Publicité extérieure, enseignes et préenseignes : le rapport du sénateur Hubert Falco, les réactions des associations

dimanche 21 juin 2009

Un rapport visant à mieux réglementer l'affichage publicitaire a été remis le 17 juin à la secrétaire d'Etat à l'écologie. L'auteur, Ambroise Dupont, sénateur UMP du Calvados, formule des propositions notamment sur l'interdiction de la publicité aux alentours des écoles, le format des panneaux d'affichage, l'intensité des publicités lumineuses, la densité des affichages en ville ou dans les zones commerciales, le suivi des nouvelles technologies publicitaires... On trouvera ci-dessous des éléments de ce rapport, le texte complet en téléchargement. Adéquations relaie aussi la réaction du "Collectif des Déboulonneurs" qui estime, dans un communiqué, que les propositions faites sont insuffisantes et surtout ne s'attaquent pas au fond même du problème, et la réaction de "Paysages de France" qui dénonce des mesures favorisant "la quasi impunité des afficheurs délinquants" et rappelle ses propositions.

Sommaire de cet article

- Publicité extérieure, enseignes et préenseignes : un rapport du sénateur Hubert (...)
- Communiqué du Collectif des Déboulonneurs. Réforme de la loi sur l'affichage : Jouanno démissionne (...)
- Communiqué de "Paysages de France". Affichage publicitaire : le Grenelle du paysage au bord du (...)

Publicité extérieure, enseignes et préenseignes : un rapport du sénateur Hubert Falco

« *La publicité ne sera définitivement accueillie même si elle n'est qu'éphémère, qu'à partir du moment où elle sera intégrée à la ville. Elle doit donc être attrayante et organisée au lieu d'être agressive et omniprésente* »
Michel d'Ornano

Rapport à Madame Chantal Jouanno, Secrétaire d'Etat à l'Ecologie et
Monsieur Hubert Falco, Secrétaire d'Etat à l'Aménagement du Territoire

Ambroise DUPONT, Sénateur

Juin 2009

Introduction

La publicité dite « extérieure » fait partie de notre quotidien : elle est une composante du paysage urbain. A ce titre, elle ne laisse pas indifférent. Source d'information et support commercial, elle met en jeu un large panel d'acteurs : économiques, paysagistes, aménageurs, associatifs, citoyens.

Un certain paradoxe peut être relevé. Les professionnels de la publicité extérieure font valoir que le parc de dispositifs publicitaires à diminué depuis une quinzaine d'années. Dans un contexte économique difficile, la profession constate une baisse de 20% du chiffre d'affaire depuis le début de l'année 2009.

Or, les associations rappellent que la baisse de 20% du chiffre d'affaires n'est pas synonyme de 20% de réduction du nombre de dispositifs, bien au contraire. Les trois quarts de la population française estimeraient que la pression publicitaire est devenue trop importante.

Le seuil de tolérance face à la pression est atteint plus rapidement qu'auparavant, au vu de la présence constante de messages publicitaires tous médias confondus. En outre, le parc publicitaire se situe par définition davantage dans les lieux les plus visibles. Ainsi, même si sur l'ensemble du territoire le nombre de dispositifs a pu baisser, l'impact visuel reste très fort car ciblé aux endroits stratégiques. Les citoyens n'ont donc pas l'impression que le nombre de dispositifs est en baisse. Par ailleurs, le grand public n'opère pas de distinction entre les différentes catégories de dispositifs : publicité, enseigne et préenseignes dérogatoires forment un tout, c'est leur impact paysager qui est dénoncé.

Professionnels et associations se rejoignent cependant sur un constat : la loi actuelle sur la publicité, les enseignes et les préenseignes est insuffisamment appliquée. En outre les évolutions tant de l'organisation du territoire et des administrations que des supports nécessitent une actualisation des textes. Il appartient aux acteurs oeuvrant pour une évolution de la loi d'opérer la distinction entre dispositifs afin de traiter de manière pertinente des cas différents : publicité en agglomération, enseignes en entrées de ville, préenseignes dérogatoires hors agglomération.

