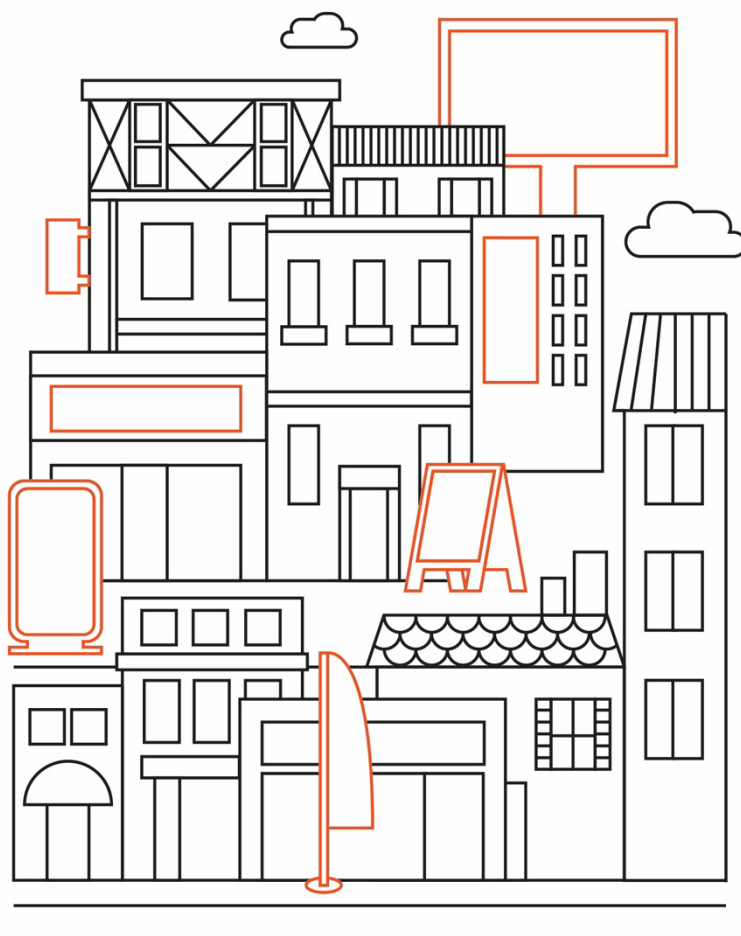


Tome 1 : rapport de présentation

Règlement Local de Publicité (RLP)



Arrêté au conseil municipal du 21 novembre 2024



accompagné par le bureau d'études



Sommaire

Tables des abréviations	4
Introduction	5
I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure	8
1. Définitions	9
1.1. Le règlement local de publicité.....	9
1.2. La définition des dispositifs visés par le Code de l'environnement	10
1.3. La notion d'agglomération.....	12
2. Les périmètres d'interdiction de toute publicité existant sur le territoire	17
2.1. Les interdictions absolues.....	17
2.2. Les interdictions relatives	19
3. Les règles applicables au territoire	21
3.1. Les règles du Code de l'environnement en matière de préenseignes dérogatoires	21
4. Régime des autorisations et déclarations préalables	22
4.1. L'autorisation préalable	22
4.2. La déclaration préalable	22
4.3. L'instruction	22
5. Les compétences en matière de publicité extérieure.....	24
6. Les délais de mise en conformité.....	24
II. Les enjeux liés au parc d'affichage	25
1. Le contexte territorial de la commune de Saint-Witz	25
1.1. Démographie	25
1.2. Mobilité	25
1.3. Économie	26
2. Les enjeux en matière de publicités et préenseignes	28
2.1. Généralités.....	28
2.2. Publicités / préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol	32
2.3. Publicités / préenseignes apposées sur mur ou clôture.....	34
2.4. La densité.....	36
2.5. Publicités / préenseignes apposées sur mobilier urbain	38
2.6. Dispositifs de petits formats (micro-affichage) intégrés à des devantures commerciales.	41
2.7. Publicités / préenseignes lumineuses.....	42

3. Les enjeux en matière d'enseignes	45
3.1. Généralités.....	45
3.2. Enseignes parallèles au mur	48
3.3. Enseignes sur auvent, marquise ou balcon	50
3.4. Enseigne sur clôture	52
3.5. Enseignes perpendiculaires au mur.....	54
3.6. La surface cumulée des enseignes.....	56
3.7. Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol	57
3.8. Enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu	62
3.9. Enseignes lumineuses.....	65
3.10. Enseignes et préenseignes temporaires.....	67
4. Les enjeux en matière de supports lumineux installés à l'intérieur des vitrines ou des baies commerciales.....	69
III. Orientations et objectifs de la collectivité en matière de publicité extérieure	70
1. Les objectifs	70
2. Les orientations.....	71
IV. Justification des choix retenus	76
1. Le zonage retenu.....	76
2. Les choix retenus en matière de publicités et préenseignes	78
3. Les choix retenus en matière d'enseignes	80
4. Les choix retenus en matière de supports lumineux en vitrine	82

Tables des abréviations

ABF	Architecte des bâtiments de France
ENE	Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement
LCAP	Loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine
PAC	Porter à connaissance
PLU	Plan local d'urbanisme
PLUi	Plan local d'urbanisme intercommunal
RLP	Règlement local de publicité
RLPi	Règlement local de publicité intercommunal
RNP	Règlement national de publicité
SIL	Signalisation d'Information Locale
ZP	Zone de publicité

Introduction

La commune de Saint-Witz est intégralement située dans le département du Val-d'Oise. Elle constitue une unité urbaine monocommunale.

La protection du cadre de vie constitue un enjeu majeur pour les territoires et les populations. La réglementation de la publicité, des enseignes et préenseignes vise ainsi à concilier la liberté d'expression¹, qui ne peut être restreinte que pour des motifs d'intérêt général exprimés dans un cadre législatif et, les enjeux environnementaux tels que la lutte contre les nuisances visuelles, la préservation des paysages et du patrimoine ou encore la réduction de la consommation d'énergie.

Au regard des enjeux fondamentaux dans ses matières, le législateur a entendu créer ainsi un régime particulier et dérogatoire d'encadrement de l'activité publicitaire lorsqu'elle est exercée par le biais d'enseignes ou de préenseignes ; ce choix particulier s'opère par le biais d'un régime de police administrative spéciale.

En d'autres termes, la réglementation de la publicité extérieure et des enseignes s'inscrit dans le cadre législatif qui garantit la liberté d'expression constitutionnelle. Ainsi, toute mesure réglementaire locale, visant la publicité extérieure ou l'enseigne, ne peut qu'être prise dans un objectif de protection du cadre de vie, ou encore de préservation de la sécurité routière, de la santé publique, de lutte contre les discriminations, ou d'autres objectifs légalement établis.

La loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement dite « loi ENE » ainsi que son décret d'application du 30 janvier 2012² ont considérablement modifié une partie de la réglementation qui datait de 1982³, afin de transformer les Règlements Locaux de Publicité (RLP), en de véritables instruments de planification locale, offrant aux collectivités locales, la possibilité de contrôler et harmoniser l'ensemble des dispositifs constituant la publicité extérieure, à savoir les publicités, les enseignes et préenseignes.

