

## RELAZIONE ILLUSTRATIVA DEL PIANO GENERALE DEGLI IMPIANTI PUBBLICITARI

<b>NORMATIVA.....</b>	<b>2</b>
<b>CRITERI INFORMATIVI DEL PIANO.....</b>	<b>2</b>
SCOPI DEL PIANO GENERALE DEGLI IMPIANTI PUBBLICITARI.....	2
INDIRIZZI PER LA REDAZIONE DEL PIANO GENERALE DEGLI IMPIANTI PUBBLICITARI:.....	3
<b>CONTENUTI DEL PIANO GENERALE DEGLI IMPIANTI PUBBLICITARI .....</b>	<b>4</b>
NORME .....	4
ALLEGATI ALLE NORME .....	4
<b>ELABORAZIONE DEL PIANO .....</b>	<b>5</b>

## **NORMATIVA**

Il D.Lgs 285/92 (Nuovo Codice della Strada) all'art. 23, fissa 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:

1. la definizione dei mezzi pubblicitari
2. le prescrizioni per l'installazione degli stessi dentro e fuori i centri abitati
3. 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 dà 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 Pubblicitari. Tra l'altro il D.Lgs 507/93 dispone la necessità di determinare:

1. la tipologia e la quantità degli impianti pubblicitari
2. la ripartizione delle superfici tra affissioni di carattere commerciali e affissioni prive di rilevanza economica
3. la superficie affissionistica da attribuire a soggetti privati per le affissioni dirette

Il decreto legislativo recante il "Codice dei beni culturali e del paesaggio", ai sensi dell'art. 10 della legge n. 132 del 06/09/2002, 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 al pubblico godimento degli immobili e dei luoghi soggetti a tutela. Il medesimo decreto, 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'amministrazione competente individuata dalla regione.

Il Regolamento Comunale per l'applicazione dell'Imposta comunale sulla pubblicità e del diritto sulle Pubbliche Affissioni del Comune di Bruino detta le disposizioni relative all'esposizione della Pubblicità e i criteri a cui attenersi per la redazione del Piano Generale degli Impianti Pubblicitari

## **CRITERI INFORMATIVI DEL PIANO**

### **SCOPI DEL PIANO GENERALE DEGLI IMPIANTI PUBBLICITARI:**

Il Piano Generale degli Impianti Pubblicitari e delle Affissioni, derivante da un obbligo di legge, rappresenta l'occasione per il riordino dell'arredo pubblicitario, e si propone di regolamentare e razionalizzare la possibilità di inserimenti pubblicitari all'interno del tessuto urbano, con riferimento all'arredo, all'impatto ambientale, al rispetto dei vincoli e alle norme sulla viabilità. Inoltre rappresenta l'espressione della volontà del Comune nel disciplinare la pubblicità effettuata per mezzo degli impianti pubblicitari, della quale occorre tenere ben presente la rilevanza economica e la funzione di promozione delle attività locali.

## **INDIRIZZI PER LA REDAZIONE 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 a cui sono soggette e per le modalità di esposizione del messaggio.

In base a questi fattori la pubblicità sugli impianti può essere effettuata:

**1) 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 già citato

D.Lgs.507/93; la legge fissa la quantità minima di impianti pubblici di cui il Comune è obbligato a dotarsi, dispone che una percentuale delle superfici deve essere attribuita ai soggetti privati per le affissioni dirette, e regola la durata di esposizione del messaggio pubblicitario. Nel rispetto di quanto disposto dal Decreto, il Piano ha distinto questo tipo di pubblicità in Pubbliche Affissioni e Affissioni Dirette.

Le Pubbliche Affissioni sono soggette ad un Diritto a favore del Comune, e sono effettuate unicamente sugli impianti di proprietà comunale, per cui gli impianti esistenti e quelli nuovi da installare in base al Piano sono parte del patrimonio comunale.

Le Affissioni Dirette sono soggette ad un'imposta, e sono effettuate dai soggetti privati sugli appositi impianti.

**2) per mezzo di messaggi impressi in modo permanente sugli appositi supporti (pubblicità ordinaria).** Questo tipo di pubblicità è soggetta ad un'imposta ed è regolamentato principalmente dal Nuovo Codice della strada, con particolare riguardo alla definizione dei mezzi Pubblicitari, alle prescrizioni per l'installazione degli stessi dentro e fuori i Centri Abitati e alle distanze da rispettare all'interno dei Centri Abitati e alle deroghe consentite. Allo scopo di razionalizzare le norme relative all'installazione, il Piano ha distinto questo tipo di pubblicità in permanente e temporanea.

La pubblicità permanente è quella esercitata su impianti infissi permanentemente al suolo o sui muri, per la cui installazione è necessario il rilascio di un'apposita autorizzazione previa verifica della corrispondenza a quanto prescritto in merito dal Piano Generale degli Impianti pubblicitari.

La pubblicità temporanea è di durata limitata nel tempo e può essere esercitata unicamente nelle posizioni previste dal Piano.

**La parte del Piano che riguarda le Pubbliche Affissioni** tratta impianti di proprietà Comunale e l'approccio deve tenere conto principalmente delle esigenze comunali. 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 l'analisi puntuale dell'esistente, la verifica delle quantità ripartite per categoria e destinazione, la redistribuzione e l'eventuale integrazione delle superfici. Strumento preliminare è il censimento dell'impiantistica di proprietà comunale e la previsione dei nuovi impianti, per i quali deve essere individuata anche la localizzazione.

