



**PRÉFET
DE LA RÉGION
PROVENCE- ALPES-
CÔTE D'AZUR**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

**Direction régionale de l'environnement,
de l'aménagement et du logement**

MÉTROPOLE TOULON PROVENCE MÉDITERRANÉE

ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

prescrite par délibération du Conseil de la Métropole du 15 décembre 2020

PORTER À CONNAISSANCE

Article L.132-2 du Code de l'Urbanisme

*avec la contribution de la direction régionale de l'Environnement, de
l'Aménagement et du Logement de Provence-Alpes-Côte d'Azur*

PORTER À CONNAISSANCE DU RLP DE LA MÉTROPOLE TOULON-PROVENCE-MÉDITERRANÉE

SOMMAIRE

I - SITUATION JURIDIQUE DU TERRITOIRE À L'ÉGARD DE LA RÉGLEMENTATION NATIONALE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ.....	6
A - Constitution du territoire et population.....	6
B - Protections particulières.....	7
1. Sites classés.....	7
2. Cœur de parc national.....	7
3. Monuments historiques.....	7
4. Sites patrimoniaux remarquables.....	7
5. Sites inscrits.....	7
6. Aire d'adhésion d'un parc national.....	8
7. Sites Natura 2000.....	8
C - Secteurs non agglomérés.....	8
D - Emprise des aéroports.....	9
II - L'ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ.....	9
A - Préalable à l'élaboration du règlement.....	9
1. Limites d'agglomération.....	9
2. État des lieux.....	10
B - Procédure d'élaboration.....	10
C - Contenu du règlement local de publicité.....	11
1. Le rapport de présentation.....	12
2. Le règlement.....	12
3. Publicités et enseignes lumineuses en vitrine.....	12
4. Dérogation aux interdictions de publicité.....	13
5. Compatibilité avec la charte du parc national.....	13
6. Nouveau périmètre d'interdiction de publicité autour des monuments historiques.....	13
7. Adaptation des règles nationales aux centres commerciaux.....	13
8. Les annexes.....	14
III - LA MISE EN ŒUVRE DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ.....	14
A - Date d'application du règlement local de publicité.....	15
B - Évolution du règlement local de publicité.....	15

MÉTROPOLE TOULON PROVENCE MÉDITERRANÉE

ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

prescrite par délibération du Conseil de la Métropole du 15 décembre 2020

PORTER À CONNAISSANCE

La loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010, portant engagement national pour l'environnement, donne compétence à l'établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de plan local d'urbanisme pour élaborer un règlement local de publicité adaptant les dispositions prévues par le code de l'environnement. La procédure d'élaboration, de révision ou de modification des règlements, dans un souci de simplification et d'intégration de la publicité dans l'approche plus globale de l'aménagement de la ville, est désormais calquée sur celle des plans locaux d'urbanisme.

Le décret en Conseil d'État n°2012-118 du 30 janvier 2012 a fixé les conditions de mise en œuvre des dispositions la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement en matière de publicité. Les dispositions de ce décret sont entrées en vigueur le 1er juillet 2012 (13 juillet 2015 pour les préenseignes dérogatoires).

Par délibération en date du 15 décembre 2020, le Conseil de la Métropole Toulon Provence Méditerranée a décidé d'élaborer son règlement local de publicité intercommunal pour « . »

Dans le cadre de l'élaboration de ce règlement local de publicité, le représentant de l'État dans le département adresse à la métropole un « porter à connaissance » comportant l'essentiel des informations juridiques et techniques nécessaires à l'élaboration du règlement.

I - SITUATION JURIDIQUE DU TERRITOIRE À L'ÉGARD DE LA RÉGLEMENTATION NATIONALE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ

A - CONSTITUTION DU TERRITOIRE ET POPULATION

La réglementation nationale de la publicité est différente selon que la population de l'agglomération considérée, commune par commune, dépasse ou non 10 000 habitants, ou qu'elle fait partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

La Métropole Toulon Provence Méditerranée est constituée de 12 communes qui font toutes parties de l'unité urbaine de Toulon qui compte 547 821 habitants.

En matière de publicité, les dispositions qui s'appliqueraient en l'absence de règlement local de publicité seraient celles relatives aux agglomérations de plus de 10 000 habitants.