Véritable outil de la mise en œuvre d'une politique du paysage à l'échelle locale, le Règlement local de publicité (RLP) permet ainsi d'adapter à des conditions et caractéristiques locales d'un territoire, les règles nationales régissant la présence de la publicité, des préenseignes et des enseignes dans le cadre de vie.

¹ L'article L581-1 du Code de l'environnement dispose que chacun a le droit d'exprimer et de diffuser des informations et idées à l'aide de la publicité, des enseignes et des préenseignes.

² Décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes.

³ Décret n°82-211 du 24 février 1982 portant règlement national des enseignes et fixant certaines dispositions relatives aux préenseignes pour l'application de la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes.

Parmi les évolutions juridiques résultant de la loi ENE et de son décret d'application, citons notamment, sans que cela soit exhaustif :

- La clarification des compétences entre le maire et le préfet en matière d'instruction et de pouvoir de police de l'affichage ;
- Le renforcement des sanctions, notamment financières, en cas de non-conformité des dispositifs ;
- L'instauration d'une règle de densité publicitaire limitant le nombre de dispositifs autorisés sur une unité foncière le long des voies ouvertes à la circulation publique ;
- La création de règles d'extinction nocturne pour les publicités et enseignes lumineuses ;
- La réduction des formats des dispositifs publicitaires muraux en fonction de la taille des agglomérations ;
- La précision des règles dérogatoires applicables dans les aéroports et les gares, afin de tenir compte de leur spécificité en termes de taille et de fonctionnement ;
- L'encadrement spécifique des publicités lumineuses, en particulier numériques, s'agissant de leur surface, leur luminance, leur consommation énergétique et leur dispositif anti-éblouissement.

Par ailleurs, la loi ENE a intégralement refondé les procédures d'élaboration, de révision et de modification des Règlements Locaux de Publicité (RLP). Désormais, ils sont élaborés, révisés ou modifiés conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme (PLU) définies au titre V du livre 1er du Code de l'urbanisme. Par ailleurs, un RLP et un PLU peuvent faire l'objet d'une procédure unique et d'une même enquête publique, menée dans les conditions définies par le chapitre III du Titre II du Livre 1er du Code de l'environnement.

C'est donc la collectivité territoriale compétente en matière de PLU(i) qui est également compétente pour la révision du RLP(i)⁴.

La commune de Saint-Witz dispose de la compétence en matière de PLU(i)⁵, l'élaboration ou la révision de règlement local de publicité lui revient.

Le RLP(i) est élaboré sur la même base normative que les PLU(i) et comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes.

- **Le rapport de présentation** s'appuie sur un diagnostic, définit les orientations et objectifs de la collectivité concernée (intercommunalité ou commune) en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs ;
- **La partie réglementaire** comprend les dispositions adaptant et complétant la réglementation nationale. Les prescriptions du règlement local de publicité peuvent être générales ou s'appliquer aux seules zones qu'il identifie ;

⁴ Article L 581-14 du Code de l'environnement

⁵ Article L.5219-5 I. du Code général des collectivités territoriales.

- **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 ce qui leur confère la même force juridique. 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 afin de permettre une meilleure coordination entre le champ d'application des différentes législations.

Le présent document constitue ainsi le « *rapport de présentation* » de ce RLP et élabore en premier lieu un diagnostic de l'état de la publicité extérieure sur l'ensemble du territoire de l'agglomération, diagnostic sur lequel se fondent les orientations et objectifs qui seront décrits, expliqués et justifiés par le présent document.

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

Le Code de l'environnement ne porte que sur la présentation de messages situés sur une voie publique ou sur une voie privée et visibles depuis une voie ouverte à la libre circulation du public. Ainsi, les messages posés à l'intérieur d'un local fermé, même visibles d'une voie ouverte à la libre circulation du public, n'entrent pas dans le champ du Code de l'environnement. Il s'agit donc de prendre en considération cette notion de visibilité, qui est similaire à celle de co-visibilité en ce qui concerne notamment la protection des monuments historiques. Néanmoins depuis la loi « Climat » du 22 août 2021⁶, il est désormais possible dans le cadre de la mise en place d'un RLP d'encadrer les dispositifs lumineux apposés à l'intérieur d'un local fermé et visibles depuis une voie publique.

En application du Code de l'environnement, les messages ne sont pas réglementés dans leur formulation, mais dans la forme matérielle de leur présentation, à savoir : le support, la dimension, la quantité, la forme, la typographie, la couleur, les techniques employées, etc.

D'autres législations sont cependant applicables quant au fond des messages publicitaires tel le droit de la consommation (prohibition de la publicité mensongère ou de nature à induire en erreur), le droit de la presse (prohibition de la diffamation et de l'injure), le droit administratif général (protection des bonnes mœurs et de l'ordre public) ou le droit des professions réglementées (enseignes pharmaceutiques, débits de tabacs, etc.).

Le Code de l'environnement autorise la présence de publicité en agglomération, c'est-à-dire dans un paysage comportant des bâtiments suffisamment rapprochés. En revanche, il l'interdit strictement en dehors de l'agglomération, supposé être un paysage naturel.

A compter du 1^{er} janvier 2024, les compétences de police en matière de publicité sont exercées par les Maires.

C'est donc le maire compétent qui délivre les autorisations requises, avec éventuellement l'accord ou l'avis de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF). Il est à noter que l'accord de l'ABF est désormais nécessaire, notamment, pour toutes les autorisations d'enseignes situées dans le même périmètre que pour les autorisations d'urbanisme, soit 500 mètres de rayon par rapport aux monuments historiques, sauf adaptation spécifique dans le cadre d'un PLU(i)⁷.

Enfin, le Code de l'environnement renvoie également aux dispositions du Code de la route, afin d'encadrer la publicité au regard d'impératifs de sécurité routière. En effet, les articles R.418-1 à R.418-9 du Code de la route précisent que, dans l'intérêt de la sécurité routière, sur les voies ouvertes à la circulation publique et en bordure de celles-ci, sont interdites les publicités enseignes et préenseignes pouvant induire une confusion avec des signaux réglementaires ou, qui conduiraient à en réduire la visibilité ou leur efficacité. Des dispositions spécifiques précisent les modalités d'implantation d'une publicité ou d'une enseigne, en fonction du statut de la voie et, de sa situation dans une agglomération.

⁶ LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets

⁷ Article L 621-30 du Code du patrimoine

1. Définitions

1.1. Le règlement local de publicité

Le RLP est un acte réglementaire, opposable à tous, qui édicte des règles locales permettant l'adaptation du règlement national de publicité et de le suppléer ou de le compléter, le cas échéant, aux spécificités du territoire.

Il a pour objectif de découper le territoire en plusieurs zones, plus ou moins concernées par l'affichage publicitaire, afin de les réglementer en fonction de la présence de cet affichage, tout en tenant compte du contexte urbain. Ce sont les zones de publicité (ZP).

Le RLP comporte une réglementation locale obligatoirement plus restrictive que les règles nationales.

Le Code de l'environnement et le règlement national de publicité constituent en effet des règles nationales qui demeurent impératives et qui, sauf disposition contraire, s'imposent aux autorités locales. En conséquence, cette dernière ne peut normalement qu'aggraver les mesures de police en les adaptant aux circonstances locales⁸.

