

N° 459

SÉNAT

SECONDE SESSION ORDINAIRE DE 1977-1978

Annexe au procès-verbal de la séance du 21 juin 1978.

AVIS

PRÉSENTÉ

*au nom de la commission des Affaires économiques et du Plan (1)
sur le projet de loi réglementant la publicité extérieure et les
enseignes.*

Par M. Pierre CECCALDI-PAVARD,

Sénateur.

(1) *Cette Commission est composée de : MM. Michel Chauty, président ; Robert Laucournet, Bernard Legrand, Joseph Yvon, Marcel Lucotte, vice-présidents ; Francisque Collomb, Marcel Lemaire, Jacques Eberhard, André Barroux, secrétaires ; Octave Bajeux, Charles Beaupetit, Georges Berchet, Auguste Billiemaz, Jean-Marie Bouloux, Amédée Bouquerel, Raymond Bouvier, Jacques Braconnier, Marcel Brégère, Raymond Brun, Pierre Ceccaldi-Pavard, Fernand Chatelain, Auguste Chupin, Jean Colin, Jacques Coudert, Raymond Courrière, Pierre Croze, Léon David, René Debesson, François Dubanchet, Hector Dubois, Emile Durieux, Gérard Ehlers, Jean Filippi, Léon-Jean Grégory, Roland Grimaldi, Robert Guillaume, Paul Guillaumot, Jean-Paul Hammann, Rémi Herment, Maurice Janetti, Maxime Javelly, Pierre Jeambrun, Paul Kauss, Pierre Labonde, France Lechenault, Fernand Lefort, Charles-Edmond Lenglet, Léandre Létouquart, Paul Malassagne, Pierre Marzin, Daniel Millaud, Paul Mistral, Jacques Mossion, Pierre Noé, Henri Olivier, Louis Orvoen, Bernard Parmantier, Bernard Pellarin, Albert Pen, Pierre Perrin, André Picard, Jean-François Pintat, Richard Pouille, Maurice PrévotEAU, Roger Quilliot, Jean-Marie Rausch, Roger Rinchet, Jules Roujon, Maurice Schumann, Michel Sordel, Pierre Tajan, René Travert, Raoul Vadepied, Charles Zwickert.*

Voir les numéros :

Sénat : 339, 448, 449 (1977-1978).

Environnement. — Affichage - Publicité - Enseignes - Crimes et délits - Procédure pénale.

SOMMAIRE

	Page
Introduction	3
I. — La nécessité d'une nouvelle réglementation de la publicité extérieure	4
A. — Des supports publicitaires aux caractéristiques spécifiques	4
• <i>Des professions dynamiques</i>	5
• <i>Une vocation essentiellement locale</i>	5
B. — Une législation inefficace	5
• <i>Des règles inadaptées</i>	6
• <i>Des procédures inappliquées</i>	7
II. — L'adaptation du cadre juridique	9
A. — Le contenu du projet	9
• <i>La publicité extérieure</i>	9
• <i>Les enseignes et les préenseignes</i>	10
• <i>Les contrats privés de louages d'emplacements et les concessions de publicité</i>	10
• <i>Les sanctions pénales</i>	11
B. — Les propositions de la Commission	11
• <i>Donner la responsabilité de la réglementation aux collectivités locales</i>	12
• <i>Trouver un équilibre entre des intérêts divergents</i>	12
• <i>Instituer des sanctions pénales plus justes et plus efficaces</i>	13
III. — Examen des articles	15
IV. — Amendements présentés par la Commission	40

MESDAMES, MESSIEURS,

Moyen d'information indispensable au fonctionnement des démocraties libérales, instrument nécessaire des libertés économiques et politiques, la publicité fait incontestablement partie de notre environnement.

Mais, si l'évolution récente des mentalités a fait parfois apparaître cette activité comme une menace pour le cadre de vie, les critiques dont elle fait l'objet traduisent, au-delà de l'éveil d'une nouvelle sensibilité sous l'influence des idées écologistes, la volonté des Français de prendre en charge leur environnement.

De fait, la portée du projet de loi réglementant la publicité extérieure et les enseignes, dépasse celle d'une simple réforme du dispositif législatif permettant de limiter la pose des affiches et des enseignes ou l'installation des supports publicitaires de toute nature. Derrière le remplacement de la vieille loi du 12 avril 1943, c'est la compétence des collectivités locales en matière d'environnement qui est en cause, et, tout particulièrement, celle du maire, qui, responsable devant ses électeurs, est à même d'arbitrer entre le besoin de protection de l'environnement et les nécessités de la vie économique locale.



Tel est le sens dans lequel votre Commission, consciente de la nécessité d'une réforme de la législation existante, souhaite voir adapter le cadre juridique d'une réglementation de la publicité extérieure.

I. — LA NÉCESSITÉ D'UNE NOUVELLE RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

La publicité extérieure constitue, avec les enseignes, un moyen d'information commerciale tout à fait spécifique, parfaitement adapté aux besoins de la vie économique locale. Elle a connu, au cours de ces dernières années, un développement particulièrement rapide mais aussi quelque peu anarchique par suite de l'inadaptation de la loi du 12 avril 1943.

A. — DES SUPPORTS PUBLICITAIRES AUX CARACTÉRISTIQUES SPÉCIFIQUES

Le terme de publicité extérieure recouvre quatre types de média :

- la publicité par panneaux d'affichage muraux ou portatifs, c'est-à-dire apposés sur des dispositifs spéciaux ;
- la publicité lumineuse ;
- la publicité sur mobilier urbain ;
- la publicité « transport », c'est-à-dire celle faite sur les moyens de transport et dans certaines installations annexes.

Ces distinctions apparaissent au niveau de l'organisation de la profession, puisque l'Union des chambres syndicales de la publicité extérieure regroupe trois syndicats : la Chambre syndicale française de l'affichage, le Syndicat national des exploitants de publicité « transport » et la Chambre syndicale française de la publicité lumineuse.

La profession comprend une centaine d'entreprises employant environ 6.000 personnes et réalisant un chiffre d'affaires de 1,2 milliard de francs qui se répartissent ainsi :

— affichage et publicité lumineuse	68 à 69 %
— publicité « transport »	19 %
— publicité sur mobilier urbain	12 à 13 %

L'évolution récente manifeste le dynamisme remarquable d'une profession qui a su profiter de la souplesse des supports pour développer ses activités, notamment au service du développement économique local.

• **Des professions dynamiques.**

L'analyse de la répartition des dépenses publicitaires entre les grands média témoigne d'une telle évolution. Ainsi, en 1976, les professions de l'affichage représentent un volume de recettes de plus de un milliard de francs soit 8,5 % du total des dépenses françaises contre 34,3 % pour la presse, 9,8 % pour la télévision, 6,3 % pour la radio et 1,3 % pour le cinéma.

La publicité extérieure réalise donc un chiffre d'affaires presque égal à celui de la télévision et supérieur à ceux de la radio et du cinéma réunis.

Depuis cinq ans, c'est également la publicité extérieure qui connaît l'expansion la plus rapide. L'accroissement des recettes en francs courants de la publicité extérieure est nettement supérieur à celui des autres média : son chiffre d'affaires a été multiplié par quatre contre 2,4 pour la presse, 3,3 pour la radio et 3 pour le cinéma.

Cette vitalité se traduit par un accroissement de la part de marché détenue par la publicité extérieure. Certes, depuis 1967, c'est la part de la télévision qui s'est le plus accrue, notamment au détriment de celle de la presse. C'est ainsi que, depuis cette date, la part de la presse a diminué de 17 points dont 14 sont allés à la télévision qui est partie de zéro et 3 à la publicité extérieure. Mais, depuis 1971, sur les 8 points perdus par la presse, la télévision n'en gagne plus qu'un, tandis que la publicité extérieure augmente sa part de plus de 3 points.

Ce dynamisme a eu pour conséquence un *net accroissement de la densité publicitaire*. Après la période allant de 1960 à 1965, au cours de laquelle on avait assisté à une diminution sensible de la densité publicitaire en dehors des agglomérations et dans les petites agglomérations rurales par suite de l'instauration de la taxe dissuasive de l'article 944 du Code général des impôts, on a pu constater à partir de 1970 une augmentation importante du nombre des emplacements publicitaires qui passe de 230.000 environ à plus de 300.000, alors même que, dès 1972, était envisagée une nouvelle réglementation plus rigoureuse.

• **Une vocation essentiellement locale.**

Sur le plan technique, la publicité extérieure apparaît comme un support *souple* et relativement *peu coûteux*, ce qui en fait le média le plus adapté aux besoins locaux. 220.000 entreprises ont recouru à ce type de publicité en 1977, dont *plus de 70 % de petites et moyennes entreprises*, soit environ le cinquième des entreprises françaises.

60 % du chiffre d'affaires de la publicité extérieure est de nature locale. Par ses prix modérés et sa souplesse d'adaptation au terrain, l'affichage est le support privilégié de la signalisation des points de vente et des manifestations diverses culturelles ou sportives. Ainsi, les tarifs pratiqués varient-ils de 5 à 140 F par jour selon la catégorie de l'affichage, la nature du dispositif — panneaux avec ou sans éclairage, dispositifs de publicité lumineuse — et son emplacement.

A noter que ce type de support présente également une *dimension nationale* : les entreprises peuvent louer leurs emplacements par réseaux souvent spécialisés — réseaux d'affichage rural ou urbain, réseaux de jalonnement le long des grands itinéraires routiers, réseaux d'affichage sur mobilier urbain, etc., pour une période de dix jours à un mois.

Mais, cette souplesse et cette capacité à utiliser le terrain se traduit également par la pratique d'un affichage libre sur les palissades... ainsi que sur des emplacements interdits par la loi ou les dispositions réglementaires d'application.

Ainsi, par ses qualités mêmes, ce média a eu tendance à proliférer, faute d'une législation efficace.

B. — UNE Législation Inefficace

Si le dynamisme de la publicité extérieure a pu se traduire parfois par un développement anarchique, c'est largement en raison de l'inefficacité ou de l'insuffisance de la réglementation issue de la loi du 12 avril 1943. En effet, ce texte s'est non seulement révélé inadapté aux besoins mais surtout inappliqué par suite tant d'ambiguïtés juridiques que de l'absence de responsabilités laissées aux collectivités locales dans la définition et la mise en œuvre de la réglementation.

• Des règles inadaptées.

La loi du 12 avril 1943 est d'abord inadaptée dans son champ d'application. En l'absence d'une définition de la publicité, cette loi a été considérée comme applicable uniquement à la *publicité à finalité commerciale*. Or, il est évident que le contenu du message diffusé par un média publicitaire influe peu sur les atteintes que celui-ci porte au cadre de vie. Une publicité peut être nuisible à l'environnement quel que soit l'utilité sociale de la cause qui en est l'objet.

En outre, les règles édictées par la loi de 1943 correspondent à une certaine conception de la protection de l'environnement qui peut paraître assez laxiste, compte tenu de l'évolution des mentalités.

