



**PRÉFET  
DES CÔTES-  
D'ARMOR**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

SAINT-BRIEUC ARMOR AGGLOMÉRATION	
Service :	DOS
Arrivée : A 3158	N° départ : D
/ 4 OCT. 2021	
Réponse urgente :	
Elus :	UAB Services : DG

**Direction départementale  
des territoires et de la mer**

Saint-Brieuc, le 29/09/21

Service environnement  
Unité nature et forêt

Affaire suivie par : Roland LE BIHAN

Tél : 02.56.39.80.32

roland.le-bihan@cotes-darmor.gouv.fr

Monsieur le Président de  
Saint-Brieuc Armor Agglomération  
5 rue du 71<sup>ème</sup> Régiment d'Infanterie  
CS 51403  
22044 SAINT-BRIEUC

**Objet : porter à connaissance en vue de l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal**

**P.J. : 1**

Le conseil d'agglomération de Saint-Brieuc Armor Agglomération a, par délibération en date du 4 juin 2020, décidé de prescrire un règlement local de publicité intercommunal (RLPi).

Vous trouverez, ci-joint, le porter à connaissance comportant l'ensemble des dispositions particulières applicables au territoire de Saint-Brieuc Armor Agglomération, qui seront utiles à la rédaction du RLPi.

Dans le cas où des prescriptions nationales ou des dispositions particulières apparaîtraient en cours de procédure, elles vous seraient communiquées dans les meilleurs délais.

Pour le Préfet,  
Secrétaire Générale

Béatrice OBARA

Place du général de Gaulle  
BP 2370 – 22023 SAINT-BRIEUC  
www.cotes-darmor.gouv.fr

Prefet22 Prefet22

1992-1993

1994-1995



**PRÉFET  
DES CÔTES-  
D'ARMOR**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

**Direction départementale  
des territoires et de la mer**

Service environnement  
Unité nature et forêt

Affaire suivie par : Roland LE BIHAN

Tél : 02.56.39.80.32

roland.le-bihan@cotes-darmor.gouv.fr

**ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL DE  
SAINT-BRIEUC ARMOR AGGLOMÉRATION**  
prescrite par délibération du Conseil d'Agglomération du 4 juin 2020

---

**PORTER A CONNAISSANCE**

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

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

**Date : 29 SEP. 2021**

Siège et adresse postale : 1 rue du Parc – CS 52256 - 22022 SAINT-BRIEUC Cedex  
[www.cotes-darmor.gouv.fr](http://www.cotes-darmor.gouv.fr)

Accueil téléphonique : 9 h 00 / 12 h 00 et 14 h 00 / 17 h 00 sauf le vendredi à 16 h 00.

Accueil du public dans les services du lundi au vendredi de 9 h 00 à 12 h 00 et l'après-midi exclusivement sur rendez-vous de 14 h 00 à 16 h 30

# PORTER À CONNAISSANCE DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL DE SAINT-BRIEUC ARMOR AGGLOMÉRATION

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

Le décret en Conseil d'État n° 2012-118 du 30 janvier 2012 a fixé les conditions de mise en œuvre des dispositions de la loi précitée en matière de publicité. Les dispositions de ce décret sont entrées en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 2012 (13 juillet 2015 pour les préenseignes dérogatoires).

L'article L. 581-1 du code de l'environnement dispose : « 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 préenseignes, conformément aux lois en vigueur et sous réserve des dispositions des articles L. 581-1 à L. 581-45 du code de l'environnement.

L'article L. 581-3 du code de l'environnement définit les trois principaux dispositifs publicitaires :

- constitue une **publicité**, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités ;
- constitue une **enseigne**, toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ;
- constitue une **préenseigne**, toute inscription, forme ou image, indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

**Par délibération en date du 4 juin 2020, Saint-Brieuc Armor Agglomération a décidé d'élaborer son règlement local de publicité intercommunal (RLPi)**

Dans le cadre de l'élaboration des règlements locaux de publicité intercommunaux (RLPi), le représentant de l'État dans le département adresse à la collectivité un « porter à connaissance » comportant le cadre législatif et réglementaire à respecter, les projets des collectivités territoriales et de l'État en cours d'élaboration ou existants et transmet à titre d'information l'ensemble des études techniques dont il dispose et qui sont nécessaires à l'exercice de la compétence des communes en matière de publicité (Article L. 132-2 du code de l'urbanisme).

**1 - SITUATION JURIDIQUE DE LA COLLECTIVITÉ À L'ÉGARD DE LA RÉGLEMENTATION NATIONALE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ (hors règlements locaux de publicité en vigueur sur le territoire)**

## CHAMP D'APPLICATION

L'article L. 581-2 du code de l'environnement détermine le champ d'application géographique de la réglementation : les publicités, enseignes et préenseignes, qu'elles soient implantées sur une dépendance du domaine public ou sur une parcelle privée, **dès lors qu'elles sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique**, doivent respecter les dispositions législatives et réglementaires du code de l'environnement et du règlement local de publicité.

