



Città di Stessa

(Provincia di Chieti)

CITTÀ DEI
MOTORI


Città del Vino
Associazione Nazionale

PIANO GENERALE DEGLI IMPIANTI PUBBLICITARI *approvato con delibera C.C. n. 37 del 12/06/2009*

RELAZIONE ILLUSTRATIVA

Il linguaggio pubblicitario e commerciale legato alla pubblicità, se da una parte è da considerare come necessario e indiscusso veicolo di crescita aziendale e di promozione commerciale, dall'altro fino ad oggi spesso ha rappresentato elemento di degrado per la scarsa qualità dei materiali usati, l'indifferenza rispetto ai contesti in cui è andato a calarsi e per la moltitudine dei formati impiegati assumendo sempre più il ruolo di elemento di disturbo e confusione nello scenario della città e della periferia.

La stesura di questo piano, si propone di far divenire il sistema pubblicitario vero e proprio elemento di arredo della città contribuendo a dare qualità e significato a molti vuoti urbani non più da considerare come spazi di risulta dove inserire qualsiasi cosa, ma come protagonisti negli ambiti territoriali dove vanno a collocarsi siano essi aggregato residenziale o periferia.

Il piano generale di riordino degli impianti, si fonda su due presupposti di base su cui è stato indirizzato lo studio il cui raggiungimento diviene necessario per far divenire la cartellonistica elemento del linguaggio della comunicazione:

- 1) Non considerare più il sistema pubblicitario come elemento estraneo alla costruzione dell'immagine urbana.
- 2) Far diventare il sistema pubblicitario elemento di qualità nell'arredo della città contemporanea.

In queste basi il piano ha condotto una serie di verifiche:

- 1) Censimento di tutti gli impianti già esistenti per:
 - Tipologie
 - Ubicazione
 - Quantità

- 2) Zonizzazione del territorio comunale con particolare riferimento alle zone commerciali ed artigianali, agli scorci panoramici, agli svincoli stradali complessi dove si può creare confusione con la segnaletica stradale e ridurre la visibilità, al centro storico, ai percorsi turistico-ambientali;

Tutto ciò ha condotto alla redazione di un vero e proprio strumento a servizio della pubblicità, indispensabile per la scelta dei siti dove andare a collocare gli impianti, conseguendo il raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- 1) Istituzione del Concessionario per la pubblicità da individuarsi tra una o più Ditte per la gestione degli impianti pubblicitari esterni e l'arredo urbano;
- 2) Innescare un processo di riqualificazione dell'immagine degli spazi urbani dove gli impianti pubblicitari vanno a collocarsi assoggettandoli alla redazione di progetti specifici e di convenzioni con l'Amministrazione Comunale;
- 3) Individuare strade e posizioni puntiformi per l'installazione dei cartelli in cui i criteri commerciali si accompagnano a verifiche sull'impatto ambientale necessarie per la scelta del formato, la distanza tra un cartello e l'altro, l'opportunità di stare solo da un lato della carreggiata;
- 4) Definire formati e tipologie compatibili con le esigenze di ordinata percezione degli elementi di arredo urbano;
- 5) Individuare tra le tipologie di base gli impianti di tipo informativo per particolari zone del territorio:
 - Le porte della città: impianti a messaggio variabile collocati sulle principali viabilità di ingresso al centro;
 - Cartelli di zona: Facilitano, integrandosi con i cartelli stradali, l'individuazione di zone esterne al centro abitato dove si concentrano particolari attività. Viene riportato tra essi la pubblicità relativa ad aziende che operano in queste specifiche aree (Zone Commerciali, Area Industriale, ecc);
 - Impianti per associazioni no-profit.
- 6) Individuare tutte le strade o parti della città dove non è possibile installare nessun tipo di impianto.

Il Tecnico Incaricato
Geom. D'Amario Tonia

Il Responsabile del Servizio
Dott. Enzo MENNA

COMUNE DI ATESSA
(PROVINCIA DI CHIETI)

PIANO GENERALE DEGLI IMPIANTI PUBBLICITARI

NORME TECNICHE

DISPOSIZIONI GENERALI

ART. 1

CAMPO DI APPLICAZIONE

Le norme contenute nel Piano trovano applicazione nel campo dei mezzi della comunicazione pubblicitaria istituzionale, commerciale e privata, così come classificata secondo il D. Lgs. 15 Novembre 1993 n. 507, con esclusione della pubblicità effettuata con veicoli, aeromobili, palloni frenati, messaggi sonori o mediante distribuzione di manifestini o altro materiale pubblicitario e comunque in forma ambulante.

La segnaletica direzionale di tipo industriale, commerciale, artigianale installata ai sensi dell'art. 134 del DPR 16 Dicembre 1992, n. 495, con le modifiche introdotte dal DPR 16 Settembre 1996, n. 610, non è da considerare mezzo pubblicitario (vedi la Risoluzione Min. Fin. N. 48/E/IV/7/609 del 01 Aprile 1996, naturalmente ove conforme alle caratteristiche richiamate nella suddetta risoluzione), ma segnaletica stradale verticale, per cui il suo utilizzo non è regolamentato dalle norme del presente Piano, ma esclusivamente da quanto prescritto dal Nuovo Codice della Strada all'art. 39 e dal relativo Regolamento di Esecuzione e di Attuazione.

ART. 2

ELABORATI COSTITUTIVI DEL PIANO GENERALE DEGLI IMPIANTI PUBBLICITARI

Il Piano generale degli impianti pubblicitari del Comune di Atesa (CH) è redatto secondo i criteri dettati dal D. Lgs. 507/93 e dai Regolamenti comunali in materia per quanto attiene l'imposta di pubblicità.

Il Piano si articola nel presente Elaborato recante "Norme Tecniche"; nell'Elaborato B recante "Cartografia generale della zonizzazione territoriale"; nelle Schede di ubicazione degli impianti pubblicitari esistenti al 31.12.2008; nelle Schede Tecniche degli Impianti; nella Modulistica.

ART. 3

ATTUAZIONE DEL PIANO

Il Piano generale degli impianti pubblicitari è parte integrante del Regolamento comunale sulle pubbliche affissioni e sulla imposta di pubblicità ed ha lo scopo di disciplinare la collocazione degli impianti nel territorio comunale. Esso si attua attraverso l'adozione di prescrizioni per la messa in opera dei mezzi pubblicitari che possono essere autorizzati, nonché attraverso il censimento degli impianti in atto ed il programma dei nuovi impianti.

Il presente Piano e gli allegati sono suscettibili, ad esclusione della parte normativa, di variazioni e/o integrazioni, con cadenza annuale, da parte della Giunta Comunale. Tali modifiche, che potranno essere apportate entro il 31 Dicembre di ogni anno, avranno validità dall'anno successivo.