Le flou résidant autour de certaines définitions est doublé d'un manque de connaissances précises, tant de la part des administrations que des professionnels, du parc publicitaire, des chiffres d'affaires réalisés et du produit des taxes. Le poids économique du secteur est connu mais les données affinées, au niveau communal, manquent. L'affichage est un média particulier sur le marché publicitaire commercial français. Plus présent que chez nos voisins, il génère un chiffres d'affaire en constante augmentation (274 millions d'euros en 1980, 1,085 milliards en 2006), même si sa part dans le marché publicitaire français s'est tassée sur la même période passant de 14% en 1980 à 14.8% en 1998, 11.9% en 2007.

L'affichage est plus présent en France que chez nos partenaires des pays industrialisés (3,3% aux USA, 2,4% en Italie, 4,7% en Allemagne et 5,7% en Grande-Bretagne en 2001).

Depuis l'entrée en vigueur de la loi du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes, plus de 1500 jugements et arrêts de tribunaux administratifs, cours administratives d'appel et du conseil d'Etat ont été rendus. Ces dernières années, on dénombre environ 120 décisions annuelles qui mettent en exergue les faiblesses de la mise en oeuvre de la législation. On peut noter une évolution de la nature des recours et des montants des demandes : la majorité des recours a trait aux erreurs de procédure lors de la constitution des groupes de travail chargés d'élaborer la réglementation locale, les recours indemnitaires par les afficheurs suite à des annulations d'arrêtés de mise en demeure deviennent plus courants et mettent en jeu de fortes sommes, et enfin on dénote une augmentation marquée des contentieux initiés par les associations de protection de l'environnement, entraînant des condamnations de l'Etat pour son inaction ou son retard à agir, donnant parfois lieu à des dommages et intérêts.

Il semble donc nécessaire de combler les lacunes du dispositif actuel, antérieur aux réorganisations des compétences et des services issus des lois de décentralisation. En outre, la sensibilité croissante de nos concitoyens à la qualité paysagère de leur cadre de vie, relayée par de nombreux élus, requiert un cadre mieux défini pour maîtriser la pression publicitaire et accroître la protection des paysages. Des règles actualisées et plus cohérentes avec les compétences décentralisées aux communes en matière notamment d'urbanisme, devraient également favoriser une approche intercommunale en la matière bien adaptée au traitement de la publicité et du paysage. Cette actualisation passe en outre par une démocratisation de la procédure d'élaboration des règlements locaux de publicité.

Le Conseil national du paysage, organisme consultatif placé sous la responsabilité du ministre d'Etat, ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, est chargé d'accompagner de son expertise la définition, la mise en oeuvre et l'évaluation de la politique des paysages ainsi que de la Convention européenne du paysage en France.

La composition de ce comité, réuni le 20 novembre 2008, a été renouvelée selon la méthode du Grenelle,

en recherchant une plus grande représentativité de la société civile, à travers notamment les syndicats et le milieu associatif. Lors de cette première séance, la Secrétaire d'Etat chargée de l'Ecologie, Mme Kosciusko- Morizet, a notamment rappelé son souhait de voir engagée une réforme de la réglementation de la publicité qui, de par son sujet et la multitude d'enjeux qu'elle implique, nécessite une concertation approfondie avec tous les acteurs concernés, selon le processus mis en pratique désormais en matière d'environnement.

En pratique, la Secrétaire d'Etat chargée de l'Ecologie et le Secrétaire d'Etat chargé de l'aménagement du territoire, M.Falco, ont proposé la mise en place, au sein du Conseil national du paysage, de trois ateliers thématiques, le premier sur la publicité et les entrées de ville, le deuxième sur les paysages et l'énergie et le troisième sur la biodiversité et les paysages. Ces ateliers thématiques ont pour mission d'irriguer le Conseil National du Paysage de propositions qui pourraient entrer en vigueur au moment de l'adoption de la loi portant engagement national pour l'environnement, dite loi « Grenelle 2 ».

