SALLANCHES.....</u></b>	<b>26</b>
<u>3.1. LA REVISION DECIDEE PAR LA COMMUNE.....</u>	26
<u>3.2. LES PROTECTIONS PATRIMONIALES ET NATURELLES SUR LE TERRITOIRE DE SALLANCHES.....</u>	26
<u>3.3. LE PAYSAGE.....</u>	27
<u>3.4. AUTRES ÉLÉMENTS A PRENDRE EN COMPTE.....</u>	27
<u>3.4.1. La population.....</u>	27
<u>3.4.2. Les plans de prévention des risques.....</u>	27
<u>3.4.3. Enjeux du développement actuel de la commune.....</u>	27
<b><u>4. CONCLUSION.....</u></b>	<b>28</b>

# **1 - RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ DISPOSITIONS GÉNÉRALES**

## ***1.1. POURQUOI UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE ?***

Un règlement local de publicité peut être institué pour le territoire d'une commune ou une intercommunalité 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.

En application de l'article L.581-14 du code de l'environnement, la commune ou l'intercommunalité qui dispose de la compétence plan local d'urbanisme, élabore sur l'ensemble de son territoire un règlement local de publicité qui adapte les dispositions prévues aux articles L.581-9 et L.581-10 du code de l'environnement, plus particulièrement celles pour la publicité, les emplacements de bâches comportant de la publicité, les dispositifs de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires et l'installation de publicité lumineuse.

L'article L.581-18 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'ETABLISSEMENT D'UN REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE***

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 code de l'environnement.

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<sup>er</sup> du code l'urbanisme entrant en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2016.

## ***1.3. L'AUTORITE COMPETENTE EN MATIERE DE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE (RLP)***

Dès lors que l'établissement public de coopération intercommunale est compétent en matière de plan local d'urbanisme, il devient compétent en matière de règlement local de publicité.

Une commune appartenant à ce dernier ne peut plus élaborer de règlement local de publicité communal, ni réviser ou modifier un règlement local de publicité actuellement approuvé. De même, lorsqu'un établissement public de coopération intercommunale engage l'élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal (RLPi), les communes de son territoire précédemment couvertes par un règlement local de publicité verront ces règlements être abrogés dès l'approbation du nouveau règlement local de publicité intercommunal.

Dans le cas où l'établissement public de coopération intercommunale n'a pas la compétence en matière de plan local d'urbanisme, il revient à la commune de se doter, si elle le souhaite, d'un règlement local de publicité, de le réviser, le modifier pour l'adapter aux spécificités locales.

**Article L.581-14 du code de l'environnement :**  
*«L'établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de plan local d'urbanisme ou, à défaut, la commune peut élaborer sur l'ensemble du territoire de l'établissement public ou de la commune un règlement local de publicité qui adapte les dispositions prévues aux articles L. 581-9 et L.581-10».*

#### **1.4. LES ENJEUX DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE**

Le règlement local de publicité est le document de planification de l'affichage publicitaire sur le territoire intercommunal ou communal. Il est l'expression du projet de l'intercommunalité ou de la commune 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 règlement local de publicité est un document couvrant l'ensemble du territoire de l'établissement public de coopération intercommunale, ou de la commune, 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 (instaurer 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 code de l'environnement, le règlement local de publicité ne peut être que plus restrictif que la règle nationale.

Par ailleurs, un règlement local de publicité ne peut interdire, de manière générale la publicité sur tout le territoire communal ou intercommunal, 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 règlement local de publicité ou le règlement local de publicité intercommunal est approuvé, chaque maire du territoire 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.

#### **1.5. LE CHAMP D'APPLICATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE**

Le règlement local de publicité fixe des prescriptions relatives :

- ✓ aux publicités (L. 581-3.1 à L.581-9 et R.581-25 à 41 du code de l'environnement),
- ✓ aux enseignes (L. 581-18 et R.581-58 à 65 du code de l'environnement),
- ✓ aux préenseignes et particulièrement aux préenseignes dérogatoires (L.581-19 et 20 et R. 581-66 à 71 du code de l'environnement).

Le règlement local de publicité 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, micro-affichage, enseignes,...) ;
- ✓ d'utilisation du mobilier urbain comme support de publicité et de publicité numérique (R. 581-42 du code de l'environnement) ;
- ✓ de publicités, préenseignes et enseignes lumineuses (R. 581-76 du code de l'environnement) ;
- ✓ des dispositifs d'enseignes et préenseignes temporaires.