## **Le règlement local de publicité intercommunal fixe des prescriptions relatives :**

- aux publicités (article L. 581-9 du code de l'environnement). A noter que les préenseignes sont soumises aux mêmes dispositions qui régissent la publicité (article L. 581-19 du code de l'environnement) ;

- aux enseignes (article L. 581-18 du code de l'environnement).

Le règlement local de publicité intercommunal adapte au contexte local les dispositions prévues par la loi en matière :

- d'emplacements (muraux, scellés au sol, toiture, autres...), de densité, de surface et de hauteur ;
- de type de dispositifs autorisés ou interdits (bâches, micro-affichage, enseignes, autres...) ;
- d'utilisation du mobilier urbain comme support de publicité et publicité numérique (R. 581-42 du code de l'environnement) ;
- de publicité et d'enseignes lumineuses (R. 581-76 du code de l'environnement).

Le RLPi établit des prescriptions pour l'ensemble des territoires communaux, ou des prescriptions spécifiques selon un zonage qu'il définit (R. 581-74 du code de l'environnement). Les zones qui ne sont pas couvertes par des dispositions spécifiques du RLPi sont soumises aux prescriptions du règlement national de publicité, qui vaut alors règlement local de publicité sur ces zones.

## **CONSTITUTION DU TERRITOIRE ET POPULATION**

**Un des principes fondamentaux du droit de la publicité extérieure est d'interdire la publicité hors agglomération et de l'admettre en agglomération.** Le maire est l'autorité chargée de délimiter, par voie d'arrêté municipal, les limites de l'agglomération (article R. 411-2 du code de la route). **L'ADOPTION** d'un RLPi impose la détermination des limites de l'agglomération de chaque commune.

**La notion d'agglomération** est utilisée à deux fins pour le RLPi :

- **au sens géographique** : application de l'article L. 581-7 du code de l'environnement pour déterminer la limite physique de l'agglomération : « En dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite ». Selon l'article R. 110-2 du code de la route, l'agglomération désigne : « 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 le traverse ou le borde [...] » ;

- **au sens démographique** : le régime de la publicité est conditionné par le nombre d'habitants de l'agglomération dans laquelle la publicité est implantée.

Lorsque des communes sont composées de plusieurs agglomérations, il incombe de décompter la population dans chacune d'entre elles. Selon le décompte de la population pour chacune de ces agglomérations, des règles différentes s'appliqueront en matière de dispositifs publicitaires.

**La population de l'agglomération est à considérer dans les limites communales et pour chaque espace aggloméré distinct.** Ainsi, la réglementation nationale de la publicité diffère selon que la population de l'agglomération considérée, commune par commune, dépasse ou non **10 000 habitants**.

Le code de l'environnement fait également référence à la notion d'**unité urbaine** à laquelle s'appliquent des seuils de population. La réglementation nationale de la publicité diffère également selon qu'elle fait partie ou non d'une unité urbaine de plus de **100 000 habitants**.

**L'unité urbaine de Saint-Brieuc composée de 8 communes compte 95 528 habitants** (chiffre INSEE selon le zonage actuel de 2020, établi en référence à la population connue de 2017) :

LA MEAUGON	1292
LANGUEUX	7692
PLERIN	14062
PLERNEUF	1053
PLOUFRAGAN	11546
SAINT-BRIEUC	44372
TREGUEUX	8432
TREMUSON	2069
YFFINIAC	5010
<b>Unité urbaine</b>	<b>95528</b>

Saint-Brieuc Armor Agglomération est constitué de **32 communes** sur les territoires desquelles la réglementation nationale qui s'applique n'est donc pas la même au regard de la population de l'agglomération.

Ainsi, les agglomérations des communes de PLOUFRAGAN, PLERIN et SAINT-BRIEUC ayant une population de plus de 10 000 habitants relèvent des dispositions de la réglementation relative à cette catégorie.

Les 29 autres communes de Saint-Brieuc Armor Agglomération relèvent des dispositions de la réglementation relative aux agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

### **INTERDICTION DE LA PUBLICITÉ HORS AGGLOMÉRATION**

En dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite.

### **SECTEURS SITUÉS HORS AGGLOMÉRATION**

**Les préenseignes dérogatoires** : en revanche, des préenseignes peuvent, sous certaines conditions, déroger à l'interdiction d'implantation hors agglomération, au bénéfice de trois catégories d'activités limitativement définies : « les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales », « les activités culturelles » et « les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite » (articles L. 581-19, R. 581-66 et 67 du code de l'environnement). Elles sont appelées préenseignes dérogatoires.

