



CITTÀ DI POTENZA  
UNITÀ DI DIREZIONE  
RISORSE FINANZIARIE

PIANO REGOLATORE  
DELLE INSTALLAZIONI  
PUBBLICITARIE  
Allegato 1 – Relazione illustrativa

## Sommario

PREMESSE – LA REDAZIONE DEL PIANO.....	3
RIFERIMENTI NORMATIVI E CRITERI INFORMATIVI DEL PIANO.....	4
LE PREVISIONI DI PIANO.....	9
LA ZONIZZAZIONE.....	9
GLI IMPIANTI PER AFFISSIONE E GLI IMPIANTI PUBBLICITARI COMUNI.....	12
ULTERIORI ASPETTI - Le strutture comunicative urbane.....	15
Isole verdi.....	16
I parchi e le grandi aree verdi.....	17
Impianti pubblicitari di servizio.....	17
CONSIDERAZIONI FINALI.....	18

## PREMESSE – LA REDAZIONE DEL PIANO

L'esigenza di dare vita al Piano Regolatore delle Installazioni Pubblicitarie (PRIP – di seguito anche Piano) nasce innanzitutto dalla necessità di rispettare la previsione contenuta nell'art. 3, comma 3, del D. Lgs. n. 507/1993 secondo cui «Il regolamento (*per l'applicazione dell'imposta sulla pubblicità e per l'effettuazione del servizio delle pubbliche affissioni*) deve in ogni caso determinare la tipologia e la quantità degli impianti pubblicitari, le modalità per ottenere il provvedimento per l'installazione, nonché i criteri per la realizzazione del piano generale degli impianti. Deve altresì stabilire la ripartizione della superficie degli impianti pubblicitari da destinare alle affissioni di natura istituzionale, sociale o comunque prive di rilevanza economica e quelle da destinare alle affissioni di natura commerciale, nonché la superficie degli impianti da attribuire a soggetti privati, per l'effettuazione di affissioni dirette».

Lo strumento regolatore previsto dall'art. 3 sopra citato, pertanto, rappresenta nelle intenzioni del legislatore il mezzo indispensabile di cui il Comune deve dotarsi al fine di disciplinare in maniera coordinata e nel rispetto delle norme nazionali e regolamentari che governano la materia pubblicitaria il posizionamento, le dimensioni, le tipologie, le modalità ed i criteri di collocazione dei mezzi pubblicitari ammessi dal Regolamento in ragione delle zone in cui viene suddiviso il territorio comunale.

Quest'ultimo aspetto, vale a dire la suddivisione per zone, consente di disciplinare in maniera uniforme parti del territorio comunale, assumendo criteri guida diversi quali il contesto architettonico, la vocazione e la destinazione del territorio, gli spazi a disposizione, tenendo conto, insomma, degli obiettivi perseguiti.

L'adozione del Piano esplica la sua efficacia oltre che nella fase della programmazione e pianificazione delle installazioni, anche nella successiva fase del controllo, giacché consente una più agevole rilevazione delle installazioni abusive o, più genericamente, delle irregolarità.

Infatti, soprattutto qualora l'Amministrazione, come ha fatto l'Ufficio Impiantistica, si doti di un sistema georeferenziato delle installazioni pubblicitarie, viene ridotta al minimo la possibilità di collocare pubblicità abusive o irregolari perché ogni informazione relativa agli impianti esistenti sul territorio può essere riscontrata in tempo reale dagli organi di Polizia addetti al controllo<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Il sistema georeferenziato, al momento in corso di completamento ed implementazione, oltre a garantire maggiore precisione riguardo al luogo di collocazione di un impianto, consente di superare il vecchio sistema del controllo cartaceo su mappa fornendo immediatamente ogni informazione: data del provvedimento di autorizzazione e relativa scadenza, denominazione del titolare e dimensioni dell'impianto.

La mancata adozione sino ad ora di tale strumento di pianificazione da parte dell'Amministrazione Comunale ha contribuito a generare notevoli problemi in termini di disordine, arbitrarietà ed abusivismo delle installazioni pubblicitarie giacché in passato si è diffusa e radicata la prassi di collocare i manufatti in totale dispregio delle norme che governano la materia.

Basti pensare che, oltre alle ipotesi delle installazioni pubblicitarie abusive per antonomasia (vale a dire assolutamente prive di qualsivoglia autorizzazione) o degli impianti con titoli abilitativi scaduti e non rinnovati, si affiancano numerosissimi casi in cui la collocazione degli impianti è avvenuta in maniera del tutto irregolare perché effettuata in posizioni assolutamente vietate dal Codice della Strada e relativo regolamento di esecuzione ed attuazione (solo a titolo di esempio, si considerino i numerosi impianti pubblicitari che sono stati posti nelle curve, nelle intersezioni stradali, sotto i cavalcavia urbani) e finanche dal D. Lgs. n. 42/2004 recante il Codice dei Beni Culturali, con la conseguenza di aver compromesso il decoro urbanistico ed architettonico della città e di aver rappresentato un potenziale e grave pericolo per la circolazione veicolare e pedonale, a danno della pubblica incolumità.

La situazione di disordine sommariamente descritta è stata determinata e influenzata, oltre che dall'assenza (ingiustificatamente protratta nel tempo) di un Piano generale delle installazioni, anche da altri fattori: il continuo e ripetuto passaggio di competenze tra le diverse Unità di Direzione succedutesi in passato, l'incertezza normativa (sia regolamentare sia legislativa) che ha sempre caratterizzato questa materia, la mancanza di una sistematica ed organizzata attività di controllo, tutti elementi che, in misura più o meno marcata, hanno inevitabilmente favorito l'insorgere ed il radicarsi del fenomeno dell'abusivismo, il quale ha assunto nel tempo proporzioni notevoli.

La predisposizione del Piano Regolatore delle Installazioni Pubblicitarie diventa dunque il primo passaggio fondamentale per reprimere il fenomeno dell'abusivismo, per svolgere un'adeguata attività di controllo delle esposizioni pubblicitarie, per regolamentare il mercato pubblicitario operando una corretta programmazione delle entrate rivenienti dal settore e, non da ultimo, per restituire decoro, legalità ed appetibilità pubblicitaria alla nostra città.