Cette vaste concertation au sein du Conseil National du Paysage, lors du premier trimestre 2009, s'est accompagnée d'une mission parlementaire confiée par la Secrétaire d'Etat chargée de l'Ecologie et le Secrétaire d'Etat chargé de l'aménagement du territoire à M.Ambroise Dupont, Sénateur du Calvados, afin d'évaluer la mise en oeuvre des textes et de proposer des pistes d'amélioration.

Conclusion

La nécessaire évolution des techniques

Née des difficultés d'application de la loi du 29 décembre 1979, la concertation qui vient d'être menée dans le cadre de cette mission a permis d'approfondir les réflexions sur l'origine des dysfonctionnements et de mettre en exergue la nécessité de clarifier ou d'actualiser plusieurs dispositions.

L'évolution des dispositions relatives à la taxe sur la publicité extérieure et la meilleure application de la loi

La circulaire du 23 juin 2008 sur la mise en oeuvre de la police a constitué un rappel utile à une vigilance renouvelée des services locaux, qui porte d'ores et déjà ses fruits.

Accompagnée des nouvelles dispositions relatives à la taxe sur la publicité extérieure, dont il faudra toutefois mesurer les effets concrets ultérieurement, elle participe à une meilleure application de la loi. Cependant, des progrès restent encore à effectuer.

L'équilibre entre cadre de vie et communication

Outre la question de l'application des textes, se pose celle de l'adaptation à la constante évolution des techniques et de l'urbanisation, dans la perspective d'assurer un nécessaire équilibre entre préservation du paysage et développement de la communication par le media de la publicité extérieure. C'est dans ce nécessaire respect du cadre de vie qu'il sera possible d'animer la ville par une création publicitaire véritablement artistique, faisant appel au besoin à un usage raisonné et accepté des nouvelles technologies.

Ce rapport ouvre la voie à des modifications législatives. Il sera nécessaire d'une part de les compléter par voie réglementaire, ce qui nécessitera de prolonger les réflexions techniques, et d'autre part, parfois, d'arbitrer entre plusieurs propositions.

Les travaux devront donc se poursuivre. Certaines études devront être menées et les **réflexions prolongées**, par exemple au sein du **Conseil National du Paysage**, qu'il serait opportun de **réunir régulièrement** sur ce sujet. Ainsi, une réunion au moins tous les deux ans permettrait de se pencher sur **les évolutions techniques en cours, d'anticiper les applications** et d'éviter ainsi de se trouver devant un fait accompli. Une session relative aux **adaptations de niveau réglementaire** pourrait servir à affiner la réglementation.

Résumé des possibilités de modification de la réglementation de la publicité évoquées dans le rapport

Objets	Contenu	Niveau
Préenseignes	possibilité de supprimer les préenseignes dérogatoires s'il existe un plan de Signalisation d'Information Locale (SIL)	Réglementaire
Formats	réduction : maximum ramené à 12m²	Réglementaire
Densité	en fonction du linéaire sur rue (plutôt qu'une règle d'interdistance difficile à mettre en oeuvre), dans le RLP seulement	Législatif
Zonage	suppression des ZPA et des suppression des ZPA et des ZPE mais introduction d'une réglementation spécifique aux bâches, maintien des ZPR	Législatif
Suppression de la publicité près des écoles	Oui	Législatif
Microaffichage	maintien du régime actuel, possibilité à rappeler dans le cadre d'une circulaire	Circulaire
Notion d'agglomération et d'ensemble multicommunal	nécessite une réflexion complémentaire	Législatif
Enseignes	cadrage en façade et sur le terrain d'assiette	Réglementaire
Axes routiers	introduire référence à la publicité dans le L.111-1-4 (« amendement Dupont »)	Législatif
Responsabilité	Liée à l'existence d'un RLP	Législatif
Intercommunalité	à l'EPCI compétent ou à toute autre forme de groupement intercommunal	Législatif
Rôle des conseils généraux	sur les axes routiers, par la mise en place de la SIL avec conseil des CAUE	Réglementaire ou circulaire
Taxe sur la publicité	Concerne la fiscalité locale	
Procédure d'élaboration des règlements locaux / enquête publique et concertation	association accrue des citoyens, intégration dans les procédures d'élaboration des documents d'urbanisme	Législatif
Bâches	introduction d'une réglementation spécifique, ouverture à la création artistique	Législatif
Publicité lumineuse	à limiter en vue de réaliser des économies d'énergie	Législatif
Nouvelles technologies	suivi à effectuer par le Conseil National du Paysage (CNP)	