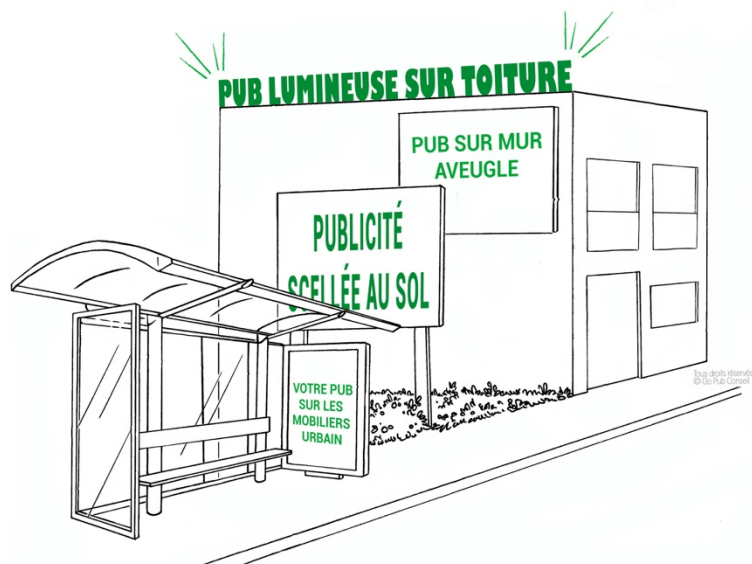
Une règle plus restrictive est, par exemple, celle qui réduirait la surface unitaire d'un dispositif de publicité non lumineuse de 10,5 m² maximum, ne pouvant s'élever à plus de 7,5 mètres au-dessus du sol (règle nationale), à une surface unitaire d'un dispositif de publicité non lumineuse de 8 m² maximum, ne pouvant s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol (règle locale).

Le RLP approuvé est annexé au PLU afin de garantir son accessibilité dans un but de sécurité juridique.

⁸ CE, 18 avril 1902, Commune de Nérès-les-Bains.

1.2. La définition des dispositifs visés par le Code de l'environnement

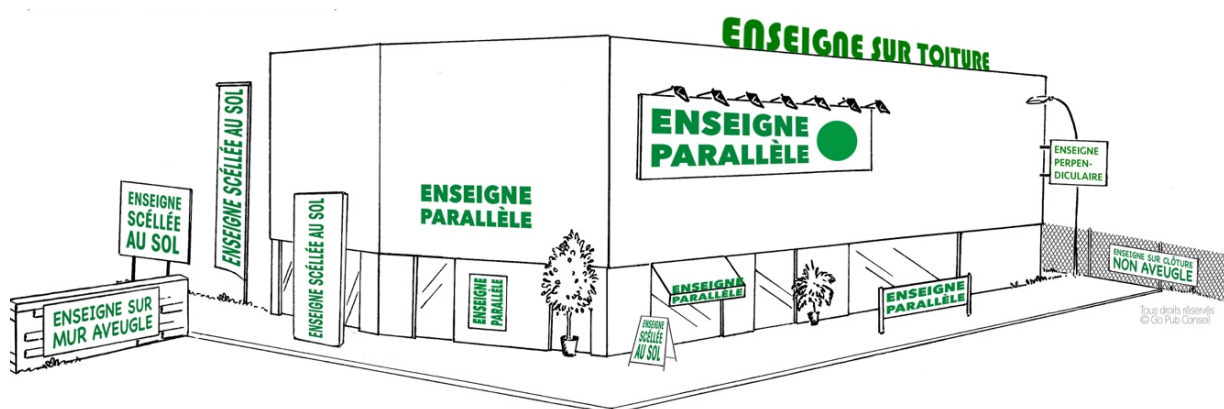
Constitue **une publicité**⁹, à l'exclusion des enseignes et préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités.



En d’autres termes, le dispositif destiné à présenter des inscriptions, formes ou images publicitaires, est lui aussi assimilé à une publicité au sens du Code de l’environnement. Dès lors, le fait de présenter, ou non, un message sur un panneau, n’est pas déterminant en matière réglementaire, tant que le dispositif potentiellement porteur de message existe.

Toutefois, ne constituent pas des publicités, les inscriptions, formes ou images régies par des dispositions spécifiques dont les panneaux de signalisation routière, ferroviaire, aérienne, fluviales ou maritime, les panneaux et marques à caractère réglementaire ou obligatoire (affichage en matière d'urbanisme par exemple).

Constitue **une enseigne**¹⁰ toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s’y exerce.



⁹ Article L581-3-1° du Code de l'environnement

¹⁰ Article L581-3-2° du Code de l'environnement

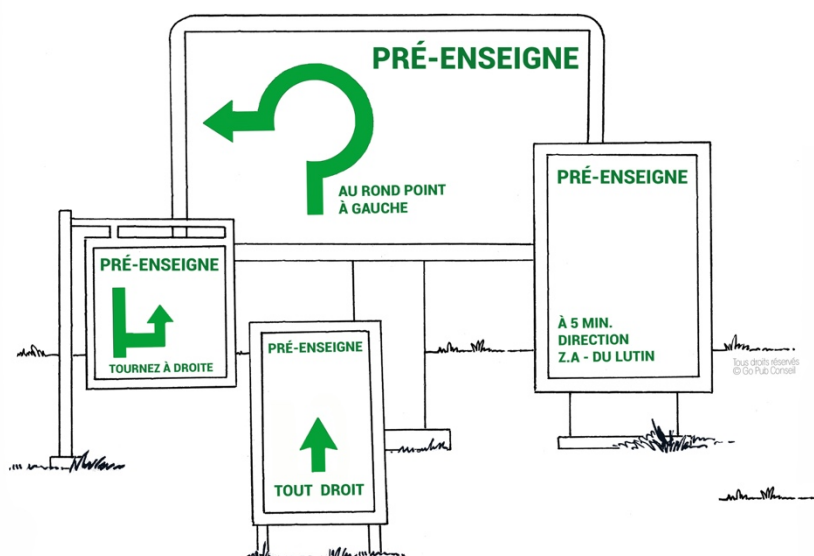
Cette définition pose comme principe, un lien entre l'image et le lieu et l'activité qui s'y exerce. L'immeuble doit ici être entendu comme unité foncière, c'est-à-dire qu'il peut être bâti ou non, dès lors que l'activité s'y exerce.

Ce qui est « *relatif à une activité* » est constitué par toute forme de message et, dépasse largement la notion statutaire de raison sociale identifiant l'activité. Ainsi, il peut s'agir d'une image, tout comme d'un nom, d'une marque, d'un produit et ce, quel que soit le moyen de présentation du message au public.

Ne seront cependant jamais considérés comme des enseignes, les éléments régis par des législations spécifiques ayant un caractère obligatoire ou protégé (inscriptions intégrées à une protection au titre des monuments historiques par exemple).

Il est précisé que le RLP régit l'apparence matérielle des enseignes et non le contenu de leur message.

Constitue **une préenseigne**¹¹ toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.



Il s'agit ici d'un message de signalétique correspondant à une information de destination.

