ROMÂNIA
JUDEŢUL PRAHOVA
CONSILIUL LOCAL AL MUNICIPIULUI PLOIEŞTI

HOTĂRÂREA NR. .....
pentru
APROBAREA "REGULAMENTULUI PRIVIND PUBLICITATEA STRADALĂ ÎN MUNICIPIUL PLOIEȘTI"

Consiliul Local al municipiului Ploieşti;

Văzând Referatul de aprobare al primarului municipiului Ploieşti, 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 şi 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 predării înregistrate cu nr. 306789/18.08.2023;

Ţinând cont de Avizul Comisiei de specialitate nr. 4 „Comisia pentru Organizare şi Dezvoltare Urbanistică, Realizarea Lucrărilor Publice, Circulaţie Rutieră, Conservarea Monumentelor Istorice şi 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 şi Urbanism a municipiului Ploieşti;

În baza Dispoziției nr. 4391/29.09.2022 pentru constituirea Grupului de lucru la nivelul municipiului Ploieşti 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 şi 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,

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 59 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.

Dată în Ploieşti, astăzi .....

PREŞEDINTE DE ŞEDINŢĂ

CONTRASEMNEAZĂ,
SECRETAR GENERAL,
Mihaela Lucia CONSTANTIN

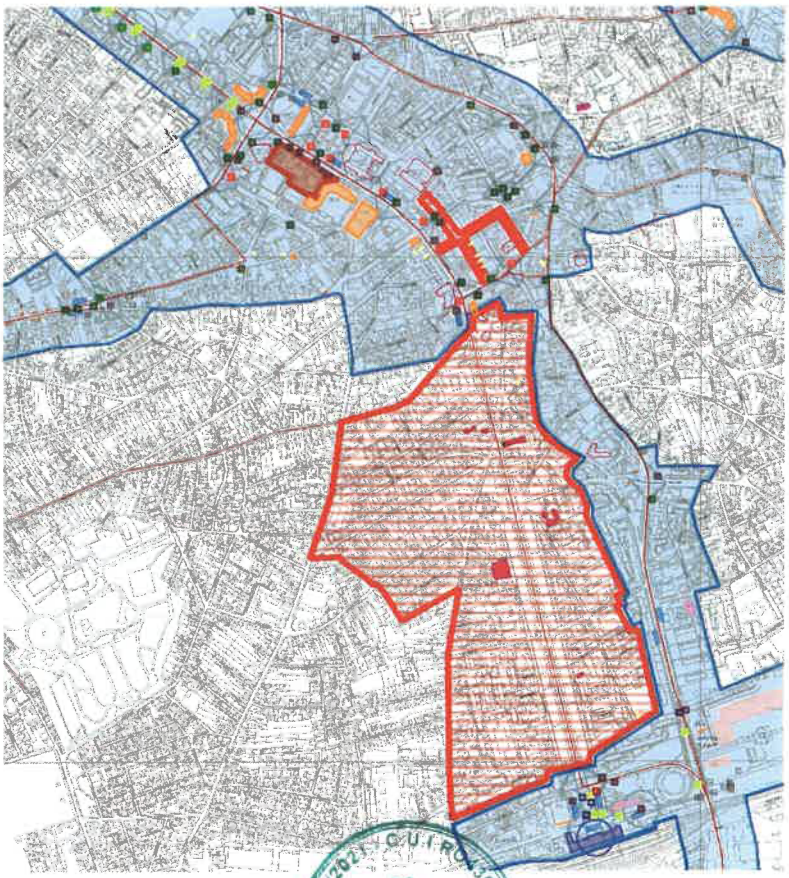
Anexă

306789
18.08.202

PLOIEŞTI
PRIMĂRIA MUNICIPIULUI

Ploieşti, Piaţa Eroilor nr. 1A, cod poştal 100006
tel: +40/0244/516699
fax: +40/0244/513829
comunicare@ploiesti.ro www.ploiesti.ro

REGULAMENT LOCAL
PRIVIND AMPLASAREA MIJLOACELOR DE PUBLICITATE
ÎN MUNICIPIUL PLOIEŞTI



S.C. PETROCONS TRADING S.R.L.

CONŢINUT

PARTE SCRISĂ

CAP. I - DISPOZIŢII GENERALE
I.1 - SCOPUL REGULAMENTULUI
I.2 - DOMENIUL DE REGLEMENTARE
CAP. II – REGULI DE AMPLASARE A CATEGORIILOR DE PUBLICITATE ÎN MUNICIPIUL PLOIEŞTI
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 ŞI 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 ŞI STEAGURI PUBLICITARE
II.2.6 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU *MESH*-URI
II.2.7 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU INDICATOARE PUBLICITARE DIRECŢIONALE
II.2.8 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU PUBLICITATEA TEMPORARĂ ŞI PROIECTELE PUBLICITARE SPECIALE
II.2.9 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU AFIŞELE PUBLICITARE ŞI A ANUNŢURILOR DE MICA PUBLICITATE
II.3.0 - REGULI PENTRU PUBLICITATEA PE VEHICULE PUBLICITARE ŞI PE MIJLOACE DE TRANSPORT ÎN COMUN
CAP. III – OBLIGAŢII ALE AGENŢILOR ECONOMICI
CAP. IV – PROCEDURA DE AMPLASARE/AVIZARE A CATEGORIILOR DE PUBLICITATE
IV.1 - AVIZUL DE AMPLASARE
IV.2 - AUTORIZAŢIA DE CONSTRUIRE
CAP. V – CONTRAVENŢII ŞI SANCŢIUNI
CAP. VI – DISPOZIŢII FINALE

ANEXE

ANEXA NR. 1 – Analiza situaţiei existente - ghid
ANEXA NR. 2 – U1.1, U1.2 – Plan situaţie 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 Ploieşti

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 Ploieşti.

CAP. I - DISPOZIŢII GENERALE

1.1 - SCOPUL REGULAMENTULUI

Art.1 Prezentul regulament stabileşte cadrul unitar pentru organizarea, autorizarea şi desfăşurarea activităţilor de publicitate pe domeniul public şi privat al municipiului Ploieşti, în conformitate cu prevederile Legii nr. 185 din 25 iunie 2013, privind amplasarea şi autorizarea mijloacelor de publicitate.

1.2 - DOMENIUL DE REGLEMENTARE

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

(2) Desfăşurarea activităţii de publicitate şi de amplasare a mijloacelor de publicitate se va face de către Municipiul Ploieşti în condiţiile Legii nr. 185/2013 şi ale prezentului regulament local de publicitate.

(3) Municipiul Ploieşti va organiza procedura privind atribuirea prin închiriere a amplasamentelor de pe domeniul public şi privat al Municipiului Ploieşti sau a mijlocelor de publicitate stabilite prin prezentul regulament local de publicitate, pe zone de publicitate şi/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 Ploieşti, în calitate de organizator al procedurilor prevăzute la alin. (1) şi (2) este obligat să prevadă în documentatia de atribuire, obligația ofertanților declarați câştigători de a asigura accesul nediscriminatoriu al tuturor clienţilor de publicitate la utilizarea amplasamentelor/mijloacelor de publicitate, în limita disponibilității şi a achitării prestației de serviciu, precum şi în limita amplasamentelor/mijloacelor de publicitate stabilite prin prezentul regulament local de publicitate.

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

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

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

1. **firme,**
2. **panouri publicitare, panouri publicitare luminoase şi ecrane publicitare (LED, LCD sau alte asemenea),**
3. **panouri publicitare mobile,**
4. **mobilier urban ca suport de publicitate (coloane port-afiş, adăposturi destinate publicului/staţiile de autobuz, tramvai şi troilebuz şi altele asemenea),**
5. ***banner*-e şi steaguri publicitare,**
6. ***mesh*-uri,**
7. **indicatoare publicitare direcționale,**
8. **structuri de publicitate temporară şi proiecte publicitare speciale,**
9. **aviziere publicitare şi de anunțuri de mică publicitate,**
10. **vehicule publicitare şi 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 şi autorizarea mijloacelor de publicitate.

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

- zona de publicitate lărgită şi
- zona de publicitate restrânsă,
- zonele de publicitate aflate în razele de protecție ale monumentelor istorice,

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

(2) Planşa U2.1, U2.2–"Plan propuneri – scheme, fotografii", care stabileşte configurația celor trei zone, constituie Anexa 3 a prezentului regulament.

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

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

II.1 REGULI CU CARACTER GENERAL

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

- **panouri publicitare amplasate pe sol** - situate pe domeniul public şi privat al municipiului Ploieşti,

- ***mesh*-uri** - amplasate în zonele de publicitate lărgită şi zona de publicitate restrânsă,
- **proiectele publicitare speciale şi publicitatea temporară** - amplasate în zona arealului permis,
- **coloane port-afiş şi adăposturile pentru transportul public** amplasate în zonele de publicitate lărgită şi zona de publicitate restrânsă.
- amplasamentul final va fi stabilit în funcţie de avizele obţinute conform certificatului de urbanism şi de eventuala apariţie a unor elemente constructive noi, putând fi translatat pe o rază de cel mult 2 m (liniari) faţă de amplasamentul propus prin Anexa 3.

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

- să se situeze în zonele de publicitate stabilite prin prezentul regulament – Anexa 3, şi
- să respecte condiţiile generale şi condiţiile specifice de amplasare prevăzute în Legea nr. 185/2013 şi în prezentul regulament.

(3) Prin excepţie de la condiţiile impuse în alin. (2), ***mesh*-urile şi panourile/ecranele publicitare se pot amplasa pe faţadele imobilelor situate pe străzile de categoria I,II şi III din cadrul zonelor de publicitate** menţionate 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 Ploieşti şi **care nu îndeplinesc toate condiţiile** prevăzute în Legea nr.185/2013 republicată, acestea vor fi desfiinţate pe cale administrativă în condiţiile legii.

(2)Prin excepţie, pentru mijloacele de publicitate pentru care există autorizaţie de construire, acestea vor fi desfiinţate în baza unei hotărâri judecătoreşti definitive.

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

a) în spaţii verzi cu caracter ornamental/cu valoare deosebită;

b) în locurile de joacă organizate sau locurile de odihnă situate în vecinătatea blocurilor de locuinţe colective;

c) pe clădirile reprezentând sedii ale autorităţilor administraţiei publice locale şi centrale, precum şi ale instituţiilor publice, cu excepţia afişajelor care anunţă activitatea ce se desfăşoară în interiorul sediilor sau a evenimentelor, campaniilor educaţionale, umanitare, sociale, culturale de interes public, organizate de acestea;

d) pe arbori;

e) pe zona carosabilă a străzilor şi a drumurilor, indiferent de categoria acestora;

f) pe obiectele de artă monumentală şi monumentele de for public sau

g) pe monumentele istorice, cu excepţia firmelor care anunţă activitatea ce se desfăşoară în interiorul clădirii şi a *mesh*-urilor amplasate pe perioada efectuării lucrărilor de consolidare/ restaurare în condiţiile Legii nr. 185/2013;

h) pe clădirile aflate în stare avansată de deteriorare, în situaţia în care

amplasarea mijlocului de publicitate afectează structura de rezistență şi/sau stabilitatea şi integritatea elementelor constructive şi decorative ale anvelopei clădirii;

i) în incinta şi pe elementele de împrejmuire a cimitirelor, lăcaşurilor de cult, troiţelor, scuarurilor, parcurilor si grădinilor publice;

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

k) în spaţiul destinat circulaţiei autovehiculelor şi semnalizării rutiere, în zone în care desfăşurarea în condiții normale a traficului ar putea fi perturbată - evaluarea acestui criteriu se va face prin obţinerea avizului Poliţiei Rutiere şi a Comisiei de Circulaţie organizată la nivelul Primăriei municipiului Ploieşti;

l) în interiorul intersecţiilor şi al sensurilor giratorii, în spaţiul destinat circulaţiei autovehiculelor şi semnalizării rutiere, în zone în care desfăşurarea 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 şi utilizarea mijloacelor de publicitate sonore care pot tulbura liniştea publică, cu excepția vehiculelor publicitare utilizate în condiţiile prezentului regulament.

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

(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 acelaşi tip şi de aceleaşi dimensiuni, fiind încadrate simetric pe fațadă sau pe calcanul respectiv. Pentru a ilustra cat mai bine relația cu elementele învecinate se va prezenta o simulare 3D detaliată .

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

Art. 10 În zonele de protecție a Monumentelor Istorice insituite conform documentaţilor urbanistice aprobate se va solicita în prealabil un punct de vedere

al Direcţiei Judeţene pentru Cultură, Culte şi Patrimoniu Cultural Prahova. Ulterior, documentaţia prezentată pentru autorizaţia de construire să aibă viza „SPRE NESCHIMBARE" dată de Direcţia Judeţeană pentru Cultură, Culte şi Patrimoniu Cultural Prahova. Această documentaţie va prevedea şi modele pentru panourile publicitare ce vor fi amplasate în acestă zonă.

II.2 - REGULI SPECIFICE

II.2.1 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU FIRME

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

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

- porţiunea de faţadă corespunzătoare acestor spaţii sau pe
- parapetul plin şi continuu al primului etaj, unde este cazul, cu acordul proprietarilor;

b) firmele în consolă se amplasează:

- la o înălţime minimă de 2,50 m de la nivelul trotuarului,
- faţă de planul vertical al faţadei, firmele vor putea ieşi în consolă cu maxim 1,20 m, dar
- păstrând o distanţă de minim 1,00 m faţă de planul vertical ce trece prin bordura carosabilului sau faţă de limita interioară a plantaţiei de aliniament.

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

- minim 2,50 m înălţime faţă de nivelul trotuarului şi
- vor ieşi din planul faţadei cu maxim 1,50 m;
- ele vor păstra o distanţă de minim 1,00 m faţă de planul vertical ce trece prin bordura carosabilului sau faţă de limita interioară a plantaţiei de aliniament;

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

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

(2) În situaţia 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 depăşi limita spaţiului respectiv, dacă apartamentul este amplasat la parter sau demisol.

Art. 12(1) Amplasarea firmelor şi copertinelor inscripţionate se autorizează în condiţiile Legii nr. 185/2013 şi ale prezentului regulament.

(2) Prin excepţie de la prevederile alin. (1), autorizaţia de construire nu este necesară în cazul firmelor inscripţionate pe vitrinele şi uşile de acces.

(3) Firmele inscripţionate pe vitrinele/uşile de acces se pot amplasa în baza avizului emis de Comisia nr. 4 (Comisia pentru Organizare şi Dezvoltare Urbanistică, Realizarea Lucrărilor Publice, Circulaţie Rutieră, Conservarea Monumentelor Istorice

şi 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 şi alte mijloace de publicitate cu respectarea prevederilor referitoare la autorizarea şi 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 şi care să nu deranjeze traficul auto şi 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 şi nici lumină intermitentă.

Art. 15 Firmele amplasate în zona centrală (Piaţa Victoriei, Take Ionescu, Cuza Vodă, Carpaţi, Emile Zola, Vasile Milea, Griviţei, Călin Cătălin, George Coşbuc, Mihail Kogalniceanu, Toma Caragiu, Gheorghe Lazăr) vor fi modulate şi se vor autoriza pe baza unor prezentări 3D detaliate.

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

Pe clădirea ce adăposteşte Galeriile Comerciale Ploieşti se pot amplasa firme pe primul sau al doilea atic aferent spaţiilor comerciale şi se interzice amplasarea pe zona de apartamente. Firmele se pot amplasa şi pe zona vitrată - atât pentru spaţiile de la parter, cât şi 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 investiţii ce urmează a fi realizate (construcţii noi sau schimbări de destinaţie):

- bănci,
- instituţii publice,
- sedii ale unor instituţii private având importanţă la nivel judeţean, regional sau naţional,
- hoteluri,
- spitale,
- magazine,

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

(2) Firmele, în aceste cazuri, se vor autoriza odată cu investiţia propriuzisă sau cu schimbarea de funcţiune.

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

(2) Firmele menţionate la alin. (1) indiferent de varianta pentru care s-a

optat, vor fi iluminate obligatoriu pe timpul nopţii şi se vor autoriza pe baza unor prezentări 3D detaliate ce includ şi vecinătaţile imediat apropiate.

Art. 19 În cazul societăţilor sau instituţiilor care îşi desfăşoară activitatea într-un imobil în care funcţionează mai multe organizaţii, firmele se vor amplasa (numai cu acordul proprietarilor) pe faţadă, la nivelul parterului, dacă activitatea se desfăşoară la parter, sau în zona accesului, dacă activitatea se desfăşoară la etaj.

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

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

- panouri/ecrane publicitare (LED şi LCD) şi luminoase amplasate pe construcţii,
- panouri/ecrane publicitare (LED şi LCD) şi luminoase amplasate pe stâlpi/suporturi existente şi
- panouri/ecrane publicitare (LED şi LCD) şi luminoase amplasate pe sol având structură proprie de susţinere.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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 şi 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 şi LCD) şi publicitatea luminoasă amplasate pe sol vor fi montate astfel încât să nu împiedice circulația rutieră şi/sau pietonală, ori accesul pietonal şi/sau al autovehiculelor de intervenție pe proprietăți, cu respectarea prevederilor prezentului regulament.

(2) Panourile publicitare, ecranele (LED şi LCD) şi 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 intersecţii consecutive cu străzi din aceeaşi categorie sau categorie superioară) nu se va monta decât un singur tip de panou.

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

Art. 28 (1) Pe străzile de categoria I, II şi 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 suprafața 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 şi cele care sunt amplasate prin dispunere în acelaşi plan, de aceleaşi dimensiuni şi amplasate la aceeaşi inălţime.

Art. 29 (1) Se interzice montarea pe trotuare şi spații pietonale cu lățimea mai mică de 2,25 m, precum şi pe zonele verzi dintre trotuar sau spațiu pietonal şi carosabil a panourilor publicitare cu structură proprie şi elemente de susținere care necesită 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 şi III cuprinse în zonele de publicitate conform Anexelor 2 şi 3, precum şi a drumurilor de centură DN1 şi 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 curbelor cu vizibilitate redusă;
- la min 50,00 m față de intersecțiile semaforizate.

Art. 31 (1) a) Panourile şi ecranele publicitare amplasate pe sol în intravilanul municipiului Ploieşti 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 Ploieşti 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 desfăşurate 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 şi
- numai pe durata programului zilnic de funcționare a acestuia.

Art. 33 (1) Suprafaţa ocupată de panouri publicitare mobile pliante pe terenurile ce fac parte din domeniul public/ privat al municipiului Ploieşti nu va depăşi 0,5m^2.

(2) Modul de amplasare al acestora va respecta regulile cu caracter general prevăzute în cap. II.1 din prezentul regulament şi nu va afecta circulaţia pietonală, asigurând un culoar de trecere de cel puţin 2,00 m faţă de orice

construcţie sau amenajare supraterană.

Art. 34 Forma, dimensiunile şi aspectul panourilor publicitare mobile pliante se avizează de către Comisia nr. 4 (Comisia pentru Organizare şi Dezvoltare Urbanistică, Realizarea Lucrarilor Publice, Circulaţie 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 Ploieşti următoarele tipuri de mobilier urban:

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

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

(2) Adăposturile menţionate la alin. (1) vor avea aceeaşi dimensiune şi aceleaşi caracteristici pe raza municipiului Ploieşti. Pentru staţiile de transport public se vor putea utiliza 1 până la 3 adăposturi situate la distanţa de maxim 2 m unul faţa de celălalt, în funcţie de numarul de trasee de transport care staţionează.

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

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

- o treime din afişaj va putea fi utilizat pentru expunerea materialelor publicitare,
- o treime va fi folosită pentru expunerea anunţurilor pentru spectacole si diverse manifestari locale,
- o treime se va utiliza pentru expunerea materialelor de interes public

cât şi a hărţilor tematice pentru municipiul Ploieşti (afişarea materialelor de consultare publică, a documentaţiilor de urbanism, hărţi turistice sau de localizare a obiectivelor de interes public din proximitate etc.).

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

(4) Coloanele port-afiş vor avea aceeaşi dimensiune şi aceleaşi caracteristici pe teritoriul municipiului Ploieşti.

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

Art. 39 (1) Amplasarea de *banner*-e care conțin anunțuri privind promovarea de evenimente culturale, de interes public, ştiinţifice şi altele de această natură se

avizează pe baza documentaţiei privind rezistenţa elementelor de susţinere, precum şi cu acordul proprietarului elementelor de susţinere utilizate în acest scop.

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

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:

- intersecţii,
- 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 susţinere a *banner*-elor;

c) *banner*-ele montate perpendicular pe axul drumului vor fi instalate la o înălţime minimă de 5,00 m faţă de sol, astfel încât să nu afecteze vizibilitatea rutieră şi imaginea urbană;

d) *banner*-ele vor fi amplasate astfel încât distanţa 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 şi 1.5 m în înălţime şi vor avea sistem de prindere din materiale uşoare şi rezistente.

g) se interzice amplasatea a mai mult de un *banner* pe aceiaşi stâlpi de susţinere.

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 şi pe stâlpi, la înălţimea minimă de 2,50 m de la cota terenului amenajat se amplasează numai în locuri în care nu împiedică vizibilitatea circulaţiei rutiere.

(2) Pe un catarg sau stâlp se pot amplasa maxim două steaguri, obligatoriu la aceeaşi înălţime faţă de sol, de aceeaşi dimensiune şi montate echilibrat pe ambele laturi ale catargului/stâlpului, în acelaşi plan.

(3) Durata de menţinere a steagurilor publicitare, în cazul în care se montează pe stâlpi existenţi, 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 menţinerii lor se va face pe perioada şi în condiţiile stabilite prin Autorizaţia 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 legislaţia în vigoare, cu condiţia să nu afecteze vizibilitatea circulaţiei rutiere.

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

II.2.6 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU *MESH*-URI

Art. 42 Este permisă amplasarea de *mesh*-uri şi *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 şi art. 8 alin. (2), se pot amplasa *mesh*-uri şi *mesh*-uri digitale pe fațadele clădirilor de locuit, a clădirilor cu funcțiuni comerciale şi de birouri situate în zonele de publicitate lărgită aşa cum sunt marcate pe planşa U2.1 U2.2-plan propuneri.

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

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

II.2.7 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU INDICATOARE PUBLICITARE DIRECȚIONALE

Art. 44 (1) Este permisă amplasarea indicatoarelor publicitare direcționale şi a casetelor pe stâlpii de iluminat public, dacă pe aceştia 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 acelaşi tip, în acelaşi plan şi simetric amplasate pe stâlp;

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

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

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

Art. 45 (1)Amplasarea mijloacelor de publicitate temporară se va stabili prin convenţia încheiată pe baza avizului Comisei 4, (Comisia pentru organizare şi Dezvoltare Urbanistică, Realizarea Lucrărilor Publice, Circulaţie Rutieră,

Conservarea Monumentelor Istorice şi de Arhitectură), în baza documentaţiei special întocmite şi înaintate în acest sens de către operatorii de publicitate pentru o perioada de 30 de zile conform art. 6 din Legea 185/2013, reupublicată, cu posibilitatea de prelungire pentru o perioadă cel mult egală cu cea aprobată iniţial 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 şi 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 şi pentru
- proiectele publicitare speciale sunt prevăzute în Anexa 3 - U2.1, U2.2, "Plan propunere - scheme , fotografii" şi anume:
- zona pietonală din Piaţa Victoriei şi din faţa magazinului Mercur şi
- zona pietonală din faţa Casei de Cultură a Sindicatelor şi delimitată de Galeriile Comerciale Ploieşti (Winmarkt).

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

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

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

II.2.9 - REGULI DE AMPLASARE PENTRU AFIŞELE PUBLICITARE ŞI A ANUNȚURILOR DE MICĂ PUBLICITATE

Art. 50 Cu privire la coloanele port-afiş destinate expunerii afişelor publicitare şi anunțurilor de mică publicitate:

(1) Orice alta formă de expunere a materialelor informative este interzisă în municipiul Ploieşti.

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

(3) Persoanele fizice şi/sau juridice care afişează mesaje pe aceste sisteme de afişaj public vor achita Primăriei Municipiului Ploieşti o taxă de afişare, aşa cum

este prevăzut în hotărârea consiliului local privind taxele şi impozitele locale.

Art. 51 Este interzisă amplasarea de afişe publicitare prin aplicarea lor direct pe orice suprafaţă neamenajată în scop publicitar sau care să acopere alte afişe 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 ŞI PE MIJLOACE DE TRANSPORT ÎN COMUN

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

(2) Suprafaţa de publicitate amplasată pe vehicul nu va depăşi 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 maşini şi 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 şi Dezvoltare Urbanistică, Realizarea Lucrărilor Publice, Circulaţie Rutieră, Conservarea Monumentelor Istorice şi de Arhitectură), cu durata de valabilitate de o zi.

Art. 53 Este permisă utilizarea ca suport pentru afişe/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 Agenţii economici care desfăşora activităţi de publicitate au următoarele obligaţii:

- să afişeze 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 afişeze materiale privind propria activitate sau materiale privind campanii educaționale, umanitare, sociale, culturale de interes public şi care sunt puse la dispoziţie de Primăria municipiului Ploieşti, în situația în care proprietarul construcției-suport pentru mijloace de publicitate nu are contracte de publicitate în derulare,
- să asigure identificarea panourilor publicitare prin inscripționarea acestora cu

informații privind denumirea operatorului, codul de identificare fiscală a acestuia şi 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 aparţinând domeniului public sau privat al municipiului Ploieşti, se face doar în baza unui aviz de amplasament sau în baza unei autorizaţii de construire, emise conform dispoziţiilor 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 Ploieşti, se face în baza contractului/convenției încheiate în acest sens şi 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 şi/sau activități de promovare ce nu depăşesc 30 de zile cu posibilitatea prelungirii o singură dată, pentru o perioadă cel mult egală cu cea aprobată iniţial (maxim 60 de zile), care se desfăşoară pe domeniul public sau privat al statului ori al unității administrativ-teritoriale, ori pe proprietatea privată a persoanelor fizice şi juridice, în condiţiile prezentului regulament, Primăria municipiului Ploieşti, Comisia nr. 4 (Comisia pentru Organizare şi Dezvoltare Urbanistică, Realizarea Lucrărilor Publice, Circulaţie Rutieră, Conservarea Monumentelor Istorice şi 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 şi actul care permite amplasarea acestora atât pe domeniul public sau privat al municipiului Ploieşti, cât şi pe terenurile aflate în proprietatea privată a persoanelor fizice sau juridice.

IV.1 - AVIZUL DE AMPLASAMENT

Art. 56 Obţinerea avizului de amplasament nu exonerează obligaţiile pe care agenţii economici le au cu privire la obţinerea celorlalte avize, acorduri şi autorizaţii prevăzute de lege sau de încheiere a formei de ocupare a domeniului public şi privat (convenţia anuală de ocupare a domeniului public, contractul de asociere în participaţie sau contractul de închiriere pentru domeniul public/privat al municipiului Ploieşti).

Art. 57 (1) Dosarul prevăzut la art. 59 va fi înregistrat la Registratura Primăriei Municipiului Ploieşti şi înaintat Direcției Gestiune Patrimoniu, care, în funcție de regimul juridic al amplasamentului, va transmite dosarul Comisiei de specialitate nr.2 a Consiliului Local al Municipiului Ploieşti (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 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 Gestiune 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 şi care au incidenţă asupra zonei în cauză.

Art. 58 Taxa pentru analizare şi emitere a avizului de amplasament va fi în valoare de 59 lei, indexată ulterior conform H.C.L. privind taxele şi impozitele locale, cu excepţia documentaţiilor privind amplasarea mijloacelor de publicitare de către instituţiile publice pe faţadele/calcanele construcţiilor ce aparţin instituţiilor publice.

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

1. cererea tip - completată, semnată şi parafată de reprezentantul legal al agentului economic,

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

3. certificatul de înregistrare la RC - copie,

4. plan de situaţie întocmit de un proiectant autorizat, cu drept de semnatură O.A.R. - realizat pe un plan de situaţie, scara 1:1000 - 1:2000 şi care să conţină analiza amplasamentului/amplasamentelor solicitate prin trasarea tuturor restricţiilor şi interdicţiilor de amplasare aşa cum sunt acestea stabilite prin prezentul regulament şi delimitarea zonelor permise - 2 exemplare în original, ştampilate şi parafate.

5. proiect de arhitectură al structurii publicitare propuse sau ansamblului propus (în cazul proiectelor publicitare speciale) - documentaţie care se va întocmi de proiectant autorizat cu drept de semnatură O.A.R. şi care va utiliza **scheme, schiţe, perspective, axonometrii, documentare fotografice sau orice formă de ilustrare care să fie relevantă în scopul evaluării atât a cerinţelor de amplasare, cât şi a celor de calitate şi 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 Direcţiei Judeţene de Cultură şi Patrimoniu Naţional Prahova -2 exemplare documentaţie în original, ştampilate şi parafate.

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

7. propunerea traseului de deplasare şi a locurilor de staţionare pentru structurile de publicitare specificate la secţiunea II.3.0, realizat de proiectant autorizat O.A.R. şi care va avea punctul de vedere al Comisiei de Circulaţie şi al Poliţiei Rutiere - 2 exemplare în original, ştampilate şi 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 construcţiile care aparţin instituţiilor publice sau sunt sedii ale acestora, planul de situaţie specificat la alin. (1) pct. 4 şi proiectul de arhitectură al structurii publicitare

propuse sau al ansamblului propus specificat la alin. (1) pct. 5, se poate înlocui cu o documentaţie simplificată, având conţinutul specificat şi care va putea fi realizată de solicitant – instituţie publică, fără a mai fi necesară semnătura de proiectant autorizat O.A.R. , cu excepţia cazului în care imobilul este monument clasificat conform legii.

Art. 60 (1) Dosarul se va depune la registratura Direcţiei Generale de Dezvoltare Urbană potrivit art. 59, alin. (1) din prezentul regulament, împreună cu dovada achitării contravalorii taxei pentru analizarea şi emiterea avizului de amplasament în valoare de 59 lei, indexată ulterior conform Hotărârii Consiliului Local privind taxele şi impozitele locale, cu excepţia documentaţiilor privind amplasarea mijloacelor de publicitate de către instituţiile publice pe faţadele sau calcanele construcţiilor ce aparţin instituţiilor publice.

(2) Direcţia Generală de Dezvoltare Urbană va solicita Direcţiei Gestiune Patrimoniu regimul juridic al terenului ce face obiectul solicitării şi va ataşa copii ale documentelor aflate în dosarul depus de petent, doar dacă terenul face parte din domeniul public/privat al municipiului Ploieşti.

După obţinerea regimului juridic, comunicat de Direcţia Gestiune Patrimoniu, dosarul va fi înaintat spre analiză Comisiei de specialitate nr. 4 a Consiliului Local al Municipiului Ploieşti (Comisia pentru Organizare şi Dezvoltare Urbanistică, Realizarea Lucrărilor Publice, Circulaţie Rutieră, Conservarea Monumentelor Istorice şi de Arhitectură).

(3) După eliberarea avizului de amplasare, acesta, împreună cu dosarul, vor fi înaintate, în funcţie de regimul juridic al terenului, Direcţiei Gestiune Patrimoniu sau societăţilor care deţin 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, aşa cum sunt reglementate de prezentul regulament, responsabilitatea întocmirii dosarului şi a prezentării documentaţiei necesare emiterii avizului de amplasament va fi a organizatorului evenimentului.

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

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

IV.2 - AUTORIZAŢIA DE CONSTRUIRE

Art. 63 Pentru emiterea autorizaţiei de construire în vederea executării lucrărilor de execuţie a construcţiilor cu caracter permanent/provizoriu pentru categoriile de publicitate reglementate prin prezentul regulament, pe terenurile aparţinând domeniului public şi privat al municipiului Ploieşti, 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 şi care să conţină analiza

amplasamentului/amplasamentelor solicitate prin trasarea tuturor restricţiilor şi interdicţiilor de amplasare, aşa cum acestea sunt stabilite prin prezentul regulament - 2 exemplare în original, semnate şi parafate.

Art. 64 (1) La emiterea autorizației de construire, emitentul va include în mod obligatoriu precizări privind obligațiile care decurg din caracterul provizoriu şi 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 faţadele construcţiilor noi aflate în diferite faze de execuţie, sau ale celor existente aflate în reparaţie, ori pe elementele de împrejmuire a şantierului, inclusiv pe utilajele folosite la lucrarile de construcţie se autorizeaza odată cu autorizarea organizării de şantier sau se avizează ulterior, autorizaţia sau avizarea fiind valabile cel mult pe toată durata existenţei autorizării lucrărilor.

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

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

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 şi 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 îşi respectă obligația prevăzută la alineatul precedent, municipiul Ploieşti dispune desființarea acestuia pe cale administrativă, cu emiterea unei autorizații de desființare, dar fără sesizarea instanțelor judecătoreşti.

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

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

CAP. V – CONTRAVENȚII ŞI SANCȚIUNI

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 contravenționala, sancțiunile se pot aplica atât persoanelor juridice cât și fizice, după calitatea celei care contravine normelor prezentului Regulament.

Art. 68(1) În condițiile prezentului Regulament constituie contravenții și se

sanționeaza, 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 si 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 si 1000 lei
(g) Inscripționalea firmelor, reclamelor, textelor publicitarele direct pe împrejmuiri, geamuri, zidurile imobilelor, stâlpilor de orice fel, trotuarelor sau aleilor prin diverse metode grafice – cu amendă cuprinsă între 500 si 1000 lei
(2) Constatarea contravențiilor și aplicarea sancțiunilor se face de către Primarul municipiul Ploiesti și împuterniciți acestuia – personalul Directiei 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 facand mentiune despre această posibilitate in 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, Direcţia Generală de Dezvoltare Urbană prin Serviciul Verificare și Control Documentaţii 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 şi privat al municipiului Ploieşti, 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 şi numărul autorizației de construire, se va dispune dezafectarea sau, după caz - conform deciziei instanţei,
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

operatorului, codul de identificare fiscală al acestuia şi 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, cu mențiuna că, în cazul în care nu se dă curs notificării, vor fi acționați în instanța de judecată.

Art. 71 Mijloacele de publicitate autorizate până la data intrării în vigoare a prezentului regulament pot fi menţinute pe amplasamente până la data expirării contractelor de publicitate în curs.

Art. 72 (1) În caz de avarii sau în situaţia în care terenurile aparţinând domeniului public sau privat al municipiului Ploieşti pe care sunt amplasate structuri publicitare, care fac obiectul dispoziţiilor prezentului regulament, urmează să fie afectate de amenajări şi obiective de utilitate publică, de lucrări de modernizare şi/sau reparaţii a infrastructurii edilitare şi de transport, agenţii economici deţinători ai structurilor în cauză le vor dezafecta imediat, necondiţionat şi fără trecerea unui alt termen la notificarea făcută de Primăria municipiului Ploieşti.

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

Art. 73 Sumele încasate ca urmare aplicării taxelor şi amenzilor menţionate în prezentul regulament se constituie venit la bugetul municipiului Ploieşti.

Art. 74 Dispoziţiile prezentului regulament se completează corespunzător cu dispoziţiile legale în vigoare privind siguranţa în exploatare şi disciplina în construcţii, protecţia consumatorilor, igiena şi sănătatea publică, respectarea ordinii şi liniştii publice şi protecţia mediului, precum şi cele privind regimul juridic al contravenţiilor.

Nota * Regulamentul în discuție face referire doar la locațiile pentru panourile publicitare aflate pe domeniul public sau privat al municipiului Ploiești, cu situația juridică concretă și clară. În conformitate cu Proiectul de lege privind modificarea și completarea Legii 185/2013, ce a fost adoptat de Senatul Romaniei urmând a fi adoptat și de Camera Deputaților, au mai fost identificate o serie de amplasamente ce respectă viitoarele reglementări cu privire la amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate. Aceste aproximativ 50 de amplasamente (cuprinse în anexa nr. 3.1) urmează să fie introduse ulterior, după modificarile legislative sus menționate.

RUR
Vladimir Valeriu V

Şef proiect,
Urbanist Vladimir CAZAN

Întocmit,
Arhitect stag. Ana Antonia ZAHARIA

ANEXA 1

Cuprins

Cap. I - Analiza situaţiei existente

1. **SCURT ISTORIC** asupra publicităţii stradale şi evoluţia acesteia în municipiul Ploieşti.
2. **TERMENI SI DEFINITII**, delimitarea studiului.
3. **BAZA LEGALĂ**
4. **ANALIZA SITUATIEI EXISTENTE** probleme şi disfuncţionalităţi.

Cap. II - Propuneri

1. Definirea criteriilor de delimitare a zonelor de publicitate.

CAPITOLUL I

1. SCURT ISTORIC ASUPRA PUBLICITĂŢII STRADALE (OUT DOOR) ŞI EVOLUŢIA ACESTEIA ÎN MUNICIPIULUI PLOIEŞTI

Încă din cele mai vechi timpuri oamenii au avut nevoia de a comunica, de a "anunţa", şi de a găsi în cel mai uşor mod ceea ce căutau. Printre cele mai vechi vestigii ale diverselor civilizaţii străvechi s-au găsit şi artefacte care pot fi, în raport cu studiul nostru, luate în consideraţie ca anunţuri de tip publicitar.

Aşa cum se subliniaza în manualele[1] de comunicare şi relaţii publice, *„deşi la prima vedere publicitatea pare a ţine mai degrabă de marketing (deci de ştiinţele economiei) decât de sociologie sau psihologie tot mai mulţi specialişti în domeniu apreciază că publicitatea se revendică mai degrabă din sociologia comunicării şi psihologia aplicată"*. Dinamica apariţiei noilor descoperiri ştiintifice şi a revoluţiei permanente în mass media au produs mari schimbări în ştiinţele comunicării, iar publicitatea, vehiculată fiind de media, a devenit factor care influenţează semnificativ viaţa socială, inducând chiar schimbări majore. Publicitatea este astfel un indicator fidel al schimbărilor sociale şi economice.

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

- **perioada de premarketing** - pâna la apariţia mijloacelor de comunicare în masă, de la tabliţele primitive de lut şi până la ziarele tipărite datorate descoperirii lui Gutenberg în 1438.
- **perioada moderna a comunicarii în masa** - din secolul XVIII până la jumătatea secolului trecut, perioadă în care Revoluţia Industriala produce schimbări majore nu numai în sistemul social şi economic al societăţii, dar creaza efecte în lanţ privind noile invenţii (electricitate, telegraf, radio) şi pune bazele apariţiei unei adevărate industrii a publicităţii (apăruta la începutul anilor 1920 în Statele Unite ale Americii),
- **perioada publicităţii ca ştiinţă** - începută în anii 50 odată cu descoperirea televiziunii şi care va duce la instituţionalizarea industriei publicităţii - vezi apariţia dreptului de autor, a reglementărilor de brand, a reglementărilor din audio vizual.

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

Astăzi publicitatea dovedeşte că nu este numai un canal de comunicare sau o industrie care determina un profit material, ci mai degraba reprezinta un indicator relativ fidel al psihologiei şi comportamentului social.

Publicitatea îndeplineşte o serie de funcţii la nivelul unei comunităţi, acestea fiind relevante pentru înţelegerea fenomenului. Întrebările pe care ni le punem sunt dacă

avem nevoie de publicitate? **şi cine sunt consumatorii acesteia?**

Literatura de specialitate identifică şase **funcţii ale publicităţii** , şi anume:

Funcţia de comunicare, de informare, de transmitere de informaţii

reprezinta esenţa acesteia şi anume de a face cunoscut un proces, un produs, o acţiune, persoane;

Funcţia economică

publicitatea reprezintă un factor de decizie pentru acţiuni de natură economică achiziţii, investiţii etc.;

Funcţia socială

informaţiile subliminale primite prin intermediul publicităţii pot induce regulile sociale general acceptate, atitudini, roluri, oferă modele de comportament social şi permite diseminarea rapidă a ideilor noi şi a inovaţiilor tehnice;

Funcţia politică

presiunile de piaţă produse de publicitate conduc la modificarea echilibrului de forţe la nivel economic şi are aproape întotdeauna repercusiuni asupra echilibrului politic;

Funcţia persuasivă

publicitatea influenţeaza opinii şi modifică comportamente;

Funcţia poetică (culturală)

forma de prezentare şi comunicare cultivă sensibilitatea şi gustul publicului.

Luand în considerare scopul fundamental al publicităţii , acela de informare şi de transmitere de informaţii, canalele de comunicare pe care aceasta le utilizează astăzi sunt cele *cinci media convenţionale,* adică **presa scrisă** (incluzând şi forma *online*), **televiziunea, radioul, cinematografia** şi **afişajul stradal.**

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

Spotul - pentru *televiziune, cinema* şi *radio,*
Macheta de presa - pentru *presa scrisa (şi versiunea online),*
Panoul publicitar - pentru *afişajul 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 masa şi care include următoarele medii:

- publicitatea pe panouri şi pe alte forme de afişaj - meshuri, totemuri, bannere etc.
- publicitatea în tranzit - interioară şi exterioară, raportat la oraş, şi
- alte forme de medii.

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

Avantajele publicităţii outdoor:

- permite o bună acoperire a pieţelor locale;
- flexibilitatea geografică - amplasamentele acestora fructifică proximitatea punctelor generatoare/polarizatoare de mobilitate;
- publicitatea pe panouri beneficiază de multiple opţiuni creative - cromatică, formă, inovaţie, tehnologie;
- reprezintă 50% din costurile radioului sau din costurile unitare ale publicităţii televizate şi ale publicităţii efectuate în reviste[2];
- au un mare impact asupra vânzărilor - consumatorii văd pe panouri informaţii de contact fără a mai avea nevoie să aloce timp pentru căutarea acestora.

Dezavantajele publicităţii outdoor:

- panourile nu sunt adresate doar audienţei ţintă stabilite - vizualizarea acestora este facută şi de cei care nu sunt potenţiali clienţi;
- conţinutul informaţional 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 acelaşi mesaj iar costurile de producţie pentru materialul expus sunt prea mari pentru a permite o rulare cu frecvenţă ridicată a diverselor mesaje;
- impact nefavorabil pe imaginea urbană;
- probleme în alegerea amplasamentelor oportune pentru marketing şi inoportune din punct de vedere al reglementărilor locale.

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

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

Cateva din companiile de outdoor din România au iniţiat în *anul 2010 o cercetare efectuată de D&D Research*. Studiul cantitativ a fost realizat pe un eşantion reprezentativ şi a rulat exclusiv pe mediul outdoor în Bucureşti şi în alte mari oraşe din ţara precum Brasov, Sibiu, Timişoara, Iaşi şi Constanţa.

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

Aşa cum arată rezultatele 84% din populaţia din marile oraşe au o părere pozitiva vis-à-vis de panourile publicitare. Din analiza rezultatelor reiese că 34% din întreg eşantionul consideră că panourile publicitare sunt "utile, de folos", în timp ce 26% apreciază panourile publicitare ca fiind o "sursa de informare" pentru ei, iar alţii 11.3% le consideră "interesante".

---

[2] informaţii 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 siguranţă **publicitatea stradală are utilitate ca sursă de informare** pentru o bună parte dintre consumatori, însă problemele apar raportate la **CUM** se localizează în interiorul oraşului şi **CAT** de numeroase sunt. De asemenea si echilibrul dintre necesitatile agentiilor de publicitate (suprafata mare de expunere si locatii ultracentrale) si necesitatea orasului si locuitorilor la un spatiu urban de calitate.