## RIFERIMENTI NORMATIVI E CRITERI INFORMATIVI DEL PIANO

Nella redazione del Piano ci si è attenuti alle disposizioni generali che governano la materia delle installazioni pubblicitarie: il Nuovo Codice della Strada (D. Lgs. n. 285/92) ed il relativo Regolamento di attuazione ed esecuzione (D.P.R. n. 495/92), il Codice dei Beni Culturali (D. Lgs. n. 42/2004) nonché il vigente Regolamento Comunale per la Pubblicità e le Installazioni Pubblicitarie (approvato con Delibera di Consiglio Comunale n. 10/2015 e successiva n. 49/2015).

Il Codice della Strada ed il relativo regolamento attuativo, relativamente agli impianti pubblicitari, contengono norme per lo più cogenti<sup>2</sup> che, in alcune e limitate ipotesi, possono essere derogate dall'Ente proprietario delle strade.

Di tale facoltà (di carattere eccezionale giacché le regole sulla circolazione, poste a presidio di valori costituzionalmente tutelati quali la pubblica incolumità, devono essere uguali ed uniformi in tutto il territorio nazionale) si è avvalso il Comune di Potenza che, ad esempio, relativamente alle distanze minime dalle intersezioni, con il nuovo Regolamento ha stabilito misure inferiori rispetto a quelle di cui all'art. 51 del Reg. C.d.S.

La collocazione degli impianti pubblicitari come programmata nel Piano ha necessariamente tenuto conto anche delle disposizioni del Codice dei Beni Culturali, il quale la vieta in linea di principio<sup>3</sup> su edifici o aree tutelati come beni culturali nonché lungo le strade o in prossimità di questi ultimi, salva la facoltà della Soprintendenza di autorizzare o rilasciare il relativo parere favorevole all'installazione in specifici casi.

Nella redazione del Piano si è tenuto altresì conto, per quanto in rilievo, del nuovo Regolamento Urbanistico approvato dal Comune di Potenza (con particolare riferimento agli ambiti di sviluppo urbano) e, soprattutto, della delimitazione del centro abitato, adottata con delibera n. 22/2011 dalla Giunta Comunale ai sensi e

---

<sup>2</sup>La norma "regina" del Codice è contenuta nell'articolo 23, "Pubblicità sulle strade e sui veicoli" e nei corrispondenti articoli del Regolamento (dal n. 47 al 59). L'art. 23 dispone (*in estratto*):

«1. Lungo le strade o in vista di esse è vietato collocare insegne, cartelli, manifesti, impianti di pubblicità o propaganda, segni orizzontali reclamistici, sorgenti luminose, visibili dai veicoli transitanti sulle strade, che per dimensioni, forma, colori, disegno e ubicazione possono ingenerare confusione con la segnaletica stradale, ovvero possono renderne difficile la comprensione o ridurre la visibilità o l'efficacia, ovvero arrecare disturbo visivo agli utenti della strada o distrarne l'attenzione con conseguente pericolo per la sicurezza della circolazione; in ogni caso, detti impianti non devono costituire ostacolo o, comunque, impedimento alla circolazione delle persone invalide. Sono, altresì, vietati i cartelli e gli altri mezzi pubblicitari rifrangenti, nonché le sorgenti e le pubblicità luminose che possono produrre abbagliamento. Sulle isole di traffico delle intersezioni canalizzate è vietata la posa di qualunque installazione diversa dalla prescritta segnaletica.

2. È vietata l'apposizione di scritte o insegne pubblicitarie luminose sui veicoli. È consentita quella di scritte o insegne pubblicitarie rifrangenti nei limiti e alle condizioni stabiliti dal regolamento, purché sia escluso ogni rischio di abbagliamento o di distrazione dell'attenzione nella guida per i conducenti degli altri veicoli.

3. (abrogato)

4. La collocazione di cartelli e di altri mezzi pubblicitari lungo le strade o in vista di esse è soggetta in ogni caso ad autorizzazione da parte dell'ente proprietario della strada nel rispetto delle presenti norme. Nell'interno dei centri abitati la competenza è dei comuni, salvo il preventivo nulla osta tecnico dell'ente proprietario se la strada è statale, regionale o provinciale».

<sup>3</sup>L'art. 49 vieta la collocazione di affissioni o cartelli o altri mezzi di pubblicità su edifici o in aree tutelate come beni culturali, lasciando tuttavia alla Soprintendenza la facoltà di autorizzare la collocazione o l'affissione di manufatti pubblicitari, purché non ne derivi danno all'aspetto, al decoro e alla pubblica fruizione di detti edifici o aree (con onere a carico dell'interessato di trasmettere copia dell'autorizzazione all'ente territoriale competente per l'emanazione degli ulteriori atti abilitativi). Oltre agli edifici ed alle aree tutelate come beni culturali, il D. Lgs. n. 42/20014 vieta la collocazione di mezzi pubblicitari lungo le strade o in prossimità di beni tutelati come culturali, salvo l'autorizzazione rilasciata ai sensi della normativa in materia di circolazione stradale, previo parere della Soprintendenza che deve valutare la compatibilità dei manufatti con l'aspetto, il decoro e la pubblica fruizione dei beni vincolati. Ugualmente, necessita del nulla osta della soprintendenza l'utilizzo a scopo pubblicitario delle coperture di ponteggi relativi ad interventi di restauro su edifici di interesse culturale o collocati in luoghi di interesse.

per gli effetti di cui agli articoli 3 e 4 del Nuovo Codice della Strada, avente fondamentale rilievo proprio riguardo all'efficacia del Piano.

È evidente che, mentre le norme contenute nel Codice della Strada e nel relativo Regolamento, come in parte le disposizioni del Regolamento Comunale per la Pubblicità e le Installazioni Pubblicitarie, sono dettate principalmente al fine di salvaguardare la pubblica incolumità e di preservare la sicurezza nella circolazione stradale, veicolare e pedonale, la sistemazione "architettonica" ed urbanistica dell'impiantistica pubblicitaria viene in sostanza demandata alle scelte di Piano, che deve presiedere allo sviluppo armonico e coerente delle esposizioni pubblicitarie.

### **ASPETTI PROBLEMATICI**

Non poche sono state le criticità che si è dovuto affrontare già nella fase di studio e di predisposizione del piano.

