

Délibération affichée à l'Hôtel de Ville
et transmise au représentant de l'Etat

le 10 octobre 2012

REPUBLIQUE FRANCAISE

LIBERTE - EGALITE - FRATERNITE

CONSEIL DE PARIS

Conseil Municipal

Extrait du registre des délibérations

Séance des 24 et 25 septembre 2012

2012 V. 152 Vœu relatif à l'application du Règlement Local de Publicité (R.L.P.).

**Le Conseil de Paris,
siégeant en formation de Conseil municipal**

Le Règlement Local de Publicité élaboré au terme d'un processus de plusieurs années entre la Ville de Paris, la Préfecture, les professionnels et les associations, et adopté à l'unanimité du Conseil de Paris le 7 juillet 2011, constitue une avancée incontestable réduisant la place faite à la publicité dans notre ville ;

Il prévoit de réduire les dispositifs publicitaires qui défigurent certains quartiers parisiens, notamment par la suppression des très grands formats de type 4 par 3, la réduction de 30 % de la densité de la publicité dans la Capitale et l'encadrement des annonces publicitaires sur les bâches de chantiers ;

Adoptée le 22 mars 2012, la loi relative à la simplification du droit, dite "loi Warsmann", prévoit à travers l'article 67, une modification du Code de l'Environnement rendant inopérantes les principales avancées du R.L.P. ;

Alors même que la loi Grenelle 2 se promettait de réduire la publicité et avait fixé un délai de deux ans aux afficheurs pour se mettre en conformité avec la loi, l'article 67 de la loi Warsmann indique que les anciens dispositifs publicitaires pourront finalement demeurer en place jusqu'au 11 juillet 2017, suspendant ainsi pendant 6 ans les mesures que préconisaient le R.L.P. ;

Il s'agit de toute évidence d'un recul manifeste de l'ancien Gouvernement face à la pression des publicitaires ;

Ainsi, sur proposition de Gilles ALAYRAC, Laurence GOLDGRAB, Jean-Bernard BROS et des élus du groupe socialiste, radical de gauche et apparentés,

Emet le vœu :

- que le Maire de Paris intervienne auprès du Gouvernement Ayrault afin qu'il ramène le délai de mise en conformité des dispositifs publicitaires à 2 ans et non à 6 comme le prévoit la "loi Warsmann".