

ROMÂNIA
JUDEȚUL PRAHOVA
CONSILIUL LOCAL AL MUNICIPIULUI PLOIEȘTI

HOTĂRÂREA NR.

pentru

**APROBAREA "REGULAMENTULUI PRIVIND PUBLICITATEA
STRADALĂ ÎN MUNICIPIUL PLOIEȘTI"**

Consiliul Local al municipiului Ploiești;

Văzând Referatul de aprobare al primarului municipiului Ploiești, domnul Andrei Liviu Volosevici, privind:

**APROBAREA "REGULAMENTULUI PRIVIND PUBLICITATEA
STRADALĂ ÎN MUNICIPIUL PLOIEȘTI";**

Luând în considerare Raportul de specialitate al Direcției Generale de Dezvoltare Urbană nr./....., văzând documentația privind:

**APROBAREA "REGULAMENTULUI PRIVIND PUBLICITATEA
STRADALĂ ÎN MUNICIPIUL PLOIEȘTI";**

Având în vedere avizul favorabil al Grupului de Lucru nr. 01/28.03.2023, avizul favorabil al Comisiei Tehnice de Amenajare a Teritoriului și Urbansim nr. 012/13.04.2023, avizul favorabil al Grupului de Lucru nr. 02/25.05.2023 și aducerea la cunoștință prin *e-mail* către Grupul de lucru asupra modificărilor aduse în urma predărilor înregistrate cu nr. 306789/18.08.2023 și cu nr. 301017/13.02.2024;

Ținând cont de Avizul Comisiei de specialitate nr. 4 „Comisia pentru Organizare și Dezvoltare Urbanistică, Realizarea Lucrărilor Publice, Circulație Rutieră, Conservarea Monumentelor Istorice și de Arhitectură” din data de

În baza Hotărârii Consiliului Local nr. 426 din data de 26.11.2020 privind constituirea Comisiei Tehnice de Amenajare a Teritoriului și Urbanism a municipiului Ploiești;

În baza Dispoziției nr. 4391/29.09.2022 pentru constituirea Grupului de lucru la nivelul municipiului Ploiești pentru verificarea modului de realizare de către prestator a Contractului de Prestări Servicii nr. 28158 din 20.12.2021;

În conformitate cu prevederile Legii nr. 185/2013, privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate, republicată;

În temeiul art. 129, alin. (1) și al art. 196, alin. (1), lit. a) din Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 57/03.07.2019 privind Codul administrativ,

H O T Ă R Ă Ş T E:

ART.1 Aprobă ”REGULAMENTUL PRIVIND PUBLICITATEA STRADALĂ ÎN MUNICIPIUL PLOIEŞTI”, cât şi a anexelor la regulament:

- ANEXA 1, Analiza situaţiei existente - ghid,
 - ANEXA 2, U1.1, U1.2 – Plan situaţie existentă,
 - ANEXA 3, U2.1, U2.2 – Plan propuneri; scheme, fotografii (Carouri şi detalii de amplasare),
 - ANEXA 4, Tabel cu categorii de publicitate admise în zona de publicitate lărgită/restrânsă,
 - ANEXA 5, Tabel privind corelarea categoriilor de publicitate cu procedura de avizare/autorizare a suporturilor publicitare,
 - ANEXA 6, Tabel privind categorii de conformare a suporturilor de publicitate existente pe raza municipiului Ploieşti,
 - ANEXA 7, model aviz Comisia de specialitate nr. 4,
- prevăzute în anexa care face parte integrantă din prezenta hotărâre.

ART.2 Aprobă taxa privind analizarea documentaţiei pentru fiecare amplasament în parte, în valoare de 67 de lei, indexată ulterior conform HCL privind taxele şi impozitele locale; municipiul Ploieşti este scutit de la plata acestei taxe.

ART.3 Publicitatea electorală nu face obiectul prezentului Regulament.

ART.4 Hotărârile Consiliului Local nr. 463/2015 şi nr. 122/2016 îşi încetează aplicabilitatea de la data aprobării prezentei hotărâri.

ART.5 Direcţia de Gestiune Patrimoniu, Direcţia Generală de Dezvoltare Urbană, Poliţia Locală Ploieşti şi Serviciul Public Finanţe Locale Ploieşti vor duce la îndeplinire prevederile prezentei hotărâri.

ART.6 Direcţia Administraţie Publică Juridic-Contencios, Achizitii Publice, Contracte, va aduce la cunoştinţa celor interesaţi prevederile prezentei hotărâri.

Data în Ploieşti, astăzi

PREŞEDINTE DE ŞEDINŢĂ

**CONTRASEMNEAZĂ,
SECRETAR GENERAL,
Mihaela Lucia CONSTANTIN**

ROMÂNIA
JUDEȚUL PRAHOVA
PRIMĂRIA MUNICIPIULUI PLOIEȘTI
Nr. 456 / 19.09.2021

REFERAT DE APROBARE

La proiectul de hotărâre privind:

APROBAREA "REGULAMENTULUI PRIVIND PUBLICITATEA STRADALĂ ÎN MUNICIPIUL PLOIEȘTI"

În prezent, în municipiul Ploiești se aplică Regulamentul privind publicitatea stradală aprobat prin H.C.L. nr 122/11.04.2016.

Având în vedere modificările și completările aduse în 15 februarie 2018 Legii nr. 185/2013, privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate - lege care stă la baza întocmirii Regulamentului privind publicitatea stradală în municipiul Ploiești -, s-a stabilit ca necesară efectuarea unei actualizări a acestuia, în conformitate cu noile prevederi.

Așadar, obiectul actualizării Regulamentului privind publicitatea stradală este punerea în acord cu prevederile legii mai sus menționate, cu scopul de a oferi instrumente juridice și faptice menite să mențină sub control domeniul publicității din punct de vedere urbanistic, economic și social, oferindu-se astfel posibilitatea unei bune coordonări.

Urmare a celor mai sus menționate, noul regulament cuprinde un set clar de reglementări având drept fundament analiza detaliată a situației actuale din teren cu referire la: trama stradală, zonele funcționale, circulațiile și traficul, spațiile verzi și zonele valoroase din punct de vedere arhitectural și peisagistic, tendințele de dezvoltare ale municipiului, astfel încât situațiile frauduloase la nivel urbanistic și fiscal să fie eliminate.

De asemenea, în cadrul noului regulament sunt stabilite zonele de publicitate lărgită, de publicitate restrânsă și cu interdicție pentru amplasarea sistemelor publicitare, cu prezentarea la diferite scări a amplasamentelor și anume pornind de la scara 1:5000 și mergând până la detalii de amplasare constând în schițe cu cote de reper și fotografii actuale de pe teren, pentru fiecare caz în parte.

Având în vedere considerentele de mai sus, se impune aprobarea unui nou Regulament privind publicitatea stradală în municipiul Ploiești, motiv pentru care supunem spre aprobare prezentul proiect de hotărâre.

PRIMAR,
Andrei Liviu VOLOSEVICI

Anexa 1

la H.C.L. nr.: ____ / ____

— Analiza situației existente — GH/D

Cuprins

Cap. I - Analiza situației existente

1. **SCURT ISTORIC** asupra publicității stradale și evoluția acesteia în municipiul Ploiești.
2. **TERMENI SI DEFINITII**, delimitarea studiului.
3. **BAZA LEGALĂ**
4. **ANALIZA SITUAȚIEI EXISTENTE** probleme și disfuncționalități.

Cap. II - Propuneri

1. Definirea criteriilor de delimitare a zonelor de publicitate.



CAPITOLUL I

1. SCURT ISTORIC ASUPRA PUBLICITĂȚII STRADALE (OUT DOOR) ȘI EVOLUȚIA ACESTEIA ÎN MUNICIPIULUI PLOIEȘTI

Încă din cele mai vechi timpuri oamenii au avut nevoia de a comunica, de a "anunța", și de a găsi în cel mai ușor mod ceea ce căutau. Printre cele mai vechi vestigii ale diverselor civilizații străvechi s-au găsit și artefacte care pot fi, în raport cu studiul nostru, luate în considerație ca anunțuri de tip publicitar.

Așa cum se subliniază în manualele¹ de comunicare și relații publice, „*deși la prima vedere publicitatea pare a ține mai degrabă de marketing (decă de științele economiei) decât de sociologie sau psihologie tot mai mulți specialiști în domeniu apreciază că publicitatea se revendică mai degrabă din sociologia comunicării și psihologia aplicată*”. Dinamica apariției noilor descoperiri științifice și a revoluției permanente în mass media au produs mari schimbări în științele comunicării, iar publicitatea, vehiculată fiind de media, a devenit factor care influențează semnificativ viața socială, inducând chiar schimbări majore. Publicitatea este astfel un indicator fidel al schimbărilor sociale și economice.

Elemente de publicitate pot fi întâlnite încă din preistoria umanității, odată cu schimbul de bunuri și cu nevoia de a identifica sursa acestor bunuri și cine le produce. S-au identificat trei mari etape în istoria publicității, relaționate la canalele de comunicare existente în stadiul istoric de dezvoltare al omenirii. Astfel, se poate vorbi de:

- **perioada de premarketing** - până la apariția mijloacelor de comunicare în masă, de la tablitele primitive de lut și până la ziarele tipărite datorate descoperirii lui Gutenberg în 1438.

- **perioada moderna a comunicării în masă** - din secolul XVIII până la jumătatea secolului trecut, perioadă în care Revoluția Industrială produce schimbări majore nu numai în sistemul social și economic al societății, dar crează efecte în lanț privind noile invenții (electricitate, telegraf, radio) și pune bazele apariției unei adevărate industrii a publicității (apărută la începutul anilor 1920 în Statele Unite ale Americii),

- **perioada publicității ca știință** - începută în anii 50 odată cu descoperirea televiziunii și care va duce la instituționalizarea industriei publicității - vezi apariția dreptului de autor, a reglementărilor de brand, a reglementărilor din audio vizual.



¹ P. Kotler, W. Mindak, *Marketing and Public Relations: should they be partners or rivals?*, *Journal of Marketing*, oct. 1978 și M. Nicola, D. Petre - *Publicitate și Reclama*, curs SNSPA, 2001

Astăzi publicitatea dovedește că nu este numai un canal de comunicare sau o industrie care determina un profit material, ci mai degrabă reprezintă un indicator relativ fidel al psihologiei și comportamentului social.

Publicitatea îndeplinește o serie de funcții la nivelul unei comunități, acestea fiind relevante pentru înțelegerea fenomenului. Întrebările pe care ni le punem sunt dacă
avem nevoie de publicitate? **și cine sunt consumatorii acesteia?**

Literatura de specialitate identifică șase **funcții ale publicității**, și anume:

Funcția de comunicare, de informare, de transmitere de informații

reprezintă esența acesteia și anume de a face cunoscut un proces, un produs, o acțiune, persoane;

Funcția economică

publicitatea reprezintă un factor de decizie pentru acțiuni de natură economică achiziții, investiții etc.;

Funcția socială

informațiile subliminale primite prin intermediul publicității pot induce regulile sociale general acceptate, atitudini, roluri, oferă modele de comportament social și permite diseminarea rapidă a ideilor noi și a inovațiilor tehnice;

Funcția politică

presiunile de piață produse de publicitate conduc la modificarea echilibrului de forțe la nivel economic și are aproape întotdeauna repercusiuni asupra echilibrului politic;

Funcția persuasivă

publicitatea influențează opinii și modifică comportamente;

Funcția poetică (culturală)

forma de prezentare și comunicare cultivă sensibilitatea și gustul publicului.

Luând în considerare scopul fundamental al publicității, acela de informare și de transmitere de informații, canalele de comunicare pe care aceasta le utilizează astăzi sunt cele *cinci media convenționale*, adică **presa scrisă** (incluzând și forma *online*), **televiziunea**, **radioul**, **cinematografia** și **afișajul stradal**.

Fiecare din canalele de comunicare menționate folosesc vehicule de comunicare diferite, adecvate caracteristicilor acestora, astfel:

Spotul - pentru televiziune, cinema și radio,

Macheta de presa - pentru presa scrisă (și versiunea *online*),

Panoul publicitar - pentru afișajul stradal.

În cazul studiului nostru vom lua în considerare doar publicitatea stradală, sau outdoor-ul („out-of-home” în ortografia americană), care este un canal de comunicare în masă și care include următoarele medii:

- publicitatea pe panouri și pe alte forme de afișaj - meshuri, totemuri, bannere etc.
- publicitatea în tranzit - interioară și exterioară, raportat la oraș, și
- alte forme de medii.

Publicitatea stradală prezintă anumite avantaje și dezavantaje, pe care va trebui să le luăm în considerare pe parcursul studiului. Prezentăm mai jos principalele aspecte:

Avantajele publicității outdoor:

- permite o bună acoperire a piețelor locale;
- flexibilitatea geografică - amplasamentele acestora fructifică proximitatea punctelor generatoare/polarizatoare de mobilitate;
- publicitatea pe panouri beneficiază de multiple opțiuni creative - cromatică, formă, inovație, tehnologie;
- reprezintă 50% din costurile radioului sau din costurile unitare ale publicității televizate și ale publicității efectuate în reviste²;
- au un mare impact asupra vânzărilor - consumatorii văd pe panouri informații de contact fără a mai avea nevoie să aloce timp pentru căutarea acestora.

Dezavantajele publicității outdoor:

- panourile nu sunt adresate doar audienței țintă stabilite - vizualizarea acestora este făcută și de cei care nu sunt potențiali clienți;
- conținutul informațional limitat - timpul de expunere al trecătorilor la mesajele de pe panouri este foarte scurt;
- uzura rapidă a mesajelor publicitare - consumatorii se plictisesc foarte repede să vadă zilnic același mesaj iar costurile de producție pentru materialul expus sunt prea mari pentru a permite o rulare cu frecvență ridicată a diverselor mesaje;
- impact nefavorabil pe imaginea urbană;
- probleme în alegerea amplasamentelor oportune pentru marketing și inoportune din punct de vedere al reglementărilor locale.

În ciuda acestor considerente, publicitatea outdoor rămâne - și spunem aceasta nu numai pentru România - una din opțiunile cele mai căutate de agențiile de media pentru asigurarea serviciilor de advertising.

Daca ne întrebam de ce, trebuie să luăm în considerare chiar studiile de piață realizate de către operatorii de publicitate, care spun că **publicul țintă petrece din ce în ce mai mult timp în trafic**. În acest timp consumatorul poate asculta radioul, dar nu se uita la TV, mai puțin citește presa, mai puțin accesează internetul. Publicitatea stradală poate comunica cu succes în acest interval de timp, completând misiunea celorlalte medii de comunicare.

Câteva din companiile de outdoor din România au inițiat în *anul 2010 o cercetare efectuată de D&D Research*. Studiul cantitativ a fost realizat pe un eșantion reprezentativ și a rulat exclusiv pe mediul outdoor în București și în alte mari orașe din țara precum Brasov, Sibiu, Timișoara, Iași și Constanța.

Studiul dedicat în premieră mediului outdoor din România releva o **atitudine pozitivă a românilor față de publicitatea stradală!**?

Așa cum arată rezultatele 84% din populația din marile orașe au o părere pozitivă vis-à-vis de panourile publicitare. Din analiza rezultatelor reiese că 34% din întreg eșantionul consideră că panourile publicitare sunt "utile, de folos", în timp ce 26% apreciază panourile publicitare ca fiind o "sursă de informare" pentru ei, iar alții 11.3% le consideră "interesante".

² informații preluate din diverse statistici de comunicare

Dupa perioada pandemica cand publicitatea s-a reorientat spre online, momentan sectorul alocat publicitatii outdoor tinde sa revina treptat, la nivelul de dinainte, deoarece oamenii doresc sa petreaca timpul in afara locuintei.

Cu siguranță **publicitatea stradală are utilitate ca sursă de informare** pentru o bună parte dintre consumatori, însă problemele apar raportate la **CUM** se localizează în interiorul orașului și **CAT** de numeroase sunt. De asemenea si echilibrul dintre necesitățile agenților de publicitate (suprafața mare de expunere și locații ultracentrale) și necesitatea orașului și locuitorilor la un spațiu urban de calitate.

Odată cu anul 1990, când România cunoaște începutul unui complex fenomen de tranziție, orașul românesc suferă primele mutații atât în structura sa cât și în imagine, datorate în primul rând schimbării sistemului de relații economice și de proprietate.

Tranziția românească către economia de piață a avut câteva caracteristici fundamentale și care au creat o permisivitate relaxată în raport cu utilizarea spațiului public.

Activitățile de natură electorală din anii 1992 și 1996, cât și accelerarea comportamentului consumerist au determinat ca în primul deceniu după 1989 în Ploiești, ca de altfel în toate marile orașe din România, să apară din ce în ce mai multe panouri publicitare.

Parte din acestea se datorau reclamei proprii a agenților economici, realizate prin forțe proprii și cu mijloace discutabile. Dar ulterior, accelerat și de nevoia de spațiu cât mai mare de afișaj electoral, au fost localizate diverse forme de mijloace de publicitate:

- panouri pe calcanele blocurilor din zona centrală și pe marile artere de circulație,
- adăposturi pentru călători din stațiile de transport public,
- panouri pe suport propriu.

Odată cu procesul de descentralizare administrativă început în anul 1998³ apar primele politici publice, printre care se regăsesc și cele privind calitatea imaginii publice și cele de optimizare a utilizării spațiului public - concesionarea terenurilor/spațiilor - fiind în centrul preocupărilor administrației municipale.

În aceeași perioadă, ca efect al identificării și inventarierii proprietăților municipale, se inițiază un complex proces de atragere a unor investiții private - străine și românești - care să contribuie la dezvoltarea unei economii locale înfloritoare.

Astfel, în anul 2000 se inițiază de către municipalitate *Studiul privind construirea și amplasarea suporturilor pentru firme și reclame în municipiul Ploiești - etapa I (zona centrală), etapa II (principalele magistrale de circulație) și etapa III (principalele puncte aglomerate)*, elaborat de SC Consproiect SA Ploiești și care a fundamentat decizia de a reorganiza activitatea de media outdoor pe domeniul public cât și organizarea licitațiilor pentru ocuparea amplasamentelor de publicitate de pe domeniul public și privat al municipiului Ploiești. Ulterior în anul 2010 se elaborează Regulamentul local de publicitate ce va fi reactualizat în anul 2015 de firma CPS datorită intrării în vigoare a legii publicității 185/2013.

Avantajul acestor regulamente a constat în standardizarea mobilierului urban utilizat ca suport de publicitate, ceea ce a contribuit la îmbunătățirea imaginii urbane.

³ Apariția legilor privind proprietatea publică și privată, modificarea legii administrației publice locale și a legii privind finanțele publice și a impozitelor și taxelor locale, stabilirea de noi competențe administrative au produs premisele descentralizării administrative în anul respectiv. Din acest moment putem vorbi de buget alocat și de proprietate publică și privată a unităților administrativ teritoriale.

Dincolo de aspectele de natură administrativă și economică, publicitatea stradală pune accent și pe o serie de interogări de natură culturală și socială. De aici și nevoia de reevaluare a acesteia atât la nivel local cât și global. După studii îndelungate în orașele din Franța (Nantes, Rennes, etc) s-au elaborat și aprobat în anul 2022 regulamente locale de publicitate cu măsuri ce redimensionează avantajul publicității, având ca scop protejarea cadrului vietei și a peisajului permitând în același timp libertatea de afișare media. Politica pentru publicitate outdoor dusă în Franța este structurată pe 3 axe majore :1- limitarea zonelor de expunere, 2- tranziția ecologizare și energetică ce restricționează dispozitivele luminoase, 3- căutarea calității imaginii urbane fără a limita aspectul comercial. De asemenea au anulat folosirea panourilor de 12 mp, folosirea publicității luminoase între orele 23 și 6 și au înjumătățit numărul de panouri. S-a dorit limitarea impactului structurilor publicitare asupra teritoriilor și peisajului în special la intrarea în orașe.

Modul de organizare și de reglementare al publicității stradale reflectă și demonstrează însă dorința autorităților de a schimba ceva referitor la spațiul public pentru a nu îl mai considera un spațiu rezidual, ci unul de calitate.

Tipul, dimensiunea, scopul publicității stradale demonstrează cât de mult accepta orașul noile tendințe privind viața publică și aspectul de civilizație urbană.

Trebuie reconsiderat comportamentul uman ce tinde spre consumerism, reglementările și prevederile existente și manifestările din spațiul public - vezi zilele orașului, sărbătorile importante sau acțiuni culturale sau de promovare a unor produse.

Calitatea designului, personalizarea mobilierului sau corelarea acestuia cu tipul de publicitate și cu specificitatea amplasamentului vor trebui luate în considerare pentru a putea adăuga plus valoare spațiului public. Se dorește crearea unei identități locale, cu soluții mai puțin agresive de promovare, a unei imagini urbane coerente ca un rezultat al colaborării dintre actorii economici, asociațiile, agențiile media, administrația locală, și locuitorii.

Prin reguli stricte, consiliere specializată chiar și firmele mici își pot crea un brand și o identitate vizuală de calitate, generând astfel o imagine unitară într-o mare diversitate.

2. TERMENI ȘI DEFINIȚII, DELIMITAREA STUDIULUI

Publicitatea (advertising-ul) este definită ca fiind „știința și în același timp afacerea sau profesia creării și diseminării mesajelor reclamelor, o instituție socială care afectează viața de zi cu zi a fiecărui individ, o forță care modelează cultura de masă, o componentă a activității de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente sau instituții (companii)”⁴.

Sunt de menționat și alte moduri de reprezentare a termenului, inclusiv cele care definesc procesul de advertising ca fiind acela al “plasării unor reclame identificabile, în media bine definite, contra unor costuri cunoscute ale spațiilor sau timpilor folosiți pentru aceasta”⁵.

În științele comunicării sunt vehiculate diverse definiții ale publicității, printre care se poate aminti și aceea că „publicitatea este o formă de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau serviciu anume, ale cărui calități anunțate sunt reale”⁶ sau că „publicitatea desemnează orice tip de comunicare *prin intermediul căruia sunt promise destinarilor beneficii reale legate de un produs/serviciu de cumpărat*”⁷.

Publicitatea stradală sau outdoor reprezintă, în acest context, forma de comunicare ce folosește una din cele cinci media convenționale (*presa scrisă, TV, radio, cinema și afișajul stradal*).

Publicitatea în media (de tip **ATL - Above The Line**) folosește formate tipizate, specifice fiecăruia dintre mediumurile de mai sus, și anume:

- **Spotul** - pentru televiziune, cinema și radio,
- **Macheta de presă** - pentru presa scrisă,
- **Panoul publicitar** - pentru afișajul stradal.

În acest caz, termenul de panou publicitar este folosit în mod peiorativ, înglobând în acesta toate formele de publicitate outdoor, pe care le vom detalia ulterior.

Al doilea tip de publicitate, numit și publicitate de tip **BTL - Below The Line**, folosește alte suporturi decât cele convenționale sau le folosește pe acestea într-un mod atipic. Publicitatea de tip BTL se manifestă în două mari moduri de acțiune:

- prin intermediul **evenimentelor**, și
- prin intermediul **suporturilor/obiectelor**.

Fiecare din cele două tipologii contribuie la desfășurarea serviciilor de publicitate stradală, oferind forme și categorii diferite de suporturi/mijloace publicitare.

Înainte de stabili categoriile de mijloace publicitare pe care Regulamentul Local de publicitate al municipiului Ploiești le va utiliza, prezentăm mai jos **definițiile termenilor** care vor fi utilizați pe parcursul studiului:

⁴ Michael J. Baker, Macmillan - *Dictionary of Marketing & Advertising*, ed. Macmillan Business, London, 1998, p. 6.

⁵ Idem

⁶ O'Guinn T., Allen T., Semenik R. - *Advertising*, ed. South Western College Publishing, USA, 1998.

⁷ Idem

afiș - mijloc de transmitere a mesajelor publicitare, culturale, comerciale, politice, de instructaj și altele asemenea, imprimat pe suport hârtie sau pe folie sintetică și expus public;

aviz - act tehnic cu caracter obligatoriu, emis de structura de specialitate a administrației publice locale, în urma unei proceduri de analiză a proiectului tehnic și a oportunității din punct de vedere urbanistic, pentru amplasarea mijloacelor de publicitate temporară, având structuri fără fundație;

banner - suport pentru mesajul publicitar confecționat din folie sintetică sau din material textil, în mod obișnuit cu formă dreptunghiulară, ancorat în zone publice;

calcan - fațadă fără goluri a unei construcții, situată pe limita de proprietate laterală sau posterioară, destinată de regulă să fie acoperită de zidul asemănător al unei clădiri vecine;

ecran publicitar -- ecran cu LED-uri, LCD sau altele asemănătoare, pe care se rulează grafică, spoturi și altele asemenea, cu conținut dinamic și de dimensiuni variabile;

firmă - orice inscripție, formă sau imagine atașată unei clădiri, cu referire la un operator economic sau la o activitate care se desfășoară în interiorul clădirii;

incintă - suprafața de teren înconjurată din toate părțile de construcții, de amenajări sau împrejmuiri;

indicator publicitar direcțional (panou direcțional) - înscris, formă ori imagine care indică o direcție, proximitatea unui obiectiv sau a unei clădiri unde se desfășoară o anumită activitate. În aceeași categorie se includ bannerul vertical, caseta luminoasă, tăblița indicatoare, toate de mici dimensiuni, fixate prin prinderi speciale pe clădiri, stâlpi și altele asemenea;

mesh - suport pentru mesajul publicitar confecționat din material sintetic perforat, cum ar fi plasa fină, de obicei de mari dimensiuni, fixat pe clădiri;

mijloace de publicitate - ansamblu de elemente constructive folosite în scopul prezentării unei activități comerciale, industriale, artizanale sau liber-profesioniste ori a unui eveniment;

panou publicitar mobil - panou publicitar de dimensiuni reduse, amplasat la sol, fără fundație sau alt sistem de fixare, stabilizat prin propria greutate;

panou publicitar - structură provizorie folosită pentru afișarea unui mesaj publicitar;

proiect publicitar special - construcție provizorie atipică, creată special în scopul promovării unui produs, a unui serviciu sau eveniment și care nu are în alcătuirea sa elemente de fundație și/sau structuri publicitare clasice;

promovare - ansamblu de activități și mijloace folosite pentru a difuza un produs sau serviciu pe piață;

publicitate - totalitatea modalităților și instrumentelor specifice utilizate pentru a facilita cunoașterea și aprecierea de către consumatori a anumitor produse, servicii sau pentru a informa publicul asupra unor evenimente, a destinației unor spații, lansări de produse, deschideri de magazine și altele asemenea, precum și orice formă de prezentare a unei activități comerciale, industriale, artizanale sau liber-profesioniste având ca scop promovarea vânzării de bunuri și servicii, de drepturi și obligații;

publicitate luminoasă - publicitate realizată prin corpuri luminoase, afișe sau panouri luminate printr-o sursă de lumină amplasată astfel încât să asigure iluminarea afișului, panoului ori corpului publicitar;

publicitate pe vehicule (publicitate tranzit) - publicitate realizată prin lipirea de afișe, montarea de panouri sau vopsirea vehiculelor în scopuri publicitare;

publicitate stradală (outdoor) - publicitate efectuată în spații deschise, în exteriorul clădirilor;

publicitate temporară - publicitate realizată cu ocazia unor evenimente, manifestații culturale sau sportive, precum și pentru acțiuni de promovare de produse sau activități;

reclamă publicitară - activitatea și înscrisura cu rol de a atenționa sau de a convinge publicul de calitatea unui serviciu, a unui produs sau a unei idei;

steag publicitar - piesă de stofă, pânză sau material plastic atașată la un suport lance, catarg sau stâlp, purtând culori, embleme, simboluri sau mesaje publicitare;

structură de publicitate autoportantă - orice formă de desfășurare a publicității outdoor, indiferent de forma de proprietate pe care se amplasează

În accepțiunea prezentului studiu, **clasificarea categoriilor de mijloace publicitare** se poate face luând în considerare mai multe **criterii**

- *conținutul mesajului,*
- *forma de ocupare a spațiului,*
- *caracteristici constructive etc.*

În funcție de acestea se vor impune prin regulament o serie de **condiții** ce se vor regăsi în **procedura de amplasare** a mijloacelor publicitare cât și în **contractele** pe care Primăria municipiului Ploiești le are sau le va încheia cu operatorii de publicitate.

Având în vedere cele expuse, mijloacele de publicitate în municipiul Ploiești se clasifică astfel:

din punct de vedere al **duratei** de expunere:

- temporare
- de lungă durată

din punct de vedere al tipului de **mesaj**:

- de informare
- de marketing

din punct de vedere al **suportului**:

- pe suport existent
- pe construcții și amenajări
- pe stâlpi existenți
- pe suport propriu

din punct de vedere al **amplasării**:

- pe domeniul public sau privat al municipiului Ploiești
- pe proprietatea privată a persoanelor fizice și juridice.

Categoriile de mijloace publicitare admise prin Regulamentul Local de publicitate al municipiului Ploiești sunt:

- firme,
- panouri publicitare și ecrane publicitare, luminoase sau nu
- panouri publicitare mobile,
- mobilier urban ca suport de publicitate,
- bannere și steaguri publicitare,
- mash-uri,
- indicatoare publicitare direcționale,
- suport de publicitate temporară și proiecte publicitare speciale,
- aviziere publicitare și de anunț de mică publicitate,
- vehicule publicitare și publicitatea pe mijloacele de transport public.

3.BAZA LEGALĂ

Cadrul legal, național de reglementare al activităților de publicitate stradală, care fac obiectul prezentului studiu, este limitat la câteva acte normative precum:

| | |
|--|---|
| OUG 57/2019 | <i>privind codul administrativ</i> |
| Legea nr. 185/2013 | <i>privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate;</i> |
| Legea nr. 50/1991 | <i>privind autorizarea executării lucrărilor de construcții;</i> |
| Legea 60/1991 | <i>privind organizarea și desfășurarea adunărilor publice;</i> |
| Legea 571/2003 | <i>privind Codul fiscal;</i> |
| Legea nr. 213/1998 | <i>privind proprietatea publică și regimul juridic al acesteia;</i> |
| Legea nr. 422/2001 | <i>privind protejarea monumentelor istorice;</i> |
| Legea nr. 48/2000 | <i>privind publicitatea;</i> |
| Legea nr. 504/2001 | <i>legea audiovizualului;</i> |
| Ordinul Ministerului Sanatatii nr. 536/1997 | <i>pentru aprobarea Normelor de igienă și a recomandărilor privind mediul de viața al populației;</i> |
| Ordonanta de Urgenta a Guvernului nr.195/2002 | <i>privind circulația pe drumurile publice</i> |
| Ordonanta de Urgenta a Guvernului nr.195/2005 | <i>privind protecția mediului;</i> |
| Hotararea Guvernului Romaniei 584/2001 | <i>privind amplasarea unor obiecte de mobilier urban;</i> |
| O.G. 92/2003 | <i>privind Codul de procedură fiscală;</i> |
| Ordonanta nr.2/2001 | <i>privind regimul juridic al contravențiilor;</i> |
| Ordinul nr. 839/2009 | <i>pentru aprobarea Normelor metodologice de aplicare a Legii nr.50/1991;</i> |
| Codul Civil | <i>Cartea a III-a ,Titlul III - Despre Contracte sau Convenții;</i> |
| Ordinul nr. 49 /1998 | <i>pentru aprobarea Normelor tehnice privind proiectarea și realizarea străzilor în localitățile urbane;</i> |
| Ordonanța nr. 43 / 1997 | <i>privind regimul drumurilor;</i> |
| Regulamentul din 2006 | <i>de aplicare a Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 195/2002 privind circulația pe drumurile publice;</i> |
| Normele Tehnice 1998 | <i>privind proiectarea și realizarea străzilor în localitățile urbane,</i> |
| Legea nr. 24/2007 | <i>privind reglementarea și administrarea spațiilor verzi din intravilanul localităților;</i> |
| Hotararea nr. 525 / 1996 | <i>pentru aprobarea Regulamentului general de urbanism;</i> |
| STAS 1848/1 - 1986 | <i>semnalizări rutiere și indicatoare;</i> |

*aceste acte normative având o serie de modificări și completări ulterioare, actualizate până la data elaborării studiului.

La nivel local, municipiul Ploiești a adoptat o serie de măsuri privind modul de organizare a publicității stradale. Acestea sunt:

| | |
|---------------------|---|
| HCL 165/2000 | <i>privind aprobarea Regulamentului pentru construirea și amplasarea suporturilor pentru firme și reclame în municipiul Ploiești;</i> |
| HCL 32/2001 | <i>privind aprobarea organizării licitației pentru închirierea terenurilor ce fac parte din domeniul public al municipiului Ploiești, situate în zona centrală, în vederea construirii și amplasării suporturilor pentru firme și reclame;</i> |
| HCL 160/2001 | <i>privind aprobarea organizării licitației pentru închirierea terenurilor ce fac parte din domeniul public al municipiului Ploiești, situate pe principalele magistrale de circulație și în principalele puncte aglomerate (piețe), în vederea construirii și amplasării suporturilor pentru firme și reclame;</i> |
| HCL 143/2005 | <i>pentru aprobarea Regulamentului privind publicitatea stradală în municipiului Ploiești</i> |
| HCL 105/2010 | <i>pentru modificarea HCL nr. 143/2005 de aprobare a Regulamentului privind publicitatea stradală în municipiului Ploiești</i> |
| HCL 463/2015 | <i>pentru modificarea HCL nr. 105/2010 de aprobare a Regulamentului privind publicitatea stradală în municipiului Ploiești</i> |

Se constată că există o experiență diversă și documentată în materie, având la bază și studii de specialitate - *Studiul privind construirea și amplasarea suporturilor pentru firme și reclame în municipiul Ploiești - etapa I (zona centrală), etapa II (principalele magistrale de circulație) și etapa III (principalele puncte aglomerate)*, elaborat de SC Consproiect SA Ploiești - cât și acțiuni de organizare a unor licitații publice pentru ocuparea locațiilor prevăzute în documentațiile elaborate.

Bazându-ne pe experiența anterioară a administrației și luând în calcul reglementările existente, documentația va aborda o analiză atentă și va promova măsuri pentru categoriile de mijloace publicitare.

4. ANALIZA SITUAȚIEI EXISTENTE. PROBLEME ȘI DISFUNCȚIONALITĂȚI.

Scopul initial al studiului, a fost de a evalua situația actuală a publicității stradale în municipiul Ploiești, după o experiență de aproximativ 20 ani, și de a actualiza *Studiul privind construirea și amplasarea suporturilor pentru firme și reclame în municipiul Ploiești - etapa I (zona centrală), etapa II (principalele magistrale de circulație) și etapa III (principalele puncte aglomerate- piețe)*, elaborat de SC Consproiect SA Ploiești în cursul anilor 2000 – 2001 și studiul elaborat de CPS în anul 2015 când s-au adoptat forme modificate ale Regulamentului de publicitate stradală.

Analiza situației existente și disfuncționalitățile identificate vor fundamenta în noul context atât priorități de soluționat cât și criterii de delimitare a zonelor de publicitate. Pentru studiu:

- s-au localizat toate obiectivele de utilitate publică și cele din zona privată care intră în incidență cu activitatea de publicitate stradală și s-a trasat anvelopa zonelor protejate;
- pentru mijloacele de publicitate existente pe domeniul public s-au trasat criteriile de amplasare prevăzute de lege, după cum urmează:

- **vizibilitatea în intersecții** - acesta se delimitează ca suprafața definită la 50 m din axul intersecției pe fiecare stradă și la un unghi de 45° față de ax, *prevădute derivate din normele tehnice de proiectarea străzilor și de siguranța rutieră*
 - **distanțele între categorii de panouri** - 40,0 m pentru panourile pe suport propriu,
 - **zonele de protecție a drumurilor naționale** - 50,0 m din axul drumului național - pe drumurile de centură și în incinta Parcului Industrial Ploiești,
 - **distanțele față de limita carosabilului** - între 1,0 și 4,0 m în funcție de categoriile de trotuare și spații verzi de protecție,
 - **înălțimile libere asigurate** - între 2,5 și 3,5 m în funcție de categoria de structură publicitară - condiții îndeplinite datorită existenței reglementărilor în normele locale de publicitate,
 - **regulile specifice stabilite prin cap. V din lege** - pe fiecare categorie de mijloc de publicitate existent;
- s-a identificat arealul în care sunt amplasate pe domeniul public și privat mijloace de publicitate din diverse categorii - se constată că acestea respectă zonele definite prin *Studiul privind construirea și amplasarea suporturilor pentru firme și reclame în municipiul Ploiești - etapa I (zona centrală), etapa II (principalele magistrale de circulație) și etapa III (principalele puncte aglomerate- piețe)*;
- prin suprapunerea layerelor de informații au fost identificate o serie de probleme pe care le-am listat într-o analiză comparativă, și care ne-au dat posibile variante de conformare în raport cu prevederile legii;
- în final, pornind și de la reglementările actuale ale Planului Urbanistic General, s-au identificat *posibile criterii de definire a zonelor de publicitate* și s-au confirmat *metodele propuse de acțiune* în vederea organizării activității de publicitate stradală în municipiul Ploiești.

Din punct de vedere al configurării mijloacelor de publicitate amplasate pe domeniul public/privat existente constatăm următoarele:

- existența unei reglementări anterioare, care impune atât reguli de amplasare cât și reguli constructive și de design, a determinat utilizarea unui număr relativ limitat de tipuri de structuri care aparțin aceluiași mijloc de publicitate,
- existența unui contract de asociere cu un singur operator pentru marea majoritate a panourilor pe suport propriu a condus la gestionarea eficientă a afișajului, a încasărilor și a conformării acestora,
- afișajul publicitar de tip temporar - *bannere, meshuri, panouri temporare* - este relativ diferit: dacă pentru bannere, modificarea restrictivă a regulamentului în 2005 a eliminat bannerele de marketing, pentru meshuri lipsa reglementărilor specifice și a contravențiilor corespunzătoare a condus la o lipsă de control în zona acestui tip de afișaj. Pentru panourile temporare și pentru proiectele speciale reglementările existente au permis un management eficient și a limitat localizarea acestora în zone nepermise.
- din punctul de vedere al amplasării firmelor, situația este diversă: dacă în cazul zonelor protejate situația este controlată și corespunde din punct de vedere calitativ, în cazul obiectivelor comerciale din zona centrală și, mai rar, în zonele preponderent rezidențiale amplasarea necorespunzătoare acestora a fost motivată de interesul comercial, generând o puternică poluare vizuală prin dimensiuni exagerate, informații excesive, grafică neglijentă și abundența prin texte și imagini diverse. (ex. firme foarte mari raportat cu clădirea sau vitrina, elemente grafice mari inghesuite, vitrine acoperite cu imagini, colaje, culori agresive, aspect competitiv între firmele alăturate, exces de informații,
- una din imaginile cu impact negativ, care este și localizată în zona centrală, este aceea a imobilelor centrelor comerciale Galeriile Winmarkt, Mercur, Unirea, Omnia Junior și alte spații amplasate la parterul imobilelor de locuit în care înșiruirea de firme aduce prejudicii de imagine monumentului de arhitectură. În acest caz se va impune prezentarea unor studii mai detaliate a fațadelor ca suport de publicitate și evaluarea acestora în CTATU Ploiești,
- situarea panotajului publicitar la limită între mobilier urban și construcții a permis folosirea speculativă a reglementărilor legale în aplicarea sancțiunilor prevăzute de acte normative aflate de multe ori în contradicție, mai ales în cazul meshurilor. Acest fapt a demonstrat slăbiciunea administrației în fața avocaților operatorilor de publicitate, fiind în imposibilitatea de a evacua formele ilegale de publicitate sau de a le putea impune anumite reguli privind expunerea și timpul de afișare.

Principalele probleme identificate în analiza critică a imaginii pe care funcționarea structurilor de publicitate stradale existente le crează în spațiul public sunt prezentate în planșa de analiză.

Luând în considerare toate problemele ilustrate în analiza situației existente, prezentăm mai jos o analiză SWOT de sinteză:

| | |
|---|---|
| PUNCTE TARI <ul style="list-style-type: none"> • există deja un cadru reglementat și care a fost aplicat • o bună experiență administrativă în gestionarea operațiunilor urbanistice • există inventarul amplasamentelor, cu mici excepții de amplasamente ilegale • există o constantă în localizarea interesului de marketing și care nu a permis o mare mobilitate a activității pe teritoriul orașului • zona protejată, cu excepția zonei centrale, a avut interdicție pentru amplasarea structurilor de publicitate • a existat o politică de protecție și de întreținere constantă a spațiului verde care a eliminat orice tentative de utilizare a spațiilor verzi amenajate pentru localizarea structurilor de publicitate pe termen lung | PUNCTE SLABE <ul style="list-style-type: none"> • supraaglomerarea arterelor principale de circulație, a piețelor și a stațiilor RATP - panotaj agresiv din punct de vedere al vizibilității • lipsa unui PUG cu regulament local de urbanism mai detaliat care să permită refuncționalizarea zonelor cu o mare dinamică în schimbarea funcțiunilor urbane (care au avut PUZ/PUD succesiv) • lipsa unor contravenții clare pentru tipuri de expunere publicitară pe imobile private |
| OPORTUNITĂȚI <ul style="list-style-type: none"> • realizarea în perioada recentă a lucrărilor de modernizare a spațiilor publice – trotuare • apariția de noi forme de publicitate outdoor care au condus la rafinarea ofertei • adoptarea Legii 185/2013 | AMENINȚĂRI <ul style="list-style-type: none"> • menținerea amplasamentelor problematice și a unei calități scăzute pentru structurile de publicitate • diversificarea formelor de publicitate outdoor și care nu sunt previzibile sau nu sunt prevăzute în reglementările actuale |

CONCLUZII

- disfuncțiile majore constatate referitor la publicitatea outdoor sunt datorate în primul rând diversității mobilierului urban utilizat și a numărului mare de situații specifice,
- se constată o nevoie de upgradare a mijloacelor de publicitate, chiar de alegere a unui standard local, a dimensionării folosind un modul pentru a crea o uniformitate.
- îmbogățirea spațiului urban prin crearea unor panouri cu funcțiuni utilitare, panouri ce pot fi folosite ca și spațiu popas, de încărcare pentru telefoane, sau ca spot wifi, cât și panouri dotate cu panouri fotovoltaice.
- lipsa inscripționării proprietarului structurii publicitare determină și lipsa de acțiune pentru eliberarea locațiilor cu panouri neîntreținute sau ilegale,
- experiența anterioară de publicitate outdoor și stabilirea locațiilor pe baza unui studiu a generat o relativă coerență a imaginii urbane din acest punct de vedere.

Aspectele menționate mai sus le considerăm cele mai reprezentative pentru publicitatea stradală în municipiul Ploiești.

Acestea au fost de altfel prioritare pentru noi în vederea formulării propunerilor pe care le prezentăm în capitolul următor.

CAPITOLUL II

1. DEFINIREA CRITERIILOR DE AMPLASARE SI A INTERDICTIILOR.

În cadrul regulamentului local de publicitate al municipiului Ploiești, în baza unor criterii fundamentate pe informațiile care derivă din analiza situației existente, se vor delimita cele două tipuri de zone de publicitate impuse de lege, și anume

**zona de publicitate restrânsă și
zona de publicitate lărgită.**

Categoriile de mijloace de publicitate permise sunt propuse prin regulamentul local de publicitate corespunzător fiecăreia din cele doua zone astfel încât prin dimensiuni, formă sau amplasare să nu altereze caracteristicile arhitecturale și ambientale ale acestora.

Având în vedere similitudinea între reglementările locale privind publicitatea stradală în municipiul Ploiești și reglementările legislative, se constată că:

- locațiile permise pe domeniul public și privat al municipiului Ploiești sunt deja ocupate în baza aplicării reglementărilor locale începând cu anul 2000
- numărul de noi amplasamente opozabile proprietăților private ale persoanelor fizice și juridice care se vor prevedea expres în prezentul studiu sunt cele corespunzătoare mesh-urilor (incidența lor asupra imaginii urbane este foarte mare și vor trebui atent urmărite),
- se vor defini arealele în care se pot amplasa proiecte publicitare speciale pe domeniul public al municipiului Ploiești
- pentru mobilierul urban ca suport de publicitate reglementările propuse referitoare la chioșcurile stradale vor completa reglementările pentru comerțul stradal realizate anterior

Criteriile propuse de delimitare a zonelor de publicitate

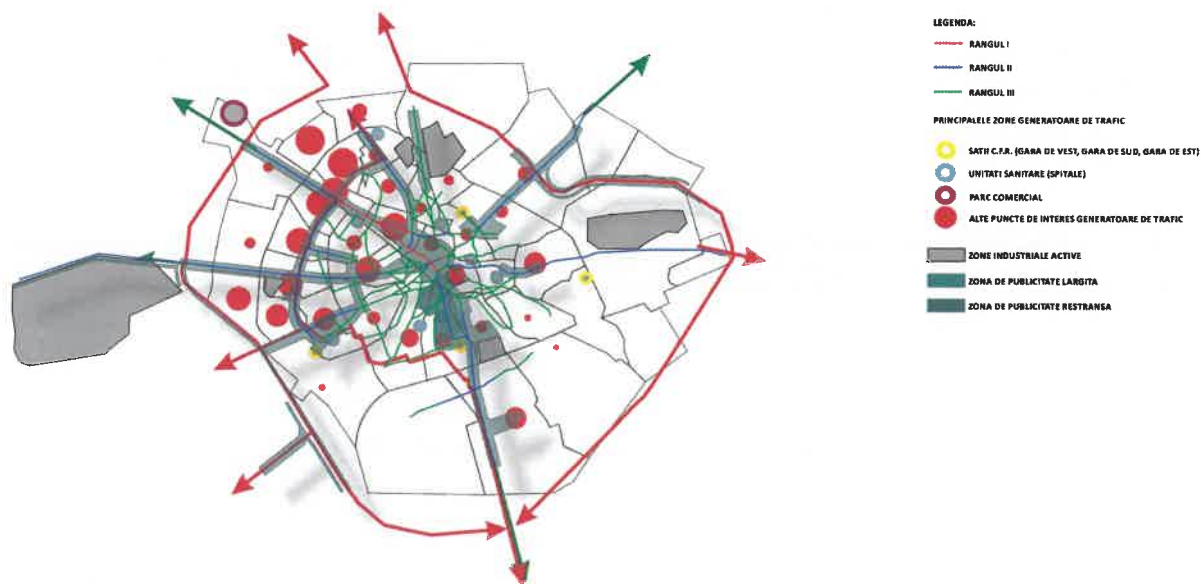
- restrânsă și lărgită - se structurează pe **patru domenii de evaluare**, și anume:

A. configurația zonelor construite protejate stabilite prin documentațiile de urbanism aprobate în condițiile legii, a zonelor de protecție ale monumentelor istorice, a monumentelor de for public și/sau a monumentelor naturii, a zonelor de protecție ale obiectivelor cu valoare arhitecturală și/sau ambientală deosebită;

B. reglementările existente privind conformarea străzilor în mediul urban și a circulației pe drumurile publice - tipurile de străzi, asigurarea vizibilității și signalistica rutieră;

C. mobilitatea persoanelor în raport cu

- conformarea spațial volumetrică a orașului*- orașul ca și cadru suport/stand de expunere;
- localizarea punctelor de interes* domiciliu, loc de muncă, servicii domestice, servicii administrative, loisir;
- tipul de mobilitate* - pietonal și rutier (transport public sau auto)



Ilustrarea generatoarelor de mobilitate și a tramei de străzi care au incidență la configurarea zonelor de publicitate

D. experiența locală de publicitate outdoor - situația existentă în teren la data studiului.

Pentru fiecare din cele patru criterii s-au constatat anumite aspecte, și anume:

- zonele construite protejate aprobate prin PUG Ploiești au o diversitate mare din punct de vedere morfologic, **spațiul public urban și utilizarea acestuia** din punctul de vedere strict al publicității outdoor **fiind foarte diferit**. Atractivitatea deosebită pe care o are Bulevardul Independentei a condus la opțiunea ca arealul creat de salonul urban al acestuia să fie luat în considerare pentru restrângerea publicității ,
- **configurarea spațială a tramei stradale de tip radial concentric**, bazată pe o foarte puternică axa N-S și cu segmente de inele concentrice a determinat și concentrarea interesului comercial, publicitar și de tranzit pe această structură,
- atractivitatea constatată se bazează și pe tipul de mobilitate urbană, studiată atât în termeni *hard* - considerarea imaginii materiale a orașului ca un uriaș stand de expunere
- cat și în termeni *soft* - dinamica localizării punctelor de interes domestic, comun și a modului de transport utilizat, știindu-se clar că **publicitatea stradală este orientată către utilizatorii dinamici ai spațiului public**, și nu în ultimul rând
- timpul a confirmat **rețeaua de structuri publicitare** prezentată în studiile inițiale

Complementar reglementărilor legale, s-au definit o serie de **interdicții specifice de amplasare** determinate de:

- condițiile de vizibilitate în intersecții,
- asigurarea fluenței circulației pietonale sau carosabile prin stabilirea unor culoare care să permită accesul pietonilor la obiectivele dorite (intrări în clădiri, accesul la spațiile de expunere a magazinelor situate la parterul blocurilor de locuințe) sau de evacuare și intervenție rapidă în caz de forță majoră sau de sănătate publică (gabarite de acces pentru mașinile speciale ale ISU, ambulanțe, Jandarmerie sau salubritate),
- asigurarea vizibilității semnelor de circulație sau
- protejarea spațiilor verzi amenajate, și care vor completa corespunzător regulamentul local de publicitate propus.

Din analiza elaborată, la nivelul municipiului Ploiești, s-au determinat arealele de interes în spațiul public. Acestea se concentrează mai ales în:

zona piețelor agroalimentare (Aurora Vest, 9 Mai, Nord)

sau în zona centrală

și în zone cu un anumit caracter deosebit de promenadă

în proximitatea unor obiective publice

în zone deosebite de promenadă - Bdul.Independenței, parcurile și arterele principale care le delimitează.

De asemenea **zonele cele mai dens populate** se polarizează în jurul:

- ☐ trecerilor de pietoni,
- ☐ stațiilor de transport public,
- ☐ școlilor și liceelor,
- ☐ spitalelor,
- ☐ instituțiilor publice,
- ☐ cimitirelor sau bisericilor, și
- ☐ în zona centrală.

Prin suprapunerea cumulativă a criteriilor propuse s-au stabilit cele doua tipuri de zonă, având caracteristici diferite, cât și modalități specifice de utilizare a domeniului public și privat al municipiului Ploiești.

Configurarea propunerilor este prezentată în planșa U2.1, U2.2 *plan propuneri* care constituie Anexa 3 a studiului.



Anexa 3

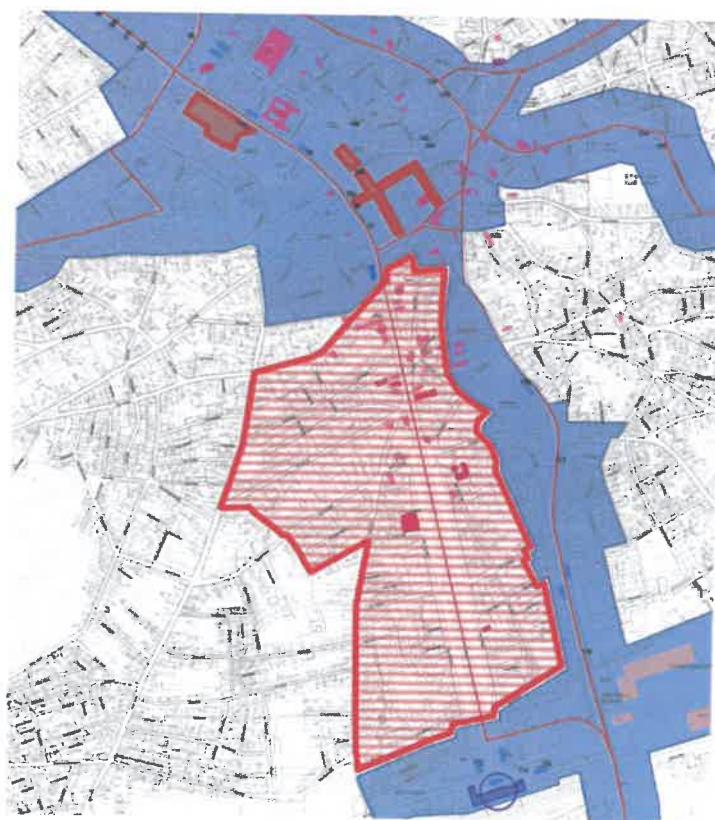
la H.C.L. nr.: ____ / ____

- REGULAMENT (PARTE SCRISA)
- PLAN PROPUNERI, SCHEME, FOTOGRAFII
(CAROURI SI DETALII DE AMPLASARE)
 - U2.1
 - U2.2

Regulament local privind amplasarea mijloacelor de publicitate în
Municipiul Ploiești

| | | |
|---|---|---|
|  | <p>PLOIEȘTI PRIMĂRIA MUNICIPIULUI</p> <p>Ploiești, Piața Eroilor nr. 1A, cod poștal 100006 <u>tel: +40/0244/516699</u> fax: +40/0244/513829 <u>comunicare@ploiesti.ro</u> <u>www.ploiesti.ro</u></p> |  |
|---|---|---|

REGULAMENT LOCAL
PRIVIND AMPLASAREA MIJLOACELOR DE PUBLICITATE
ÎN MUNICIPIUL PLOIEȘTI



CONȚINUT

PARTE SCRISĂ

CAP. I - DISPOZIȚII GENERALE

I.1 - SCOPUL REGULAMENTULUI

I.2 - DOMENIUL DE REGLEMENTARE

CAP. II – REGULI DE AMPLASARE A CATEGORIILOR DE PUBLICITATE ÎN MUNICIPIUL PLOIEȘTI

II.1 REGULI CU CARACTER GENERAL

II.2 - REGULI SPECIFICE

II.2.1 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU FIRME

II.2.2 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU PANOURI PUBLICITARE, ECRANE ȘI
PUBLICITATE LUMINOASĂ

II.2.3 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU PANOURI PUBLICITARE MOBILE

II.2.4 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU MOBILIER URBAN CA SUPORT PUBLICITAR

II.2.5 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU BANNER-E ȘI STEAGURI PUBLICITARE

II.2.6 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU MESH-URI

II.2.7 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU INDICATOARE PUBLICITARE DIRECȚIONALE

II.2.8 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU PUBLICITATEA TEMPORARĂ ȘI

PROIECTELE PUBLICITARE SPECIALE

II.2.9 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU AFIȘELE PUBLICITARE ȘI A ANUNȚURILOR DE
MICA PUBLICITATE

II.3.0 - REGULI PENTRU PUBLICITATEA PE VEHICULE PUBLICITARE ȘI PE MIJLOACE DE
TRANSPORT ÎN COMUN

CAP. III – OBLIGAȚII ALE AGENȚILOR ECONOMICI

CAP. IV – PROCEDURA DE AMPLASARE/AVIZARE A CATEGORIILOR DE PUBLICITATE

IV.1 - AVIZUL DE AMPLASAMENT

IV.2 - AUTORIZAȚIA DE CONSTRUIRE

CAP. V – CONTRAVENȚII ȘI SANCTIUNI

CAP. VI – DISPOZIȚII FINALE

ANEXE

ANEXA NR. 1 – Analiza situației existente - ghid

ANEXA NR. 2 – U1.1, U1.2 – Plan situație existentă

ANEXA NR. 3 – U2.1, U2.2 – Plan propuneri – scheme, fotografii

ANEXA NR. 4 – Tabel cu categorii de publicitate admise în zona de
publicitate lărgită/restrânsă

ANEXA NR. 5 – Tabel privind corelarea categoriilor de publicitate cu
procedura de avizare/autorizare a suporturilor publicitare

ANEXA NR. 6 – Tabel privind categorii de conformare a suporturilor
de publicitate existente pe raza municipiului Ploiești

REGULAMENT LOCAL DE PUBLICITATE

Prezentul regulament reprezintă un sistem unitar de norme tehnice și juridice care va sta la baza exercitării activității de amplasare a mijloacelor de publicitate. Se dorește menținerea condițiilor pentru un cadru construit coerent, armonios, sigur și sănătos, ce protejează valorile mediului natural și antropic cât și calitatea peisajului și a imaginii cadrului urban.

Prezentul regulament este întocmit pentru autorități locale, persoane fizice și juridice, privind amplasarea mijloacelor de publicitate pe domeniul public/privat al municipiului Ploiești.

CAP. I - DISPOZIȚII GENERALE

1.1 - SCOPUL REGULAMENTULUI

Art.1 Prezentul regulament stabilește cadrul unitar pentru organizarea, autorizarea și desfășurarea activităților de publicitate pe domeniul public și privat al municipiului Ploiești, în conformitate cu prevederile Legii nr. 185 din 25 iunie 2013, privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate.

1.2 - DOMENIUL DE REGLEMENTARE

Art. 2 (1) Prevederile prezentului regulament se aplică autorității administrației publice locale precum și tuturor persoanelor fizice și juridice implicate în activitatea de publicitate.

(2) Desfășurarea activității de publicitate și de amplasare a mijloacelor de publicitate se va face de către Municipiul Ploiești în condițiile Legii nr. 185/2013 și ale prezentului regulament local de publicitate.

(3) Municipiul Ploiești va organiza procedura privind atribuirea prin închiriere a amplasamentelor de pe domeniul public și privat al Municipiului Ploiești sau a mijloacelor de publicitate stabilite prin prezentul regulament local de publicitate, pe zone de publicitate și/sau tipuri de mijloace de publicitate, cu respectarea procedurilor legale. De asemenea, aceste amplasamente pot face obiectul unor contracte de asociere în participație sau convenții pentru folosință temporară.

(4) Municipiul Ploiești, în calitate de organizator al procedurilor prevăzute la alin. (1) și (2) este obligat să prevadă în documentația de atribuire, obligația ofertanților declarați câștigători de a asigura accesul nediscriminatoriu al tuturor clienților de publicitate la utilizarea amplasamentelor/mijloacelor de publicitate, în limita disponibilității și a achitării prestației de serviciu, precum și în limita amplasamentelor/mijloacelor de publicitate stabilite prin prezentul regulament local de publicitate.

(5) Municipiul Ploiești va organiza procedura privind atribuirea prin concesiune, închiriere sau asociere în participație a amplasamentelor/mijloacelor de publicitate/serviciului de publicitate stabilite prin

Regulament local privind amplasarea mijloacelor de publicitate în Municipiul Ploiești

prezentul regulament local de publicitate pe zone de publicitate și/sau tipuri de mijloace de publicitate și/sau în integralitatea lor, cu respectarea procedurilor legale naționale și europene.

Art. 3 (1) Categoriile de mijloace de publicitate ce pot fi utilizate în municipiul Ploiești sunt următoarele:

1. **firme,**
2. **panouri publicitare, panouri publicitare luminoase și ecrane publicitare (LED, LCD sau alte asemenea),**
3. **panouri publicitare mobile,**
4. **mobiliu urban ca suport de publicitate (coloane port-afiş, adăposturi destinate publicului/stațiile de autobuz, tramvai și troilebuz și altele asemenea),**
5. **banner-e și steaguri publicitare,**
6. **mesh-uri,**
7. **indicatoare publicitare direcționale,**
8. **structuri de publicitate temporară și proiecte publicitare speciale,**
9. **avizare publicitare și de anunțuri de mică publicitate,**
10. **vehicule publicitare și publicitatea pe mijloacele de transport public.**

(2) Înțelesul termenilor utilizați în prezentul regulament este definit prin Legea nr. 185 din 25 iunie 2013, privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate.

Art. 4 (1) Prin prezentul regulament se instituie:

- zona de publicitate lărgită și
- zona de publicitate restrânsă,
- zonele de publicitate aflate în razele de protecție ale monumentelor istorice,
- zona de amplasare publicitate temporară și proiecte publicitare speciale.

în conformitate cu prevederile Legii nr. 185/2013, privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate.

(2) Planșa U2.1, U2.2-"Plan propuneri – scheme, fotografii", care stabilește configurația celor patru zone, constituie Anexa 3 a prezentului regulament.

Art. 5 Categoriile de mijloace de publicitate admise pentru fiecare dintre cele patru zone sunt prevăzute în Anexa 4 a regulamentului.

CAP. II – REGULI DE AMPLASARE A CATEGORIILOR DE PUBLICITATE ÎN MUNICIPIUL PLOIEȘTI

II.1 REGULI CU CARACTER GENERAL

Art. 6 (1) Prezentul regulament prevede în Anexa 2 - U1.1, U1.2 - plan situație existentă și Anexa 3 -U2.1, U2.2 "Plan propuneri – scheme, fotografii" - amplasamentele (existente și propuse), respectiv:

Regulament local privind amplasarea mijloacelor de publicitate în
Municipiul Ploiești

- **panouri publicitare amplasate pe sol** - situate pe domeniul public și privat al municipiului Ploiești,
 - **mesh-uri** - amplasate în zonele de publicitate lărgită și zona de publicitate restrânsă,
 - **proiectele publicitare speciale și publicitatea temporară** - amplasate în zona arealului permis,
 - **coloane port-afiș și adăposturile pentru transportul public** amplasate în zonele de publicitate lărgită și zona de publicitate restrânsă.
- amplasamentul final va fi stabilit în funcție de avizele obținute conform certificatului de urbanism și de eventuala apariție a unor elemente constructive noi, putând fi translatat pe o rază de cel mult 2 m (liniari) față de amplasamentul propus prin Anexa 3.

(2) Pentru categoriile de mijloace de publicitate care se amplasează pe domeniul privat al persoanelor fizice și juridice, amplasamentele se vor identifica de către persoanele interesate și vor trebui să respecte cumulativ următoarele condiții:

- să se situeze în zonele de publicitate stabilite prin prezentul regulament – Anexa 3, și
- să respecte condițiile generale și condițiile specifice de amplasare prevăzute în prezentul regulament.

(3) Prin excepție de la condițiile impuse în alin. (2), **mesh-urile și panourile/ecranele publicitare se pot amplasa pe fațadele imobilelor situate pe străzile de categoria I, II și III din cadrul zonelor de publicitate** menționate în alin. (1).

Art. 7 (1) Pentru **amplasamentele mijloacelor de publicitate existente** – panouri publicitare pe sol, sisteme complexe de publicitate (ceasuri, ecrane luminoase, obiecte unicat de mobilier urban) - care nu se regăsesc în Anexa 2 - situate pe domeniul public sau privat al municipiului Ploiești și **care nu îndeplinesc toate condițiile** prevăzute în Legea nr.185/2013 republicată, acestea vor fi desființate pe cale administrativă în condițiile legii.

(2) Prin excepție, pentru mijloacele de publicitate pentru care există autorizație de construire, acestea vor fi desființate în baza unei hotărâri judecătorești definitive.

Art. 8 (1) Amplasarea mijloacelor de publicitate este interzisă în următoarele situații:

- a) în spații verzi cu caracter ornamental/cu valoare deosebită;
- b) în locurile de joacă organizate sau locurile de odihnă situate în vecinătatea blocurilor de locuințe colective;
- c) pe clădirile reprezentând sedii ale autorităților administrației publice locale și centrale, precum și ale instituțiilor publice, cu excepția afișajelor care anunță activitatea ce se desfășoară în interiorul sedilor sau a evenimentelor, campaniilor educaționale, umanitare, sociale, culturale de interes public, organizate de acestea;
- d) pe arbori;
- e) pe zona carosabilă a străzilor și a drumurilor, indiferent de categoria acestora;
- f) pe obiectele de artă monumentală și monumentele de for public sau
- g) pe monumentele istorice, cu excepția firmelor care anunță activitatea ce se desfășoară în interiorul clădirii și a mesh-urilor amplasate pe perioada efectuării

Regulament local privind amplasarea mijloacelor de publicitate în
Municipiul Ploiești

lucrărilor de consolidare/ restaurare în condițiile Legii nr. 185/2013;

h) pe clădirile aflate în stare avansată de deteriorare, în situația în care amplasarea mijlocului de publicitate afectează structura de rezistență și/sau stabilitatea și integritatea elementelor constructive și decorative ale anvelopei clădirii;

i) în incinta și pe elementele de împrejmuire a cimitirelor, lăcașurilor de cult, troițelor, scuarurilor, parcurilor și grădinilor publice;

j) în zonele în care a fost restricționată sau interzisă publicitatea prin prezentul regulament;

k) în spațiul destinat circulației autovehiculelor și semnalizării rutiere, în zone în care desfășurarea în condiții normale a traficului ar putea fi perturbată - evaluarea acestui criteriu se va face prin obținerea avizului Poliției Rutiere și a Comisiei de Circulație organizată la nivelul Primăriei municipiului Ploiești;

l) în interiorul intersecțiilor și al sensurilor giratorii, în spațiul destinat circulației autovehiculelor și semnalizării rutiere, în zone în care desfășurarea în condiții normale a traficului ar putea fi perturbată;

m) pe stâlpii de susținere a elementelor de semnalizare rutieră sau de circulație;

n) în zona de protecție a autostrăzilor, pe benzile metalice de delimitare a sensurilor de circulație a autostrăzilor sau drumurilor naționale expres, precum și pe benzile laterale de protecție a sensurilor de circulație;

o) pe semnele de circulație, inclusiv pe stâlpii de susținere a elementelor de transport public, pe stâlpii de telecomunicații sau orice alt tip de stâlpi amplasați în localități sau de-a lungul arterelor de circulație;

p) pe lucrările de artă care traversează drumul, pe portale cu semnalizare rutieră sau în soluții independente autoportante în traversarea drumului.

(2) Se interzice amplasarea și utilizarea mijloacelor de publicitate sonore care pot tulbura liniștea publică, cu excepția vehiculelor publicitare utilizate în condițiile prezentului regulament.

(3) Se interzice amplasarea mijloacelor de publicitate care prin formă, conținut, dimensiuni și culori în combinații specifice pot fi confundate cu mijloacele de semnalizare rutieră sau împiedică vizibilitatea acestora, precum și a indicatoarelor de orientare și informare - evaluarea acestui criteriu se va face prin obținerea avizului Poliției Rutiere și a Comisiei de Circulație organizată la nivelul Primăriei municipiului Ploiești.

(4) În situația în care pe fațada sau pe calcanul unei clădiri sunt amplasate mai multe mijloace de publicitate în afară de firme, acestea vor fi realizate în mod unitar, fiind obligatoriu de același tip și de aceleași dimensiuni, fiind încadrate simetric pe fațadă sau pe calcanul respectiv. Pentru a ilustra cât mai bine relația cu elementele învecinate se va prezenta o simulare 3D detaliată .

Art. 9 Se interzice amplasarea mijloacelor de publicitate la o distanță mai mică de 2,00 m față de limita de proprietate a imobilelor sau terenurilor private ale persoanelor fizice și/sau juridice, fără acordul scris al proprietarilor și numai dacă prin această amplasare nu se afectează accesul și utilizarea fără îngrădire a proprietății și/sau nu se estompează în nici un fel vizibilitatea din și înspre proprietate.

Art. 10 În zonele de protecție a Monumentelor Istorice insituite conform documentațiilor urbanistice aprobate se va solicita în prealabil un punct de vedere al Direcției Județene pentru Cultură, Culte și Patrimoniu Cultural Prahova. Ulterior, documentația prezentată pentru autorizația de construire să aibă viza „SPRE NESCHIMBARE” dată de Direcția Județeană pentru Cultură, Culte și Patrimoniu Cultural Prahova. Această documentație va prevedea și modele pentru panourile publicitare ce vor fi amplasate în această zonă.

II.2 - REGULI SPECIFICE

II.2.1 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU FIRME

Art. 11 (1) Firmele se amplasează pe fațadele clădirilor sau în locuri special amenajate, după cum urmează:

a) pe clădirile de locuit având spații cu altă destinație la parter sau mezanin, se amplasează numai pe:

- porțiunea de fațadă corespunzătoare acestor spații sau pe
- parapetul plin și continuu al primului etaj, unde este cazul, cu acordul proprietarilor;

b) firmele în consolă se amplasează:

- la o înălțime minimă de 2,50 m de la nivelul trotuarului,
- față de planul vertical al fațadei, firmele vor putea ieși în consolă cu maxim 1,20 m, dar
- păstrând o distanță de minim 1,00 m față de planul vertical ce trece prin bordura carosabilului sau față de limita interioară a plantației de aliniament.

c) copertinele pe care se inscripționează o firmă vor fi amplasate la

- minim 2,50 m înălțime față de nivelul trotuarului și
- vor ieși din planul fațadei cu maxim 1,50 m;
- ele vor păstra o distanță de minim 1,00 m față de planul vertical ce trece prin bordura carosabilului sau față de limita interioară a plantației de aliniament;

d) în cazul amplasării firmelor pe aticul clădirilor de locuințe colective sau pe parapetul plin al etajului I, după caz, firmele nu vor depăși dimensiunile elementelor constructive-suport;

e) în cazul apartamentelor în care se derulează activități cu caracter temporar situate în clădiri de locuințe colective, firmele aferente se amplasează la parterul clădirii, cu acordul proprietarilor afectați.

(2) În situația prevăzută la alin. (1) lit. e), firmele se amplasează astfel:

a) în zona scării de acces corespunzătoare, dacă apartamentul este situat la alt nivel decât la parter sau demisol;

b) fără a depăși limita spațiului respectiv, dacă apartamentul este amplasat la parter sau demisol.

Art. 12(1) Amplasarea firmelor și copertinelor inscripționate se autorizează în condițiile prezentului regulament.

(2) Prin excepție de la prevederile alin. (1), autorizația de construire nu este necesară în cazul firmelor inscripționate pe vitrinele și ușile de acces.

(3) Firmele inscripționate pe vitrinele/ușile de acces se pot amplasa în baza

Regulament local privind amplasarea mijloacelor de publicitate în
Municipiul Ploiești

avizului emis de Comisia nr. 4 (Comisia pentru Organizare și Dezvoltare Urbanistică, Realizarea Lucrărilor Publice, Circulație Rutieră, Conservarea Monumentelor Istorice și de Arhitectură).

(4) Amplasarea materialelor publicitare prevăzute la alin. (3) se va face după achitarea taxelor de publicitate prevăzute de legislația în vigoare.

Art. 13(1) Pe fațada spațiilor comerciale de la parterul imobilelor de locuit se pot amplasa alături de firme și alte mijloace de publicitate cu respectarea prevederilor referitoare la autorizarea și executarea firmelor.

(2) Publicitatea amplasată pe fațada unui spațiu comercial se va diferenția față de firmă prin culoare, formă sau dimensiune.

Art. 14(1) În cazul firmelor iluminate, reflectoarele se vor amplasa astfel încât să asigure o iluminare uniformă, care să pună în valoare clădirea și care să nu deranjeze traficul auto și pietonal, reflectoarele fiind mascate de elemente ale construcției sau firmei.

(2) Firmele iluminate vor fi amplasate la minim 3,00 m de la nivelul solului.

(3) Firmele iluminate amplasate la mai puțin de 30 m de semnalizările rutiere nu vor folosi culorile specifice acestora și nici lumină intermitentă.

Art. 15 Firmele amplasate în zona centrală (Piața Victoriei, Take Ionescu, Cuza Vodă, Carpați, Emile Zola, Vasile Milea, Griviței, Călin Cătălin, George Coșbuc, Mihail Kogălniceanu, Toma Caragiu, Gheorghe Lazăr) vor fi modulate și se vor autoriza pe baza unor prezentări 3D detaliate.

Art. 16 Pentru magazinele Mercur și Unirea, firmele amplasate vor fi exclusiv ale proprietarilor spațiilor comerciale din aceste imobile. Acestea pot fi amplasate pe aticele existente, cu respectarea ritmului și a configurației volumetrice a fațadelor. Se admit și firme și reclame tip *roof-top* (amplasate pe terasele clădirilor).

Pe clădirea ce adăpostește Galerile Comerciale Ploiești se pot amplasa firme pe primul sau al doilea atic aferent spațiilor comerciale și se interzice amplasarea pe zona de apartamente. Firmele se pot amplasa și pe zona vitrată - atât pentru spațiile de la parter, cât și pentru cele de la primul etaj - sau în zona intrărilor (trei la număr), doar în baza unor prezentări 3D detaliate.

Art. 17 (1) Pentru următoarele categorii de investiții ce urmează a fi realizate (construcții noi sau schimbări de destinație):

- bănci,
- instituții publice,
- sedii ale unor instituții private având importanță la nivel județean, regional sau național,
- hoteluri,
- spitale,
- magazine,

se va asigura obligatoriu iluminatul exterior al firmelor pe tot parcursul nopții.

(2) Firmele, în aceste cazuri, se vor autoriza odată cu investiția propriu-zisă sau cu schimbarea de funcțiune.

Art. 18 (1) Firmele instituțiilor sau unităților comerciale situate în zona de publicitate restrânsă, așa cum este stabilit prin prezentul regulament, prin dimensiuni, formă sau amplasare, să nu altereze caracteristicile arhitecturale și ambientale ale zonei conform art. 9 alin. (2) din Legea nr. 185/2013 republicată.

Regulament local privind amplasarea mijloacelor de publicitate în
Municipiul Ploiești

(2) Firmele menționate la alin. (1) indiferent de varianta pentru care s-a optat, vor fi iluminate obligatoriu pe timpul nopții și se vor autoriza pe baza unor prezentări 3D detaliate ce includ și vecinătățile imediat apropiate.

Art. 19 În cazul societăților sau instituțiilor care își desfășoară activitatea într-un imobil în care funcționează mai multe organizații, firmele se vor amplasa (numai cu acordul proprietarilor) pe fațadă, la nivelul parterului, dacă activitatea se desfășoară la parter, sau în zona accesului, dacă activitatea se desfășoară la etaj.

II.2.2 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU PANOURI PUBLICITARE, ECRANE ȘI PUBLICITATE LUMINOASĂ

Art. 20 Panourile publicitare, ecranele publicitare (LED și LCD) și panourile publicitare luminoase sunt structuri publicitare care se grupează în trei categorii, din punct de vedere al amplasării și anume:

- panouri/ecrane publicitare (LED și LCD) și luminoase amplasate pe construcții,
- panouri/ecrane publicitare (LED și LCD) și luminoase amplasate pe stâlpi/suporturi existente și
- panouri/ecrane publicitare (LED și LCD) și luminoase amplasate pe sol având structură proprie de susținere.

Art. 21 Este interzisă amplasarea mijloacelor de publicitate luminoase pe suporturile existente care nu au fost destinate publicității, cum sunt:

- stâlpii de telecomunicații și/sau electricitate,
- instalațiile de iluminat public, cu excepțiile prevăzute la art. 44,
- instalațiile de semaforizare.

Art. 22(1) Pot fi amplasate panouri publicitare, ecrane (LED și LCD) și publicitate luminoasă pe: calcane, fațade, terase ori acoperișuri ale clădirilor (tip roof-top), astfel încât sistemele lor de prindere să nu constituie cauză de accidente și să nu afecteze structura de rezistență și funcționarea optimă a clădirilor.

(2) Amplasarea panourilor publicitare, a ecranelor (LED și LCD) și publicității luminoase pe clădiri se autorizează numai în baza unei expertize tehnice elaborate în condițiile Legii nr. 185/2013, de către experți tehnici atestați.

Art. 23 (1) Panourile publicitare, ecranele (LED și LCD) și publicitatea luminoasă amplasată pe calcanele sau fațadele clădirilor nu vor depăși limitele acestora.

(2) Sunt exceptate de la prevederile regulamentului ecranele publicitare care fac parte integrantă din fațadele clădirilor și care au fost autorizate împreună cu acestea, în conformitate cu legislația în vigoare.

Art. 24 (1) La solicitarea autorităților competente, proprietarii ecranelor publicitare au obligația transmiterii de informații de interes public și local, precum și informații de interes pentru populație în cazul unor situații de urgență.

(2) Conținutul și modul de transmitere a informațiilor va fi stabilit prin protocol încheiat între proprietarii ecranelor publicitare și Primăria municipiului Ploiești sau alte instituții abilitate ale statului.

Art. 25 În situația amplasării pe terasele sau acoperișurile construcțiilor, panourile publicitare, ecranele și publicitatea luminoasă vor avea următoarele înălțimi:

- a) cel mult 3,00 m, dacă fațada construcției-suport are înălțimea mai mică de 15,00 m;

Regulament local privind amplasarea mijloacelor de publicitate în
Municipiul Ploiești

b) cel mult 1/5 din înălțimea fațadei, dar nu mai mult de 6,00 m, dacă fațada construcției suport are înălțimea mai mare de 15,00 m.

Art. 26 (1) Pe stâlpii de iluminat public pe care nu sunt amplasate semnalizări rutiere și indicatoare de circulație se pot amplasa panouri peste cota minima de +4,00 m de la sol.

(2) Pe un stâlp se poate amplasa un singur panou, iar proiecția la sol a panoului se va situa în afara gabaritului carosabilului.

Art. 27 (1) Panourile publicitare, ecranele (LED și LCD) și publicitatea luminoasă amplasate pe sol vor fi montate astfel încât să nu împiedice circulația rutieră și/sau pietonală, ori accesul pietonal și/sau al autovehiculelor de intervenție pe proprietăți, cu respectarea prevederilor prezentului regulament.

(2) Panourile publicitare, ecranele (LED și LCD) și publicitatea luminoasă, indiferent de tipul de proprietate pe care au fost montate, vor fi amplasate astfel încât proiecția la sol a acestora să fie în totalitate în interiorul proprietății pe care au fost autorizate.

(3) În mod obligatoriu, pe un tronson de arteră (cuprins între două intersecții consecutive cu străzi din aceeași categorie sau categorie superioară) nu se va monta decât un singur tip de panou.

(4) Ecranele publicitare amplasate pe sol trebuie să respecte condițiile tehnice referitoare la luminozitate și frecvența succedării imaginilor derulate pentru a nu exista riscul perturbării circulației rutiere în zona în care sunt amplasate, fiind necesar un aviz de la poliția rutieră și respectarea condițiilor tehnice prevăzute la art. 23, alin. (2) și (3) din legea nr. 185/2013, republicată.

Art. 28 (1) Pe străzile de categoria I, II și III, conform clasificării prevăzute de legislația în vigoare privind regimul drumurilor, se pot amplasa panouri publicitare cu respectarea prezentului regulament de publicitate în următoarele condiții:

(2) Panourile de mici dimensiuni, respectiv cu suprafață maximă de 2,20 mp se amplasează la o distanță de cel puțin 25,00 m între panouri,

(3) Panourile de mari dimensiuni, respectiv cu suprafață maximă de 36,00 mp, se amplasează la o distanță de cel puțin 40,00 m între panouri.

(4) În situația în care ansamblul de mijloace de publicitate este constituit dintr-o succesiune de panouri publicitare de diferite dimensiuni dispuse în orice combinație, distanța dintre panouri va fi de minim 40,00 m.

(5) Sunt exceptate de la prevederile alin. (1)-(4) mijloacele de publicitate amplasate în interiorul incintelor:

- centrelor comerciale,
- supermagazinelor,
- hipermagazinelor,
- parcurilor comerciale,
- parcurilor industriale,

astfel definite în conformitate cu legislația în vigoare și cele care sunt amplasate prin dispunere în același plan, de aceleași dimensiuni și amplasate la aceeași înălțime.

Art. 29 (1) Se interzice montarea pe trotuare și spații pietonale cu lățimea mai mică de 2,25 m, precum și pe zonele verzi dintre trotuar sau spațiu pietonal și carosabil a panourilor publicitare cu structură proprie și elemente de susținere care necesită

Regulament local privind amplasarea mijloacelor de publicitate în
Municipiul Ploiești

fundație.

(2) Realizarea elementelor de fundare/ancorare necesare asigurării stabilității panoului de reclamă publicitară se execută obligatoriu îngropat, respectiv sub cota suprafeței solului/trotuarului, până la nivelul solului.

Art. 30 De-a lungul străzilor de categoria I, II și III cuprinse în zonele de publicitate conform Anexelor 2 și 3, precum și a drumurilor de centură DN1 și DN1B, în cadrul zonei de protecție a acestora se pot amplasa panouri publicitare, în următoarele condiții:

- la min 2,50 m înălțime de la sol, pentru panourile cu suprafața utilă mai mare de 2,50 mp per față;
- cu distanța de min 30,00 m între două panouri publicitare, pe sectoarele de strazi din intravilan;
- cu distanța de min 50,00 m între două panouri publicitare, pe sectoarele de drum din extravilan;
- la min 50,00 m față de intersecțiile cu drumurile laterale cu mai mult de 4 benzi de circulație;
- în afara curbilor cu vizibilitate redusă;
- la min 50,00 m față de intersecțiile semaforizate.

Art. 31 (1) a) Panourile și ecranele publicitare amplasate pe sol în intravilanul municipiului Ploiești vor avea următoarele dimensiuni:

- | | |
|-----------------|----------------|
| -3,00 x 2,00 m; | -6,00x 4,00 m; |
| -4,00 x 3,00 m; | -6,00x3,00 m; |
| -1,20 x 1,80 m; | -5,00x4,00 m. |

b) se va stabili suprafața amplasamentului, pe fiecare tip de panou publicitar menționat la art. 31.1.a), pentru care se va încheia forma contractuală în vederea utilizării acestuia.

(2) În extravilanul municipiului Ploiești pot fi amplasate panouri publicitare - pe zona de protecție a drumurilor publice, având dimensiunea de 10,00x4,00 m.

II.2.3 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU PANOURI PUBLICITARE MOBILE

Art. 32 Pe trotuarele/spațiile pietonale cu o lățime de cel puțin 2,25 m se pot amplasa panouri publicitare mobile pliante, având ca scop:

- promovarea comercială,
- comunicarea de tarife sau
- acțiuni promoționale,

specifice activității desfășurate de beneficiarul publicității, în următoarele condiții:

- dimensiunile maxime ale panoului vor fi de 0,50 m x 0,90 m;
- amplasarea panoului este permisă
- numai în dreptul spațiului destinat activității care face obiectul publicității și
- numai pe durata programului zilnic de funcționare a acestuia.

Art. 33 (1) Suprafața ocupată de panouri publicitare mobile pliante pe terenurile ce fac parte din domeniul public/ privat al municipiului Ploiești nu va depăși 0,5m².

(2) Modul de amplasare al acestora va respecta regulile cu caracter general prevăzute în cap. II.1 din prezentul regulament și nu va afecta circulația

Regulament local privind amplasarea mijloacelor de publicitate în
Municipiul Ploiești

pietonală, asigurând un culoar de trecere de cel puțin 2,00 m față de orice construcție sau amenajare supraterrană.

Art. 34 Forma, dimensiunile și aspectul panourilor publicitare mobile pliante se avizează de către Comisia nr. 4 (Comisia pentru Organizare și Dezvoltare Urbanistică, Realizarea Lucrarilor Publice, Circulație Rutieră, Conservarea Monumentelor Istorice și de Arhitectură).

Art. 35 Panourile publicitare mobile vor trebui să:

- să se încadreze în specificul arhitectural al zonei,
- să elibereze amplasamentul în fiecare zi la finalul programului de lucru.

II.2.4 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU MOBILIER URBAN CA SUPORT PUBLICITAR

Art. 36 Pot fi utilizate ca suport publicitar în municipiul Ploiești următoarele tipuri de mobilier urban:

- adăposturile destinate publicului/stațiile de autobuz (bus shelter),
- coloanele port-afiș și altele asemenea.

Art. 37 (1) Adăposturile destinate publicului și stațiile de transport public pot fi utilizate ca suport de publicitate pentru panourile amplasate pe acestea sau care fac parte din componenta acestora.

(2) Adăposturile menționate la alin. (1) vor avea aceeași dimensiune și aceleași caracteristici pe raza municipiului Ploiești. Pentru stațiile de transport public se vor putea utiliza 1 până la 3 adăposturi situate la distanța de maxim 2 m unul față de celălalt, în funcție de numărul de trasee de transport care staționează.

Art. 38 (1) Coloanele port-afiș vor putea fi utilizate pentru afișe și/sau anunțuri de spectacole și manifestări culturale; este interzisă suprapunerea de afișe de spectacol în cazul în care termenul la care acestea vor avea loc nu a fost depășit.

