



COMPRENDRE



## Publicité extérieure

Comment réduire  
sa place dans  
l'espace public ?

## SOMMAIRE

03

### PRÉAMBULE

Remettre en question  
l'imaginaire consumériste

04

### LE CONTEXTE

Une réglementation  
à renforcer localement et à  
mieux faire appliquer

05

### LES ENJEUX

Règlement Local de  
Publicité : 7 points clés à  
connaître avant de se  
lancer

09

### EN BREF

10

### NOTES ET ANNEXES



CLER RÉSEAU  
POUR LA TRANSITION  
ÉNERGÉTIQUE



## OURS

### Conception :

CLER –Réseau pour la transition  
énergétique

### Rédaction :

Olivier Loubès, chef de projet  
Recherche & Territoires –  
Association Virage Énergie

### Création graphique :

Mathilde Gayet – Kreion Studio

### Photos :

Adobe Stock – Unsplash

Novembre 2023

*Cette publication a été réalisée  
dans le cadre du Réseau Sobriété,  
porté par le CLER – Réseau  
pour la transition énergétique et  
Virage Énergie, avec le soutien de  
l'ADEME.*



## REMERCIEMENTS AUX CONTRIBUTEURS

**Danie Perrenot**,  
administratrice de  
l'association Paysages de  
France

**Thomas Bourgenot**, chargé  
de plaidoyer chez  
Résistance à l'Aggression  
Publicitaire

**Raphaël Maurin**, chargé de  
planification au service  
Urbanisme – Habitat de la  
Communauté de Communes  
Granville Terre et Mer

**Maureen Pépin**, responsable  
Unité Règlement Local de  
Publicité à la Métropole de  
Lyon

# Remettre en question l'imaginaire consumériste

**A**nnée après année, l'urgence écologique se fait plus pressante. Elle devrait, en toute logique, amener nos sociétés à s'interroger sur l'ampleur démesurée de leurs consommations énergétiques et matérielles, à la racine des bouleversements écosystémiques actuels. C'est précisément l'objectif que poursuit le réseau Sobriété : encourager ses membres à réduire leurs usages de l'énergie et des ressources naturelles en les poussant à questionner les besoins réels de leur territoire.

De fait, engager une démarche de sobriété implique de faire le tri entre, d'un côté, l'utile, le nécessaire et le vital et, de l'autre, l'accessoire, le superflu, voire le nocif. L'objectif visé est bien de **refuser les injonctions à l'achat impulsif** pour envisager une logique d'achat éclairé où l'on distingue collectivement les consommations acceptables de celles qui ne le sont pas.

Malheureusement, **la publicité et l'imaginaire d'abondance** qu'elle véhicule et promeut sont à l'exact opposé de cette ambition de modération des consommations, indispensable au respect des limites planétaires. Au lieu de freiner la logique de surconsommation à l'œuvre, **elle brouille les frontières entre besoin et désir, refusant d'admettre la finitude écologique du monde physique.**

Cette publication de la collection « Comprendre » vise à présenter un des principaux **outils permettant à une collectivité de s'engager** dans une politique de réduction

**de la place de la publicité dans l'espace public : le Règlement Local de Publicité (RLP). Elle s'adresse à tous les acteurs territoriaux susceptibles de participer à son élaboration :** élus, techniciens mais aussi associations de protection de l'environnement et citoyens.

Selon le Code de l'environnement, la publicité extérieure désigne « toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention<sup>1</sup> ». Il faut distinguer la publicité commerciale des modes particuliers d'affichage tels que l'affichage d'opinion, la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif ou les « informations non publicitaires à caractère général ou local » qui ne servent pas d'objectif mercantile<sup>2</sup>.

Protéger les paysages, libérer nos regards de stimulations incessantes, limiter les obstacles sur les trottoirs : la réduction de la publicité extérieure comprend de nombreux co-bénéfices aisément valorisables auprès du grand public. En effet, revendiquer moins de publicité c'est aussi lutter contre une certaine « France moche » que d'aucuns voudraient voir se métamorphoser, à raison. Pourquoi pas, enfin, esquisser un principe de liberté de réception de la publicité. Autrement dit, envisager un droit de refuser ou d'accepter les messages publicitaires diffusés dans l'espace public. Cela permettrait de freiner la marchandisation systématique de notre temps de cerveau disponible.



