

Le cadre juridique de l'affichage publicitaire

BELIMANE Yamina ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Maître de conférences classe « A », Faculté de droit,
Université Constantine 1, 25000 Constantine, Algérie.
Email : yambelimane@gmail.com

Résumé :

L'affichage publicitaire occupe une place importante dans l'ensemble des médias, très différent des autres modes de communication de masse, c'est un dispositif largement utilisé, il s'impose dans le paysage urbain, sans qu'on puisse l'éviter. Un média très particulier, à la fois par son impact sur le paysage et par la réglementation dont il fait l'objet, La problématique de l'affichage n'est donc pas nouvelle. L'importance de préserver les paysages, accule les pouvoirs publics à chercher un équilibre entre les exigences du développement économique et celles de la protection du paysage. L'Algérie n'échappe pas au phénomène de l'affichage « sauvage » : publicité extérieure anarchique et, même chaotique dans certains sites et domaines, la masse des publicités extérieures et des enseignes, s'avèrent pléthorique et de façon impétueuse, qui donne une impression de laisser-aller qui nuit considérablement à l'image de nos villes.

Mots clés :

Affichage publicitaire, publicité, publicité extérieure, affichage en Algérie.

Date de soumission: 13/02/2019, *Date d'acceptation:* 23/06/2019, *Date de publication:* 31/07/2019

Pour citer l'article:

BELIMANE Yamina, " Le cadre juridique de l'affichage publicitaire ", RARJ, n°1, 2019, pp.370-392.

Disponible sur: <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/72>

L'auteur correspondant : BELIMANE Yamina, yambelimane@gmail.com

الإطار القانوني للوحات الإشهارية

الملخص:

مكانة اللوحات الإشهارية بين مجموع الوسائط هي من أهم وسائل الاتصال ، و أكثرهم استعمال، سائدة في المحيط الحضري دون أن نستطيع تجنبها. وسيلة اتصال فريدة من نوعها ، بطبيعتها و تأثيرها على البيئة و كذلك القوانين المنظمة لها. اشكالية هذا النوع من الاعلام الخارجي ليست بجديدة . اهمية الحفاظ على البيئة، يلزم السلطات العمومية للبحث عن توازن بين التزام التطور الاقتصادي و حماية المحيط الحضري . الجزائر لا تخلوا من ظاهرة اللوحات الاعلامية " العشوائية" : اشهار خارجي فوضوي، حجم الاشهار والعلامات في تضخم و بصفة ارتجالية ، يوحي بحالة من الاهمال الذي يضر كثيرا بصورة مدننا.

الكلمات المفتاحية:

اللوحات الإشهارية، الإشهار، الإشهار الخارجي، اللوحات الإشهارية في الجزائر

The legal framework of advertising display

Summary:

Advertising panels as a mean of communication holds an important status within the whole media, and one of the most used, unavoidable and prevalent within the urban environment, a unique type of communication medium, not only by its nature but by the impact it has on its surrounding and the laws that regulate it, the problematic nature of this type of external media isn't new. The importance of preserving the environment, It is important for the public authorities to find a balance between economic growth and the preservation of the urban environment, Algeria isn't free of the "random" advertisement panel phenomenon, chaotic external advertisements improvised with different sizes and symbols, it suggests a level of neglect that harms the image of our cities.

Keywords:

advertisement panels, advertisement, external advertisement, advertisement panels in Algeria.

Introduction

L'affiche publicitaire est parmi les outils de communication les plus visibles au quotidien, aucun habitant de l'espace urbain n'échappe, utilisé pour diffuser un message précis au grand public, fait partie de notre quotidien, c'est une forme de communication de nature commerciale, sociale ou caritative, c'est une composante du paysage urbain, à ce titre elle ne laisse pas indifférent, la publicité fait tellement partie de notre quotidien qu'on finit par l'oublier. On l'appelle aussi la publicité extérieure, c'est un vecteur de communication qui s'impose aux yeux de tous sans possibilité de l'éviter, alors que l'on peut fermer son journal ou encore changer de chaîne de télévision ou de poste de radio, l'affichage publicitaire est cependant un média très différent de ces derniers par la façon qu'il a de s'imposer dans le paysage, sans qu'on puisse l'éviter. Cette spécificité fait d'ailleurs qu'il a toujours été contesté, même si la critique de l'affichage publicitaire n'est pas nouvelle, le rejet actuel du phénomène publicitaire dans son ensemble est récent.

L'affichage publicitaire qui, de par son efficacité et son coût, constitue un outil de publicité très efficace, comme média publicitaire c'est un dispositif largement déployé. Ce sont des surfaces sur lesquelles peuvent être apposées des affiches, soit des supports déjà existants, tels que des murs, ou carrément c'est des installations réservées à cet usage, qui peuvent prendre des formes variées : dispositifs publicitaires scellés, portatifs ou sur bâtiment, enseignes et pré-enseignes, dispositifs lumineux ou non, en agglomération ou hors agglomération, sur véhicule, sur mobilier urbain, à caractère commercial, associatif ou d'opinion, etc. Les emplacements publicitaires cités ci-dessus, sont concédés à des sociétés qui, à leur tour, les exploitent pour le compte d'annonceurs. Il est largement utilisé par les professionnels mais aussi par les particuliers et les associations, source d'information et support commercial, il met en jeu un large panel d'acteurs : économiques, paysagistes, aménageurs, associatifs, citoyens.¹

Il est destiné à être vu un peu partout, surtout par les bonnes personnes au bon moment, dans nos rues, le métro, les abribus...C'est un média publicitaire qui est privilégié pour son coût relativement bas, il est obligatoirement remarqué et vu par les passants, contrairement aux autres supports. L'affichage publicitaire c'est l'incarnation même de la communication commerciale, il est primordial pour une entreprise de recourir à l'affiche publicitaire qui à son tour doit être accrocheuse afin de séduire le public et susciter chez lui le désir et l'envie de consommer. Sur le plan de la communication visuelle, la forme visible de la publicité correspond exactement aux éléments graphiques et signalétiques d'une entreprise, qui sont : le logo, le nom de la marque, le type de lettres de l'enseigne utilisée, la couleur etc. La publicité extérieure est un élément important de la communication visuelle qui doit s'intégrer aux paysages urbains et attirer l'attention sur le message qu'on souhaite transmettre. C'est un support de communication de format variable qui permet de diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible en particulier.

¹ WILHELM (P.), KOSTIC (G.), *Pratique du droit de la publicité*, EFE, Paris, 1999, p.79.

Beaucoup de questions nous interpellent sur le monde de l'affichage : comment est lue l'affiche, à quelle règle doit-elle se conformer, comment se fabrique-t-elle, quelles sont ses fins, immédiates ou plus lointaines, ces différentes questions ouvrent une nouvelle voie d'accès à ce phénomène qui sature d'images les murs de la ville et qui, tout en modifiant les lois du marché, transforme aussi la perception de l'espace. Les moyens de communication, comme l'affichage publicitaire, enseignes et préenseignes, sont à la croisée des libertés publiques, de l'économie et du cadre de vie. Comme toute activité humaine mettant en jeu des intérêts potentiellement divergents, elles ont amené les pouvoirs publics à les réglementer.