Il convient de préciser qu'un RLPi ne peut édicter des règles concernant les préenseignes dérogatoires.

Les prescriptions mentionnées à l'article R. 581-66, dont fait état l'article R. 581-73 comme devant être comprises dans la partie réglementaire du RLPi, ne correspondent pas à des règles locales susceptibles d'être édictées, mais aux prescriptions nécessaires à l'harmonisation des préenseignes dérogatoires fixées par les collectivités gestionnaires de voirie (article R. 581-66 du code de l'environnement).

### **PRINCIPALES RÈGLES COMMUNES A L'ENSEMBLE DES 32 COMMUNES SUIVANT LE RÈGLEMENT NATIONAL DE PUBLICITE (règles en vigueur actuellement)**

- **les publicités** : les dispositifs publicitaires doivent obéir à des règles de densité maximale définies à l'article R. 581-25 du code de l'environnement ;
- **les publicités lumineuses** : toutes les publicités lumineuses, y compris celles qui sont éclairées par projection ou par transparence, doivent être éteintes entre une heure et six heures du matin (article R. 581-25 du code de l'environnement) ;



- **les dispositifs publicitaires de petits formats** peuvent être installés sur la baie d'une devanture commerciale. Leurs surfaces unitaires doivent être inférieures à 1 m<sup>2</sup> et leurs surfaces cumulées ne peuvent recouvrir plus du dixième de la surface de la devanture commerciale dans la limite maximale de 2 m<sup>2</sup> (articles L. 581-8 et R. 581-57 du code de l'environnement) ;
- **la publicité sur les véhicules terrestres** équipés ou utilisés aux fins de servir essentiellement de support à de la publicité est réglementée aux articles R. 581-48 à R. 581-52 du code de l'environnement, ils sont notamment interdits dans tous les secteurs protégés ;
- **la publicité sur mobilier urbain** (articles R. 581-42 à R. 581-47 du code de l'environnement) : un mobilier urbain est un dispositif installé sur le domaine public à des fins de commodité pour les usagers. Seuls 5 types de mobilier urbain peuvent accessoirement être utilisés comme support publicitaire : les abris destinés au public, les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial, les colonnes porte-affiches ne supportant que l'annonce des spectacles ou de manifestations culturelles, les mâts porte-affiches, le mobilier recevant des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques dont une face reçoit de la publicité. Toute publicité est donc interdite sur toute autre forme de mobilier urbain (bancs, poubelles, horloges...). Les dimensions de la publicité supportée par du mobilier urbain sont décrites dans les articles susvisés ;
- **les préenseignes** sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (article L. 581-19 du code de l'environnement), sauf les préenseignes dérogatoires) ;
- **les préenseignes temporaires** sont partagées en deux catégories liées à la nature et à la durée des événements qu'elles signalent :
  - \* les préenseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;
  - \* les préenseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente.

Il peut être opportun d'adapter le régime des préenseignes temporaires dans le RLPi, en adaptant les règles qui leur sont applicables (nombre, format, durée) ;

- **les enseignes** sont soumises aux conditions générales d'installation des enseignes, notamment en matière de dimensions et de nombres, telles qu'elles résultent des articles R. 581-58 à 65 du code de l'environnement. En particulier, les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée excédant 15 % de la surface de cette façade, portée à 25 % lorsque la façade commerciale est inférieure à 50 m<sup>2</sup>. Les enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup>, scellées au sol ou installées directement sur le sol (les totems sont compris dans cette catégorie) sont limitées en nombre à un seul dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée ;
- **les enseignes scellées au sol d'une surface unitaire n'excédant pas 1 m<sup>2</sup>** ne sont donc pas limitées en nombre, le RLPi peut les réglementer ;
- **les enseignes sur clôtures** ne sont pas limitées en nombre ou en surface par le code de l'environnement, le RLPi peut les interdire ou les réglementer ;
- **les enseignes temporaires** sont partagées en 2 catégories, liées à la nature et à la durée des événements qu'elles signalent (article L. 581-20 et R. 581-68 à R. 581-71 du code de l'environnement). Le RLPi peut réduire ces durées afin de prévenir une présence continue d'enseignes temporaires, liée à une succession de manifestations temporaires tout au long de l'année ;
- **les enseignes lumineuses** doivent respecter les règles d'extinction des dispositifs lumineux (article R. 581-59 du code de l'environnement) : elles devront être éteintes entre une heure et six heures du matin si l'activité a cessé ; les enseignes clignotantes sont interdites, à l'exception des enseignes de pharmacie ou de tout autre service d'urgence.