# Une réglementation à renforcer localement et à mieux faire appliquer

**L**a crise énergétique de l'hiver 2022-2023 a conduit le Gouvernement à proposer un plan de sobriété énergétique, dévoilé en octobre 2022<sup>3</sup>. Parmi les propositions figure une mesure réclamée de longue date par les associations de protection de l'environnement : l'extinction nocturne des publicités lumineuses. Ainsi, un décret du 5 octobre 2022 est venu modifier les règles d'extinction des publicités et enseignes. Il prévoit que les dispositifs publicitaires lumineux doivent désormais être éteints la nuit, entre une heure et six heures du matin, excepté pour les supports placés sur du mobilier urbain affecté aux services de transport pendant leur fonctionnement.

Cette mesure, modeste car entachée de nombreuses exceptions, donne à voir **les retards considérables du droit de la publicité lumineuse**. Il reste donc aux pouvoirs publics à se saisir des enjeux posés par la publicité contemporaine, très gourmande en énergie.

### Malgré des carences, une réglementation relativement contraignante.

En dépit des insuffisances de la réglementation sur la publicité lumineuse, il faut reconnaître que la France dispose d'un cadre juridique solide en matière de publicité extérieure, ce qui la distingue de ses voisins européens<sup>4</sup>. **Le Code de l'environnement envisage bien la publicité comme une « nuisance »** avec des normes fixées pour prévenir son développement :

- La loi interdit par principe la publicité hors agglomération, cette catégorie désignant tout groupement d'immeubles au sens du code de la route<sup>5</sup>.
- Elle impose également des limites à la taille des supports autorisés en agglomération, les règles variant selon que la population de la commune concernée dépasse ou non le seuil de 10 000 habitants<sup>6</sup>.
- Surtout, les collectivités disposent d'un **outil très efficace pour aller plus loin que la réglementation nationale : le Règlement Local de Publicité<sup>7</sup>** (RLP ou RLPI lorsqu'il est intercommunal). Le mobiliser permet d'alléger le paysage urbain de la publicité, en termes de densité de panneaux mais aussi de taille, et ainsi mieux protéger le cadre de vie.

Pour autant, une réglementation, aussi rigoureuse

qu'elle soit, n'a de chances d'être effectivement respectée que si des agents se chargent d'en contrôler l'application. Or, les irrégularités sont légion, notamment en raison de la faiblesse des contrôles préfectoraux.

### Les communes, au coeur des contrôles dès 2024

À compter du 1<sup>er</sup> janvier 2024, tous les maires, ou présidents d'intercommunalités si la commune est soumise à un RLPI, sont dotés du pouvoir de **police de la publicité extérieure**, une **réforme qui n'est pas sans ambivalences**. Cette évolution pourrait permettre aux maires volontaristes dans l'application de la réglementation de sanctionner plus facilement les contrevenants. Cependant, dans les communes où les élus ne se sont pas particulièrement saisis de la question, les contrôles seront sans doute moins fréquents que lorsque le préfet disposait du pouvoir de police en la matière. Surtout, pour les associations de protection de l'environnement interrogées<sup>8</sup>, cette réforme ne prend pas en compte l'insuffisance de moyens humains dans les communes et la complexification attendue des procédures de régularisation liée à la multiplication des interlocuteurs, sans parler de l'explosion des contentieux éventuels.

### REPÈRES

#### LE RLP, KÉZAKO ?

Par défaut, en France, c'est le Règlement National de Publicité (RNP) qui s'applique. Par dérogation, un Règlement Local de Publicité (RLP) peut définir une ou plusieurs zones où est applicable, sauf exception, une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national. Par défaut, ce sont les communes qui l'élaborent mais les intercommunalités compétentes en matière de plan local d'urbanisme peuvent s'en saisir. C'est ainsi que la Métropole de Lyon a adopté, en 2023, un RLPI bannissant les publicités sur écrans numériques et bâches et plafonnant la taille des panneaux à 4m<sup>2</sup>.