In primo luogo, si è dovuto utilizzare la cartografia georeferenziata in uso all'Unità di Direzione Edilizia, risalente al periodo antecedente al 2010, a causa del ritardo, da parte delle autorità competenti, dell'adozione delle procedure di rilascio delle rilevazioni effettuate più di recente<sup>4</sup>; sicché l'individuazione su mappa delle diverse posizioni degli impianti ha richiesto un continuo controllo "artigianale" della conformazione del territorio e dello sviluppo stradale.

Inoltre l'esistente, vale a dire l'impiantistica pubblicitaria già installata, si è rilevata essere, più che una guida, un ostacolo alla programmazione. Si è già detto che una buona parte dei mezzi pubblicitari rilevati sul territorio all'avvio delle attività è risultata essere stata collocata in posizioni assolutamente vietate dal Codice della Strada, quasi come se la regola fosse stata, nella prassi, invertita, disponendosi l'obbligo di occupare le intersezioni e le curve<sup>5</sup>.

Tale aspetto ha influito in maniera non trascurabile sull'attività: il primo passo è stato dunque quello di individuare nuovi siti, in conformità a quanto stabilito dalle disposizioni vigenti in materia, anche ai fini della delocalizzazione degli impianti esistenti<sup>6</sup>, che gli operatori pubblicitari hanno potuto medio tempore mantenere in

---

<sup>4</sup> Soltanto nei giorni scorsi è stata trasmessa la base dati georeferenziata delle rilevazioni aereofotogrammetriche relative all'anno 2014. Nel periodo 2010-2014, è stata registrata una notevole trasformazione urbanistica ed edilizia in alcune zone della città, si considerino, ad esempio, la zona di Macchia Giocoli e Via dei Molinari, Piazza della Costituzione Italiana, la zona Epitaffio-Piani del Mattino, Isca del Pioppo.

La recente acquisizione, come ovvio, non è nemmeno d'immediato utilizzo, sussistendo la necessità di procedere con la "normalizzazione" o la "trasformazione" dei dati sino ad oggi lavorati nei formati nuovi di conversione richiesti dalle nuove cartografie, realizzate finanche con dettaglio fino a cm. 10, che per tale motivo costituiscono banche dati di particolare mole richiedenti, per l'elaborazione, strumenti informatici non comuni.

<sup>5</sup> È necessario ricordare che le disposizioni del Codice non solo vietano la collocazione in determinati siti ma impongono il rispetto del c.d. "doppio quadrato" in corrispondenza delle intersezioni, vale a dire che sono precluse le installazioni sia all'interno dell'area d'intersezione che in quella calcolata nell'ambito della distanza minima dall'intersezione.

<sup>6</sup> La mancata fissazione da parte del precedente Regolamento di distanze minime per la collocazione degli impianti ha lasciato intendere l'assoluta libertà d'installazione, dovendosi rispettare il solo requisito della

forza della disposizione transitoria contenuta nel Regolamento comunale per la pubblicità.

Dall'esistente, dunque, non si è potuto trarre alcuna indicazione utile anche a causa della rilevata confusione tra le superfici autorizzate agli operatori economici: in passato, infatti, non si sono tenuti distinti gli impianti per le affissioni private, soggetti al limite dimensionale fissato da anni già col vecchio Regolamento in mq. 3000 complessivi dalla cartellonistica pubblicitaria, non soggetta in linea di principio ad alcun limite dimensionale complessivo.

In passato, la collocazione degli impianti è stata prevalentemente effettuata (soprattutto per gli impianti più grandi, definiti poster, dalle dimensioni di mt. 6 x mt. 3) in corrispondenza ed a copertura dei muri in calcestruzzo, anche a causa del divieto di installazione degli impianti su pali contenuto nel precedente Regolamento.

Su tale ultimo aspetto interviene Il nuovo Regolamento che, pur prescrivendo la collocazione degli impianti pubblicitari affissionali sui muri, lascia aperta la possibilità di installare le plance pure su pali (ciò anche allo scopo di assicurare il rispetto degli indici di affollamento pubblicitario<sup>7</sup> coerenti con la conformazione del territorio).

L'opportunità di svincolarsi dalla vecchia idea dell'impiantistica pubblicitaria, prevalentemente collocata in corrispondenza delle curve e delle intersezioni ovvero in modo perpendicolare alla direzione di marcia, ha indotto a considerare altri criteri di programmazione, che saranno nel seguito meglio esplicitati. Di certo, nell'individuazione delle postazioni e dei siti, si è privilegiata una visione dell'impiantistica pubblicitaria, laddove possibile, posta in corrispondenza o in prossimità di aree ed attrezzature di interesse comune, di servizio amministrativo e socio-assistenziale, di luoghi per lo sport o il tempo libero, spazi pubblici attrezzati, zone di parcheggio o altri luoghi di aggregazione, caratterizzati da utenti che non utilizzano mezzi di locomozione in movimento.

L'individuazione effettuata di tali nuovi siti, laddove possibile, corrisponde all'idea, diversa dal passato, di cogliere l'opportunità di raggiungere ed intercettare i potenziali destinatari del messaggio pubblicitario in ragione del luogo in cui si trovano e non mentre percorrono un tratto di strada a bordo di un veicolo<sup>8</sup>.

---

superficie massima consentita per le affissioni. La mancata previsione regolamentare avrebbe dovuto comportare l'applicazione della disposizione del Regolamento attuativo del Codice della Strada, che stabilisce una distanza minima tra impianti non inferiore a metri 25 lineari ma ciò non è avvenuto. Il nuovo Regolamento interviene su tale aspetto, individuando una distanza minima di metri 18 che inevitabilmente introduce margini più ristretti per l'individuazione delle postazioni utili ad accogliere gli impianti (fatta salva la possibilità, di prevederne la collocazione in serie in numero variabile secondo la dimensione del manufatto).

<sup>7</sup>Gli indici di affollamento sono espressi in percentuali e, allo stato, tengono conto del rapporto esistente tra le superfici affissionali di zona e le superfici complessive.

<sup>8</sup>Studi ad hoc hanno per l'appunto evidenziato che la comunicazione pubblicitaria (sia per conquistare nuovi possibili compratori che per propagandare un determinato prodotto o servizio) è tanto più efficace

## **OGGETTO DEL PIANO**

Funzione precipua del Piano è la regolamentazione sul territorio degli impianti pubblicitari, dal punto di vista della distribuzione, della tipologia, della dimensione, del formato e delle caratteristiche.

