

RUBRICA: CONSULENZA TECNICA (a cura di Ignazio Morici e Luciano Cera)

Se la pubblicità danneggia gli utenti della strada

Da più parti è stato segnalato il problema della pubblicità stradale ed, in particolare, di quella sui veicoli di trasporto pubblico di linea (per intenderci tram, autobus, filobus).

Riguardo al trasporto pubblico di linea, il comma 2 dell'art.57 del Regolamento del Nuovo Codice della Strada consente la pubblicità non luminosa per conto terzi a certe condizioni, tra cui quella che essa non sia esposta sulla parte anteriore del veicolo.

Molte aziende di trasporto pubblico hanno preso l'abitudine di "foderare" di pubblicità tutte le superfici esterne dei loro veicoli, ovviamente (bontà loro!) fatta eccezione per i parabrezza e le finestre, rendendo il mezzo praticamente irriconoscibile a distanza da parte dell'utente.

Contro una simile consuetudine, a parte la pubblicità sulla parte anteriore del veicolo che è fuori legge, ben difficilmente si può fare qualcosa, se non richiamare le aziende a riflettere sul danno prodotto all'utente ed all'immagine di serietà dell'azienda stessa.

La colorazione uniforme dei veicoli (prevalentemente arancione per i bus urbani), adottata in passato, trovava la sua ragione nel rendere più facilmente individuabile il veicolo da parte dell'utente, in attesa o in fase di avvicinamento alla fermata. Tutto questo sta diventando sempre più difficile, a causa dell'imbarbarimento prodotto dalla cosiddetta "civiltà" dei consumi.

Per quanto riguarda la pubblicità lungo le strade, invece, il Codice offre qualche strumento per combatterla (art. 23 del Testo Unico), specie nei casi in cui essa può ingenerare confusione, rendendo difficile la comprensione della segnaletica stradale, o arrecare disturbo visivo agli utenti della strada o distrarre l'attenzione di quest'ultimi, con conseguente pericolo per la sicurezza della circolazione. Questa norma offre, quindi, molte opportunità alle Amministrazioni locali per intervenire drasticamente e qualche comune inizia a farlo, anche se timidamente. E' comprensibile che la pubblicità rappresenti una forma di proventi finanziari, ma la sicurezza stradale non può assolutamente essere compromessa da discutibili scelte economiche.

Analogamente a quanto detto per la pubblicità, sarebbe quanto mai opportuno che le amministrazioni locali iniziassero una campagna di bonifica della segnaletica stradale inutile, il cui affastellamento spesso produce una totale illeggibilità, costringendo i conducente a forti rallentamenti o a fermarsi e determinando situazioni di pericolo per gli altri utenti.

Per contro, la segnaletica di “nome strada” è spesso inesistente, mentre essa rappresenta, soprattutto in ambito urbano, l’unico strumento efficace per informare l’utente ed eliminare una massa di segnali di indicazione che non indicano nulla !



In questa babilonia vi sono anche un semaforo e un segnale nome strada, peraltro non a norma ! (Fonte: Quitouring dicembre 2001).

