



# COMUNE DI PERUGIA

## ***PIANO GENERALE DELLA PUBBLICITA'***

### ***Relazione***

---

#### **INDICE**

1. Fonti normative e finalità
2. Situazione attuale
3. Obiettivi operativi
4. Contenuti del Piano
5. Documenti elaborati

## 1. Fonti normative e finalità

---

### *Fonti normative*

La necessità di elaborare un Piano generale degli impianti pubblicitari nasce nell'indicazione normativa contenuta nel D.Lgs. 507/93 (artt. 3 e 36).

Il Piano deve essere redatto nel rispetto di altre previsioni normative:

- di sicurezza della circolazione stradale (D.Lgs. 285/92 "Codice della strada", succ.mod. e norme attuaz.),
- di tutela dei beni culturali ed ambientali (D.Lgs. 490/99)
- urbanistiche (Piano regolatore generale e strumenti sovraordinati).

### *Finalità*

Il Piano definisce e disciplina la quantità, la distribuzione e le tipologie di messaggi pubblicitari diffusi attraverso forme di comunicazione visiva in luoghi pubblici o aperti al pubblico.

La localizzazione degli impianti può essere definita a diversi livelli, distinguendo in particolare:

- impianti di pubblicità esterna<sup>1</sup>, di proprietà privata, per i quali il Piano disciplina le zone, le tipologie, le quantità e le distanze ammissibili, lasciando alla scelta del titolare la precisa localizzazione dei suoi impianti;
- impianti di pubblica affissione<sup>2</sup>, di proprietà comunale, per i quali il Piano definisce anche l'esatta localizzazione di ciascuno, nel rispetto della disciplina sopradetta.

### *Attività svolte*

Con delibera 456/00 la G.C. ha dato mandato ai Settori Sviluppo economico, Ambiente e territorio ed alla Struttura organizzativa Vigilanza di collaborare per la predisposizione degli atti necessari alla redazione del Piano, mediante l'affidamento di incarico a professionisti esterni.

Ha collaborato nell'elaborazione del Piano una società specializzata in materia, di fama nazionale.

La collaborazione tra gli uffici interessati e la società specializzata ha consentito di realizzare le seguenti attività:

- censimento degli impianti pubblicitari esistenti<sup>3</sup>, con scheda tecnica, rilievo fotografico e localizzazione Gauss Boaga su planimetria, disponibili anche in formato digitale;
- realizzazione di cartografie che evidenziano la localizzazione degli impianti esistenti sul territorio comunale, disponibili anche in formato digitale;

---

<sup>1</sup>"Pubblicità esterna": messaggio pubblicitario esposto da privati sulla strada; esempio insegne e targhe, preinsegne, cartelli stradali, etc; può essere permanente o temporaneo.

<sup>2</sup>"Pubblica affissione": servizio pubblico gestito dal Comune (tramite concessionario) consistente nell'affissione di messaggi istituzionali, sociali o commerciali, su appositi impianti.

<sup>3</sup> Con il Piano si definisce e si disciplina la *localizzazione* degli impianti pubblicitari. Il censimento ha quindi escluso le insegne che, per loro natura, possono essere localizzate solo presso l'attività a cui si riferiscono; il Piano tuttavia disciplina anche le insegne, per ciò che riguarda le limitazioni per zone omogenee ed il procedimento autorizzatorio.

- realizzazione di cartografie del territorio comunale che evidenziano la ripartizione in zone omogenee ai fini del Piano, in armonia con il Piano regolatore generale, le norme di tutela ambientale (D.Lgs.490/99) e la proprietà delle strade, disponibili anche informato digitale;
- redazione di ipotesi di regolamento (Norme tecniche di attuazione del Piano) che disciplina l'installazione di impianti nelle diverse zone omogenee ed in particolare contiene la proposta di deroghe al Codice della strada consentite dall'art.23 dello stesso Codice all'interno del centro abitato;
- realizzazione di cartografie relative al progetto di nuove installazioni di impianti di pubblica affissione<sup>4</sup>, con scheda tecnica, rilievo fotografico e localizzazione Gauss Boaga su planimetria, disponibili anche in formato digitale.

---

<sup>4</sup> La localizzazione degli impianti pubblicitari privati è scelta dai titolari secondo le proprie necessità di comunicazione, nell'ambito delle regole stabilite dallo Stato (Codice della strada) e dal Comune. La localizzazione degli impianti di proprietà comunale (pubblica affissione) può invece essere precisamente definita (progetto) nel Piano.

## 2. Situazione attuale

Il censimento degli impianti di pubblicità esterna permanente ha rilevato la seguente situazione.