Les préenseignes étant soumises aux dispositions régissant la publicité, le RLP n'édicte pas de règles spécifiques pour les préenseignes et renvoie pour celles-ci aux règles relatives à la publicité.

La notion de surface unitaire du dispositif mentionnée dans les articles du Code de l'environnement (pour les publicités et préenseignes) devra s'entendre comme étant non pas la seule surface de la publicité lumineuse¹² ou non¹³ apposée sur le dispositif publicitaire, mais le dispositif lui-même, dont le principal objet est de recevoir cette publicité, c'est-à-dire la surface du panneau tout entier.

¹¹ Article L581-3-3° du Code de l'environnement

¹² CE, 20 octobre 2016, commune de Dijon, n°395494

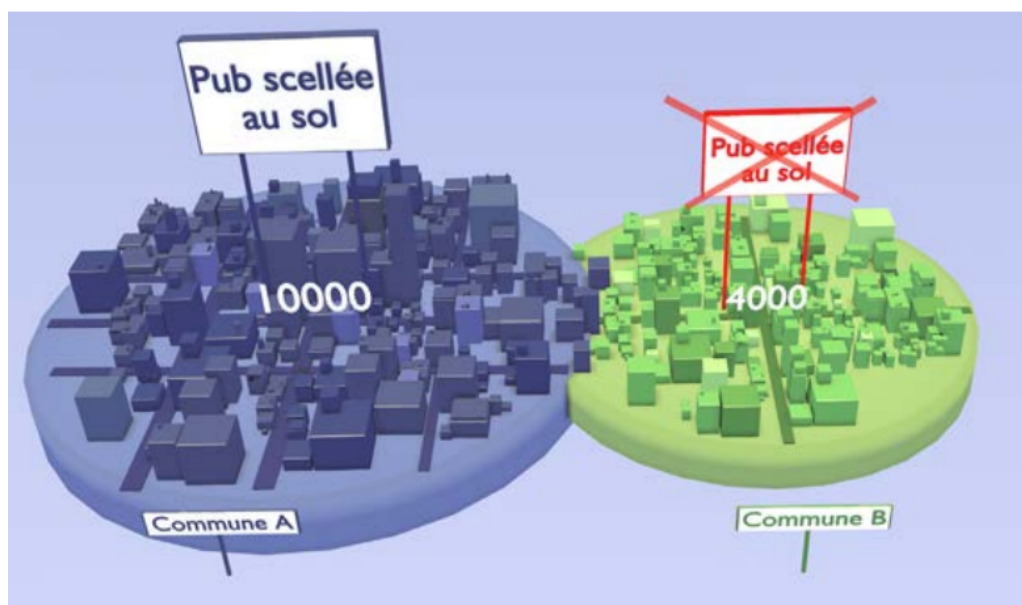
¹³ CE, 6 octobre 1999, Société Sopremo, n° 169570, T. pp. 623-963

1.3. La notion d'agglomération

« La notion d'agglomération au sens de la réglementation sur les affiches, enseignes et préenseignes est définie par le Code de la route »¹⁴. Cette notion peut donc se distinguer d'autres notions voisines contenues dans d'autres législations en particulier les notions de « partie actuellement urbanisée » ou de « zone urbanisée » au sens du Code de l'urbanisme.

Plus précisément, constitue ici une agglomération tout « 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 », conformément à l'article R.110-2 du Code de la route. Cette notion s'apprécie strictement dans les limites communales et ses limites sont fixées normalement par arrêté du Maire et représentées sur un document graphique qui est annexé au règlement local de publicité¹⁵.

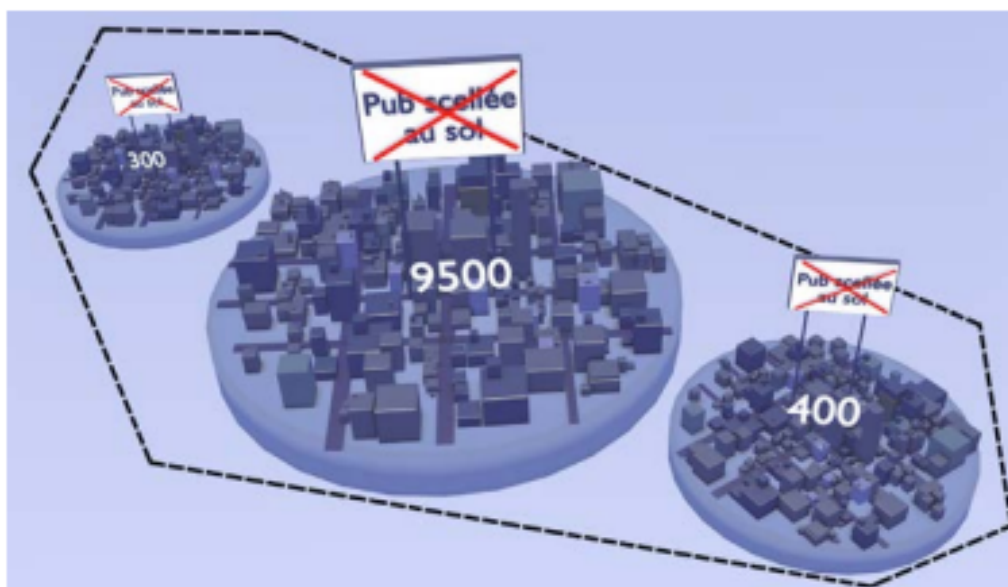
La notion d'agglomération est donc définie par un critère « géographique » (l'agglomération est un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés) et deux critères « réglementaires » (l'agglomération est la partie du territoire communal délimitée par arrêté du maire et située entre les panneaux routiers indiquant les limites ainsi fixées).



Bien que la zone agglomérée (continue) se situe sur les communes A et B, la population de l'agglomération s'apprécie dans les limites de chaque commune. Les dispositifs publicitaires installés dans la commune B sont donc soumis aux règles applicables aux agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans cet exemple, les communes ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits.

¹⁴ Article L581-7 du Code de l'environnement

¹⁵ Article R.581-78 alinéa 2 du Code de l'environnement



La population de la commune (pointillé) est supérieure à 10 000 habitants, mais les agglomérations qui la composent comptent chacune moins de 10 000 habitants. Les dispositifs publicitaires situés dans chacune de ces agglomérations sont soumis aux règles applicables dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans cet exemple, la commune ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits dans chaque agglomération.

16

Si la définition des agglomérations est centrale dans le cadre de la publicité extérieure et donc d'une procédure d'élaboration ou d'évolution d'un RLP, c'est qu'aux termes de l'article L 581-7 du Code de l'environnement, en dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière¹⁷, toute publicité est interdite, à l'exception des dispositifs liés aux emprises d'aéroports et des gares ferroviaires et routières ou, des équipements sportifs ayant une capacité d'accueil d'au moins 15 000 places¹⁸. Elles peuvent aussi être autorisées par le RLP(i) 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. Les préenseignes étant soumises aux mêmes règles que la publicité, elles sont également interdites en dehors des agglomérations selon les mêmes conditions.

Toutefois, par dérogation à cette interdiction de la publicité en dehors des agglomérations, elles peuvent être signalés par des préenseignes dites dérogatoires¹⁹.