ART. 4

CLASSIFICAZIONE DELLA VIABILITA'

4.1 DEFINIZIONI

L'art. 2 comma 2 del Nuovo Codice della Strada classifica gli elementi della struttura viaria in funzione delle loro caratteristiche, tecniche e funzionali nei seguenti tipi:

A) AUTOSTRADE:

Strada extraurbana o urbana a carreggiate indipendenti o separate da spartitraffico invalicabile, ciascuna con almeno due corsie di marcia, eventuale banchina pavimentata a sinistra e corsia di emergenza o banchina pavimentata a destra, priva di intersezioni a raso e accessi privati, dotata di recinzioni e di sistemi di assistenza all'utente lungo l'intero tracciato, riservata alla circolazione di talune categorie di veicoli a motore e contraddistinta da appositi segnali di inizio e fine. Deve essere attrezzata con apposite aree di servizio ed aree di parcheggio, entrambe con accessi dotati di corsie di decelerazione e di accelerazione. (Lettera così modificata dall'art.1 del D.Lgs 10 settembre 1993, n. 360, in vigore dal 1 settembre 1993).

B) STRADE EXSTRAURBANE PRINCIPALI:

Strada a carreggiate indipendenti o separate da spartitraffico invalicabile, ciascuna con elemento due corsie di marcia e banchina pavimentata a destra, priva di intersezioni a raso, con accessi alle proprietà laterali coordinati, contraddistinta dagli appositi segnali di inizio e fine, riservata alla circolazione di talune categorie di veicoli a motore: per eventuali altre categorie di utenti devono essere previsti opportuni spazi. Deve essere attrezzata con apposite aree di servizio, che comprendono spazi per la sosta con accessi dotati di corsie di decelerazione e di accelerazione. (Lettera così modificata dall'art.1 del D.Lgs 10 settembre 1993, n. 360, in vigore dal 1 settembre 1993).

C) STRADE EXSTRAURBANE SECONDARIE:

Strada ad unica carreggiata con almeno una corsia per senso di marcia e banchina.

D) STRADE URBANE DI SCORRIMENTO:

Strada a carreggiate indipendenti o separate da spartitraffico, ciascuna con almeno due corsie di marcia ed una eventuale corsia riservata ai mezzi pubblici, banchina pavimentata e destra e marciapiedi, con le eventuali intersezioni a raso semaforizzate; per la sosta sono

previste apposite aree o fasce laterali estranee alla carreggiata entrambe con immissioni ad uscite concentrate.

(Lettera così modificata dall'art.1 del D.Lgs 10 settembre 1993, n. 360, in vigore dal 1 settembre 1993).

E) STRADE URBANE DI QUARTIERE:

Strada ad unica carreggiata con almeno due corsie, banchine pavimentate e marciapiedi; per la sosta sono previste aree attrezzate con apposita corsia di manovra, esterna alla carreggiata.

F) STRADE LOCALI:

Strada urbana od extraurbana opportunamente sistemata, ai fini di cui al comma 1 art. 2 del Nuovo Codice della Strada, non facente parte degli altri tipi di strade.

G) Itinerario ciclo pedonale:

Strada locale, urbana, extraurbana o vicinale, destinata prevalentemente alla percorrenza pedonale e ciclabile e caratterizzata da una sicurezza intrinseca a tutela dell'utenza debole della strada.

4.2 CENTRO ABITATO: RIDEFINIZIONE DELLE STRADE DI TIPO C

Solo ai fini del presente piano le strade di tipo "C", nel tratto di attraversamento del centro abitato, sono considerate come strade urbane di tipo "E" ed "F".

ART. 5

DEROGHE GENERALI CONCESSE ALLE DISTANZE PREVISTE DAL NUOVO CODICE DELLA STRADA

Sulla base di quanto contenuto nell'art. 23 comma 6 del Nuovo Codice della Strada, i comuni hanno la facoltà di concedere deroghe, all'interno dei centri abitati e limitatamente alle strade di tipo E ed F, alle norme relative alle distanze minime per il posizionamento dei cartelli e degli altri mezzi pubblicitari, sempre nel rispetto delle esigenze di sicurezza della circolazione stradale anche nel caso di posizionamento di segnaletica bifacciale.

Il Regolamento di esecuzione ed attuazione del Nuovo Codice della Strada, art. 51 comma 4, stabilisce inoltre che la distanza dal limite della carreggiata, all'interno dei centri abitati, è fissata dal Regolamento comunale, sempre che siano rispettate le disposizioni dell'art. 23 comma 1 del Nuovo Codice della Strada.

Le distanze si applicano nel senso delle singole direttrici di marcia. Nel caso in cui esistano, a distanza inferiore a quella prevista dalla carreggiata, altre costruzioni o alberi è ammesso il posizionamento in allineamento agli stessi. L'affissione di locandine, manifesti o simili delle dimensioni massime di mq. 2 all'interno di esercizi commerciali,

pubblici o od edifici, visibili comunque dalla pubblica via, deve considerarsi autorizzata, ad ogni effetto di legge, previo pagamento della relativa imposta (se dovuta) e fatti salvi i diritti dei terzi.

In ogni caso, per impianti paralleli al senso di marcia, è vietato installare in allineamento su ogni facciata un numero di impianti superiore a tre elementi contigui, ad eccezione delle transenne parapetonali.

ART. 6

CLASSIFICAZIONE DEI MEZZI PUBBLICITARI

6.1 INSEGNA DI ESERCIZIO

Si definisce tale la scritta in caratteri alfanumerici, completata eventualmente da simboli e da marchi, realizzata con materiali di qualsiasi natura installata nella sede dell'attività a cui si riferisce o nelle pertinenze accessorie alla stessa. Può essere luminosa sia per luce propria che per luce indiretta.

6.2 PREINSEGNA

Si definisce tale la scritta in caratteri alfanumerici, completata da freccia di orientamento, ed eventualmente da simboli e da marchi, realizzata su manufatto bifacciale e bidimensionale, utilizzabile su una sola o su entrambe le facce, supportato da una idonea struttura di sostegno, finalizzata alla pubblicizzazione direzionale della sede dove si esercita una determinata attività ed installata in modo da facilitare il reperimento della sede stessa e comunque nel raggio di 5 Km. Non può essere luminosa, né per luce propria né per luce indiretta.

6.3 CARTELLO

Si definisce tale un manufatto bidimensionale supportato da idonea struttura di sostegno, con una sola o entrambe le facce finalizzate alla diffusione di messaggi pubblicitari o propagandistici direttamente, sia tramite sovrapposizione di altri elementi, quali manifesti, adesivi, ecc.....

Può essere luminoso sia per luce propria che per luce indiretta.

6.4 STRISCIONE, LOCANDINA, STENDARDO

Si definisce tale l'elemento bidimensionale realizzato in materiale di qualsiasi natura, privo di rigidità, mancante di una superficie di appoggio o comunque non aderente alla stessa. Può essere luminoso per luce indiretta.

La locandina, se posizionata sul terreno, può essere realizzata anche in materiale rigido.

6.5 SEGNO ORIZZONTALE RECLAMISTICO

Si definisce tale la riproduzione sulla superficie stradale, con pellicole adesive, di scritte di caratteri alfanumerici, di simboli e di marchi, finalizzata alla diffusione di messaggi pubblicitari o propagandistici.

