

Cour d'Appel de Paris

Tribunal judiciaire de Paris

Jugement prononcé le : 28/08/2024

31e chambre correctionnelle 2

N° minute : 1

N° parquet : 19186001087

JUGEMENT CORRECTIONNEL

A l'audience publique du Tribunal Correctionnel de Paris le VINGT-HUIT AOÛT DEUX MILLE VINGT-QUATRE,

composé de Monsieur PORTIER Julien, juge, président du tribunal correctionnel désigné conformément aux dispositions de l'article 398 alinéa 3 du code de procédure pénale.

en présence de Madame COSTANTINI Lætitia, 1^{er} vice procureur,

a été appelée l'affaire

ENTRE :

Monsieur le PROCUREUR DE LA REPUBLIQUE, près ce tribunal, demandeur et poursuivant

PARTIES CIVILES :

La VILLE DE PARIS, dont le siège est sis 4 rue Lobeau 75004 PARIS, partie civile, prise en la personne de sa Maire en exercice, représentée avec mandat par Julien WOLIKOW, chef du service juridique de la Police Municipale, et par Maître Paul KRAMER avocat au barreau de PARIS (K.121), qui a déposé des conclusions visées par le président et la greffière.

L'ASSOCIATION RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE, dont le siège social est sis « La Teinturerie » 24 rue de la Chine 75020 PARIS , partie civile, prise en la personne de son représentant légal, représenté avec mandat par Thomas BOURGEROT, salarié de l'association.

ET

Prévenue

Raison sociale de la société : **la SAS URBAN ACT (anciennement SARL)**

N° SIREN/SIRET : 415 113 950

Adresse : 9-11 avenue Michelet 93400 ST OUEN

Antécédents judiciaires : déjà condamnée

représentée avec mandat par Maître Laure BARBE avocat au barreau de PARIS (D.1292), qui a déposé des conclusions visées par le président et la greffière.

Prévenu des chefs de :

- APPPOSITION D'UNE PUBLICITE OU PREENSEIGNE NON CONFORME AUX DISPOSITIONS DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE faits commis du 9 juin

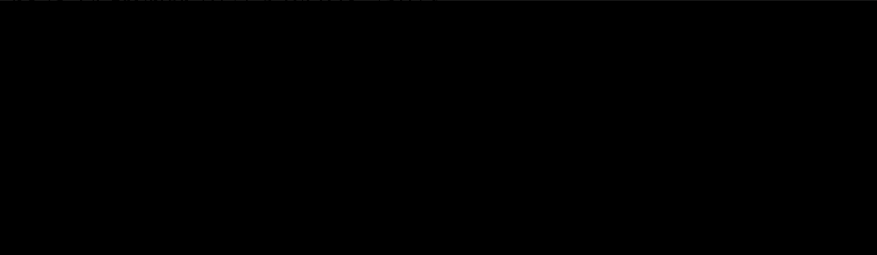
2017 au 10 juin 2021 à PARIS

- APPPOSITION EN AGGLOMERATION D'UNE PUBLICITE OU D'UNE PREENSEIGNE DANS LE PERIMETRE D'UN SITE PATRIMONIAL REMARQUABLE faits commis du 16 mai 2019 au 5 décembre 2019 à PARIS
- APPPOSITION D'UNE PUBLICITE OU D'UNE PREENSEIGNE SUR UN IMMEUBLE CLASSE OU INSCRIT AU TITRE DES MONUMENTS HISTORIQUES faits commis du 18 juin 2019 au 11 juin 2021 à PARIS

Prévenu

Nom : **BRANDON Olivier**

14 juin 2021 à PARIS 75018



non comparant représenté avec mandat par Maître Laure BARBE avocat au barreau de PARIS (D.1292), qui a déposé des conclusions visées par le président et la greffière.

Prévenu des chefs de :

- APPPOSITION D'UNE PUBLICITE OU PREENSEIGNE NON CONFORME AUX DISPOSITIONS DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE faits commis du 9 juin 2017 au 10 juin 2021 à PARIS
- APPPOSITION EN AGGLOMERATION D'UNE PUBLICITE OU D'UNE PREENSEIGNE DANS LE PERIMETRE D'UN SITE PATRIMONIAL REMARQUABLE faits commis du 16 mai 2019 au 5 décembre 2019 à PARIS
- APPPOSITION D'UNE PUBLICITE OU D'UNE PREENSEIGNE SUR UN IMMEUBLE CLASSE OU INSCRIT AU TITRE DES MONUMENTS HISTORIQUES faits commis du 18 juin 2019 au 11 juin 2021 à PARIS

DEBATS

Les prévenus ont été cités par le procureur de la République pour l'audience de ce jour.

La SARL URBAN ACT a été citée selon acte d'huissier de justice délivré à étude d'huissier de justice le 14 mai 2024.

La SARL URBAN ACT est régulièrement représentée par son conseil muni d'un mandat ; il y a lieu de statuer contradictoirement à son égard.

Elle est prévenue :

d'avoir à PARIS, du 9 juin 2017 au 10 juin 2021, en tout cas sur le territoire national et depuis temps non couvert par la prescription, du fait de Olivier BRANDON son représentant agissant pour son compte, procédé à l'apposition de publicité ou pré enseigne non conforme aux dispositions du règlement local de publicité, en l'espèce :

le 9 juin 2017, une publicité «ORANGE IS THE NEW BLACK » quai de VALMY Paris 10 en zone de publicité restreinte

le 8 octobre 2018, 16 pochoirs au sol de publicité « SEAT ARONA » rue Tronchet, rue du Havre, rue St Lazare, rue Mogador et Boulevard Haussmann en zone de publicité restreinte

le 8 octobre 2018, 30 pochoirs au sol de publicité « ZADIG ET VOLTAIRE » rue de Rivoli, rue des archives, boulevard de la Madeleine, rue Tronchet, rue du Havre, rue de la Chaussée d'Antin, rue Mogador et Boulevard Haussmann en zone de

publicité restreinte

le 15 octobre 2018, 10 pochoirs au sol de publicité « ZADIG ET VOLTAIRE » rue St Denis et boulevard de Sébastopol, Paris 1er en zone de publicité restreinte

le 19 juin 2019, 4 pochoirs au sol de publicité « THE RACONTEURS », boulevard Poissonnière Paris 2 et 9 en zone de publicité restreinte

le 3 septembre 2019, une bâche publicitaire « AMAZON PRIME VIDEO » sur le mur pignon du 1 place Jean Poulmarch Paris 10, en zone de publicité restreinte

le 21 octobre 2019, 2 pochoirs au sol de publicité « NETFLIX » rue de Dunkerque Paris 10, en zone de publicité restreinte

le 5 décembre 2019, 8 dispositifs de publicité « ARMANI » et « GRADUR - BETCLIC » 44 rue de la verrerie Paris 4

le 6 décembre 2019, 12 dispositifs de publicité « NETFLIX » sur les murs de l'escalier d'accès au dessus du viaduc des arts, zone où la publicité est interdite

le 9 décembre 2019, 12 affiches de publicité « JEROME DREYFUS » rue de Fourcy et rue de Rivoli Paris 1er, en zone de publicité restreinte

le 25 février 2020, 15 affiches de publicité « BALENCIAGA », 20 affiches de publicité « BALMAIN », 15 affiches de publicité « SAINT LAURENT » et 5 affiches de publicité « BOUCHERON », rue des francs bourgeois, rue vieille du temple, rue pavée, rue des archives, rue St Antoine, Paris 3 et 4 en zone de publicité restreinte

le 26 février 2020, une affiche de publicité « OFF WHITE » sur la façade du 35 rue des blancs manteaux, Paris 4 en zone de publicité restreinte

le 5 mars 2020, 9 affiches de publicité « BETTY CARTROUX YVES SAINT LAURENT » rue de Fourcy, rue des francs bourgeois et rue Sainte-croix de la Bretonnerie, Paris 4, en zone de publicité restreinte

le 5 octobre 2020, 7 affiches de publicité « TREATWELL » au 36 rue vieille du temple, 6 affiches de publicité « TWITCH » au 40 rue de la verrerie et 4 affiches de publicité « CLOSED » au 44 rue de la Verrerie, en zone de publicité restreinte

le 10 juin 2021, 14 chevalets de publicité « HIPRO DANONE » avenue de la République, rue de Malte et rue du Chevaleret, Paris 13

