

L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE SUR LES MONUMENTS HISTORIQUES

Le code de l'environnement (article L. 581-4) interdit toute publicité sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques. Il interdit également la publicité à l'intérieur des agglomérations, aux abords des monuments historiques et dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables (article L. 581-8), et prévoit qu'il ne peut être dérogé à cette interdiction de principe que dans le cadre d'un règlement local de publicité.

La loi de finances pour 2007 a créé l'article L. 621-29-8 du code du patrimoine, qui prévoit la possibilité de déroger à l'interdiction d'affichage publicitaire sur les monuments historiques dans le cas des bâches mises en place sur l'échafaudage, à l'occasion de travaux extérieurs. Cette dérogation est soumise à autorisation et les recettes perçues par le propriétaire sont affectées au financement des travaux.

Outre son intérêt pour la conservation des immeubles protégés au titre des monuments historiques à travers le financement des travaux, cette dérogation est justifiée par le fait que la restauration des monuments historiques participe à l'amélioration du cadre de vie, donc aux objectifs poursuivis par le code de l'environnement.

1. Un dispositif soumis à l'autorisation du préfet de région

Les articles R. 621-86 à R. 621-91 du code du patrimoine précisent les modalités de mise en œuvre du dispositif.

L'autorité compétente pour autoriser l'affichage est le préfet de région, après consultation du préfet de département et, pour les édifices du culte, accord de l'affectataire cultuel.

Le code du patrimoine prévoit que la demande d'autorisation est déposée par le maître d'ouvrage, le cas échéant après accord du propriétaire, en même temps que le dossier de demande d'autorisation de travaux sur un immeuble classé au titre des monuments historiques ou que le dossier de demande de permis de construire sur un immeuble inscrit. En pratique, la demande d'autorisation d'affichage est souvent déposée dans un deuxième temps.

Elle est instruite par les services de la direction régionale des affaires culturelles (DRAC), qui valident les grands principes de l'affichage puis chacun des visuels sur la durée de l'opération.

L'autorisation est accordée au vu de la compatibilité du contenu de l'affichage, de son volume et de son graphisme avec le caractère historique et artistique du monument et de son environnement, sa destination et son utilisation par le public.

Elle détermine la surface dévolue à la publicité, qui ne peut excéder 50 % de la surface de la bâche, et la durée de l'affichage, qui ne peut excéder celle des travaux justifiant l'échafaudage.

Les subventions publiques sont calculées après que le montant des recettes publicitaires a été déduit du montant des travaux éligibles. Si le total des recettes encaissées est supérieur au montant des travaux, l'excédent est pris en compte lors de l'examen d'une nouvelle demande de subvention sur le même immeuble.

La pratique a par ailleurs permis aux DRAC – principalement la DRAC d’Île-de-France, Paris étant le territoire le plus concerné par la mise en œuvre du dispositif – de mettre au point des formulaires-types et d’émettre des prescriptions spécifiques permettant de faciliter l’acceptation du dispositif dans l’espace public :

- La précision, sur la bâche elle-même, d’une inscription lisible destinée à informer le public : « *En application de l’article L 621-29-8 du code du patrimoine, les recettes perçues par le propriétaire du monument pour cet affichage sont affectées au financement des travaux* » ;
- La reproduction de la façade (photographie, trompe-l’œil, etc.) ou d’un autre motif pertinent sur la partie « décor » de la bâche et l’inscription de la surface d’affichage dans les grandes lignes de l’architecture dans un souci d’intégration paysagère par rapport au monument et à son environnement ;
- La demande de rotation des affiches pour éviter un sentiment de saturation d’un même visuel dans l’espace public ;
- La traduction systématique des messages en langue étrangère, en application de la loi du 4 août 1994 dite « loi Toubon » ;
- Le refus de la publicité pour l’alcool, à la demande du ministère de la Santé, et de certains visuels susceptibles d’être source de polémique.

2. Quelques points d’attention pour le maître d’ouvrage

Le retour d’expérience montre que, depuis sa mise en place, le dispositif n’est pas applicable à tous les immeubles protégés au titre des monuments historiques. Il est en réalité susceptible de concerner un nombre relativement réduit de monuments très visibles. L’attractivité du site (visibilité de la bâche, lieu de passage de véhicules, etc.) constitue en effet un critère essentiel pour les opérateurs publicitaires. Il peut aussi être décidé de ne pas avoir recours au dispositif sur certains monuments pour des raisons symboliques.

Par ailleurs, il est préférable que la décision de mettre en place un affichage publicitaire dans le cadre d’un chantier soit prise en amont, afin de pouvoir intégrer cet élément dans les études et dans les appels d’offres relatifs aux installations de chantier et ainsi d’éviter des surcoûts.

Le maître d’ouvrage public devra, de son côté, mettre en œuvre les mesures de publicité et de mise en concurrence requises et choisir des modalités de contractualisation adaptées avec l’opérateur publicitaire (choix de l’acte juridique, redevance).