(2) Suprafața de expunere a acestora se va diviza astfel:

- o treime din afișaj va putea fi utilizat pentru expunerea materialelor publicitare,
- o treime va fi folosită pentru expunerea anunțurilor pentru spectacole și diverse manifestări locale,
- o treime se va utiliza pentru expunerea materialelor de interes public cât și a hărților tematice pentru municipiul Ploiești (afișarea materialelor de consultare publică, a documentațiilor de urbanism, hărți turistice sau de localizare a obiectivelor de interes public din proximitate etc.).

(3) Se interzice utilizarea altor forme de expunere și de informare de tip avizier pe raza municipiului Ploiești.

(4) Coloanele port-afiș vor avea aceeași dimensiune și aceleași caracteristici pe teritoriul municipiului Ploiești.

II.2.5 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU BANNER-E ȘI STEAGURI PUBLICITARE

Art. 39 (1) Amplasarea de *banner-e* care conțin anunțuri privind promovarea de

Regulament local privind amplasarea mijloacelor de publicitate în Municipiul Ploiești

evenimente culturale, de interes public, științifice și altele de această natură se avizează pe baza documentației privind rezistența elementelor de susținere, precum și cu acordul proprietarului elementelor de susținere utilizate în acest scop.

(2) Se interzice amplasarea de orice alte *banner*-e care conțin mesaje publicitare de natură economică sau comercială pe raza municipiului Ploiești.

Art. 40 La amplasarea *banner*-elor prevăzute la art. 39 alin. (1) se vor avea în vedere următoarele:

- a) nu este permisă amplasarea *banner*-elor în:
 - intersecții,
 - în zone în care împiedică vizibilitatea rutieră sau perspectiva asupra monumentelor istorice ori naturale sau
 - în locuri unde există panouri publicitare.
- b) este interzisă amplasarea pe domeniul public a suporturilor/stâlpilor în scopul exclusiv de susținere a *banner*-elor;
- c) *banner*-ele montate perpendicular pe axul drumului vor fi instalate la o înălțime minimă de 5,00 m față de sol, astfel încât să nu afecteze vizibilitatea rutieră și imaginea urbană;
- d) *banner*-ele vor fi amplasate astfel încât distanța între acestea să fie de minim 100 m;
- e) este permisă amplasarea *banner*-elor pe o durată de cel mult 1 lună calendaristică, după care autorizarea se poate prelungi o singură dată.
- f) *banner*-ele vor avea dimensiuni maxime de 7.00 m la bază și 1.5 m în înălțime și vor avea sistem de prindere din materiale ușoare și rezistente.
- g) se interzice amplasarea a mai mult de un *banner* pe aceiași stâlpi de susținere.
- h) *banner*-ele se vor monta numai pe artere cu maxim 2 benzi pe sensul de mers (maxim 15,00 m deschidere între stâlpi);

Art. 41 (1) Steagurile publicitare montate pe catarg și pe stâlpi, la înălțimea minimă de 2,50 m de la cota terenului amenajat se amplasează numai în locuri în care nu împiedică vizibilitatea circulației rutiere.

(2) Pe un catarg sau stâlp se pot amplasa maxim două steaguri, obligatoriu la aceeași înălțime față de sol, de aceeași dimensiune și montate echilibrat pe ambele laturi ale catargului/stâlpului, în același plan.

(3) Durata de menținere a steagurilor publicitare, în cazul în care se montează pe stâlpi existenți, va fi de maxim 90 de zile calendaristice, cu posibilitatea prelungirii acestei perioade cu încă 90 de zile. Pentru cele care se montează pe stâlpi/catarge dedicate exclusiv acestora, durata menținerii lor se va face pe perioada și în condițiile stabilite prin Autorizația de construire.

(4) Sunt exceptate de la prevederile alin. (1)-(3) steagurile publicitare amplasate în incintele centrelor comerciale, supermagazinelor, hipermagazinelor, parcurilor comerciale, parcurilor industriale astfel definite în conformitate cu legislația în vigoare, cu condiția să nu afecteze vizibilitatea circulației rutiere.

(5) Suprafața fiecărui steag este mai mică sau egală cu 2,50 mp, iar baza acestuia nu va putea depăși suprafața de 0,80 mp.

II.2.6 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU MESH-URI

Art. 42 Este permisă amplasarea de *mesh-uri* și *mesh-uri* digitale în zonele de publicitate lărgită, în următoarele situații:

a) pe construcții, inclusiv monumente istorice amplasate în zone de publicitate restrânsă, sau în zone în care este interzisă publicitatea, numai în situația în care acestea constituie protecție către domeniul public pe perioada efectuării lucrărilor de consolidare/restaurare, dar nu mai mult de un an calendaristic.

b) pe calcanele construcțiilor care nu sunt clasate monumente istorice.

Art. 43 (1) Prin excepție de la prevederile art. 42 și art. 8 alin. (2), se pot amplasa *mesh-uri* și *mesh-uri* digitale pe fațadele clădirilor de locuit, a clădirilor cu funcțiuni comerciale și de birouri situate în zonele de publicitate lărgită așa cum sunt marcate pe planșa U2.1 U2.2-plan propunerii.

(2) Acestea se vor amplasa pe structură metalică de susținere, a cărei plan de expunere va fi la limita parapetului balconului deschis sau la o distanță de minim 1,00 m de fațadă, asigurând astfel ventilația naturală a încăperilor, iar durata de amplasare a cadrului metalic este stabilită prin autorizația de construire.

(3) Pentru campanii promoționale, se pot amplasa *mesh-uri* cu prindere directă (fără cadru metalic) pentru o perioadă de 90 de zile.

II.2.7 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU INDICATOARE PUBLICITARE DIRECȚIONALE

Art. 44 (1) Este permisă amplasarea indicatoarelor publicitare direcționale și a casetelor pe stâlpii de iluminat public, dacă pe aceștia nu sunt montate semnalizări rutiere, în următoarele condiții:

a) suprafața indicatorului publicitar direcțional sau a casetei este mai mică sau egală cu 1,50 mp;

b) înălțimea de amplasare este de minim 3,00 m;

c) pe un stâlp se pot monta maxim două suporturi, dar obligatoriu de același tip, în același plan și simetric amplasate pe stâlp;

(2) Amplasarea de stâlpi-suport pentru indicatoarele publicitare direcționale și a casetelor publicitare se va realiza în baza avizului emis de Comisia nr. 4 (Comisia pentru Organizare și Dezvoltare Urbanistică, Realizarea Lucrărilor Publice, Circulație Rutieră, Conservarea Monumentelor Istorice și de Arhitectură), a avizului Poliției Rutiere și al Comisiei de Circulație a municipiului Ploiești.

(3) Forma, dimensiunile și aspectul indicatoarelor publicitare direcționale se avizează de Comisia nr. 4 (Comisia pentru organizare și Dezvoltare Urbanistică, Realizarea Lucrărilor Publice, Circulație Rutieră, Conservarea Monumentelor Istorice și de Arhitectură).

II.2.8 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU PUBLICITATEA TEMPORARĂ ȘI PROIECTELE PUBLICITARE SPECIALE

Art. 45 (1) Amplasarea mijloacelor de publicitate temporară se va stabili prin convenția încheiată pe baza avizului Comisei 4, (Comisia pentru organizare și

Regulament local privind amplasarea mijloacelor de publicitate în Municipiul Ploiești

Dezvoltare Urbanistică, Realizarea Lucrărilor Publice, Circulație Rutieră, Conservarea Monumentelor Istorice și de Arhitectură), în baza documentației special întocmite și înaintate în acest sens de către operatorii de publicitate pentru o perioadă de 30 de zile conform art. 6 din Legea 185/2013, republicată, cu posibilitatea de prelungire pentru o perioadă cel mult egală cu cea aprobată inițial conform art. 7 din Legea 185/2013, republicată.

Art. 46 În vederea obținerii avizului pentru publicitate temporară, menționat la art. 45, mijloacele de publicitate trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- a) să fie folosite ca purtător de mesaj în cadrul unor activități de promovare cu durată determinată și precizată în mod explicit în cererea de emitere a avizului, depusă de solicitant;
- b) să poată fi montate/demontate în/din toate amplasamentele aprobate prin avizul pentru publicitate temporară, în cel mult 48 de ore;
- c) toate amplasamentele aprobate prin avizul pentru publicitate temporară să fie aduse la starea inițială, în cel mult 72 de ore de la încheierea termenului de valabilitate a avizului pentru publicitate temporară.

Art. 47 Amplasamentele destinate pentru

- mijloacele de publicitate temporară și pentru
- proiectele publicitare speciale sunt prevăzute în Anexa 3 - U2.1, U2.2, "Plan propunere - scheme , fotografii" și anume:
- zona pietonală din Piața Victoriei și din fața magazinului Mercur
- zona pietonală din fața Casei de Cultură a Sindicatelor și delimitată de Galerile Comerciale Ploiești (Winmarkt).

Art. 48 Structurile publicitare autoportante și proiectele publicitare speciale se avizează cu respectarea prevederilor privind publicitatea temporară, prevăzute în prezentul regulament.

Art. 49 Executarea și amplasarea structurilor publicitare autoportante și a proiectelor publicitare speciale se face în baza unei documentații tehnice întocmite de un arhitect cu drept de semnătură în care se vor specifica:

- amplasamentul și suprafața de teren ocupată,
- perioada în care se solicită menținerea structurilor publicitare,
- forma, dimensiunile și caracteristicile (materiale, culori, iluminare etc.) mijloacelor publicitare,
- modul în care sunt îndeplinite toate regulile de amplasare - generale și specifice - prevăzute prin prezentul regulament și prin lege.

II.2.9 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU AFIȘELE PUBLICITARE ȘI A ANUNȚURILOR DE MICĂ PUBLICITATE

Art. 50 Cu privire la coloanele port-afiș destinate expunerii afișelor publicitare și anunțurilor de mică publicitate:

(1) Orice altă formă de expunere a materialelor informative este interzisă în municipiul Ploiești.

(2) Coloanele port-afiș vor fi curățate săptămânal în prima zi a săptămânii prin grija Primăriei municipiului Ploiești.

(3) Persoanele fizice și/sau juridice care afișează mesaje pe aceste sisteme

Regulament local privind amplasarea mijloacelor de publicitate în Municipiul Ploiești

de afișaj public vor achita Primăriei Municipiului Ploiești o taxă de afișare, așa cum este prevăzut în hotărârea consiliului local privind taxele și impozitele locale.

Art. 51 Este interzisă amplasarea de afișe publicitare prin aplicarea lor direct pe orice suprafață neamenajată în scop publicitar sau care să acopere alte afișe publicitare postate anterior, aflate în perioada de valabilitate, care fac publicitate unor evenimente/campanii aflate în derulare sau care urmează să se deruleze.

II.3.0 - REGULI PENTRU PUBLICITATEA PE VEHICULE PUBLICITARE ȘI PE MIJLOACE DE TRANSPORT ÎN COMUN

Art. 52 (1) Vehiculele special echipate în scopuri de publicitate, prin lipirea de afișe, montarea de panouri sau inscripționarea cu texte publicitare ori altele asemenea, vor putea fi autorizate să circule pe teritoriul municipiului Ploiești cu condiția obținerii avizului pentru publicitate temporară, pe o durată determinată și pe un traseu stabilit de Primaria municipiului Ploiești - prin Comisia nr. 4 (Comisia pentru Organizare și Dezvoltare Urbanistică, Realizarea Lucrărilor Publice, Circulație Rutieră, Conservarea Monumentelor Istorice și de Arhitectură) - și de Poliția Rutieră, conform prevederilor conținute în avizul pentru publicitate temporară.

(2) Suprafața de publicitate amplasată pe vehicul nu va depăși 16,00 mp.

(3) Staționarea vehiculelor publicitare pe drumurile publice sau în locurile vizibile dinspre acestea este interzisă.

(4) Vehiculele special echipate în scopuri de publicitate nu vor circula în convoi mai mare de două mașini și cu o viteză mai mare decât jumătate din viteza admisă pe tronsonul de stradă.

(5) Circulația convoaielor este permisă numai cu ocazia manifestărilor speciale, în baza avizului emis de Comisia nr. 4 (Comisia pentru organizare și Dezvoltare Urbanistică, Realizarea Lucrărilor Publice, Circulație Rutieră, Conservarea Monumentelor Istorice și de Arhitectură), cu durata de valabilitate de o zi.

Art. 53 Este permisă utilizarea ca suport pentru afișe/reclame publicitare a mijloacelor de transport în comun, cum ar fi tramvaie, troleibuze, autobuze, microbuze, cu condiția ca prin aceasta să nu fie afectată vizibilitatea călătorilor înspre exteriorul mijlocului de transport.

CAP. III – OBLIGAȚII ALE AGENȚILOR ECONOMICI

Art. 54 Agenții economici care desfășoară activități de publicitate au următoarele obligații:

- să afișeze materiale publicitare pe întreaga perioadă de menținere în amplasament a construcțiilor-suport pentru mijloace de publicitate, indiferent de regimul de proprietate al imobilelor pe care sunt amplasate,
- să afișeze materiale privind propria activitate sau materiale privind campanii educaționale, umanitare, sociale, culturale de interes public și care sunt puse la dispoziție de Primăria municipiului Ploiești, în situația în care proprietarul construcției-suport pentru mijloace de publicitate nu are contracte de publicitate în derulare,

Regulament local privind amplasarea mijloacelor de publicitate în
Municipiul Ploiești

- să asigure identificarea panourilor publicitare prin inscripționarea acestora cu informații privind denumirea operatorului, codul de identificare fiscală a acestuia și numărul autorizației de construire.

CAP. IV – PROCEDURA DE AMPLASARE/AVIZARE A CATEGORIILOR DE PUBLICITATE

Art. 55 (1) Amplasarea structurilor de publicitate care fac parte din categoriile prevăzute în prezentul regulament, pe terenurile aparținând domeniului public sau privat al municipiului Ploiești, se face doar în baza unui aviz de amplasament sau în baza unei autorizații de construire, emise conform dispozițiilor legale în materie.

(2) Amplasarea structurilor de publicitate care fac parte din categoriile prevăzute în prezentul regulament, pe terenurile aparținând domeniului public sau privat al municipiului Ploiești, se face în baza contractului/convenției încheiate în acest sens și a avizului de amplasament sau autorizației de construire, emise conform dispozițiilor legale în materie.

(3) Pentru amplasarea mijloacelor de publicitate care nu necesită fundații utilizate în cadrul unor campanii publicitare și/sau activități de promovare ce nu depășesc 30 de zile cu posibilitatea prelungirii o singură dată, pentru o perioadă cel mult egală cu cea aprobată inițial, care se desfășoară pe domeniul public sau privat al statului ori al unității administrativ-teritoriale, ori pe proprietatea privată a persoanelor fizice și juridice, în condițiile prezentului regulament, Primăria municipiului Ploiești, Comisia nr. 4 (Comisia pentru Organizare și Dezvoltare Urbanistică, Realizarea Lucrărilor Publice, Circulație Rutieră, Conservarea Monumentelor Istorice și de Arhitectură), emite aviz de amplasament pentru publicitate temporară, la cererea solicitanților.

(4) În tabelul Anexa 5 la prezentul regulament sunt prevăzute corelările dintre categoriile de publicitate și actul care permite amplasarea acestora atât pe domeniul public sau privat al municipiului Ploiești, cât și pe terenurile aflate în proprietatea privată a persoanelor fizice sau juridice.

IV.1 - AVIZUL DE AMPLASAMENT

Art. 56 Obținerea avizului de amplasament nu exonerează obligațiile pe care agenții economici le au cu privire la obținerea celorlalte avize, acorduri și autorizații prevăzute de lege sau de încheiere a formei de ocupare a domeniului public și privat (convenția anuală de ocupare a domeniului public, contractul de asociere în participație sau contractul de închiriere pentru domeniul public/privat al municipiului Ploiești).

Art. 57 (1) Dosarul prevăzut la art. 59 va fi înregistrat la Registratura Primăriei Municipiului Ploiești și înaintat Direcției Gestiune Patrimoniu, care, în funcție de regimul juridic al amplasamentului (domeniu public/privat al municipiului Ploiești), va transmite dosarul Comisiei de specialitate nr.2 a Consiliului Local al Municipiului Ploiești (Valorificarea Patrimoniului, Servicii către Populație, Comerț, Turism, Agricultură, Promovare Operațiuni Comerciale), în vederea emiterii avizului de principiu cu privire la oportunitatea amplasării mijloacelor de publicitate pe

Regulament local privind amplasarea mijloacelor de publicitate în
Municipiul Ploiești

amplasamentul/suportul de publicitate solicitat.

(2) În cazul în care, după obținerea avizului de amplasare, solicitarea nu se finalizează cu ocuparea efectivă a locației – din motive de incompatibilitate, a altor criterii de natură fiscală, economică sau juridică a agentului economic, sau prin renunțarea acestuia la amplasament – Direcția Gestione Patrimoniu va notifica Direcția Generală de Dezvoltare Urbană asupra faptului că amplasamentul este vacant.

(3) În caz contrar, amplasamentul va fi considerat ocupat în evaluarea solicitărilor ulterioare și care au incidență asupra zonei în cauză.

Art. 58 Taxa pentru analizare și emitere a avizului de amplasament va fi în valoare de 59 lei, indexată ulterior conform H.C.L. privind taxele și impozitele locale, cu excepția documentațiilor privind amplasarea mijloacelor de publicitate de către instituțiile publice pe fațadele/calcanale construcțiilor ce aparțin instituțiilor publice.

Art. 59 (1) Conținutul dosarului pentru solicitarea emiterii avizului de amplasament este următorul:

1. **cerere** - completată, semnată și parafată de reprezentantul legal al agentului economic,

2. **copie după chitanța** cu care s-a achitat **taxa de aviz de amplasament**,

3. **certificatul de înregistrare la RC** - copie,

4. **plan de situație** întocmit de un proiectant autorizat, cu drept de semnătură O.A.R. - realizat pe un plan de situație, scara 1:1000 - 1:2000 și care să conțină analiza amplasamentului/amplasamentelor solicitate prin trasarea tuturor restricțiilor și interdicțiilor de amplasare așa cum sunt acestea stabilite prin prezentul regulament și delimitarea zonelor permise - 2 exemplare în original, ștampilate și parafate.

5. **proiect de arhitectură** al structurii publicitare propuse sau ansamblului propus (în cazul proiectelor publicitare speciale) - documentație care se va întocmi de proiectant autorizat cu drept de semnătură O.A.R. și care va utiliza **scheme, schițe, perspective, axonometrii, documentare fotografice sau orice formă de ilustrare care să fie relevantă în scopul evaluării atât a cerințelor de amplasare, cât și a celor de calitate și tratare arhitecturală** impuse de prezentul regulament. În cazul amplasării în zone protejate din punct de vedere arhitectural sau urbanistic se va prezenta obligatoriu punctul de vedere/avizul Direcției Județene de Cultură și Patrimoniu Național Prahova -2 exemplare documentație în original, ștampilate și parafate.

6. **extras din statut/act constitutiv sau certificat constatator** - din care să reiasă că are ca obiect principal sau secundar de activitate publicitatea și/sau organizarea de evenimente - copie,

7. **propunerea traseului de deplasare** și a locurilor de staționare pentru structurile de publicitate specificate la secțiunea II.3.0, realizat de proiectant autorizat O.A.R. și care va avea punctul de vedere al Comisiei de Circulație și al Poliției Rutiere - 2 exemplare în original, ștampilate și parafate.

8. **copie după contractul de închiriere/CVC** - după caz.

(2) Dosarul se va înregistra în 2 exemplare originale.

(3) În cazul solicitării emiterii avizului de amplasament de mijloace publicitare pentru

Regulament local privind amplasarea mijloacelor de publicitate în Municipiul Ploiești

construcțiile care aparțin instituțiilor publice sau sunt sedii ale acestora, planul de situație specificat la alin. (1) pct. 4 și proiectul de arhitectură al structurii publicitare propuse sau al ansamblului propus specificat la alin. (1) pct. 5, se poate înlocui cu o documentație simplificată, având conținutul specificat și care va putea fi realizată de solicitant – instituție publică, fără a mai fi necesară semnătura de proiectant autorizat O.A.R. , cu excepția cazului în care imobilul este monument clasificat conform legii.

Art. 60 (1) Dosarul cu conținutul precizat la art. 59, alin. (1) din prezentul regulament se va depune la registratura Direcției Generale de Dezvoltare Urbană, în funcție de regimul juridic al amplasamentului (proprietate a persoanelor fizice/juridice) împreună cu dovada achitării contravalorii taxei pentru analizarea și emiterea avizului de amplasament în valoare de 67 lei, indexată ulterior conform Hotărârii Consiliului Local privind taxele și impozitele locale, cu excepția documentațiilor privind amplasarea mijloacelor de publicitate de către instituțiile publice pe fațadele sau calcanele construcțiilor ce aparțin instituțiilor publice.

(2) Direcția Gestiune Patrimoniu, după stabilirea regimului juridic al amplasamentului și emiterea avizului Comisiei 2, confort art. 57, alin. (1), va transmite documentația completă către Direcția Generală de Dezvoltare Urbană în vederea avizării în cadrul Comisiei de specialitate nr. 4 (Comisia pentru Organizare și Dezvoltare Urbanistică, Realizarea Lucrărilor Publice, Circulație Rutieră, Conservarea Monumentelor Istorice și de Arhitectură).

(3) După eliberarea avizului de amplasare, acesta, împreună cu dosarul, vor fi înaintate, în funcție de regimul juridic al terenului, Direcției Gestiune Patrimoniu sau societăților care dețin în baza unui contract de administrare/concesiune terenul/structura pe care urmează a fi amplasate mijloacele de publicitate, în vederea încheierii formei contractuale.

Art. 61 (1) În cazul proiectelor publicitare speciale, așa cum sunt reglementate de prezentul regulament, responsabilitatea întocmirii dosarului și a prezentării documentației necesare emiterii avizului de amplasament va fi a organizatorului evenimentului.

(2) În situația prevăzută la alin. (1), solicitarea avizului de amplasament se va face comasat pentru toate locațiile și pentru toate structurile de publicitate componente și se va emite un singur aviz de amplasament.

Art. 62 Perioada de valabilitate a avizului de amplasament este de 30 de zile și poate fi prelungită o singură dată, la cererea solicitantului, pentru o perioadă cel mult egală cu cea aprobată inițial.

IV.2 - AUTORIZAȚIA DE CONSTRUIRE

Art. 63 Pentru emiterea autorizației de construire în vederea executării lucrărilor de execuție a construcțiilor cu caracter permanent/provizoriu pentru categoriile de publicitate reglementate prin prezentul regulament, pe terenurile aparținând domeniului public și privat al municipiului Ploiești, la faza de înregistrare a solicitării emiterii Certificatului de Urbanism, dosarul cadru va fi completat cu plan pe suport topografic, conform Legii nr. 50/1991, republicată și care să conțină analiza

Regulament local privind amplasarea mijloacelor de publicitate în Municipiul Ploiești

amplasamentului/amplasamentelor solicitate prin trasarea tuturor restricțiilor și interdicțiilor de amplasare, așa cum acestea sunt stabilite prin prezentul regulament - 2 exemplare în original, semnate și parafate.

Art. 64 (1) La emiterea autorizației de construire, emitentul va include în mod obligatoriu precizări privind obligațiile care decurg din caracterul provizoriu și durata de existență limitată a mijlocului de publicitate autorizat, inclusiv precizări privind termenul de încetare a funcționării acestuia.

(2) Mijloacele de publicitate amplasate pe schelele montate pe fațadele construcțiilor noi aflate în diferite faze de execuție, sau ale celor existente aflate în reparație, ori pe elementele de împrejmuire a șantierului, inclusiv pe utilajele folosite la lucrările de construcție se autorizează odată cu autorizarea organizării de șantier sau se avizează ulterior, autorizația sau avizarea fiind valabile cel mult pe toată durata existenței autorizării lucrărilor.

(3) Proprietarii imobilelor care și-au dat acordul pentru amplasarea mijloacelor de publicitate au dreptul, ca după realizarea și amplasarea mijlocului de publicitate, în condițiile alin. (1) să solicite proprietarului, după caz, avizul sau autorizația de construire.

(4) La faza de autorizare se va prezenta plan de situație pe suport topografic vizat de O.C.P.I. Prahova, conform Legii nr. 50/1991, republicată.

Art. 65 (1) În cazul în care, la expirarea duratei de valabilitate a formei contractuale, nu a fost obținută prelungirea acestui termen, proprietarul construcției - suport de publicitate are obligația desființării mijlocului de publicitate și aducerii la starea inițială.

(2) În situația în care, în termen de 30 de zile de la data expirării termenului de încetare a valabilității formei contractuale, proprietarul construcției-suport de publicitate nu își respectă obligația prevăzută la alineatul precedent, municipiul Ploiești dispune desființarea acestuia pe cale administrativă, cu emiterea unei autorizații de desființare, dar fără sesizarea instanțelor judecătorești.

(3) Cheltuielile rezultate ca urmare a acțiunilor prevăzute la alin. (2) sunt în sarcina proprietarului construcției și vor fi recuperate ulterior de la acesta, în condițiile legii.

(4) Proprietarii mijloacelor de publicitate au obligația de a lua măsurile necesare pentru întreținerea și repararea acestora, ori de câte ori este necesar.

CAP. V – CONTRAVENȚII ȘI SANCTIUNI

Art. 66 Sancțiunile prevăzute în prezentul Regulament vin în completarea celor referitoare la nerespectarea legislației în vigoare privind autorizarea construcțiilor, urbanismul și amenajarea teritoriului – Legea 50/1991 – republicată și actualizată, privind autorizarea lucrărilor de construcții și unele măsuri pentru realizarea locuințelor, precum și cu cele ale Legii nr. 185/2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate.

Art. 67 (1) Nerespectarea prezentului regulament atrage după sine răspunderea contravențională, sancțiunile se pot aplica atât persoanelor juridice cât și fizice, după calitatea celei care contravine normelor prezentului Regulament.

Regulament local privind amplasarea mijloacelor de publicitate în
Municipiul Ploiești

Art. 68(1) În condițiile prezentului Regulament constituie contravenții și se sancționează, următoarele fapte:

(a) Inscripționarea reclamelor pe copertinele, umbrelele, marchizele, parasolarele sau alte asemenea structuri amplasate pentru protecția clădirilor și teraselor în zona de publicitate restransă, în afara suprafeței hașurate – cu amendă cuprinsă între 500 și 100 lei.

(b) Nerespectarea obligației de a folosi materiale rigide pentru semnalistică firmă – cu amendă cuprinsă între 500-2500 lei.

(c) Amplasarea afișelor publicitare peste alte afișe aflate în perioada de valabilitate – cu amenda cuprinsă între 500-100 lei

(d) Amplasarea și utilizarea mijloacelor de publicitate sonore care pot tulbura liniștea publică – cu amendă cuprinsă între 100-2500 lei

(e) Amplasarea mijloacelor de publicitate care prin formă, conținut, dimensiuni și culori în combinații specifice pot fi confundate cu mijloace de semnalizare rutiera sau împiedică vizibilitatea acestora, precum și a indicatoarelor de orientare și informare – cu amendă cuprinsă între 500-2500 lei

(f) Neîntreținerea sistemelor publicitare – cu amendă cuprinsă între 500 și 1000 lei

(g) Inscripționarea firmelor, reclamelor, textelor publicitare direct pe împrejurimi, geamuri, zidurile imobilelor, stâlpilor de orice fel, trotuarelor sau aleilor prin diverse metode grafice – cu amendă cuprinsă între 500 și 1000 lei

(2) Constatarea contravențiilor și aplicarea sancțiunilor se face de către Primarul municipiului Ploiești și împuterniciții acestuia – personalul Direcției generale de Dezvoltare Urbană și al Poliției Locale a municipiului Ploiești.

Art. 69 (1) Contravenientul poate achita, în termen de cel mult 15 zile de la data înmânării sau comunicării procesului-verbal, jumătate din minimul amenzii prevăzute de Regulament, agentul constatator facând mențiune despre această posibilitate în procesul-verbal.

(2) Amenzile contravenționale pot fi achitate online, pe site-ul <http://online.spfl.ro/plata>.

CAP. VI – DISPOZIȚII FINALE

Art. 70 În vederea respectării prevederilor prezentului regulament și a corelării cu situația de fapt din teren, în termen de 90 de zile de la adoptarea acestuia, Direcția Generală de Dezvoltare Urbană prin Serviciul Verificare și Control Documentații Publice, vor notifica proprietarii de mijloace de publicitate a căror amplasare nu mai corespunde cu noile reglementări, astfel:

a) pentru panourile situate pe domeniul public și privat al municipiului Ploiești, care nu sunt autorizate în conformitate cu prevederile legale, care au fost amplasate fără respectarea prevederilor legale sau care nu au inscripționate informațiile privind denumirea operatorului, codul de identificare fiscală a acestuia și numărul autorizației de construire, se va dispune dezafectarea.

b) pentru panourile situate pe proprietatea persoanelor fizice sau juridice care nu au fost autorizate sau care nu au contracte valabile la data intrării în vigoare a prezentului regulament, ori care nu au inscripționate informațiile privind denumirea

Regulament local privind amplasarea mijloacelor de publicitate în
Municipiul Ploiești

operatorului, codul de identificare fiscală al acestuia și numărul autorizației de construire, se va dispune dezafectarea.

c) pentru panourile publicitare pentru care există autorizație de construire, proprietarii construcției - suport de publicitate vor fi notificați asupra obligației de desființare a mijlocului de publicitate.

Art. 71 Mijloacele de publicitate autorizate până la data intrării în vigoare a prezentului regulament pot fi menținute pe amplasamente până la data expirării contractelor de ocupare a locațiilor pe care se află mijlocul de publicitate în curs.

Art. 72 (1) În caz de avarii sau în situația în care terenurile aparținând domeniului public sau privat al municipiului Ploiești pe care sunt amplasate structuri publicitare, care fac obiectul dispozițiilor prezentului regulament, urmează să fie afectate de amenajări și obiective de utilitate publică, de lucrări de modernizare și/sau reparații a infrastructurii edilitare și de transport, agenții economici deținători ai structurilor în cauză le vor dezafecta imediat, necondiționat și fără trecerea unui alt termen la notificarea făcută de Primăria municipiului Ploiești.

(2) În caz contrar, dezafectarea se va realiza pe cale administrativă și pe cheltuiela agentului economic.

Art. 73 Sumele încasate ca urmare aplicării taxelor și amenzilor menționate în prezentul regulament se constituie venit la bugetul municipiului Ploiești.

Art. 74 Dispozițiile prezentului regulament se completează corespunzător cu dispozițiile legale în vigoare privind siguranța în exploatare și disciplina în construcții, protecția consumatorilor, igiena și sănătatea publică, respectarea ordinii și liniștii publice și protecția mediului, precum și cele privind regimul juridic al contravențiilor.



șef proiect,
Urbanist Vladimir CAZAN


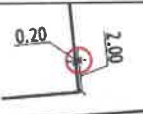


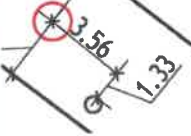
Întocmit,
Arhitect stag. Ana Antonia ZAHARIA

AMPLASAMENTE

PANOURI PUBLICITATE STRADALA



Legenda

| | |
|---|--|
|  | Locatie panou publicitar |
| 1 | Indicativ panou publicitar |
|  | Repere pentru amplasare |
|  | Silueta orientativa a pozitiei panoului |
|  | Distanța între 2 panouri |
|  | Cotarea – din centrul stălpului panoului din exteriorul stălpului de electricitate |



*Nota: Panourile existente care se mentin :

5, 18, 20, 22,100,104,105, 108, 115, 131, 132, 133, 140, 144



copertina stăție
transport public

Bulevardul Republicii

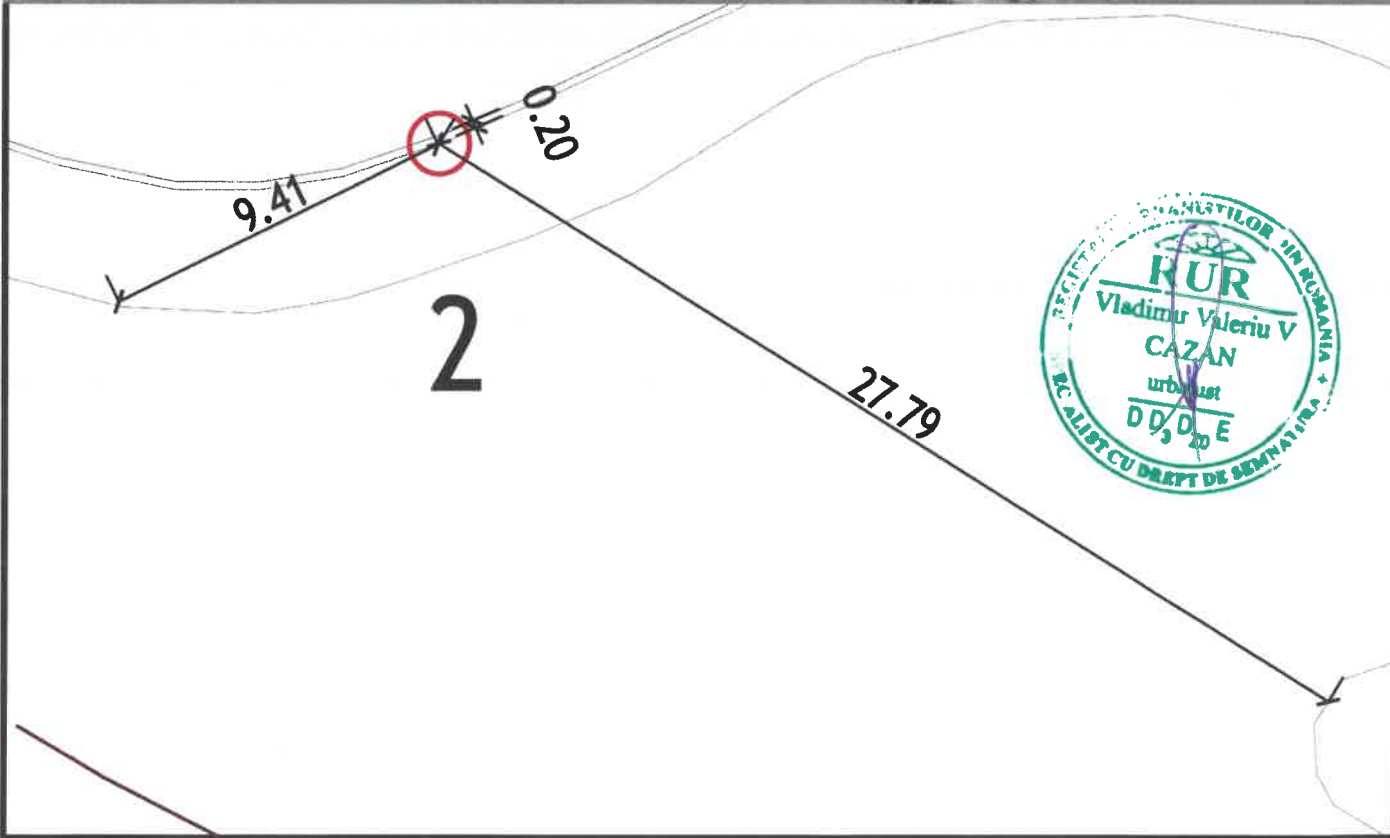
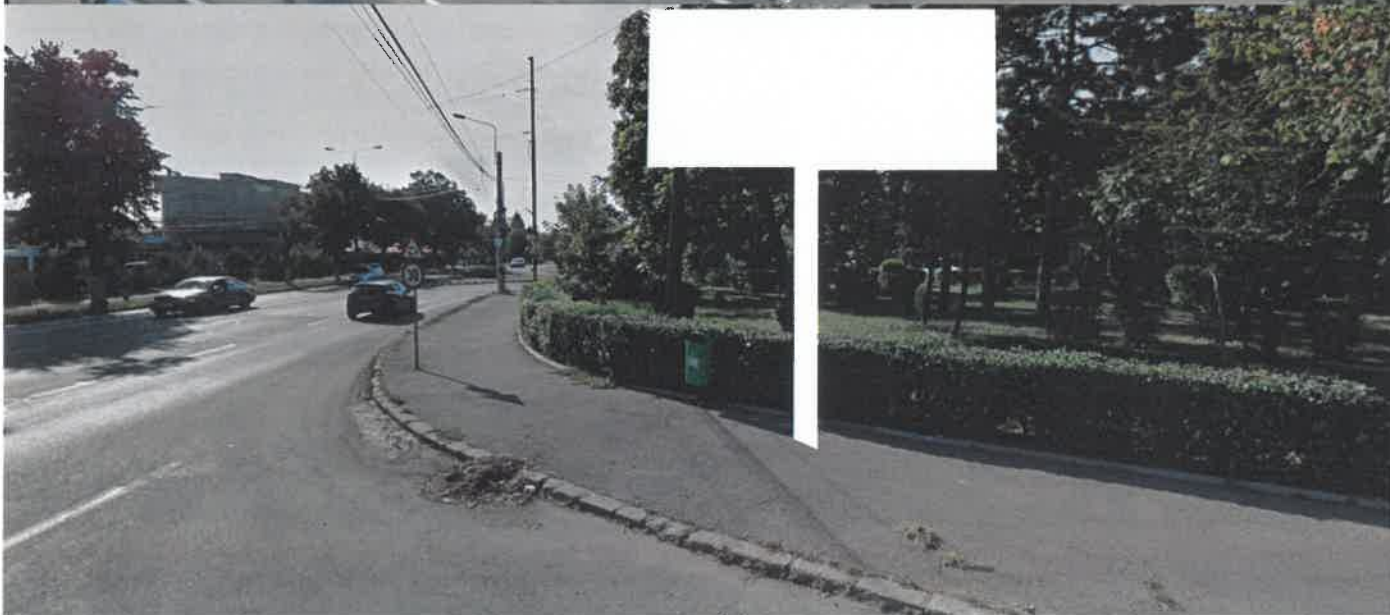
17.70

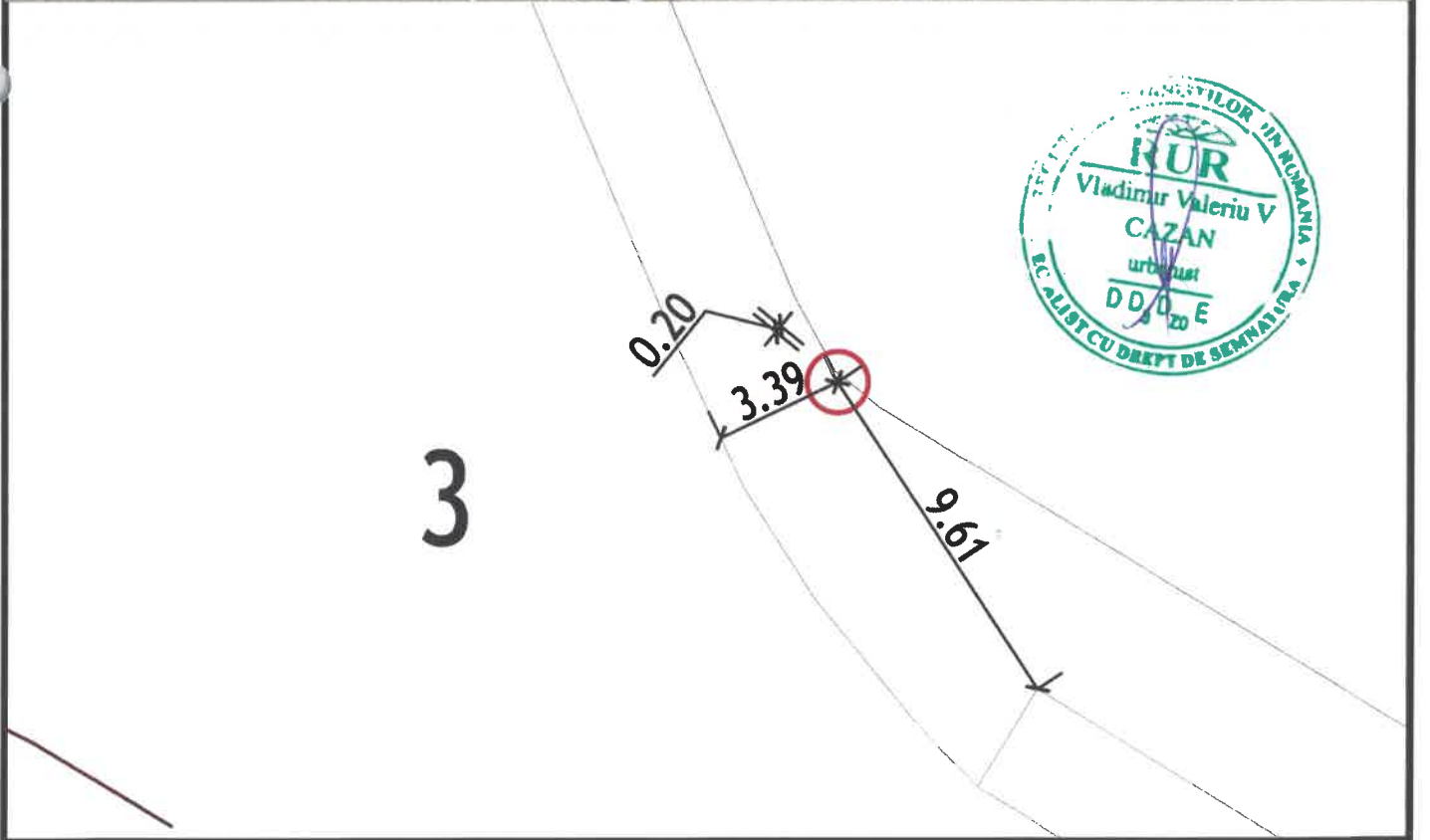
1

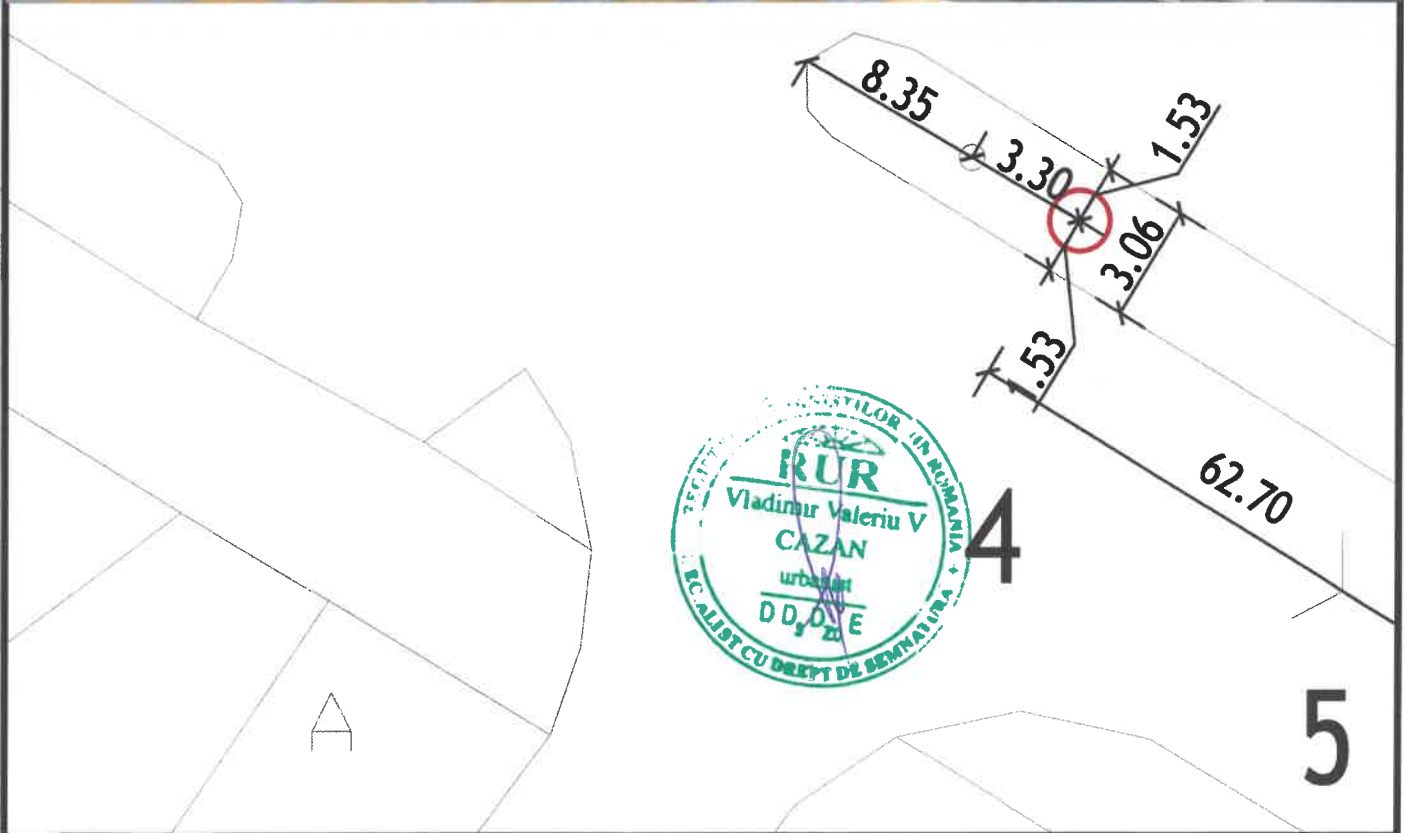
0.20

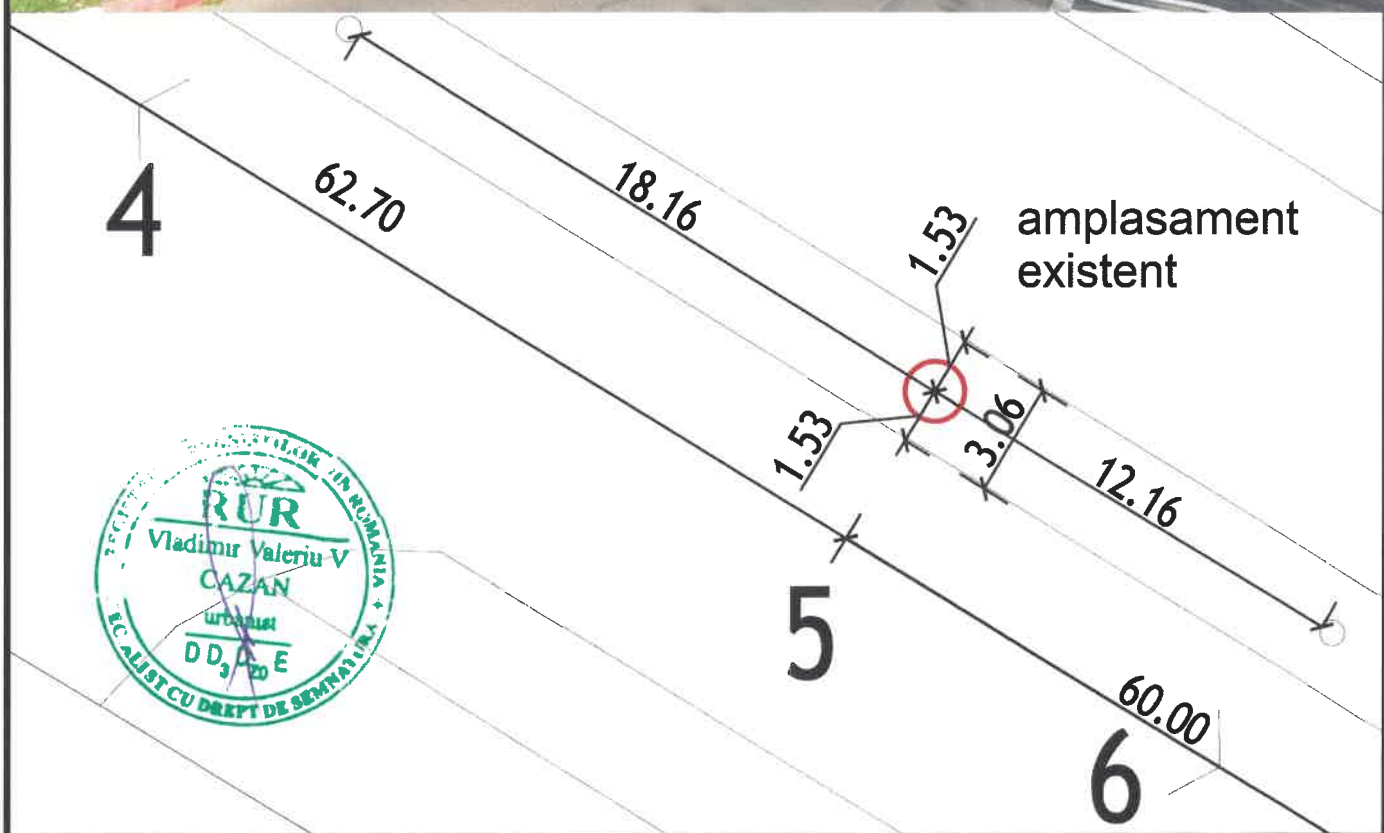
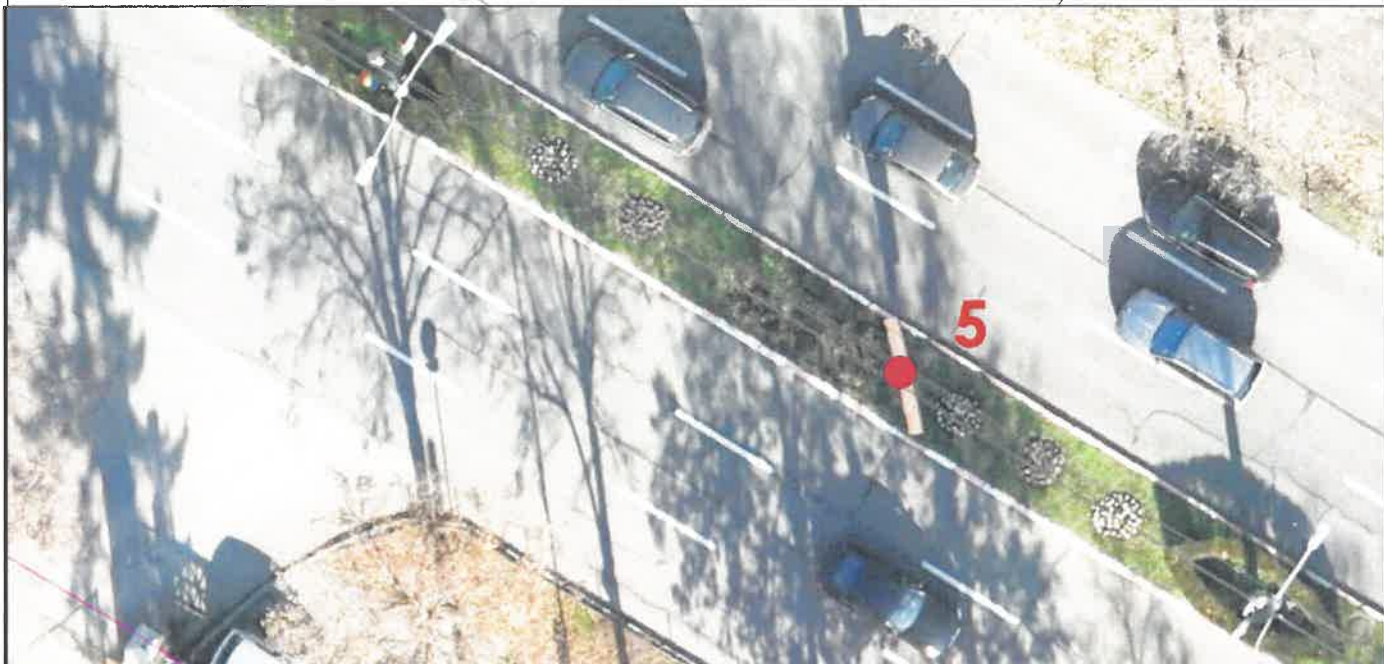
5.70

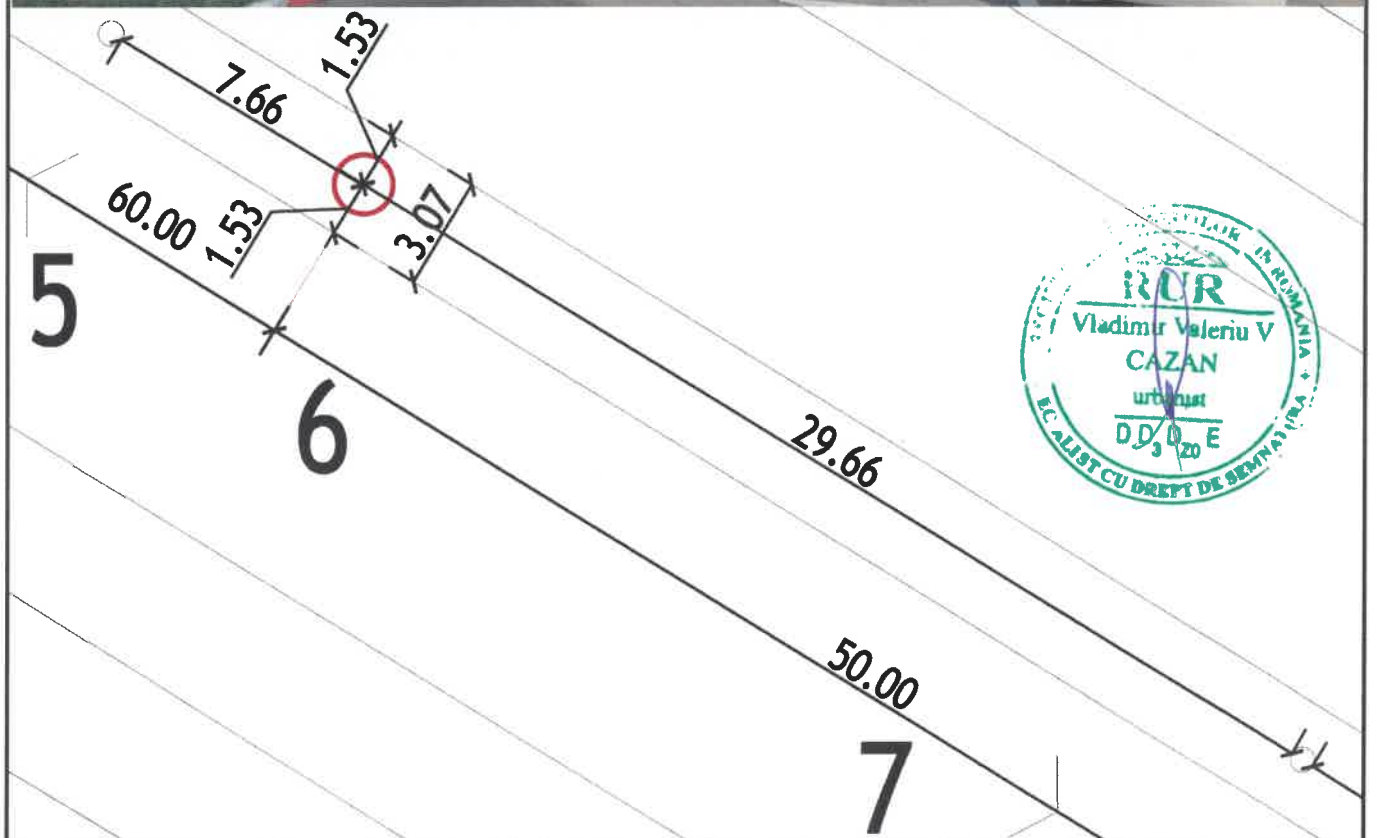


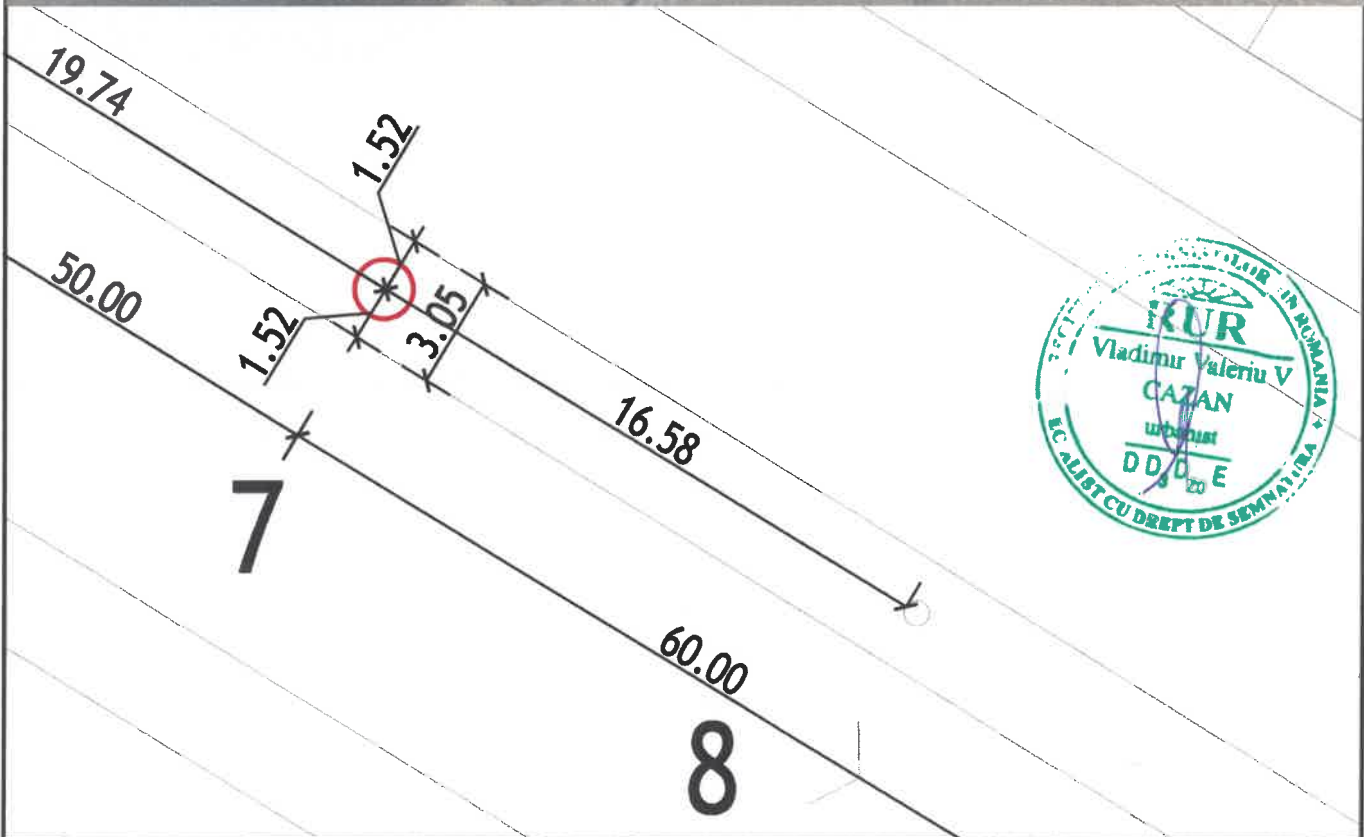


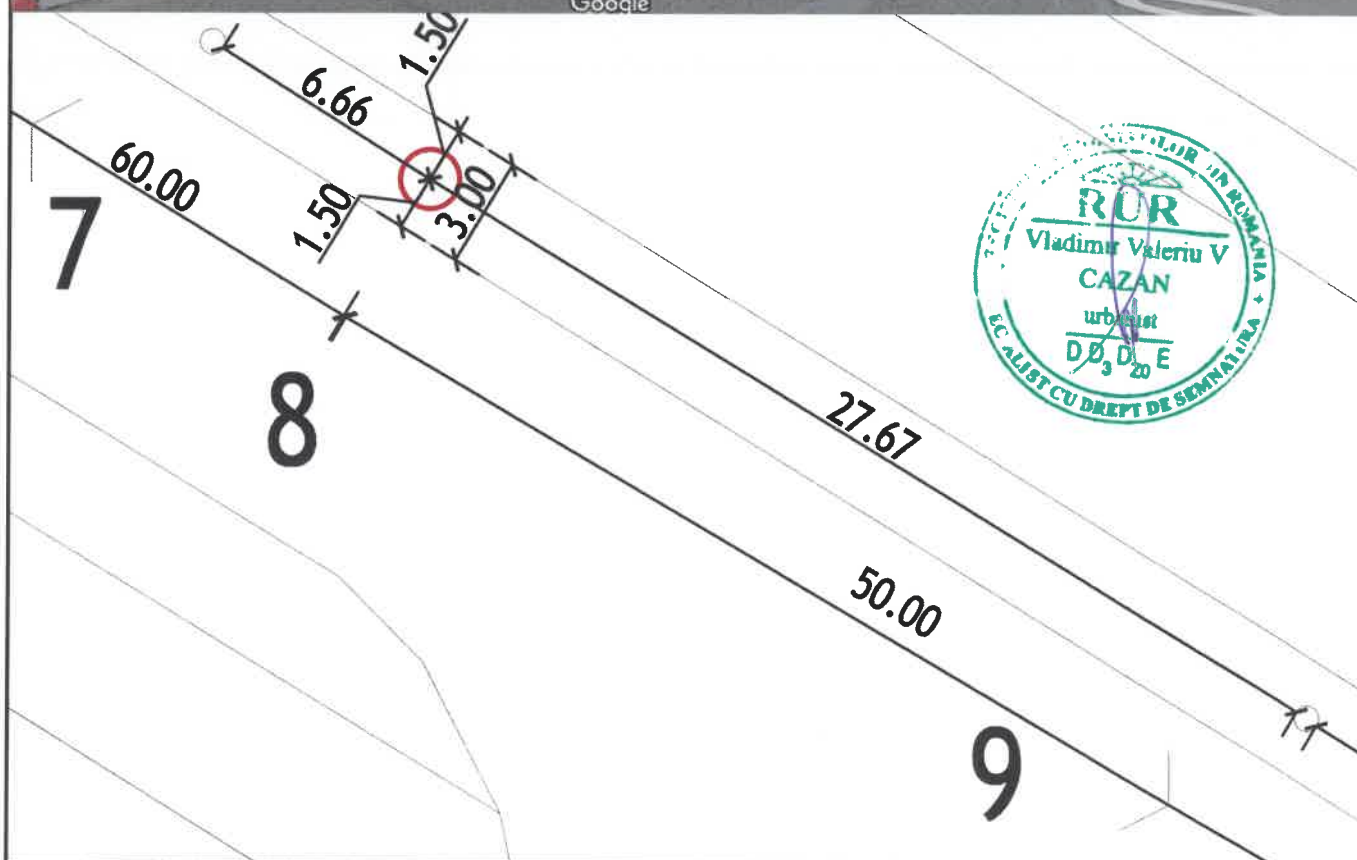


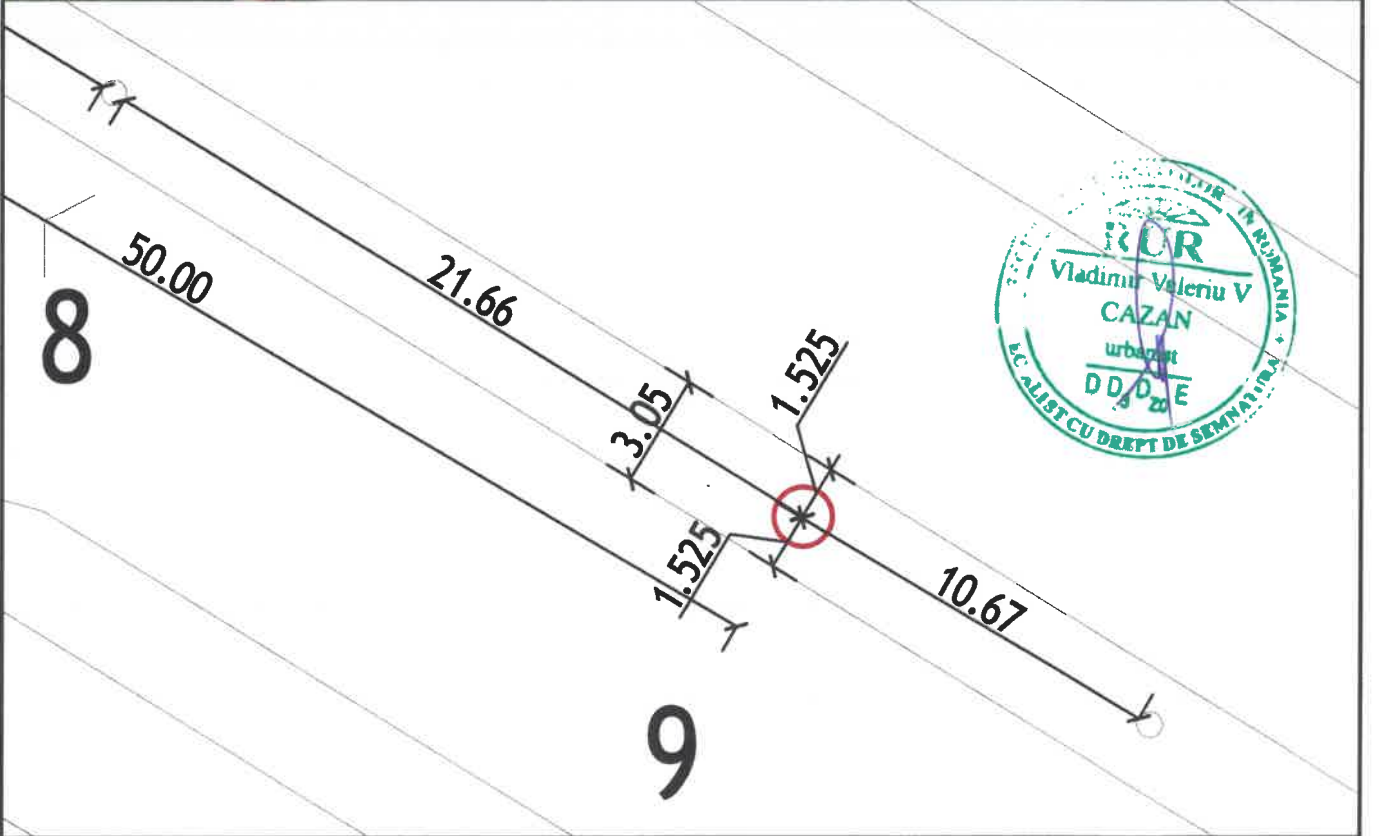


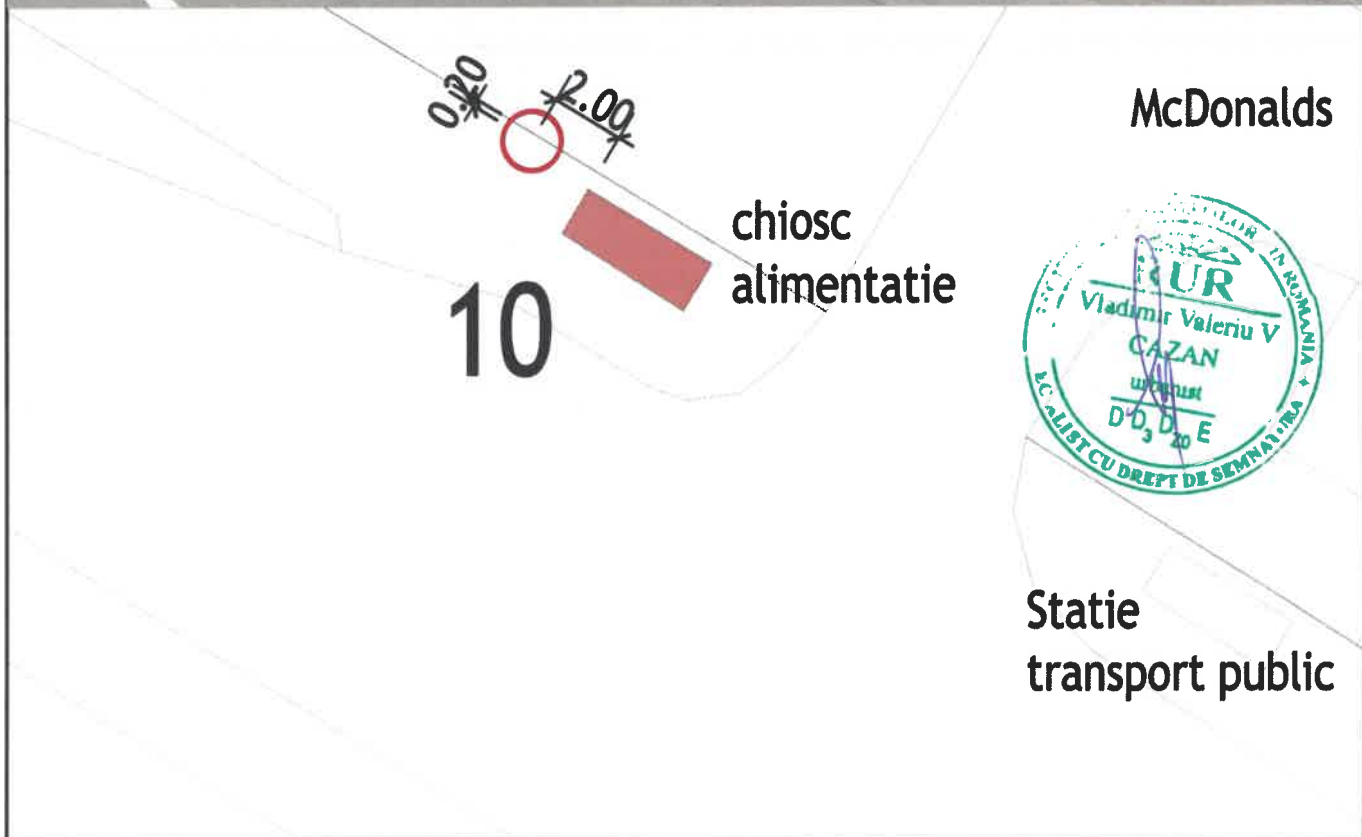


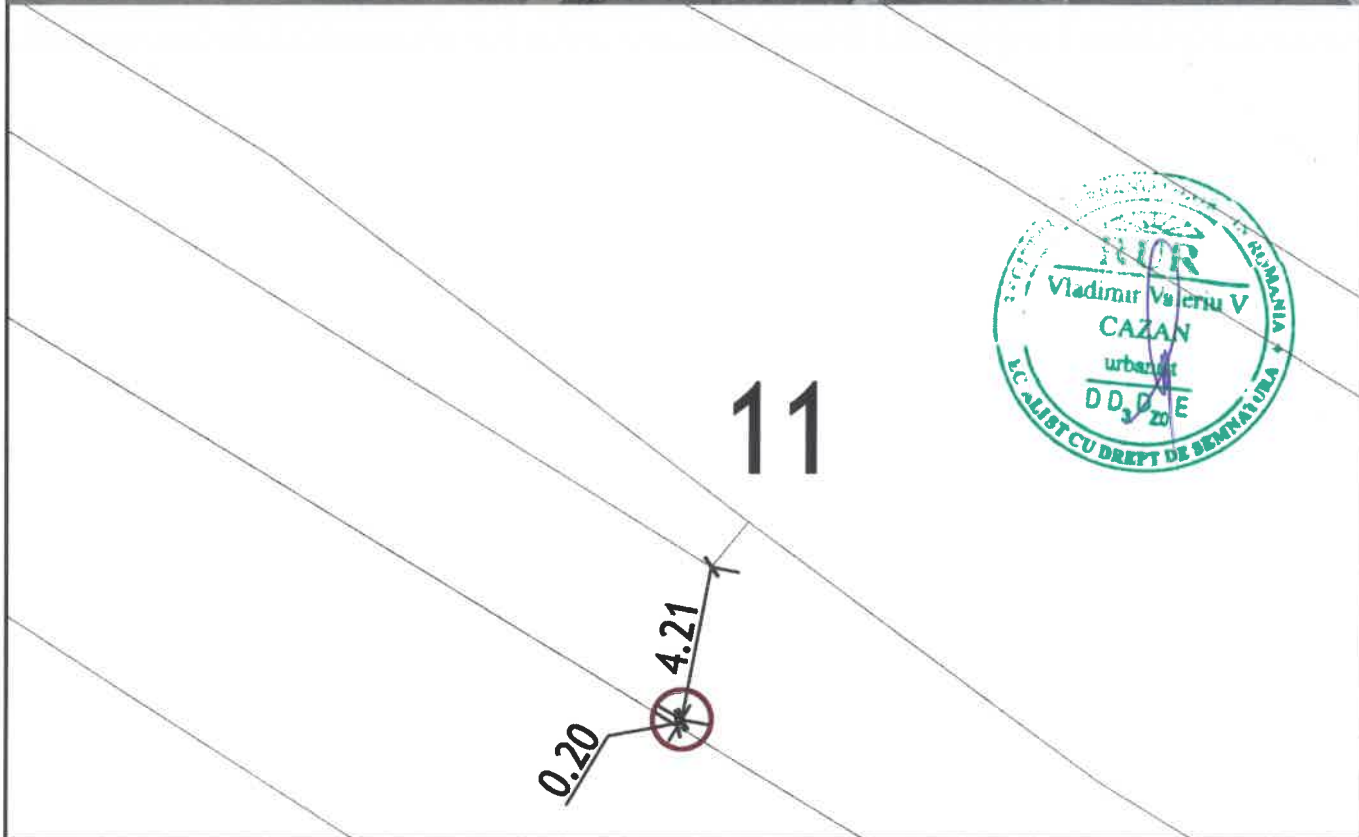


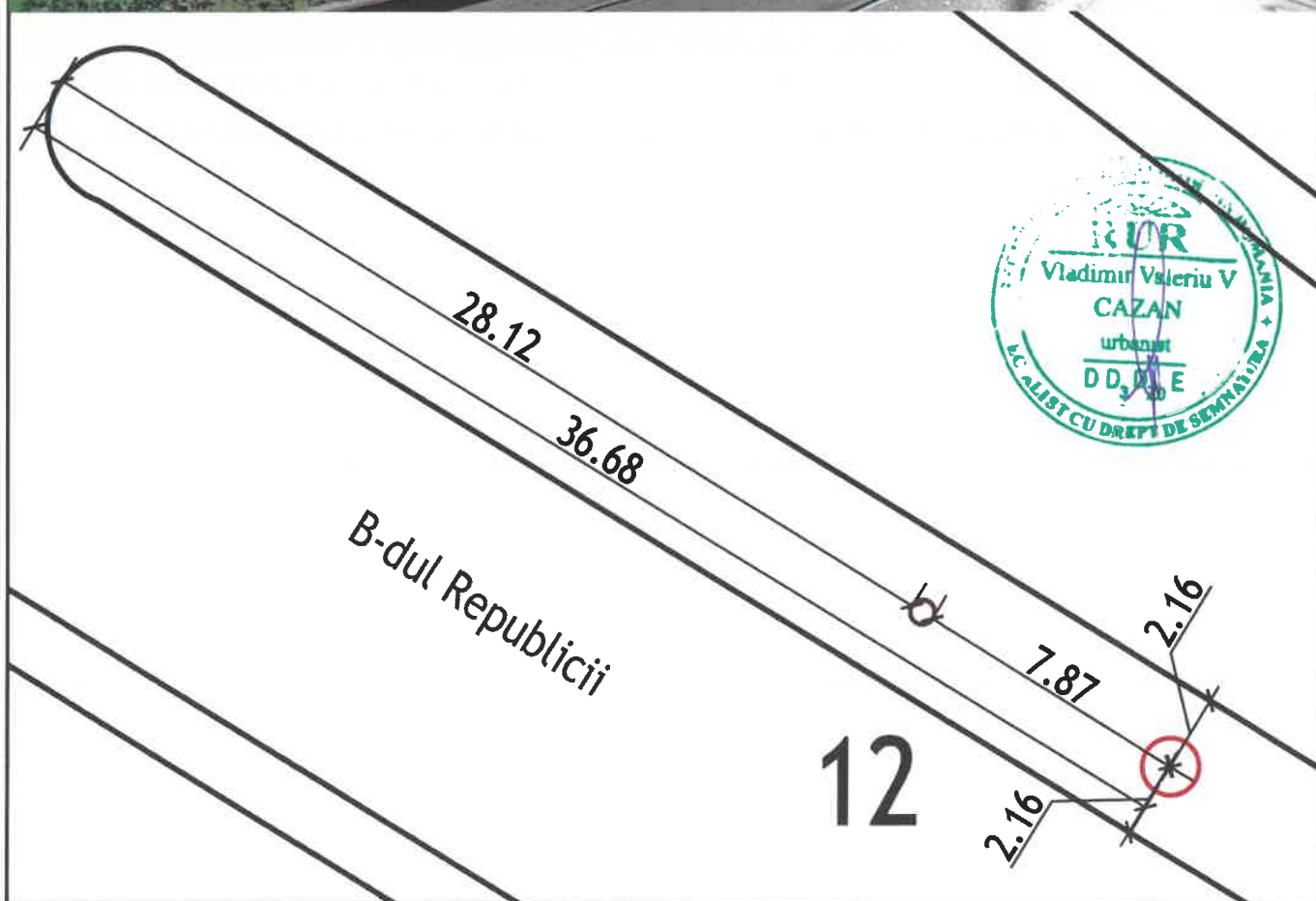


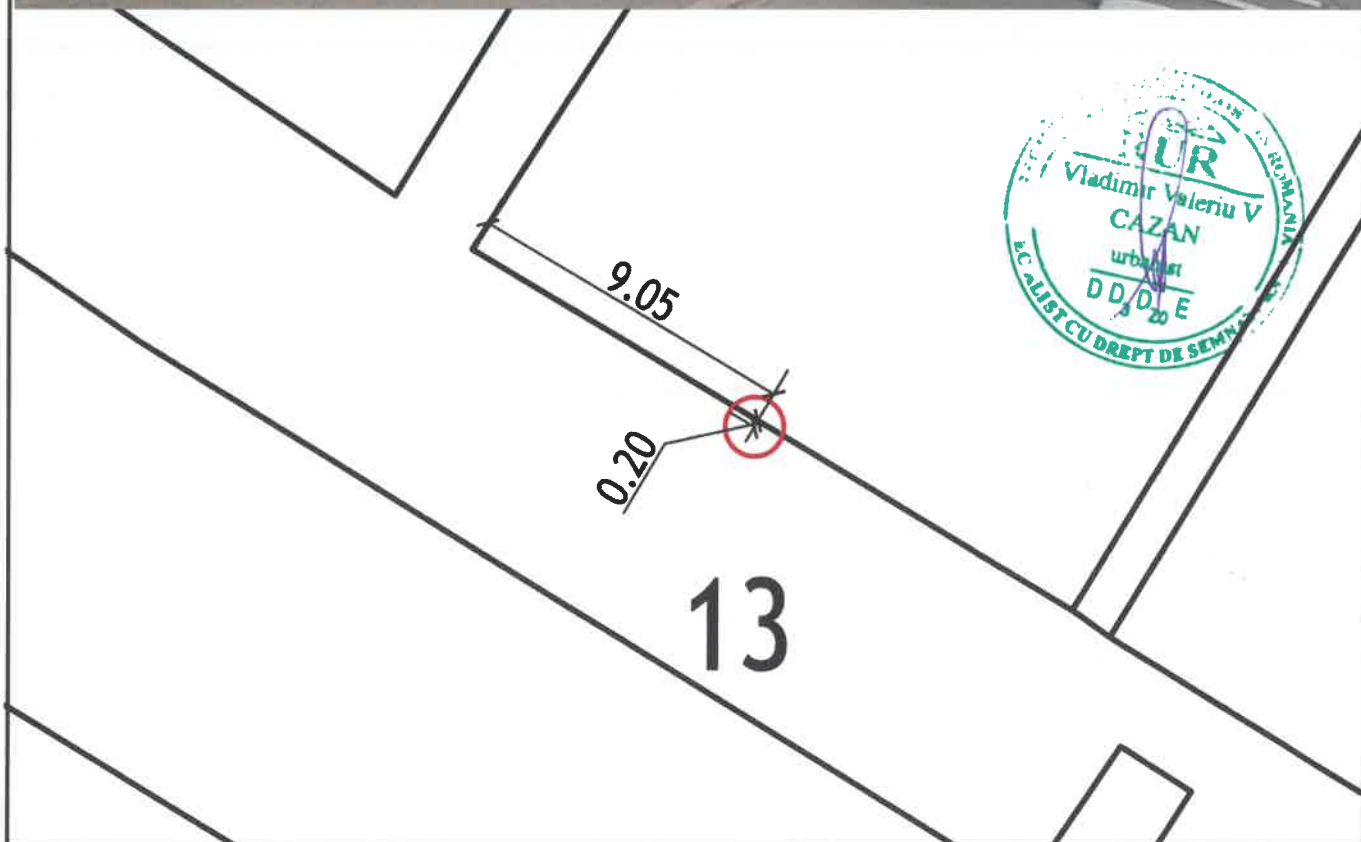
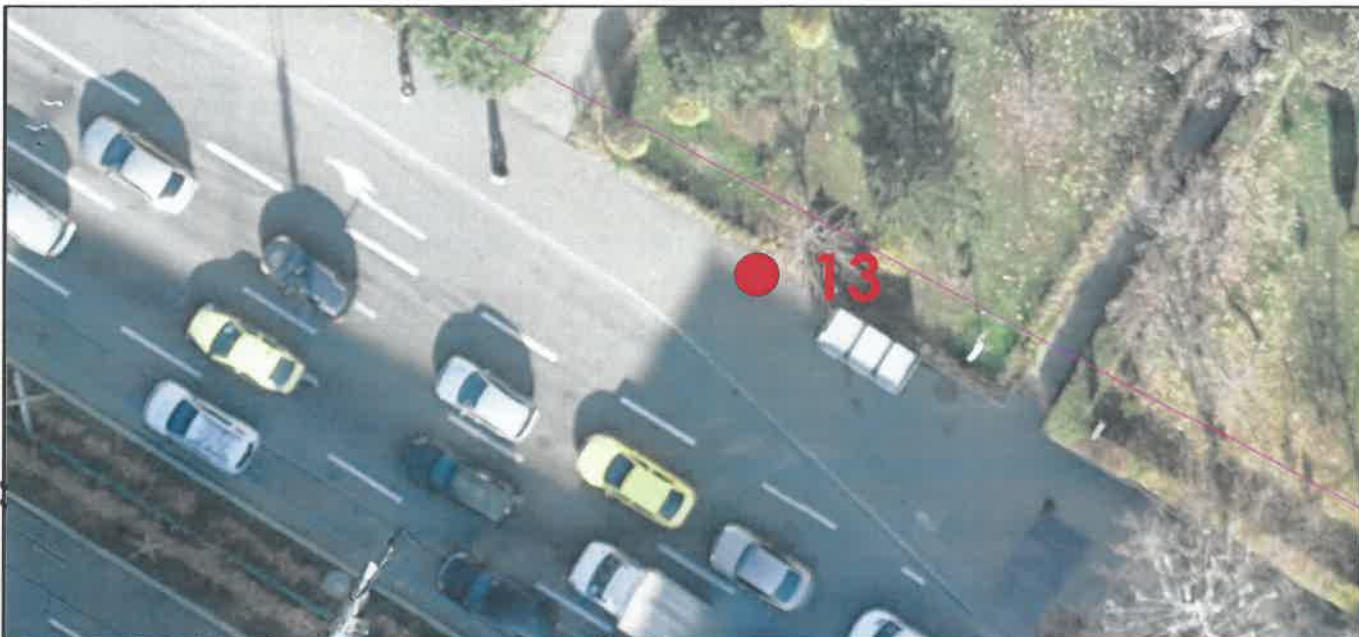


