

(N. 1705)

SENATO DELLA REPUBBLICA

DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa dei Senatori ZANOTTI BIANCO, RUSSO Luigi, TIRABASSI, PONTI, CIASCA, ROFFI, DONINI, LAMBERTI, BANFI, CERMIGNANI, PAOLUCCI DI VALMAGGIORE, BARBARO, PAGE, MERLIN Angelina, CONDORELLI, CANONICA, DI ROCCO, CARISTIA, GIUA e RUSSO Salvatore

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 25 OTTOBRE 1956

Disciplina del collocamento di cartelli e di mezzi pubblicitari lungo le strade.

ONOREVOLI SENATORI. — Violenti sono gli appunti mossi alle Autorità contro gli abusi della pubblicità stradale e non vi è dubbio che assai fondate sono le critiche contro questa forma di pubblicità che talora non permette ai turisti di vedere altro che la strada asfaltata innanzi a loro.

Numerose sono le campagne diffamatorie condotte all'estero contro il nostro Paese per queste brutture, che sostituiscono al suo fascino naturale un aspetto chiassoso del peggior gusto e ledono vivamente i nostri interessi turistici.

Nonostante che il Ministero della pubblica istruzione abbia preso accordi con l'Azienda nazionale della strada (A.N.A.S.) la quale si era impegnata di limitare i cartelli pubblicitari lungo le principali vie di transito, la pubblicità stradale, negli ultimi tempi, ha continuato a dilagare nelle forme più sfacciate, mentre sono aumentate le proteste degli studiosi e degli amanti dell'Italia in tutti i Paesi

del mondo, compresi gli Stati Uniti d'America che pure sono riguardati come la terra classica della pubblicità.

Negli altri Paesi civili d'Europa la tendenza è verso la soppressione completa di questa forma di pubblicità, che altera in modo evidente l'aspetto dei luoghi; nella stessa America, non vi è più traccia di questi cartelloni nelle zone paesisticamente interessanti.

Da un sommario studio è risultato che mentre in tutti gli Stati Uniti d'America vi sono complessivamente cartelli pubblicitari per 1.000.000 di metri quadrati, quelli della sola Italia settentrionale e centrale, cioè di un territorio enormemente più piccolo, raggiungono la cospicua somma di circa 490.000 metri quadrati.

Una semplice limitazione della pubblicità stradale, sia pure di notevole entità, fondata, anziché su norme di carattere generale aventi valore assoluto sull'intero territorio nazionale, su criteri discrezionali della pubblica Ammi-

nistrazione, in considerazione del maggiore o minore interesse delle zone attraversate, non risolverebbe affatto il problema e le ragioni sono le seguenti:

a) per l'impossibilità di procedere ad una discriminazione assoluta di un territorio di una tale vastità, tenendo presente l'eccessiva esiguità del personale di cui dispongono le Soprintendenze ai monumenti;

b) per la difficoltà dell'imposizione dei vincoli, assoggettati dalla legge all'osservanza di formalità impossibili ad osservarsi allorchè si tratti praticamente di sottoporre a vincolo preventivo gran parte del territorio nazionale;

c) per la facilità dell'evasione da parte degli interessati a causa della impossibilità di un efficiente controllo da parte dell'Amministrazione della pubblica istruzione a mezzo delle predette Soprintendenze ai monumenti, (si pensi che la stessa A.N.A.S. non è riuscita a fare rispettare le disposizioni qualche anno fa emanate in proposito).

Il Parlamento quindi ritiene suo stretto dovere promuovere un disegno di legge di carattere generale per ridare al volto del Paese dignità e decoro.

Non solo il « Touring », l'A.C.I., i giornali e note personalità italiane combattono questa « incuria delittuosa » come l'ha chiamata uno dei nostri migliori scrittori, ma già alcune provincie hanno soppresso la pubblicità nelle loro strade provinciali; quella di Savona ha ottenuto un decreto ministeriale che la sopprime sull'Aurelia lungo la Riviera di Ponente. Eguali misure ha preso la Regione valdostana. Anche alcune Giunte comunali hanno promosso simili iniziative per le loro città: quella di Firenze ha abolito la pubblicità tra piazza del Duomo e piazza della Signoria e nelle vie dei Calzaioli e del Proconsolo.