En matière de bâches publicitaires et d'enseigne, il convient de différencier, pour chaque commune, les agglomérations principales de plus de 10 000 habitants et celles secondaires de moins de 10 000 habitants.

Dans le territoire de la métropole TPM :

- Les **publicités** admises sont des dispositifs d'une **surface maximale de 12 m²** (8 m² pour les publicités lumineuses), soit installés **sur des bâtiments, murs ou clôture**, soit **scellés au sol ou installés directement sur le sol**, dans le respect des conditions fixées par les articles R 581-23 à 29 (publicité non lumineuse), R 581-30 à 33 (dispositifs scellés au sol), R 581-34 à 41 (publicité lumineuse) et R 581-42 à 47 (mobilier urbain) du code de l'environnement. En particulier, les dispositifs publicitaires doivent obéir à des **règles de densité maximale** définies à l'article R 581-25 du code de l'environnement et les dispositifs scellés au sol sont **interdits** si les affiches qu'ils supportent sont **visibles d'une autoroute** ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.
- Les **bâches publicitaires** et les **dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles** sont admis dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, dans le respect des conditions fixées par les articles R 581-53 à R 581-56.
- Les **préenseignes** admises sont soit apposées sur des bâtiments, murs ou clôture, soit scellées au sol ou installées directement sur le sol, dans les **mêmes conditions que la publicité**.
- Les **enseignes** sont soumises aux conditions générales d'installation des enseignes, notamment en matière de dimensions et de nombre, telles qu'elles résultent des articles R 581-58 à 65 du code de l'environnement. Les **enseignes au sol** sont **limitées à 12 m² de surface unitaire** dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et **à 6 m²** hors agglomération ou en agglomération de moins de 10 000 habitants.

B - PROTECTIONS PARTICULIÈRES

1. Sites classés

- Le Territoire de TPM comprend 10 sites classés .

2. Cœur de parc national

- Parc national de Port-Cros : créé par le décret n° 63-1235 du 14 décembre 1963. Charte approuvée par le décret du 30 décembre 2015. Commune de Hyères-les-Palmiers.

Rappel de la règle nationale – Dans les sites classés et le cœur du parc national :

- • Les **publicités** sont **interdites** (article L 581-4, 2° et 3° du code de l'environnement).
- • Les **préenseignes** y compris dérogatoires sont **interdites** (article L 581-19 du code de l'environnement).
- • L'installation ou la modification des **enseignes** est soumise à une **autorisation**, après accord du **préfet de région** (articles L 581-18, al. 3 et R 581-16, II, 2° du code de l'environnement).

3. Monuments historiques

- Le territoire comprend 82 monuments historiques classés ou inscrits .

Certains ont fait l'objet d'une délimitation du périmètre des abords,

Rappel de la règle nationale – Sur un monument historique, ainsi que, en agglomération, dans son périmètre délimité des abords ou à défaut à moins de 500 mètres d'un monument historique et dans son champ de visibilité :

- Les **publicités** sont **interdites** (articles L 581-4, L 581-8, I, 4° et 5° du code de l'environnement).
- Seules deux **pré-enseignes** indiquant la proximité de ce monument peuvent être installées, à la condition qu'il soit ouvert à la visite (article R 581-67, 1er alinéa du code de l'environnement).
- L'installation ou la modification des **enseignes** est soumise à une **autorisation**, après accord de l'architecte des bâtiments de France (articles L 581-18, al. 3 et R 581-16 du code de l'environnement).

4. Sites patrimoniaux remarquables

- SPR de Hyères (continent et Porquerolles) approuvé par délibération du conseil métropolitain du 27 mars 2019 et validé par la préfecture le 02 avril 2019.
- SPR de La Seyne-sur-Mer, approuvé par délibération du conseil municipal du 24 octobre 2016
- SPR de Toulon, approuvé le 28 mai 2014.

5. Sites inscrits

Le territoire comprend 10 sites inscrits.

6. Aire d'adhésion d'un parc national

- Parc national de Port-Cros : créé par le décret du 14 décembre 1963. Charte approuvée par le décret du 30 décembre 2015. Adhésion des communes de la Croix-Valmer, La Garde, Hyères, Le Pradet et Ramatuelle constatée par arrêté préfectoral du 01/07/2016.