Table des matières

Introduction
1. Historique
2. La loi de 1979 : présentation générale, constat sur 30 ans d'application
3. Les grands principes d'une loi organisant une liberté
4. Impressions générales ressortant des auditions

I. Limiter l'impact des dispositifs publicitaires sur le cadre de vie
1. Vers une suppression des dérogations de publicité hors agglomération
2. Une réduction des formats
3. Une limitation de la densité
4. Maintenir les principes de zonage tout en supprimant les zones de publicité autorisées hors agglomération
5. Le micro-affichage

II. Mieux maîtriser la publicité et les enseignes aux entrées de ville
1. Précisions terminologiques sur les notions d'agglomération et d'ensemble multicommunal
2. La place excessive des enseignes
3. L'abord de la ville par les axes routiers

III. Réaffirmer la compétence des communes
1. La recherche d'une gestion la plus efficace
2. Faciliter les démarches intercommunales
3. Positionner le conseil général dans le dispositif
4. La taxe locale sur la publicité extérieure

IV. Associer davantage les citoyens
1. Amélioration de la procédure d'élaboration des règlements locaux de publicité
2. Concertation préalable et enquête publique
3. Penser la réglementation locale dans un cadre urbanistique global

V. Accroître la vigilance sur les nouveaux procédés et nouvelles technologies
1. Bâches et création publicitaire
2. La publicité lumineuse
3. L'impact des nouvelles technologies sur le paysage
4. Les chartes d'engagement

Conclusion

Récapitulatif des propositions

Annexes
liste des auditions
enquête
glossaire illustré

Communiqué du Collectif des Déboulonneurs. Réforme de la loi sur l'affichage : Jouanno démissionne devant les publicitaires !

Communiqué de presse, 17 juin 2009
http://www.deboulonneurs.org/article352.html

Aujourd'hui, en fin de matinée, le sénateur Ambroise Dupont remettait son rapport sur la publicité extérieure à Mme Jouanno et M. Falco. Ce travail entre dans le cadre de la réforme de la loi de 1979, encadrant cette activité, qui fut initiée par le ministère de l'Environnement en novembre 2008. Il a été effectué en parallèle des consultations organisées au sein du Conseil National du Paysage. A ce titre, l'ensemble des associations qui participaient activement aux discussions ont notamment proposé 10 mesures immédiates et incontournables pour engager une dépollution des paysages.

Mme Jouanno a profité de cet événement pour annoncer les grandes lignes de l'action du gouvernement sur ce dossier. Il est principalement question de suivre les préconisations du rapport de M. Dupont.

Le constat est unanime concernant l'ampleur de la tâche à accomplir, « l'effet dévastateur sur le paysage de la prolifération des panneaux publicitaires », ou encore « l'agression permanente » des publicités. En revanche, les pistes envisagées pour répondre au problème divergent fondamentalement.

En l'état, la réforme qui s'annonce privilégie le status quo et fait le jeu des professionnels du secteur. Les problématiques essentielles ne sont pas abordées et on préfère des ajustements à la marge, facilement exploitables médiatiquement.