Odată cu anul 1990, când România cunoaşte începutul unui complex fenomen de tranziţie, oraşul românesc suferă primele mutaţii atât în structura sa cât şi în imagine, datorate în primul rând schimbării sistemului de relaţii economice şi de proprietate.

Tranziţia românească către economia de piaţă a avut câteva caracteristici fundamentale şi care au creat o permisivitate relaxată în raport cu utilizarea spaţiului public.

Activităţile de natură electorală din anii 1992 şi 1996, cât şi accelerarea comporatmentului consumerist au determinat ca în primul deceniu dupa 1989 în Ploieşti, ca de altfel în toate marile oraşe din România, să apară din ce în ce mai multe panouri publicitare.

Parte din acestea se datorau reclamei proprii a agenţilor economici, realizate prin forţe proprii şi cu mijloace discutabile. Dar ulterior, accelerat şi de nevoia de spaţiu cât mai mare de afişaj electoral, au fost localizate diverse forme de mijloace de publicitate:

- panouri pe calcanele blocurilor din zona centrală şi pe marile artere de circulaţie,
- adăposturi pentru călători din staţiile de transport public,
- panouri pe suport propriu.

Odată cu procesul de descentralizare administrativă început în anul 1998[3] apar primele politici publice, printre care se regăsesc şi cele privind calitatea imaginii publice şi cele de optimizare a utilizării spaţiului public - concesionarea terenurilor/spaţiilor - fiind în centrul preocupărilor administraţiei municipale.

În aceeaşi perioadă, ca efect al identificării şi inventarierii proprietăţilor municipale, se iniţiază un complex proces de atragere a unor investiţii private -străine şi româneşti - care să contribuie la dezvoltarea unei economii locale înfloritoare.

Astfel, în anul 2000 se iniţiază de către municipalitate *Studiul privind construirea şi amplasarea suporturilor pentru firme şi reclame în municipiul Ploieşti - etapa I (zona centrală), etapa II (principalele magistrale de circulaţie) şi etapa III (principalele puncte aglomerate)*, elaborat de SC Consproiect SA Ploieşti şi care a fundamentat decizia de a reorganiza activitatea de media outdoor pe domeniul public cât şi organizarea licitaţiilor pentru ocuparea amplasamentelor de publicitate de pe domeniul public şi privat al municipiului Ploieşti. Ulterior in anul 2010 se elaboreaza Regulamentul local de publicitate ce va fi reactualizat in anul 2015 de firma CPS datorita intrarii in vigoare a legi publicitatii 185/2013.

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

---

[3] Apariţia legilor privind proprietatea publică şi privată, modificarea legii administraţiei publice locale şi a legii privind finanţele publice şi a impozitelor şi taxelor locale, stabilirea de noi competenţe administrative au produs premisele descentralizării administrative în anul respectiv. Din acest moment putem vorbi de buget alocat şi de proprietate publică şi privată a unităţilor 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 şi nevoia de reevaluare a acesteia atat la nivel local cat si global. Dupa studii indelungate in orasele din Franta (Nantes, Rennes, etc) s-au elaborat si aprobat in anul 2022 regulamente locale de publicitate cu masuri ce redimensioneaza avantul publicitatii, avand ca scop protejarea cadrului vietii si a peisajului permitand in acelasi timp libertatea de afisare media. Politica pentru publicitate outdoor dusa in Franta este structurata pe 3 axe majore :1- limitarea zonelor de expunere, 2- tranzitia ecologizare si energetica ce restrictioneaza dispozitivele luminoase, 3- cautarea calitatii imaginii urbane fara a limita aspectul comercial. De asemenea au anulat folosirea panourilor de 12 mp, folosirea publicitatii luminoase intre orele 23 si 6 si au injumatatit numarul de panouri. S-a droit limitarea impactului structurilor publicitare asupra teritoriilor si peisajului in special la intrarea in orase.

Modul de organizare și de reglementare al publicităţii 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 publicităţii 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 şi manifestările din spațiul public - vezi zilele orașului, sărbatorile 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 doreste crearea unei identitati locale, cu solutii mai putin agresive de promovare, a unei imagini urbane coerente ca un rezultat al colaborarii dintre actorii economici, asociatiile, agentiile media, administratia locala, si locuitorii.

Prin reguli stricte, consiliere specializata chiar si firmele mici isi pot crea un brand si o identitate vizuala de calitate, generand astfel o imagine unitara intr-o mare diversitate .

2. TERMENI ŞI DEFINIŢII, DELIMITAREA STUDIULUI

Publicitatea (advertising-ul) este definita ca fiind "ştiinta şi în acelaşi timp afacerea sau profesia creării şi diseminării mesajelor reclamelor, o instituţie socială care afectează viaţa de zi cu zi a fiecarui individ, o forţă care modelează cultura de masă, o componentă a activităţii de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente sau instituţii (companii)"[4].

Sunt de menţionat şi 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 spaţiilor sau timpilor folositi pentru aceasta"[5].

În ştiintele comunicării sunt vehiculate diverse definiţii ale publicităţii , printre care se poate aminti şi aceea că „publicitatea este o formă de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziţiei unui produs sau serviciu anume, ale cărui calităţi anunţate sunt reale" [6] sau că „publicitatea desemnează orice tip de comunicare *prin intermediul căruia sunt promise destinatarilor beneficii reale legate de un produs/serviciu de cumpărat*"[7].

Publicitatea stradală sau **outdoor** reprezintă, în acest context, forma de comunicare ce foloseşte una din cele cinci media convenţionale (*presa scrisa, TV, radio, cinema* şi *afişajul stradal*).

Publicitatea în media (de tip **ATL - Above The Line**) foloseşte formate tipizate, specifice fiecăruia dintre mediumurile de mai sus, şi anume:
- **Spotul** - pentru televiziune, cinema şi radio,
- **Macheta de presă** - pentru presa scrisă,
- **Panoul publicitar** - pentru afişajul stradal.

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

Al doilea tip de publicitate, numit şi publicitate de tip **BTL - Below The Line**, foloseste alte suporturi decât cele convenţionale sau le foloseşte pe acestea într-un mod atipic. Publicitatea de tip BTL se manifesta în doua mari moduri de acţiune:
- prin intermediul **evenimentelor**, şi
- prin intermediul **suporturilor/obiectelor**.

Fiecare din cele doua tipologii contribuie la desfăşurarea serviciilor de publicitate stradală, oferind forme şi categorii diferite de suporturi/mijloace publicitare.

Înainte de stabili categoriile de mijloace publicitare pe care Regulamentul Local de publicitate al municipiului Ploieşti le va utiliza, prezentăm mai jos **definiţiile termenilor** care vor fi utilizaţi 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

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

aviz - *act tehnic cu caracter obligatoriu, emis de structura de specialitate a administraţiei publice locale, în urma unei proceduri de analiză a proiectului tehnic şi a oportunităţii din punct de vedere urbanistic, pentru amplasarea mijloacelor de publicitate temporară, având structuri fără fundaţie;*

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

calcan - *faţadă fără goluri a unei construcţii, 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 şi altele asemenea, cu conţinut dinamic şi de dimensiuni variabile;*

firmă - *orice inscripţie, formă sau imagine ataşată unei clădiri, cu referire la un operator economic sau la o activitate care se desfăşoară în interiorul clădirii;*

incintă - *suprafaţa de teren înconjurată din toate părţile de construcţii, de amenajări sau împrejmuiri;*

indicator publicitar direcţional (panou direcţional) - *înscris, formă ori imagine care indică o direcţie, proximitatea unui obiectiv sau a unei clădiri unde se desfăşoară o anumită activitate. În aceeaşi categorie se includ bannerul vertical, caseta luminoasă, tăbliţa indicatoare, toate de mici dimensiuni, fixate prin prinderi speciale pe clădiri, stâlpi şi altele asemenea;*

mesh - *suport pentru mesajul publicitar confecţionat 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 activităţi comerciale, industriale, artizanale sau liber-profesioniste ori a unui eveniment;*

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

panou publicitar - *structură provizorie folosită pentru afişarea unui mesaj publicitar;*

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

promovare - *ansamblu de activităţi şi mijloace folosite pentru a difuza un produs sau serviciu pe piaţă;*

publicitate - *totalitatea modalităţilor şi instrumentelor specifice utilizate pentru a facilita cunoaşterea şi aprecierea de către consumatori a anumitor produse, servicii sau pentru a informa publicul asupra unor evenimente, a destinaţiei unor spaţii, lansări de produse, deschideri de magazine şi altele asemenea, precum şi orice formă de prezentare a unei activităţi comerciale, industriale, artizanale sau liber-profesioniste având ca scop promovarea vânzării de bunuri şi servicii, de drepturi şi obligaţii;*

publicitate luminoasă - *publicitate realizată prin corpuri luminoase, afişe sau panouri luminate printr-o sursă de lumină amplasată astfel încât să aşigure iluminarea afişului, panoului ori corpului publicitar;*

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

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

publicitate temporară - *publicitate realizată cu ocazia unor evenimente, manifestaţii culturale sau sportive, precum şi pentru acţiuni de promovare de produse sau activităţi;*

reclamă publicitară - *activitatea şi înscripţia cu rol de a atenţiona 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 ataşată la un suport lance, catarg sau stâlp, purtând culori, embleme, simboluri sau mesaje publicitare;*

structură de publicitate autoportantă - *orice formă de desfăşurare a publicităţii outdoor, indiferent de forma de proprietate pe care se amplasează*

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

- *continutul mesajului,*
- *forma de ocupare a spaţiului,*
- *caracteristici constructive* etc.

În funcţie de acestea se vor impune prin regulament o serie de **condiţii** ce se vor regasi în **procedura de amplasare** a mijloacelor publicitare cât şi în **contractele** pe care Primăria municipiului Ploieşti le are sau le va încheia cu operatorii de publicitate.

Având în vedere cele expuse, mijloacele de publicitate în municipiul Ploieşti se clasifica 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 construcţii şi amenajări
- pe stâlpi existenţi
- pe suport propriu

*din punct de vedere al **amplasării***:

- pe domeniul public sau privat al municipiului Ploieşti
- pe proprietatea privată a persoanelor fizice şi juridice.

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

- **firme,**
- **panouri publicitare şi ecrane publicitare, luminoase sau nu**
- **panouri publicitare mobile,**
- **mobilier urban ca suport de publicitate,**
- **bannere şi steaguri publicitare,**
- **mash-uri,**
- **indicatoare publicitare direcţionale,**
- **suport de publicitate temporară şi proiecte publicitare speciale,**
- **aviziere publicitare şi de anunţ de mică publicitate,**
- **vehicule publicitare şi 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	*privind codul administrativ*
Legea nr. 185/2013	*privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate;*
Legea nr. 50/1991	*privind autorizarea executării lucrărilor de construcții;*
Legea 60/1991	*privind organizarea și desfașurarea adunărilor publice;*
Legea 571/2003	*privind Codul fiscal;*
Legea nr. 213/1998	*privind proprietatea publică și regimul juridic al acesteia;*
Legea nr. 422/2001	*privind protejarea monumentelor istorice;*
Legea nr. 48/2000	*privind publicitatea;*
Legea nr. 504/2001	*legea audiovizualului;*
Ordinul Ministerului Sanatatii nr. 536/1997	*pentru aprobarea Normelor de igienă și a recomandărilor privind mediul de viața al populației;*
Ordonanta de Urgenta a Guvernului nr.195/2002	*privind circulația pe drumurile publice*
Ordonanta de Urgenta a Guvernului nr.195/2005	*privind protecția mediului;*
Hotararea Guvernului Romaniei 584/2001	*privind amplasarea unor obiecte de mobilier urban;*
O.G. 92/2003	*privind Codul de procedură fiscală;*
Ordonanta nr.2/2001	*privind regimul juridic al contravențiilor;*
Ordinul nr. 839/2009	*pentru aprobarea Normelor metodologice de aplicare a Legii nr.50/1991;*
Codul Civil	*Cartea a III-a ,Titlul III - Despre Contracte sau Convenţii;*
Ordinul nr. 49 /1998	*pentru aprobarea Normelor tehnice privind proiectarea și realizarea străzilor în localitățile urbane;*
Ordonanţa nr. 43 / 1997	*privind regimul drumurilor;*
Regulamentul din 2006	*de aplicare a Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 195/2002 privind circulația pe drumurile publice;*
Normele Tehnice 1998	*privind proiectarea şi realizarea străzilor în localităţile urbane,*
Legea nr. 24/2007	*privind reglementarea şi administrarea spaţiilor verzi din intravilanul localităţilor;*
Hotararea nr. 525 / 1996	*pentru aprobarea Regulamentului general de urbanism;*
STAS 1848/1 - 1986	*semnalizări rutiere şi indicatoare;*

*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 publicităţii stradale. Acestea sunt:

HCL 165/2000	*privind aprobarea Regulamentului pentru construirea şi amplasarea suporturilor pentru firme şi reclame în municipiul Ploieşti;*
HCL 32/2001	*privind aprobarea organizării licitatiei pentru închirierea terenurilor ce fac parte din domeniul public al municipiului Ploieşti, situate în zona centrală, în vederea construirii şi amplasării suporturilor pentru firme şi reclame;*
HCL 160/2001	*privind aprobarea organizării licitaţiei pentru închirierea terenurilor ce fac parte din domeniul public al municipiului Ploieşti, situate pe principalele magistrale de circulaţie şi în principalele puncte aglomerate (pieţe), în vederea construirii şi amplasării suporturilor pentru firme şi reclame;*
HCL 143/2005	*pentru aprobarea Regulamentului privind publicitatea stradală în municipiului Ploieşti*
HCL 105/2010	*pentru modificarea HCL nr. 143/2005 de aprobare a Regulamentului privind publicitatea stradală în municipiului Ploieşti*
HCL 463/2015	*pentru modificarea HCL nr. 105/2010 de aprobare a Regulamentului privind publicitatea stradală în municipiului Ploieşti*

Se constată că există o experiență diversă și documentată în materie, având la bază și studii de specialitate - *Studiul privind construirea şi amplasarea suporturilor pentru firme şi reclame în municipiul Ploieşti - etapa I (zona centrală), etapa II (principalele magistrale de circulaţie) şi etapa III (principalele puncte aglomerate)*, elaborat de SC Consproiect SA Ploieşti - 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, documentatia 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 situaţia actuală a publicităţii stradale în municipiul Ploieşti, după o experienţă de aproximativ 20 ani, şi de a actualiza *Studiul privind construirea şi amplasarea suporturilor pentru firme şi reclame în municipiul Ploieşti - etapa I (zona centrală), etapa II (principalele magistrale de circulaţie) şi etapa III (principalele puncte aglomerate- pieţe)*, elaborat de SC Consproiect SA Ploieşti în cursul anilor 2000 – 2001 si studiul elaborat de CPS in anul 2015 cand s-au adoptat forme modificate ale Regulamentului de publicitate stradală.

Analiza situaţiei existente şi disfuncţionalităţile identificate vor fundamenta în noul context atât priorităţi de soluţionat cât şi 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 şi 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 intersecţii** - acesta se delimitează ca suprafața definită la 50 m din axul intersecției pe fiecare stradă și la un unghi de 45° față de ax,
prevedere derivată din normele tehnice de proiectarea străzilor și de siguranța rutieră
- **distanţele între categorii de panouri** - 40,0 m pentru panourile pe suport propriu,
- **zonele de proţectie a drumurilor naţionale** - 50,0 m din axul drumului naţional - pe drumurile de centură şi în incinta Parcului Industrial Ploieşti,
- **distanţele faţă de limita carosabilului** - între 1,0 şi 4,0 m în funcţie de categoriile de trotuare şi spaţii verzi de protecţie,
- **înălţimile libere asigurate** - între 2,5 şi 3,5 m în funcţie de categoria de structură publicitară - condiţii îndeplinite datorită existenţei 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 şi privat mijloace de publicitate din diverse categorii - se constată că acestea respectă zonele definite prin *Studiul privind construirea şi amplasarea suporturilor pentru firme şi reclame în municipiul Ploieşti - etapa I (zona centrală), etapa II (principalele magistrale de circulaţie) şi etapa III (principalele puncte aglomerate- pieţe)*;

- 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* şi 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:

- existenţa unei reglementări anterioare, care impune atât reguli de amplasare cât şi reguli constructive şi de design, a determinat utilizarea unui număr relativ limitat de tipuri de structuri care apartin aceluiaşi mijloc de publicitate,

- existenţa unui contract de asociere cu un singur operator pentru marea majoritate a panourilor pe suport propriu a condus la gestionarea eficientă a afişajului, a încasărilor şi a conformării acestora,

- afişajul 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 şi a contravenţiilor corespunzătoare a condus la o lipsă de control în zona acestui tip de afişaj. Pentru panourile temporare şi pentru proiectele speciale reglementările existente au permis un management eficient şi a limitat localizarea acestora în zone nepermise.

- din punctul de vedere al amplasării firmelor, situaţia este diversă: dacă în cazul zonelor protejate situaţia este controlată şi corespunde din punct de vedere calitativ, în cazul obiectivelor comerciale din zona centrală şi, mai rar, în zonele preponderent rezidenţiale amplasarea necorespunzătoare acestora a fost motivata de interesul comercial, generand o puternica poluare vizuala prin dimensiuni exagerate, informatii excesive, grafica neglijenta si abundenta prin texte si imagini diverse. (ex. firme foarte mari raportat cu cladirea sau vitrina, elemente grafice mari inghesuite, vitrine acoperite cu imagini, colaje, culori agresive, aspect competitiv intre firmele alaturate, exces de informatii,

- 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 şi alte spaţii 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 faţadelor ca suport de publicitate şi evaluarea acestora în CTATU Ploieşti,

-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 şi timpul de afişare.

Principalele probleme identificate în analiza critică a imaginii pe care funcționarea structurilor de publicitate stradală 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 • există deja un cadru reglementat și care a fost aplicat • o bună experiența 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** • supraaglomerarea arterelor principale de circulaţie, a pieţelor şi a staţiilor RATP - panotaj agresiv din punct de vedere al vizibilităţii • 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 contravenţii clare pentru tipuri de expunere publicitară pe imobile private
OPORTUNITĂȚI • 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** • mentinerea amplasamentelor problematice si a unei calitati scazute pentru structurile de publicitate • diversificarea formelor de publicitate outdoor şi care nu sunt previzibile sau nu sunt prevăzute în reglementările actuale

CONCLUZII

- disfuncţiile majore constatate referitor la publicitatea outdoor sunt datorate în primul rand diversităţii mobilierului urban utilizat şi a numărului mare de situaţii specifice,
- se constată o nevoie de upgradare a mijloacelor de publicitate, chiar de alegere a unui standard local, a dimensionarii folosind un modul pentru a crea o uniformitate.
- imbogatirea spatiului urban prin crearea unor panouri cu functiuni utilitare, panouri ce pot fi folosite ca si spatiu popas, de incarcare pentru telefoane, sau ca spot wifi, cat si panouri dotate cu panouri fotovoltaice.
- lipsa inscripţionării proprietarului structurii publicitare determina şi lipsa de acţiune pentru eliberarea locaţiilor cu panouri neîntreţinute sau ilegale,
- experienţa anterioară de publicitate outdoor şi stabilirea locaţiilor pe baza unui studiu a generat o relativă coerenţă 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 Ploieşti, în baza unor criterii fundamentate pe informaţiile care derivă din analiza situaţiei existente, se vor delimita cele două tipuri de zone de publicitate impuse de lege, şi anume

zona de publicitate restrânsă şi
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 şi ambientale ale acestora.

Avand în vedere similitudinea între reglementările locale privind publicitatea stradală în municipiul Ploieşti şi reglementările legislative, se constată că:

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

Criteriile propuse de delimitare a zonelor de publicitate

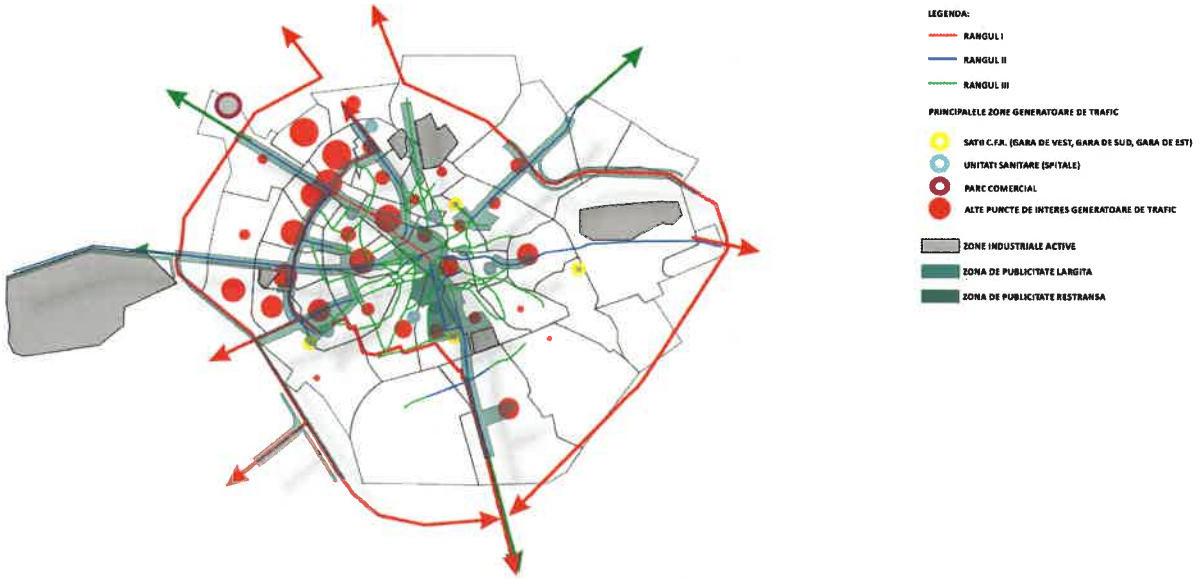
- restrânsă şi lărgită - se structurează pe **patru domenii de evaluare**, şi anume:

A. **configuraţia zonelor** construite **protejate** stabilite prin documentaţiile de urbanism aprobate în condiţiile legii, a zonelor de protecţie ale monumentelor istorice, a monumentelor de for public şi/sau a monumentelor naturii, a zonelor de protecţie ale obiectivelor cu valoare arhitecturală şi/sau ambientală deosebită;

B. reglementările existente privind **conformarea străzilor** în mediul urban **şi a circulaţiei pe drumurile publice** - tipurile de străzi, asigurarea vizibilităţii şi signalistica rutieră;

C. **mobilitatea persoanelor** în raport cu

i. *conformarea spaţial volumetrică a oraşului*- oraşul ca şi cadru suport/stand de expunere;
ii. *localizarea punctelor de interes* domiciliu, loc de muncă, servicii domestice, servicii administrative, loisir;
iii. *tipul de mobilitate* - pietonal şi rutier (transport public sau auto)



Ilustrarea generatoarelor de mobilitate şi a tramei de străzi care au incidenţă la configurarea zonelor de publicitate

D. **experienţa locală de publicitate outdoor** - situaţia existentă în teren la data studiului.

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

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

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 sanătate publică (gabarite de acces pentru mașinile speciale ale ISU, ambulanțe, Jandarmerie sau salubritate),
- asigurarea vizibilității semnelor de circulație sau
- protejarea spațiilor verzi amenajate, şi 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 centrala
și în zone cu un anumit caracter deosebit de promenade
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 planşa *U2.1, U2.2 plan propuneri* care constituie Anexa 3 a studiului.

ANEXA 4

CATEGORIILE DE MIJLOACE DE PUBLICITATE ↓ ADMISE ÎN →	ZONELE DE PUBLICITATE LĂRGITĂ	ZONELE DE PUBLICITATE RESTRÂNSĂ
FIRME	■	■
PANOURI PUBLICITARE, ECRANE ŞI PUBLICITATE LUMINOASĂ		
- pe construcţii si amenajări	■	X
- autoportante	■	X
PANOURI PUBLICITARE MOBILE	■	■
MOBILIER URBAN CA SUPORT PUBLICITAR:		
- adăposturile destinate publicului/staţiile de autobuz	■	■
- chioşcurile de ziare şi alte chioşcuri cu activităţi comerciale	■	□
- coloanele port-afiş	■	■
- cabinele telefonice şi altele asemenea	■	□
BANNERE ŞI STEAGURI PUBLICITARE		
- bannere	□	X
- steaguri publicitare	□	X
MESH-URI	□	□
INDICATOARE PUBLICITARE DIRECŢIONALE	■	□
PUBLICITATE TEMPORARĂ ŞI PROIECTE PUBLICITARE SPECIALE	□	X
AFIŞE PUBLICITARE ŞI ANUNŢURI DE MICĂ PUBLICITATE	■	□
PUBLICITATE PE VEHICULE PUBLICITARE ŞI PE MIJLOACE DE TRANSPORT ÎN COMUN	■	■

LEGENDA:

■ - PERMIS

□ – OPŢIONAL/DA, CU CONDIŢII

X - INTERZIS

ANEXA 5

CATEGORIILE DE MIJLOACE DE PUBLICITATE	AUTORIZAȚIE DE CONSTRUIRE	AVIZ DE AMPLASARE
FIRME	■□	-
PANOURI PUBLICITARE, ECRANE ȘI PUBLICITATE LUMINOASĂ		
- pe construcții si amenajări	■□	-
- autoportante	■◇	-
PANOURI PUBLICITARE MOBILE	-	■
MOBILIER URBAN CA SUPORT PUBLICITAR[1]:		
- adăposturile destinate publicului/stațiile de autobuz	■◇	-
- chioșcurile de ziare și alte chioșcuri cu activități comerciale	■	-
- coloanele port-afiș	■◇[2]	-
- 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 MIJLOACE 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

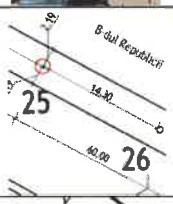
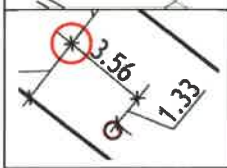
CRITERII DE CONFORMARE		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
respectă regulile de amplasare prevăzute de regulamentul local de publicitate	TOTAL	■			■			■			■		
	PARȚIAL		■			■			■			■	
	NU			■			■			■			■
există avizul Poliției Rutiere/Comisiei de Circulație sau se poate obține aviz favorabil	DA	■	■	■				■	■	■			
	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 Pioești	DA	■	■	■	■	■	■						
	NU							■	■	■	■	■	■
există forma legală de ocupare a terenului/spațiului de expunere	DA	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
	NU										■	■	■
DECIZIE		MENȚINERE FĂRĂ CONDIȚII	MENȚINERE CU CONDIȚIA REZOLVĂRII ASPECTELOR NECONFORME – POSIBIL RELOCARE	MENȚINERE CU CONDIȚIA REZOLVĂRII ASPECTELOR NECONFORME – RELOCARE	MENȚINERE CU CONDIȚIA OBȚINERII AVIZULUI FAVORABIL DE CIRCULAȚIE – POSIBIL RELOCARE	MENȚINERE CU CONDIȚIA OBȚINERII AVIZULUI FAVORABIL DE CIRCULAȚIE ȘI REZOLVĂRII ASPECTELOR NECONFORME – RELOCARE	MENȚINERE CU CONDIȚIA OBȚINERII AVIZULUI FAVORABIL DE CIRCULAȚIE ȘI REZOLVĂRII ASPECTELOR NECONFORME – RELOCARE	MENȚINERE CU CONDIȚIA OBȚINERII AUTORIZAȚIEI DE CONSTRUIRE	MENȚINERE CU CONDIȚIA REZOLVĂRII ASPECTELOR NECONFORME ȘI OBȚINERII AUTORIZAȚIEI DE CONSTRUIRE – POSIBIL RELOCARE	MENȚINERE CU CONDIȚIA OBȚINERII AVIZULUI FAVORABIL DE CIRCULAȚIE, REZOLVĂRII ASPECTELOR NECONFORME ȘI OBȚINERII AUTORIZAȚIEI DE CONSTRUIRE – RELOCARE	DESFIINȚARE amplasamentul se notifică în vederea desființării imediate (24 ore) SAU DEVINE ALTERNATIVĂ DE RELOCARE	DESFIINȚARE amplasamentul se notifică în vederea desființării imediate (24 ore)	DESFIINȚARE amplasamentul se notifică în vederea desființării imediate (24 ore)

ANEXĂ 3.

AMPLASAMENTE

PANOURI PUBLICITATE STRADALA

Legenda

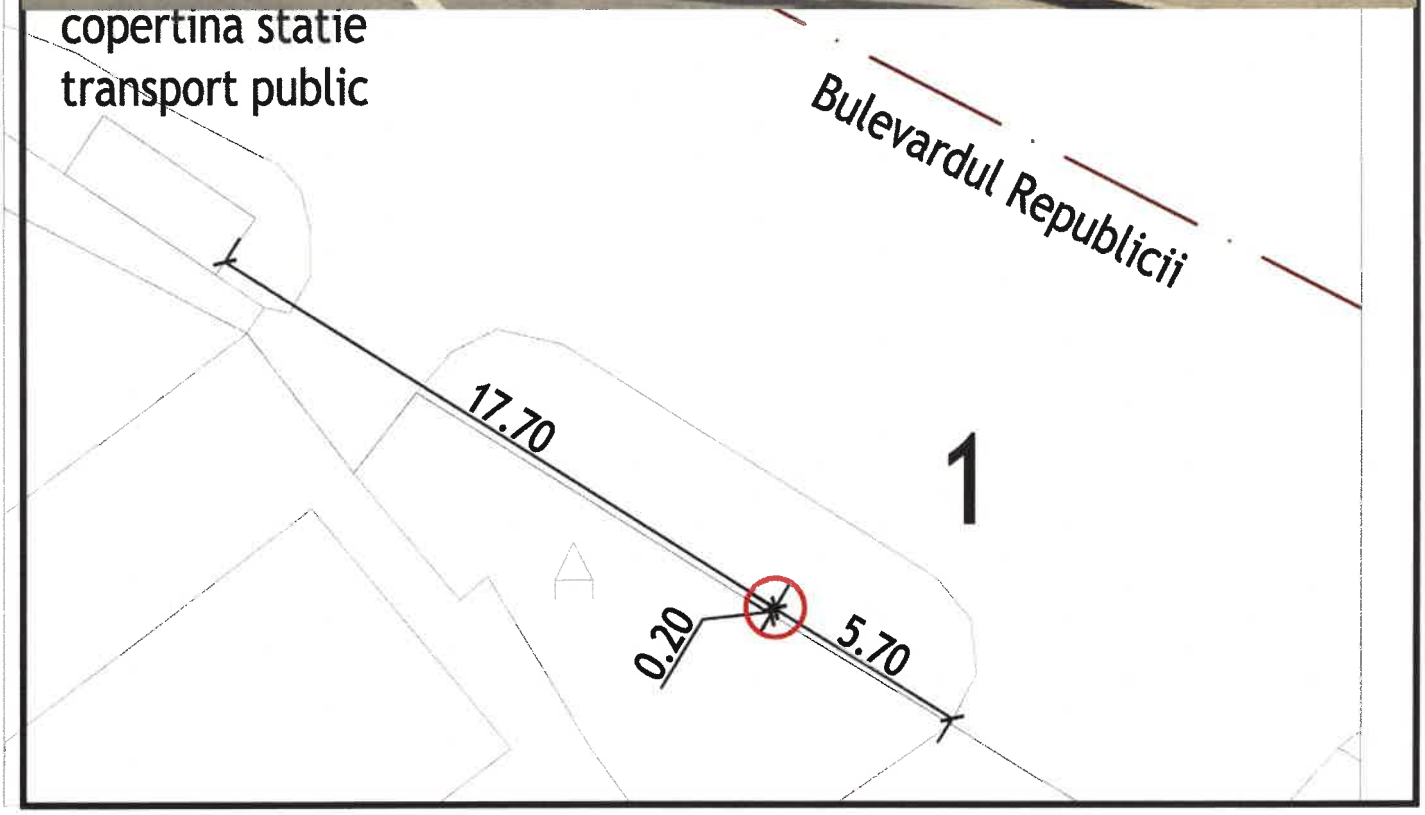
	Locatie panou publicitar
1	Indicativ panou publicitar
	Repere pentru amplasare
	Silueta orientativa a pozitiei panoului
	Distanta intre 2 panouri
	Cotarea - cuprinsa intre 0.00 si 0.20 m pana la limita de fundare si cote de reper

Bulevardul Republicii - Bulevardul Bucuresti-Ploiesti	1-64
Str Gageni-Sos. Nordului-Sos. Vestului-Str Domnisori	65-97
Str. Gageni- Str. V.Lupu - Str. G. Grigore Cantacuzino	98-112
Str. Democratiei-Str. Stefan Greceanu-Str. G. Doja	113-123
Str. Malu Rosu - Str. Torcatori	124-125
Str. Marasesti- Str. Mihai Bravu	126-138
Str. Strandului- Str. Postei - C.D. Gherea	139-145

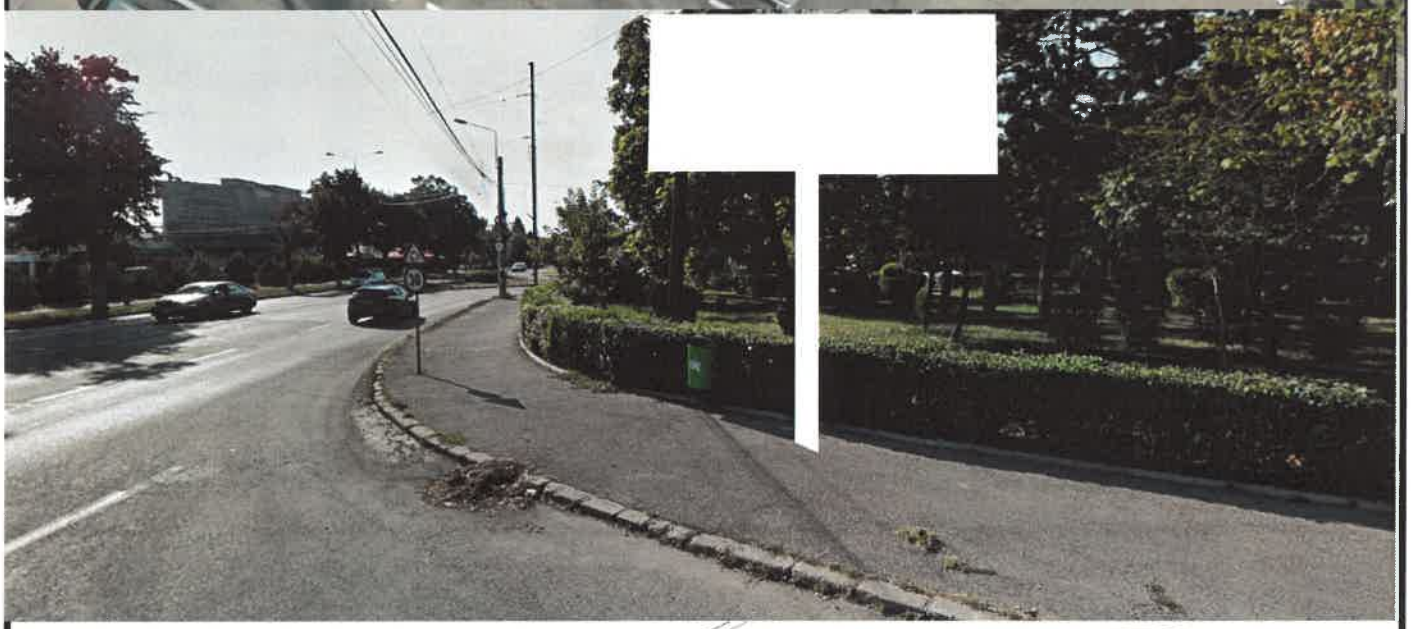
*Nota: Amplasamente existente care indeplinesc criteriile prezente in regulament :

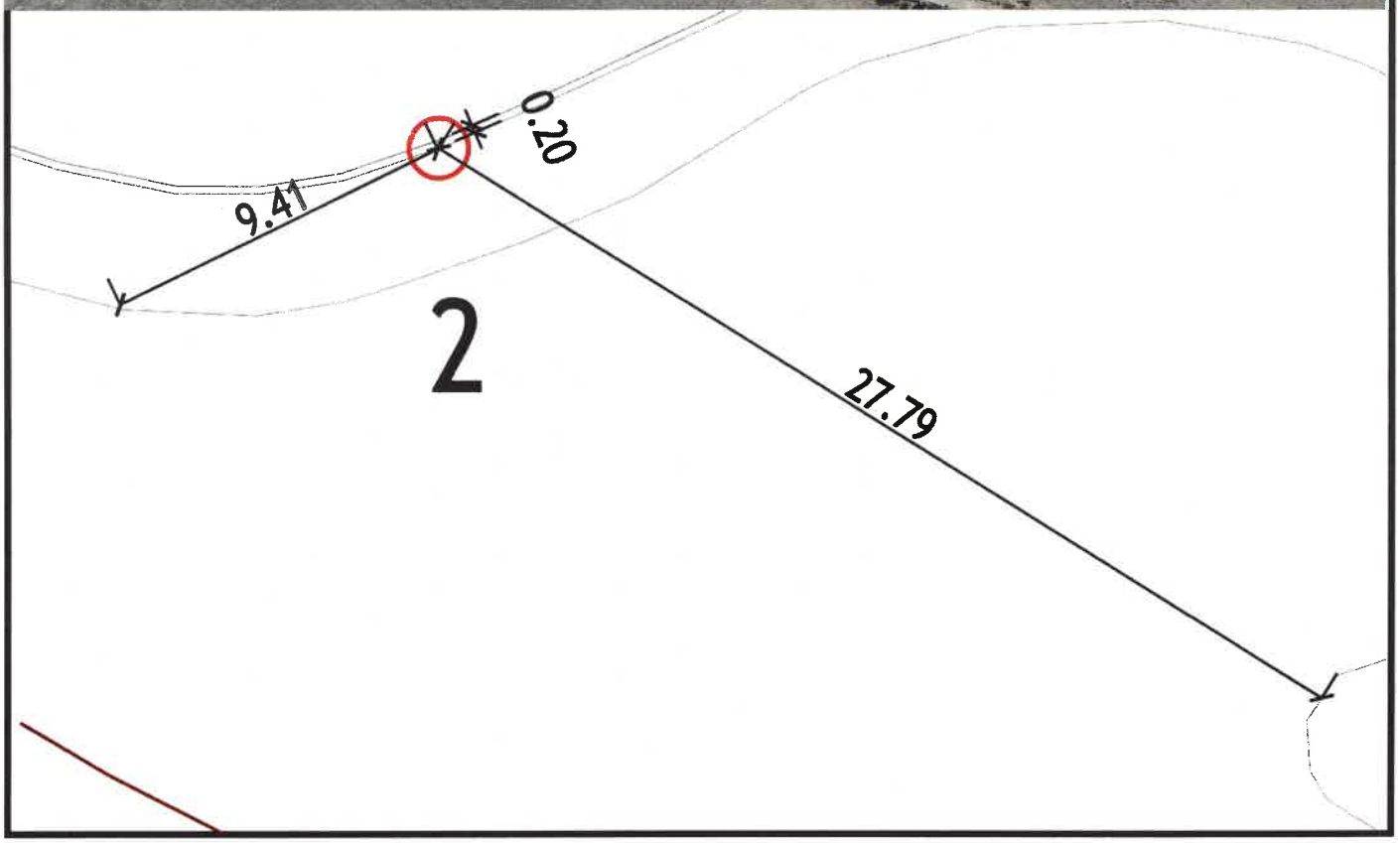
5, 18, 20, 22,100,104,105,108, 111, 115, 131, 132, 133, 140, 144