6.6 IMPIANTO PUBBLICITARIO DI SERVIZIO

Si definisce tale qualunque manufatto avente quale scopo primario un servizio di pubblica utilità nell'ambito dell'arredo urbano e stradale (fermate autobus, pensiline, transenne parapetonali, cestini panchine, orologi e simili) recante uno spazio pubblicitario che può anche essere luminoso sia per luce diretta che per luce indiretta.

6.7 IMPIANTO DI PUBBLICITÀ O PROPAGANDA

Si definisce tale qualunque manufatto finalizzato alla pubblicità o alla propaganda sia di prodotti che di attività e non individuabile secondo le definizioni precedenti, né come insegna di esercizio, né come preinsegna, né come cartello, né come striscione, locandina o stendardo, né come segno orizzontale reclamistico, né come impianto pubblicitario di servizio. Può essere luminoso sia per luce propria che per luce indiretta.

Sono "impianti di pubblicità o propaganda" a titolo esemplificativo:

- a) "targa di esercizio", ossia la scritta in caratteri alfanumerici, completata eventualmente da un simbolo o marchio, con le caratteristiche previste dall'art. 25, installata nella sede di esercizio dell'attività o nelle pertinenze accessorie dei cui all'art. 4, comma 2, nel caso in cui l'attività stessa sia priva di vetrine. Deve essere priva di luminosità propria;

- b) “**targa pubblicitaria**”, cioè la targa di esercizio di cui alla precedente lettera a), quando è posta in luogo diverso da quello in cui ha sede l’esercizio dell’attività e dalle relative pertinenze accessorie, come disciplinata dall’art. 26 del presente Piano;
- c) “**bacheca**”, ossia la vetrinetta, con frontale apribile o a giorno, installata a muro o collocata a terra su supporto proprio, destinata all’esposizione di quotidiani, periodici o altri mezzi di stampa o alla diffusione di informazioni o propaganda dell’attività di enti pubblici, partiti politici e associazioni varie, per pubblici spettacoli, nonché all’esposizione di messaggi attinenti all’attività commerciale esercitata (menù, tariffe e prezzi di pubblici esercizi e alberghi, e merce varia);
- d) “**tenda o tendone**”, ossia il manufatto mobile o semimobile, in tessuto o in materiale simile, posto esternamente a protezione di vetrine o ingressi;
- e) “**impianti fissi per le affissioni**”, cioè gli impianti destinati alla affissione di manifesti, avvisi, fotografie, di qualunque materiale costituiti, il cui formato si sviluppa su multipli di cm. 70x100 e disciplinati, quanto alla loro collocazione, secondo le seguenti tipologie:
 1. “poster”: impianto a muro o collocato a terra con supporti propri, mono o bifacciale;
 2. “stendardo”: impianto bifacciale, collocato a terra su supporto proprio, montato sia orizzontalmente che verticalmente;
 3. “tabella”: cornice o quadro monofacciale in lamiera, fissato a muro;
- f) “**impianto di pubblicità o propaganda a messaggio variabile**”, cioè il manufatto finalizzato alla pubblicità e/o alla propaganda sia di prodotti che di attività e caratterizzato dalla variabilità del messaggio e/o delle immagini trasmesse. Può essere luminoso per luce diretta o indiretta;
- g) “**impianto di insegne o targhe coordinate**”, ossia il manufatto destinato alla collocazione di una pluralità di insegne o targhe di esercizio monofacciali o bifacciali;
- h) “**vetrofanìa**”, cioè la riproduzione, su superfici vetrate, con pellicole adesive, di scritte in caratteri alfanumerici, di simboli e di marchi, finalizzata alla diffusione di messaggi pubblicitari e/o propagandistici;
- i) “telo per ponteggi di cantiere”, il manufatto mobile posto in aderenza alla copertura dei ponteggi di cantiere, riportante messaggi pubblicitari.

2.8 SORGENTE LUMINOSA

E’ da qualificare sorgente luminosa qualsiasi corpo illuminante o insieme di corpi illuminanti che, diffondendo luce in modo puntiforme o lineare o planare, illumina aree, fabbricati, monumenti, manufatti di qualsiasi natura ed emergenze naturali.

ART. 7

ZONIZZAZIONE DEL TERRITORIO COMUNALE

Ai fini del presente Piano ed allo scopo di calibrare i criteri di intervento in funzione dell’impatto che gli impianti pubblicitari producono sulla struttura urbana, il territorio comunale viene ripartito in quattro Aree come delimitate nella planimetria *Elaborato B* recante “Cartografia generale della zonizzazione territoriale” :

Zona A: Centro Storico: così come delimitato in verde nell’allegato cartografico. Nella zona “A” particolare attenzione dovrà essere prestata alla forma, ai colori e ai materiali degli impianti.

Zona B: Centri Abitati ed Aree Urbane (escluso il Centro Storico): così come delimitati dalle deliberazioni ai sensi dell’art. 4 del Codice della Strada – così come delimitate in rosso nell’allegato cartografico;

Zona C: Frazioni: Aree esterne ai centri abitati, comprendenti tutte le zone agricole e le zone territoriali extraurbane del PRG – così come delimitate in blu nell’allegato cartografico;

Zona D: Zona Industriale, Artigianale e Commerciale – come individuate dal PRG - così come delimitate in magenta nell’allegato cartografico.

ART. 8

DIMENSIONI E TIPOLOGIE

1. I mezzi pubblicitari, in relazione alle diverse Zone, devono essere realizzati nel rispetto delle seguenti misure:

a) Zona "A": Nella collocazione degli impianti sotto elencati nel Centro Storico l'Ufficio comunale preposto dovrà effettuare una rigorosa verifica di rispondenza per forma, materiale e colore dell'impianto a quanto previsto dalle disposizioni previste per la Zona (N.T.A., Piano Colore, Piano di Recupero, ecc).

- tabelloni: mt. 3,00 x 2,00 o altro formato (solo istituzionali);
- vetrine: mt. 1,00 x 1,40;
- preinsegne: mt. 1,00 x 0,20;
- striscioni: mt. 5,00 x 0,80 (temporanei);
- insegne di esercizio;
- bacheche;
- targhe professionali;
- cartelli pubblicitari di promozione turistica.

b) Zona "B":

- stendardi: mt. 1,40 x 1,00 ovvero mt. 2,00 x 1,40 ovvero mt. 1,40 x 2,00;
- posters: mt. 6,00 x 3,00;
- tabelloni: mt. 3,00 x 2,00 ovvero mt. 6,00 x 2,00 ovvero mt. 9,00 x 2,00;
- cartelli a messaggio diretto: mt. 1,00 x 2,00 ovvero mt. 2,00 x 2,00 ovvero mt. 3,00 x 2,00 ovvero mt. 4,00 x 3,00;
- vetrine: mt. 1,00 x 1,40;
- rotors, schermi e cartelli elettronici: mt. 4,00 x 3,00 ovvero mt. 3,00 x 2,00, mt. 1,00 x 1,40 ovvero mt. 1,00 x 2,00;
- display elettronici: mt. 1,00 x 0,20 ovvero mt. 1,60 x 0,30;
- preinsegne: mt. 1,00 x 0,20 ovvero mt. 1,25 x 0,25;
- striscioni: mt. 5,00 x 0,80;
- insegne di esercizio;
- bacheche;
- targhe professionali;
- cartelli di indicazione turistica.