L'affichage extérieur est en effet un média très particulier, à la fois par son impact sur le paysage et par la réglementation dont il fait l'objet. Aucun autre média n'est aussi réglementé et surveillé. Média de masse, l'affichage participe directement à la vie publique. Cette capacité qu'il a de s'imposer au public a conduit à l'adoption de règlements à partir du moment où il s'est développé, dans l'histoire de l'humanité, l'affichage publicitaire s'inscrit dans l'espace avant qu'il soit couvert par la loi, c'est un moyen de communication, appelé communément « espace publicitaire ». La problématique de l'affichage n'est donc pas nouvelle, mais elle se pose désormais dans un contexte qui évolue. Les panneaux publicitaires interpellent notre rapport au paysage et la façon dont un intérêt privé peut assujettir un bien public. Ils soulèvent les questions du rapport marchand à l'espace qui s'impose partout et de l'emprise de la consommation sur les modes de vie.

Historique

Les origines de l'affichage remontent aux peintures rupestres ou aux hiéroglyphes égyptiens comme mode d'expression des civilisations de l'Égypte ancienne, par signes, symboles et images, exposés sur un support de pierre, à la vue de celui qui passe. Et la période de la Grèce Antique, sur bois ou sur les murs de la ville, elles avaient pour rôle d'informer les habitants des décisions officielles. A Alexandrie et Pompéi apparurent les panneaux signalant par exemple une représentation théâtrale.¹ Il faudra attendre l'essor du papier et de l'imprimerie pour que l'affichage revête le caractère de véhicule d'idées et de messages que nous lui connaissons aujourd'hui. Pendant longtemps toutefois, l'utilisation de l'affiche est principalement centrée sur la diffusion d'annonces légales, mais aussi de messages d'opinion sous le contrôle étroit du pouvoir politique. Son essor en tant que média publicitaire commercial est encore plus récent et coïncide avec la révolution industrielle naissante au début du XIXe siècle, où les besoins économiques conduisent à distinguer l'affichage publicitaire de l'affichage d'opinion. L'affiche se développe d'autre part à la fin du XIXe siècle et au début du XXe siècle, en même temps que l'expansion urbaine et l'émergence des transports en commun. Mais l'analphabétisme de certaine catégorie de gens dominant au VIII^{ème} siècle freina l'expansion des affiches à travers le monde, les gens préféraient alors les crieurs

¹ JEUDY (H-P.), *La publicité et son enjeu social*, PUF, Paris, 1977, p. 199.

publics, comme on l'appelle chez nous « berrah ». Il fallait attendre le XVI^{ème} siècle pour voir les affiches illustrées de gravure pulluler pour devenir courantes à la fin du XIX^{ème} siècle.

L'objet de la présente étude est d'analyser la problématique de l'affichage le long des routes, ses répercussions sur la sécurité routière, l'économie, et d'une meilleure prise en considération des préoccupations paysagères et, la réglementation qui encadre cette activité dans différents pays, y compris en Algérie, qui n'échappe pas à ce phénomène. Le constat dans notre pays, d'une manière générale est très alarmant, un affichage très anarchique. La masse des publicités extérieures, et les pré-enseignes s'avèrent pléthorique et prend des dimensions chaotiques. Ce travail est divisé en trois parties, en premier lieu, nous allons étudier l'impact de l'affichage publicitaire sur la vie économique et sociétale ; en second lieu, la législation et règlementation de l'affichage publicitaire en Europe et en Amérique du nord ; et au terme de cet article, une approche sur la publicité extérieure en Algérie.

1-L'impact de l'affichage publicitaire sur la vie économique et sociétale

« Le paysage est partout un élément important de la qualité de vie des populations ; dans les milieux urbains et dans les campagnes, dans les territoires dégradés comme dans ceux de grande qualité, dans les espaces remarquables comme ceux du quotidien. Le paysage constitue un élément essentiel du bien-être individuel et social, et sa protection, sa gestion et son aménagement impliquent des droits et des responsabilités pour chacun ... Les modes de vie contemporains font que les citoyens aspirent de plus en plus à retrouver un cadre de vie non défiguré ». cf. convention européenne du paysage signée le 20 octobre 2000 par les Etats membres du Conseil de l'Europe.

Si chaque citoyen doit certes contribuer à préserver la qualité du paysage, les pouvoirs publics ont la responsabilité, d'une part, de définir le cadre général permettant d'assurer cette qualité, et d'autre part de veiller à ce que les textes soient appliqués. Même si l'état des choses et l'environnement est médiocre, cette situation ne doit pas être aggravée par une implantation anarchique de dispositifs d'annonces. La population compte sur les compétences de l'administration pour réagir d'une manière efficace face aux irrégularités. Est-ce qu'il y a des textes dans ce domaine qui méritent d'être appliqués ? Sans oublier que des dispositifs publicitaires peuvent être dangereux pour les usagers de la voie publique comme la sécurité routière. La protection et la mise en valeur du cadre de vie ou de la sécurité de la circulation routière, justifient que des règles soient édictées pour la sauvegarde des intérêts généraux qui doivent prévaloir sur les intérêts privés ou particuliers, également valable quand il s'agit des dispositions qui concernent directement les relations entre personnes privées, par exemple : l'autorisation écrite du propriétaire de l'immeuble où une publicité ou une pré-enseigne est apposée. Cela constitue sans doute aussi l'un des moyens les plus efficaces de lutte contre « l'affichage sauvage ».

L'affichage offre la possibilité de toucher tout le monde, pour annoncer un évènement ou lancer un produit, il donne l'occasion de voir (ODV). L'affichage est appelé aussi publicité extérieure, c'est le plus vieux des médias publicitaires, offert à tout le monde gratuitement, utilisé seulement pour la fonction publicitaire. C'est un média urbain, adéquat dans les sites très peuplés, c'est un média de masse par excellence, vu son impact visuel. L'affichage est innovant dans ses formes et ses emplacements, il est très exigeant sur le plan créatif, on le trouve sous forme d'une variété de supports qui permettent une grande souplesse d'utilisation ; le (4m x 3m) est le format le plus courant, malgré qu'il existe de nombreux autres panneaux et supports comme le mobilier urbain , l'affichage transport (bus, métros, trains), l'affichage dans les parkings des grandes surfaces et, sur les caddies, l'affichage lumineux, l'affichage mobile sur des camionnettes, les murs, l'affichage rural, etc.¹ L'affichage permet de faire la notoriété en peu de temps grâce à la répétition instantanée des messages, ce média communique par l'image dans un temps très court, son caractère spectaculaire, sa vitesse à communiquer et, le choix de la couverture géographique très précise, lui permet de prendre d'importantes parts du marché publicitaire.

1.1 Définition de l'affiche publicitaire

L'affiche est une feuille imprimée appliquée sur un mur ou sur une surface portante quelconque et destinée à porter : son contenu à la connaissance des tiers. Ex. les affiches privées ou publicitaires (dont l'apposition est réglementée pour la sauvegarde de l'esthétique).²

« On entend par publicité toute inscription, forme ou image destinées à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, forme ou image, étant assimilés à des publicités. Toute publicité doit mentionner, selon le cas, le nom et l'adresse, ou bien la dénomination ou la raison sociale de la personne physique ou morale qui l'a apposée, ou fait apposer » (article L581-5 du code de l'environnement français).³

L'affiche publicitaire est un élément important de la communication visuelle qui doit s'intégrer aux paysages urbains et attirer l'attention sur le message à transmettre. Une affiche publicitaire peut être constituée de : message verbal, sous forme de texte ou slogan, comme ça peut être un message visuel, une représentation d'une marque, d'un produit etc.