A contrario, la notion d'agglomération n'a pas une importance centrale pour la définition des zonages d'enseignes puisque l'enseigne est un droit (contraint par les règles locales ou à défaut le Code de l'environnement) nonobstant la situation géographique de l'activité.

¹⁶ Schémas issus du Guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure du Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie.

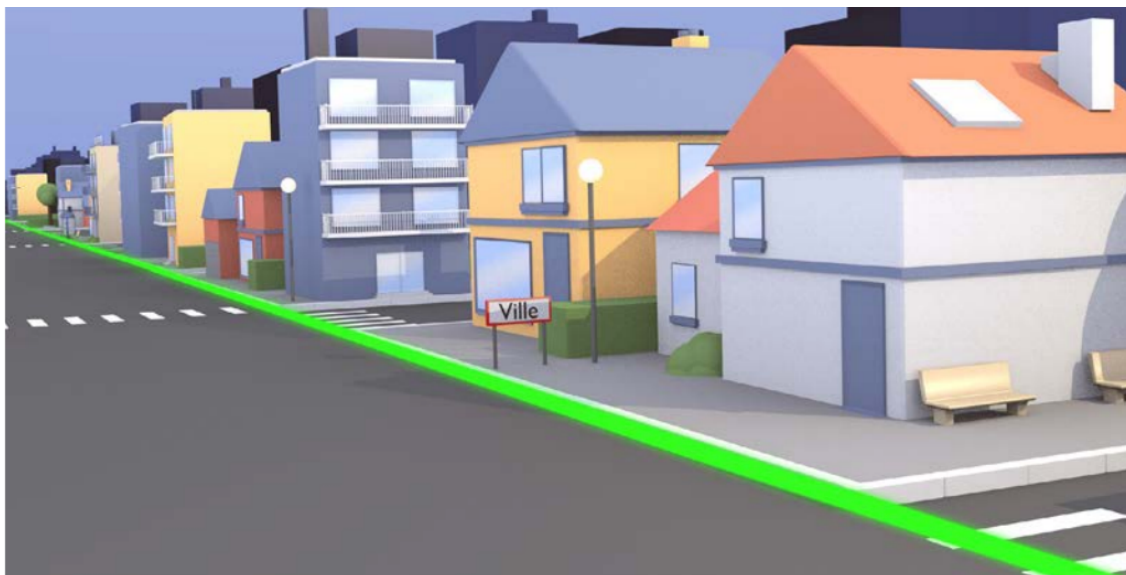
¹⁷ Article R 110-2 du Code de la route

¹⁸ Article L581-3-3° du Code de l'environnement

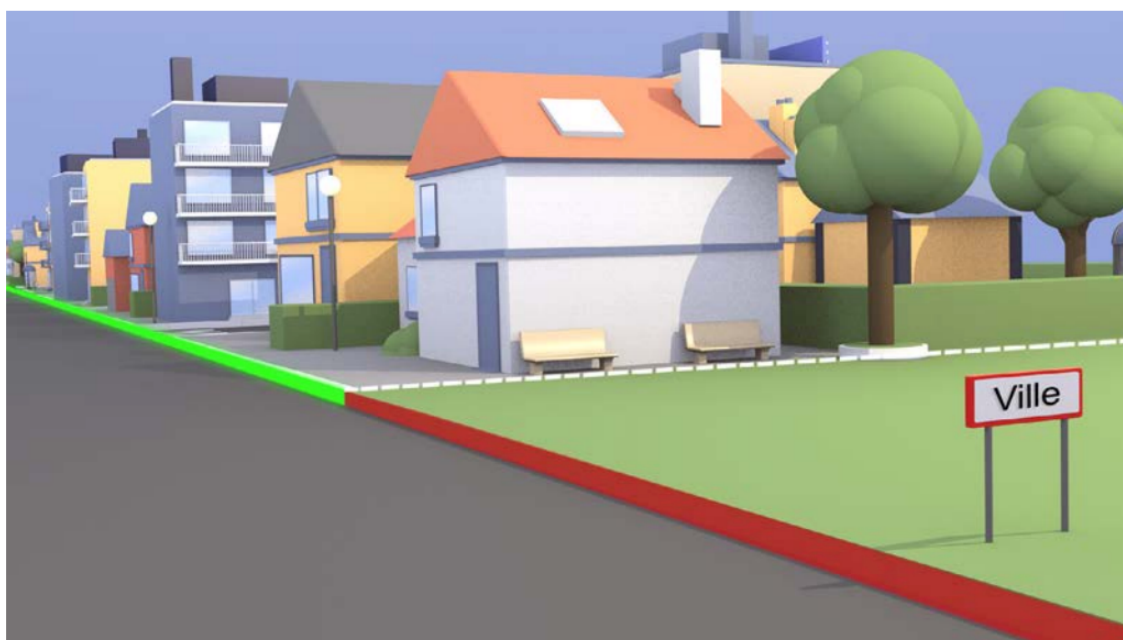
¹⁹ Article L581-19 du Code de l'environnement.

Ainsi, si des activités sont ou venaient à être situées dans les secteurs considérés comme étant hors agglomération, celles-ci pourront toujours se signaler par leurs enseignes dans les limites des règles choisies dans le RLP ou à défaut les règles nationales.

Dans l'appréhension de l'affichage publicitaire, la réalité physique de l'agglomération prime sur la réalité formelle, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie et leur positionnement par rapport au bâti (cf. décision du 2 mars 1990, « Ministre de l'urbanisme, du logement et des transports contre Société Publi-System », n °68134).



Ici, l'espace bâti s'étend avant le panneau d'entrée d'agglomération. Pour autant, les règles relatives aux dispositifs publicitaires situés en agglomération s'appliquent sur l'ensemble de l'espace bâti. Ils sont admis sur l'ensemble de cet espace (trait vert).