En dehors des agglomérations, la loi permet l'apposition d'affiches sur les murs ou les palissades et sur les bâtiments, ce qui semble désormais contraire au goût de plus en plus répandu parmi les Français d'une campagne plus « naturelle ». A l'intérieur des agglomérations, le régime de droit commun autorise non seulement les publicités sur les murs et palissades de clôture et sur les murs pignons mais encore sur les façades dès lors que le dispositif publicitaire n'empiète pas sur les ouvertures, ne dépasse pas la limite des murs et ne s'élève pas à plus de six mètres du sol. Les panneaux peuvent atteindre 16 mètres carrés de surface, être juxtaposés sans limitation ou être posés sur béquilles dans n'importe quelles conditions de lieu et d'emplacement.

La loi du 12 avril 1943 comporte également des lacunes sur le plan des rapports entre personnes privées : alors qu'il existe en application du Code civil des *règles de mitoyenneté* relatives aux plantations d'arbres, il n'y a rien de semblable en ce qui concerne l'installation de panneaux portatifs qui, par leur surface, peuvent causer des troubles du voisinage autrement plus importants que de simples plantations.

Enfin, la loi du 12 avril 1943 est inadaptée aux conditions actuelles d'exercice de la publicité. Elle ignore les *nouvelles techniques de diffusion* telles que l'utilisation des avions, des véhicules terrestres ou des bateaux ; elle ne comporte pas de dispositions spécifiques pour la publicité lumineuse — théoriquement interdite à plus de six mètres du sol par application du droit commun — ni pour le mobilier urbain dont les modes d'insertion dans les sites urbains sont très différents. En outre, la loi ne comporte pas, pour les enseignes, de régime de droit commun fixé au niveau national, comme pour la publicité ; elle a laissé aux préfets le soin de réglementer les enseignes. Une partie d'entre eux ont omis de le faire. Les autres ont édicté des réglementations disparates.

● Des procédures inappliquées.

L'absence d'une véritable réglementation des enseignes témoigne de ce que l'inefficacité des réglementations tient sans doute à l'inadaptation du cadre juridique mais surtout à l'inapplication des textes.

Sans doute, la loi du 12 avril 1943 est-elle parfois inapplicable : il est difficile d'interdire d'installer à plus de six mètres du sol des dispositifs de *publicité lumineuse* dont le propre est justement de devoir être vus de loin. Cette interdiction est peu respectée : à Paris en particulier, des arrêtés préfectoraux, d'ailleurs illégaux sur ce point, prévoient des dérogations à la règle.

De plus, l'interdiction absolue de la publicité dans les sites inscrits ne peut plus être effective, alors que, depuis 1967, s'est dévelop-

pée une politique systématique d'inscription à l'inventaire des sites de quartiers entiers.

Sur le plan juridique, la loi du 12 avril 1943 présente des ambiguïtés par suite soit de l'absence de définitions précises — publicité, enseigne — ou claire — l'agglomération — ce qui a suscité un contentieux important.

D'une façon générale, l'incertitude juridique a multiplié les recours en justice contre les décisions de l'administration intentés par des professionnels contestant des réglementations dont il est difficile d'apprécier la légalité.

A cela, s'ajoute la faiblesse du contrôle de l'application de la réglementation faute d'avoir prévu dans la loi une liste d'agents habilités à constater les infractions, le droit commun limitant cette faculté de constat aux seuls officiers et agents de police judiciaire trop absorbés par d'autres tâches plus traditionnelles.

L'insuffisance de la répression pénale tient aussi à l'inadaptation de certaines règles de procédure : l'attribution au seul préfet de l'initiative des poursuites, l'inexistence d'astreintes, mais également à la faiblesse d'amendes qui dépassent rarement 1.000 F.

Enfin, les tribunaux ne considèrent comme auteur de l'infraction que le colleur d'affiche qui doit être pris en flagrant délit. Une telle attitude interdit en fait toute répression efficace de l'affichage sauvage.

En définitive, on ne peut manquer de penser que l'inapplication de la loi du 12 avril 1943 tient pour une grande part à l'absence de pouvoirs dévolus aux autorités locales dans l'élaboration comme dans l'application de la réglementation.

Le maire n'a pas de pouvoir en ce qui concerne la définition de la réglementation applicable dans sa commune. Il ne délivre même pas les autorisations individuelles prévues par la loi. En outre, il ne peut ni faire relever les infractions par un agent de la police municipale, ni même engager les poursuites, qui ne peuvent l'être, comme on le sait, que par le préfet.

II. — L'ADAPTATION DU CADRE JURIDIQUE

Il convient d'exposer les grandes lignes du projet de loi qui nous est soumis avant de formuler quelques propositions sur les principes fondamentaux de ce texte.

A. — LE CONTENU DU PROJET

L'objectif principal est la protection de l'environnement et du cadre de vie, celui étant entendu au sens de sauvegarde des monuments historiques ou naturels, mais aussi comme la préservation du cadre de vie quotidien des citoyens, même si celui-ci ne présente pas un caractère particulièrement pittoresque ou fragile.

• La publicité extérieure.

Le projet vise d'abord à réglementer la publicité extérieure. On entend par ce terme tout dispositif exposé à la vue, qu'il s'agisse des panneaux d'affichage traditionnels, des publicités sur mobilier urbain, de la publicité lumineuse, des enseignes ou des préenseignes.

Sont visées par le texte les publicités situées dans la rue, sur les routes, sur les véhicules, dans les airs, à la surface de l'eau, dans les moyens de transport, qu'il s'agisse des voitures du métropolitain, de la S.N.C.F. ou des accès des galeries commerciales ou des passages couverts.

Cependant, le texte entend limiter le champ d'application de la réglementation aux voies ouvertes à la circulation, c'est-à-dire que sont exclus les locaux ou les lieux publics clos ou les installations souterraines du métropolitain.

Le texte propose une définition très générale de la publicité extérieure comprenant l'affichage commercial mais également tout autre affichage comportant des informations non commerciales et notamment l'affichage politique, afin de pallier les insuffisances constatées dans la loi de 1943. Il faut noter également que la publicité devra mentionner le nom et l'adresse ou la dénomination ou la raison sociale de l'entreprise qui a procédé à l'affichage, ce qui paraît particulièrement opportun.

Le chapitre premier précise les principes réglementant la publicité extérieure en distinguant selon qu'elle est réalisée à l'intérieur des agglomérations ou dans la campagne.

Dans tous les cas, il est cependant prévu d'interdire la publicité dans les lieux à protéger, c'est-à-dire les monuments classés, les sites, ainsi que des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque dont la liste sera arrêtée par l'autorité administrative.

Hors des agglomérations, au sens du Code de la route, la publicité ne pourra être autorisée que dans des périmètres « d'affichage autorisé » à proximité des groupements d'habitation.

A l'intérieur des agglomérations, la publicité extérieure sera soumise à un régime de droit commun défini par décret en Conseil d'Etat qui pourra être adapté aux circonstances locales dans des zones de réglementation spéciale qui seront soit des zones d'affichage restreint, soit des zones d'affichage élargi, selon qu'il sera souhaitable de renforcer ou d'assouplir le régime normal. Il est prévu que ces zones soient délimitées par l'autorité administrative après avis du conseil municipal et de la commission départementale des sites.

Le texte dispose que certaines formes très spécifiques de publicité — sur les véhicules, sur l'eau ou dans les airs —, qui n'étaient pas soumises à la loi de 1943, pourraient être réglementées ou soumises à autorisation.

• Les enseignes et préenseignes.

Le chapitre II propose des dispositions applicables aux affichages publicitaires, enseignes et préenseignes. Celles-ci doivent, en effet, être réglementées mais elles sont nécessaires à la vie des citoyens et au fonctionnement normal des entreprises. Le texte propose des dispositions permettant d'informer des activités locales des commerçants, industriels et artisans, sans porter préjudice à l'environnement.

Là encore, l'autorité administrative aura de larges pouvoirs puisqu'un décret fixera les règles applicables aux enseignes ; mais le maire pourra adapter ces prescriptions aux circonstances locales.

• Les contrats privés de louage d'emplacement et les concessions de publicité.

Le chapitre III du projet fixe les dispositions d'ordre public applicables aux contrats de louage d'emplacement par les personnes privées et aux conventions de concession de publicité signées par les collectivités locales.

Les contrats de louage comportent des dispositions protectrices pour le bailleur afin de mettre fin à des abus constatés dans certains

contrats proposés par quelques entreprises de publicité, la durée du contrat ne pouvant excéder six ans. En ce qui concerne les concessions de publicité, c'est une période maximale de douze ans qui est proposée.

• **Les sanctions pénales.**

Le chapitre IV contient les sanctions applicables en matière de publicité extérieure. Il propose de relever très sensiblement le montant des amendes et précise que l'amende pourra être appliquée autant de fois qu'il y a de jours pendant lesquels la publicité aura été faite en infraction. Lorsque le tribunal aura ordonné la suppression d'une publicité, tout retard constaté dans l'exécution de cette décision pourra être sanctionné par des astreintes. Au cas où l'auteur de l'infraction, c'est-à-dire l'afficheur, ne pourrait être identifié, c'est celui à qui la publicité profite qui sera poursuivi et sanctionné.

Les associations agréées de protection de la nature et de l'environnement ainsi que celles agréées en application du Code de l'urbanisme sont autorisées à se constituer partie civile.

Enfin, le projet élargit les catégories d'agents habilités à constater les infractions.

Des dispositions transitoires sont cependant prévues pour permettre aux professionnels de s'adapter aux nouvelles règles issues de la présente loi.

B. — LES PROPOSITIONS DE LA COMMISSION

Saisie pour avis, votre Commission s'est principalement efforcée de trouver un équilibre entre la nécessité de protéger l'environnement et celle d'assurer un déroulement normal de la vie économique.

Elle a toutefois considéré que la recherche d'un équilibre passait moins par une définition trop détaillée de la réglementation que de la mise en place de procédures adéquates.

De ce point de vue, il lui est apparu indispensable de donner une pleine responsabilité aux collectivités locales en la matière. C'est, en effet, au niveau local qu'il est possible d'arbitrer le plus aisément entre les deux impératifs de développement économique et de protection du cadre de vie.

Votre Commission a donc été amenée à donner la priorité à la définition des procédures de création et de détermination de la réglementation.

Deux problèmes l'ont également préoccupée : la recherche d'un équilibre entre les différents types de supports ainsi que le perfectionnement du dispositif de répression pénale dans le sens d'une plus grande justice et d'une plus grande efficacité.