¹ LENDREVIE (J.), DE BAYNAST (A.), *Publicitor*, 6^{ème} éd. Dalloz, Paris 2004, p.205.

² CORNU (G.), *Vocabulaire juridique*, PUF, Paris, 2007, p. 37

³ Code de l'environnement français, art.581-4.

1.1.1 L’Affichage publicitaire est une Communication visuelle

Etre vu par les bonnes personnes au bon moment est primordial pour une entreprise. À quoi sert la communication publicitaire ? C’est un moyen relationnel basé sur la communication visuelle, entre l’entreprise et ses clients afin de renforcer l’efficacité d’une publicité, qui doit être accrocheuse afin de séduire le public et susciter chez lui le désir et l’envie de consommer. La communication visuelle est une forme visible de la publicité : elle correspond aux images, aux éléments graphiques et signalétiques d’une entreprise.¹ Elle sert à créer une identité visuelle à l’entreprise par des éléments graphiques qui permettent de reconnaître une marque, une enseigne ou un produit. Le logo, le nom de la marque, le type de lettre enseigne utilisé, la couleur, etc. sont des éléments qui constituent la communication visuelle d’une entreprise.

1.1.2 Caractéristique de l’affichage

Les différents types d’affichage peuvent être rencontrés le long des voies de circulation, trois formes d’affichage : l’enseigne, le panneau de signalisation et le panneau publicitaire. Toutes les trois jouent un rôle d’information, mais elles ont chacune une logique propre et un rapport au lieu spécifique. La première forme d’affichage, l’enseigne, se trouve sur l’emplacement du commerce qu’elle annonce. Tournée vers l’espace public, elle informe les usagers de la route sur les activités de l’espace privé, de même qu’elle préfigure et symbolise la plupart du temps l’activité visée. Le panneau de signalisation, deuxième forme d’affichage, a pour fonction de guider l’automobiliste ou le passant, de le prévenir d’un danger ou de l’informer d’une situation. La signalisation est régie par des normes généralement internationales. Sa localisation est imposée par une logique directionnelle et des exigences de sécurité. Enfin, la troisième forme d’affichage, le panneau publicitaire.

1-1-3 Dispositifs publicitaires utilisés

Deux types d’affiches publicitaires existent :

- Les affiches publicitaires fixes sont disposées sur des panneaux publicitaires ou sur les murs, vitrines et emplacements prévus à cet effet.
- Les affiches publicitaires mobiles peuvent utiliser des supports comme les taxis, les voitures...

1.1.4 Formats d’affiches publicitaires

C’est des supports de communication de format variable, ils sont nombreux et répertoriés dans 2 catégories :

- les petits formats ou affichettes, dédiés aux vitrines ;
- les grands formats, pour les zones urbaines et rurales.

La distinction entre les modèles d’affiches publicitaires peut également être faite selon leur mode d’affichage :

¹ LENDREVIE (J.), LINDON (L.), *Mercator*, 8^{ème} éd, Dunod, Paris, 2006, p. 385.

- Les affiches rétro-éclairées utilisent un support comme un caisson lumineux ou un écran publicitaire.
- Les affiches collées sont appliquées directement sur du mobilier urbain dédié à l'affichage publicitaire (panneaux, quais de métro, façade, etc.).

1.1.5 Les catégories d'information et de publicité

Les différentes classifications qui sont possibles pour définir et préciser ce qui est entendu par « affichage » et « panneau publicitaire », selon que l'on considère le message véhiculé, le support de ce message, le type de propriété ou encore son rapport au lieu.

A) La classification en fonction du message

Différents types de messages sont véhiculés par les panneaux qui bordent les routes. Il s'agit de la:

- signalisation directionnelle (panneau officiel de direction) ;
- signalisation touristique (panneaux bleus ou bruns officiels) ;
- publicité commerciale (bien de consommation ou service touristique) ;
- publicité non commerciale d'intérêt public (tournoi sportif, manifestation, événement, température, etc.).

Certains panneaux jouent un double rôle. Ils offrent une information commerciale et une information publique à propos d'une ville ou encore une information générale (heure, température).

B) La classification en fonction du support ou du véhicule du message

Les panneaux peuvent prendre différentes formes et les affiches sont installées sur des supports variés :

- le panneau traditionnel fixe, simple et rectangulaire ;
- le panneau animé (déroulant, électronique, lumineux, etc.) ;
- le panneau de forme spécifique (forme animale, forme humaine, etc.) ; le mobilier urbain (abribus, poubelles, supports à vélos, colonnes Morris, etc.) ;
- le support informel (matériaux, remorque immobilisée dans un champ).

1.2 L'aspect économique de l'affichage

Au siècle dernier nous avons assisté à la transformation fulgurante de l'industrie, l'apparition du marketing, et l'essor de la publicité, dans un contexte de libération de l'économie, de la libre concurrence et des progrès techniques, c'est le résultat de l'augmentation quasi générale du pouvoir d'achat, l'élargissement des marchés, et l'accentuation de la concurrence entre les producteurs et les industriels. L'entreprise n'est pas restée un simple appareil de production pour devenir un processus de satisfaction du consommateur.

Le pouvoir de la publicité a pris de plus en plus d'importance pour devenir incontournable. Aujourd'hui, le rôle de la publicité au sein des entreprises, vise un triple résultat : Faire connaître un bien, un produit, un service, promouvoir sa marque,

son image, inciter le public ciblé à acheter. La publicité est omniprésente dans notre société moderne et sous toutes ses formes, comme l'affichage publicitaire qui est essentiel à l'activité commerciale dans une économie libérale.

Toute entreprise doit avoir un budget de communication pour se faire connaître et marquer les esprits du public. La publicité est une arme de vente indispensable pour le développement d'une entreprise, à chaque lancement d'un nouveau produit, la publicité contribue à la moitié des ventes. Cette stratégie de communication comporte des éléments fondamentaux tel que le visuel. Le logo par exemple, est la carte d'identité de la marque.¹ Il associe le nom de l'entreprise avec son identité visuelle. L'identité visuelle doit être parfaitement réalisée pour que l'entité, l'entreprise et le message à transmettre, soient de suite identifiés par le consommateur. Les naissances des jeux type logo, quiz, vient confirmer l'importance du visuel pour l'identification d'une marque.

La publicité par affichage est un secteur économique à part entière avec sa dynamique propre, joue un rôle, que ce soit en matière d'information ou de ressource financière pour certaines municipalités. La problématique selon l'acteur et le secteur économique visé dans le contexte d'une relation tripartite des principaux acteurs : le propriétaire du terrain sur lequel la publicité est placée, perçoit un loyer, qui peut être très important ; l'afficheur ; et l'annonceur dont les biens ou services font l'objet de la publicité. On soutient aussi que les publicités témoignent du dynamisme économique. Panneaux et enseignes donnent une visibilité aux activités d'une ville, ils montrent qu'il y règne un certain dynamisme.