7. Sites Natura 2000

- Mont Caume – Mont Faron – Forêt domaniale des Morières : arrêté du 26/06/2014 portant désignation du site Natura 2000 (zone spéciale de conservation FR9301608)
- Cap Sicié - Six-Fours : arrêté du 26/06/2014 portant désignation du site Natura 2000 (zone spéciale de conservation FR9301610)
- Rade d'Hyères : arrêté du 26/06/2014 portant désignation du site Natura 2000 (zone spéciale de conservation FR9301613)
- La plaine et le massif des Maures : arrêté du 21/01/2014 portant désignation du site Natura 2000 (zone spéciale de conservation FR9301622)
- Îles d'Hyères : arrêté du 02/06/2010 portant désignation du site Natura 2000 (zone de protection spéciale FR9310020)
- Salins d'Hyères et des Pesquiers : arrêté du 27/08/2003 portant désignation du site Natura 2000 (zone de protection spéciale FR9312008)
- Falaises du Mont Caume : arrêté du 03/11/2005 portant désignation du site Natura 2000 (zone de protection spéciale FR9312016)

Rappel de la règle nationale – En agglomération et : en site patrimonial remarquable, en site inscrit, dans l'aire d'adhésion d'un parc national ou en site Natura 2000 :

- Les **publicités** et les **préenseignes** sont **interdites** (article L 581-8, I, 4° du code de l'environnement).
- L'installation ou la modification des **enseignes** est soumise à une **autorisation préalable** (article L 581-18, al. 3 du code de l'environnement).

C - SECTEURS NON AGGLOMÉRÉS

En dehors des parties agglomérées, définies par l'article R 110-2 du code de la route comme « un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalés par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde » (voir au chapitre II, paragraphe A de ce document) :

- Toute **publicité** est **interdite** (article L 581-7 du code de l'environnement).
- Des **préenseignes** peuvent, sous certaines conditions (de dimensions, de nombre et distance notamment), être installées au bénéfice de trois catégories d'activités limitativement définies : « les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales », « les activités culturelles » et « les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite » (articles L 581-19, R 581-66 et 67 du code de l'environnement).
- Les **enseignes** sont soumises au règlement national des enseignes (articles R 581-58 à 65 du code de l'environnement).

D - EMPRISE DES AÉROPORTS

– Aéroport Toulon-Hyères : moins de 3 millions de passagers par an.

Commune concernée : Hyères

Par dérogation aux dispositions énoncées précédemment, en dehors des parties agglomérées, la **publicité est autorisée** à l'intérieur de l'emprise des aéroports. Sur l'emprise des aéroports dont le flux annuel de passagers est inférieur à trois millions de personnes :

- Les dispositifs sur un mur peuvent s'élever jusqu'à **7,5 m de hauteur** et avoir une **surface de 12 m²** (article R 581-26 du code de l'environnement).
- Les dispositifs scellés au sol peuvent s'élever jusqu'à **6 m de hauteur** et avoir une **surface de 12 m²** (article R 581-32 du code de l'environnement).

Ces dispositifs sont interdits si les affiches qu'ils supportent ne sont visibles que d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express ; ne sont visibles que d'une déviation ou voie publique située hors agglomération et hors de l'emprise de l'aéroport (article R 581-31 du code de l'environnement).

II - L'ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

A - PRÉALABLE À L'ÉLABORATION DU RÈGLEMENT

1. Limites d'agglomération

Les limites d'agglomération ayant des effets déterminants en matière de publicité, il est impératif de procéder à l'analyse du positionnement des panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération, et à la rectification de celui-ci le cas échéant. Les limites des agglomérations sont fixées dans chaque commune par arrêté du maire, en application de l'article R 411-2 du code de la route.

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 la traverse ou qui la borde (article R 110-2 du code de la route).

En pratique, c'est un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés, situés de part et d'autre d'une voie.

La jurisprudence administrative est venue préciser la définition d'agglomération. Elle fait primer la réalité physique du bâti sur le positionnement des panneaux de signalisation pour qualifier une agglomération (Conseil d'Etat 2 mars 1990, n° 68134). Ne peut être regardé comme zone d'agglomération qu'un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés. Pour être rapprochés, une faible distance doit séparer les bâtiments.