Faits prévus par ART.121-2 C.PENAL. ART.L.313-1, ART.L.421-4, ART.L.424-1, ART.R.421-17 C), ART.R.421-17-1 A) C.URBANISME. ART.L.631-1 C.PATRIMOINE. et réprimés par ART.131-38 C.PENAL. ART.L.313-11, ART.L.480-4 AL.1, ART.L.480-5, ART.L.480-7 C.URBANISME.

d'avoir à PARIS, du 16 mai 2019 au 5 décembre 2019, en tout cas sur le territoire national et depuis temps non couvert par la prescription, du fait de Olivier BRANDON son représentant agissant pour son compte, procédé à l'apposition de publicité dans un site patrimonial remarquable, en l'espèce :

le 16 mai 2019, un adhésif au sol de 300m de long de publicité « BURBERRY » sur la piste cyclable du pont Bir Hakeim, Paris 7

le 16 octobre 2019, des adhésifs de publicité « LEGO » pont Alexandre III sur les marches de l'escalier reliant le quai d'Orsay au pont des invalides, Paris 7

le 24 octobre 2019, 8 affiches de publicité « HONEST GALLERY » « WINAMAX » sur l'hôtel des ambassadeurs de Hollande, Paris 4

le 30 octobre 2019, 60 dispositifs de type affiche de publicité « CELINE » dans le secteur sauvegardé du Marais

le 5 décembre 2019, 18 dispositifs de publicité « ARMANI » et « GRADUR » dans le secteur sauvegardé du Marais

Faits prévus par ART.121-2 C.PENAL. ART.L.581-34 §I 1°, ART.L.581-8 §I 2°, ART.L.581-19 AL.1 C.ENVIR. ART.L.631-1 C.PATRIMOINE. et réprimés par ART.131-38 C.PENAL. ART.L.581-34 §I, §III, ART.L.581-36, ART.L.581-41, ART.L.173-5 2°, ART.L.173-7 C.ENVIR.

d'avoir à PARIS, du 18 juin 2019 au 11 juin 2021, en tout cas sur le territoire national et depuis temps non couvert par la prescription, du fait de Olivier BRANDON son représentant agissant pour son compte, procédé à l'apposition de publicité sur un immeuble classé ou inscrit au titre des monuments historiques, en

l'espèce :

le 18 juin 2019, une publicité PERRIER sur l'hôtel de Coulanges, Paris 4,

le 24 octobre 2019, 2 affiches de publicité « HONEST GALLERY » et 4 affiches de publicité « WINAMAX » sur façade de l'hôtel des Ambassadeurs de Hollande, Paris 4

le 5 décembre 2019, 8 dispositifs de publicité « ARMANI » et « GRADUR - BETCLIC » sur l'hôtel de Jaucourt rue des Francs Bourgeois Paris 4

le 21 février 2020, 20 affiches de publicité « CHLOE » sur l'hôtel d'Almeyras, sur l'hôtel Le Tellier et sur l'hôtel de Jaucourt, Paris 3 et 4

le 25 février 2020, 1 affiche de publicité « BALMAIN », 1 affiche de publicité « SAINT LAURENT » sur l'hôtel d'Almeyras, et 12 affiches de publicité « BOUCHERON » sur l'hôtel Le Tellier, Paris 3 et 4

le 26 février 2020, une affiche de publicité « OFF WHITE » sur la façade du 35 rue de l'arbre sec, Paris 4

le 5 mars 2020, 4 affiches de publicité « BETTY CARTROUX YVES SAINT LAURENT » sur l'hôtel d'Almeyras, Paris 4,

le 10 mars 2020, 2 dispositifs adhésifs de publicité « DOC MARTENS » sur la passerelle de la douane canal St Martin Paris 10

le 5 octobre 2020, 9 affiches de publicité « VALENTINO » sur l'hôtel d'Almeyras, Paris 4;

le 11 juin 2021, 8 marquages au sol de publicité « HIPRO DANONE » boulevard Richard Lenoir, Paris 11

Faits prévus par ART.121-2 C.PENAL. ART.L.581-34 §I 1°, ART.L.581-8 §I 2°, ART.L.581-19 AL.1 C.ENVIR. ART.L.631-1 C.PATRIMOINE. et réprimés par ART.131-38 C.PENAL. ART.L.581-34 §I, §III, ART.L.581-36, ART.L.581-41, ART.L.173-5 2°, ART.L.173-7 C.ENVIR.

Olivier BRANDON a été cité selon acte d'huissier de justice, délivré à étude d'huissier de justice le 10 juillet 2024.

Olivier BRANDON n'a pas comparu mais est régulièrement représenté par son conseil muni d'un mandat ; il y a lieu de statuer contradictoirement à son égard.

Il est prévenu :

d'avoir à PARIS, du 9 juin 2017 au 10 juin 2021, en tout cas sur le territoire national et depuis temps non couvert par la prescription, en tant que représentant de URBAN ACT agissant pour son compte, procédé à l'apposition de publicité ou pré enseigne non conforme aux dispositions du règlement local de publicité, en l'espèce :

le 9 juin 2017, une publicité «ORANGE IS THE NEW BLACK » quai de VALMÿ Paris 10 en zone de publicité restreinte

le 8 octobre 2018, 16 pochoirs au sol de publicité « SEAT ARONA » rue Tronchet, rue du Havre, rue St Lazare, rue Mogador et Boulevard Haussmann en zone de publicité restreinte

le 8 octobre 2018, 30 pochoirs au sol de publicité « ZADIG ET VOLTAIRE » rue de Rivoli, rue des archives, boulevard de la Madeleine, rue Tronchet, rue du Havre, rue de la Chaussée d'Antin, rue Mogador et Boulevard Haussmann en zone de publicité restreinte

le 15 octobre 2018, 10 pochoirs au sol de publicité « ZADIG ET VOLTAIRE » rue St Denis et boulevard de Sébastopol, Paris 1er en zone de publicité restreinte

le 19 juin 2019, 4 pochoirs au sol de publicité « THE RACONTEURS », boulevard Poissonnière Paris 2 et 9 en zone de publicité restreinte

le 3 septembre 2019, une bâche publicitaire « AMAZON PRIME VIDEO » sur le mur pignon du 1 place Jean Poulmarch Paris 10, en zone de publicité restreinte

le 21 octobre 2019, 2 pochoirs au sol de publicité « NETFLIX » rue de Dunkerque Paris 10, en zone de publicité restreinte

le 5 décembre 2019, 8 dispositifs de publicité « ARMANI » et « GRADUR -

BETCLIC » 44 rue de la verrerie Paris 4

le 6 décembre 2019, 12 dispositifs de publicité « NETFLIX » sur les murs de l'escalier d'accès au dessus du viaduc des arts, zone où la publicité est interdite

le 9 décembre 2019, 12 affiches de publicité « JEROME DREYFUS » rue de Fourcy et rue de Rivoli Paris 1er, en zone de publicité restreinte

le 25 février 2020, 15 affiches de publicité « BALENCIAGA », 20 affiches de publicité « BALMAIN », 15 affiches de publicité « SAINT LAURENT » et 5 affiches de publicité « BOUCHERON », rue des francs bourgeois, rue vieille du temple, rue pavée, rue des archives, rue St Antoine, Paris 3 et 4 en zone de publicité restreinte

le 26 février 2020, une affiche de publicité « OFF WHITE » sur la façade du 35 rue des blancs manteaux, Paris 4 en zone de publicité restreinte

le 5 mars 2020, 9 affiches de publicité « BETTY CARTROUX YVES SAINT LAURENT » rue de Fourcy, rue des francs bourgeois et rue Sainte-croix de la Bretonnerie, Paris 4, en zone de publicité restreinte

le 5 octobre 2020, 7 affiches de publicité « TREATWELL » au 36 rue vieille du temple, 6 affiches de publicité « TWITCH » au 40 rue de la verrerie et 4 affiches de publicité « CLOSED » au 44 rue de la Verrerie, en zone de publicité restreinte

le 10 juin 2021, 14 chevalets de publicité « HIPRO DANONE » avenue de la République, rue de Malte et rue du Chevaleret, Paris 13.