Le règlement local de publicité intègre également les prescriptions applicables en matière d'harmonisation des préenseignes dérogatoires (R. 581-66 du code de l'environnement), si une collectivité gestionnaire de la voirie a fixé des prescriptions nécessaires à l'harmonisation des préenseignes dérogatoires, après consultation des autres collectivités concernées, celles-ci sont intégrées au règlement local de publicité).

Le règlement local de publicité établit des prescriptions pour l'ensemble du territoire communal ou intercommunal, 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).

#### **1.6. LA COMPATIBILITE DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE AVEC LES CHARTES DE PARCS NATIONAUX ET DES PARCS NATURELS REGIONAUX**

Le règlement local de publicité doit être compatible, en application de l'article L.581-14 du code de l'environnement, avec :

- ✓ les orientations de protection, de mise en valeur et de développement durable de la charte d'un parc national qui s'appliquent à l'aire d'adhésion ;
- ✓ les orientations de protection, de mise en valeur et de développement et les mesures de la charte d'un parc naturel régional.

#### **1.7. LA COMPATIBILITE DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE AVEC LA DEFINITION DE L'AGGLOMERATION 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 code de l'environnement** précise : « *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.* ».

**L'article R.110-2 du code de la route** donne la définition juridique de l'agglomération : « *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, 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 (re)positionnement 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 code de la route : 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 revise 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 enfin complétée par les constructions récentes, peut permettre de caractériser précisément cet espace aggloméré.

#### **1.8. LA PROCEDURE ET LES PHASES D'ELABORATION D'UN REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE**

La procédure d'élaboration du règlement local de publicité suit celle applicable au plan local d'urbanisme du code de l'urbanisme.

**Article L.581-14-1 du code de l'environnement** définit la procédure d'élaboration, de révision ou modification du règlement local de publicité :

*« 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 code de l'urbanisme, 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 code de l'urbanisme. »*

L'ensemble de la procédure est mené à l'initiative du maire ou du président de l'établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de plan local d'urbanisme.

Dans le cas d'un règlement de publicité approuvé, l'article L. 518-14-1 du code de l'environnement prévoit que le RLP 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 règlement local de publicité veut réintroduire de la publicité là où la loi l'interdit en vertu des articles L. 581-7 du code de l'environnement (aéroports, gares ferroviaires, établissements de centres commerciaux situés hors agglomération...) et L. 581-8 du code de l'environnement (secteur d'interdiction relative).

Lorsque la commune envisage de rendre plus restrictives certaines règles, la révision du règlement local de publicité s'impose.

Par ailleurs, lorsque le règlement local de publicité 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 afin d'inclure de façon informative le nouveau règlement local de publicité (L.581-14-1 du code de l'environnement).

### ***1.8.1. La décision de prescription du règlement local de publicité***

La délibération du conseil municipal ou intercommunal prescrit l'élaboration, la révision ou la modification du règlement local de publicité, en fixe les objectifs et précise les modalités de concertation (selon les modalités de l'article L.103-3 du code de l'urbanisme). Cette étape est indispensable pour assurer la sécurité juridique de la procédure.

Le conseil municipal 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 à l'article L. 132-7 et L.132-9 du code de l'urbanisme.
- ✓ 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 ou de l'établissement public compétent, et les modalités de la concertation envisagée, ainsi que les lieux où la délibération peut être consultée.
- ✓ Si la commune compétente a plus de 3.500 habitants, elle est en outre publiée au recueil des actes administratifs de cette commune.
- ✓ Si l'intercommunalité est compétente et a une commune de plus de 3500 habitants, cette décision doit être publiée dans son registre des actes administratifs.
- ✓ La délibération doit être affichée en mairie si la commune est compétente, ou au siège de l'établissement public de coopération intercommunal compétent et dans chacune des mairies des communes membres 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 règlement local de publicité, 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.

### ***1.8.2. 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 code de l'environnement, le préfet est tenu, comme en matière de plan local d'urbanisme (articles L.132-2 et R.132-1 du code de l'urbanisme), de transmettre à la commune ou à l'établissement public de coopération intercommunale, l'ensemble des informations juridiques et techniques utiles à l'élaboration de son règlement local de publicité.