Il ressort de la jurisprudence et de la doctrine administratives que l'espace bâti peut être caractérisé par :

un espacement entre bâtiments de moins de 50 m,

- des bâtiments proches de la route,
- une longueur d'au moins 400 m,
- une fréquentation significative d'accès riverains,
- des aménagements qui marquent le passage d'une zone non habitée vers une zone habitée.

Dans tous les cas, les limites sont fixées au plus proche de l'espace bâti et par principe à moins de 50 m du premier bâtiment. Des panneaux devront être placés sur toutes les voies d'accès (panneaux de type EB10) et sur toutes les voies de sortie de l'agglomération (panneaux de type EB20). Les arrêtés municipaux fixant les limites de l'agglomération doivent être annexés au règlement local de publicité (article R 581-72 du code de l'environnement).

Pour chacune des agglomérations de chacune des communes, il conviendra d'établir si la population dépasse le nombre de 10 000 habitants, afin de déterminer les règles s'appliquant à la publicité et aux enseignes.

2. État des lieux

Neuf des douze communes du territoire disposent aujourd'hui d'un règlement local de publicité, pour la plupart assez ancien. Il s'agit de La Crau (13/06/2006), La Garde (23/03/1985), Hyères (17/07/2008), Ollioules (28/09/1992), La Seyne-sur-Mer (14/12/2009), Toulon (25/06/2008) et La Valette-du-Var (12/04/1992), et de deux communes qui disposent d'un RLP de nouvelle génération : Le Pradet (18/12/2017) et Six-Fours-les-Plages (18/12/2018). Les trois communes les moins peuplées ne disposent pas aujourd'hui d'un RLP : Carqueiranne, Le Revest-les-Eaux et Saint-Mandrier-sur-Mer.

Avant d'élaborer de nouvelles règles relatives à la publicité, il est nécessaire d'établir un bilan des règlements locaux de publicité aujourd'hui en vigueur, afin d'en analyser les aspects positifs ou les insuffisances, et de tirer parti de l'application de ces règlements pour établir le nouveau règlement intercommunal.

Il conviendra également d'établir un inventaire des dispositifs existants, et en particulier de vérifier si certains de ces dispositifs ne sont pas d'ores et déjà irréguliers par rapport aux règles nationales telles qu'elles résultent notamment des lois n°79-1150 du 29 décembre 1979 et n° 2010-788 du 12 juillet 2010. En cas d'infraction aux dispositions du règlement local de publicité actuel et de ces lois, il conviendra de faire cesser immédiatement ces illégalités.

Cet état des lieux devra porter sur l'ensemble des dispositifs (publicité, enseignes, mobilier urbain et préenseignes) et déterminer pour chacun d'eux si le dispositif devrait être maintenu, supprimé ou régularisé.

B - PROCÉDURE D'ÉLABORATION

En application de l'article L 581-14-1 du code de l'environnement, 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 1er du code de l'urbanisme.

La délibération qui prescrit l'élaboration du règlement local de publicité en fixe les objectifs et précise les modalités de concertation. Cette délibération est notifiée :

- au préfet,
- au président du conseil régional,
- au président du conseil départemental,
- au président de l'établissement public compétent en matière de SCoT,
- au président de l'autorité compétente en matière d'organisation des mobilités,
- au président de l'établissement public compétent en matière de programme local de l'habitat,
- au directeur du parc national,
- à la chambre de commerce et d'industrie,
- à la chambre des métiers,
- à la chambre d'agriculture,

- à la section régionale de la conchyliculture

La délibération qui prescrit l'élaboration ou la révision du règlement local de publicité et définit les modalités de la concertation est affichée pendant un mois au siège de la métropole et dans chacune des mairies des communes qui la composent. Mention de cet affichage est insérée en caractères apparents dans un journal diffusé dans le département. Il est en outre publié au recueil des actes administratifs.

Le président de la métropole conduit la procédure d'élaboration du règlement local de publicité. À l'initiative du président, ou à la demande du préfet, les services de l'État sont associés à l'élaboration du projet de règlement local de publicité. Les personnes publiques associées, les présidents des établissements publics voisins, les maires des communes voisines, le président de l'établissement public compétent en matière de SCoT sont consultés à leur demande au cours de l'élaboration du projet de règlement local de publicité.

Le président de la métropole peut recueillir l'avis de toute personne, de tout organisme ou association compétents en matière de paysage, de publicité, d'enseignes et préenseignes, d'environnement, d'architecture, d'urbanisme, d'aménagement du territoire, d'habitat et de déplacements.