Faits prévus par ART.L.581-34 §I 3°, ART.L.581-14, ART.L.581-7, ART.L.581-8 §I AL.9, ART.L.581-19 AL.1, ART.R.581-72, ART.R.581-74, ART.R.581-77 C.ENVIR. et réprimés par ART.L.581-34 §I, §III, ART.L.581-36, ART.L.581-41, ART.L.173-5, ART.L.173-7 C.ENVIR.

d'avoir à PARIS, du 16 mai 2019 au 5 décembre 2019, en tout cas sur le territoire national et depuis temps non couvert par la prescription, apposé, maintenu d'avoir à PARIS, du 16 mai 2019 au 5 décembre 2019, en tout cas sur le territoire national et depuis temps non couvert par la prescription, en tant que représentant de la société URBAN ACT agissant pour son compte, procédé à l'apposition de publicité dans un site patrimonial remarquable, en l'espèce :

le 16 mai 2019, un adhésif au sol de 300m de long de publicité « BURBERRY » sur la piste cyclable du pont Bir Hakeim, Paris 7

le 16 octobre 2019, des adhésifs de publicité « LEGO » pont Alexandre III sur les marches de l'escalier reliant le quai d'Orsay au pont des invalides, Paris 7

le 24 octobre 2019, 8 affiches de publicité « HONEST GALLERY » « WINAMAX » sur l'hôtel des ambassadeurs de Hollande, Paris 4

le 30 octobre 2019, 60 dispositifs de type affiche de publicité « CELINE » dans le secteur sauvegardé du Marais

le 5 décembre 2019, 18 dispositifs de publicité « ARMANI » et « GRADUR » dans le secteur sauvegardé du Marais.

Faits prévus par ART.L.581-34 §I 1°, ART.L.581-8 §I 2°, ART.L.581-19 AL.1 C.ENVIR. ART.L.631-1 C.PATRIMOINE. et réprimés par ART.L.581-34 §I, §III, ART.L.581-36, ART.L.581-41, ART.L.173-5 2°, ART.L.173-7 C.ENVIR.

d'avoir à PARIS, du 18 juin 2019 au 11 juin 2021, en tout cas sur le territoire national et depuis temps non couvert par la prescription, en tant que représentant de la société URBAN ACT agissant pour son compte, procédé à l'apposition de publicité sur un immeuble classé ou inscrit au titre des monuments historiques, en l'espèce :

le 18 juin 2019, une publicité PERRIER sur l'hôtel de Coulanges, Paris 4,

le 24 octobre 2019, 2 affiches de publicité « HONEST GALLERY » et 4 affiches de publicité « WINAMAX » sur façade de l'hôtel des Ambassadeurs de Hollande, Paris 4

le 5 décembre 2019, 8 dispositifs de publicité « ARMANI » et « GRADUR - BETCLIC » sur l'hôtel de Jaucourt rue des Francs Bourgeois Paris 4

le 21 février 2020, 20 affiches de publicité « CHLOE » sur l'hôtel d'Almeyras, sur l'hôtel Le Tellier et sur l'hôtel de Jaucourt, Paris 3 et 4

le 25 février 2020, 1 affiche de publicité « BALMAIN », 1 affiche de publicité « SAINT LAURENT » sur l'hôtel d'Almeyras, et 12 affiches de publicité « BOUCHERON » sur l'hôtel Le Tellier, Paris 3 et 4
le 26 février 2020, une affiche de publicité « OFF WHITE » sur la façade du 35 rue de l'arbre sec, Paris 4
le 5 mars 2020, 4 affiches de publicité « BETTY CARTROUX YVES SAINT LAURENT » sur l'hôtel d'Almeyras, Paris 4,
le 10 mars 2020, 2 dispositifs adhésifs de publicité « DOC MARTENS » sur la passerelle de la douane canal St Martin Paris 10
le 5 octobre 2020, 9 affiches de publicité « VALENTINO » sur l'hôtel d'Almeyras, Paris 4,
le 11 juin 2021, 8 marquages au sol de publicité « HIPRO DANONE » boulevard Richard Lenoir, Paris 11.
Faits prévus par ART.L.581-34 §I 1°, ART.L.581-4 §I 1°, ART.L.581-19 AL.1 C.ENVIR. et réprimés par ART.L.581-34 §I, §III, ART.L.581-36, ART.L.581-41, ART.L.173-5 2°, ART.L.173-7 C.ENVIR.

A l'appel de la cause, le président a constaté l'absence de Olivier BRANDON, représentant légal de la SAS URBAN ACT, a rappelé l'identité des prévenus et a donné connaissance de l'acte qui a saisi le tribunal.

Le président a donné connaissance des faits motivant les poursuites.

Julien WOLIKOW a été entendue en ses explications au nom de la VILLE DE PARIS, partie civile.

Thomas BOURGEROT a été entendu en ses observations et demandes au nom de l'Association Résistance à l'Agression Publicitaire.

Maître Paul KRAMER, conseil de la VILLE DE PARIS, a été entendu en ses demandes et plaidoirie. Il a sollicité le renvoi sur intérêts civils.

Le ministère public a été entendu en ses réquisitions.

Maître Laure BARBE, conseil de la SAS URBAN ACT et de Olivier BRANDON, a été entendue en sa plaidoirie.

Le greffier a tenu note du déroulement des débats.

Le tribunal, après en avoir délibéré, a statué en ces termes :

I. Les faits et la procédure

A. L'enquête

Le service du permis de construire, du paysage et de la rue de la mairie de Paris transmettait, au procureur de la République, un procès-verbal du 18 juin 2019 relatif à l'affichage non autorisé d'une publicité sur la façade d'un immeuble classé au titre des monuments historiques. Cette campagne concernait l'installation d'une publicité pour le compte de la marque PERRIER sur l'hôtel Coulanges, sis dans le 4^e arrondissement de Paris. La mairie de Paris soulignait que l'entreprise à l'origine de cette publication, la société URBAN ACT, était régulièrement mise en cause en raison d'affichages publicitaires illicites.

L'ensemble des procédures administratives concernant les différents affichages était versé à la procédure. Les procès-verbaux produits mentionnaient les dispositions du code de l'environnement ainsi que celles du règlement local de publicité de la ville de

Paris, qu'il était reproché à la société URBAN ACT d'avoir méconnues. Les procédures concernaient des prestations de publicité pour le compte de diverses sociétés, telles que NETFLIX, CINNA, BURBERRY, LEGO, AMAZON PRIME ou encore CELINE. Ces prestations avaient eu lieu du 1^{er} juin 2017 à juin 2021. Il ressortait, du dossier, que des arrêtés avaient été signifiés à la société URBAN ACT, lui demandant de retirer certains affichages sous astreinte financière. Des photographies des différentes prestations étaient également versées au dossier. Variées, ces prestations pouvaient constituer en l'apposition d'affiches, de messages en pochoirs, voire de fresques murales. Il ressortait ainsi d'un procès-verbal que, le 16 mai 2019, une bande d'environ 300 m² avait recouvert la piste cyclable du pont de Bir-Hakeim, supportant l'inscription BURBERRY LONDON ENGLAND, ainsi que le numéro de RCS de la société URBAN ACT. De même, un procès-verbal du 16 octobre 2019 relevait que des affichages publicitaires pour le compte de la marque LEGO avaient été apposés sur le pont Alexandre III, dans le 7^e arrondissement de Paris. Le numéro de RCS de la société URBAN ACT y figurait également. La passerelle de la Douanée du canal Saint-Martin avait aussi fait l'objet d'un affichage, au profit de la marque DR MARTENS, constaté le 10 mars 2020.