Sur le fond

Quelques rares points positifs émanent de ce rapport. Si elles devaient être entérinés, la suppression des pré-enseignes et de la publicité autour des écoles sont des mesures intéressantes. Mais elles ont surtout valeur de symbole et sont emblématiques du manque de volonté politique flagrant sur les autres aspects du dossier. Ainsi, concernant les deux principaux points que sont le format et la densité des dispositifs, aucune piste sérieuse n'est avancée. Le flou règne sur certaines propositions pourtant essentielles comme l'encadrement des nouveaux dispositifs publicitaires (écrans LCD par exemple). Là encore, les demandes des associations de prolonger le travail de réflexion n'a pas été entendu. Les trois réunions de deux heures sont largement insuffisantes pour couvrir en détail l'ensemble des enjeux.

Pire encore, certaines propositions risquent d'aggraver la situation actuelle. Ainsi, le pouvoir de police de l'affichage est actuellement exercé conjointement par les maires et les préfets. Le manque de rigueur dans l'application de la loi a été pointé du doigt par tous les acteurs lors des discussions. Plutôt que de simplifier la loi ou d'offrir de nouveaux moyens (typiquement du personnel juridique qualifié), il est envisagé de dessaisir les préfets de cette question pour la laisser à la seule charge des municipalités. Ce que les maires ne faisaient pas avec les préfets, le feront-ils seuls ? Il est également proposé d'autoriser les grandes bâches publicitaires sur les façades d'immeuble en chantier.

Sur la forme

Il semble bien que les arbitrages aient d'ores et déjà été effectués par Mme Jouanno. Pourtant le travail de concertation devait se terminer avec une ultime réunion du Conseil National du Paysage pour valider un second rapport, fruit de l'ensemble des propositions émises pendant les ateliers de travail. La volonté d'ouverture et de dialogue avec les associations est ainsi réduite à sa plus simple expression et a toutes les apparences d'un alibi pour adopter des mesures prévues de longue date.

Nous réitérons notre demande de rencontre dans les plus brefs délais avec Mme Jouanno.

On constate malheureusement que cette réforme, prévue pour être intégrée à la loi de mise en oeuvre du Grenelle de l'Environnement, va suivre l'exemple de sa grande soeur : un florilège de grandes déclarations pétries de bonne intentions qui masque mal le sentiment de malaise laissé par la légèreté des propositions et le refus politique de s'attaquer au coeur du problème.

Communiqué de "Paysages de France". Affichage publicitaire : le Grenelle du paysage au bord du gouffre ?

Communiqué de presse de Paysages de France du 19 juin 2009
http://paysagesdefrance.org/

Le rapport sur la publicité extérieure, remis mercredi 17 juin à la secrétaire d'État chargée de l'Écologie, non seulement n'apporte aucune réponse au problème de fond, mais propose une mesure qui conduirait à organiser la quasi-impunité des afficheurs délinquants.

Sur le fond, non seulement l'une des mesures on ne peut plus simples qui permettrait à elle seule de résoudre 50 % du problème n'est même pas envisagée (voir ci-dessous 1ère des 10 mesures demandées par les associations), mais le maintien des panneaux de grand format scellés au sol (le tristement célèbre

4x3 et le 8 m² défilant et éclairé), principaux responsables de la dévastation des entrées de ville, est préconisé !

L'une des mesures envisagées en matière d'affichage publicitaire dans le rapport publié mercredi 17 juin 2009 consisterait à dessaisir le préfet de ses pouvoirs de police et à ne laisser ce pouvoir qu'au seul maire. Si elle était retenue, cette mesure aurait pour principal conséquence de décupler la délinquance environnementale en organisant une quasi-impunité pour les afficheurs.

Réclamée à cor et à cri par les afficheurs lors des réunions de l'atelier « Publicité et entrées de villes » qui ont eu lieu au premier trimestre 2009 au ministère de l'Écologie, cette mesure avait été vigoureusement dénoncée par la plupart des autres participants et notamment par les associations.