Gli obiettivi che il Piano intende perseguire e che hanno guidato le scelte nella fase di redazione sono i seguenti:

1. garantire la tutela del patrimonio storico, archeologico ed ambientale della città;
2. definire le modalità di installazione dell'impiantistica pubblicitaria a partire da criteri quantitativi e qualitativi compatibili con il contesto urbano e con l'ambiente;
3. stabilire regole certe e chiare finalizzate ad una efficace attuazione e gestione del Piano.

Gli obiettivi sinteticamente descritti sono anche declinati nel vigente Regolamento Comunale per la Pubblicità e le Installazioni Pubblicitarie, secondo cui il Piano Regolatore delle Installazioni Pubblicitarie:

- a. suddivide l'intero territorio del Comune di Potenza in zone omogenee, stabilendo per ognuna di esse le tipologie ed il dimensionamento dei mezzi pubblicitari ammessi (art. 3, comma 2);
- b. individua le posizioni per il collocamento degli impianti destinati alle affissioni, siano esse pubbliche o dirette (art. 3, comma 3);
- c. disciplina le aree del territorio comunale ove sono consentite l'installazione in via continuativa, su spazi pubblici, di cartelli, impianti di pubblicità o propaganda ed individua le aree in cui sia possibile sfruttare gli impianti di servizio a scopo pubblicitario (art. 3, comma 4);
- d. fissa le soglie di affollamento pubblicitario relative alle varie categorie di impianti e gli schemi di capitolati di gara riguardanti l'affidamento in gestione di circuiti di impianti (art. 3, comma 8), definiti dall'art. 30 come le installazioni plurime di impianti di servizio, dopo averne previsto tipologia e localizzazioni;
- e. individua le postazioni di espositori, standardi e maxistandardi da destinare alle affissioni prive di rilevanza economica (art. 22, comma 3);

---

quanto più sia in grado di catturare l'attenzione del destinatario del messaggio, attenzione che per ovvie ragioni non può aversi qualora quest'ultimo sia alla guida o comunque in movimento (determinandosi, alternativamente, il pericolo per la pubblica incolumità ovvero l'inefficacia della propaganda).Cfr. William James McGuire, YaleUniv., secondo cui il meccanismo comunicativo e persuasivo del messaggio pubblicitario consta di sei fasi, tutte parimenti necessarie: presentazione del messaggio (il ricevente viene messo in grado di essere raggiunto dal messaggio), attenzione che il ricevente deve prestare al messaggio, comprensione dei contenuti, accettazione da parte del ricevente della posizione sostenuta dal messaggio, memorizzazione della nuova opinione in modo da farla propria e comportamento conseguente.



- f. individuale postazioni destinate alle affissioni di manifesti funebri per una superficie complessiva non inferiore a mq. 35, pari ad almeno 25 standardi monofacciali (art. 23, comma 4);
- g. individua i lotti di impianti da affidare in concessione a seguito di procedure ad evidenza pubblica, mettendo a gara lotti eterogenei per formato e per tipologia (art. 25, comma 3);
- h. definisce la tipologia e le localizzazioni dei circuiti di impianti pubblicitari di servizio sul territorio (art. 30, comma 6);
- i. individua i circuiti di aiuole e spazi a verde da affidare con procedure ad evidenza pubblica (art. 35, comma 2);
- j. individua le Strutture comunicative urbane, indicando criteri generali e disposizioni particolari richiesti ai fini dell'affidamento delle stesse a mezzo di procedure ad evidenza pubblica (art. 39, comma 2).

Sfuggono all'individuazione dettagliata su mappa alcune tipologie di impianti (come le insegne di esercizio ovvero le preinsegne perché il numero complessivo dei relativi impianti e la loro posizione dipendono dalla richiesta dell'utenza) e gli impianti pubblicitari di servizio (espressamente sottratti dal Regolamento a preventive limitazioni quantitative), la cui articolazione sul territorio dipende dalla tipologia di gestione del servizio. Quest'ultimo, infatti, a sua volta, di norma, rinvia ad una fase successiva la definizione puntuale delle relative installazioni, come accade, ad esempio, per gli impianti pubblicitari connessi alla mobilità urbana (le paline e le pensiline) la cui collocazione sul territorio dipende dall'articolazione in concreto delle linee di trasporto.

Per tali mezzi pubblicitari in ogni caso il Piano, richiamando il Regolamento, stabilisce alcuni principi generali: in primis quello secondo cui la relativa gestione a fini pubblicitari potrà essere concessa ad operatori terzi selezionati con procedura di gara.

Infine, nella redazione della proposta di piano si è dovuto tener conto, necessariamente, anche delle installazioni, pubbliche e private, già esistenti sul territorio e ciò in considerazione del regime transitorio introdotto dal nuovo Regolamento.

## LE PREVISIONI DI PIANO

### LA ZONIZZAZIONE

Anche il Regolamento Urbanistico adottato dall'Ente nel 2009 ha abbandonato la visione programmatoria del territorio per zone concentriche, come delineata dal precedente PRG, per approdare ad una visione d'insieme finalizzata al recupero del patrimonio urbanistico ed edilizio esistente e dal completamento della struttura urbana, tenuto conto delle trasformazioni intervenute.

La programmazione di Piano ha seguito un percorso ideale che vede distinti, da un lato, il centro storico e le zone residenziali e, dall'altro, gli ambiti con vocazione commerciale ed artigianale nonché quelli di sviluppo futuro, comprese le relative strade di congiunzione ed attraversamento.

L'idea di fondo è stata quella di preservare il centro storico (identificata come zona A1) dall'impiantistica pubblicitaria affissionale di medie e grandi dimensioni (sono precluse le installazioni pubbliche e private dei formati più grandi), privilegiando le affissioni pubbliche istituzionali ed ammettendo in misura limitata solo gli impianti più piccoli delle affissioni dirette e delle pubbliche affissioni commerciali.

