



## COMUNE DI UGENTO

Provincia di Lecce

# PIANO GENERALE DEGLI IMPIANTI PUBBLICITARI E DELLE AFFISSIONI

Norme in deroga all'art. 23 del Nuovo Codice della Strada, D. Lgs. 30 aprile 1992 n. 285, testo aggiornato con il D.Lgs. 10 settembre 1993 n. 360 in vigore dal 1 ottobre 1993 e modificato con l'art. 30 L. 07.12.1999 n. 472, integrato con il Regolamento di attuazione e di esecuzione DPR 16 dicembre 1992 n. 495, aggiornato con il DPR 16 settembre 1996 n. 610

## RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA

Committente: GEMA S.p.A.

Progettista: dott. arch. Antonio LECCI

## **RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA**

### **NORMATIVA**

Il D.Lgs 285/92, meglio conosciuto come Nuovo Codice della Strada, fissa all'art. 23, le norme per l'esposizione della pubblicità lungo le strade e le sanzioni per l'inosservanza delle disposizioni. Il D.P.R. 495/92 (Regolamento di esecuzione) fissa nel dettaglio la normativa per l'esposizione pubblicitaria; l'introduzione del Regolamento impone ai Comuni la revisione dei criteri che consentivano l'esposizione della pubblicità lungo le strade. In particolare dettano prescrizioni relativamente a:

- la definizione dei mezzi Pubblicitari;
- le prescrizioni per l'installazione degli stessi dentro e fuori i Centri Abitati;
- l'obbligo da parte dei Comuni a fissare i criteri di individuazione degli spazi ove è possibile consentire l'installazione dei mezzi Pubblicitari.

Il D. Lgs 360/93 da facoltà ai Comuni di derogare alle norme del D.L.vo 285/92 relative alle distanze all'interno dei Centri Abitati per le strade di tipo E) ed F), nonché alle norme sull'occupazione dei marciapiedi in particolari circostanze.

Il D. Lgs 507/93 dispone all'art. 3 che i Comuni devono dotarsi di un proprio Regolamento che, tra l'altro, determini i criteri per la realizzazione del Piano Generale degli Impianti Pubblicitari. Inoltre l'art. 36, al comma 8, vieta ai Comuni di autorizzare l'installazione di nuovi Impianti Pubblicitari fino all'approvazione del Piano. In base a questo Decreto il Comune è posto nelle condizioni di doversi dotare del Piano Generale degli Impianti pubblicitari, in assenza del quale non è possibile rilasciare autorizzazioni per l'installazione di nuovi Impianti.

Tra l'altro il D. Lgs 507/93 dispone la necessità di determinare:

- la ripartizione delle superfici tra affissioni di carattere Commerciali e affissioni prive di rilevanza economica;
- la superficie affissionistica da attribuire a soggetti privati per le Affissioni Dirette.

Il Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 (Codice dei beni culturali e del paesaggio) all'art. 49 dispone che il Soprintendente, con propria disposizione, può autorizzare il collocamento o affissione di nuovi mezzi Pubblicitari, quando non ne derivi danno all'aspetto, al decoro ed alla pubblica fruizione degli immobili e dei luoghi soggetti a tutela. La medesima Legge, all'art. 153, prevede che il collocamento di cartelli ed altri mezzi pubblicitari in prossimità dei luoghi soggetti a vincolo ambientale, sia soggetto a parere dell'autorità preposta alla tutela del vincolo.

Il Regolamento per l'applicazione dell'Imposta comunale sulla pubblicità e per l'effettuazione del servizio delle Pubbliche affissioni del Comune di Ugento detta le disposizioni relative all'esposizione della Pubblicità e i criteri a cui attenersi per la redazione del Piano Generale degli Impianti Pubblicitari. In particolare dispone:

- la quantità delle superfici da adibire alle pubbliche affissioni;
- la ripartizione tra pubbliche affissioni e affissioni dirette, e le superfici da destinare alle affissioni pubbliche prive di rilevanza economica e quelle da destinare alle affissioni di carattere commerciale;
- i criteri a cui attenersi per la realizzazione del Piano generale degli impianti;