**Article L.132-2 du code de l'urbanisme :**

*« L'autorité administrative compétente de l'Etat 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'Etat en cours d'élaboration ou existants.*

*L'autorité administrative compétente de l'Etat 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. »*

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

Au titre du porter à connaissance, le préfet de département communique à la commune ou à l'établissement public de coopération intercommunale les informations nécessaires à la réalisation de leur règlement local de publicité. En outre, le « porter à connaissance » souligne les points et enjeux spécifiques du territoire qui méritent d'être pris en compte pour l'élaboration du règlement local de publicité (RLP). 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 porter à connaissance est tenu à la disposition du public par les communes ou leurs groupements compétents. En outre, il est annexé au dossier d'enquête publique (articles L.132-3 du code de l'urbanisme).

**1.8.4. La concertation avec les personnes concernées**

La délibération municipale de prescription de l'élaboration du règlement local de publicité (RLP) détermine aussi les modalités et conditions effectives de la concertation publique, conformément aux articles L.103-2 à L.103-6 du code de l'urbanisme 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 précisées. Elles portent sur les phases d'échanges possibles sur le projet, la possibilité 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 bien évidemment les professionnels de la publicité, pourront faire connaître leurs observations, leurs requêtes et participer ainsi à l'élaboration du projet.

A l'issue de la procédure, l'autorité mentionnée à l'article L.103-3 du code de l'urbanisme en arrête le bilan. Le bilan de la concertation doit être joint au dossier d'enquête publique (article L.103-6 du code de l'urbanisme).

### **1.8.5. La consultation des personnes associées**

Les personnes publiques associées sont les partenaires institutionnels associés à l'élaboration du règlement local de publicité (L. 132-7 à L.132-10 du code de l'urbanisme) :

- ✓ L'État (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
- ✓ Dans les communes littorales au sens de l'article L. 321-2 du code de l'environnement, les sections régionales de la conchyliculture, qui assurent les liaisons avec les organisations professionnelles intéressées
- ✓ Les syndicats mixtes créés en application de l'article L.1231-1 du code des transports
- ✓ Les établissements publics chargés de l'élaboration, de la gestion et de l'approbation des SCOT limitrophes
- ✓ Les syndicats d'agglomération nouvelle
- ✓ L'établissement public chargé de l'élaboration du SCOT lorsque la commune, ou l'intercommunalité 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 code de l'urbanisme ).

D'autre part, doivent être consultées à leur demande (L. 132-12 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 code de l'environnement.
- ✓ Les communes limitrophes.

Et en application de l'article L.132-13 du code de l'urbanisme, 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 règlement local de publicité.
- ✓ 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.

### **1.8.6. L'arrêt du projet de règlement local de publicité (RLP)**

Lorsqu'il est finalisé, le projet de règlement local de publicité est arrêté par délibération du conseil municipal (articles L.153-14, L.153-18 du code de l'urbanisme).

Le projet de règlement est arrêté par l'établissement public de coopération intercommunale ou par la commune.

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

- ✓ A 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 Maire ou le Président de l'intercommunalité portant le projet siège à cette commission départementale et a voix délibérative.
- ✓ aux personnes publiques associées à son élaboration (mentionnées dans la délibération de révision du règlement local de publicité (RLP), en application des articles L.153-7 et L.132.7 du code de l'urbanisme. 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 communes limitrophes, aux établissements publics de coopération intercommunale directement intéressés.

La délibération du conseil municipal ou intercommunal doit être transmise à mes services au titre du contrôle de légalité.

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

### **1.8.7. 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<sup>er</sup> 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 maire ou le président de l'établissement public de coopération intercommunale 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 un mois, 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.

#### ***1.8.8. L'approbation du règlement local de publicité (RLP)***

A l'issue de l'enquête publique, le projet de règlement local de publicité (RLP) étant éventuellement modifié pour tenir compte des avis rendus par les personnes publiques, du rapport du commissaire enquêteur, l'organe délibérant de l'EPCI ou le conseil municipal approuve ou non par délibération le projet de règlement local de publicité de façon motivée.

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

Le règlement local de publicité est approuvé par arrêté du maire.

La décision réglementaire du maire ou du président de l'intercommunalité doit m'être transmise au titre du contrôle de légalité des actes administratifs réglementaires.