copertina statie
transport public

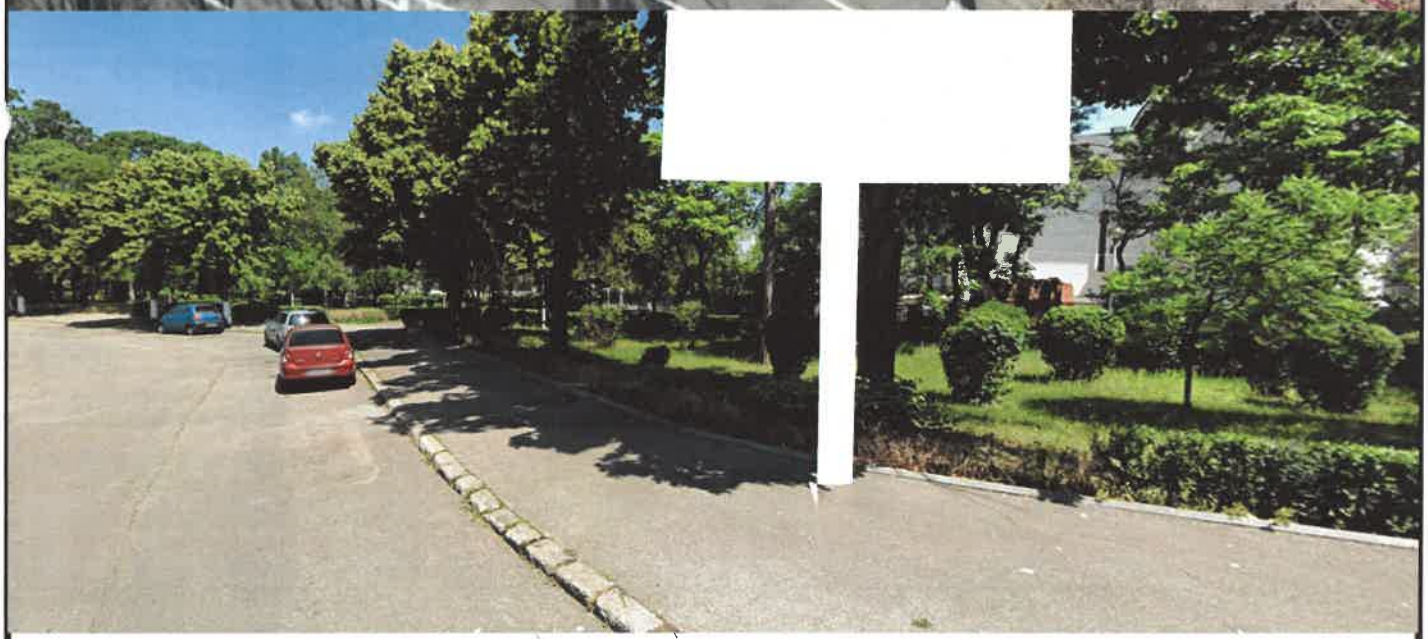


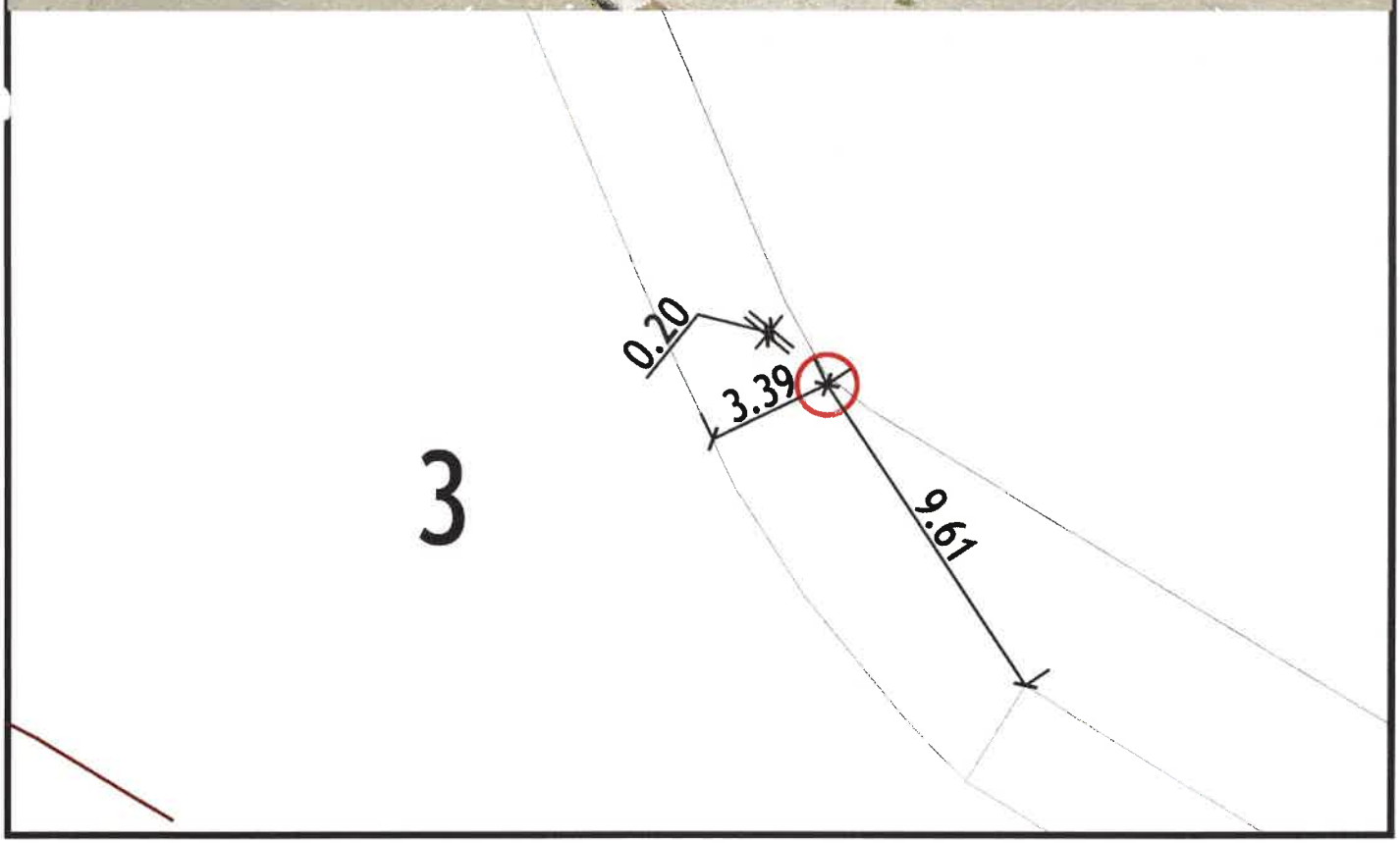
2



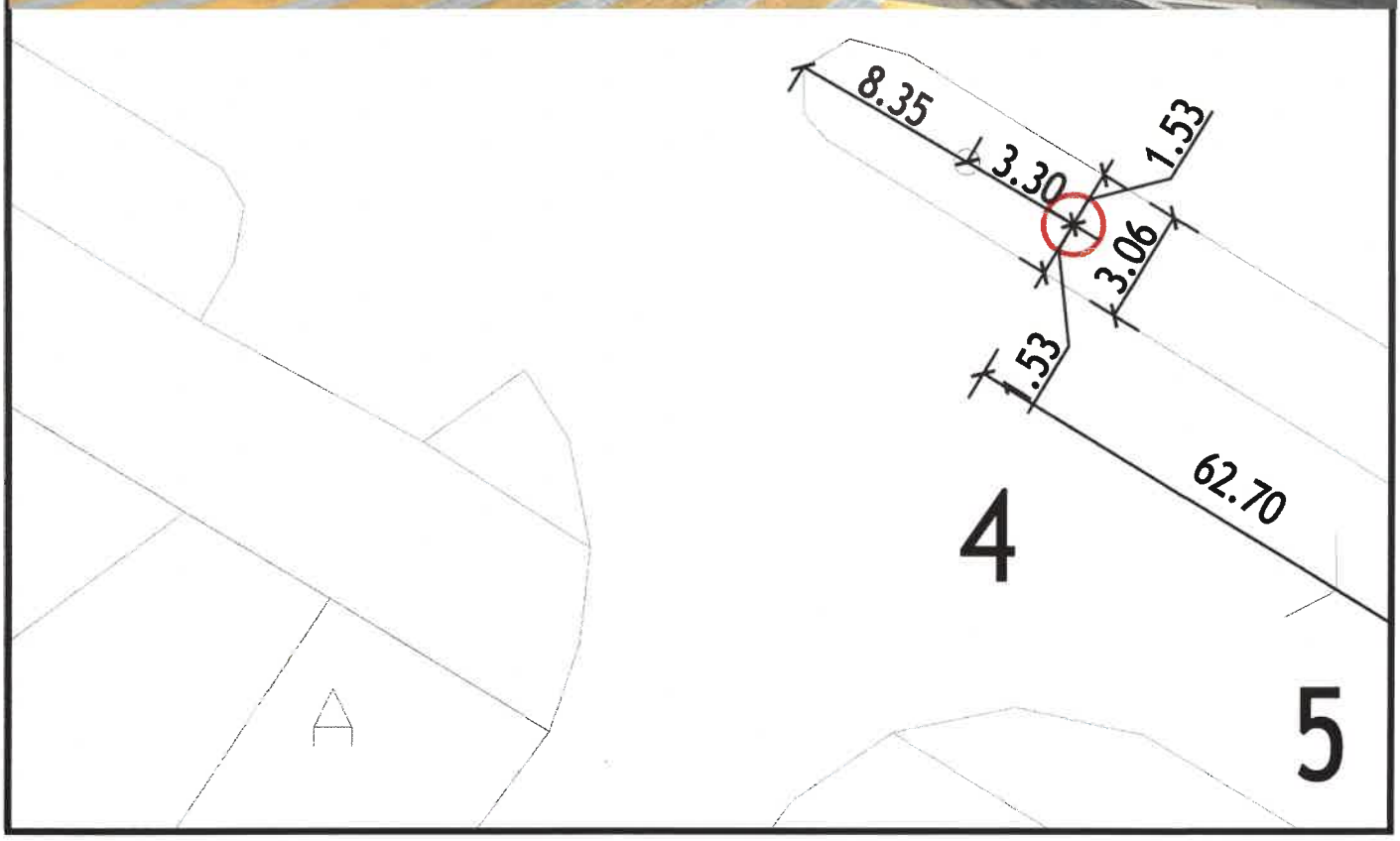

0.20
9.41
2
27.79

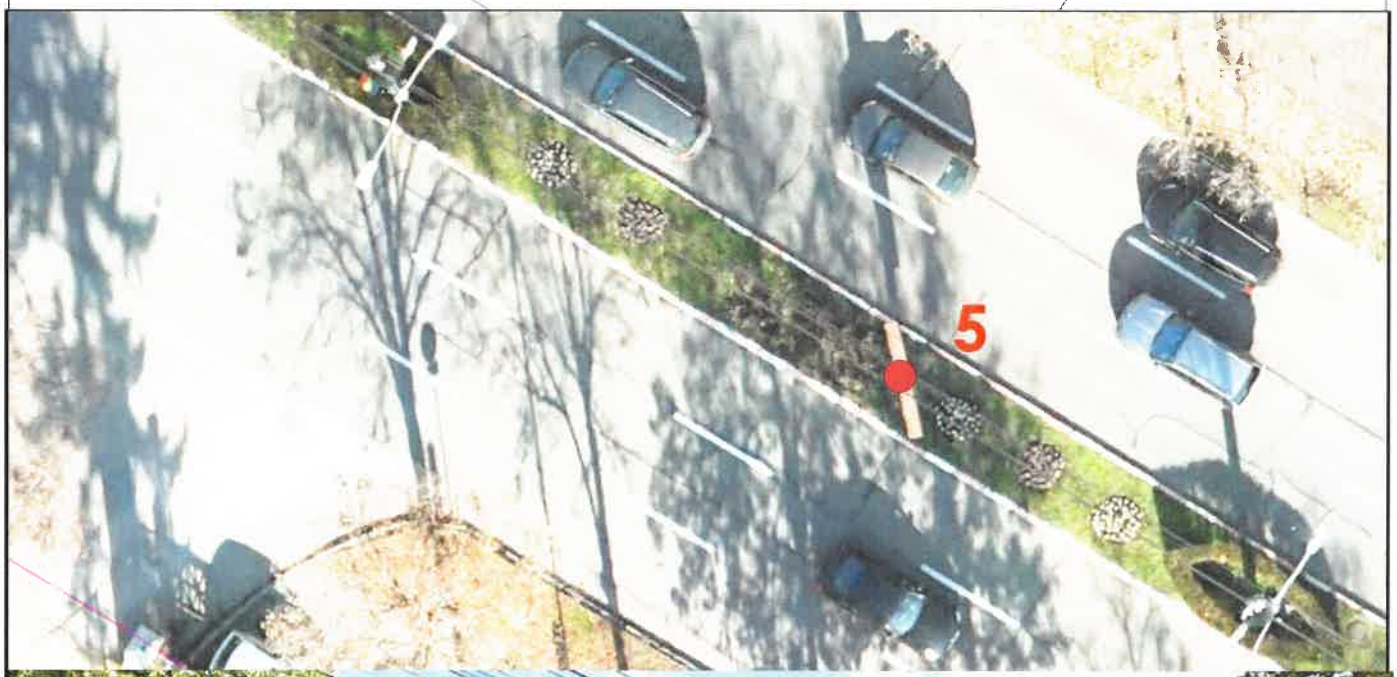
61 Gradina Publ
3

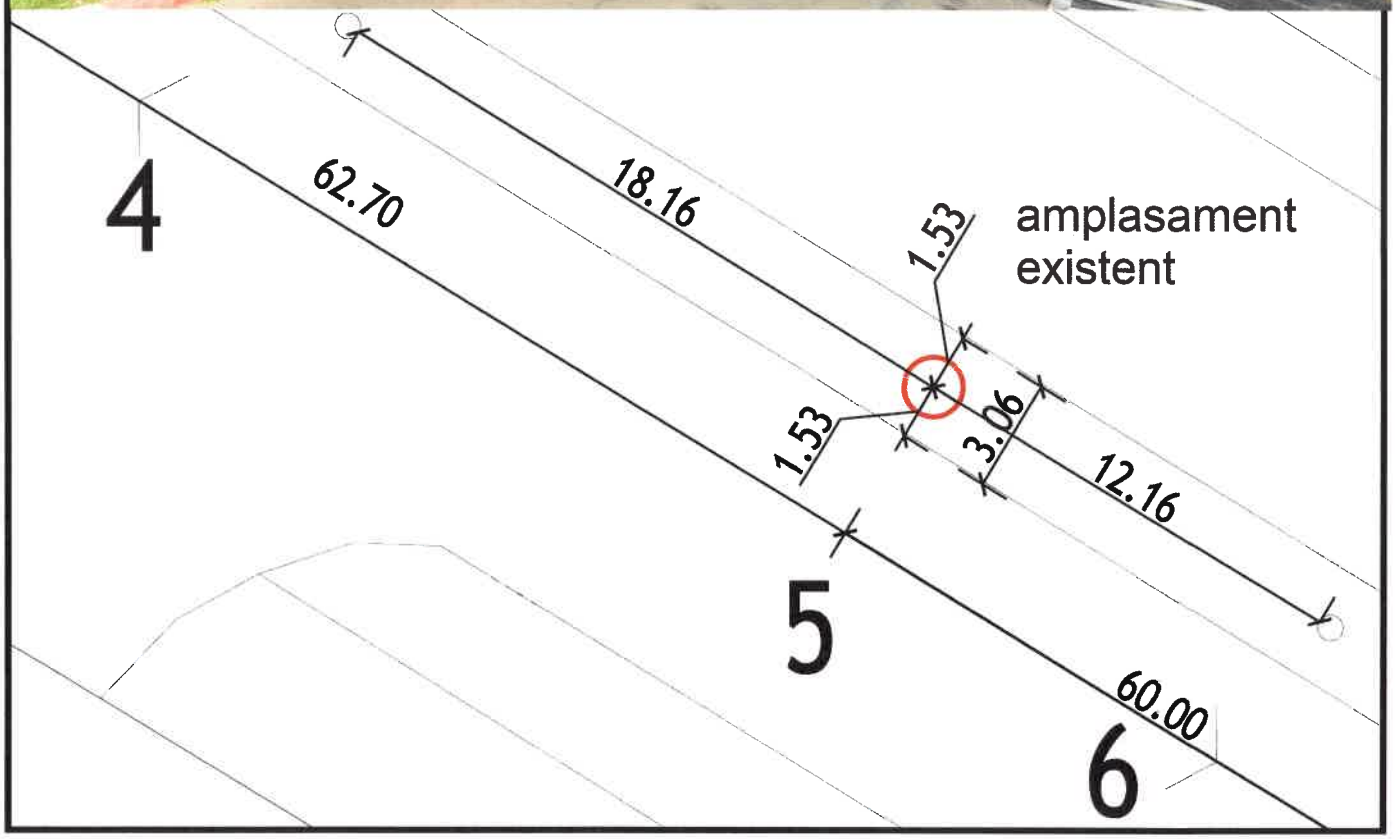



0.20
3.39
9.61
3

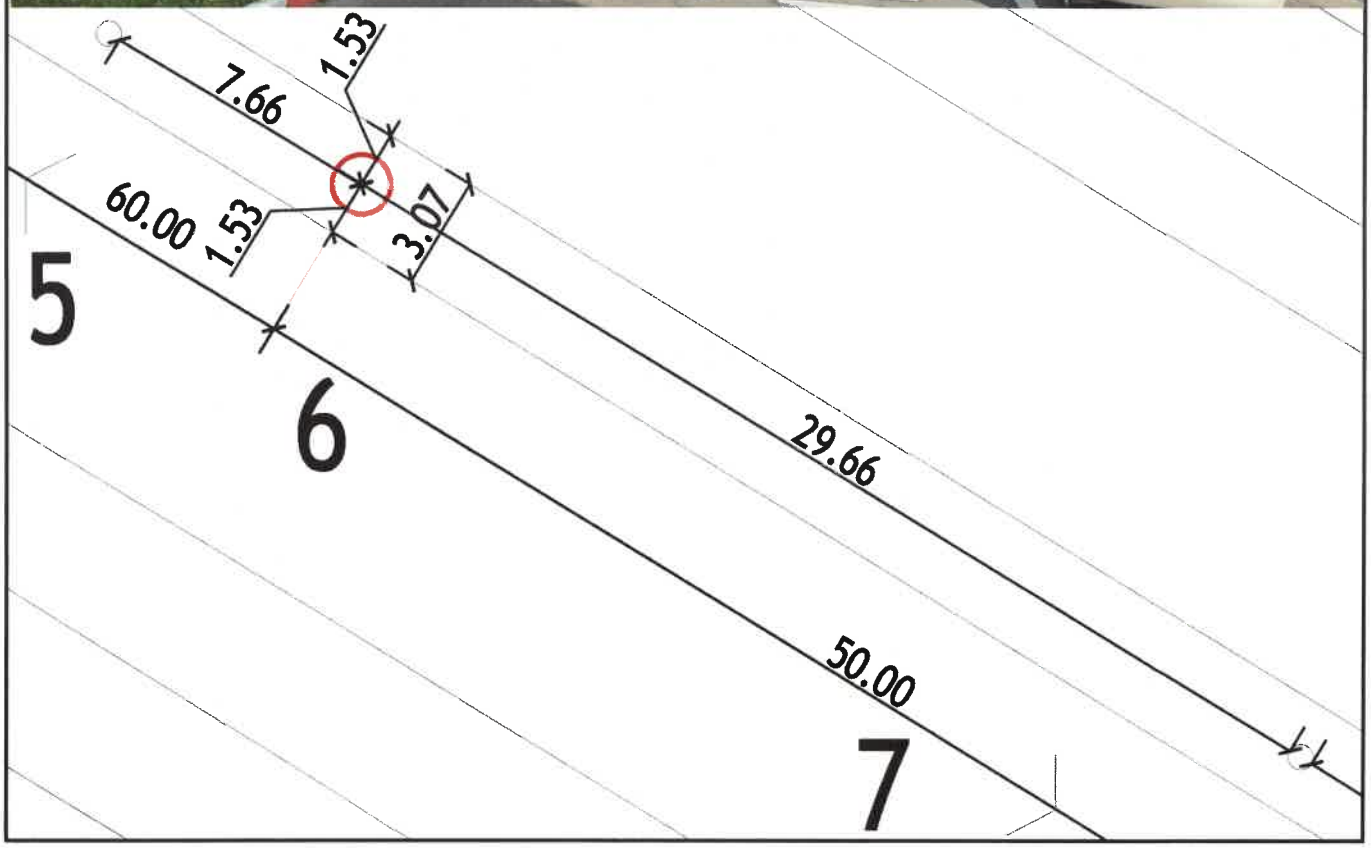
4


8.35
3.30
1.53
3.06
1.53
62.70
4
5


5

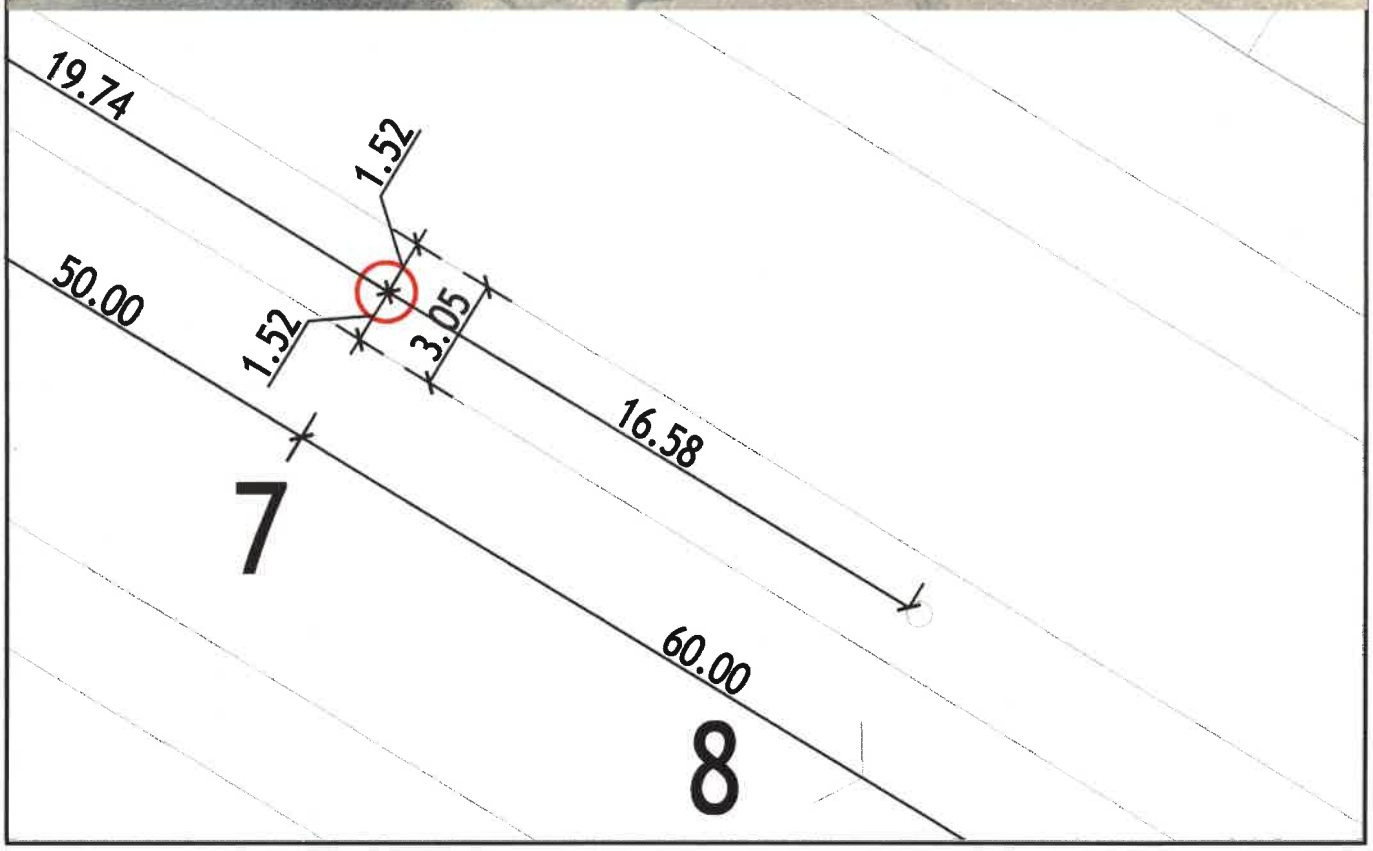

4
62.70
18.16
1.53
amplasament
existent
1.53
3.06
12.16
5
60.00
6

6


7.66
1.53
60.00
1.53
3.07
5
6
29.66
50.00
7

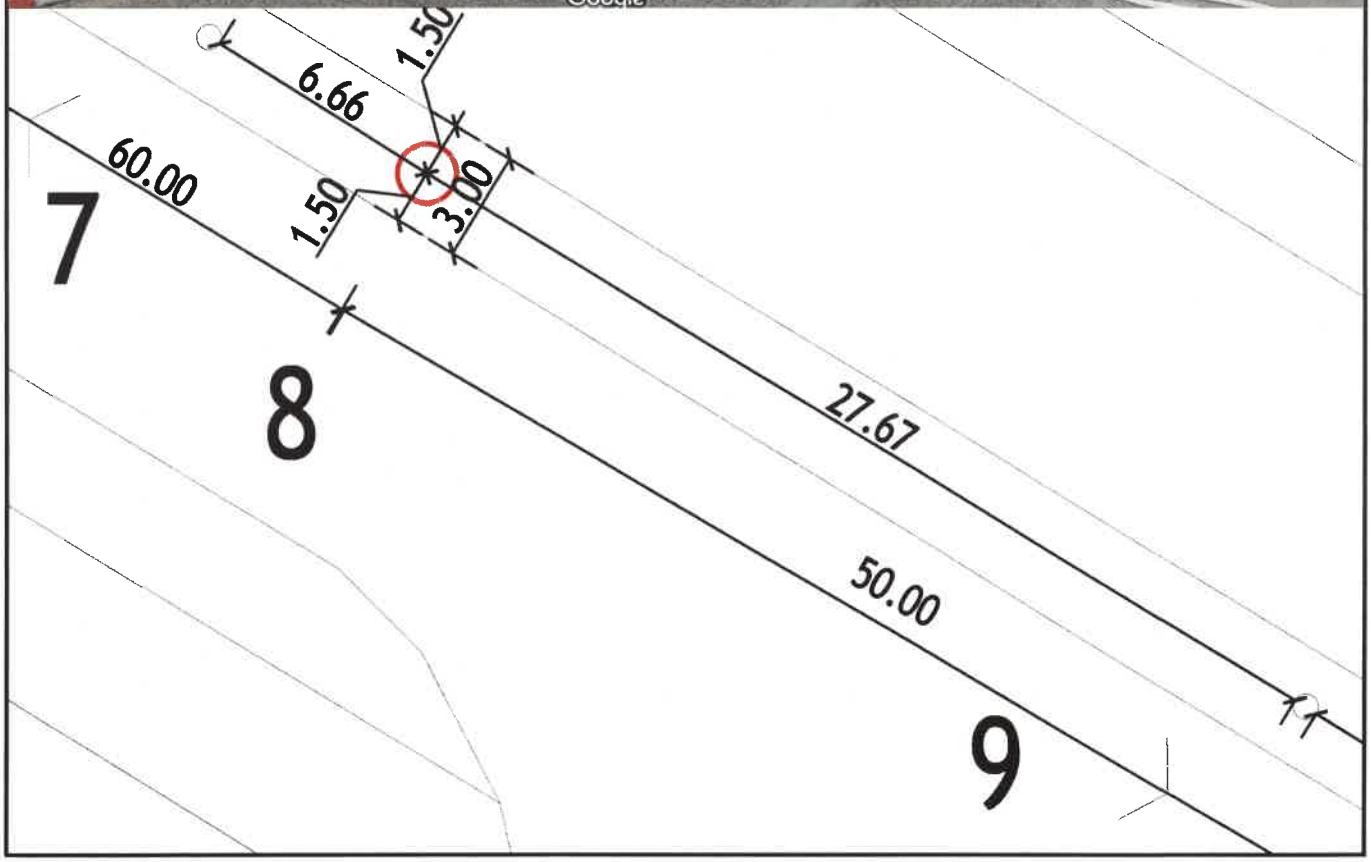
7

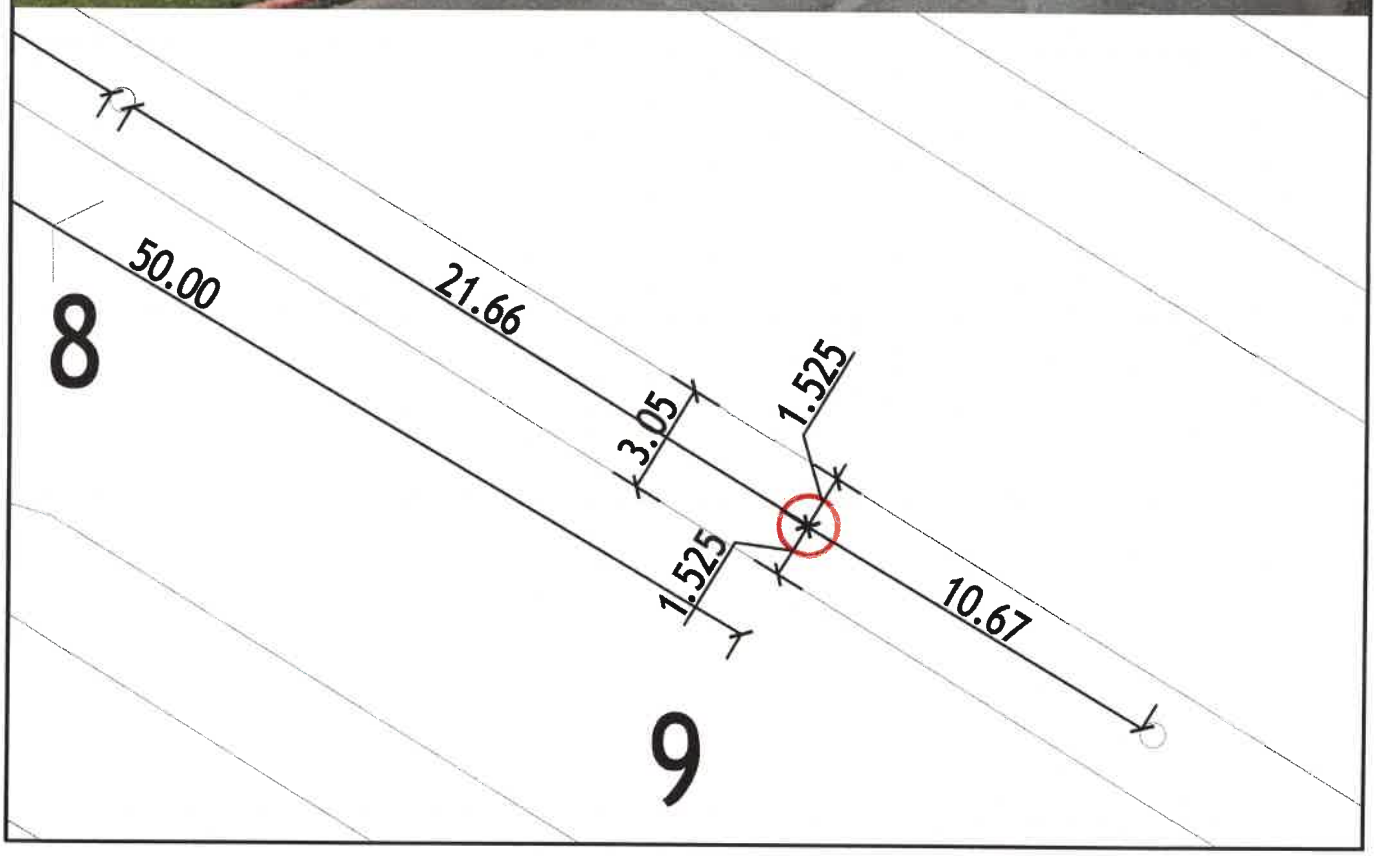
DJ101


19.74
1.52
50.00
1.52
3.05
16.58
7
60.00
8

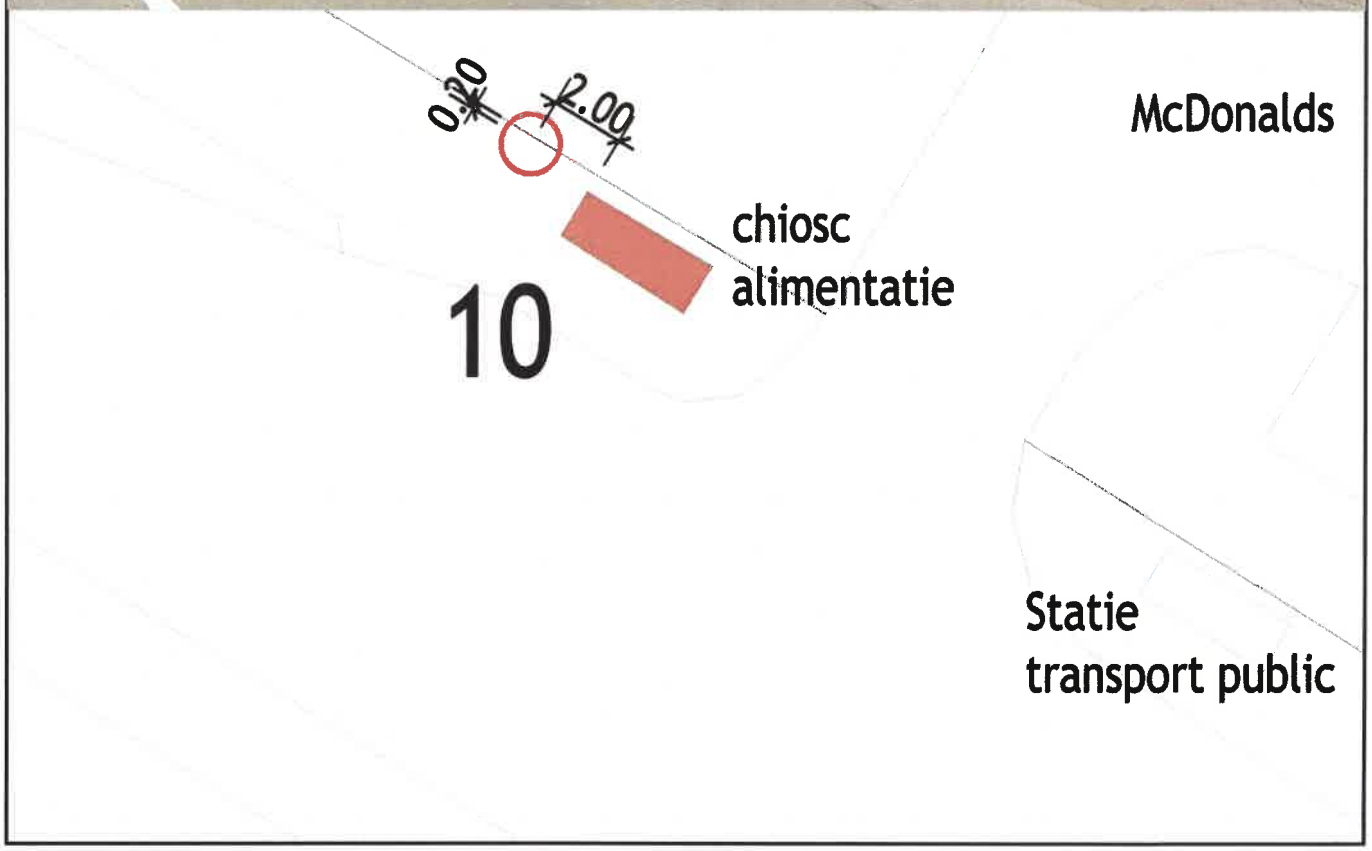
8

Google


1.50
6.66
60.00
1.50
3.00
7
8
27.67
50.00
9

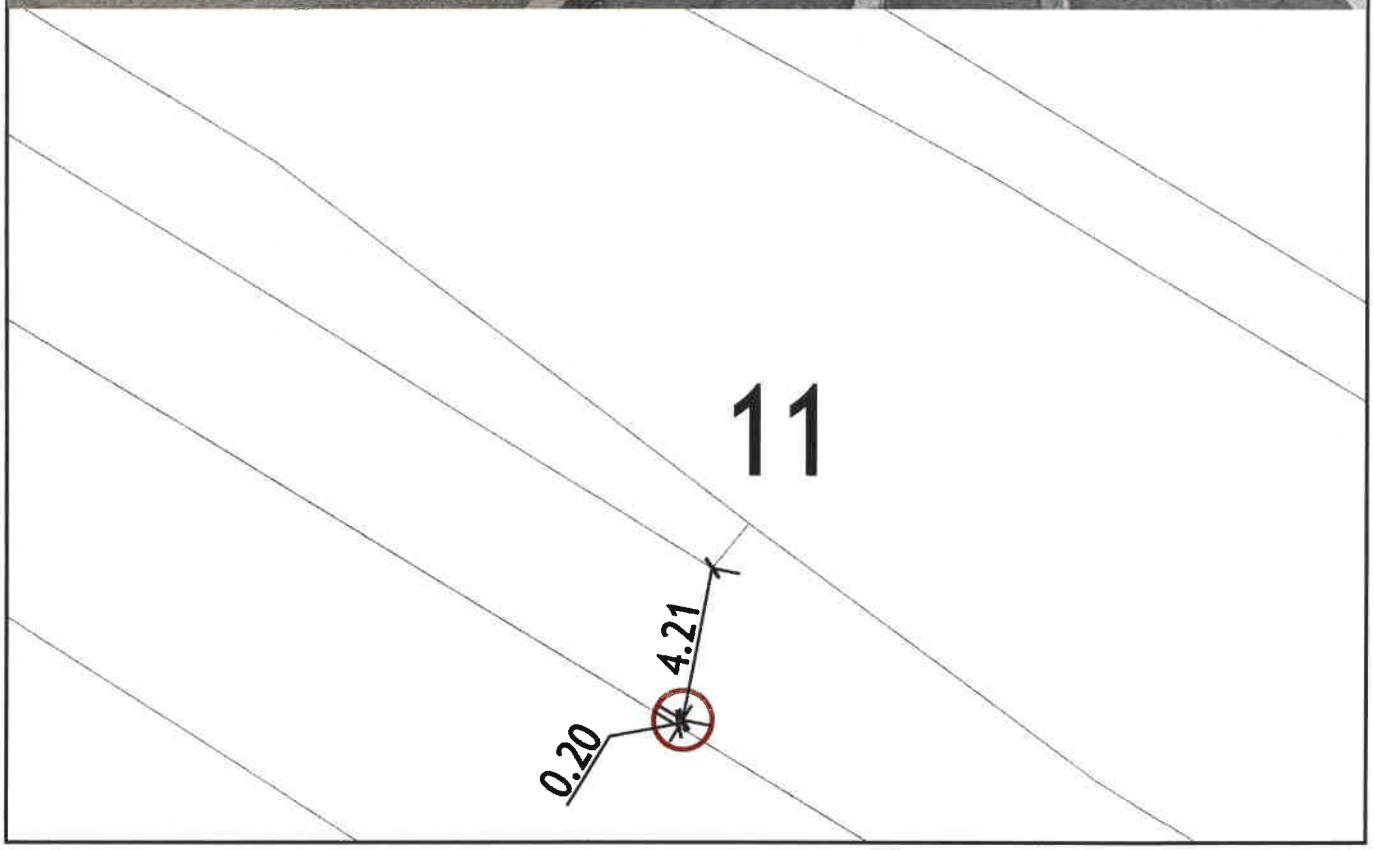

11
50.00
21.66
8
3.05
1.525
1.525
10.67
9

10

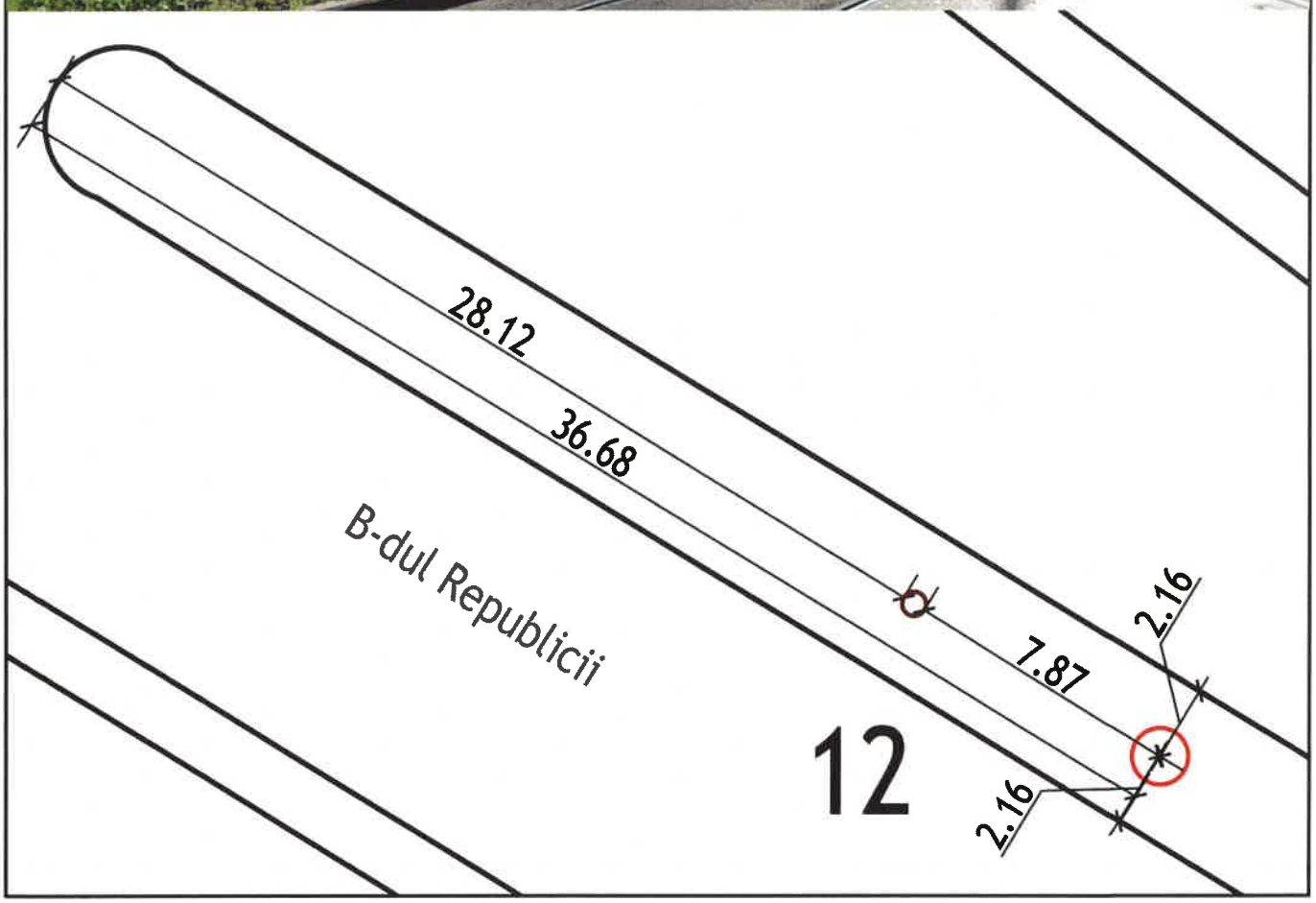

0.20
2.00
McDonalds
chiosc
alimentatie
10
Statie
transport public