### **CRITERI INFORMATIVI DEL PIANO**

#### **IL PIANO GENERALE DEGLI IMPIANTI PUBBLICITARI**

Il Piano è finalizzato allo sviluppo ordinato della pubblicità secondo le tipologie consentite. Come tutti i Piani di settore, il Piano va inteso come un programma da attuarsi nel tempo. Tale programmazione deve necessariamente avvalersi degli strumenti tipici della pianificazione urbana (per questo la legge prescrive un Piano e non un semplice Regolamento). Preliminarmente, per quanto sopra, si è proceduto a:

- eseguire l'analisi dello stato attuale attraverso lo studio delle norme vigenti in materia, l'esame degli strumenti urbanistici di cui il Comune si è dotato, i vincoli territoriali presenti e il censimento della pubblicità esistente sul territorio; tale fase ha consentito di acquisire gli strumenti e le indicazioni per affrontare in modo mirato la successiva fase di programmazione;
- predisporre l'intervento sul territorio attraverso l'individuazione e la delimitazione cartografica di zone,

aree e eventuali infrastrutture urbane di riferimento (arterie stradali, parcheggi, piazze, luoghi di aggregazione, luoghi di interesse, vincoli ecc.). tali da indirizzare in modo corretto ed aderente alle caratteristiche dei luoghi la successiva fase di programmazione.

Tale fase preliminare ha consentito di avere un quadro il più possibile dettagliato della situazione vigente riguardo tutti gli elementi che possono concorrere alla successiva fase programmatica e progettuale. I dati raccolti sono stati elaborati tramite planimetrie, tabelle e rappresentazioni fotografiche, successivamente si è potuto procedere alla fase progettuale e di programmazione, la quale rappresenta il momento delle scelte sulla base degli indirizzi forniti dall'Amministrazione.

Durante la fase di progettazione si è proceduto alla:

- predisposizione di tutti gli elaborati (planimetrie, disegni, tabelle e rappresentazioni fotografiche) necessari per rappresentare e codificare le scelte programmatiche e progettuali riguardanti l'articolazione del territorio e la pubblicità che può esservi esercitata;
- elaborazione di norme il più possibile chiare, semplici e facilmente accessibili da parte di qualsiasi cittadino, tali da permettere all'Amministrazione di operare senza incertezze e al cittadino di esercitare consapevolmente le proprie facoltà.

### **LE SCELTE PROGRAMMATICHE**

Tali scelte devono necessariamente bilanciare da una parte le esigenze di carattere ambientale, e dall'altra parte l'esercizio della pubblicità;

- per quanto attiene il territorio, vale a dire il tessuto urbano in cui si opera, deve essere assicurata la vivibilità nella misura più ampia;
- per quanto attiene l'esercizio della pubblicità, vale a dire la determinazione e localizzazione degli impianti pubblicitari che possono essere installati, deve essere assicurata la facoltà di promuovere all'interno del tessuto sociale ed economico le attività e i servizi offerti, e al cittadino la possibilità di accedere alle informazioni utili nei rapporti con la comunità.

### **LE SCELTE PROGETTUALI**

- per quanto attiene il territorio, si è optato per la sua articolazione in Aree, in ciascuna delle quali la possibilità di inserimenti pubblicitari dipende dal contesto urbano e ambientale in cui si opera;
- per quanto attiene l'esercizio della pubblicità, vale a dire la determinazione e localizzazione degli impianti pubblicitari che possono essere installati, sono state individuate per ciascuna delle Aree di cui sopra le tipologie, quantità, densità e formati che potranno essere autorizzati.

### **L'OGGETTO DEL PIANO GENERALE DEGLI IMPIANTI PUBBLICITARI**

L'approccio al Piano Generale degli Impianti pubblicitari deve tenere ben presente innanzitutto le caratteristiche del tipo di pubblicità di cui si occupa, che può essere suddivisa in due categorie principali, differenti tra loro per gli aspetti legislativi e tributari, per il tipo di servizio che offrono e per le modalità di esposizione del messaggio. In base a questi fattori la pubblicità sugli impianti può essere effettuata;

- **per mezzo delle affissioni di manifesti** sugli impianti appositamente predisposti. Questo tipo di pubblicità è un obbligo di legge per il Comune in base al D.Lgs. 507/93; la legge fissa la quantità minima di impianti pubblici di cui il Comune è obbligato a dotarsi, e dispone che una percentuale delle superfici sia attribuita ai soggetti privati per le affissioni dirette,
- **per mezzo di messaggi impressi in modo permanente sugli appositi supporti (pubblicità ordinaria)**, per i quali è necessario operare la distinzione tra la pubblicità durevole, esercitata su impianti infissi permanentemente al suolo o sui muri, e la pubblicità temporanea, di durata limitata nel tempo ed esercitata su impianti che vengono rimossi alla sua cessazione.