#### ***1.8.9. Les mesures rendant exécutoires les décisions administratives approuvant le règlement local de publicité***

Le RLP 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 RLP exécutoire :

- ✓ la délibération du conseil municipal ou du conseil intercommunal qui arrête le projet de règlement est affichée au siège de l'intercommunalité et dans chaque mairie des communes qui la compose, pendant un mois.
- ✓ l'arrêté réglementaire du maire ou du président de l'intercommunalité qui approuve, modifie, révisé ou abroge un règlement local de publicité, est affiché également dans chaque mairie concernée et au siège de l'intercommunalité, pendant un mois.
- ✓ la mention de cette décision doit paraître en caractères apparents, dans un journal diffusé dans l'ensemble du département.
- ✓ l'arrêté du président de l'intercommunalité qui approuve, modifie, révisé ou abroge un règlement local de publicité intercommunal est publiée au recueil des actes administratif de cette intercommunalité.
- ✓ dans le cas d'une décision communale, pour les communes de plus de 3500 habitants, celle-ci est en outre publiée au recueil des actes administratifs de la commune.

#### ***1.8.10. Les autres mesures de communication du règlement local de publicité***

Le règlement local de publicité (RLP) approuvé est tenu à la disposition du public au siège de l'intercommunalité, et /de la ou des communes concernées.

Le règlement local de publicité, une fois approuvé, doit par arrêté du maire être annexé au plan local d'urbanisme ou aux documents d'urbanisme (art. L.581.14.1 du code de l'environnement) 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 règlement local de publicité (RLP) doit être également mis à disposition sur le site internet de la ou les communes concernées, s'il existe, et ou de l'établissement public de coopération intercommunale

s'il est compétent sur ce dossier (article R.581-79 du code de l'environnement).

#### ***1.8.11. Caducité des règlements locaux de publicité « ancienne génération »***

Les réglementations spéciales, issues des anciens règlements locaux de publicité en vigueur à la date de publication de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement restent valables jusqu'à leur révision ou modification et pour une durée maximale de dix ans à compter de cette date.

Les RLP approuvés avant le 12 juillet 2010 doivent être révisés ou modifiés selon la procédure prévue à l'article L.581-14-1 du code de l'environnement.

A défaut, le 13 juillet 2020, les anciens règlements locaux de publicité deviendront automatiquement caducs.

#### ***1.8.12. L'application du nouveau règlement local de publicité approuvé et publié***

Les nouveaux dispositifs publicitaires, préenseignes et enseignes doivent respecter immédiatement les nouvelles dispositions dès l'approbation du nouveau règlement local de publicité, et la réalisation de l'ensemble des mesures de publicité prévues par la loi.

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.

### ***1.9. LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE***

Le règlement local de publicité est composé au minimum (article R.581-72 du code de l'environnement) :

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

Ces documents sont obligatoires pour tout règlement local de publicité (RLP).

#### ***1.9.1. 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 ou de l’établissement public intercommunal 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 code de l’environnement)
- ✓ Lorsqu’il s’agit d’une révision de règlement local de publicité, la commune intègre dans son diagnostic un bilan de l’application de son règlement local de publicité.

Le rapport de présentation doit être cohérent avec le projet de RLP. Les éléments définis lors de la délibération ou de révision du RLP 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 règlement local de publicité (RLP) 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 code de l’environnement).

Dans le cas où la commune souhaite autoriser la publicité dans des « lieux d’interdiction relative » visés à l’article L.581-8 du code de l’environnement, le règlement local de publicité aura à fixer une prescription particulière pour chacun de ces espaces. Cette disposition peut s’appliquer à l’intérieur des agglomérations, des secteurs sauvegardés, 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 100 mètres, des zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager et dans les aires de mise en valeur de l’architecture et du patrimoine, 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 code de l’environnement).

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

### **1.9.2. La partie réglementaire**

Le projet de règlement définit les prescriptions particulières envisagées :

Les dispositions envisagées du règlement local de publicité complètent les règles nationales : elles peuvent être générales ou concerner uniquement une (ou des) zone(s) de publicité restreinte bien identifiée(s).

**Article R.581-76 du code de l'environnement :** « 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 code de l'environnement :** « 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 code de l'environnement :** « 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 règlement local de publicité, 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 code de l'environnement

Le règlement local de publicité (RLP) élaboré, révisé, modifié doit être conforme à la nouvelle réglementation.(L581-14 du code de l'environnement).