11

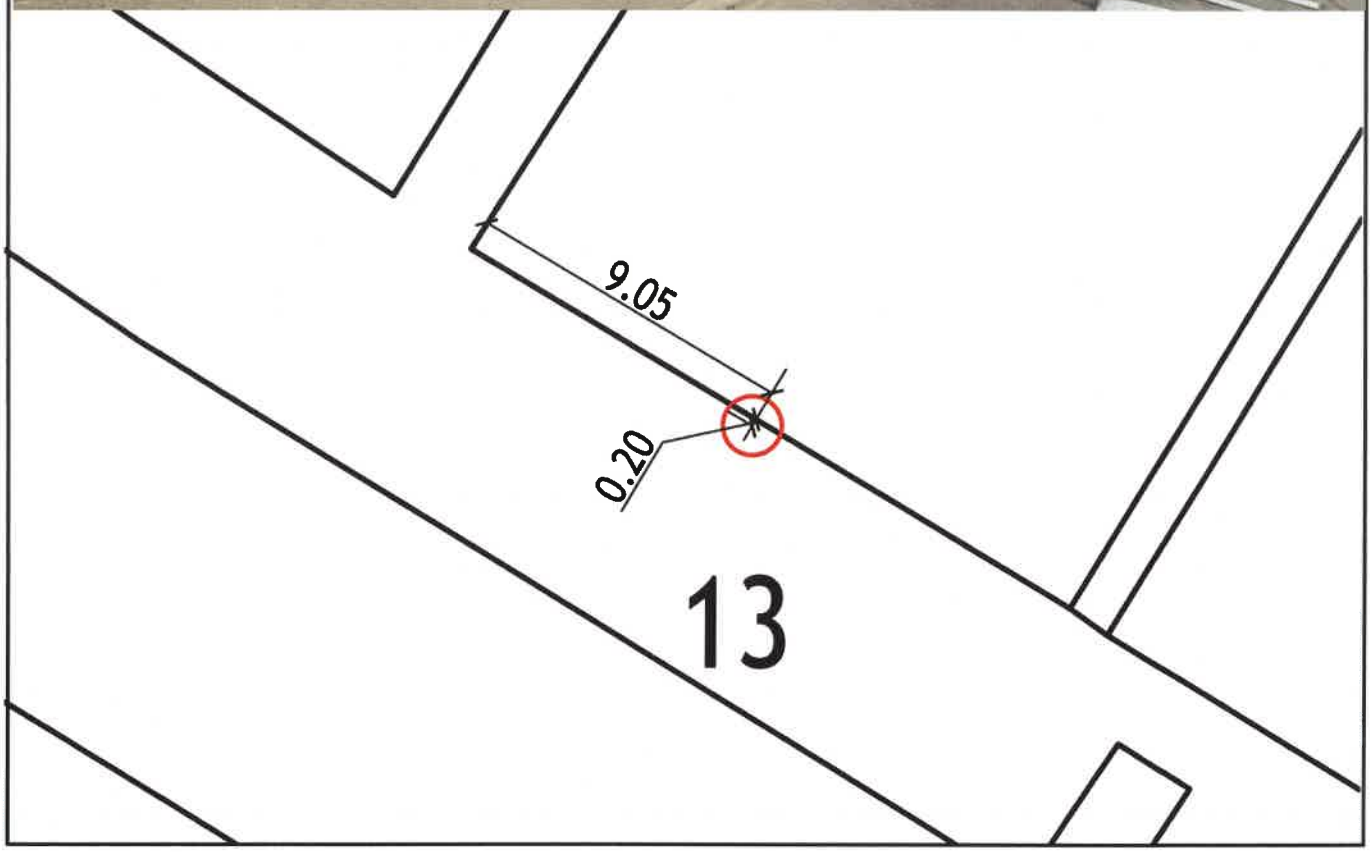
DJ1011

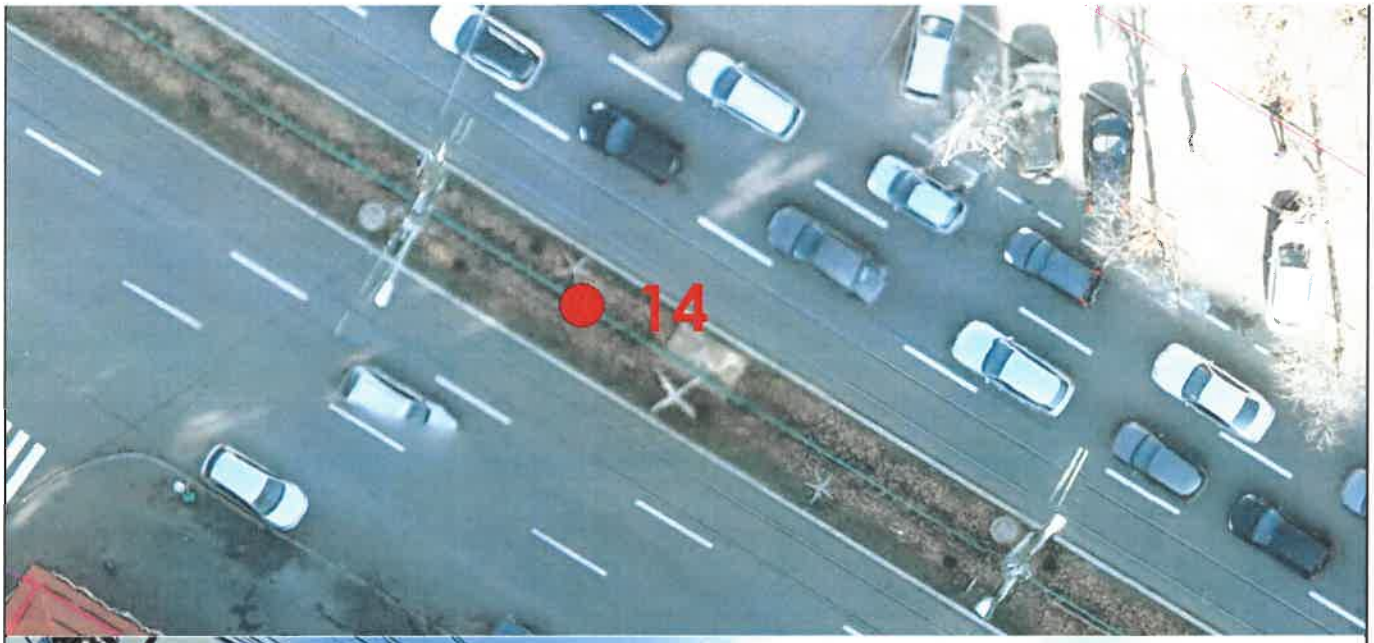

11
4.21
0.20

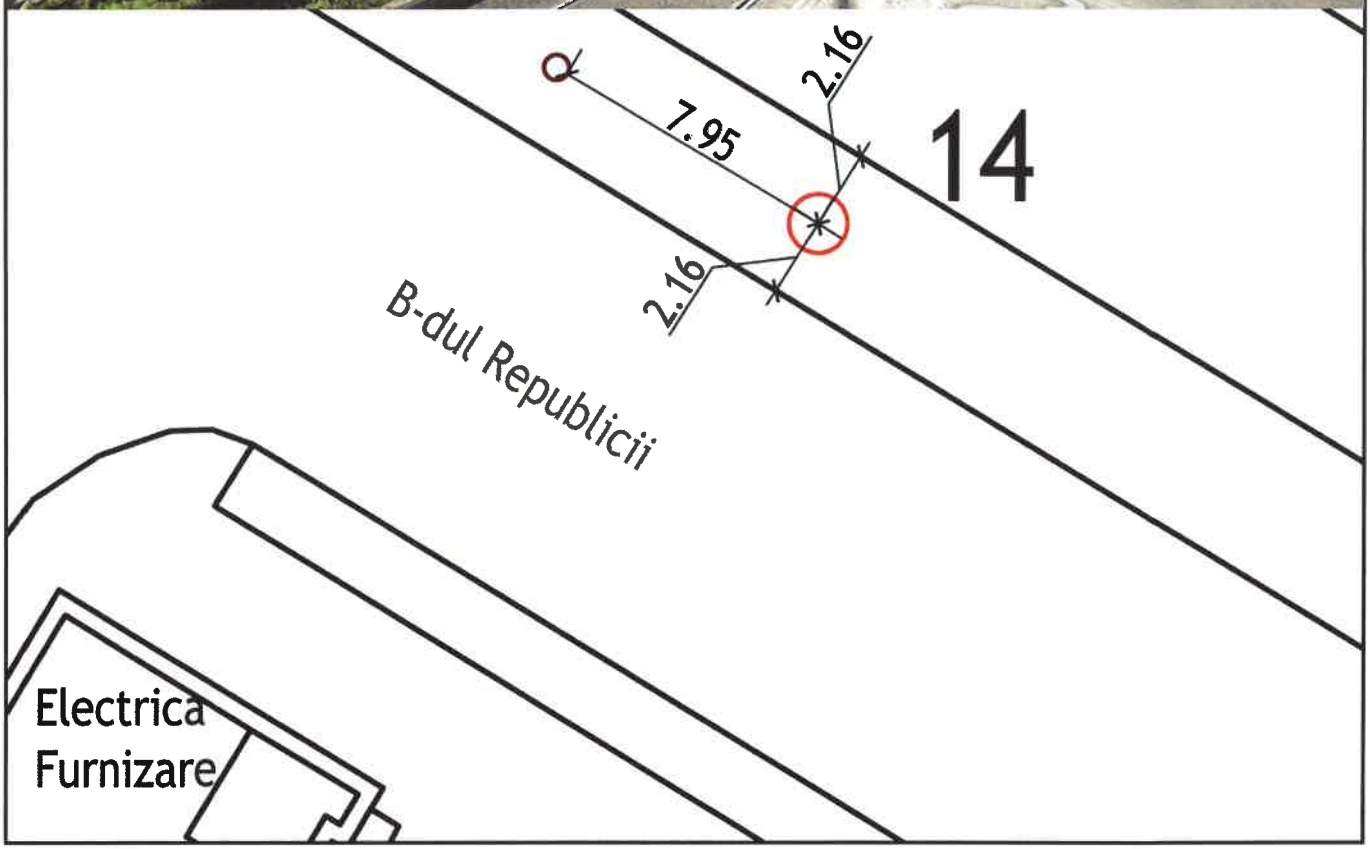
12


28.12
36.68
B-dul Republicii
7.87
2.16
2.16
12

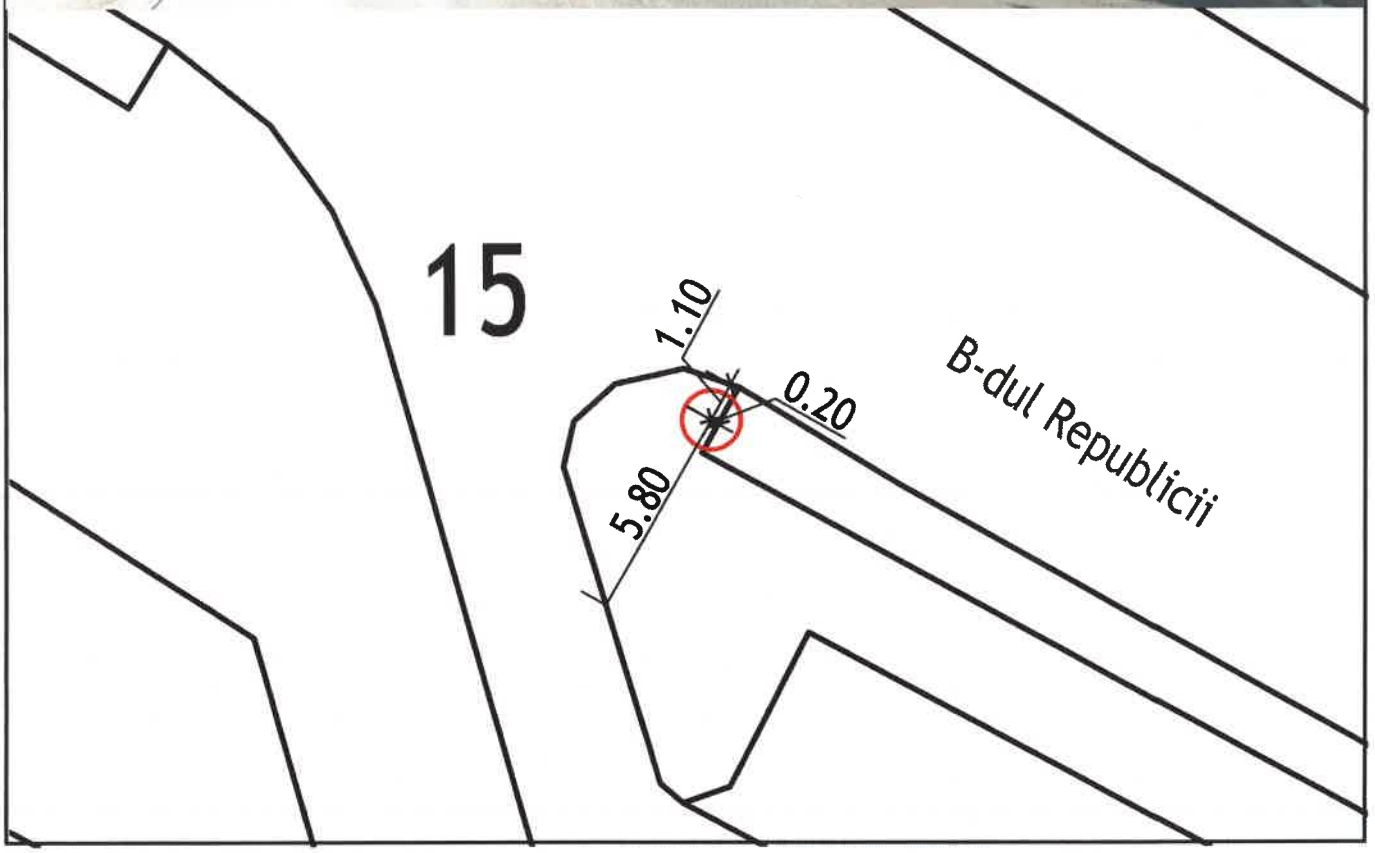
13

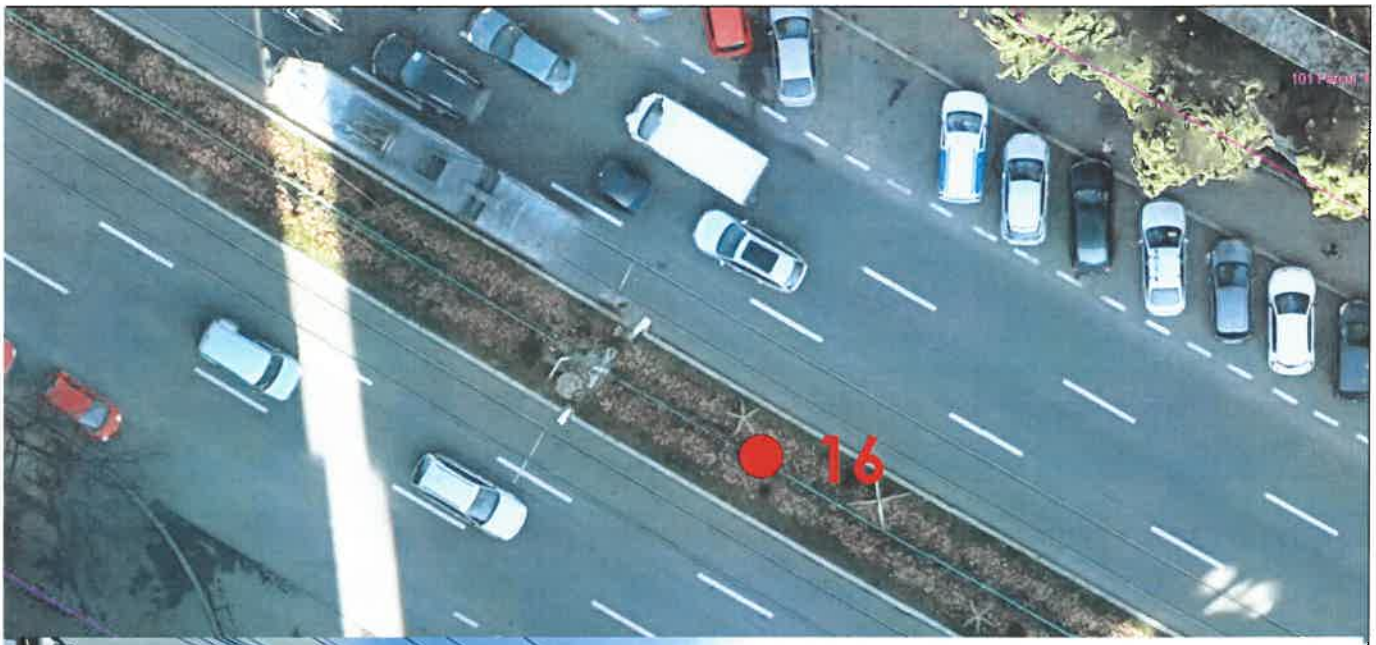

9.05
0.20
13

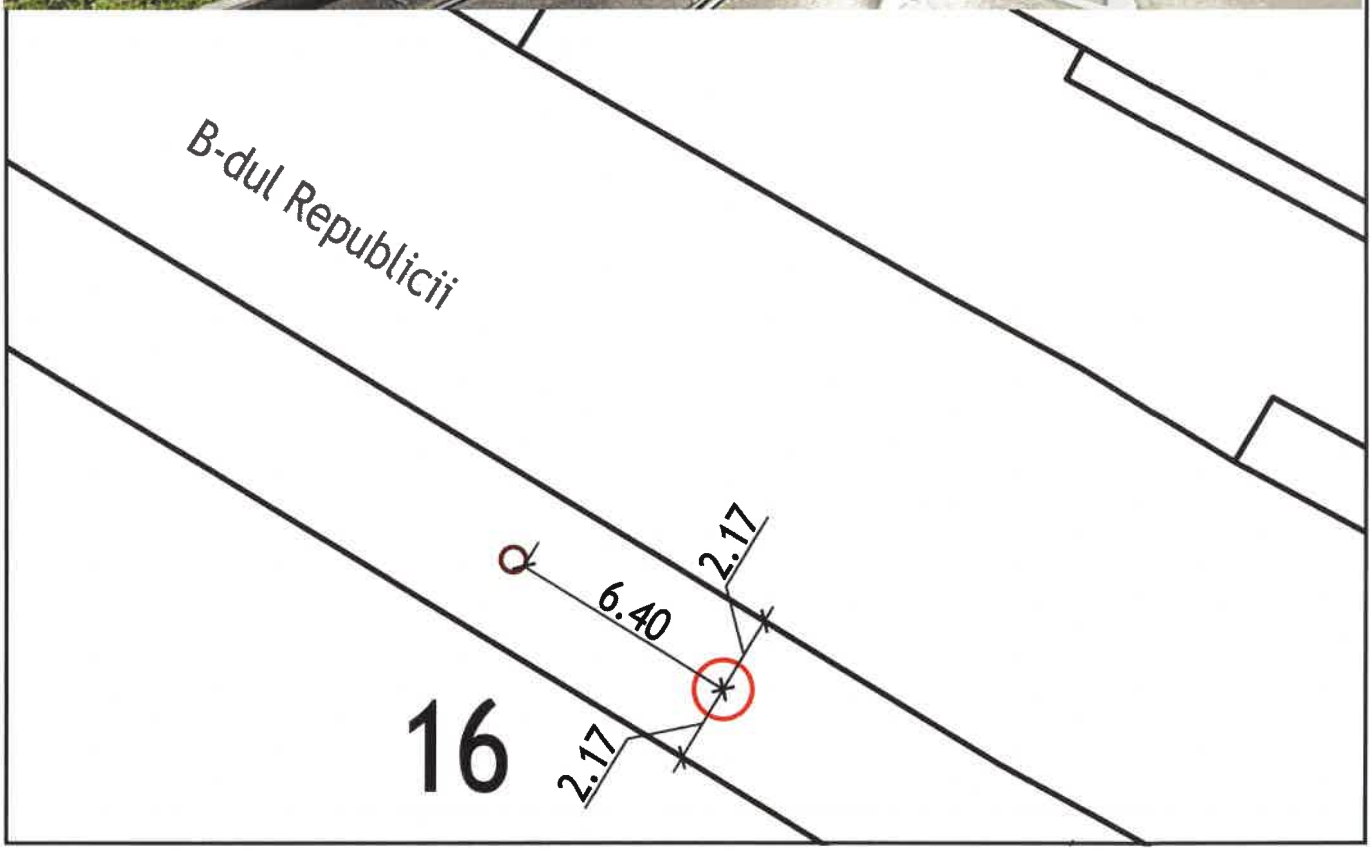

14


7.95
2.16
2.16
14
B-dul Republicii
Electrica
Furnizare

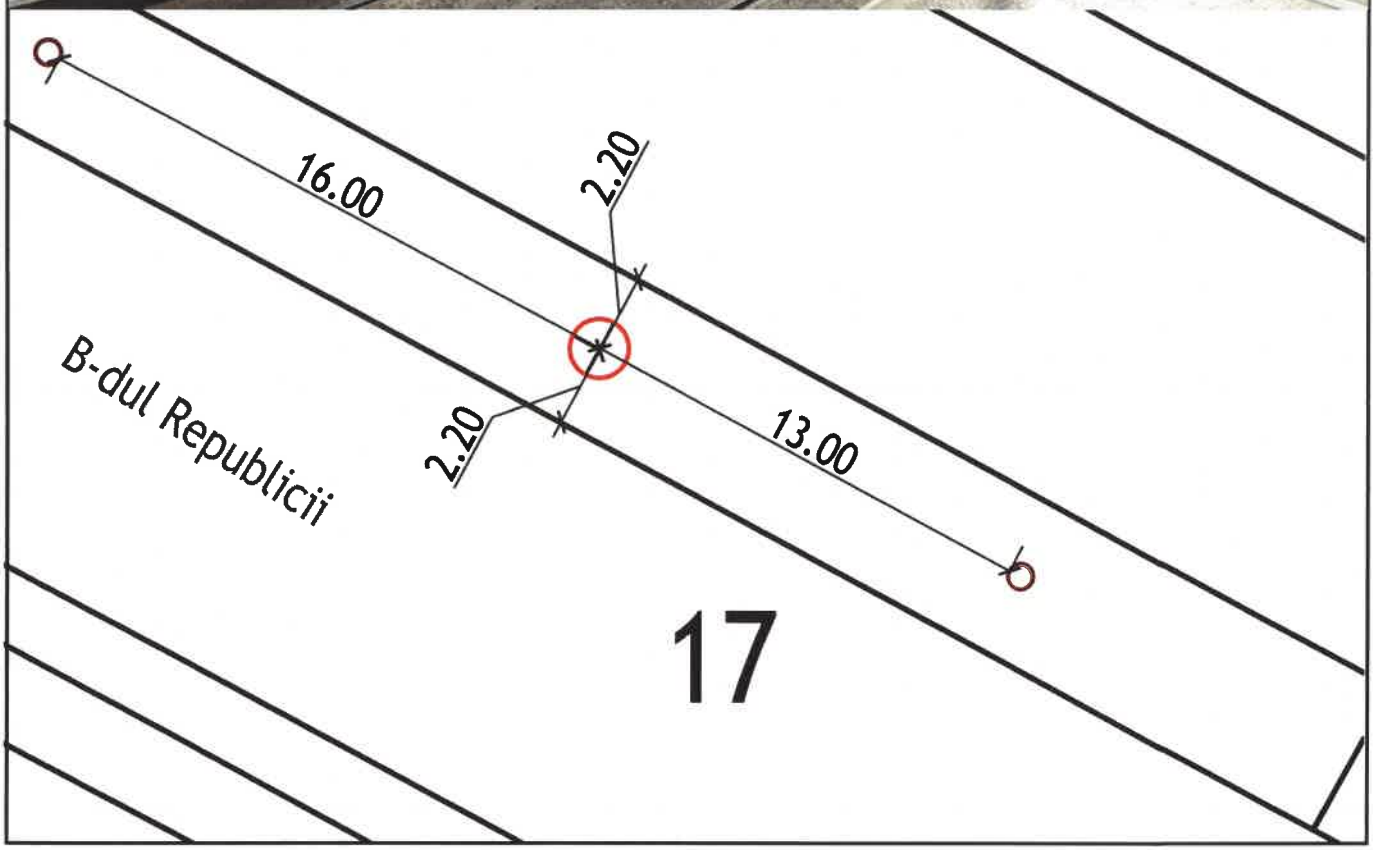
15


15
1.10
0.20
5.80
B-dul Republicii


16

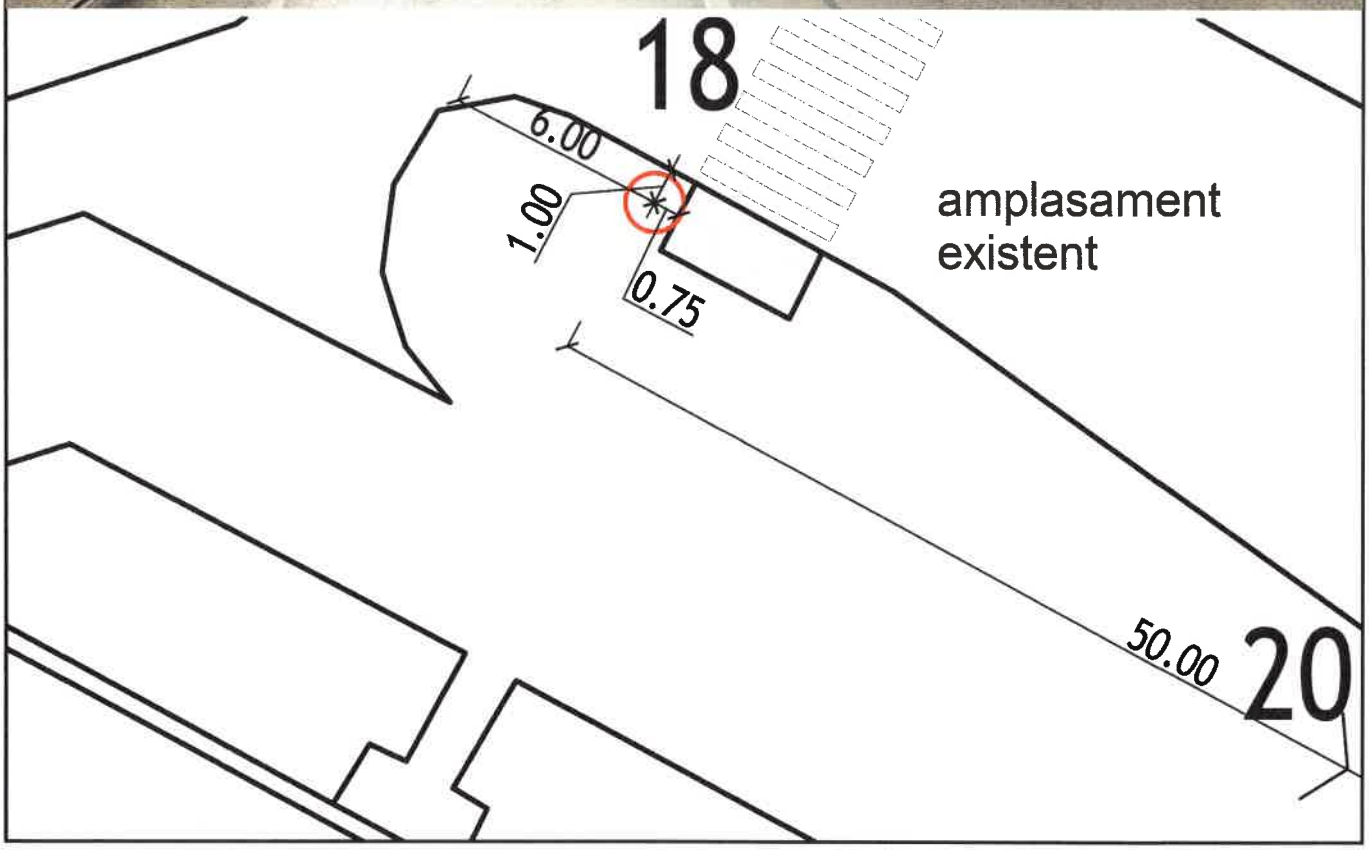

B-dul Republicii
2.17
6.40
16
2.17

17

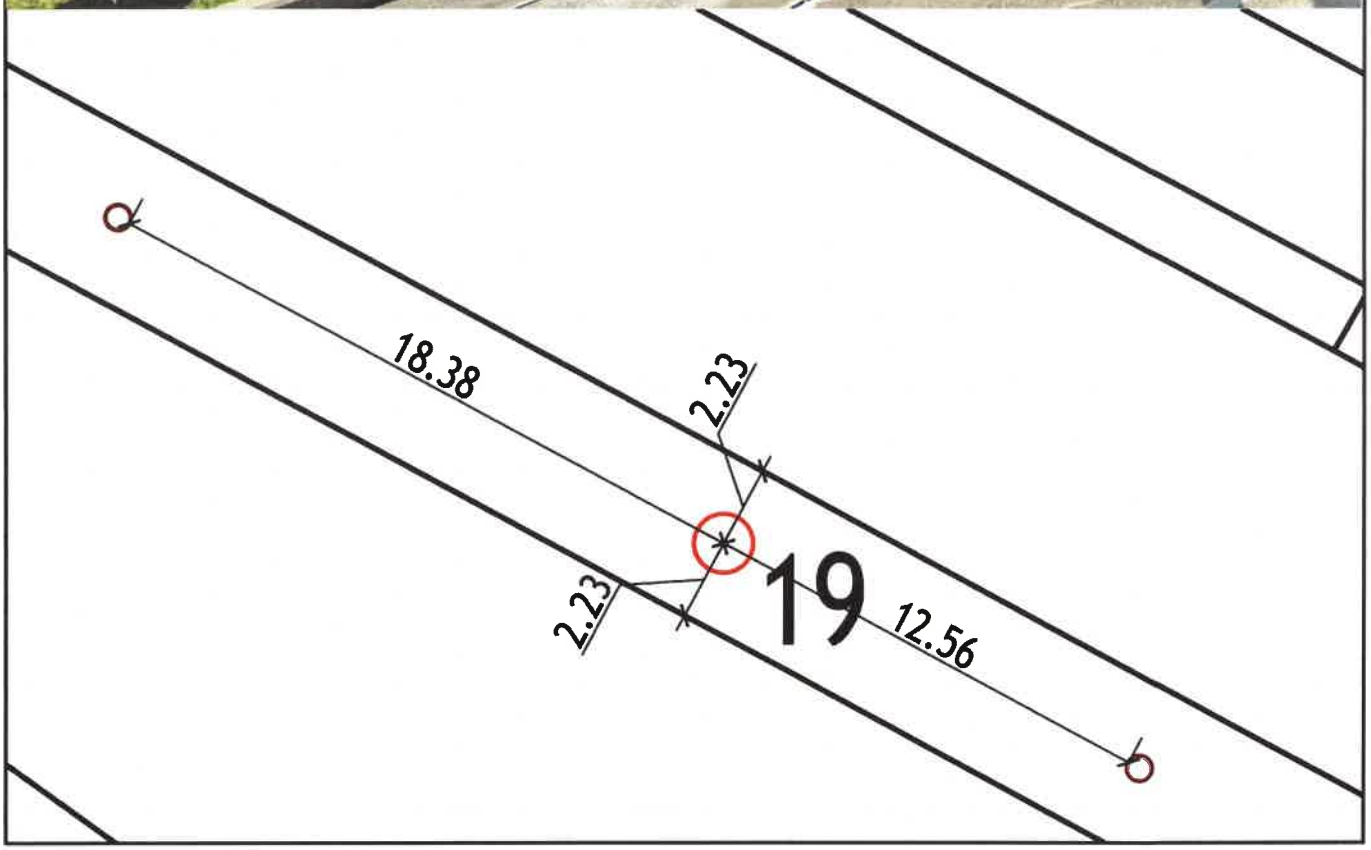

16.00
2.20
2.20
13.00
B-dul Republicii
17

18

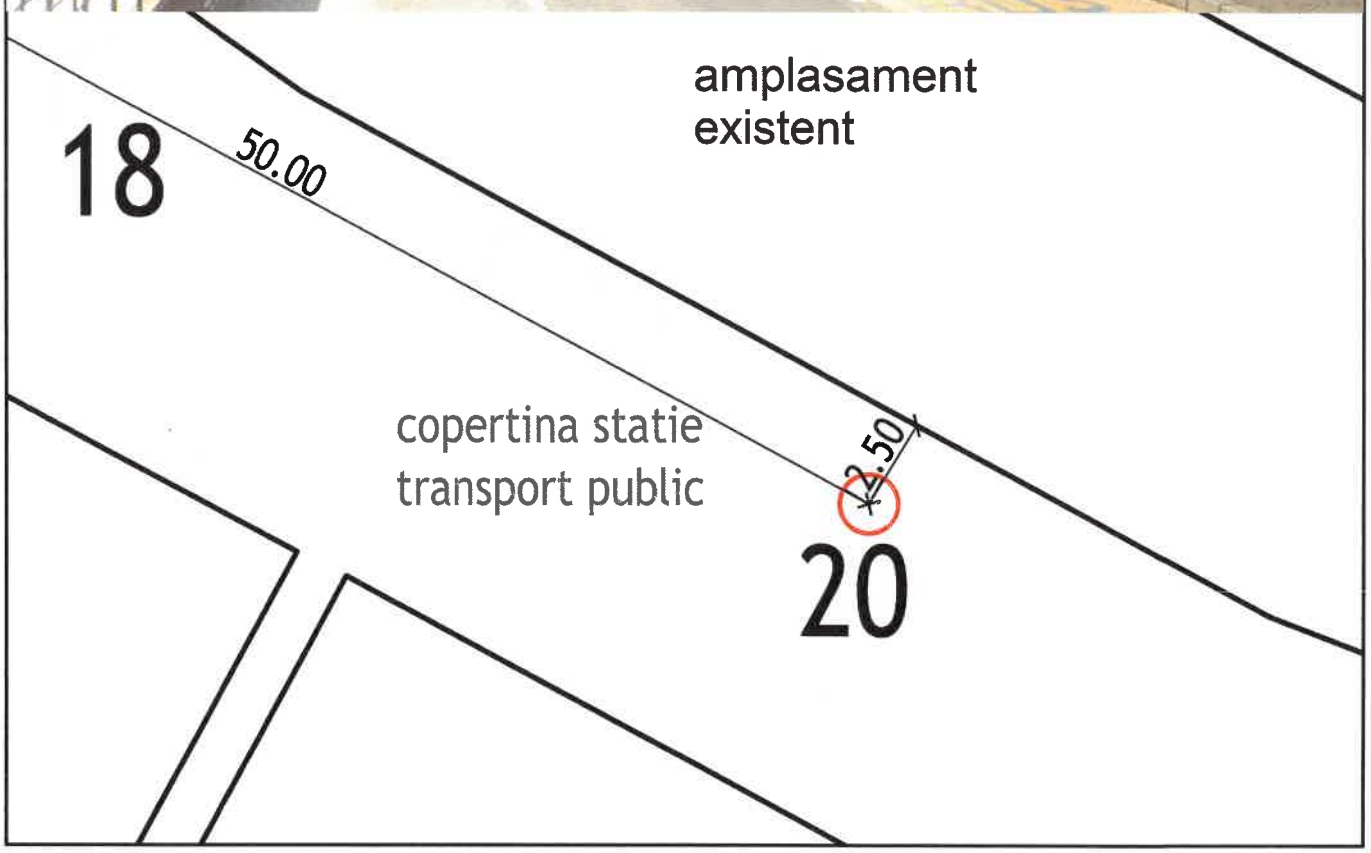
WINBET


18
6.00
1.00
0.75
amplasament
existent
50.00
20

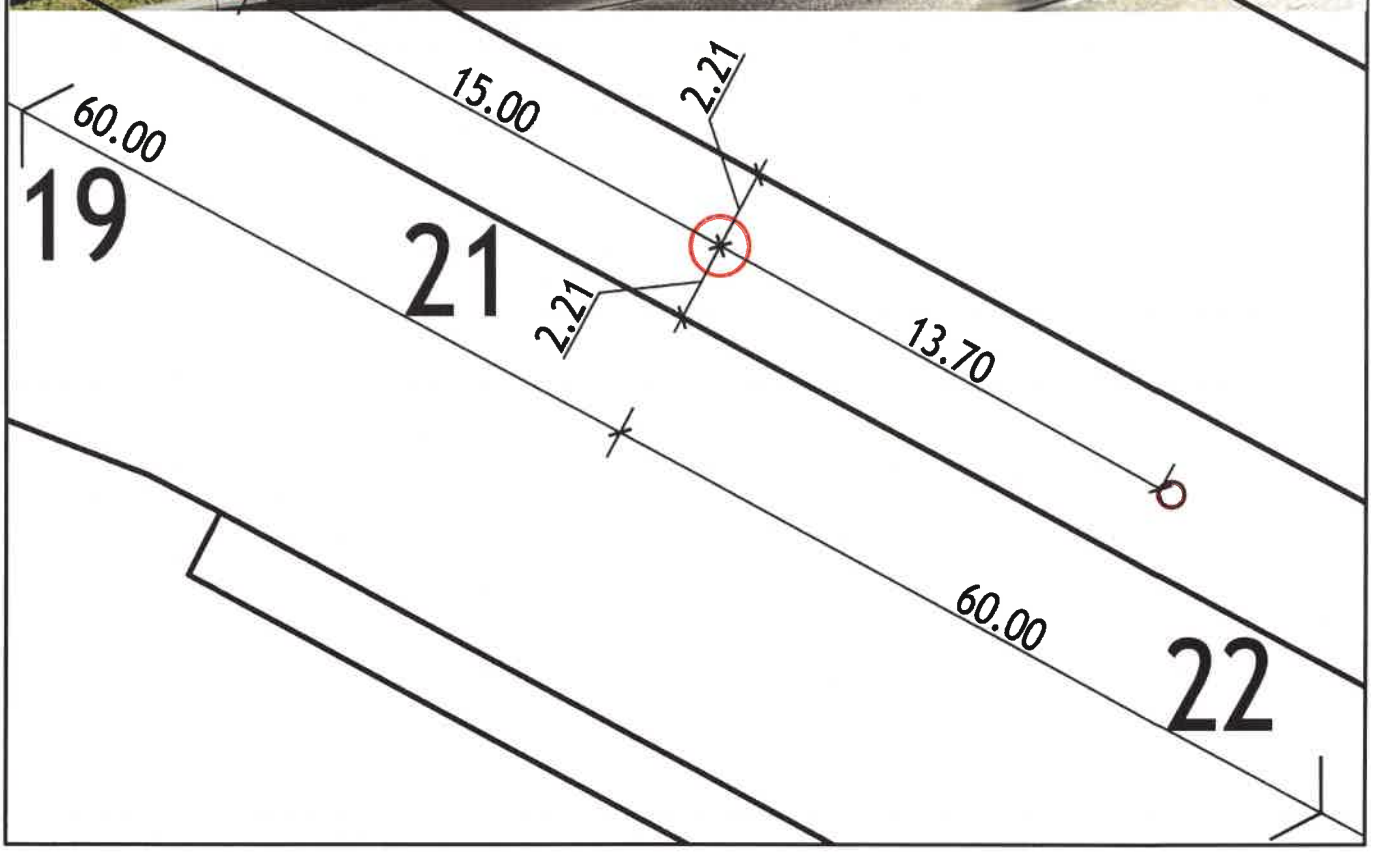
19
BUS
BUS


18.38
2.23
2.23
19
12.56

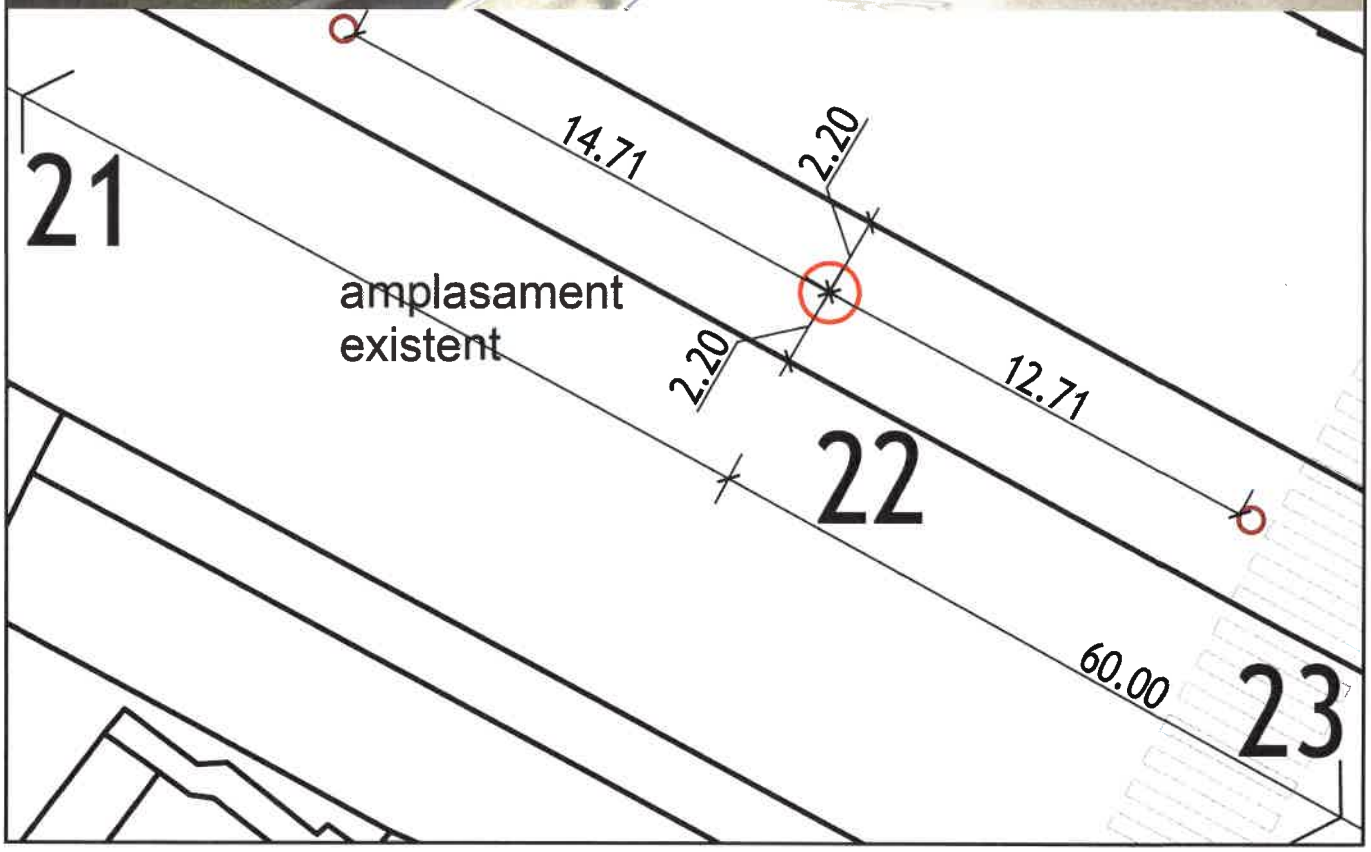
bus
bus
20

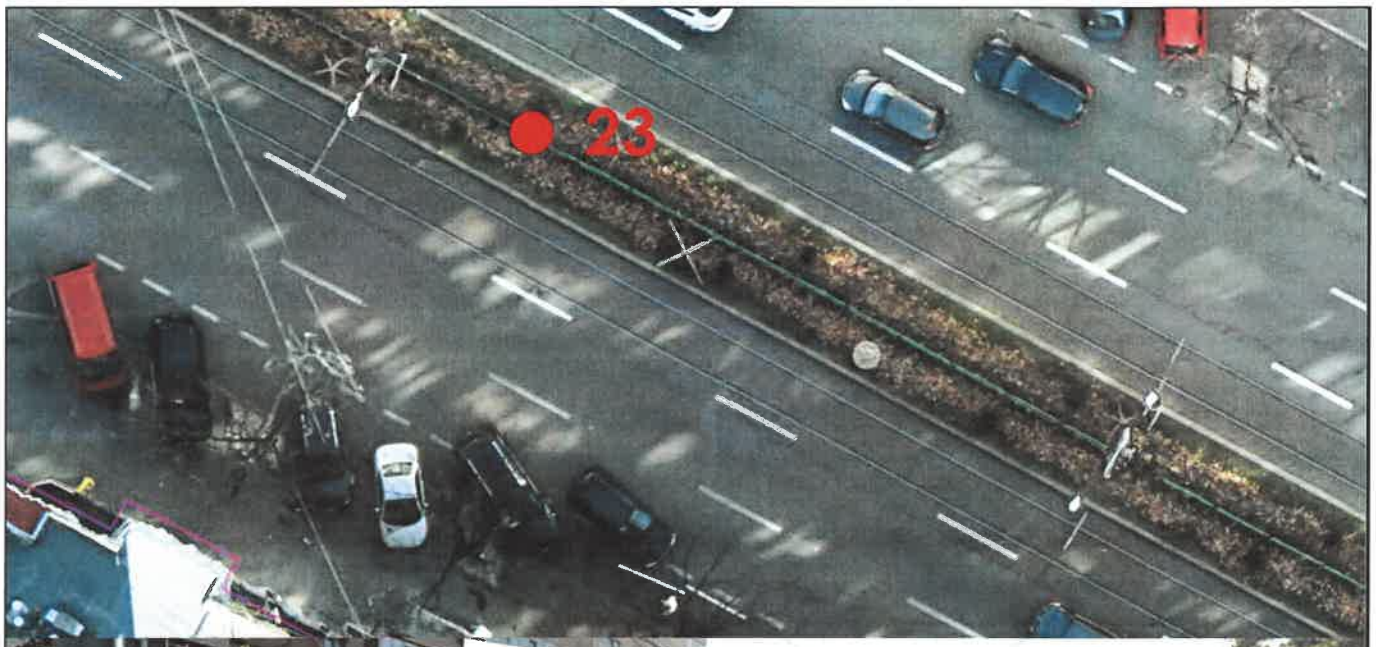

amplasament
existent
18
50.00