1.3 Préoccupation de sécurité routière

La problématique de l'influence de la publicité extérieure sur la sécurité routière, est une priorité pour les pouvoirs publics, vu l'impact majeur et déplorable sur le détournement de l'attention des usagers de la route, notamment les automobilistes. La similitude des dispositifs publicitaires avec les panneaux routiers, représente un danger potentiel, à cause du risque de confusion. La sécurité, et particulièrement la sécurité routière, a également motivé l'adoption d'une réglementation spécifique applicable à l'affichage publicitaire, aux enseignes et pré-enseignes, dès lors qu'ils étaient susceptibles de mettre en cause la sécurité des usagers des voies ouvertes à la circulation publique. Ce qui est visé le plus, sont les débordements publicitaires. Même s'il est aussi susceptible de contribuer par-là à la protection de l'environnement. Il faut noter aussi, qu'il est paradoxal que les pouvoirs publics qui ont, à juste titre, interdit le fait de téléphoner en conduisant...laissent les regards des automobilistes sollicités par des publicités, y compris lumineuses, qui, en certains lieux, limitent considérablement leur capacité à voir la signalisation au détriment manifeste de la sécurité routière.

¹ LEDUC (R.), GUERIN (R.), *La publicité une force au service de l'entreprise*, 7^e éd. Dunod, Paris, 1982, p.45.

Les notions de sécurité routière, de circulation à pied ou par d'autres moyens de transport, qui ne doivent pas être gênées par les affiches, renforce la nécessité d'interdire la publicité et les enseignes, et pré-enseignes qui sont de nature à : réduire la visibilité ou l'efficacité des signaux réglementaires ; éblouir les usagers des voies publiques ; solliciter leur attention dans des conditions dangereuses pour la sécurité routière ; toute publicité lumineuse ou par appareil réfléchissant est interdite sur les véhicules.

1.4 L'impact de l'affichage sur le paysage

1.4.1 Protection du paysage

La sauvegarde des paysages est l'objectif numéro un des pouvoirs public, et des ONG, qui défendent cette cause dans le contexte du développement durable. La réglementation permet, tout en préservant la liberté d'expression, de réguler les implantations des publicités, des enseignes et pré-enseignes. A présent la prolifération de l'affichage et son impact, particulièrement sur le paysage urbain et rural, les zones touristiques et les entrées de ville, sont dénoncés. Nuisant à l'esthétique des sites, des paysages, des quartiers, des rues, des bâtiments, dégradant à la perspective visuelle des éléments environnants ; gênant la perception des plaques indicatrices de rues, de numéros de bâtiments, de signaux routiers, de plaques de signalisation, ainsi que la pose éventuelle de nouvelles signalisations. Les citoyens prennent de plus en plus conscience de la fragilité de leur environnement et deviennent beaucoup plus exigeants à l'égard de leur cadre de vie et des paysages. Ils revendiquent le droit de vivre dans un milieu qui n'est pas dégradé par la publicité.

L'organisation de l'affichage et de la publicité extérieure préserve un environnement et un cadre de vie et réserve à ce dernier un sort favorable, grâce à la réaction de l'administration compétente et même des communes, dans l'objectif d'une application raisonnée des textes sur la publicité, les enseignes et les pré-enseignes et d'une attention aux irrégularités,¹ tout en recherchant un équilibre entre les exigences du développement économique et celles de la protection du paysage.

1.4.2 Espace public et espace publicitaire

L'espace publicitaire est une surface sur laquelle peuvent être apposées des affiches ; ce moyen de communication qui lie la société productrice aux consommateurs sature d'images les murs de la ville et qui, tout en modifiant les lois du marché, transforme aussi la perception de l'espace. Les règles d'affichage correspondent aux lois instaurées pour la publicité extérieure, en renforçant l'ambition d'améliorer la qualité du cadre de vie, de lutter contre les nuisances visuelles, de favoriser la mise en valeur du paysage et du patrimoine culturel, de participer aux efforts d'économie d'énergie consentis dans le cadre des enjeux de réduction de la facture énergétique.

¹ MANCEBO (F.), *Développement durable*, Armand Colin, Paris, 2008, p. 97.

La législation concernant les affiches publicitaires a pour principal objectif de concilier la liberté d'expression et le respect du paysage urbain. Néanmoins, des lois ont été instaurées afin de réglementer l'affichage, ainsi, il est interdit d'afficher, notamment, sur les bâtiments classés monuments historiques ou naturels, sur les arbres et dans les parcs naturels.¹

Certains États américains interdisent totalement l'affichage publicitaire sur leur territoire, c'est le cas d'Hawaï, du Vermont, du Maine et de l'Alaska. Dans les pays qui autorisent la publicité à certains endroits, comme l'Allemagne et la Grande-Bretagne, on tient compte de la spécificité de chaque type de paysage et on se préoccupe de la capacité d'accueil du site : quelle quantité de publicité le site peut-il supporter ?

2- Législation et réglementation de l'affichage publicitaire en Europe et en Amérique du nord

La problématique générale de la réglementation de l'affichage fait l'objet d'un agencement important. Qu'en est-il de la Loi ? La législation relative aux affiches publicitaires a pour but de concilier la liberté d'expression et le respect des paysages urbains, ainsi que les activités économiques. Les règles d'affichage correspondent aux lois instaurées pour la publicité extérieure.

2-1 la réglementation de la publicité extérieure en France

L'Evolution de la législation en France, jusqu'à la loi du 12 juillet 2010 d'engagement national pour l'environnement qui constitue la dernière grande réforme de la publicité extérieure. Elle se caractérise par une assez large décentralisation, de la réglementation et la recherche d'une plus grande effectivité du contrôle. Initialement, la publicité extérieure caractérisée par l'affichage extérieur ou visible depuis la voie publique, n'était régie que par la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse. La loi du 27 janvier 1902, repose sur le principe de la distinction entre l'affichage d'opinion et notamment politique qui bénéficie de la protection de libertés publiques fondamentales (libertés de la presse et d'opinion) et l'affichage à finalité commerciale associé seulement à la liberté du commerce et de l'industrie. Ce principe est le fondement même du régime actuel, plus l'assimilation des préoccupations paysagères, à travers la loi du 12 avril 1943 qui a posé les bases d'une police de l'esthétique. Toutefois, c'est la loi du 29 décembre 1979 qui a défini l'économie générale du régime moderne de la publicité.²

¹ TREILLARD (P.), *Publicités enseignes préenseignes*, 2^e éd. Paris : Berger-Levrault, 2004, p. 17.

² FABRE (R.), *Droit de la publicité et de la promotion des ventes*, éd. Dalloz Paris, 2006, p. 113.

2.1.1 Définitions de la publicité extérieure

La publicité extérieure en France, est définie dans l'article 3 de la loi n° 79-1150 : « *Constitue une publicité à l'exclusion des enseignes et pré enseignes, toute inscription forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilés à des publicités* ». ¹

2.1.2 La publicité en agglomération et ses restrictions

Elle est soumise à des contraintes, comme la délivrance de dérogation, à proximité de certains endroits.

A) Publicité en agglomération

Le terme agglomération se définit, selon l'article 110-2 du code de la route, comme « Un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde. » ²

La publicité à l'intérieur des agglomérations est admise sauf exceptions. En revanche, la publicité hors agglomération est interdite sauf dans les zones de publicité autorisée instituées par arrêté municipal.

B) Interdiction de la publicité en agglomération sans dérogation possible

« I - Toute publicité est interdite :

1° sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire ;

3° dans les parcs nationaux et les réserves naturelles ;

2° sur les monuments naturels et dans les sites classés ;

4° sur les arbres ;

II- le maire ou, à défaut, le préfet, sur demande ou après avis du conseil municipal et après avis de la commission départementale compétente en matière de site peut en outre interdire par arrêté toute publicité sur des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque... » ³

C) Interdiction de la publicité avec possibilité de dérogation

- dans les zones de protection délimitées autour des sites classés et autour des monuments historiques classés ;

- dans les secteurs sauvegardés ;

¹ Loi française n° 79-1150 du 29 décembre 1979, modifiée relative à la publicité aux enseignes et pré-enseignes.