c) Zona "C":

- stendardi: mt. 1,40 x 1,00 ovvero mt. 1,40 x 2,00;
- posters: mt. 6,00 x 3,00;
- tabelloni: mt. 3,00 x 2,00;
- cartelli a messaggio diretto: mt. 1,00 x 2,00 ovvero mt. 1,50 x 1,50 ovvero mt. 3,00 x 2,00;
- vetrine: mt. 1,00 x 1,40;
- rotors, schermi e cartelli elettronici: mt. 3,00 x 2,00, mt. 1,00 x 1,40;

- display elettronici: mt. 1,00 x 0,20;
- preinsegne: mt. 1,25 x 0,30;
- striscioni: mt. 5,00 x 0,80;
- insegne di esercizio;
- bacheche;
- targhe professionali;
- cartelli di indicazione turistica.

d) Zona "D": Sono ammesse tutte le tipologie di impianti pubblicitari disciplinate dal presente Piano nel rispetto delle disposizioni di cui all'art. 48 del Regolamento di attuazione del vigente Codice della Strada.

ART. 9

TITOLO ABILITATIVO PER LA INSTALLAZIONE DEGLI IMPIANTI

Chiunque intenda procedere, nell'ambito dell'intero territorio comunale all'installazione dei mezzi pubblicitari deve chiedere apposito titolo abilitativo al Comune di Atesa.

Alla domanda dovrà essere allegata l'autorizzazione o nulla osta tecnico dell'ente proprietario della strada se diverso dal Comune.

Relativamente al titolo abilitativo per l'installazione dei mezzi pubblicitari il soggetto interessato dovrà presentare apposita istanza al Comune di Atesa.

L'istanza dovrà contenere le generalità, il codice fiscale e l'indicazione della residenza o domicilio legale del richiedente, il nominativo dell'impresa esecutrice, il nominativo del tecnico abilitato, l'indicazione esatta del luogo dove si vuole installare l'impianto, la definizione del mezzo pubblicitario la dichiarazione di conoscere esattamente e di subordinarsi senza riserve alle disposizioni contenute nel Regolamento comunale per l'applicazione dell'imposta sulla pubblicità, nonché alle norme contenute nel presente Piano e nel D.Lgs.507/93 e successive modificazioni ed integrazioni, e alle altre disposizioni che disciplinano la materia.

Alla domanda per l'installazione dei mezzi pubblicitari dovranno essere allegati in duplice copia gli elaborati firmati da un tecnico abilitato dai quali risulti la posizione per la quale si chiede il titolo abilitativo per l'installazione, la definizione dell'opera che si vuole realizzare con la precisazione, anche attraverso opportuni dettagli, del bozzetto relativo al messaggio pubblicitario da esporre, dei materiali e colori da impiegare e di ogni dettaglio strutturale. Gli elaborati dovranno dimostrare, anche con l'ausilio di fotografie, il corretto inserimento dell'opera nell'ambiente architettonico o paesistico circostante; qualora l'impianto sia a messaggio variabile, dovranno essere presentati i bozzetti relativi a tutti i messaggi esposti.

Alla domanda dovrà essere allegata una asseverazione a firma di un tecnico abilitato in cui si attesta che:

- il manufatto da installare è stato progettato e sarà realizzato e posto in opera tenendo conto della natura del terreno e della spinta del vento, in modo da garantirne la stabilità;
- la conformità dell'opera alle norme contenute nel presente Piano e nel D.Lgs.507/93 e successive modificazioni ed integrazioni, e alle altre disposizioni che disciplinano la materia.

E' tassativamente vietata ogni opera o iscrizione che nuoccia al decoro dell'ambiente, turbi l'estetica, alteri elementi architettonici o limiti la visuale di sfondi architettonici o paesistici o il diritto di veduta dei vicini.

Qualora le strutture costituiscano manufatti la cui realizzazione e posa in opera sia regolamentata da specifiche norme, l'osservanza delle stesse e l'adempimento degli obblighi da queste previste deve essere documentata prima del ritiro dell'autorizzazione.

Per l'installazione contemporanea di più mezzi pubblicitari può essere presentata una sola domanda.

Contestualmente alla presentazione dell'istanza il richiedente dovrà dimostrare la disponibilità dell'area privata mediante dichiarazione del proprietario e/o altro titolo.

All'atto del rilascio dell'autorizzazione, gli organi comunali competenti potranno stabilire la durata ammessa per ogni singola installazione che, in ogni caso, come previsto dall'art. 53, comma 6, del Regolamento di Esecuzione ed Attuazione del Nuovo Codice della Strada, potrà avere una durata massima di tre anni rinnovabili per eguale periodo a seguito della presentazione di una comunicazione scritta corredata da autocertificazione che conferma il permanere dei requisiti di sicurezza di cui all'art. 53 del D.P.R. 495/92.

ART. 10

OBBLIGHI DEL TITOLARE DELL'IMPIANTO

L'installazione degli impianti pubblicitari dovrà essere effettuata in modo da permettere la massima facilità di pulizia e manutenzione degli stessi.

Gli impianti pubblicitari dovranno essere realizzati nelle loro parti strutturali con materiale non deperibile e resistente agli agenti atmosferici. Le strutture di sostegno e di fondazione dovranno essere calcolate per resistere alla spinta del vento, saldamente realizzate ed ancorate sia globalmente che nei singoli elementi.

Particolare cautela deve essere adottata nell'uso dei colori, in modo particolare il rosso, al fine di non generare confusione con la segnaletica stradale soprattutto in prossimità delle intersezioni.

In caso di riparazione o modifiche di marciapiede o del piano stradale che richiedano la temporanea rimozione degli impianti pubblicitari occupanti il suolo o lo spazio pubblico, i titolari degli stessi sono obbligati ad eseguirne a proprie spese e responsabilità la rimozione e la ricollocazione in sito con le modifiche che si saranno eventualmente rese necessarie; in caso di mancato rispetto delle disposizioni di cui al presente comma, l'autorità competente potrà ordinare la rimozione d'ufficio dell'impianto a spese del titolare.

La manutenzione ordinaria e straordinaria dei mezzi pubblicitari è a totale carico del

titolare dell'impianto, al quale compete anche la sostituzione dello stesso in caso di danneggiamento da parte di terzi.

I danni a cose e/o persone causati dai mezzi pubblicitari sono a totale carico del titolare dell'impianto.

Il titolare dell'impianto è obbligato a procedere alla rimozione dei mezzi pubblicitari nel caso di decadenza o revoca del titolo abilitativo, di insussistenza delle condizioni di sicurezza o nel caso di motivata richiesta da parte del Comune o dell'ente proprietario della strada.