## **PRINCIPALES RÈGLES PARTICULIÈRES POUR LES COMMUNES DE PLERIN, PLOUFRAGAN ET SAINT-BRIEUC (COMMUNES DE PLUS DE 10 000 HABITANTS) SUIVANT LE RÈGLEMENT NATIONAL DE PUBLICITÉ (règles en vigueur actuellement)**

- **les publicités** admises en agglomération sont des dispositifs d'une **surface maximale de 12 m<sup>2</sup>** pour les publicités non lumineuses ou supportant des affiches éclairées par projection ou transparence **ou de 8 m<sup>2</sup>** pour les publicités lumineuses, qu'elles soient installées sur des bâtiments (murs ou clôtures aveugles ou ne comportant une ouverture d'une surface unitaire maximale de 0,50 m<sup>2</sup>) ou qu'elles soient scellées au sol ou installées directement sur le sol, dans le respect des conditions fixées par les articles R. 581-23 à 29 (publicité non lumineuse), R. 581-30 à 33 (dispositifs scellés au sol), R. 581-34 à 41 (publicité lumineuse) et R. 581-42 à 47 (mobilier urbain) du code de l'environnement ;
- **les bâches publicitaires et les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires** sont admis uniquement dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, dans le respect des conditions fixées par les articles R. 581-53 à R. 581-56 du code de l'environnement, notamment les bâches de chantier peuvent comporter de la publicité sur la moitié de leur surface ;
- **les enseignes** : la surface des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol (les totems sont compris dans cette catégorie) sont limitées à 12 m<sup>2</sup> de surface unitaire en agglomération et à 6 m<sup>2</sup> hors agglomération.

## **PRINCIPALES RÈGLES PARTICULIÈRES POUR LES 29 AUTRES COMMUNES (COMMUNES DE MOINS DE 10 000 HABITANTS), SUIVANT LE RÈGLEMENT NATIONAL DE PUBLICITÉ (règles en vigueur actuellement)**

- **les publicités** admises sont des dispositifs non lumineux ou des dispositifs lumineux éclairés par projection ou transparence, d'une **surface maximale de 4 m<sup>2</sup>**, installées sur des bâtiments (murs ou clôtures aveugles ou ne comportant une ouverture d'une surface unitaire maximale de 0,50 m<sup>2</sup>) et dans le respect des conditions fixées par les articles R. 581-23 à 29 (publicité non lumineuse) ou R. 581-42 à 47 (mobilier urbain) du code de l'environnement. Les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits sauf s'il s'agit de mobilier urbain.

Les publicités numériques apposées sur mobilier urbain sont interdites (article R. 581-42 du code de l'environnement) ;

- **les bâches publicitaires et les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires** sont interdits ;
- **les enseignes** : la surface des enseignes scellées ou apposées au sol est limitée à 6 m<sup>2</sup> de surface unitaire.

## **LES OBJECTIFS D'UN RLPI**

- **adaptation aux caractéristiques du territoire intercommunal** : le RLPI est un instrument de planification locale de la publicité pour la protection du cadre de vie, en adoptant des dispositions plus restrictives que le RNP.

Il permettra aussi de protéger le patrimoine architectural, paysager, ou naturel, même lorsque le territoire ne présente pas de caractère remarquable.



#### **- intégration dans un projet urbain :**

- \* si une commune de taille modeste projette de réaliser une zone artisanale ou commerciale, les dispositifs publicitaires et les enseignes pourront être soumis à une réglementation spécifique afin de les intégrer harmonieusement dans les lieux environnants.
- \* Si cette zone est située hors agglomération (zone où la publicité est interdite) et qu'elle est exempte de toute habitation, le RLPI permet de déroger à cette interdiction ;

#### **- contrôle de l'implantation des enseignes :**

- \* dès-lors que l'EPCI est doté d'un RLPI toutes les enseignes sont soumises à autorisation préalable, ce qui permet un meilleur suivi de leur implantation ;

#### **- réintroduction de la publicité :**

- \* le RLPI permet de réintroduire la publicité dans les lieux mentionnés à l'article L. 581-18 du code de l'environnement, où elle est normalement interdite. Réintroduction qui doit être motivée et réfléchie ;

#### **- transfert du pouvoir de police :**

- \* lorsque le RLPI est adopté, le pouvoir de police est transféré aux maires de l'EPCI.

### **A TITRE INFORMATIF, LES AUTRES RÉGLEMENTATIONS TRAITANT DE LA PUBLICITÉ**

#### **Sécurité routière du code de la route :**

- \* concernant la sécurité routière, il est nécessaire de se référer aux articles R. 418-1 à R. 418-9 du code de la route complété par :
  - l'arrêté ministériel relatif aux conditions d'implantation des enseignes et préenseignes hors agglomération du 17 janvier 1983 ;
  - l'arrêté ministériel du 30 août 1977 aux conditions et normes applicables aux dispositifs lumineux ou réfléchissants ;
  - l'arrêté du 11 février 2008 qui institue la signalétique d'intérêt local complétant l'arrêté du 24 novembre 1967 relatif à la signalisation routière.