# Règlement Local de Publicité : 7 points clés à connaître avant de se lancer

**Pour toute collectivité désireuse de se lancer dans l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité (RLP) mais aussi pour tout acteur associatif qui voudrait s'associer à un tel processus, 7 points clés sont à prendre en compte pour garantir l'efficacité de cette démarche.**

## 1/ Identifier les limites et les marges de manoeuvre d'un RLP

### LES LIMITES :

- **Un RLP(i) ne touche pas au contenu des publicités.** Si le nombre de supports ou leur taille peuvent être restreints, il est impossible de réglementer le message délivré par les publicités au-delà de ce que fait déjà la réglementation nationale. Il n'est ainsi pas envisageable de bannir les publicités pour un SUV, une marque de *fast fashion* ou une compagnie *low cost*. Face aux annonceurs, les marges de manoeuvre des collectivités sont faibles : tout juste est-il possible de suggérer aux gestionnaires des panneaux d'éviter les publicités pour l'alcool aux abords des écoles mais sans possibilité de contraintes.
- **Ni le Règlement national ni le RLP ne peuvent s'appliquer** aux gares ou aéroports, ainsi qu'aux souterrains qui ne relèvent pas de la catégorie de "publicité extérieure". Impossible, donc, d'envisager réduire le nombre de panneaux numériques dans la gare de sa ville, en dépit de leur prolifération notable depuis quelques années.
- **La réglementation va moins vite que les évolutions technico-économiques et politiques.** Il est donc impossible pour un RLP d'interdire la publicité numérique au motif d'une réduction des consommations électriques car le Code de l'environnement envisage la publicité sous l'angle de la lutte contre les nuisances et la protection du cadre de vie et non sous l'angle de la sobriété. Les RLP se bornent donc à invoquer des motifs liés à la pollution lumineuse et, secondairement, l'objectif de réduction des consommations énergétiques.

### LES MARGES DE MANOEUVRE :

- La loi Climat et résilience de 2021 a créé l'article L581-14-4 du Code de l'environnement qui permet aux RLP de déroger à l'article L581-2 du même code. Ce der-

nier prévoit que les dispositions relatives à la publicité ne s'appliquent pas aux dispositifs situés à l'intérieur d'un local dont l'utilisation n'est pas principalement celle d'un support de publicité. La loi Climat et résilience a donc permis aux élus locaux de se doter d'un moyen de répondre à l'augmentation du nombre d'écrans lumineux publicitaires dans les vitrines de certains magasins. Il n'est pas possible d'interdire strictement ces panneaux mais de conditionner leur implantation, comme pour les autres dispositifs publicitaires.

## 2/ Prévenir le risque d'annulation d'un RLP par la justice administrative

La portée d'un RLP ne s'entend que dans la limite des lois et règlements nationaux. Ainsi, outre le respect du principe d'égalité dans le cadre du RNP, l'équilibre entre protection de l'environnement et liberté du commerce et de l'industrie semble primordial : il n'est pas envisageable d'interdire de manière totale et absolue la publicité sur son territoire. En clair, il faut maîtriser le RNP et la jurisprudence pour bien comprendre les dispositions qu'il est possible de durcir localement afin d'édicter un règlement local proportionné à l'objectif poursuivi et donc inattaquable.

Certains RLP ont pu assumer de prendre des risques juridiques. Un RLP a déjà été retoqué car prévoyant un rayon d'interdiction de panneaux publicitaires de 500 mètres autour des ronds-points. Si le motif invoqué, à savoir la sécurité routière, a été jugé recevable, la distance d'interdiction prévue a, quant à elle, été jugée trop importante. Il appartient aux élus de peser le pour et le contre en matière de prise de risque, quitte à la revendiquer pour faire évoluer la réglementation nationale.

## 3/Réaliser un diagnostic approfondi pour identifier les irrégularités

La réalisation d'un RLP est souvent l'occasion de réaliser un diagnostic exhaustif de la conformité à la réglementation en vigueur des dispositifs publicitaires existants. Il permet de donner à voir le panel des irrégularités potentielles, en termes de taille, de forme des panneaux ou de type de support utilisé. Le diagnostic du RLPI de Granville Terre & Mer donne un aperçu éloquent des publicités illégales les



## ENSEIGNES ET PRÉENSEIGNES : QUELLES SONT LES RÈGLES EN VIGUEUR?

En matière d'affichage commercial extérieur, on pense spontanément à la publicité, définie par le Code de l'environnement comme « toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention<sup>9</sup> ». Pourtant, le Code de l'environnement réglemente également les enseignes et préenseignes.

L'enseigne informe sur l'activité qui s'exerce dans un immeuble tandis que la préenseigne désigne « toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée ». Autrement dit, cela correspond au panneau qui indique le centre commercial à 500 mètres au rond-point ou le restaurant à la sortie du village.

Les préenseignes sont généralement nombreuses dans les recensements de dispositifs irréguliers que peuvent réaliser collectivités ou associations. Leur installation est souvent la conséquence d'un manque d'information des personnes qui les dressent car seuls sont autorisés les panneaux indiquant un monument historique, des événements ponctuels ou la vente de produits locaux.