² GREFFE (P.) et GREFFE (F.), La publicité et la loi, *op.cit* ,p. 517.

³ Art.581-4 du Code de l'environnement français, *op.cit*.

- dans les sites inscrits à l'inventaire et les zones de protection délimitées autour de ceux-ci ;
- à moins de 100 m et dans le champ de visibilité des monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire.¹

2.1.3 Publicité lumineuse et non lumineuse

A) Définition de la publicité lumineuse

« La publicité lumineuse est définie par la loi comme une publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement créée à cet effet : lettres découpées, tubes néon, diodes. »

L'affichage lumineux utilise comme support des éclairages au néon ou des écrans lumineux, il présente un double avantage en termes d'impact et de visibilité nocturne. C'est un affichage publicitaire quasi exclusivement urbain, et étroitement encadré par la loi.

B) Définition de la publicité non lumineuse

Les publicités non lumineuses sont les publicités constituées par des panneaux ou appliquées sur un mur ou scellés au sol et qui peuvent être, malgré le qualificatif utilisé, éclairées mais seulement par projection ou par transparence. Elles sont interdites en agglomération.²

En France ce support pose un problème à l'environnement car souvent dans ce genre de publicité la réglementation n'est pas respectée. La loi du 29 déc.1979 institue un droit spécifique de la publicité extérieure afin de concilier les deux libertés, celle de la publicité « art de vivre », et la liberté fondamentale avec les exigences de la protection du cadre de vie et de l'environnement. L'ensemble des textes sont complexes, mal compris et mal appliqués et génèrent beaucoup de litiges. Les sources de la réglementation de l'affichage publicitaire peuvent être nationales et locales et peuvent procéder d'interdiction ou seulement de limitation.

La loi sus citée, institue un régime général applicable en France. Elle confirme la liberté de la publicité à l'intérieur des agglomérations. Celle-ci ne peut être réalisée à l'extérieur des agglomérations que dans certains cas spécifiques. Elle établit un régime de sanctions administratives et judiciaires cumulatives et s'applique à tout dispositif (publicité, enseigne et pré enseigne), visible de toute voie ouverte à la circulation publique, à l'exclusion de tout dispositif situé à l'intérieur d'un local sauf si l'utilisation de celui-ci est principalement celle d'un support de publicité.

Ne sont pas visés par la loi les dispositifs situés : dans les vitrines des magasins (sauf magasin utilisé comme support publicitaire), dans les lieux publics clos, stades, grandes surfaces, hall de gare, sur les parkings en plein air, les aéroports, dans la mesure où ces dispositifs ne sont visibles des parkings ou des voies d'accès direct.

¹ GREFFE (P.) et GREFFE (F.), La publicité et la loi, *op.cit*, p. 523

² TREILLARD (P.), Publicités enseignes pré-enseignes, *op.cit*, p. 59.

C) Les normes d'implantation de la publicité non lumineuse

Les normes de superficie et de hauteur maximum par rapport au sol sont fixées en fonction de la population des communes :

- 16 m² et 7,50 m maximum dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ;
- 12 m² et 6 m dans les agglomérations de 2000 à 10 000 habitants ;
- 4 m² et 4 m dans les agglomérations de moins de 2000 habitants.

Les premières normes sont applicables en bordure des voies à grande circulation (définies par le code de la route) et dans les communes rattachées à un ensemble multi communal de plus de 100 000 habitants.¹

2.1.4 Publicité sur les véhicules et sur les eaux

A) Publicité sur les véhicules

Les véhicules utilisés ou équipés à des fins essentiellement publicitaires sont réglementés par le décret du 6 sept.1982. Ne sont pas concernés par la réglementation les véhicules d'une société comportant la publicité de l'entreprise en question, les véhicules de livraison aux couleurs de l'entreprise.

Les principales normes de publicité sur les véhicules sont : « *interdiction de stationner ou de séjourner dans un lieu visible d'une voie ouverte à la circulation publique ; de circuler en convoi et de rouler à vitesse anormalement réduite ; de circuler dans les lieux interdits à la publicité. La superficie totale publicitaire sur chaque véhicule : est de 16 m² maximum sauf dérogation exceptionnelle pour certaines manifestations. Le maire conserve en tout état de cause ses pouvoirs de police notamment en matière de circulation* ».

B) Publicité sur les eaux

La publicité sur les eaux est réglementée par le décret du 27 juin 1989, la publicité n'est admise que sur les bâtiments motorisés et non exclusivement utilisés ou équipés à des fins publicitaires. La publicité ne peut être située dans des lieux interdits à la publicité. « *Les normes sont fixées par l'article 3 du décret cité ci-dessus (superficie, hauteur). Les dispositifs publicitaires situés sur l'eau ne peuvent être ni lumineux, ni réfléchissants, ni éclairés.* »

2.1.5 Définition de l'enseigne et la pré-enseigne

L'enseigne et la pré-enseigne sont définies de la manière suivante : « *Constitue une enseigne, toute inscription, forme ou image, apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ; constitue une pré enseigne toute inscription forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble ou s'exerce une activité déterminée* ». Ibid.

Les règles et les conditions d'implantation des enseignes et pré-enseignes, sont différentes selon le code de l'environnement qui prévoit : les enseignes en

¹ TREILLARD (P.), *Publicités enseignes pré-enseignes*, op.cit, p.127.

façade selon qu'elles sont implantées à plat ou perpendiculaires (enseigne dite « en drapeau ») ; les enseignes en toiture ; les enseignes scellées au sol ou implantées directement sur le sol ; les enseignes lumineuses parmi lesquelles figure l'enseigne à faisceau de rayonnement laser.

2.1.6 Définition du mobilier urbain

Le mobilier urbain est un ensemble de produits ayant une fonction prévue pour améliorer le fonctionnement de la ville (abris bus, panneaux indicateurs, bancs, kiosque, etc.), mais qui, en même temps et pour assurer une contrepartie à sa pose et à son entretien, constitue un support publicitaire. La réglementation concernant le mobilier urbain effectué en fonction des supports, distingue les abris, les kiosques, les colonnes, les mats, les mobiliers d'information.

2.1.7 Les contrats d'affichage

Les conditions de durée et les modalités de résiliation des contrats conclus entre bailleurs non professionnels, d'une part, et professionnels locataires d'emplacements publicitaires, d'autre part, sont fixées par la réglementation française. Ces contrats doivent être écrits. Ils doivent être d'une durée maximale de six ans à compter de leur signature et peuvent ensuite se poursuivre d'année en année.