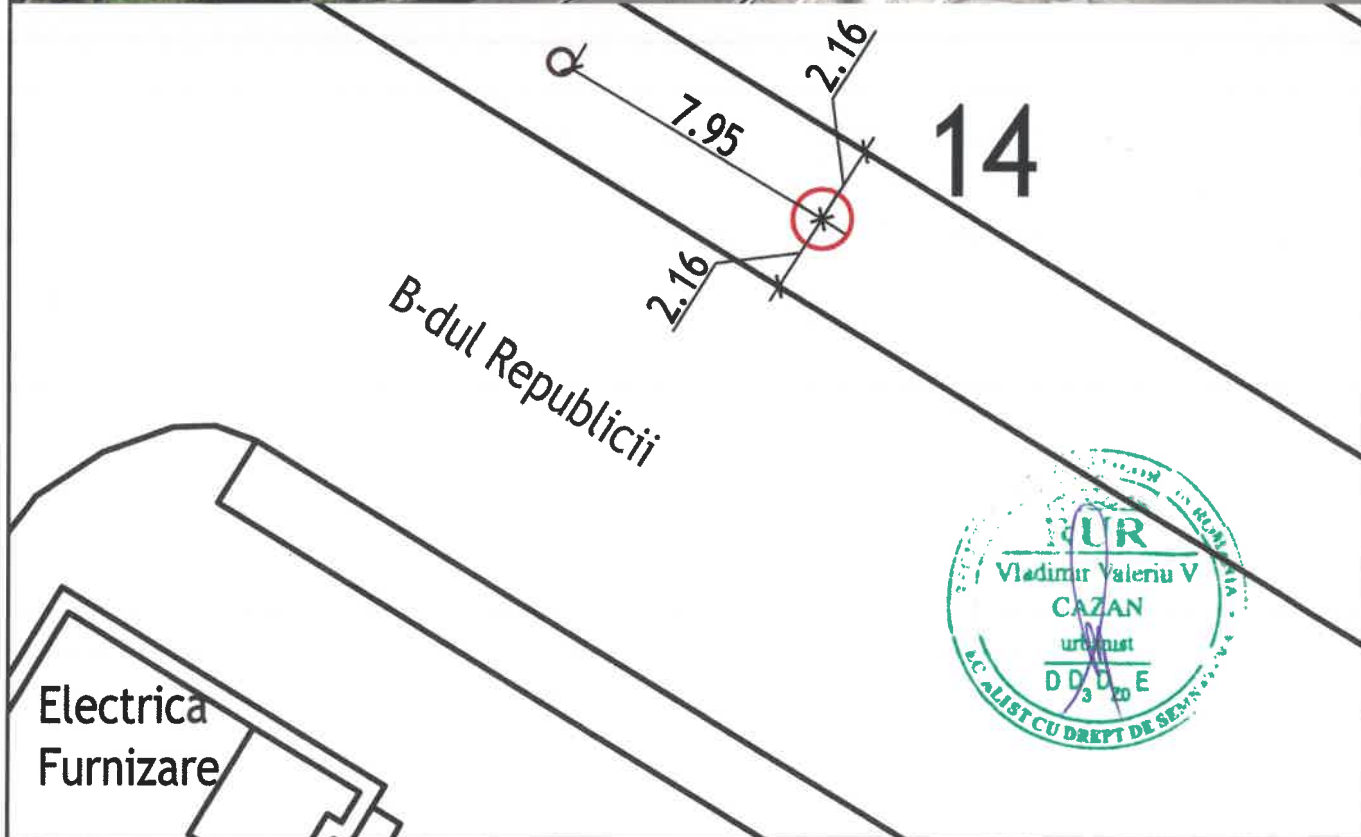
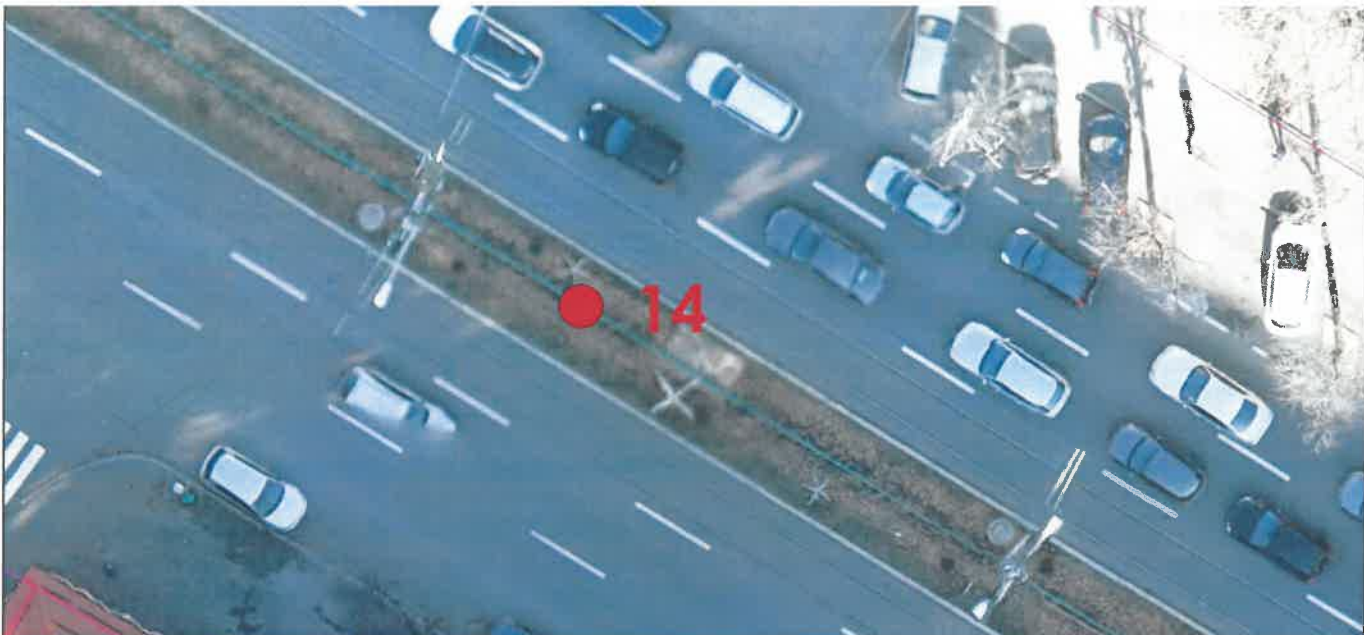


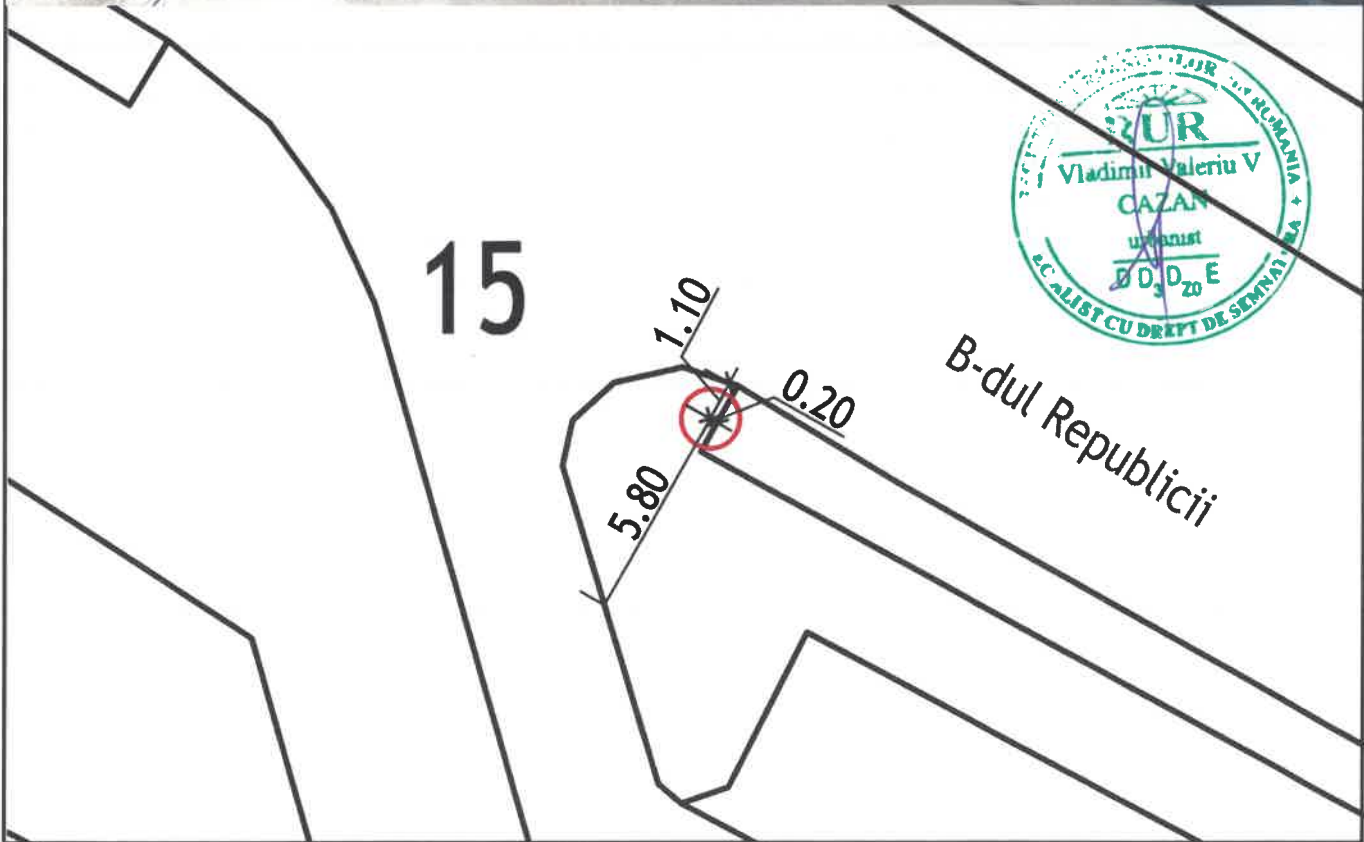


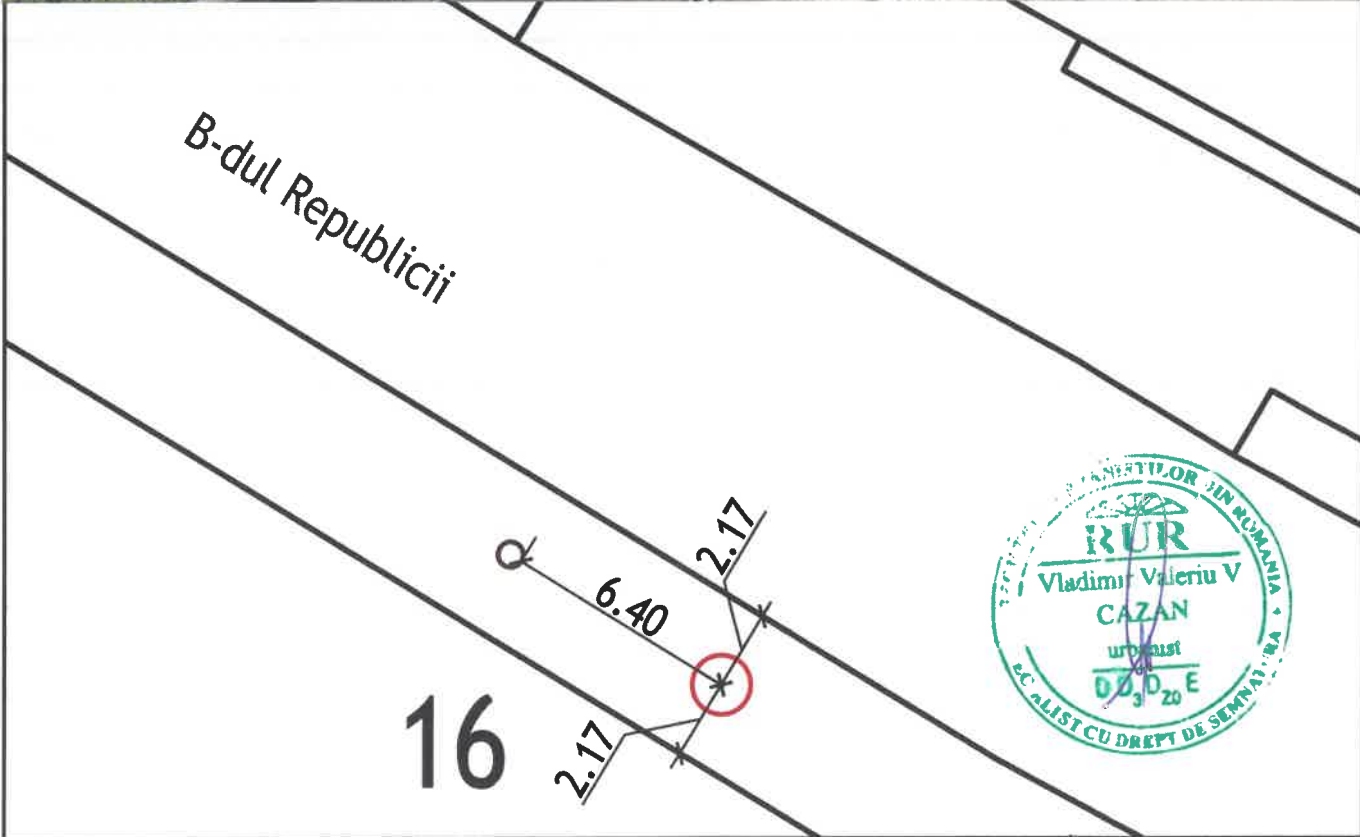


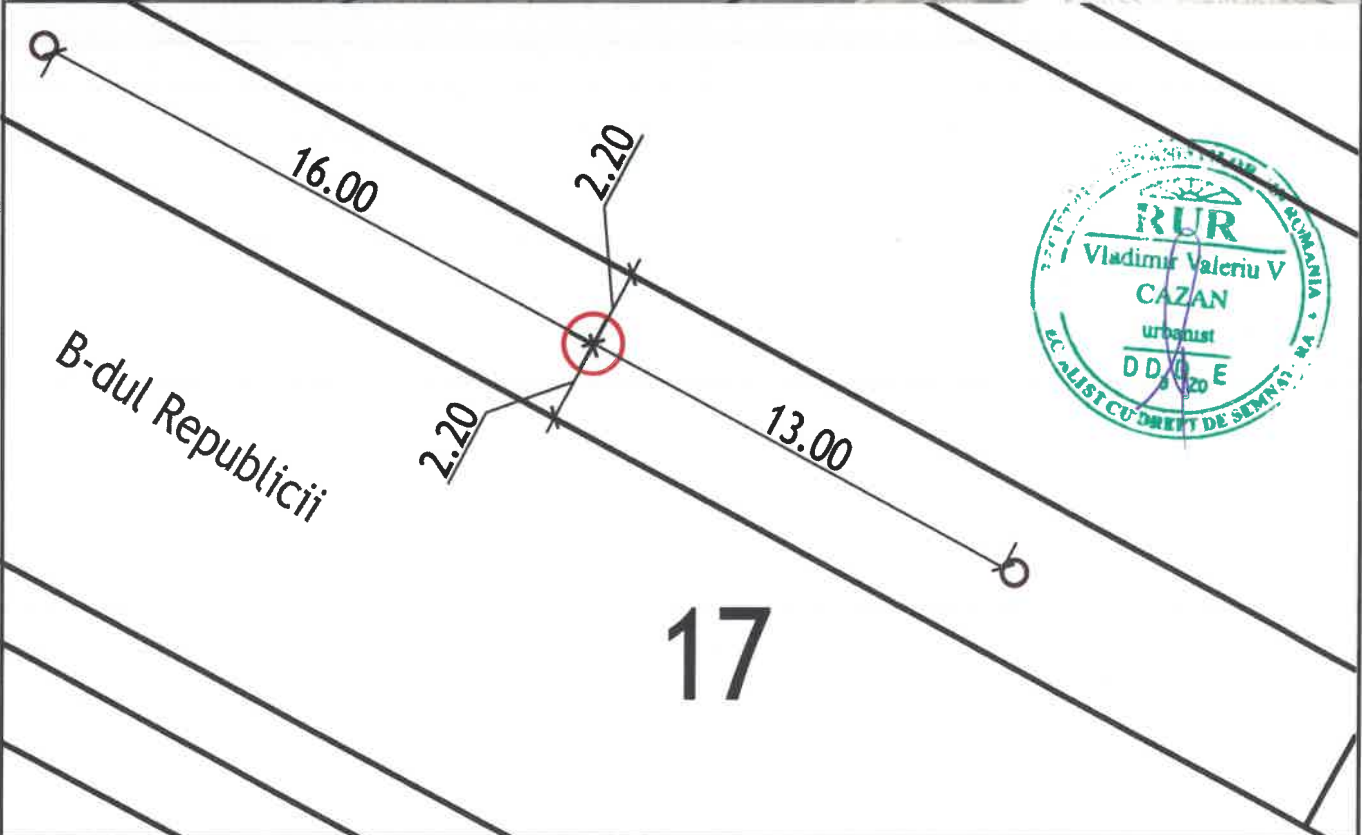


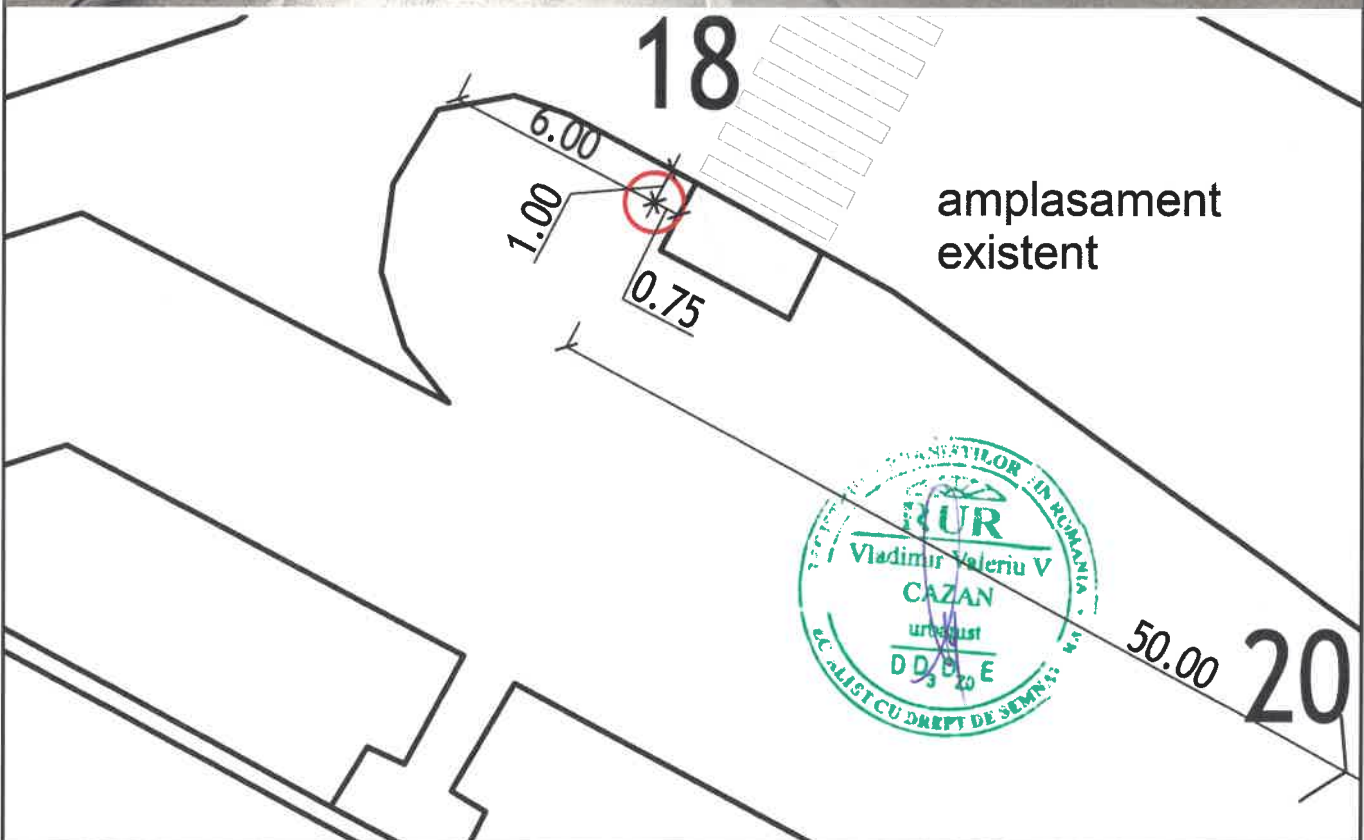


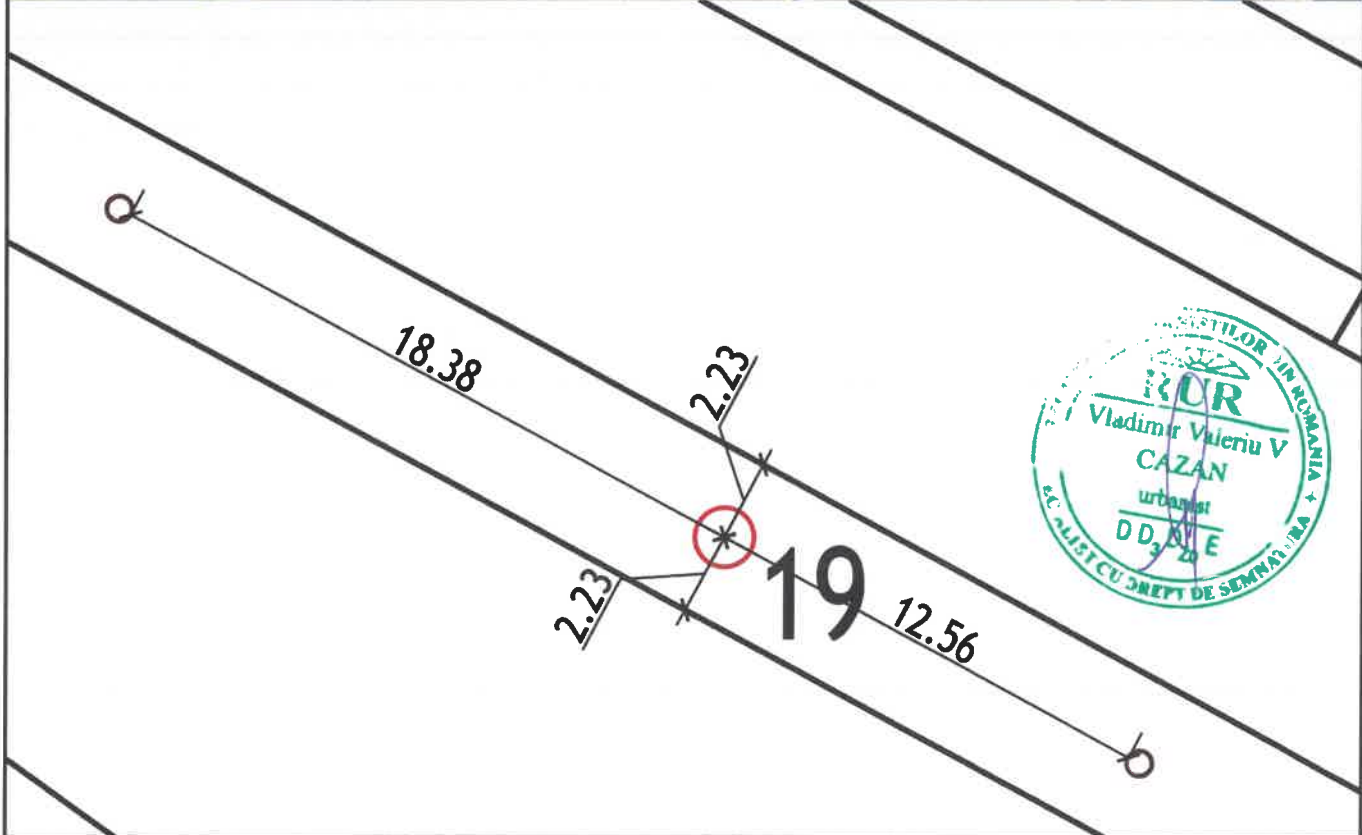


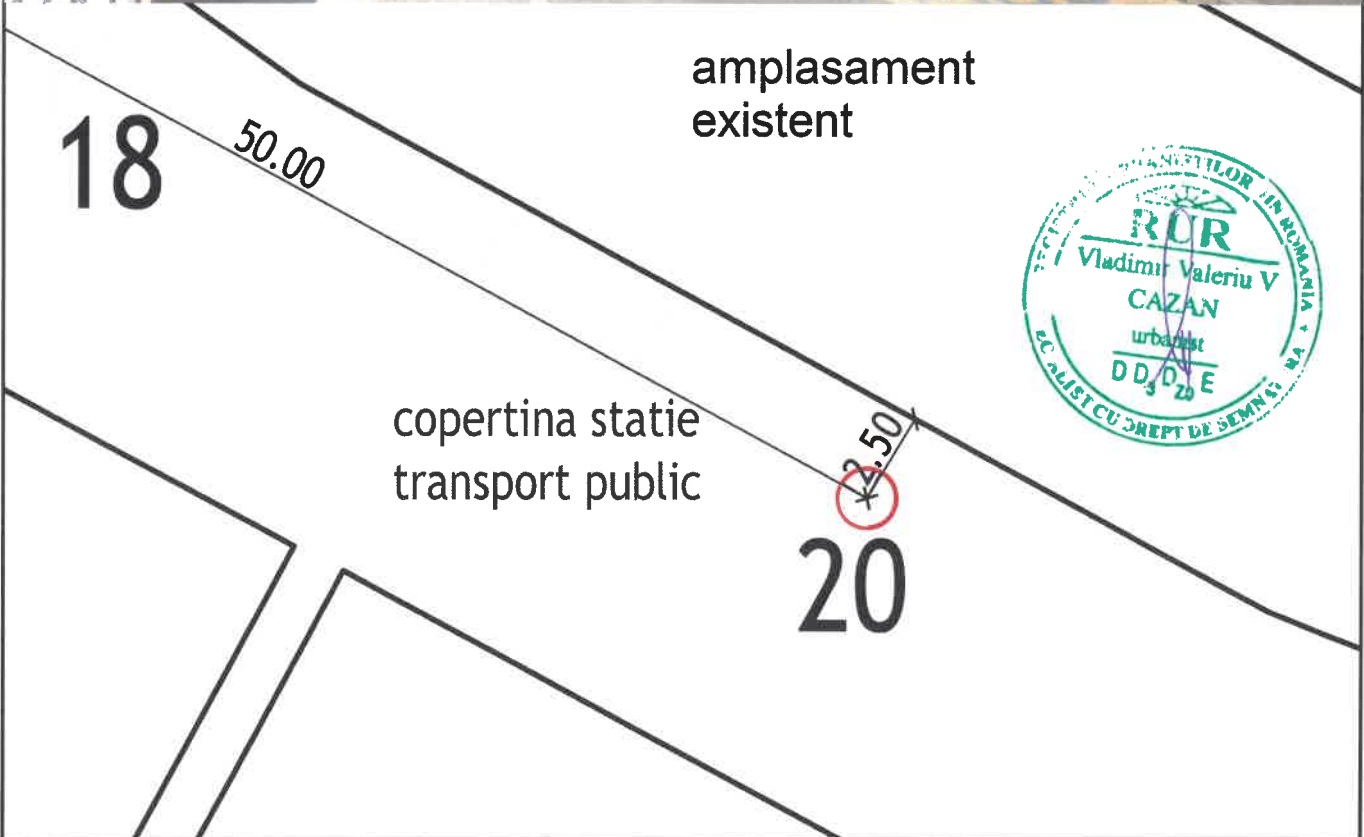


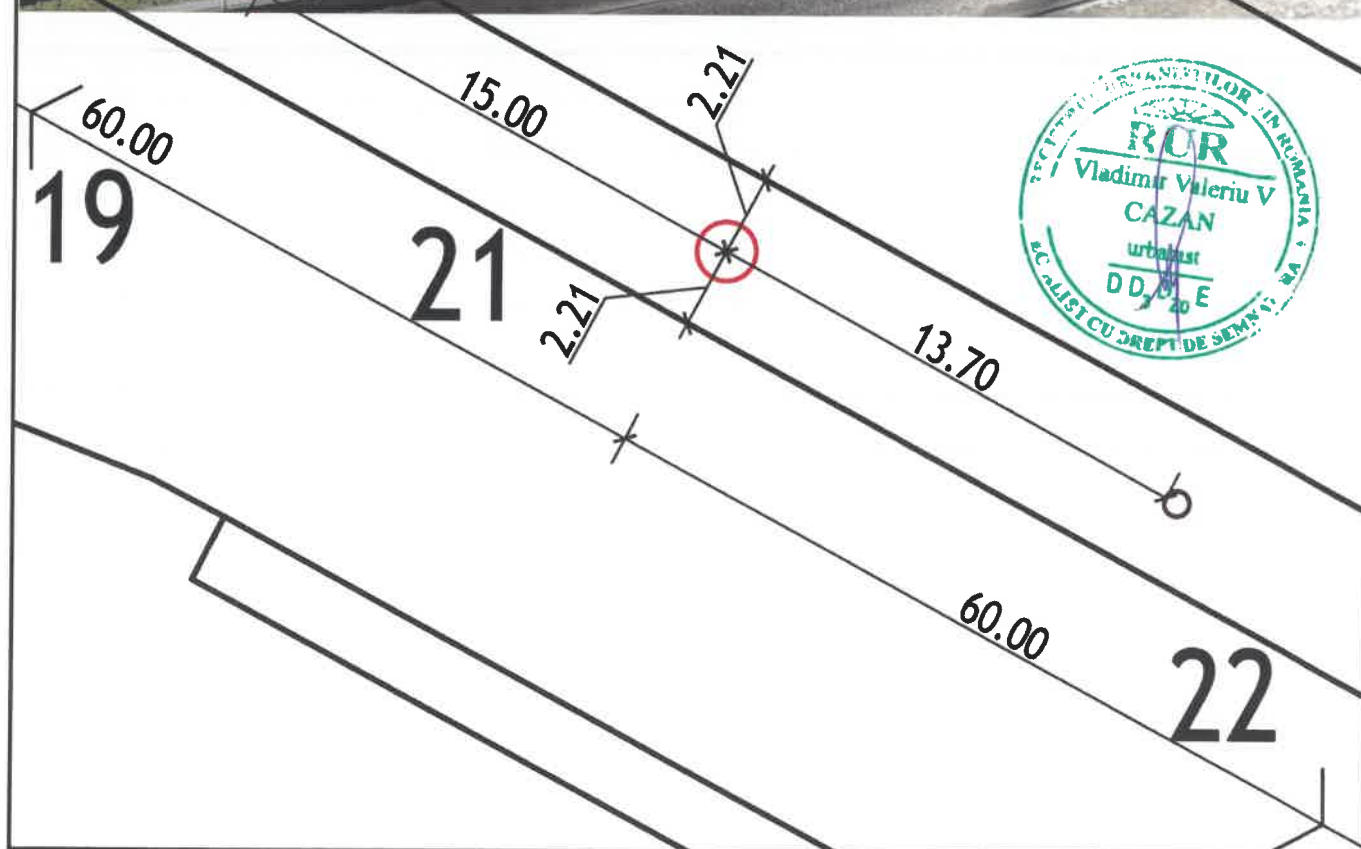


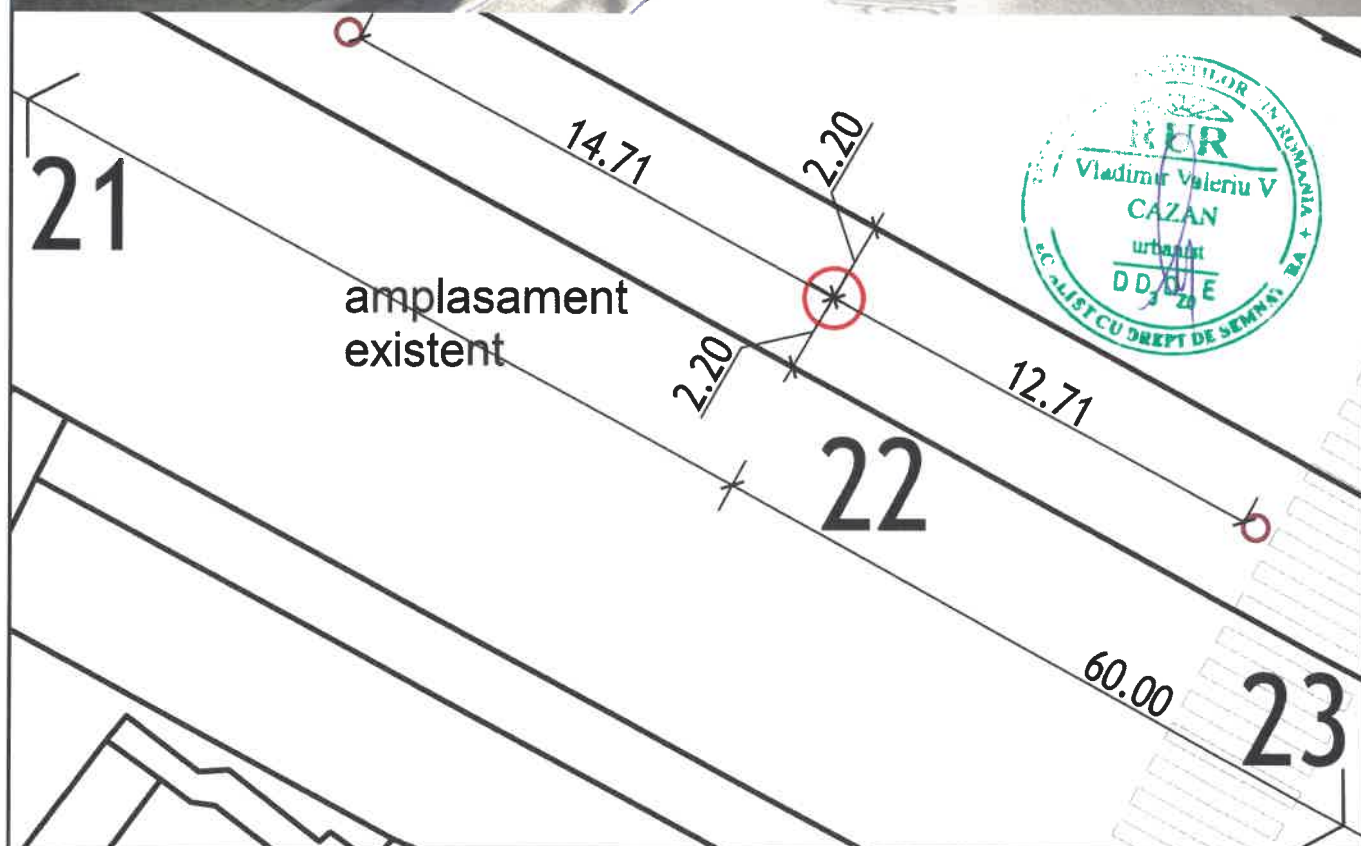


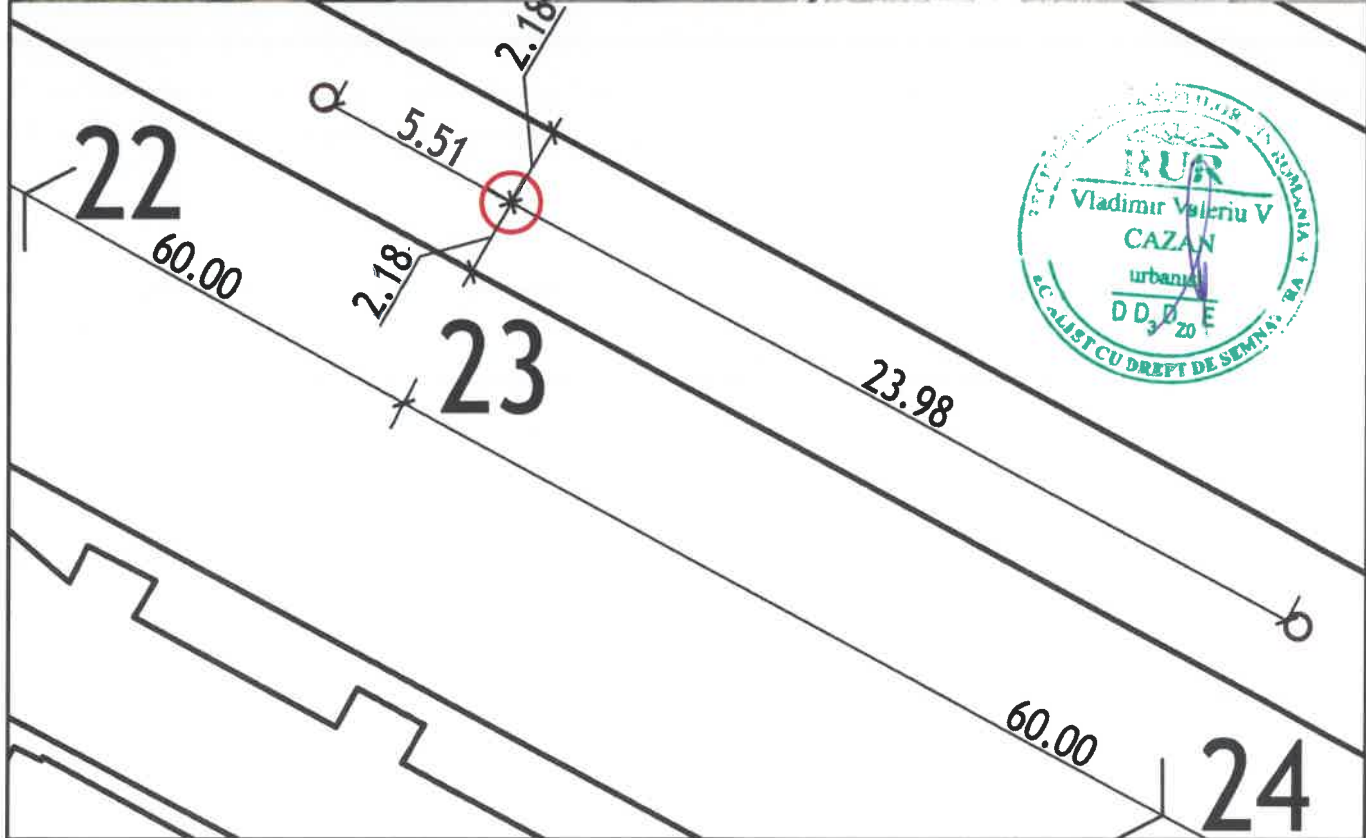
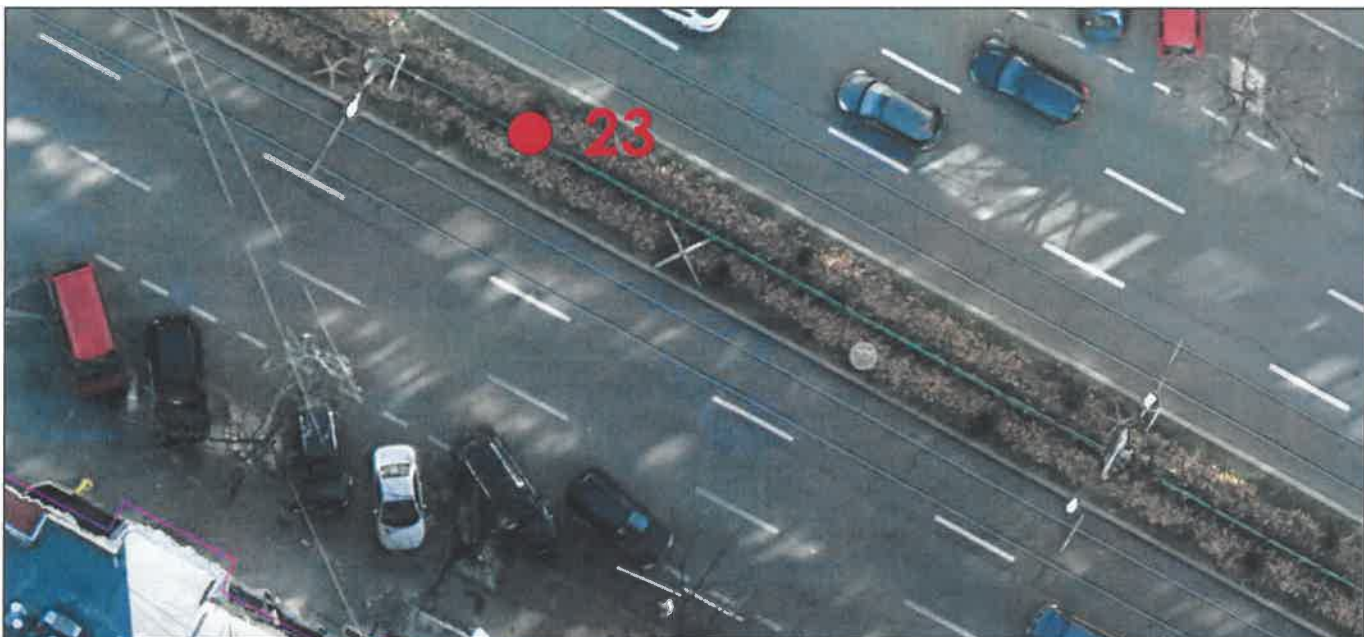


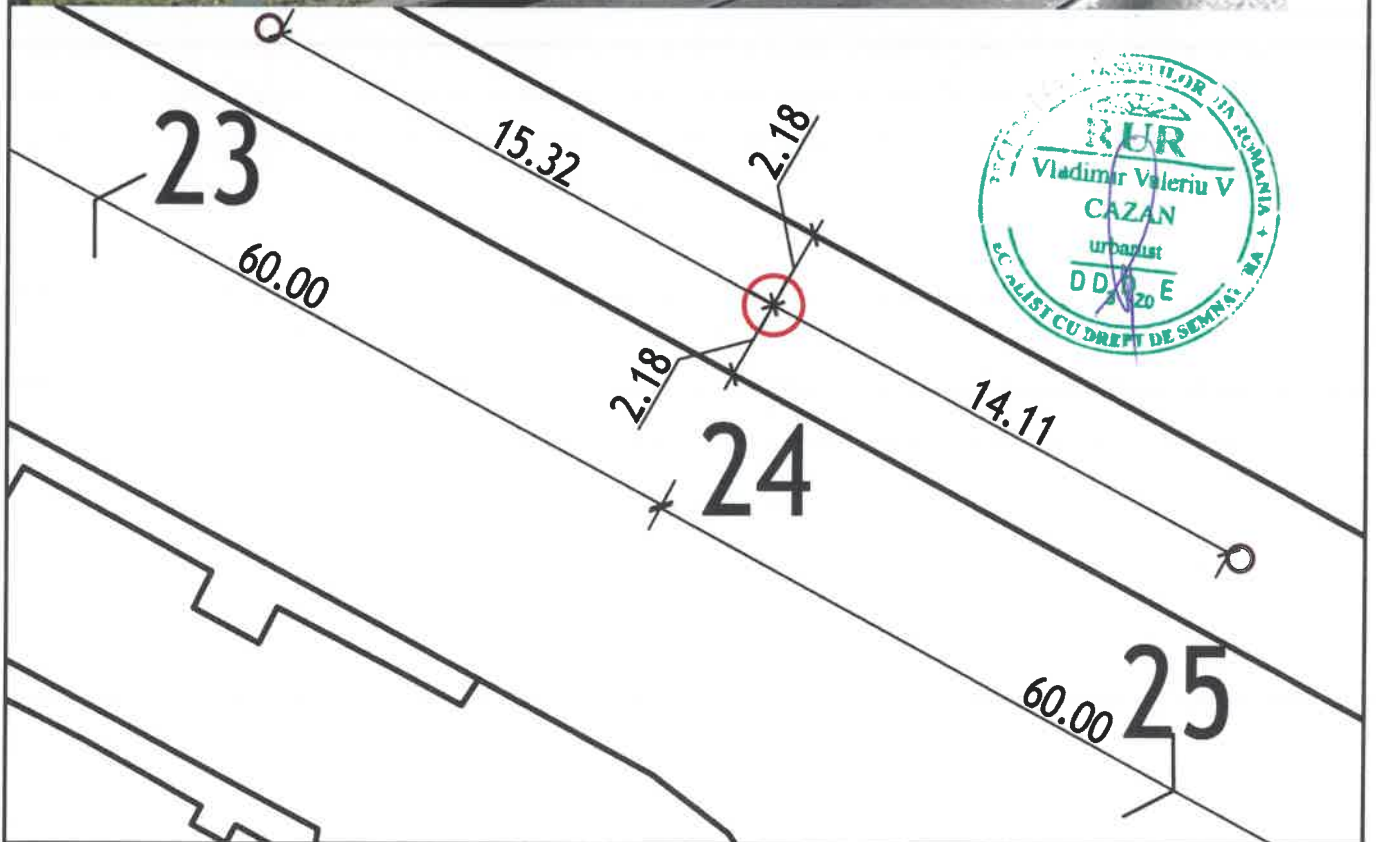


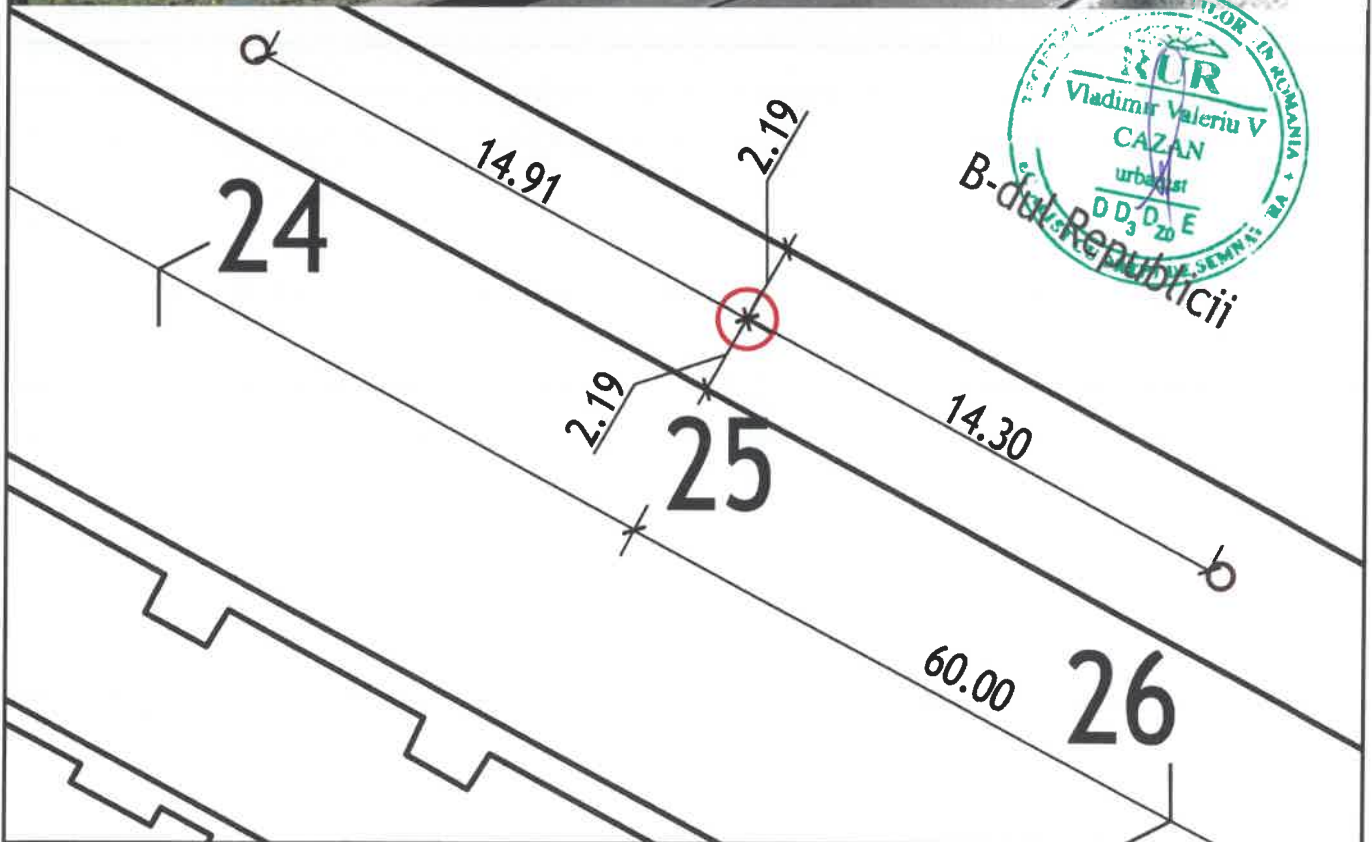
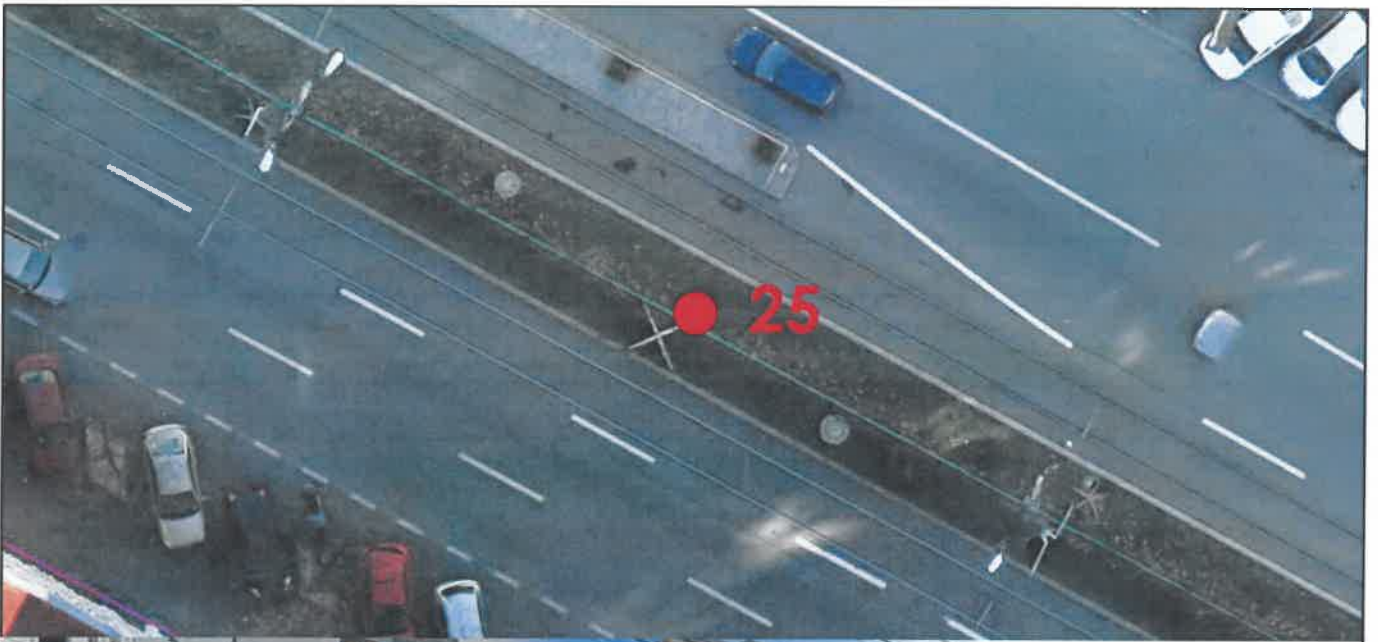


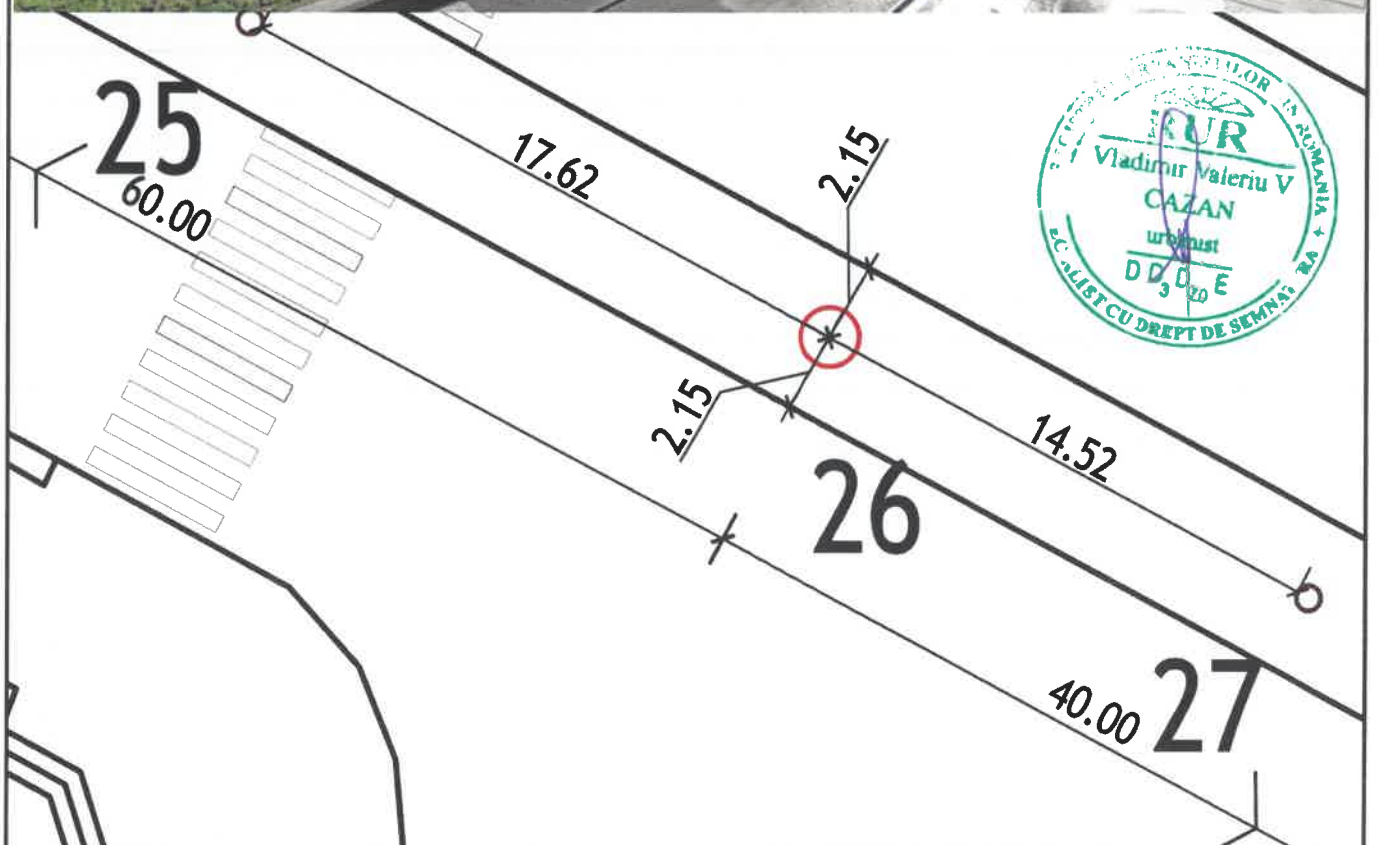


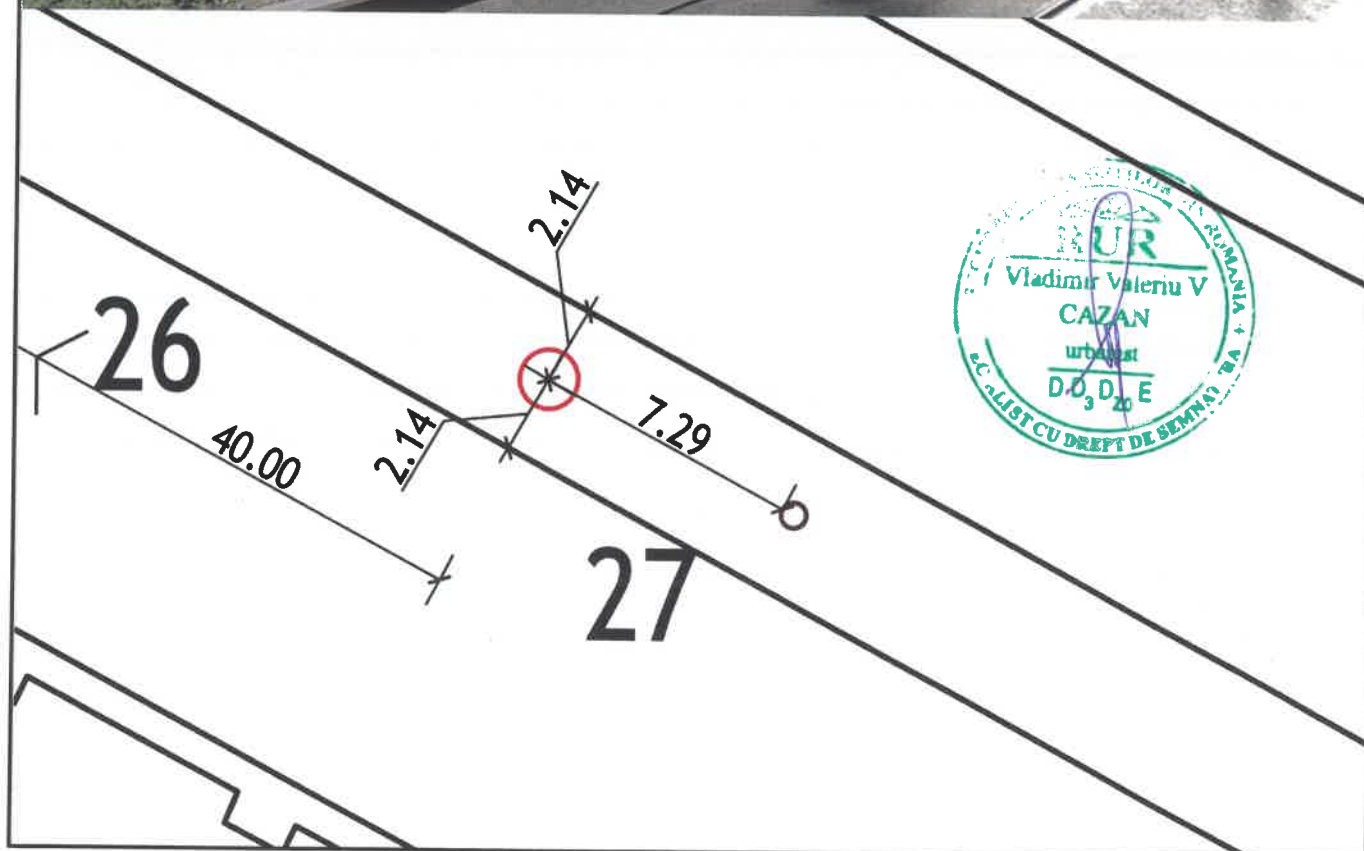


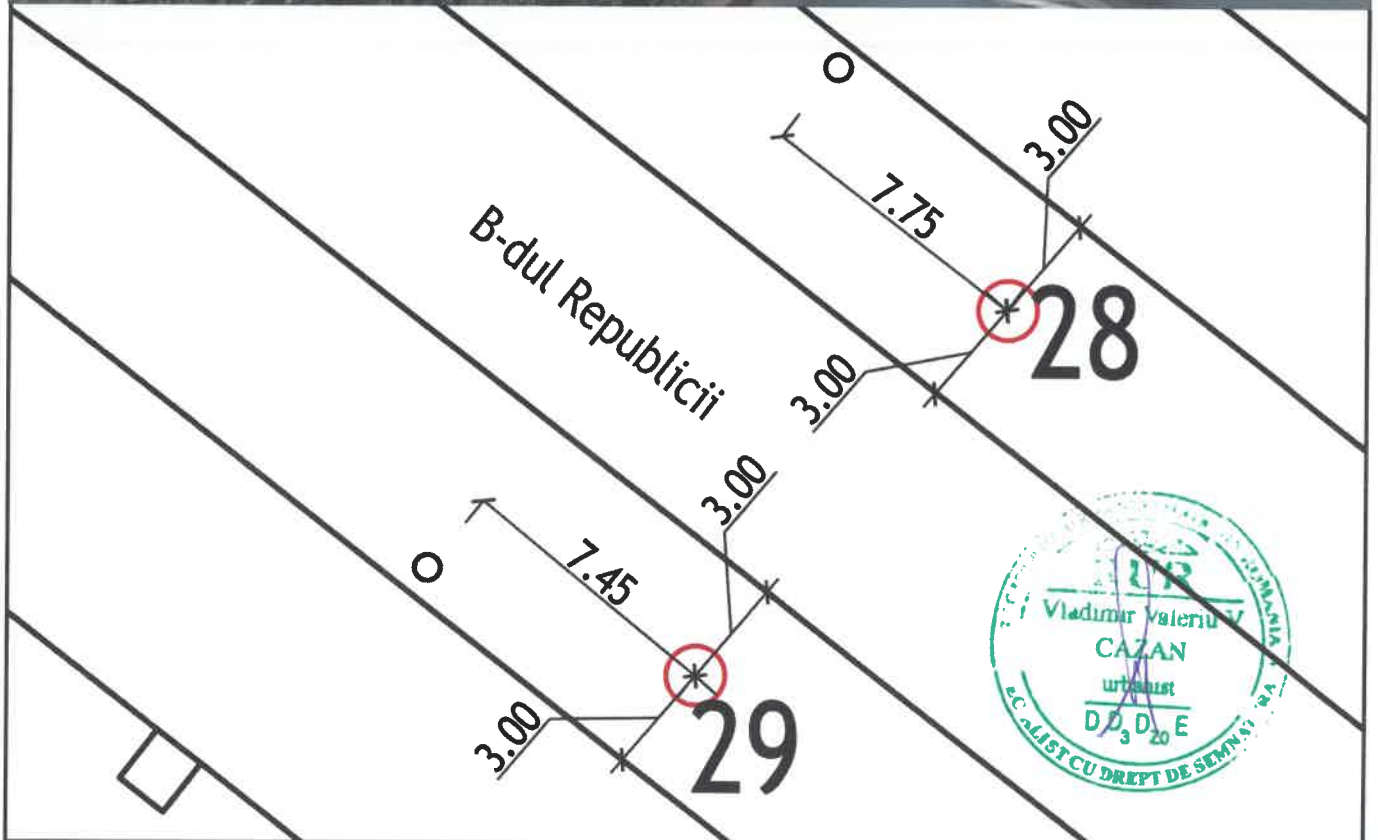
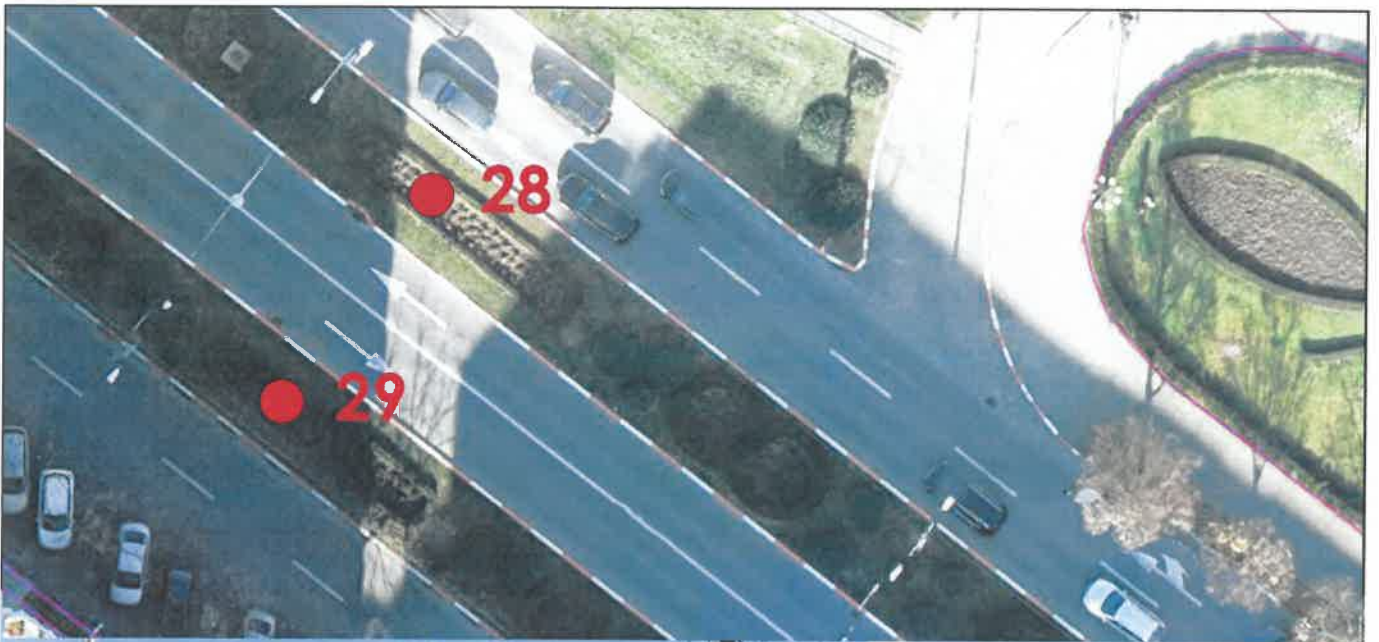


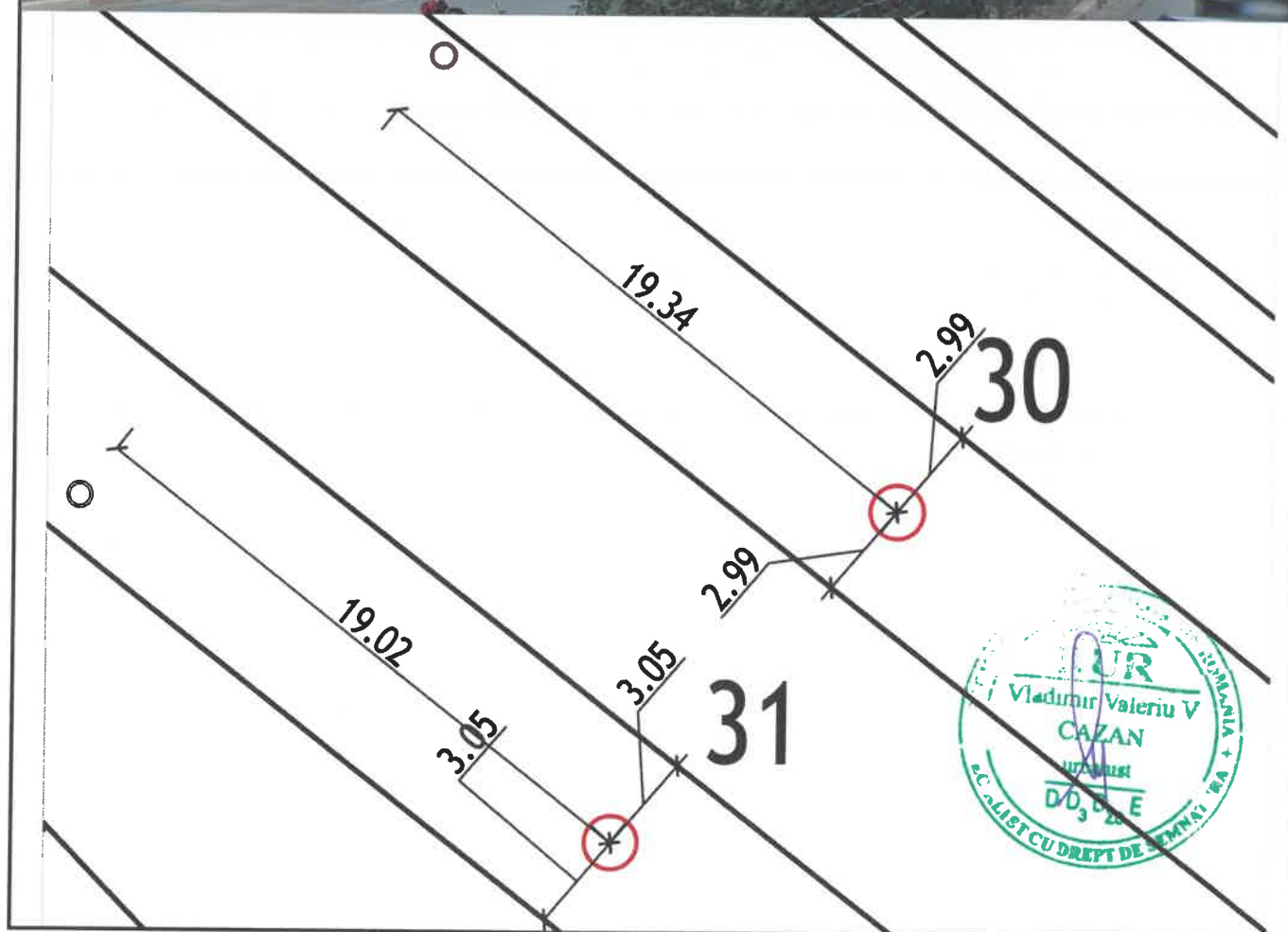
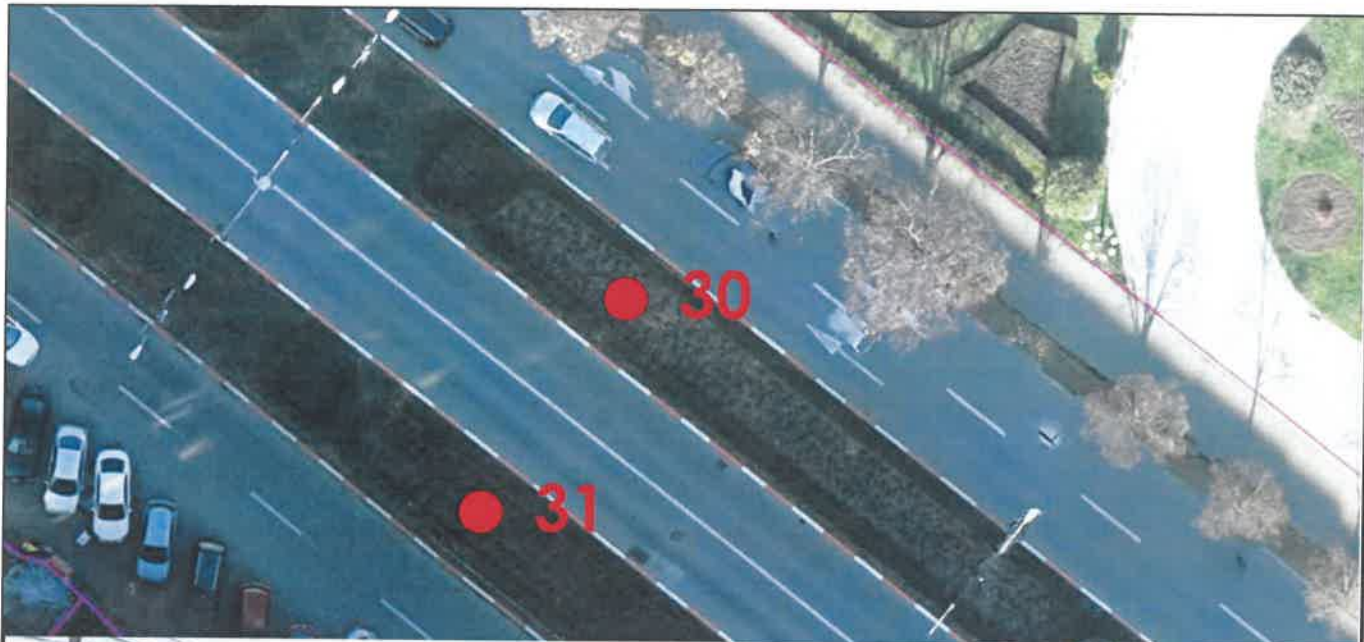


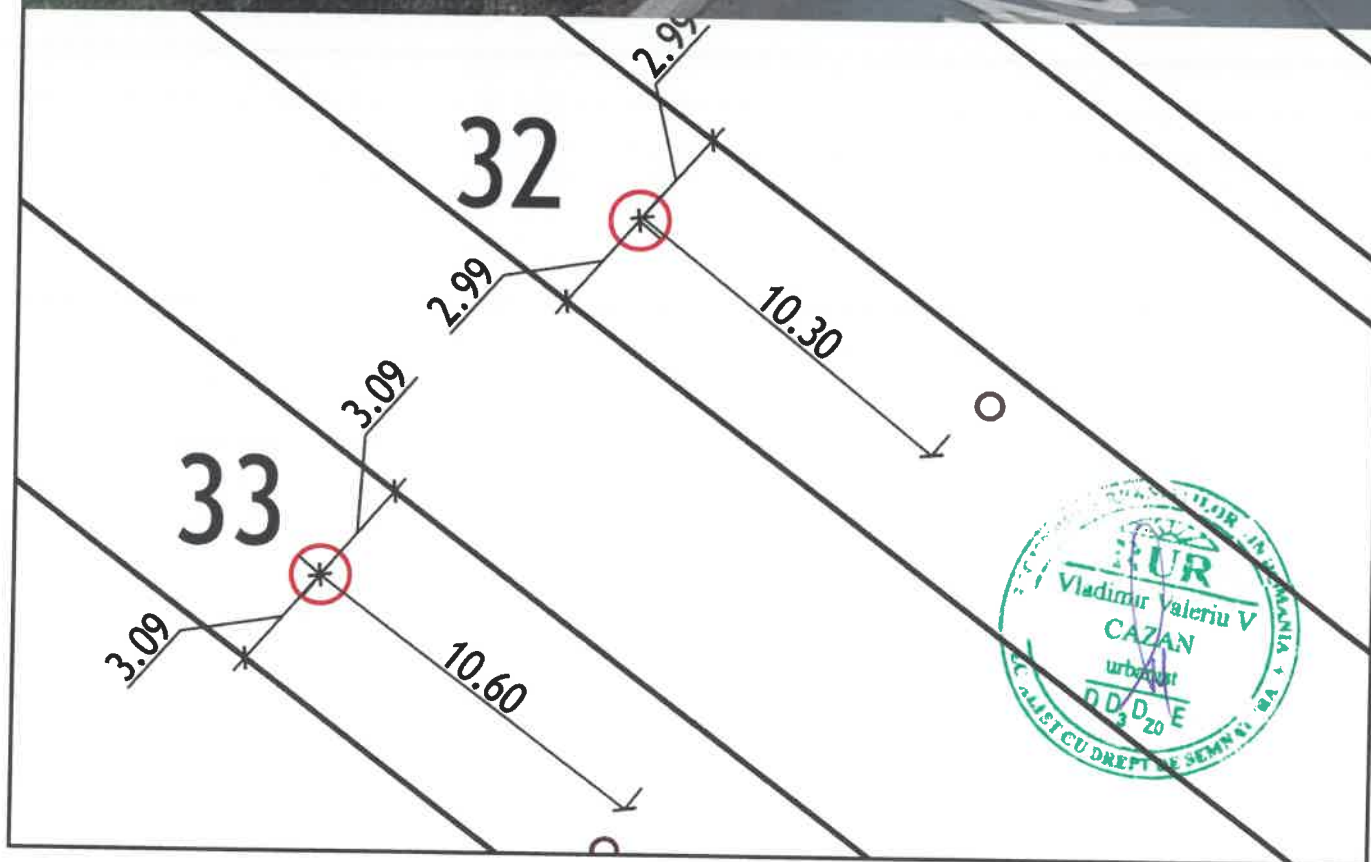
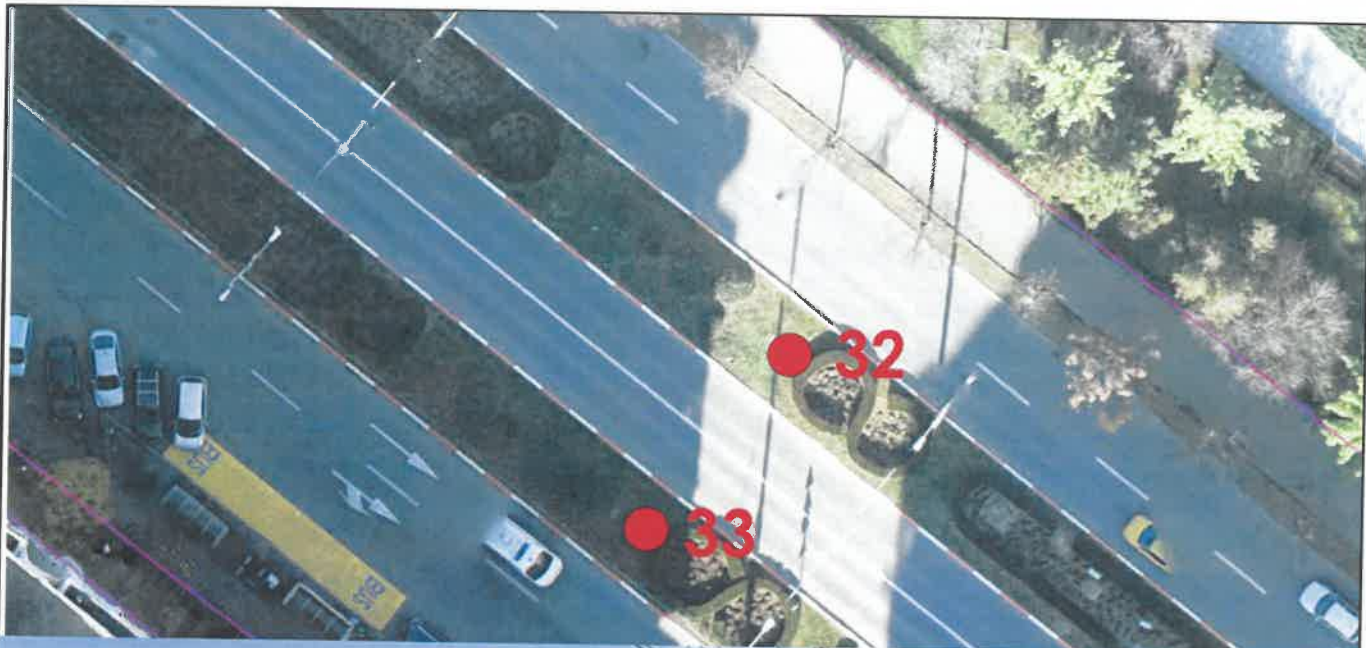