Dans les secteurs hors agglomération, la publicité est interdite ; seules les préenseignes dérogatoires sont admises

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

### ***1.9.3. Les annexes obligatoires du règlement local de publicité (RLP)***

**Article R.581-78 du code de l'environnement** précise:

*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 GENERALES APPLICABLES A LA PUBLICITE EXTERIEURE**

Le règlement local de publicité élaboré ou révisé doit être **compatible** avec un certain nombre de règles supra-communales, par exemple les chartes de parcs naturels, et **prendre en compte** les orientations de certaines autres réglementations.

**NB :** La notion juridique de compatibilité signifie « ne pas rentrer en contradiction ». Elle ne permet donc aucune dérogation.

La notion de prise en compte renvoie également au respect de dispositions ou orientations, mais avec des possibilités d'y déroger sur la base de justifications étayées et argumentées.

### **2.1. LA REGLEMENTATION NATIONALE DE LA PUBLICITE EXTERIEURE**

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 règlement local de publicité complète l'ensemble des dispositions réglementaires nationales de façon adaptée aux enjeux paysagers locaux. Les informations relatives à la réglementation de la publicité du code de l'environnement sont accessibles à l'adresse internet des services de l'Etat en Haute-Savoie :

<http://www.haute-savoie.gouv.fr/Politiques-publiques/Environnement-risques-naturels-et-technologiques/Publicite-exterieure/Affichage-publicitaire-connaître-la-nouvelle-reglementation>

Par ailleurs, un guide pratique de 2014 de la réglementation de la publicité extérieure est disponible sur le site internet du ministère :

<http://www.developpement-durable.gouv.fr/Prescriptions-relatives-aux.html>

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 code de l'environnement.
- ✓ Les dispositifs publicitaires doivent être installés sur les façades de bâtiments ou murs sans ouverture ; leur surface maximale ne peut excéder 12 m<sup>2</sup> et leur hauteur au-dessus du niveau du sol ne peut s'élever à plus de 7,5 m.
- ✓ Les dispositifs publicitaires doivent également obéir à des règles de densité maximale définies à l'article R.581-25 du code de l'environnement.
- ✓ 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 mètres sur le domaine privé et un autre sur le domaine public défini à l'article R.581-25 du code de l'environnement.

- **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 code de l'environnement) .

Ils peuvent supporter de la publicité numérique dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants (article R.581-42 du code de l'environnement).

- **Les publicités lumineuses** sont admises dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants (article R.581-34 du code de l'environnement) :

- ✓ 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.
- ✓ Les publicités lumineuses numériques sont spécifiquement encadrées, en ce qui concerne leur surface, leur luminance, leur consommation énergétique, leur dispositif anti-éblouissement.
- ✓ Une obligation d'extinction des dispositifs lumineux : les publicités lumineuses doivent être éteintes la nuit, entre une heure et six heures du matin, (sauf pour les aéroports et les unités urbaines de plus de 800.000 habitants, pour lesquels les maires édictent les règles applicables).

- **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 code de l'environnement.

- **Les préenseignes dérogatoires** prévues aux articles R.581-66 et 67 du code de l'environnement : si la collectivité gestionnaire de la voirie a fixé des prescriptions nécessaires à l'harmonisation des préenseignes dérogatoires, après consultation des autres collectivités concernées, celles-ci sont intégrées au RLP. Mis à part ce cas, le RLP ne peut prévoir de prescriptions relatives aux préenseignes dérogatoires.

- **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 code de l'environnement ;

- **Les enseignes apposées sur façade ou sur mur** doivent obéir aux règles des articles R.581-58 à 65 du code de l'environnement.

- **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 code de l'environnement, qui limite la surface occupée à 15% lorsque la façade a une surface supérieure à 50 m<sup>2</sup>, et 25 % lorsqu'elle a une surface inférieure à 50 m<sup>2</sup>

- **Les enseignes en toiture** doivent respecter les règles de l'article R.581-62 du code de l'environnement.

- **Les enseignes scellées ou installées au sol** sont limitées en nombre à un seul dispositif par voie ouverte à la circulation publique (R.581-64 code de l'environnement). Leur superficie est limitée à 12 m<sup>2</sup> dans les agglomérations de plus de 10.000 habitants et à 6 m<sup>2</sup> hors agglomération. Elles sont soumises aux conditions générales d'installation des enseignes, telles qu'elles résultent des articles R.581-58 à 65 du code de l'environnement.