ART. 11

DISTANZE

1. Nell'ambito delle strade urbane di quartiere e delle strade locali, come definite dall'art. 2, comma 3, lettere E) e F), del vigente Codice della Strada, si devono rispettare le seguenti prescrizioni:

a) i mezzi pubblicitari non possono essere collocati nell'area delle intersezioni stradali e devono osservare una distanza minima da queste di m. 20, calcolando la distanza intercorrente tra il punto di installazione del supporto verticale più vicino all'intersezione ed il vertice tra il proseguimento ideale delle linee di cordolo dei marciapiedi o, in mancanza di questi, della base dei fabbricati o di contorno dei terreni laterali o delle banchine;

b) tra i diversi mezzi pubblicitari deve essere osservata una distanza minima di mt. 5. La medesima distanza minima deve essere osservata dai segnali stradali eventualmente installati in corrispondenza o in prossimità di intersezioni, fermo restando il limite minimo di mt. 20 di cui alla lettera a);

c) per i mezzi pubblicitari collocati in posizione parallela al senso di marcia dei veicoli e posti in aderenza ai fabbricati o comunque ad una distanza non inferiore a mt. 2 dal limite della carreggiata, la distanza minima di cui alla lettera a) è ridotta a mt. 10. Per i medesimi mezzi pubblicitari la distanza minima di cui alla lettera b) deve essere almeno pari alla larghezza massima della cornice degli impianti già in essere e comunque non può essere inferiore a mt. 0,10.

2. I mezzi pubblicitari non possono essere collocati ad una distanza inferiore a mt. 1,70 dallo spigolo dei fabbricati.

ART. 12

UBICAZIONE DEGLI IMPIANTI PUBBLICITARI FUORI DAI CENTRI ABITATI

Fuori dai centri abitati la collocazione degli impianti pubblicitari sarà effettuata in conformità a quanto previsto dal D. Lgs. 285/92 (Nuovo Codice della Strada) e s.m.i. e dal DPR 495/92 Regolamento di Esecuzione al Codice e s.m.i.

ART. 13

UBICAZIONE DEGLI IMPIANTI DENTRO I CENTRI ABITATI

All'interno del centro abitato, in conformità a quanto previsto al comma 6 dell'art. 23 del D. Lgs. 285/92 e s.m.i. ed in deroga a quanto previsto ai commi 4 e 6 dell'art. 51 del DPR 495/92 e s.m.i. è consentito il posizionamento degli impianti pubblicitari nel rispetto delle seguenti distanze:

- prima delle intersezioni stradali, degli impianti semaforici e dei segnali stradali di pericolo e di prescrizione mt. 7;
- dopo le intersezioni stradali, gli impianti semaforici e i segnali di pericolo e di prescrizione mt. 7;
- dai segnali di indicazione e dagli altri Cartelli e Mezzi Pubblicitari mt. 5;

E' comunque vietata la collocazione degli impianti pubblicitari nei seguenti punti:

- in corrispondenza delle intersezioni stradali;
- sulle scarpate sovrastanti la carreggiata in terreni di qualsiasi natura e pendenza superiore a 45°;
- sui ponti e sottoponti;
- su cavalcavia stradali e loro rampe;
- sui parapetti stradali, sulle barriere di sicurezza ed altri dispositivi laterali di protezione e segnalamento.

Il posizionamento degli impianti pubblicitari dovrà inoltre essere effettuato nel rispetto dei seguenti criteri di carattere generale:

- o che siano rispettate le esigenze di sicurezza della circolazione stradale;
- o che siano collocati preferibilmente in allineamento con i pali pubblici ed altri impianti esistenti;
- o che non siano di ostacolo alla visibilità dei segnali stradali.

Ai sensi del comma 1 dell'art. 23 del Codice della Strada, lungo le strade o in vista di esse è vietato collocare insegne, cartelli, manifesti, impianti di pubblicità o propaganda, segni orizzontali reclamistici e sorgenti luminose, visibili da veicoli transitanti sulle strade, che per dimensioni, forma, colori, disegno e ubicazione possano ingenerare confusione con la segnaletica stradale, ovvero possano renderne difficile la comprensione o ridurne 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 gli impianti non devono costituire ostacolo o, comunque, impedimento alla circolazione dei pedoni. Sono, altresì, vietati i mezzi pubblicitari rifrangenti, nonché le sorgenti e le pubblicità luminose che possono produrre abbagliamento.

ART. 14

OCCUPAZIONE DEI MARCIAPIEDI, LIMITI DALLA CARREGGIATA

L'installazione degli impianti Pubblicitari non deve costituire impedimento alla circolazione di persone disabili o con ridotta capacità motoria.

All'interno del centro abitato, in assenza di marciapiede il posizionamento dei cartelli pubblicitari è autorizzato nel rispetto della distanza di mt. 2 dalla carreggiata.

ART. 15

ISTITUZIONE DEL CONCESSIONARIO PER LA PUBBLICITA' ESTERNA

Per quanto attiene alla collocazione degli impianti su aree pubbliche, di pertinenza o nella disponibilità del Comune e sulle strutture di arredo urbano, al fine di raggiungere una disciplina compiuta delle installazioni pubblicitarie l'Amministrazione comunale si prefigge di affidare ad uno o più concessionari la gestione della pubblicità.

Con l'affidamento in concessione si viene a creare una nuova figura, cioè quella del "Concessionario per la gestione pubblicitaria delle strutture di arredo urbano e pubblicità esterna", avente diritto di privativa ad operare nella installazione e nella gestione delle strutture di arredo urbano e pubblicità esterna, a garanzia e nel pieno rispetto e responsabilità delle norme contenute nel Piano. Il rapporto tra l'Amministrazione comunale ed il concessionario sarà disciplinato da una convenzione e/o capitolato o mediante progetti specifici. Le norme contenute nella convenzione e/o nel capitolato potranno essere integrative a quelle del presente Piano.

La convenzione e/o il capitolato dovrà prevedere la concessione di spazi pubblici per la collocazione degli impianti a favore del privato che dovrà provvedere, a esempio, oltre alla fornitura di arredo urbano ed accessori, alla manutenzione del verde pubblico, ecc

Il diritto di privativa di cui sopra conferisce all'Amministrazione, attraverso l'operato della concessionaria, il pieno controllo delle installazioni che insistono su suolo pubblico ed all'interno dei centri abitati. Per ottenere un riordino su tutto il territorio degli impianti pubblicitari, l'Amministrazione comunale potrebbe avanzare richiesta agli altri Enti proprietari delle strade di delega di competenza per le strade che attraversano il territorio comunale di Atesa (CH).

L'affidamento in concessione permette di garantire agli uffici comunali competenti il pieno controllo delle installazioni pubblicitarie sul territorio. Con l'affidamento della gestione in esclusiva, inoltre, il concessionario diventa garante nei confronti dell'Amministrazione comunale, della corretta interpretazione ed applicazione delle norme contenute nel Piano, e, soprattutto, poiché più coinvolto rispetto ad una frammentata realtà composta da molte imprese con pochi impianti, è indotta ad una più attenta gestione del servizio.