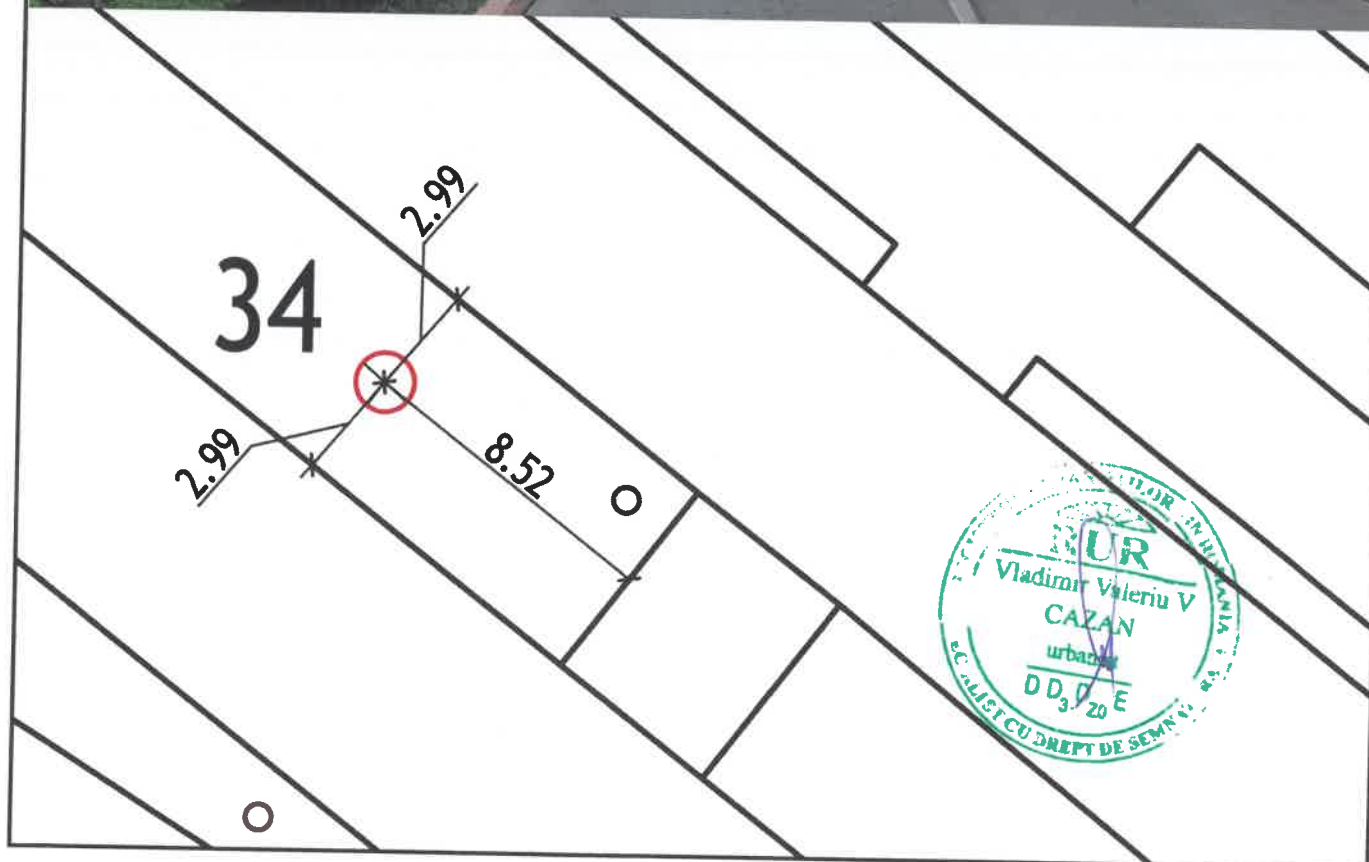


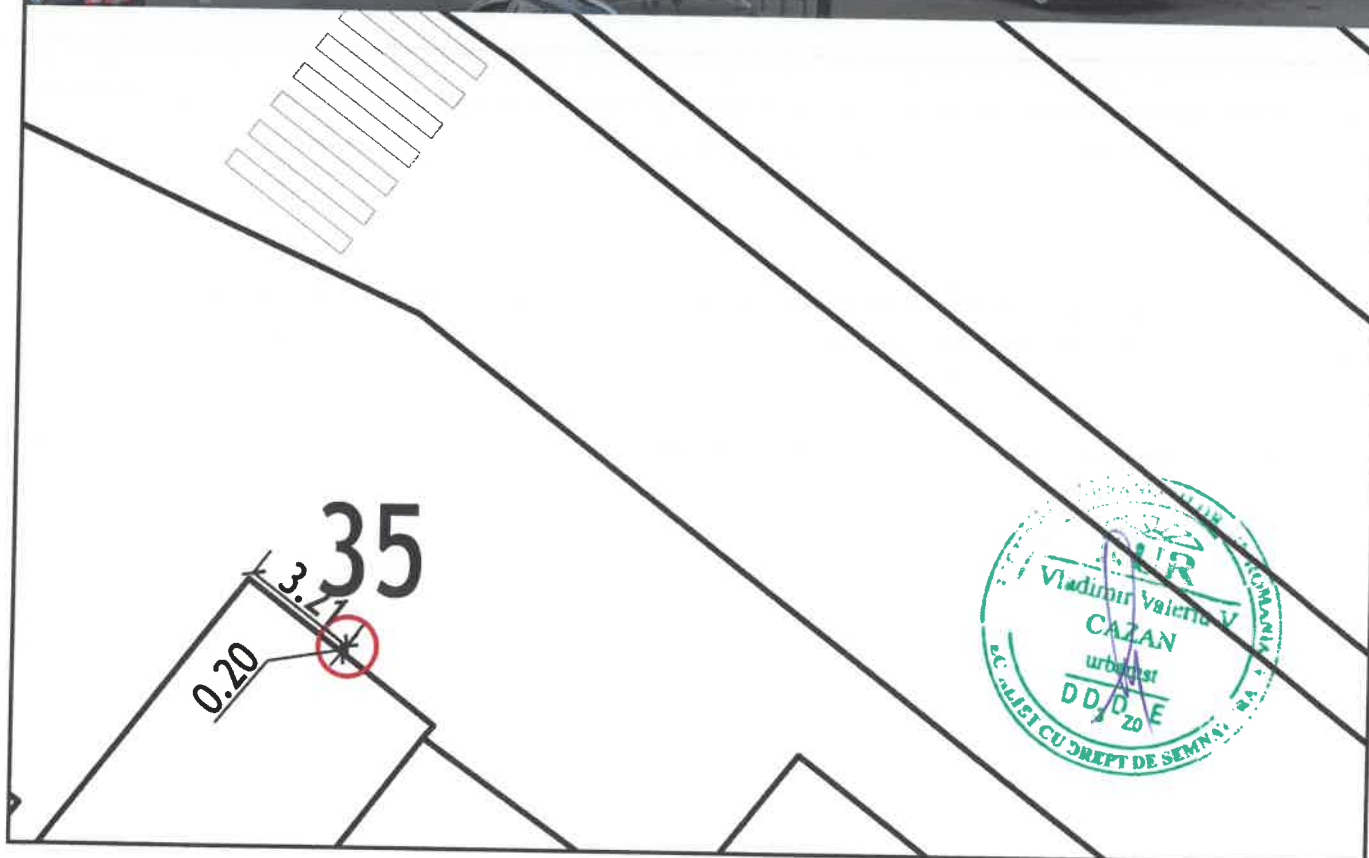


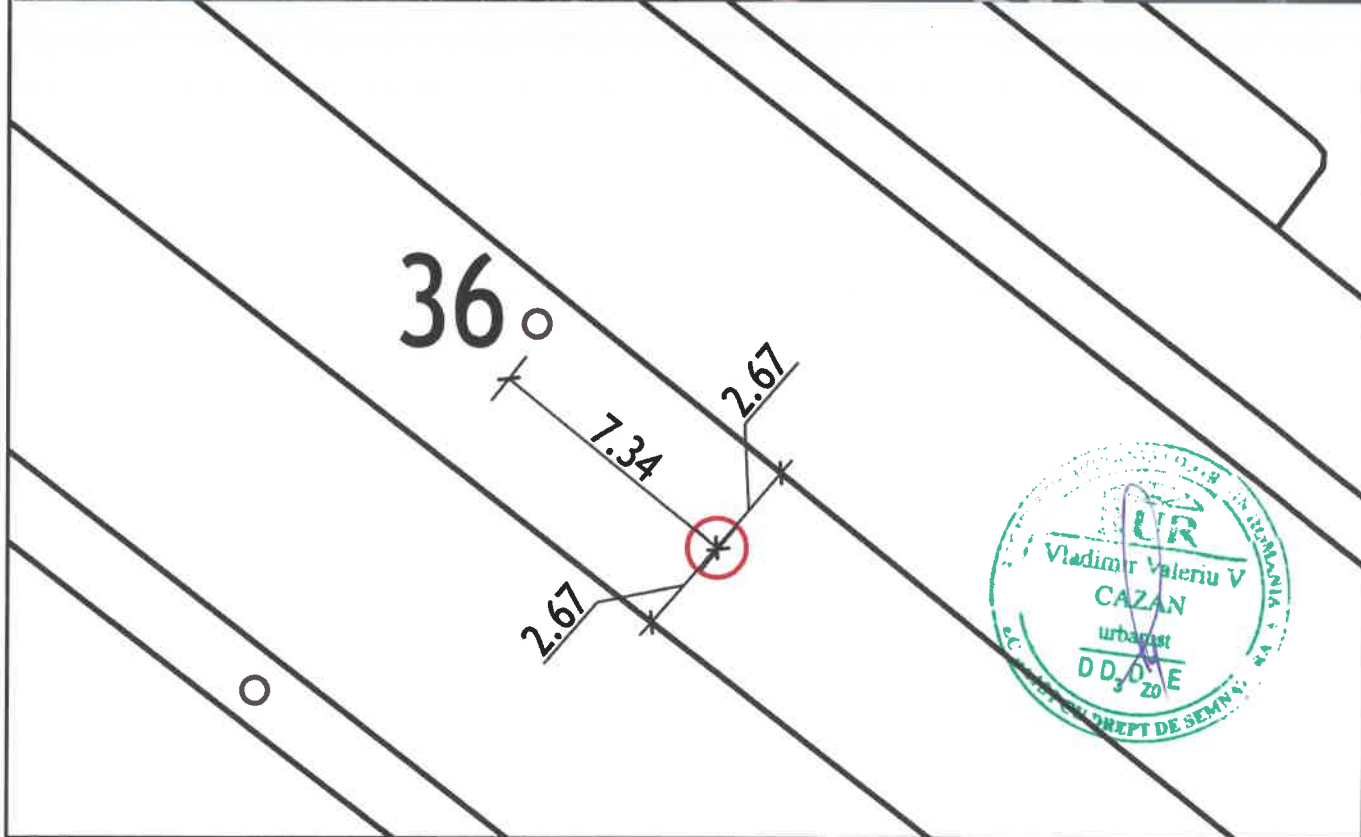


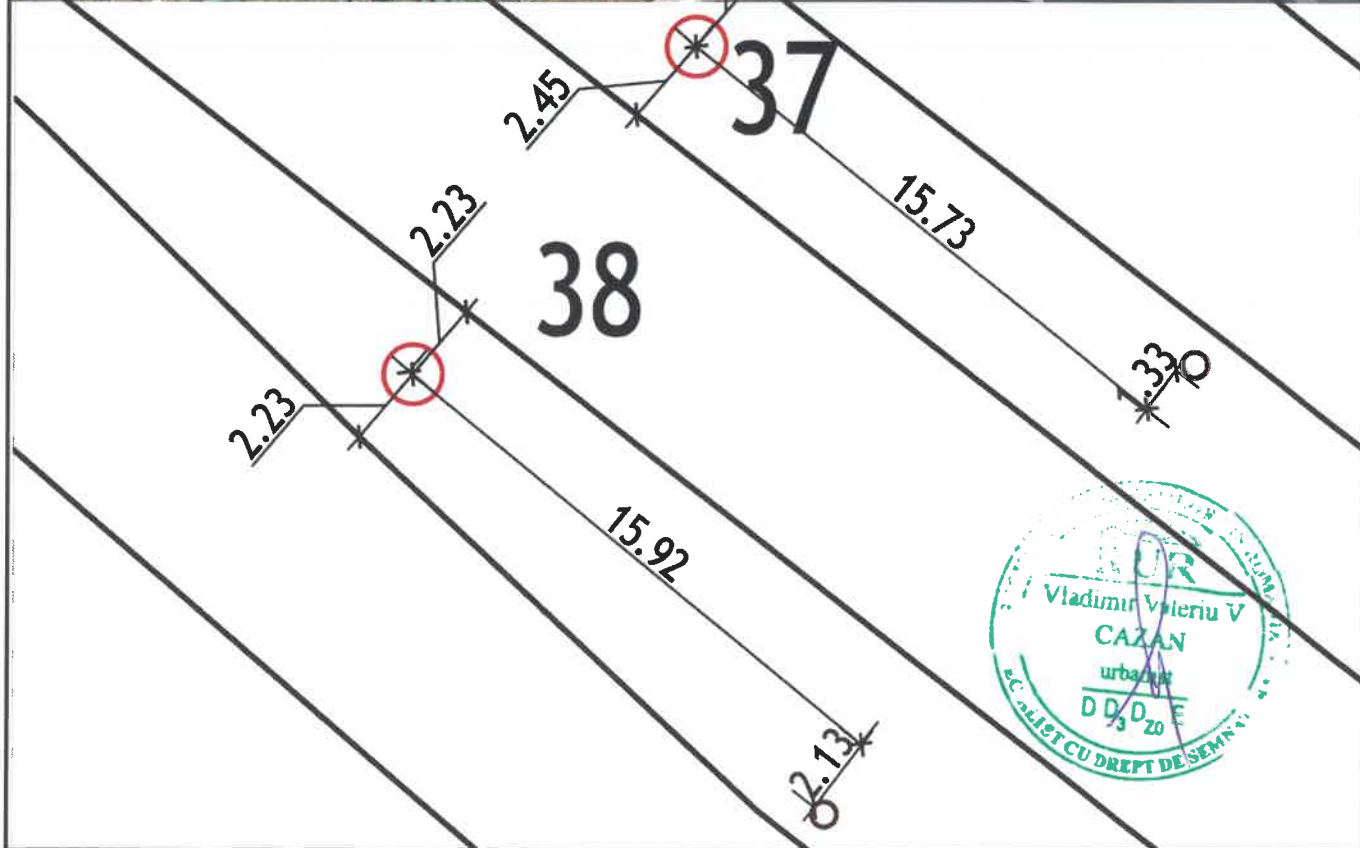
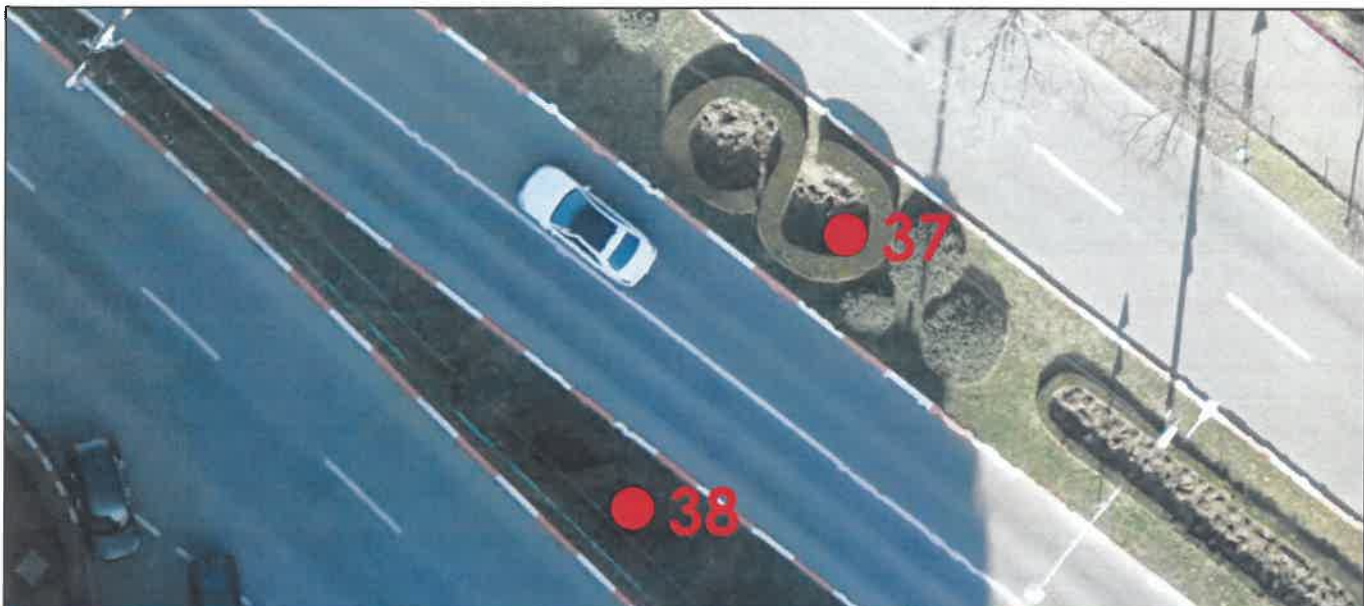


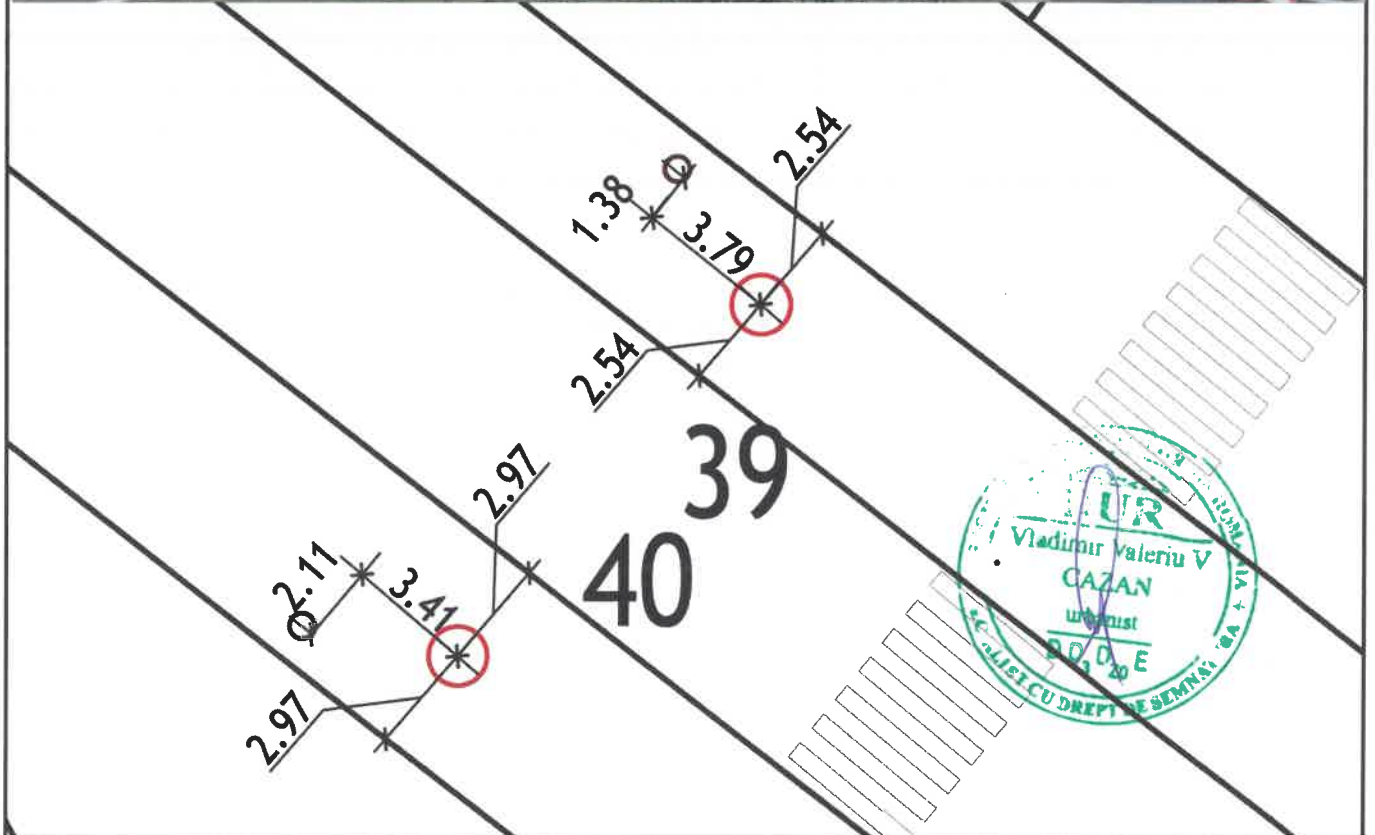
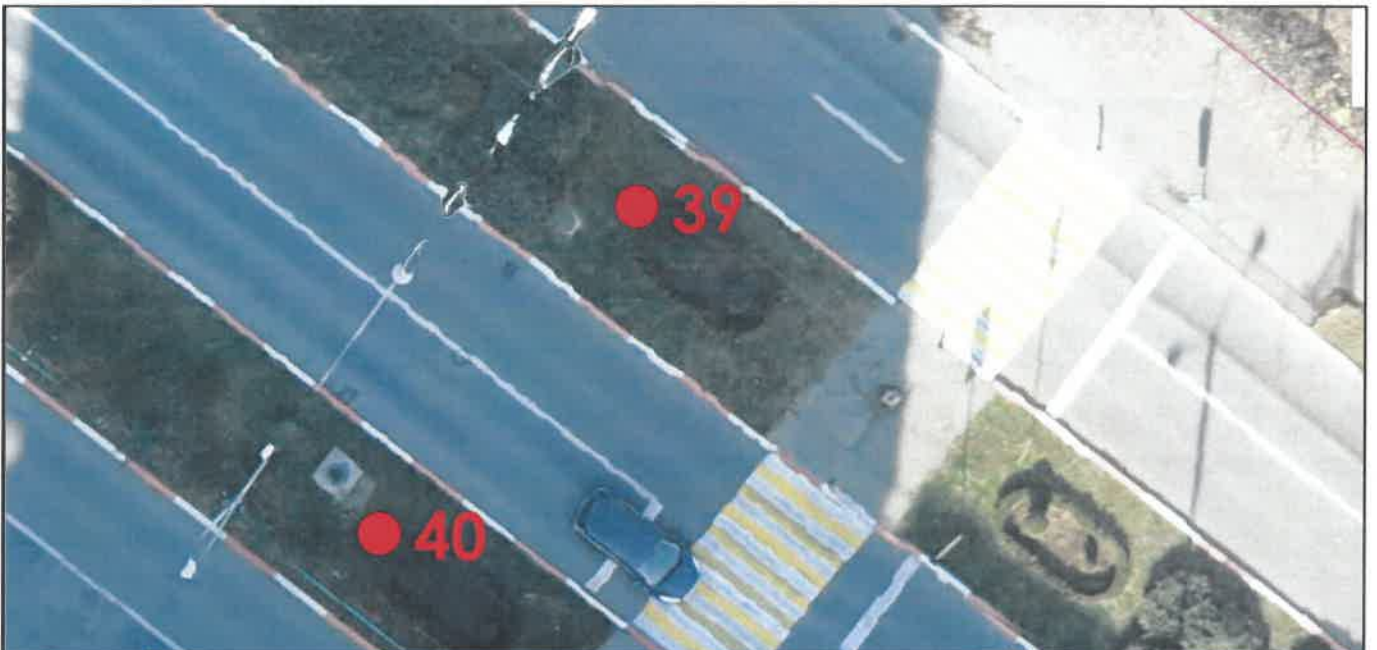


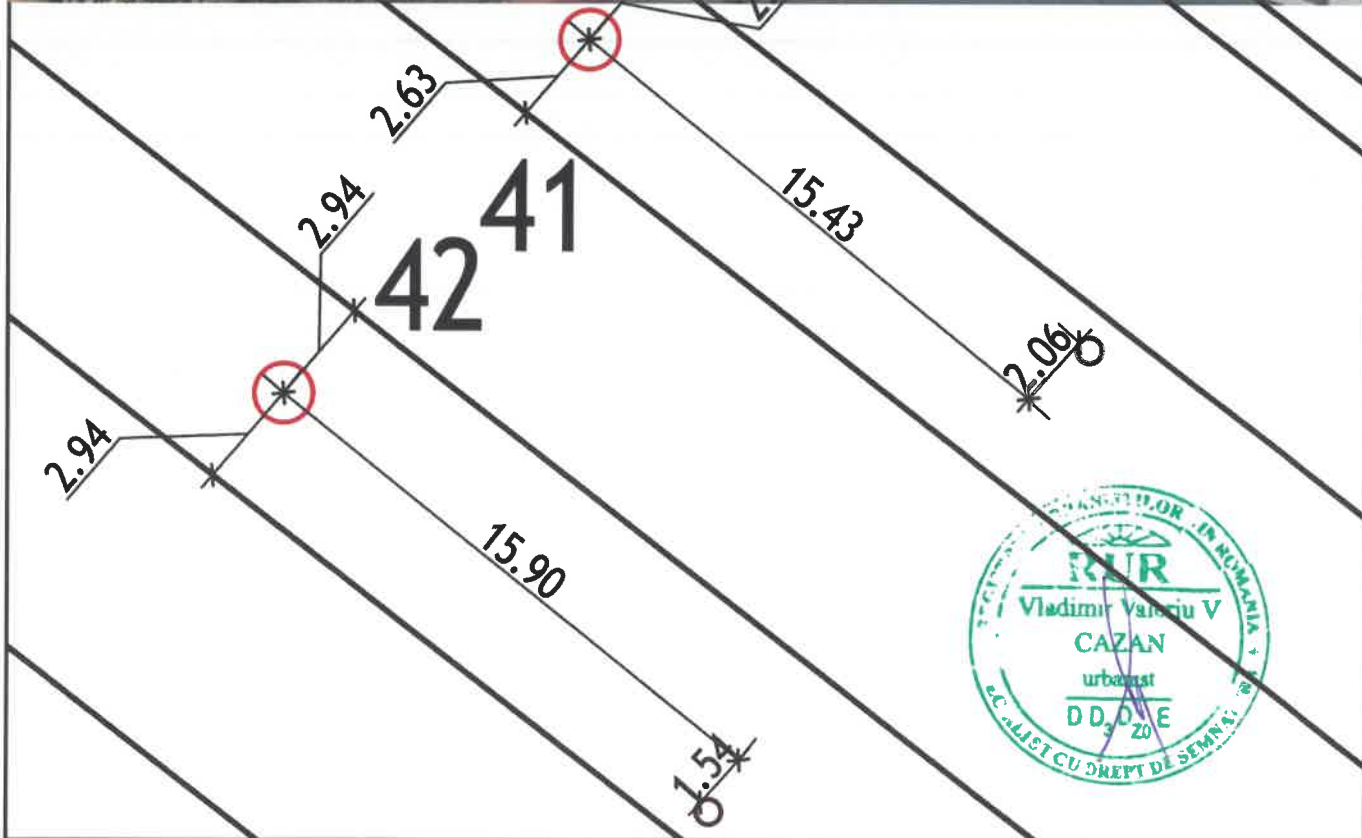
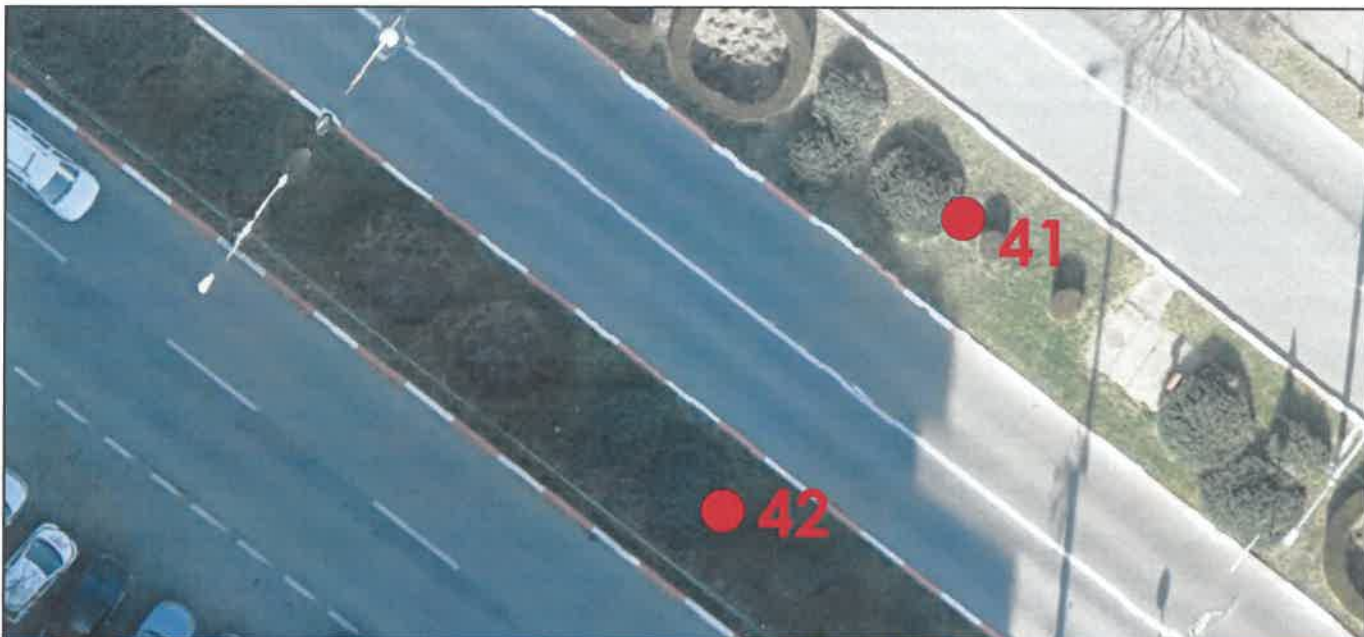


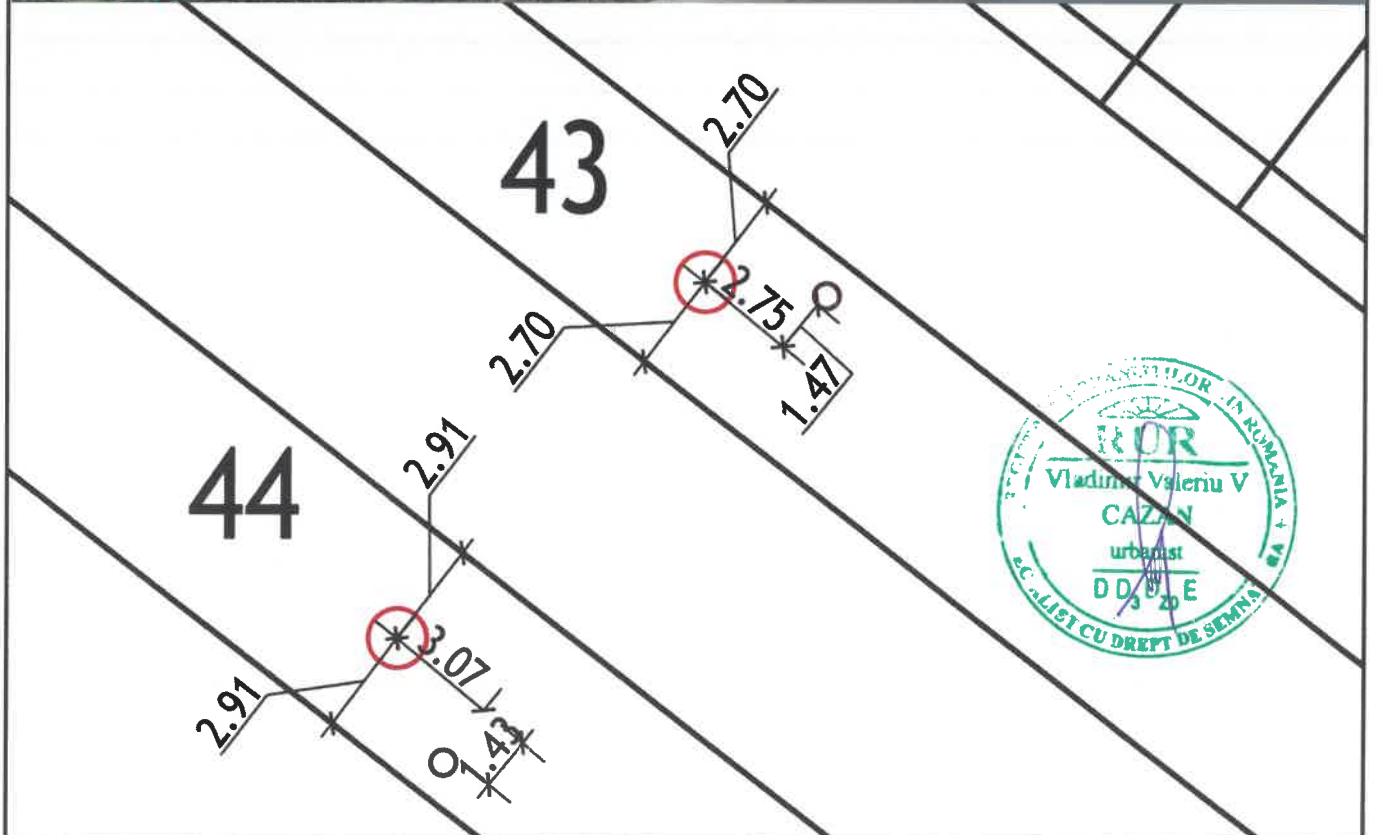
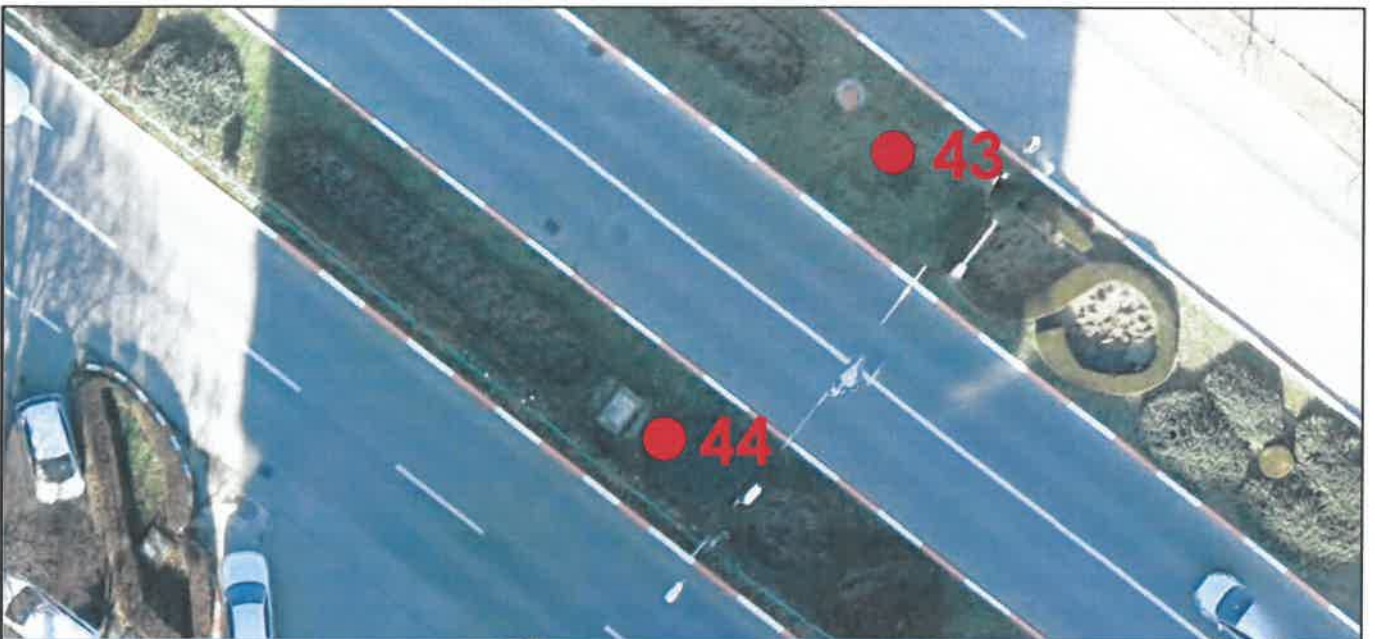


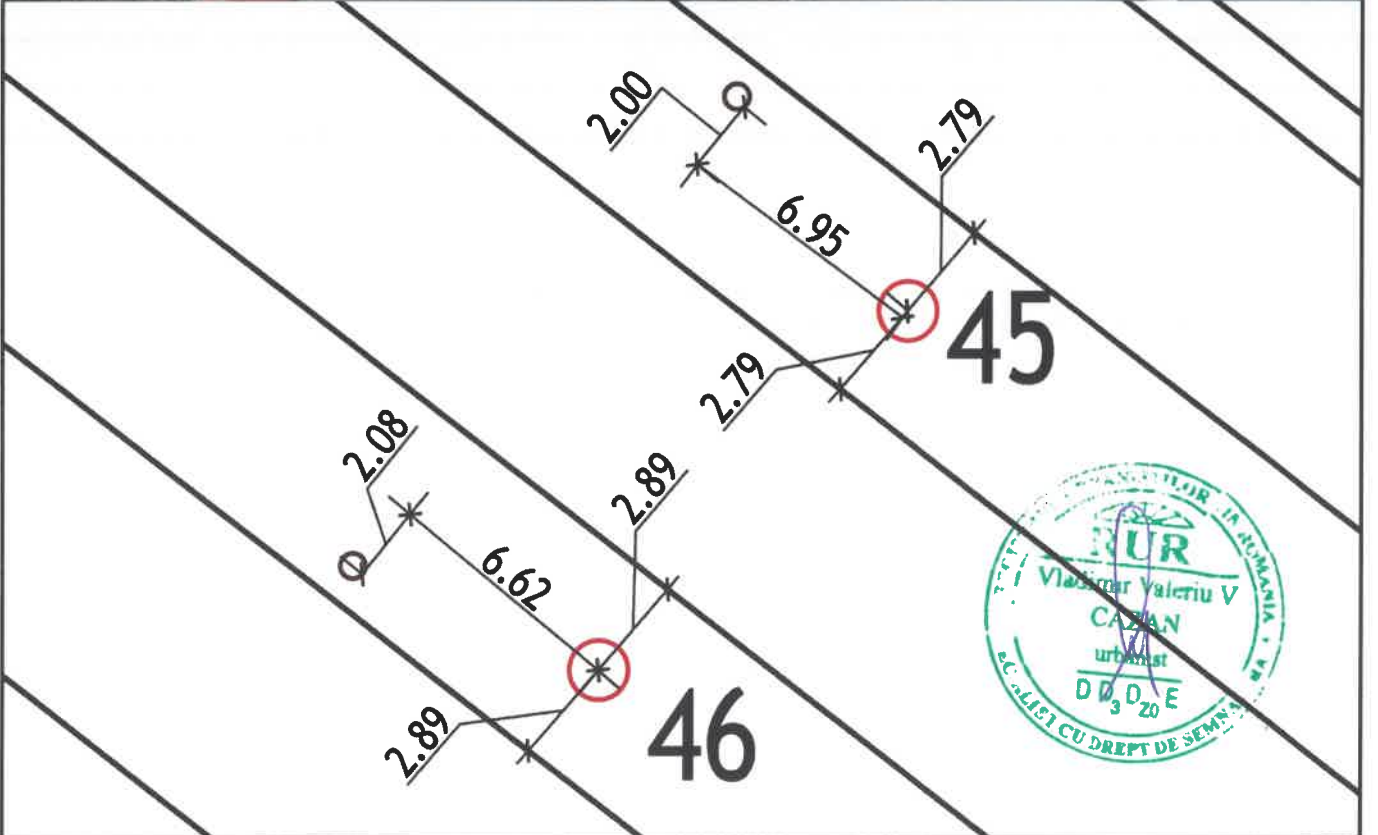
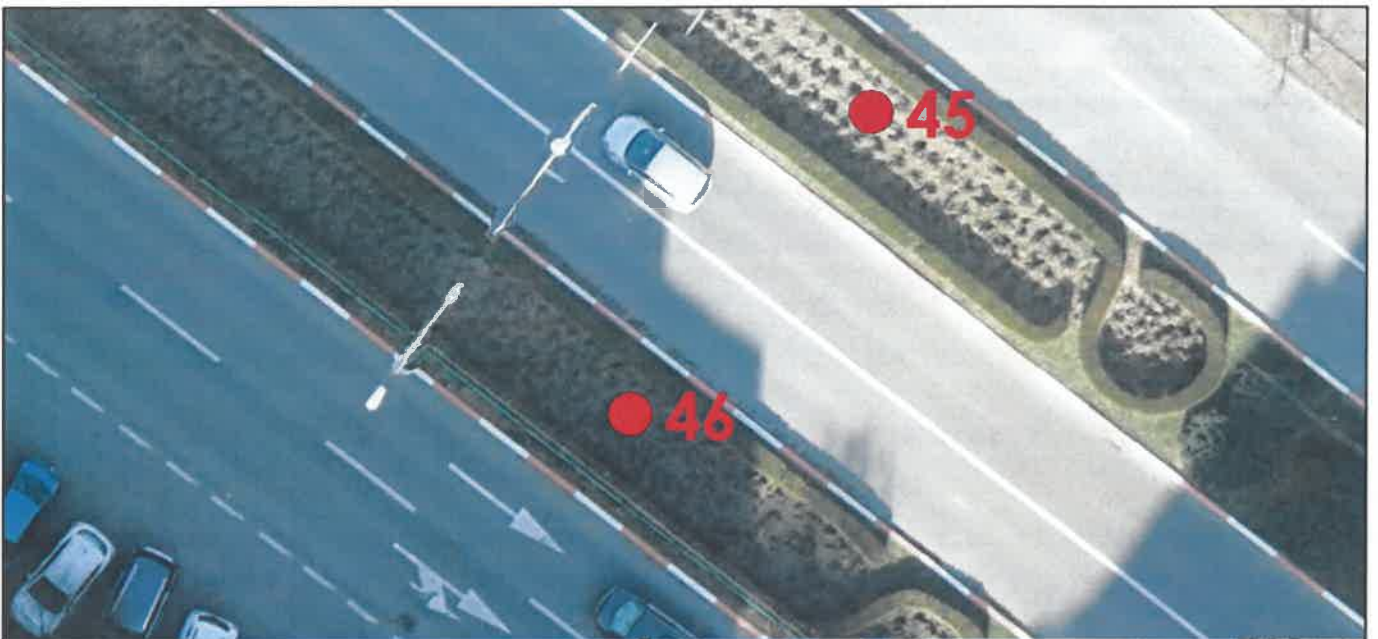


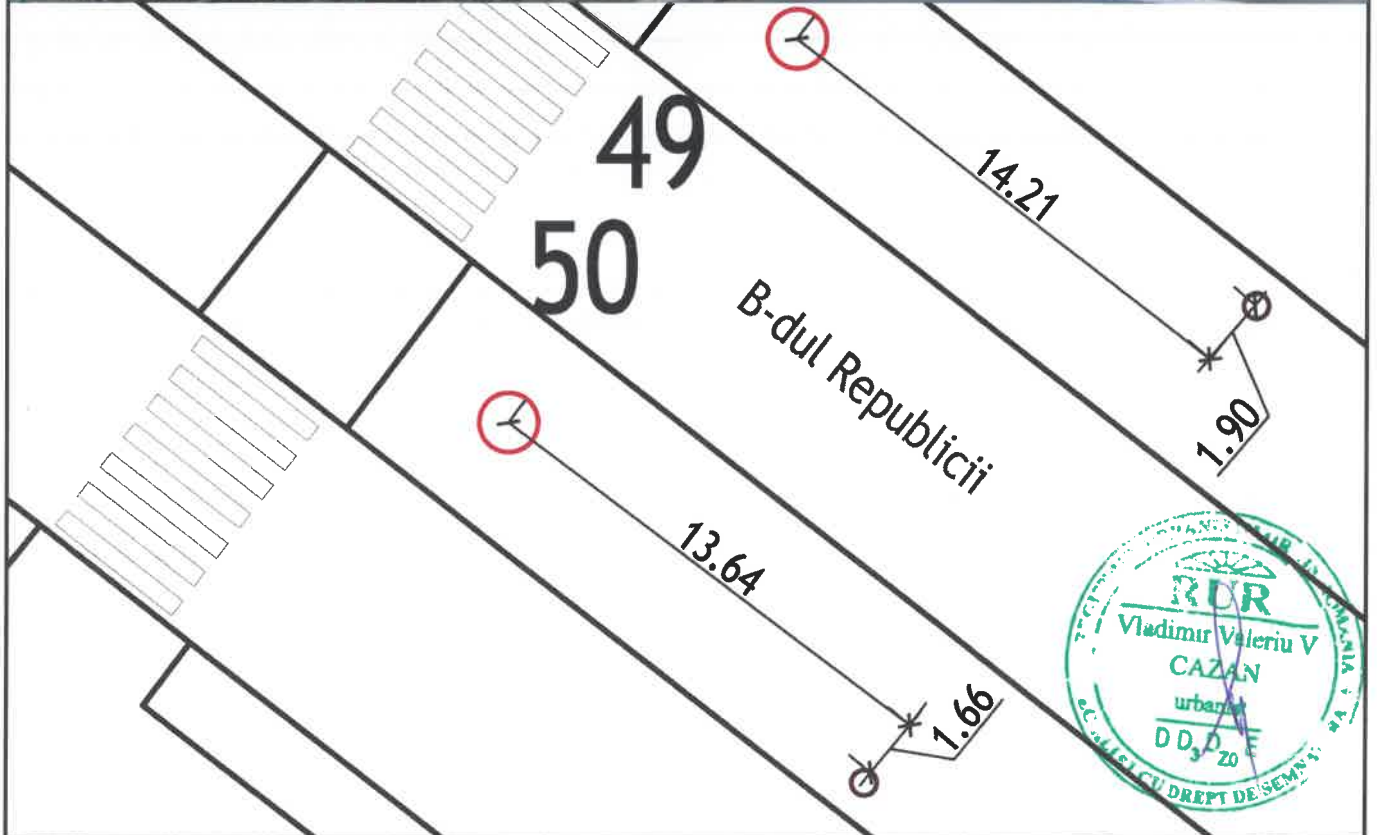
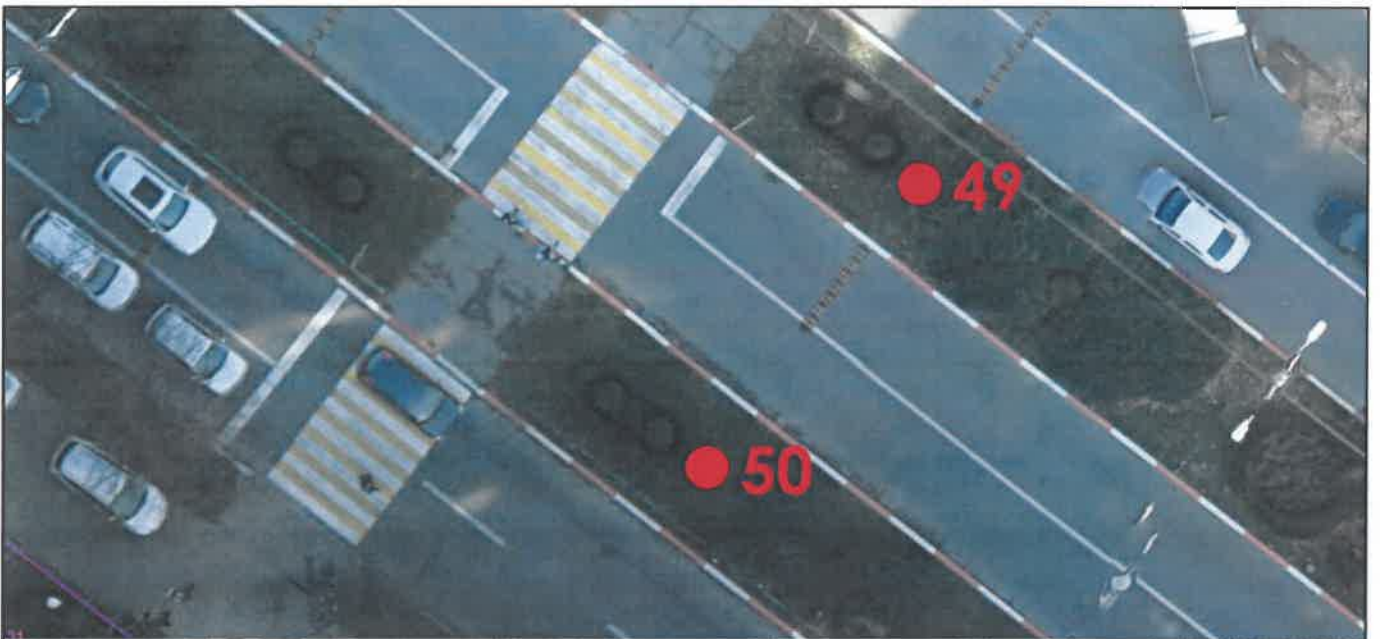


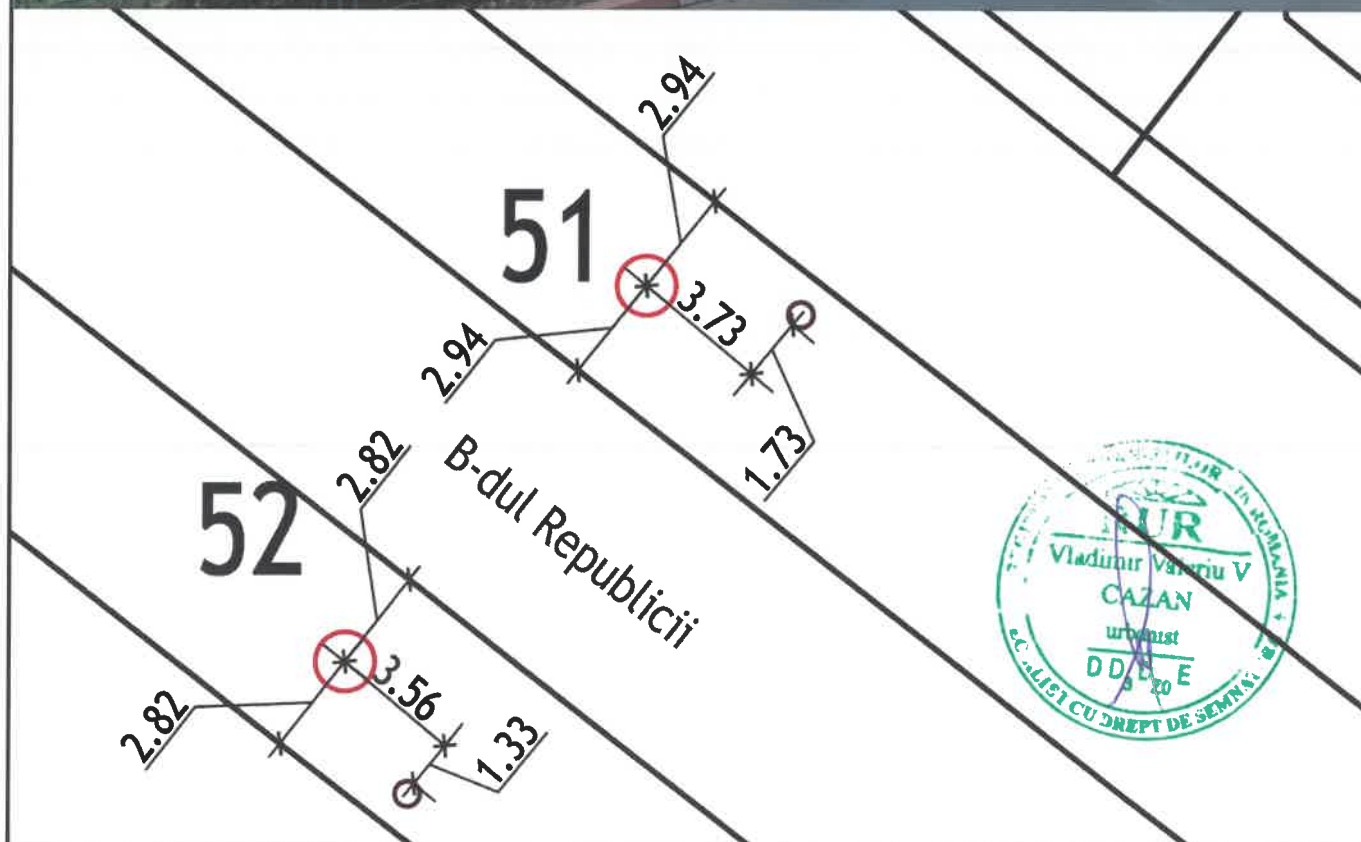
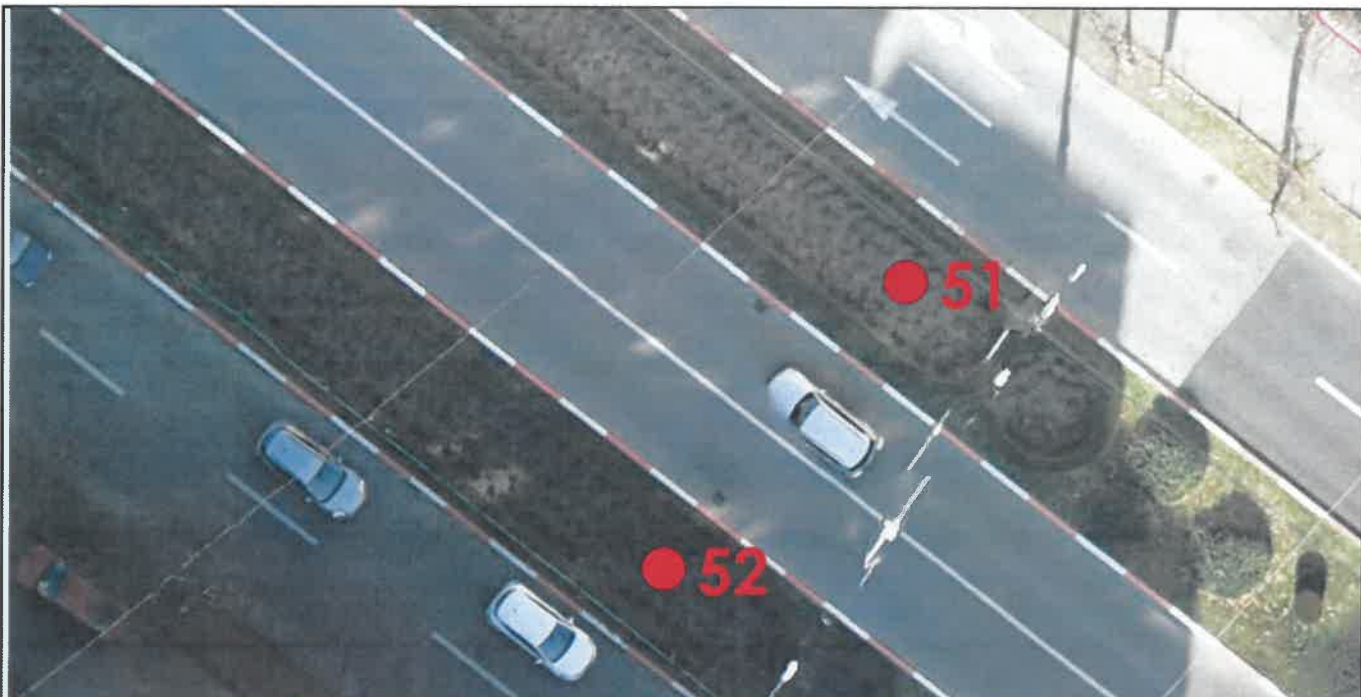


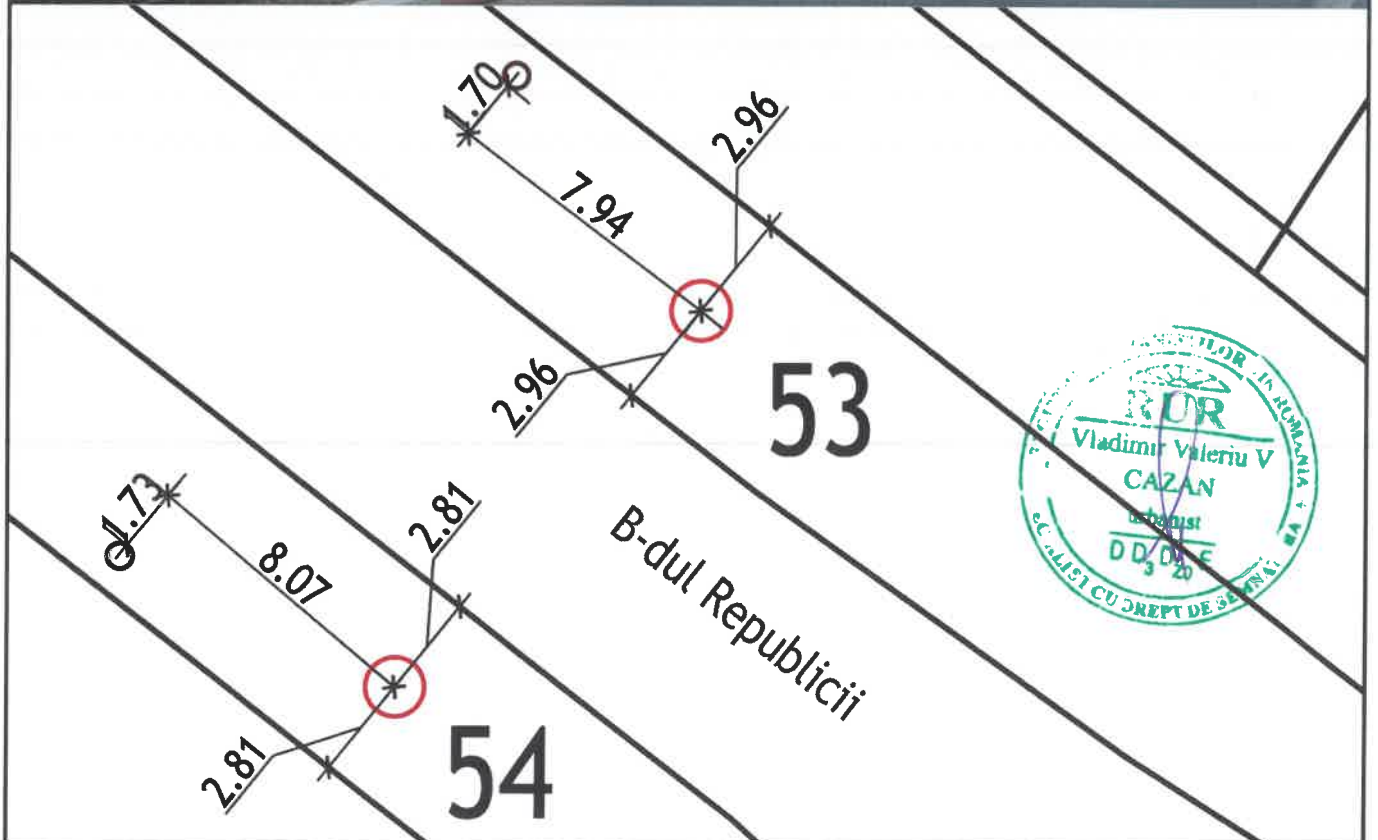
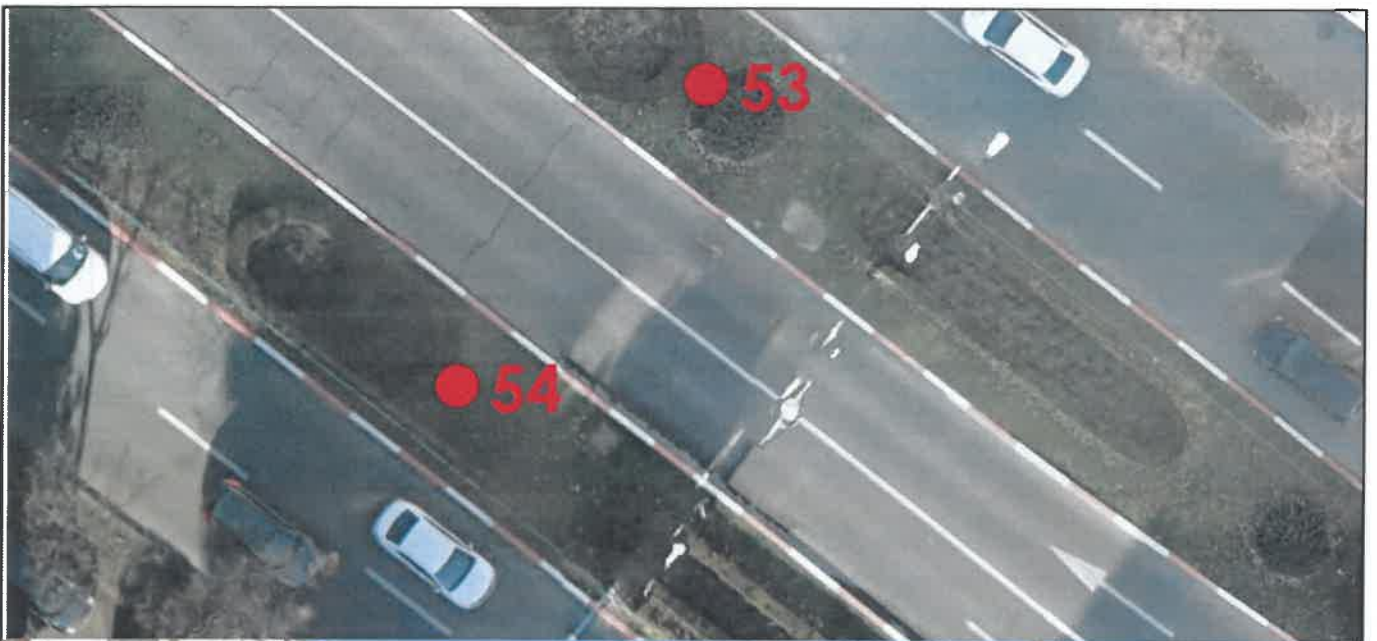


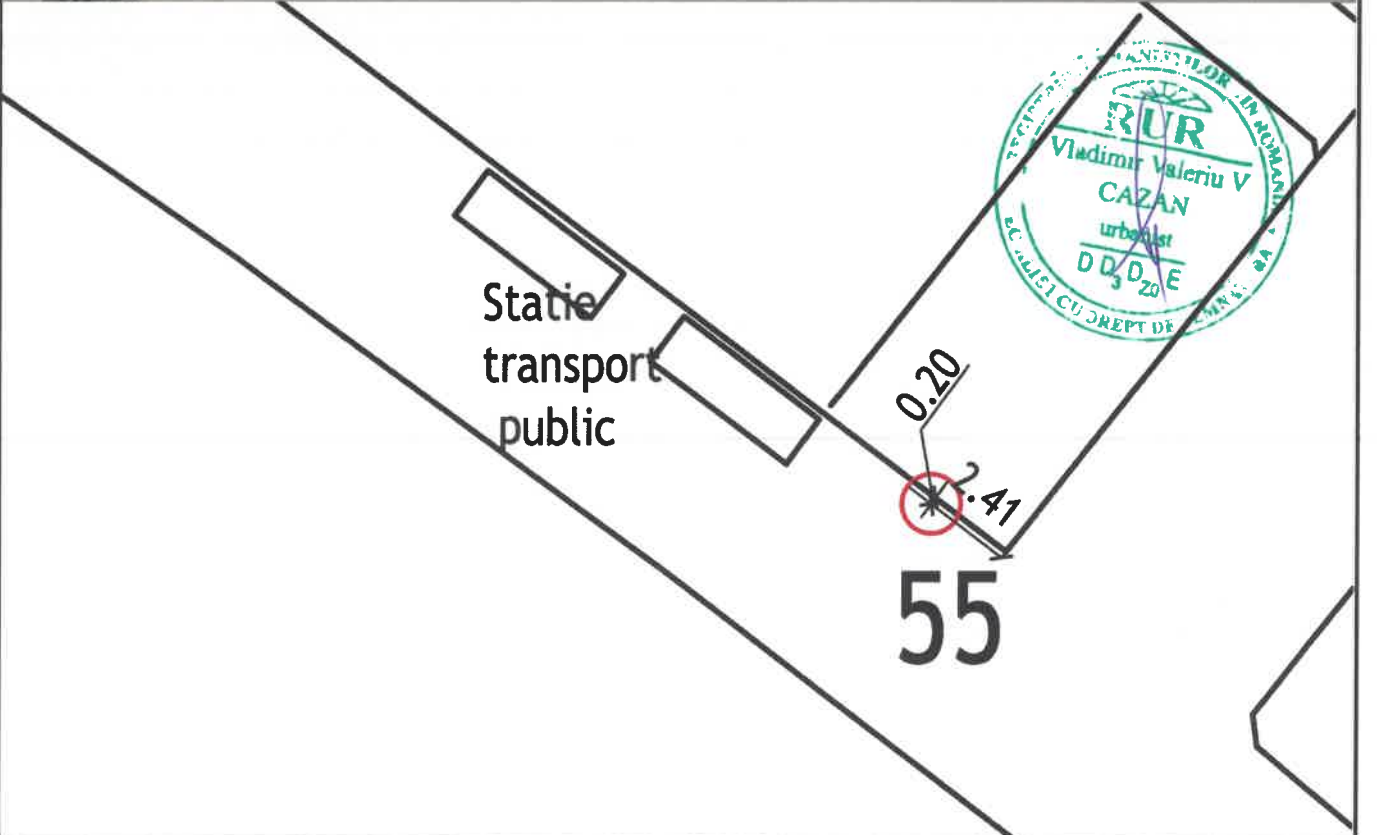


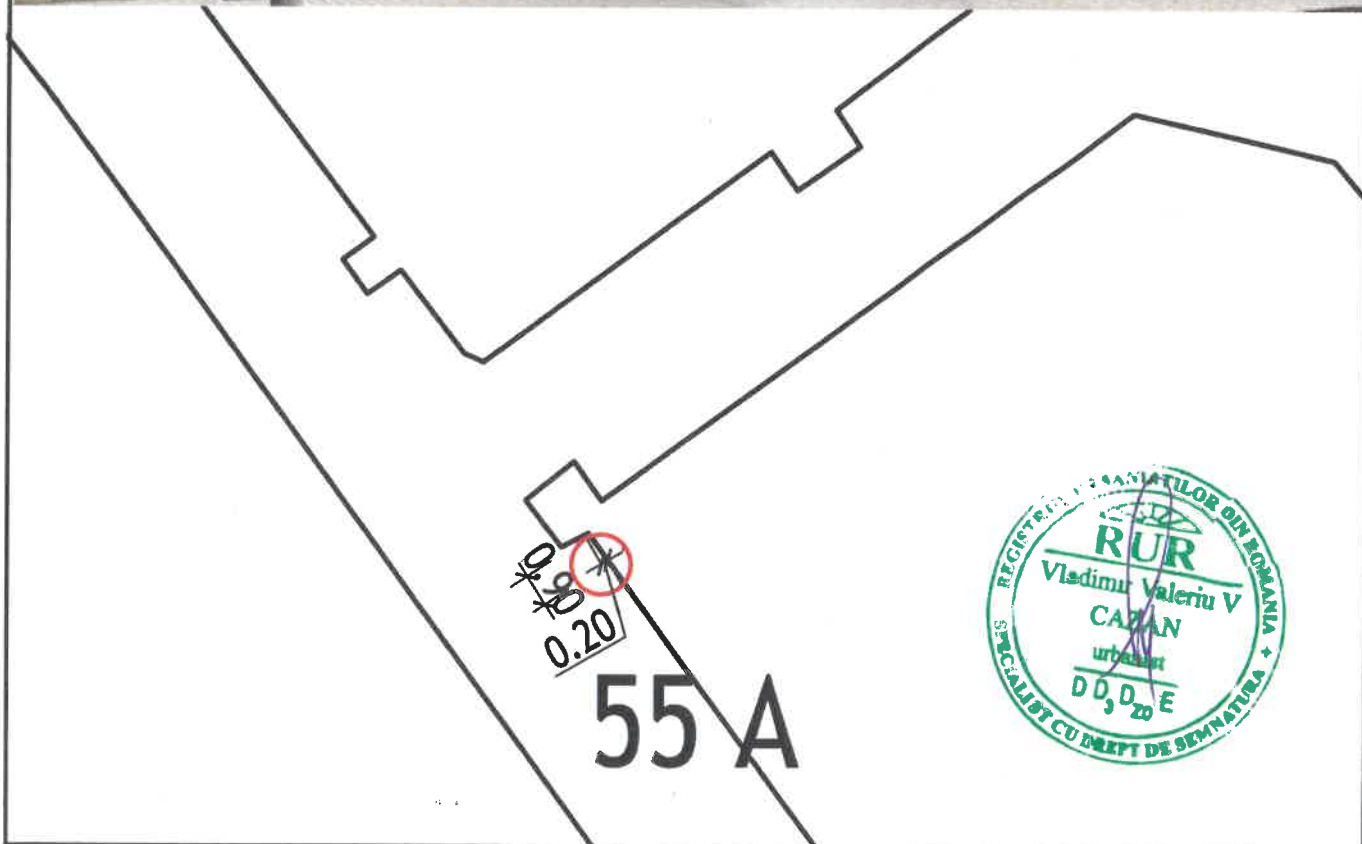


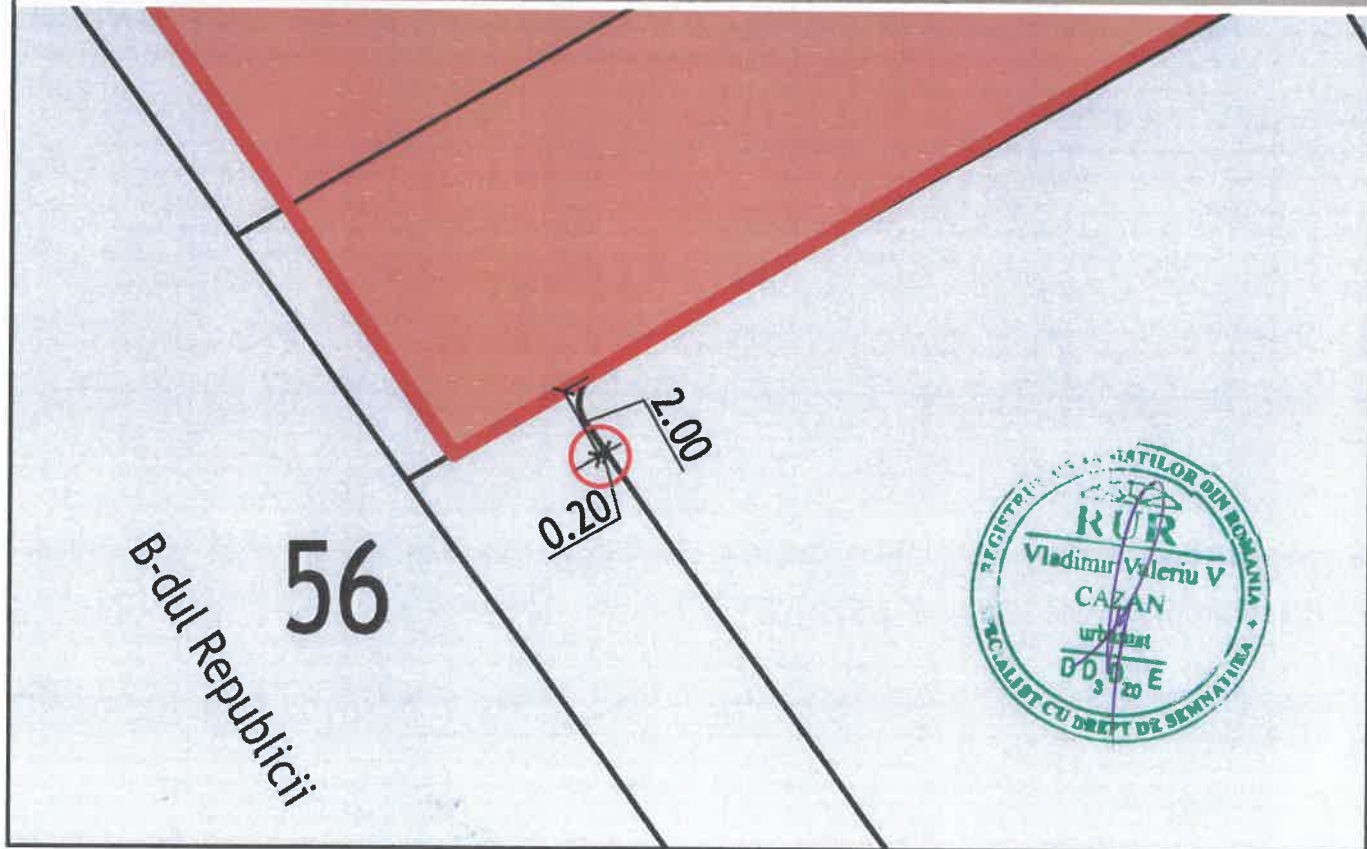
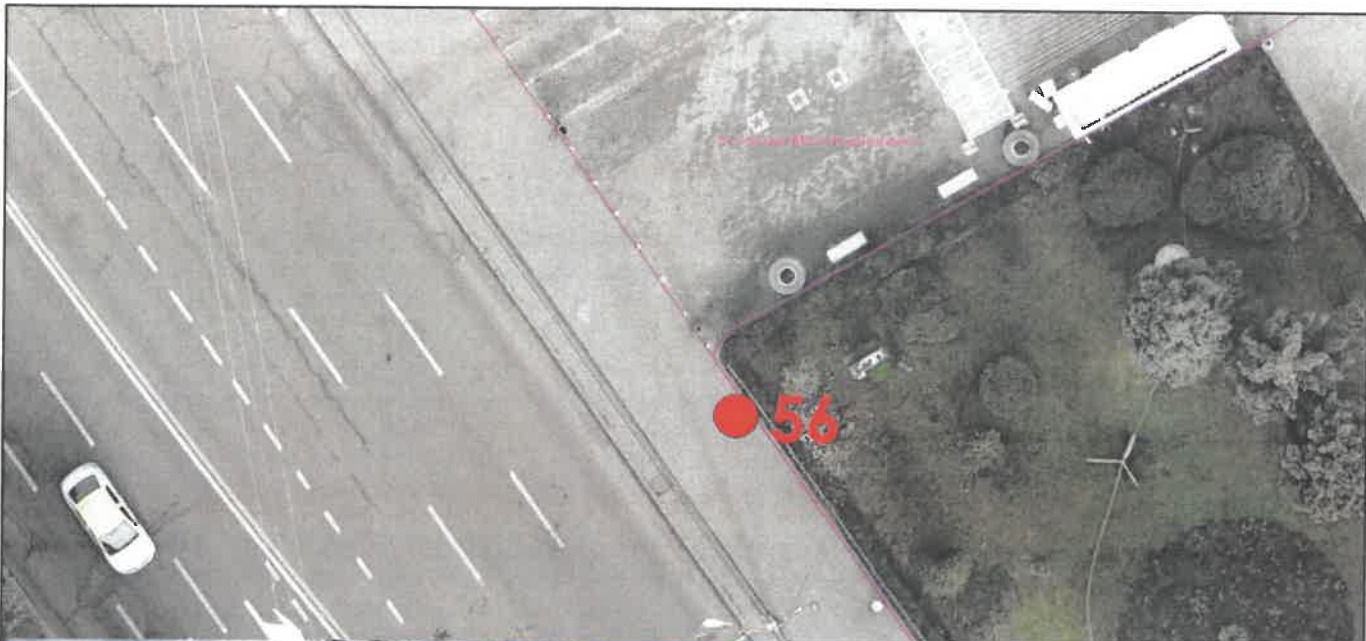


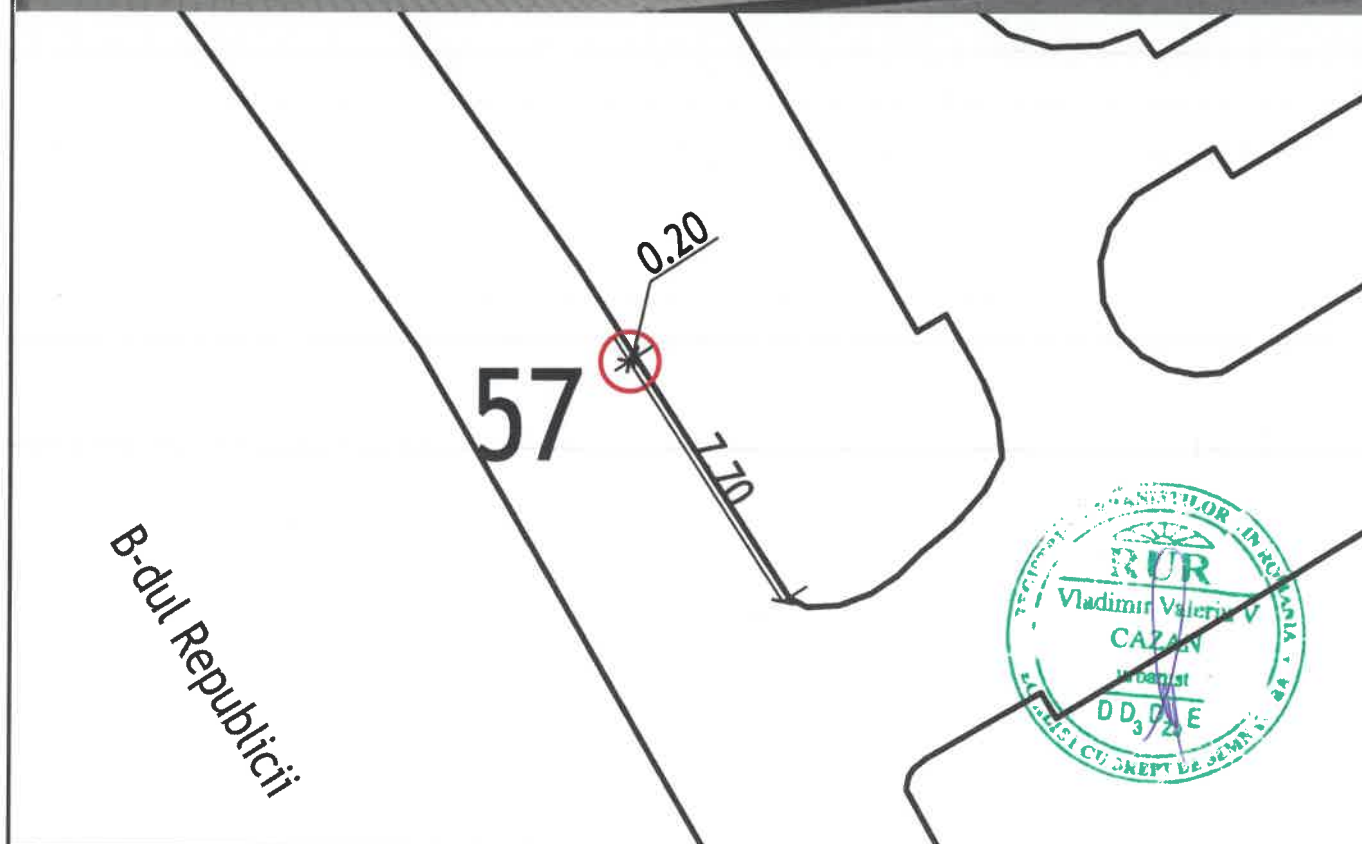
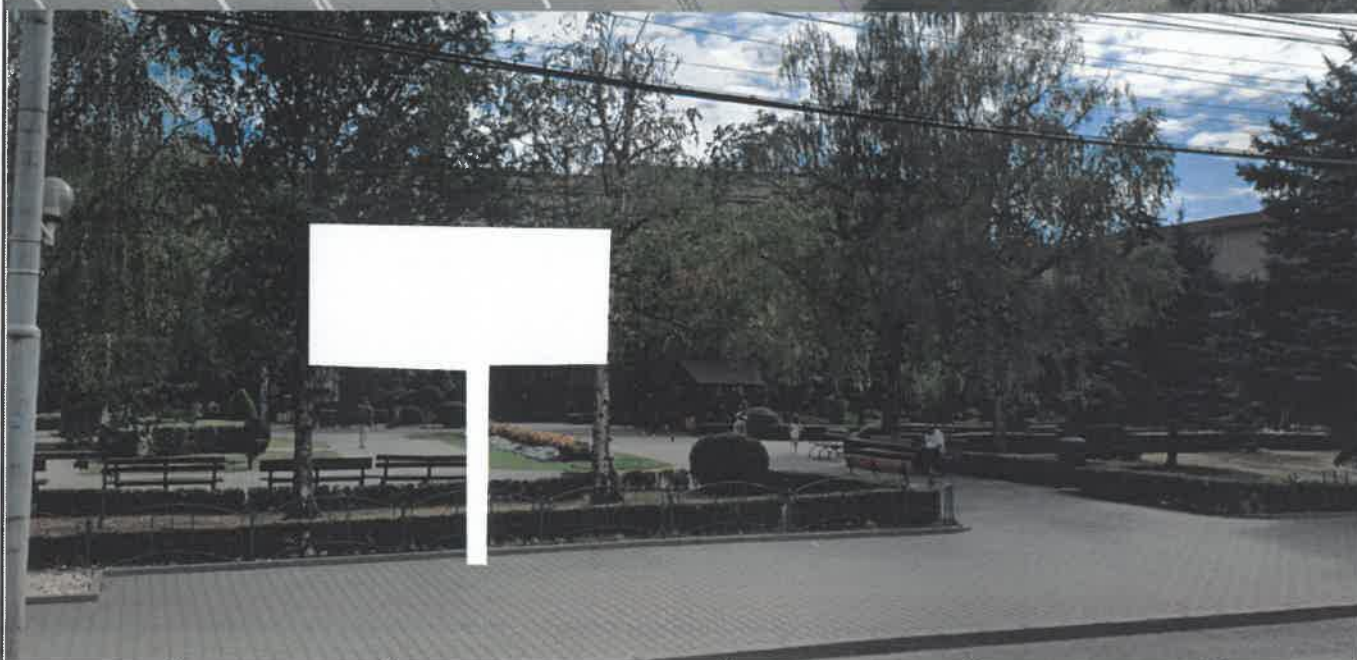