Oltre alla zona del centro storico, sono stati individuati, a macchia di leopardo, nell'ambito della delimitazione del centro abitato effettuata con la Delibera di Giunta n. 22/2011, diversi altri ambiti caratterizzati dalla prevalente vocazione residenziale, in cui l'impiantistica pubblicitaria, sia affissionale - pubblica e privata - sia cartellonistica, può raggiungere dimensioni non eccessive.

Riguardo a tali zone di ambito residenziale (che sono state convenzionalmente denominate A2), viene ammessa anche l'impiantistica su preesistenze private, e ciò al solo scopo di offrire ai condomini, nel rispetto di tutti i parametri di legge e di regolamento (in particolare di quelli relativi alle distanze tra gli impianti e dagli incroci, compatibilmente con il contesto architettonico), la facoltà di consentire la collocazione di pubblicità e di conseguire in tal modo delle entrate (utilizzabili per abbattere i costi di mantenimento degli impianti comuni o per eseguire lavori o interventi di manutenzione)<sup>9</sup>.

La restante parte del territorio rientrante nell'ambito urbano viene identificata come zona B e in essa è consentita, nel rispetto dei citati parametri di legge e di regolamento, l'installazione di qualsiasi altra forma pubblicitaria. La maggiore area del territorio a disposizione, la presenza di grandi strutture di vendita e produttive, di grandi contenitori di attività terziaria, di siti di interesse comune e di servizio amministrativo, di strade urbane di scorrimento e di quartiere, di luoghi di aggregazione hanno indotto a ritenere ammissibile ogni forma di impianto pubblicitario, nel rispetto sempre dei principi di salvaguardia della pubblica incolumità e della sicurezza della circolazione veicolare e pedonale.

Il territorio posto al di fuori dell'ambito urbano delimitato con la Delibera n. 22/2011, identificato nel Piano come zona C, è sottoposto alle disposizioni di legge contenute nel Codice della Strada e nel relativo Regolamento di attuazione, ad eccezione di specifici e particolari norme di Piano dirette a limitare le dimensioni dei mezzi pubblicitari.

---

<sup>9</sup>Tali impianti, identificati nel Regolamento come Impianti Pubblicitari Comuni, autorizzabili soltanto agli operatori pubblicitari iscritti nel Registro tenuto dell'Ufficio ai sensi dell'art. 2 del Regolamento, sono ammessi per la superficie massima complessiva di mq. 1400 in tutto il territorio comunale (cfr. art. 26 Reg.).

Considerata in tal modo la zonizzazione del territorio, di seguito si riportano le principali norme tecniche che in concreto delineano le modalità di realizzazione dell'impiantistica pubblicitaria nelle stesse zone:

- **nella zona A1** del Piano, coincidente con la zona A del Regolamento (su mappa, delimitata dal color verde), risultando prevalente l'esigenza di salvaguardia del centro storico ed il suo recupero in termini di decoro attraverso le tipologie e le finalità degli impianti ammessi, si è scelto dunque:

1. a differenza del passato, di escludere gli impianti affissionali – pubblici e privati - di maggiori dimensioni (poster e mini poster, aventi le superfici, rispettivamente, di 6 metri di lunghezza per metri 3 di altezza e metri 4 di lunghezza per metri 2 di altezza);
2. di prevedere che gli impianti affissionali, delle dimensioni più ridotte, siano a carattere prevalentemente istituzionale;
3. di stabilire la preclusione in modo assoluto della cartellonistica pubblicitaria, vale a dire degli impianti realizzati in materiale plastico prevalentemente caratterizzati dalla fissità del messaggio;
4. sul fronte delle indicazioni di esercizio, di escludere la possibilità della collocazione di insegne su pali, che finirebbero peraltro con l'ingombrare ulteriormente i già ristretti percorsi di transito, prevedendosi ogni altra forma d'indicazione d'esercizio compatibile con il contesto architettonico d'inserimento: bacheche, cavalletti mobili, targhe ed altro.

- **le zone A2** del Piano, a prevalente carattere residenziale (le zone A2 su mappa sono contraddistinte dal perimetro di colore celeste), identificate su tutto il territorio dell'ambito urbano, sono le seguenti:

- 1) rione Santa Maria;
- 2) Macchia Romana;
- 3) Parco Aurora;
- 4) Verderuolo;
- 5) Poggio Tre Galli;
- 6) Serpentone;
- 7) zone immediatamente a ridosso del centro storico: Via Mazzini, Viale Dante e Via Vaccaro;
- 8) Rione Chianchetta;
- 9) Rione Francioso.

Per tali zone, il Piano sinteticamente stabilisce:

- è esclusa l'installazione degli impianti affissionali più grandi (i poster che, proprio a causa delle dimensioni, precluderebbero la visuale dei residenti. La presenza degli impianti pubblicitari non deve insomma deturpare né il paesaggio né il decoro né tampoco la vivibilità della zona);

- sono ammessi gli impianti pubblicitari su beni di proprietà privata, oltre che su suolo pubblico. La pubblicità per conto terzi (vale a dire gli impianti pubblicitari comuni, realizzati dagli operatori pubblicitari iscritti all'Albo tenuto dall'Unità di Direzione, come definiti dal Regolamento, identificati con la sigla IPC nelle Norme Tecniche di Attuazione del Piano) può essere autorizzata su richiesta limitatamente alle ipotesi delle preesistenze edilizie e non anche su terreni o suoli privati e con il limite dimensionale massimo di metri 4 di lunghezza per metri 3, a condizione che non vi sia modifica del fronte dell'edificio. Come già esposto, con tale previsione si viene incontro all'esigenza di consentire ai condomini di conseguire entrate comuni permettendo l'installazione di cartellonistica pubblicitaria ovvero altre forme anche non invasive di pubblicità, compatibilmente con il contesto architettonico e nel rispetto delle distanze dagli altri impianti e delle altre norme tecniche.

Tale possibilità, dell'utilizzo di preesistenze edilizie per la collocazione di impianti pubblicitari non affissionali, assolutamente preclusa nell'antescritta zona A1, è stata dunque limitatamente ammessa per la zona A2, costituita dalle zone residenziali densamente abitate della città. Si auspica che le richieste che saranno presentate per le autorizzazioni pubblicitarie relative alla zona A2 si pongano in termini di novità e di abbellimento di tali zone, non riducendosi alle tradizionali forme di cartellonistica plastificata.

