

## CHARTRE DU PARC NATUREL REGIONAL ET REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

La loi relative à la reconquête de la nature et des paysages, loi biodiversité, prévoit que **"sur le territoire d'un parc naturel régional, un règlement local de publicité ne peut déroger à l'interdiction de publicité en agglomération (...) qu'à la condition que la charte du parc naturel régional prévoit des orientations et mesures relatives à la publicité et que le règlement soit compatible avec ces orientations et mesures.**

Les termes de la loi sont relativement généraux et impliquent une analyse au cas par cas du contenu des chartes de parc.

### LA REGLEMENTATION :

**L'article L. 581-14** du code de l'environnement a été modifié comme suit :

1° Après la référence : « L. 331-3 », la fin du dernier alinéa est supprimé;

2° Sont ajoutés trois alinéas ainsi rédigés :

« Sur le territoire d'un parc naturel régional, le règlement local de publicité peut autoriser la publicité dans les conditions prévues aux articles **L. 581-7 et L. 581-8** lorsque la charte du parc contient des orientations ou mesures relatives à la publicité, après avis du syndicat mixte d'aménagement et de gestion du parc.

« Les dispositions du règlement local de publicité doivent être compatibles avec la charte. » Le sixième alinéa du présent article est opposable aux règlements locaux de publicité applicables sur le territoire d'un parc naturel régional dont le projet de charte a fait l'objet d'une enquête publique ouverte après la publication **de la loi du 8 août 2016 pour la reconquête de la biodiversité**, de la nature et des paysages. Les règlements locaux de publicité doivent alors être abrogés ou mis en compatibilité avec la charte, dans un délai de trois ans à compter de la date de publication du décret approuvant la charte initiale ou révisée. »

Le décret d'application de la loi biodiversité relatif aux parcs naturels régionaux en date du **10 juillet 2017**, pris en concertation avec les partenaires intéressés (Parcs, Régions, services de l'État, etc) n'a pas apporté de précision quant au contenu de la charte en termes d'orientations et de mesures relatives à la publicité.

La note technique du **7 novembre 2018** relative au classement des PNR et à la mise en œuvre de leurs chartes précise ce que le décret entend en termes d'orientations et de mesures.

**Les chartes** "prévoyant des orientations et mesures relatives à la publicité" visées dans la loi sont celles qui contiennent au moins **une orientation, mesure ou disposition traitant spécifiquement de l'affichage publicitaire, en lien avec un (des) objectif(s) de préservation du paysage.** Ainsi, les chartes qui énoncent des règles visant à encadrer les RLP plus restrictives que le règlement national de publicité tel que défini dans les dispositions réglementaires du chapitre 1<sup>er</sup> du titre VIII du livre V du code de l'environnement, répondent ainsi à l'objectif visé.

Dans ce cadre, ces mesures doivent être respectées par les communes concernées dans l'exercice de leur compétence, avec l'appui technique du syndicat mixte.

Certes, le RLP peut réintroduire de la publicité en PNR, **mais cela est facultatif et doit**

**être motivé.** Donc, il est possible d'adopter un RLP sur des communes en PNR sans pour autant y réintroduire de la publicité. Dans ce cas, l'intérêt consiste à fixer des prescriptions locales pour les enseignes notamment (enseignes présentes sur tout le territoire), ou récupérer la compétence publicité (instruction et police sont donc gérés par l'élu communal).

Toute réflexion d'élaboration de RLP, qu'il réintroduise ou non la publicité, devra être effectuée en cohérence avec la stratégie paysagère du parc et en prenant en compte le diagnostic territorial réalisé.

[le diagnostic RLP est l'occasion de procéder à un recensement des dispositifs publicitaires en infraction avec le RNP et d'identifier les enjeux paysagers et architecturaux du territoire].