copertina statie
transport public
2.50
20

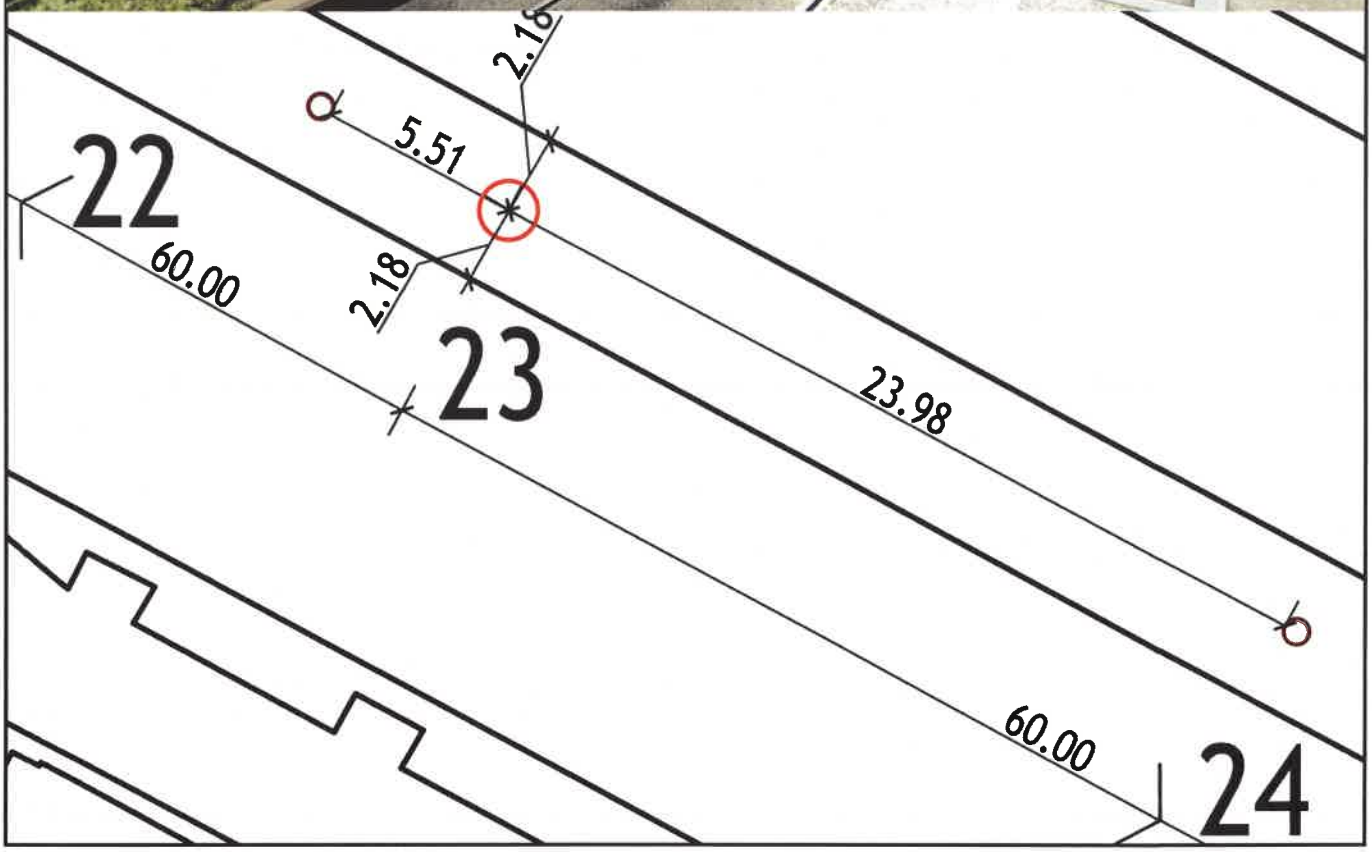
21

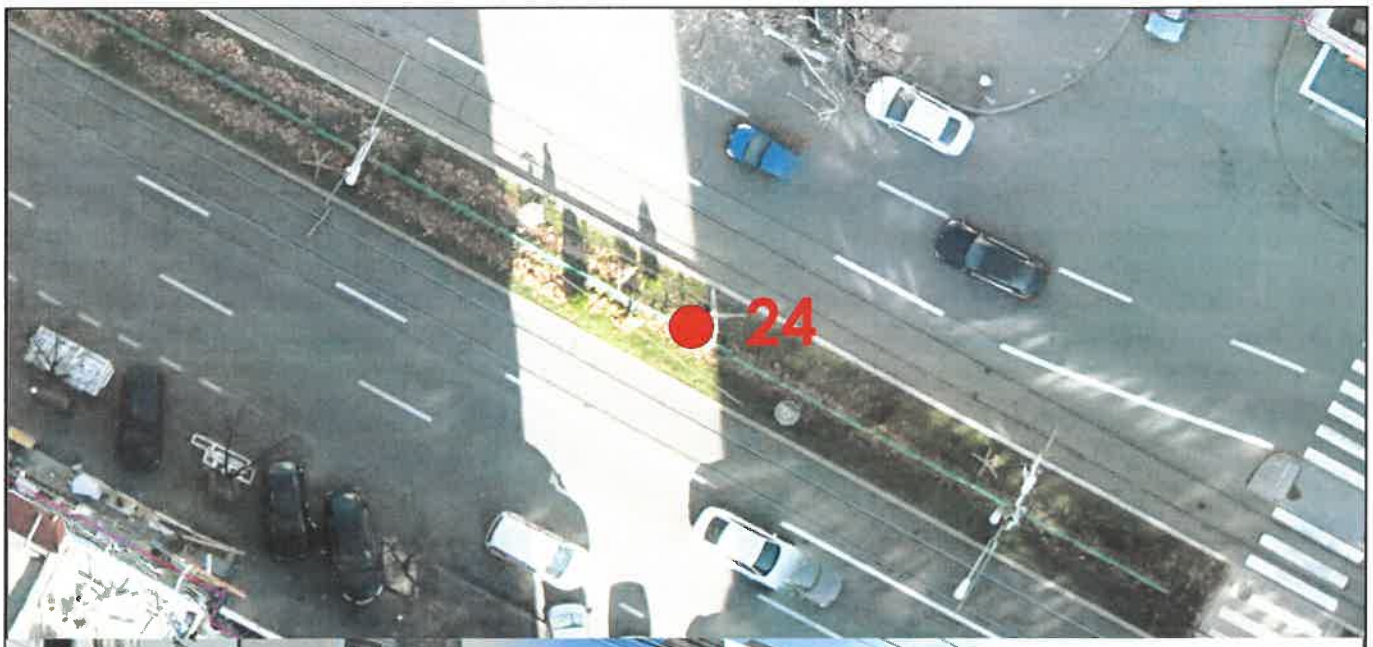

60.00
19
15.00
2.21
21
2.21
13.70
60.00
22

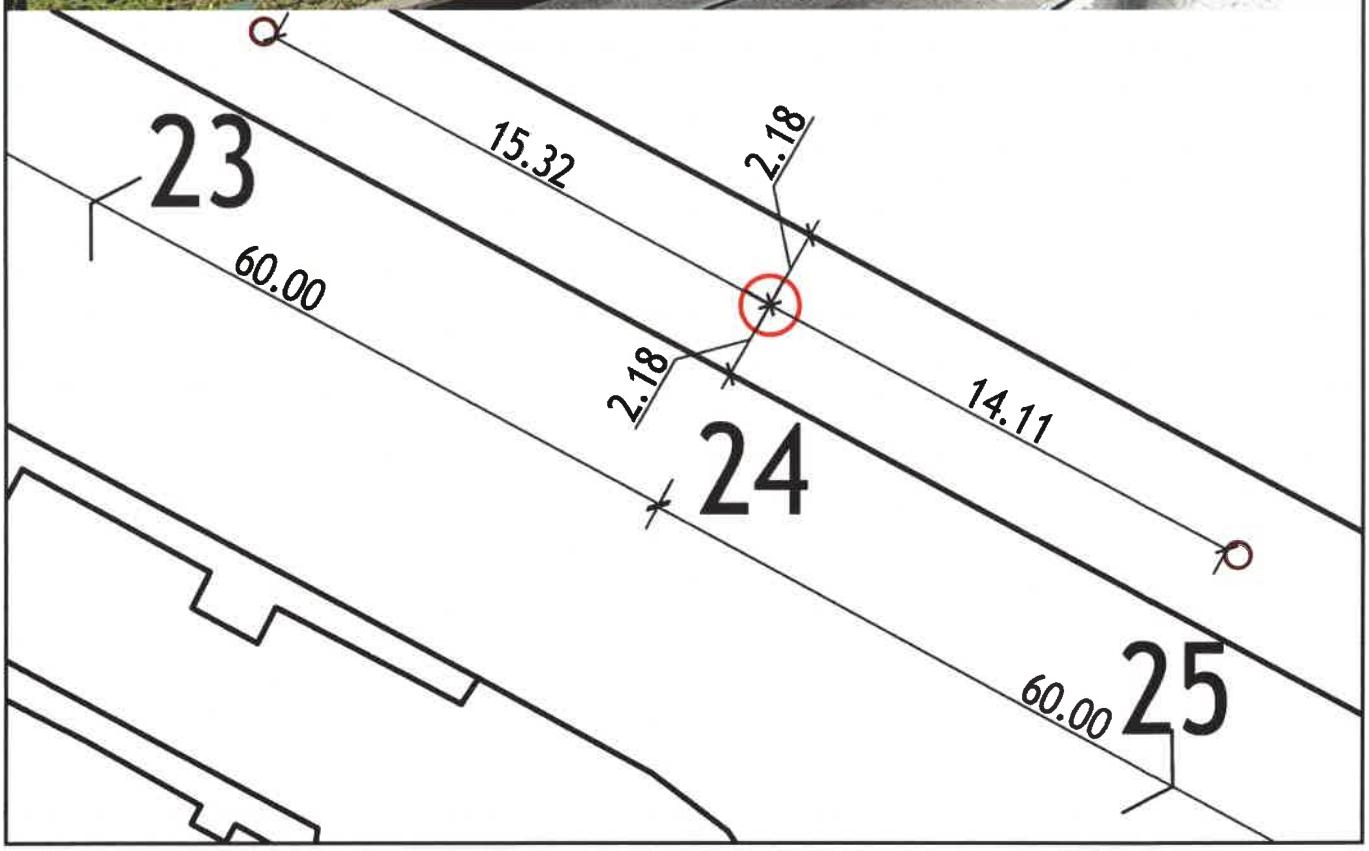
22

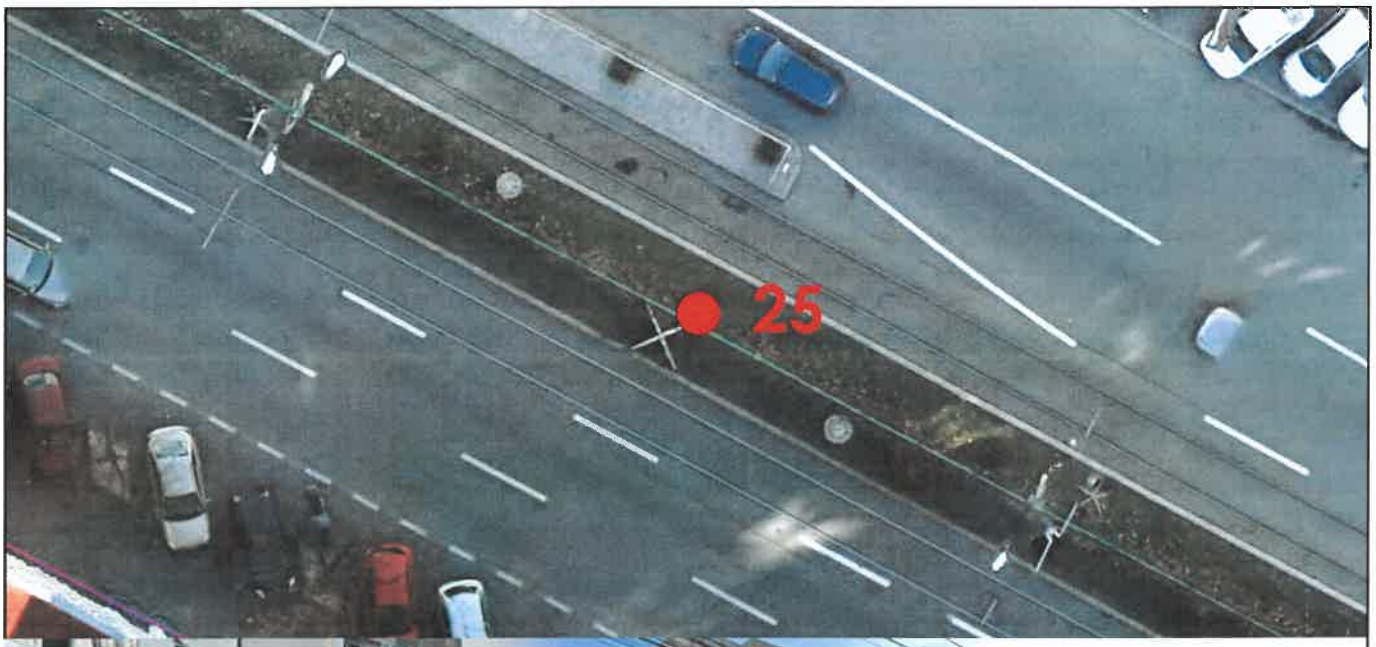

21
14.71
2.20
amplasament
existent
2.20
12.71
22
60.00
23

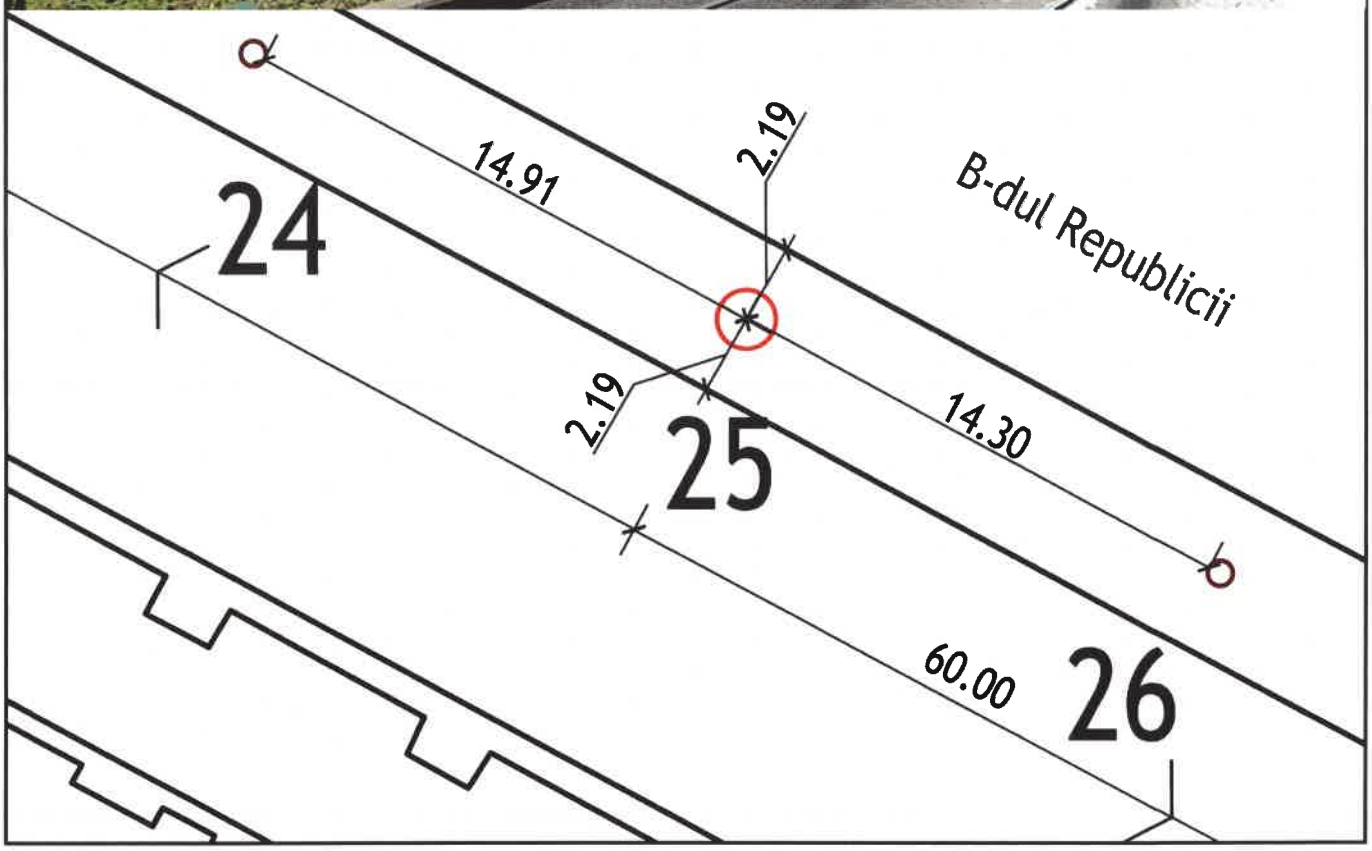

23

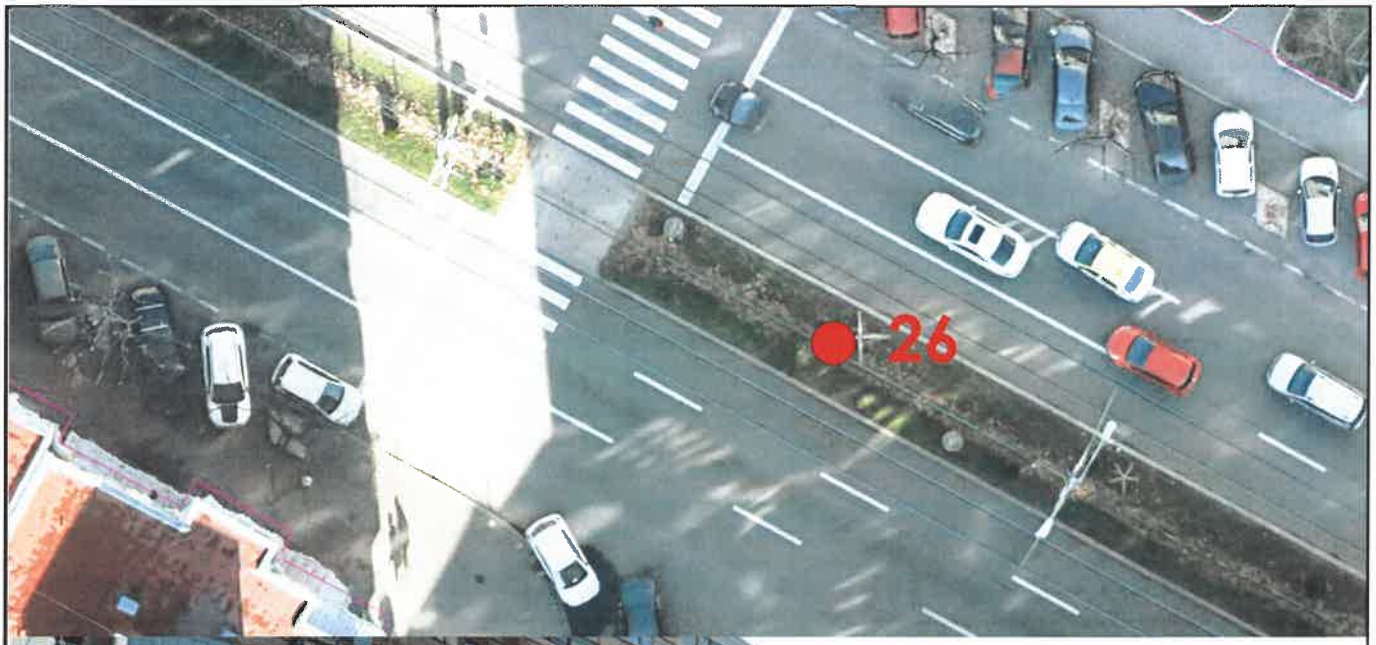

2.18
5.51
22
60.00
2.18
23
23.98
60.00
24

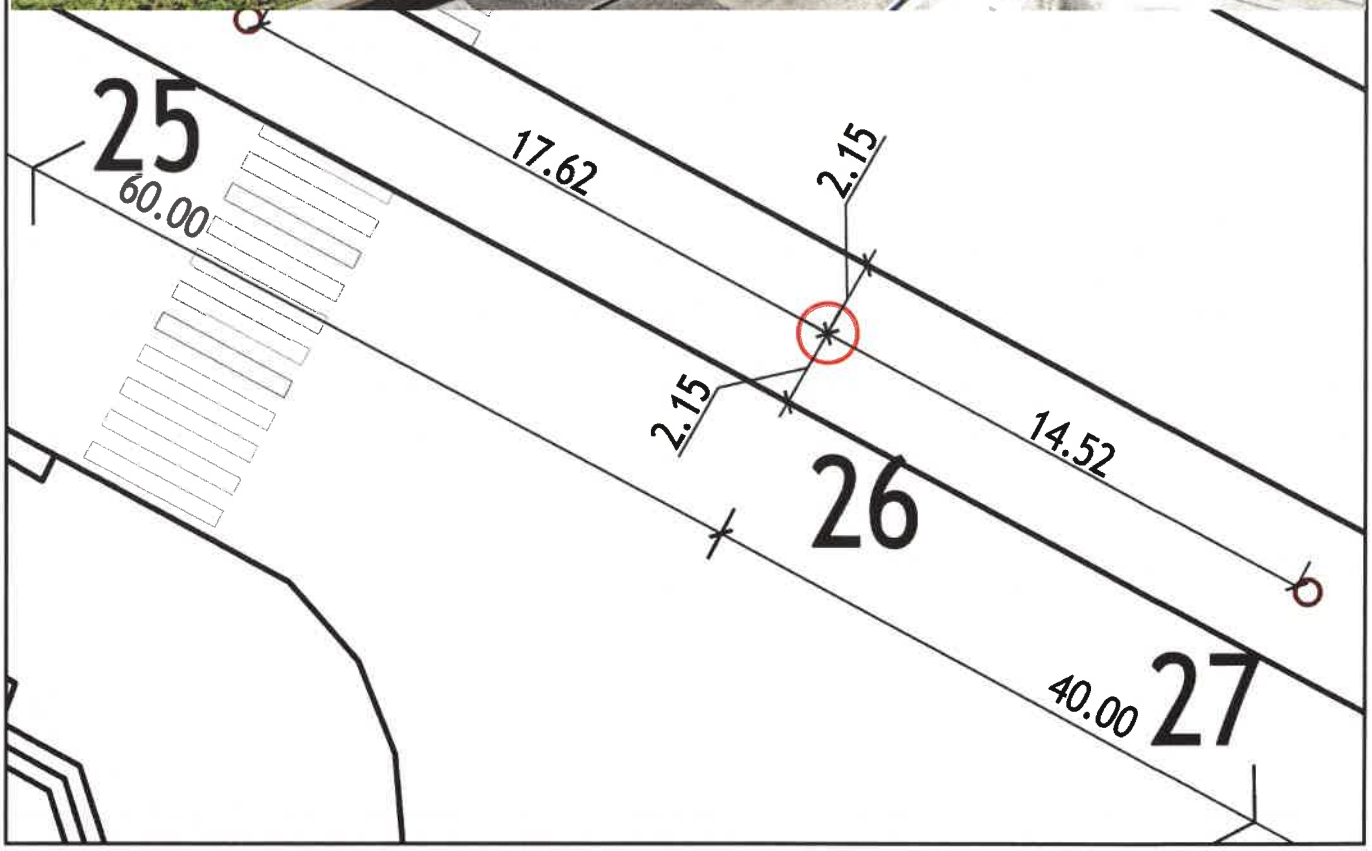

24


23
15.32
2.18
60.00
2.18
14.11
24
60.00
25

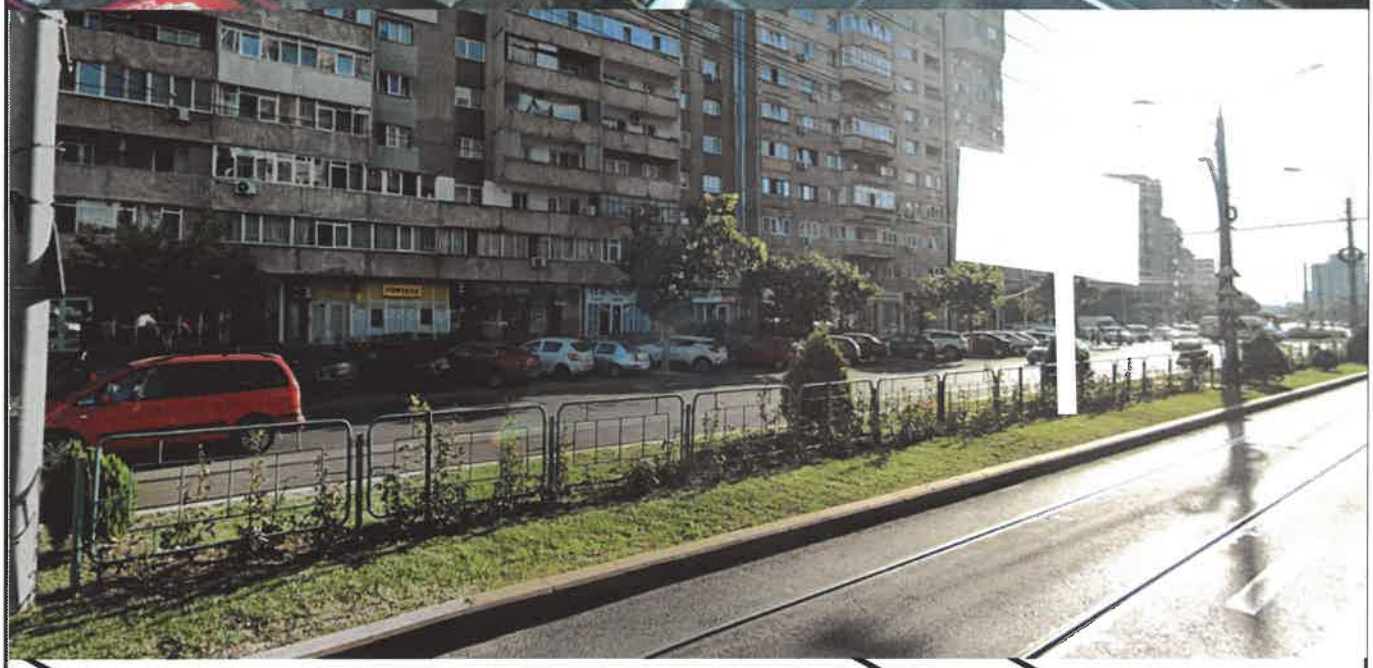

25

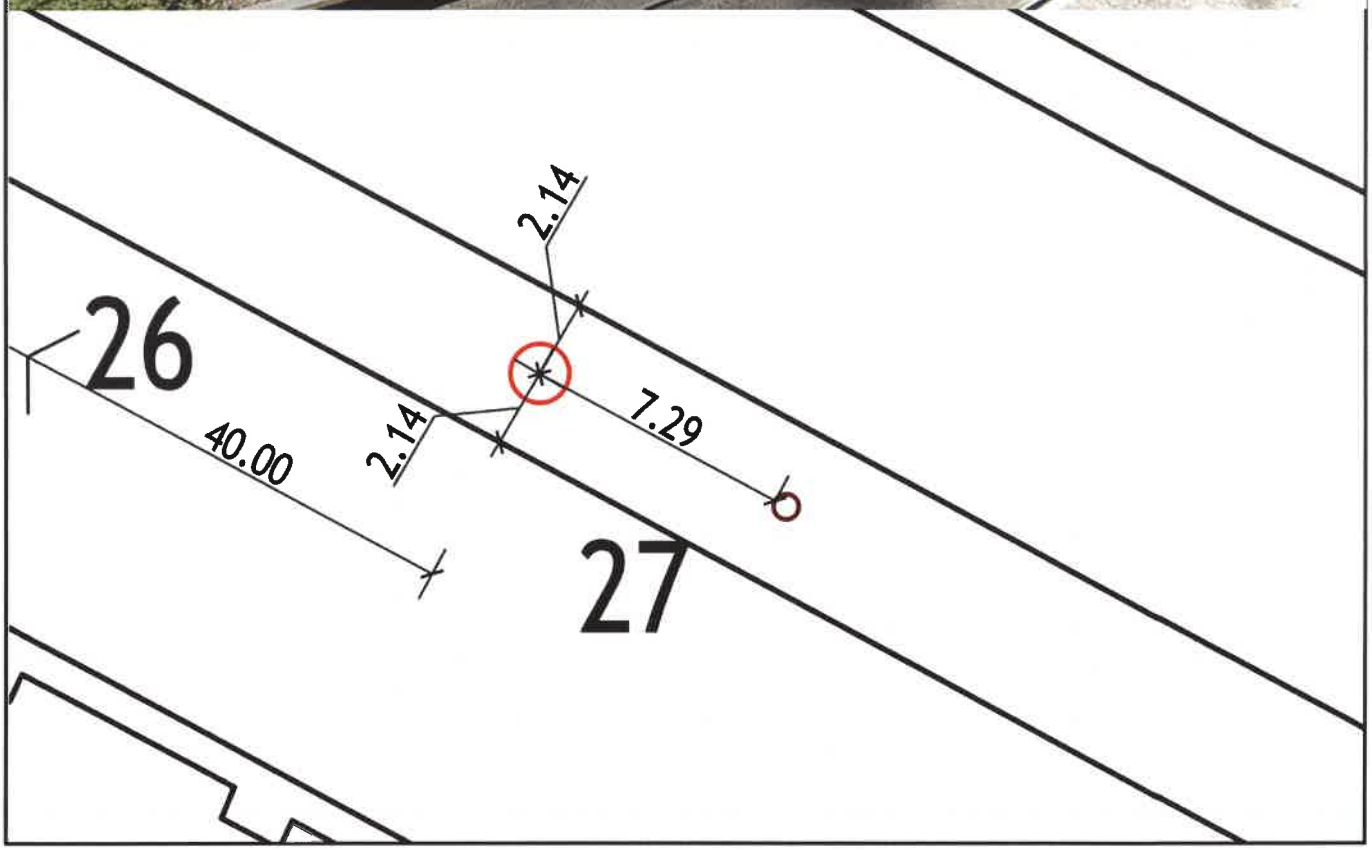

24
14.91
2.19
B-dul Republicii
2.19
25
14.30
60.00
26

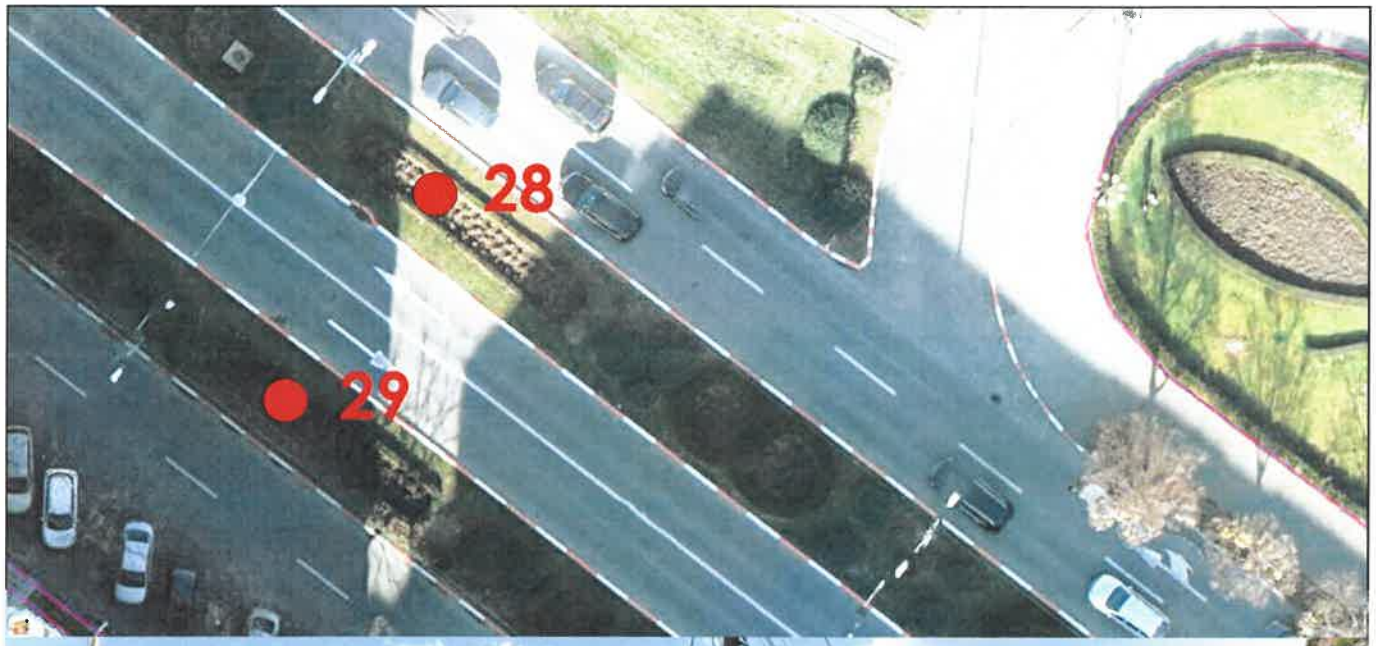

26

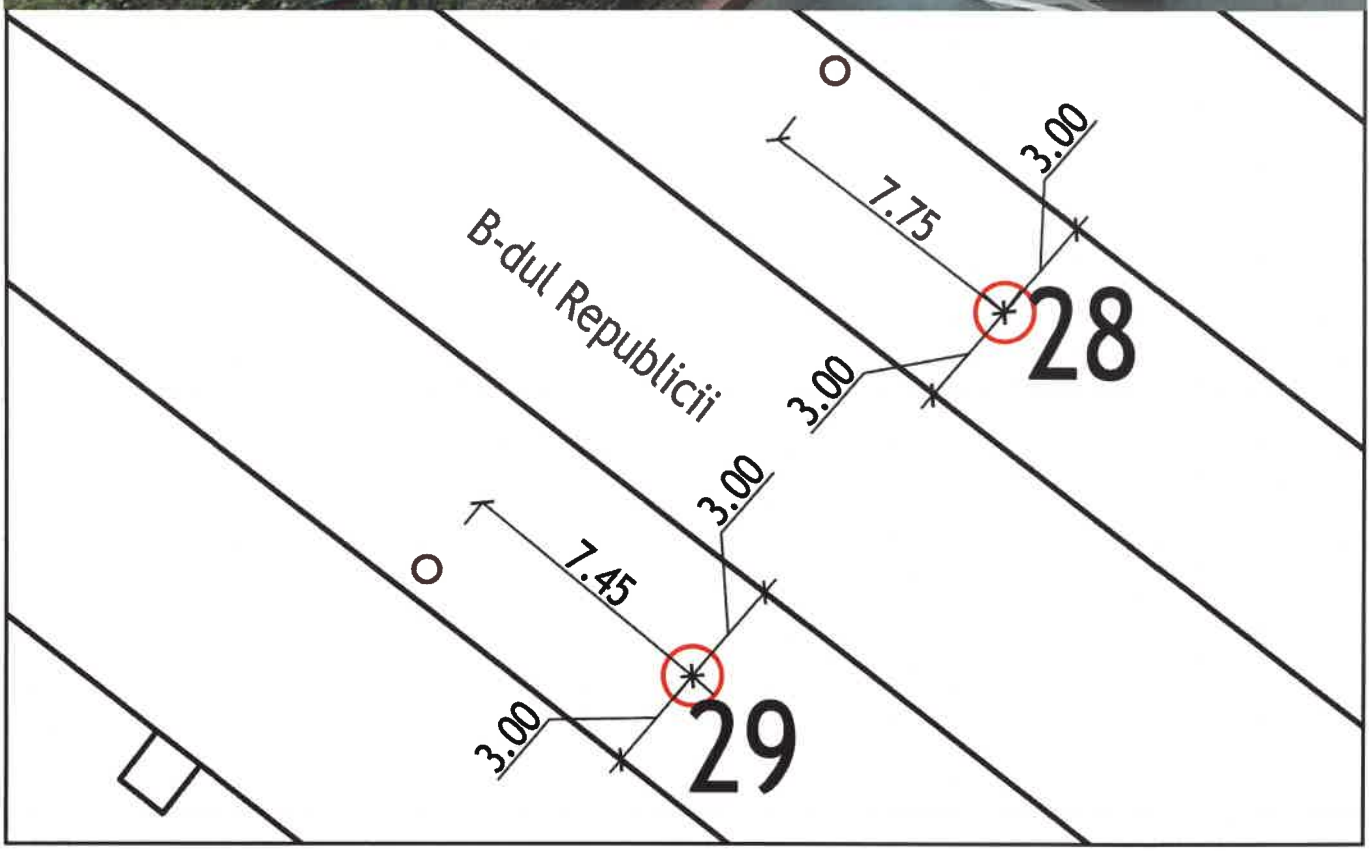

25
60.00
17.62
2.15
2.15
14.52
26
40.00
27

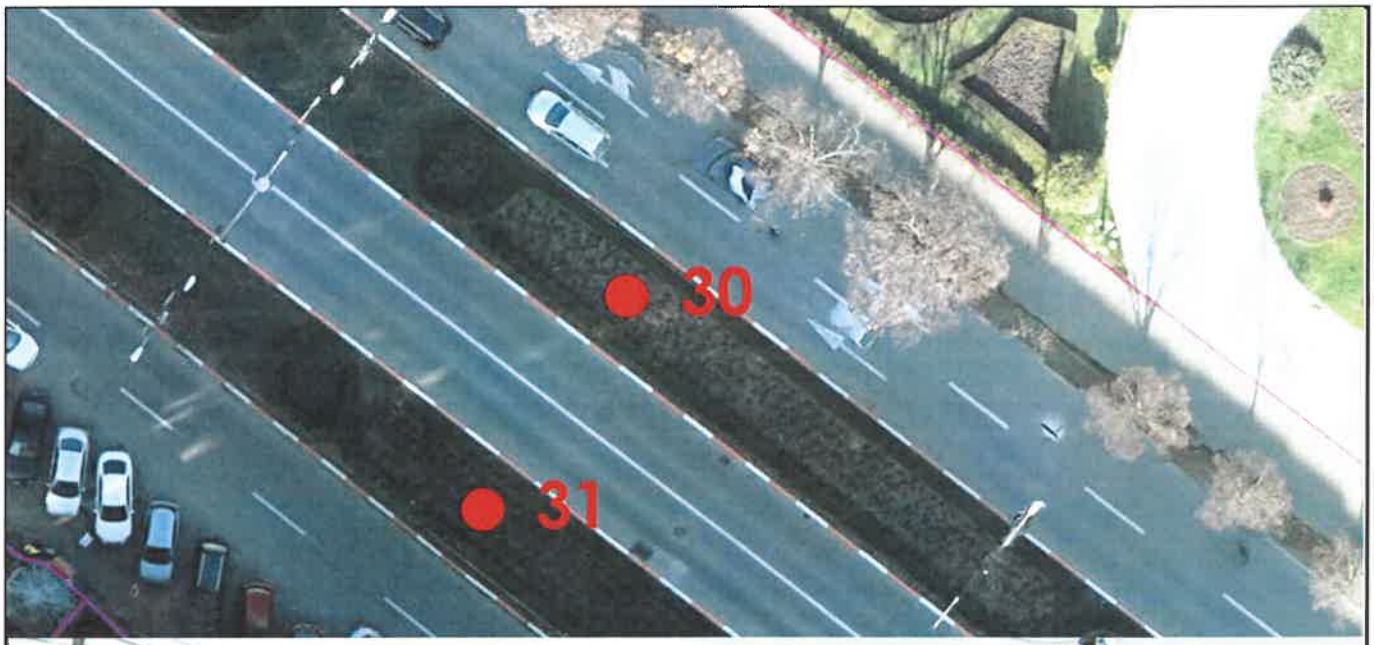
27

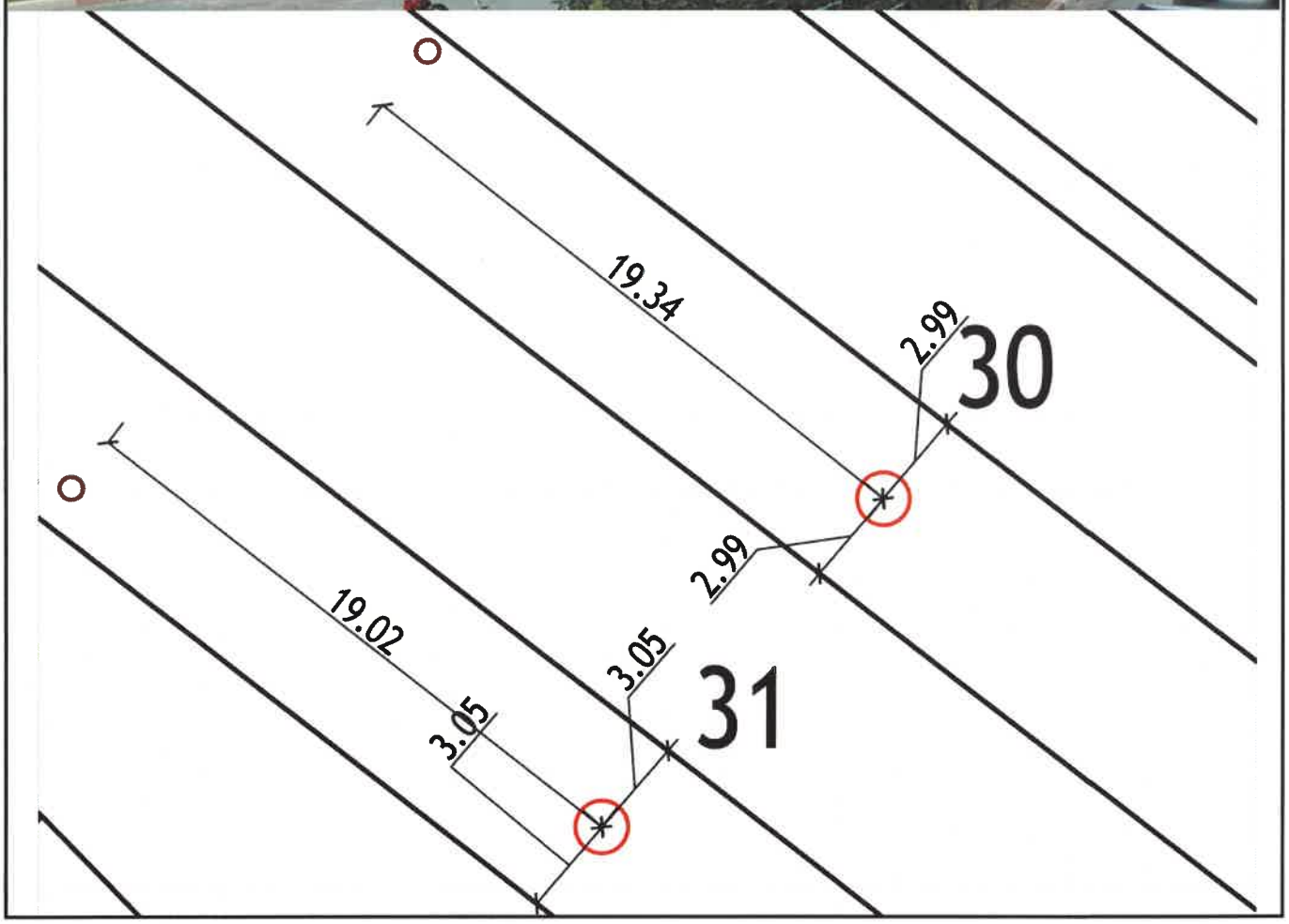


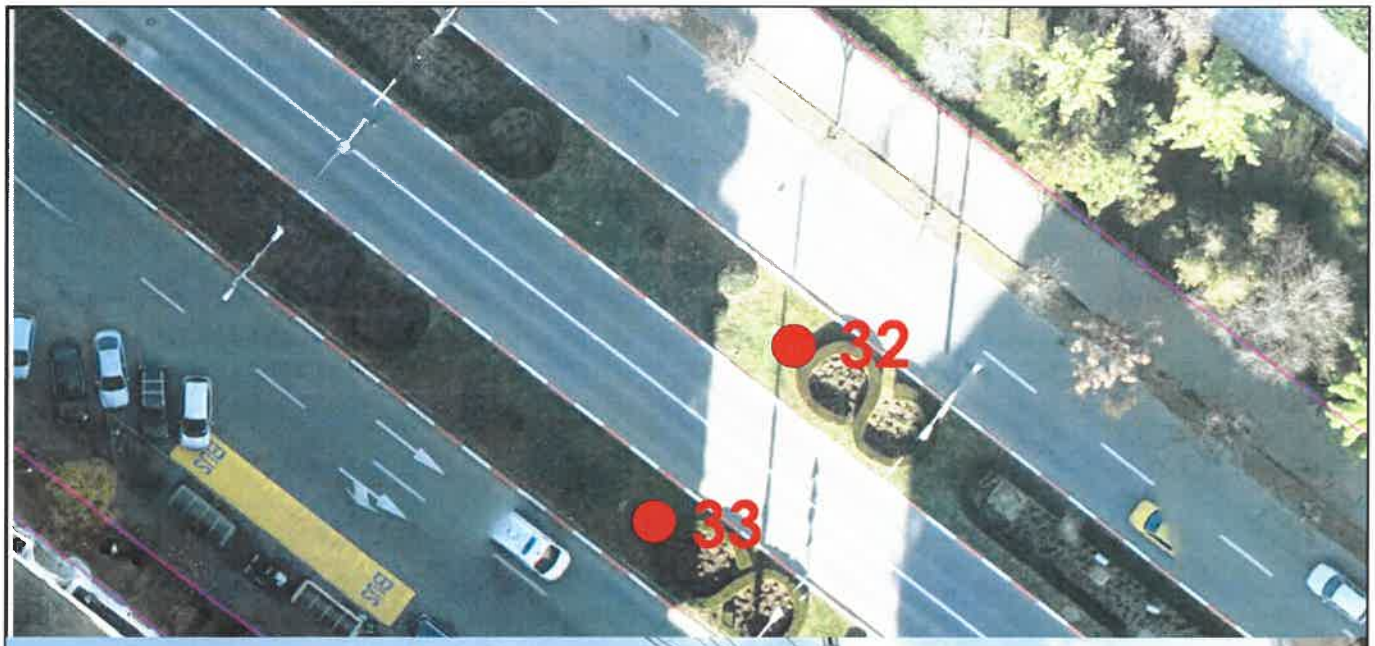

2.14
26
40.00
2.14
7.29
27