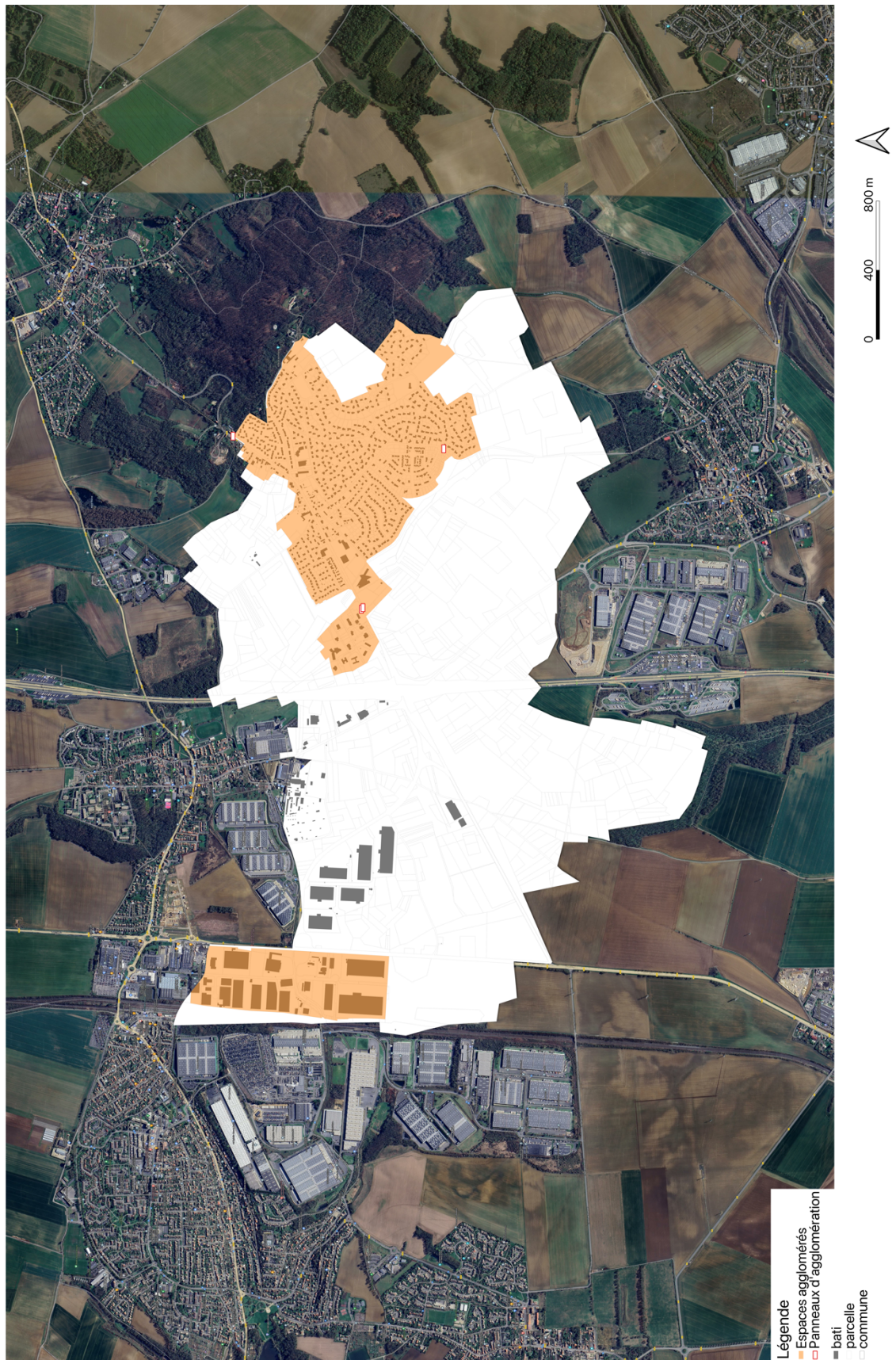


Bien qu'une partie de l'espace non bâti se situe après le panneau d'entrée d'agglomération, les règles relatives aux dispositifs publicitaires situés hors agglomération s'appliquent sur l'ensemble de l'espace non bâti. Donc ils sont interdits sur l'ensemble de cet espace (trait rouge).

20

²⁰ Schémas issus du Guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure du Ministère de l'Écologique, du Développement durable et de l'Énergie.

Limites d'agglomération de la commune de Saint-Witz



Le régime de la publicité est conditionné par le nombre d'habitants de l'agglomération dans laquelle la publicité est implantée et le cas échéant par le nombre d'habitants de l'unité urbaine à laquelle appartient cette agglomération.

Les agglomérations du territoire intercommunal se déterminent commune par commune conformément à la réglementation nationale.

La notion d'**unité urbaine** est définie par l'INSEE repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants. Constitue une unité urbaine, une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.

Pour l'application de la réglementation des affiches et enseignes, le seuil de référence est de 100 000 habitants.

La commune de Saint-Witz compte 2 548 habitants²¹ et appartient à l'unité urbaine éponyme. Elle constitue une unité urbaine monocommunale.

²¹ Données démographiques issues du recensement 2020 de l'INSEE (population totale)

2. Les périmètres d'interdiction de toute publicité existant sur le territoire

2.1. Les interdictions absolues

Aux termes du I de l'article L.581-4 du Code de l'environnement :

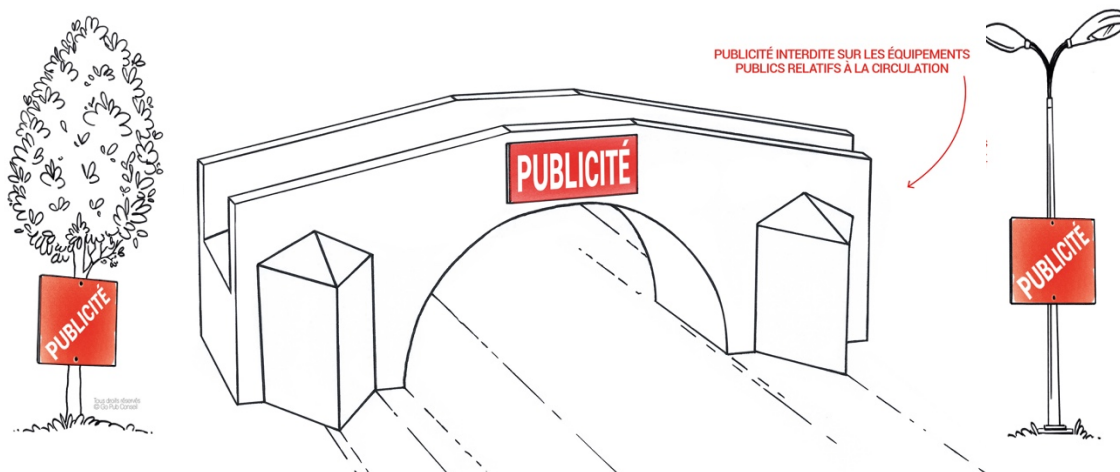
- I. - *Toute publicité est interdite :*
 - 1° *Sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques ;*
 - 2° *Sur les monuments naturels et dans les sites classés ;*
 - 3° *Dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles ;*
 - 4° *Sur les arbres.*

Ces interdictions sont absolues et ne permettent aucune dérogation hormis celles qui résultent de la décision de classement ou de protection. Tel est notamment le cas des rares publicités d'époque ayant un caractère remarquable et incorporé au classement de protection.

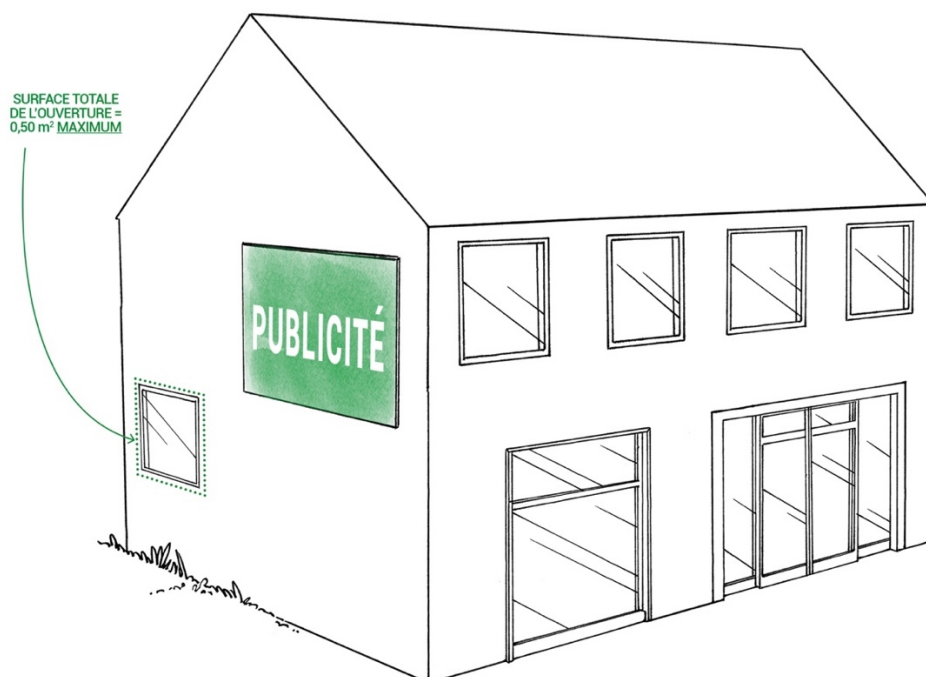
En l'espèce, la commune est concernée uniquement par les interdictions absolues de publicités fixées à l'article R.581-22 du Code de l'environnement.