Le rapport de présentation du RLP peut ainsi comporter:

- des dispositions définissant les dispositifs et catégories interdits parmi les dispositifs et catégories générales autorisés (exemple le 12 m<sup>2</sup>) ;
- des zones où il ne convient pas de réintroduire la publicité, en fonction des enjeux paysagers qui s'y trouvent ;
- des critères graphiques harmonisant les panneaux introduits ;
- des orientations concernant la densité globale ;
- des précisions sur la surface des dispositifs (cadre compris) ; ainsi que sur la hauteur, largeur, épaisseur ;
- prévoir des servitudes de reculement pour des motifs paysagers ;
- l'extinction des panneaux lumineux...

**toute restriction locale doit trouver son fondement dans des considérations de protection de l'environnement et du cadre de vie, prévention des nuisances visuelles et réduction des consommations énergétiques.**

En revanche, les chartes de parc qui ne contiennent pas de mesure spécifique à la publicité et se contentent de mentionner la législation existante concernant la publicité sur les territoires de PNR n'entrent pas dans la catégorie des chartes prévoyant « des orientations et mesures relatives à la publicité ». Le principe d'interdiction de la publicité s'applique alors sur le territoire du parc sans possibilité d'y déroger.

**QV2 et DEB :** Puisque les conditions de l'affichage publicitaire s'assouplissent, il est important que les chartes de parcs puissent encadrer la publicité sur les territoires d'exception.

Il s'avère que certains parcs sont prolixes et d'autres non, en termes de mesures et orientations.

Il importe que le syndicat mixte travaille avec les partenaires économiques pour progresser dans l'intégration environnementale de la publicité lorsque celle-ci est autorisée, et que les services de l'État s'impliquent dans la mise en œuvre des règles édictées.

#### LES PREENSEIGNES DEROGATOIRES :

A ce jour, et ce **depuis le 13 juillet 2015**, seules les activités qui suivent peuvent être signalées :

- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- les activités culturelles (sachant que celles-ci peuvent bénéficier de la signalisation directionnelle ou signalisation d'information locale) ;
- A titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles mentionnées à l'article R581-20 du code de l'environnement.

Pour mémoire, les activités utiles aux personnes en déplacement ne peuvent plus être signalées hors agglomérations. Les différents amendements (projet de loi ELAN, PACTE, notamment de M. Ramos, député du Loiret), ont tous été rejetés au motif de cavalier législatif.

#### Les préconisations :

Les préenseignes dérogatoires **doivent être harmonisées** et répondre à des prescriptions fixées par le gestionnaire de la voirie en concertation avec les collectivités concernées ou, à défaut, aux prescriptions nationales qui sont fixées par arrêté ministériel. Le syndicat mixte peut ainsi prévoir une ligne de conduite et encourager les signataires à participer à l'élaboration des prescriptions par les gestionnaires de voirie en respectant l'orientation souhaitée. Ce type de démarche peut faire l'objet d'un conventionnement entre le syndicat mixte et les gestionnaires de voirie concernés.

NB : courrier de Monsieur Michaël Weber, Président des PNR de France, à propos de la marque « Valeurs Parc naturel régional », propriété du ministère, l'impossibilité pour les entreprises du parc d'installer des préenseignes dérogatoires signalant les produits agricoles ou transformés, en raison de la différence d'interprétation des textes par les DDT(M).

Dans un premier temps, s'agissant des préenseignes dérogatoires, il est à noter d'ores et déjà, que la notion de **produit du terroir** mentionné dans le guide méthodologique sur la publicité extérieure, **ne fait pas référence à la notion de « production locale »**, mais bien d'une *entreprise dont l'activité principale consiste à fabriquer ou vendre des produits du terroir* ; de plus, la notion « d'espace rural » est particulièrement importante, car elle permettrait de ne signaler que les entreprises qui véritablement ont du mal à être localisées, par des noms de rues, et pouvant être en retrait des voies de communication, ce qui serait parfaitement en accord avec la loi, dont le but est bien de ne pas encombrer le paysage.

La marque « valeur parc naturel régional » serait donc différente de celle prônée par la réglementation sur les préenseignes dérogatoires signalant les produits du terroir