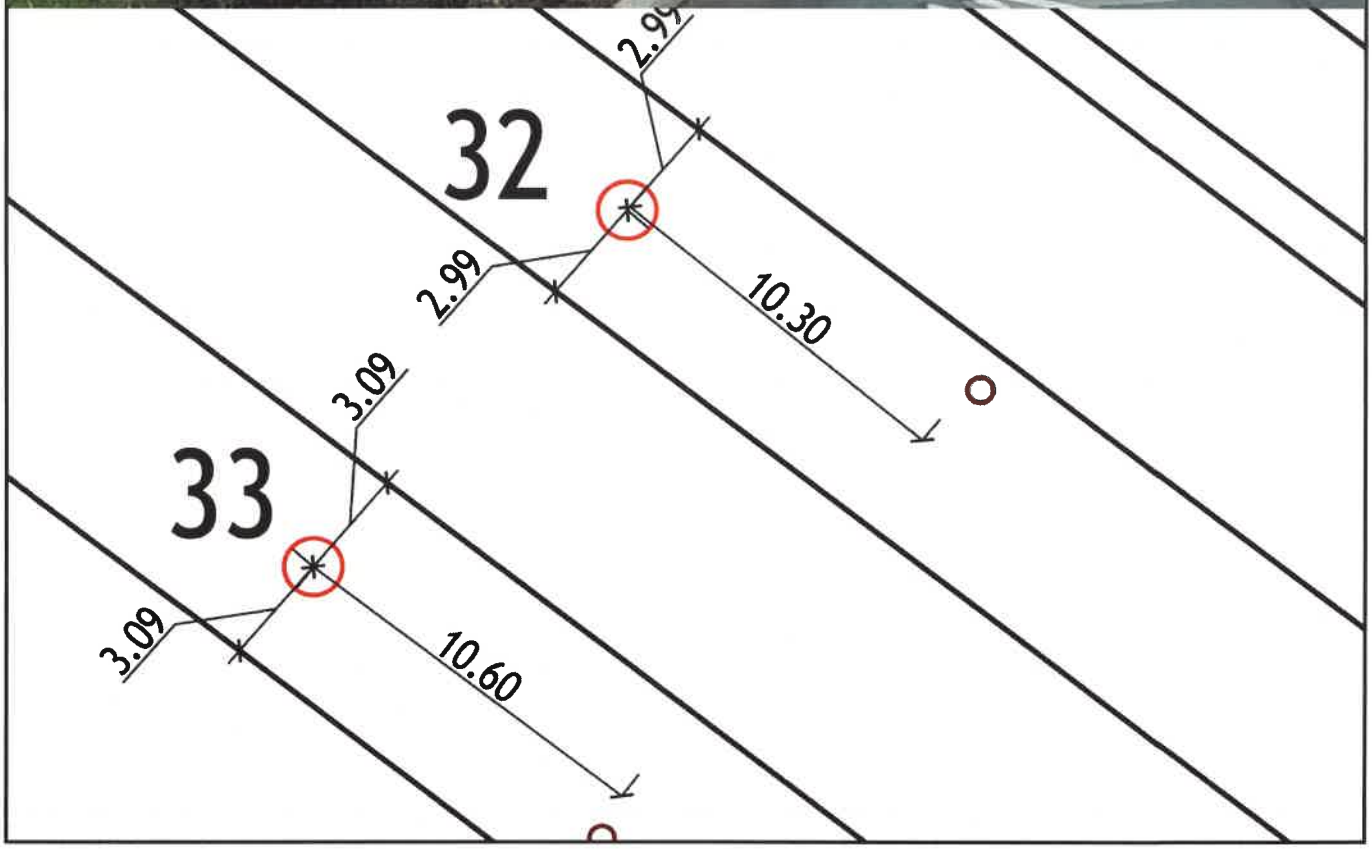

28
29


B-dul Republicii
7.75
3.00
3.00
28
7.45
3.00
3.00
29


30
31

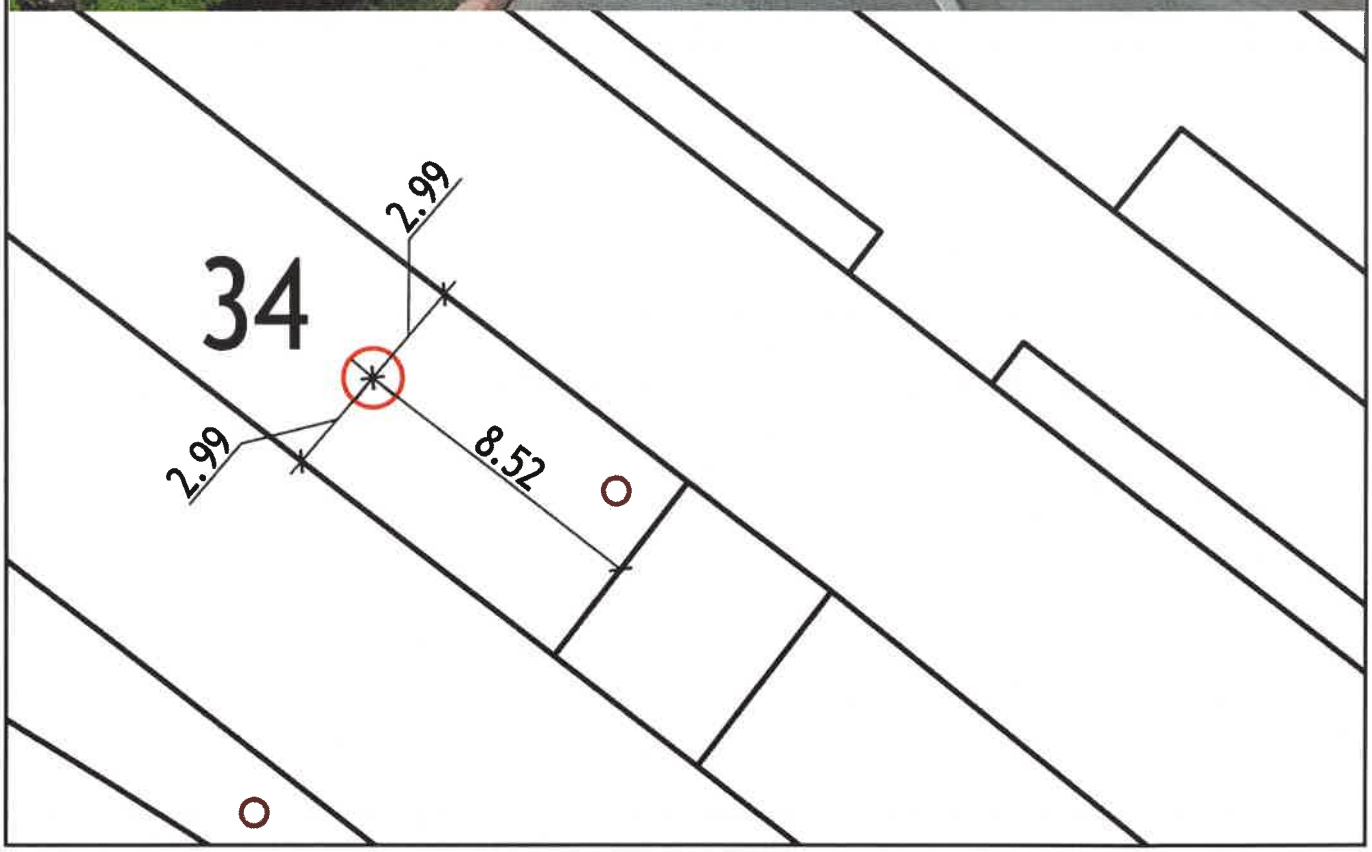

19.34
2.99
30
2.99
19.02
3.05
3.05
31

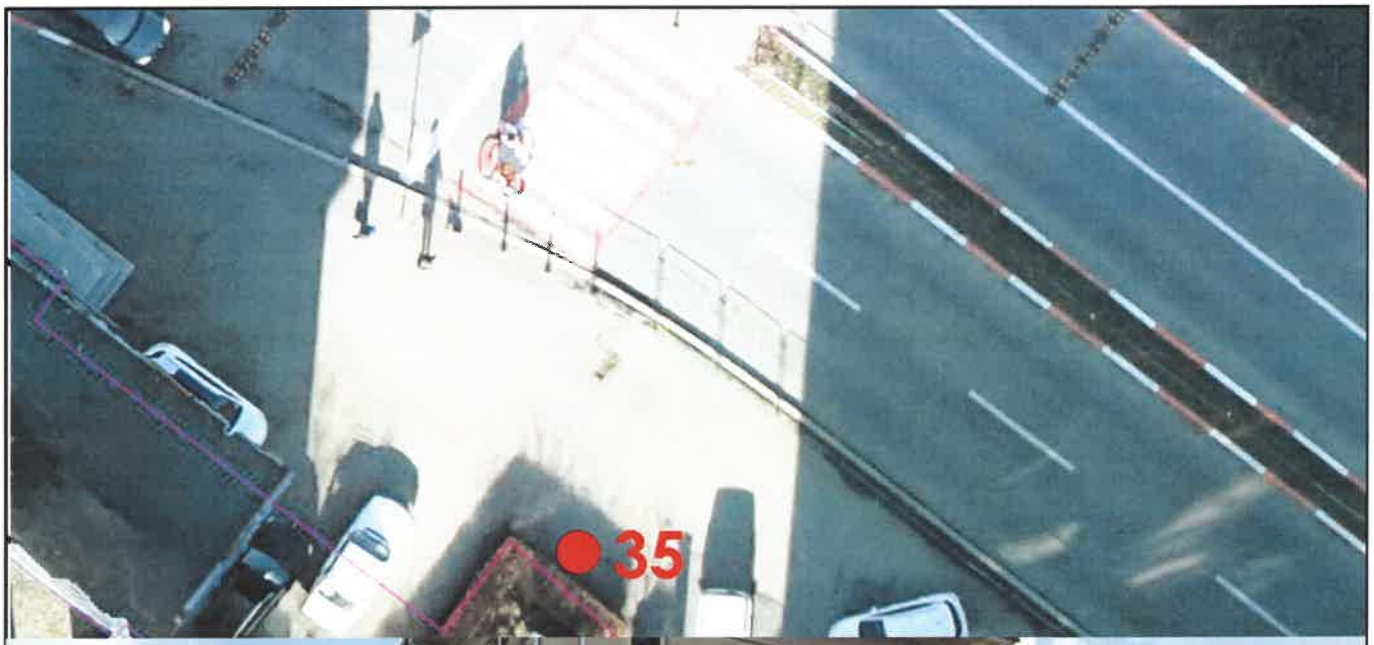

32
33

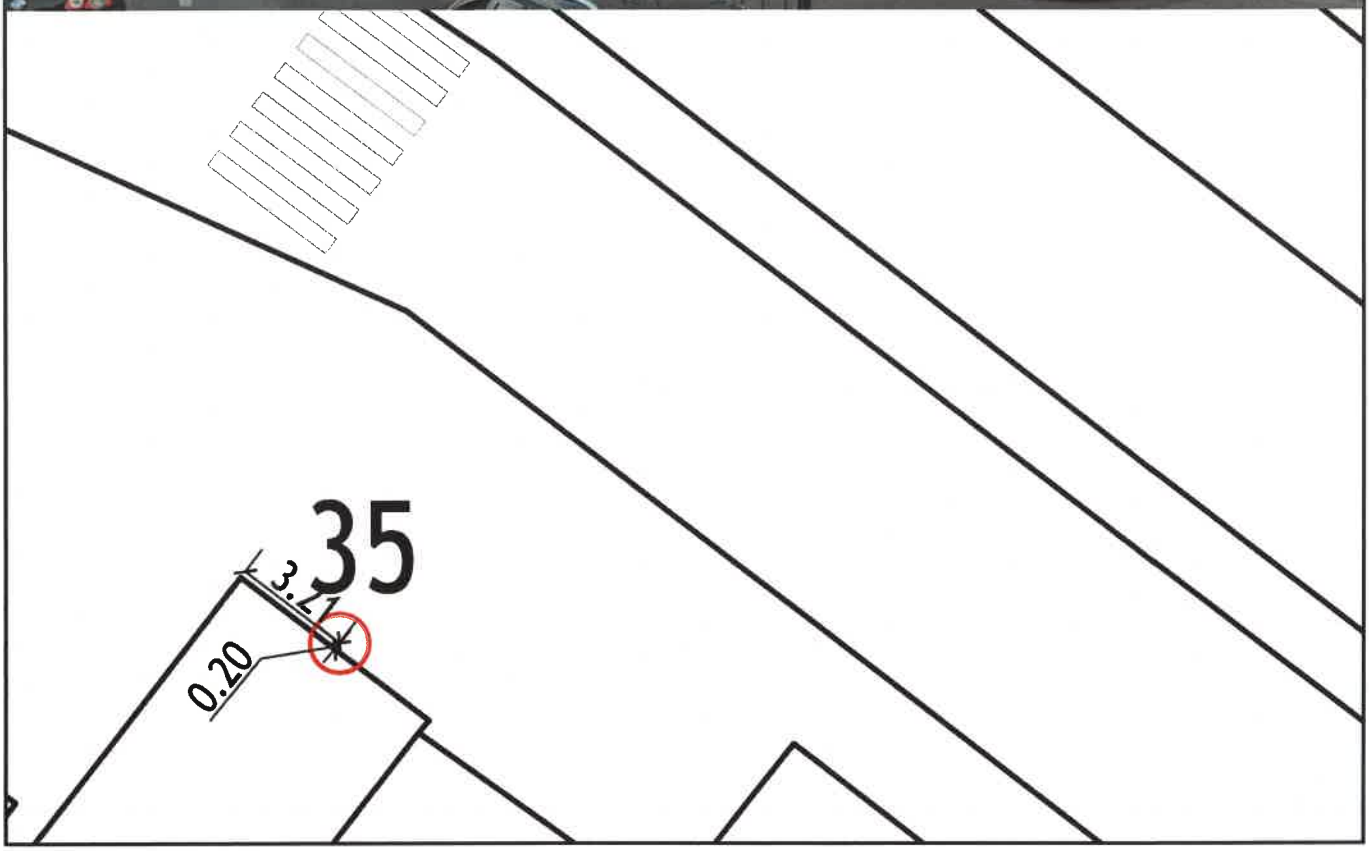

32
2.99
2.99
10.30
33
3.09
3.09
10.60

34

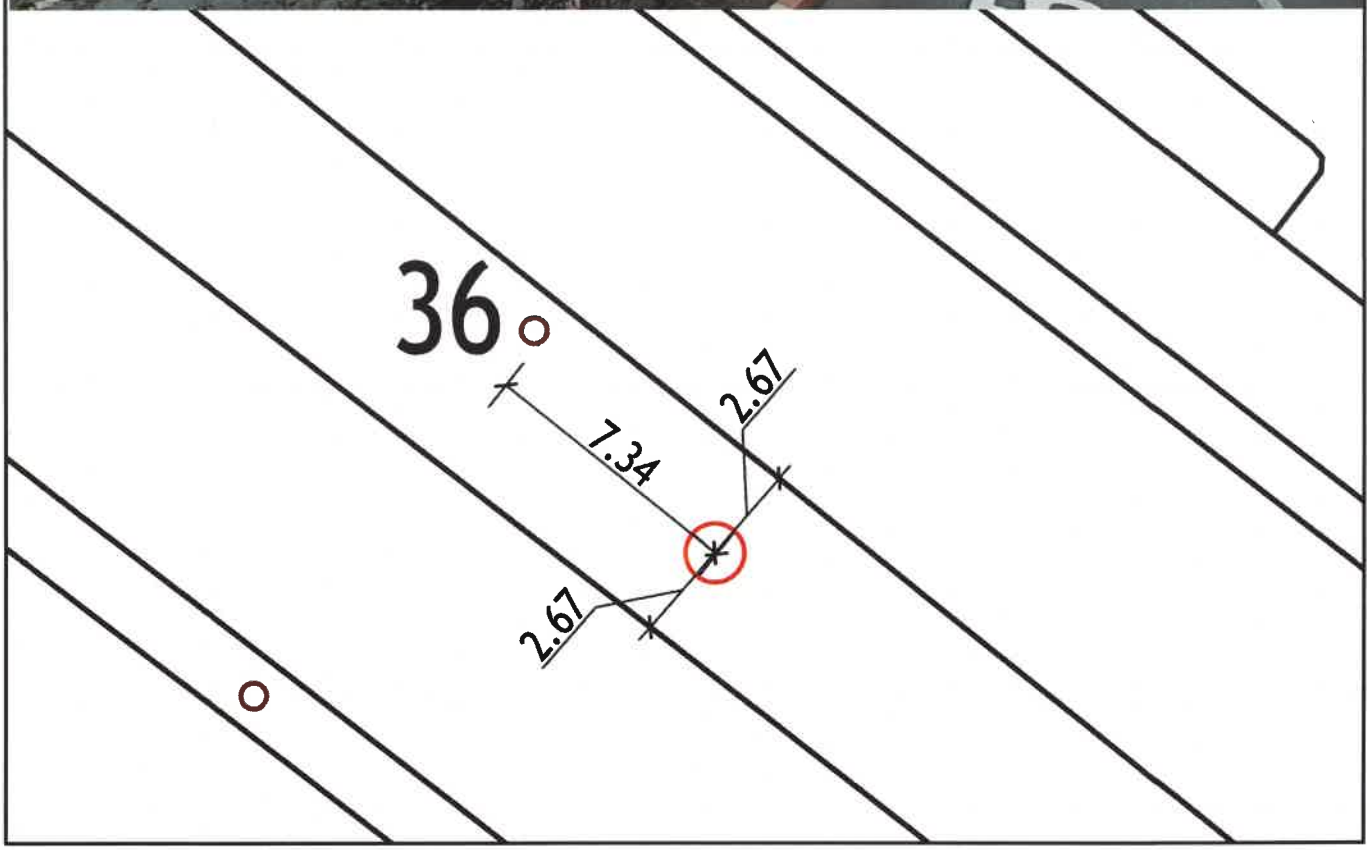
Bulevar

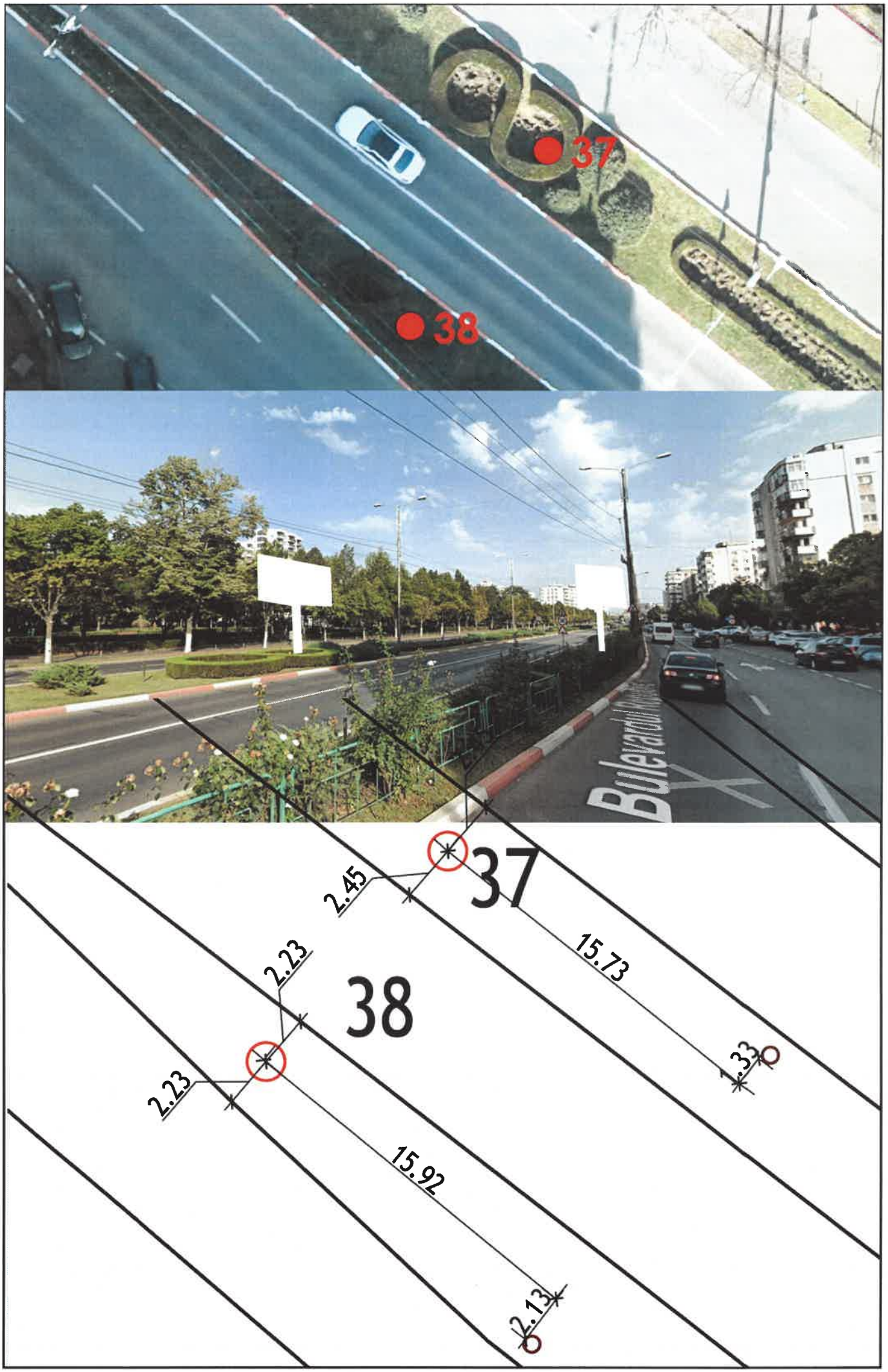

34
2.99
2.99
8.52

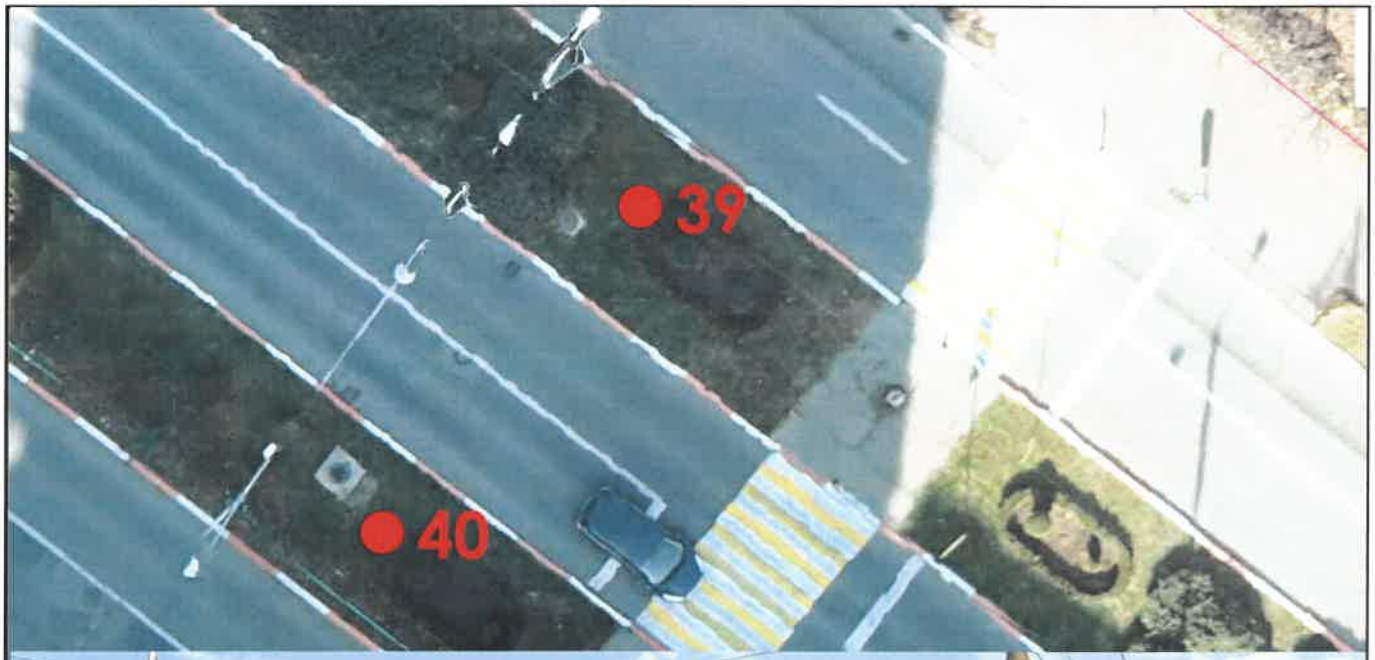

35

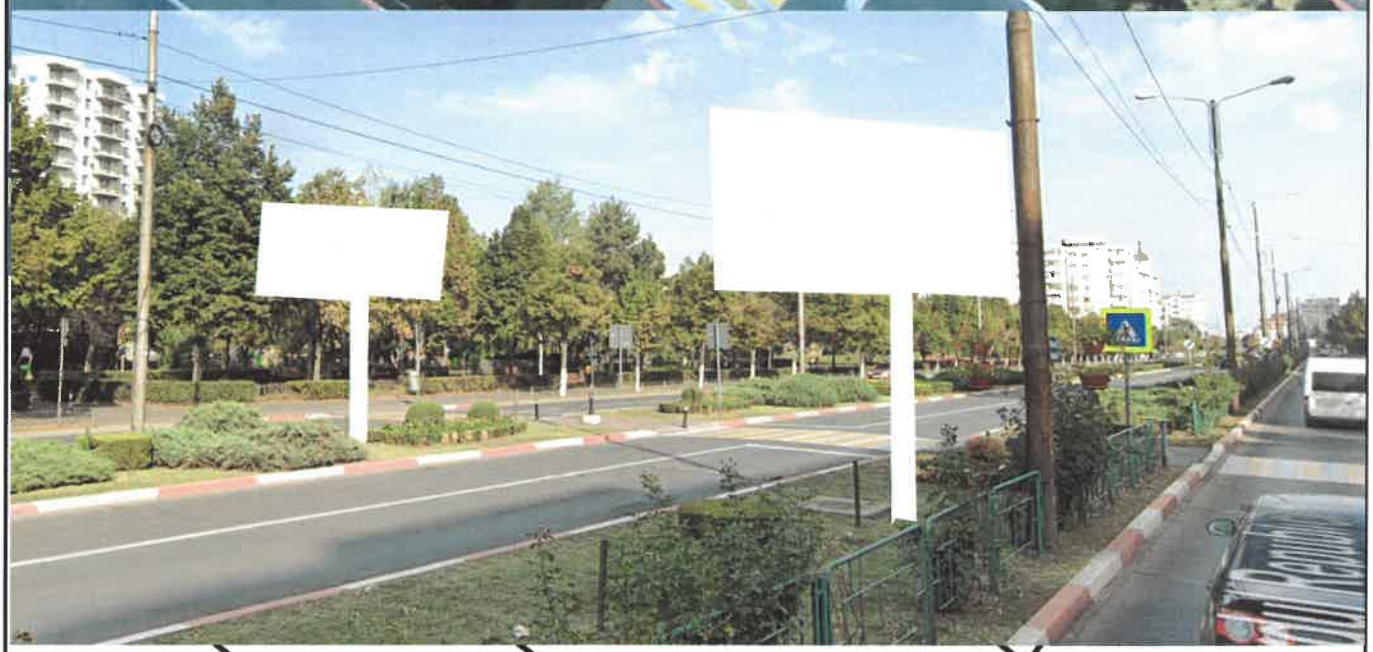

35
3.27
0.20

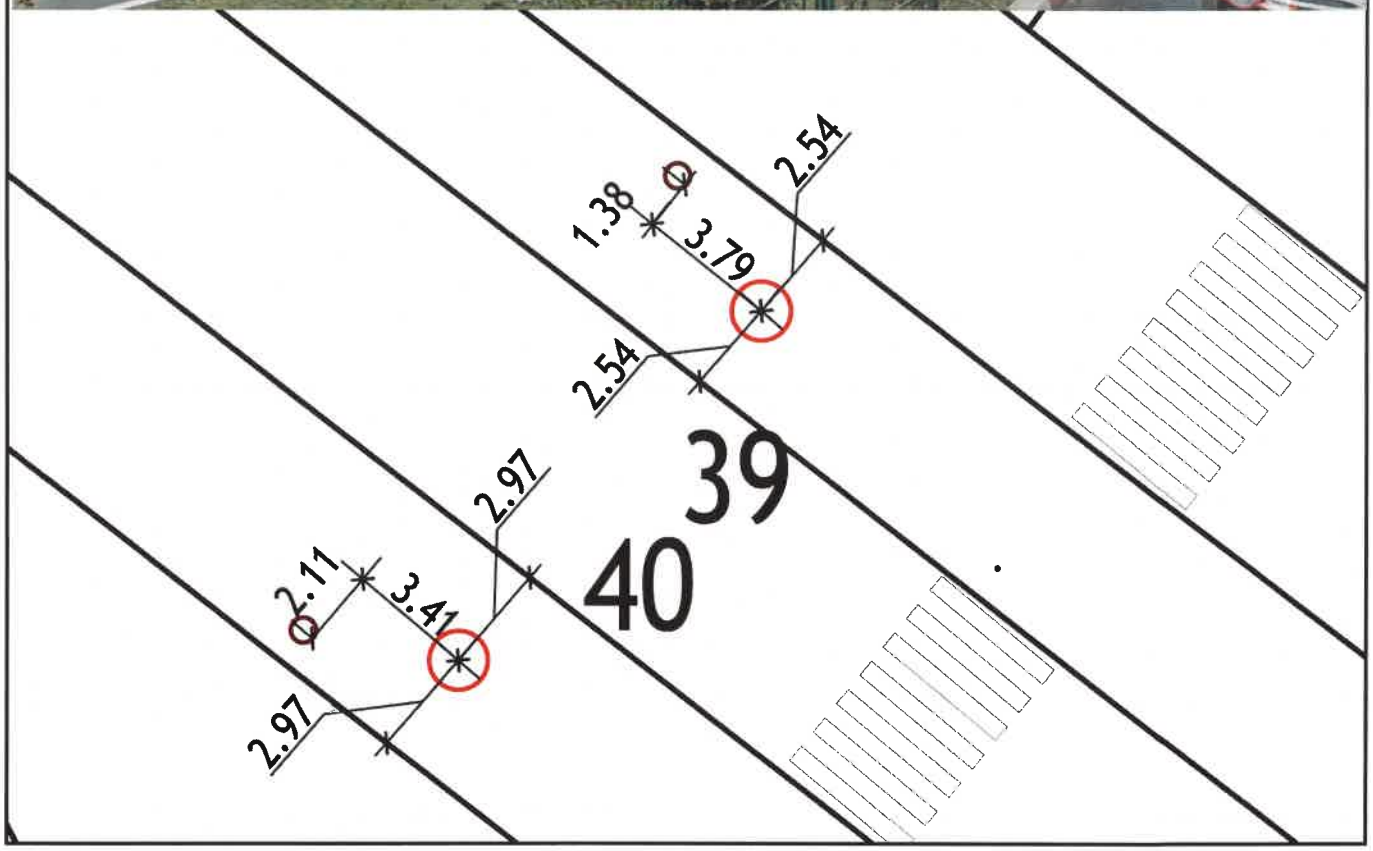
35

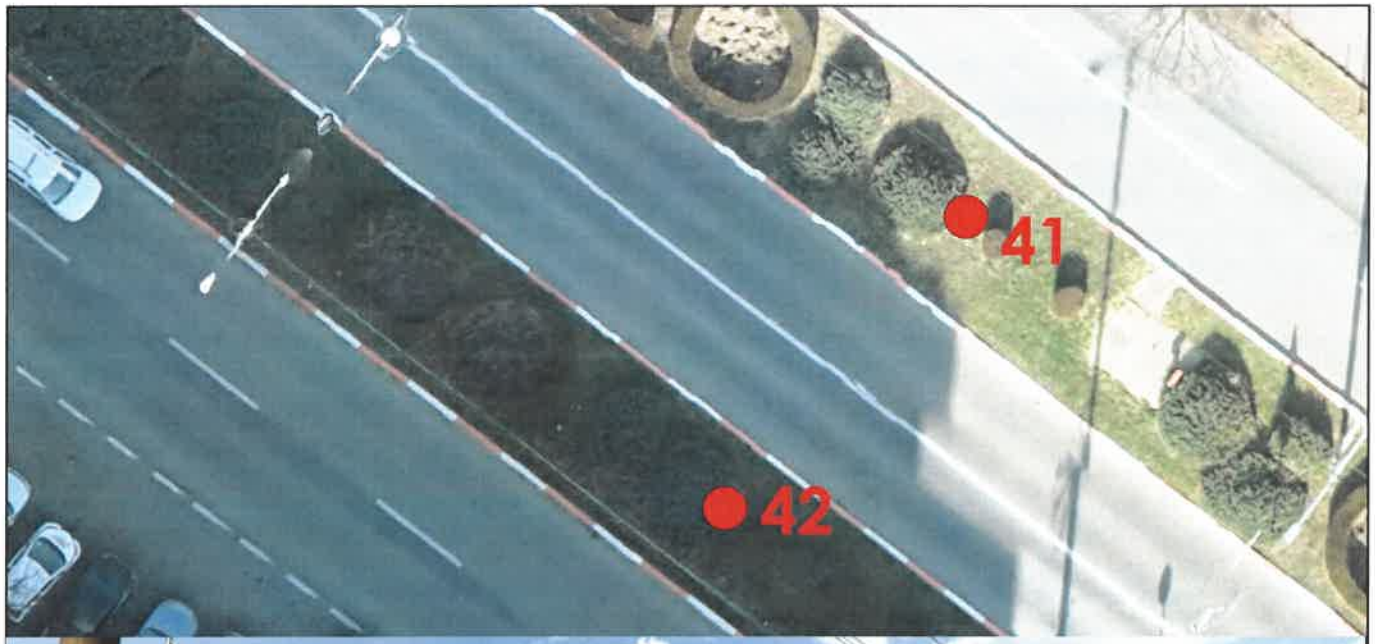

36
7.34
2.67
2.67

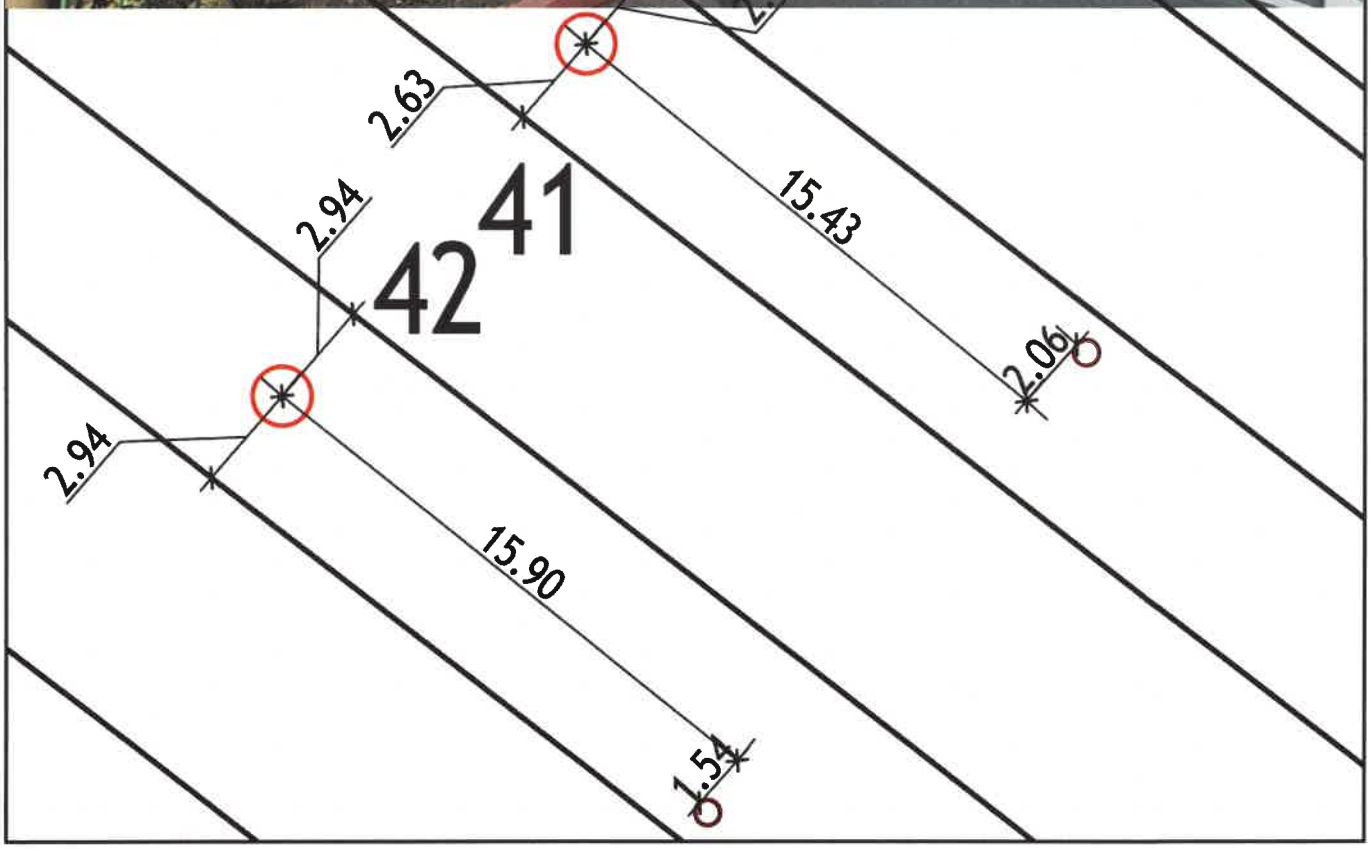

37
38
Bulevardul
37
2.45
15.73
38
2.23
2.23
.33
15.92
2.13

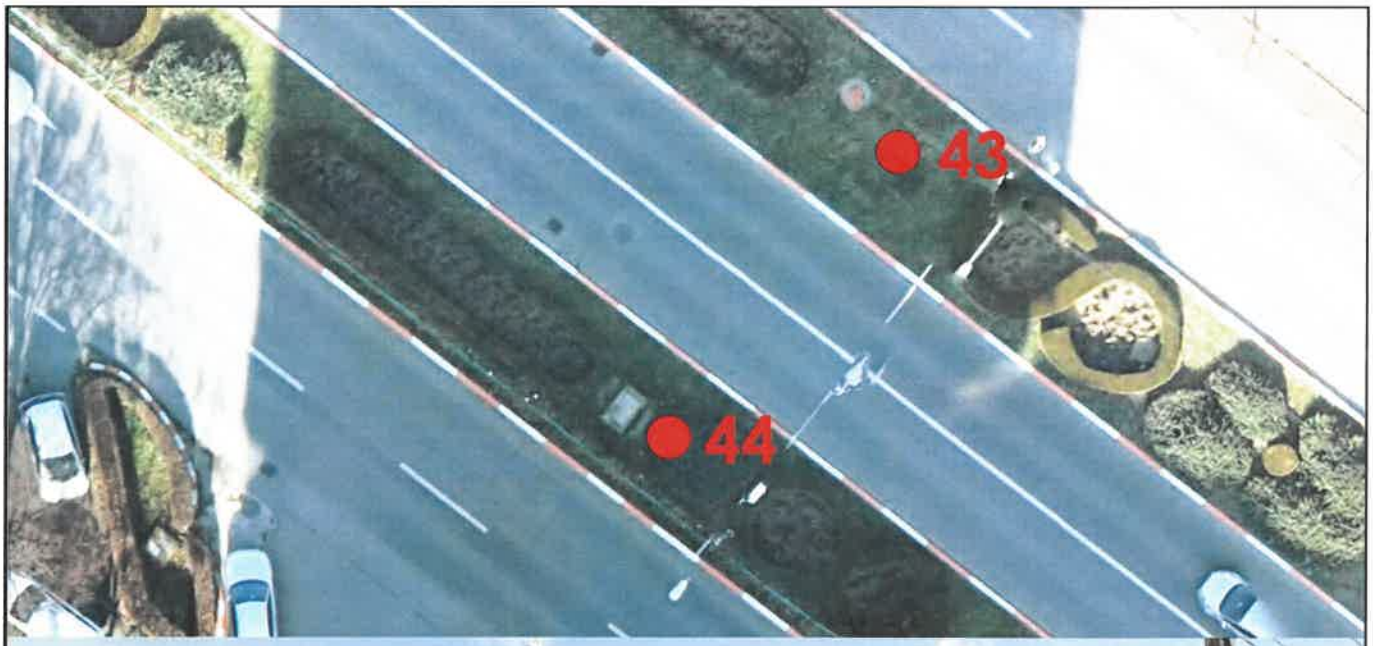

39
40

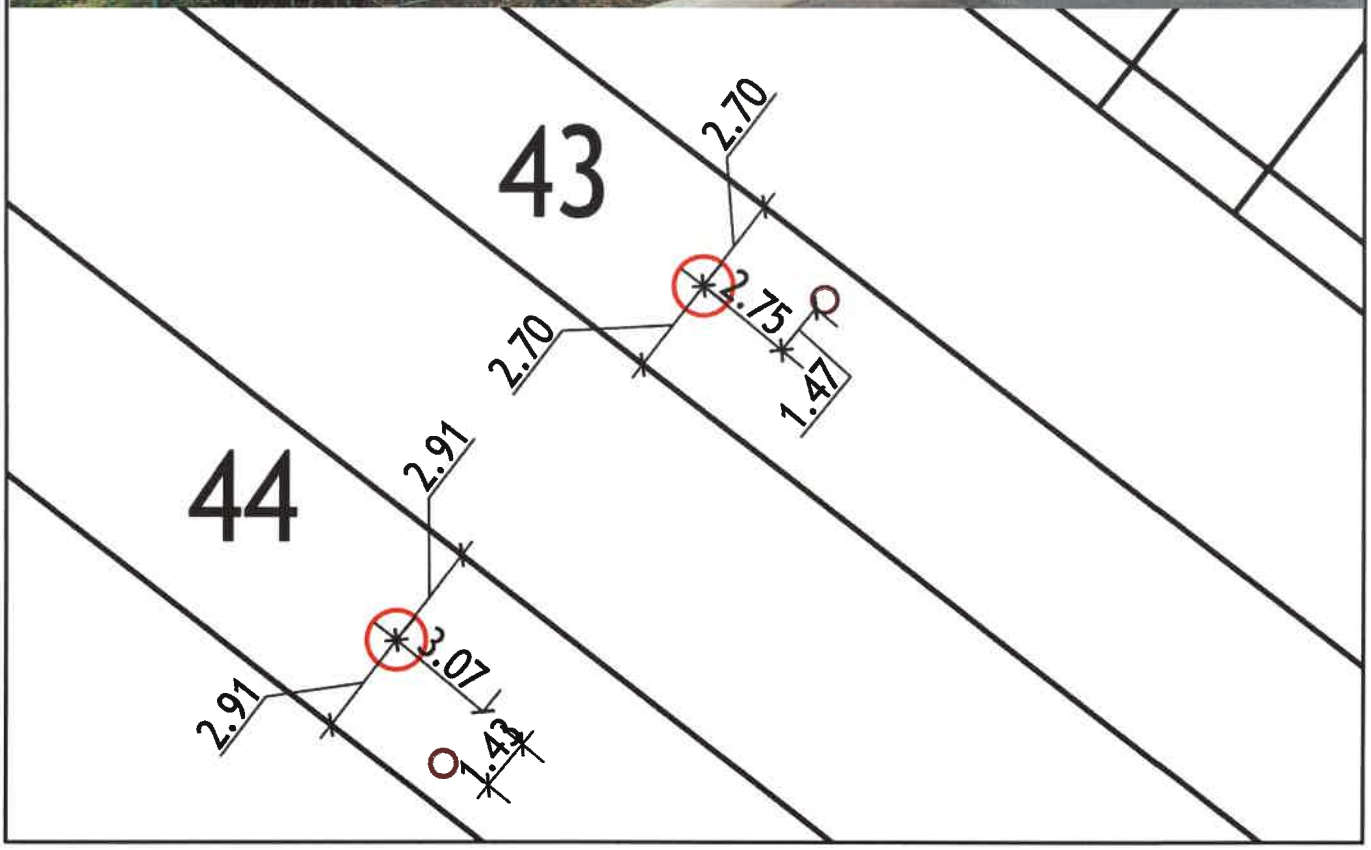


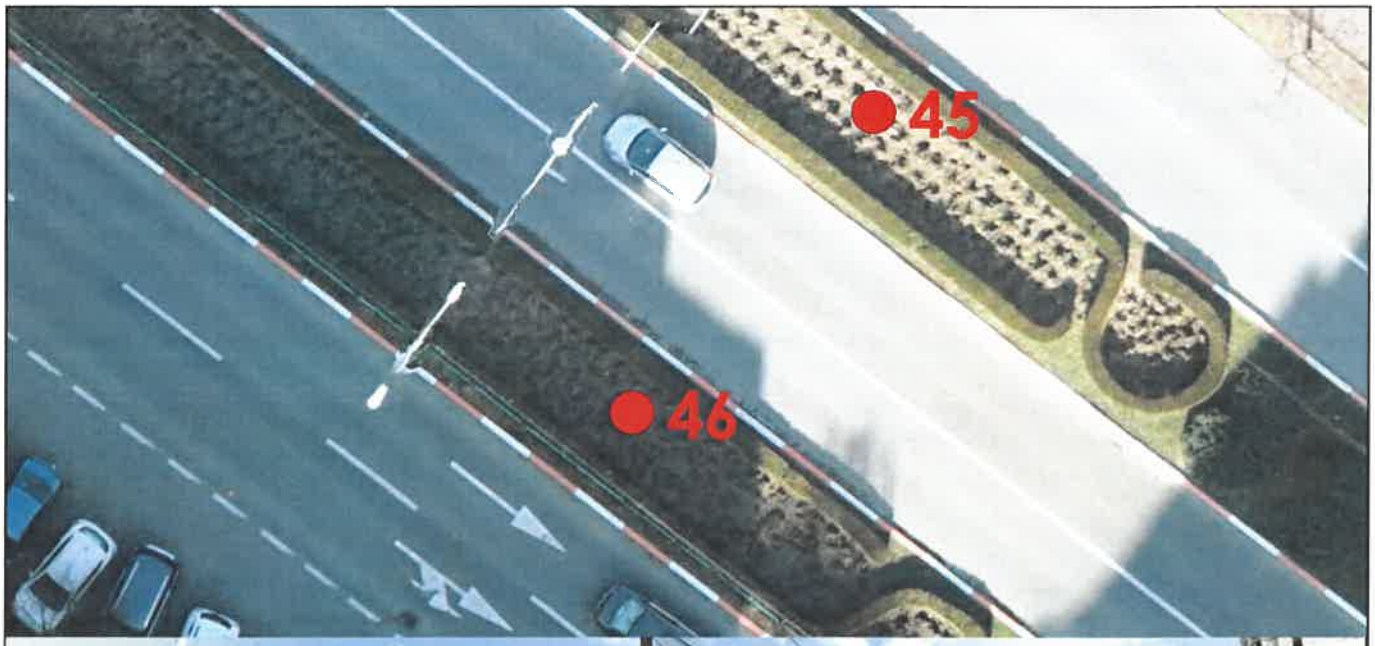

2.54
1.38
3.79
2.54
39
2.97
40
2.11
3.41
2.97

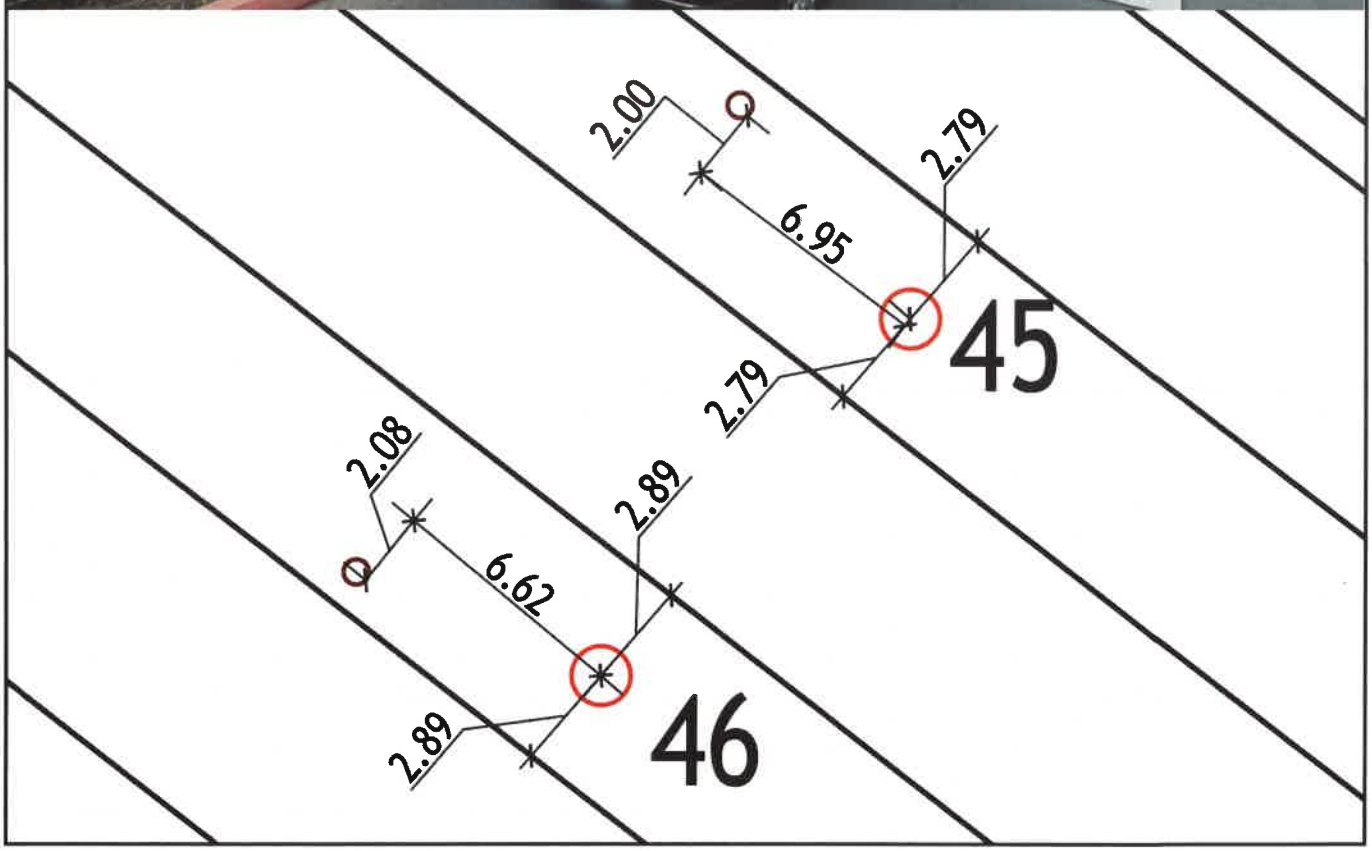

41
42