L'affidamento in concessione dovrà avvenire entro 6 (sei) mesi dall'approvazione del presente Piano dietro determinazione da parte della Giunta Comunale delle superfici massime di esposizione consentite per ogni tipo di mezzo pubblicitario in relazione alle singole zone omogenee.

Nelle more dell'affidamento al concessionario non saranno autorizzate installazioni di impianti pubblicitari su spazi ed aree pubbliche, pertinenze o aree nella disponibilità del Comune.

ART. 16

CARATTERISTICHE GENERALI E REQUISITI TECNICI DEGLI IMPIANTI

1. La qualità progettuale ed esecutiva degli impianti pubblicitari dovrà essere curata con particolare attenzione al fine di garantire l'integrazione di tali elementi nell'ambiente urbano e di migliorare l'immagine della città.
2. All'atto dell'esame della richiesta l'Ufficio comunale preposto valuterà e richiederà il possesso, in base alla zona di riferimento ed al tipo di impianto da collocare, di uno o più dei requisiti sotto elencati:
 - *Resistenza e stabilità meccanica:* capacità degli impianti pubblicitari di resistere ai sovraccarichi, agli urti, alle percussioni, alle vibrazioni, ed in generale ai fenomeni dinamici, in tutte le prevedibili condizioni di esercizio, nel rispetto del coefficiente di sicurezza, senza deformazioni incompatibili; e ciò sia per le singole parti, sia per la struttura nel suo insieme.
 - *Resistenza e reazione al fuoco:* caratteristica dei materiali e degli elementi che costituiscono gli impianti pubblicitari, di resistere al fuoco per un tempo determinato senza subire deformazioni incompatibili con la loro fruizione e di non aggravare il rischio di incendio con la loro infiammabilità. Rispetto alle prescrizioni tecniche e procedurali vigenti in materia.
 - *Sicurezza dalle cadute e dagli urti accidentali:* caratteristica dell'impianto pubblicitario di non presentare ostacoli che possano comportare il rischio di urti accidentali.
 - *Sicurezza elettrica ed equipotenziale:* la caratteristica dagli impianti elettrici di essere concepiti e realizzati in modo tale da garantire agli utenti il massimo gradi di sicurezza per il rischio elettrico e per quello delle scariche accidentali. Impianti elettrici conformi alle norme CEI per la sicurezza elettrica ed equipotenziale. Conformità alle disposizioni

della legge n.46/90 e del D.P.R. 447/91 e successive modifiche ed integrazioni, per la realizzazione degli impianti e l'impiego di materiali secondo la regola dell'arte.

- *Controllo dell'abbagliamento:* condizione che le sorgenti luminose, ove previste, comunque e dovunque collocate ed in qualsiasi campo visivo possibile, non producano per gli utenti una sensazione di fastidio a causa dell'abbagliamento ed in particolare non producano abbagliamento agli automobilisti. Rispetto della normativa specifica; norme CEI; istruzioni ENEL; raccomandazioni Federelétrica.
- *Controllo della temperatura superficiale:* condizione che le superfici con cui l'utente dell'impianto pubblicitario può normalmente entrare in contatto devono presentare scarsa attitudine al surriscaldamento a seguito del normale utilizzo, processi di esercizio e assorbimento dell'irraggiamento solare. In generale è richiesto che sia mantenuta la temperatura inferiore a 60°C.
- *Resistenza agli agenti fisici, chimici e biologici:* la durevolezza è l'attitudine dei singoli materiali ed elementi, che compongono l'impianto pubblicitario, a conservare inalterate le proprie caratteristiche chimico fisiche, geometriche, funzionali, cromatiche e di finitura superficiale, sotto l'azione delle sollecitazioni termiche a quelli chimici e biologici.

Materiali ed elementi devono conservare inalterati le proprie caratteristiche sotto le azioni degli agenti fisici normalmente operanti e prevedibili nell'ambiente in cui si trovano. Particolare attenzione va riservata alla prestazione di non gelività dei materiali. Il requisito deve essere soddisfatto sotto l'azione degli agenti chimici e biologici presenti normalmente nell'ambiente (aria, acqua, ecc...) nonché sotto l'azione degli usuali prodotti per la pulizia delle superfici. Gli elementi non devono presentare porosità o cavità superficiale che non siano facilmente pulibili o ispezionabili evitando il ristagno di acqua e l'accumulo di sporco o di residui di vario genere.

- *Resistenza agli atti di vandalismo:* la caratteristica dei singoli elementi e del loro sistema di insieme (impianto pubblicitario) di dissuadere, impedire e resistere agli atti di vandalismo, come pure di consentire che vi si possa facilmente porre rimedio. Tutti gli elementi, i loro collegamenti ed ancoraggi, ed il loro sistema di insieme, devono possedere caratteristiche materiche, morfologiche e costruttive tali da soddisfare al meglio, relativamente alle prestazioni attese ed attendibili dagli elementi di cui trattasi, il requisito della resistenza agli atti di vandalismo. In particolare sono richieste: - collocazioni che rendano gli elementi difficilmente aggredibili: - resistenza ai graffi ed agli strappi superficiali: - superfici con conformazioni e trattamenti con fluidi "antiscrittura" per le parti poste entro l'altezza di 3 mt. dal piano di calpestio.
- *Affidabilità:* l'affidabilità è l'attitudine dell'impianto pubblicitario a garantire nel tempo la continuità del funzionamento dei diversi componenti e delle loro reciproche interrelazioni. Il minimo livello di affidabilità richiesto all'intero sistema deve essere almeno raggiunto da ogni singolo componente. Tutti i componenti l'impianto debbono garantire il livello di affidabilità inizialmente dichiarato dal tecnico asservente.
- *Controllabilità e ispezionabilità:* l'attitudine a consentire in modo sicuro e agevole controlli ed ispezioni sullo stato dei materiali e dei componenti, per facilitare i necessari interventi di manutenzione, sia occasionale che programmata. Gli elementi ed i loro sistemi d'insieme costituenti gli impianti pubblicitari, debbono avere caratteristiche morfologiche, dimensionali, funzionali e tecnologiche tali da consentire di effettuare in sicurezza ed agevolmente controlli ed ispezioni per la verifica del loro stato di

conservazione ed efficienza, e per l'effettuazione dei necessari interventi di pulizia, riparazione e integrazione, sostituzione e recupero.

Il manufatto pubblicitario ed ogni suo componente deve possedere l'attitudine a non sporcarsi troppo facilmente sotto l'azione di sostanze imbrattanti di uso corrente e di permettere una facile operazione di pulizia senza deterioramenti permanenti (pubblicità); deve possedere l'attitudine a consentire in modo agevole, nel caso di guasti, il ripristino dell'integrità, della funzionalità e dell'efficienza di elementi e sistemi costituenti l'impianto pubblicitario, o di parti di essi (riparabilità e integrabilità); infine deve possedere l'attitudine a consentire in modo agevole, in caso di guasto grave o di obsolescenza funzionale e/o tecnologica, la sostituzione di elementi tecnici costitutivi o di parti di essi. E' l'attitudine dei materiali e degli elementi tecnici, in seguito alla loro rimozione o demolizione, di poter essere convenientemente riutilizzati o riciclati, anche con finalità di salvaguardia ecologica e di risparmio energetico (sostituibilità e recuperabilità).