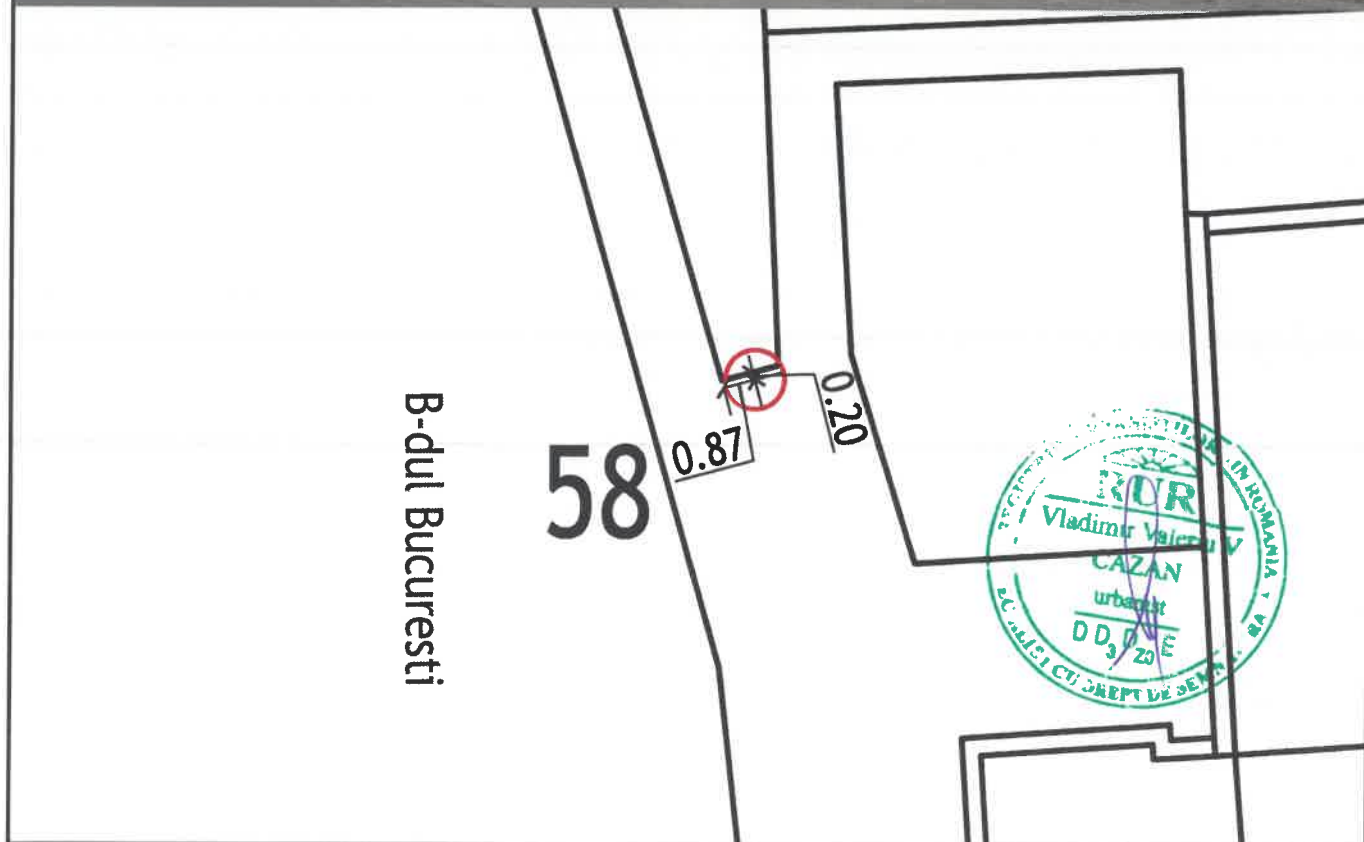






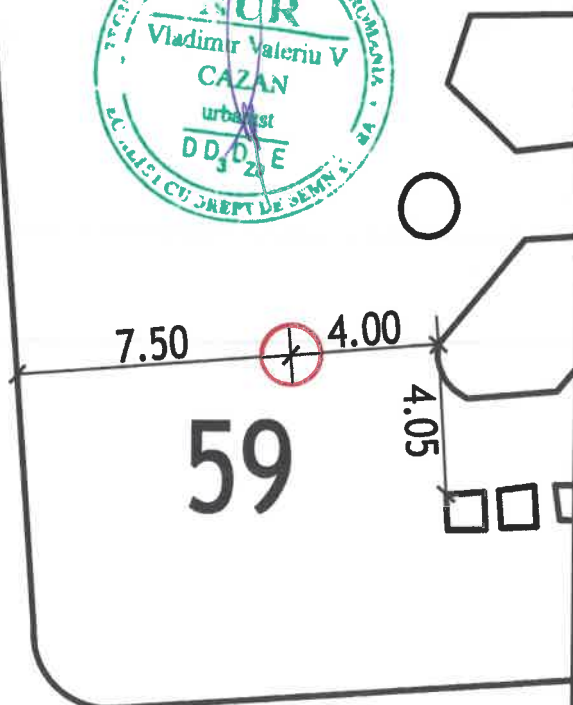




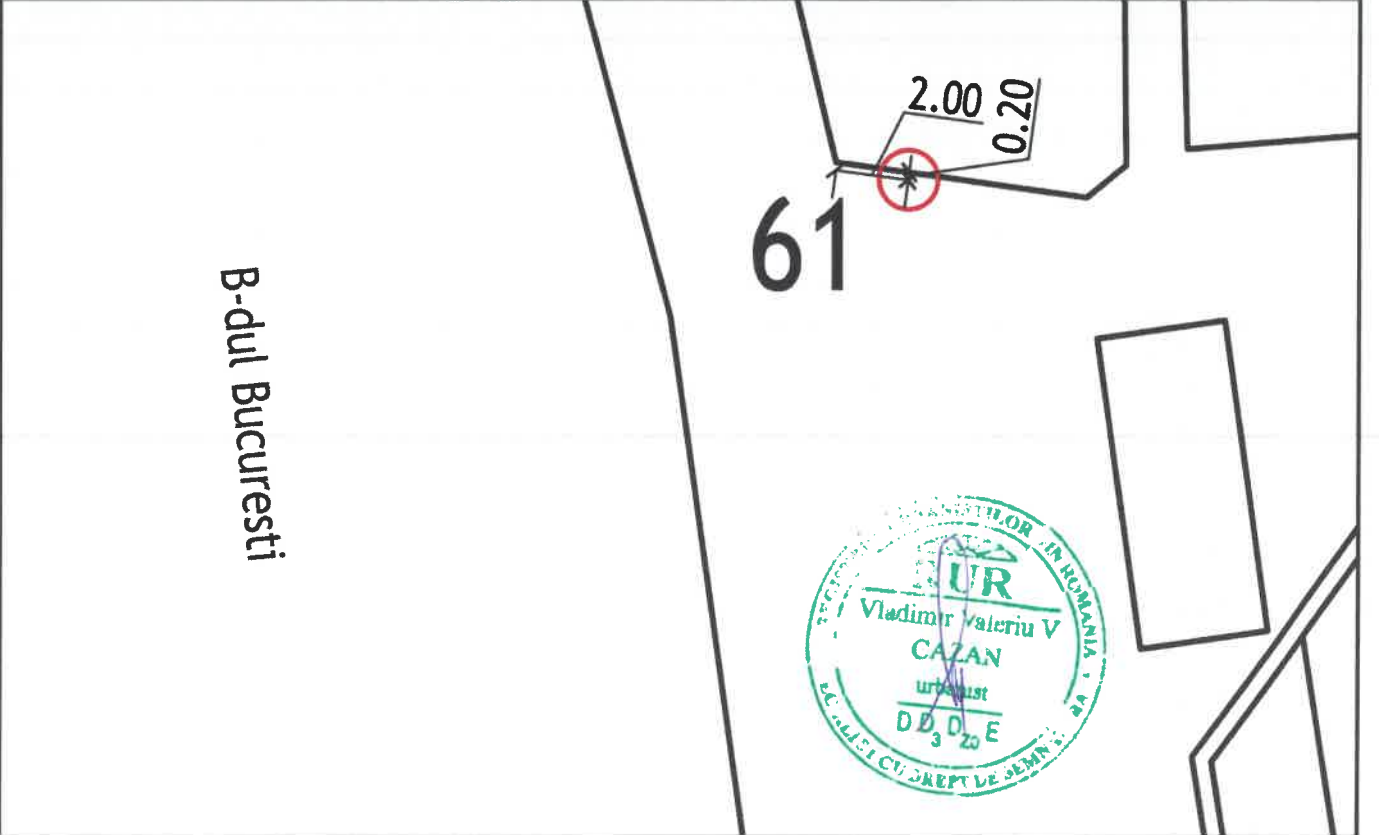


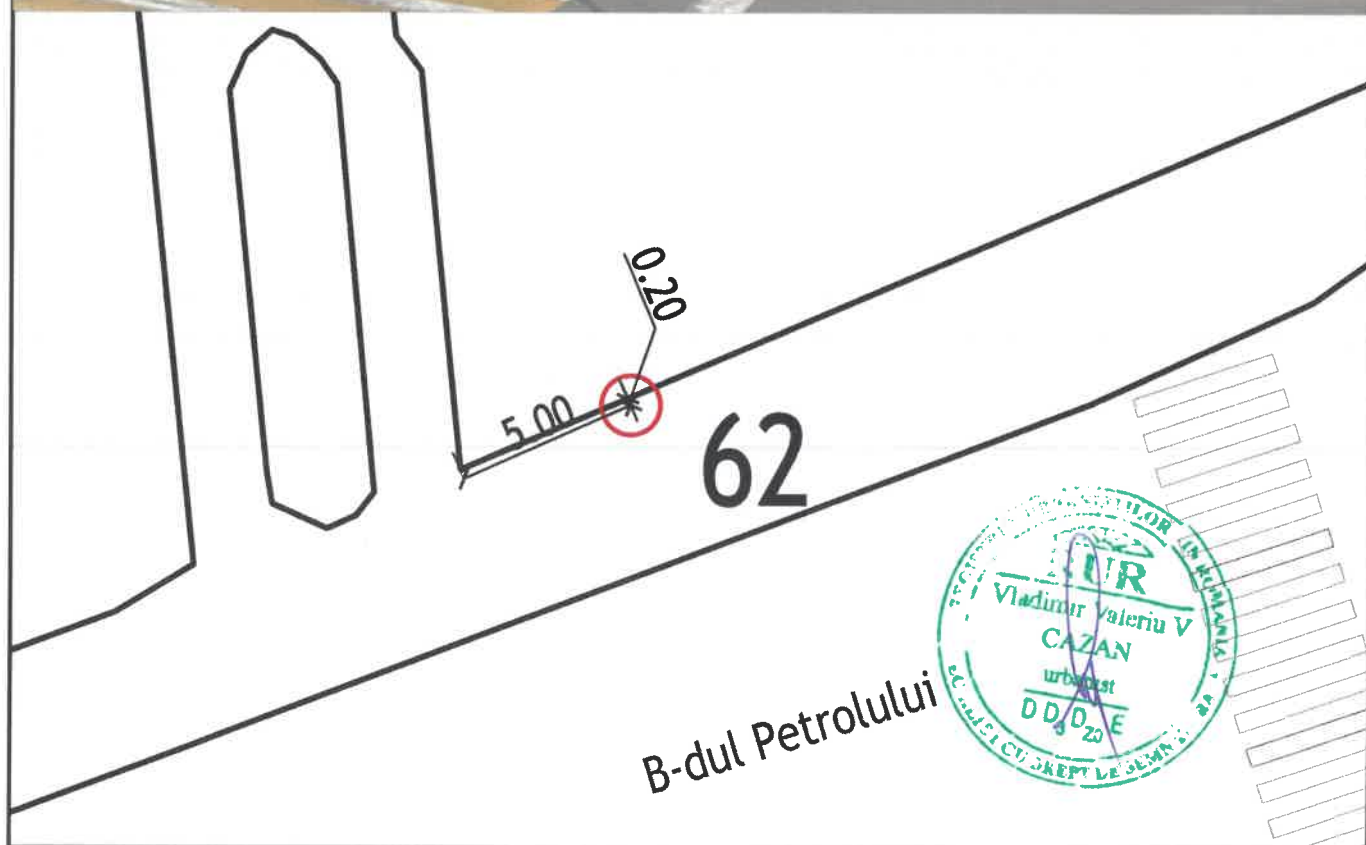


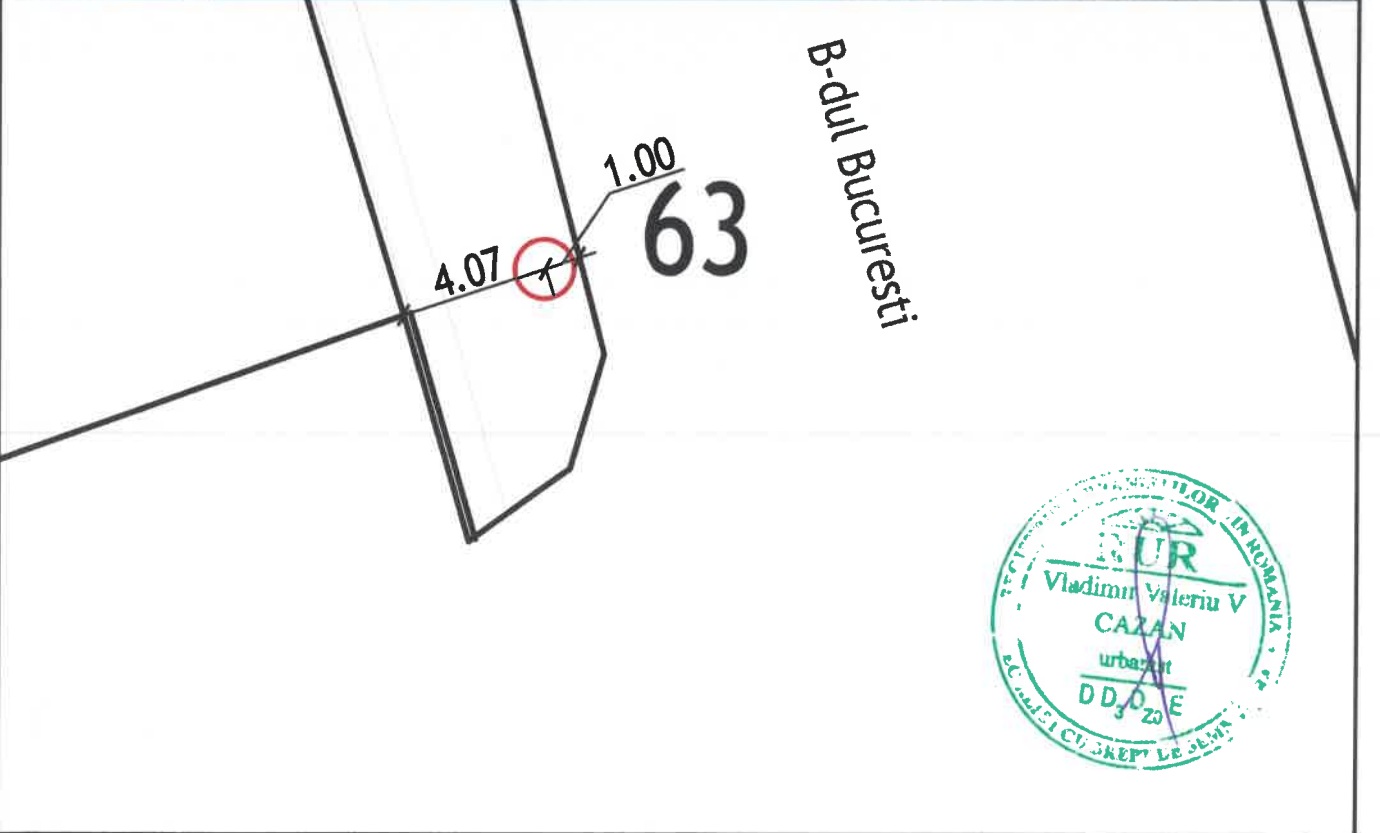
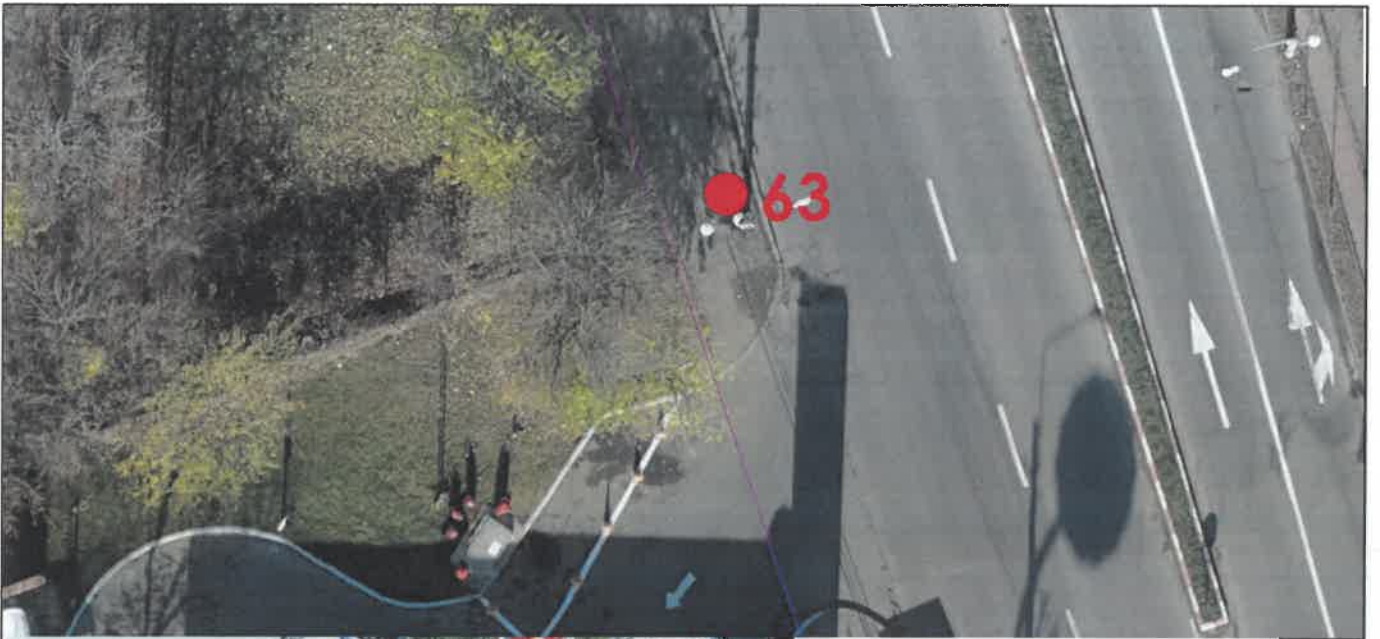
B-dul Bucuresti

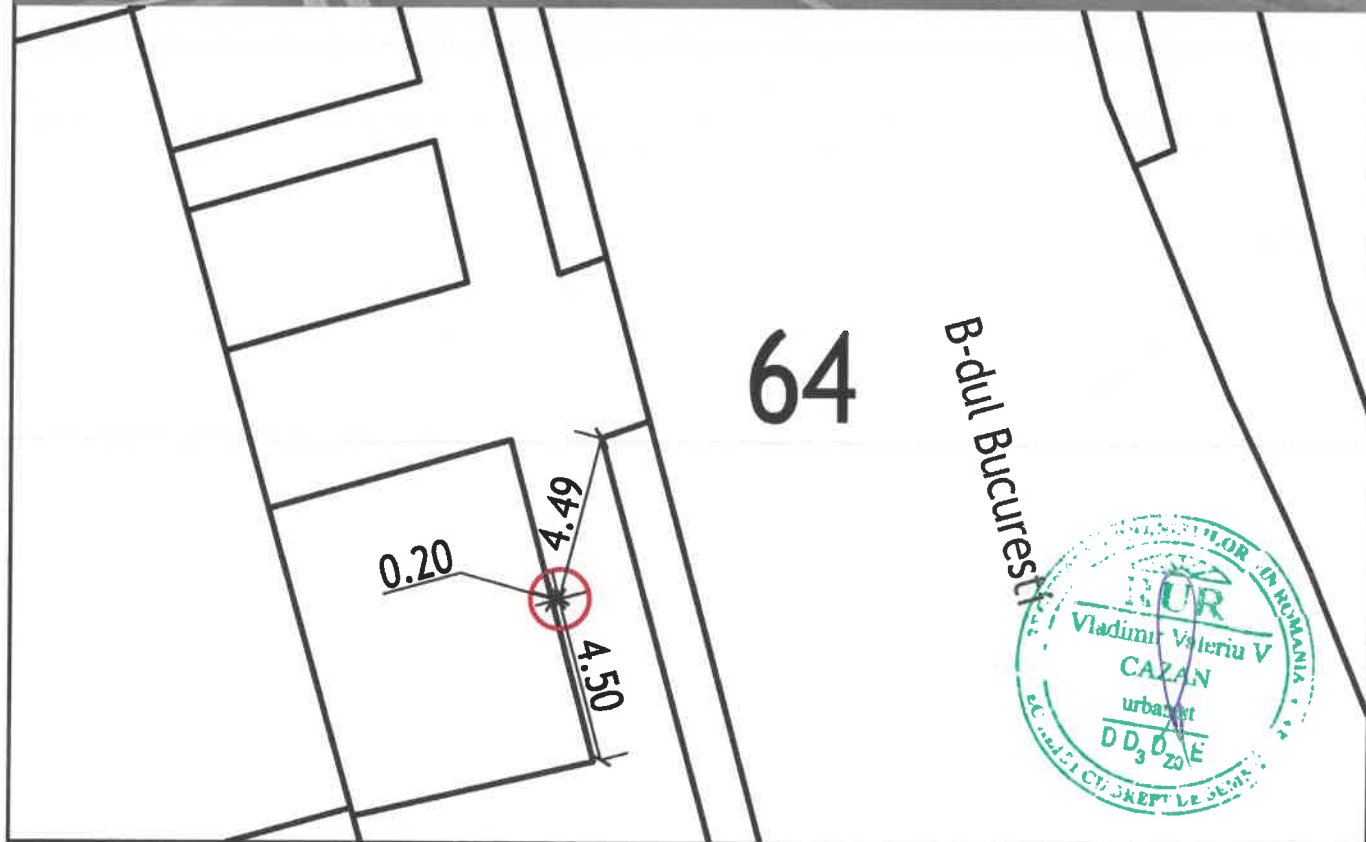
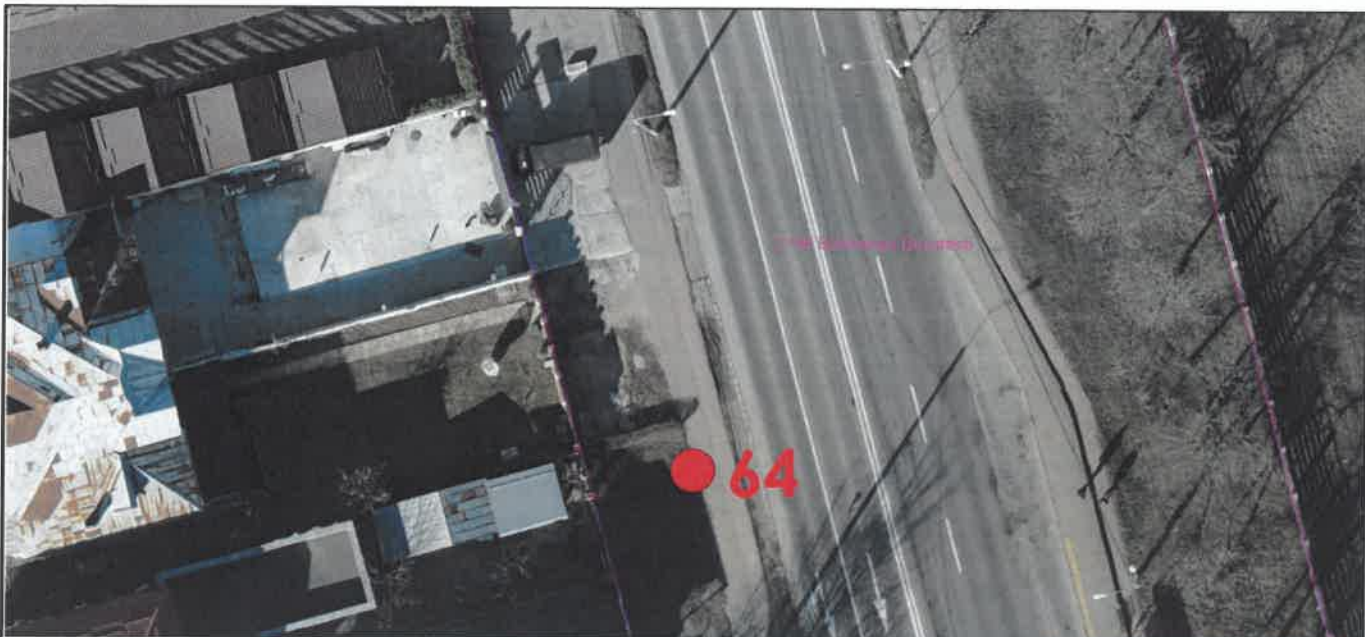


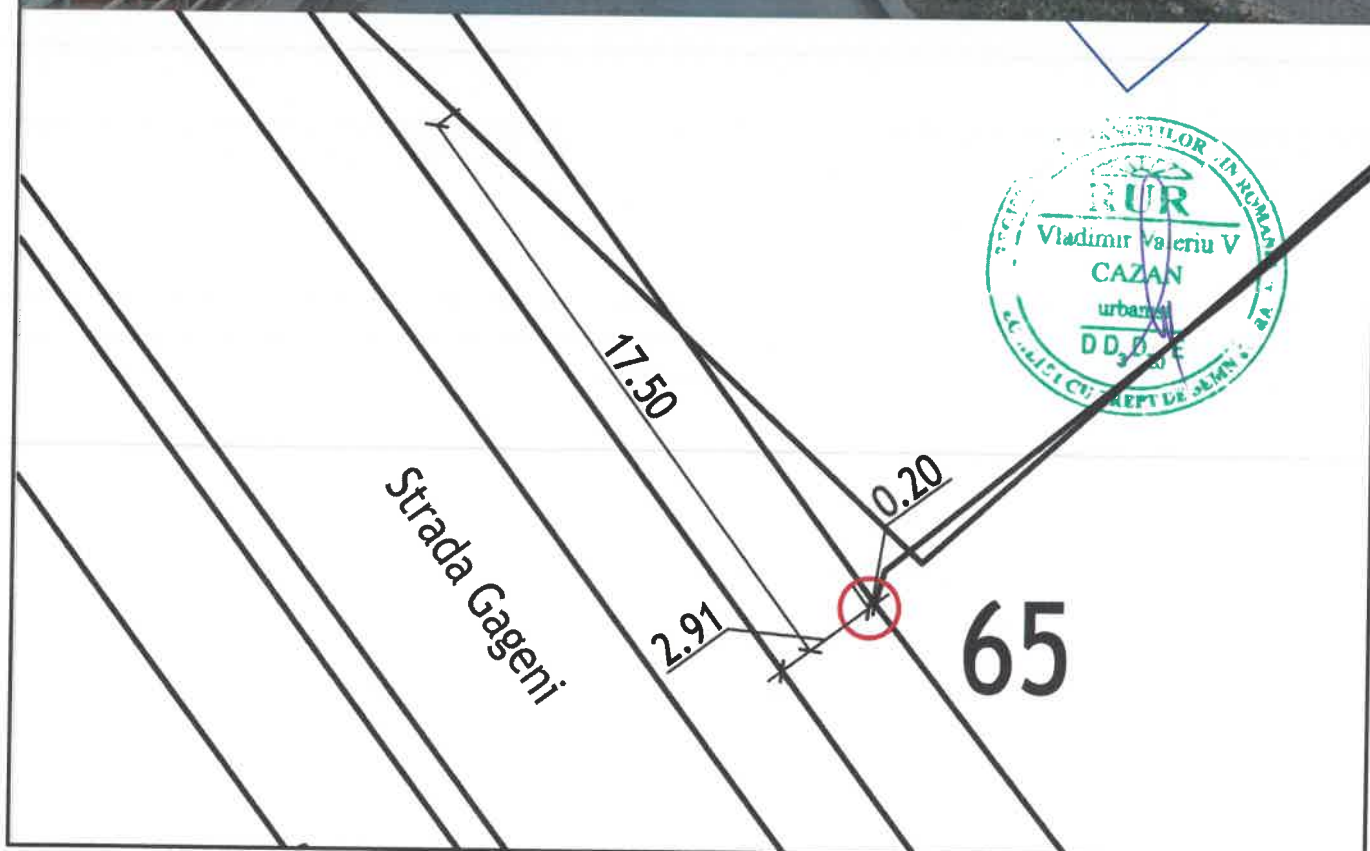


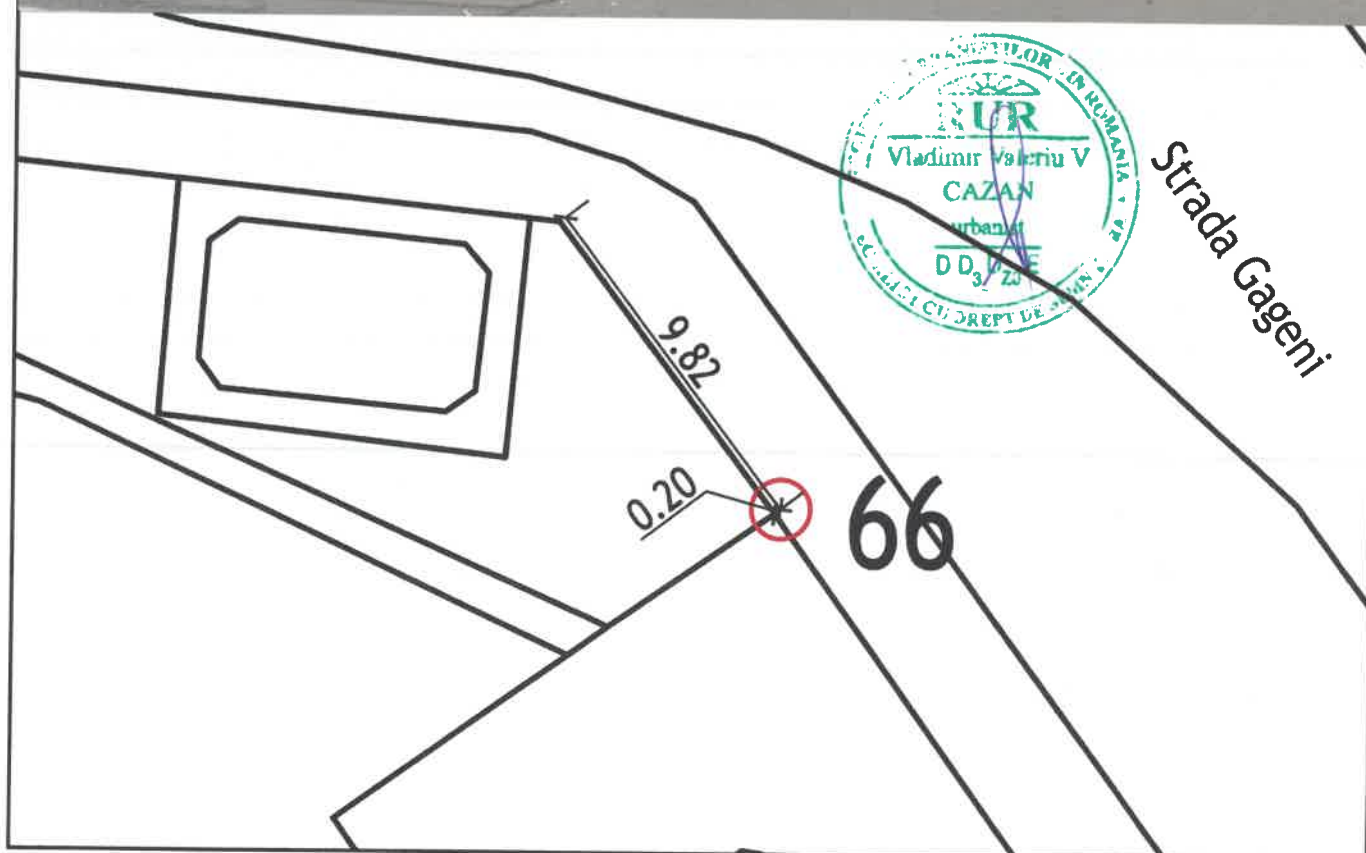


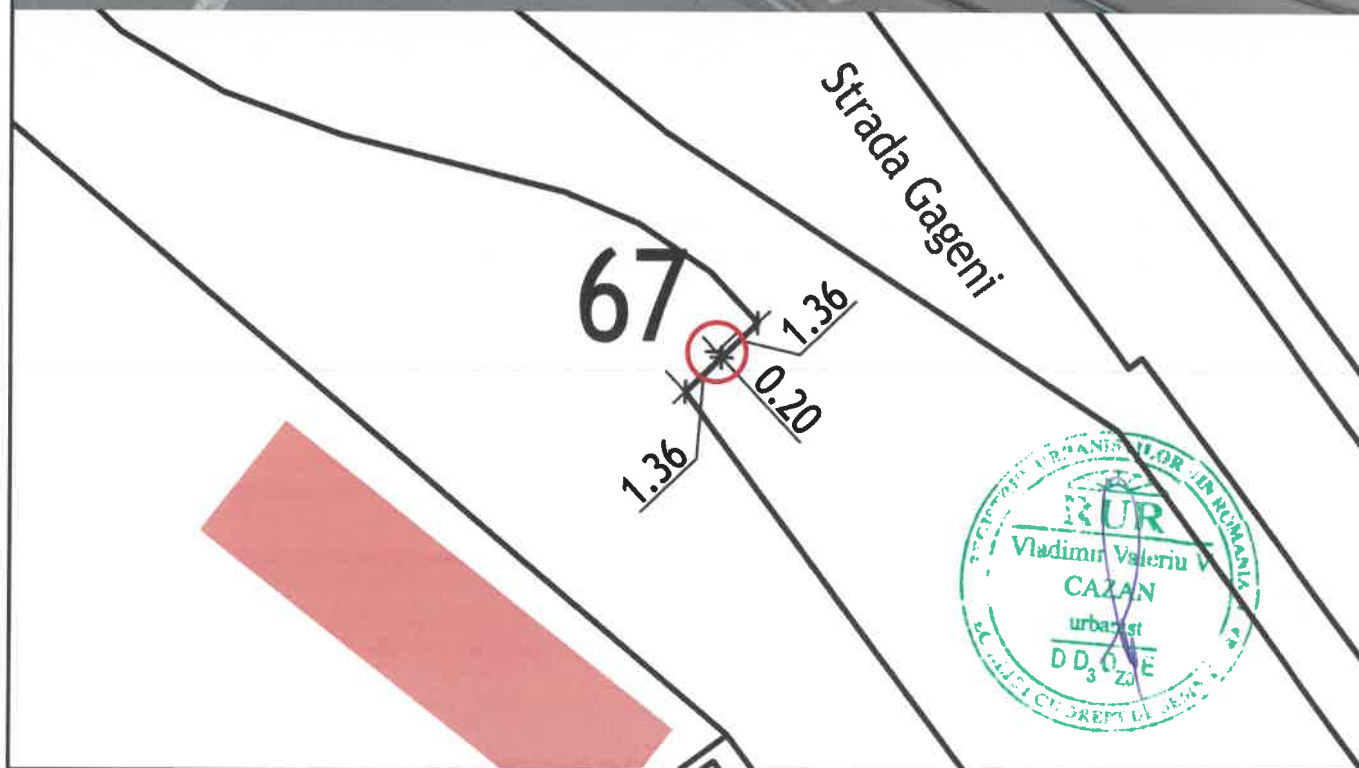


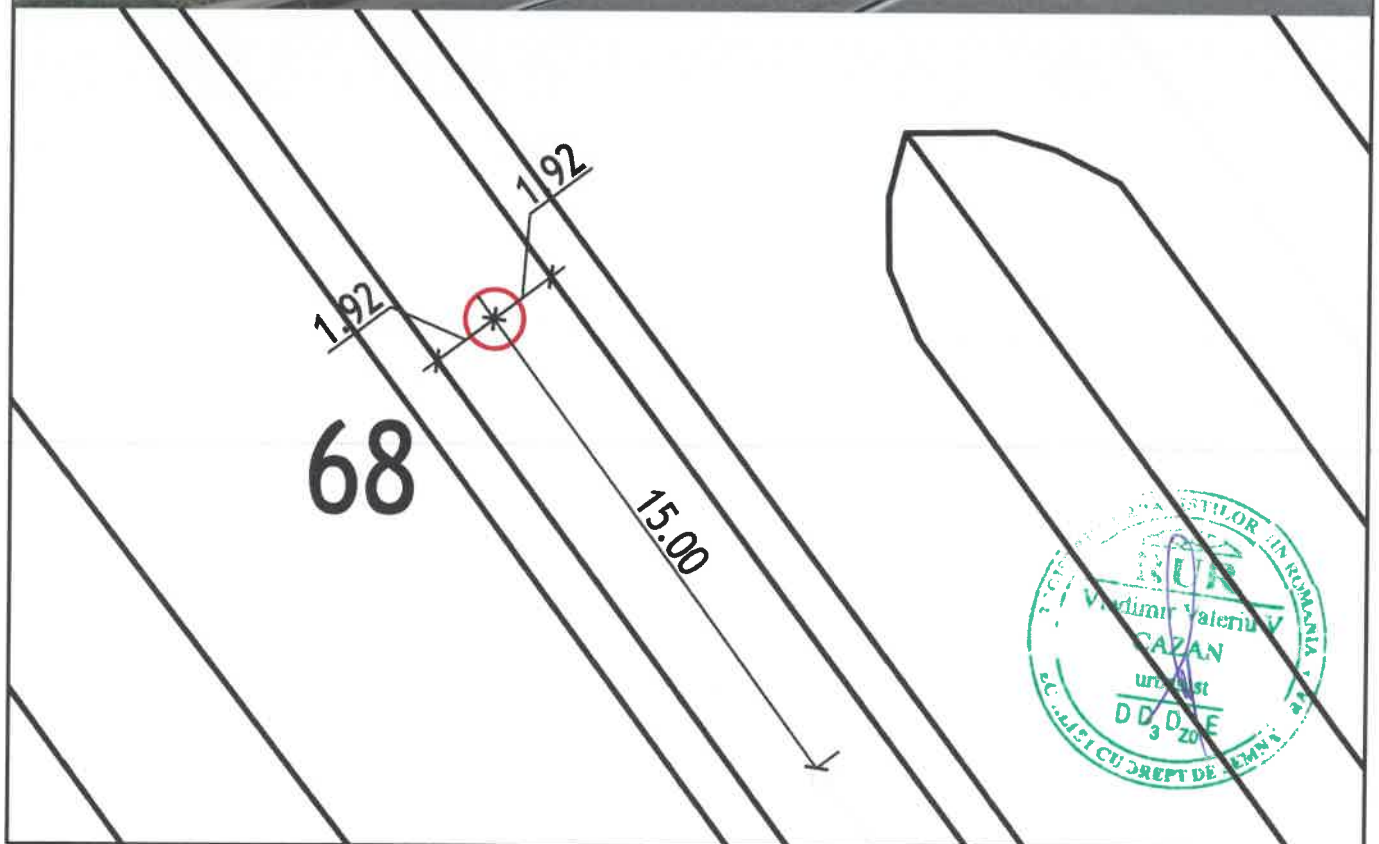


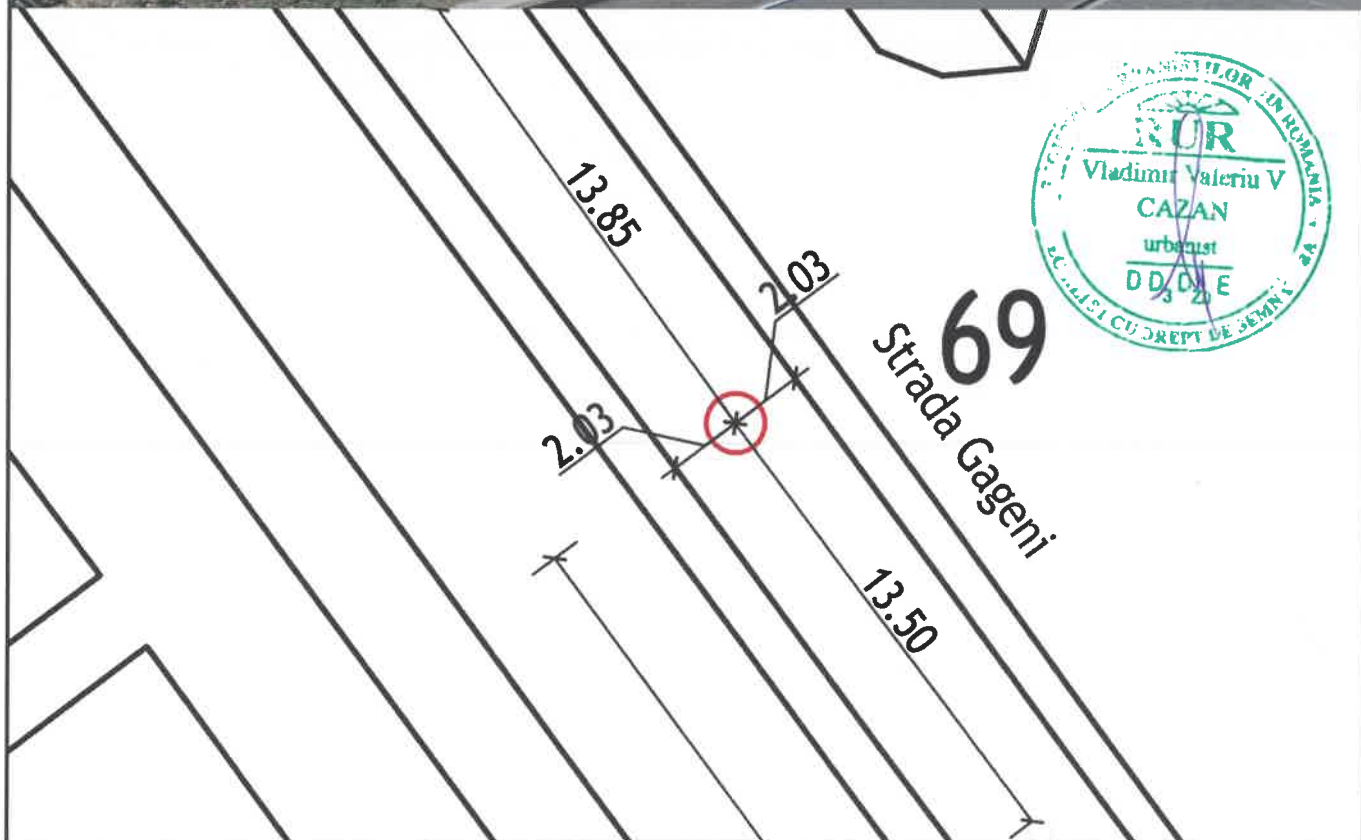
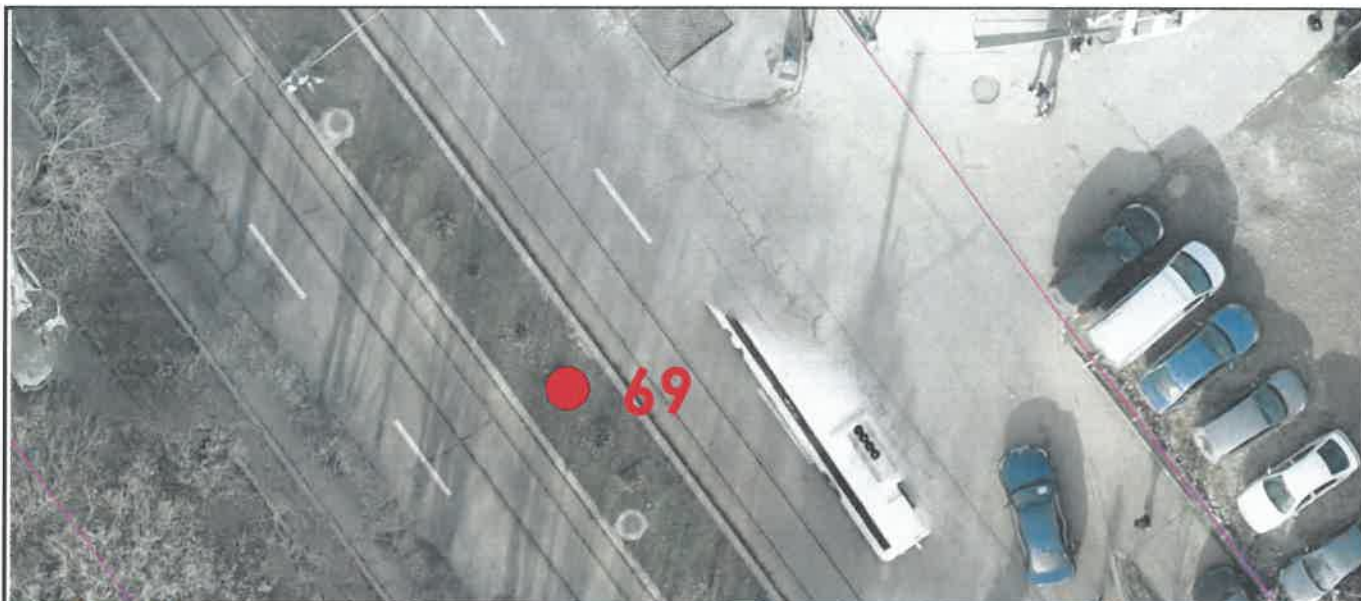


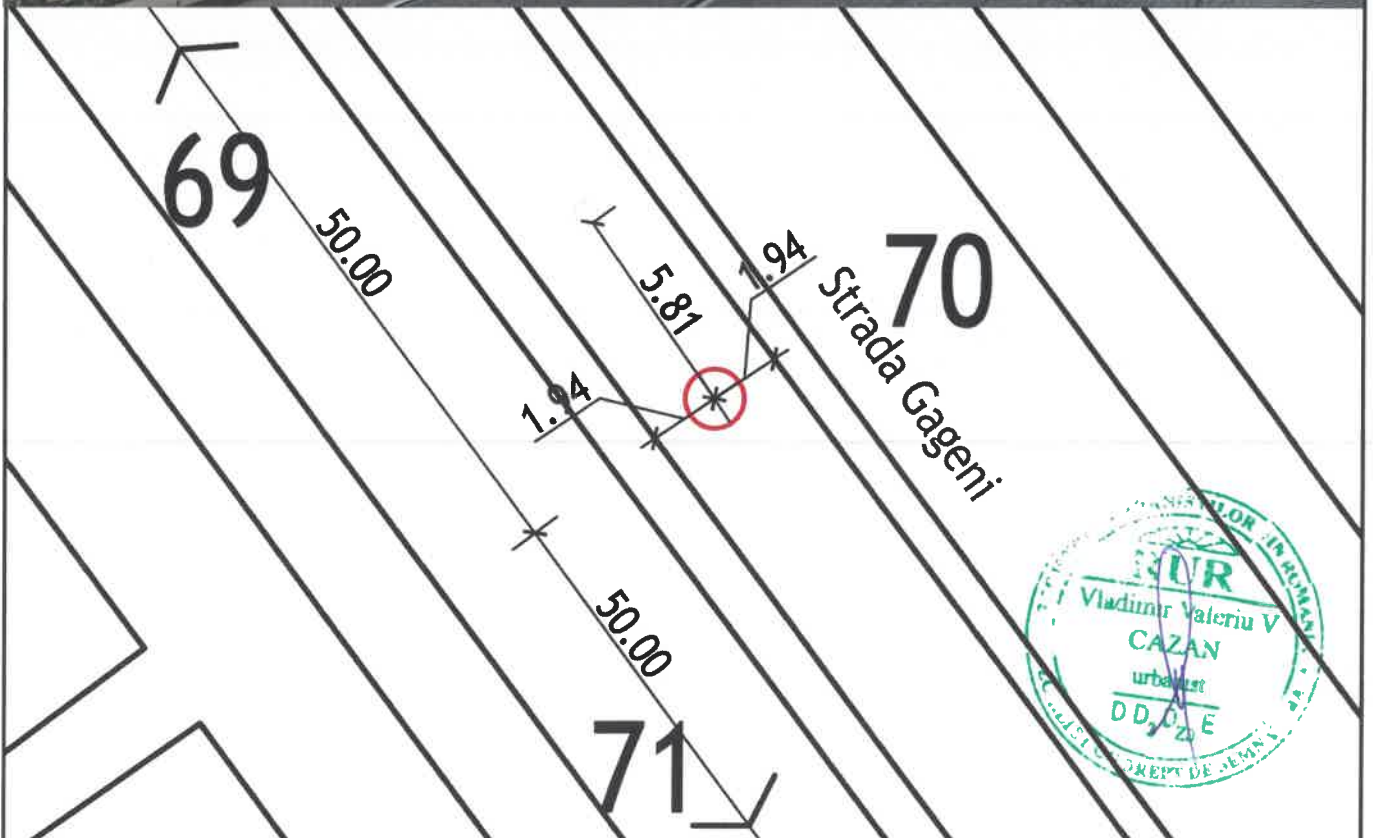


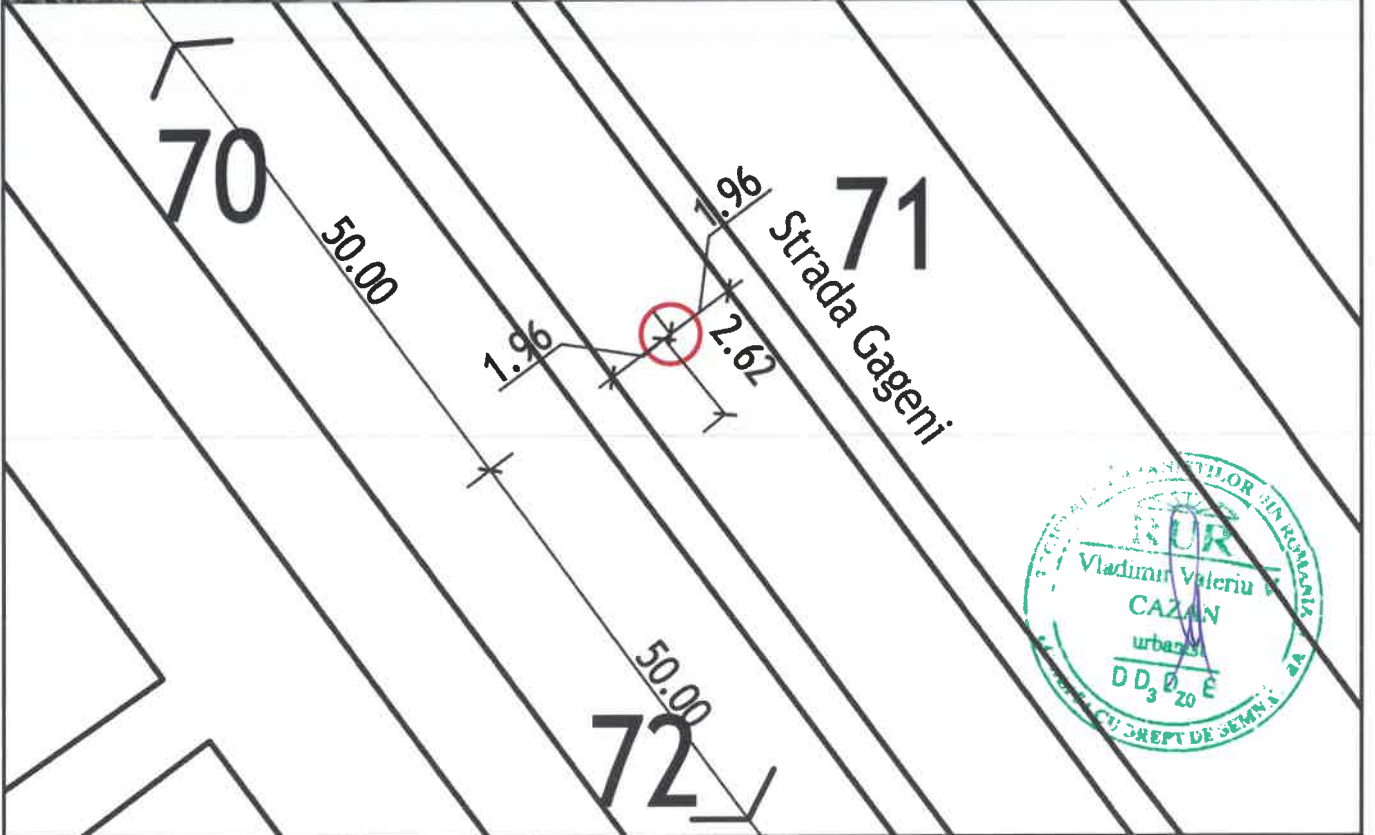


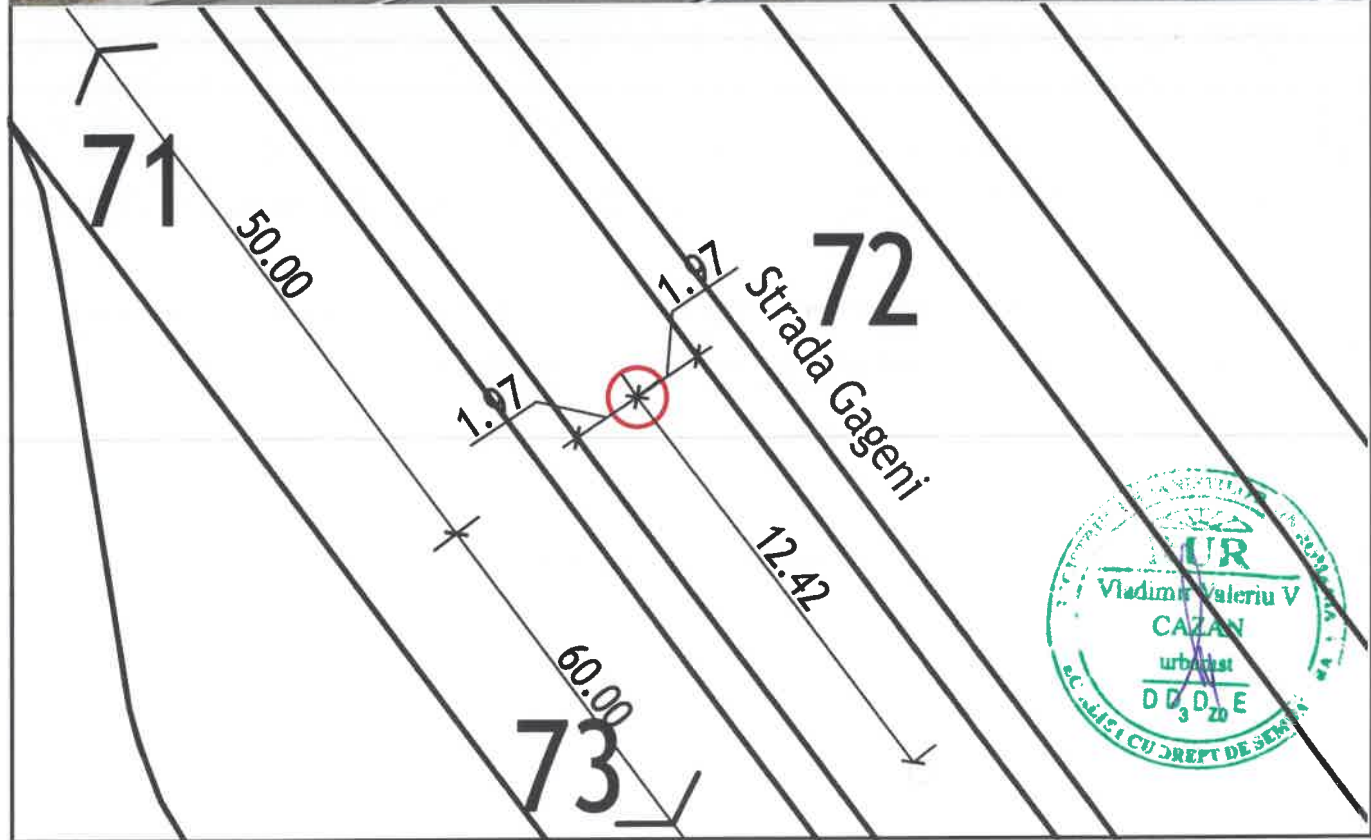


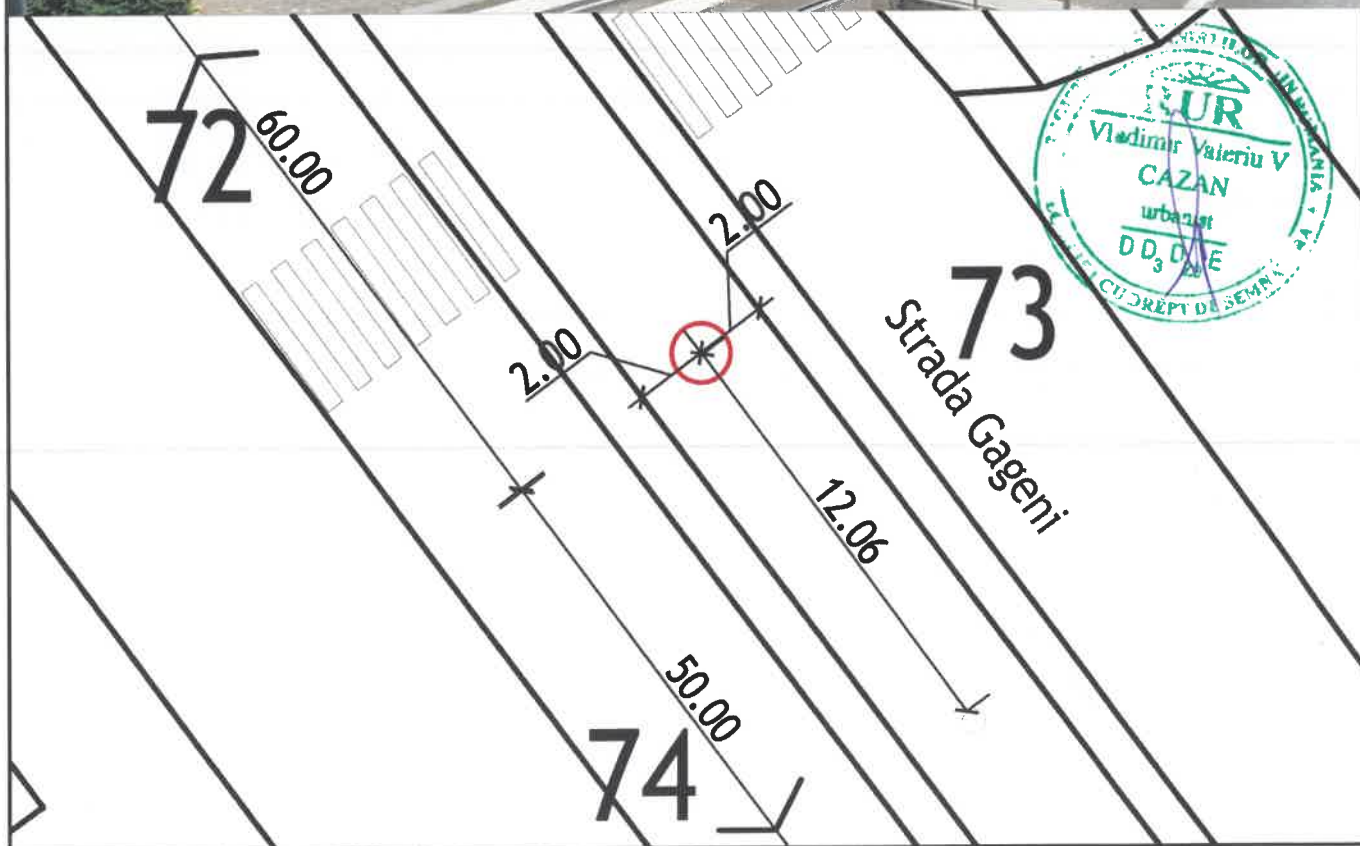


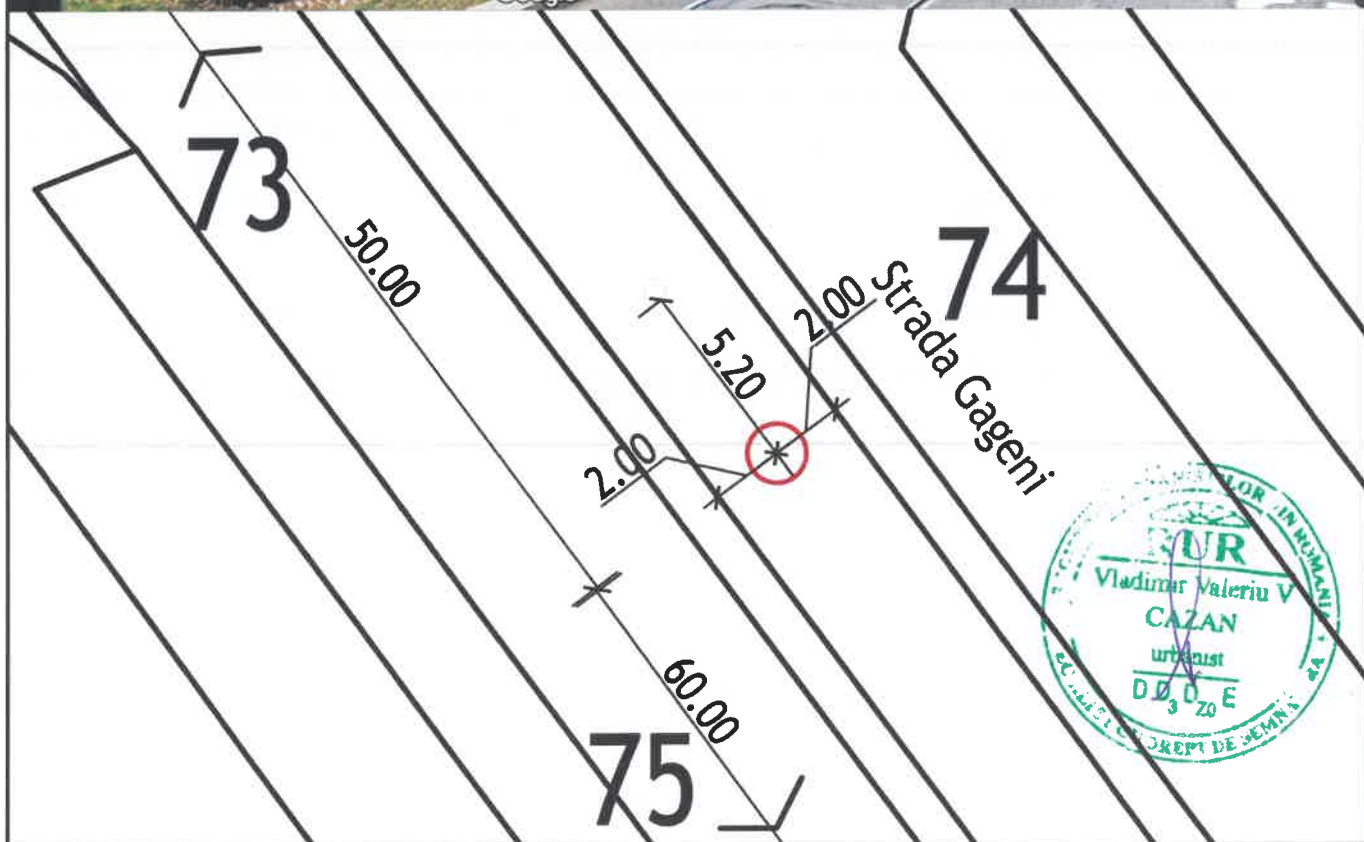


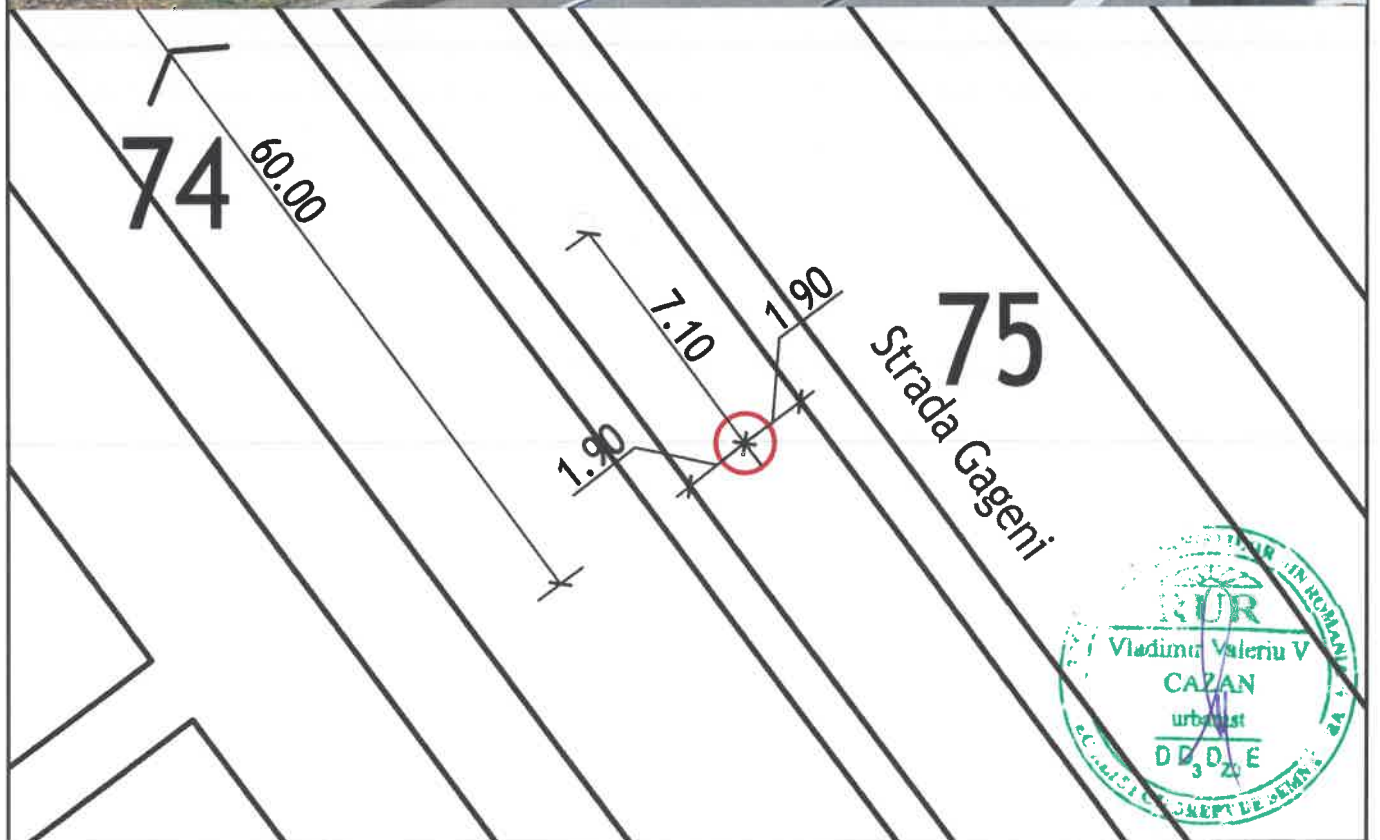


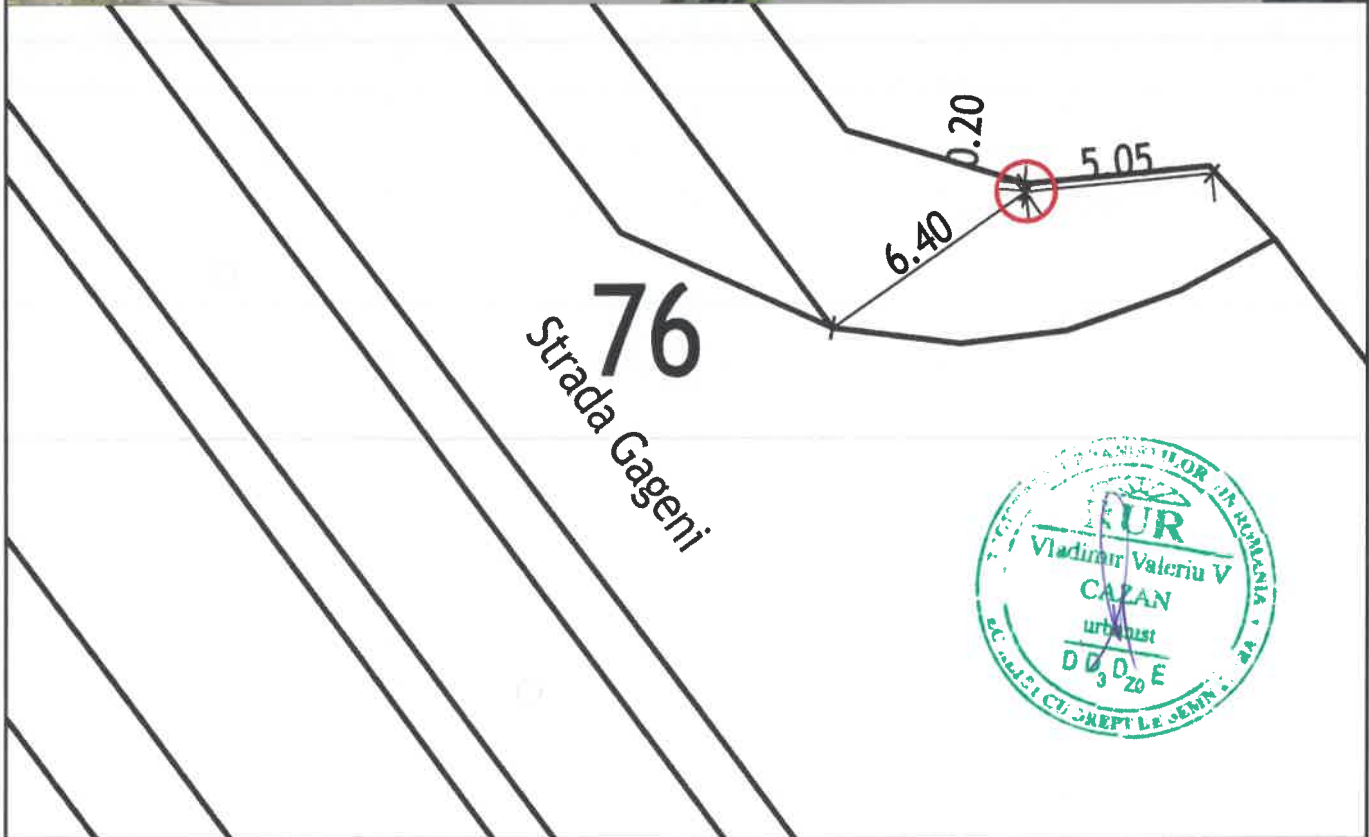


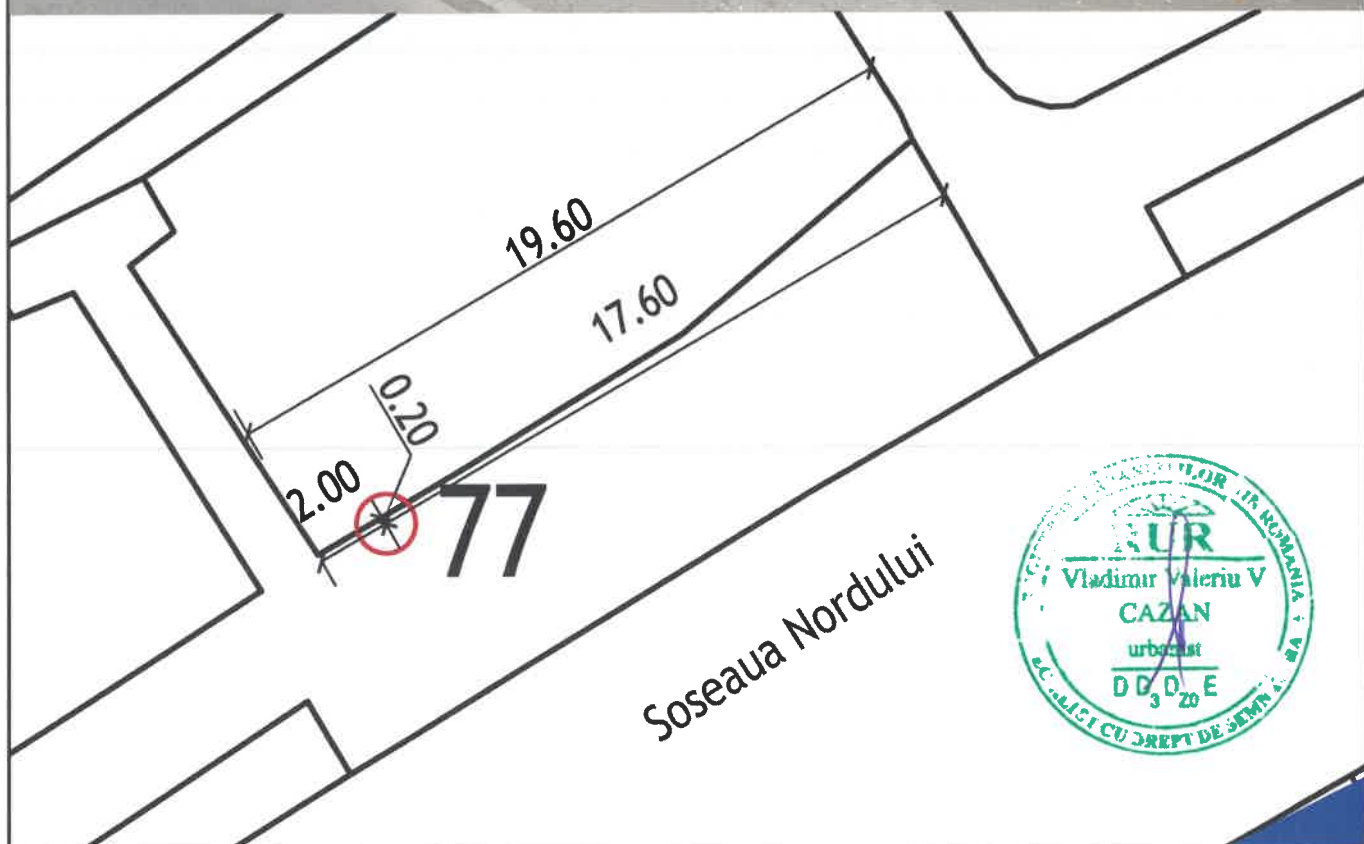


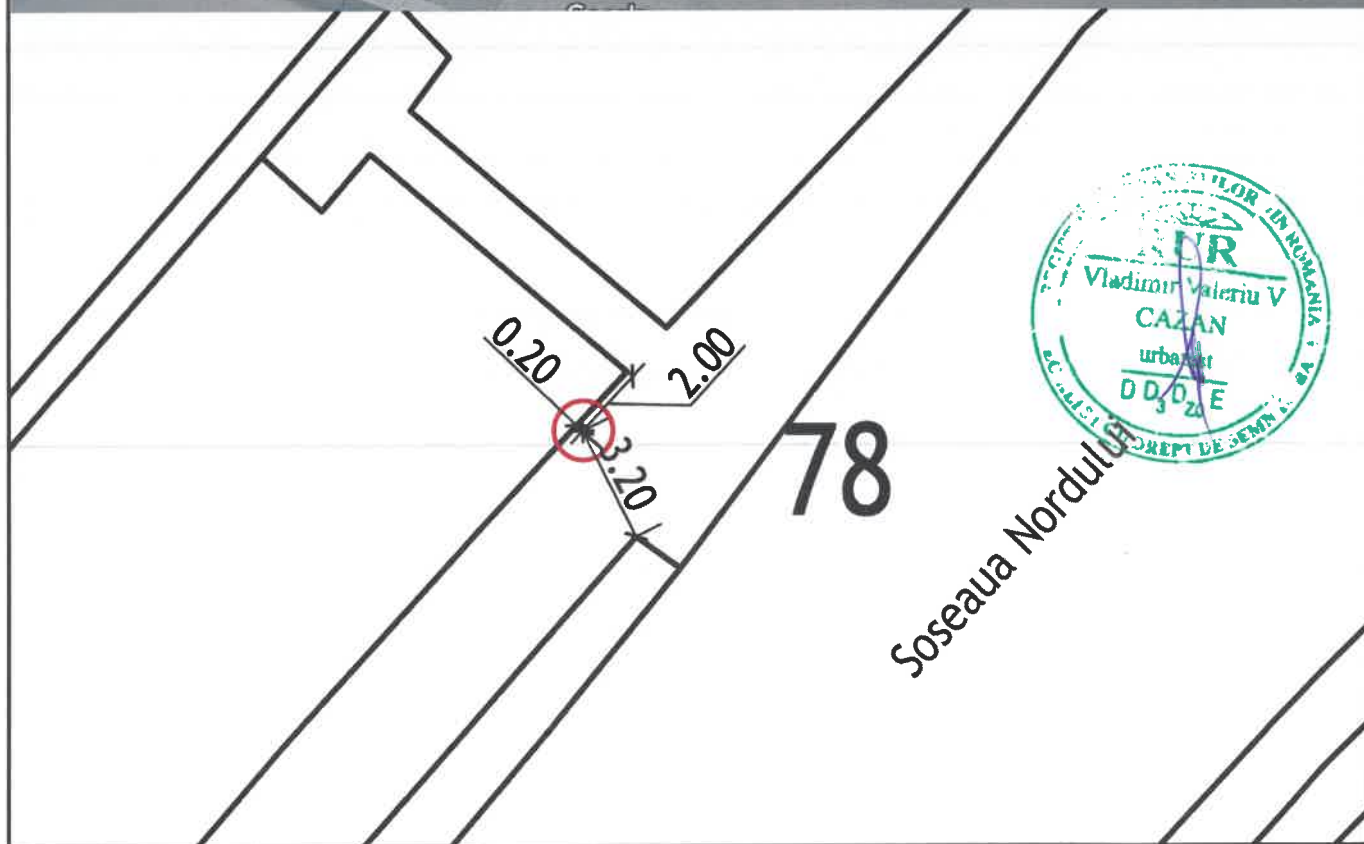
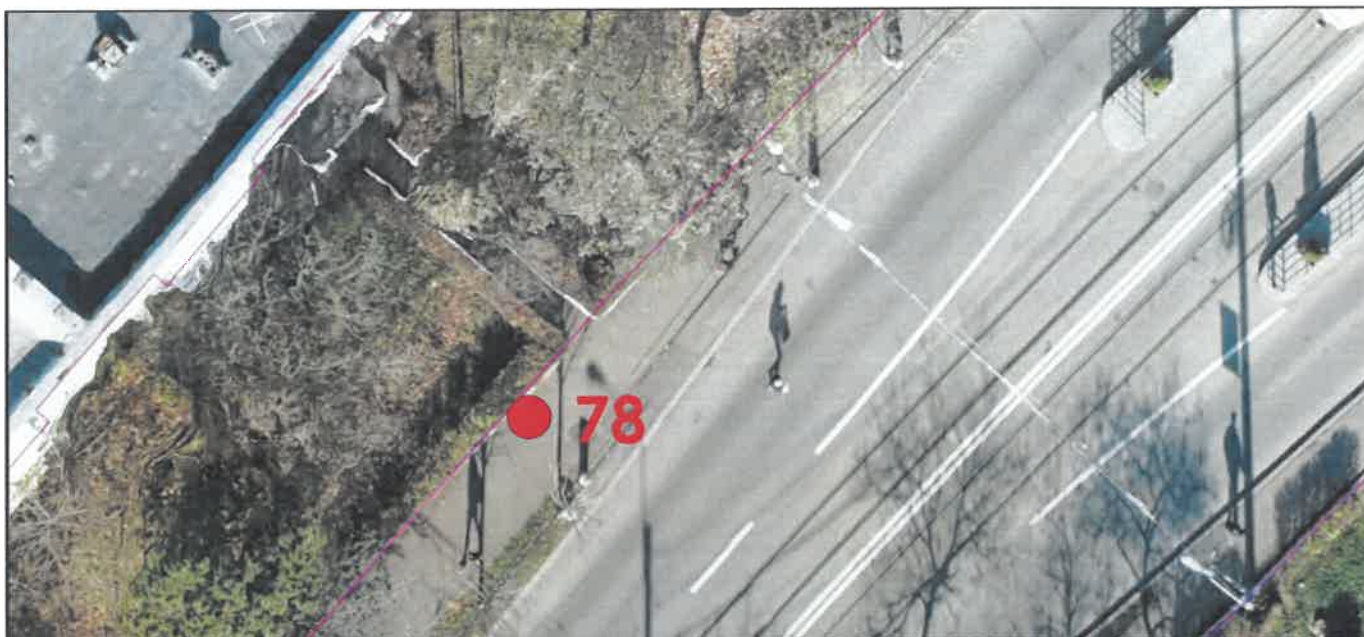


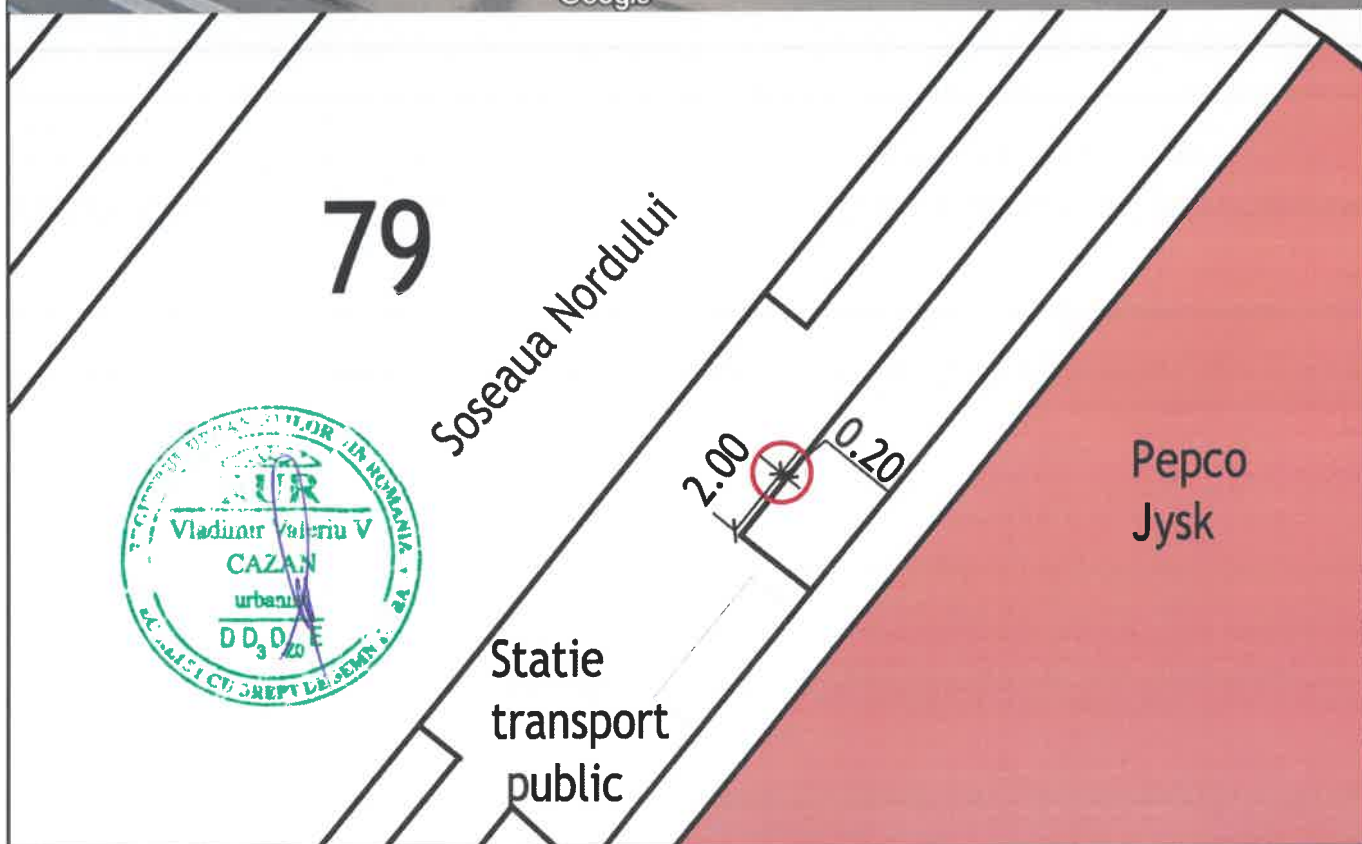
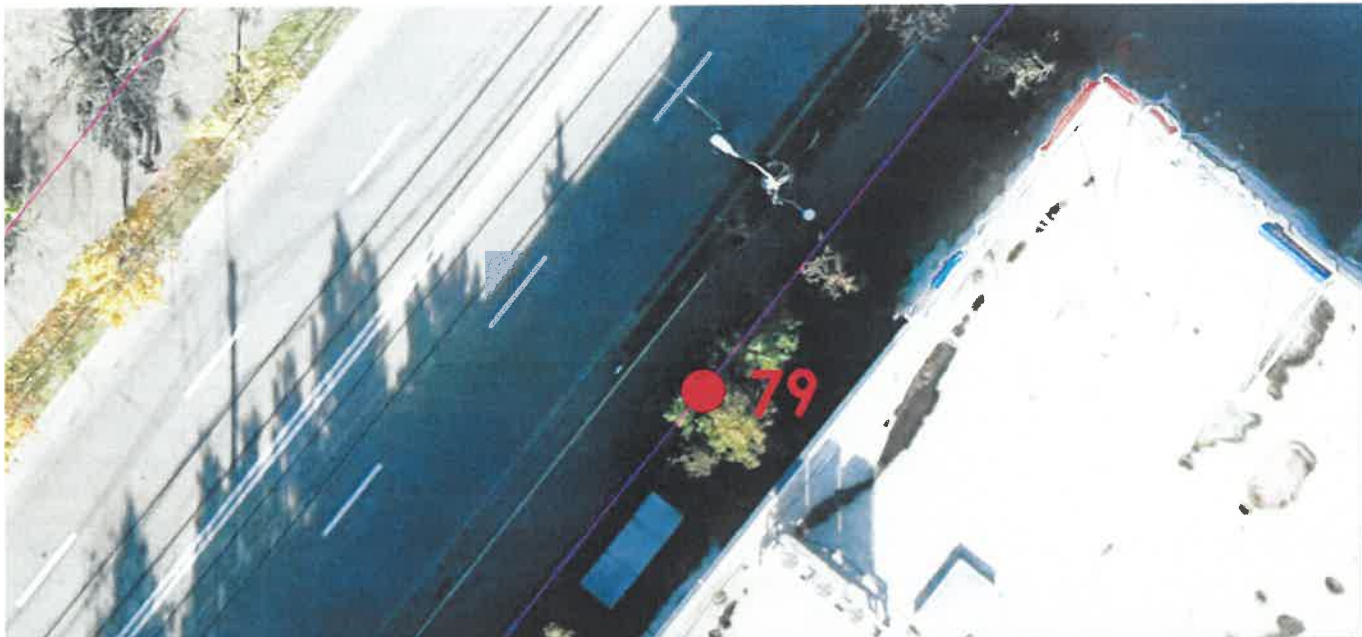