Il appartient à l'autorité qui dispose de la compétence de la police de la route, le maire en agglomération, le responsable de la voie hors agglomération d'intervenir pour faire cesser les risques : en effet, les différents dispositifs publicitaires peuvent être dangereux par leur positionnement, gêner la visibilité ou la perception des signaux réglementaires, et parfois éblouir les usagers de la route.

#### **Accessibilité aux personnes handicapées ou à mobilité réduite**

La loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées, cadre la politique prioritaire du handicap et de l'accessibilité.

Ces décrets d'application précisent les modalités :

- décret n° 2006-1657 du 21 décembre 2006 relatif à l'accessibilité de la voirie et des espaces publics ;
- décret n° 2006-1658 du 21 décembre 2006 relatif aux prescriptions techniques, et par l'arrêté du 15 janvier 2007 modifié par l'arrêté du 18 septembre 2012.

Les passages et occupations sur domaine public et domaine privé doivent être conçus afin de permettre les déplacements et l'accessibilité aux personnes handicapées ou à mobilité réduite dans la totalité des itinéraires.

L'attention doit être portée sur le cadre bâti intérieur, les parties privées, la voirie publique et privée, l'aménagement des espaces publics, les systèmes de transport et leur inter-modalité.

Les dispositifs publicitaires positionnés sur voirie doivent respecter cette exigence nationale. Les principes sont rappelés en annexe.

### **Occupation du domaine public**

L'article L. 113-2 du code de la voirie routière traite de l'occupation du domaine public par les dispositifs publicitaires.

Il est également nécessaire de se référer aux articles L. 2122-1 à L. 2122-3 du code général de la propriété des personnes publiques ; toute installation envisagée sur le domaine public doit faire l'objet d'une autorisation administrative. Cette autorisation est délivrée par le propriétaire de la voie, à titre précaire et révocable, sous la forme de permission de voirie (avec emprise au sol), ou de permis de stationnement (sans emprise au sol).

Ainsi, en application de l'article L. 2213-6 du CGCT, en agglomération seul le maire peut délivrer des permis de stationnement ou de dépôt temporaire sur la voie publique (toutes voies) et autres lieux publics, sous réserve que cette autorisation n'entraîne aucune gêne pour la circulation et la liberté du commerce, moyennant le paiement de droits fixés par un tarif dûment établi.

### **Plan de Prévention des Risques**

Dans les secteurs concernés par des risques naturels (inondation, submersion marine...) ou technologiques identifiés (PPRT...), les dispositifs publicitaires envisagés doivent être interdits dans les périmètres à risques ou conçus de façon à ne pas constituer un risque supplémentaire vis-à-vis des personnes :

- le plan de prévention des risques littoraux et d'inondation (PPRL-i) de la baie de Saint-Brieuc sur les communes de HILLION, LA MEAUGON, LANGUEUX, PLERIN, PLOUFRAGAN, SAINT-BRIEUC, TREMUSON et YFFINIAC a été approuvé par arrêté préfectoral du 28 décembre 2016. Se reporter aux différents documents (arrêté, rapport de présentation, cartographies, règlement) sur : <https://www.cotes-darmor.gouv.fr/Politiques-publiques/Risques-naturels-et-technologiques/PPRN-Plans-de-prevention-des-risques-naturels/PPRL-i-approuve/Plan-de-prevention-des-risques-littoraux-et-d-inondation-de-la-baie-de-Saint-Brieuc-PPRL-i>
- le plan de prévention des risques technologiques autour de l'établissement Société Pétrolière de Dépôt à PLOUFRAGAN a été approuvé le 10 novembre 2010 : <http://www.bretagne.developpement-durable.gouv.fr/ploufragan-societe-petroliere-de-depot-r272.html>

### **PROTECTIONS PARTICULIÈRES**

Le territoire de SBAA comporte des sites classés, des sites inscrits, des monuments historiques, des sites patrimoniaux remarquables, des zones Natura 2000. Se reporter à l'inventaire dans le PAC du PLUi (pages 103 à 111) :

[https://www.saintbrieuc-armor-agglo.bzh/fileadmin/medias/COMPRENDRE\\_L\\_AGGLOMERATION/Les\\_grands\\_projets/Le\\_PLUi/Porter\\_a\\_connaissance.pdf](https://www.saintbrieuc-armor-agglo.bzh/fileadmin/medias/COMPRENDRE_L_AGGLOMERATION/Les_grands_projets/Le_PLUi/Porter_a_connaissance.pdf)

#### **- dans les sites classés et sur les monuments historiques :**

- \* interdictions absolues de tout dispositif publicitaire en ou hors agglomération, y compris les préenseignes dérogatoires (article L. 581-4-2° du code de l'environnement) ;

\* l'installation des enseignes est soumise à une autorisation après accord du préfet de région (articles L. 581-18, al. 3 et R. 581-16, II, 2° du code de l'environnement).