Pubblica affissione (compresa aff.necrologica e aff.diretta)	Mq	9.247,18	89%
Pubblicità esterna permanente privata (escluse insegne)	Mq	1.180,33	11%
<b>Totale pubblicità permanente</b>	<b>Mq</b>	<b>10.427,51</b>	<b>100%</b>

### *Pubblica affissione*

La pubblica affissione comprende messaggi pubblicitari esposti per finalità istituzionali, sociali o commerciali (cioè relativi all'esercizio di una attività economica). Si tratta di manifesti cartacei affissi, per un tempo limitato, su appositi impianti di proprietà comunale dal concessionario incaricato dal Comune.

La superficie destinata alla pubblica affissione è ampiamente superiore a quella minima prevista dal D.Lgs. 507/93 (art.18, comma3), ma inferiore a quella richiesta dalla domanda delle attività produttive.

Per le tre tipologie di messaggio (istituzionale, sociale e commerciale<sup>5</sup>) vengono utilizzati di norma gli stessi impianti: la distribuzione tra le diverse categorie è quindi determinata dalle quote previste nel Regolamento comunale vigente (delibera C.C. 141/96), confermate nel presente Piano.

### *Pubblicità esterna*

La pubblicità esterna comprende ogni altra forma di pubblicità rilevante ai sensi del Codice della strada; si tratta di forme pubblicitarie che, per loro natura, si distinguono sostanzialmente dalla pubblica affissione, che consiste in un particolare servizio svolto da concessionario.

Il censimento ha rilevato la pubblicità esterna esistente sul territorio comunale, di tutte le tipologie di cui all'art.47 D.P.R. 495/92 (Regolamento di attuazione del Codice della strada), escluso solamente

- la pubblicità temporanea (art.47, comma 5, e 51, comma 10, D.P.R. 495/92) per la quale le stesse caratteristiche di provvisorietà non ne rendono rilevante il censimento; questa tipologia può essere comunque disciplinata dal Piano per ciò che riguarda la zonizzazione e le procedure autorizzatorie;
- le insegne di esercizio (art.47, comma 1, D.P.R. 495/92) e assimilati, per le motivazioni richiamate in nota 3.

<sup>5</sup> La norma fiscale di cui al D.Lgs. 507/93 prevede l'esenzione dal diritto per l'affissione istituzionale e la riduzione per quella sociale.

### 3. Obiettivi operativi

---

Le finalità generali del Piano si possono tradurre nei seguenti obiettivi operativi.

*Per le pubbliche affissioni:* individuare la distribuzione sul territorio comunale di nuovi impianti destinati alla pubblica affissione, nel rispetto dei vincoli normativi e delle deroghe al Codice della strada, con un incremento di spazi disponibili di circa il 20%. Questo obiettivo intende risolvere la carenza di superficie disponibile per la pubblica affissione sul territorio comunale.

*Per la pubblicità esterna privata:* disciplinare la possibilità di installare impianti di pubblicità esterna sul territorio comunale, in termini di superficie totale autorizzabile, zonizzazione, deroghe al Codice della strada e procedure autorizzatorie, nel rispetto dei vincoli normativi. Per la pubblicità esterna permanente privata (escluse insegne e simili) è fissato un plafond che consente un incremento di superficie esposta pari a quello previsto per la pubblica affissione.

*Per i procedimenti autorizzatori:* ridefinire i procedimenti amministrativi allo scopo di semplificare l'impegno per l'utente, continuando ad assicurare la conformità ai vincoli normativi.

## 4. Contenuti del Piano

---

Il Piano contiene alcune opzioni specifiche, ritenute particolarmente rilevanti per gli effetti sulla città.

### *a. Zonizzazione.*

Il territorio comunale è ripartito in zone omogenee per ciò che riguarda la possibilità di localizzare impianti pubblicitari (sia privati che di pubblica affissione), nel rispetto dei vincoli normativi ambientali ed urbanistici.

La zonizzazione evidenzia tre zone omogenee:

- un'area soggetta a maggior tutela (zona A.1, corrispondente ai centri storici, zone "A", delimitati dal Piano regolatore generale) nella quale sono esplicitamente escluse alcune tipologie pubblicitarie;
- la restante parte del centro abitato (definito ai sensi del Codice della strada) in cui si applicano le deroghe alle distanze di cui all'art.23 C.d.S. (zona A.2);
- il territorio comunale al di fuori del centro abitato, non soggetto alle deroghe di cui all'art.23 C.d.S. (zona B).

### *b. Norme tecniche di attuazione del Piano.*

Si tratta di un regolamento che contiene la disciplina dell'installazione di impianti pubblicitari ed in particolare le tipologie escluse in zona A.1 e le deroghe al Codice della strada nel centro abitato (zone A.1 e A.2).