Le Règlement National de Publicité encadre ainsi les préenseignes au même titre que la publicité. Pour ce qui est des enseignes, il prévoit des plafonds en termes de pourcentage de la façade (25% si la façade fait moins de 50m<sup>2</sup>, 15% au-delà de cette valeur)<sup>10</sup> ou en termes de surface, hauteur, largeur pour ce qui concerne les enseignes scellées au sol<sup>11</sup>.

plus fréquentes : publicité hors agglomération, panneau sur haie ou clôture, publicité mal apposée sur le mur d'un bâtiment, enseigne dont les lettres dépassent de la façade.

Cependant, constater et s'assurer que les contrevenants régularisent leur situation n'est pas si simple, notamment pour une question de moyens. En 2023, 56 équivalents-temps plein étaient dédiés à la police de la publicité extérieure dans les directions départementales des territoires selon le Syndicat National de l'Environnement<sup>12</sup>. Cela représente à peine un demi équivalent temps-plein par département ou l'équivalent de 3 centimes de budget par commune.

De leur côté, les communes couvertes par un RLP, mécaniquement dotées du pouvoir de police de la publicité extérieure avant sa décentralisation complète, au 1er janvier 2024, faisaient déjà part de difficultés pour financer cette nouvelle prérogative. À la Métropole de Lyon, où la mise en œuvre du RLPI se fait progressivement, la stratégie envisagée est d'engager un agent à temps-plein pour cette mission, le temps de s'assurer de la mise en conformité du stock d'affichages irréguliers. Il est évident qu'une volonté politique forte, exprimée avant l'entrée en vigueur d'un RLP, peut freiner les contrevenants potentiels, assurés de voir leur dispositif attaqué. Lorsque les élus n'ont pas l'enjeu en tête, ce qui est généralement le cas lorsque le RNP est en vigueur, le taux de conformité risque fort d'être plus limité.

## 4/ Prendre son temps et veiller à la tentation des dérogations

L'élaboration d'un RLP prend plusieurs années, il faut donc s'armer de patience et identifier les risques de dévoiement du document. Le concours de l'agence d'urbanisme locale, ou à défaut, d'un bureau d'études, mais aussi de juristes, semble indispensable pour réaliser un document satisfaisant.

Après l'étape du diagnostic, le phasage d'un RLP prévoit généralement un temps de consultation de la société civile où les doléances des différentes parties sont recueillies : associations de protection de l'environnement, représentants du monde économique local (Chambre de commerce et d'industrie notamment), professionnels de la publicité. Entendre des positions opposées est souvent un moyen pertinent pour aboutir à un texte équilibré.

Ensuite, vient le temps du zonage et de la définition des règles à faire appliquer pour chaque typologie d'espace avant de passer à l'enquête publique. Au sein d'une intercommunalité, certaines communes peuvent choisir de ne pas s'engager dans cette démarche volontaire. Il y a donc un risque non négligeable d'aboutir à un zonage mité. Autrement dit, il est particulièrement important de prendre le temps de la discussion avec les différents bords politiques pour que le processus soit aussi transpartisan que possible.

Enfin, il convient de garder à l'esprit que, si le RLP est un document pertinent pour limiter la place de la publicité, lancer la démarche avec des élus peu sensibilisés fait, paradoxalement, courir le risque d'un affaiblissement par rapport à la réglementation nationale. En effet, dans certains secteurs protégés au titre du Code de l'environnement (ex : Parcs Naturels Régionaux) ou du Code du patrimoine (ex : abords des Monuments Historiques), le RLP peut déroger à l'interdiction de la publicité extérieure prévue par le RNP. Une démarche d'élaboration d'un RLP n'implique donc pas obligatoirement une amélioration de la situation, surtout dans un contexte intercommunal où les majorités politiques sont imprécises.

## 5/ Communiquer auprès des acteurs économiques

Si les professionnels de la publicité extérieure disposent de moyens importants pour attaquer les RLP devant le juge administratif, ils finissent généralement par obtempérer une fois que le texte entre pleinement en vigueur, trop soucieux du risque d'image engendré par la commission d'infractions.

