



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET DU BAS - RHIN

**Direction Départementale
des Territoires du Bas-Rhin**

VILLE DE SAVERNE

ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

prescrite par délibération du Conseil Municipal du 19 février 2018

PORTER À CONNAISSANCE

Article L.581-14-1 du code de l'environnement

Article L.121-2 du Code de l'Urbanisme



Porter à connaissance préalable à l'élaboration
du Règlement Local de Publicité
VILLE DE SAVERNE

SOMMAIRE

Préambule	3
I – INCIDENCES DU RÈGLEMENT LOCAL (RLP) À L'ÉGARD DE LA PUBLICITÉ, DES ENSEIGNES ET DES PRÉ-ENSEIGNES	5
A – Principes Généraux	5
B – DANS LE CAS DE SAVERNE, QUE PEUT-ON ASSOUBLIR : LES PROTECTIONS PARTICULIÈRES EN AGGLOMÉRATION	5
C – DANS LE CAS DE SAVERNE, QUE PEUT-ON RESTREINDRE ?	6
1) Les publicités et les pré-enseignes	6
2) Règles supplémentaires s'appliquant aux publicités lumineuses	7
II – ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL (RLP)	9
A) Contenu du règlement local de publicité	9
B) Procédure	9
III – APPLICATION DU RÈGLEMENT LOCAL	11
A) Police	11
B) Délais	11
 Liste des Annexes	 13

PRÉAMBULE

Porter à la connaissance

Le porter à la connaissance (PAC) de l'Etat est prévu aux articles L.121-2 et R.121-1 du Code de l'Urbanisme (c'est la phase 4 de la procédure d'élaboration d'un RLP telle que décrite dans au II-2 de ce document). Il consiste en une communication par le Préfet d'informations réglementaires et techniques.

Le PAC dresse l'état des lieux des réglementations, des contraintes et des connaissances qui doivent être prises en compte lors des démarches de planification entreprises sur le territoire de Saverne.

Le PAC a vocation à être complété tout au long de la procédure afin d'informer la collectivité des évolutions de la réglementation et des nouvelles études techniques de l'État dans les domaines environnementaux notamment.

La transmission du présent document trouvera son prolongement dans les échanges techniques à venir entre les services de l'État et ceux de la collectivité. Ces moments de concertation, qui prennent habituellement la forme de réunions restreintes entre représentants des personnes publiques associées, seront à privilégier pour créer les conditions d'une discussion riche et constructive.

Principes et définitions relatifs à la publicité extérieure

Définitions

Conformément à l'article L.581-3 du code de l'environnement, constitue une **publicité**, à l'exception des enseignes et pré-enseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention.

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

Constitue une **pré-enseigne**, toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

Principes de base

La protection du cadre de vie en matière de publicité, enseignes et pré enseignes est codifiée dans le code de l'environnement dans sa partie législative aux articles L.581-1 à L.581-45 et dans sa partie réglementaire aux articles R.581-1 à R.581-88. Sur l'ensemble du territoire national, ces règles nationales traitent des dispositions applicables pour les enseignes, pré-enseignes, dispositifs publicitaires, enseignes, ou publicités lumineuses, utilisation publicitaire de mobiliers urbains, enseignes et pré-enseignes temporaires, bâches de chantier, dispositifs de dimension exceptionnelle et de petit format, publicités sur véhicule terrestres, sur l'eau ou dans les airs.

Conformément à l'article L.581-1 de ce code de l'environnement, chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de pré-enseignes.

Cependant, toute **publicité** est **interdite** en dehors des parties agglomérées, définies par l'article R.110-2 du code de la route comme un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalés par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde (article L.581-7 du code de l'environnement). Les limites d'agglomération ont donc des effets déterminants au titre de la réglementation de la publicité.

