

DISEGNO DI LEGGE

d'iniziativa del senatore MANCONI

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 29 OTTOBRE 1997

—————

Modifica all'articolo 23 del decreto legislativo 30 aprile 1992,
n. 285 (Nuovo codice della strada), in materia di pubblicità
sulle strade e sulle autostrade

—————

ONOREVOLI SENATORI. - Il disegno di legge che sottoponiamo alla vostra attenzione nasce dall'esigenza di sottrarre il nostro paesaggio, già vittima di una attività edilizia devastante, all'offensivo fenomeno della pubblicità stradale; e di limitare il numero di incidenti dovuti alla distrazione indotta dall'invasione dei messaggi pubblicitari.

L'attività pubblicitaria lungo e in vista delle strade è attualmente disciplinata dal «nuovo codice della strada», di cui al decreto legislativo 30 aprile 1992, n. 285, in vigore dal 1° gennaio 1993; l'articolo 23, comma 7, di tale decreto legislativo vieta qualsiasi forma di pubblicità lungo e in vista degli itinerari internazionali, delle autostrade, delle strade extraurbane principali e dei relativi accessi.

L'articolo citato, benchè apparentemente recepisca le esigenze di tutela della sicurezza stradale e i principi e i criteri direttivi della legge 13 giugno 1991, n. 190 (legge di delega al Governo per la revisione delle norme concernenti la disciplina della circolazione stradale), contraddice gli stessi nel consentire solo forme di pubblicità che non distruggano l'attenzione degli utenti della strada. A nessuno sfugge infatti che la pubblicità non avrebbe motivo di esistere se non riuscisse a catturare l'attenzione del potenziale consumatore o utente; l'efficacia del messaggio pubblicitario è legata alla sua capacità di superare lo schermo di indifferenza del quale ognuno si serve per difendere la propria sfera emotiva. Viviamo in un'epoca in cui l'individuo è sottoposto continuamente a messaggi pubblicitari di ogni tipo e la difesa della *privacy*, della capacità di concentrazione, della possibilità di astrarsi dalle sollecitazioni esterne costa sempre più energie e sacrifici; le ditte pubblicitarie, di conseguenza, costruiscono cartelloni pubblicitari sempre più grandi, colo-

rati e spettacolari, collocandone sequenze interminabili ai margini delle strade, per rendere il messaggio più incisivo; in tal modo si pregiudica gravemente il godimento degli splendidi paesaggi e si accrescono i rischi per la sicurezza degli automobilisti.

La tutela del patrimonio paesaggistico nazionale, prevista dall'articolo 9, secondo comma, della Costituzione, continua a essere ignorata sia in sede legislativa che regolamentare, come dimostrano le modifiche approvate dal Governo all'articolo 51 (Ubicazione degli impianti pubblicitari lungo le strade e le fasce di pertinenza) del regolamento di esecuzione e di attuazione del nuovo codice della strada, approvato con decreto del Presidente della Repubblica, 16 dicembre 1992, n. 495.

L'iter formativo di tale articolo ha rispecchiato in pieno la sudditanza di alcuni ambienti politici, che hanno preferito assecondare le rivendicazioni delle aziende pubblicitarie adeguando, in senso ad esse favorevole, i limiti previsti dal testo provvisorio.

La disciplina attuale non è pertanto sufficientemente garantista nei confronti del patrimonio paesaggistico italiano; ed è giunto il momento di accogliere le giuste richieste di decine di migliaia di italiani che, attraverso l'incessante attività delle associazioni WWF, «Verdi Ambiente e Società» e «Italia Nostra», sollecitano, fin dagli anni '60, il divieto assoluto della pubblicità lungo e in vista delle strade extraurbane.

A livello locale, tali istanze hanno incontrato un soddisfacente riscontro già in tre province (Trento, Bolzano e Arezzo), che hanno coraggiosamente rinunciato agli introiti della pubblicità decidendo di privilegiare la sicurezza degli utenti stradali e la tutela del paesaggio. Questo oltraggio alla sensibilità collettiva produce, inoltre, un no-

tevole danno economico in termini turistici: R. Moses, soprintendente ai parchi di New York, parlando del paesaggio italiano, affermava, già nel lontano 1958, che «la campagna è stata sepolta dietro due file ininterrotte di cartelli pubblicitari. Gli italiani, per quel che mi consta, sono andati oltre i limiti raggiunti in questo campo da qualsiasi altro paese civile» («Notiziario del Turismo», 10 gennaio 1958).

In Europa, questa distanza dai Paesi civili è ancora maggiore perchè quasi tutte le legislazioni (di Gran Bretagna, Francia, Germania, Belgio, Svizzera, Spagna, eccetera) impediscono l'installazione di cartelloni e altri mezzi pubblicitari.

Invitiamo, pertanto, il Parlamento a porre fine a questa vergognosa situazione, che si protrae ormai da decine di anni, approvando il presente disegno di legge, che estende a tutte le strade extraurbane - principali, secondarie e locali - il divieto di qualsiasi forma di pubblicità lungo e in vista di esse, attualmente previsto solo per quelle principali, per le autostrade e per gli itinerari internazionali.

Onorevoli colleghi, una rapida approvazione del presente disegno di legge potrà restituire ai cittadini il pieno godimento del patrimonio paesaggistico permettendo, inoltre, una guida più sicura e meno stressante.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

1. All'articolo 23, comma 7, del decreto legislativo 30 aprile 1992, n. 285 («Nuovo codice della strada»), e successive modificazioni, le parole: «delle autostrade e delle strade extraurbane principali e relativi accessi» sono sostituite dalle seguenti: «delle autostrade, di tutte le strade extraurbane – principali, secondarie e locali – e dei relativi accessi».