- **dans les sites inscrits, les sites patrimoniaux remarquables, les abords des monuments historiques, les zones Natura 2000 :**

\* la publicité est interdite à l'intérieur des agglomérations (articles L. 581-8 du code de l'environnement).

## **DEROGATIONS A CES INTERDICTIONS DE PUBLICITE**

**Le RLPi peut permettre de réintroduire la publicité dans ces lieux où elle est en principe interdite.** Dans ce cas, les dispositions qui s'y appliquent, plus restrictives que le règlement national de publicité, sont instituées conformément aux orientations et aux objectifs définis dans le rapport de présentation du RLPi. **La réintroduction de la publicité dans ces lieux remarquables doit être réfléchie et motivée, et demeurer exceptionnelle et limitée. La partie réglementaire pourra comporter ces dérogations et dans ce cas, le rapport de présentation devra en exposer les motifs** (articles R. 581-73 et 74 du code de l'environnement).

## **ENJEUX PAYSAGERS**

Le RLPi est le document de planification de l'affichage publicitaire. Il est l'expression du projet des territoires de l'EPCI en matière d'affichage publicitaire. C'est un outil opérationnel pour les communes, les particuliers et les professionnels qui s'y référeront.

Il est établi conformément aux objectifs qui figurent dans les dispositions législatives du code de l'environnement, et devra en complément, suivre les objectifs poursuivis, énumérés dans la délibération du conseil de l'EPCI, prescrivant l'élaboration du RLPi en date du 4 juin 2020. Au travers de ce document, il permet ainsi d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales.

## **2 - L'ELABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL**

### **LIMITES D'AGGLOMÉRATION**

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

L'agglomération est un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés, et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui la traverse ou qui la borde (article R. 110-2 du code de la route). La jurisprudence administrative est venue également préciser la définition d'agglomération. Elle fait primer la réalité physique du bâti sur le positionnement des panneaux de signalisation pour qualifier une agglomération (Conseil d'Etat 2 mars 1990, n° 68134) : ne peut être regardé comme zone d'agglomération qu'un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés.

Des panneaux devront être placés sur toutes les voies d'accès (panneaux de type EB10) et sur toutes les voies de sortie de l'agglomération (panneaux de type EB20). Les arrêtés municipaux fixant les limites de l'agglomération doivent être annexés au règlement local de publicité (article R. 581-72 du code de l'environnement).

### **ETAT DES LIEUX**

Trois communes du territoire disposent aujourd'hui d'un règlement local de publicité. Il s'agit de LANGUEUX (RLP approuvé en 1994), PLERIN (RLP approuvé en 1993) et SAINT-BRIEUC (RLP approuvé en 1999).

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

Il conviendra également d'établir un inventaire des dispositifs existants, et en particulier de vérifier si certains de ces dispositifs ne sont pas d'ores et déjà irréguliers par rapport aux règles nationales telles qu'elles résultent du code de l'environnement. Cet état des lieux devra porter sur l'ensemble des dispositifs (publicité, enseignes, préenseignes et mobiliers urbains supportant de la publicité) et déterminer pour chacun d'eux si le dispositif devrait être maintenu, supprimé ou régularisé.

## **PROCÉDURE D'ÉLABORATION**

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

**La tenue d'une réunion des personnes publiques associées** au minimum est nécessaire.

En ce qui concerne l'Etat, l'association sera l'occasion d'expliquer et d'exprimer ses attentes et ses objectifs stratégiques, tels qu'ils résultent de l'exercice de ses propres compétences, mais aussi de rappeler et de préciser les principes de fond des lois sur la base de problématiques et des enjeux à venir qu'il aura identifiés.

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

Le conseil communautaire tire le **bilan de la concertation et arrête le projet** du RLPi. Celui-ci est alors soumis **pour avis** aux personnes publiques associées à son élaboration et à la commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS), réunie dans sa formation dite « de la publicité » ainsi que, à leur demande, aux communes limitrophes et aux établissements publics de coopération intercommunale directement intéressés.

Ces personnes et cette commission donnent un avis dans les limites de leurs compétences propres, au plus tard trois mois après transmission du projet de règlement ; à défaut, ces avis sont réputés favorables.

Le projet de RLPi est soumis à **enquête publique** (article L. 581-14-1 du code de l'environnement).

L'enquête publique permet au public de formuler un avis sur le projet de règlement local de publicité. L'enquête publique est menée par un commissaire enquêteur qui doit veiller à l'information et à la participation du public.

