



**Conseil économique
et social**

Distr.
GÉNÉRALE

ECE/TRANS/WP.1/2006/20

22 août 2006

Original: FRANÇAIS

COMMISSION ÉCONOMIQUE POUR L'EUROPE

COMITÉ DES TRANSPORTS INTÉRIEURS

Groupe de travail de la sécurité et de la circulation routières

Cinquantième session

Genève, 7-10 novembre 2006

Point 4 (p) de l'ordre du jour provisoire

**RÉVISION DE LA RÉOLUTION D'ENSEMBLE SUR LA CIRCULATION ROUTIERE
(R.E.1)**

Publicité et sécurité routière

Note du secrétariat

Les membres du WP.1 trouveront ci-après un projet de recommandation sur la publicité et la sécurité routière, préparé par le groupe restreint « restructuration » composé de la France et du secrétariat. Ce texte a été rédigé en tenant compte de la structure telle qu'elle apparaît dans le document ECE/TRANS/WP.1/2005/15/Rev.3. Il constituera le nouveau chapitre 15 de la Résolution d'ensemble R.E.1.

R.E. 1**Chapitre 15 Publicité et sécurité routière**

Compte tenu de l'impact que la publicité peut avoir sur le public en général, il conviendrait, lorsqu'elle peut influencer sur le comportement des conducteurs, de porter une attention particulière non seulement aux messages qu'elle délivre mais aussi à son emplacement en bordure des routes. Le présent chapitre énonce les différents moyens qui peuvent être utilisés pour éviter que la publicité ne donne des messages contraires à la sécurité routière ou ne constitue une entrave aux réglementations relatives à la sécurité routière.

15.1 Recommandations concernant les messages publicitaires

Des messages publicitaires (via la presse, la télévision, le réseau internet, le cinéma, les panneaux d'affichage, la radio, etc.) peuvent entraîner des comportements contraires aux valeurs de la sécurité routière notamment ceux prônant les performances d'une voiture, la conduite sportive, voire agressive, etc. ou encore ceux encourageant l'esprit de compétition sur la route, les excès de vitesse ou encore le non port de la ceinture de sécurité, etc. D'autres messages qui ne concernent pas directement la conduite d'un véhicule peuvent également avoir un effet négatif, comme par exemple des publicités pour des boissons alcoolisées.

C'est pourquoi, il est recommandé aux pouvoirs publics de prendre des mesures pour s'assurer de la conformité du contenu des messages publicitaires au regard de la réglementation relative à la sécurité routière. Ces mesures pourraient prendre les formes suivantes:

- a) Définition de règles de déontologie avec la profession en charge de la publicité;
- b) Mise en place d'un système de vérification éventuellement par le biais de la création d'un organisme spécialisé. Dans ce cas, cet organisme devrait bénéficier d'une certaine indépendance. Son financement pourrait être assuré notamment par les cotisations des adhérents. Au niveau de ses pouvoirs, cet organisme pourrait:
 - avoir la compétence de valider, avant édition ou diffusion d'un message présenté par une agence publicitaire ou un annonceur, le respect des règles juridiques et déontologiques définies;
 - intervenir, en cas de non respect des règles définies; auprès du responsable de la publicité pour lui demander de procéder à des modifications du message, de ne pas diffuser la publicité ou de cesser sa diffusion.

15.2 Recommandations concernant la publicité en bordure des routes

La présence de messages ou d'enseignes publicitaires en bordure des routes étant susceptible de distraire l'attention des conducteurs ou de limiter la visibilité de la signalisation, les pouvoirs publics devraient prendre des mesures afin que la publicité et

les enseignes publicitaires ne réduisent pas la visibilité ou l'efficacité des signaux réglementaires, n'éblouissent pas les usagers de la route ou ne sollicitent pas leur attention dans des conditions dangereuses pour la sécurité de la circulation. L'article 4 d) ii) de la Convention de 1968 sur la circulation routière impose aux Parties contractantes de prendre des mesures en la matière sans toutefois donner une quelconque orientation sur les mesures à prendre. Les présentes recommandations visent donc à préciser les règles qui pourraient être adoptées par les pouvoirs publics.

15.2.1 Recommandations d'ordre général

Afin de pouvoir assurer un certain contrôle, l'installation de publicités commerciales, notamment en bordure des routes, devrait être soumise, sauf dans des cas particuliers (par exemple vente ou location de tout ou partie d'un immeuble) à une autorisation administrative délivrée par les autorités compétentes. À cette fin, les pouvoirs publics devraient prescrire les conditions et formalités pour l'obtention et le renouvellement de cette autorisation. Des normes de construction, d'installation et d'entretien des publicités, notamment de leur support devraient également être établies.