L'enquête était confiée à la brigade de répression de la délinquance économique (BRDE) qui procédait à des investigations concernant des prestations effectuées par la société URBAN ACT, pour le compte de divers annonceurs, dont notamment VOLKSWAGEN SEAT FRANCE, le MUSEE GREVIN, la marque DINH VAN, la marque ZADIG ET VOLTAIRE, l'entreprise WINAMAX, ainsi que la marque PERRIER, détenue par le groupe NESTLE. Les enquêteurs considéraient, au vu des résultats de leurs investigations, que la stratégie de la société URBAN ACT était de mettre en exergue une publicité créative, voire transgressive, tout en protégeant les annonceurs contre les conséquences d'éventuels affichages illicites. En effet, étaient versés au dossier des courriers de la part de la société URBAN ACT, adressés à la mairie de Paris, où la société prévenait indiquait être à l'origine de plusieurs campagnes de publicité, reconnaissait sa responsabilité à ce titre, et précisait que le dispositif avait été retiré ou effacé. De plus, plusieurs factures ou bons de prestation de la société URBAN ACT comportaient la mention « prise en charge par URBAN ACT du caractère non réglementé de cette opération ». En outre, un bon de commande du 11 juillet 2018, prévoyant une prestation pour le compte de la société PHD, indiquait que la visibilité du dispositif dépendrait du délai de « réaction des services de la ville ».

Des représentants d'annonceurs étaient entendus. La représentante de la société ZADIG ET VOLTAIRE déclarait ainsi : « [I]ls s'engagent à prendre en totalité la responsabilité des conséquences de ses campagnes ». Une représentante du MUSEE GREVIN indiquait de plus que le prestataire qui avait mis l'institution en relation avec la société URBAN ACT lui avait expliqué que cette entreprise veillait à ce que ses clients n'aient pas de « problème avec une quelconque infraction ». Un représentant de la marque CELINE reconnaissait ainsi avoir été informé de l'éventuelle illicéité de l'affichage et avoir accepté de prendre le risque qui était associé. Une représentante de la société DINH VAN déclarait enfin : « Oui, lorsque nous avons signé avec [URBAN ACT], ils nous ont informé de ce que nous risquions mais ils se sont engagés à prendre en charge la responsabilité des actes et le paiement des amendes ».

L'enquête révélait que la mairie de Paris avait elle-même eu recours à des prestations de la société URBAN ACT, de 2008 à 2017, impliquant notamment la distribution de tracts et l'usage de pochoirs au sol, lors d'une opération du 30 octobre 2013. Un représentant de la mairie de Paris était entendu le 14 octobre 2020 et expliquait que la mairie de Paris avait cessé de recourir aux prestations de la société URBAN ACT, justement car celle-ci pratiquait l'affichage « sauvage », contre lequel la collectivité entendait lutter.

B. Les déclarations d'Olivier BRANDON

Olivier BRANDON était entendu le 5 février 2018 par les agents du commissariat de Saint-Ouen, à la suite d'un procès-verbal d'infraction dressé par la mairie de Paris le 7 juin 2017, relativement à l'affichage d'une campagne dans le 10^e arrondissement, évoquant l'univers de la série ORANGE IS THE NEW BLACK. Il contestait toute infraction au règlement local de publicité. S'il admettait qu'il était au fait de cette obligation, il précisait ne pas avoir effectué de déclaration préalable auprès des services de la mairie de Paris « [p]arce qu'il s'agi[ssait] d'une déclinaison artistique d'un visuel qui aurait pu être publicitaire ». Il faisait valoir que « le visuel n'[était] pas signé d'un annonceur ou d'un produit ». Il rappelait que le mur concerné était fréquemment utilisé par les acteurs de l'art urbain.

Olivier BRANDON était entendu à deux reprises, à la suite d'une campagne impliquant l'installation sur le sol, en octobre 2018, de pochoirs pour le compte de la marque ZADIG ET VOLTAIRE, le 19 février 2019 par les agents du commissariat du 1^{er} arrondissement de Paris, et le 23 avril 2019 par les agents du commissariat du 16^e arrondissement de Paris. Lors de son audition du 19 février 2019, il déclarait : « On ne fait plus de demandes auprès de la mairie de Paris depuis longtemps, dans la mesure où elles sont systématiquement refusées, nous ne sommes pas assez importants pour que les gens de la mairie de Paris nous écoutent, acceptent des demandes d'autorisation, contrairement à des entreprises comme J.C. DECAUX qui peuvent installer des bâches publicitaires de plus de 500 m² sur les zones de publicité restreinte comme sur la place de la Concorde ou ailleurs (...). Je regrette que, sur la ville de Paris, il y ait autant de restrictions en matière de publicité contrairement à de nombreuses villes et capitales européennes et que nous ne puissions pas faire preuve de davantage de créativité en matière publicitaire en France ». Lors de son audition du 23 avril 2019, il soulignait le caractère éphémère de cet affichage et admettait ne pas avoir demandé une quelconque autorisation. Il précisait : « On en demandait avant, le problème c'est qu'elles sont soit refusées, soit nous avons le retour la veille de l'opération, ce qui rend impossible l'organisation et la préparation de l'opération ». Il s'engageait à respecter, à l'avenir, les dispositions du code de l'environnement et du règlement local de publicité.

Olivier BRANDON était entendu le 28 octobre 2020 par les services de la BRDE. Il expliquait avoir créé la société URBAN ACT en 1998 avec son épouse. Il confirmait que sa société avait effectué, par le passé, des demandes d'autorisation auprès de la mairie de Paris, mais qu'elle avait essuyé de multiples refus, raison pour laquelle il avait été décidé de ne plus recourir à de telles autorisations. Olivier BRANDON mettait en exergue les conséquences limitées des publicités apposées par la société URBAN ACT, précisant que les affiches n'étaient collées que sur les endroits où préexistaient déjà des affiches et que les affichages ne duraient que quelques jours. Il indiquait en outre qu'une peinture à la craie était utilisée pour les marquages au sol, qui disparaissait rapidement et facilement. Il convenait que la société URBAN ACT prévenait ses clients de l'éventualité que les autorités administratives pouvaient constater un affichage irrégulier, engendrant des frais de nettoyage, dont son entreprise s'acquittait. Il en allait de même des amendes. Il précisait que le coût des éventuelles prestations de nettoyage était intégré implicitement dans la fixation du prix des prestations de la société URBAN ACT. Interrogé spécifiquement sur la campagne publicitaire menée pour le compte de la marque PERRIER en juin 2019, apposée sur un immeuble classé monument historique, Olivier BRANDON objectait que la société ignorait que l'immeuble était classé, dès lors qu'aucun signe extérieur ne l'indiquait. Il soulignait en outre que l'affichage n'avait été effectué qu'avec de l'adhésif, dans une logique de visibilité très ponctuelle. Il contestait toute infraction pénale, précisant ignorer « qu'il s'agissait [d'un] délit ». Il poursuivait : « [N]ous avons toujours effectué nos opérations dans le respect environnemental ».

Olivier BRANDON regrettait que la mairie de Paris, qui avait eu recours auparavant à des prestations de sa société, se soit « retournée » contre la société URBAN ACT.

C. La saisine du tribunal

Le 14 mai et le 10 juillet 2024, la société URBAN ACT et Olivier BRANDON étaient cités devant le tribunal correctionnel de Paris en raison de l'apposition de publicités non conformes aux dispositions du règlement local de publicité, sur un site patrimonial remarquable, ou sur un immeuble classé ou inscrit au titre des monuments historiques.

*
* *

II. L'audience du 28 août 2024

Olivier BRANDON ne comparaît pas à l'audience, où il est représenté. Son conseil représente également la société prévenue. Olivier BRANDON remet, par l'intermédiaire de son conseil, des pièces relatives à sa situation économique et financière, ainsi qu'à celle de la société URBAN ACT.