2.63
2.63
15.43
2.94
41
42
2.06
2.94
15.90
1.54

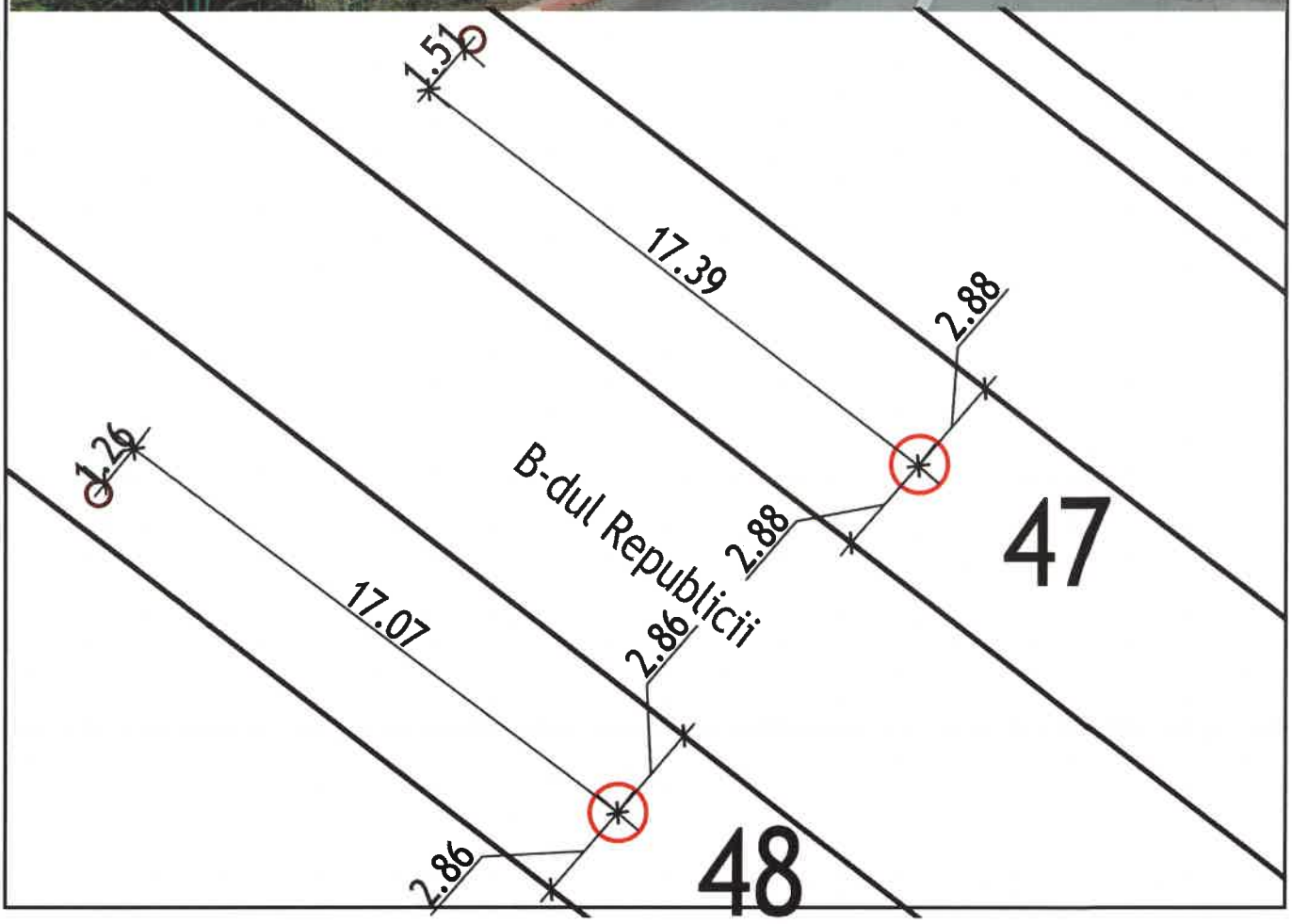

43
44

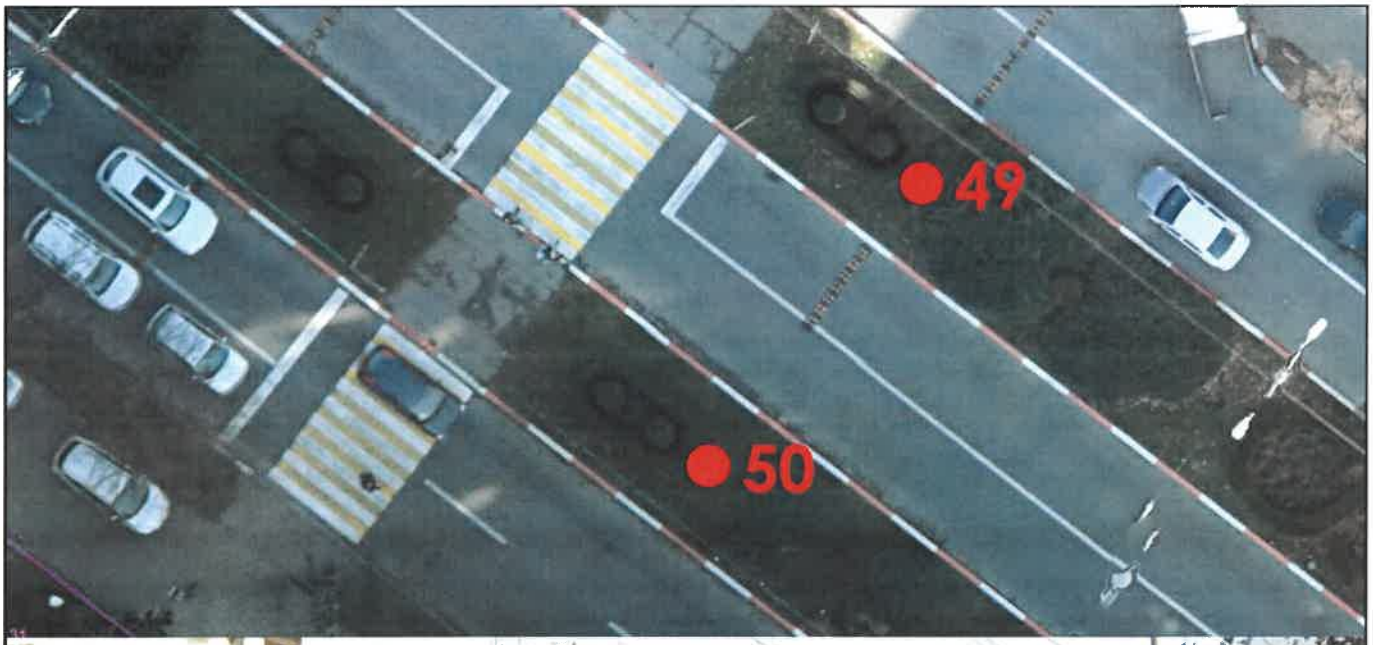

43
2.70
2.70
2.75
1.47
44
2.91
2.91
3.07
1.43

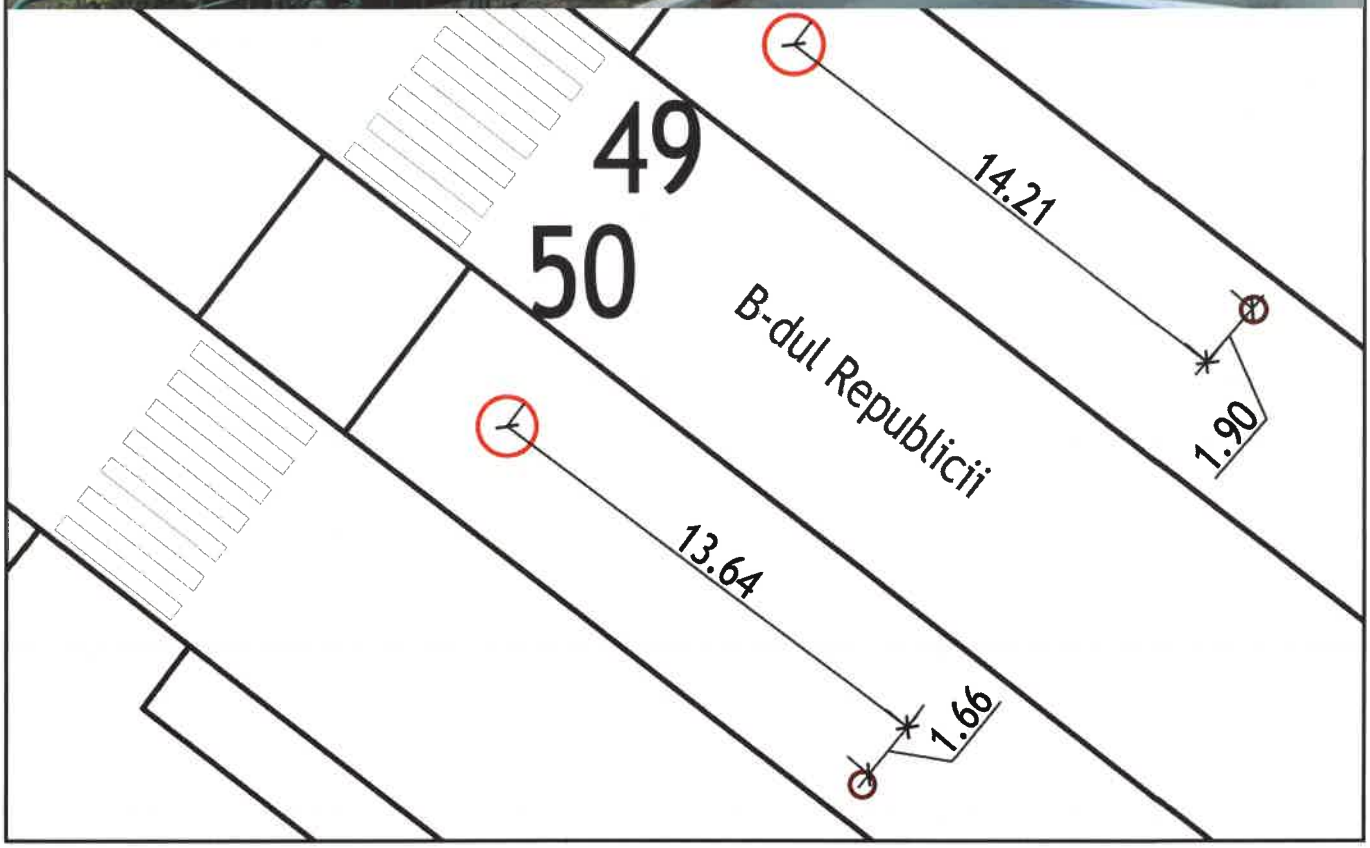

45
46

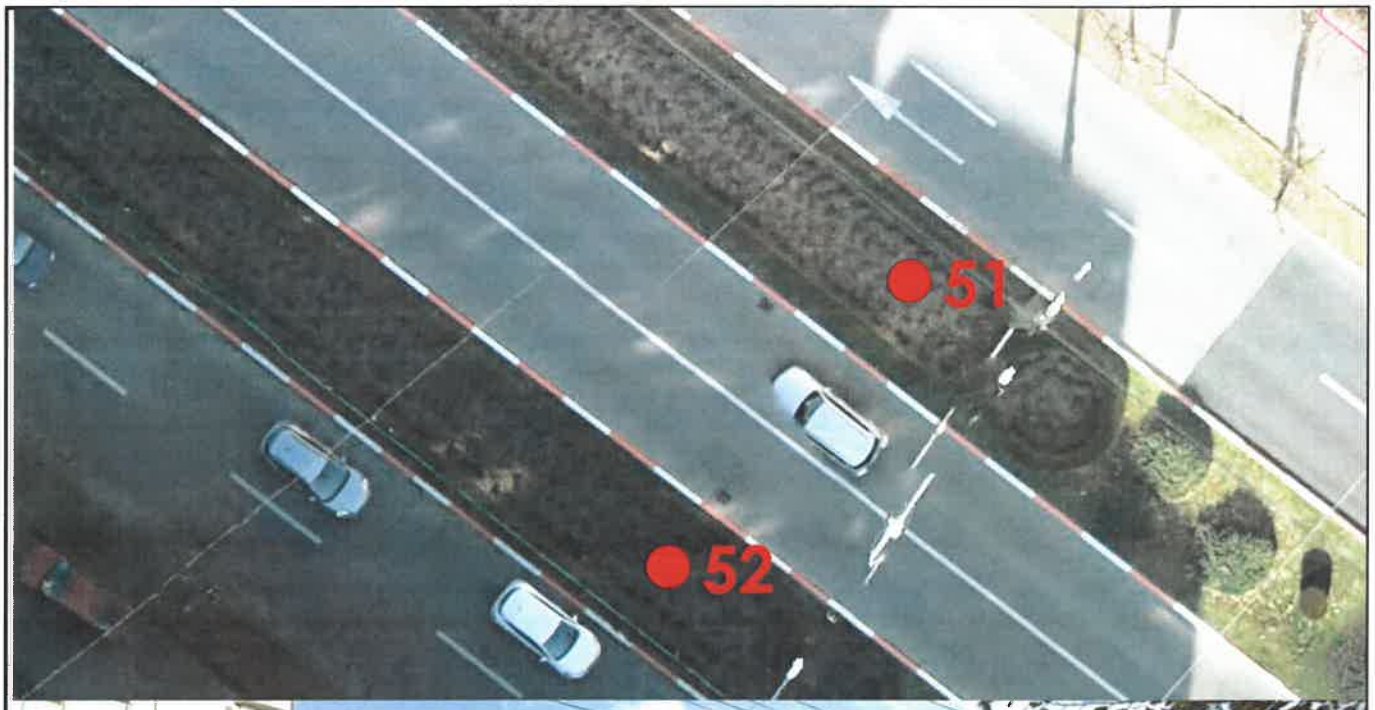

2.00
2.79
6.95
45
2.79
2.08
2.89
6.62
46
2.89

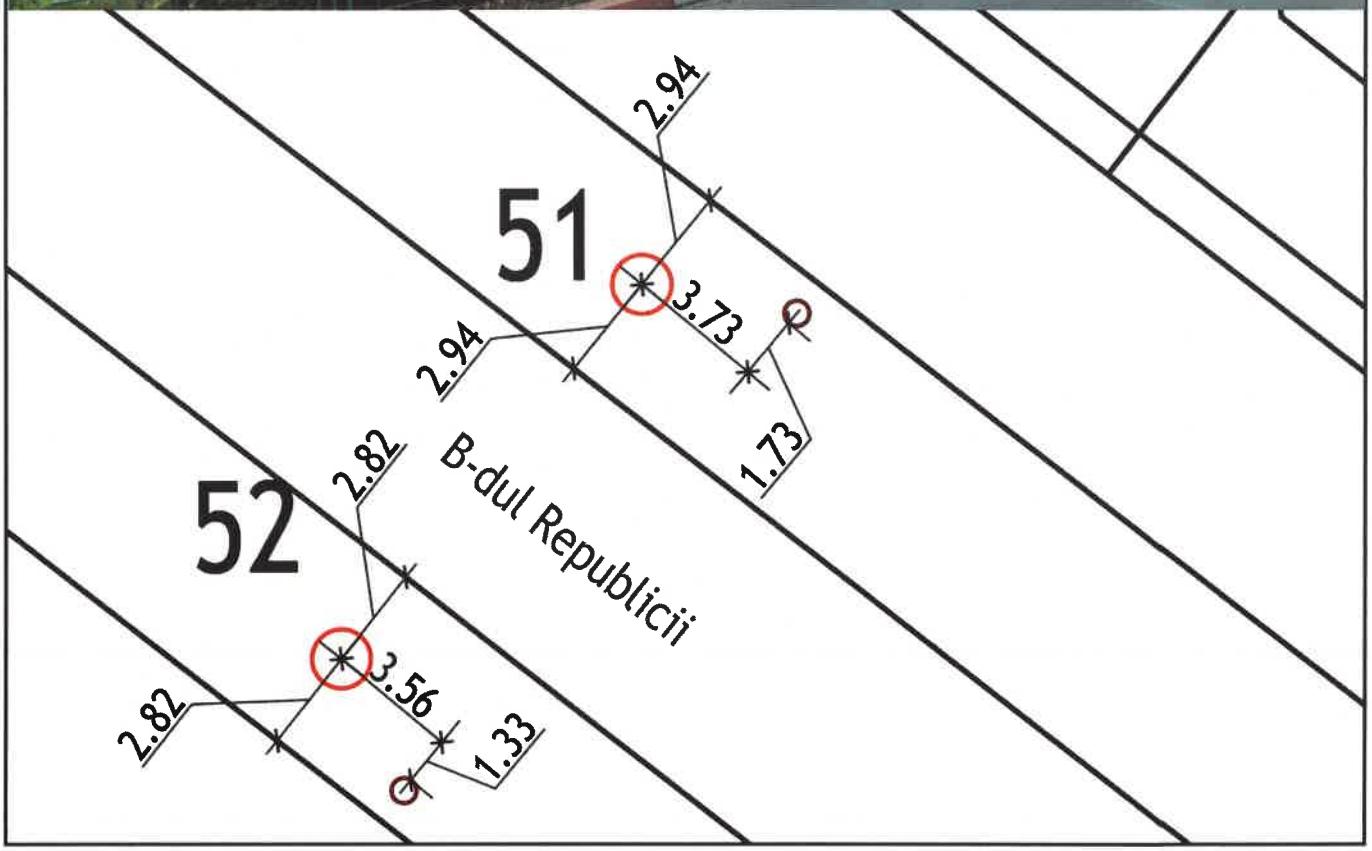
47
48

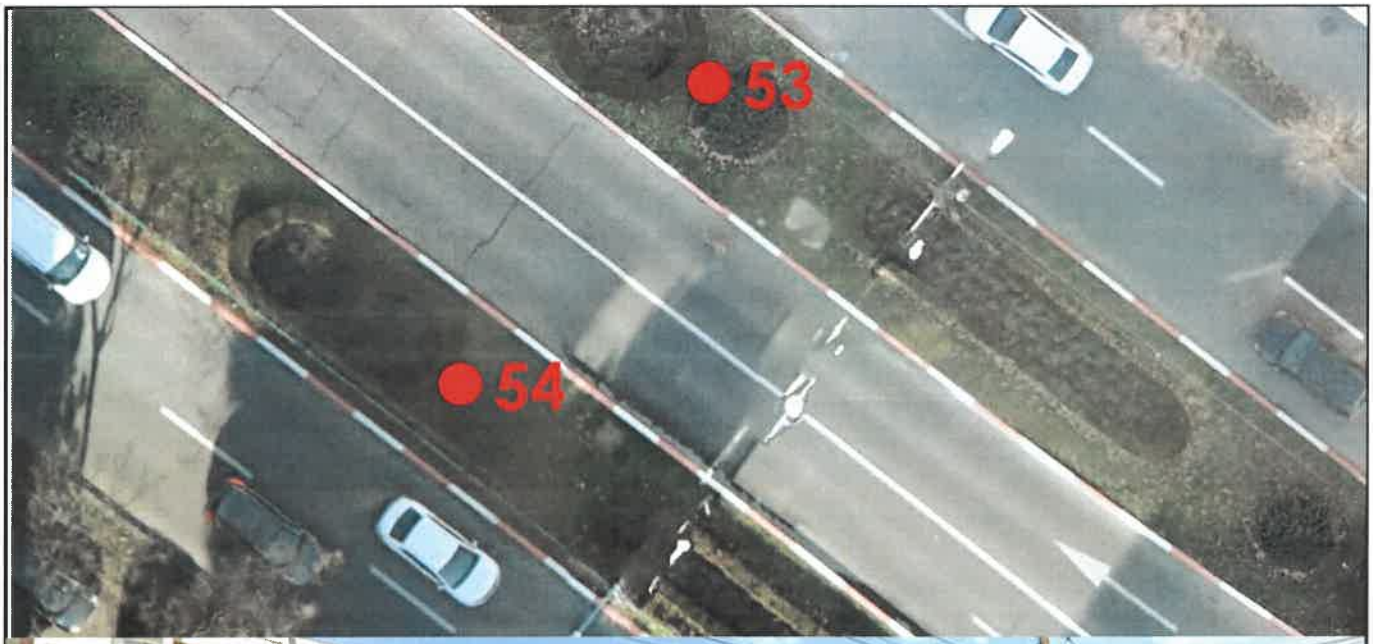

1.51
17.39
2.88
2.88
1.26
17.07
2.86
2.86
B-dul Republicii
47
48

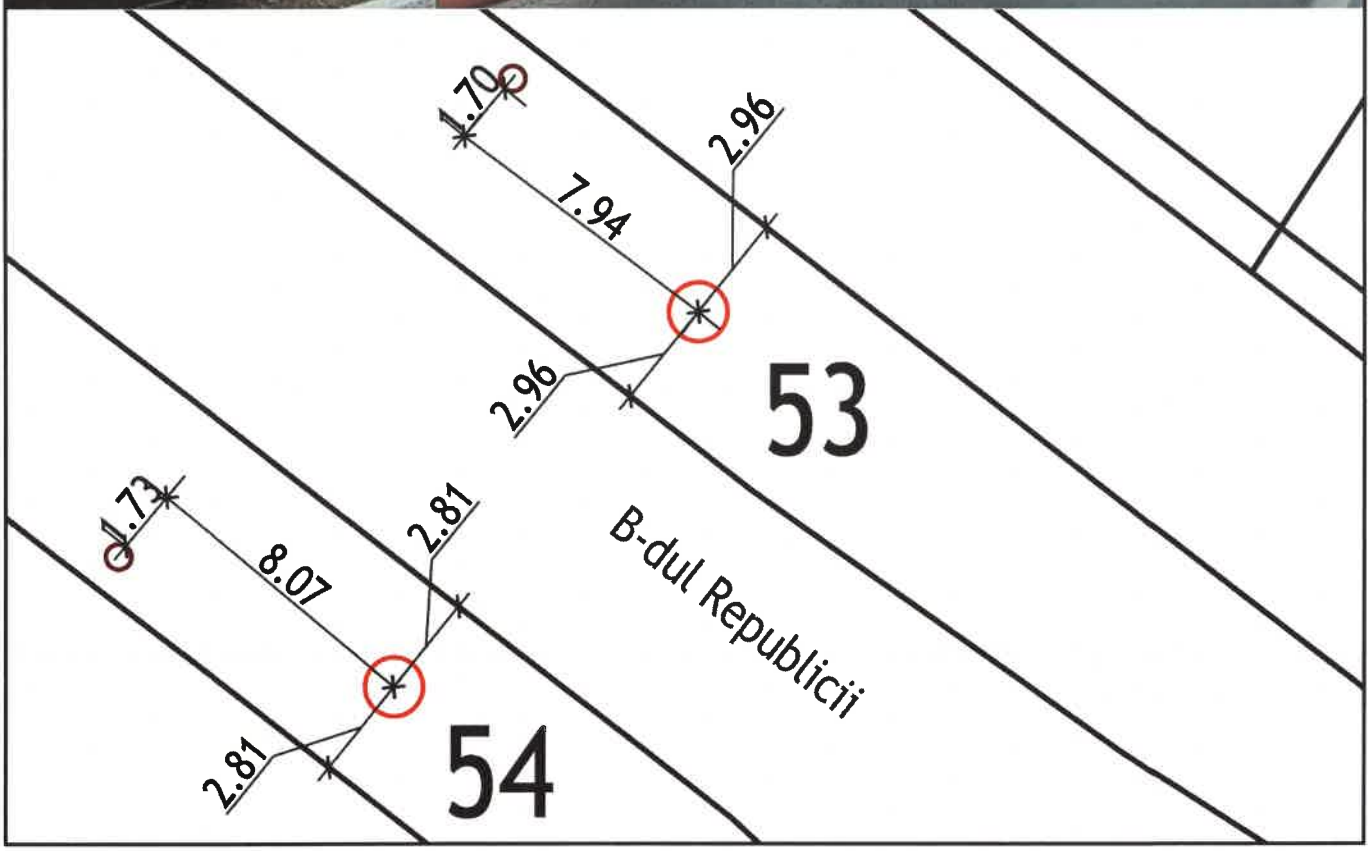

49
50


49
50
B-dul Republicii
14.21
1.90
13.64
1.66

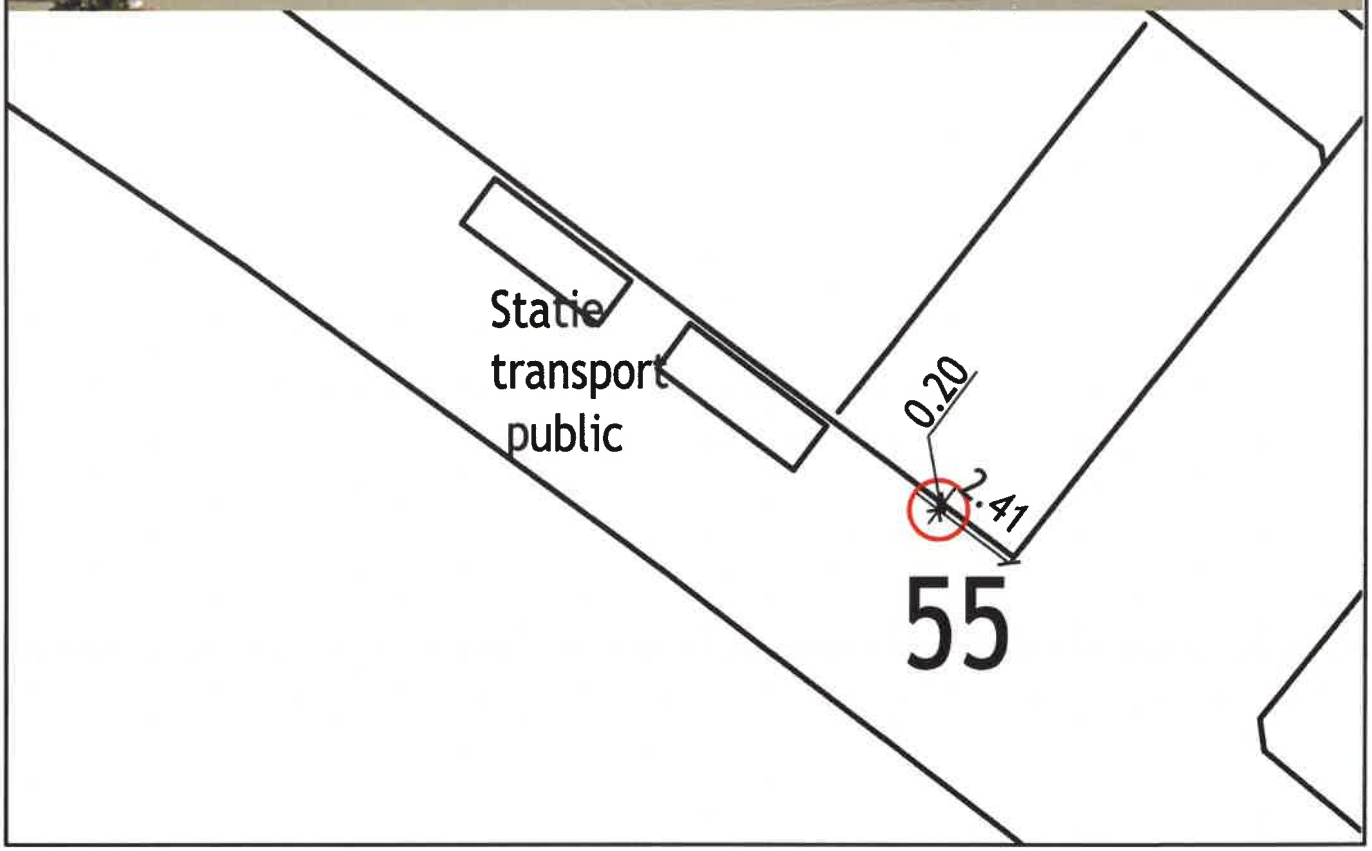

51
52


51
52
2.94
2.94
3.73
1.73
2.82
2.82
3.56
1.33
B-dul Republicii


53
54

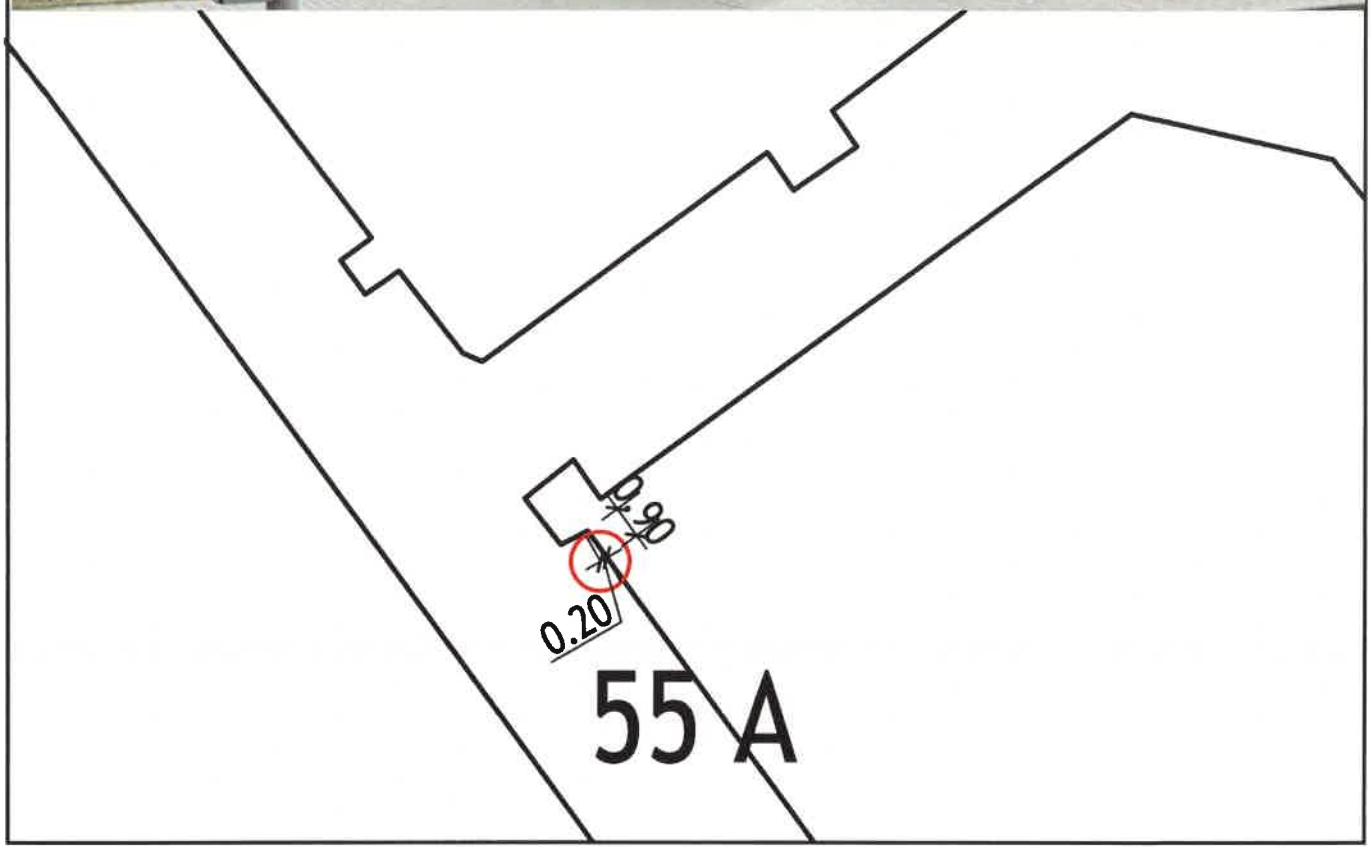

1.70
7.94
2.96
2.96
53
1.73
8.07
2.81
2.81
54
B-dul Republicii

55

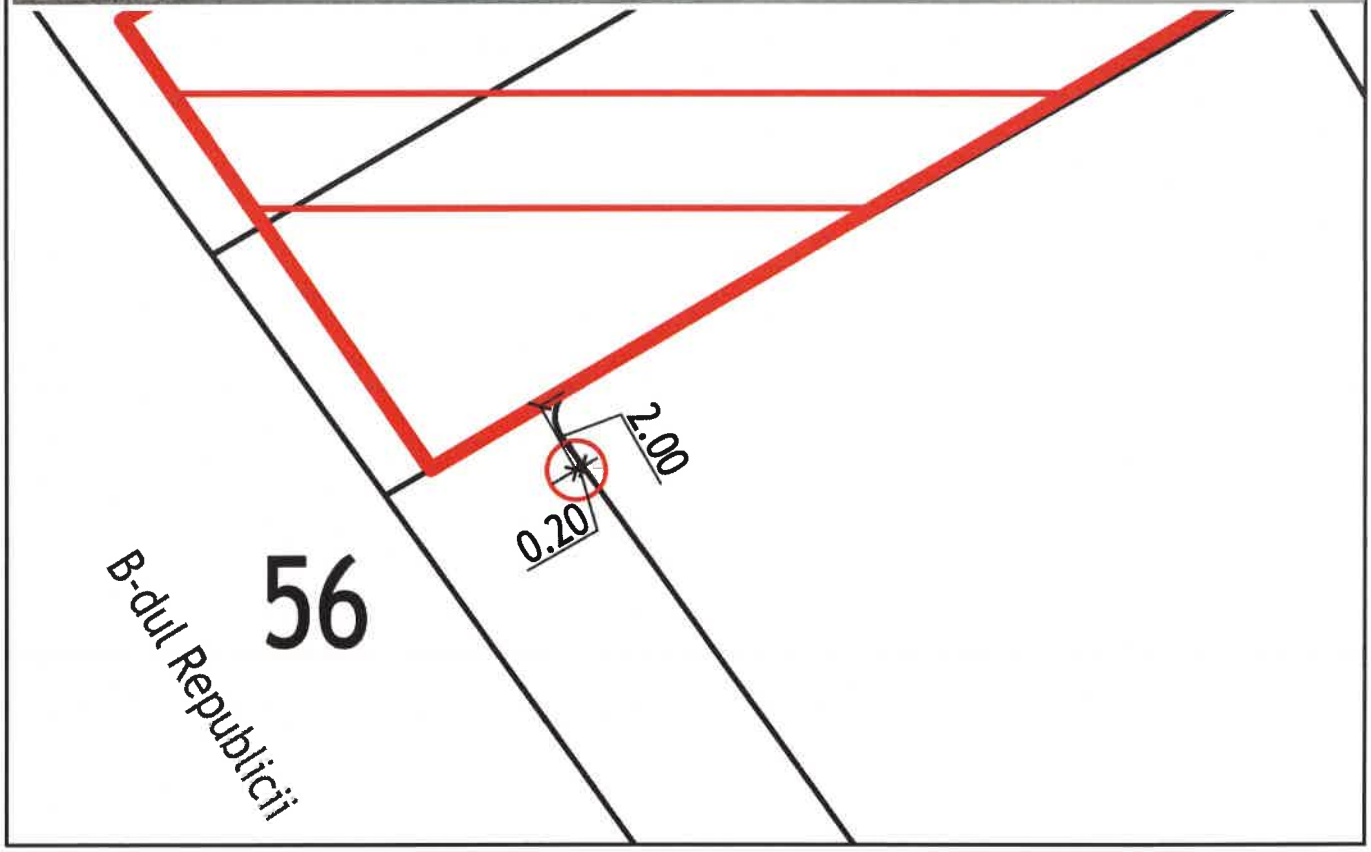

Statie
transport
public
0.20
2.41
55

55 A

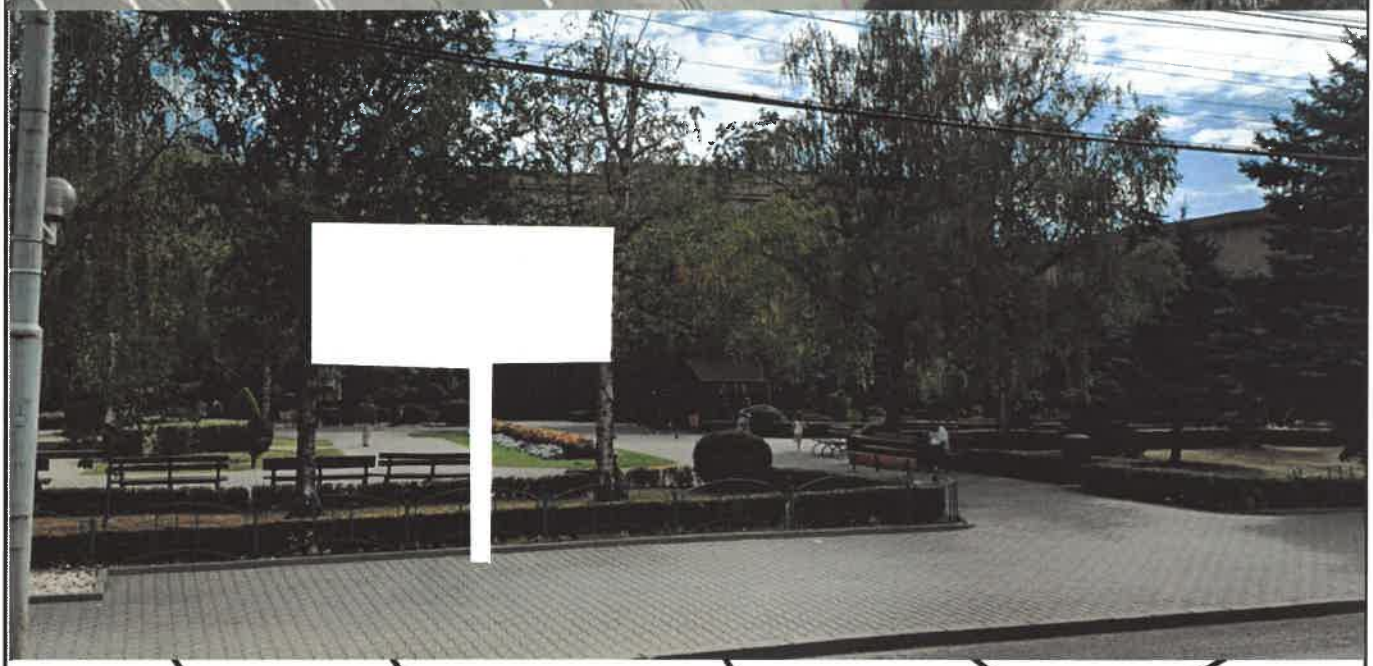
ROMANIA

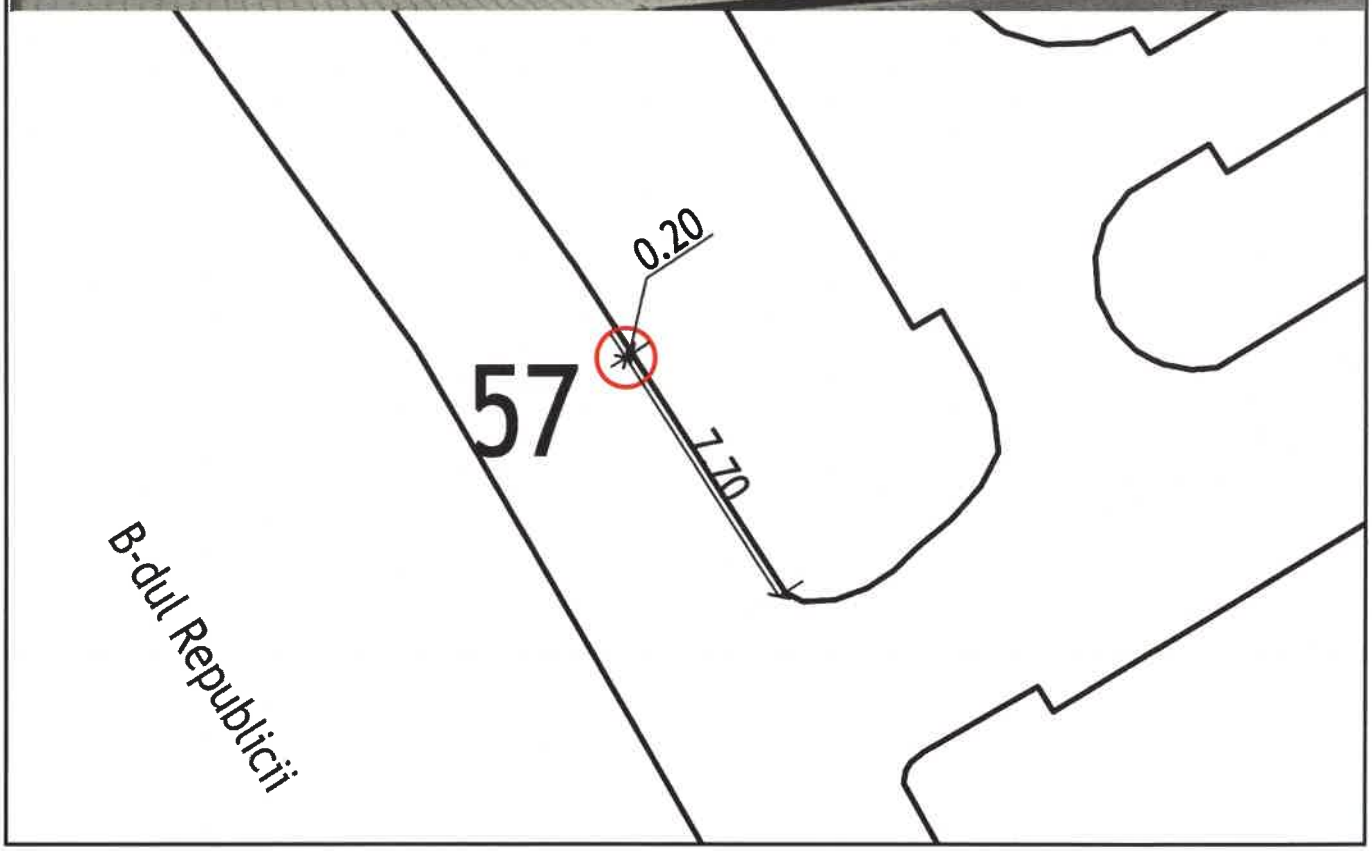

