
Réglementation municipale



La réglementation locale de publicité permet à une ou plusieurs collectivités locales de modifier la réglementation nationale de la publicité par l'institution d'une ou plusieurs zones de publicité restreinte (ZPR), élargie (ZPE) ou autorisée (ZPA).

Cette réglementation est demandée par une délibération du conseil municipal, préparée par un groupe de travail constitué par le Préfet, et après avis de la commission départementale des sites et du conseil municipal, est arrêtée par le maire.

Il est recommandé de demander au service de l'urbanisme (ou équivalent) de la commune dans laquelle vous souhaitez poser une enseigne s'il existe une réglementation spécifique sur la zone.

Quelques définitions clés à connaître...

Commission départementale des sites, perspectives et paysages

Organisme appelé à donner un avis sur le projet de réglementation locale de publicité élaboré par un groupe de travail.

- le projet d'interdiction de toute publicité sur des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque,
- le projet d'adaptation par le maire par certaines règles nationales applicables aux enseignes,
- le projet d'arrêté préfectoral soumettant la publicité en bordure de routes à grande circulation aux conditions de surface et de hauteur correspondant à leur population.

■ Lorsqu'elle est appelée à donner son avis sur ces projets, sa composition est élargie. Elle comprend alors d'une part le maire ou le président du groupe de travail qui a voix délibérative, d'autre part, trois représentants des entreprises de publicité et un représentant des fabricants d'enseignes, tous quatre désignés par le Préfet, et qui ont voix consultative.

Groupe de travail

Constitué par arrêté préfectoral après une délibération du conseil municipal, son but est d'élaborer un projet de réglementation spéciale de publicité. Il est composé, d'une part, en nombre égal, de membres du conseil municipal, de fonctionnaires de l'Etat et, d'autre part, s'ils en font la demande, de membres des chambres consulaires, de membres d'associations agréées de protection de l'environnement, ainsi que des représentants d'entreprises d'affichage et de fabricants d'enseignes.

Secteur sauvegardé

Secteur approuvé par décret qui bénéficie d'une protection particulière résultant d'un plan de sauvegarde et de mise en valeur d'un secteur sauvegardé en raison de son caractère historique, esthétique ou de nature à justifier la conservation, la restauration et la mise en valeur de tout ou partie d'un ensemble d'immeubles.

La publicité y est interdite sauf dans les zones de publicité restreinte qui y seraient instituées. Les enseignes y sont soumises à autorisation du maire après avis simple de l'architecte des bâtiments de France.



Secteur soumis au régime général

Zone de l'agglomération où la publicité est normalement interdite (site inscrit et zones de protection des sites inscrits à moins de 100 m et dans le champ de visibilité des monuments historiques ou des immeubles remarquables, zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager) et où il est décidé de soumettre la publicité et les préenseignes au règlement national de la publicité en agglomération.

Site classé

Espace naturel ou bâti, quelle que soit son étendue, dont la conservation présente un intérêt général au point de vue artistique, historique, scientifique, légendaire ou pittoresque.

La publicité y est interdite, ainsi que dans les zones de protection délimitées autour de celui-ci. Il est cependant possible de réintroduire de l'affichage publicitaire dans les zones de protection délimitées autour des zones classées en instituant une zone de publicité restreinte.

Site inscrit

Espace bénéficiant d'une moindre protection que le site classé.

La publicité y est interdite ainsi que dans les zones de protection délimitées autour de celui-ci. Des possibilités d'affichage publicitaire peuvent y être réintroduites par l'institution d'une zone de publicité restreinte ou de secteurs soumis au régime général.

Zone de publicité autorisée – ZPA

Forme de réglementation spéciale de publicité, cette zone permet des possibilités de publicité et de préenseigne hors agglomération. Elle ne peut être instituée qu'à proximité immédiate des établissements commerciaux et industriels ou des centres artisanaux ou dans des groupements d'habitations qui ne constituent pas des agglomérations.

Zone de publicité élargie – ZPE

Forme de réglementation locale de publicité, cette zone soumet la publicité, les enseignes et les préenseignes à des dispositions moins restrictives que celles du règlement national de la publicité en agglomération. Dans les sites inscrits et leur zone de protection, à moins de 100 m et dans le champ de visibilité des monuments historiques ou des immeubles remarquables et dans les zones de protection du patrimoine architectural urbain et paysager, où la publicité est en principe interdite, une zone de publicité élargie ne peut toutefois être instituée que si la publicité est un élément déterminant de l'animation des lieux considérés. Dans les autres secteurs agglomérés, l'institution d'une zone de publicité élargie n'est soumise à aucune condition.

Zone de publicité restreinte - ZPR

Forme de réglementation locale de publicité, cette zone soumet la publicité, les préenseignes à des dispositions plus restrictives que celles du règlement national de la publicité en agglomération. Une telle zone peut être instituée en agglomération dans certains lieux normalement interdits à la publicité.

Remarque : les dispositions concernant les enseignes ne sont pas nécessairement plus restrictives que le règlement national.