- **Les enseignes lumineuses** doivent respecter les règles d'extinction des dispositifs lumineux stipulées à l'article R.581-59 du code de l'environnement : elles devront être éteintes la nuit, entre une heure et six 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 code de l'environnement). Elles sont

soumises aux conditions générales d'installation des enseignes, telles qu'elles résultent des articles R.581-58 à 65 du code de l'environnement.

- **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.

- **Les bâches de chantier, bâches publicitaires** sont admises dans les agglomérations de moins de 10.000 habitants (article R.581-53 du code de l'environnement). Elles peuvent comporter de la publicité sur la moitié de leur surface, et les bâches publicitaires doivent respecter une règle de densité.

- **Les dispositifs publicitaires de grande dimension liés à des manifestations exceptionnelles** sont admises dans les agglomérations de plus de 10.000 habitants (article L.581-9 et R.581-56 du code de l'environnement).

La règle nationale fixe les formats maximaux des dispositifs publicitaires dans leur entier, et non les formats des seules affiches. Il conviendra de fixer de la même façon les formats maximaux autorisés dans les différentes zones du règlement local de publicité.

## ***2.2. LES FORMES DE PUBLICITES NE POUVANT ETRE INTERDITES PAR UN REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE***

### ***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 dans les lieux visés aux 1° et 2° du I de l'article L. 581-8 du code de l'environnement.

### ***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 règlement local de publicité à condition toutefois que cette publicité n'excède pas une surface unitaire de 1,50 m<sup>2</sup> en application des articles L. 581-17 et R.581-5 du code de l'environnement.

## ***2.3. LES DISPOSITIONS RELATIVES AUX PROTECTIONS PATRIMONIALES ET NATURELLES S'APPLIQUANT A LA PUBLICITE***

### ***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 code de l'environnement, 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 (par son âge, sa situation dans le paysage du village, son 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 à la place d'arbres, ni induire d'élimination de branches qui masquerait un dispositif publicitaire.

#### 2.3.2. Les secteurs d'interdictions relatives de publicité à l'intérieur des agglomérations

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

- ✓ 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 100 m et dans le champ de visibilité** des immeubles mentionnés au II de l'article L 581-4 ;
- ✓ 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 ;

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

***Nouveau périmètre d'interdiction de publicité autour des monuments historiques***

*La loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la Liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine (LCAP) a porté l'interdiction de publicité à l'ensemble du périmètre délimité des abords des monuments historiques (à défaut de périmètre délimité, dans un rayon de 500 m et en covisibilité avec les monuments), à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2020.*

**2.3.2.1. Les cartographies des protections environnementales**

Les données sur l'environnement sont accessibles sur le site de cartographies interactives Carmen de la DREAL Rhône-Alpes ou à l'adresse de l'observatoire de l'environnement.

<http://www.rhone-alpes.developpement-durable.gouv.fr/cartes-carmen-de-diffusion-de-la-a96.html>

**2.4. LA PRESERVATION 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 règlement local de publicité aura à prendre 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 édictés par les lois ci-dessous qui ont été retranscrits dans différents codes.

- *la loi du 2 mai 1930 modifiant la la loi du 21 avril 1906 sur les sites et monuments naturels*
- *la loi du 31 décembre 1913 pour les monuments historiques*
- *la loi n°76-629 du 10 juillet 1976 sur la protection de la nature*
- *la loi n° 85-30 du 9 janvier 1985 relative au développement et à la protection de la montagne*
- *la loi n° 93-24 du 8 janvier 1993 sur la protection et la mise en valeur des paysages*
- *la 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.

**2.4.1. L'observatoire des paysages régional de l'État**

Cet observatoire identifie les paysages rhônalpins en 301 unités paysagères, les regroupe selon des caractéristiques communes en 7 familles, suit leurs évolutions, pour proposer une prise en compte dans les politiques publiques et mettre en place des moyens d'action.

L'accès à l'observatoire régional des paysages se fait par le site de la DREAL Rhône-Alpes à l'adresse : [http://www.rdbmrc-travaux.com/spge/site\\_v2/z\\_new\\_graphique.php?dreal=orp.php](http://www.rdbmrc-travaux.com/spge/site_v2/z_new_graphique.php?dreal=orp.php)

## **2.5. LES AUTRES REGLEMENTATIONS QUI DOIVENT ÊTRE RESPECTEES**

Ces réglementations s'appliquent de façon indépendante à celles du règlement local de publicité. 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 code de l'environnement, le maire détermine par arrêté et fait aménager sur le domaine public ou en surplomb de celui-ci ou sur le domaine privé communal, un ou plusieurs emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif. Aucune redevance ou taxe n'est perçue à l'occasion de cet affichage ou de cette publicité.