Le conseil de la métropole tire le bilan de la concertation et arrête le projet de règlement local de publicité. La délibération qui arrête un règlement local de publicité, est affichée pendant un mois au siège de la métropole et dans chacune des mairies des communes qui la composent.

Le projet arrêté est alors soumis pour avis aux personnes publiques associées à son élaboration et à la commission départementale de la nature, des paysages et des sites réunie dans sa formation dite « de la publicité » ainsi que, à leur demande, aux communes limitrophes et aux établissements publics de coopération intercommunale directement intéressés. Ces personnes et cette commission donnent un avis dans les limites de leurs compétences propres, au plus tard trois mois après transmission du projet de règlement ; à défaut, ces avis sont réputés favorables.

Le projet de règlement local de publicité est soumis à enquête publique. Le dossier soumis à l'enquête comprend, en annexe, les avis des personnes publiques consultées et de la commission départementale de la nature, des paysages et des sites ainsi que le bilan de la concertation.

Après l'enquête publique, le règlement local de publicité, éventuellement modifié, est approuvé par délibération du conseil de la Métropole. La délibération qui approuve, modifie, révisé ou abroge un règlement local de publicité, est affichée pendant un mois au siège de la métropole et dans chacune des mairies des communes qui la composent. Mention de cet affichage est insérée en caractères apparents dans un journal diffusé dans le département. Il est en outre publié au recueil des actes administratifs.

L'élaboration, la révision ou la modification du règlement local de publicité et l'élaboration, la révision ou la modification du plan local d'urbanisme peuvent faire l'objet d'une procédure unique et d'une même enquête publique.

C - CONTENU DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Le règlement local de publicité, élaboré sur l'ensemble du territoire de la métropole Toulon-Prvence-Méditerranée, définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national en matière de publicité, d'enseignes, et de préenseignes. La publicité supportée par des palissades de chantier ne peut être interdite.

Le décret en Conseil d'État n°2012-118 du 30 janvier 2012 a fixé les conditions de mise en œuvre des dispositions la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement en matière de publicité. Le règlement local de publicité comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes (article R 581-72 du code de l'environnement).

1. Le rapport de présentation

Il s'appuie sur un diagnostic, qui doit permettre d'identifier les enjeux architecturaux et paysagers du territoire ainsi que les espaces nécessitant un traitement spécifique (entrées de ville, zones commerciales, secteurs ruraux, etc.). Au vu du diagnostic et en fonction des spécificités du territoire et des espaces éventuellement identifiés, la métropole définit les orientations et objectifs du règlement local de publicité en matière de publicité et d'enseignes, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs (article R 581-73 du code de l'environnement).

2. Le règlement

L'élaboration du règlement local de publicité doit consister en tout premier lieu à délimiter les zones dans lesquelles s'appliqueront des règles distinctes de densité et d'harmonisation pour les publicités et les enseignes, en fonction du contexte urbain local, des enjeux paysagers et de la localisation des dispositifs publicitaires envisagés. Ce zonage devra être compatible avec l'interdiction de toute publicité hors agglomération et l'interdiction, pour les dispositifs publicitaires scellés au sol, de visibilité des affiches depuis une autoroute et ses bretelles de raccordement, une voie express, déviation ou voie publique située hors agglomération (article R 581-31 du code de l'environnement).

Il conviendra d'édicter des règles simples et pouvant facilement être mises en œuvre. En particulier, il ne peut être préconisé de format publicitaire non commercialisé, ce qui est jugé comme une entrave à l'activité des afficheurs (ex. : 5 m²). Les formats de 12 m², 8 m², 4 m² ou 2 m² sont des formats courants.

Il conviendra d'indiquer clairement le mode de calcul des formats maximaux autorisés dans les différentes zones du règlement local de publicité (format de l'affiche ou format hors-tout comprenant l'encadrement). La règle nationale fixe les formats maximaux des dispositifs publicitaires dans leur entier, et non les formats des seules affiches.

Le règlement local de publicité devra également édicter des règles concernant les nuisances lumineuses et la limitation des consommations d'énergie, et pourra en particulier définir les obligations et modalités d'extinction des publicités lumineuses plus strictes que la règle nationale, selon les zones qu'il identifiera. Les horaires d'extinction comprendront impérativement la plage horaire comprise entre une heure à six heures du matin (article R. 581-35 du code de l'environnement).