- **la zona B**, ultima delle zone ricadenti nell'ambito del centro abitato, è invece caratterizzata dalla prevalente destinazione commerciale e terziaria, industriale e artigianale ovvero dalla presenza delle strade aventi velocità di percorrenza ammesse superiori a Km. 50/h.

Tale zona è a carattere residuale, costituita dalla parte del territorio dell'ambito urbano non delimitata come zona A2 (residenziale).

La scelta di ammettere tutte le forme di impianti pubblicitari è giustificata, oltre che dalla vocazione prevalentemente economica e non residenziale, dalla considerazione che in tale zona i corpi di fabbrica hanno maggiori dimensioni.

- **la zona C** corrisponde al territorio comunale posto al di fuori del centro abitato delimitato con la Delibera di Giunta Comunale adottata nel 2011. Vigono in tale zona le disposizioni del Codice della Strada e del relativo Regolamento di attuazione. Laddove ammesso, sono stati definiti alcuni aspetti tecnici essenziali.

## GLI IMPIANTI PER AFFISSIONE E GLI IMPIANTI PUBBLICITARI COMUNI

Le **superfici affissionali** definite nel Regolamento sono state dettagliatamente riportate sulle Mappe allegate al Piano.

Si fa rilevare che, secondo quanto stabilito dal Regolamento, la superficie affissionale complessiva è di metri quadrati 7500, di cui 4500 di pubbliche affissioni (denominate PA nelle Norme Tecniche) e 3000 di affissioni dirette (AD, nelle Norme Tecniche).

Dei 4.500 mq. di PA, il Regolamento stabilisce che “minimo” 1500 mq. devono essere a carattere istituzionale, compresi gli impianti destinati alle affissioni funebri, e che massimo 3000 mq. vengano destinati alla pubblica affissione commerciale.

Nelle affissioni Istituzionali rientrano non solo le comunicazioni istituzionali del Comune e degli altri Enti pubblici ma anche le affissioni realizzate da enti senza scopo di lucro ovvero associazioni, aventi lo scopo di informare la cittadinanza.

Il dato rilevato in partenza ha evidenziato in città l'assoluta carenza di impianti di pubbliche affissioni istituzionali, risultati essere soltanto 121 dislocati in tutto il territorio comunale per complessivi 480 mq circa di superficie. Ancor più limitato il dato relativo alle affissioni funebri, risultante essere di circa 30 postazioni per un totale di mq. 113,40 di superficie, situazione quest'ultima che ha anche indotto le ditte del settore a sollecitare l'Amministrazione nell'individuazione di postazioni in zone del territorio comunale allo stato scoperte, dovendo il più delle volte ricorrere alle affissioni di manifesti funebri sui muri con conseguente rischio di sanzioni comminate dagli organi accertatori.

Il Piano propone finalmente il raggiungimento della superficie “minima” prescritta dal Regolamento, individuando un numero complessivo di 211 postazioni istituzionali su tutto il territorio per un superficie affissionale complessiva di mq. 1274 (su mappa, tali impianti sono rappresentati dai simboli di colore celeste).

A ciò si aggiungono le 60 postazioni destinate ai necrologi (che peraltro possono essere affissi, da Regolamento, soltanto sugli impianti con formato standardo, vale a dire delle dimensioni di m 1.40 x 1), per una superficie complessiva di mq. 336 (su mappa, il simbolo utilizzato è il cerchio con la croce nera) che, sommata a quella relativa alle altre affissioni istituzionali, consente di rispettare le dimensioni massime prescritte dal Regolamento.

Le pubbliche affissioni commerciali (nelle N.T.A. definite PAC, su mappa sono rappresentate dai simboli di colore giallo), invece, anche a causa della situazione di partenza descritta in premessa, si attestano a circa 2.600 mq. di superficie complessiva, non raggiungendo la misura di 3000 mq. che, tuttavia, viene stabilita dal Regolamento come superficie massima. La residua parte ancora utilizzabile potrà essere utilmente “sfruttata” in futuro, anche in vista dell'ormai prossima gestione diretta del servizio, considerata la scadenza nel mese di Luglio dell'affidamento del servizio delle pubbliche affissioni in capo al Concessionario.

Le Affissioni Dirette (AD nelle N.T.A.), vale a dire le affissioni realizzate dagli operatori privati individuati, in forza del nuovo Regolamento, a seguito di procedura di gara, hanno ad oggetto dunque la restante superficie affissionale stabilita dal Regolamento di mq. 3000.

Sono stati individuati 12 lotti uguali per dimensione (circa 250 mq. di superficie affissionale cadauno) e per composizione, perché costituiti tutti dai seguenti

impianti, così come definiti dal Regolamento: 8 poster, 4 mini poster, 21 maxi standardi, 6 standardi e 10 espositori, per un totale di 53 impianti collocati ordinariamente su 17 siti diversi (su mappa, i simboli delle postazioni delle Affissioni dirette sono di colore rosso).

Anche nella individuazione dei relativi siti si è cercato di mantenere una uguale situazione di partenza, cercando di compensare le localizzazioni ma garantendo a tutti pari appetibilità dell'impianto.

Sulla scorta dei dati riportati e tenuto conto della zonizzazione descritta più avanti, è possibile indicare l'attuale indice di affollamento pubblicitario per zone, limitato alla superficie affissionale complessivamente considerata: nella zona A1 l'indice è del 4%, nella zona A2 corrisponde a circa il 19% mentre nella restante zona B raggiunge, anche in considerazione del maggiore ambito territoriale, la misura del 77%.

Si fa osservare che tali indici non considerano né la superficie pubblicitaria cartellonistica, di cui agli Impianti Pubblicitari Comuni, la cui collocazione nell'ambito urbano dipende dalle proposte e dalle richieste di installazione formulate dagli operatori commerciali, né quella degli Impianti pubblicitari di Servizio ovvero delle preinsegne, la cui misura ed il cui posizionamento dipendono dalle richieste dell'utenza.

Considerate le particolari innovazioni introdotte, le disposizioni complessivamente stabilite dal Piano produrranno effetto, nell'immediato, solo sulle nuove installazioni, fatte salve alcune specifiche ipotesi di impianto già autorizzato.

L'individuazione delle zone presiede dunque a tutte le forme di impiantistica pubblicitaria, costituendo le regole a cui ricondurre in linea generale le diverse installazioni.