L'agglomération est un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés, et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui la traverse ou qui la borde (article R.110-2 du code de la route). En pratique, c'est un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés, situés de part et d'autre d'une voie ou éventuellement d'un seul côté de la voie. Dans tous les cas, les limites sont fixées au plus proche de l'espace bâti et par principe à moins de 50 m du premier bâtiment. Les panneaux doivent être placés sur toutes les voies d'accès (panneaux de type EB10) et sur toutes les voies de sortie de l'agglomération (panneaux de type EB20).

Les positions de ces panneaux sont fixées et mises à jour par arrêté du maire, en application de l'article R.411-2 du code de la route. Il est impératif que le maire définisse cet espace réglementaire et le mette à jour pour prendre en compte l'évolution de l'urbanisation. Une analyse du cadastre à jour, ou de photographies aériennes, peut aider à caractériser cet espace. Dans le cas d'une absence de mise à jour ou de panneaux mal positionnés, ces limites peuvent donner lieu à une requalification par les tribunaux administratifs, à la suite de quoi la commune doit procéder au repositionnement de ses panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération.

Ceci étant, en matière de publicité, peu importe l'existence ou non de panneaux d'entrée et de sortie, ainsi que leur positionnement par rapport au bâti, seule compte la réalité physique de l'agglomération. En revanche, les plans de zonage du RLP ne peuvent situer de limites d'agglomération qu'aux emplacements des panneaux.

Le Règlement Local de Publicité (RLP)

Le RLP est le document de planification de l'affichage publicitaire sur le territoire communal. Il est l'expression du projet de la commune en matière d'affichage publicitaire et un outil opérationnel pour la collectivité, les particuliers et les professionnels de l'affichage, qui s'y réfèrent.

Il confère au maire de la commune la compétence d'instruction et de police sur l'ensemble du territoire communal.

Le cadre juridique national d'application d'un RLP

L'élaboration des règlements locaux est identique à la procédure applicable pour les plans locaux d'urbanisme (PLU), en application des articles L.581-14 et L.581-14-1 du Code de l'Environnement (CE).

Autorité compétente en matière de RLP

Le RLP est élaboré par la Commune si elle a conservé la compétence PLU, sinon il relève de l'Établissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI) compétent en matière de PLU.

C'est également le cas si la Commune a transféré la compétence d'élaboration du RLP à un EPCI en application de l'article L.5211-17 du CGCT.

Délibération

En date du 19 février 2018, le Conseil Municipal de Saverne a prescrit l'élaboration du règlement Local de Publicité (RLP). Il a défini les objectifs suivants pour l'élaboration du RLP :

- Établir, en fonction des enjeux locaux en matière d'affichage et d'enseignes, des règles locales concernant les publicités et les enseignes qui s'inscrivent dans le prolongement des orientations du projet d'aménagement et de développement durable (PADD) du plan local d'urbanisme (PLU), dans le but de renforcer l'attractivité résidentielle et d'améliorer le cadre de vie.
- Harmoniser la rédaction des règles qui ont pu être définies à l'échelle communale, pour éviter les phénomènes de « report » de la publicité vers les communes voisines où les règles seraient plus « favorables » et pour faciliter la mise en œuvre des pouvoirs de police de l'affichage, et particulièrement la gestion des autorisations.
- Répondre de manière équitable et en fonction des destinations des zones, aux besoins de communication extérieure des acteurs économiques locaux.
- Prendre en compte le développement des nouveaux modes de communication publicitaire consacrés par la réforme du droit de l'affichage, qu'il s'agisse notamment de la publicité lumineuse et de la publicité numérique.

I – INCIDENCES DU RÈGLEMENT LOCAL (RLP) À L'ÉGARD DE LA PUBLICITÉ, DES ENSEIGNES ET DES PRÉ-ENSEIGNES

A – PRINCIPES GÉNÉRAUX

Le RLP peut à la fois restreindre les règles nationales et à l'inverse assouplir des interdictions légales de la publicité. Mais ceci n'est applicable qu'à l'intérieur de l'agglomération (au sens du Code de l'Environnement), et le RLP reste donc sans interaction avec la réglementation applicable hors agglomération, laquelle est nationale.