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 (art R.581-2 code environnement):

1°) 4 m<sup>2</sup> pour les communes de moins de 2 000 habitants ;

2°) 4 m<sup>2</sup> plus 2 m<sup>2</sup> par tranche de 2 000 habitants au-delà de 2 000 habitants, pour les communes de 2 000 à 10 000 habitants ;

3°) 12 m<sup>2</sup> carrés plus 5 m<sup>2</sup> 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 (art R.581-3 du code de l'environnement).

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 code de l'environnement. Le règlement local de publicité 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 m<sup>2</sup> (article R.581-4 du code de l'environnement).

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 publics 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.

Les principes concernant le positionnement des dispositifs publicitaires sur la voirie sont rappelés sur la fiche figurant en annexe.

La largeur minimale de passage de 0,80 mètres du cheminement libre de tout obstacle quel que soit le caractère permanent ou temporaire de cette occupation. Elle rappelle également un certain nombre de prescriptions en matière d'obstacles (détection, dimensions...).

### **2.5.3. Le code du domaine public routier**

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 cet 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 (toutes voies) 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.

Le 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 reculement 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 R418-7 du code de la route prévoit :** *« 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**

##### **2.5.6.1. Les risques naturels**

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, ailleurs 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 PARTICULIERES APPLICABLES AU TERRITOIRE COMMUNAL DE SALLANCHES**

La commune de Sallanches dispose d'un règlement local de publicité (RLP) approuvé le 14 octobre 1999. Le maire est l'autorité de police pour la réglementation de la publicité; il lui revient d'appliquer sur le territoire communal le règlement local de publicité (RLP) et les dispositions nationales de la publicité du code de l'environnement.

Le règlement approuvé opposable est disponible en mairie.

#### ***3.1. LA REVISION DECIDEE PAR LA COMMUNE***

Le conseil municipal a décidé de prescrire la révision de son règlement local de publicité par délibération du 12 décembre 2018, pour prendre en compte les évolutions de la réglementation nationale de la publicité, la qualité du cadre de vie et des paysages, la traversée de la commune par de grands axes de circulation, le règlement local de publicité actuel ne permettant pas un encadrement efficace des implantations des publicités et des enseignes.

En application de l'article L.581-14 du code de l'environnement, le règlement local de publicité est élaboré sur l'ensemble du territoire communal.

En agglomération, une ou plusieurs zones peuvent être déterminées pour voir s'appliquer une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national ou déroger en agglomération, à l'interdiction de publicité sur la commune en application de l'article L.581-8 du code de l'environnement.

#### ***3.2. LES PROTECTIONS PATRIMONIALES ET NATURELLES SUR LE TERRITOIRE DE SALLANCHES***

Le RLP devra prendre en compte les secteurs d'interdictions réglementés en matière de publicité (cf. §2.3).

Le territoire de la commune de Sallanches comprend :

- ✓ Monument historique inscrit :
  - Eglise Saint-Jacques (arrêté du 20/05/1986)
  - Borne frontière romaine dite « Fines » au Col de Jaillet sur la commune de Cordon (arrêté du 14/06/1971)
  
- ✓ Sites classés :
  - Vieux pont de Saint-Martin-sur-Arve avec sa croix (arrêté du 17/03/1934)
  - Cascade de Doran (arrêté du 14/06/1909)
  - Pierre à voix à Saint-Roch (arrêté du 23/07/1909)
  - Cascade d'Arpenaz (arrêté du 20/05/1986)
  - Ensemble formé par le Désert de Platé, les aiguilles de Warens et la montagne de Véran (décret du 3/12/1998)

- ✓ Immeuble repéré au titre du Label du XXe siècle (sans servitude liée) :
  - Ensemble d'immeubles à logements dits cité du Vouilloux, architecte Maurice Novarina
- ✓ Une zone spéciale de conservation Natura 2000 des Aravis: il s'agit du site d'importance communautaire :
  - FR 8212023, directive Oiseaux, désigné par arrêté ministériel du 7 mars 2006
  - FR 8201701, directive Habitat, désigné par arrêté ministériel du 23 août 2010,

### **3.3. LE PAYSAGE**

Le paysage de nuit mérite d'être traité dans le RLP à travers la perception des enseignes lumineuses.