Ainsi, la publicité est également interdite :

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

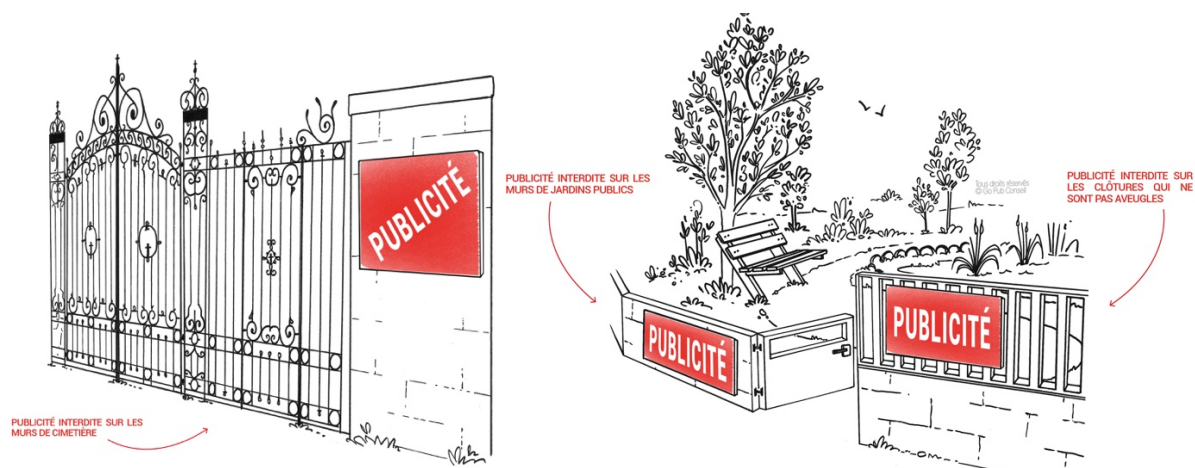


2° Sur les murs des bâtiments sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent qu'une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 mètre carré ;



3° Sur les clôtures qui ne sont pas aveugles ;

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



2.2. Les interdictions relatives

Contrairement aux interdictions absolues, les interdictions relatives peuvent faire l'objet de dérogations dans le cadre de l'instauration du RLP²².

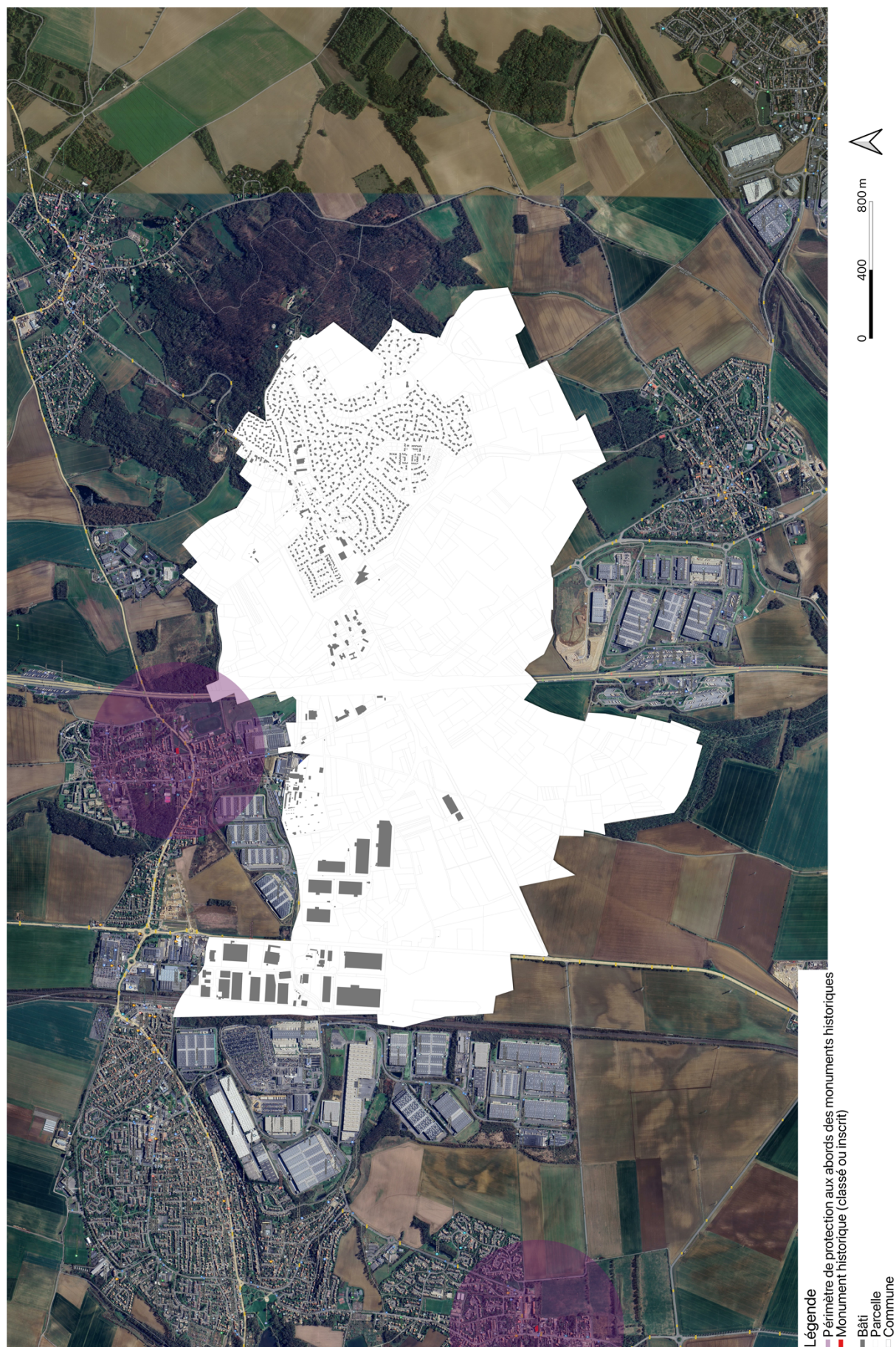
Ces interdictions relatives concernent :

- 1° Les abords des monuments historiques mentionnés à l'article L.621-30 du Code du patrimoine ;*
- 2° Le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L.631-1 du même Code ;*
- 3° Les parcs naturels régionaux ;*
- 4° Les sites inscrits ;*
- 5° Les distances de moins de 100 mètres et le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L 581-4 du Code de l'environnement ;*
- 6° (abrogé)*
- 7° L'aire d'adhésion des parcs nationaux ;*
- 8° Les zones spéciales de conservation et les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L 414-1 du Code de l'environnement.*

En l'espèce, le territoire de Saint-Witz est concerné uniquement par l'interdiction relative de publicité aux abords du monument historique de l'église de Survilliers. Le monument est implanté sur la commune voisine mais son périmètre impacte peu la commune de Saint-Witz.