Julien WOLIKOW, agent de la VILLE DE PARIS, est entendu à l'audience.

Thomas BOURGENOT, représentant de l'association RESISTANCE A L'AGRESSION PUBLICITAIRE, est entendu à l'audience. Il remet au tribunal les statuts de l'association.

*
* *

SUR CE, LE TRIBUNAL,

III. Sur l'action publique

A. L'élément légal

1. Les dispositions pertinentes du code de l'environnement

A titre liminaire, il convient de corriger une erreur matérielle figurant dans la prévention.

L'article L. 581-3 du code de l'environnement, dans sa rédaction en vigueur depuis 2004, dispose :

« Au sens du présent chapitre :

1° Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, 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 assimilées à des publicités ;

2° Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ;

3° Constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée. »

L'article L. 581-4 du même code, dans sa rédaction en vigueur depuis 2016, dispose :

« I. - Toute publicité est interdite :

1° Sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques ;

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

3° Dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles ;

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 sites, peut en outre interdire par arrêté toute publicité sur des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque.

III. - L'avis de la commission départementale compétente en matière de sites est réputé acquis s'il n'est pas intervenu dans un délai de deux mois à compter de la saisine par le préfet ou de la demande d'avis de la commission adressée par le maire au préfet. »

L'article L. 581-6 du même code, dans sa rédaction en vigueur pendant la période de prévention, disposait :

« L'installation, le remplacement ou la modification des dispositifs ou matériels qui supportent de la publicité sont soumis à déclaration préalable auprès du maire et du préfet dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat. »

L'article L. 581-8 du même code, dans sa rédaction en vigueur depuis 2017, dispose :

« I. — A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :

1° Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;

2° Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;

3° Dans les parcs naturels régionaux ;

4° Dans les sites inscrits ;

5° A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L. 581-4 ;

6° (abrogé)

7° Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;

8° Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1.

Il ne peut être dérogé à cette interdiction que dans le cadre d'un règlement local de publicité établi en application de l'article L. 581-14.

II. — Dans le cas où il n'est pas dérogé aux interdictions prévues au I du présent

article, le maire peut autoriser l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations, mentionnés à l'article L. 581-13, sur les palissades de chantier, dans des conditions déterminées par décret en Conseil d'Etat.

III. — La publicité ne peut recouvrir tout ou partie d'une baie. Toutefois, sous réserve de l'application de l'article L. 581-4 et du présent article, cette interdiction est levée pour les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales et ne recouvrant que partiellement la baie ou lorsqu'il s'agit de la devanture d'un établissement temporairement fermé pour réfection ou à la suite d'une procédure de règlement judiciaire, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat. »

L'article L. 581-14 du même code, dans sa rédaction en vigueur depuis 2016, dispose :

« L'établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de plan local d'urbanisme, la métropole de Lyon ou, à défaut, la commune peut élaborer sur l'ensemble du territoire de l'établissement public ou de la commune un règlement local de publicité qui adapte les dispositions prévues aux articles L. 581-9 et L. 581-10.

Sous réserve des dispositions des articles L. 581-4, L. 581-8 et L. 581-13, le règlement local de publicité définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national.

Il peut aussi définir des zones dans lesquelles tout occupant d'un local commercial visible depuis la rue ou, à défaut d'occupant, tout propriétaire doit veiller à ce que l'aspect extérieur de ce local ne porte pas atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants.

La publicité supportée par des palissades de chantier ne peut être interdite, sauf lorsque celles-ci sont implantées dans les lieux visés aux 1° et 2° du I de l'article L. 581-8.

Le cas échéant, les dispositions du règlement local de publicité doivent être compatibles avec les orientations de protection, de mise en valeur et de développement durable de la charte applicables à l'aire d'adhésion d'un parc national mentionnées au 2° du I de l'article L. 331-3.

Sur le territoire d'un parc naturel régional, le règlement local de publicité peut autoriser la publicité dans les conditions prévues aux articles L. 581-7 et L. 581-8 lorsque la charte du parc contient des orientations ou mesures relatives à la publicité, après avis du syndicat mixte d'aménagement et de gestion du parc.

Les dispositions du règlement local de publicité doivent être compatibles avec la charte.

Le sixième alinéa du présent article est opposable aux règlements locaux de publicité applicables sur le territoire d'un parc naturel régional dont le projet de charte a fait l'objet d'une enquête publique ouverte après la publication de la loi n° 2016-1087 du 8 août 2016 pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages. Les règlements locaux de publicité doivent alors être abrogés ou mis en compatibilité avec la charte, dans un délai de trois ans à compter de la date de publication du décret approuvant la charte initiale ou révisée. »

Les articles R. 581-72 et suivants du même code énumèrent les éléments devant obligatoirement figurer dans le règlement local de publicité.

L'article L. 581-24 du même code, dans sa rédaction en vigueur depuis 2004, dispose :

« Nul ne peut apposer de publicité ni installer une préenseigne sur un immeuble sans l'autorisation écrite du propriétaire. »

L. 581-34 du même code, dans sa rédaction en vigueur pendant la période de prévention, disposait :

« I. – Est puni d'une amende de 7 500 euros le fait d'apposer, de faire apposer ou de maintenir après mise en demeure une publicité, une enseigne ou une préenseigne :

1° Dans des lieux, sur des emplacements ou selon des procédés interdits en application des articles L. 581-4, L. 581-7, L. 581-8, L. 581-15, L. 581-18 et L. 581-19 ;

2° Sans avoir obtenu les autorisations préalables prévues aux sections 2 et 3 du présent chapitre ou sans avoir observé les conditions posées par ces autorisations ou sans avoir procédé à la déclaration préalable prévue à l'article L. 581-6 ou en ayant produit une fausse déclaration ;

3° Sans avoir observé les dispositions particulières prévues par le règlement local de publicité établi en application de l'article L. 581-14.

II. – Est puni des mêmes peines le fait de laisser subsister une publicité, une enseigne ou une préenseigne au-delà des délais de mise en conformité prévus à l'article L. 581-43, ainsi que le fait de s'opposer à l'exécution des travaux d'office prévus par l'article L. 581-31.

III. – L'amende est appliquée autant de fois qu'il y a de publicités, d'enseignes ou de préenseignes en infraction. »

Le III. de cet article a été supprimé par la loi n°2021-1104 du 22 août 2021.

L'article L. 581-36 du même code, dans sa rédaction en vigueur depuis 2010, dispose :

« En cas de condamnation, le tribunal ordonne soit la suppression, dans un délai qui ne peut excéder un mois et sous astreinte de 15 € à 150 € par jour de retard, des publicités, enseignes ou préenseignes qui constituent l'infraction, soit leur mise en conformité, dans le même délai et sous les mêmes conditions, avec les prescriptions auxquelles ils contreviennent ; il ordonne, le cas échéant, la remise en état des lieux. Il peut déclarer sa décision exécutoire par provision. »

L'article L. 581-41 du même code, dans sa rédaction en vigueur depuis 2016, dispose :

« Les amendes prononcées en application des articles L. 581-34 et L. 581-35 sont affectées d'une majoration de 50 % perçue au bénéfice du département. Son produit constitue l'une des ressources du département pour mettre en œuvre la politique des espaces naturels sensibles prévue à l'article L. 113-8 du code de l'urbanisme. »

2. Les dispositions pertinentes du règlement local de publicité de la ville de Paris

Edicté par arrêté du 7 juillet 2011, le règlement local de publicité dispose :

« (...) Article DG1 – ZONAGE

Le règlement s'applique sur l'ensemble du territoire parisien non couvert par le périmètre d'interdiction absolue cité en rappel et y institue quatre zones de publicités restreintes.