La société publicitaire doit maintenir l'emplacement loué en bon état d'entretien, faute de quoi le bailleur peut obtenir à l'issue d'un délai d'un mois et en référé, soit l'exécution des travaux, soit la résolution du contrat. Par ailleurs, le défaut de paiement du loyer après mise en demeure, resté sans effet pendant un mois, entraîne la résiliation de plein droit du contrat au bénéfice du bailleur.¹

Les contrats d'affichage ont fait l'objet de la recommandation n° 80-01 sur les clauses abusives insérées dans les contrats de location d'emplacements destinés à l'affichage publicitaire. Cette recommandation est émise par la commission des clauses abusives, comme suit :

- « - 1° interdire au bailleur de louer un emplacement voisin à un autre locataire ;
- 2° interdire au propriétaire de relouer après l'expiration du contrat le même emplacement au locataire de son choix ;
- 3° permettre au preneur de suspendre temporairement le contrat pour une raison qu'il apprécie unilatéralement ;
- 4° imposer au bailleur des charges qui ne soient pas directement liées à l'entretien de la chose louée ;
- 5° obliger le bailleur à garantir en tout état de cause la visibilité des panneaux publicitaires, de mettre à sa charge des solutions de remplacement en cas d'empêchement indépendant de sa volonté ou d'autoriser unilatéralement le preneur à diminuer le prix, à suspendre ou à résilier le contrat ;
- 6° supprimer ou de réduire le droit de recours du bailleur en cas de litige ;

¹ CHOLLET-GRACH (N.), « Contrat de publicité : contrat annonceur agence », fasc. 1550, année 1984, p. 27.

- 7° attribuer la compétence aux seuls tribunaux du ressort dont dépend le siège social de la société locataire.¹

Un afficheur publicitaire ne commet aucune faute en installant un panneau sur un emplacement mitoyen de celui d'un afficheur concurrent, dès lors que la publicité concurrente ne concerne pas des produits analogues. Il n'y a donc pas là de concurrence déloyale et l'afficheur premier installé ne peut demander le retrait du panneau placé par son concurrent.

2.2 La réglementation de l'affichage publicitaire en Angleterre en Allemagne et au Etats Unis

2.2.1 L'Angleterre

Les préoccupations en Angleterre pour le respect du paysage, oblige Monsieur, Henry Campbell-Bannerman, Premier Ministre de l'époque, à promulguer la première réglementation sur l'affichage en 1907 (Advertisement Regulation Act), soit deux ans avant la première loi sur l'urbanisme. La Loi sur l'urbanisme de 1909 (Town Planning Act) a donné aux administrations locales (*local planning authority* (LPA)) le pouvoir de protéger les paysages urbains et ruraux : très tôt exprimée peut être, interprétée comme la conséquence de la prédominance anglaise comme première puissance industrielle de l'époque, donc ayant intégré avant les autres le phénomène de la publicité. La réglementation sur la publicité de 1907 a été modifiée et étendue en 1925 et en 1932, mais le contrôle était inapproprié et les pouvoirs trop permissifs et limités.

Pendant plusieurs décennies, le gouvernement a réussi à préserver l'Angleterre de la prolifération des panneaux. Cependant, en raison de la croissance du tourisme et des loisirs, le nombre de panneaux a augmenté et la réglementation a dû être renforcée. Aujourd'hui, l'affichage est réglementé par les Town and Country Planning Regulations (Control of advertisement) de 1992. D'autre part, au cours des années 80, la signalisation touristique brune et blanche a été introduite.

2.2.2 L'Allemagne

En Allemagne la réglementation sur l'affichage se fait principalement au niveau régional (Land) et municipalité. L'Allemagne a adopté une protection étendue à l'ensemble du paysage : les panneaux publicitaires sont interdits hors agglomération, sauf quelques rares exceptions. Dans les villes, l'interdiction touche la quasi-totalité du territoire, notamment les petites agglomérations, les villages ruraux et les quartiers résidentiels. Par ailleurs, les règles régissant la publicité relèvent du droit de l'urbanisme. Les documents d'urbanisme spécifient les emplacements obligatoires et les prescriptions d'implantation selon le Centre d'Études sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme (CERTU 1995). La publicité est assimilée à une construction, au même titre qu'une maison, c'est dire donc qu'elle est soumise à une

¹ Recommandation n°80-01 de la commission des clauses abusives, www.clauses-abusives.fr, 2002.

demande d'autorisation : « La procédure d'instruction est assurée par une commission technique et une commission des sites et relève de l'autorité du Land. Une large part d'interprétation est laissée aux pouvoirs publics car la commission des sites juge sur des critères subjectifs ».¹

2.2.3 Les États-Unis

L'histoire de la réglementation de la publicité a commencé par les détracteurs, qui sont les associations anti-publicité aux États-Unis, ils se sont opposés farouchement, au début du XXe siècle, tout d'abord à Hawaï. En 1913, un groupe de femmes hawaïennes marque sa désapprobation en créant l'Outdoor Circle. Leur intérêt est de préserver la beauté des paysages des îles hawaïennes, et ce, en boycottant les produits annoncés sur les panneaux d'affichage. Depuis, Hawaï bénéficie d'un territoire sans panneaux d'affichage.

Durant les années 50, l'opposition se manifeste à l'échelle du pays, ce qui amène le Congrès à adopter une loi en 1958 (Bonus Act) qui consiste à donner une prime aux États interdisant la pose de panneaux d'affichage en milieu rural.

Au cours des années 60, le président John Fitzgerald Kennedy soutient que les autoroutes ne sont pas là pour être au service des compagnies publicitaires.

Cette position sera confirmée par Lady Bird Johnson, épouse du président, et aboutira à l'adoption de la HBA en 1965, malgré l'opposition des afficheurs.

Beaucoup de villes des États-Unis ont adopté des règlements sur le contrôle des panneaux d'affichage. En 1998, Scenic America, une organisation de défense des droits à but non lucratif, estime que 1 000 communautés américaines prohibent toute nouvelle installation de panneaux ou ont de sévères restrictions.

Outre les mesures qui ont été prises à l'échelle de ce grand pays, conformément à la loi sur l'embellissement de la voie publique, l'affichage est réglementé aux États-Unis par les différents paliers de gouvernements : l'administration fédérale, les États et les administrations locales.² La réglementation citée ci-dessus, concerne le réseau de routes fédérales, de routes d'États et de routes nationales, tandis que chaque État a adopté une réglementation plus ou moins restrictive. Cinq États interdisent totalement les panneaux publicitaires (Hawaï, le Rhode Island, l'Alaska, le Maine et le Vermont). Ces États offrent un paysage sans publicité, sauf le Rhode Island où l'interdiction porte uniquement sur les nouveaux panneaux.

3- Une approche sur la publicité extérieure en Algérie

3.1 Problématique de la prolifération de l'affichage publicitaire

Le domaine de la publicité extérieure en Algérie, est le plus répandu, par rapport autres moyens de communications commerciales ; c'est le plus ancien support publicitaire, hérité de l'époque coloniale. L'affiche en Algérie était présente dès le

¹ TEYSSIER (J-P.), *Frapper sans heurter : quelle éthique pour la publicité*, Armand Colin, Paris, 2004, p. 53.

² www.bv.transports.gouv.qc.ca

19^{ème} siècle, à cette époque l'agence HAVAS se retrouvait en concurrence avec l'agence Grandet qui avait été fondée en 1920 et qui restera sur le territoire algérien jusqu'en 1964. Toutefois la plus ancienne agence de publicité en Algérie était l'agence « Chapuis ».

En pratique et sur le plan organisationnel de l'affichage publicitaire en Algérie, il y a une carence en matière de réglementation, qui soit claire et concise, pour mener à bien ce secteur sensible, à tous les niveaux et particulièrement sur le plan de l'esthétique, de la sécurité routière, et il y a même parfois atteinte à l'ordre public, un agencement judicieux du secteur devient primordial. Même le peu de réglementation qui existe s'avère, soit insuffisant soit ambiguë et le plus souvent tributaire des règles qui régissent l'activité de l'Agence nationale d'édition et de publicité (ANEP). Cette entreprise qui détient le monopole de la publicité en Algérie, s'est spécialisée presque uniquement dans la publicité extérieure. Elle s'est même dotée de grands moyens, et de techniques inspirées de ce qui se pratique au niveau international. L'ANEP est devenue une entité dans le domaine de la publicité extérieure et l'affichage, malgré la présence sur le marché algérien de quelques agences de publicité locales, et d'autres de grande renommée internationale comme le groupe français (DECAUX).