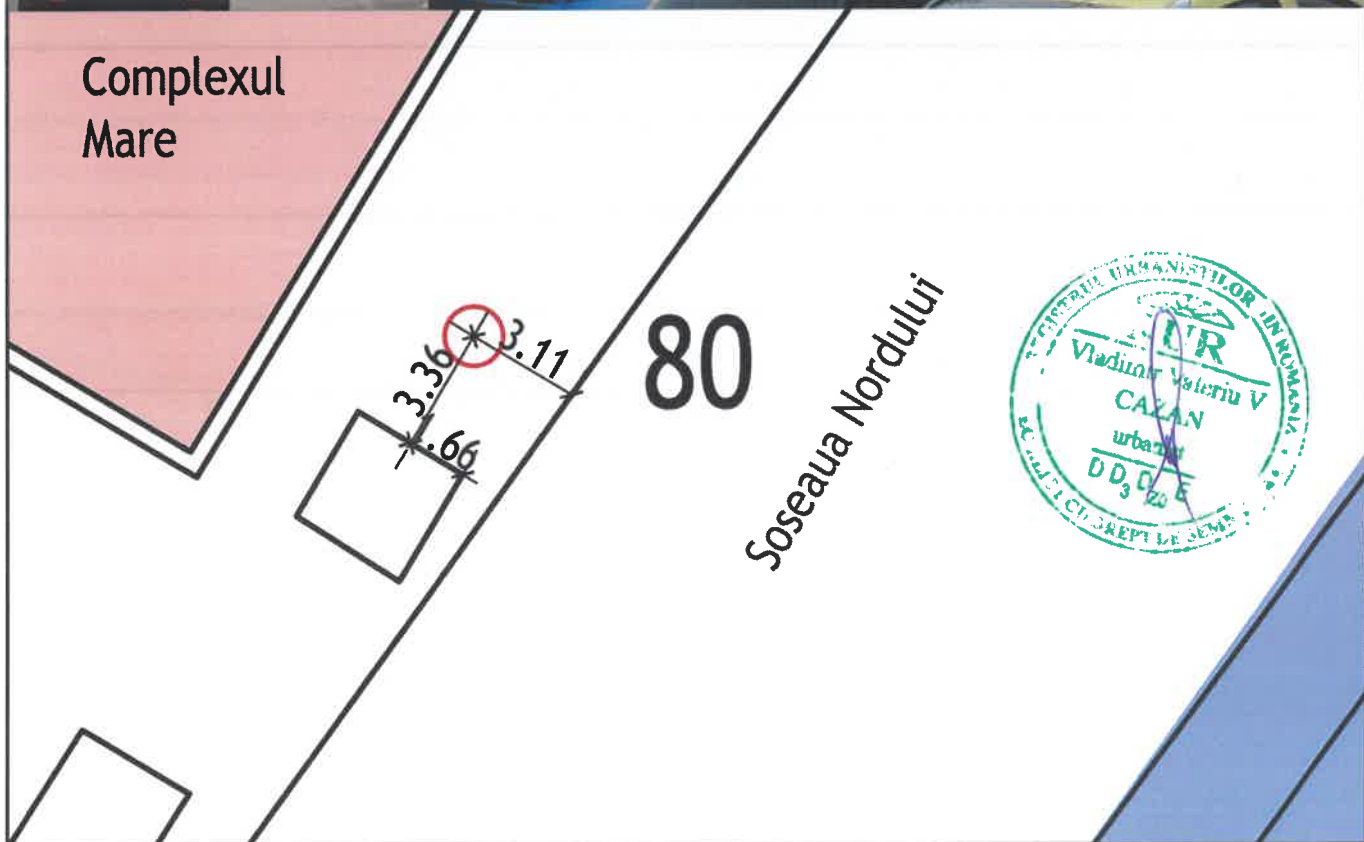


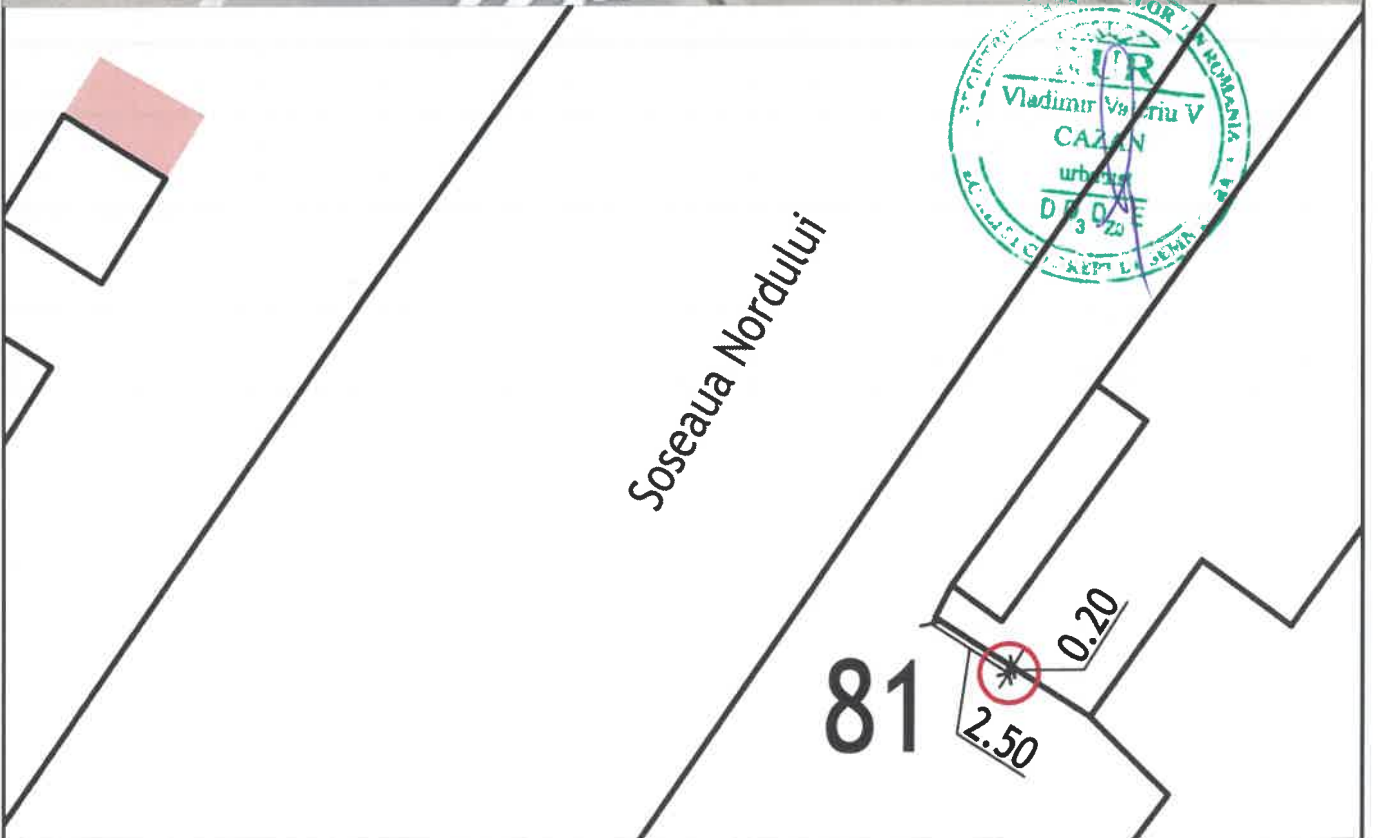


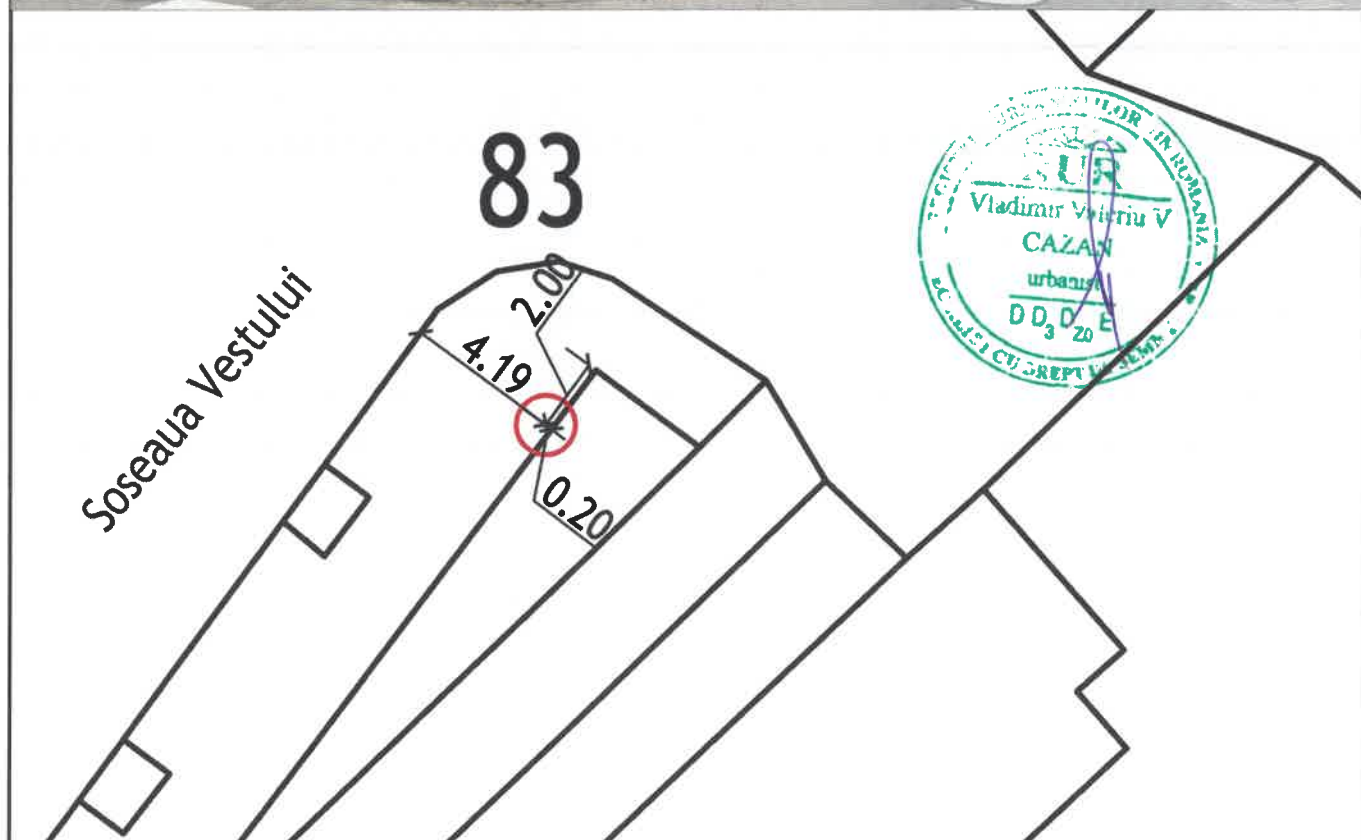


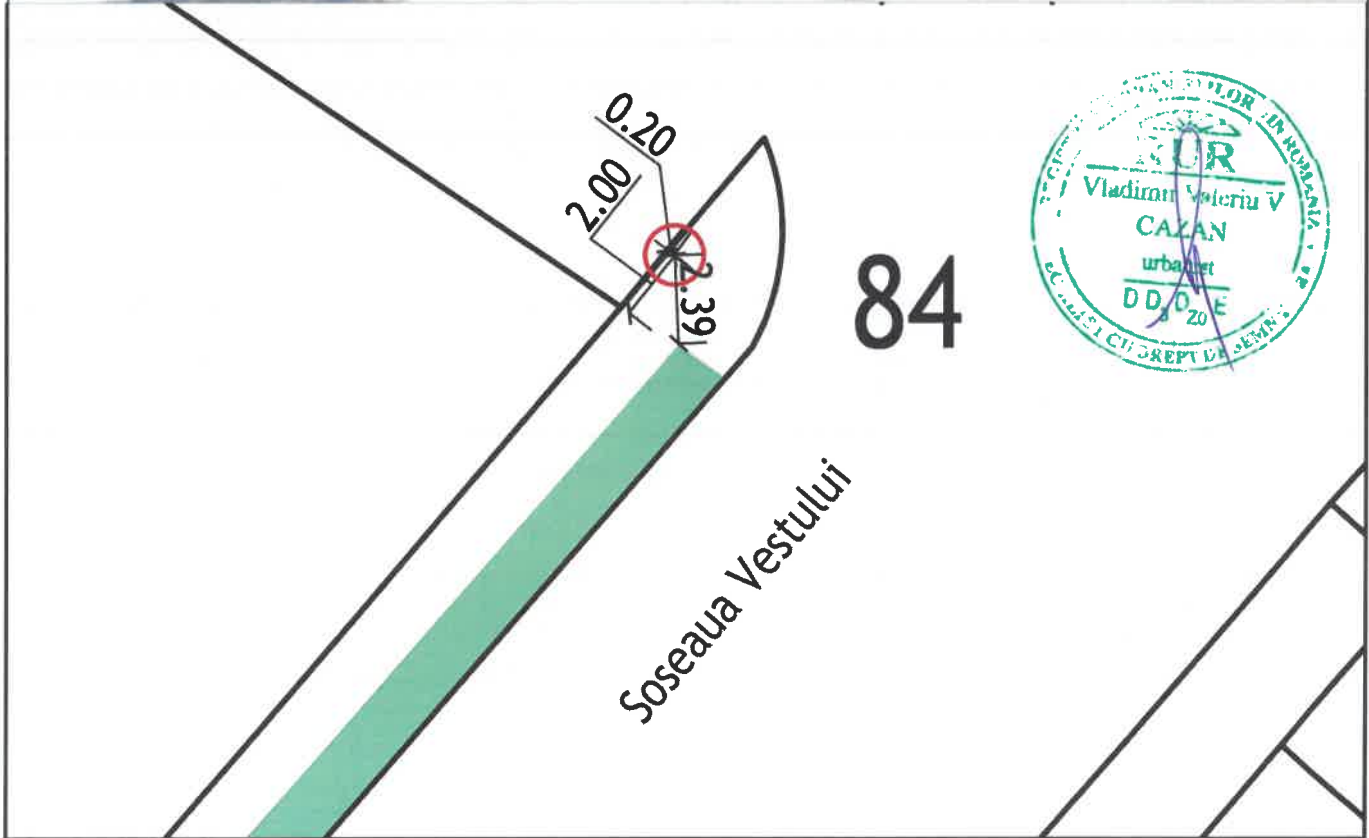


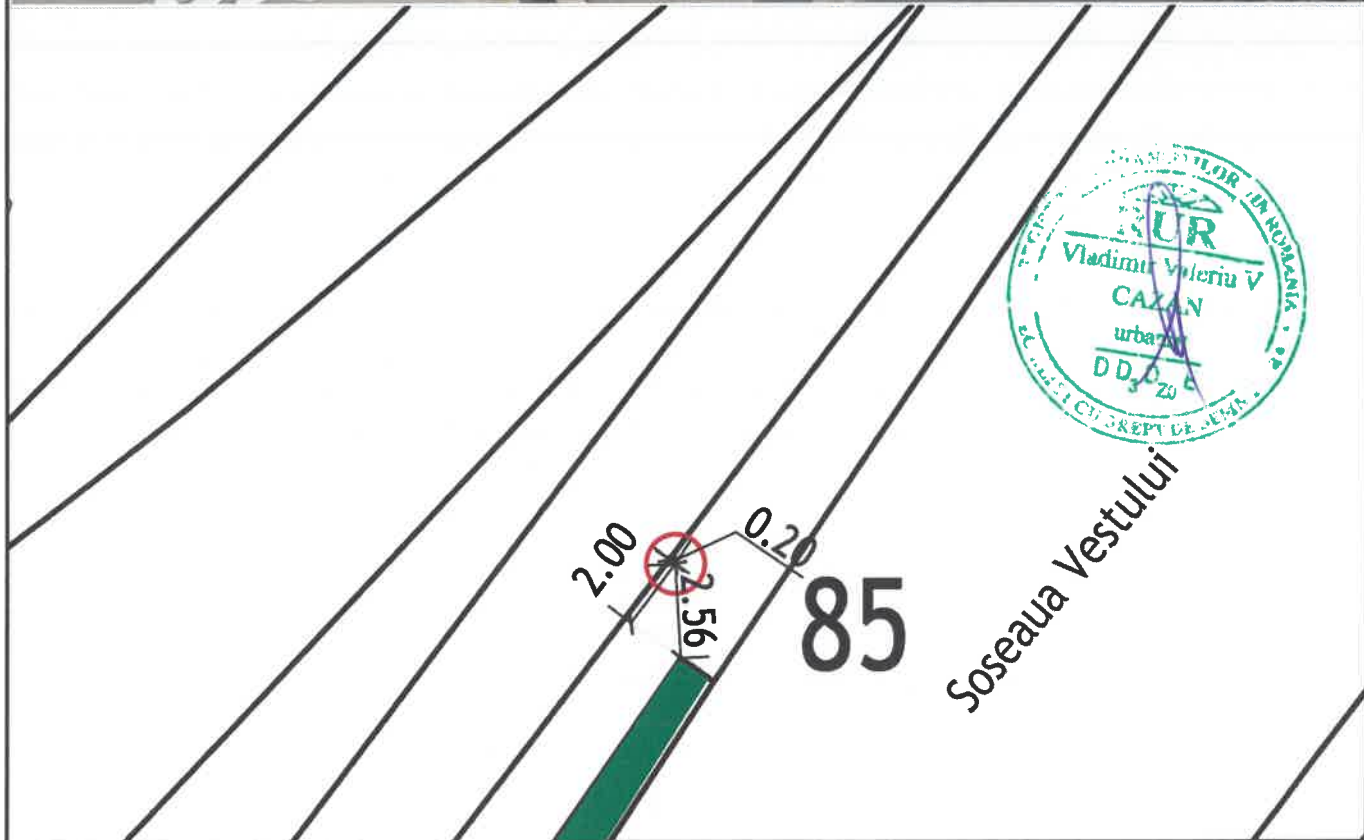


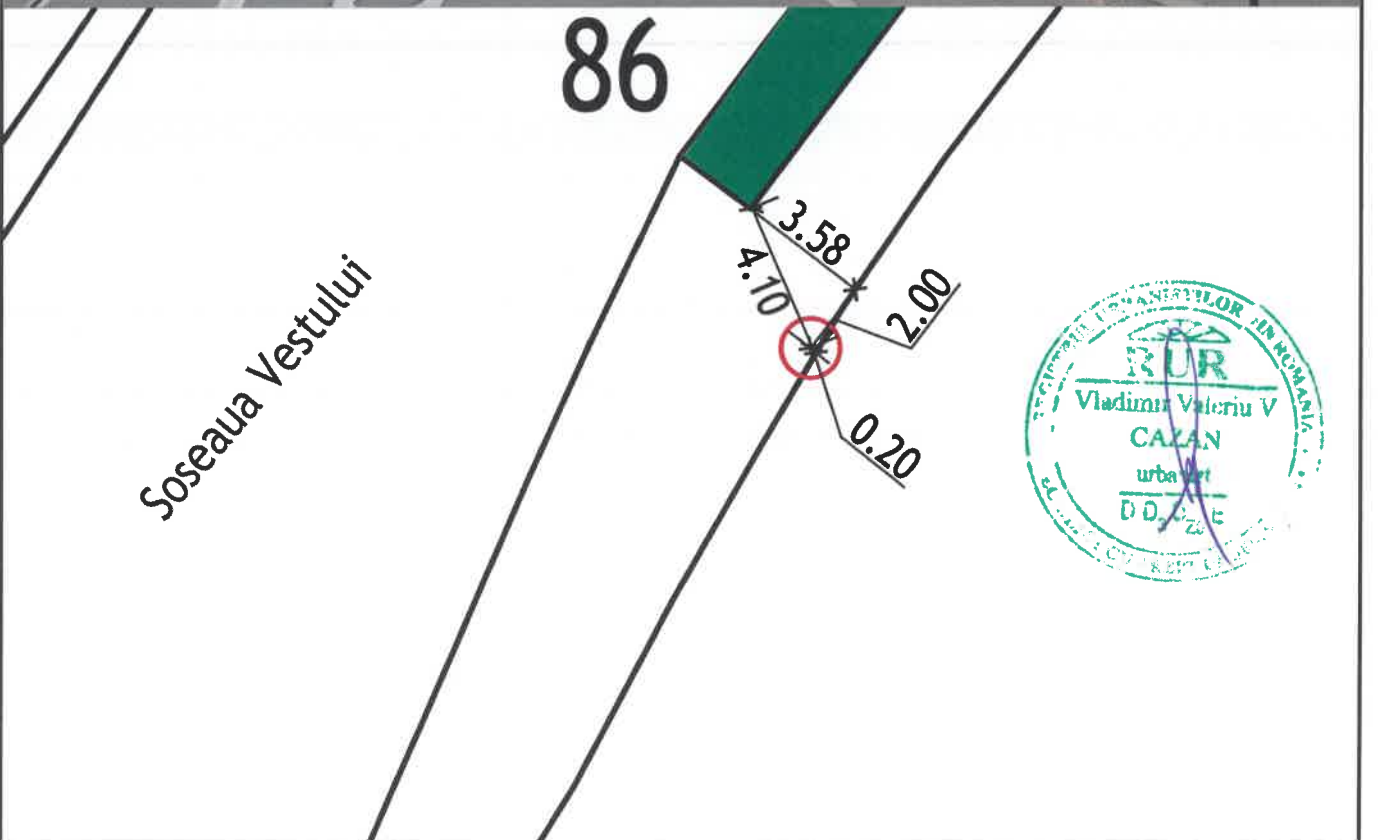


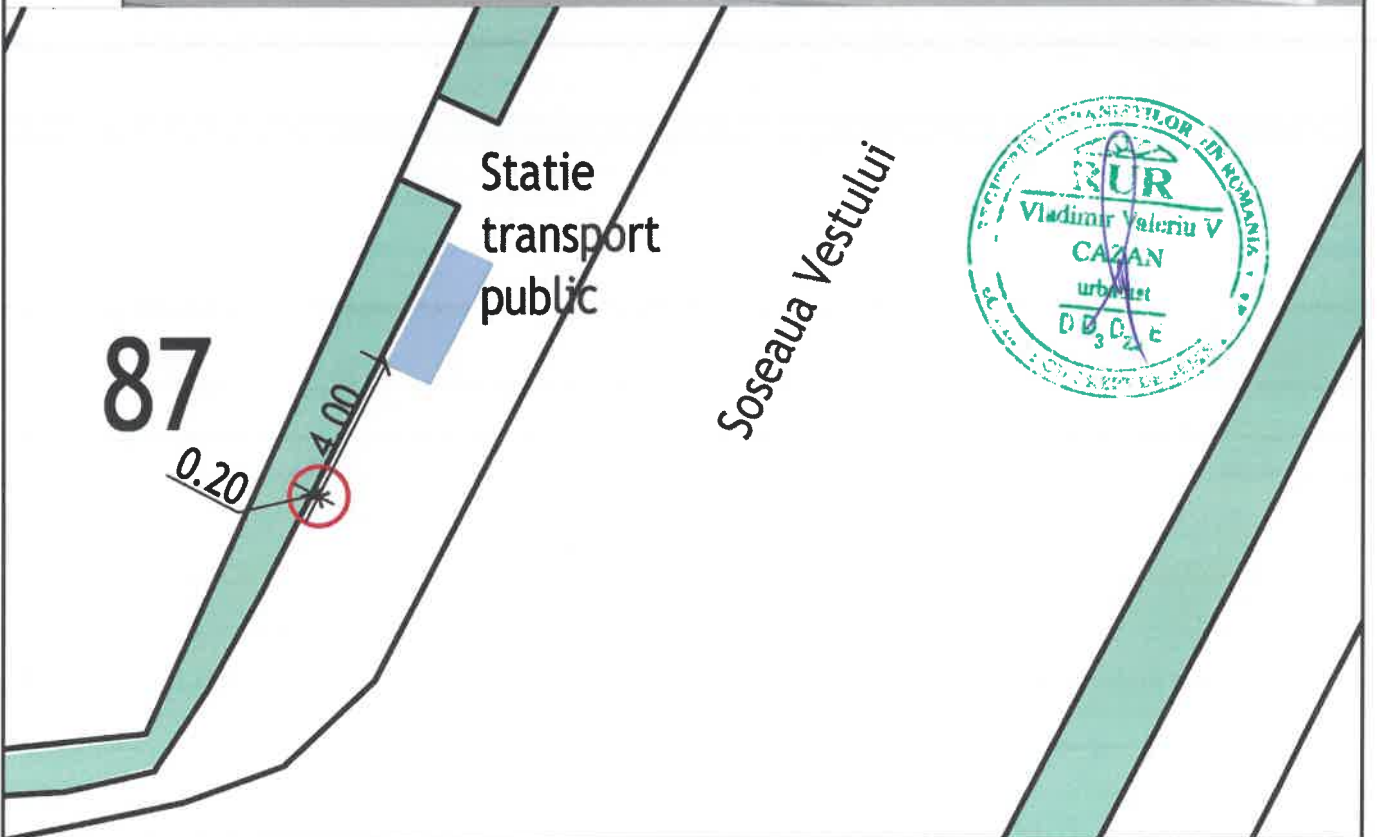




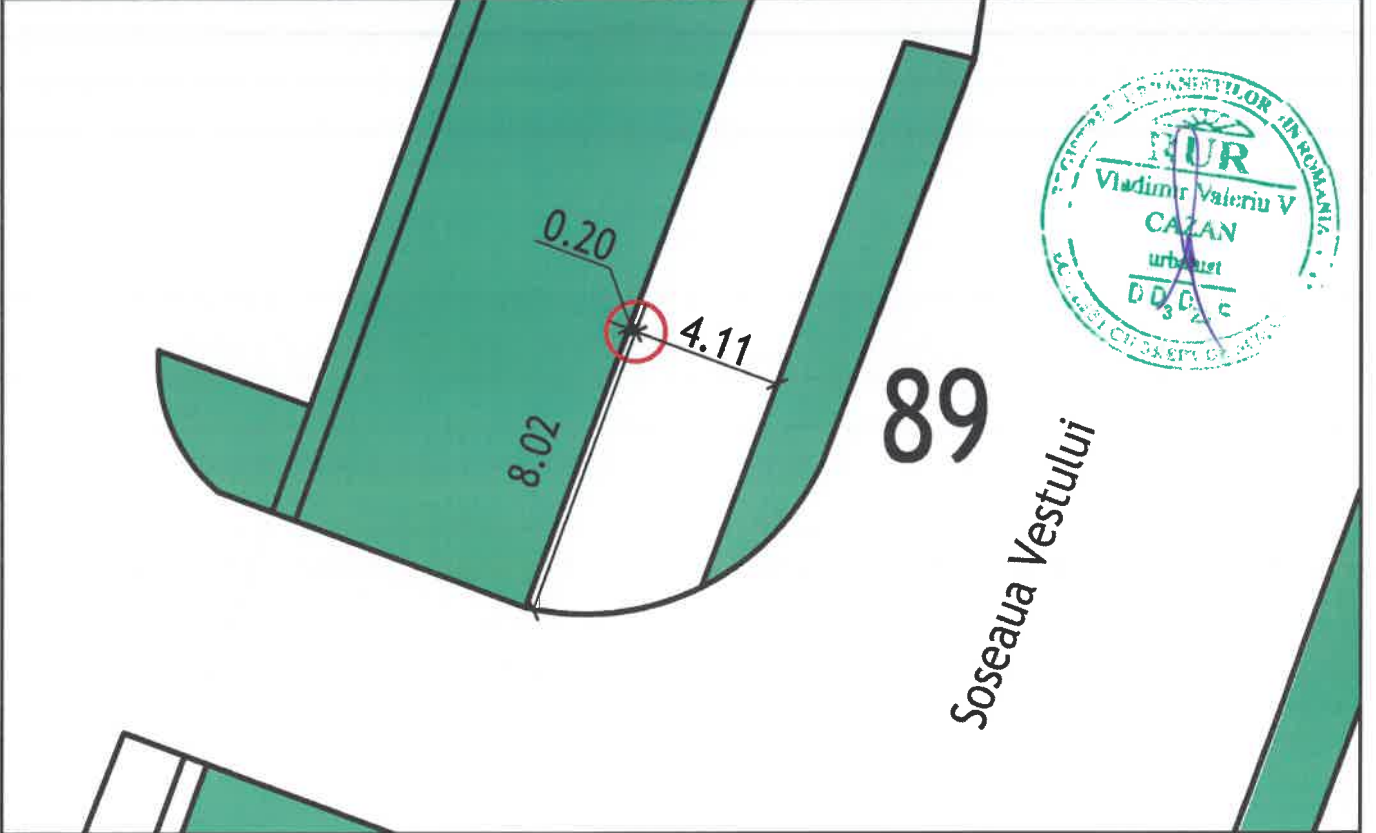


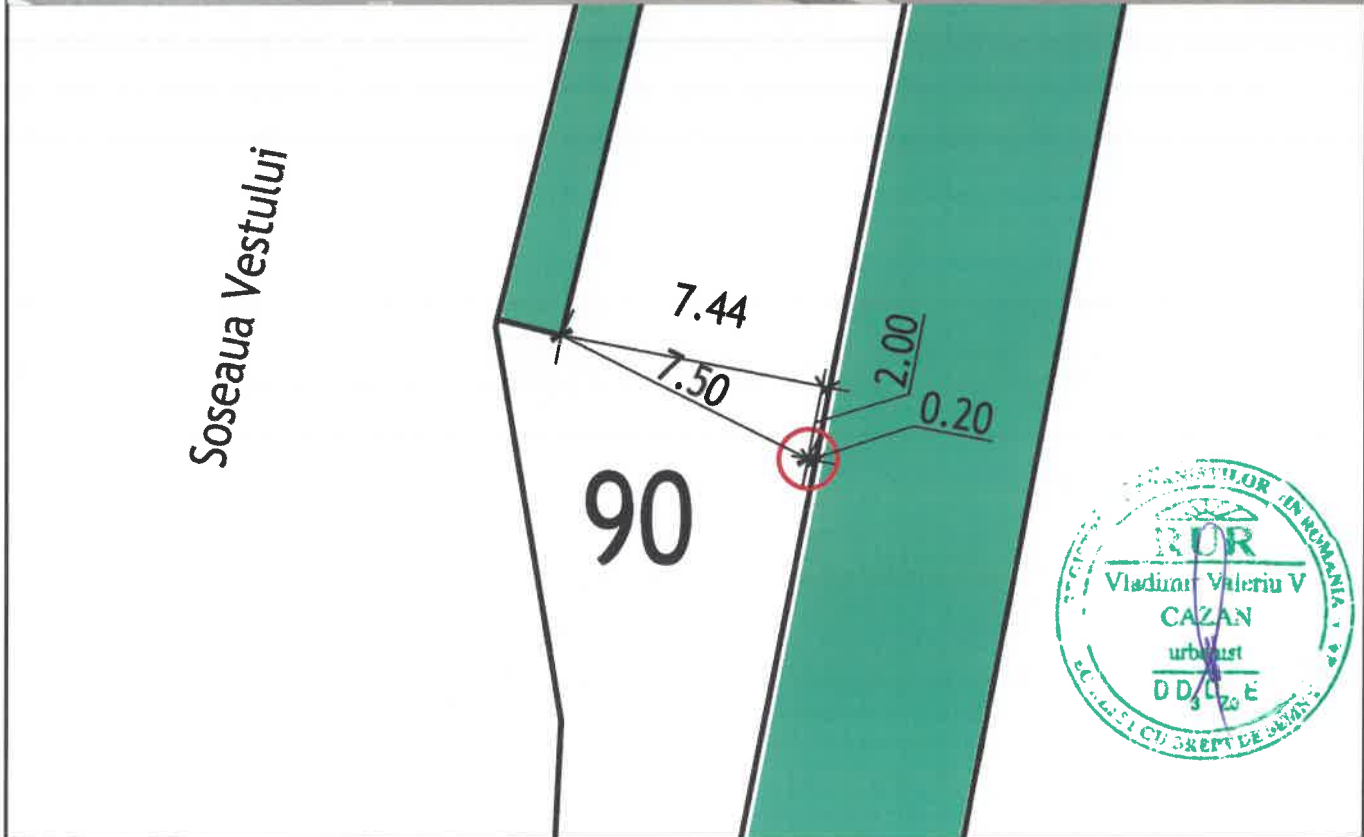
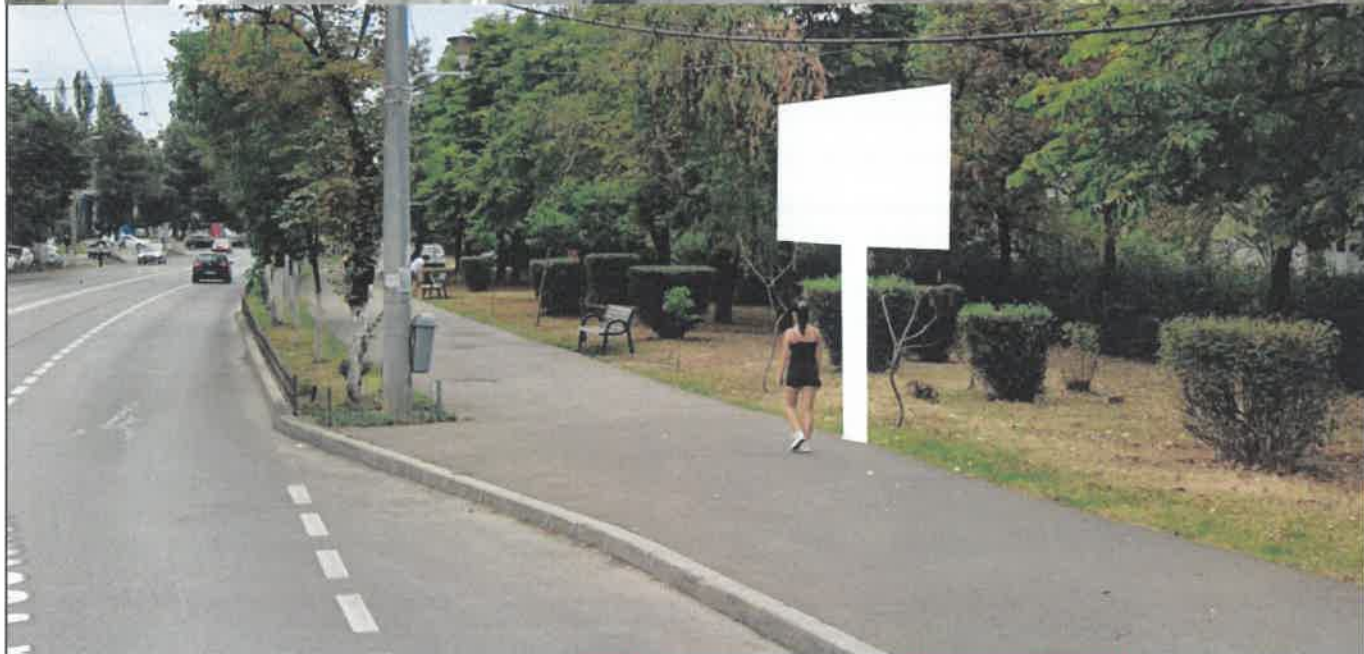
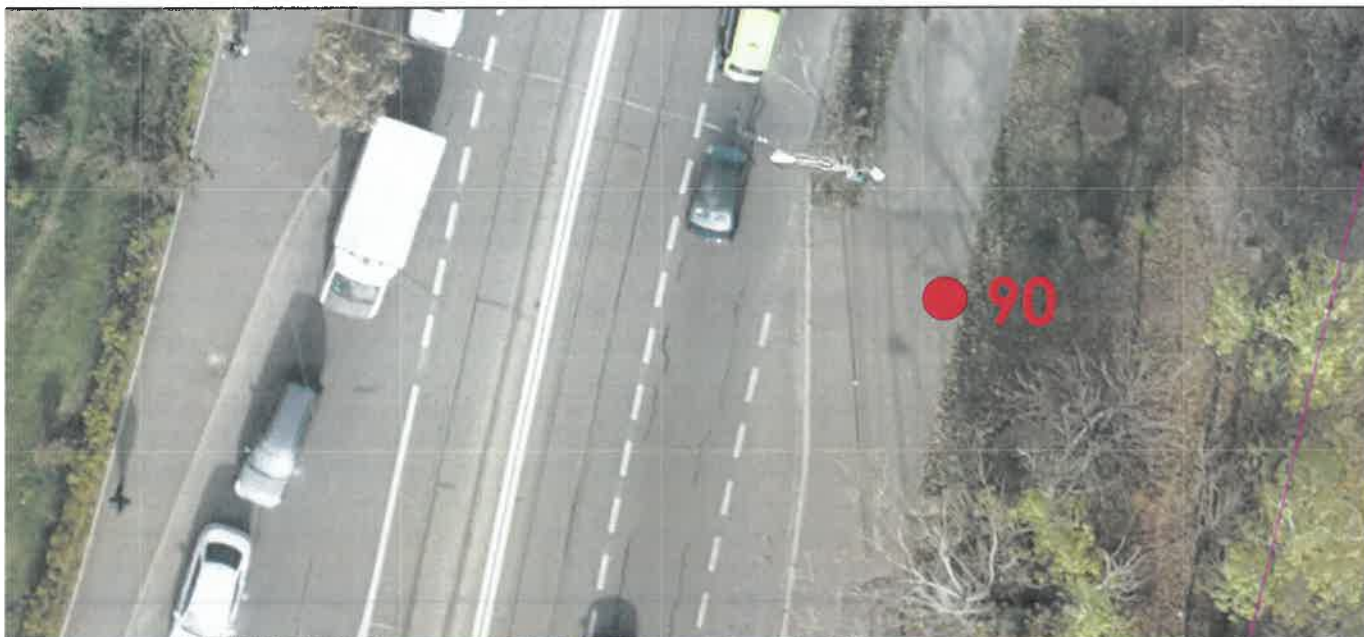


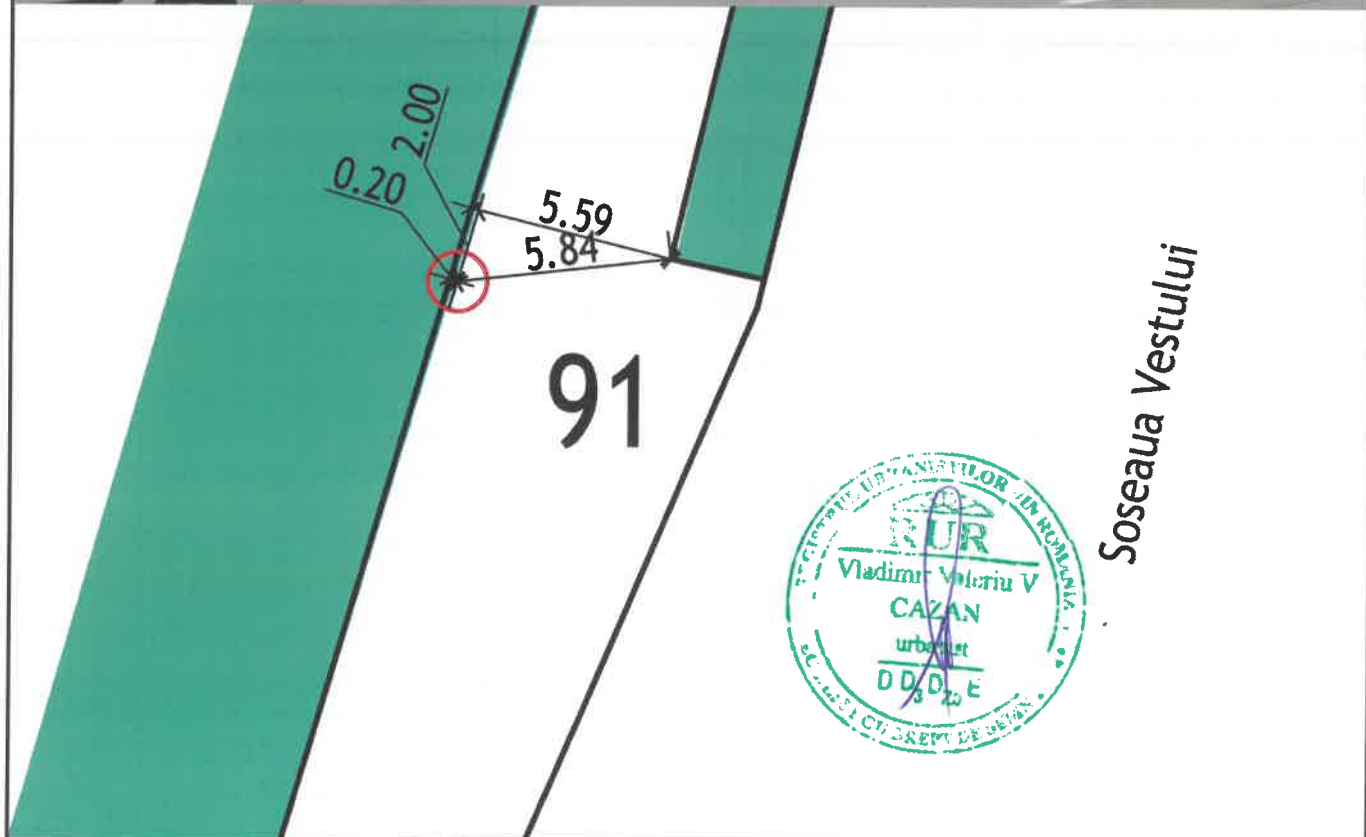
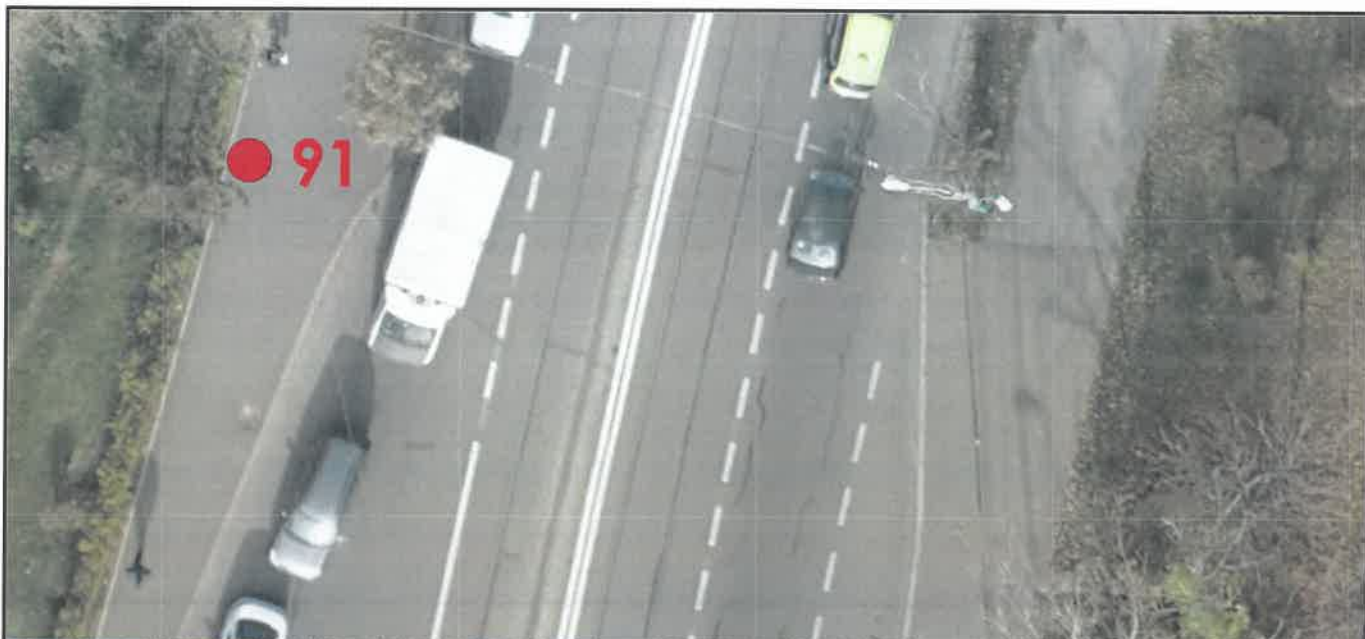


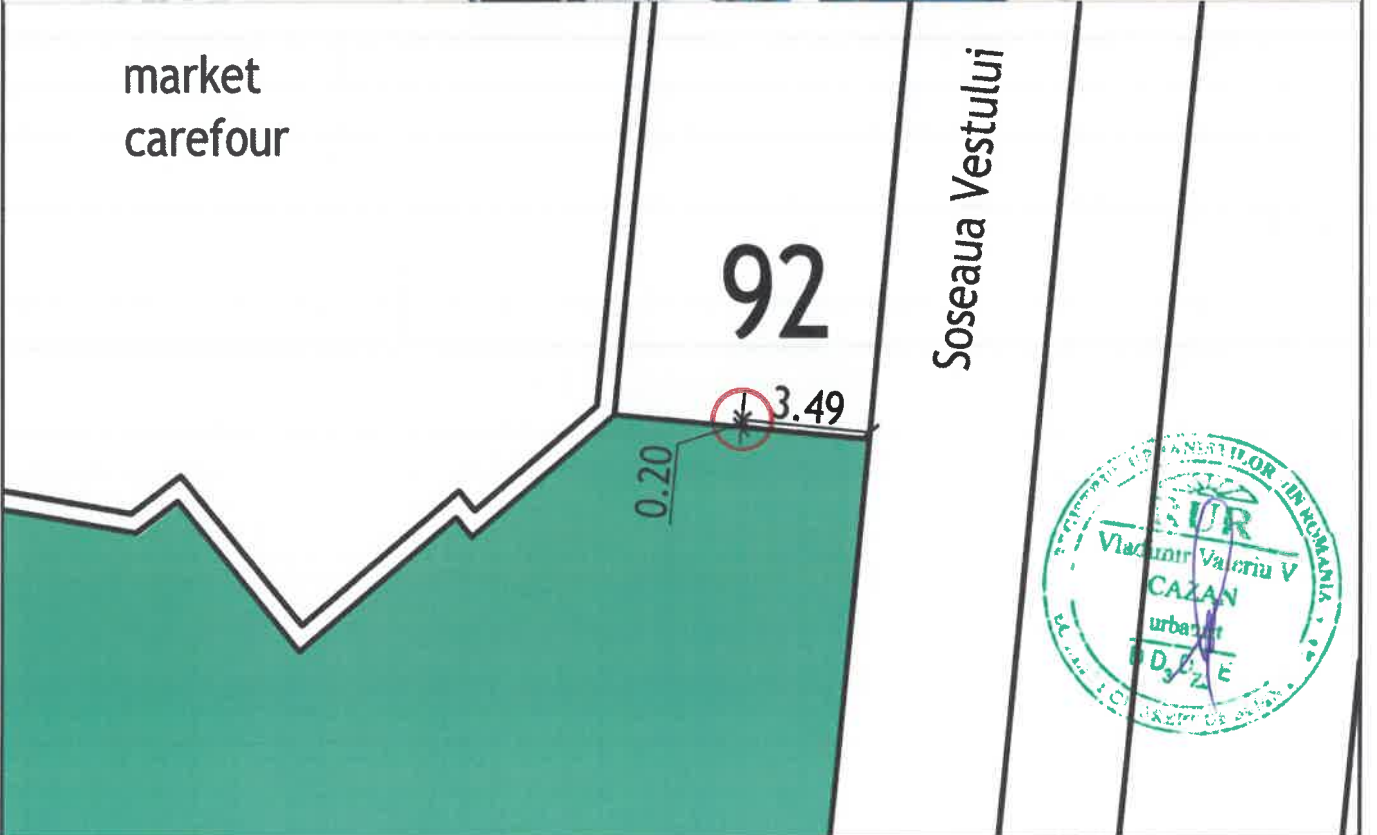


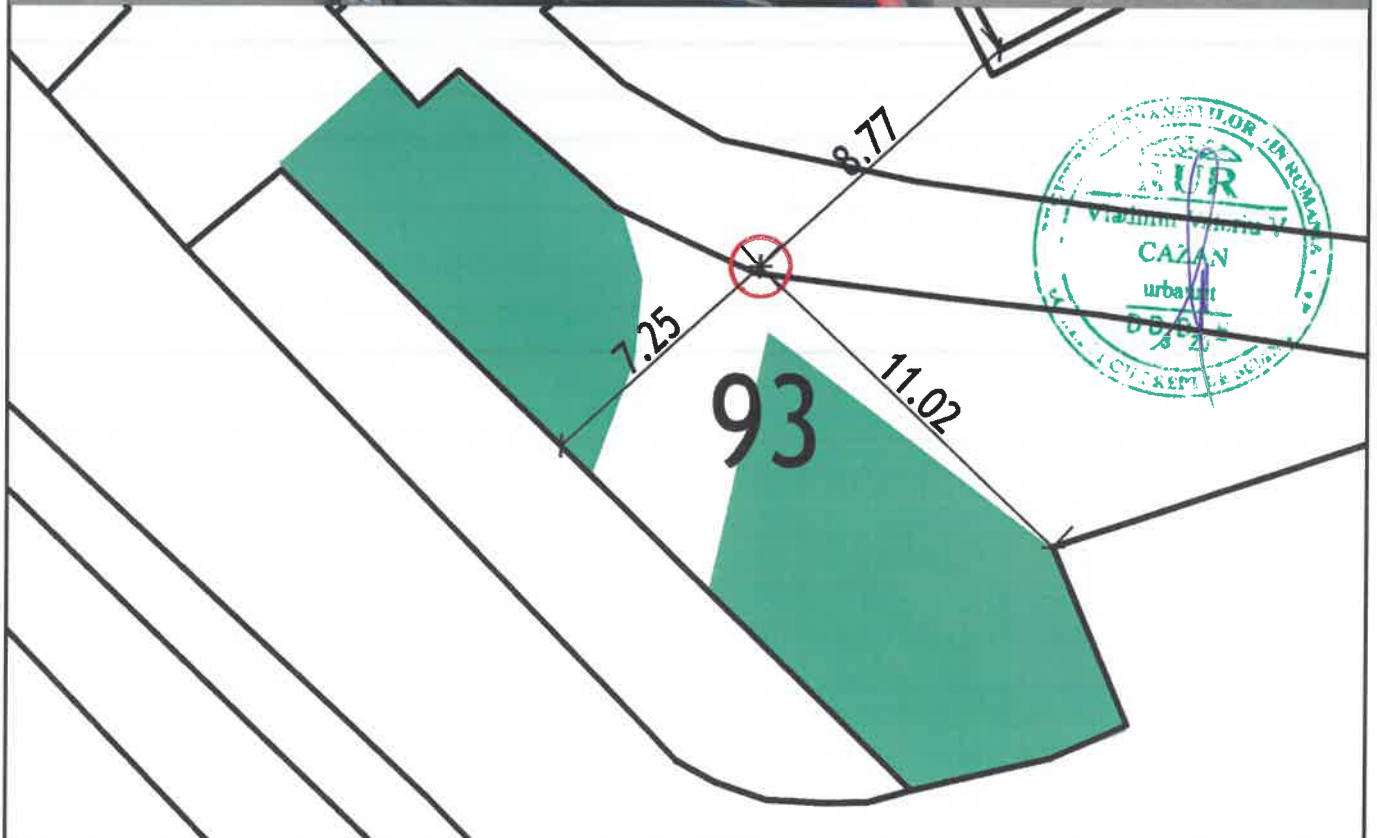


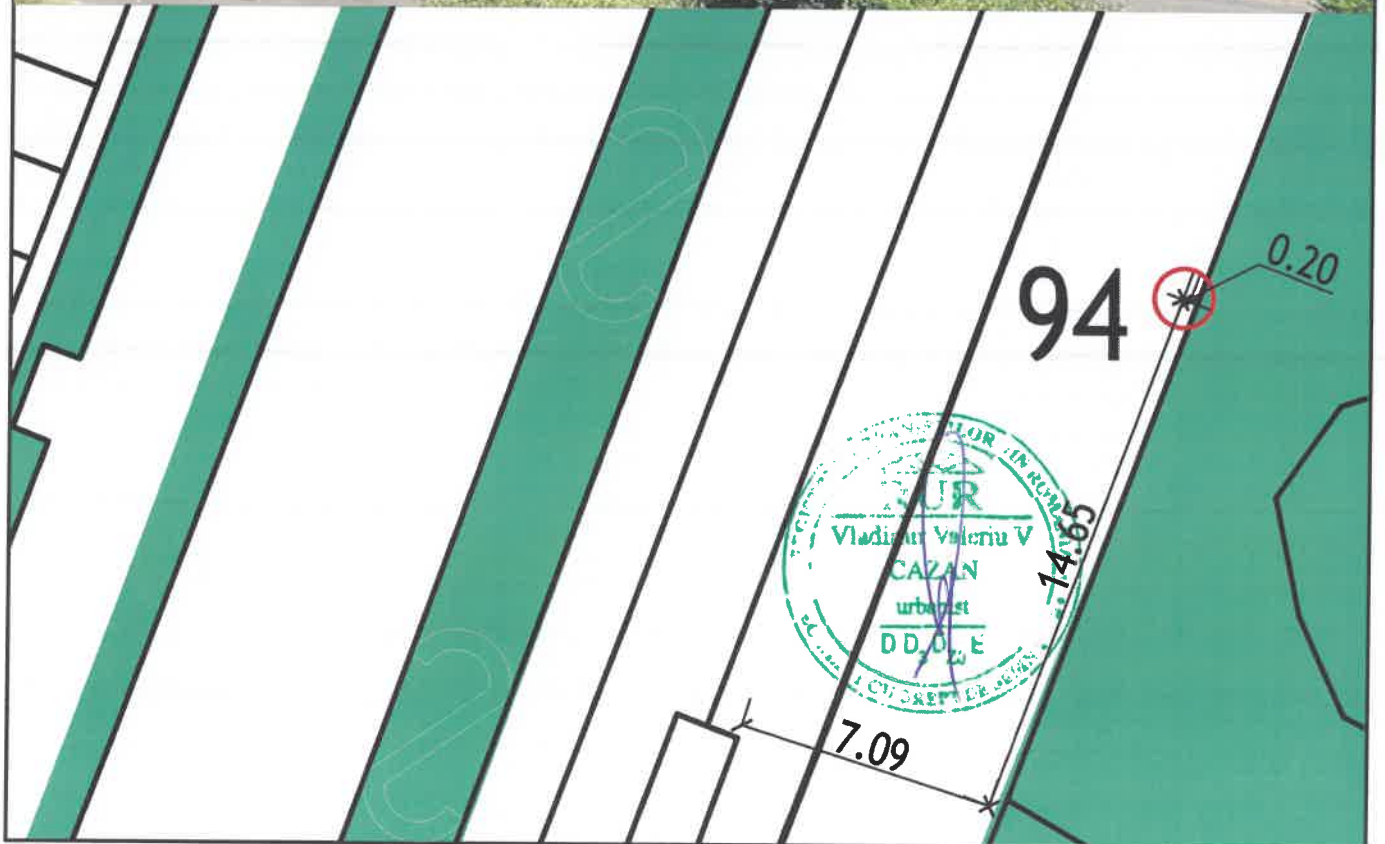


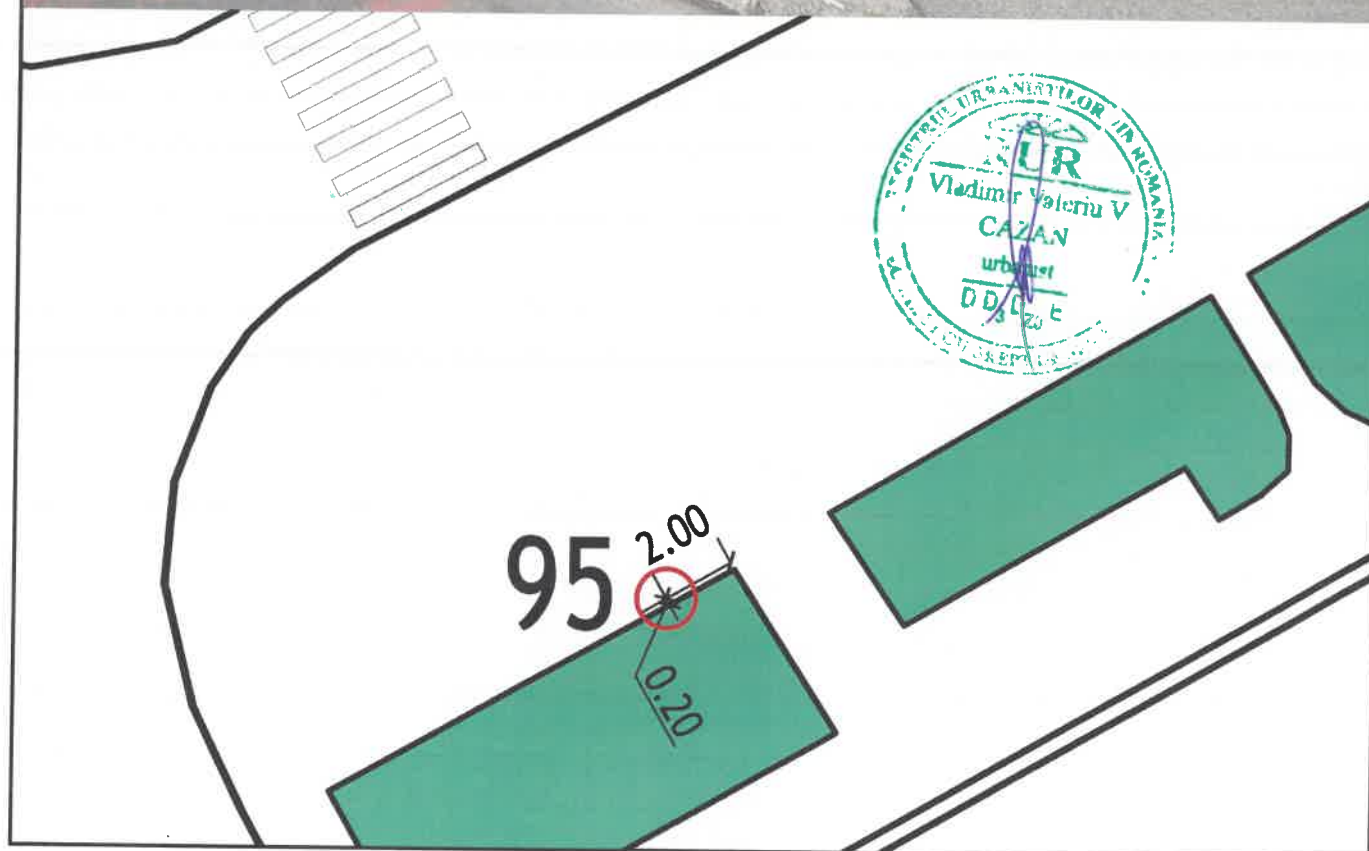


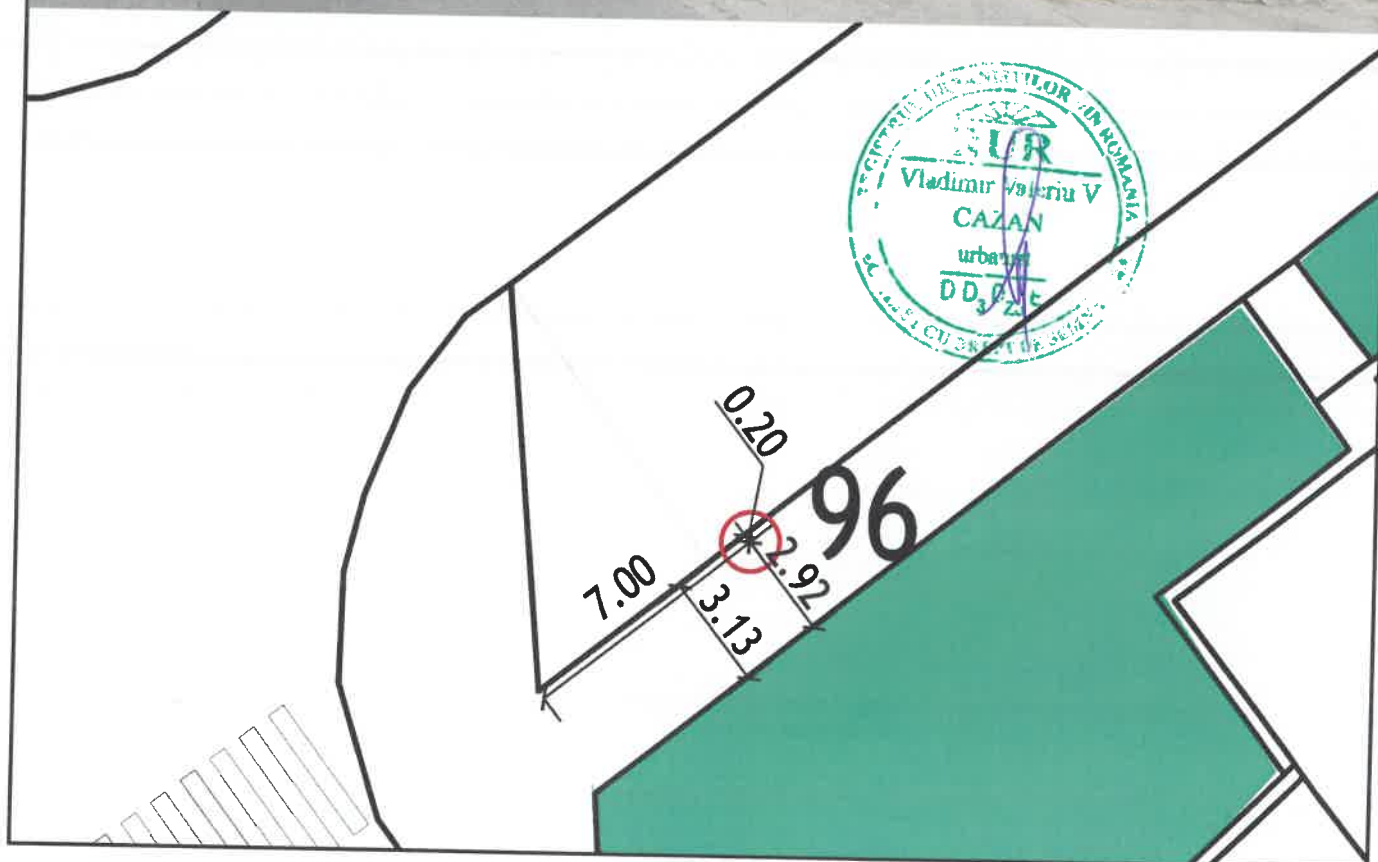


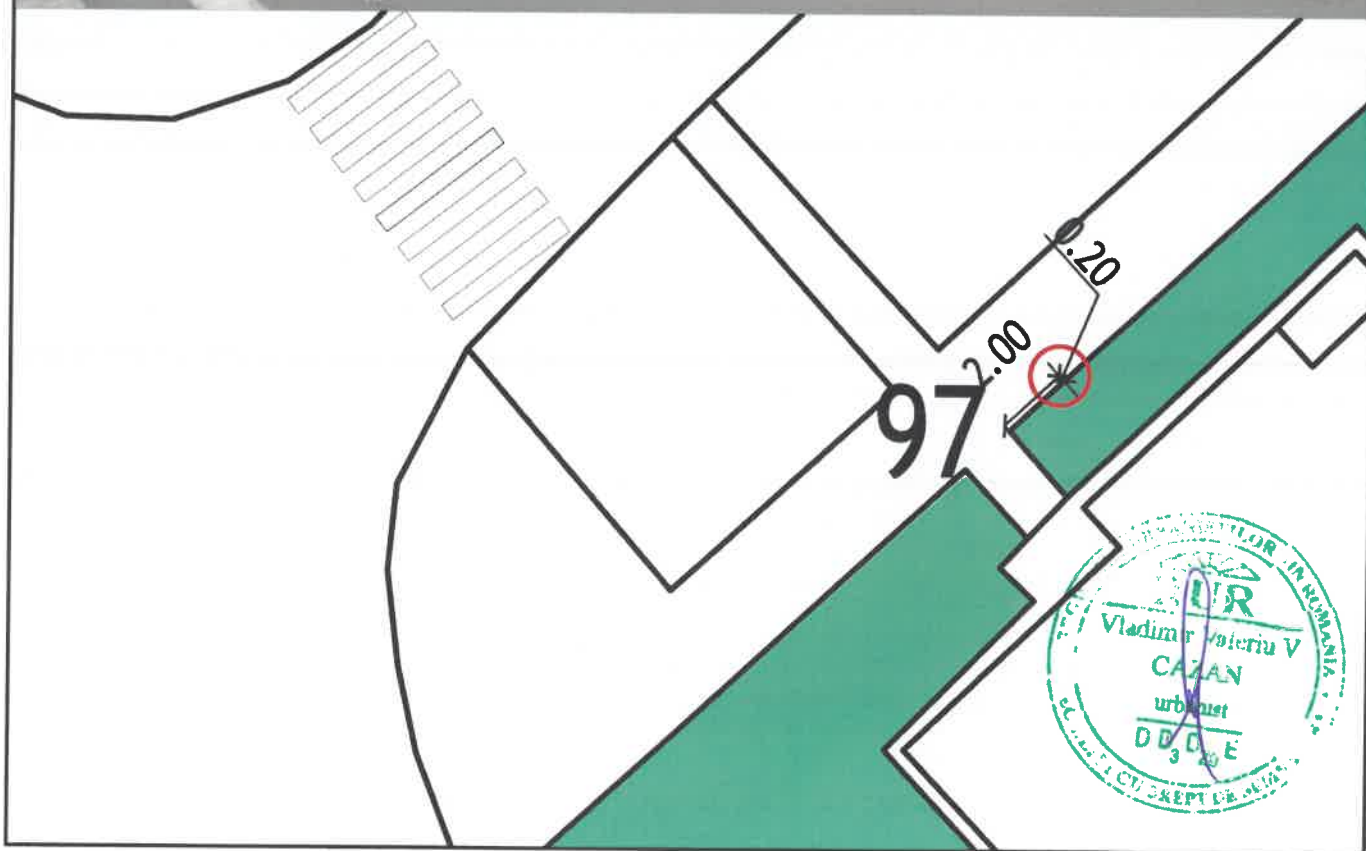


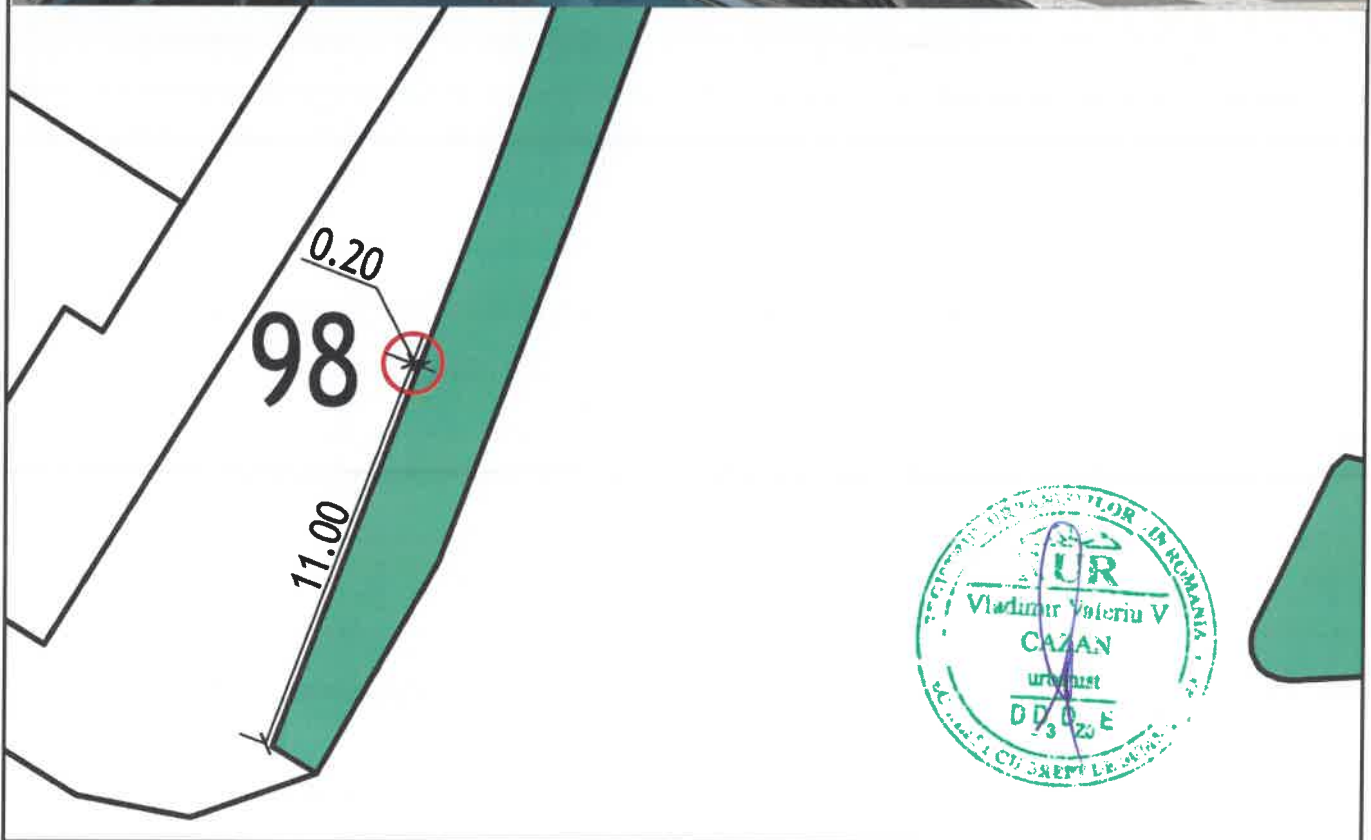
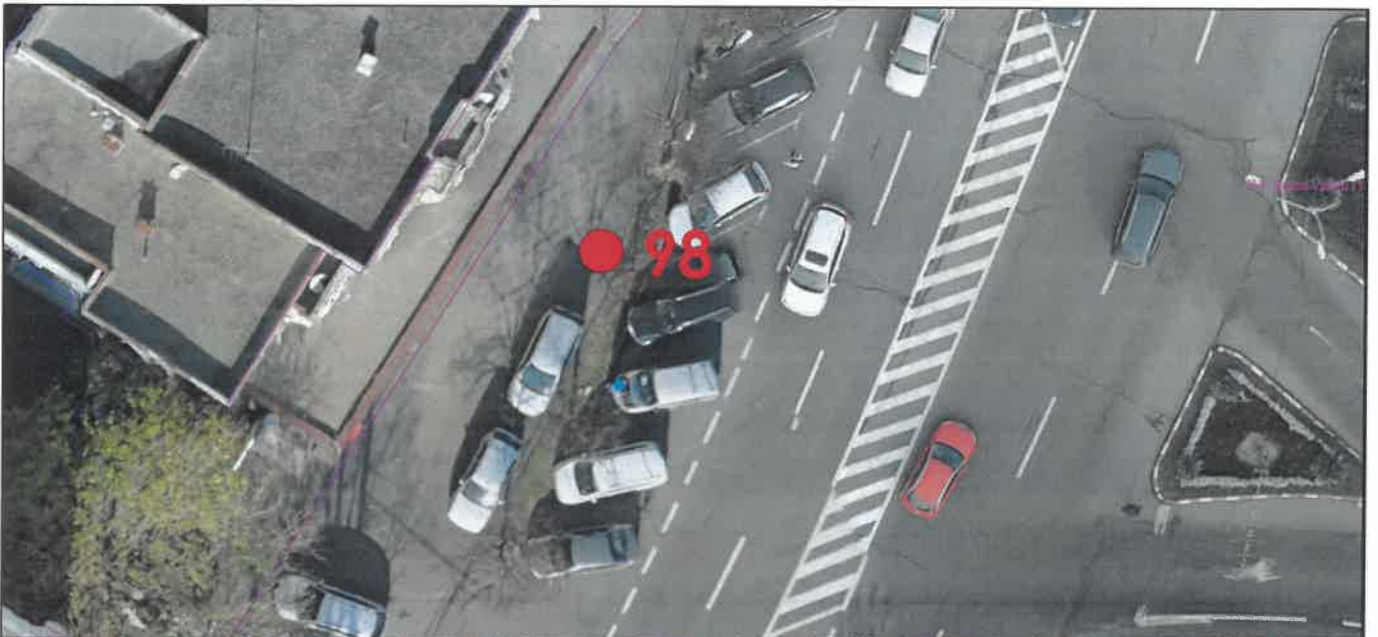


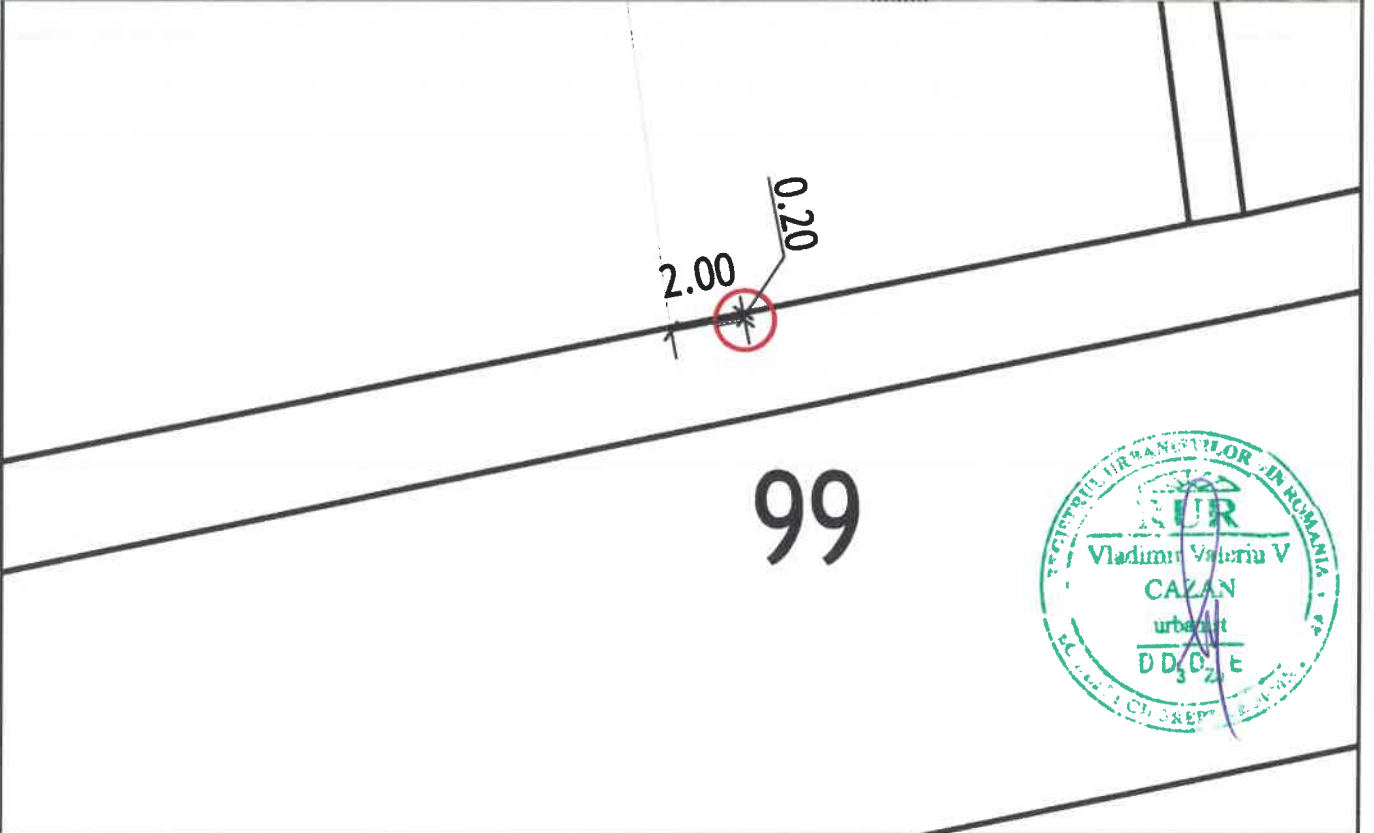












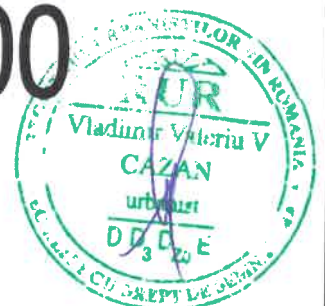


amplasament existent

1.40

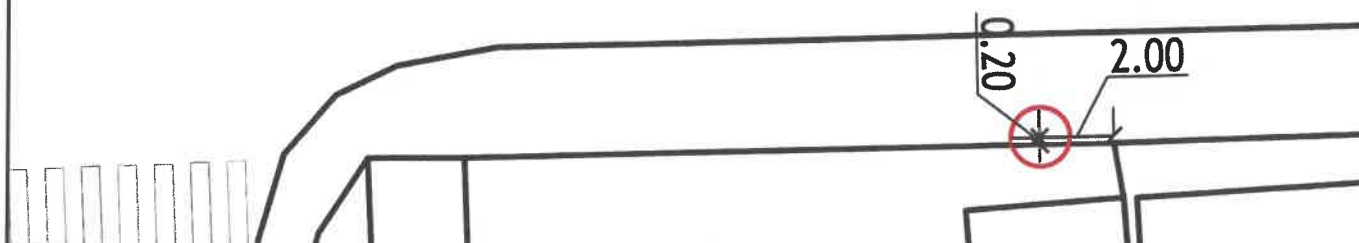
0.83

100





101





Strada Gh. Gr Cantacuzino

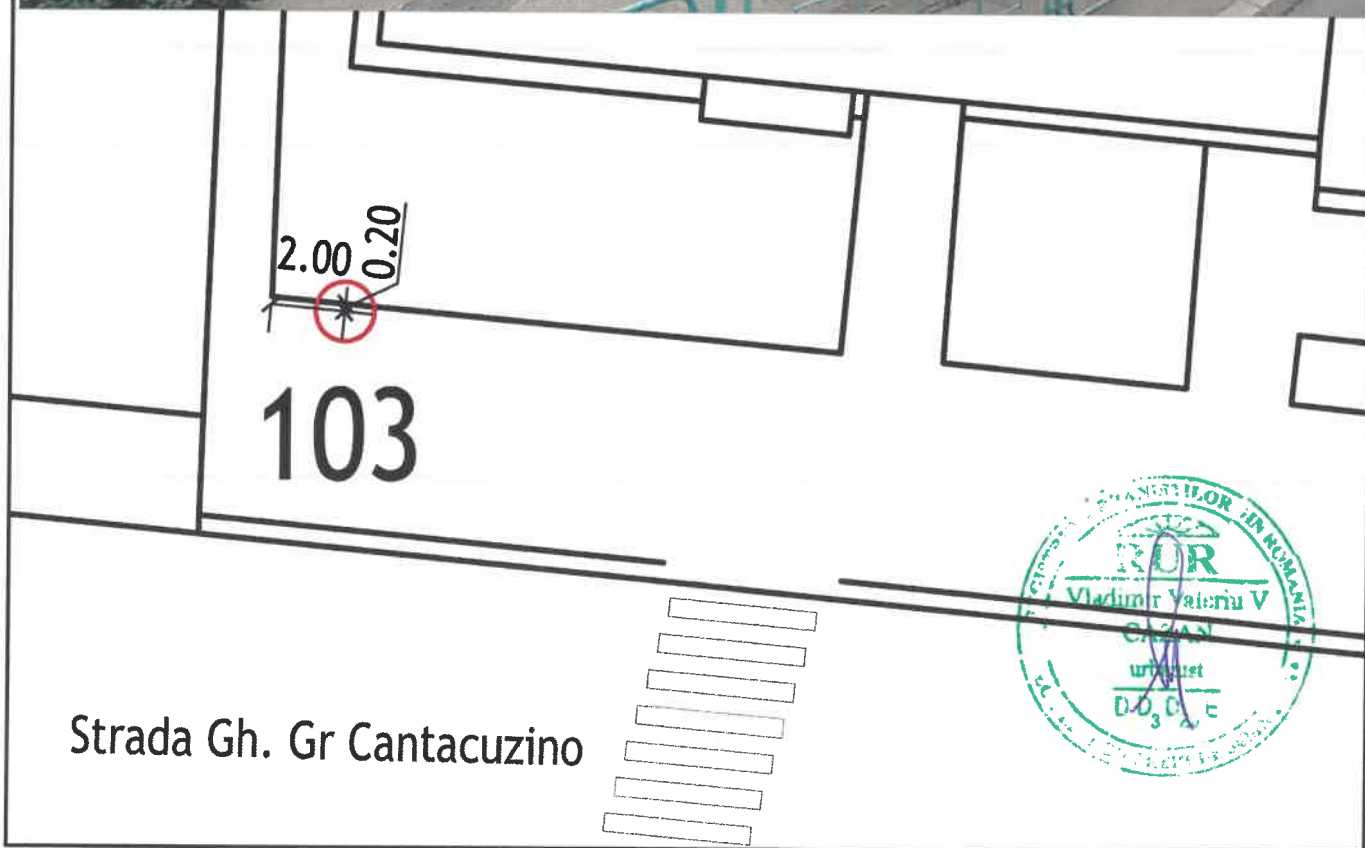
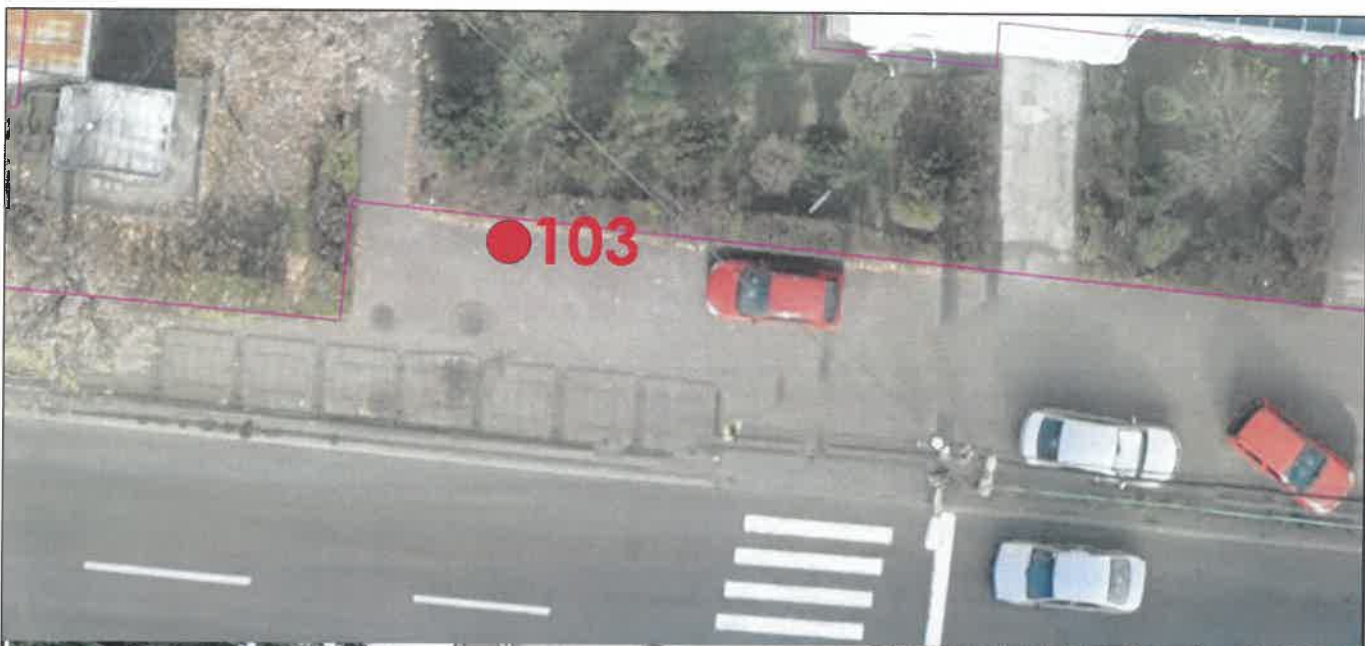
102