L'ensemble est intitulé ainsi :

- a) Une première zone de publicité restreinte appelée ZPR A*
- b) Une seconde zone de publicité restreinte appelée ZPR B*
- c) Une troisième zone de publicité restreinte appelée ZPR C*
- d) Une quatrième zone de publicité restreinte, appelé ZPR D*

Les zones de publicité sont délimitées sur le plan qui fait partie intégrante du présent règlement. (...)

La ZPR D figure en ocre jaune sur le plan annexé au présent règlement. Elle correspond aux secteurs dans lesquels la publicité est interdite dans le cadre du présent règlement, notamment :

- ceux au titre de l'article L.581-8 du code de l'environnement, soit certaines parties des secteurs sauvegardés et sur les parties du site inscrit précisées sur le plan annexé au présent règlement.

- les espaces boisés classés définis comme tels au titre du PLU...

(...)

P1.3.5 – Autres dispositifs

La publicité au sol, olfactive, sonore, par projection ou par l'installation d'objets sur l'espace public est interdite. (...) ».

*

B. La constitution des délits poursuivis

1. L'élément matériel

Sont visées, par la prévention :

- au titre de la non-conformité au règlement local de publicité, quinze campagnes de publicité ;
- au titre de leur diffusion dans un site patrimonial remarquable, cinq campagnes de publicité ;
- au titre de leur apposition sur un immeuble classé ou inscrit au titre des monuments historiques, dix campagnes de publicité.

Le tribunal relève en premier lieu que la qualification de publicité, des différentes prestations assurées par la société URBAN ACT et visées par la prévention, est manifeste et non-contestée. Elle correspond d'ailleurs parfaitement à l'objet social de la société prévenue. Seule la campagne de juin 2017 relative à la série ORANGE IS THE NEW BLACK a été qualifiée, par Olivier BRANDON, de prestation « artistique » et non publicitaire. Toutefois, au vu des dispositions de l'article L. 581-3 du code de l'environnement précité et compte tenu du fait que la fresque en question était sans ambiguïté destinée à promouvoir une œuvre télévisuelle bien identifiée, cet argument ne saurait être retenu.

Il ressort, du dossier, que durant l'intégralité de la période de prévention, des publicités illicites ont été apposées par la société URBAN ACT, sur le ressort de compétence de la mairie de Paris. L'illicéité de ces publicités était liée à leur apposition soit en zone où la publicité est restreinte ou interdite, soit au fait qu'elles ont été apposées sur des bâtiments classés ou dans des sites patrimoniaux

remarquables, en méconnaissance des dispositions précitées du code de l'environnement. Ces conditions illicites d'apposition sont démontrées par les procès-verbaux de constats des agents de la mairie de Paris, versés au dossier. De plus, il ressort de certains procès-verbaux que ces publicités n'ont pas fait l'objet d'une déclaration préalable à l'autorité administrative compétente ou qu'elles contrevenaient aux prescriptions du règlement local de publicité.

Ces agissements sont constitutifs des délits d'apposition de publicités illicites, en raison de leur non-conformité au règlement local de publicité, sur un site patrimonial remarquable, ou sur un immeuble classé ou inscrit au titre des monuments historiques.

La campagne en faveur de la série ORANGE IS THE NEW BLACK a été constatée dès le 1^{er} juin 2017, Quai de Valmy dans le 10^e arrondissement de Paris, soit une zone de publicité restreinte D. De plus, une campagne en faveur de la maque HIPRO DANONE a été constatée le 10 et le 11 juin 2021, rue de Malte et rue du Chevaleret dans le 13^e arrondissement de Paris, impliquant l'usage de pochoirs au sol, en contravention avec l'article P.1.3.5 du règlement local de publicité précité.

La campagne en faveur de la marque BURBERRY, à l'aide d'un adhésif couvrant une surface de 300 m² sur la piste cyclable du pont de Bir-Hakeim dans le 7^e arrondissement de la capitale, a été constatée le 16 mai 2019. La diffusion de dix-huit publicités en faveur des marques ARAMANI et GRADUR a été constatée dans le secteur sauvegardé du Marais le 5 décembre 2019, avec, ainsi qu'il résulte du procès-verbal constatant ces faits, l'apposition de contenus sur l'hôtel de Jaucourt, au 54 rue des Francs Bourgeois, classé au titre des monuments historiques depuis 1993.

Enfin, la publicité en faveur de la marque PERRIER a été constatée sur l'hôtel Coulanges dans le 4^e arrondissement de Paris le 18 juin 2019, tandis que huit marquages au sol vantant la marque HIPRO DANONE ont été constatés boulevard Richard Lenoir dans le 11^e arrondissement, le 11 juin 2021, sur le terre-plein central constituant la partie couverte du canal Saint-Martin, inscrit au titre des monuments historiques.

Il résulte, de ce qui précède, que l'élément matériel de l'infraction est constitué sur l'intégralité de la période de prévention, pour chacun des chefs de prévention poursuivis.

2. L'élément intentionnel

En premier lieu, le tribunal observe que la société URBAN ACT est une société consacrée à la communication et à la mercatique. Dès lors, au vu de cet objet social, la société prévenue ou son dirigeant ne sauraient arguer d'une prétendue méconnaissance ou incompréhension de la réglementation applicable à la diffusion de contenus publicitaires dans l'espace public.

De surcroît, les nombreux procès-verbaux administratifs versés au dossier, ainsi que les échanges de courriers entre la société URBAN ACT et l'autorité administrative, démontrent que l'entreprise était précisément et parfaitement informée des motifs d'irrégularité des campagnes de publicité litigieuses. Enfin, Olivier BRANDON a été entendu pour la première fois par les services de police le 5 février 2018, ce qui n'a pas mis fin aux campagnes de publicité méconnaissant la réglementation.

De fait, il ressort du dossier, et notamment des auditions de représentants d'annonceurs ayant recouru aux services de la société URBAN ACT et des bons de commandes, factures ou courriers de la société, que l'entreprise agissait au contraire sciemment en méconnaissance de la réglementation, en assurant à ces clients qu'elle prendrait à sa charge les risques induits par ces campagnes publicitaires illicites et en réintégrant, implicitement, dans ses coûts, le prix des prestations de nettoyage et les

amendes éventuelles.

L'élément intentionnel de l'infraction est donc caractérisé.

3. L'imputabilité

Les agissements précités sont imputables à Olivier BRANDON, créateur et dirigeant effectif de la société URBAN ACT, à l'origine des campagnes publicitaires litigieuses et de la stratégie commerciale mise en œuvre par la personne morale. Ils sont également imputables à la personne morale, dès lors qu'Olivier BRANDON a commis ces délits en tant que dirigeant de celle-ci et pour le compte de cette dernière.

Olivier BRANDON et la société URBAN ACT sont donc déclarés coupables, dans les termes de la prévention.

*

C. Sur la personnalité

La société URBAN ACT est une SAS, comme l'indique l'extrait k-bis en date du 6 août 2024 versé au dossier, dont Olivier BRANDON est le président. La société était auparavant une SARL, comme l'indique un extrait k-bis en date du 3 août 2020 versé au dossier. Immatriculée en 1998 au RCS de Bobigny, elle est consacrée à toutes activités et prestations de services liées à la communication des entreprises, la création et la commercialisation de vêtements et produits textiles.

Olivier BRANDON évaluait le chiffre d'affaires de la société à 6,6 millions d'euros pour l'exercice 2019. Il ressort, des pièces remises par la société URBAN ACT par l'intermédiaire de son conseil, que la société employait en 2023 14,92 ETP. Son chiffre d'affaires s'élevait cette même année à 7,08 millions d'euros et son résultat net à 2,6 millions d'euros.

Une condamnation réhabilitée de plein droit figure au bulletin n°1 du casier judiciaire de la société URBAN ACT.