Di conseguenza il Piano deve diversificare l'approccio a queste due principali categorie, al fine di rispettarne le peculiarità.

**La parte del Piano che riguarda le Pubbliche Affissioni** si occupa degli impianti di proprietà comunale. La legge ed il Regolamento comunale dettano le disposizioni relative alle quantità minime e massime, nonché alle percentuali destinate ai messaggi di carattere commerciale, istituzionale o comunque privo di rilevanza economica. L'approccio deve tenere conto principalmente delle esigenze pubbliche. Innanzitutto è necessario che il Comune conosca con esattezza la consistenza, tipologia, categoria, destinazione e localizzazione degli impianti di proprietà; inoltre i siti in cui sono installati devono corrispondere all'esigenza di effettiva diffusione dei messaggi nei centri abitati, con particolare attenzione a quelli di carattere istituzionale. La parte del Piano che si occupa delle Pubbliche Affissioni richiede quindi la verifica delle quantità programmate ripartite per destinazione, la redistribuzione e l'eventuale integrazione delle superfici esistenti.

**La parte del Piano che riguarda la pubblicità ordinaria** si occupa della pubblicità effettuata su impianti installati

in concessione o per iniziativa privata. Questo tipo di pubblicità è destinata prevalentemente alla promozione delle attività economiche locali. Compito del Piano è razionalizzare e regolamentare tipologie e localizzazioni.

### **CONTENUTI DEL PIANO GENERALE DEGLI IMPIANTI PUBBLICITARI**

Per l'elaborazione del Piano Generale degli Impianti Pubblicitari e delle Pubbliche Affissioni si è tenuta presente la necessità di:

- recepire la cartografia riguardante la delimitazione dei Centri Abitati, in ottemperanza a quanto prescritto dal Nuovo Codice della Strada, al fine di definire l'ambito di applicazione del Piano;
- recepire nel Piano Generale degli Impianti Pubblicitari e delle Pubbliche Affissioni la normativa in materia di cui al D.Lgs. 285/92 (Nuovo Codice della Strada) ed al D.P.R. 495/92 (Regolamento di esecuzione), e ss.mm.ii.;
- definire la tipologia dei mezzi pubblicitari consentiti dal piano e le prescrizioni per la loro installazione;
- determinare la ripartizione delle superfici affissionistiche tra istituzionali, sociali o comunque prive di rilevanza economica, e commerciali, nonché la quantificazione delle Affissioni dirette da affidare ai soggetti privati;
- censire le superfici pubblicitarie in atto, la loro quantità e la loro destinazione, al fine di individuare gli Impianti non più compatibili con il presente Piano, e la posizione degli eventuali nuovi impianti da installare per l'integrazione delle superfici previste;
- individuare all'interno dei Centri Abitati le aree urbane, nelle quali l'inserimento dei Mezzi Pubblicitari deve essere effettuato tenendo conto di criteri e di esigenze di cautela progressiva, e ciò allo scopo di dotarsi di uno strumento di tutela urbanistica.

Tali criteri devono essere trasposti in forma tecnica, per mezzo di elaborati redatti in forma chiara e di facile consultazione.

### **ELABORATI TECNICI**

Quanto suesposto è stato trasferito su elaborati tecnici redatti in forma il più possibile chiara e di facile consultazione. Pertanto si è ritenuto, per l'immediata consultazione e controllo dei dati e delle prescrizioni, di riportare gli impianti censiti e programmati in tavole e schede redatte su formati facilmente accessibili e di documentare le scelte progettuali e programmatiche anche per mezzo di fotografie.