- **Donner la responsabilité de la réglementation aux collectivités locales.**

Votre Commission a considéré que la réglementation de la publicité, dans un souci de protection de l'environnement, incombait essentiellement au maire et au conseil municipal. Plus précisément, elle a estimé que c'est au conseil municipal de définir les zones de réglementation spécifique et les prescriptions qui s'y appliquent. C'est ainsi que, hors agglomération, elle vous propose de faire définir le régime des périmètres d'affichage autorisé, par le conseil municipal, et qu'en agglomération, l'adaptation du droit commun dans le cadre des zones d'affichage élargi et des zones d'affichage restreint sera également laissée à leur initiative.

En outre, elle vous demande de prévoir explicitement que, dans tous les cas, les autorisations individuelles sont délivrées par le maire. Celui-ci devra, d'ailleurs, par le jeu d'une procédure d'autorisation tacite à défaut de réponse dans les deux mois, être incité à agir rapidement.

Enfin, votre Commission a voulu que les collectivités locales soient représentées au sein des procédures mises en place par l'administration de l'Etat. D'une part, elles seront présentes au sein de la commission des sites et, d'autre part, elles seront consultées lorsque l'autorité administrative décidera d'interdire la publicité sur certains immeubles non classés ni inscrits, ou dans certains sites non classés.

Enfin, votre Commission a été amenée à donner la réalité du pouvoir aux collectivités locales et non pas la seule responsabilité des décisions individuelles, comme le projet de loi initial. Elle en a tiré les conséquences en disposant que les autorisations sont délivrées au nom de la commune, sans méconnaître tous les risques, et notamment en matière de responsabilité civile, liés à une telle prise de position.

- **Trouver un équilibre entre des intérêts divergents.**

Convaincue que, au niveau local, il pourrait être arbitré plus aisément entre les intérêts en cause, votre Commission a toutefois souhaité que la réglementation et les procédures permettent de trouver un juste équilibre.

D'une part, elle a systématiquement prévu la consultation des professionnels par l'intermédiaire des chambres de commerce et d'in-

dustrie et des chambres de métiers, ainsi que celle des associations locales d'usagers auxquelles les pouvoirs publics reconnaissent le droit à l'action civile, en application du Code de l'urbanisme ou de la loi du 10 juillet 1976 sur la protection de la nature.

D'autre part, votre Commission s'est efforcée de limiter les discriminations entre les différents supports publicitaires. C'est ainsi qu'outre certaines modifications rédactionnelles de détail, elle avait d'abord voulu aligner la durée légale des conventions publiques de concessions de publicité et des contrats privés de louage d'emplacements.

Bien qu'ayant renoncé à une telle assimilation, elle n'en reste pas moins réticente à toute différence de régime par trop importante et se montre restrictive dans l'octroi éventuel de dérogations à cette limitation de durée en faveur des conventions de concession de publicité.

Dans le même esprit, votre Commission a sous-amendé des propositions de la commission des Affaires culturelles tendant à permettre aux communes de substituer une taxe sur les locations, concessions ou ventes d'emplacements publicitaires à l'actuelle taxe sur la publicité des articles L. 233-15 et suivants du Code des communes.

En effet, il lui est apparu anormal qu'une rédaction trop imprécise fasse échapper à la taxe, d'ailleurs répercutée sur les annonceurs, les affiches apposées sur le mobilier urbain.

Enfin, votre Commission ne peut être indifférente aux critiques portées par la Cour des comptes dans son rapport public de 1975 et par la commission de la concurrence sur certains contrats de concession de publicité relatifs au mobilier urbain. En effet, quels que soient les services rendus par certaines sociétés concessionnaires aux collectivités locales, on ne peut que constater que de nombreuses communes ont traité dans des conditions peu favorables : durées excessives des concessions qui peuvent atteindre vingt-deux ans, absence de redevance d'occupation du domaine public sauf à Paris, exonération contractuelle des impôts et taxes locales, clauses d'exclusivité et clauses de reconduction tacite des contrats abusifs, etc.

Le texte du projet aménagé devrait permettre de faire jouer à terme une meilleure concurrence dans des professions marquées par l'existence d'ententes et de positions dominantes.

• **Instituer des sanctions pénales plus justes et plus efficaces.**

Dans la logique de ces propositions antérieures, votre Commission vous demande d'abord d'adopter une disposition affectant les amendes prononcées, en application de la présente loi, d'une majoration de 50 % au bénéfice de la commune sur le territoire de laquelle

l'infraction a été commise. Ceci lui est apparu de nature à intéresser les communes à la bonne application de la loi et, donc, à une meilleure protection du cadre de vie.

Par ailleurs, elle s'est efforcée d'aménager le régime des sanctions pénales qui lui était apparu comporter de graves risques d'injustice. C'est ainsi qu'elle vous demande de supprimer la possibilité, pour le juge, d'infliger autant d'amendes par panneaux qu'il y a de jours où ils sont restés en infraction. Un tel système faisait dépendre le quantum de la peine de la date à laquelle était constatée l'infraction, ce qui aboutissait à une indétermination intolérable du montant maximal de l'amende.

Votre Commission propose un mécanisme plus limité frappant d'une amende par jour l'inexécution des injonctions administratives de suppression ou de mise en conformité des publicités.

En outre, elle aménage la rédaction d'une disposition qui permet de se retourner contre le bénéficiaire de la publicité, à défaut d'identification de celui qui l'a apposée en infraction. Il s'agit, en effet, de permettre au bénéficiaire de prouver sa bonne foi.



En conclusion, ce projet de loi s'avère particulièrement important, non seulement parce qu'il soulève de nombreux problèmes techniques et juridiques, mais parce qu'il remet en cause les rapports entre les collectivités locales et l'Etat.

Votre Commission a estimé que ce texte était l'occasion de donner aux collectivités locales les responsabilités — c'est-à-dire les pouvoirs mais aussi les charges et les risques — qu'elles ne cessent de réclamer et que le Gouvernement s'est engagé à accroître dans le cadre de la réforme en cours.

III. — EXAMEN DES ARTICLES

Saisie pour avis, la commission des Affaires économiques et du Plan s'est, par souci d'efficacité, contentée de déposer des amendements sur les points où ses propositions étaient différentes de celles de la commission des Affaires culturelles, saisie au fond, et de la commission des Lois, saisie pour avis. Elle s'est même efforcée, lorsque cela a été possible, de proposer des sous-amendements aux amendements présentés par ces deux Commissions.

Article premier.

Champ d'application de la loi.

Texte du projet de loi

Article premier.

La présente loi fixe, afin d'assurer la protection du cadre de vie, les règles applicables à la publicité extérieure, aux enseignes, aux enseignes publicitaires et aux préenseignes dès lors que celles-ci sont visibles d'une voie ouverte à la circulation.

Elle ne fait pas obstacle à l'application des lois et règlements pris pour la protection d'autres intérêts publics. Elle s'impose aux personnes publiques et privées.

Propositions de la commission des Affaires économiques

Article premier.

La présente loi...

...
visibles d'une voie *publique ou privée* ouverte à la circulation *des personnes ou des véhicules*.

Alinéa sans modification.

Observations de la Commission. — Cet article définit le champ d'application du projet de loi. Celui-ci est applicable aux enseignes, aux enseignes publicitaires et aux préenseignes.

Le terme « publicité extérieure » appartient au langage des professionnels et désigne la publicité par affiches et tous autres moyens visuels, qu'elle soit effectuée dans la rue, sur les routes ou sur les moyens de transport et dans leurs annexes.

Toutefois, il est précisé que ce texte ne s'applique pas aux enseignes et tous autres dispositifs de publicité extérieure, lorsqu'ils ne sont pas visibles d'une voie ouverte à la circulation. C'est ainsi que *ne sont pas visées les publicités lumineuses effectuées dans les locaux ou dans les lieux publics clos* (stades, grandes surfaces, halls de gares) ainsi que dans les installations souterraines du métropolitain. Cette

exclusion est, en effet, légitime dans la mesure où l'objet de ce texte est la protection du cadre de vie, c'est-à-dire la protection des paysages naturels et urbains.

Le deuxième alinéa précise que ce texte ne fait pas obstacle à l'application des lois et règlements pris pour la protection d'autres intérêts publics. Il s'agit là notamment des textes réglementant la publicité dans l'intérêt de la sécurité routière. C'est ainsi que le décret du 11 février 1976 réglemente la publicité et les enseignes visibles des voies ouvertes à la circulation.

La commission des Lois a estimé ce deuxième alinéa inutile. Votre Commission a tendance à se rallier à ce point de vue dans la mesure où il est de droit commun qu'un texte de loi particulier ne fait pas obstacle à l'application d'autres législations.

Votre Commission vous propose toutefois un amendement tendant à préciser le premier alinéa de cet article. En effet, il lui est apparu que l'expression « voies ouvertes à la circulation » était insuffisamment claire et ne permettait pas de couvrir sans ambiguïté certaines voies très particulières comme les chemins de grande randonnée, les pistes de ski, ainsi que certaines voies privées ouvertes au public.

C'est cette équivoque que votre Commission vous propose de lever en précisant que les publicités et enseignes soumises à la présente loi sont celles visibles d'une voie publique ou privée ouverte à la circulation des personnes et des véhicules.

Sous réserve de cet amendement, votre Commission vous demande d'adopter cet article.

Article 2.

Définition de la publicité extérieure.

Textes du projet de loi

Art. 2.

Les dispositions du présent chapitre s'appliquent aux inscriptions ou images, lumineuses ou non, destinées à informer le public ou à attirer son attention ainsi qu'aux dispositifs spécialement prévus pour recevoir ces inscriptions ou images, quels que soient la nature des indications données, le procédé utilisé pour les réaliser et la qualité de leur auteur. Elles ne concernent pas les enseignes, enseignes publicitaires et préenseignes mentionnées au chapitre II ci-dessous.

Propositions de la commission des Affaires économiques

Art. 2.

Les dispositions...

... ainsi
qu'aux dispositifs prévus pour recevoir...
...
quels que soient la nature commerciale
ou non des indications données...

... chapitre II ci-dessous.

Observations de la Commission. — Cet article définit le champ d'application du chapitre premier, relatif à la publicité extérieure. On peut ainsi remarquer la définition particulièrement extensive qui en est donnée, d'une part parce qu'il faut entendre par publicité extérieure toute inscription ou image destinée à informer le public quel qu'en soit le contenu commercial ou non commercial ; d'autre part parce que sont visés tous les procédés de diffusion de ces images, qu'il s'agisse d'affiches, de peintures, de dispositifs lumineux, etc.

En d'autres termes, il est clair que les dispositions du chapitre sont applicables à toute publicité quelle qu'en soit la nature, et notamment à la propagande politique. Celle-ci peut, en effet, porter de graves atteintes à l'environnement.

Pour affirmer clairement la portée très générale de cet article, votre Commission vous propose deux amendements.

Le premier précise que le chapitre premier s'applique à tous les dispositifs prévus pour recevoir ces inscriptions ou images, et non aux seuls dispositifs *spécialement prévus* pour les recevoir.

