



ASSEMBLÉE NATIONALE

11ème législature

panneaux publicitaires

Question écrite n° 48218

Texte de la question

M. Pierre Hériaud attire l'attention de M. le ministre de l'intérieur sur la non-application de plus en plus fréquente, par ses services, des textes relatifs à l'affichage (lois du 29 décembre n° 79-1150 et du 2 février 1995 n° 95-701). Ces textes précisent en particulier l'article 6 du décret d'application n° 80-923 du 21 novembre 1980 « qu'aucune publicité ne peut dépasser une surface de 16 mètres carrés dans les agglomérations dont la population est égale ou supérieure à 10 000 habitants ». Or dans beaucoup d'entrées de villes, ou le long du périphérique à Paris (par exemple face au stade Charléty), il est flagrant de constater une prolifération, encouragée par le laxisme des pouvoirs publics, des toiles publicitaires de plusieurs dizaines de mètres carrés, en infraction totale avec la loi. De même, s'il paraît positif pour l'environnement que les toiles peintes couvrant les immeubles en ravalement de façades puissent comporter des éléments décoratifs, elles n'en demeurent pas moins soumises à la législation des textes cités plus haut et ne doivent de ce fait inclure aucune publicité de plus de 16 mètres carrés. Il lui demande de bien vouloir lui indiquer les mesures qu'il compte prendre pour revenir à l'application stricte des textes concernant l'affichage.

Texte de la réponse

La ministre de l'aménagement du territoire et de l'environnement a pris connaissance, avec intérêt, de la question concernant la multiplication des dispositifs publicitaires de grandes dimensions, en infraction avec les dispositions de l'article 6 du décret n° 80-923 du 21 novembre 1980 pris en application de la loi du 29 décembre 1979 et portant règlement national de la publicité en agglomération. Comme il est rappelé, prenant pour exemple les toiles publicitaires de grandes dimensions, les dispositifs publicitaires d'une surface supérieure à 16 m² sont en infraction avec les dispositions de l'article 6 du décret n° 80-923 du 21 novembre 1980, pris en application de la loi du 29 décembre 1979 et portant règlement national de la publicité en agglomération, qui prévoient que la surface des publicités en agglomération ne peut dépasser 16 m². Toutefois, il convient d'observer que certaines de ces toiles, films plastiques, métallotextiles ou autres dispositifs en matériaux durables, peuvent constituer en fait des enseignes, au sens de l'article 3 de la loi du 29 décembre 1979, lorsqu'ils sont apposés sur un immeuble où s'exerce l'activité dont ils assurent la promotion, et ne sont pas dans ce cas soumis à des conditions de surface au titre de la loi du 29 décembre 1979 ou de ses décrets d'application, sauf si des règlements locaux et des régimes d'autorisation d'enseignes propres à certains lieux en disposent autrement. Lorsqu'ils ne constituent pas des enseignes mais des publicités, ces dispositifs peuvent être légalement installés en raison de l'existence d'une zone de publicité élargie (ZPE) créée par le maire de leur commune d'implantation, selon les procédures prévues aux articles 11 et 13 de la loi du 29 décembre 1979 et par le décret d'application n° 80-924 du 21 novembre 1980. Dans les ZPE, la publicité est soumise à des conditions d'implantation moins restrictives que celles du règlement national, notamment au regard des règles de surface des publicités qui peuvent être considérablement assouplies, voire supprimées. A titre d'exemple, dans certains secteurs de Paris aux abords du boulevard périphérique (à hauteur de la porte de Versailles ou de la porte de La Villette, entre autres), du Palais des congrès ou encore de la tour Maine-Montparnasse, le règlement local de publicité de la ville de Paris, approuvé par arrêté municipal du 7 juillet 1986 et révisé

plusieurs fois depuis, a institué des ZPE qui ont assoupi les règles de surface applicables. Il n'en reste pas moins qu'en dehors de ces hypothèses toute publicité d'une surface supérieure à 16 m² est illégale et doit faire l'objet des sanctions prévues par la loi du 29 décembre 1979. Le tribunal administratif de Paris a confirmé récemment que les dispositions du règlement national et des règlements locaux de publicité étaient également applicables aux toiles publicitaires de grandes dimensions (TA Paris 15/4/99 Société LVP Partner's n° req. 9819354) et que celles-ci devaient respecter les dispositions de l'article 6 du décret du 21 novembre 1980. Les textes en vigueur, notamment la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 modifiée par la loi n° 95-101 du 2 février 1995, offrent des moyens importants pour lutter contre les infractions. Pour assurer le respect de ces règles, la loi offre au maire et au préfet le pouvoir de prendre un arrêté de mise en demeure assorti d'une forte astreinte en cas d'inexécution ainsi que la possibilité de faire procéder à la dépose d'office, aux frais du contrevenant, du dispositif en infraction. Une amende administrative de 5 000 francs par dispositif peut également être infligée par le préfet pour les infractions les plus graves. Toutefois, une meilleure efficacité dans la lutte contre l'implantation illégale de publicités implique un renforcement de la coordination entre les services de l'Etat et des communes. C'est par une forte mobilisation, coordonnée par les préfets, des services déconcentrés compétents (directions régionales de l'environnement, directions départementales de l'équipement, services départementaux de l'architecture et du patrimoine) et en liaison avec les communes, que l'action de l'Etat en la matière peut s'exercer. Par ailleurs, les maires, agissant dans ce cas au nom de l'Etat, disposent de pouvoirs comparables à ceux des préfets pour mettre en oeuvre, sur le territoire de leur commune, les mesures de police administrative à l'encontre des dispositifs en infraction. Enfin, en vue d'optimiser l'efficacité des différents intervenants sur le terrain, le ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement a entrepris un effort tout particulier de soutien pédagogique (logiciel de formation, diffusion de recueils de textes et de jurisprudence) et s'efforce d'assister au quotidien les services dans la mise en oeuvre des diverses procédures. Il n'est pas exclu, en fonction des résultats qui seront observés, d'accroître la sévérité de la réglementation, ni de remanier certains textes afin de faire face aux nouvelles techniques publicitaires, notamment en matière de publicité de grandes dimensions.

Données clés

Auteur : [M. Pierre Hériaud](#)

Circonscription : Loire-Atlantique (9^e circonscription) - Union pour la démocratie française-Alliance

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 48218

Rubrique : Publicité

Ministère interrogé : intérieur

Ministère attributaire : aménagement du territoire et environnement

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 26 juin 2000, page 3776

Réponse publiée le : 6 novembre 2000, page 6350