

Réponses apportées aux 11 contributions de citoyens, reçues par courriel.

Le présent tableau représente la synthèse des observations exprimées au cours de l'enquête publique relative au projet de révision du règlement. Celles des associations et professionnels font l'objet de réponses distinctes.

AUTEUR	REMARQUE - PROPOSITION	REPONSE
M. MARCHAND M. PETERS M. CLAVIÈRE M. MINOT M. WARIN M. SAVOUROUX	Expriment leur opposition à la publicité en général, pour motifs de « pollution du paysage et de l'esprit », demande forte réduction, sinon même suppression, réclament la « liberté de réception »	La publicité extérieure est considérée par le Code de l'Environnement (article L 581-1) comme un vecteur de la liberté d'expression et ne peut donc être totalement interdite par le RLP. Les mesures d'un RLP ne peuvent être justifiées que par la protection et la mise en valeur des paysages et du cadre de vie. Le RLP ne peut poursuivre d'autre objectif qu'environnemental.
M. MARCHAND M. LEGROS M. PETERS M. CLAVIÈRE M. MINOT M. GRATZ M. POCHET M. HAUDECOEUR M. WARIN M. SAVOUROUX M. LAROCHE	Publicité numérique : Demandent son interdiction eu égard à la consommation d'énergie, à la lutte contre le réchauffement climatique, aux effets sur la biodiversité, sur la santé publique (des enfants notamment) et au danger pour l'attention de l'automobiliste	Dès lors que les publicités lumineuses, autres qu'éclairées par projection ou transparence, relèvent d'un régime d'autorisation préalable qui ne saurait se limiter à vérifier que les dispositions réglementaires sont respectées, mais demande à l'autorité compétente d'apprécier de façon circonstanciée les éventuelles atteintes du projet de publicité lumineuse (et donc numérique aussi) à l'environnement, au cadre de vie ou aux paysages, le juge administratif estime qu'un règlement local de publicité ne saurait interdire par principe les publicités soumises à une autorisation préalable. Le RLP ne peut donc valablement interdire toute publicité numérique ou la contraindre de manière excessive. La publicité numérique ne peut être considérée systématiquement comme dangereuse au regard de la sécurité routière : c'est au cas par cas que cette appréciation doit être faite par le Maire dans le cadre de l'instruction de l'autorisation préalable. S'agissant des écrans numériques installés à l'intérieur des vitrines, ceux-ci ne sont pas concernés par la réglementation « Code de l'Environnement » par l'effet d'un arrêt du Conseil d'Etat d'octobre 2009 (ZARA / Ville de Paris).

M. REUNGOAT	Contenu des publicités Recommande des messages d'intérêt général	Le Code de l'Environnement fixe les conditions d'installation de la publicité mais n'en contrôle par le contenu. Le RLP n'est donc pas habilité à fixer quels types de messages sont admis. Par contre, les types de contenu suggérés pourraient trouver leur place sur les faces des mobiliers d'information à caractère général ou local, utilisées par les collectivités.
M. LAROCHE	Mise en ligne divers avis sur le projet	La mise en ligne des contributions a été faite de façon régulière par la collectivité conformément à ses obligations.
M. LAROCHE	Absence de carte étayant le diagnostic des dispositifs existants	Aucune disposition du Code de l'Environnement n'envisage qu'un recensement exhaustif soit dressé dans le diagnostic du rapport de présentation, accompagné de la cartographie correspondantes. Un plan des dispositifs sera ajouté.
M. LAROCHE	Caractère aggloméré des lieux La Saboterie, les Clausets, le Linguet et les Epinettes	La Saboterie : les lieux situés en direction de Cernay Les Reims sont effectivement situés hors agglomération. Les Linguets, constituent un hameau et non une agglomération. Les Epinettes, constituent un hameau et non une agglomération. La délimitation des zones sera modifiée en conséquence.
M. LAROCHE	Le parc Marcel Lemaire, espace boisé classé	Le parc Marcel Lemaire, en tant qu'espace boisé classé, est interdit de publicité scellée au sol. Il se trouve dans l'agglomération rémoise ; Au regard du RLP, c'est la réalité physique qui doit être prise en compte pour délimiter les zones de publicité et ce, même en l'absence de panneaux réglementaires marquant les limites d'agglomération.
M. LAROCHE	Délimitation de la ZP2	Le choix politique a été fait de mettre en ZP2, les voies les plus exploitées du point de vue de l'affichage publicitaire, certaines sont en entrées de ville, d'autres constituent des pénétrantes vers le centre historique. Les secteurs restés en ZP3 sont peu intéressants pour les professionnels, du fait de faibles trafics automobiles. Le risque de report est donc très limité.