In tutte le zone A2 (prevalentemente residenziali), non sarà dunque possibile installare su suoli privati gli **Impianti Pubblicitari Comuni** (IPC) (ciò evidenzia quanto sia importante la preliminare definizione delle zone A2 a carattere residenziale, esistenti nelle diverse parti del territorio urbano), mentre saranno ammessi gli IPC su preesistenze edilizie.

Gli Impianti Pubblicitari Comuni su suoli privati saranno ammessi, invece, con i prescritti limiti dimensionali e nel rispetto delle norme del Codice della Strada, del Regolamento e delle Norme Tecniche d'Attuazione, nell'ambito urbano identificato nelle Norme Tecniche d'Attuazione del Piano come zona "B", a prevalente vocazione produttiva, commerciale, istituzionale e terziaria, costituita dalla restante parte del territorio rientrante nell'ambito urbano delimitato con la Delibera di Giunta Comunale n. 22/2011 non compreso nelle zone A1 e A2.

La zonizzazione adottata consente di disciplinare, a cascata, tutte le forme di impiantistica pubblicitaria.

Ad esempio, i mezzi pubblicitari del tipo **vele** (automezzi omologati con i requisiti specifici atti a condurre pannelli pubblicitari anche di grandi dimensioni, per un ingombro complessivo del mezzo che può raggiungere anche gli otto metri di lunghezza) non possono assolutamente accedere nella zona A1, possono circolare nelle zone A2 ma possono sostare solamente nella zona B. Anche questa scelta corrisponde alla necessità di evitare che automezzi di tali dimensioni possano generare confusione ed ingolfamento del traffico cittadino.

#### ULTERIORI ASPETTI - Le strutture comunicative urbane

Nell'ambito della zona B si trovano gli ambiti (identificati su mappa con il tratto giallo) delle **Strutture Comunicative Urbane**, che il Regolamento per la Pubblicità (articolo 39) così illustra:

- 1. Al fine di valorizzare la qualità urbana attraverso l'inserimento di elementi di design, sono individuati distinti ambiti territoriali, denominati Strutture comunicative urbane.*
- 2. Il PRIP individua le Strutture comunicative urbane, indicando i criteri generali e le disposizioni particolari richiesti ai fini dell'affidamento, a mezzo di procedure ad evidenza pubblica, degli impianti ivi previsti.*
- 3. Negli ambiti territoriali individuati come Strutture comunicative urbane è vietata qualsiasi altra forma di pubblicità esterna, fatta eccezione per le indicazioni direzionali e le indicazioni viarie.*

Nel Piano sono stati individuati i seguenti ambiti territoriali o zone del territorio che potrebbero essere oggetto di interventi realizzati come Struttura Comunicativa Urbana (SCU):

- Campo Scuola di Macchia Romana;
- zona a ridosso degli ingressi: Potenza centro, Potenza Est, Potenza Ovest;
- la zona delle scale mobili di Santa Lucia;
- Parco Montereale (zone a ridosso del ex Palazzetto Coni);
- Stazione Centrale delle FF.SS.;
- Torre Guevara.

L'articolo 33 delle Norme Tecniche d'attuazione del Piano definisce le SCU «*iniziative di carattere urbanistico-artistico attraverso cui l'Amministrazione, allo scopo di valorizzare la qualità urbana, dispone l'inserimento di elementi di design ovvero progetta interventi di riqualificazione urbana*».

Gli ambiti d'intervento, che peraltro possono essere aggiornati o modificati con Delibera di Giunta Comunale tenuto conto dello sviluppo urbanistico della città ovvero del completamento o della realizzazione di opere pubbliche o di altri interventi, costituiscono dunque le zone in cui è possibile intervenire con una modalità duplice: prevedendo l'inserimento di elementi di design ovvero

progettando interventi di riqualificazione urbana. In entrambi i casi, la moneta corrente, che consentirà all'operatore selezionato mediante procedure di gara di operare, è rappresentata dalla pubblicità. La promozione e l'esposizione pubblicitaria, nelle previsioni di Piano, devono poter consentire di operare su due fronti, agendo, contemporaneamente, sia in termini di benefici per l'Ente Comunale (come maggiori entrate oltre che come risparmio di spesa) che in termini di promozione delle attività economiche.

### Isole verdi

In modo uniforme, in tutte le zone della città, secondo quanto stabilito dal Regolamento, sono state individuate col Piano le cosiddette **Isole Verdi**, vale a dire le aiuole e gli spazi a verde che fungono talvolta da elementi spartitraffico (identificate su mappa con il pentagono verde).

Sino ad oggi, l'utilizzo pubblicitario di tali zone verdi è stato consentito in forza della scelta dell'amministrazione di promuovere "l'adozione" delle aree verdi della città da parte degli operatori economici che, con l'impegno di curarne la manutenzione, avrebbero potuto sfruttarne la forza promozionale collocandovi cartelli pubblicitari. Il programma, in linea di principio ed in principio accompagnato dalle migliori intenzioni, col tempo ha prodotto le storture evidenti a tutti: aiuole e spazi verdi fintamente mantenuti, cartelloni pubblicitari delle dimensioni più disparate e logorati, proliferazione di cartelloni collocati senza alcun impianto fissato nel terreno, definibili, brutalmente, amovibili.

Lo schema di Capitolato Speciale allegato al Piano rappresenta ciò che si intende perseguire: le isole verdi, costituenti nel loro insieme un circuito, affidate a mezzo di procedura di gara devono diventare il biglietto di presentazione della città e del suo decoro, senza sfociare in bizantinismi inutili. Il servizio di gestione delle isole verdi deve salvaguardare, non solo a parole, le seguenti esigenze: garantire la sicurezza del traffico veicolare e la pubblica incolumità, promuovere l'attività imprenditoriale, valorizzare il paesaggio urbanistico e naturalistico, privilegiare impianti dalla struttura sobria ed elegante, controllare le condizioni delle zone verdi e degli impianti. A ciò si arriva considerando che, oltre alla manutenzione, costituente il minus dell'affidamento, il concessionario deve curare la collocazione della pubblicità mediante apposizione di cartellonistica in legno uniforme, distinta soltanto in ragione della grandezza dell'isola ospitante l'impianto. Il canone che gli utenti corrisponderanno per ottenere la pubblicizzazione permetterà di recuperare tutti i costi: dalla manutenzione dell'area verde sino al pagamento dell'imposta sulla pubblicità, compresa la corresponsione del canone di concessione a favore dell'Ente. Vengono comunque fatti salvi interventi aggiuntivi che, come da informazioni acquisite dal Gruppo di lavoro del Piano in sede di indagini di mercato, possono essere anche richiesti da chiunque fosse interessato ad esporre il cartello pubblicitario, promuovendosi in tal modo una competizione virtuosa tra



chi volesse realizzare l'isola più bella per ottenere un maggiore ritorno promozionale.