En matière de restriction, le RLP ne peut toutefois avoir pour conséquence d'exclure la publicité de tout le territoire communal. Ainsi une partie au moins de l'agglomération devra pouvoir continuer à accueillir des dispositifs publicitaires.

Il semble toutefois judicieux de ne mettre en place dans un premier temps qu'un minimum de restrictions, car il est possible, par une simple procédure de modification, d'aller dans le sens de plus de contraintes, l'inverse n'étant pas aussi aisé.

B - DANS LE CAS DE SAVERNE, QUE PEUT-ON ASSOUPLIR : LES PROTECTIONS PARTICULIÈRES EN AGGLOMÉRATION

A l'intérieur des agglomérations (seules portions du territoire dans laquelle la publicité est autorisée), l'article L. 581-8 du code de l'environnement prescrit que la publicité est interdite dans certaines zones réglementées au titre de zonages divers mis en place par ce code, y compris sur le mobilier urbain. Ces interdictions sont dites « relatives ».

A Saverne, un seul zonage réglementaire du code de l'environnement est concerné : les abords des monuments historiques (classés ou inscrits). Ces abords sont définis par la réunion de deux critères qui sont :

- la covisibilité du monument
- une distance maximum de 100 mètres par rapport au monument ; à noter que ce rayon sera porté à 500 m à partir du 1^{er} janvier 2020.

Dans ces abords de monuments, la publicité est interdite. Cette règle est valable pour tous types de dispositifs publicitaires, y compris ceux sur les bâches de chantier, lesquels sont soumis à autorisation du maire. Elle est également valable pour l'affichage d'opinion ainsi que pour la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif.

Le règlement local de publicité peut autoriser l'installation de dispositifs publicitaires (y compris pour les associations) et aussi d'affichage d'opinion dans cette zone des abords de monuments historiques. En outre, le règlement local de publicité peut limiter cette autorisation à certains types de dispositifs seulement.

Ces interdictions relatives concernent également d'autres zonages réglementaires, dont notamment le champ de visibilité des immeubles où un arrêté du maire ou du préfet a interdit toute publicité ou encore les sites inscrits. Aucun d'entre eux ne concerne cependant Saverne. Le site inscrit des abords des ruines du château du Haut-Barr, est situé hors agglomération : il correspond à la partie du col de Saverne située au sud de la RD 1004, entre cette route et l'ancienne montée de Saverne, avec le rocher du Prince Charles et le jardin botanique.

C - DANS LE CAS DE SAVERNE, QUE PEUT-ON RESTREINDRE ?

Les réponses à cette question dépendent des critères ci-dessous :

Les règles applicables à la publicité varient :

- selon la taille de la commune : moins de 10.000 habitants, entre 10.000 et 800.000, plus de 800.000
- selon la taille de l'unité urbaine à laquelle appartient la commune : moins de 800.000 ou plus de 800.000 habitants (et aussi : moins, ou plus, de 100.000 habitants, pour les seules communes de moins de 10.000 habitants)

Or, selon la dernière publication de l'INSEE (voir annexe), la « population légale en vigueur au 1^{er} janvier 2018 » est de **11.537 habitants**. En matière de publicité à Saverne, ce sont donc les dispositions relatives aux communes de plus de 10.000 habitants qui s'appliquent.

Par ailleurs, l'unité urbaine à laquelle appartient Saverne est de moins de 800.000 habitants.

Les dispositions qu'un RLP peut renforcer, dans le sens d'une meilleure qualité de vie, dans le cas particulier de Saverne, sont les suivantes:

1) Les **publicités et les pré-enseignes** ni dérogatoires ni temporaires

Le présent paragraphe ne mentionnera que les publicités par souci d'allègement du texte, mais il convient de savoir que les pré-enseignes (autres que les pré-enseignes dérogatoires et les pré-enseignes temporaires) doivent respecter ces mêmes règles.

a) Concernant le format

Les **publicités** admises sont des dispositifs d'une surface unitaire maximale de 12 m² (« hors tout »).