3.00

1.00

12.59







Statie
transport public

104

amplasament
existent

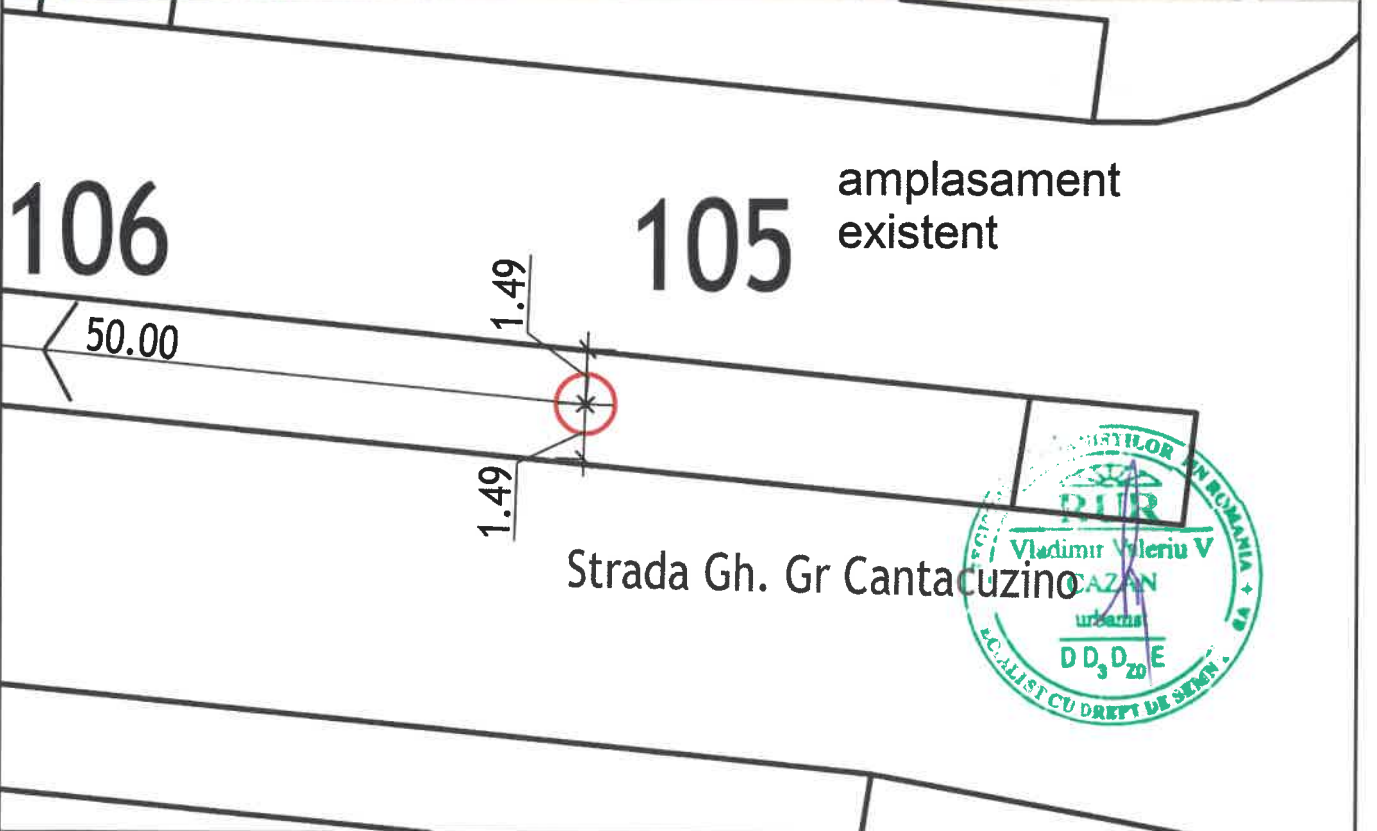


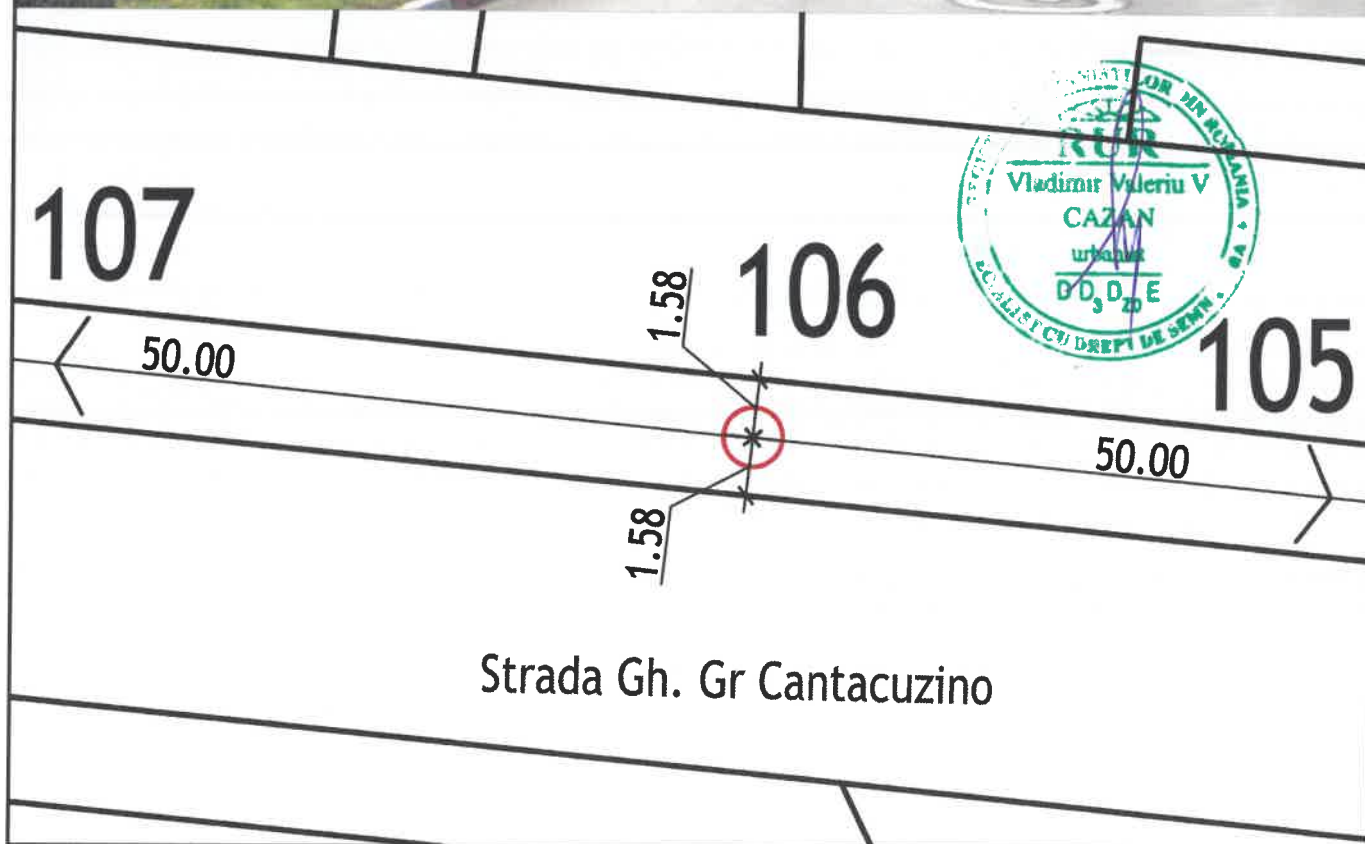
1.49

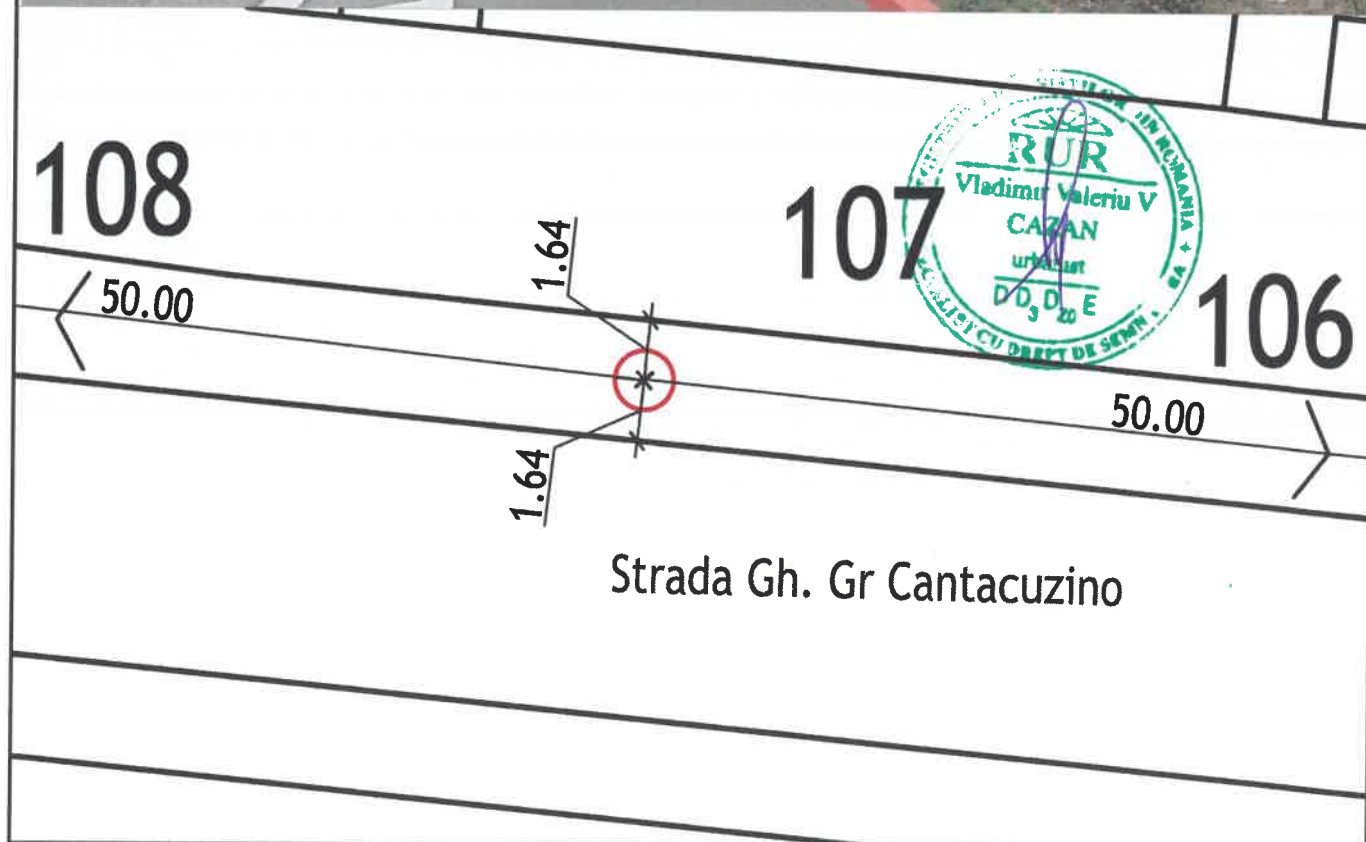
1.49

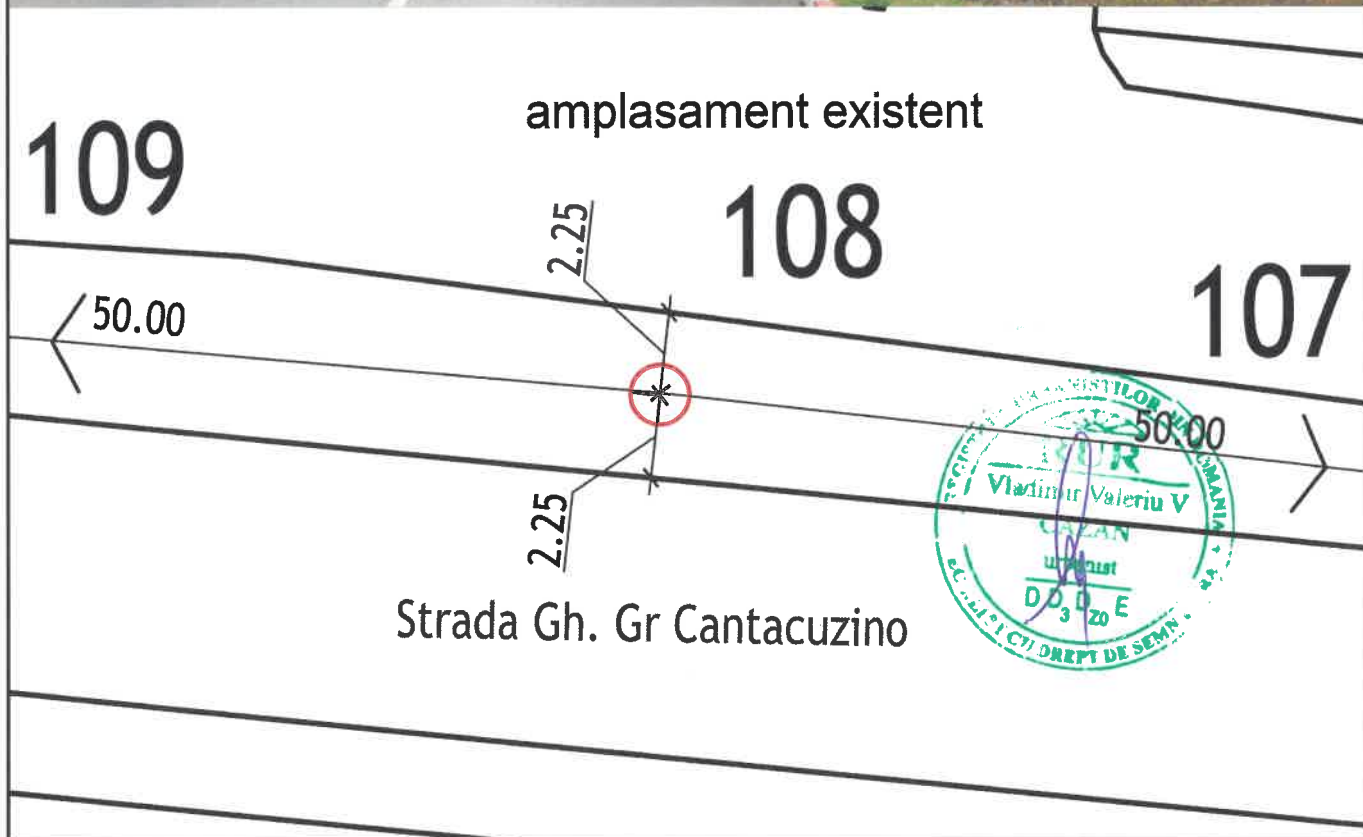


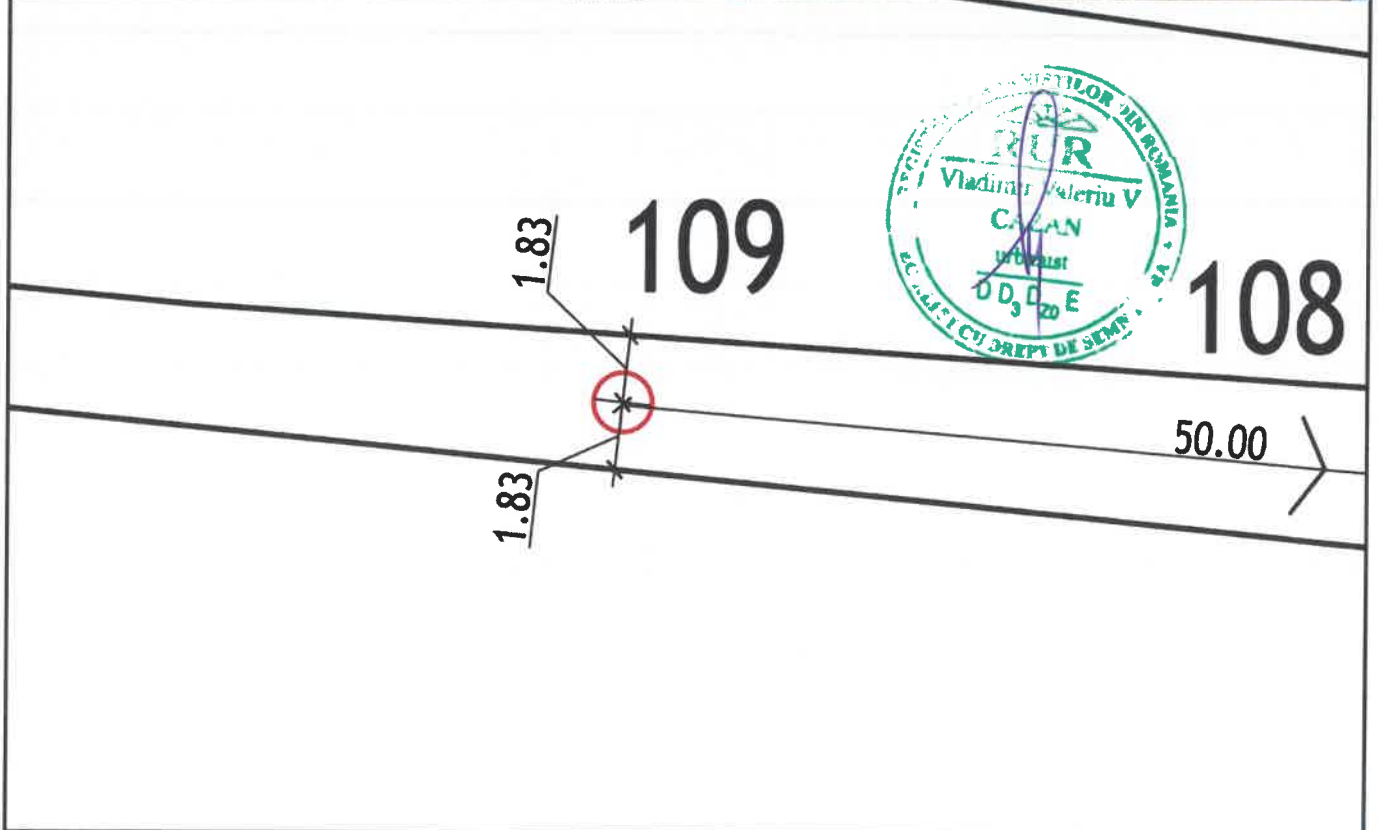
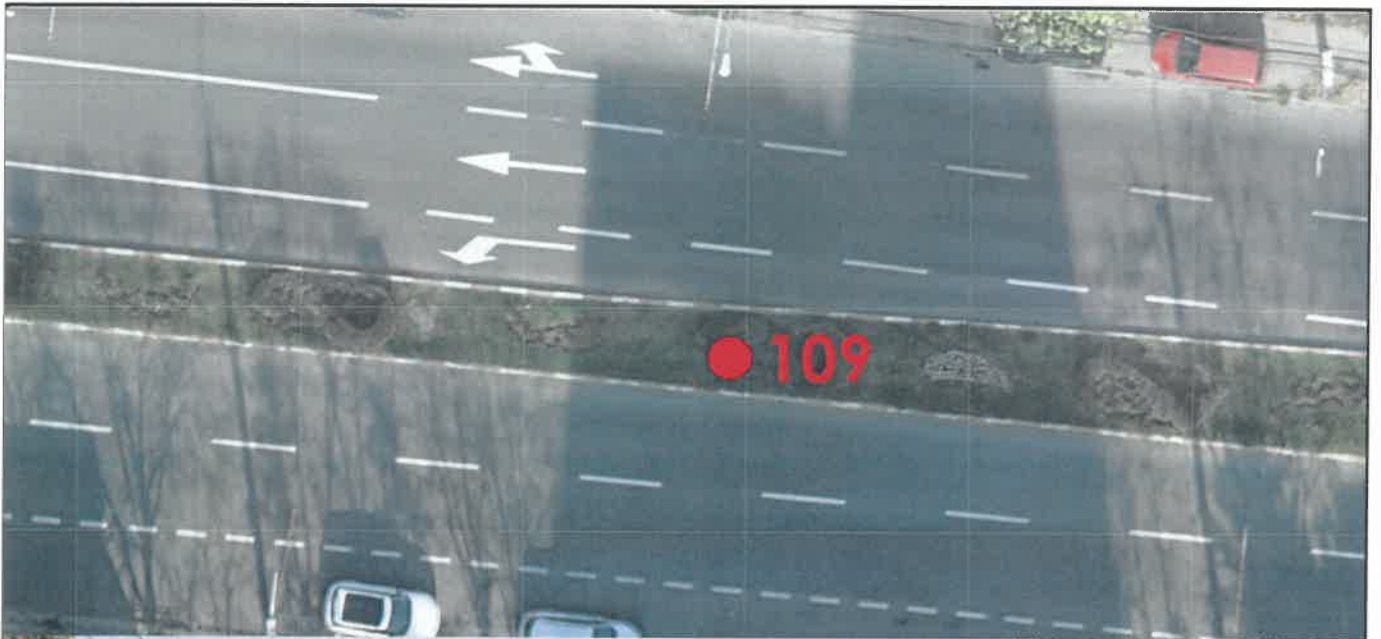
Strada Gh. Gr Cantacuzino













110

Statie
transport
public

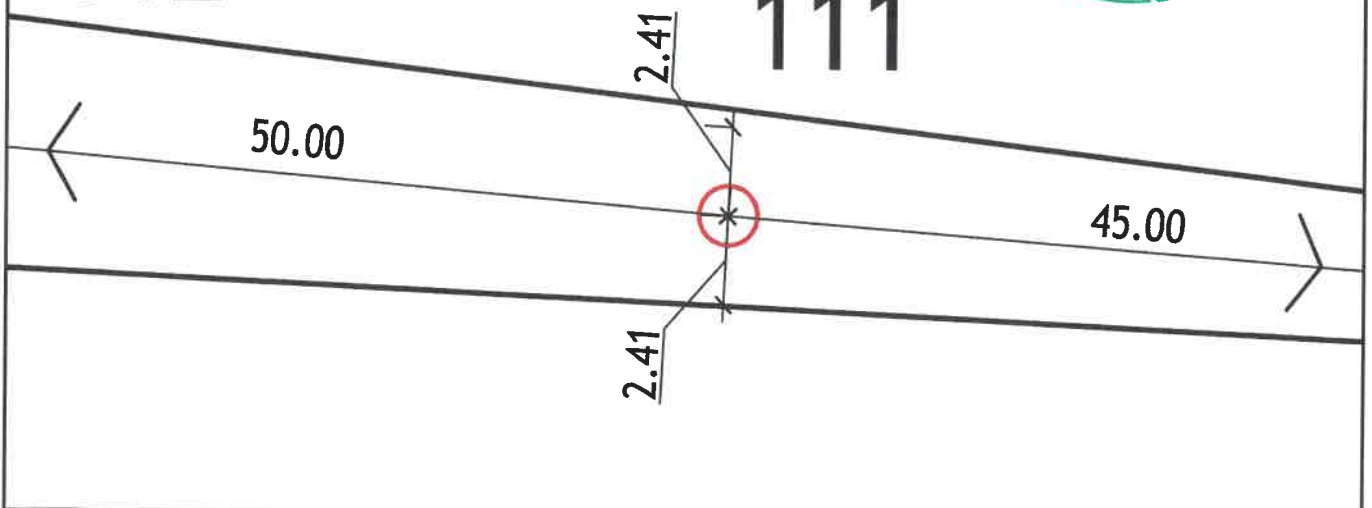


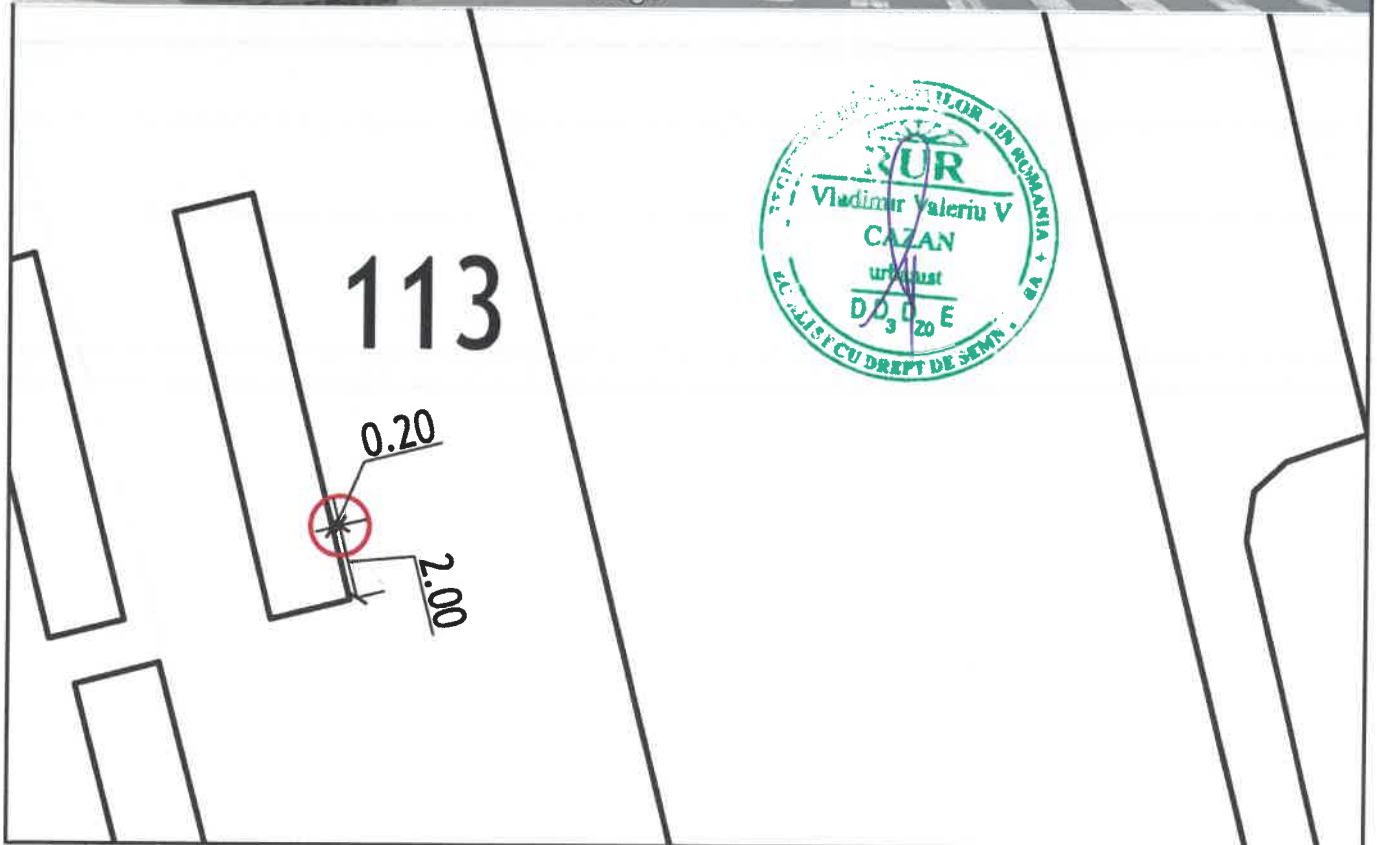
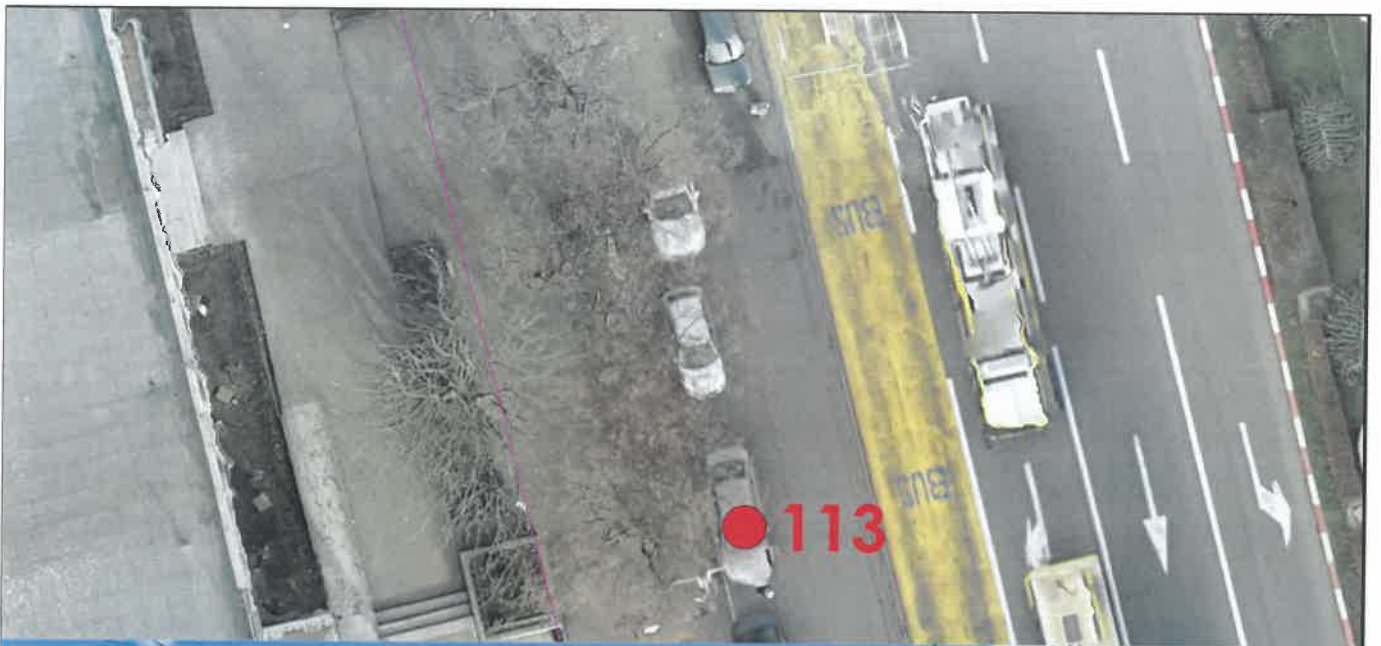


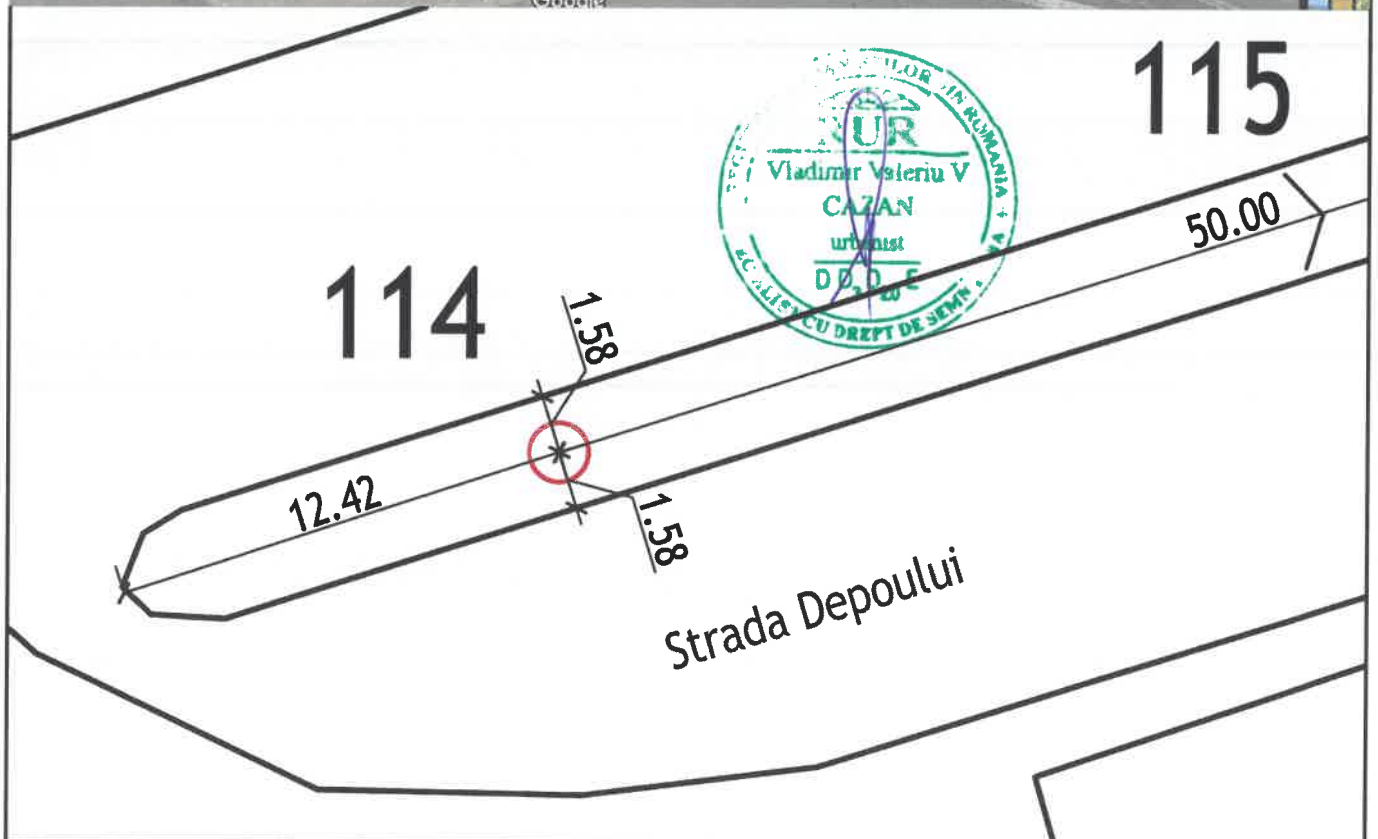
112

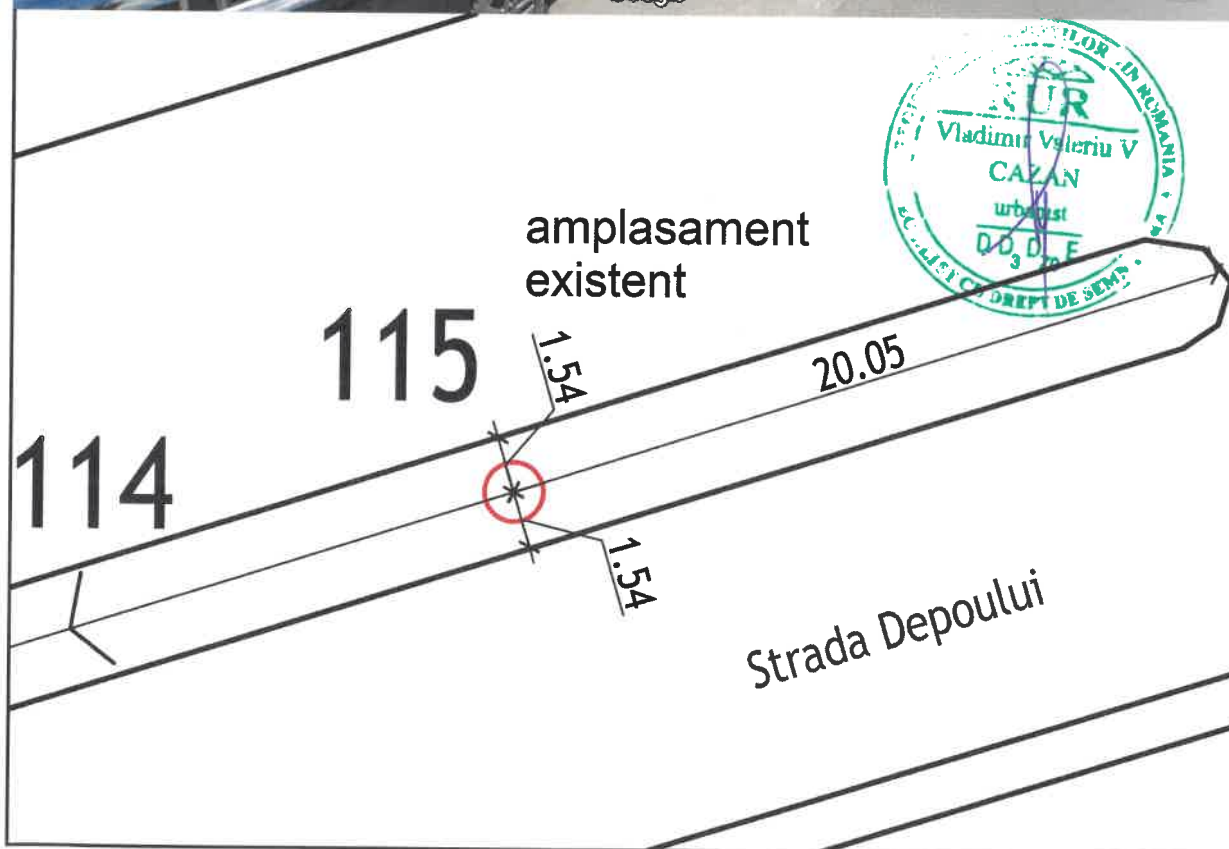
amplasament existent

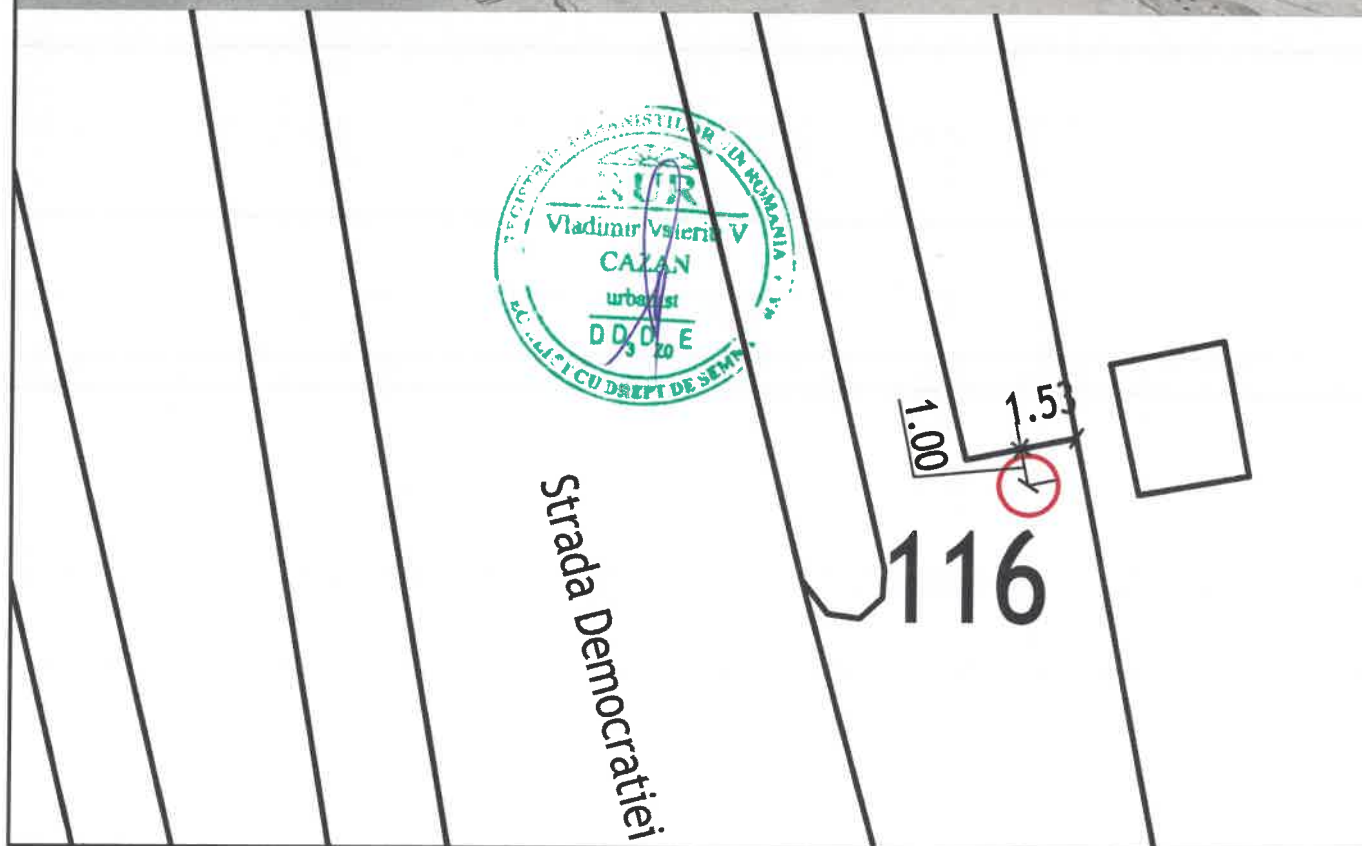
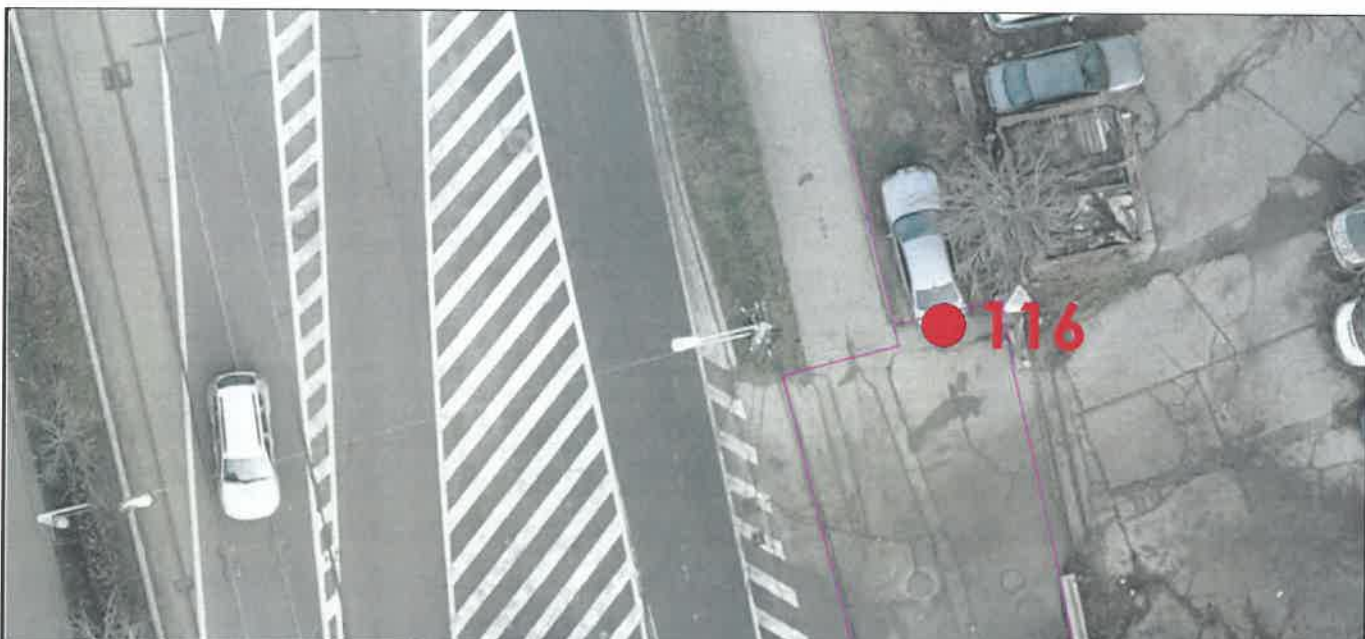
111

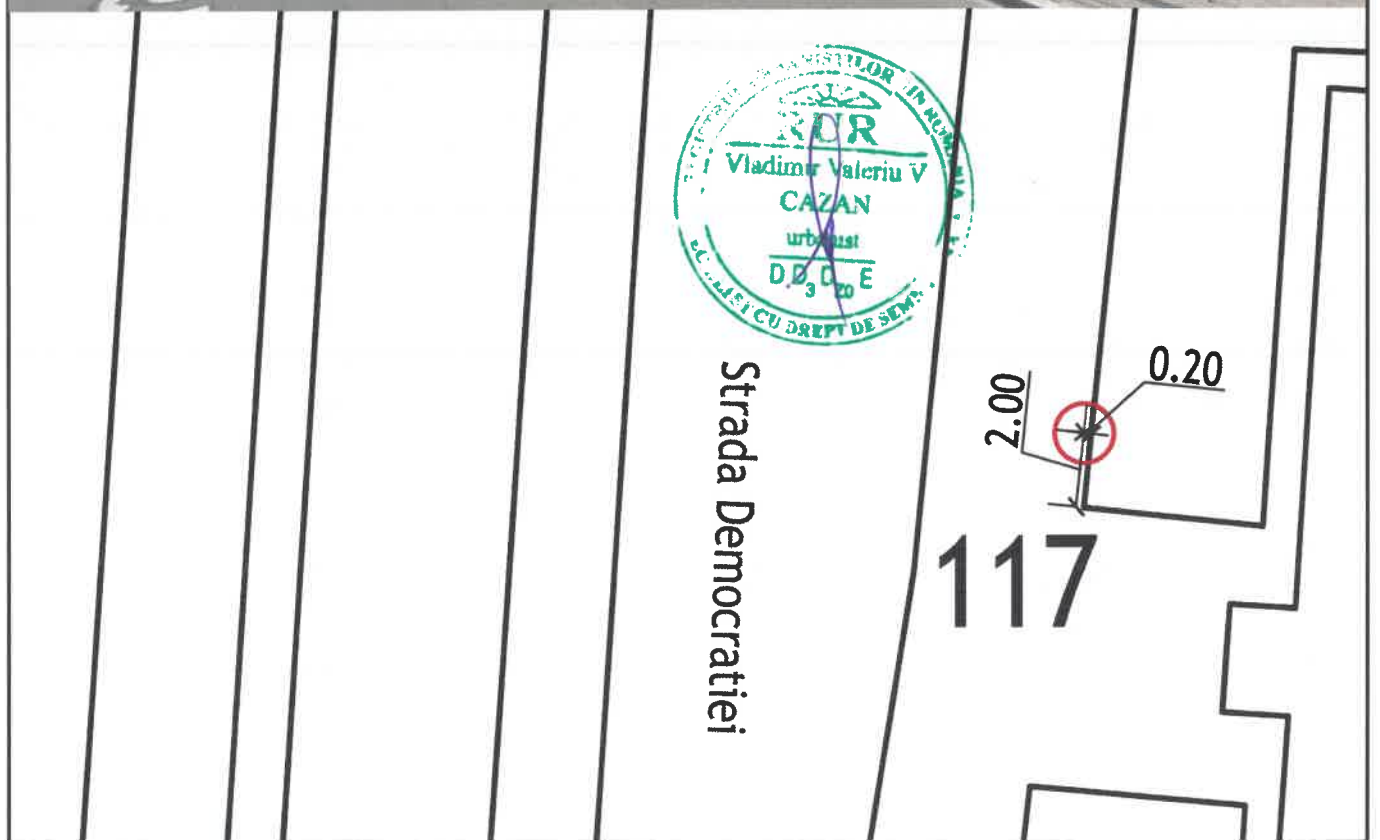
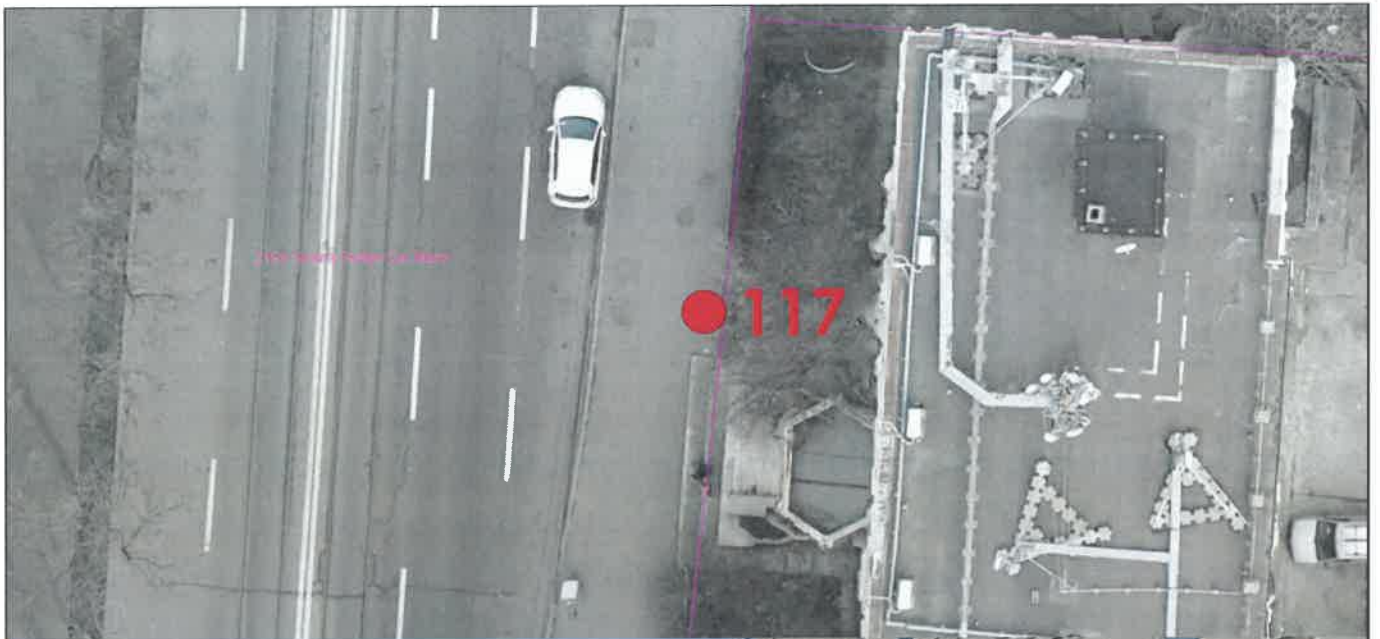




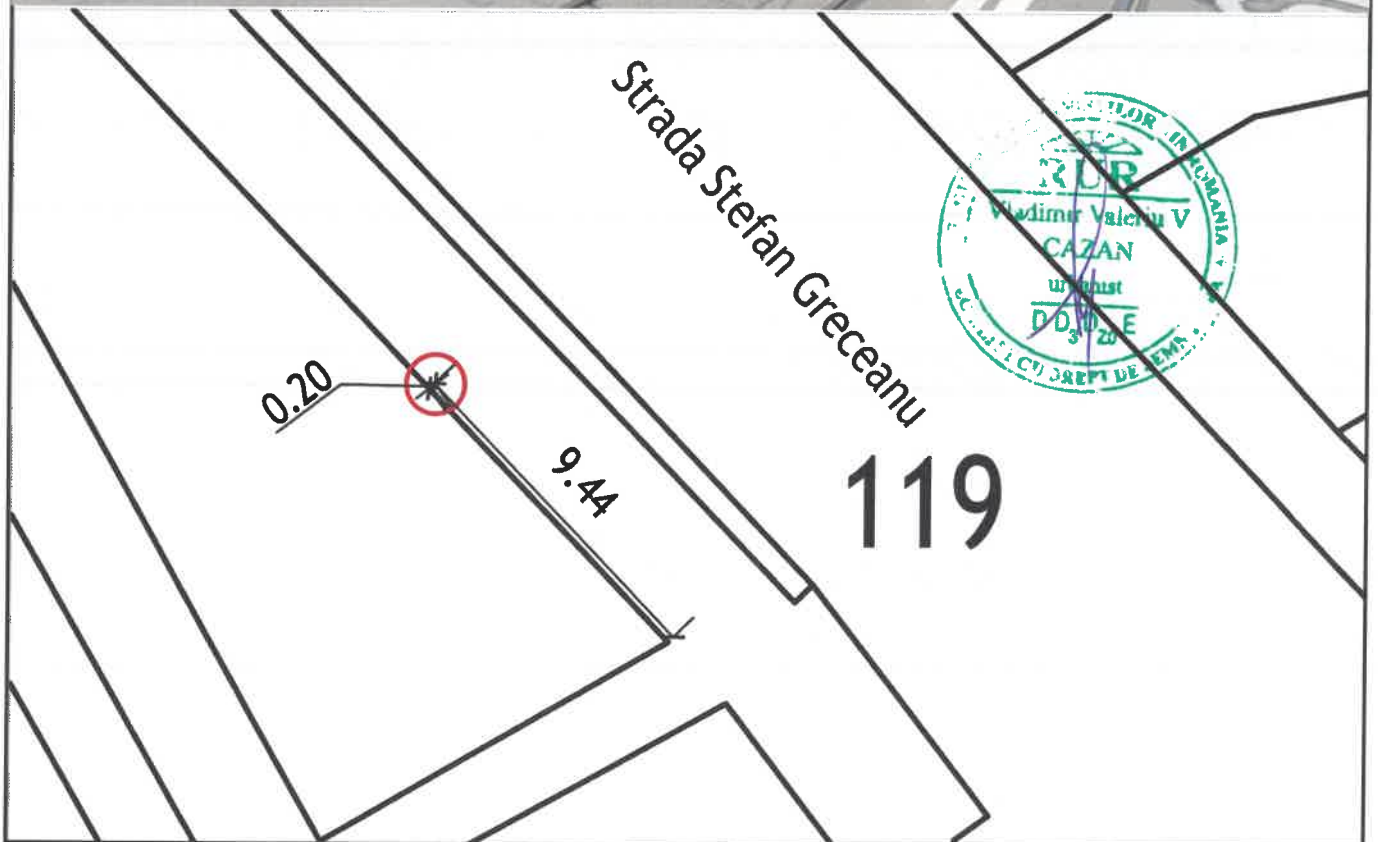
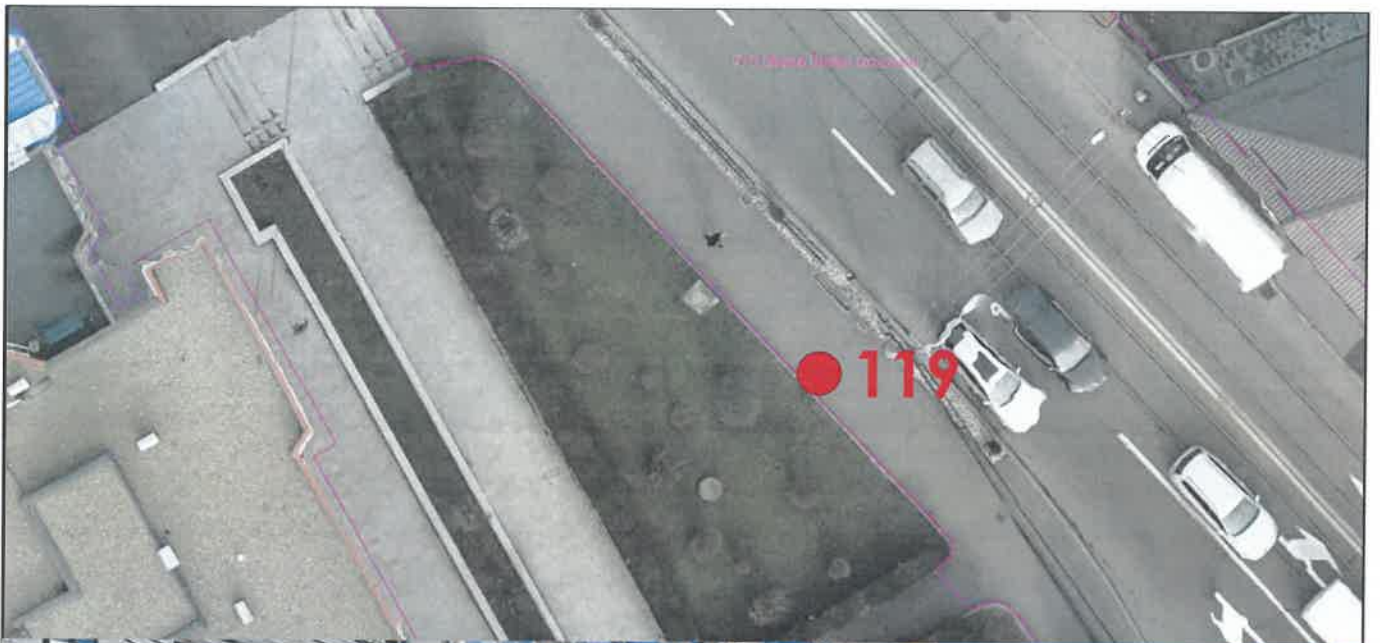


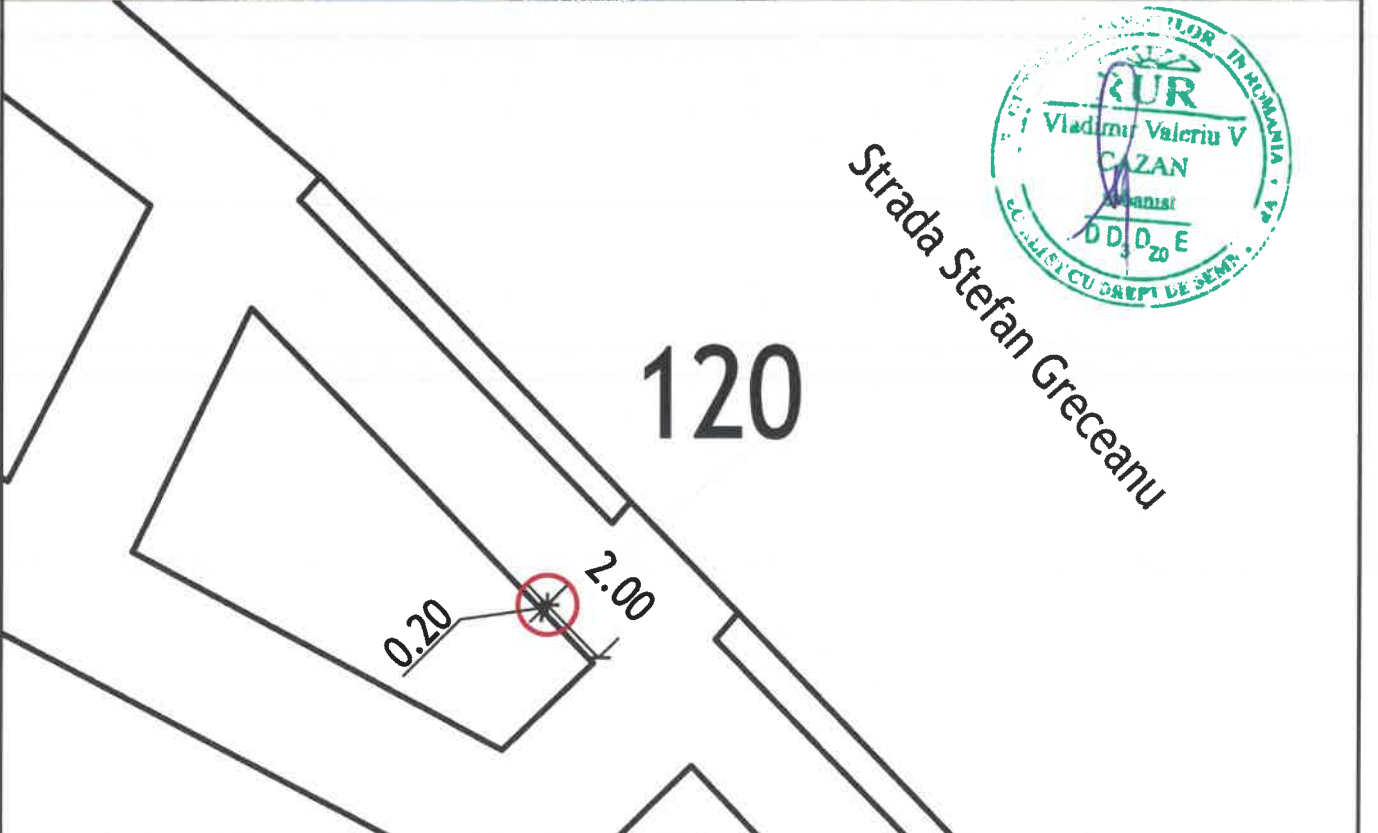
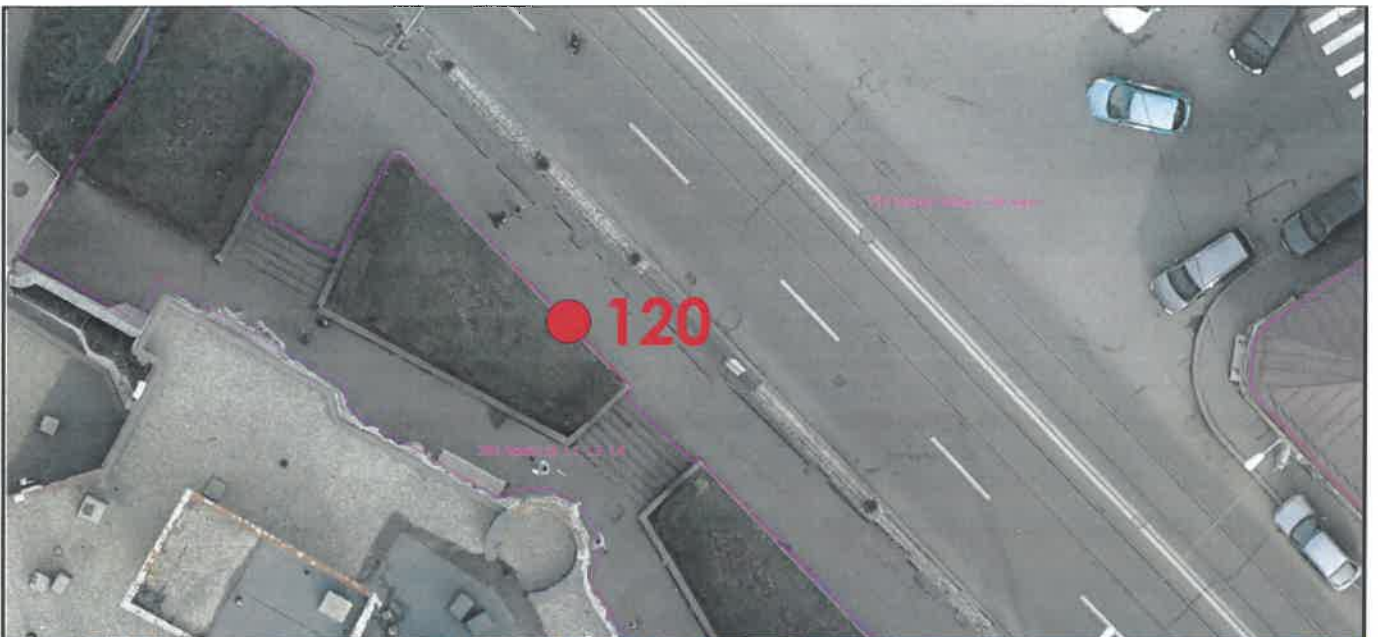


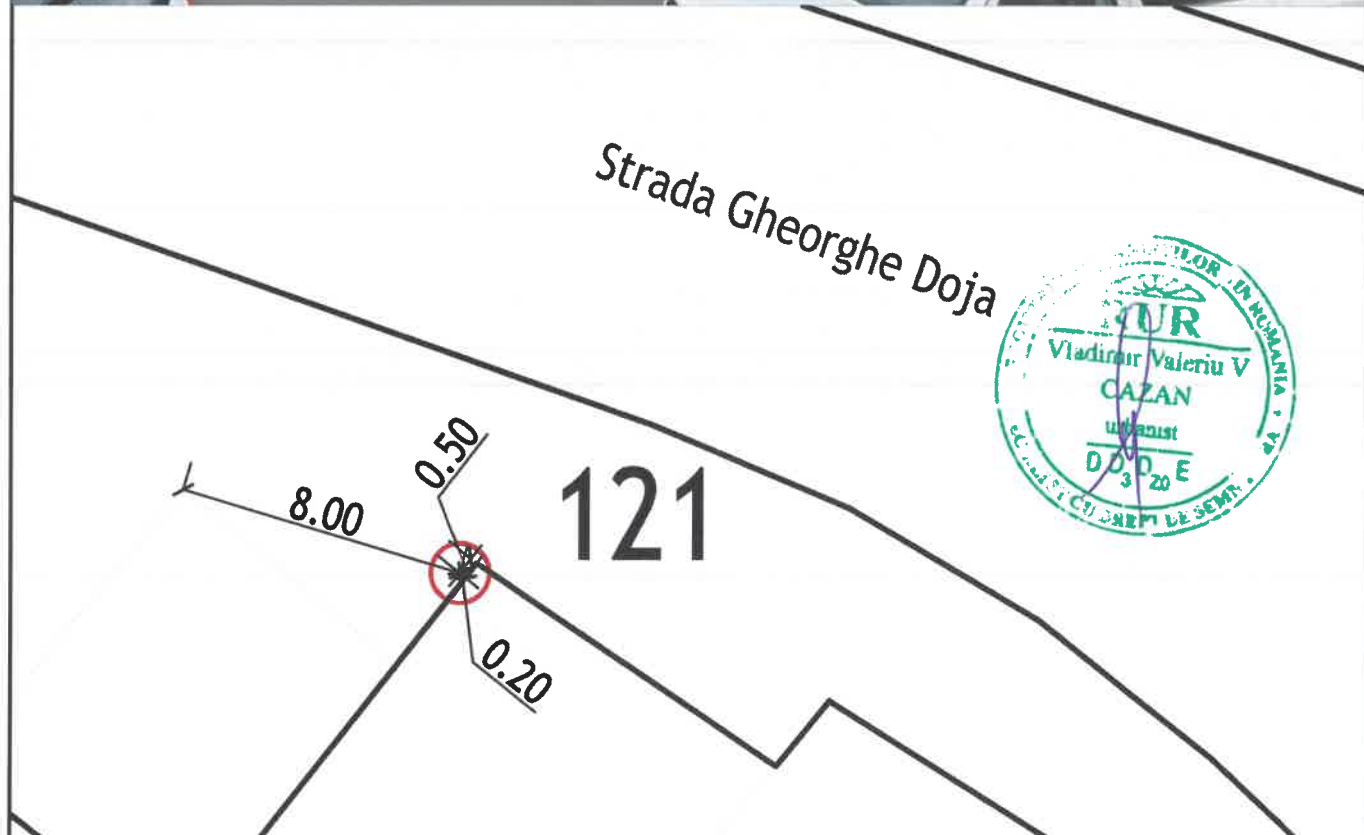


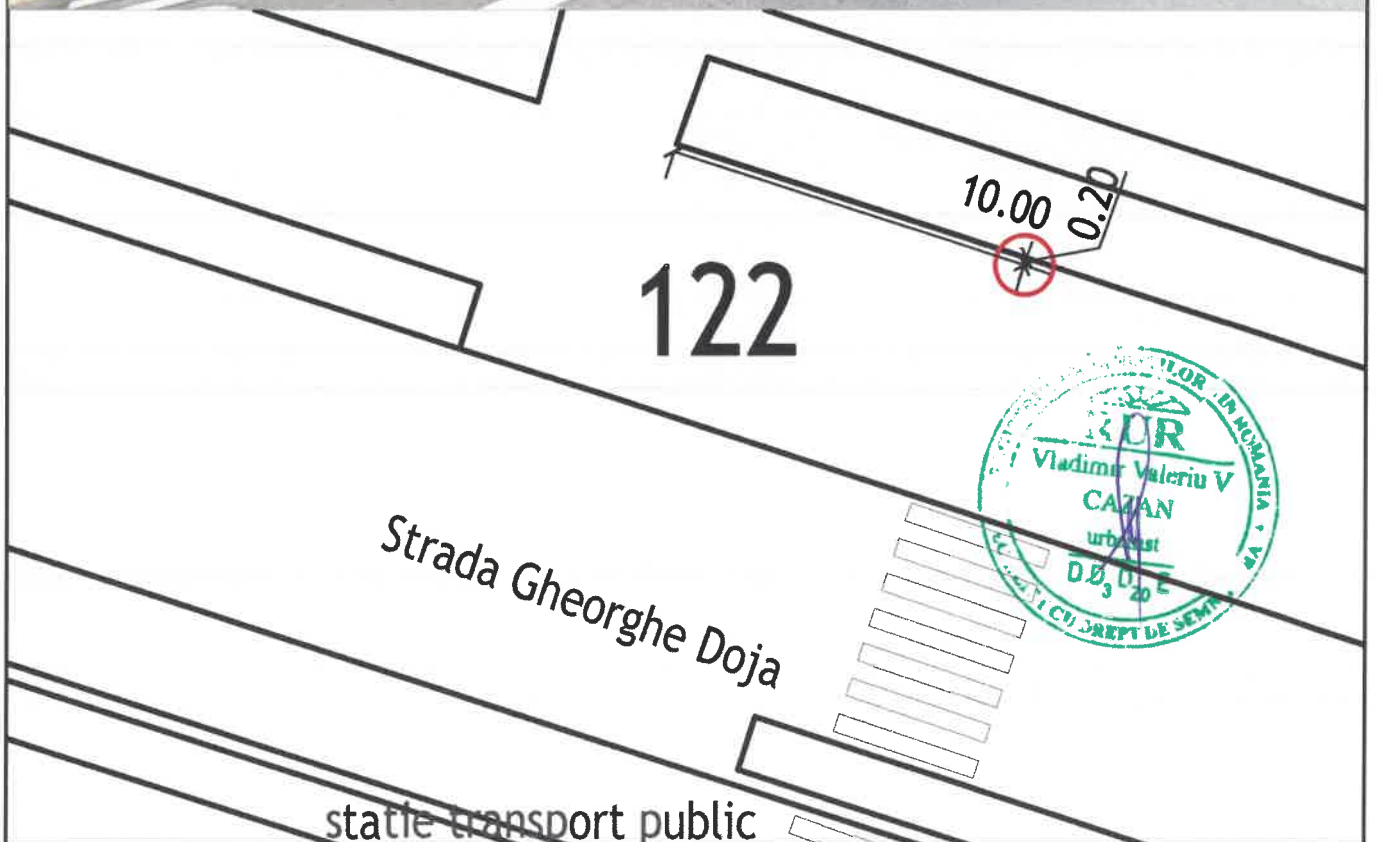


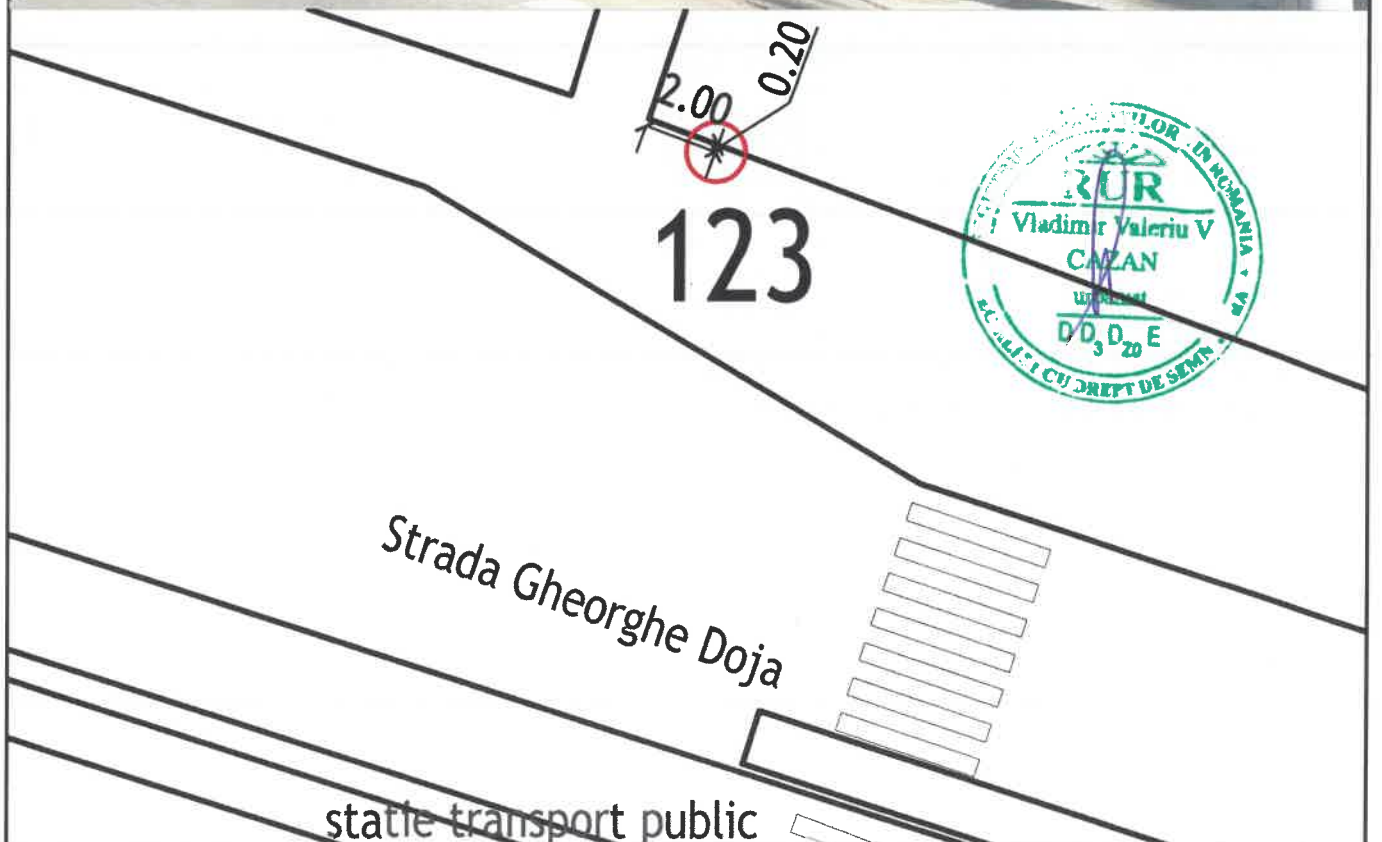












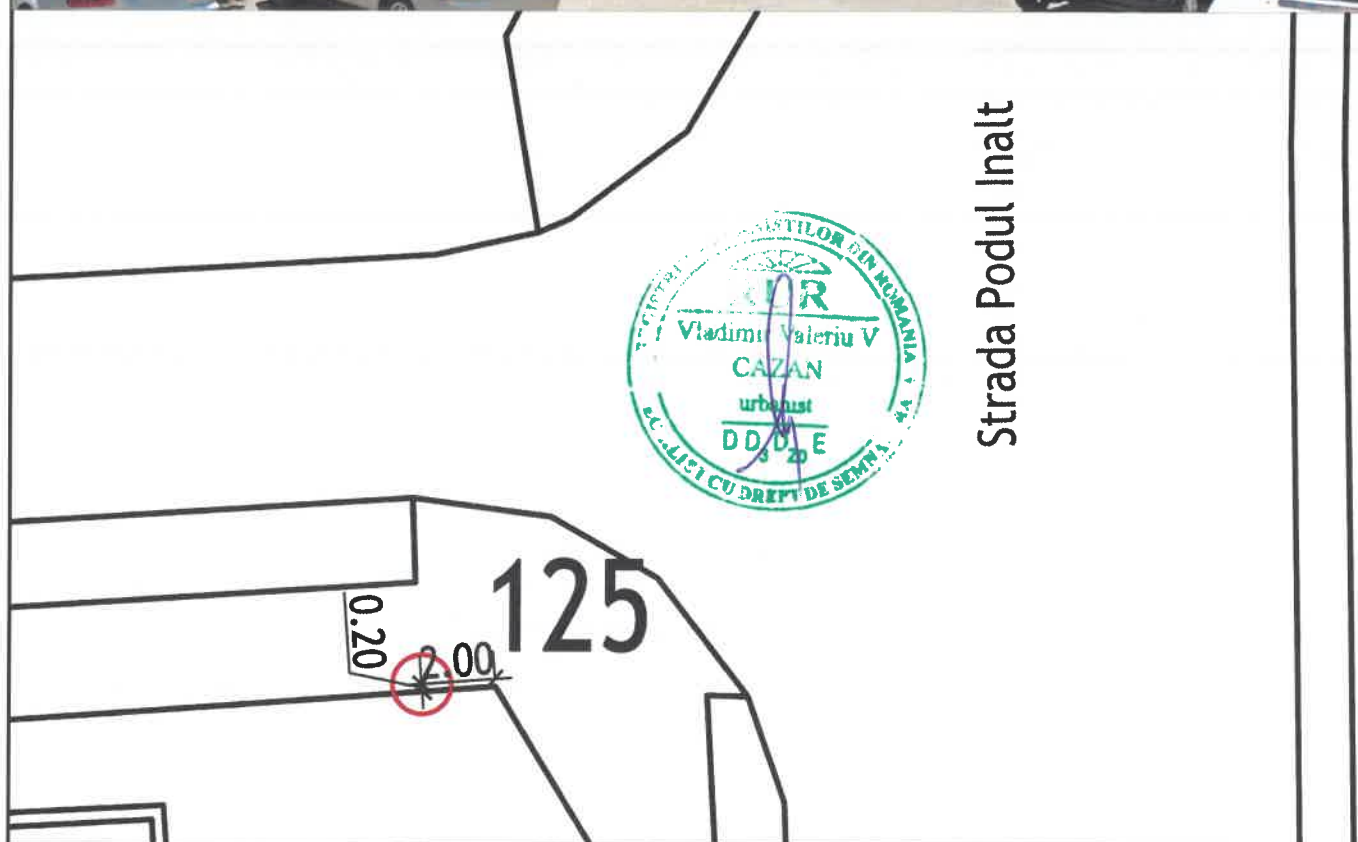
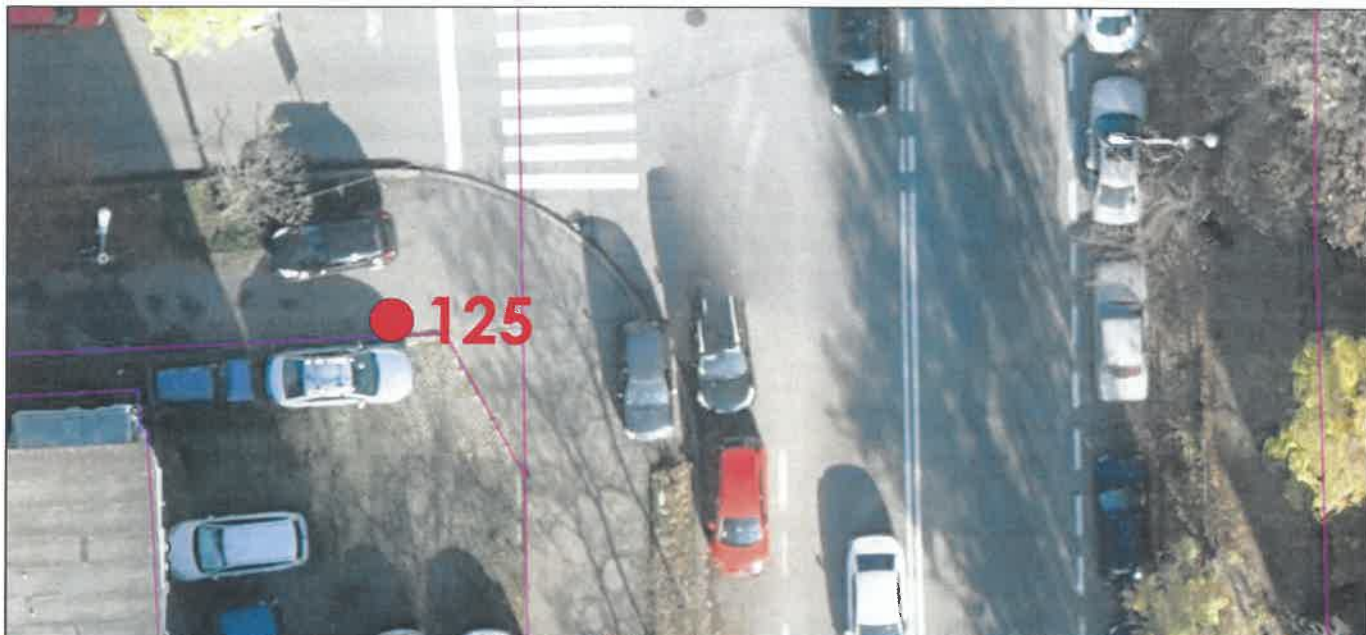


Strada Malu Rosu

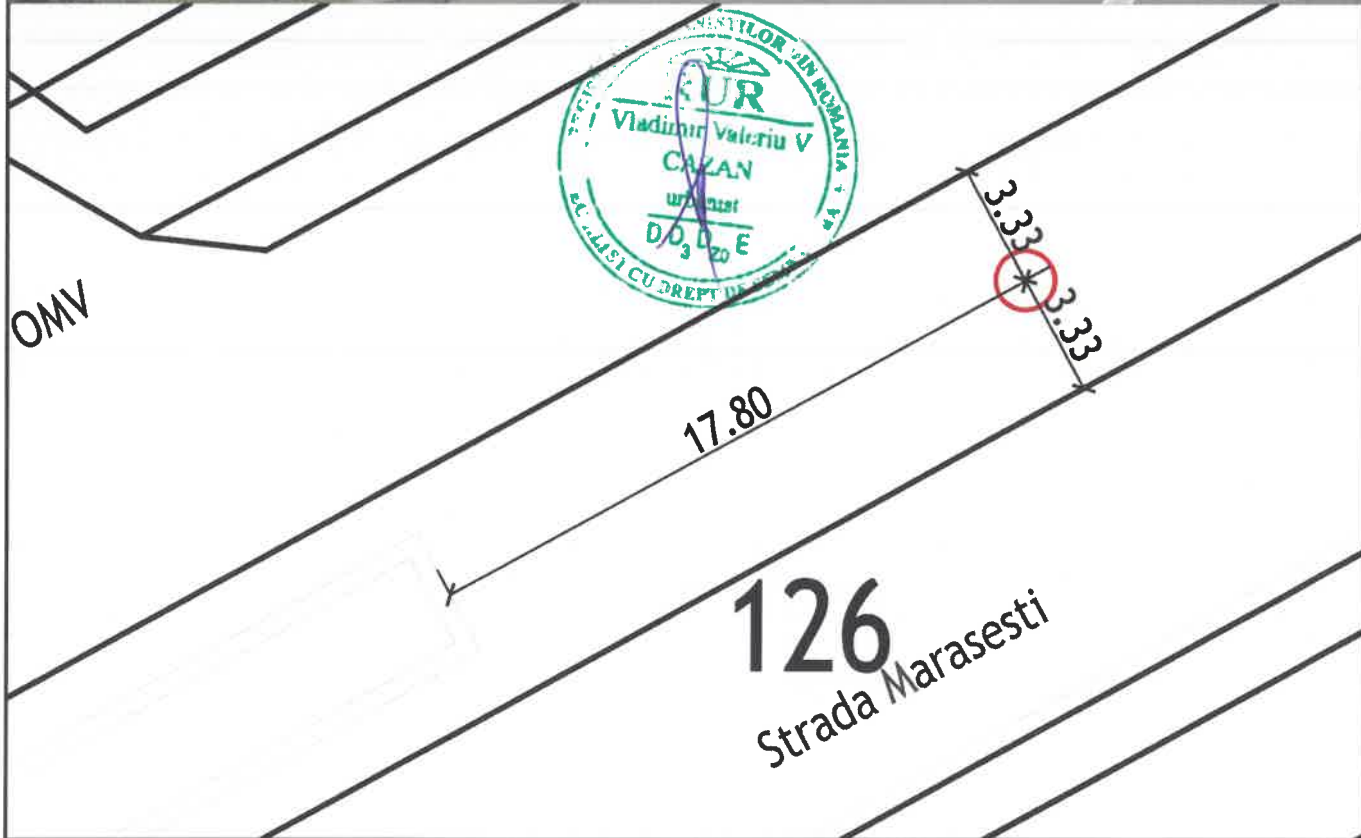


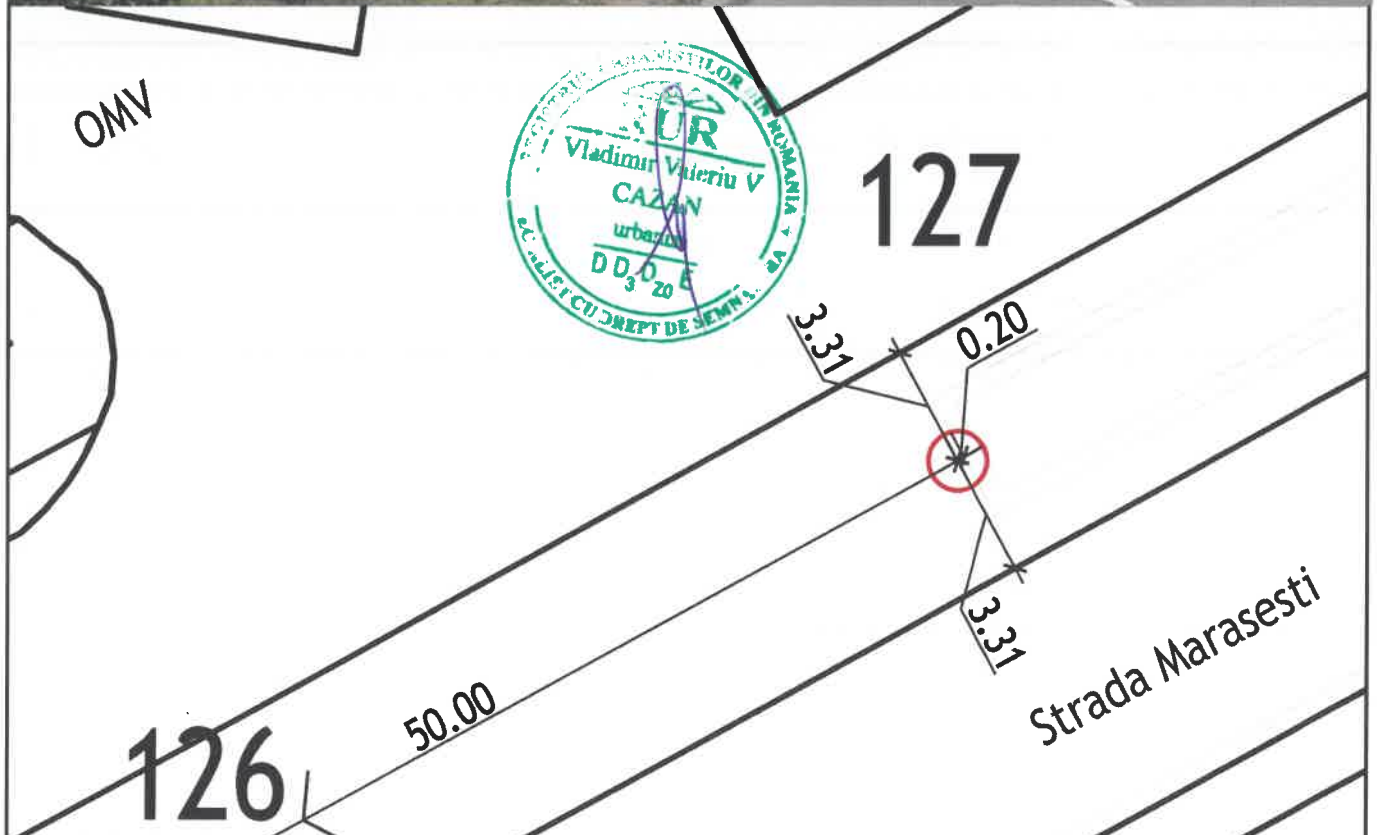
statie transport public

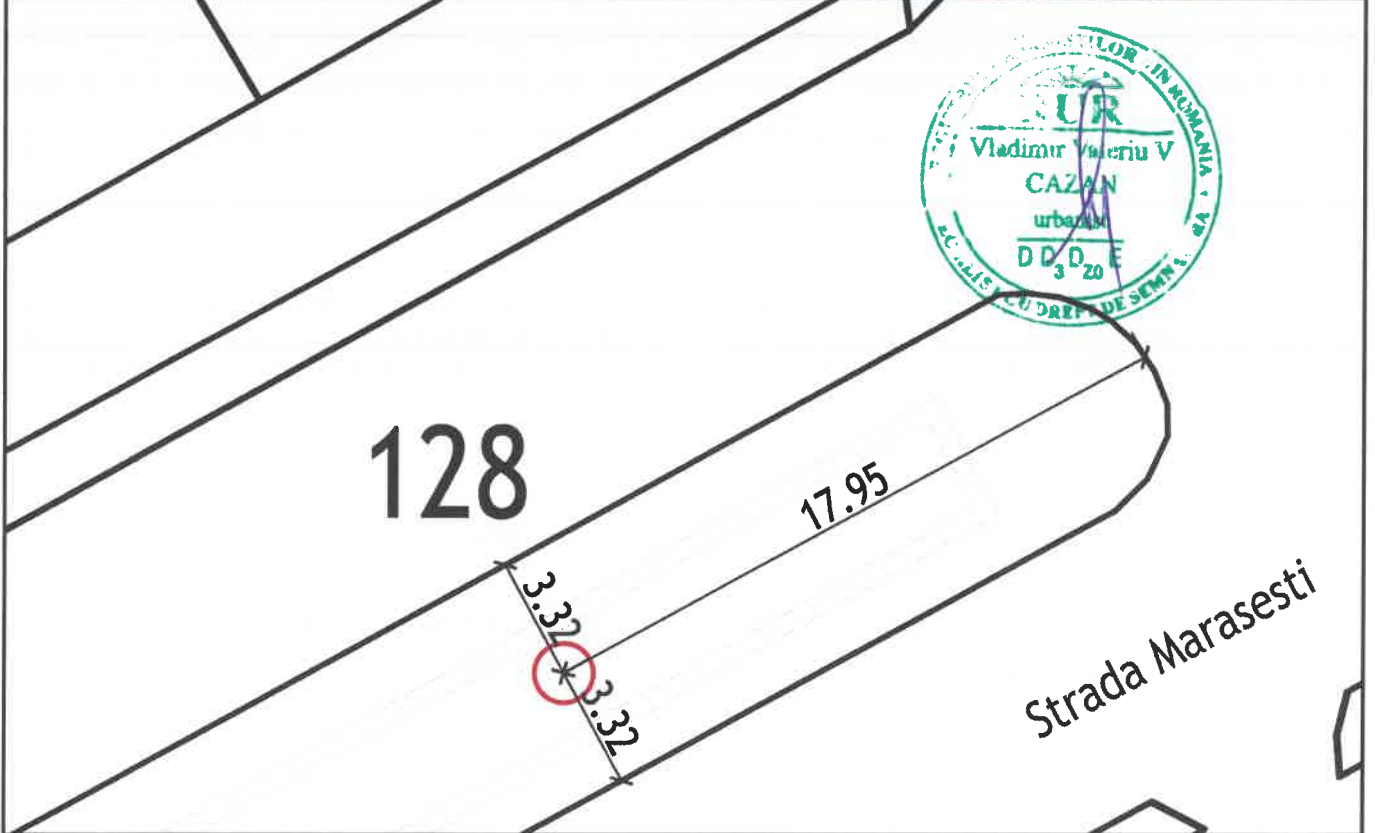
124
0.20
2.00



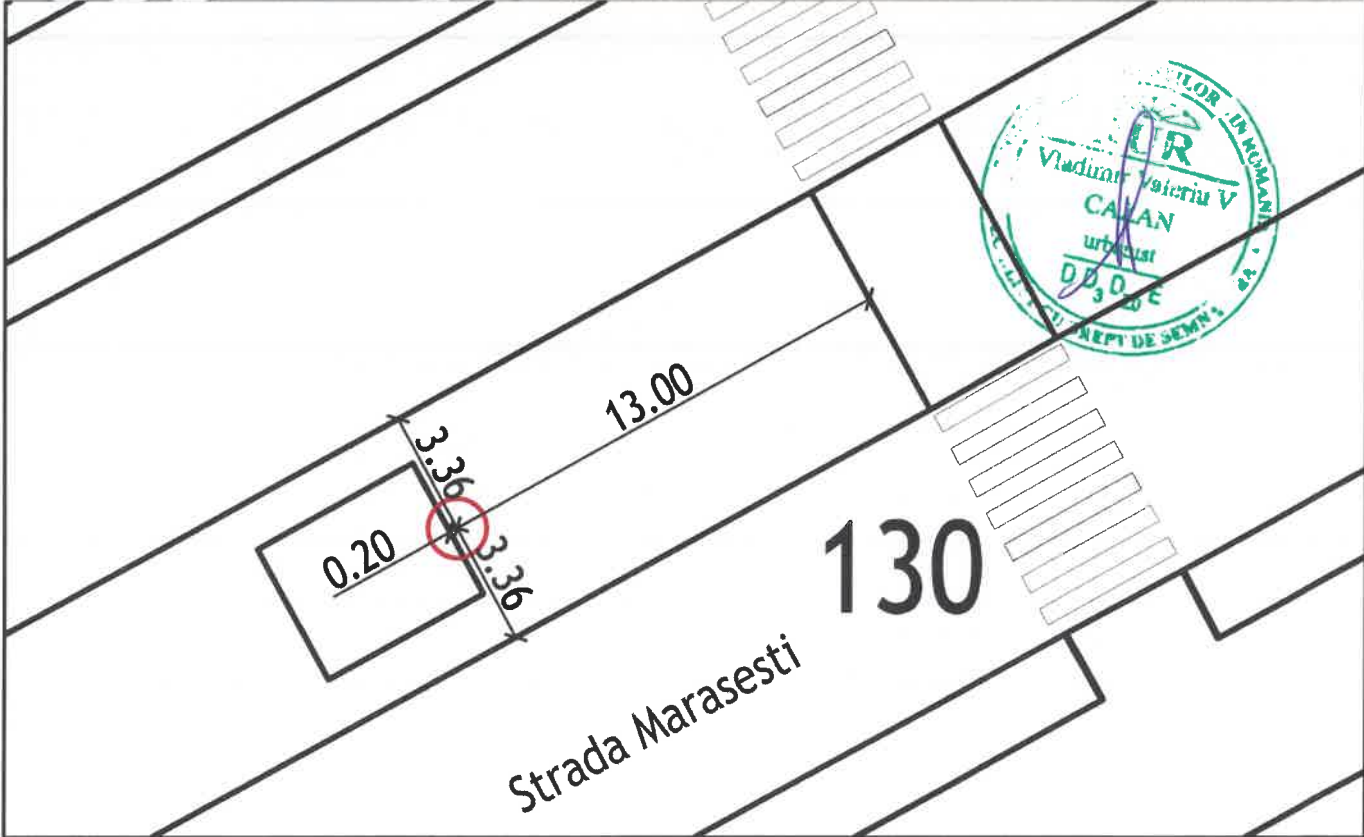
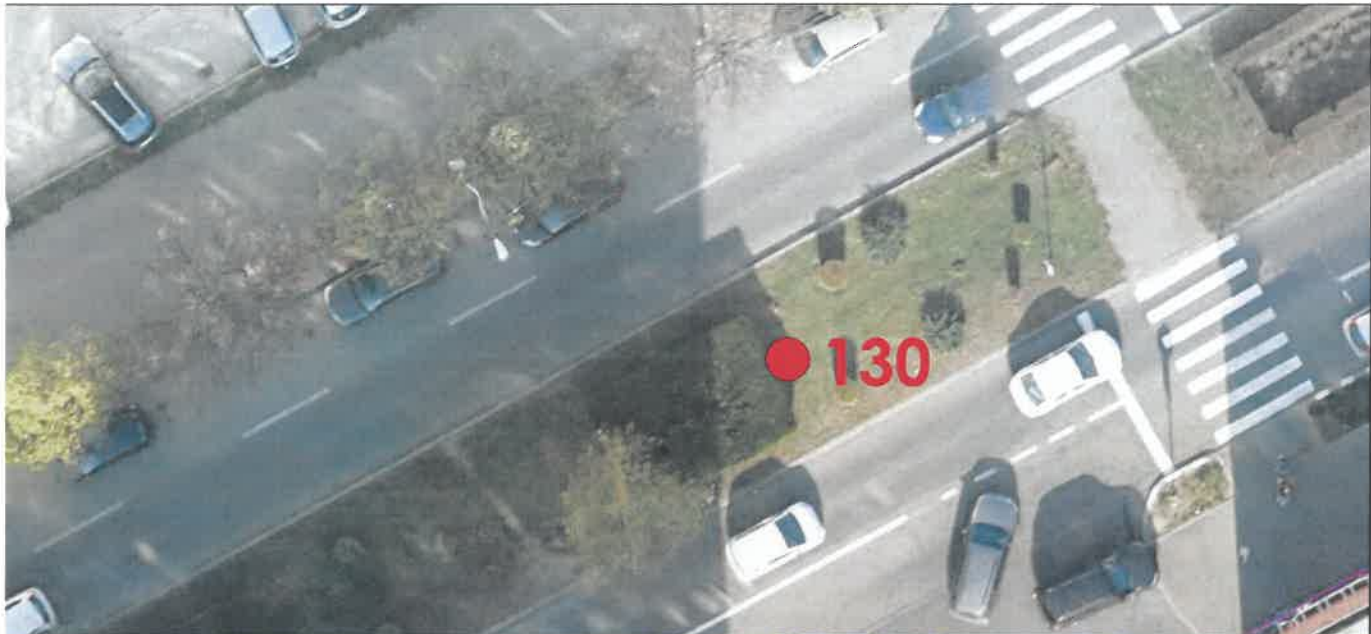
Strada Podul Inalt