Le projet de règlement de publicité doit permettre d'encadrer la préservation d'un paysage local, tout en permettant le développement économique.

### **3.4. AUTRES ÉLÉMENTS A PRENDRE EN COMPTE**

#### **3.4.1. La population**

La commune de Sallanches compte une population totale de 16 600 habitants environ en 2016 selon l'INSEE (base 2013).

Ce sont donc les dispositions relatives aux communes de plus de 10 000 habitants qui s'appliquent dans l'agglomération principale.

La population de l'agglomération est à considérer dans les limites communales, et pour chaque espace aggloméré distinct.

La population de chaque agglomération au sens du code de la route doit être définie par le maire pour une prise en compte des seuils pour l'application des règles de la publicité.

#### **3.4.2. Les plans de prévention des risques**

La commune de Sallanches est dotée d'un plan de prévention des risques naturels prévisibles (PPRNP) approuvé le 24/12/2015. Il concerne les crues torrentielles, les mouvements de terrain et les avalanches (articles L.562-1 et suivants du code l'environnement).

Dans les secteurs concernés par des risques naturels identifiés ou technologiques (établissement industriel faisant l'objet d'un PPRT, ...), les dispositifs publicitaires envisagés doivent prendre en compte ces risques, si besoin être interdits dans les périmètres à risques forts ou conçus de façon à ne pas constituer un risque supplémentaire vis-à-vis des personnes.

#### **3.4.3. Enjeux du développement actuel de la commune**

La commune de Sallanches bénéficie d'un environnement démographique et économique dynamique. Son activité commerciale et industrielle est complétée par une activité touristique due à la proximité de plusieurs stations de ski et à une bonne desserte du territoire vers Annecy, Chambéry, Genève. La pression en matière d'affichage extérieur est donc forte.

Il conviendra pour le centre-ville :

- d'interdire tout dispositif publicitaire sur les grands axes offrant des perspectives sur l'Église Saint-Jacques, monument historique inscrit (rue Antoine Pissard, rue Pelissier, rue de Saint-Joseph, place et quai Saint-Jacques, montée des Rubins, route de Doran),
- et de porter une attention particulière aux rues commerçantes du centre.

La commune mérite une attention particulière notamment vis-à-vis de ses enseignes commerciales qui, comme d'autres communes disposant d'un règlement local de publicité, ont vu se développer une diversité d'enseignes. Un recadrage sera bienvenu principalement dans le centre-ville pour homogénéiser les devantures et valoriser ce dernier. Le commerce y est très actif et mérite d'être accompagné pour garder son attractivité.

Le centre-ville est concerné par la législation au titre des espaces protégés qui a été modifiée par la loi LCAP du 7 juillet 2016. L'article 100 de la loi a modifié l'article L 581-8 du code de l'environnement relatif à la publicité pour le rendre cohérent avec les abords de monuments historiques définis à l'article L 621-30 du code du patrimoine (1<sup>er</sup> du nouvel article L 581-8), mais qu'il peut être dérogé à cette interdiction dans le cadre d'un règlement local de publicité.

L'installation d'enseignes aux abords des monuments historiques est soumise à autorisation après accord de l'architecte des Bâtiments de France.

Dans un souci de qualité, seront privilégiés les dispositifs de type enseignes en lettres découpées, rétro-éclairées. Les enseignes perpendiculaires devront être de taille réduite (moins de 0,80 m<sup>2</sup> y compris le dispositif d'accrochage – 3 cm d'épaisseur maximum) et sans éclairage. Elles devront être limitées en nombre et situées au niveau du commerce.

Une attention particulière sera également portée sur la publicité et les enseignes des commerces de périphérie, eu égard aux enjeux de qualité d'entrées de ville, en particulier le long de la RD 1205.

A l'intérieur des zones d'activités économiques, les enseignes ne devront pas perturber les points de vue sur les montagnes environnantes.

Je vous demande de bien vouloir associer l'Unité départementale de l'architecture et du patrimoine (UDAP) à la procédure qui sera également consultée lors de l'arrêt du règlement local de publicité.

#### **4. CONCLUSION**

Dans ce cadre réglementaire imposé, il appartient à la commune 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 RLP 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.