**Durée de l'enquête publique** : la durée de l'enquête publique est comprise entre 15 jours et deux mois, le commissaire enquêteur peut la prolonger d'un mois supplémentaire. Quinze jours avant l'ouverture de l'enquête, le public doit être informé par un avis publié dans deux journaux régionaux ou locaux diffusés dans le département, par voie d'affiches et éventuellement, par tout autre procédé, par exemple par voie électronique sur le site de la commune ou diffusé dans les journaux électroniques d'information.

**Contenu du dossier d'enquête publique** :

- une note de présentation précisant les coordonnées du responsable du projet, l'objet de l'enquête, les caractéristiques les plus importantes du projet, et présentant un résumé des principales raisons pour lesquelles, notamment du point de vue de l'environnement, le projet soumis à l'enquête publique a été retenu ;



- la mention des textes qui régissent l'enquête publique et l'indication de la façon dont cette enquête s'insère dans la procédure administrative relative au projet, ainsi que les décisions pouvant être adoptées au terme de l'enquête et les autorités compétentes pour prendre la décision d'approbation ;
- l'ensemble des avis émis sur le projet : avis des personnes publiques consultées et de la commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS).

### **Registre d'enquête**

Le commissaire enquêteur tient un registre d'enquête dans lequel le public pourra consigner ses observations, propositions et contre-propositions. Celles-ci peuvent également être adressées par correspondance au commissaire enquêteur et, le cas échéant, selon les moyens de communication électronique indiqués dans l'arrêté d'ouverture d'enquête.

### **Réunion publique**

S'il l'estime nécessaire, le commissaire enquêteur organise une ou plusieurs réunions d'information et d'échange avec le public, à l'issue desquelles un compte-rendu est établi et adressé au maire, responsable du projet.

### **Rapport du commissaire enquêteur**

Au terme de l'enquête, le commissaire enquêteur rédige un rapport qui relate le déroulement de l'enquête et examine les observations recueillies. Il consigne dans un document séparé ses conclusions motivées, en précisant si elles sont favorables, favorables sous réserve ou défavorables au projet.

Suite à l'enquête publique, le président de SBAA peut, s'il le juge opportun, **modifier** le RLPi, mais uniquement pour tenir compte des avis qui ont été joints au dossier : observations du public, avis des personnes publiques associées (PPA) et conclusions du commissaire enquêteur. Ce sont les seules modifications admises, et, si elles conduisent à remettre en cause le projet initial, une seconde enquête publique doit être organisée après un nouvel arrêt du projet.

### **Approbation, publication et mise à disposition du document**

Le RLPi est définitivement approuvé par délibération du conseil communautaire. La délibération est affichée pendant un mois en mairie. Mention de cet affichage est insérée en caractères apparents dans un journal diffusé dans le département. Il est en outre publié au recueil des actes administratifs.

Le RLPi n'entre en vigueur qu'à compter de la réalisation de l'ensemble des formalités de publicité, et de sa transmission au préfet, au titre du contrôle de légalité, lorsqu'il porte sur un territoire couvert par un SCoT.

L'élaboration du RLPi et l'élaboration du plan local d'urbanisme intercommunal (PLUi) peuvent faire l'objet d'une procédure unique et d'une même enquête publique.

### **CONTENU DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ**

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

Le RLPi comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes (article R. 581-72 du code de l'environnement).

Afin d'assurer la lisibilité du règlement, il est inutile que le RLPi reprenne textuellement des dispositions qui figurent déjà dans le règlement national de publicité et qui continuent de s'appliquer.



Au nom du principe de la liberté d'expression, rappelé à l'article L. 581-1 du code de l'environnement, le RLPi devra concilier la liberté d'expression, la liberté du commerce et de l'industrie dont bénéficient les opérateurs économiques, et la protection du cadre de vie.

### **Le rapport de présentation**

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

### **Le règlement**

L'élaboration du RLPi doit consister en tout premier lieu à **délimiter les zones** dans lesquelles s'appliqueront **des règles distinctes**, de densité et d'harmonisation pour les publicités et les enseignes, en fonction du contexte urbain local, des enjeux paysagers et de la localisation des dispositifs publicitaires envisagés. Ce zonage devra être compatible avec l'interdiction de toute publicité hors agglomération (y compris sur mobilier urbain).

Il conviendra d'édicter des règles simples et pouvant facilement être mises en œuvre.