Le règlement local de publicité peut aussi définir des zones dans lesquelles tout occupant d'un local commercial visible depuis la rue ou, à défaut d'occupant, tout propriétaire doit veiller à ce que l'aspect extérieur de ce local ne porte pas atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants (article L. 581-14 du code de l'environnement). La définition de ces secteurs est recommandée car elle constituera le seul moyen d'exiger le retrait d'une enseigne obsolète lorsque l'activité a disparu et que le responsable de la société n'est plus identifiable. En effet, le propriétaire de l'immeuble ne peut sans ces dispositions être mis en demeure de faire retirer les enseignes devenues sans objet.

3. Publicités et enseignes lumineuses en vitrine

La loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 *portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets* a créé l'article L. 581-14-4 du code de l'environnement qui permet de définir dans le règlement local de publicité des prescriptions en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses que les publicités lumineuses et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial devront respecter. Ces prescriptions permettent désormais de contrôler l'impact des publicités numériques dans les vitrines, qui peut être important et échappait jusqu'à présent à la réglementation.

4. Dérogation aux interdictions de publicité

Le règlement local de publicité peut permettre de réintroduire la publicité dans des lieux où elle est en principe interdite et dont la liste figure à l'article L 581-8 du code de l'environnement. Pour la métropole Toulon-Provence-Méditerranée, il s'agit des sites Natura 2000, des sites patrimoniaux remarquables, des sites inscrits, de l'aire d'adhésion du parc national de Port-Cros et des périmètres de protection des monuments historiques énoncés au chapitre I de ce document.

Dans ce cas, les dispositions qui s'y appliquent, plus restrictives que le règlement national de publicité, sont instituées conformément aux orientations et aux objectifs définis dans le rapport de présentation du règlement local de publicité. La réintroduction de la publicité dans des lieux ou territoires remarquables doit être réfléchie et motivée, et demeurer exceptionnelle et limitée.

La partie réglementaire devra comporter ces dérogations et le rapport de présentation devra en exposer les motifs (articles R 581-73 et 74 du code de l'environnement).

5. Compatibilité avec la charte du parc national

Les dispositions du règlement local de publicité doivent être compatibles avec les orientations de protection, de mise en valeur et de développement durable de la charte applicables à l'aire d'adhésion d'un parc national mentionnées au 2° du I de l'article L. 331-3.

En particulier, la mesure 4.1.7 de la charte du parc national de Port-Cros intitulée « Déployer sur le territoire une signalétique performante pour l'économie touristique et valorisante pour l'image du territoire, en harmonisant et en améliorant la qualité des dispositifs de publicité, des enseignes et des pré enseignes » précise que : « *La réintroduction de la publicité ne doit se faire qu'avec mesure et parcimonie dans l'objectif de préserver et de valoriser le caractère du parc national et d'améliorer le cadre de vie, de protéger les secteurs d'intérêt patrimonial, architectural ou paysager et de spécifier une homogénéisation des enseignes.*

Les règlements locaux de publicité devront ainsi limiter le nombre, veiller à l'implantation et recourir à des formats aussi limités et harmonieux que possible des dispositifs de publicité, enseignes et pré-enseignes. L'objectif est de limiter les formats de publicité à 4 m² pour l'aire d'adhésion »,

6. 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 a porté à l'ensemble du périmètre délimité des abords l'interdiction de publicité autour des monuments historiques (à défaut de périmètre délimité, à 500 m autour des monuments historiques). Ce périmètre était jusqu'à présent de 100 m (voir chapitre I, paragraphe B, 1° de ce document).

Cette nouvelle interdiction est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2021 pour les communes sans RLP et entrera en vigueur dès l'approbation du nouveau règlement local de publicité pour les autres, en application de l'article 112 de la loi n°2016-925 précitée. Comme indiqué au paragraphe précédent, et dans les conditions qui y sont énoncées, cette interdiction peut toutefois être levée sur tout ou partie du périmètre de protection des abords de chaque monument historique.

7. Adaptation des règles nationales aux centres commerciaux

Le règlement local de publicité peut autoriser, 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 alors 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. Ils 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 581-77 du code de l'environnement).