Le second amendement met l'accent sur le caractère très général de la réglementation en prévoyant que celle-ci est applicable aux inscriptions ou images quelle que soit la nature, commerciale ou non commerciale, des indications données.

Tels sont les amendements sous la réserve desquels votre Commission vous demande d'adopter cet article.

Article 3.

Interdictions de toute publicité.

Texte du projet de loi	Propositions de la commission des Lois	Propositions de la commission des Affaires économiques
Art. 3.	Art. 3.	Art. 3.
Toute publicité est interdite :	Alinéa sans modification.	Alinéa sans modification.
1° sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire ;	1° Sans modification.	1° Sans modification.
2° sur les immeubles qui, bien que non classés ni inscrits, présentent un caractère esthétique, historique ou pittoresque et figurent sur une liste arrêtée par l'autorité administrative après avis de la commission départementale compétente en matière de sites ;	2° sur les monuments naturels et dans les sites classés ;	2° sur les monuments... classés ;
3° sur les monuments naturels et dans les sites classés ;	3° dans les parcs nationaux et les réserves naturelles.	3° dans les parcs... naturelles ;

Texte du projet de loi

Propositions de
la commission des Lois

Propositions de la commission
des affaires économiques

4° dans les parcs nationaux et les réserves naturelles.

Le ministre chargé de l'Environnement ou le préfet peut également, après avis de la commission départementale compétente en matière de sites, interdire toute publicité sur des immeubles qui, bien que non classés ni inscrits, présentent un caractère esthétique, historique ou pittoresque.

4° sur les immeubles ou dans les sites qui, bien que non visés aux alinéas 1° et 2° ci-dessus, présentent un caractère esthétique, historique ou pittoresque et figurent sur une liste arrêtée par l'autorité administrative après avis des conseils municipaux concernés et de la commission départementale compétente en matière de sites.

Observations de la Commission. — Cet article définit les lieux dans lesquels toute publicité est interdite de plein droit. Il s'agit :

- 1° des immeubles classés ou inscrits dans le cadre de la législation sur les monuments historiques ;
- 2° des immeubles qui, bien que non classés ni inscrits, présentent un caractère esthétique, historique ou pittoresque et figurant sur une liste arrêtée par l'autorité administrative ;
- 3° des monuments naturels et des sites classés ;
- 4° des parcs nationaux et des réserves naturelles.

La commission des Lois a créé un alinéa supplémentaire reprenant le texte du paragraphe 2° de cet article.

En effet, il était légitime de prévoir dans un alinéa spécial des dispositions dont le but est de permettre au ministre chargé de l'Environnement d'interdire la publicité sur certains immeubles, alors même que ceux-ci n'ont pas été déjà classés ou inscrits.

Votre Commission approuve cette possibilité d'établir une liste complémentaire et vous propose d'en élargir le contenu en prévoyant que pourront être visés, non seulement les immeubles non classés ni inscrits et présentant un caractère esthétique, mais encore les sites inscrits. Une telle extension apparaît nécessaire dans la mesure où l'inscription tient lieu de classement dans de nombreux cas, par suite de l'insuffisance des crédits. Il est cependant proposé que, dans ces cas exceptionnels, les conseils municipaux concernés soient consultés.

Tel est le sous-amendement sous la réserve duquel votre Commission vous demande d'adopter cet article dans la rédaction proposée par la commission des Lois.

Article 4.

Identification des publicités.

Texte du projet de loi

Art. 4.

Toute publicité, tout dispositif publicitaire doit mentionner le nom et l'adresse de la personne ou bien la dénomination ou la raison sociale de l'entreprise qui les a apposés ou installés.

Propositions de la commission des Affaires économiques

Art. 4.

Tout dispositif publicitaire visé à l'article 2 doit indiquer le nom et l'adresse de la personne ou bien la dénomination ou la raison sociale de l'entreprise qui l'exploite.

Toute inscription ou image visée à l'article 2 doit indiquer le nom et l'adresse de la personne ou bien la dénomination ou la raison sociale de l'entreprise qui l'a apposée ou pour le compte de laquelle la publicité a été réalisée.

Observations de la Commission. — Cet article dispose que tout dispositif publicitaire ou toute publicité doit comporter le nom et l'adresse de la personne ou de l'entreprise qui l'a apposé ou installé, afin de permettre notamment des poursuites plus efficaces.

Votre Commission estime que l'application stricte de cet article devrait assurer une meilleure répression de « l'affichage sauvage ». Aussi vous propose-t-elle, par amendement, une nouvelle rédaction qui, d'une part, distingue le cas de la publicité de celui des dispositifs publicitaires. En effet, ce qu'il est important de connaître c'est, pour le dispositif publicitaire, moins la personne qui l'a installé que celle qui en est responsable juridiquement, et notamment celle qui en assure l'exploitation commerciale. D'autre part, en vue de permettre une application plus rigoureuse de l'article 20, il est apparu souhaitable que les inscriptions et images — votre Commission ayant préféré reprendre ici la terminologie très générale de l'article 2 — mentionnent le nom et l'adresse de la personne ou de l'entreprise qui les a apposées ou pour le compte desquelles la publicité a été réalisée.

Tel est l'amendement sous la réserve duquel votre Commission vous demande d'adopter cet article.

Article 5.

Publicité en dehors des agglomérations.

Observations de la Commission. — Cet article pose le principe du caractère exceptionnel de la publicité en dehors des agglomérations.

La publicité ne peut être autorisée qu'à l'intérieur de périmètres dits d'affichage autorisés institués à proximité d'établissements commerciaux ou industriels ou bien de groupements d'habitations.

A noter que le terme « agglomération » est pris dans le sens retenu en matière de circulation routière, c'est-à-dire vise les ensembles d'habitations qui sont marqués par les panneaux réglementaires rectangulaires à lettres bleues sur fond crème. Cette référence au Code de la route pour la protection de l'environnement est peut-être peu satisfaisante, mais elle a le double mérite de la simplicité et d'être en harmonie avec la réglementation de publicité édictée en application du Code de la route par le décret du 11 février 1976.

Votre Commission vous demande d'adopter cet article sans modification.

Article 6.

Régime des périmètres d'affichage autorisé hors agglomération.

Texte du projet de loi

Art. 6.

La délimitation des périmètres d'affichage autorisé et les prescriptions qui s'y appliquent sont arrêtées par l'autorité administrative sur demande ou après avis du conseil municipal et après avis de la commission départementale compétente en matière de sites.

Propositions de la commission des Affaires économiques

Art. 6.

Les périmètres d'affichage autorisé et les prescriptions qui s'y appliquent sont définis par délibération du conseil municipal, après avis des chambres de commerce et d'industrie et des chambres de métiers, qui assurent la liaison avec les professions intéressées, ainsi que des associations locales d'usagers visées à l'article 26 de la présente loi.

Observations de la Commission. — Cet article définit la procédure applicable en matière de périmètres d'affichage autorisé.

La délimitation de ces périmètres et les prescriptions qui y sont applicables sont arrêtées par l'autorité administrative, sur demande ou après avis du conseil municipal et après avis de la commission départementale des sites.

Conformément à sa position de principe, votre Commission ne peut pas accepter une rédaction qui laisse en fait, derrière le terme très général de l'autorité administrative, le pouvoir aux préfets. Elle vous propose, en conséquence, par amendement, de prévoir la compétence du conseil municipal.

C'est ainsi qu'elle vous demande de vous opposer aux rédactions proposées par la commission des Affaires culturelles, saisie au fond, et la commission des Lois qui prévoient une procédure d'élaboration

conjointe, calquée sur celle applicable en matière de plan d'occupation des sols. Il lui paraît d'ailleurs paradoxal d'appliquer en dehors des agglomérations une procédure propre à l'urbanisme qui laisse la réalité du pouvoir à l'autorité préfectorale.

Sous la réserve de l'amendement qu'elle vous propose, votre Commission vous demande d'adopter cet article.

Article 7.

Réglementation de droit commun de la publicité en agglomération.

Observations de la Commission. — Cet article prévoit que la publicité sera soumise à l'intérieur des agglomérations à des prescriptions fixées par décret en Conseil d'Etat. Celui-ci constituera une sorte de règlement national de la publicité qui déterminera des prescriptions générales de dimensions et d'emplacements auquel seront soumis publicité et dispositifs publicitaires.

Votre Commission vous demande de l'adopter dans la rédaction proposée par la commission des Affaires culturelles qui prévoit notamment que les autorisations exigées sont délivrées par le maire.

Article 8.

Définition des zones de réglementation spéciale.

Texte du projet de loi

Art. 8.

Dans tout ou partie d'une agglomération, il peut être institué des zones de réglementation spéciale de la publicité. Ces zones peuvent être soit des zones dites « d'affichage restreint », soit des zones dites « d'affichage élargi ».

A l'intérieur des zones d'affichage restreint, l'autorité administrative peut interdire certaines catégories de dispositifs publicitaires, subordonner l'apposition de la publicité à autorisation, déterminer les conditions et les emplacements auxquels cette publicité est exclusivement autorisée ou la soumettre à des conditions particulières ayant pour effet d'aggraver les prescriptions fixées en application de l'article 7.

Propositions de la commission des Lois

Art. 8.

Dans tout ou partie d'une agglomération, le conseil municipal peut délimiter des zones de réglementation spéciale de la publicité dénommées « zones d'affichage restreint » ou « zones d'affichage élargi ».

A l'intérieur des zones d'affichage restreint, le maire peut interdire certaines catégories de dispositifs...

... fixées en application de l'article 7.

Propositions de la commission des Affaires économiques

Art. 8.

Dans tout ou partie d'une agglomération, le conseil municipal peut délimiter, après avis des chambres de commerce et d'industrie et des chambres de métiers, qui assurent la liaison avec les professions intéressées, ainsi que des associations locales d'usagers visées à l'article 26 de la présente loi, des zones de réglementation spéciale. Celles-ci peuvent être, soit des zones d'affichage restreint, soit des zones d'affichage élargi.

A l'intérieur des zones d'affichage restreint, le maire peut interdire...

... fixées en application de l'article 7.

Texte du projet de loi	Propositions de la commission des Lois	Propositions de la commission des Affaires économiques
A l'intérieur des zones d'affichage élargi, l'autorité administrative détermine les dispositions ayant pour effet d'alléger les prescriptions fixées en application de l'article 7.	A l'intérieur des zones d'affichage élargi, le maire peut soumettre la publicité à des conditions particulières ayant pour effet d'alléger tout ou partie des prescriptions fixées en application de l'article 7.	A l'intérieur des zones d'affichage élargi, le maire peut soumettre la publicité à des conditions particulières... ... article 7.

Observations de la Commission. — Cet article définit la procédure d'élaboration de certaines zones spéciales de réglementation de la publicité.

Il est, en effet, nécessaire d'adapter le droit commun, défini par le décret prévu à l'article précédent, aux circonstances locales. Dans certains cas, il sera nécessaire de prévoir une aggravation des prescriptions lorsqu'un quartier est particulièrement digne d'être protégé. Dans d'autres, il est en revanche souhaitable d'assouplir les règles imposées et définies à l'échelon national pour permettre de satisfaire aux besoins du commerce ou des habitudes locales.