Le Norme tecniche di attuazione del Piano:

- si applicano nello stesso modo sia alla pubblicità esterna privata che alla pubblica affissione, per assicurare parità di condizioni competitive alle due categorie di strumenti;
- sono studiate in modo da evitare la rimozione di impianti esistenti di pubblica affissione;
- contengono una nuova disciplina del procedimento autorizzatorio, impostato sui principi di semplificazione dello Sportello unico per le attività produttive. L'autorizzazione rilasciata dallo Sportello unico (previo parere della Commissione edilizia) costituisce inoltre titolo per l'esecuzione delle opere edilizie connesse all'impianto autorizzato.

### *c. Quantitativo massimo autorizzabile per la pubblicità esterna permanente privata.*

Si stabilisce una superficie massima autorizzabile per la pubblicità esterna permanente privata (cartelli ed altri mezzi, escluse le insegne) sul territorio comunale, pari al 30% di quella rilevata per la pubblica affissione dal censimento eseguito nel 2001: 2.774 mq.

La superficie massima autorizzabile, che non era prevista nel Regolamento vigente, sarà raggiunta nel tempo in base alle richieste degli operatori.

*d. Progetto di localizzazione di nuovi impianti di pubblica affissione.*

Sono individuate le posizioni per localizzare nuovi impianti di pubblica affissione, al fine di incrementare l'offerta del servizio comunale, secondo i seguenti criteri:

- incremento spazi disponibili di circa il 20%, conformemente a quanto previsto dal Consiglio comunale al momento del rinnovo della concessione per il servizio di pubblica affissione;
- collocazione di nuovi impianti preferibilmente in:
  - aree destinate all'insediamento produttivo (e non aree residenziali)
  - frazioni non sufficientemente servite
  - luoghi dove la presenza di impianti pubblicitari costituisce elemento di arredo urbano (es: muri di cemento lungostrada, etc).

*e. Affissione diretta..*

L'affissione di manifesti pubblicitari effettuata da soggetti privati diversi dal concessionario è consentita su impianti comunali assegnati con procedura di evidenza pubblica e comunque nel limite del 5% della superficie di pubblica affissione.

*f. Pubblicità su veicoli.*

La pubblicità su veicoli o rimorchi è limitata a quella strettamente connessa all'impresa proprietaria o utilizzatrice del veicolo (con limiti di superficie), allo scopo di evitare la diffusione di veicoli o rimorchi, utilizzati esclusivamente per l'esposizione di grandi messaggi pubblicitari per conto terzi.

*g. Regolarizzazione.*

E' concesso un termine congruo (12 mesi) ai titolari di impianti pubblicitari permanenti installati in assenza di autorizzazione (o in modo difforme dall'autorizzazione ricevuta), ma in modo conforme alle norme del presente Piano, per richiedere la regolarizzazione ed evitare così l'eventuale rimozione.

Saranno applicate le sanzioni pecuniarie di legge (in materia tributaria e in materia di sicurezza stradale), ove ricorrano i presupposti, che dovranno essere verificati dagli uffici competenti.

## 5. Documenti elaborati

---

Il Piano generale della pubblicità è composto, oltreché dalla presente Relazione, dai seguenti documenti.

### *a. Norme tecniche di attuazione del Piano*

Le Norme tecniche di attuazione del Piano contengono in particolare:

- la ripartizione del territorio comunale in aree omogenee per quanto riguarda la localizzazione di impianti pubblicitari;
- le caratteristiche, condizioni e limitazioni per gli impianti pubblicitari (tabella allegata);
- le deroghe alle distanze minime previste dal Codice della strada (tabella allegata);
- la programmazione delle nuove installazioni di impianti pubblicitari;
- le procedure per il rilascio dell'autorizzazione all'installazione di nuovi impianti o modifica di quelli esistenti;
- i casi di revoca e regolarizzazione.

Le Norme tecniche di attuazione del Piano integrano o sostituiscono quelle già contenute nel Regolamento vigente.

Sono allegati alle Norme tecniche come parte integrante:

- le esemplificazioni fotografiche delle diverse tipologie di impianti pubblicitari previste;
- le dimensioni, le caratteristiche e le distanze ammesse nelle diverse zone omogenee di Piano, in deroga al Codice della strada.

### *b. Progetto di localizzazione dei nuovi impianti di pubblica affissione*

Il "progetto" è composto dai seguenti documenti:

1. l'elenco delle nuove previsioni di installazione di impianti di pubblica affissione, contenente i riferimenti cartografici e toponomastici, le dimensioni e la posizione rispetto alla strada, i vincoli, le eventuali prescrizioni;
2. la cartografia del territorio comunale, realizzata sulla più recente base cartografica della Regione Umbria che riporta:
  - la posizione degli impianti esistenti di pubblica affissione, affissione diretta e pubblicità esterna rilevate nel corso del recente censimento;
  - la posizione delle nuove ipotesi di installazione di impianti di pubblica affissione.