### I parchi e le grandi aree verdi

A proposito di verde, e nel rispetto di quanto stabilito dal Regolamento, i **parchi e le grandi aree verdi** (identificate su mappa con il retino grigio) della città identificate sulle mappe allegate al Piano possono ospitare impianti pubblicitari esclusivamente in connessione agli elementi di arredo urbano ivi consentiti: cestini, portacicli, orologi, quadri informativi, colonne, piante topografiche e pannelli a messaggio variabile, vale a dire impianti pubblicitari di servizio che, nell'erogare un servizio pubblico, possono anche esporre messaggi pubblicitari aventi le superfici massime dettagliatamente indicate nelle N.T.A. Ciò anche considerata la scelta di fondo operata con il Regolamento per la Pubblicità che (art. 8) esclude le zone verdi dallo sfruttamento pubblicitario ordinario, sottoponendole ad accordi e convenzioni nell'ambito di regimi ordinari di "sponsorizzazione" (intendendosi per tali le forme pubblicitarie non invasive).

### Impianti pubblicitari di servizio

Gli **impianti pubblicitari di servizio** rientranti nel sistema della mobilità urbana sono già stati affidati dall'Ufficio Mobilità con la gara del Trasporto Pubblico Locale, avente, come noto, durata di anni due. Si può supporre che al termine del periodo, anche per effetto dell'installazione dei nuovi strumenti elettronici in corrispondenza delle fermate, dovrà procedersi ad un nuovo affidamento anche a seguito di revisione del Piano, che dovrà tener conto delle modifiche intervenute nel frattempo.

Gli altri impianti pubblicitari di servizio, del tipo **transenne**, così come la particolare tipologia di impianto pubblicitario direzionale denominato "**preinsegna**" (che può assumere la doppia connotazione di impianto pubblicitario di servizio, se del tipo indicazione direzionale, ovvero di cartello pubblicitario, se diretto a promuovere ed incentivare la domanda di beni e servizi) dovranno essere affidati a mezzo di procedura ad evidenza pubblica.

Allo stato non si è potuto identificare tali impianti su mappa a causa dell'indisponibilità di cartografia aggiornata (come già esposto nel paragrafo "aspetti problematici").

Nelle Norme Tecniche di Attuazione del Piano viene prevista, quale novità riguardante gli impianti del tipo "preinsegne", la possibilità che le indicazioni direzionali, anziché essere installate su pali o strutture di sostegno singole, possano essere realizzate mediante pellicole adesive, recanti il contenuto delle indicazioni direzionali, apposte su impianti unici realizzati su due pali.

Lo scopo è di evitare il proliferare di preinsegne apposte su diverse strutture lungo il medesimo percorso. A tal fine, l'Ufficio può disporre che la collocazione delle preinsegne o delle indicazioni direzionali avvenga mediante pellicole adesive recanti l'indicazione dell'attività, stampate con inchiostri coprenti secondo specifici criteri tecnici di stampa, apposte su impianti, con funzione di tabelle direzionali cumulative, aventi la stessa misura degli impianti per affissioni. Tali impianti potranno essere installati ad hoc ovvero realizzati per variazione della destinazione d'uso degli impianti per pubbliche affissioni istituzionali o commerciali.

Tale modalità di collocazione delle preinsegne corrisponde dunque all'esigenza di evitare il moltiplicarsi sul territorio delle installazioni di strutture per preinsegne tradizionali, a discapito del decoro urbanistico e ambientale. Si osserva, infatti, che, in particolare modo avuto riguardo alle zone periferiche della città, l'esigenza dell'utenza richiedente la collocazione della preinsegna è di essere agevolmente raggiunta dalla potenziale clientela, che potrebbe avere difficoltà a reperire le sedi delle attività a causa della conformazione viaria complicata da interserzioni continue ovvero delle variazioni toponomastiche, adottate dall'Ente comunale anche di recente.

### CONSIDERAZIONI FINALI

Il presente lavoro costituisce il primo di una serie di successivi sviluppi del Piano, che dovrà necessariamente tener conto, oltre che della normale evoluzione del territorio, anche dei diversi progetti di intervento che produrranno nuovi e più proficui ambiti di programmazione dell'impiantistica pubblicitaria.

Il presente lavoro non potrà non scontare il prezzo di essere la versione 1.0, quella sorta quasi dal nulla, fondata sulle disposizioni transitorie del passaggio dal vecchio al nuovo Regolamento, sugli spostamenti degli impianti, sulla ricostruzione della situazione di fatto in continua evoluzione, con affidamenti fatti in corso d'opera, con l'obbligo di dover immaginare qualcosa in continuo movimento o più semplicemente di essere stato il primo tentativo di mettere ordine in un settore che pareva restio a qualsivoglia sistemazione.

L'idea e la visione sono quelli di garantire a tutti – quanto prima – la possibilità di scegliere on line i luoghi ove decidere una campagna affissionale ovvero di poter controllare la legittimità degli impianti autorizzati e di sapere che l'ambiente e il territorio sono di tutti, per davvero.

Si fa infine osservare che, per semplicità, si è cercato di mantenere nello sviluppo delle N.T.A. (Norme Tecniche di Attuazione) del Piano la stessa sequenza per Capi ed articoli contenuta nel Regolamento, anche allo scopo di agevolare la conoscenza delle disposizioni da parte di tutti e non solo degli addetti ai lavori.

Il Gruppo di Progetto

Ufficio Impiantistica Pubblicitaria – U.D. Risorse Finanziarie

Geom. Carmela Colangelo - Dott. Daniela Colonnese - Avv. Dina Mantelli