ART. 17

PUBBLICITA' ESTERNA PERMANENTE

La pubblicità esterna durevole e non affissionistica di cui si occupa il Piano viene esercitata esclusivamente per mezzo di cartelli pubblicitari, insegne di esercizio, preinsegne, transenne parapetonali, pensiline e paline di fermata bus. E' vietata qualsiasi forma di pubblicità impressa direttamente sui muri.

E' consentito l'abbinamento del messaggio pubblicitario con elementi di arredo urbano quali orologi, panchine, giochi per bambini e simili, o a servizi di pubblica utilità, quali paline per orario trasporti, servizi pubblici, ecc purché nel rispetto delle caratteristiche dell'ambiente e degli edifici circostanti.

All'interno del perimetro del Nucleo Industriale, l'installazione dei cartelli, delle preinsegne e delle transenne parapetonali potrà avvenire previa predisposizione da parte del Consorzio industriale dei relativi Piani specifici, che saranno approvati ed autorizzati dal Comune. Tali impianti saranno soggetti alla Imposta di Pubblicità al pari degli altri impianti.

ART. 18

PUBBLICITA' ESTERNA TEMPORANEA

Si intende per "impianto pubblicitario temporaneo" il manufatto, ad una o più facce, avente una struttura di sostegno da fissare al suolo o ad edificazioni e finalizzato all'esposizione di messaggi correlati ad eventi di durata limitata, quali manifestazioni, spettacoli, mostre, fiere, iniziative di tipo commerciale, culturale, sportivo, istituzionale o simili.

Gli impianti temporanei possono essere installati dietro comunicazione al Comune. La validità della esposizione è limitata al periodo di svolgimento dell'evento a cui si riferisce oltre che ai 7 giorni precedenti ed alle 48 ore successive oltre le quali l'installatore deve rimuovere l'impianto. Il periodo massimo di esposizione non può superare i 45 giorni.

La comunicazione per la installazione o l'ancoraggio degli impianti temporanei su edifici o aree private deve essere accompagnata da una dichiarazione di assenso dei proprietari.

ART. 19

NORME GENERALI DI INSTALLAZIONE

Il posizionamento di qualsiasi mezzo pubblicitario, indipendentemente da altre normative, dovrà sempre rispettare le seguenti prescrizioni relative agli argomenti di seguito illustrati:

FORMA E COLORE

I cartelli e gli altri mezzi pubblicitari devono avere sagoma regolare, che in ogni caso non può essere quella di disco o di triangolo. L'uso del colore rosso negli spazi pubblicitari è ammesso con particolare cautela.

MATERIALI

I cartelli e gli altri mezzi pubblicitari devono essere esclusivamente realizzati con materiali non deperibili e resistenti agli agenti atmosferici.

STRUTTURA

Le strutture di sostegno e di fondazione devono essere calcolate per resistere alla spinta del vento, saldamente realizzate ed ancorate, sia globalmente che nei singoli elementi. Nel caso in cui anche il retro della struttura sia esposto alla pubblica vista esso dovrà essere rifinito ed oggetto di manutenzione alla stessa stregua dell'impianto. Qualora le suddette strutture costituiscano manufatti la cui realizzazione e posa in opera sia regolamentata da specifiche norme, l'osservanza delle stesse e l'adempimento degli obblighi da queste previste deve essere documentato prima del ritiro dell'autorizzazione.

DISTANZE

Tutte le distanze che devono essere rispettate dagli impianti pubblicitari saranno misurate dalle estremità degli impianti stessi nella direzione del senso di marcia. Le distanze relative a monumenti ed opere d'arte in genere sono richieste unicamente se l'impianto entra, da qualsiasi posizione, nel campo visivo dell'elemento da rispettare. Tali distanze saranno chieste ed inserite come prescrizione autorizzativa da parte dell'ufficio competente che analizzerà il singolo caso, previo nulla osta, ove necessario, da parte degli Enti deputati alla tutela del vincolo.

ILLUMINAZIONE

Nessun impianto potrà avere luce intermittente, né di intensità luminosa superiore a 150 candele per m², o che comunque provochi abbagliamento. I cartelli e gli altri mezzi pubblicitari luminosi devono avere una sagoma rettangolare che, in ogni caso, non può essere quella di disco o triangolo.

L'utilizzo della croce rossa luminosa è consentita esclusivamente nelle fattispecie previste dalle specifiche normative esclusivamente per segnalare strutture sanitarie di primo soccorso All'interno dei centri abitati, nel caso di impianti luminosi o illuminati, tutte le distanze indicate nel presente Piano dovranno essere aumentate del 50%

L'impianto elettrico di ciascun impianto pubblicitario dovrà essere dotato di una protezione contro i contatti indiretti mediante trasformatore di isolamento di Classe II, di protezione contro i cortocircuiti e i sovraccarichi a mezzo di interruttori magneto-termici che isolino l'impianto elettrico dell'impianto pubblicitario in caso di anomalia, in modo tale da evitare ogni tipo di interferenza sulla linea di alimentazione.

Ogni eventuale scavo che si renda necessario eseguire per l'esecuzione dei collegamenti sarà a carico della ditta richiedente la quale si impegna a ripristinare il suolo a regola d'arte.

POSIZIONAMENTO

Il posizionamento dei mezzi pubblicitari, dovrà avvenire in modo tale da consentire sempre la perfetta visibilità dei cartelli stradali, non dovranno cioè essere collocati in un

punto che interrompa la percezione visiva dei segnali. Gli impianti non potranno essere posti diagonalmente rispetto alla strada (cioè né paralleli né perpendicolari). Nel caso in cui per motivi tecnici il posizionamento diagonale sia inevitabile, gli impianti dovranno rispettare prescrizioni intermedie.

I mezzi pubblicitari "a bandiera", posti perpendicolarmente al senso di marcia, qualora non sporgano all'interno della carreggiata, dovranno avere il margine inferiore ad un'altezza non inferiore a m. 2,2 dal Piano stradale o dal marciapiede; nel caso in cui sporgano sulla carreggiata, dovranno essere posti ad un'altezza minima dal suolo di m. 5,10. E' comunque vietata l'installazione di mezzi per la pubblicità permanente in corrispondenza di intersezioni, cunette o dossi, sui cavalcavia e loro rampe, sui parapetti stradali, sulle banchine di sicurezza e sugli altri dispositivi laterali di protezione e segnalazione.

LIMITAZIONI E DIVIETI

Nell'ambito e in prossimità dei luoghi sottoposti a vincoli di tutela di bellezze naturali, paesaggistiche e ambientali non può essere autorizzato il collocamento di cartelli o altri mezzi pubblicitari se non con il previo consenso previsto dal D.L.vo 29 ottobre 1999 n. 490 (decreto Melandri). Sugli edifici e nei pressi di luoghi di interesse storico ed artistico, su statue, monumenti, fontane monumentali, mura e porte della città e su altri beni a tutela, sul muro di cinta e nella zona di rispetto dei cimiteri, sugli edifici adibiti a sede di ospedali e chiese e nelle loro immediate adiacenze, è vietato collocare cartelli ed altri mezzi di pubblicità.