Votre Commission vous propose, suivant le même principe, de donner compétence au conseil municipal. Elle vous propose donc de vous rallier au texte proposé par la commission des Lois, sous réserve d'un sous-amendement prévoyant la consultation des professionnels et des associations locales d'usagers.

Article 9.

Réglementation de la publicité dans les lieux sensibles.

Texte du projet de loi	Propositions de la Commission des Affaires économiques
Art. 9	Art. 9.
Dans les sites inscrits à l'inventaire, dans les zones de protection délimitées autour des sites classés ou inscrits ou autour des monuments historiques classés, dans les secteurs sauvegardés, à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés aux 1° et 2° de l'article 3, dans les zones périphériques délimitées autour des parcs nationaux et dans les parcs naturels régionaux, la publicité ne peut, à l'intérieur des agglomérations, être autorisée que par l'institution d'une zone d'affichage restreint.	Dans les sites... ... à moins de 100 mètres ou dans le champ de visibilité...
Toutefois dans les sites inscrits à l'inventaire, elle peut être autorisée par application du régime défini à l'article 7, ou à titre exceptionnel par l'institution d'une zone d'affichage élargi.	... restreint. Alinéa sans modification.

Observations de la Commission. — Cet article instaure de plein droit des zones d'affichage restreint dans les lieux faisant l'objet de mesures de protection en application des législations sur les sites et les monuments historiques.

Il convient, en effet, de protéger les abords de certains monuments ou sites particulièrement précieux, sans pour autant recourir à des mesures d'interdiction qui pourraient se révéler difficiles à appliquer compte tenu des besoins locaux en matière d'affichage et d'enseignes.

Le projet prévoit, notamment, que cette réglementation renforcée est applicable aux publicités situées à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles inscrits ou classés ou des sites classés. Cette *double condition* est apparue d'autant plus restrictive à votre Commission qu'il s'agit de la transposition de dispositions de l'article 5 de la loi de 1943 relatives à l'*interdiction* de toute publicité et que le texte du projet ne prévoit qu'une simple aggravation des prescriptions de droit commun.

Aussi vous propose-t-elle, par la substitution de la conjonction « ou » à la conjonction « et », d'élargir la protection des abords des monuments sensibles : ainsi, la zone d'affichage restreint, d'un rayon minimal de 100 mètres autour de l'immeuble ou du site, s'étendrait à tous les lieux compris dans le champ de visibilité de ceux-ci, c'est-à-dire à partir desquels ils sont susceptibles d'être vus.

Tel est l'objet de l'amendement sous la réserve duquel votre Commission vous demande d'adopter cet article.

Article 10.

Régime des zones de protection spéciale.

Texte du projet de loi

Art. 10.

La délimitation des zones de réglementation spéciale mentionnées à l'article 8 et les prescriptions qui s'y appliquent, ainsi que les mesures prévues à l'article 9, sont arrêtées par l'autorité administrative sur demande ou après avis du conseil municipal et après avis de la commission départementale compétente en matière de sites.

Propositions de la commission des Affaires économiques

Art. 10.

Supprimé.

Observations de la Commission. — Cet article définit la procédure applicable à la création des zones de réglementation spéciale prévues en application des articles 8 et 9.

Par coordination avec la rédaction qu'elle vous a proposée d'adopter à l'article 8, votre Commission vous demande, par amendement, de supprimer cet article.

Article 11.

Panneaux d'affichage communaux.

Texte du projet de loi

Art. 11.

Dans chaque commune *de plus de 2.000 habitants*, un arrêté du maire détermine, sur le domaine public ou privé communal, des emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à l'annonce des manifestations culturelles, politiques, syndicales ou sportives, sans qu'une redevance puisse être perçue à l'occasion de cet affichage ou de ces annonces.

**Propositions de la commission
des Affaires économiques**

Art. 11.

Dans chaque commune, un arrêté du maire détermine, sur le domaine public ou privé communal, un ou plusieurs emplacements destinés à l'affichage d'opinion, à l'annonce de manifestations politiques ou syndicales, ainsi qu'à l'apposition d'affiches *dans un but touristique, artistique, sportif ou culturel, exclusif de toute publicité strictement commerciale*, sans qu'une redevance puisse être perçue, à l'occasion de cet affichage ou de ces annonces.

Observations de la Commission. — Cet article dispose que, dans les communes de plus de 2.000 habitants, le maire met à la disposition du public des panneaux d'affichage destinés à l'affichage d'opinion et à l'annonce de manifestations culturelles ou sportives, politiques ou syndicales.

Votre Commission vous propose d'étendre et de préciser la portée d'une disposition particulièrement utile à l'animation de la vie locale et qui a, d'ailleurs, déjà fait l'objet de plusieurs propositions de loi. C'est ainsi qu'elle vous demande, d'abord, de supprimer le seuil de 2.000 habitants dans la mesure où l'on ne conçoit guère qu'une commune, aussi petite soit-elle, n'ait pas les moyens d'organiser même sommairement un tel affichage. Ensuite, elle vous propose de restreindre explicitement l'accès aux panneaux aux affiches à caractère non commercial, pour reprendre d'ailleurs la formule utilisée par l'article 944 du Code général des impôts.

Tels sont les objets de l'amendement sous la réserve duquel votre Commission vous demande d'adopter cet article.

Article 12.

Réglementation de la publicité sur certains supports particuliers.

Observations de la Commission. — Cet article prévoit que peuvent être interdites, ou soumises à autorisation, les publicités apposées sur les véhicules terrestres ou sur les bateaux, ainsi que les publicités faites dans les airs. Il comble une lacune de la loi de 1943 qui ne visait que la publicité faite sur les immeubles bâtis et non bâtis.

Votre Commission vous demande de l'adopter sans modification.

Articles 13 à 15.

Régime des enseignes et des préenseignes.

Texte du projet de loi	Propositions de la commission des Affaires culturelles	Propositions de la commission des Affaires économiques
Art. 14.	Art. 14.	Art. 14.
<p>L'installation d'une enseigne ou celle d'une enseigne publicitaire doit satisfaire à des prescriptions fixées par décret en Conseil d'Etat. Ce décret détermine, en fonction des procédés utilisés, des activités et des lieux où celles-ci s'exercent, les prescriptions générales relatives à l'installation, aux caractéristiques et à l'entretien des enseignes et des enseignes publicitaires ainsi que les conditions dans lesquelles ces prescriptions peuvent être adaptées par l'autorité administrative, aux circonstances locales.</p> <p>Sur les immeubles et dans les lieux mentionnés aux articles 3 et 9 ainsi que dans les zones d'affichage restreint, l'installation d'une enseigne ou d'une enseigne publicitaire est soumise à autorisation, l'installation d'une enseigne publicitaire peut être interdite.</p>	<p>L'installation...</p> <p>... Conseil d'Etat. Ce décret détermine en fonction des procédés utilisés, des activités et des lieux où elles s'exercent, les caractéristiques ainsi que les conditions d'installation et d'entretien des enseignes et des enseignes publicitaires. Il fixe également les conditions dans lesquelles ces prescriptions peuvent être adaptées aux circonstances locales.</p> <p>Sur les immeubles et dans les lieux mentionnés aux articles 3 et 9, ainsi que dans les zones d'affichage restreint, l'installation d'une enseigne ou d'une enseigne publicitaire est soumise à autorisation. L'installation d'une enseigne publicitaire peut y être interdite.</p>	<p>L'installation...</p> <p>... peuvent être adaptées par le maire aux circonstances locales.</p> <p>Sur les immeubles...</p> <p>... soumise à autorisation du maire. L'installation... ... interdite.</p>
Texte du projet de loi	Propositions de la commission des Affaires économiques	
Art. 15.	Art. 15.	
<p>La préenseigne désigne le dispositif signalant par quelque procédé que ce soit la proximité de l'immeuble où s'exerce une activité déterminée. Son installation est soumise aux autorisations qui régissent la publicité dans les lieux considérés.</p> <p>Toutefois des dérogations aux interdictions ou aux prescriptions définies par les</p>	Alinéa sans modification.	
	Toutefois...	

Texte du projet de loi

dispositions mentionnées au précédent alinéa peuvent être accordées pour l'installation de préenseignes signalant, en dehors des agglomérations, des activités qui présentent une utilité particulière pour les personnes en déplacement ou les touristes et, dans les agglomérations, des activités liées à des services d'urgence ou s'exerçant en retrait de la voie publique.

**Propositions de la commission
des Affaires économiques**

... être accordées par le maire pour l'installation...

... de la voie publique.

Observations de la Commission. — Ces articles, qui constituent le chapitre II, définissent le régime applicable aux enseignes, aux enseignes publicitaires et aux préenseignes.

L'article 13 distingue, contrairement à la loi de 1943, les enseignes des enseignes publicitaires. Alors que la première doit se contenter d'indiquer le nom, la profession ou la marque attachée à l'activité qu'elle signale, la seconde désigne toute annonce complémentaire relative à un produit déterminé.

L'article 14 prévoit que les enseignes sont soumises à des prescriptions fixées par décret en Conseil d'Etat qui peuvent être adaptées aux circonstances locales. En outre, dans les lieux sensibles définis aux articles 3 et 9, elles peuvent être soumises à autorisation, voire interdites.

Votre Commission vous demande de prévoir, par amendement, que le maire délivre les autorisations et adapte la réglementation aux circonstances locales.

L'article 15 dispose que les préenseignes, qui sont des dispositifs signalant par quelque procédé que ce soit la proximité de l'immeuble où s'exerce une activité déterminée, sont soumises au même régime que celui de la publicité dans les lieux considérés.

Des dérogations aux interdictions ou prescriptions peuvent cependant être accordées pour l'installation de préenseignes signalant :

- 1° hors agglomération, des activités qui présentent une utilité particulière pour les personnes en déplacement ou les touristes ;
- 2° en agglomération, des activités liées à des services d'urgence ou s'exerçant en retrait de la vie publique.

Votre Commission s'est interrogée sur la portée de telles dispositions, alors que, parfois, ces préenseignes enlaidissent les abords des agglomérations. De ce point de vue, il convient d'apporter un certain nombre de précisions. D'une part, les dérogations ne seront

accordées que dans les conditions fixées par un décret en Conseil d'Etat qui, bien que non mentionné dans cet article, devrait être pris en application de l'article 31. D'autre part, les dérogations devront satisfaire aux prescriptions édictées par le décret du 11 février 1976 dans l'intérêt de la sécurité routière.

C'est ainsi qu'en vertu de l'arrêté interministériel du 20 mai 1976, est en principe interdite l'implantation d'enseignes et de préenseignes à moins de 20 mètres des routes, sauf si elles ne gênent pas la circulation ou la perception de la signalisation routière et si elles satisfont à diverses conditions :

- de ne pas être implantées sur le domaine public ;
- de ne pas dépasser 4 mètres carrés par sens de la circulation.