Inoltre i piani regolatori paesistici per le isole di Capri e di Ischia fanno divieto assoluto che le isole vengano deturpate dai cartelloni pubblicitari.

Il movimento è ormai diffuso in tutto il Paese e il Parlamento non può ignorarlo.

È stato a tal fine redatto l'unito disegno di legge che si ispira alla legge francese sulle affissioni e, come essa, non impedisce l'affissione di cartelli pubblicitari lungo le vie di transito, ma ne consente l'apposizione soltanto

sui muri pieni e sulle recinzioni che impediscono la visione del paesaggio.

Esagerate sono le preoccupazioni per gli interessi connessi alla pubblicità stradale, perchè in sostanza, con le nuove disposizioni si mira a sostituire una forma di pubblicità (cartelli su tralicci) a un'altra (cartelli sui muri pieni) e d'altro lato l'interesse di alcuni commercianti non può prevalere sull'interesse di tutto il Paese. Infine l'introito di cui beneficia l'A.N.A.S. per queste pubblicità è sì poca cosa (135.000.000 lordi su un bilancio di trentacinque miliardi e 500 milioni nel bilancio 1955-56) che non compensa in alcun modo il gran male che reca all'Italia.

Ed ecco ora l'esame dei singoli articoli.

Gli articoli 1 e 2 stabiliscono che il collocamento di cartelli e altri mezzi pubblicitari sono consentiti su muri pieni e privi di ornamento e sulle recinzioni che impediscono la visione del paesaggio, con esclusione di ogni forma di pubblicità su rocce e pareti rocciose. Questi articoli d'altro lato non fanno che attenersi al seguente voto dell'*Unione internazionale per la protezione della natura*.

«L'Assemblée Générale de l'Union International pour la Protection de la Nature, réunie a Copenhague du 25 Aout au 3 Septembre 1954, considérant les enlaidissements infligés aux paysages par les panneaux publicitaires qui ne cessent de s'y multiplier, émet le voeu que les Gouvernements généralisent l'adoption de la disposition légale n'autorisant, hors ville, l'apposition de publicité que sur les immeubles ».

L'articolo 2 detta inoltre norme sulla dimensione di detti cartelli che non devono superare l'altezza di metri due per due metri di larghezza e devono essere distanti almeno 200 metri l'uno dall'altro. E poichè la pubblicità è consentita fuori dell'agglomerato urbano, è considerato agglomerato urbano l'insieme di almeno 25 fabbricati.

L'articolo 3 statuisce che, in caso di abusi, si proceda — su proposta della Soprintendenza ai monumenti o dell'Ente provinciale del turismo — alla rimozione dei cartelli a mezzo del Prefetto competente, dietro ordine del Ministero della pubblica istruzione. Lo stesso Ministero della pubblica istruzione prov-

LEGISLATURA II - 1953-56 — DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

vede poi (articolo 4) a fissare la penalità — variabile da lire 100.000 a lire 300.000 — che il trasgressore è tenuto a pagare; detta penalità affluisce allo speciale capitolo del bilancio di entrata dello Stato di cui all'ultimo capoverso dell'articolo 15 della legge 29 giugno 1939, n. 1497.

Gli articoli 5, 6 e 7 disciplinano la materia dei ricorsi che possono essere presentati avverso i provvedimenti del Ministero della pubblica istruzione, la composizione della Commissione centrale per il funzionamento di detta Commissione.

L'articolo 8 stabilisce che i cartelli già esistenti sono consentiti fino alla scadenza della concessione; ma per non oltre 2 anni dall'entrata in vigore della legge stessa.

L'articolo 9 infine afferma la piena validità delle limitazioni stabilite ai sensi della legge 1° giugno 1939, n. 1089 sulla tutela delle cose di interesse storico o artistico e della legge 29 giugno 1939, n. 1497 sulla protezione delle bellezze naturali e panoramiche, per quanto riguarda il collocamento dei cartelli su immobili di interesse storico-artistico o su immobili di interesse paesistico.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

La installazione di cartelli e di altri mezzi pubblicitari visibili dalle strade statali, provinciali, comunali, come pure il collocamento sugli immobili — di proprietà pubblica e privata — di cartelli e di altri mezzi pubblicitari i quali siano visibili da dette strade, sono disciplinati dalle norme che seguono.