En procédure, **Olivier BRANDON** évaluait ses revenus à un montant compris entre 1 000 000 et 2 000 000 euros par mois selon les années. Né en 1971 et de nationalité française, il précisait être titulaire d'un diplôme d'études supérieures en économie. Il ressort, des pièces remises par l'intéressé par l'intermédiaire de son avocat, que les revenus d'Olivier BRANDON se sont sensiblement réduits depuis lors, s'élevant à un montant après imposition de 100 000 euros chaque mois, depuis le mois d'août 2023, et à 50 000 euros depuis le mois de janvier 2024. Il s'en déduit cependant que son foyer fiscal a déclaré, au titre de l'exercice 2022, un revenu fiscal de référence de 10 000 euros.

Une mention réhabilitée de plein droit figure au bulletin n°1 du casier judiciaire d'Olivier BRANDON.

D. Sur la peine

L'article 130-1 du code pénal dispose :

« Afin d'assurer la protection de la société, de prévenir la commission de nouvelles infractions et de restaurer l'équilibre social, dans le respect des intérêts de la victime, la peine a pour fonctions :

1° De sanctionner l'auteur de l'infraction ;

2° De favoriser son amendement, son insertion ou sa réinsertion. »

L'article 132-1 du code pénal dispose en outre :

« Lorsque la loi ou le règlement réprime une infraction, le régime des peines qui

peuvent être prononcées obéit, sauf dispositions législatives contraires, aux règles du présent chapitre.

Toute peine prononcée par la juridiction doit être individualisée.

Dans les limites fixées par la loi, la juridiction détermine la nature, le quantum et le régime des peines prononcées en fonction des circonstances de l'infraction et de la personnalité de son auteur ainsi que de sa situation matérielle, familiale et sociale, conformément aux finalités et fonctions de la peine énoncées à l'article 130-1. »

Il appartient donc au tribunal de prononcer une peine qui satisfasse aux critères des articles 130-1 et 132-1 du code pénal précités, soit de nature à réprimer le trouble à l'ordre public causé par les délits commis et soit adaptée à la personnalité de chacun des condamnés.

La réglementation encadrant la publicité dans l'espace urbain sert plusieurs objectifs. Elle a, en premier lieu, pour objet de permettre une diffusion raisonnée et maîtrisée de contenus mercatiques dans l'espace public, propriété de tous. Elle contribue ainsi à la préservation de l'ordre public et sert l'intérêt général. En second lieu, cette réglementation a pour objet de permettre un fonctionnement concurrentiel et rationnel du marché publicitaire. Ainsi, en méconnaissant à de nombreuses reprises cette réglementation, Olivier BRANDON et la société URBAN ACT ont porté atteinte aux intérêts précités et ont adopté un comportement économique déloyal.

Par ailleurs, ils ont porté atteinte à la mission de préservation de la salubrité et de l'esthétique de l'espace public, qui incombe aux autorités administratives. Le tribunal rappelle que les agents publics, qui ont dû intervenir pour nettoyer ou déposer des publicités illicites lorsque les publicités n'ont pas disparu d'elles-mêmes ou n'ont pas été retirées par la société, sont rémunérés par de l'argent public : c'est la collectivité toute entière qui a, ainsi, dû prendre en charge les conséquences des agissements d'Olivier BRANDON et de la société URBAN ACT. Le tribunal observe de plus que les auteurs des délits précités ont commis les infractions qui leur sont reprochées par appât du gain et en faisant preuve d'un cynisme certain, dès lors que, conscients de l'illicéité de leurs agissements, ils ont fait le choix d'en considérer les conséquences comme une simple donnée financière. Ce mépris pour la réglementation applicable à la publicité dans l'espace public et leur dédain pour les avertissements et pour les missions des autorités administratives, doivent être pris en compte dans la fixation de la sanction pénale.

Une peine d'amende est opportune, de nature à réprimer la trouble à l'ordre public causé par les infractions dont Olivier BRANDON et la société URBAN ACT sont coupables. Le III. de l'article L. 581-34 ayant été abrogé par la loi n°2021-1104 du 22 août 2021, il y a lieu de ne prononcer qu'une seule amende envers chacun des condamnés, en application du principe de rétroactivité de la loi pénale la plus douce.

Il importe également de prendre en considération, dans la fixation du quantum l'amende qu'il convient de prononcer, le nombre et l'ampleur des campagnes concernées. Il y a également lieu de garder à l'esprit le fait que les bons résultats économiques de la société, qui révèlent une activité lucrative, sont précisément la conséquence d'agissements illicites assumés. Quant à Olivier BRANDON, si le tribunal constate en effet que ses revenus ont diminué sensiblement à compter de l'été 2023, il ne résulte pas moins de sa déclaration d'imposition que son ménage a perçu des revenus extrêmement élevés en 2022. Ainsi Olivier BRANDON s'est-il, *a minima* partiellement, enrichi grâce au produit d'une activité dont il savait pertinemment qu'elle était répréhensible pénalement.

Au vu des considérations qui précèdent, il convient de condamner la société URBAN ACT à une amende ferme de 37 500 euros, soit le maximum encouru pour une personne morale en répression des délits commis. Olivier BRANDON est condamné à une amende d'un montant de 7 500 euros, soit le maximum encouru en l'espèce pour

une personne physique, dont 5 000 euros seront assortis du sursis, s'agissant d'une première condamnation non-réhabilitée et le tribunal gardant espoir qu'une condamnation pénale saura, enfin, le contraindre à respecter la réglementation en matière de publicité.

Dès lors que les infractions reprochées ont été commises pendant une longue durée, dans l'espace public et au préjudice de la collectivité, le tribunal juge essentiel de prononcer la peine complémentaire de diffusion, tant envers Olivier BRANDON qu'envers la société URBAN ACT.

La société URBAN ACT et Olivier BRANDON sont donc condamnés à la peine complémentaire de diffusion, à leurs frais et pour un coût maximum de 1 000 euros par publication, dans un délai de deux mois à compter du présent jugement devenu définitif, et sous astreinte de 500 euros par jour de retard :

- sur le site Internet, *www.urbanact.com*, dans sa version française (*www.urbanact.com/fr*) et anglaise (*www.urbanact.com/en*) en caractères de police Times News Roman, taille 14, dans un encadré manifestement visible et centré, apparaissant immédiatement à la personne qui consulte le site, et ne pouvant être dissimulé à sa vue, et sous le titre « CONDAMNÉS », lui-même en caractères de police Times News Roman gras, taille 16, du texte ci-après ;
- dans un exemplaire du journal *Le Parisien*, en caractères gras, noirs sur fond blanc, de 0,5 centimètre de hauteur, dans un encadré et sous le titre « CONDAMNÉS », lui-même en caractères gras de 1 centimètre, du texte ci-après.

Le texte auquel il est fait référence dans les paragraphes précédents est le suivant :

« Par jugement du 28 août 2024, le tribunal correctionnel de Paris a condamné la société URBAN ACT et son dirigeant pour la commission des délits d'apposition de publicités non conformes au règlement local de publicité ou illicitement apposées sur un site patrimonial remarquable ou sur des édifices classés, de juin 2017 à juin 2021. La société a été condamnée à l'amende maximale d'un montant de 37 500 euros. Une peine financière a également été prononcée envers son dirigeant. Le tribunal a prononcé ces peines au vu des multiples avertissements par les autorités administratives dont la société URBAN ACT n'a tiré aucune conséquence, démontrant son mépris pour la réglementation relative à la publicité dans l'espace public. Le tribunal a ordonné la publication de cette condamnation à titre de peine complémentaire. »

Le tribunal rappelle que la diffusion n'étant encourue que pour une durée maximale de deux mois, l'affichage du précédent message sur le site Internet de la société ne pourra être maintenu au-delà de cette durée, sans qu'il soit nécessaire d'en faire explicitement état dans le dispositif du présent jugement.

*
* *

IV. Sur l'action civile

Aux termes de l'article 2 du code de procédure pénale, l'action civile en réparation du dommage causé par un crime, un délit ou une contravention appartient à tous ceux qui ont personnellement souffert du dommage directement causé par l'infraction.

Le préjudice dont la réparation est demandée devant le tribunal correctionnel doit être actuel et certain, et directement en lien avec l'infraction visée. Il doit être également

personnel.