En outre, les préenseignes ne peuvent être installées qu'à raison d'une par sens de circulation sur chacune des routes d'accès à l'établissement. Ce nombre peut être doublé lorsque la préenseigne concerne un garage ou un poste de distribution de carburants.

Ainsi, ces dérogations ne doivent pas être accordées sans quelques précautions. Conformément à sa position de principe, votre Commission vous propose de prévoir qu'elles sont délivrées par le maire.

Sous la réserve des amendements qu'elle vous a présentés ci-dessus, votre Commission vous demande d'adopter les articles 13 à 15 constituant le chapitre II.

Article 16.

Régime des autorisations.

Texte du projet de loi

Art. 16.

Les autorisations prévues aux chapitres I et II ci-dessus sont délivrées au nom de l'Etat.

Propositions de la commission des Affaires économiques

Art. 16.

Les autorisations prévues aux chapitres I et II ci-dessus sont délivrées au nom de la commune.

Le défaut de réponse du maire à l'expiration d'un délai de deux mois emporte autorisation de plein droit .

Observations de la Commission. — Cet article prévoit que les autorisations auxquelles sont soumises les publicités et enseignes, en application des chapitres premier et II, sont délivrées au nom de l'Etat.

Votre Commission vous propose, compte tenu des positions qu'elle a prises en ce qui concerne la compétence des conseils municipaux dans la définition des zones de réglementation spéciale, de prévoir que ces autorisations sont délivrées au nom de la commune.

En outre, elle vous demande, afin de simplifier et d'accélérer les procédures, de prévoir que le défaut de réponse du maire à l'expiration d'un délai de deux mois, emporte autorisation de plein droit. C'est ainsi qu'en cas de silence de l'Administration, l'autorisation sera réputée accordée.

Sous réserve de cet amendement, votre Commission vous demande d'adopter cet article.

Article additionnel après l'article 16.

Composition de la commission des sites.

Propositions de la commission des Lois

Art. 16 ter.

Lorsqu'elle est consultée en application de la présente loi, la commission départementale compétente en matière de sites est complétée, à concurrence du quart de ses membres, par des représentants des professions et des collectivités locales intéressées.

Propositions de la commission des Affaires économiques

Art. 16 ter.

Lorsqu'elle est consultée en application de la présente loi, la commission départementale compétente en matière de sites est complétée, dans la limite de la moitié de ses membres, par des représentants des professions publicitaires, des représentants des professions du commerce et de l'industrie choisis parmi les membres des chambres de commerce et d'industrie et des unions ou associations des professions commerciales et industrielles, ainsi que des représentants des collectivités locales intéressées.

Observations de la Commission. — La commission des Lois a introduit un article 16 ter (nouveau) qui dispose que, lorsqu'elle est consultée pour l'application de la présente loi, la commission des sites comporte des représentants des professions et des collectivités locales intéressées.

Votre Commission qui adhère à ce souci de permettre aux professionnels de participer à l'élaboration des prescriptions applicables à la publicité et aux enseignes, tient à préciser que le nombre des représentants des professions et des collectivités locales est limité à la moitié des membres de la commission départementale des sites.

Votre Commission vous demande d'adopter le texte qu'elle vous propose pour l'article 16 ter (nouveau).

Article 17.

Contrats de louage d'emplacement.

Observations de la Commission. — Cet article régleme les modalités des contrats de louage d'emplacement publicitaire afin d'éviter que des propriétaires peu informés n'acceptent des clauses par trop défavorables. La pratique a, en effet, montré au cours de ces dernières années que bon nombre d'entreprises d'affichage réussissaient à imposer des clauses léonines aux propriétaires des emplacements.

Cet article dispose d'abord que le contrat doit être établi par écrit. Il en limite la durée à une période de six ans renouvelable par tacite reconduction par période d'une durée maximum de trois ans.

De plus, il est prévu que l'emplacement devra, à l'expiration du contrat, être remis dans son état antérieur et que, à défaut de paiement du loyer, le contrat sera résilié de plein droit au bénéfice du propriétaire après mise en demeure de payer restée sans effet durant un mois. Enfin, pour compléter la protection de celui-ci, le contrat doit comporter la reproduction du texte de l'article qui est d'ordre public.

Votre Commission vous propose d'adopter cet article dans la rédaction de la commission des Affaires culturelles qui subordonne la reconduction du contrat à l'accord écrit des parties et prévoit une obligation d'entretien à la charge du preneur.

Article 18.

Concessions de publicité.

Texte du projet de loi	Propositions de la commission des Affaires culturelles	Propositions de la commission des Affaires économiques
Art. 18.	Art. 18.	Art. 18.
Les conventions de concession de publicité signées par les collectivités publiques sont conclues pour une période qui ne peut excéder douze ans à compter de leur signature. Elles ne peuvent être renouvelées que par périodes d'une durée maximum de six ans et qu'après accord écrit des deux parties.	Alinéa sans modification.	Alinéa sans modification.
	<i>La durée d'une convention peut être toutefois fixée à quinze ans à condition que la concession fasse l'objet d'un appel à la concurrence, que la publicité soit l'accessoire d'une mission de service public</i>	La durée... ... à condition que la concession fasse l'objet d'un appel à la concurrence et d'une convention approuvée par le préfet et que la publicité

Texte du projet de loi

Propositions de la commission
des Affaires culturelles

Propositions de la commission
des Affaires économiques

et que la convention soit approuvée par le préfet.

soit l'accessoire d'une mission de service public et donne lieu au versement d'une redevance au moins égale à 5 % des recettes annuelles tirées de ladite publicité.

Les conventions doivent comporter une clause selon laquelle le dispositif prévu pour recevoir la publicité devra être maintenu en permanence en bon état d'entretien. Faute d'exécution de cette obligation, les collectivités publiques pourront obtenir à leur choix du tribunal administratif statuant comme en matière de référé, soit l'exécution des travaux nécessaires, soit la résiliation du contrat et la remise des lieux en bon état, aux frais de l'entreprise défaillante.

A défaut de paiement de la redevance, la convention sera résiliée de plein droit au bénéfice de la collectivité publique après mise en demeure de payer restée sans effet durant un mois.

Observations de la Commission. — Cet article limite, dans le même esprit que l'article 17, la durée maximum des conventions de publicité signées par les collectivités publiques. Compte tenu de la qualité de celles-ci et de la nature particulière des investissements nécessaires, cette durée est fixée à douze ans.

Il s'agit en fait de régler tout spécialement les contrats de publicité passés en contrepartie de la fourniture de mobilier urbain. La Cour des comptes a notamment fait remarquer que, compte tenu de la position dominante de certaines entreprises, de nombreuses communes ont été placées en mauvaise posture pour négocier ce type de contrats et ont notamment concédé l'exploitation et l'installation d'« abribus » dans des conditions qui leur ont été généralement peu favorables.

C'est ainsi qu'aucune commune, à l'exception de la ville de Paris, n'a obtenu le versement d'une redevance. De plus, les communes se sont engagées sur de telles bases pour des périodes de douze à vingt-deux ans qui peuvent être considérées, dans certains cas, comme excessives, quels que soient les services rendus par la société concessionnaire.

Votre Commission adhère à ces remarques faites par la Cour des comptes. Elle a même été tentée de proposer la réduction de la durée de ces concessions à neuf ans, dans un souci de rapprochement, si ce n'est d'alignement sur la durée des contrats privés.

Toutefois, pour prendre en considération la nécessité d'amortir le matériel d'entretien (la durée d'amortissement du mobilier urbain étant de l'ordre de cinq à six ans seulement), votre Commission se

rallie à douze ans et accepterait même l'amendement présenté par la commission des Affaires culturelles pour prévoir des dérogations à quinze ans, dans le cas de conventions prévoyant le versement aux collectivités publiques d'une redevance au moins égale à 5 % des recettes publicitaires.

Tel est l'objet du sous-amendement que votre Commission vous propose à l'amendement de la commission des Affaires culturelles.

En outre, elle vous propose de compléter cet article par deux alinéas qui précisent, à l'instar de l'article 17 relatif aux contrats privés, que le contrat doit comporter une clause selon laquelle l'emplacement devra être maintenu en permanence en bon état d'entretien, à peine pour la collectivité publique d'obtenir l'exécution d'office des travaux nécessaires ou la résolution du contrat. De plus, à défaut du paiement du loyer, le contrat sera résilié de plein droit au bénéfice de la collectivité publique, après mise en demeure restée sans effet.

Sous réserve de ces amendements, votre Commission vous demande d'adopter cet article.

Article 19.

Sanctions pénales.

Texte du projet de loi

Art. 19.

Sera puni d'une amende de 200 F à 5.000 F, qui sera portée au double en cas de récidive, celui qui aura fait de la publicité ou qui aura installé ou fait installer soit un dispositif publicitaire, soit une enseigne publicitaire ou une préenseigne :

1° dans des lieux, sur des emplacements ou selon des procédés interdits en application des articles 3, 5, 9, 12, 14 et 15 ;

2° sans avoir obtenu les autorisations préalables prévues aux chapitres premier et II ou sans avoir observé les conditions posées par ces autorisations ;

3° sans avoir observé dans les zones d'affichage restreint les dispositions particulières y régissant la publicité.

Sera puni des mêmes peines celui qui aura laissé se poursuivre une publicité ou qui aura laissé subsister soit un dispositif publicitaire, soit une enseigne, une enseigne publicitaire ou préenseigne, au-delà des délais de mise en conformité, qu'il était tenu d'observer en application de l'article 29 ci-dessous.

Propositions de la commission des Affaires économiques

Art. 19.

Sera puni d'une amende de 1.000 à 10.000 F, qui...

... préenseigne :

1° Sans modification.

2° Sans modification.

3° Sans modification.

Alinéa sans modification.

Observations de la Commission. — Cet article fixe les peines applicables à ceux qui auront fait de la publicité ou qui auront installé ou fait installer un dispositif publicitaire, une enseigne ou une préenseigne, en infraction à certaines dispositions prévues par la présente loi.

Votre Commission vous propose d'abord de vous rallier à un amendement de la commission des Lois qui prévoit la mitigation de la peine lorsque le délinquant aura fait cesser l'infraction dans un délai d'un mois à partir du jour où il aura eu connaissance du procès-verbal constatant l'infraction. Il vous demande, en outre, d'adopter un amendement faisant passer de 5.000 à 10.000 F le plafond de l'amende applicable en contrepartie de la suppression du deuxième alinéa de l'article 21 et de la réintroduction d'une amende par jour pour sanctionner l'inobservation de la mise en demeure prévue à l'article 28.

Sous réserve de ces observations et de l'amendement ci-dessus, votre Commission vous demande d'adopter cet article.

Article 20.