Le RLP peut diminuer la surface unitaire maximale des dispositifs : il conviendra d'édicter des règles simples, dont la mise en œuvre doit être facile. En particulier, il ne peut être préconisé de format publicitaire non commercialisé, ce qui est jugé comme une entrave à l'activité des afficheurs (ex : 5 m²). Les formats d'affichage publicitaire courants sont 12 m², 8 m², 4 m² ou 2 m² (« hors tout »)

b) Concernant les hauteurs d'implantation

La hauteur minimale d'implantation d'une publicité, par rapport au niveau du sol est de 50 cm.

Leur hauteur maximale est de :

- 7,50 m lorsqu'ils sont installés sur des façades aveugles de bâtiments, ou des clôtures aveugles (articles R.581-22 à 24 et R.581-26 à 29 du code de l'environnement)
- 6 m pour les dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol, conformément aux (R.581-30 à 33 du code de l'environnement)

Le RLP peut restreindre ces règles, en augmentant la hauteur minimale et/ou en diminuant la hauteur maximale.

c) Concernant la densité d'implantation

Les règles de densité maximale sont définies à l'article R. 581-25 du code de l'environnement. Elles portent sur le nombre maximal de dispositifs par unité foncière (c.à d. par parcelle ou groupe de parcelles contiguës appartenant à un même propriétaire). Le calcul repose sur la longueur de l'unité foncière bordant la voie ouverte à la circulation publique. Deux seuils de longueur sont à considérer, selon qu'il s'agisse de dispositifs muraux ou au contraire de dispositifs scellés au sol.

- Pour les dispositifs muraux, la densité autorisée est de deux dispositifs pour une longueur minimale de 80 mètres (sous réserve qu'il n'y ait pas déjà, dans cette unité foncière, de dispositif scellé au sol) et d'un dispositif supplémentaire par tranche entamée de 80 mètres.
- Pour les dispositifs scellés au sol, la densité autorisée (sous réserve qu'il n'y ait pas déjà, dans cette unité foncière, de dispositif mural) est de :
 - un dispositif pour une longueur minimale de 40 mètres
 - un second dispositif pour une longueur comprise entre 40 et 80 mètres
 - et d'un dispositif supplémentaire par tranche entamée de 80 mètres.

Le RLP peut d'une part augmenter ces longueurs, et d'autre part diminuer le nombre maximal de dispositif par tranche de longueur, deux mesures qui ont pour effet de diminuer la densité de la publicité.

d) Concernant la distance aux fenêtres des voisins

Un dispositif scellé au sol doit être situé à plus de 10 mètres – en avant - des baies des bâtiments des fonds voisins.

Le RLP peut augmenter cette distance.

e) Concernant la distance aux limites séparatives de propriétés (dite règle de prospect ou règle du H/2)

Un dispositif scellé au sol doit être situé, par rapport à une limite séparative de propriété (hors voie ouverte à la circulation publique), à une distance supérieure ou égale à la moitié de sa hauteur. Il n'est pas fixé de seuil minimal national à cette distance H/2.

Le RLP peut créer un seuil minimal de H/2.

2) Règles supplémentaires s'appliquant aux **publicités lumineuses**

a) Concernant l'extinction nocturne

Les publicités lumineuses doivent être éteintes entre une heure et six heures du matin, à l'exception de celles qui sont supportées par le mobilier urbain (article R.581-35 du code de l'environnement).

Le RLP peut augmenter cette durée d'extinction.

b) Concernant la publicité lumineuse numérique

* Une publicité numérique est un dispositif d'une surface unitaire maximale de 8 m².

* La hauteur maximale d'implantation d'une publicité numérique est de 6 m.

Le RLP peut diminuer cette hauteur maximale.

3) Règles supplémentaires s'appliquant aux **enseignes**

Les **enseignes** sont soumises à des conditions générales d'installation, telles qu'elles résultent des articles R. 581-53 à 57 du code de l'environnement. Dans le cadre d'un règlement local de publicité, l'installation d'une enseigne est soumise à autorisation.