Art. 2.

Fuori dell'agglomerato urbano, le pubbliche Amministrazioni competenti possono autorizzare il collocamento di cartelli o di altri mezzi pubblicitari soltanto sui muri pieni e privi di ornamento e sulle recinzioni che impediscono la visione del panorama.

In nessun caso può essere permesso il collocamento di cartelli e di altri mezzi pubblicitari su rocce e pareti rocciose.

I cartelli non devono superare l'altezza di metri due e la larghezza di metri due e devono essere distanti duecento metri l'uno dall'altro.

Ai fini della presente legge è considerato agglomerato urbano l'insieme di almeno venticinque fabbricati.

Art. 3.

Chi non ottemperi agli obblighi e agli ordini della presente legge è tenuto alla rimozione, a proprie spese, dei cartelli e degli altri mezzi pubblicitari abusivamente apposti.

L'ordine di rimozione, su denuncia del Soprintendente ai monumenti o dell'Ente provinciale per il turismo, viene dato dal Ministero della pubblica istruzione, a mezzo del Prefetto.

Art. 4.

Indipendentemente dalla rimozione di cui all'articolo precedente, il trasgressore è tenuto al pagamento di una penalità — variabile da lire 100.000 a lire 300.000 — da stabilirsi dal Ministero della pubblica istruzione, sentiti la Soprintendenza ai monumenti e l'Ente provinciale del turismo.

In caso di recidiva tale penalità è elevata a lire 600.000.

La penalità affluisce allo speciale capitolo del bilancio di entrata dello Stato di cui all'ultimo capoverso dell'articolo 15 della legge 29 giugno 1939, n. 1497.

Art. 5.

Avverso i provvedimenti di cui agli articoli precedenti è ammesso entro trenta giorni, ricorso al Ministero della pubblica istruzione

il quale decide definitivamente, sentita la Commissione centrale per la pubblicità stradale che siede presso il Ministero della pubblica istruzione.

Il ricorso al Ministero non sospende l'ordine di rimozione nè esime dal pagamento della penalità.

Art. 6.

La Commissione centrale prevista dall'articolo 5 è nominata dal Ministero della pubblica istruzione ed è composta:

1) da un Consigliere di Stato che la presiede;

2) da un funzionario della Presidenza del Consiglio dei ministri - Servizio Informazioni;

3) da un funzionario della Presidenza del Consiglio dei ministri - Commissariato per il turismo;

4) da un funzionario del Ministero dell'interno;

5) da un funzionario del Ministero della pubblica istruzione;

6) da un funzionario del Ministero dei lavori pubblici;

7) da un Soprintendente ai monumenti;

8) da un rappresentante della Federazione italiana pubblicità (F.I.P.) e da un rappresentante della Associazione utenti pubblicità associati (U.P.A.) su designazione degli organismi interessati.

Funge da Segretario un funzionario di gruppo A del Ministero della pubblica istruzione.

La Commissione centrale dura in carica un biennio e può essere riconfermata.

Art. 7.

Le spese per il funzionamento della Commissione centrale graveranno sul capitolo di cui all'ultimo comma dell'articolo 4.

Art. 8.

I cartelli e gli altri mezzi pubblicitari, regolarmente apposti prima dell'entrata in vigore della presente legge, anche se in contrasto con le disposizioni suaccennate, sono consentiti fino alla scadenza della concessione, ma per non oltre due anni dall'entrata in vigore della legge stessa.

Art. 9.

Nulla è innovato per quanto riguarda il collocamento dei cartelli e degli altri mezzi pubblicitari sugli immobili soggetti al vincolo previsto dalla legge 29 giugno 1939, n. 1497, sulla protezione delle bellezze naturali e panoramiche e al vincolo previsto della legge 1° giugno 1939, n. 1089, sulla tutela delle cose d'interesse storico e artistico.

Art. 10.

La presente legge entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nella *Gazzetta Ufficiale*.