Selon l'article 3 du code de procédure pénale, l'action civile peut être exercée en même temps que l'action publique et devant la même juridiction. Elle sera recevable pour tous les chefs de dommages, aussi bien matériels que corporels ou moraux, qui découleront des faits objets de la poursuite.

L'association RESISTANCE A L'AGRESSION PUBLICITAIRE se constitue partie civile. Au vu de ses statuts, dont il ressort que l'association a pour objet de « lutter contre les effets négatifs, directs et indirects, des activités publicitaires sur l'environnement et les citoyens », et du fait que, en sus de cet objet, la diffusion illégale dans l'espace public de publicités cause à une association œuvrant pour en limiter la prolifération un préjudice direct, personnel et certain, sa constitution est recevable. En diffusant illicitement de la publicité dans l'espace public, Olivier BRANDON et la société URBAN ACT ont causé à l'association RESISTANCE A L'AGRESSION PUBLICITAIRE un préjudice dont ils sont conjointement responsables. Ce préjudice sera justement réparé par la condamnation solidaire d'Olivier BRANDON et de la société URBAN ACT à verser à l'association RESISTANCE A L'AGRESSION PUBLICITAIRE la somme d'un euro en réparation de son préjudice moral.

La VILLE DE PARIS se constitue partie civile. Sa constitution est recevable. Olivier BRANDON et la société URBAN ACT sont conjointement responsables du préjudice causé à la partie civile. Il y a lieu de faire droit à la demande de renvoi formulée par la partie civile pour le surplus.

*
* *

PAR CES MOTIFS

Le tribunal, statuant publiquement, en premier ressort et contradictoirement à l'encontre de la SAS URBAN ACT et d'Olivier BRANDON, prévenus, à l'égard de la VILLE DE PARIS et de l'Association Résistance à l'Agression Publicitaire, parties civiles,

SUR L'ACTION PUBLIQUE :

Corrige le premier chef de prévention en ce sens que le délit d'APPOSITION D'UNE PUBLICITE OU PREENSEIGNE NON CONFORME AUX DISPOSITIONS DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE est :

- défini par les dispositions suivantes :
 - o « ART.L.581-34 §I 3°, ART.L.581-14, ART.L.581-7, ART.L.581-8 §I AL.9, ART.L.581-19 AL.1, ART.R.581-72, ART.R.581-74, ART.R.581-77 C.ENVIR. » ;
- réprimé par les dispositions suivantes :
 - o « ART.L.581-34 §I, ART.L.581-36, ART.L.581-41, ART.L.173-5, ART.L.173-7 C.ENVIR. ».

Déclare la **SAS URBAN ACT coupable** des faits qui lui sont reprochés ;

Condamne la SAS URBAN ACT au paiement d'une **amende de trente-sept mille cinq cents euros** (37500 euros) ;

En l'absence du représentant légal de la société, le président n'a pu aviser la SAS

URBAN ACT que si la société s'acquitte du montant de cette amende dans un délai d'un mois à compter de la date à laquelle cette décision a été prononcée, ce montant sera minoré de 20% sans que cette diminution puisse excéder 1500 euros.

Le paiement de l'amende ne fait pas obstacle à l'exercice des voies de recours.

Dans le cas d'une voie de recours contre les dispositions pénales, il appartient à l'intéressé de demander la restitution des sommes versées.

Déclare **Olivier BRANDON coupable** des faits qui lui sont reprochés ;

Condamne Olivier BRANDON au paiement d'une **amende de sept mille cinq cents euros** (7500 euros) ;

Dit qu'il sera **sursis partiellement pour un montant de cinq mille euros** (5000 euros) à l'exécution de cette peine, dans les conditions prévues par ces articles ;

En l'absence du condamné lors du prononcé du jugement, le président, suite à cette condamnation assortie du sursis simple, n'a pu lui donner l'avertissement, prévu à l'article 132-29 du code pénal, en l'avisant que si il commet une nouvelle infraction, il pourra faire l'objet d'une condamnation qui sera susceptible d'entraîner l'exécution de la première peine sans confusion avec la seconde et qu'il encourra les peines de la récidive dans les termes des articles 132-9 et 132-10 du code pénal ;

A l'issue de l'audience, le président n'a pu aviser Olivier BRANDON en son absence que s'il s'acquitte du montant de cette amende dans un délai d'un mois à compter de la date à laquelle cette décision a été prononcée, ce montant sera minoré de 20% sans que cette diminution puisse excéder 1500 euros.

Le paiement de l'amende ne fait pas obstacle à l'exercice des voies de recours.

Dans le cas d'une voie de recours contre les dispositions pénales, il appartient à l'intéressé de demander la restitution des sommes versées.

à titre de peine complémentaire

Ordonne à l'encontre de la SAS URBAN ACT et d'Olivier BRANDON la diffusion, à leurs frais et pour un coût maximum **de 1 000 euros par publication, dans un délai de deux mois à compter** du présent jugement devenu définitif, et sous astreinte de **500 euros** par jour de retard :

- sur le site Internet, *www.urbanact.com*, dans sa version française (*www.urbanact.com/fr*) et anglaise (*www.urbanact.com/en*) en caractères de police Times News Roman, taille 14, dans un encadré manifestement visible et centré, apparaissant immédiatement à la personne qui consulte le site, et ne pouvant être dissimulé à sa vue, et sous le titre « CONDAMNÉS », lui-même en caractères de police Times News Roman gras, taille 16, du texte ci-après ;
- dans un exemplaire du journal *Le Parisien*, en caractères gras, noirs sur fond blanc, de 0,5 centimètre de hauteur, dans un encadré et sous le titre « CONDAMNÉS », lui-même en caractères gras de 1 centimètre, du texte ci-après.

Le texte auquel il est fait référence est :

« Par jugement du 28 août 2024, le tribunal correctionnel de Paris a condamné la société URBAN ACT et son dirigeant pour la commission des délits d'apposition de publicités non conformes au règlement local de publicité ou illicitement apposées sur un site patrimonial remarquable ou sur des édifices classés, de juin 2017 à juin 2021. La société a été condamnée à l'amende maximale d'un montant de 37 500 euros. Une peine financière a également été prononcée envers son dirigeant. Le tribunal a prononcé ces peines au vu des multiples avertissements par les autorités administratives dont la société URBAN ACT n'a tiré aucune conséquence, démontrant son mépris pour la réglementation relative à la publicité dans l'espace public. Le

tribunal a ordonné la publication de cette condamnation à titre de peine complémentaire. »

En application de l'article 1018 A du code général des impôts, la présente décision est assujettie à un droit fixe de procédure de 127 euros dont sont redevables chacun des condamnés, la SAS URBAN ACT et Olivier BRANDON ;

Les condamnés n'ont pu être informés qu'en cas de paiement de l'amende et du droit fixe de procédure dans le délai d'un mois à compter de la date où ils ont eu connaissance du jugement, ils bénéficient d'une diminution de 20% sur la totalité de la somme à payer.

SUR L'ACTION CIVILE,

Déclare recevable la constitution de partie civile de la VILLE DE PARIS ;

Déclare la SAS URBAN ACT et Olivier BRANDON solidairement responsables du préjudice subi par la VILLE DE PARIS, partie civile ;

Renvoie l'affaire sur intérêts civils à l'audience du 15 janvier 2025 à 09:00 devant la 31e chambre correctionnelle 2 du Tribunal Correctionnel de Paris ;

Déclare recevable la constitution de partie civile de l'Association Résistance à l'Aggression Publicitaire ;

Déclare la SAS URBAN ACT et Olivier BRANDON solidairement responsables du préjudice subi par l'Association Résistance à l'Aggression Publicitaire, partie civile ;

Condamne la SAS URBAN ACT et Olivier BRANDON à payer à l'Association Résistance à l'Aggression Publicitaire, partie civile, la somme de un euro (1 euro) en réparation de son préjudice moral ;

et le présent jugement ayant été signé par le président et la greffière.

LA GREFFIERE

LE PRESIDENT