Il est avéré que, pour de multiples raisons, bonnes ou mauvaises, nombre de maires n'exercent jamais le pouvoir de police qu'ils détiennent déjà en matière d'affichage publicitaire ou d'enseignes, certains n'hésitant pas, lorsqu'ils sont saisis de cas d'infractions, à régulariser – ainsi que la loi leur en offre très souvent la possibilité –, les dispositifs irréguliers.

Ainsi, alors que les publicités et les enseignes en infraction se comptent par dizaines de milliers, alors que le rapport précité souligne que « davantage que le fond de la loi, c'est son application effective qui semble être problématique », (page 10 du rapport), il est donc proposé de « dynamiter » le principal outil législatif permettant d'obtenir le respect de la loi !

Qui plus est, aucune des mesures de renforcement des sanctions, proposées notamment par les associations, mais pas seulement, n'est envisagée (ni même citée !) dans le rapport et donc par la ministre.

Une autre mesure envisagée, présentée elle aussi comme une avancée, consisterait à « réduire » (sic) le format des panneaux publicitaires à 12 m², c'est-à-dire à conforter le format qui est le symbole même (honni par les Français) de la pollution et de l'agression des entrées de ville, ou à entériner le nouveau format fétiche des afficheurs (format 8 m², désormais adopté pour des raisons techniques, mais dont l'impact est tout aussi calamiteux compte tenu notamment du recours à l'éclairage et au défilement des affiches). Cela alors que la proposition des associations d'une réduction à 2 m² maximum de la surface des panneaux scellés au sol, assortie d'une règle de densité, permettrait de résoudre l'essentiel du problème de fond et permettrait de simplifier considérablement l'application de la loi.

Le Grenelle 2 consisterait alors, non pas à prendre les mesures appropriées pour mettre un terme au désastre environnemental que constitue « l'effet dévastateur sur le paysage de la prolifération des panneaux publicitaires » (communiqué du ministère de l'Écologie du 11 juin 2008), mais d'abord à satisfaire ce dont rêvent les afficheurs : le dessaisissement du préfet et le maintien des grands formats.

Si la ministre ne devait pas très rapidement abandonner le projet de dessaisissement du préfet et renoncer à faire ainsi un cadeau inespéré aux délinquants de l'environnement, on assisterait alors, dans le cadre même d'une démarche (Grenelle 2) censée renforcer la protection de l'environnement, … à un recul sans pareil en matière de protection de l'environnement !

En effet, les quelques mesures « positives » envisagées, souvent très hypothétiques ou marginales, ne peuvent en aucun cas compenser le désastre qu'entraînerait le dessaisissement du préfet et le formidable échec que représenterait la pérennisation des 4x3 et autres 8 m2 éclairés et défilants, lesquels sont précisément le symbole de « l'abomination » (Michel Serres) qui caractérise la plupart des entrées de ville françaises.

Pour cette raison, Paysages de France demande à Jean-Louis Borloo de recevoir de toute urgence les associations signataires des 10 mesures d'urgence qu'elles réclament :

1 – La fin des grands panneaux sur pied : limitation de la taille des panneaux scellés au sol à 2m2. Les panneaux publicitaires scellés au sol(sur pied) de grand format sont devenus le symbole même de la

“pollution visuelle". Il sont l’une des causes directes de la dévastation de pans entiers du paysage jusque dans et autour des villes situées dans les parcs naturel régionaux.

2 - Limitation à 3m2 des enseignes scellées au sol, et à une par établissement. Les enseignes scellées au sol ont un impact identique à celui des panneaux scellés au sol. Il faut mettre fin à la prolifération et au gigantisme, actuellement possibles.