Sanctions pénales frappant le bénéficiaire de la publicité en cas de contravention à l'article 4.

Texte du projet de loi

Art. 20.

Sera puni des mêmes peines que l'auteur de l'infraction, celui pour le compte duquel la publicité est réalisée, lorsque la publicité ou le dispositif publicitaire ne comporte pas les mentions visées à l'article 4 ou lorsque celles-ci sont inexactes ou incomplètes.

Propositions de la commission des Affaires économiques

Art. 20.

Lorsque la publicité ou le dispositif publicitaire ne comporte pas les mentions prévues à l'article 4 ou lorsque celles-ci sont inexactes ou incomplètes, celui pour le compte duquel la publicité est réalisée est puni, *sauf s'il démontre sa bonne foi*, des mêmes peines que celui qui aura fait la publicité ou qui aura installé ou fait installer le dispositif publicitaire en infraction.

Observations de la Commission. — Cet article tend à permettre une meilleure répression de l'affichage sauvage.

En effet, l'article 19, comme le droit actuel, ne poursuit que celui qui a installé ou apposé le dispositif publicitaire ou la publicité en infraction. Or, celui-ci est, dans la plupart des cas, inconnu car il faut pouvoir le prendre sur le fait, ce qui est particulièrement difficile. Pour pallier cette difficulté juridique, cet article prévoit

que, lorsque celui qui a apposé l'affiche ou installé le dispositif publicitaire n'est pas identifié, c'est celui pour le compte duquel la publicité a été réalisée qui est responsable et passible des peines prévues à l'article 19.

Votre Commission vous propose, par amendement, de modifier la rédaction de cet article afin de prévoir explicitement que cette présomption de responsabilité à la charge du bénéficiaire de la publicité ne soit pas irréfragable et que celui-ci puisse démontrer sa bonne foi.

Sous réserve de cet amendement, votre Commission vous demande d'adopter cet article.

Article 21.

Cumul des sanctions pénales.

Texte du projet de loi

Art. 21.

L'amende sera appliquée autant de fois qu'il y a de publicité, de dispositifs publicitaires, d'enseignes, d'enseignes publicitaires ou de préenseignes en infraction.

L'amende sera en outre appliquée autant de fois qu'il y a de jours pendant lesquels la publicité aura été faite en infraction.

Propositions de la commission des Affaires économiques

Art 21.

Alinéa sans modification.

Alinéa supprimé.

Observations de la Commission. — Cet article dispose d'abord que l'amende sera appliquée autant de fois qu'il y a de publicités ou de dispositifs publicitaires en infraction. Il s'agit d'une dérogation au principe du non-cumul des peines posé par l'article 5 du Code pénal en matière correctionnelle.

De telles exceptions se retrouvent d'ailleurs en droit du travail où certaines peines correctionnelles sont prononcées autant de fois qu'il y a d'infractions (art. L. 262-3 du Code du travail).

Il est également prévu que l'amende sera appliquée autant de fois qu'il y a de jours pendant lesquels la publicité aura été faite en infraction.

Une telle disposition qui vise légitimement à rendre proportionnels le montant de l'amende et le bénéfice tiré de l'infraction, aboutit à une indétermination du quantum de la peine tout à fait anormale en droit pénal. En effet, le montant maximum de la peine applicable dépendrait de la date à laquelle serait constatée l'infraction.

tion et il pourrait atteindre un niveau absurde en cas de carence de l'Administration.

C'est pourquoi votre Commission vous propose de supprimer cette disposition pour réintroduire dans des conditions plus strictes un mécanisme semblable à l'article 28.

Sous la réserve de cet amendement, votre Commission vous demande d'adopter cet article.

Articles 22 et 23.

Astreintes.

Observations de la Commission. — Ces articles fixent le régime des astreintes. Ils reproduisent en fait des dispositions analogues à celles portées par les articles L. 480-7 et L. 480-8 du Code de l'urbanisme.

Votre Commission vous demande de les adopter sans modification.

Article 24.

Prescription de l'action publique.

Observations de la Commission. — Cet article précise que la prescription de l'action publique ne court qu'à partir du moment où a cessé l'infraction.

En effet, la jurisprudence avait donné un caractère instantané aux infractions à la loi de 1943, ce qui avait pour conséquence que, compte tenu de l'insuffisance des effectifs et de la date souvent tardive à laquelle était constatée l'infraction, les dispositifs illicites pouvaient demeurer en infraction.

Telle était d'ailleurs également la situation lorsque l'infraction avait été amnistiée.

Cet article tend à faire cesser cette jurisprudence. Sous le bénéfice de ces observations, votre Commission vous demande d'adopter cet article sans modification.

Articles 25, 26 et 27.

Dispositions pénales diverses.

Observations de la Commission. — Ces trois articles précisent certaines dispositions pénales.

L'article 25 rend applicables les articles 21, 22, 23 et 24 aux contraventions qui seraient prononcées pour les infractions aux dispositions réglementaires prises pour l'application de la présente loi.

Selon l'article 26, peuvent se constituer partie civile les associations locales d'usagers qui possèdent ce droit en application de la loi du 10 juillet 1976 sur la protection de la nature ou des articles L. 121-8 et L. 160-1 du Code de l'urbanisme.

L'article 27 énumère les agents habilités à constater les infractions, palliant ainsi les insuffisances de la loi de 1943 dont les infractions ne pouvaient être constatées que dans les conditions de droit commun par les agents et officiers de police judiciaire, c'est-à-dire en fait par la gendarmerie qui se trouve absorbée par d'autres tâches.

Votre Commission vous demande d'adopter ces articles sans modification.

Article 28.

Exécution d'office.

Texte du projet de loi

Art. 28.

L'autorité administrative peut ordonner dès la constatation d'une infraction aux dispositions de la présente loi ou aux textes réglementaires pris pour son application, la suppression des publicités, dispositifs publicitaires, enseignes, enseignes publicitaires et préenseignes qui auront été apposés ou maintenus en violation des mêmes dispositions.

**Propositions de la commission
des Affaires économiques**

Art. 28.

Alinéa sans modification.

Sans préjudice de l'application des peines prévues aux articles 19, 20 et 21, celui qui n'aura pas procédé à la suppression ou à la mise en conformité dans le délai prescrit par la mise en demeure faite en application de l'alinéa précédent, est passible d'une amende contraventionnelle

Texte du projet de loi

Cette suppression et la remise en état des lieux sont effectuées d'office en quel que lieu que ce soit, si elles ne l'ont pas été par les intéressés qui sont alors tenus solidairement au remboursement des frais. Par intéressés, il faut entendre suivant le cas, soit les responsables de la mise en place du dispositif, soit le propriétaire de celui-ci ou de l'emplacement où il se trouve, soit ceux pour le compte de qui la publicité a été réalisée.

**Propositions de la commission
des Affaires économiques**

qui sera appliquée autant de fois qu'il y a de jours pendant lesquels aura été maintenu au-delà dudit délai, la publicité, le dispositif publicitaire, l'enseigne, l'enseigne publicitaire ou la préenseigne en infraction.

Alinéa sans modification.

Observations de la Commission. — Cet article permet à l'autorité administrative d'ordonner, dès la constatation d'une infraction, la suppression des dispositifs publicitaires ou des publicités en infraction et de faire procéder d'office à leur suppression et à la remise en état des lieux.

Ce droit était également prévu dans la loi de 1943 (art. 15) mais seulement pour les préfets. Ceux-ci ne l'ayant presque jamais exercé, la nouvelle rédaction permet de le conférer aux maires.

Votre Commission a considéré que, pour donner plus d'efficacité à ce pouvoir reconnu à l'autorité administrative, il fallait assortir cette injonction de sanctions pénales fonction du nombre de jours pendant lesquels les publicités ou dispositifs publicitaires seraient restés en infraction après mise en demeure.

Tel est l'objet de l'amendement sous la réserve duquel votre Commission vous demande d'adopter cet article.

Article additionnel après l'article 28.

Majoration des amendes au profit des communes.

Texte du projet de loi

**Propositions de la commission
des Affaires économiques**

Art. 28 bis.

Les amendes prononcées en application des articles 19, 20, 21 et 28 de la présente loi sont affectées d'une majoration de 50 % perçue au bénéfice de la commune sur le territoire de laquelle l'infraction a été commise.

Observations de la Commission. — Votre Commission vous propose d'introduire un nouvel article prévoyant que les amendes prononcées en application des articles 19, 20, 21 et 28 sont affectées d'une majoration de 50 % au bénéfice de la commune sur le territoire de laquelle l'infraction a été commise.

Une telle disposition est de nature à permettre une meilleure répression des infractions dans la mesure où les communes seront plus directement intéressées à l'application de la loi.

Le dispositif choisi, inspiré de l'article L. 211-8 des assurances, présente en outre la caractéristique de ne pas être contestable sur le plan constitutionnel dans la mesure où il affecte des ressources *nouvellement créées*.

Articles 29 et 30.

Dispositions transitoires.

Observations de la Commission. — L'article 29 fixe les conditions dans lesquelles la présente loi est applicable aux dispositifs publicitaires et publicités mis en place avant son entrée en vigueur.

Il est notamment prévu un délai de grâce de deux ans pour permettre aux intéressés de se mettre en conformité avec la loi et les dispositions réglementaires prises pour son application.

L'article 30 dispose que les contrats de louage d'emplacements ou les conventions de concession de publicité qui ont été conclus avant l'entrée en vigueur de la présente loi pour une durée supérieure à celle fixée en application des articles 17 et 18, peuvent aller jusqu'à leur terme si celui-ci tombe avant l'expiration d'un délai de deux ans.

Votre Commission vous demande d'adopter ces articles dans la rédaction proposée par la commission des Affaires culturelles qui porte à trois ans le délai laissé aux intéressés pour s'adapter à la nouvelle législation.

Articles additionnels après l'article 30.

Dispositions fiscales.

Propositions de la commission des Affaires culturelles

Art. 30 bis.

Les communes peuvent établir, dans les limites de leur territoire, une taxe sur toute location, concession ou vente d'espace publicitaire *sur une façade, un pignon*

Propositions de la commission des Affaires économiques

Art. 30 bis.

Les communes peuvent établir, dans les limites de leur territoire, une taxe sur toute location, concession ou vente d'espaces publicitaires.

**Propositions de la commission
des Affaires culturelles**

d'immeuble, une clôture extérieure. Cette taxe peut également être appliquée aux affiches et panneaux publicitaires de toute nature, visibles d'une voie ouverte à la communication et établis au moyen de portatifs spéciaux installés sur des terrains ou sur des constructions édifiées à cet effet, à l'exception du mobilier urbain.

Art. 30 ter.

La taxe prévue à l'article 30 bis est instituée par délibération du conseil municipal dans les limites d'un plafond de 8 % du prix hors taxe payé par l'utilisateur de l'espace publicitaire à l'agent ou à l'entreprise de publicité qui en a la concession, ou, le cas échéant, directement au propriétaire, si la location ou la vente de l'espace publicitaire a été faite sans intermédiaire.