Le RLP peut fixer des prescriptions techniques pour les enseignes dans certains secteurs identifiés, afin de préserver l'esthétique d'un ensemble urbain.

En outre, le RLP peut avoir une incidence sur les règles ci-dessous applicables aux enseignes. Dans la suite de ce document, nous appellerons « enseignes au sol » l'ensemble des enseignes scellées au sol et de celles installées directement sur le sol.

a) Concernant le format (seules les enseignes au sol sont concernées)

La surface unitaire d'une enseigne au sol est limitée à 12 m² (« hors tout »).

Le RLP peut diminuer cette surface maximale.

b) Concernant la densité d'implantation

* Les enseignes apposées sur une façade commerciale doivent obéir à des règles de surface cumulée maximale définies à l'article R.581-63 du code de l'environnement, surface cumulée dans laquelle sont comptabilisées les surfaces des enseignes perpendiculaires (dites « en drapeau »). Ces règles s'expriment en proportions :

- moins de 15 % pour les façades supérieures à 50 m²
- moins de 25 % pour les façades inférieures à 50 m²

Le RLP peut diminuer cette surface cumulée maximale.

* Les enseignes au sol sont limitées en nombre lorsque leur surface unitaire excède 1 m² : il peut y en avoir au plus une placée le long de chacune des voies de circulation publique bordant l'immeuble où est installée l'activité signalée (dernier alinéa de l'article R. 581-64).

Le RLP peut diminuer ce nombre maximal d'enseignes.

c) Concernant la distance aux fenêtres des voisins

Comme pour la publicité, une enseigne au sol doit être située à plus de 10 mètres – en avant - des baies des bâtiments des fonds voisins, mais dans le cas des enseignes, cette règle s'applique à tous les bâtiments et pas seulement aux bâtiments d'habitation.

Le RLP peut augmenter cette distance.

d) Concernant la distance aux limites séparatives de propriétés (dite règle de prospect ou règle du H/2)

Comme pour la publicité, une enseigne au sol doit être située, par rapport à une limite séparative de propriété (hors voie ouverte à la circulation publique), à une distance supérieure ou égale à la moitié de sa hauteur. Il n'est pas fixé de seuil minimal national à cette distance H/2.

Le RLP peut créer un seuil minimal de H/2.

e) Concernant les hauteurs d'implantation

La hauteur maximale d'implantation d'une enseigne au sol, par rapport au niveau du sol est de :

- 8 m lorsqu'elles font moins d'un mètre de large
- 6,50 m lorsqu'elles font un mètre de large ou plus

Le RLP peut diminuer ces hauteurs maximales.

II – ELABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL (RLP)

1) Contenu du règlement local de publicité

Le décret en Conseil d'État n°2012-118 du 30 janvier 2012 a fixé les conditions de mise en œuvre des dispositions de la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement en matière de publicité. Le règlement local de publicité comprend au moins un rapport de présentation, un règlement et des annexes (article R.581-72 du code de l'environnement). Il peut en outre être complété par des documents d'accompagnement, à but explicatif par exemple sous la forme de fiches techniques.

a) Le rapport de présentation

Il contient un diagnostic (ou état des lieux), définit les objectifs et orientations de la réglementation locale à venir et explique, en les justifiant, les choix retenus (article R.581-73 du code de l'environnement).

Le diagnostic consiste en un état des lieux du paysage vis-à-vis de l'affichage publicitaire, de la publicité, des enseignes et pré-enseignes, des mobiliers urbains publicitaires et autres dispositifs relevant de cette réglementation, car, avant d'élaborer de nouvelles règles, il convient de vérifier si certains des dispositifs en place ne sont pas d'ores et déjà en infraction par rapport aux règles nationales.

