



**Conseil économique
et social**

Distr.
GÉNÉRALE

ECE/TRANS/WP.1/2006/20/Rev.1
5 septembre 2007

Original: FRANÇAIS

COMMISSION ÉCONOMIQUE POUR L'EUROPE

COMITÉ DES TRANSPORTS INTÉRIEURS

Groupe de travail de la sécurité et de la circulation routières

Cinquante-troisième session

Genève, 19-22 novembre 2007

Point 3 (c) de l'ordre du jour provisoire

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

Publicité et sécurité routière

Note du secrétariat

1. Le présent document est soumis en conformité avec le mandat du groupe de travail (WP.1) tel que défini dans le document TRANS/WP.1/100/Add.1 (point c) qui vise à développer, mettre à jour et diffuser les Résolutions d'ensemble R.E.1 et R.E.2, ainsi qu'avec le programme de travail pour 2006-2010 du Comité des transports intérieurs, adopté lors de sa 68^{ème} session en 2006 (ECE/TRANS/166/Add.1, point 2.3 b).

2. Les membres du groupe de travail (WP.1) trouveront ci-après le projet de recommandation sur la publicité et la sécurité routière, révisé par le secrétariat sur la base des décisions du WP.1 lors de sa 52^{ème} session. Il constituera le nouveau chapitre 15 de la Résolution d'ensemble R.E.1.

R.E. 1

Les modifications apportées au document ECE/TRANS/WP.1/2006/20 apparaissent en gras.

Chapitre 15 Publicité et sécurité routière

15.1 Contexte

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.

15.2 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 **peuvent** 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.

15.3 Recommandations concernant la publicité dans l'environnement routier

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.

15.3.1 Recommandations d'ordre général

Afin de pouvoir assurer un certain contrôle, l'installation de publicités **dans l'environnement routier**, devrait être soumise [...] à une autorisation administrative délivrée par les autorités compétentes. À cette fin, les pouvoirs publics devraient prescrire les [...] formalités pour l'obtention [...] 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.

15.3.2 Recommandations spécifiques

15.3.2.1 Contenu des messages publicitaires

Dans l'intérêt de la sécurité routière[...], il est recommandé d'interdire la publicité **quelle que soit sa forme**:

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

15.3.2.2 Publicité lumineuse

Les pouvoirs publics devraient réglementer les conditions et normes applicables aux dispositifs publicitaires lumineux ou rétro réfléchissants, visibles **dans l'environnement routier**, 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.

15.3.2.3 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 routes et, également, au-dessus de la chaussée**. Toutefois des dérogations **peuvent** être accordées:

- en agglomération pour les enseignes publicitaires, **sous réserve des dispositions visées au B) i) et iii) ci-après**;
- sur les aires de stationnement et les aires de service des routes [...].

B) Règles selon la nature de l'infrastructure

i) *Autoroutes et routes de caractère similaire*

- Hors **zone urbaine**, la publicité et les enseignes publicitaires devraient, **de préférence**, être interdites de part et d'autre d'une autoroute ou **d'une route de caractère similaire (au sens du paragraphe 4 de l'article 25 de la Convention sur la circulation routière de 1968)**, si elles sont **visibles des conducteurs, ou à défaut devraient être interdites sur une largeur d'au moins 200 mètres (ou autre à définir par la législation nationale)**, mesurée à partir du bord extérieur de chaque chaussée.
- En **zone urbaine**, cette largeur minimale **devrait être définie par la législation nationale et être la plus grande possible compte tenu des règles définies au tiret précédent**.

ii) *Autres routes*

Hors **les zones urbaines**, la publicité et les enseignes publicitaires [...] devraient être interdites de part et d'autre **de la route** sur une largeur minimale **à définir par la législation nationale**, mesurée à partir du bord extérieur de la chaussée.

[...]

iii) *Trottoirs (en et hors agglomération)*

Les autorités compétentes devraient veiller à ce que les installations publicitaires sur les trottoirs ne réduisent ni la visibilité des conducteurs ni celle des piétons approchant un passage pour piétons et ne soient un obstacle ni au flux des piétons, ni au passage des personnes circulant en fauteuil roulant.

15.3.2.4 Dimensions des panneaux d'affichage [...]

Les pouvoirs publics devraient également réglementer les dimensions maximales des publicités en fonction de leur distance à partir du bord de la route. [...]

15.3.2.5 Contrôle et sanctions

Afin de veiller au respect de l'application des règles définies par la législation nationale en matière de publicité dans l'environnement routier, des contrôles devraient être effectués par les autorités compétentes et des sanctions devraient être prises à l'encontre des contrevenants en cas de non respect. La forme de ces sanctions devrait être adaptée en fonction de l'importance de l'infraction, forme qui peut être de caractère administratif (simple avertissement, injonction de mise en conformité ou de retrait du panneau publicitaire, retrait de l'autorisation qui aurait été délivrée) et/ou pécuniaire.