²² Article L.581-8 du Code de l'environnement.

Interdictions absolues et relatives sur la commune de Saint-Witz



3. Les règles applicables au territoire

Les règles qui s'appliquent en matière d'affichage extérieur sur la commune de Saint-Witz sont celles définies pour les agglomérations de moins de 10 000 habitants appartenant à une unité urbaine de moins de 100 000 habitants.

3.1. Les règles du Code de l'environnement en matière de préenseignes dérogatoires

Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité.

Toutefois, par dérogation à l'interdiction de la publicité en dehors des agglomérations, peuvent être signalés par des préenseignes dérogatoires :

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

Les activités autres que celles mentionnées ci-dessus ne peuvent être signalées qu'à travers la mise en place de Signalisation d'Information Locale (SIL).

	Activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales	Activités culturelles	Monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite
Type de dispositif	Scellée au sol ou installée directement sur le sol Panneaux plats de forme rectangulaire Mât mono-pied (largeur < 15 cm)		
Nombre maximum de dispositifs par activité, opération ou monument	2	2	4
Dimensions maximales	1 m de hauteur et 1,5 m de largeur 2,2 m de hauteur maximale au-dessus du sol		
Distance maximale d'implantation	5 km	5 km	10 km
Lieu d'implantation	Hors agglomération uniquement		
Durée d'installation	Permanente		

4. Régime des autorisations et déclarations préalables

4.1. L'autorisation préalable

Les publicités soumises à autorisation préalable sont :

- les emplacements de bâches comportant de la publicité,
- les publicités lumineuses autres que celles supportant des affiches éclairées par projection ou par transparence,
- les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires.

Les enseignes soumises à autorisation préalable sont :

- les enseignes installées sur un immeuble ou dans les lieux visés aux articles L.581-4 et L.581-8 ou installées sur les territoires couverts par un RLP,
- les enseignes temporaires installées sur un immeuble ou dans les lieux visés aux articles L.581-4 et, lorsqu'elles sont scellées au sol ou implantées directement sur le sol, installées sur un immeuble ou dans les lieux visés à l'article L.581-8,
- les enseignes à faisceau de rayonnement laser quel que soit leur lieu d'implantation.

Le formulaire CERFA n°14798 permet d'effectuer une demande d'autorisation préalable.

4.2. La déclaration préalable

Les publicités qui ne sont pas soumises à autorisation préalable sont soumises à déclaration préalable à l'occasion d'une installation, d'une modification ou d'un remplacement.

Par principe, les préenseignes étant soumises aux dispositions applicables à la publicité, elles sont donc soumises à déclaration préalable. Toutefois, lorsque leurs dimensions n'excèdent pas 1 mètre en hauteur et 1,5 mètre en largeur, elles ne sont pas soumises à déclaration.

Le formulaire CERFA n°14799 permet d'effectuer une déclaration préalable.

4.3. L'instruction

La demande d'autorisation ou de déclaration préalable doit être déposée en cas de :

- Nouvelle installation d'un support ;
- De remplacement d'un support ;
- De modification d'un support.

L'autorité compétente dispose d'un délai de 2 mois (si le dossier est complet) pour transmettre sa réponse au déclarant.

Elle doit également solliciter l'Architecte des Bâtiments de France (ABF) pour :

- Les enseignes permanentes sur monuments historiques (art. R.581-16-II-1° du C. env.) ;
- Les enseignes permanentes (en agglomération) aux abords des monuments historiques et dans les Sites Patrimoniaux Remarquables (art. R.581-16-II-1° du C. env.) ;
- Les enseignes temporaires installées pour plus de 3 mois (travaux publics ou opérations immobilières) installées sur les immeubles ou dans les lieux d'interdictions absolues de publicité (art. R.581-17 du C. env.) ;
- Les publicités ou préenseignes installées sur toiture ou terrasse en tenant lieu (art. R.581-11 du C. env.).

ou encore le préfet de région pour :

- Les enseignes permanentes installées en site classé ou sur un monument naturel, dans le cœur de parc national, dans les réserves naturelles ou sur les arbres (art. R.581-16-II-2° du C. env.).

5. Les compétences en matière de publicité extérieure

A compter du 1^{er} janvier 2024, les compétences de police (instruction et mise en conformité) en matière de publicité sont exercées par le maire.

6. Les délais de mise en conformité

Le Code de l'environnement prévoit des délais de mise en conformité adaptés en fonction du type d'infraction (infraction au Code de l'environnement ou au RLP(i)) et en fonction du type de dispositif en infraction (publicités et préenseignes ou enseignes). Les délais de mise en conformité sont retranscrits dans le tableau ci-dessous²³ :

Infraction au Code de l'environnement		Infraction au RLP
Publicités et préenseignes et supports lumineux installés à l'intérieur des vitrines	Mise en conformité sans délai	Délais de 2 ans à compter de l'approbation du RLP pour se mettre en conformité
Enseignes		Délais de 6 ans à compter de l'approbation du RLP pour se mettre en conformité

En l'absence de mise en conformité dans les délais impartis plusieurs sanctions sont possibles :

- **Sanction administrative** : via la mise en place d'une amende administrative prononcée par le maire (uniquement pour certaines infractions²⁴) ;
- **Sanctions pénales** : via une astreinte pénale (entre 15 et 150€ par jour et par support en infraction) ou encore par une amende délictuelle ou contraventionnelle en fonction de l'infraction. Ces sanctions sont prononcées par le Procureur de la République.
- **Mesures de police** : via la suppression d'office du support par l'autorité de police avec refacturation des frais à la charge du contrevenant ou mise en demeure pouvant conduire à une astreinte (env. 240€ par jour et par support en infraction. Le montant de l'astreinte est réévalué tous les ans) ou à une exécution d'office.

²³ Articles L.581-43 et R.581-88 du Code de l'environnement.

²⁴ Cette amende peut être prononcée uniquement dans les cas suivants : publicité soumise à déclaration préalable implantée sans déclaration préalable ou dans des conditions qui ne respectent pas les termes de la déclaration (**art. L.581-26 du C. env.**) / publicité installée dans des lieux d'interdiction absolue de publicité (**art. L.581-4 du C. env.**) / publicité installée sur un immeuble (unité foncière sans l'accord du propriétaire (**art. L.581-24 du C. env.**) / Publicité ne mentionnant pas le nom et l'adresse ou la dénomination ou raison sociale de la personne qui l'a apposée ou fait apposer (**art. L.581-5 du C. env.**).