Ainsi, ce diagnostic :

- recense les enjeux architecturaux et paysagers
- identifie les spécificités des différents secteurs du territoire, notamment ceux concernés par les enjeux économiques, les espaces sous pression publicitaire nécessitant une réflexion sur l'avenir envisagé
- identifie les critères de pollution visuelle
- peut mettre en évidence les conformités ou non avec la réglementation
- et propose des pistes d'actions pour traiter des thématiques clés.

Les objectifs et orientations découlent du diagnostic et de la volonté municipale. Ils peuvent par exemple être de réduire une pression d'affichage jugée excessive, de tendre à une intégration paysagère des dispositifs dans des secteurs à fort cachet architectural, d'ouvrir à la publicité des secteurs particuliers...

Enfin, le rapport doit expliquer et justifier les choix réglementaires qui sont ensuite détaillés dans le règlement, lequel constitue le deuxième volet du RLP.

b) Le règlement et le zonage

L'ensemble des règles retenues par la commune au regard de ces orientations et objectifs constitue la partie réglementaire du RLP. Ces règles correspondent aux choix qui peuvent être effectués en conformité avec les indications contenues dans le présent PAC.

Concernant le zonage, le règlement local de publicité, élaboré sur l'ensemble de la commune, définit une ou plusieurs zones où s'appliquera une réglementation plus restrictive que le règlement national, en fonction du contexte paysager local, de la densité et de la localisation des enseignes et dispositifs publicitaires souhaités. Le reste du territoire, en dehors donc de ces zones, reste alors soumis à la réglementation nationale.

Un document graphique des zones ainsi instituées sera réalisé et devra être joint au RLP (article R.581-78 du code de l'environnement). Il prend le nom de plan de zonage.

c) Les annexes

Elles contiennent les documents graphiques, dont le plan de zonage indiqué ci-dessus, le ou les arrêtés municipaux fixant les limites de l'agglomération et leur représentation sur un document graphique.

Elles peuvent comporter également, de façon facultative, des documents impactant l'existence de publicité, comme notamment le recensement des monuments historiques et celui des emplacements réservés à l'affichage libre.

2) Procédure

En application de l'article L.581-14-1 du code de l'environnement, le règlement local de publicité est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme définies aux articles L.153-1 et suivants, et R.153-1 et suivants du code de l'urbanisme.

Phase 1 (pour mémoire) : La délibération du conseil municipal prescrit l'élaboration, la révision ou la modification du règlement local de publicité, en fixe les objectifs et précise les modalités de concertation (L.300-2 du code de l'urbanisme). Elle est notifiée :

- au préfet,
- au président du conseil régional,
- au président du conseil général,
- au président de l'établissement public compétent en matière de SCOT,
- au président de l'autorité compétente en matière d'organisation des transports urbains,
- au président de l'établissement public compétent en matière de programme local de l'habitat,
- à la chambre de commerce et d'industrie ,
- à la chambre des métiers,
- à la chambre d'agriculture.

Phase 2 (pour mémoire) : La délibération doit être affichée pendant un mois.

La mention de cette décision doit être insérée dans un journal diffusé dans l'ensemble du département : elle comporte le ou les lieux où la délibération peut être consultée en caractères apparents, indique les objectifs de la commune, et la concertation envisagée.

Pour la Ville de Saverne (commune de plus de 3500 habitants), elle est en outre publiée dans son recueil des actes administratifs.

Phase 3 : Le maire conduit la procédure d'élaboration du règlement local de publicité.

A l'initiative du maire, ou à la demande du préfet, les services de l'État sont associés à l'élaboration du projet de règlement local de publicité. Les personnes publiques associées, sont consultées à leur demande au cours de l'élaboration du projet de règlement local de publicité.

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

Phase 4 : L'État produit un « porter à connaissance » qui regroupe les contraintes réglementaires relatives à votre territoire.

Phase 5 : La ville de Saverne met au point son projet de règlement en mettant en œuvre les modalités de la concertation définies par le conseil municipal .