**La parte del Piano che riguarda la pubblicità ordinaria** tratta la pubblicità effettuata su impianti installati prevalentemente per iniziativa privata (ad eccezione delle insegne di esercizio)

Lo strumento principale consiste nella suddivisione del territorio comunale in ambiti di intervento, ancorati alla realtà urbana, all'interno dei quali gli inserimenti pubblicitari risultano modulati in base alle esigenze di maggiore o minore tutela. Questo strumento consente di individuare le forme di pubblicità compatibili con l'ambiente circostante. Tale suddivisione è inoltre supportata dalla normativa, che garantisce l'esercizio della pubblicità all'interno di precisi limiti quali il rispetto delle distanze e delle posizioni consentite.

L'approccio prescelto consente al Comune di controllare l'installazione degli impianti pubblicitari sul territorio, lasciando agli utenti e agli operatori la facoltà di scegliere le tipologie e i siti nei limiti della normativa del Piano.

## CONTENUTI DEL PIANO GENERALE DEGLI IMPIANTI PUBBLICITARI

I criteri descritti al paragrafo precedente devono essere trasposti in forma tecnica, per mezzo di elaborati redatti in forma chiara e di facile consultazione.

Quindi si è ritenuto opportuno fornire all'Amministrazione un elaborato principale rilegato in formato A4, contenente sia la normativa che la parte del Piano riguardante le affissioni. L'elaborato principale è completato dagli allegati riguardanti le planimetrie, il censimento delle pubbliche affissioni .

### NORME

La normativa è la parte più importante del Piano. Essa deve rispondere in modo razionale ed esaustivo alle esigenze dell'Amministrazione e dell'utenza. A tale scopo è stata suddivisa in tre parti principali.

Il "**Titolo I**" individua e definisce i criteri generali ai quali si farà riferimento per tutte le indicazioni riportate nei successivi Titoli.

Il "**Titolo II**" disciplina, all'interno dei diversi ambiti del territorio comunale così come individuati al precedente Titolo I, la collocazione dei mezzi pubblicitari in ambiente stradale

Il "**Titolo III**" definisce invece la localizzazione sul territorio comunale degli impianti per le pubbliche affissioni ed il quantitativo, in osservanza del Regolamento comunale per l'applicazione dell'imposta sulla pubblicità e del servizio pubbliche affissioni

### ALLEGATI ALLE NORME

#### *Allegato 1*

E' complementare alla parte del Piano che si occupa della pubblicità ordinaria. Si tratta della planimetria riguardante la suddivisione del territorio comunale in zone. La definizione delle "zone" si basa sulle caratteristiche del territorio, con particolare riferimento agli aspetti storici dello sviluppo urbano e alle norme di tutela dei beni culturali e ambientali.

#### *Allegato 2*

E' complementare alla parte del Piano che si occupa della pubblicità ordinaria e delle pubbliche affissioni. Si tratta delle schede tecniche dei mezzi pubblicitari e delle pubbliche affissioni.

#### *Allegato 3*

E' complementare alla parte del Piano che si occupa della pubblicità ordinaria. Si tratta delle schede tecniche di prescrizione all'installazione dei mezzi pubblicitari e di deroga alle distanze fissate dal cds, per le diverse "zone" del territorio comunale.

#### *Allegato 4*

E' complementare alla parte del Piano che si occupa della pubblicità ordinaria. Si tratta della modulistica necessaria per l'installazione dei mezzi pubblicitari .

#### *Allegato 5*

E' complementare alla parte del Piano che si occupa della pubblicità ordinaria. Si tratta del censimento degli impianti pubblicitari presenti sul territorio comunale

#### *Allegato 6*

E' complementare alla parte del Piano che si occupa delle affissioni. Si tratta del censimento degli impianti destinati alle pubbliche affissioni esistenti.

#### *Allegato 7*

E' complementare alla parte del Piano che si occupa delle affissioni. Si tratta delle schede fotografiche relative al censimento degli impianti affissionali attualmente esistenti sul territorio comunale.

#### *Allegato 8*

E' complementare alla parte del Piano che si occupa delle affissioni. Si tratta della cartografia che riporta la localizzazione proposta per nuovi spazi destinati alle pubbliche affissioni integrando le posizioni attuali .

*Allegato 9*

E' complementare alla parte del Piano che si occupa delle affissioni. Si tratta delle schede fotografiche relative al progetto di adeguamento degli impianti affissionali attualmente esistenti sul territorio comunale inserendo nuove proposte di localizzazioni.

## **ELABORAZIONE DEL PIANO**

L'elaborazione del Piano Generale degli Impianti Pubblicitari e delle Pubbliche Affissioni devono tenere presente la necessità di:

1. 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;
2. 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 successive modifiche ed integrazioni;
3. definire la tipologia dei mezzi pubblicitari consentiti dal Piano e le prescrizioni per la loro installazione dentro i Centri Abitati;
4. 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
5. individuare all'interno dei Centri Abitati le zone nelle quali l'inserimento dei mezzi pubblicitari deve essere effettuato tenendo conto di criteri e di esigenze di natura architettonica, urbanistica e funzionale.

Il Piano Generale degli Impianti Pubblicitari e delle Pubbliche Affissioni si articola dunque nelle seguenti parti:

Norme

Allegato 1:	Azzonamento territoriale
Allegato 2:	Schede tecniche
Allegato 3:	Prescrizioni di zona
Allegato 4:	Modulistica
Allegato 5:	cartografia censimento mezzi pubblicitari
Allegato 6:	cartografia censimento pubbliche affissioni
Allegato 7:	schede censimento pubbliche affissioni
Allegato 8:	cartografia progetto pubbliche affissioni
Allegato 9:	schede progetto pubbliche affissioni