Les irrégularités sont donc rarement le fait des grosses entreprises spécialisées mais plutôt des commerçants faisant la promotion de leurs activités. Ils sont souvent peu au fait de la réglementation en vigueur, comme le prouvent les diagnostics effectués à l'occasion de l'élaboration de RLP. D'après les associations spécialisées, ils obtempèrent



## PUBLICITÉ CLASSIQUE ET PUBLICITÉ SUR MOBILIER URBAIN : DES ENJEUX DIFFÉRENCIÉS

La réglementation nationale applicable aux dispositifs privés ancrés dans le sol et aux dispositifs placés sur mobilier urbain n'est pas la même.

Ainsi, la publicité extérieure est interdite aux alentours d'un monument historique sauf dans le cas où elle est positionnée sur du mobilier urbain. Dans ce cas, elle n'est même pas comptabilisée dans les critères de densité de panneaux publicitaires prévus dans le RNP. En la matière, la vigilance s'impose. Si un RLP peut être aussi exigeant pour les deux types de supports, avec la suppression de la publicité sur mobilier urbain, c'est aussi le financement dudit mobilier qui disparaît. Construire un abribus aux frais de la collectivité pour parer à cette éventualité n'est pas toujours l'option privilégiée par les élus. C'est pourtant le choix politique fort qu'a fait la Métropole de Grenoble en 2014 en ne renouvelant pas son contrat pour les près de 250 panneaux concernés<sup>18</sup>. Cette possibilité n'est pas courante car les contrats courent parfois sur plusieurs décennies, bien au-delà d'un mandat électoral, et les rompre entraîne le paiement de pénalités financières.

De fait, le sujet mérite au moins une discussion au sein de l'organe délibérant de la collectivité concernée car la publicité sur mobilier urbain représente souvent l'essentiel de la publicité extérieure en ville.

facilement et retirent rapidement les dispositifs incriminés lorsqu'ils sont mis en cause.

Par conséquent, il semble ainsi primordial d'assurer la bonne publicité (sic) du Règlement Local de Publicité une fois adopté mais surtout d'impliquer le tissu économique local dans son élaboration afin de le sensibiliser aux enjeux de l'affichage extérieur.

### 6/ Se préparer à faire face aux pratiques des publicitaires

Autrefois le fait d'une multitude d'acteurs locaux, le secteur de la publicité est aujourd'hui concentré autour de quelques multinationales parmi lesquelles JCDecaux ou ClearChannel, essentiellement présentes sur le mobilier urbain. Les publicitaires menacent régulièrement de poursuites judiciaires les élus portant un RLP, menaces qu'elles mettent généralement à exécution mais avec des gains très relatifs (annulation de certaines dispositions mineures). Le RLPI de la Métropole de Lyon, ambitieux à plus d'un titre, a ainsi été attaqué devant le tribunal administratif. L'arrêt de la juridiction administrative est susceptible de faire jurisprudence.

Il faut donc bien penser les dispositions du RLP pour éviter tout risque de le voir entaché d'illégalité et vidé de sa substance. Pour y parer, s'appuyer sur les retours d'expériences d'autres collectivités et se faire accompagner de juristes semble indispensable, que l'élaboration du RLP se fasse en régie ou via un bureau d'études.

À noter également, l'importance de la vigilance quant aux dispositifs double-face proposés par les grands groupes

publicitaires avec d'un côté une publicité classique et de l'autre de l'information délivrée par la collectivité. Ces panneaux sont régulièrement orientés de sorte à privilégier la publicité.

### 7/ Anticiper les pertes de ressources financières induites

En dépit de ses impacts indirects sur le bien-être de la population, la publicité extérieure est une source de revenus pour les collectivités. En moyenne, la Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE), proportionnelle à la taille des dispositifs, représente 1 % du budget d'une collectivité d'après les acteurs interrogés. Restreindre le nombre de dispositifs et leur taille suppose donc une réduction substantielle des produits associés à la TLPE qu'il faut pouvoir assumer auprès de la population locale.

La question financière se pose aussi avec acuité en ce qui concerne les abribus qui sont généralement mis à disposition gratuitement par les publicitaires, en échange de la pose de publicité sur les flancs du mobilier urbain. Ne plus afficher de publicité sur les abribus suppose donc de financer des aubettes avec de l'argent public.

Pour répondre aux contempteurs, la stratégie peut consister à laisser de côté les externalités négatives de la publicité (ex : sur la santé publique ou la biodiversité pour ce qui est de la publicité lumineuse) pour insister sur l'attractivité d'un territoire. Un paysage avec moins de publicité est susceptible d'attirer plus de résidents ou de visiteurs. L'argument de l'attractivité économique peut également, contre-intuitivement, être invoqué : accorder moins de place à la publicité redonne de la visibilité aux enseignes commerciales de proximité.