Phase 6 : Le conseil municipal débat des orientations générales du projet de RLP par rapport aux objectifs définis et délibère sur l'avant-projet de règlement.

Phase 7 : Après un délai minimum de 2 mois , le conseil municipal arrête le bilan de la concertation mise en œuvre au cours de l'élaboration et arrête le projet de règlement local de publicité.

Phase 8 : Le projet de RLP doit être alors transmis pour avis attendu dans un délai de 3 mois, aux personnes publiques associées à son élaboration ainsi que, à leur demande, aux communes limitrophes, aux établissements publics de coopération intercommunale directement intéressés, d'autre part à la commission départementale de la nature, des paysages et des sites réunie dans sa formation dite « de la publicité» (où le maire siège avec voix délibérative). A ce titre, le préfet produit un avis qui confirme la prise en compte des contraintes réglementaires par le projet de règlement.

Phase 9 : Le projet de règlement local de publicité est soumis à enquête publique conduite sous l'autorité du maire. Le dossier soumis à l'enquête comprend en annexe les avis des personnes publiques consultées.

Phase 10 : Après l'enquête publique, le règlement local de publicité, éventuellement modifié pour tenir compte des avis exprimés par les personnes consultées, des observations du public lors de l'enquête publique et du rapport du commissaire enquêteur, est approuvé par délibération du conseil municipal.

Phase 11 : La délibération du conseil municipal qui approuve le règlement local de publicité, est affichée pendant un mois en mairie.

La mention de cette décision doit paraître en caractères apparents, dans un journal diffusé dans l'ensemble du département. Et Saverne étant une commune de plus de 3500 habitants, la décision est en outre publiée dans son recueil des actes administratifs.

Phase 12 : Une fois approuvé, le règlement local de publicité doit être annexé au plan local d'urbanisme par un arrêté du maire mettant le PLU à jour. Outre les formalités de publication prévues par l'article

R.153-21 du code de l'urbanisme, le règlement local de publicité est mis à disposition du public sur le site internet de la commune.

III – APPLICATION DU RÈGLEMENT LOCAL

Il n'est indiqué ici que les grandes lignes de l'organisation et des conséquences qu'engendrent un RLP. Deux focus sont présentés, l'un sur la police de la publicité et l'autre sur les délais de mise en conformité.

1) Police

Comme indiqué précédemment, l'approbation d'un RLP transfère le pouvoir de police au maire en matière de publicité. Cela consiste évidemment à inclure dans le travail des agents municipaux, une veille du territoire concernant les dispositifs, d'une part, mais aussi d'autre part à instruire les demandes d'autorisations et à traiter les éventuelles régularisations.

A ce titre, il convient de signaler ici que le transfert à la commune de la compétence en matière d'instruction emporte l'obligation de statuer par arrêté, pour toute installation ou modification d'enseigne conformément aux dispositions de l'article L.581-18 du code de l'environnement.

2) Délais

Dès la fin de la phase 11 ci-dessus, le RLP est opposable à toute nouvelle installation et à toute modification de dispositif existant.

Pour les dispositifs respectant la réglementation nationale mais dérogeant aux règles nouvelles instaurées par le RLP, les délais de mise en conformité sont les suivants :

- deux ans pour les dispositifs publicitaires,
- six ans pour les enseignes.

En revanche, les dispositifs d'enseignes de pré-enseignes et de publicités non conformes ne disposent d'aucun délai pour se mettre en conformité à la fois avec les règles en vigueur, qu'elles soient nationales ou issues du RLP.

Fait à Strasbourg, le 26 juin 2018

LE PRÉFET,
Pour le Préfet et par subdélégation,
La Responsable du pôle « Milieux naturels et espèces »

Claudine BURTIN

Porter à connaissance préalable à l'élaboration du Règlement Local de Publicité de la VILE DE SAVERNE

LISTE DES ANNEXES

1 Fiche INSEE : Populations légales 2017 pour la Ville de Saverne.

2 Liste des monuments historiques recensés sur la Ville de Saverne.