Sont exemptés du paiement de cette taxe *les organismes publics et les associations à but non lucratif.*

**Propositions de la commission
des Affaires économiques**

Cette taxe peut également être appliquée aux affiches et panneaux publicitaires de toute nature, visibles d'une voie publique ou privée ouverte à la circulation des personnes ou des véhicules.

Art. 30 ter.

La taxe...

... sans inter-

médiaire.

Sont exemptées du paiement de cette taxe, *les affiches apposées dans un but touristique, artistique, sportif ou culturel, exclusif de toute publicité strictement commerciale.*

Observations de la Commission. — La commission des Affaires culturelles a introduit trois articles nouveaux 30 bis, 30 ter et 30 quater instaurant une nouvelle taxe communale sur la publicité.

Il existe en effet actuellement, à côté du droit de timbre prévu à l'article 944 du Code général des impôts, une taxe communale prévue aux articles 233-15 et suivants du Code des communes. Cette taxe qui a un caractère facultatif a été en fait perçue par peu de communes, les frais de recouvrement et de contrôle ayant souvent été jugés excessifs par rapport aux recettes escomptées.

De plus, son application a été estimée délicate par les assemblées locales : il n'est pas facile en effet de définir, parmi les catégories prévues par la réglementation en vigueur, celles où il convient de classer certaines affiches, notamment lorsqu'elles sont apposées sur les abribus et les planimètres urbains. Il faut noter en outre que les taux réglementaires sont calculés sur une base mensuelle alors que la location des supports se fait le plus souvent à la semaine. Votre Commission a donc favorablement accueilli la proposition de la commission des Affaires culturelles de permettre aux collectivités locales de substituer à l'imposition des affiches une taxe frappant les locations, concessions ou ventes d'espaces publicitaires. Il s'agit en fait d'un nouvel impôt indirect d'un taux maximum de 8 % collecté par les entreprises d'affichage qui les répercutent sur leur clientèle.

C'est cette considération d'ordre économique qui a conduit votre Commission à proposer la généralisation de cette taxe quelle que soit la nature du support et notamment son application au mobilier urbain.

Tel est l'objet de la nouvelle rédaction qu'elle vous propose par **amendement** pour l'article 30 *bis*.

Dans le même esprit, elle vous propose une définition à l'article 30 *ter* plus générale des exemptions qui concerneraient les affiches apposées dans un but touristique, artistique, sportif, culturel exclusif de toute publicité commerciale et cela conformément à la formule actuelle de l'article 944 du Code général des impôts.

Sous la réserve de ces deux **amendements**, votre Commission vous demande d'adopter les articles 30 *bis*, 30 *ter* et 30 *quater* proposés par la commission des Affaires culturelles.



Sous le bénéfice de ces observations et des amendements qu'elle vous propose, votre Commission donne un avis favorable à l'adoption de ce projet de loi.

IV. — AMENDEMENTS PRÉSENTÉS PAR LA COMMISSION

Article premier.

Amendement : Rédiger comme suit la fin du premier alinéa de cet article :

... d'une voie publique ou privée ouverte à la circulation des personnes ou des véhicules.

Art. 2.

Amendement : A la troisième ligne de cet article, après le mot :
dispositifs

supprimer le mot :
spécialement

Amendement : A la cinquième ligne de cet article, après le mot :
nature

ajouter les mots :
commerciale ou non

Art. 3.

Sous-amendement : Rédiger comme suit le dernier alinéa du texte proposé pour cet article par l'amendement de la commission des Lois :

4° sur les immeubles ou dans les sites qui, bien que non visés aux alinéas 1° et 2° ci-dessus, présentent un caractère esthétique, historique ou pittoresque et figurent sur une liste arrêtée par l'autorité administrative après avis des conseils municipaux concernés et de la commission départementale compétente en matière de sites.

Art. 4.

Amendement : Rédiger comme suit cet article :

Tout dispositif publicitaire visé à l'article 2 doit indiquer le nom et l'adresse de la personne ou bien la dénomination ou la raison sociale de l'entreprise qui l'exploite.

Toute inscription ou image visée à l'article 2 doit indiquer le nom et l'adresse de la personne ou bien la dénomination ou la raison sociale de l'entreprise qui l'a apposée ou pour le compte de laquelle la publicité a été réalisée.

Art. 6.

Amendement : Rédiger comme suit cet article :

Les périmètres d'affichage autorisé et les prescriptions qui s'y appliquent sont définis par délibération du conseil municipal, après avis des chambres de commerce et d'industrie et des chambres de métiers, qui assurent la liaison avec les professions intéressées, ainsi que des associations locales d'usagers visées à l'article 26 de la présente loi.

Art. 8.

Sous-amendement : Rédiger comme suit le premier alinéa du texte proposé pour cet article par l'amendement de la commission des Lois :

Dans tout ou partie d'une agglomération, le conseil municipal peut délimiter, après avis des chambres de commerce et d'industrie et des chambres de métiers, qui assurent la liaison avec les professions intéressées, ainsi que des associations locales d'usagers visées à l'article 26 de la présente loi, des zones de réglementation spéciale. Celles-ci peuvent être, soit des zones d'affichage restreint, soit des zones d'affichage élargi.

Art. 9.

Amendement : A la quatrième ligne du premier alinéa de cet article, remplacer les mots :

et dans le champ de visibilité

par les mots :

ou dans le champ de visibilité

Art. 10.

Amendement : Supprimer cet article.

Art. 11.

Amendement : Rédiger comme suit cet article :

Dans chaque commune, un arrêté du maire détermine sur le domaine public ou privé communal, un ou plusieurs emplacements destinés à l'affichage d'opinion, à l'annonce de manifestations politiques ou syndicales, ainsi qu'à l'apposition d'affiches dans un but

touristique, artistique, sportif ou culturel, exclusif de toute publicité strictement commerciale, sans qu'une redevance puisse être perçue à l'occasion de cet affichage ou de ces annonces.

Art. 14.

Sous-amendement : Rédiger comme suit la fin du premier alinéa du texte proposé pour cet article par l'amendement de la commission des Affaires culturelles :

... peuvent être adaptées par le maire aux circonstances locales.

Sous-amendement : Au deuxième alinéa du texte proposé pour cet article par l'amendement de la commission des Affaires culturelles, après les mots :

est soumise à autorisation

ajouter les mots :

du maire.

Art. 15.

Amendement : Au deuxième alinéa de cet article, après les mots :

peuvent être accordées

ajouter les mots :

par le maire

Art. 16.

Amendement : Rédiger comme suit cet article :

Les autorisations prévues aux chapitres I et II ci-dessus sont délivrées au nom de la commune.

Le défaut de réponse du maire à l'expiration d'un délai de deux mois emporte autorisation de plein droit.

Article additionnel après l'article 16.

Amendement : Après l'article 16, insérer un article additionnel 16 *ter* (nouveau) ainsi rédigé :

Lorsqu'elle est consultée en application de la présente loi, la commission départementale compétente en matière de sites est complétée, dans la limite de la moitié de ses membres, par des représentants des professions publicitaires, des représentants des professions du commerce et de l'industrie choisis parmi les membres des chambres de commerce et d'industrie et des unions ou associations des professions commerciales et industrielles, ainsi que des représentants des collectivités locales intéressées.

Art. 18.

Sous-amendement : Rédiger comme suit la fin du texte proposé pour le second alinéa de cet article par l'amendement de la commission des Affaires culturelles :

...à condition que la concession fasse l'objet d'un appel à la concurrence et d'une convention approuvée par le préfet et que la publicité soit l'accessoire d'une mission de service public et donne lieu au versement d'une redevance au moins égale à 5 % des recettes annuelles tirées de ladite publicité.

Amendement : Compléter cet article par les deux alinéas suivants :

Les conventions doivent comporter une clause selon laquelle le dispositif prévu pour recevoir la publicité devra être maintenu en permanence en bon état d'entretien. Faute d'exécution de cette obligation, les collectivités publiques pourront obtenir à leur choix du tribunal administratif statuant comme en matière de référé soit l'exécution des travaux nécessaires, soit la résiliation du contrat et la remise des lieux en bon état, aux frais de l'entreprise défaillante.

A défaut de paiement de la redevance, la convention sera résiliée de plein droit au bénéfice de la collectivité publique après mise en demeure de payer restée sans effet durant un mois.

Art. 19.

Amendement : Rédiger comme suit le début de cet article :

Sera puni d'une amende de 1.000 à 10.000 F...

Art. 20.

Amendement : Rédiger comme suit cet article :

Lorsque la publicité ou le dispositif publicitaire ne comporte pas les mentions prévues à l'article 4 ou lorsque celles-ci sont inexactes ou incomplètes, celui pour le compte duquel la publicité est réalisée est puni, sauf s'il démontre sa bonne foi, des mêmes peines que celui qui aura fait la publicité ou qui aura installé ou fait installer le dispositif publicitaire en infraction.

Art. 21.

Amendement : Supprimer le deuxième alinéa de cet article.

Art. 28.

Amendement : Après le premier alinéa de cet article, insérer un nouvel alinéa ainsi rédigé :

Sans préjudice de l'application des peines prévues aux articles 19, 20 et 21, celui qui n'aura pas procédé à la suppression ou à la mise en conformité dans le délai prescrit

par la mise en demeure faite en application de l'alinéa précédent, est passible d'une amende contraventionnelle qui sera appliquée autant de fois qu'il y a de jours pendant lesquels aura été maintenu au-delà dudit délai, la publicité, le dispositif publicitaire, l'enseigne, l'enseigne publicitaire ou la préenseigne en infraction.

Article additionnel après l'article 28.

Amendement : Après l'article 28, insérer un article additionnel *28 bis* (nouveau) ainsi rédigé :

Les amendes prononcées en application des articles 19, 20, 21 et 28 de la présente loi sont affectées d'une majoration de 50 % perçue au bénéfice de la commune sur le territoire de laquelle l'infraction a été commise.

Article additionnel après l'article 30.

Amendement : Après l'article 30, insérer un article additionnel *30 bis* (nouveau) ainsi rédigé :

Les communes peuvent établir, dans les limites de leur territoire, une taxe sur toute location, concession ou vente d'espaces publicitaires.

Cette taxe peut également être appliquée aux affiches et panneaux publicitaires de toute nature, visibles d'une voie publique ou privée ouverte à la circulation des personnes ou des véhicules.

Article additionnel après l'article 30.

(Amendement de la commission des Affaires culturelles insérant après l'article 30 un article *30 ter* (nouveau) .

Sous-amendement : Rédiger comme suit le texte proposé pour le deuxième alinéa de l'article *30 ter* (nouveau) :

Sont exemptées du paiement de cette taxe, les affiches apposées dans un but touristique, artistique, sportif ou culturel, exclusif de toute publicité strictement commerciale.