### EN BREF

Le droit de la publicité extérieure répond à une logique de décentralisation qui garantit une certaine marge de manœuvre aux élus locaux face aux limites de la réglementation nationale. À condition de prendre le temps nécessaire à la concertation et de faire appel à une expertise reconnue, un Règlement Local de Publicité peut ainsi fortement contraindre la présence de la publicité au sein d'une commune ou intercommunalité.

## NOTES

1. Code de l'Environnement, Article L581-3
  2. Code de l'Environnement, Article R581-47
  3. Gouvernement, *Plan de sobriété énergétique - Une mobilisation générale*, octobre 2022
  4. Les associations spécialisées dans la réduction de la publicité sont unanimes à ce sujet.
  5. Code de la Route, article R110-2
  6. Code de l'environnement, articles L581-4 à L581-13
  7. Code de l'environnement, Articles L581-14 à L581-14-4
  8. Cf page 2
  9. Code de l'Environnement, Article L581-3
  10. Code de l'Environnement, Article R581-63
  11. Code de l'Environnement, Article R581-65
  12. Syndicat National de l'Environnement, *Analyse d'impact RH nationale Décentralisation de la police de la publicité*, juin 2023
  13. *Le Parisien avec AFP*, À Grenoble, la bataille contre les panneaux publicitaires se poursuit et inspire d'autres villes, 22 avril 2022
  14. *Le Journal du Pays Yonnais*, Vendée : Cocktail Développement part en croisade cette fois-ci contre la ville de Guérande, 21 octobre 2023
  15. Conseil d'Etat, *Le règlement local de publicité intercommunal de Bordeaux Métropole est validé pour l'essentiel*, 26 avril 2021
- Jabre Léna, Le juge valide l'interdiction des publicités numériques dans les entrées d'une ville in *La Gazette des Communes*, 24 octobre 2022
- Le Télégramme*, Opposées aux restrictions de publicité lumineuse de Brest Métropole, deux entreprises déboutées par la justice, 28 décembre 2021

## SOURCES

- Code de l'environnement, articles L581-1 à L581-45
- Code de l'environnement, articles R581-1 à R581-88
- Conseil d'Etat, *Le règlement local de publicité intercommunal de Bordeaux Métropole est validé pour l'essentiel*, 26 avril 2021
- Jabre Léna, Le juge valide l'interdiction des publicités numériques dans les entrées d'une ville in *La Gazette des Communes*, 24 octobre 2022
- « La publicité, une liberté d'expression censitaire », *Mouvements*, 2022/4 (n° 112), p. 200-210. DOI : 10.3917/mouv.112.0200.
- Le Journal du Pays Yonnais*, Vendée : Cocktail Développement part en croisade cette fois-ci contre la ville de Guérande, 21 octobre 2023
- Le Parisien avec AFP*, À Grenoble, la bataille contre les panneaux publicitaires se poursuit et inspire d'autres villes, 22 avril 2022
- Le Télégramme*, Opposées aux restrictions de publicité lumineuse de Brest Métropole, deux entreprises déboutées par la justice, 28 décembre 2021
- Ministère de la Transition Écologique, *Le Règlement Local de Publicité communal ou intercommunal - Un outil pour adapter la publicité aux spécificités locales de votre territoire*, 2022
- Ministère de la Transition Écologique et de la Cohésion des Territoires, *Fiche pratique : dispositions portant sur la réglementation de l'affichage publicitaire*, mai 2023
- Ministère de la Transition Écologique et de la Cohésion des Territoires, *Présentation de la décentralisation de la police de la publicité à destination des collectivités locales*, 2023
- Syndicat National de l'Environnement, *Analyse d'impact RH nationale Décentralisation de la police de la publicité*, juin 2023
- Streblor, Jean-Philippe. « Chapitre 5. Paysage et publicité », Conseil de l'Europe éd., *Dimensions du paysage. Réflexions et propositions pour la mise en œuvre de la Convention européenne du paysage*. Conseil de l'Europe, 2017, pp. 179-197.



**Le CLER – Réseau pour la transition énergétique** est une association qui regroupe près de 300 structures (associations, entreprises, collectivités) engagées dans la mise en œuvre d'une transition énergétique ambitieuse partout en France.



Dans une logique d'anticipation et d'adaptation au dérèglement climatique, **l'association Virage Énergie** propose des pistes d'actions et des outils d'aide à la décision publique pour une transition vers une société sobre en énergie et en ressources naturelles.