

CAMERA DEI DEPUTATI N. 107

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

SCALIA, BARGONE, BARTOLICH, CALZOLAIO, GERARDINI, CAMOIRANO, DE SIMONE, EMILIANI, LORENZETTI, TURRONI, VIGNI, ZAGATTI, MAFAI, ALOISIO

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

Presentata il 15 aprile 1994

ONOREVOLI COLLEGHI! — La proposta di legge che sottoponiamo alla vostra attenzione nasce dall'esigenza di sottrarre il nostro paesaggio, già vittima di una attività edilizia tanto frenetica quanto devastante, all'oltraggioso fenomeno della pubblicità stradale e di limitare il numero di incidenti dovuti alla distrazione indotta dai messaggi pubblicitari.

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

L'articolo citato, benché apparentemente recepisca le esigenze di tutela della sicurezza stradale ed i principi ed 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 distraggano 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 od utente; l'efficacia del messaggio pubblicitario è pertanto inevitabilmente legata alla sua capacità di superare la barriera di indifferenza della 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* costa sempre più energie e sacrifici; le ditte pubblicitarie, di conseguenza, costruiscono cartelloni pubblicitari sempre più grandi, colorati 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 italiani, la cui bellezza richiama milioni di turisti da ogni parte del mondo.

La tutela del patrimonio paesaggistico nazionale, prevista dall'articolo 9, secondo comma, della Costituzione, continua ad 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 debolezza di alcuni ambienti politici, che hanno preferito assecondare le rivendicazioni delle aziende pubblicitarie ritoccando, 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 ed Italia Nostra, sollecitano, fin dagli anni Sessanta, il divieto assoluto della pubblicità lungo ed in vista delle strade extraurbane.

A livello locale tali istanze hanno incontrato un soddisfacente riscontro politico

già in tre province, (Trento, Bolzano ed Arezzo) che hanno coraggiosamente rinunciato agli introiti della pubblicità decidendo di privilegiare la sicurezza degli utenti stradali e la tutela del paesaggio.

Questo intollerabile oltraggio alla sensibilità degli italiani produce inoltre un notevole 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 perché le legislazioni di quasi tutti i Paesi europei (Gran Bretagna, Francia, Germania, Belgio, Svizzera, Spagna, eccetera) impediscono lo scempio dei panorami, di gran lunga meno famosi dei nostri, dovuto all'installazione di cartelloni ed altri mezzi pubblicitari.

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

Onorevoli colleghi, una rapida approvazione della presente proposta di legge potrà restituire in tempi brevi ai cittadini il pieno godimento di un patrimonio che ci viene invidiato da tutto il mondo, permettendo inoltre una guida più sicura e meno stressante.

Ci auguriamo, quindi, che il più ampio concorso delle forze politiche porti al più presto alla discussione ed all'approvazione del testo che proponiamo.

PROPOSTA 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 ».