Allo scopo di fornire agli utenti la possibilità di installare impianti pubblicitari, e di dare all'Amministrazione strumenti chiari e di facile applicazione riguardo l'autorizzabilità dell'impianto pubblicitario, si è ritenuto opportuno fornire il Piano articolato negli elaborati di seguito elencati:

#### **CENSIMENTO DEGLI IMPIANTI PUBBLICITARI**

Il censimento è distinto tra impianti di pubblicità ordinaria, delle pubbliche affissioni e delle affissioni dirette esistenti. Tale elaborato, si compone di:

- **Tavole planimetriche** in cui sono riportate le posizioni degli Impianti esistenti; ciascuno degli impianti è individuato a mezzo di una sigla alfanumerica progressiva;
- **Schede** riportanti gli impianti esistenti, distinti mediante una numerazione progressiva che costituirà il loro elemento di identificazione. Per ciascuno impianto sarà riportata l'ubicazione, la destinazione, il formato, le dimensioni, la superficie e le eventuali note.

#### **RAPPRESENTAZIONE DEGLI IMPIANTI CENSITI**

Si tratta della planimetria dell'intero territorio divisa per centri abitati. E' l'elaborato tecnico illustrativo della distribuzione attuale degli impianti pubblicitari.

#### **AREE**

Si tratta della planimetria dell'intero territorio comunale divisa per centri abitati. E' complementare al programma di attuazione del Piano. Si tratta della planimetria riguardante il territorio comunale ripartito in Aree di intervento, definiti in base alle caratteristiche del territorio, con particolare riferimento agli aspetti storici dello sviluppo urbano e alle norme di tutela dei beni culturali e ambientali.

#### **LOCALIZZAZIONE DELLE AFFISSIONI**

Si tratta della planimetria dei centri abitati. E' l'elaborato tecnico illustrativo della distribuzione delle affissioni previste dal Piano.

#### **REGOLAMENTO DI ATTUAZIONE, per mezzo del quale si è ritenuto di determinare:**

- il recepimento dal Nuovo Codice della Strada delle norme di carattere generale per l'autorizzazione all'installazione di mezzi pubblicitari;
- le norme per l'installazione degli Impianti Pubblicitari fuori e dentro i centri abitati, e nelle località sottoposte a Vincolo di tutela;

- la definizione delle Aree urbane in cui suddividere i centri abitati, tenendo conto dei criteri e delle esigenze di cautela progressiva, allo scopo di dotarsi di uno strumento di tutela urbanistica;
- la definizione dei mezzi pubblicitari durevoli consentiti dal Piano e le modalità da seguire per la loro esposizione in funzione dell'Area urbana in cui sono inseriti;
- la definizione dei mezzi pubblicitari temporanei consentiti dal presente Piano e le modalità da seguire per la loro esposizione;
- la definizione delle tipologie affissionistiche, le quantità da destinare alle Pubbliche Affissioni, la loro ripartizione tra istituzionali, sociali o comunque prive di rilevanza economica, e commerciali, e la quantificazione delle Affissioni Dirette da affidare ai soggetti privati;
- le norme per l'esposizione di particolari forme pubbliche;
- le norme transitorie e finali per l'adeguamento al Piano degli Impianti pubblicitari esistenti.

#### **ALLEGATI**

Il Piano è completato da allegati in formato A4 così articolati:

- **Schede di censimento** riportanti gli impianti di preinsegne, distinti mediante numerazione progressiva che costituisce il loro elemento di identificazione. Per ciascuno impianto è riportata l'ubicazione, la foto, il numero di preinsegne, le eventuali note;
- **Schede di censimento** riportanti gli impianti affissionistici per le affissioni dirette esistenti, distinti mediante numerazione progressiva che costituisce il loro elemento di identificazione. Per ciascuno impianto è riportata l'ubicazione, la foto, il formato, le dimensioni, la superficie, le eventuali note e tabella di riepilogo delle superfici;
- **Schede di censimento** riportanti gli impianti per la pubblicità ordinaria permanente (cartelli e transenne parapetonali), distinti mediante numerazione progressiva che costituisce il loro elemento di identificazione. Per ciascuno impianto è riportata l'ubicazione, la foto, le dimensioni, le eventuali note e tabella di riepilogo delle superfici.

**RELAZIONE TECNICA ILLUSTRATIVA:** strumento che consente agli organi dell'Amministrazione di valutare le scelte operate dal progettista sulla base degli indirizzi e indicazioni che gli sono stati forniti dall'Ente pubblico.

**IL PROGETTISTA**  
**arch. Antonio Lecci**