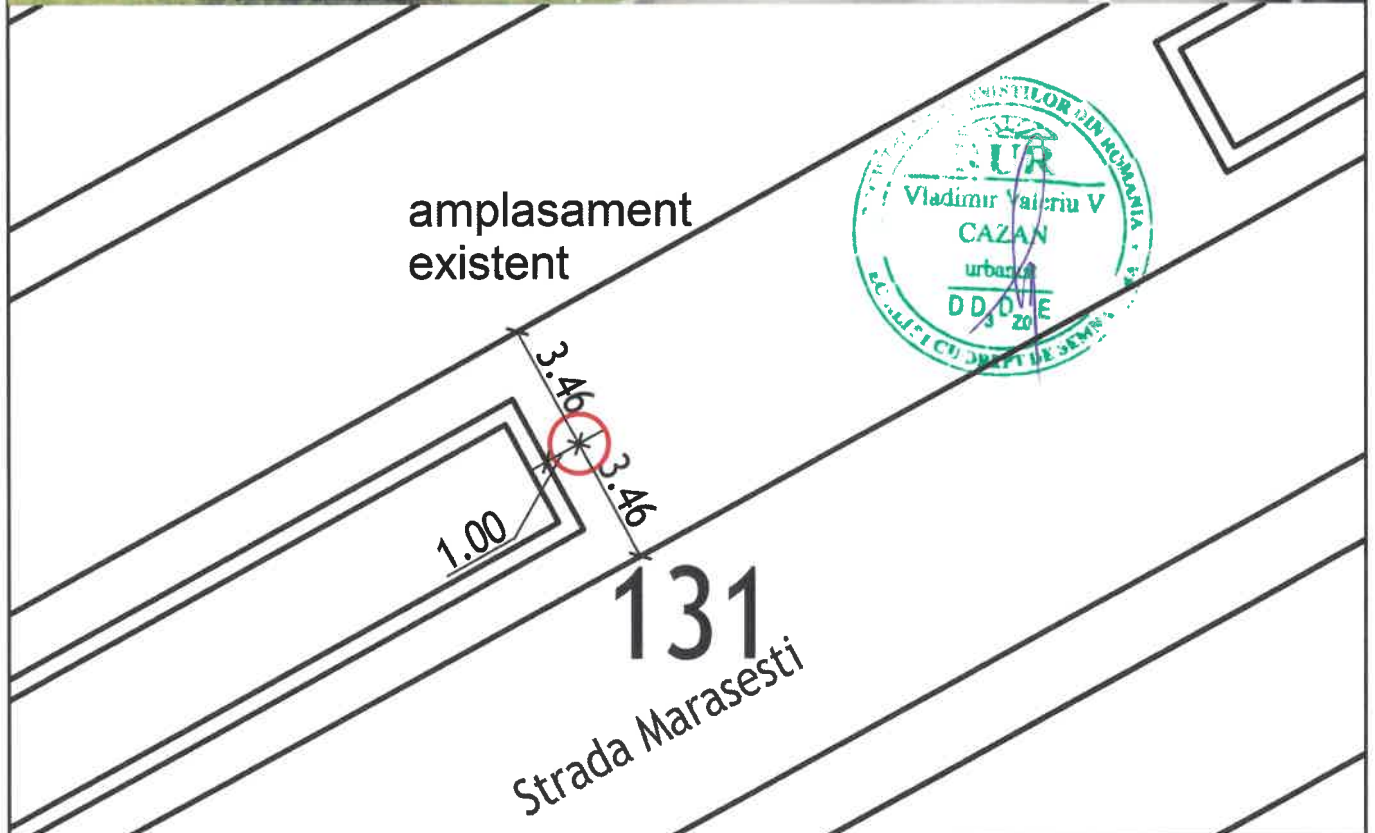


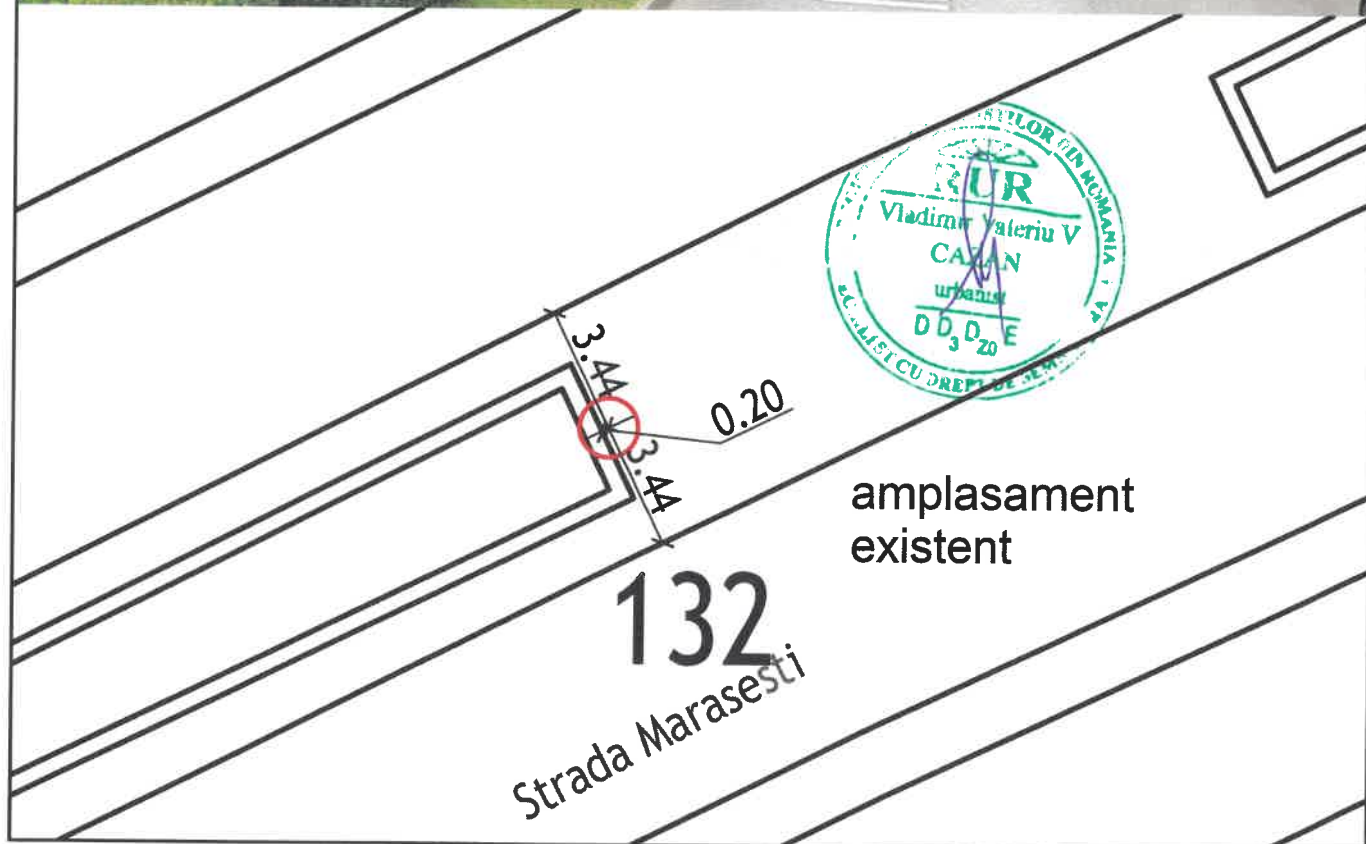


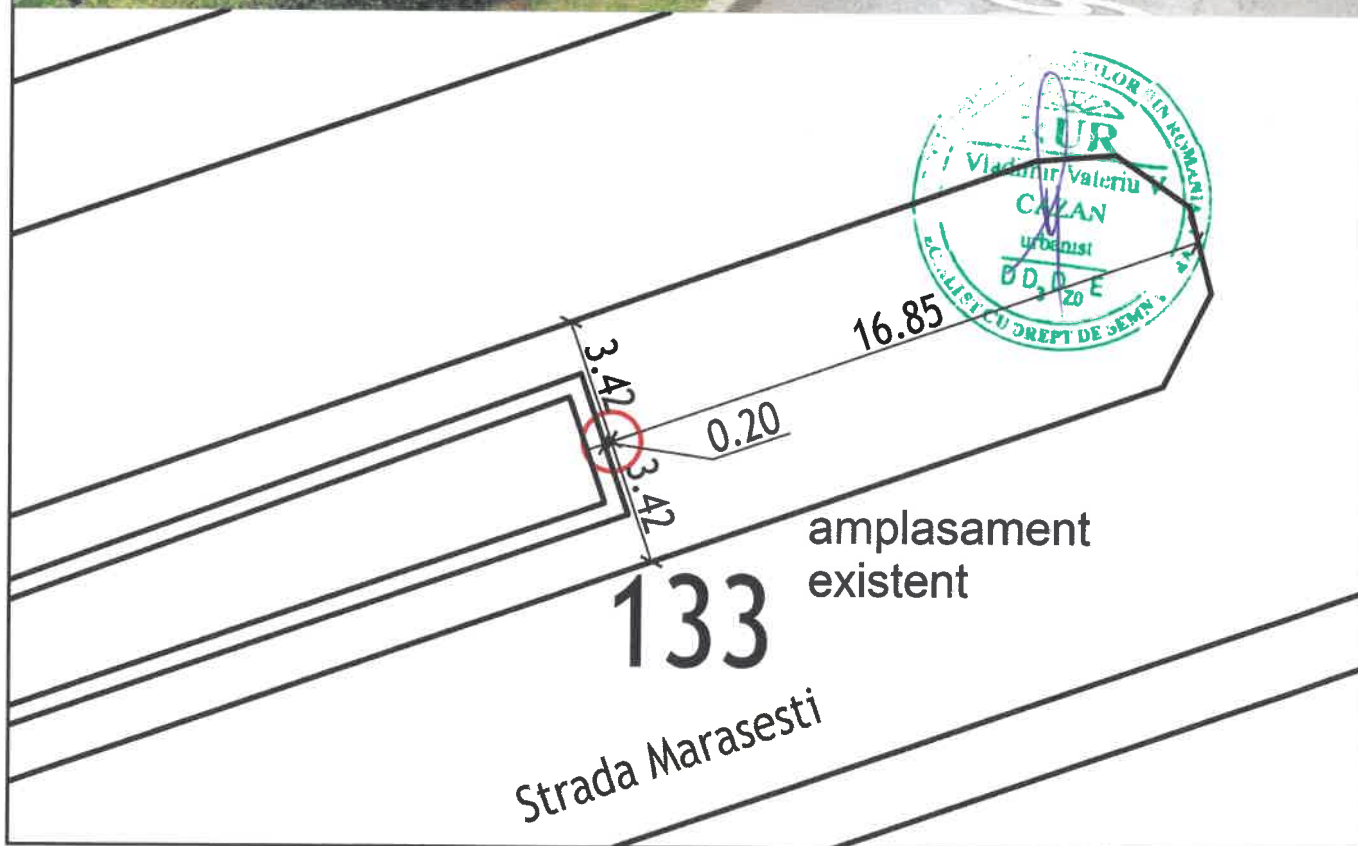
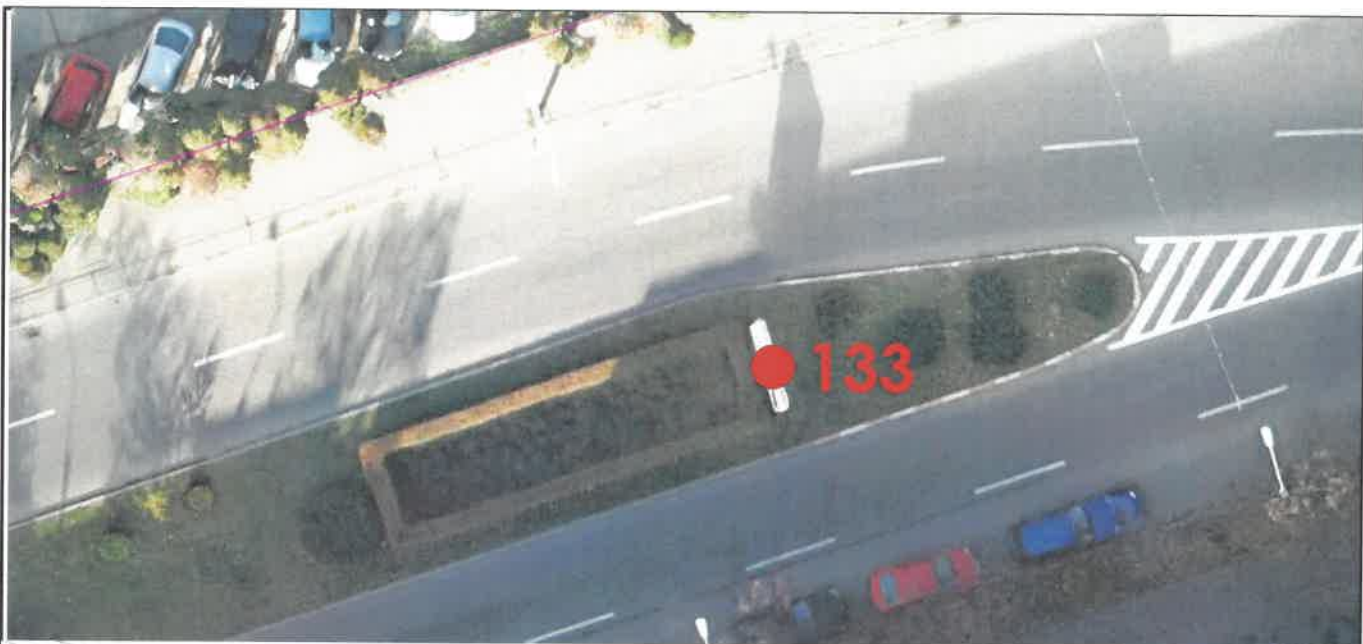


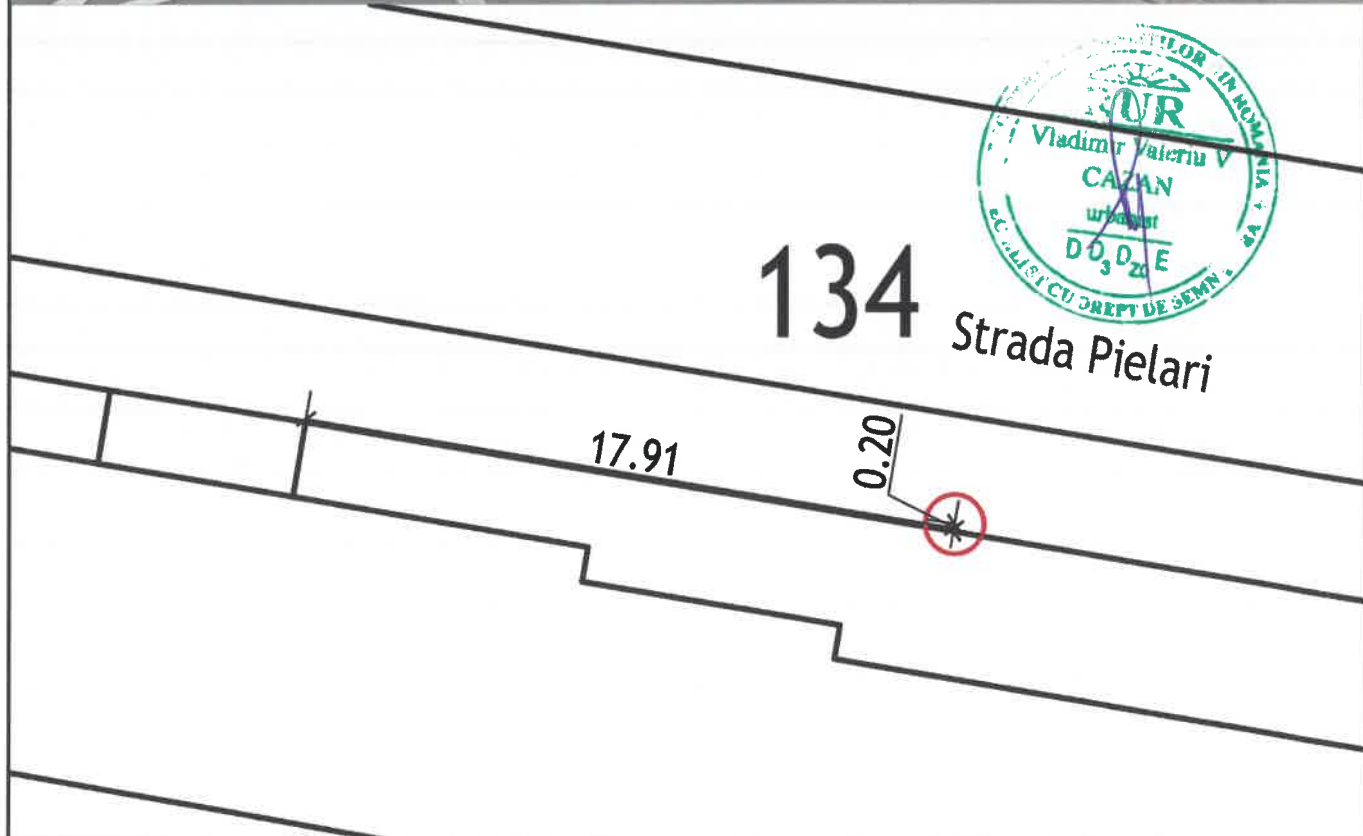


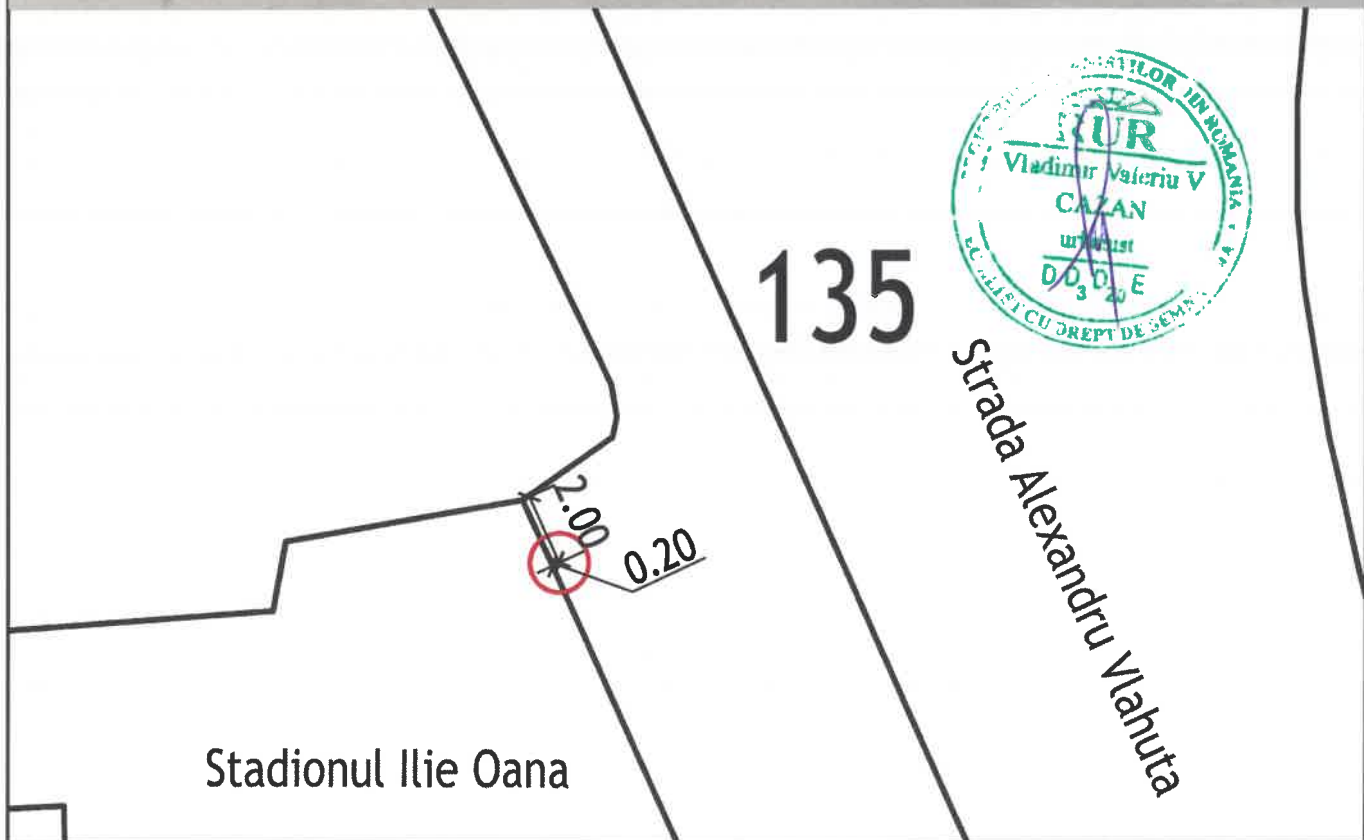
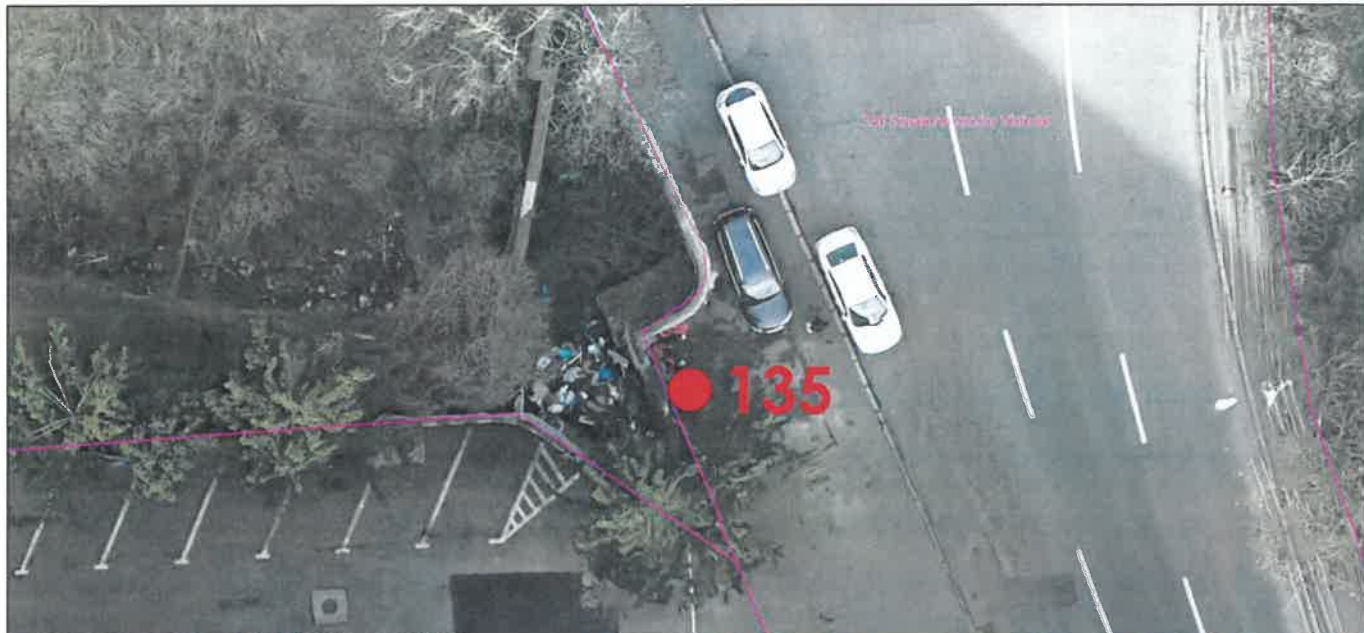


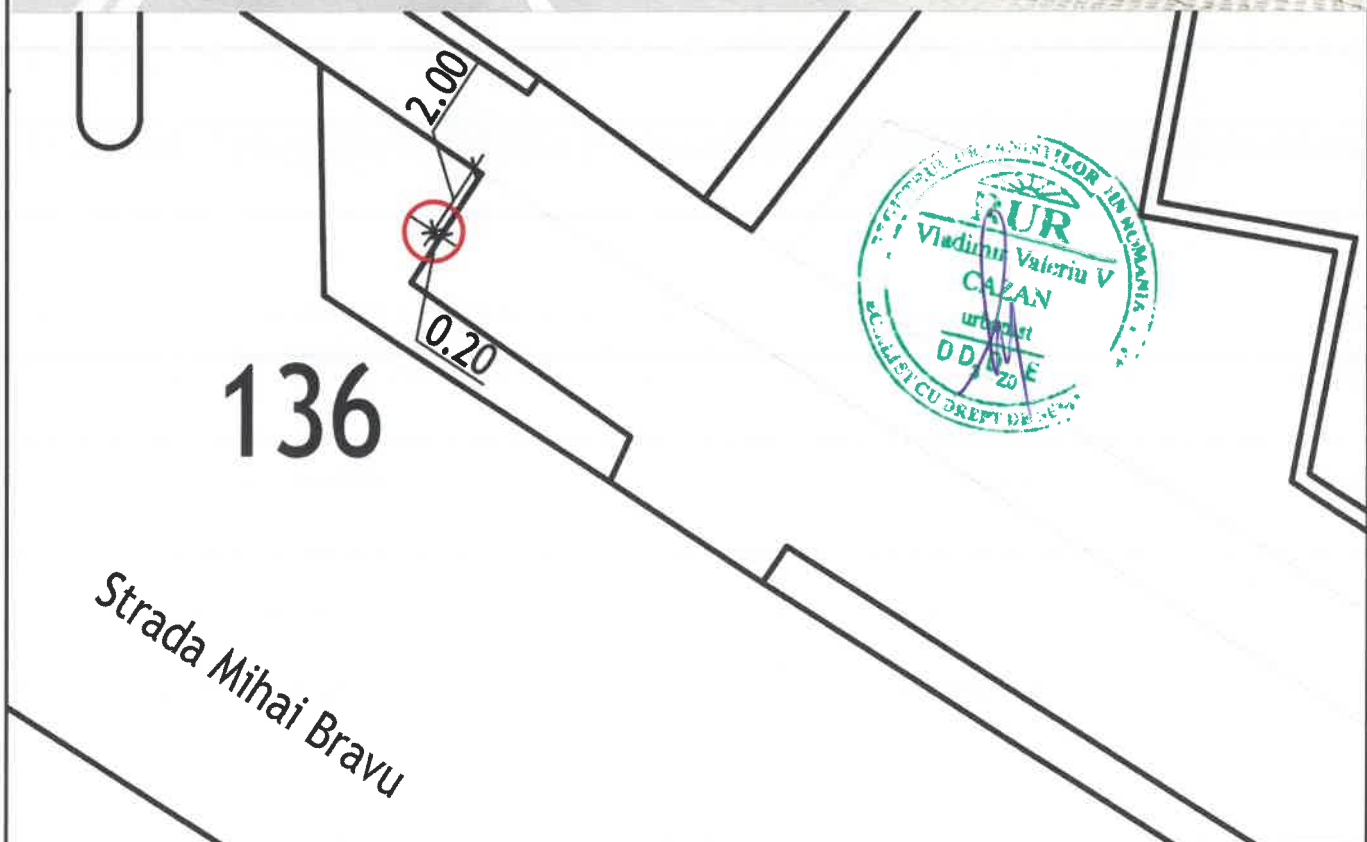
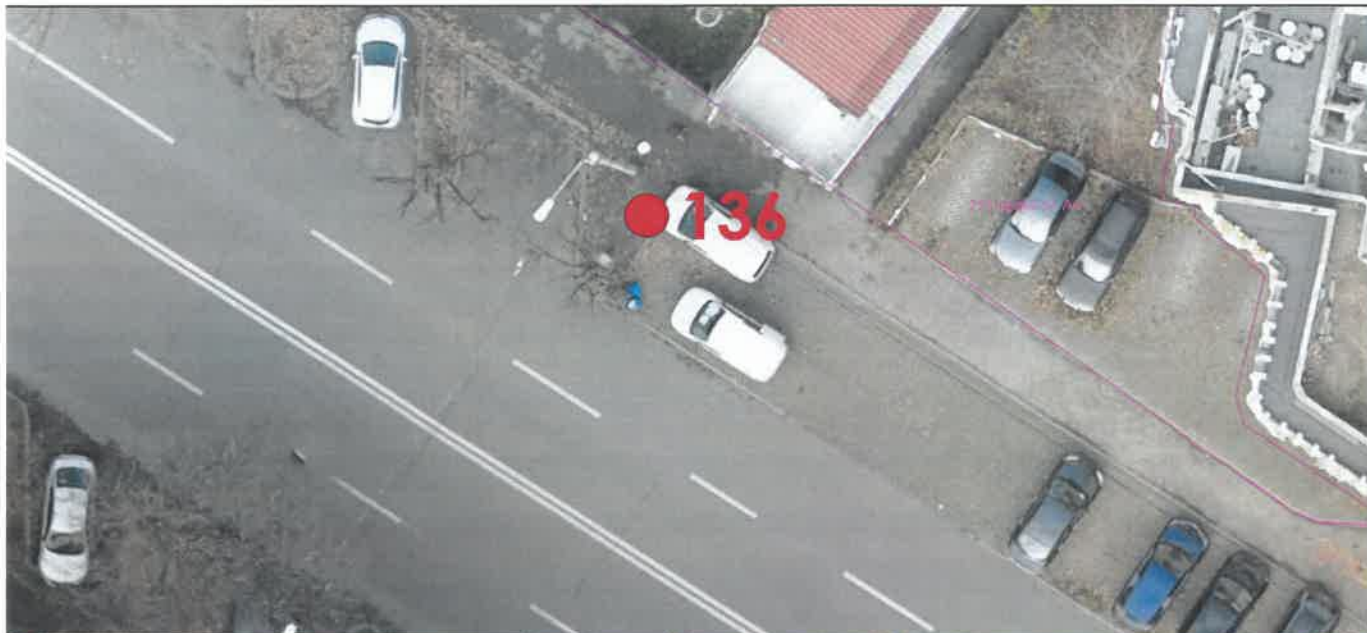














137

2.04

20.78

2.04

Strada Mihai Bravu



138

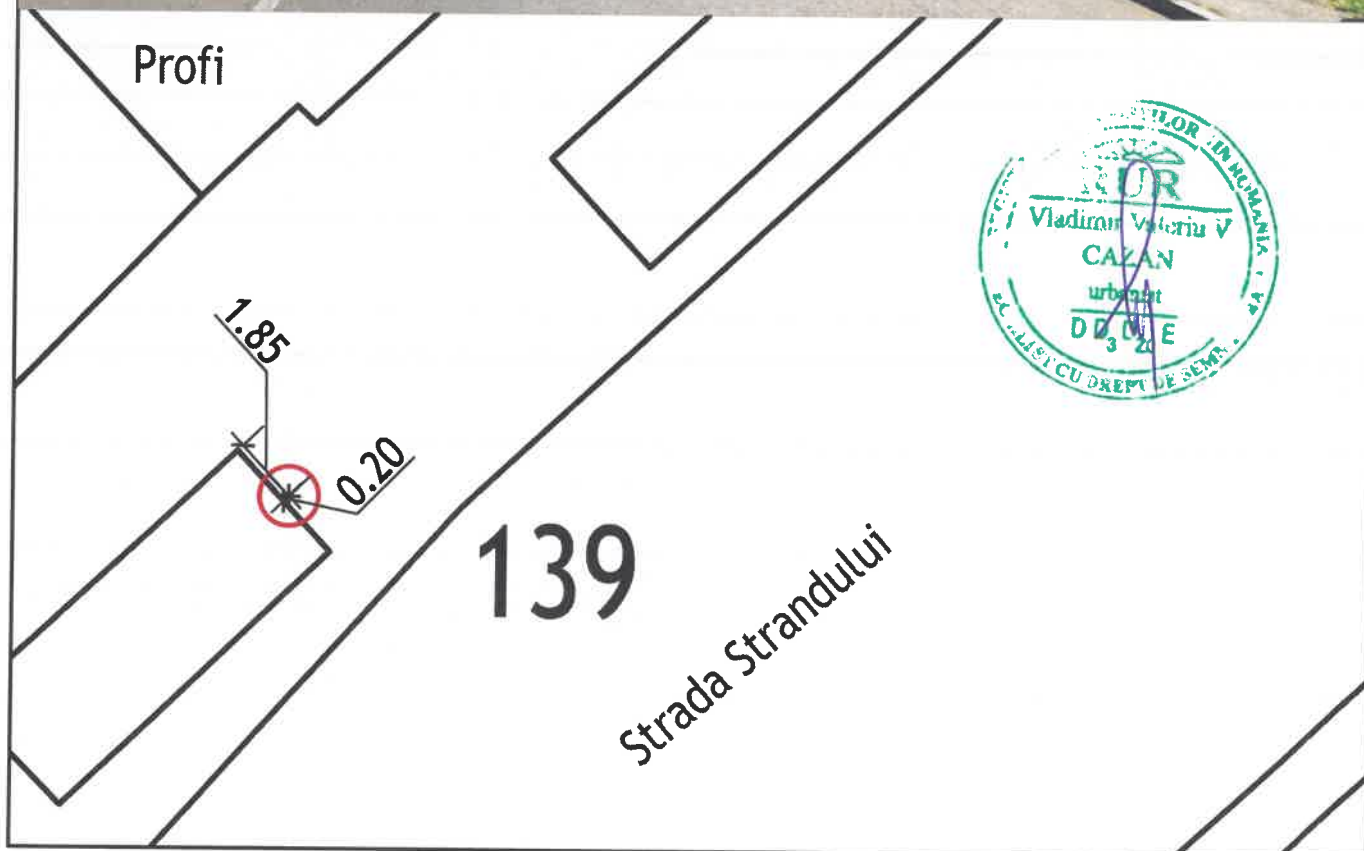
Strada Mihai Bravu

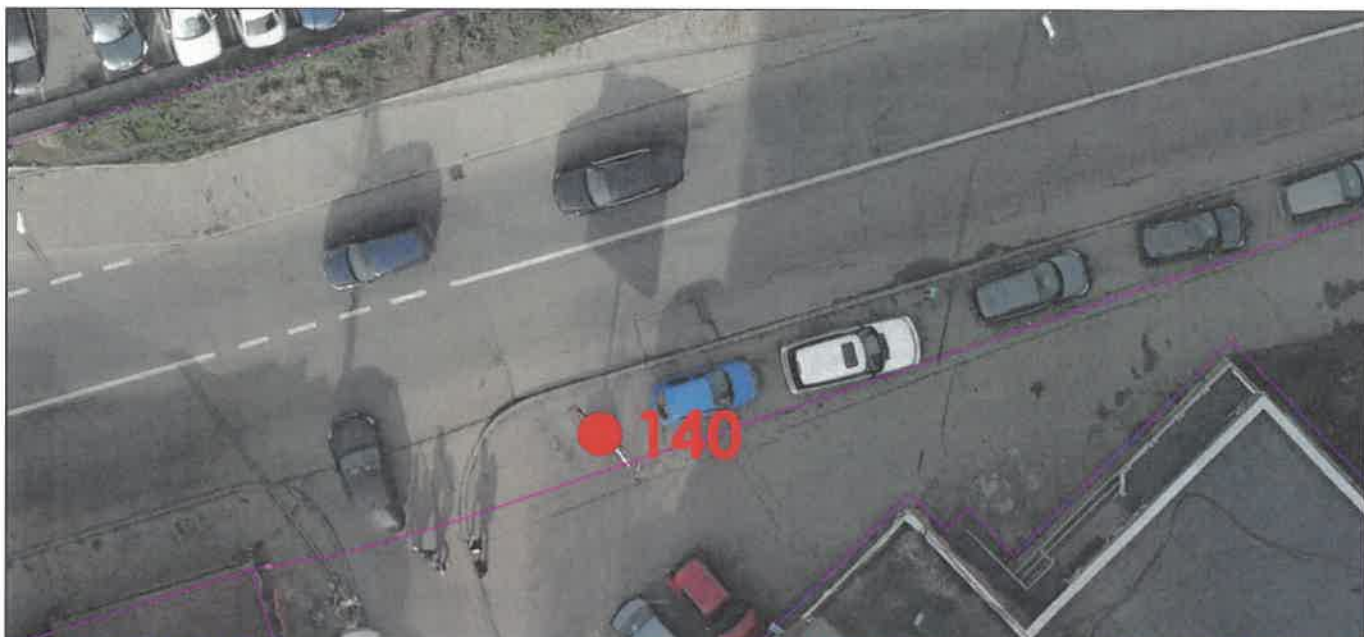
Statie transport public

4.00

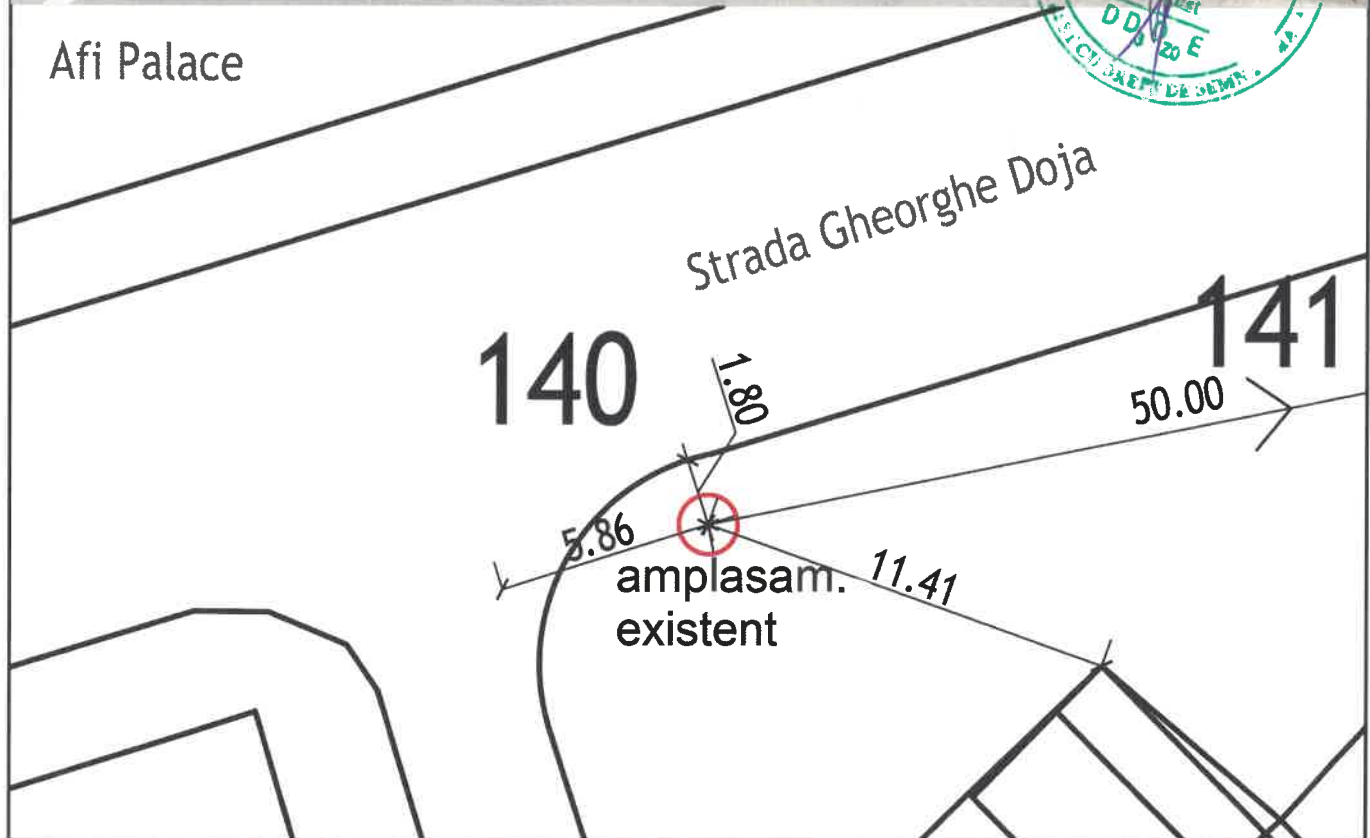
0.90

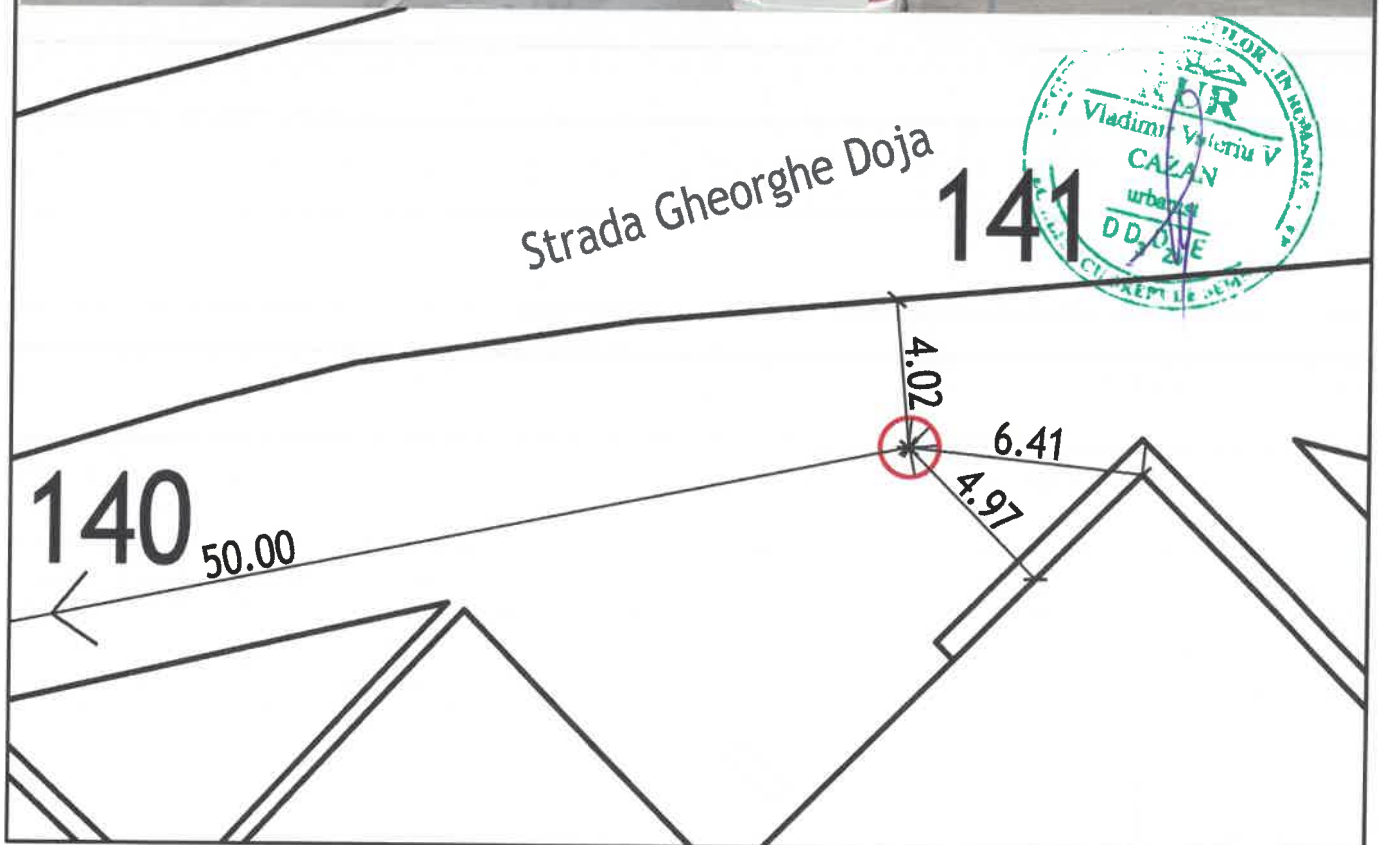
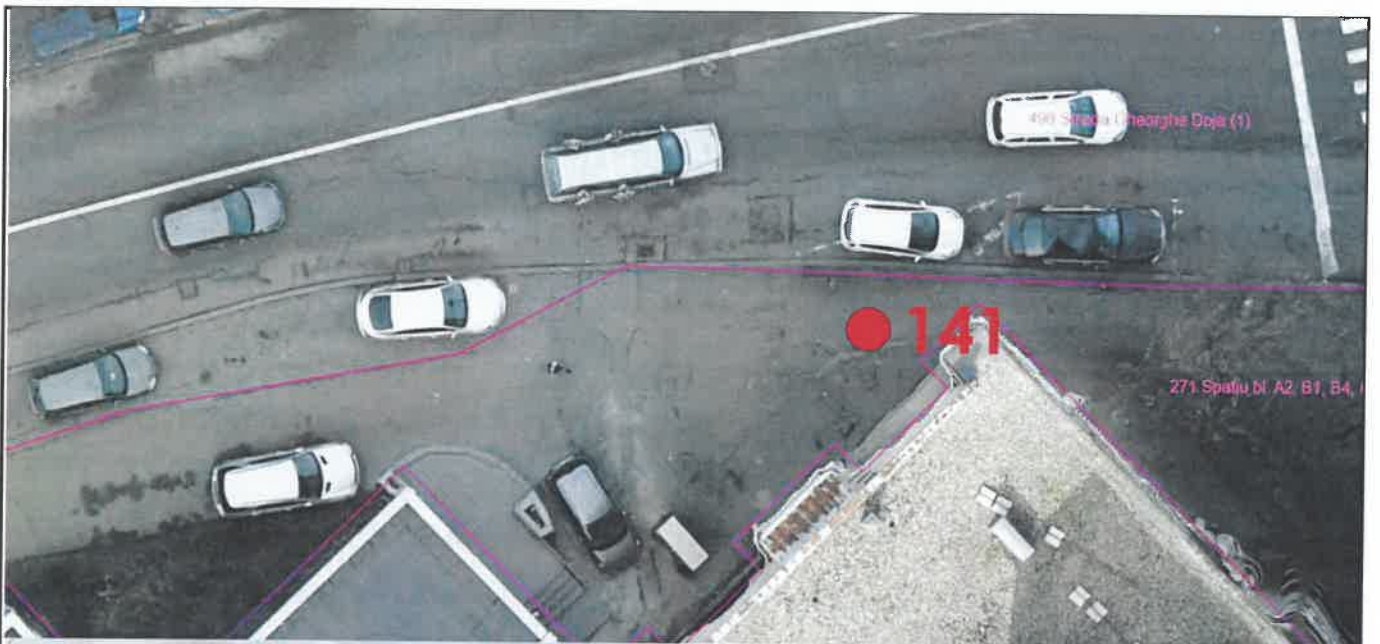
Cimitir Mihai Bravu

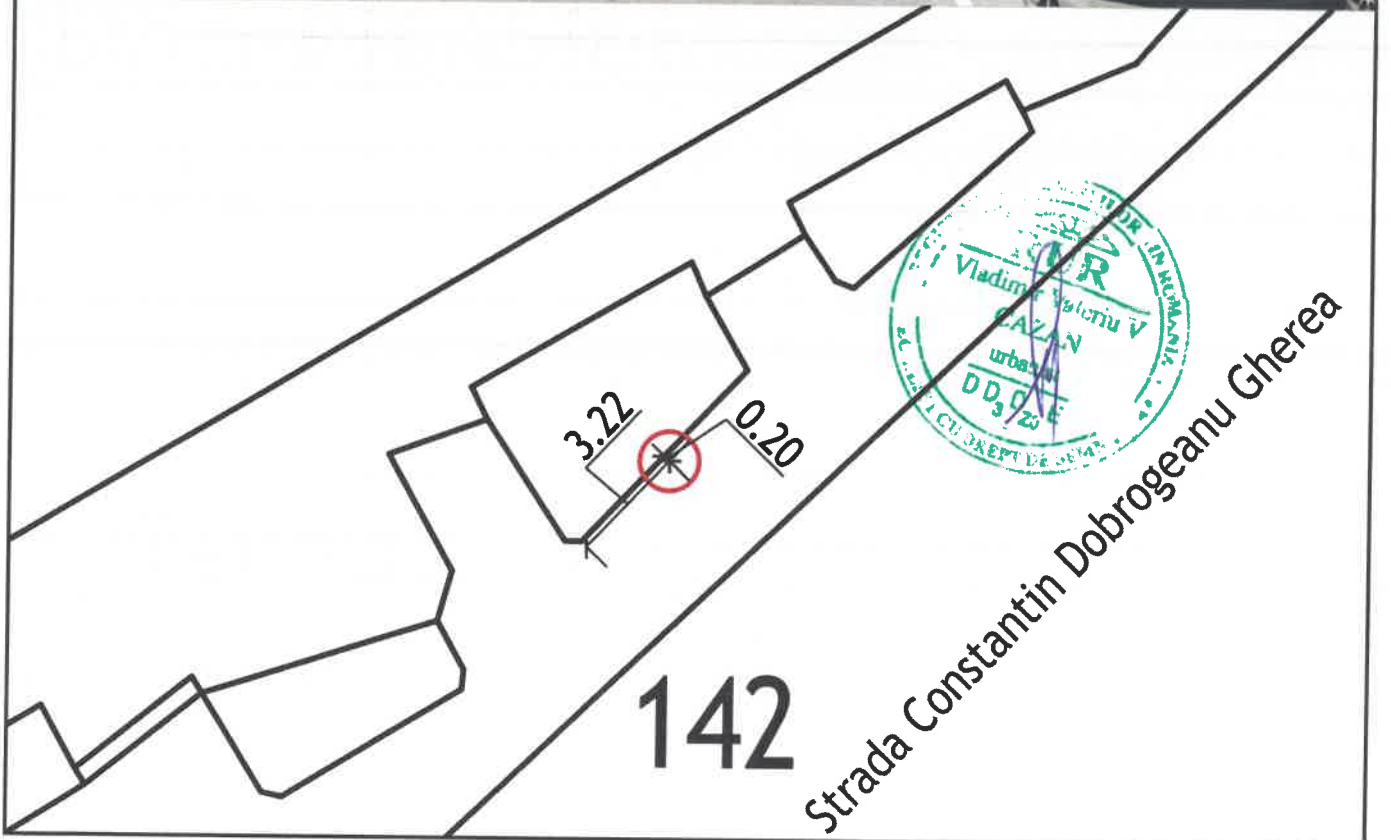
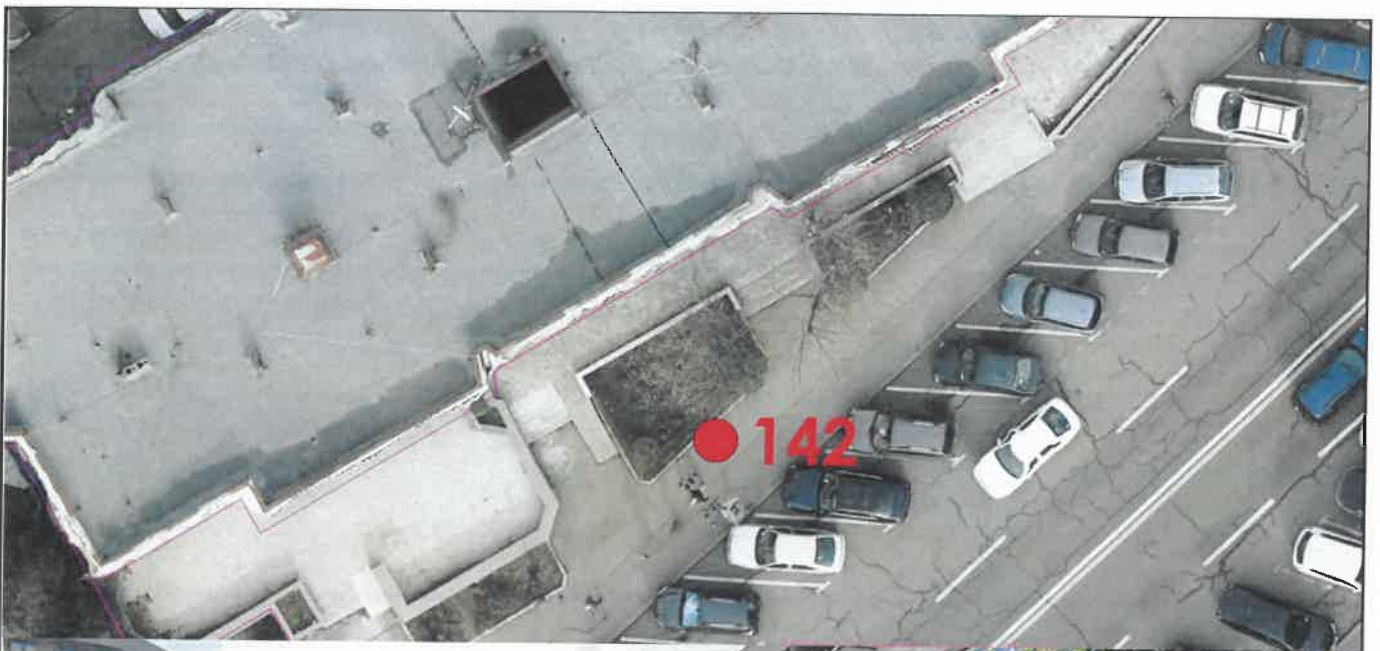


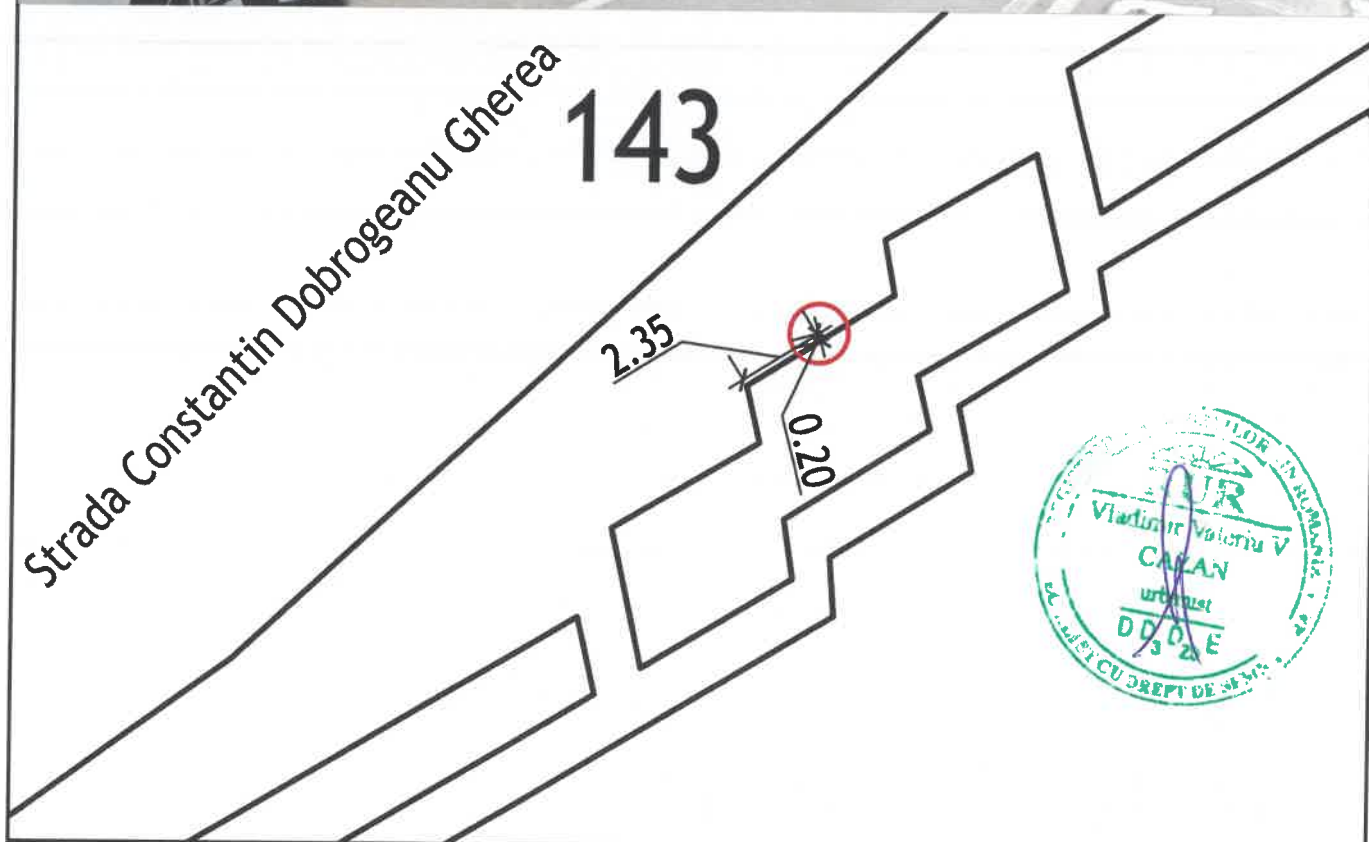


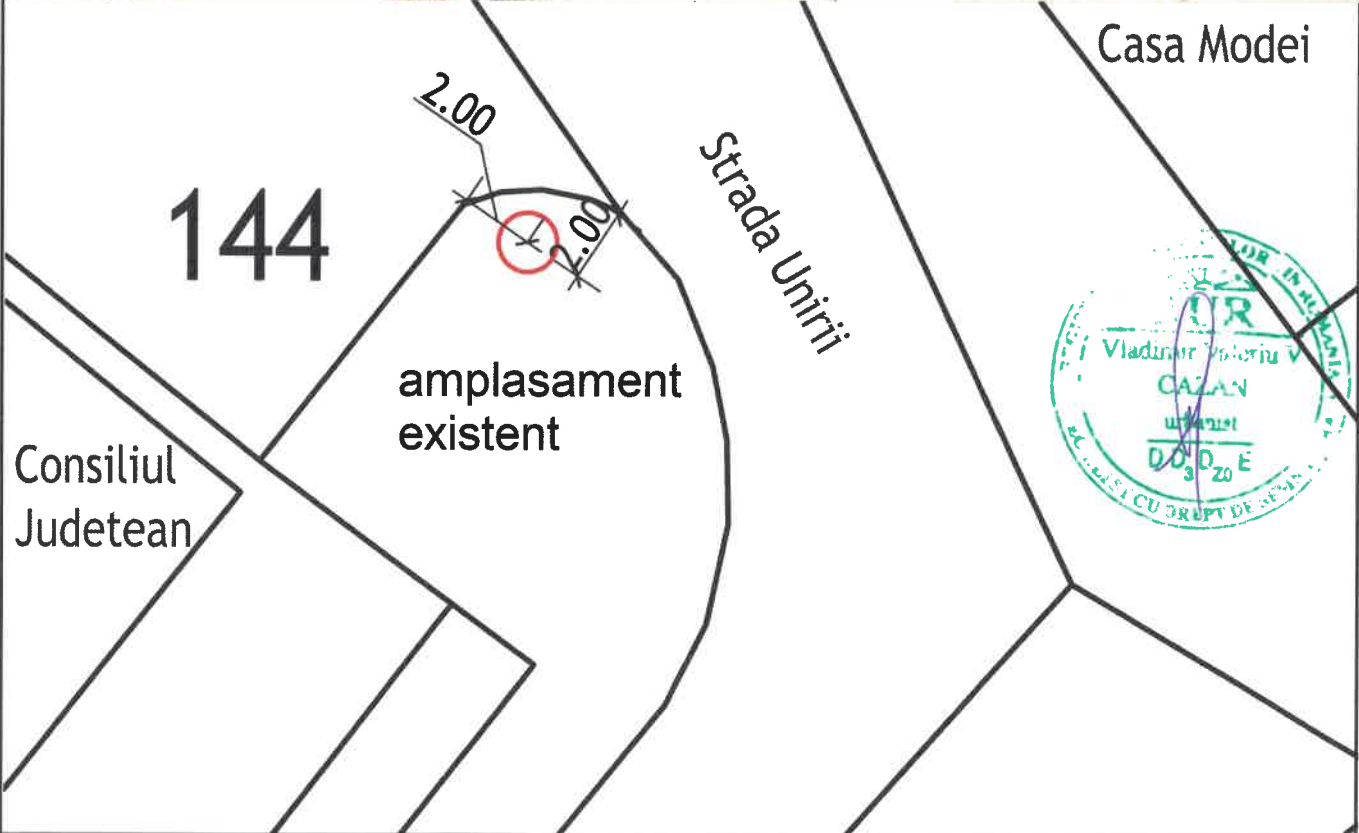
Afi Palace

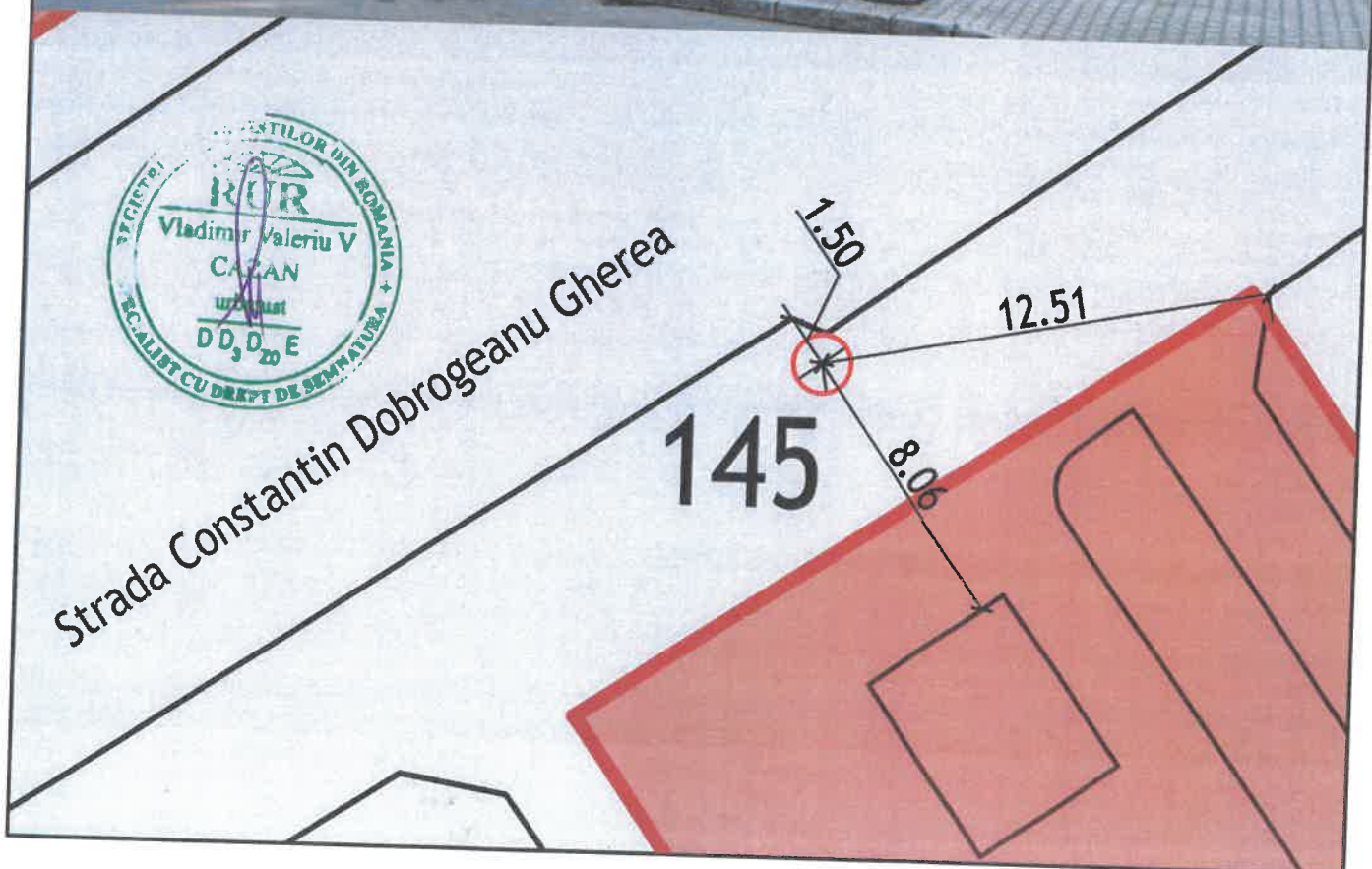
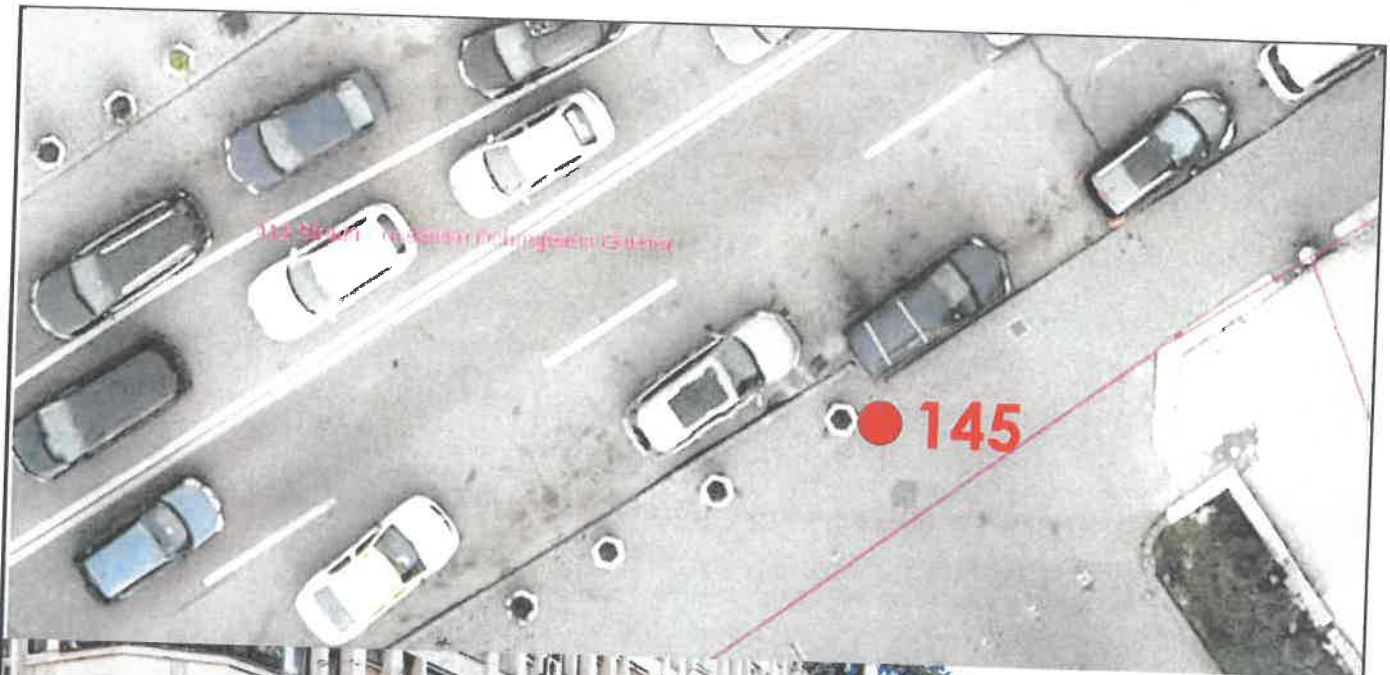












Anexa 4

la H.C.L. nr.: ____ / ____

- TABEL CU CATEGORII DE PUBLICITATE
ADMISE ÎN ZONE DE PUBLICITATE
LĂRGITĂ / RESTRÂNSĂ

ANEXA 4

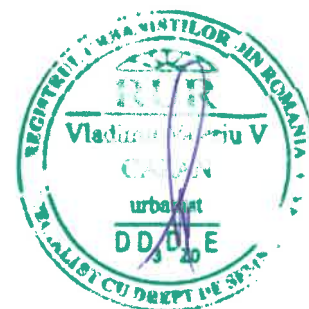
| CATEGORIILE DE MILOACE DE PUBLICITATE ↓ ADMISE ÎN → | ZONELE DE PUBLICITATE LĂRGITĂ | ZONELE DE PUBLICITATE RESTRÂNSĂ |
|---|-------------------------------|---------------------------------|
| FIRME | ■ | ■ |
| PANOURI PUBLICITARE, ECRANE ȘI PUBLICITATE LUMINOASĂ | | |
| - pe construcții și amenajări | ■ | X |
| - autoportante | ■ | X |
| PANOURI PUBLICITARE MOBILE | ■ | ■ |
| MOBIILIER URBAN CA SUPORT PUBLICITAR: | | |
| - adăposturile destinate publicului/stațiile de autobuz | ■ | ■ |
| - chioșcurile de ziare și alte chioșcuri cu activități comerciale | ■ | □ |
| - coloanele port-afiș | ■ | ■ |
| - cabinetele telefonice și altele asemenea | ■ | □ |
| BANNERE ȘI STEAGURI PUBLICITARE | | |
| - bannere | □ | X |
| - steaguri publicitare | □ | X |
| MESH-URI | □ | □ |
| INDICATOARE PUBLICITARE DIRECȚIONALE | ■ | □ |
| PUBLICITATE TEMPORARĂ ȘI PROIECTE PUBLICITARE SPECIALE | □ | X |
| AFIȘE PUBLICITARE ȘI ANUNȚURI DE MICĂ PUBLICITATE | ■ | □ |
| PUBLICITATE PE VEHICULE PUBLICITARE ȘI PE MILOACE DE TRANSPORT ÎN COMUN | ■ | ■ |

LEGENDA:

■ - PERMIS

□ - OPȚIONAL/DA, CU CONDIȚII

X - INTERZIS



Anexa 5

la H.C.L. nr.: ____ / ____

- TABEL PRIVIND CORELAREA CATEGORIILOR
DE PUBLICITATE CU PROCEDURA DE
AVIZARE / AUTORIZARE A SUPORTURILOR
PUBLICITARE

ANEXA 5

| CATEGORIILE DE MILOACE DE PUBLICITATE | AUTORIZAȚIE DE CONSTRUIRE | AVIZ DE AMPLASARE |
|---|---------------------------|-------------------|
| FIRME | ■□ | - |
| PANOURI PUBLICITARE, ECRANE ȘI PUBLICITATE LUMINOASĂ | | |
| - pe construcții și amenajări | ■□ | - |
| - autoportante | ■◆ | - |
| PANOURI PUBLICITARE MOBILE | - | ■ |
| MOBILIER URBAN CA SUPOORT PUBLICITAR ¹ : | | |
| - adăposturile destinate publicului/stațiile de autobuz | ■◆ | - |
| - chioșcurile de ziare și alte chioșcuri cu activități comerciale | ■ | - |
| - coloanele port-afis | ■◆ | - |
| - cabinele telefonice și altele asemenea | ■ | - |
| BANNERE ȘI STEAGURI PUBLICITARE | | |
| - bannere | - | ■ |
| - steaguri publicitare | ■ | - |
| MESH-URI | ■□ | - |
| INDICATOARE PUBLICITARE DIRECȚIONALE | - | ■◆ |
| PUBLICITATE TEMPORARĂ ȘI PROIECTE PUBLICITARE SPECIALE | - | ■ |
| AFIȘE PUBLICITARE ȘI ANUNȚURI DE MICĂ PUBLICITATE | ■◆ | - |
| PUBLICITATE PE VEHICULE PUBLICITARE ȘI PE MILOACE DE TRANSPORT ÎN COMUN | - | ■◆ |

LEGENDA:

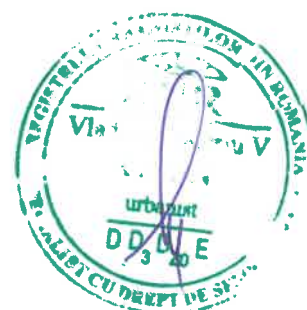
■ - DA

□ - CU STUDIU DE FAȚADĂ/AMPLASARE AVIZAT ÎN CTATU PLOIEȘTI

◆ - CU AVIZ POLIȚIE RUTIERĂ/COMISIE DE CIRCULAȚIE

¹ ÎN CAZUL ÎN CARE MOBILIERUL URBAN NU NECESITĂ FUNDAȚII SAU LUCRĂRI DE CONSTRUCȚII MONTAJ PENTRU AMPLASARE, ACESTA SE VA AȘEZA PE BAZA UNUI AVIZ DE AMPLASAMENT

² DACĂ E CAZUL, ÎN FUNCȚIE DE AMPLASAMENT



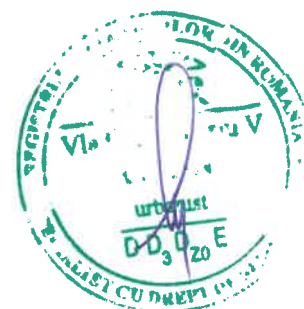
Anexa 6

la H.C.L. nr.: ____ / ____

- TABEL PRIVIND CATEGORII DE CONFORMARE
A SUPORTURILOR DE PUBLICITATE EXISTENTE
PE RAZA MUNICIPIULUI PLOIESTI

ANEXA 6

| CRITERII DE CONFORMARE | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---|---------|-------------------------------|--|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| respectă regulile de amplasare prevăzute de regulamentul local de publicitate | TOTAL | ■ | | | ■ | | | ■ | | | ■ | | |
| | PARTIAL | | ■ | | | ■ | | | ■ | | | ■ | |
| | NU | | | ■ | | | ■ | | | ■ | | | ■ |
| există avizul Poliției Rutiere/Comisiei de Circulație sau se poate obține aviz favorabil | DA | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | ■ | | | |
| | NU | | | | ■ nu există dar se poate obține | ■ nu există dar se poate obține | ■ nu există dar se poate obține | | | | ■ nu există dar se poate obține | ■ | ■ |
| există autorizația de construire/avizul de amplasament emis de Primăria municipiului Ploiești | DA | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| | NU | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| există forma legală de ocupare a terenului/spațiului de expunere | DA | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| | NU | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |
| DECIZIE | | MENTINERE LĂRĂ CONDITII | MENTINERE CU CONDITII REZOLVĂRI ASPECTELOR NECONFOR- ME – POSIBIL RELOCARE | MENTINERE CU CONDITII REZOLVĂRI ASPECTELOR NECONFOR- ME – RELOCARE | MENTINERE CU CONDITII OBTINERE AVIZULUI FAVORABIL DE CIRCULAȚIE POSIBIL RELOCARE | MENTINERE CU CONDITII OBTINERE AVIZULUI FAVORABIL DE CIRCULAȚIE SI REZOLVĂRI ASPECTELOR NECONFOR- ME – RELOCARE | MENTINERE CU CONDITII OBTINERE AVIZULUI FAVORABIL DE CIRCULAȚIE SI REZOLVĂRI ASPECTELOR NECONFOR- ME – RELOCARE | MENTINERE CU CONDITII OBTINERE AVIZULUI FAVORABIL DE CIRCULAȚIE SI REZOLVĂRI ASPECTELOR NECONFOR- ME – RELOCARE | MENTINERE CU CONDITII OBTINERE AVIZULUI FAVORABIL DE CIRCULAȚIE SI REZOLVĂRI ASPECTELOR NECONFOR- ME – RELOCARE | MENTINERE CU CONDITII OBTINERE AVIZULUI FAVORABIL DE CIRCULAȚIE SI REZOLVĂRI ASPECTELOR NECONFOR- ME – RELOCARE | DEȘIRARE amplasament sau se verifică în vedere desfășurării medie (1,4 ani) | DEȘIRARE amplasament sau se verifică în vedere desfășurării medie (1,4 ani) | DEȘIRARE amplasament sau se verifică în vedere desfășurării medie (1,4 ani) |



Anexa 7

la H.C.L. nr.: ____ / ____

— MODEL DE AVIZ PT.
COMISIA DE SPECIALITATE NR. 4

CĂTRE:

COMISIA 4

**ORGANIZAREA ȘI DEZVOLTAREA URBANISTICĂ REALIZAREA LUCRĂRIILOR
PUBLICE, CIRCULAȚIE RUTIERĂ ȘI CONSERVAREA MONUMENTELOR ISTORICE ȘI
DE ARHITECTURĂ**

Sedința din data: _____

AVIZ: _____

Arhitect-Șef,

.....

| | Comisia 4 | DA | NU | ABȚ. |
|-------------|-----------|-------|-------|-------|
| Președinte: | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Secretar: | _____ | _____ | _____ | _____ |
| | _____ | _____ | _____ | _____ |
| | _____ | _____ | _____ | _____ |
| | _____ | _____ | _____ | _____ |
| | _____ | _____ | _____ | _____ |
| | _____ | _____ | _____ | _____ |

1. DATE ÎNȚIALE:

Solicitare nr.:...../.....

Înaintată de:.....

Cu privire la:.....

Amplasament:.....

2. ANALIZA DOCUMENTAȚIEI DEPUSE:

3. ANALIZA SITUAȚIEI DIN TEREN (DUPĂ CAZ):

**4. ÎNCADRAREA ÎN DOCUMENTAȚIILE DE URBANISM / PROCEDURILE
APROBATE:**

5. PUNCT DE VEDERE AL C.D.U.M. – D.G.D.U.:

Director General Adjunct,

Compartimentul Dezvoltare Urbană și Metropolitană,