Le plus grand problème de l'affichage sur tout le territoire national, résulte sûrement de l'abondance excessive des enseignes et panneaux publicitaires de toutes sortes. Cette profusion a des conséquences désastreuses, elle provoque, entre autres, une inflation des moyens de l'affichage puisque pour que chaque message puisse être vu, les uns s'efforcent de surpasser les autres : plus gros, plus grand, plus lumineux, plus audacieux, etc. L'harmonie est alors bien difficile à réaliser, surtout lorsqu'à cela s'ajoute l'incompatibilité entre certains afficheurs et le caractère des lieux qu'ils occupent. Une autre difficulté liée à la prolifération de l'affichage concerne sa raison d'être, puisqu'elle menace la lisibilité des informations dont il est le support. L'œil est évidemment capable de saisir l'ensemble du paysage publicitaire. Mais qu'en est-il de chacun des messages ? Quels sont ceux qui seront effectivement vus, lus et compris ? Dans de telles conditions, n'est-ce pas l'affichage clinquant, qui domine par sa dimension ou son audace plutôt que par sa subtilité et son imagination, qui l'emporte ?

En effet la publicité extérieure est à la fois un indice de la vitalité économique des lieux qui la reçoivent, un support émotionnel et esthétique, un facteur indispensable de la ville à partir de laquelle se dessine la compétition commerciale nationale et étrangère. Mais il reste à trouver un juste équilibre entre ses modalités d'exploitation d'une part, et le risque de prolifération de panneaux publicitaires qui affecte les centres urbains et la périphérie des agglomérations, d'autre part. Ainsi, la dimension, voire l'utilité sociale reconnue à certains supports, épouse-t-elle les nouvelles exigences de perception des consommateurs potentiels. Comment concilier, dans ces conditions, la liberté d'expression, la liberté du commerce et de l'industrie et le respect de la sécurité, de l'esthétique et du cadre de vie ? Comment instituer des régimes juridiques ad hoc, qui ont la capacité d'adapter la densité des supports publicitaires aux caractéristiques des lieux par la création d'un véritable zonage de la publicité. L'accroissement significatif de la publicité, notamment aux entrées des

villes, mais aussi dans les espaces naturels ou protégés, et les lieux à forte densité de population sont souvent envahis de publicités, d'enseignes et de pré-enseignes apposées de façon désordonnée.

La confusion et la prolifération de « l'affichage sauvage » en Algérie posent particulièrement problème, non seulement pour leurs impacts sur le paysage et la sécurité, mais parce qu'elles provoquent une surenchère. Celle-ci concerne les affiches publicitaires, mais aussi, dans certains cas, les panneaux de direction, les panneaux d'information officiels (information sur l'état des routes par exemple), les panneaux d'information touristique. Chacun ajoute son message pour s'imposer au détriment des autres. Cette surenchère nuit aux usagers de la route et aux afficheurs eux-mêmes. Elle provoque une inflation des moyens de s'afficher et l'harmonie est alors bien difficile à réaliser.

Des panoramas sont encombrés, l'architecture est masquée, des fenêtres sont obstruées et des arbres placardés. L'affichage domine souvent le paysage urbain ou rural au détriment de ce qui pourrait le mettre en valeur et renforcer son attrait.

Beaucoup de questions nous interpellent sur : Comment est lue l'affiche ? A quelles règles doit-elle se conformer ? Comment se fabrique-t-elle ? Quelles sont ses fins, immédiates ou plus lointaines ? Comment lutter efficacement contre l'affichage sauvage de publicité ? Ces différentes questions ne manquent pas d'ouvrir au lecteur une nouvelle voie d'accès à ce phénomène qui sature d'images des murs de la ville et qui, tout en modifiant les lois du marché, transforme aussi la perception de l'espace.

Plus aucun espace public n'est épargné par les affiches collées anarchiquement. Murs, abribus, façades de bâtiments, autant d'espaces publics qui deviennent les supports à moindre coût pour des annonceurs. Des écoles proposant des cours de soutien, des agences de location de véhicules, des agences immobilières, des particuliers en quête de logements, des femmes au foyer proposant des services de garde d'enfants, mais aussi des entreprises qui font tout simplement de la publicité.

L'image la plus rebutante est celle de la publicité au profit des professions libérales qui représente une activité de conseil ou une prestation intellectuelle exercée en nom propre : les médecins, les avocats, les experts comptables, notaires, architectes..., et qui sont réglementées, nécessitant un diplôme ou une qualification spécifique pour pouvoir les exercer. Elles sont régies par un Ordre et imposent également le respect d'un code de déontologie ou d'un code de conduite, cette publicité doit être interdite selon les métiers, ou soumise aux règles déontologiques et des réglementations propres à chaque métier.

3.2 L'enjeu économique de l'affichage publicitaire en Algérie

Le marché de la publicité en Algérie est passé par plusieurs phases, depuis le début des premiers spots publicitaires dans les années soixante. En effet, l'accroissement du marché publicitaire algérien et après plusieurs années de tumulte, économique et financier, le marché arrive cependant à se frayer un chemin et se développer. Aujourd'hui, des agences et boîtes de communications ont vu le jour, dans un marché de publicité de plus en plus croissant et concurrentiel. Il faut admettre

que c'est un marché qui engendre des milliards de dinars, créant, par conséquent, un déséquilibre du marché publicitaire qui reste loin d'être structuré, d'autant plus que les textes qui régissent ce secteur très sensible, sont largement insuffisants à tous les niveaux (les pratiques publicitaires, la corporation, l'éthique et la déontologie...).

L'activité de la publicité extérieure et notamment le caractère commercial de l'affichage publicitaire en Algérie, connaît en ce début de siècle de notre ère, une montée fulgurante en puissance. C'est un marché qui génère des sommes colossales, malgré qu'il soit géré dans des conditions anarchiques, où il suffit d'un registre de commerce pour créer une agence de communication. Si on prend seulement l'exemple de la wilaya d'Alger, le montant des transactions concernant l'activité de l'affichage publicitaire, est estimé à 33 million d'euros, c'est des ressources conséquentes pour les collectivités locales. Ce sont des surfaces de près de 10 000 m², réparties à travers 38 communes. Les supports en question, conformément au contrat signé avec la wilaya d'Alger, sont « près de 300 abribus et plus de 150 panneaux d'affichage publicitaire ». Néanmoins il reste beaucoup à faire pour pallier le problème du manque à gagner qui était estimé à fin 2004, pour l'ensemble des communes, à plus de 130 milliards de centimes, correspondant à l'exploitation par les afficheurs publics et privés pendant des années. Il faut noter que plus de 500 panneaux, notamment au niveau des autoroutes, sont sans aucune contrepartie.

L'entreprise française J.C. Decaux présente sur le marché publicitaire algérien, invente un concept qui lui permet d'afficher plus largement en ville : elle propose aux mairies la construction à leur charge d'abribus, et rentabilise ces derniers à l'aide d'espaces publicitaires qu'elle loue aux annonceurs.