### **Les outils mis à disposition pour mettre en œuvre le règlement local de publicité :**

- **réduction des formats** : il s'agit par exemple de réduire les formats résultant du règlement national de publicité, qui seraient jugés préjudiciables au cadre de vie. La règle nationale fixe en effet les formats maximaux des dispositifs publicitaires dans leur entier, et non les formats des seules affiches. Il conviendra alors de fixer les formats maximaux autorisés dans les différentes zones du RLPi le cas échéant ;
- **interdiction de certains dispositifs** : il peut s'agir d'interdire certains types de dispositifs publicitaires, par exemple, les dispositifs numériques en bordure d'axes routiers à fort trafic ;
- **règle de densité** : bien que le règlement national de publicité institue une règle de densité, celle-ci peut être jugée insuffisante. **Le RLPi peut prévoir une règle de densité plus restrictive que la règle nationale** ;
- **prescriptions esthétiques** : le règlement national de publicité ne comporte pas de règles particulières, si ce n'est celle obligeant de les maintenir en bon état d'entretien. Le RLPi peut comporter des dispositions spécifiques visant à renforcer leur intégration dans l'environnement : il est possible d'interdire l'usage des spots et de préférer le recours à des rampes ou au rétro-éclairage, d'imposer des lettres découpées en façade, d'imposer que les dispositifs « simple face », reçoivent à l'arrière un bardage afin de masquer les éléments de fixation ;
- **extinction des dispositifs lumineux** : afin de prévenir des nuisances lumineuses, la plage horaire d'extinction comprise entre une heure à six heures du matin (article R. 581-35 du code de l'environnement) peut être étendue ;
- **aspect extérieur des locaux commerciaux** : le RLPi peut définir des zones dans lesquelles tout occupant d'un local commercial visible depuis la rue ou, à défaut d'occupant, tout propriétaire doit veiller à ce que l'aspect extérieur de ce local ne porte pas atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants (article L. 581-14 du code de l'environnement). La définition de ces secteurs est recommandée, car elle peut ainsi constituer un moyen d'exiger le retrait d'une enseigne obsolète lorsque l'activité a disparu et que le responsable de la société n'est plus identifiable ;

- **adaptation des règles nationales aux centres commerciaux exclusifs de toute habitation situés hors agglomération** : le RLPi peut autoriser, sur le fondement de l'article L. 581-7, les dispositifs publicitaires à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation situés hors agglomération. Il délimite alors le périmètre à l'intérieur duquel les dispositifs publicitaires sont ainsi autorisés et édicte les prescriptions qui leur sont applicables. Dans ce périmètre, les dispositifs publicitaires respectent les prescriptions de surface et de hauteur applicables aux dispositifs publicitaires situés dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants. Ils sont interdits si les affiches qu'ils supportent ne sont visibles que d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement à une autoroute, d'une route express ou d'une déviation ou voie publique située hors agglomération (article R. 581-77 du code de l'environnement).

## **LES ANNEXES**

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

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

Afin de déterminer avec précision les consultations nécessaires lors de l'instruction des autorisations d'enseigne (voir chapitre suivant), les annexes du règlement local de publicité seront utilement complétées par un plan indiquant les différentes zones de protection : abords de monuments historiques, périmètres du site patrimonial remarquable ainsi que les sites classés, les sites inscrits...

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

## **3 - LA MISE EN ŒUVRE DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL**

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

Outre les formalités de publication prévues par l'article R. 153-21 du code de l'urbanisme, le RLPi est mis à disposition sur le site internet de l'EPCI (article R. 581-79 du code de l'environnement).

## **L'AUTORITÉ EN MATIÈRE DE POLICE DE LA PUBLICITÉ**

Dès que le RLP intercommunal sera exécutoire, chaque maire du territoire de SBAA disposera, sur tout le territoire de sa commune, du pouvoir de police de la publicité, au nom de la commune (article L 581-14-2 du code de l'environnement).

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

Dans le cadre d'un RLP, l'installation ou la modification d'une enseigne en tout lieu du territoire couvert par ce règlement est soumise à autorisation préalable du maire. Cette autorisation est assujettie à l'accord de l'architecte des bâtiments de France lorsque le projet se situe dans le périmètre des abords d'un monument historique ou sur ce monument, ainsi qu'en site patrimonial remarquable ; à l'accord du préfet de région lorsque le projet se situe dans un site classé ou en cœur de parc national.

En outre, lorsqu'il est constaté la présence d'une publicité, d'une enseigne ou d'une préenseigne irrégulière, le maire doit mettre en œuvre les pouvoirs de police administrative prévus aux articles L. 581-26 et suivants du code de l'environnement pour obtenir la suppression du dispositif ou sa mise en conformité (article L. 581-27 du code de l'environnement).

### **DATE D'APPLICATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ**

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

Les publicités et préenseignes qui ont été mises en place avant l'entrée en vigueur du RLPi, et qui ne sont pas conformes à ses prescriptions peuvent, sous réserve de ne pas contrevenir à la réglementation antérieure, être maintenues pendant un délai maximal de **deux ans** à compter de son entrée en vigueur. Pour les enseignes, ce délai est de **six ans** sous réserve également d'être implantées légalement au regard de la réglementation antérieure à celle qui vient d'entrer en vigueur.

### **ÉVOLUTION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ**

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