8. Les annexes

Les annexes du RLP sont constituées à minima des documents graphiques ainsi que des arrêtés municipaux fixant les limites de chaque agglomération de chaque commune.

Les documents graphiques ont pour objet de localiser les zones et, le cas échéant, les périmètres dans lesquels des dispositions particulières ont été instituées (article R.581-78, al. 1er). Même si aucune indication d'échelle et de précision n'est prévue, les documents graphiques doivent être d'une précision suffisante afin d'éviter toute contestation quant à la délimitation précise du zonage. Des indications grossières ou à gros trait sont donc à proscrire.

Afin de déterminer avec précision les consultations nécessaires lors de l'instruction des autorisations d'enseigne (voir chapitre suivant), les annexes du règlement local de publicité seront utilement complétées par un plan indiquant les abords de chacun des monuments historiques et les périmètres des sites patrimoniaux remarquables, ainsi que les sites classés et le cœur du parc national.

Les annexes pourront comprendre un plan permettant de localiser les « espaces boisés classés » et les « zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt, notamment du point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un plan local d'urbanisme » situés en agglomération, dans lesquels sont interdits les dispositifs publicitaires non lumineux scellés au sol (article R 581-30 du code de l'environnement).

De même, pour l'application de l'interdiction de visibilité des bâches (article R 581-53 du code de l'environnement) et des affiches (article R 581-77 du code de l'environnement) depuis ces voies, une liste des autoroutes et voies express ainsi qu'un plan permettant de les localiser et d'en connaître précisément les limites complèteront utilement ces annexes.

III - LA MISE EN ŒUVRE DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Le règlement local de publicité, une fois approuvé, est annexé au plan local d'urbanisme. Il est tenu en mairie à la disposition du public.

Outre les formalités de publication prévues par l'article R 153-21 du code de l'urbanisme, le règlement local de publicité est mis à disposition sur le site internet de la métropole, s'il existe (article R 581-79 du code de l'environnement).

Dès que le RLP intercommunal sera exécutoire, chaque maire de la métropole Toulon-Provence-Méditerranée disposera sur sa commune, du pouvoir de police de la publicité, au nom de la commune.

Dans ce cadre, le maire reçoit les déclarations préalables des dispositifs publicitaires et préenseignes prévues par les articles L 581-6 et R 581-6 du code de l'environnement. Il délivre les autorisations exigées pour certains dispositifs publicitaires et bâches comportant de la publicité par les articles L 581-9 et 581-10 du code de l'environnement ainsi que pour les enseignes, par l'article L 581-18.

Dans le cadre d'un règlement local de publicité, l'installation ou la modification d'une enseigne en tout lieu du territoire couvert par ce règlement est soumise à autorisation préalable du maire. Cette autorisation est assujettie à l'accord de l'architecte des bâtiments de France lorsque le projet se situe dans le périmètre des abords d'un monument historique ou sur ce monument, ainsi qu'en

site patrimonial remarquable, à l'accord du préfet de région lorsque le projet se situe dans un site classé ou en cœur de parc national.

En outre, lorsqu'il est constaté la présence d'une publicité, d'une enseigne ou d'une préenseigne irrégulière, le maire doit mettre en œuvre les pouvoirs de police administrative prévus aux articles L 581-26 et suivants du code de l'environnement pour obtenir la suppression du dispositif ou sa mise en conformité.

A - DATE D'APPLICATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Dès les formalités de publication accomplies, les dispositions du règlement local de publicité sont applicables aux nouveaux dispositifs à installer.

Les publicités et préenseignes qui ont été mises en place avant l'entrée en vigueur du règlement local de publicité et qui ne sont pas conformes à ses prescriptions peuvent, sous réserve de ne pas contrevenir à la réglementation antérieure, être maintenues pendant un délai maximal de deux ans à compter de l'entrée en vigueur du règlement local de publicité. Pour les enseignes, ce délai est de six ans.

B - ÉVOLUTION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Tout comme le plan local d'urbanisme, le règlement local de publicité peut évoluer par diverses procédures, de la simple mise à jour quand il convient de modifier les annexes du document, à la modification qui est la procédure de droit commun d'adaptation du règlement, voire la révision dans le cadre d'une refonte profonde du document.