3.3 Les insuffisances de l'encadrement juridique de la publicité extérieure en Algérie

S'il y a une situation sur laquelle tout le monde est d'accord c'est bien la désorganisation totale de la publicité extérieure en Algérie. Le constat établi est évidemment le même, à savoir l'absence d'organisation dans ce secteur que ce soit sur le plan juridique ou celui de l'autodiscipline. Les professionnels de l'affichage publicitaire sont en quête d'un cadre législatif et réglementaire pour l'organisation de l'activité et la corporation. La loi organique n° 12-05 du 12 janvier 2012 relative à l'information, qui ne contient aucune disposition faisant référence à la publicité, malgré que cette activité peut être en corrélation avec le monde de l'information, cela veut dire que l'agencement relatif à l'activité publicitaire n'est même pas liée à une loi organique, à l'exception de la loi n° 90-07 du 3 avril 1990, relative à l'information, qui mentionne dans son article 100 « *la publicité est exclue de l'application de la présente loi et fera l'objet d'une loi spécifique* ». Cependant plusieurs tentatives de proposition de lois nationales sur la publicité ont été élaborées par des gouvernements qui se sont succédé, aucun avant-projet n'a pas pu voir le jour, ni même dépasser l'étape de l'adoption par les structures parlementaires.

3.3.1 Notion de l'affichage publicitaire

La seule panoplie de textes qui régit la publicité commerciale, y compris l'affichage publicitaire en Algérie, qui est aussi organisé selon l'ordonnance n° 68-78 art. 6 : la publicité par voie d'affichage et panneaux réclames (réalisation, peinture, affichage...) est assurée par l'agence nationale d'édition et de publicité sous réserve de disposition prévue à l'art. 3 de la présente ordonnance. Le législateur a essayé de définir l'affichage ou la publicité extérieure qui est un terme générique qui englobe l'affichage (panneaux réclames, enseignes et pré enseignes, réalisation peinture). Il définit aussi, au terme de l'ordonnance n° 71-69, art. 5, la publicité par voie d'affichage et panneau fixe ou mobile (réalisation, peinture, etc.) qui est assurée, à titre exclusif, par l'Agence nationale d'édition et de publicité. En Algérie les panneaux d'affichage sont la propriété de l'Agence nationale d'édition et de publicité. L'emplacement de ces panneaux lui est concédé, à titre onéreux, par contrat.¹ (ordonnance n°68-78 du 12 avril 1968 portant institution du monopole de la publicité commerciale, (art.6).

3.3.2 La publicité en agglomération en Algérie

Les restrictions de l'affichage publicitaire, les enseignes et les pré-enseignes, selon la loi n° 03-10 relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable (art.66, 67,68), posent cinq interdictions concernant ce type de publicité.

« Toute publicité est interdite :

1° sur les immeubles classés monuments historiques ;

2° sur les monuments naturels et les sites classés ;

3° dans les aires protégées ;

4° sur les édifices des administrations publiques ;

5° sur les arbres.

La publicité sur les immeubles présentant un caractère esthétique ou historique peut être interdite selon les modalités réglementaires définies par voie réglementaire »

- « Sous réserve des dispositions de l'article 66 ci-dessus, la publicité est admise dans les agglomérations. Elle doit toutefois satisfaire, notamment en matière d'emplacement, de surface de hauteur et d'entretien, aux prescriptions fixées par la réglementation en vigueur. »

- « l'installation des pré-enseignes et soumise aux dispositions qui régissent la publicité.

Les prescriptions générales relatives à l'installation des enseignes et pré enseignes et leur entretien sont fixées par voie réglementaire »²

¹ Loi n° 03-10 du 19 /07/2003 relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable.(art.66, 67,68)

² Ordonnance n°68-78 du 12 avril 1968 portant institution du monopole de la publicité commerciale, (art.6)

3.3.3 Organisation de l’affichage dans la Wilaya d’Alger

Pour mettre un terme aux dépassements et à la prolifération anarchique de l’affichage publicitaire, notamment en milieu urbain, qui n’a pas manqué de dénaturer le paysage de la capitale, et privé aussi les collectivités locales de ressources financières conséquentes, depuis 2008, et devant le vide juridique, la Wilaya d’Alger a lancé une opération de mise en adjudication des sites destinés à l’affichage publicitaire en contrepartie du versement de redevances et de dotation des communes en mobilier urbain homogène, de style ville, d’un standard et d’une qualité supérieure, qui s’intègre dans le paysage urbain.

La mise en œuvre de ce dispositif, dans le cadre de l’application de l’arrêté du wali n° 848 du 10 mai 2005, porte approbation du règlement local de l’affichage publicitaire, et du cahier des charges y afférent. Ce cahier des charges précise que «le mobilier urbain devra être esthétique, homogène de style ville et d’un standard et d’une qualité supérieurs», et prévoit aussi la division de la wilaya d’Alger en 5 régions publicitaires». Cette organisation intervient comme première étape avant la promulgation de textes législatifs et réglementaires. Une décision prise à l’effet de mettre un terme à l’anarchie et aux dépassements relevés.

Conclusion

Le nombre d’affiches publicitaires a augmenté considérablement dans les villes et les campagnes à tendance consumériste à travers le monde. Au cours des dernières années, l’affichage extérieur ayant connu une croissance, et les panneaux ont un impact toujours plus important dans l’environnement, du fait de leur hauteur, de leur taille et de leur caractère massif. Ils s’imposent sur le territoire sans que le public puisse les éviter. Leur prolifération conduit à une privatisation du paysage et l’espace public, au profit de quelques acteurs et provoque également une uniformisation des paysages. En réaction à cette tendance qui touche la plupart des pays, la nécessité d’une réglementation a toujours été reconnue, depuis le développement de l’affichage extérieur.

Une réglementation appropriée doit permettre un meilleur respect de l’environnement, elle dépend toutefois de la volonté politique de faire appliquer la loi. Le régime de la publicité extérieure n’est donc aujourd’hui pas assez protecteur du cadre de vie, et fait deux poids deux mesures pour la défense de la liberté de communication qui est à la fois bien et mal protégée selon que l’on se situe du côté des émetteurs ou des destinataires de la publicité.

Dans le cas de l’Algérie, toujours en matière de publicité extérieure, une réglementation nationale et une autre locale, dans un cadre strictement normatif, s’impose en priorité. La loi nationale va régir l’exercice de l’activité publicitaire en général, et remédier aux préoccupations en matière de sécurité, paysagère, de signalisation directionnelle et touristique et les adaptations qui doivent être apportées. Et au niveau régional, les municipalités voient dans la mise en place de panneaux d’affichage, une source non négligeable de revenus. Inéluctablement les collectivités locale vont être acculées à adopter un régime local pour l’organisation de l’affichage.

Il est évident que la loi va sans doute mettre fin à la désorganisation qui caractérise l'activité publicitaire.

L'application de la loi doit être accompagnée, aussi, par des actions de formation et une régulation professionnelle. Le problème, aujourd'hui, ce sont à la fois les lacunes de réglementations mais aussi les entorses au code de l'environnement qui doivent être mises en cause. Pour remédier à cette situation inextricable et le flou actuel du point de vue légal et l'absence de mesures de pénalisation des contrevenants favorisant le non-respect des règlements, désormais, outre l'application stricte de la réglementation, il faut qu'il soit impératif que seuls les professionnels pourront travailler dans ce domaine.