En sus, la réglementation pourrait:

- prescrire aux endroits qu'elle détermine, des normes particulières concernant l'aspect architectural et le design des publicités;
- établir la forme et la teneur de l'autorisation et de la plaque éventuelle à apposer sur le support.

15.2.2 Recommandations spécifiques

15.2.2.1 Contenu des messages publicitaires

Dans l'intérêt de la sécurité routière, sur les voies ouvertes à la circulation publique et en bordure de celles-ci, il est recommandé d'interdire la publicité, les enseignes, les enseignes publicitaires et pré-enseignes:

- a) comportant une indication de localité, complétée soit par une flèche, soit par une distance kilométrique;
- b) comportant la reproduction d'un signal routier réglementaire ou d'un schéma de présignalisation;
- c) utilisant les formes, couleurs, texte, symboles, dimensions qui pourraient être confondues avec des signaux routiers.

15.2.2.2 Publicité lumineuse

Les pouvoirs publics devraient réglementer les conditions et normes applicables aux dispositifs publicitaires lumineux ou rétro réfléchissants visibles des voies ouvertes à la circulation publique dans la mesure où ils peuvent éblouir les usagers de la route ou solliciter leur attention dans des conditions dangereuses pour la sécurité routière. Notamment des luminances maximales devraient être définies. Ces luminances pourraient être variables en fonction de la surface lumineuse du dispositif et de sa localisation (zones à éclairage général intense, voies commerçantes très éclairées, autres voies éclairées, voies non éclairées).

Par ailleurs, les dispositifs publicitaires lumineux à flux de haute intensité orienté vers les usagers de la route, notamment les projecteurs fixes ou mobiles dont le flux est, d'une manière permanente ou temporaire, dirigé dans un sens sensiblement parallèle à l'axe de la chaussée, devraient être interdits.

15.2.2.3 Emplacement des installations publicitaires

L'emplacement des installations publicitaires devrait être réglementé sur la base des principes suivants:

A) Règles générales

Ces installations devraient être interdites sur l'emprise des voies ouvertes à la circulation publique. Toutefois des dérogations pourraient être accordées:

- en agglomération pour les enseignes publicitaires;
- sur les aires de stationnement et les aires de service des routes et autoroutes.

B) Règles selon la nature de la route

i) Autoroutes et voies express

- Hors agglomération, la publicité et les enseignes publicitaires devraient être interdites de part et d'autre d'une autoroute ou d'une route express sur une largeur minimale de [200] mètres, mesurée à partir du bord extérieur de chaque chaussée.
- En agglomération, la largeur minimale devrait être de [40] mètres. Toutefois, l'autorité investie du pouvoir de police pourrait autoriser la publicité et les enseignes publicitaires dans les limites et conditions qu'elle prescrirait.

Les dispositions qui précèdent ne devraient pas faire obstacle à l'installation de panneaux ayant pour objet de signaler, dans des conditions déterminées par les règlements sur la signalisation routière, la présence d'établissements répondant aux besoins des usagers.

ii) Autres routes

Hors agglomération, la publicité et les enseignes publicitaires visibles des routes autres que les autoroutes et routes express, devraient être interdites de part et d'autre de celles-ci sur une largeur d'au moins [20] mètres, mesurée à partir du bord extérieur de la chaussée.

Des dérogations pourraient être accordées en fonction de la nature de la voie sous réserve de ne pas gêner la perception de la signalisation ni de présenter un danger pour la circulation.

Les distances définies aux i) et ii) ci-dessus peuvent être augmentées dans des zones présentant des risques accrus comme par exemple dans les zones scolaires, les zones de passage pour piétons, etc. ou encore dans une courbe où la signalisation indique une vitesse réduite ou aux intersections.

15.2.2.4 Dimensions des panneaux d'affichage et distance entre ces derniers

Les pouvoirs publics devraient également réglementer les dimensions maximales des publicités en fonction de leur distance à partir du bord de la route et fixer éventuellement des règles d'espacement entre les panneaux d'affichage.

15.2.2.5 Contrôle et sanctions

Afin que les mesures qui seraient arrêtées soient respectées, elles devraient faire l'objet de contrôle de la part des autorités compétentes et être accompagnées de sanctions. Ces dernières pourraient avoir un caractère progressif allant du simple avertissement de se mettre en conformité à des sanctions pécuniaires (variables en fonction de l'importance de l'infraction) en passant par la suppression du panneau publicitaire et un retrait de l'autorisation administrative qui aurait été délivrée.