Può essere autorizzata l'apposizione, sugli edifici suddetti e sugli spazi adiacenti, di targhe ed altri mezzi di indicazione, di materiale, dimensione e stile compatibile con le caratteristiche architettoniche degli stessi e dell'ambiente nel quale sono inseriti.

Nelle località di cui sopra e sul percorso d'immediato accesso agli edifici può essere invece autorizzata l'installazione, con idonee modalità di inserimento ambientale, dei segnali di localizzazione, turistici e di informazione di cui agli artt. 131, 134, 135, 136 del regolamento di attuazione del Codice della Strada D.P.R. 495/92 così come modificato dal DPR 16 settembre 1996, n. 610.

E' vietato utilizzare alberi, pali adibiti ad altri usi o strutture provvisorie, per l'apposizione di striscioni, stendardi, gonfaloni e bandiere e qualsiasi altro mezzo pubblicitario normato dal presente piano.

DISPOSIZIONI FINALI

ART. 20

ADEGUAMENTO AL PIANO

Fatto salvo quanto disposto dai successivi commi 3 e 4, i mezzi pubblicitari installati da soggetti privati sulla base di autorizzazioni o concessioni in essere alla data di esecutività del presente Piano e non rispondenti alle prescrizioni del Piano medesimo devono essere resi conformi alla nuova disciplina, a cura e spese del titolare dell'atto abilitativo, entro il termine di un anno dalla sua entrata in vigore.

Nel caso di impossibilità di adeguamento del mezzo pubblicitario alla nuova disciplina, il titolare dell'atto abilitativo ed il proprietario o il possessore del suolo devono provvedere nel termine di cui al comma 1 alla sua rimozione, fatto salvo il diritto al rimborso di quanto eventualmente versato per il periodo non usufruito. Qualora non si provveda alla rimozione, il Comune, previa diffida contenente l'assegnazione di un termine congruo e comunque non inferiore a trenta giorni, procede alla rimozione d'ufficio, con addebito delle spese in via solidale a carico dei soggetti obbligati, fatta salva l'applicazione delle sanzioni previste per i mezzi pubblicitari abusivi.

I mezzi pubblicitari installati nella Zona "A" e non conformi alle prescrizioni del presente Piano devono essere obbligatoriamente rimossi entro il termine di un anno dalla data di esecutività del Piano medesimo. Per i mezzi pubblicitari installati sugli edifici o nell'ambito e in prossimità dei beni e dei luoghi di cui agli artt. 50 e 157 del decreto legislativo 490/99 il termine di rimozione è di centottanta giorni dall'entrata in vigore del presente Piano.

ART. 21

AUTORIZZAZIONI IN SANATORIA

I mezzi pubblicitari privi di titolo abilitativo, ma conformi alle prescrizioni del presente Piano, sono oggetto di autorizzazione in sanatoria, sulla base di apposita istanza da presentarsi entro centottanta giorni dalla data di esecutività del Piano medesimo. In caso di mancata presentazione dell'istanza entro tale termine, il mezzo pubblicitario deve ritenersi abusivo.

Non è possibile procedere all'autorizzazione in sanatoria dei mezzi pubblicitari privi di autorizzazione alla data di esecutività del presente Piano e non conformi alle prescrizioni del Piano medesimo ovvero installati abusivamente su suolo pubblico.

ART. 22

SANZIONI

Il Comune è tenuto a vigilare, a mezzo del Corpo di Polizia Municipale, dell'Ufficio Tecnico e del Concessionario del servizio di pubblicità sulla corretta osservanza delle disposizioni legislative e regolamentari riguardanti l'effettuazione della pubblicità richiamate o stabilite dal presente Regolamento, nonché delle disposizioni legislative e regolamentari vigenti in materia di occupazione degli spazi pubblici.

Gli impianti pubblicitari privi di titolo autorizzativi o i cui titolari non abbiano provveduto ad adeguarli al presente Piano ai sensi dei precedenti articoli, saranno rimossi dietro ordinanza del Dirigente dell'Ufficio Urbanistica su relazione emessa dal Comando di Polizia Municipale.

ART. 23

RIMOZIONE DEI MEZZI PUBBLICITARI ABUSIVI

Gli impianti installati senza aver inoltrato e/o ottenuto la prevista autorizzazione alla installazione, sono abusivi. Sono da considerarsi abusivi anche quegli impianti per i quali si è provveduto alla revoca dell'autorizzazione, non conformi alle disposizioni del presente Piano o quelli per i quali non sia stata presentata richiesta di adeguamento al Piano, di sanatoria o di rinnovo alla scadenza.

Ai sensi della Legge 7 Dicembre 1999, n. 472, art. 30, in caso di installazioni abusive o in contrasto con quanto contenuto nel Piano, il Comune diffida l'autore della violazione ed il proprietario o possessore del suolo privato, nei modi di legge, a rimuovere il mezzo pubblicitario a loro spese e non oltre il termine di 10 giorni dalla data di comunicazione dell'atto. Decorso il suddetto termine, il Comune provvede ad effettuare la rimozione del mezzo pubblicitario ed alla sua custodia ponendo i relativi oneri a carico dell'autore della violazione e, in via tra loro solidale, del proprietario o possessore del suolo. Nello stesso modo si procede alla rimozione dei mezzi pubblicitari installati nelle zone sottoposte a vincolo o nella Zona A. Nel caso in cui i mezzi pubblicitari siano installati su suolo

demaniale ovvero rientrante nel patrimonio del Comune o nel caso in cui la loro ubicazione lungo strade e fasce di pertinenza costituisca pericolo per la circolazione, in quanto in contrasto con le disposizioni contenute nel Piano, il Comune esegue senza indugio la rimozione del mezzo pubblicitario. Successivamente alla stessa il Comune trasmette la nota delle spese al Prefetto o all'Autorità competente che emette ordinanza-ingiunzione di pagamento. Tale ordinanza costituisce titolo esecutivo ai sensi di legge.

Indipendentemente dalla procedura di rimozione degli impianti, il Comune può provvedere alla copertura della pubblicità abusiva, con successiva notifica di apposito avviso di pagamento delle spese.

I mezzi o gli impianti abusivi rimossi dal Comune saranno custoditi nei depositi comunali a garanzia delle spese di rimozione, trasporto e custodia, nonché del tributo evaso. Nella diffida di rimozione viene stabilito un termine entro il quale gli interessati possono richiedere la restituzione del materiale sequestrato previo pagamento dell'imposta dovuta, delle sanzioni e delle spese sostenute per le operazioni di rimozione.

In mancanza della richiesta di restituzione, si procede alla vendita o rottamazione del materiale stesso tramite l'Ufficio Economato e l'eventuale ricavato viene incamerato dal Comune fino alla concorrenza del proprio credito.