3 - La fin des dérogations qui sont à l’origine d’une forte pollution visuelle ou qui en ouvrent la possibilité (zones de publicité élargie ou ZPE, zones de publicité autorisée ou ZPA, préenseignes dites “dérogatoires”). L’encadrement des autres dérogations, pour éviter tout débordement (cas notamment des zones de publicité dite restreinte ou ZPR). La réglementation actuelle prévoit de multiples dérogations permettant d’installer des panneaux publicitaires là où ils sont normalement interdits et d’aggraver encore la situation là où ils sont autorisés.

4 - Moins de panneaux : 150 mètres minimum entre deux panneaux. Il convient de se fixer une règle d’interdistance de 150 mètres entre deux dispositifs publicitaires pour éviter les forêts de panneaux.

5 - Limitation en nombre et en surface des enseignes sur façades de grandes dimensions. La réglementation actuelle ne fixe aucune limite de surface pour les enseignes sur façade. Certains bâtiments commerciaux sont ainsi transformés en enseignes pouvant atteindre des centaines de mètres carrés, y compris lorsqu’un tel bâtiment est situé en pleine campagne !

6 - Encadrement des publicités lumineuses et des “nouvelles technologies”. De nouveaux dispositifs publicitaires animés de grande dimension (écrans plasma ou à LED) commencent à être installés dans l’espace public. Compte tenu de l’impact extrêmement fort des images animées, il importe d’encadrer au plus vite les dispositions s’appliquant à la publicité dite lumineuse, actuellement beaucoup plus laxistes encore que celle s’appliquant à la publicité dite non lumineuse. L’encadrement des nouvelles technologies publicitaires devraient suivre le principe de précaution, par l’instauration d’une commission tripartite chargée d’autoriser ou non l’installation des dispositifs publicitaires sortant de l’affiche papier collée.

7 - Limitation des dispositifs mobiles et éclairés (publicités défilantes, déroulantes, à lamelles rotatives, véhicules publicitaires etc.). Le caractère mobile des messages décuple l’impact de ces publicités sur le paysage. Il convient d’en limiter au maximum l’usage également pour des raisons d’économie d’énergie, de lutte contre la pollution lumineuse : interdiction du défilement ou simple extinction la nuit.. . La loi devrait interdire de façon claire les véhicules publicitaires, qui, en plus de leur impact très négatif sur les paysages, sont aussi nocifs pour l’environnement (polluants de l’air, bruit, CO2).

8- Des groupes de travail RLP ouverts aux associations et aux conseils de quartier. Les groupes de travail mis en place pour étudier les Règlements Locaux de Publicité doivent permettre aux associations de protection de l’environnement ou du cadre de vie d’y participer. De plus, les associations de quartier et conseils de quartier de la loi de proximité doivent également pouvoir intervenir.

9 - Obligation pour le maire ou le préfet de faire constater par procès verbal toute infraction portée à sa connaissance. Certains maires ou préfets refusent encore actuellement de faire usage de leur pouvoir de police au motif que des procès verbaux n’ont pas été établis.

10 - Qualification de délit pour le non-respect des conditions d’implantation (emplacements interdits, dimensions...) des publicités et préenseignes (comme c’est déjà le cas actuellement pour les enseignes). Actuellement, par exemple, la plupart des infractions ne peuvent donner lieu qu’à une simple contravention, même lorsque l’impact sur le paysage est considérable. C’est ainsi que l’installation de publicités aux dimensions pouvant atteindre 20, 30, voire 100 fois le maximum autorisé et rapportant aux afficheurs des centaines, voire des millions d’euros, est le plus souvent constitutive d’une simple contravention passible d’une amende de seulement 7 50 euros maximum !

P.-S.

A consulter sur le site d’Adéquations
- Rubrique Réguler la publicité et notamment Appel de "Résistance à l’agression publicitaire" pour encadrer l’affichage publicitaire dans l’espace public (appel lié à la perspective de la modification de la loi de décembre 1979).

Copyright © Site de l’Association Adéquations - http://www.adequations.org/spip.php?article1130