0.90
0.20
55 A

56

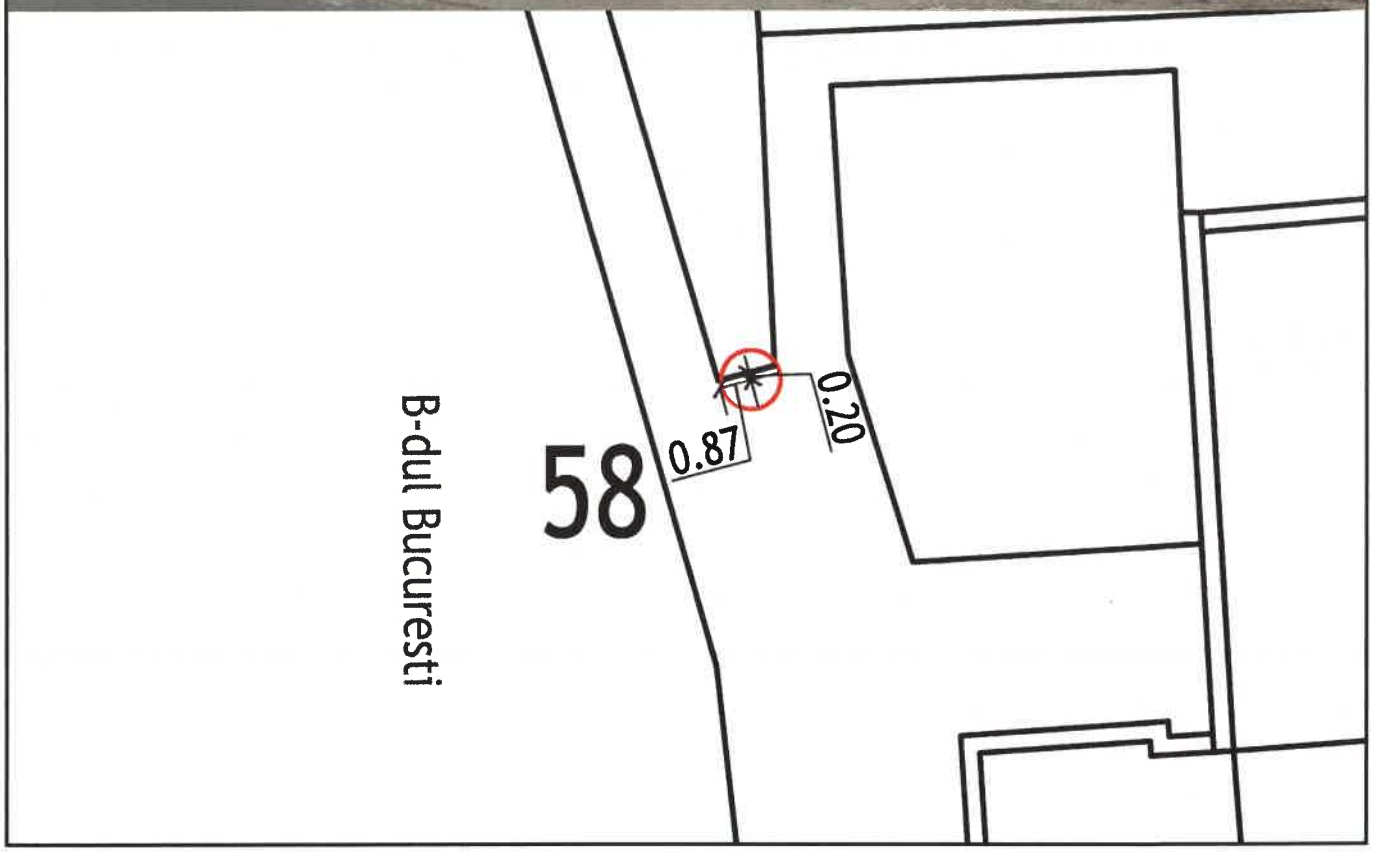

2.00
0.20
56
B-dul Republicii

57




0.20
57
7.70
B-dul Republicii

2820 Spatiu bl. 7A-7D, 8A, 8B
58


B-dul Bucuresti
58
0.87
0.20

59

YEBO
© 2022 Google

B-dul Bucuresti
7.50
4.00
4.05
59

60

levardul Bucuresti

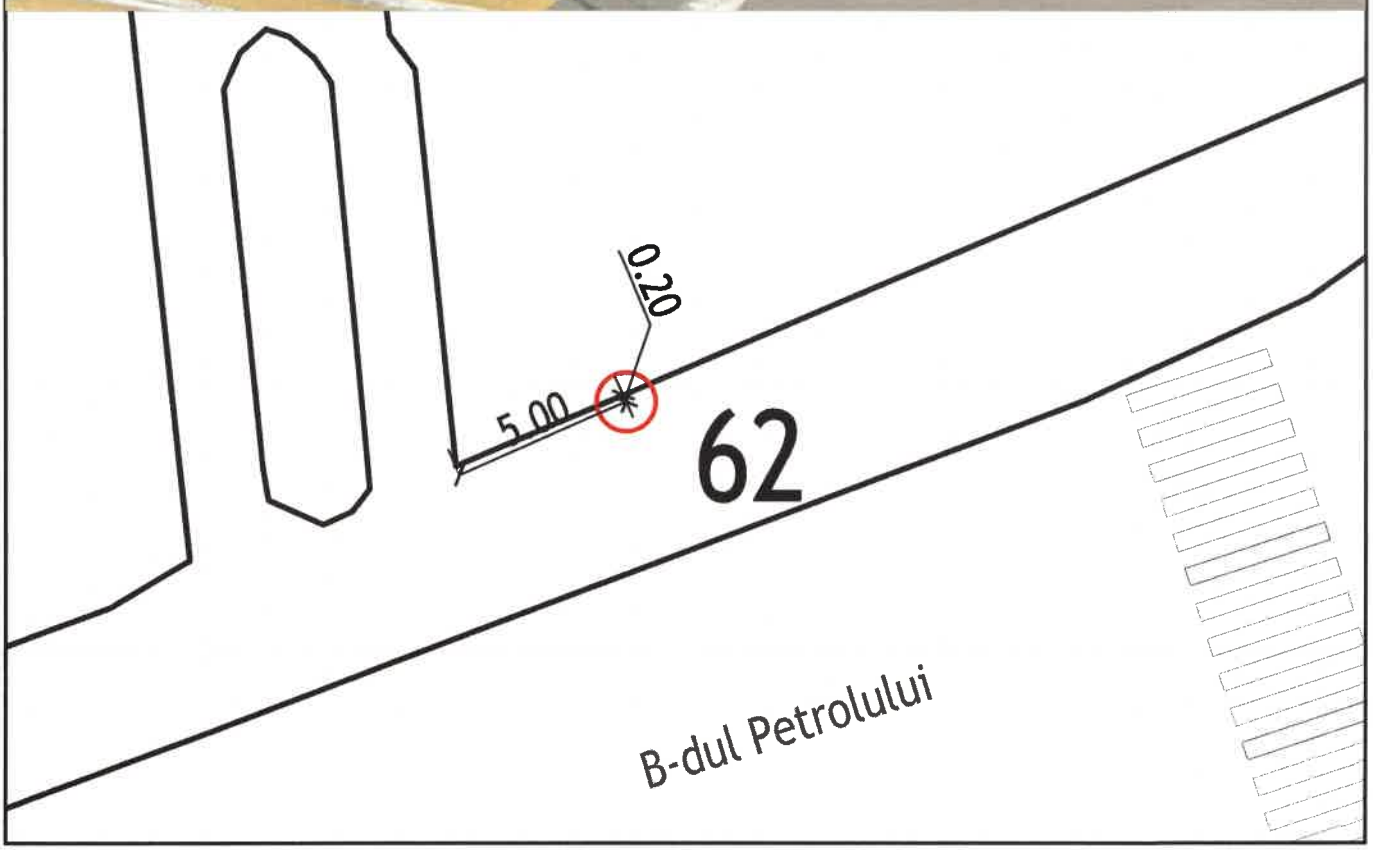
0.20
2.00
60
B-dul Bucuresti

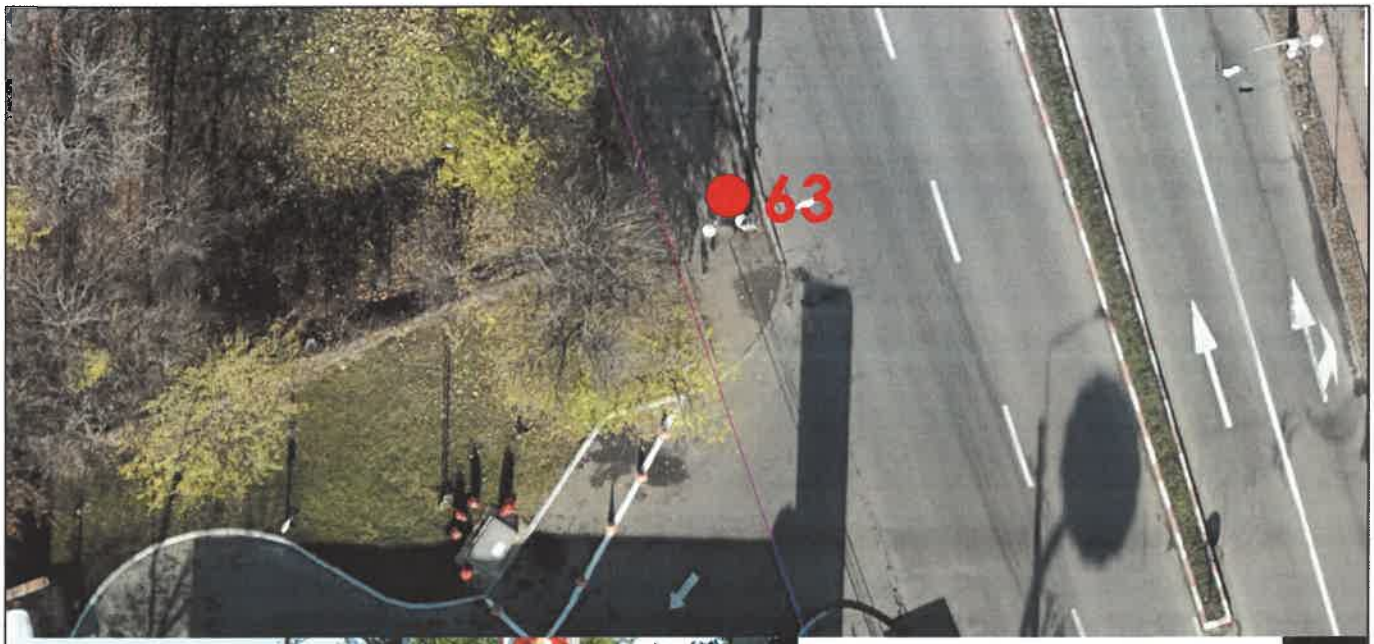
61

2.00
0.20
61
B-dul Bucuresti

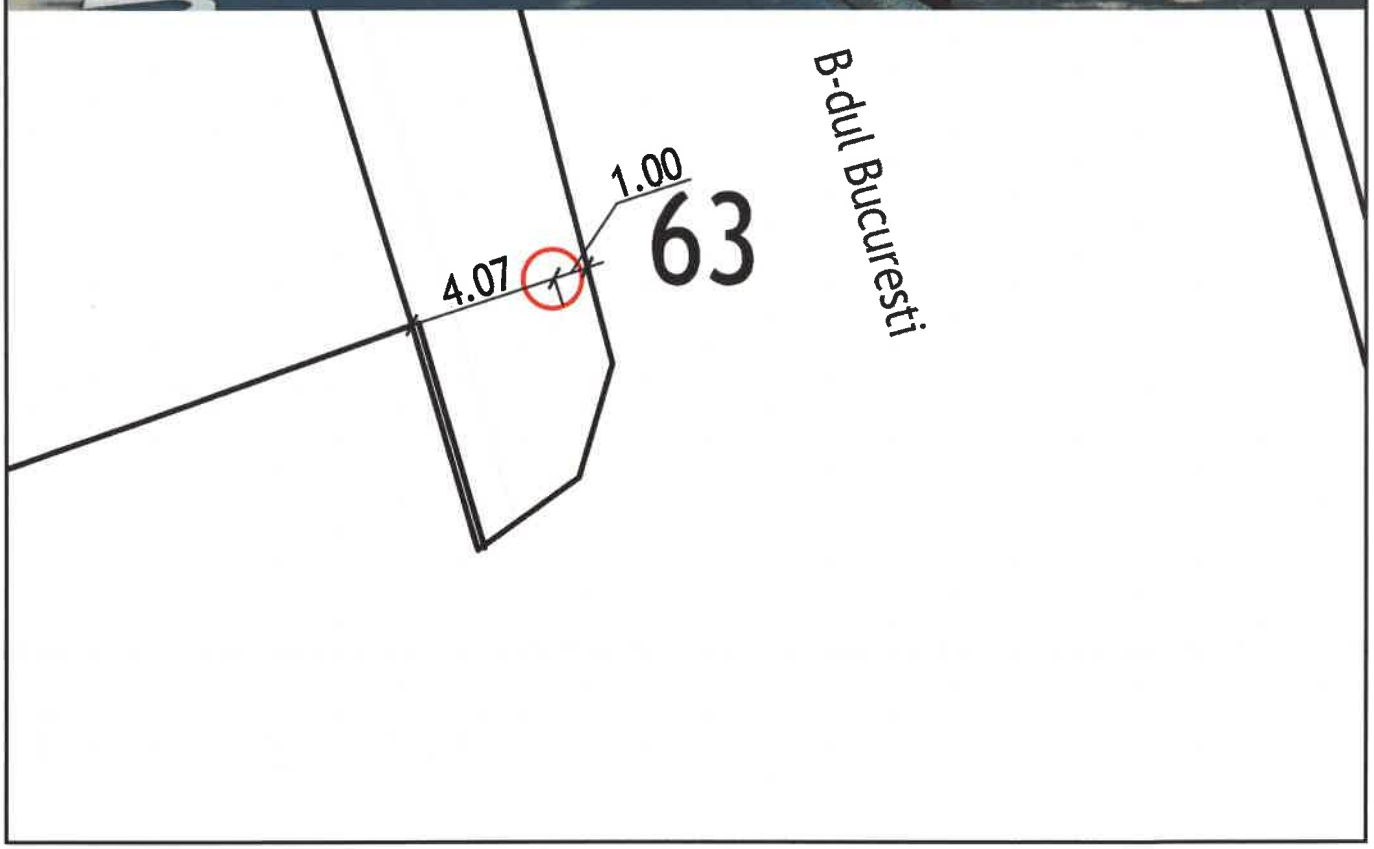
62

HAI ÎN AGENȚIE, UA-TI CARDUL ȘI BANII ÎNAPOI
CLUB.SUPERBET.RO
SUPERBET


0.20
5.00
62
B-dul Petrolului


63

rompetrol


B-dul Bucuresti
1.00
63
4.07

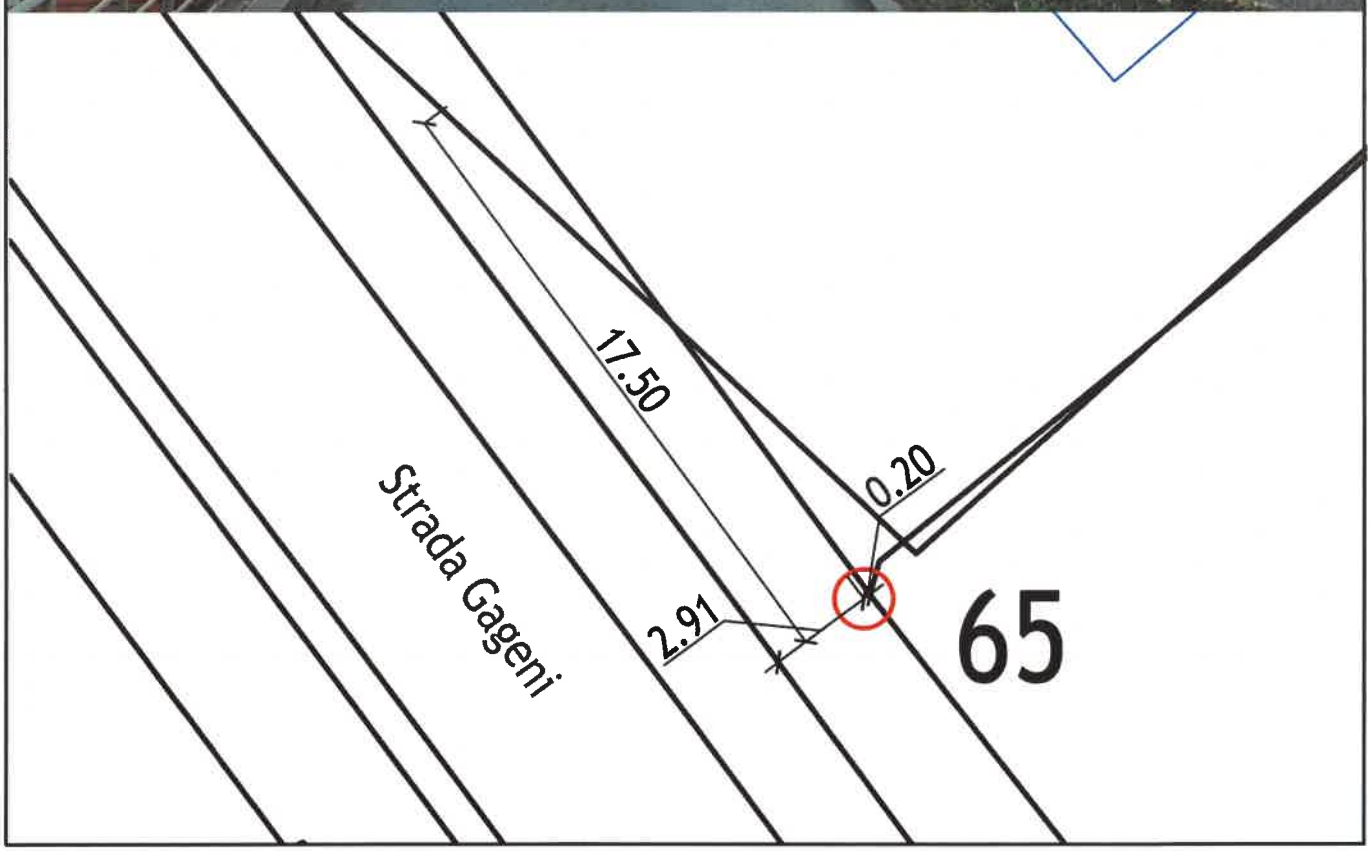
64

Varful Bucegi

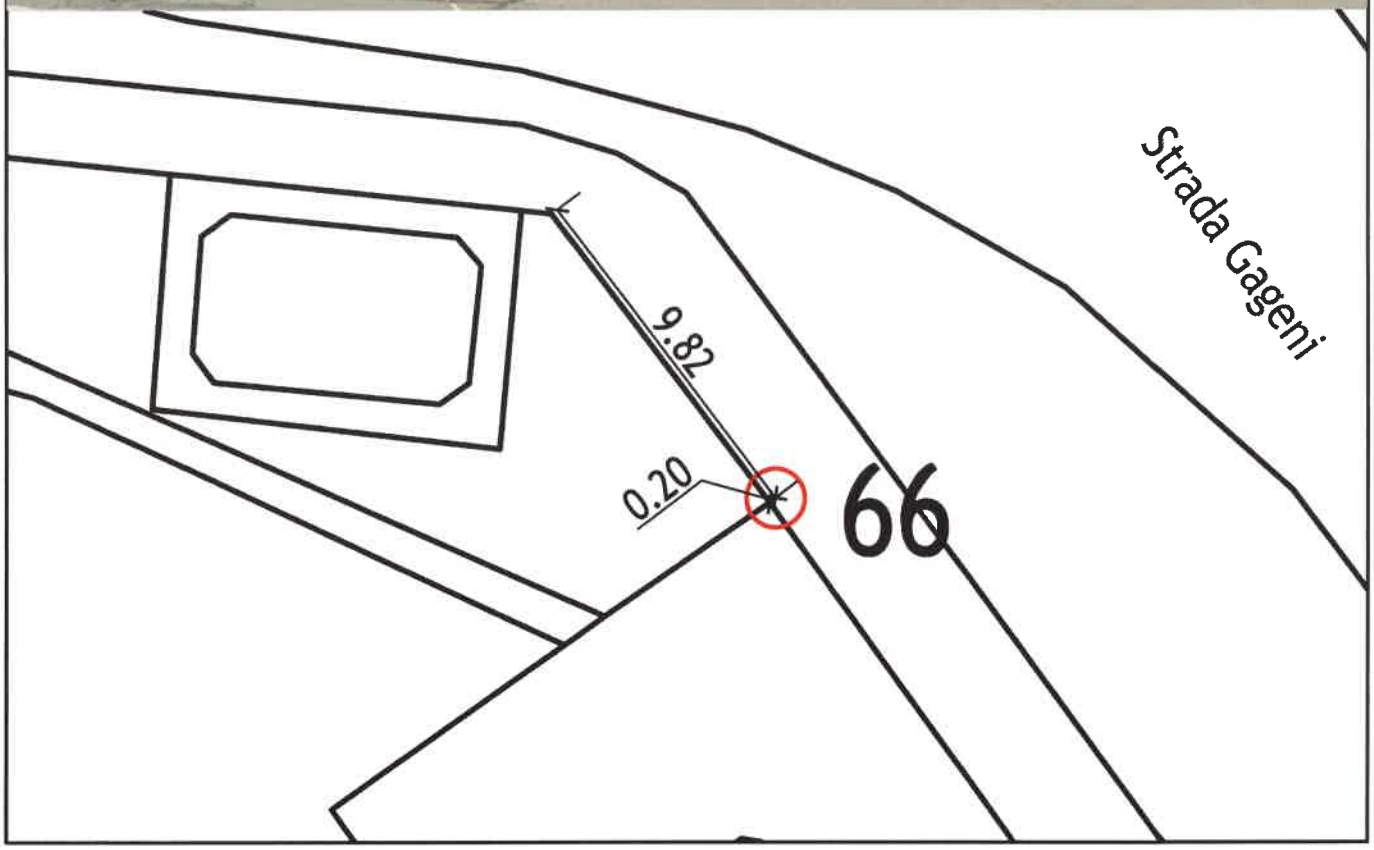
64
B-dul Bucuresti
0.20
4.46
4.50

65

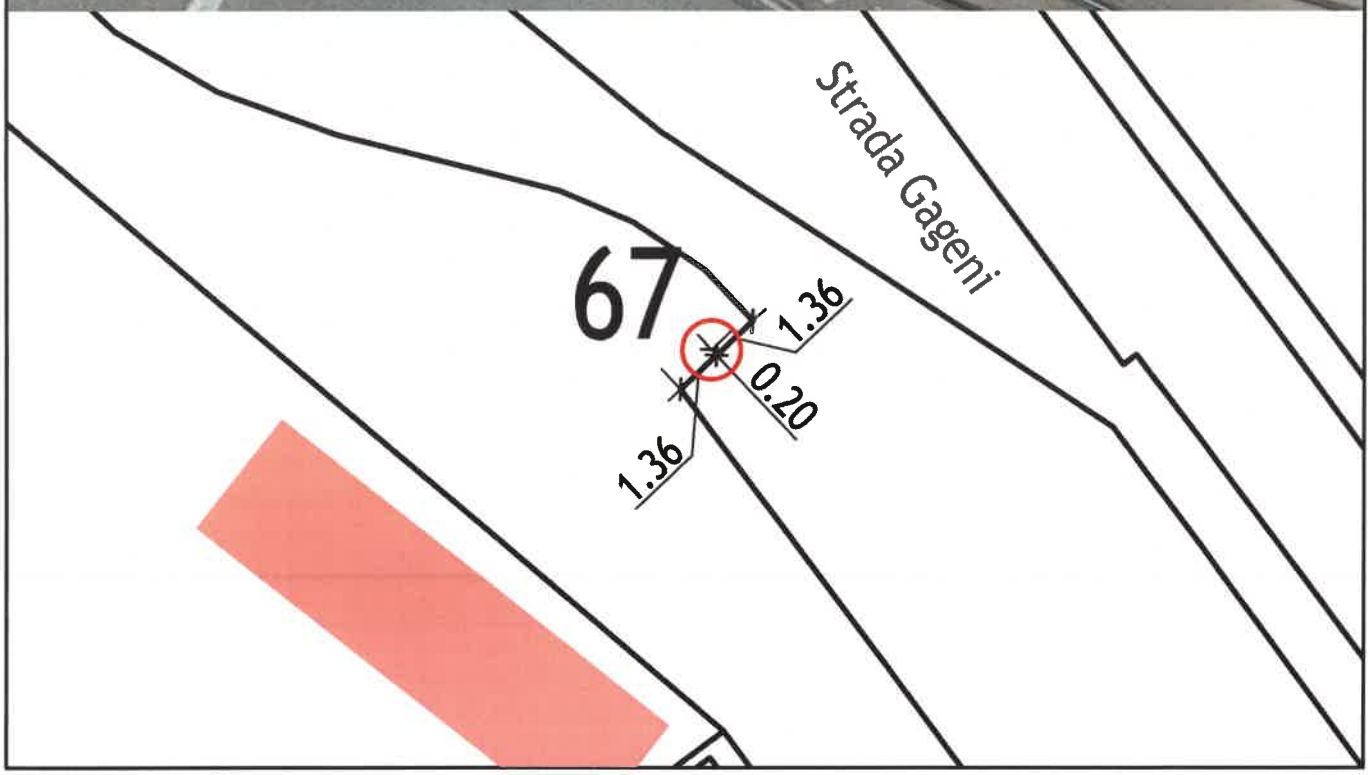
Strada Gageni

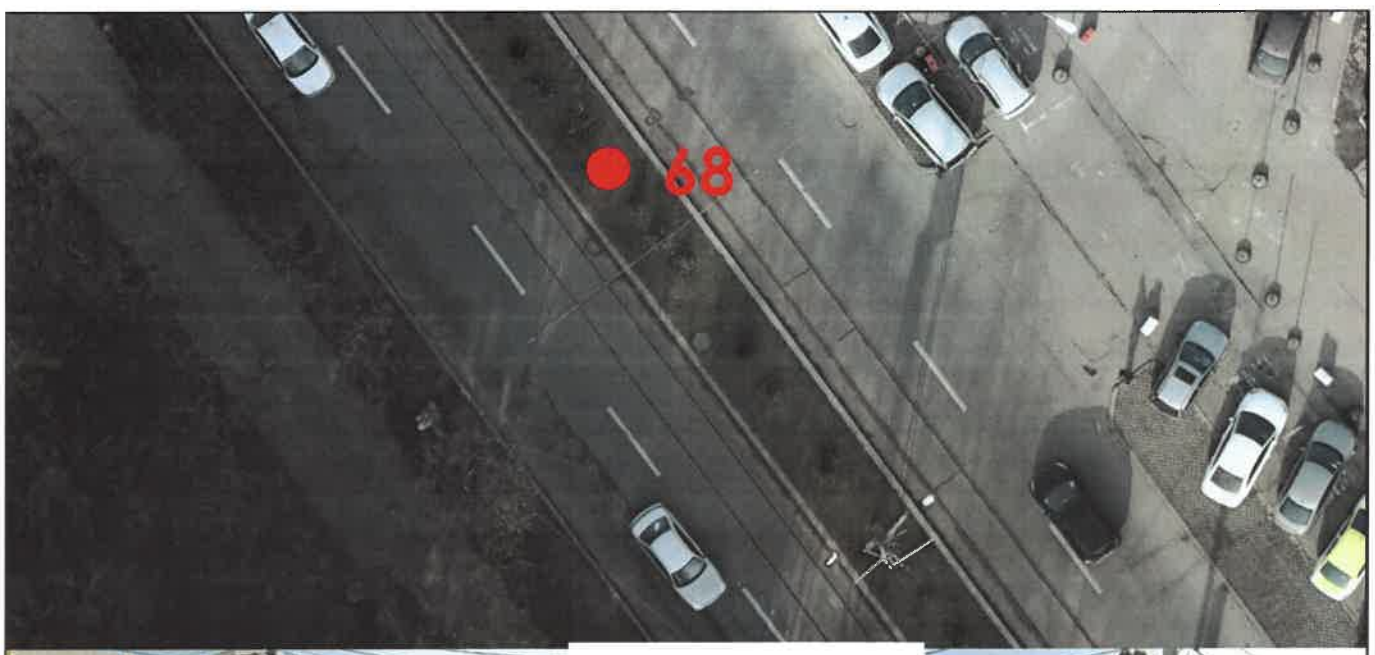

17.50
0.20
2.91
Strada Gageni
65

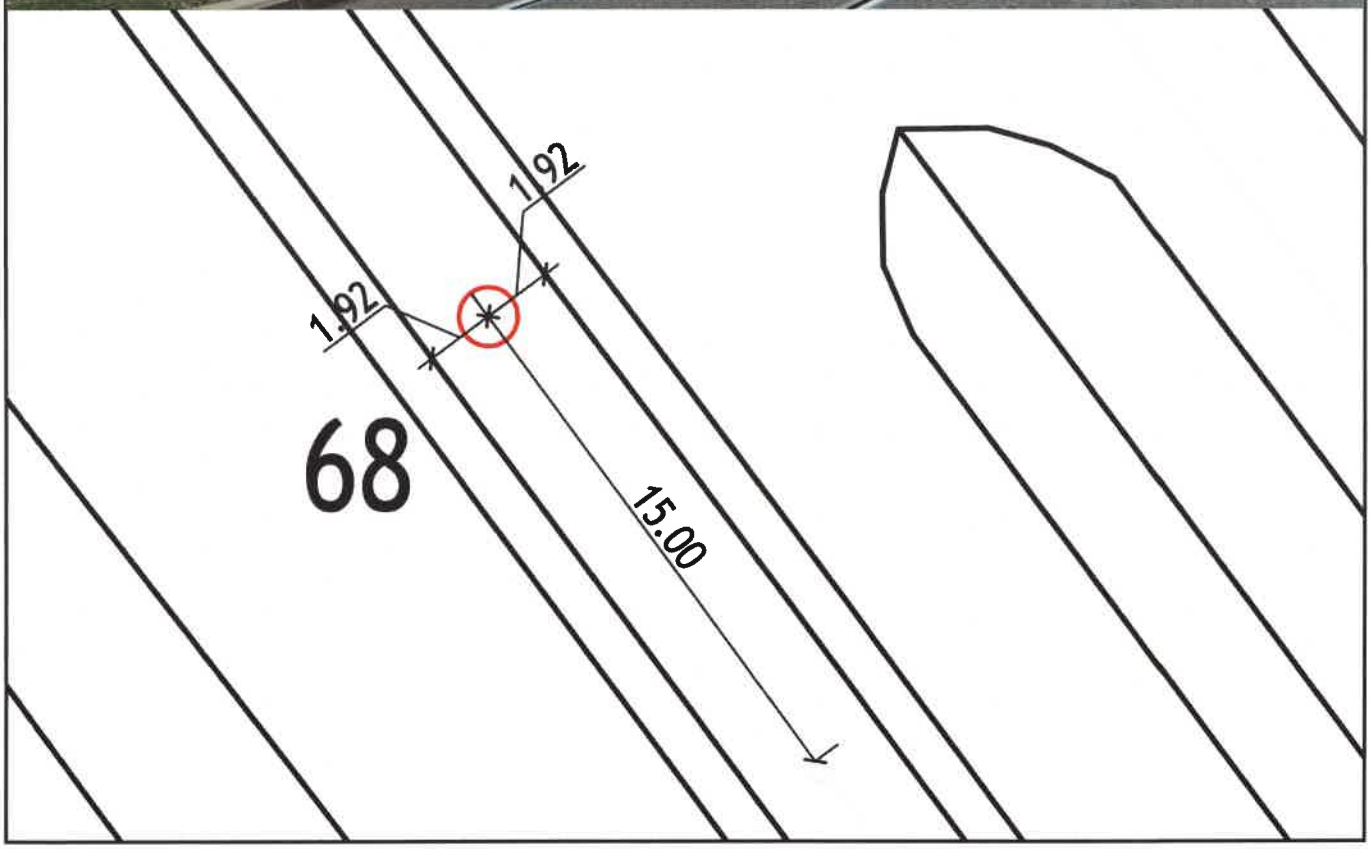
66


Strada Gageni
9.82
0.20
66

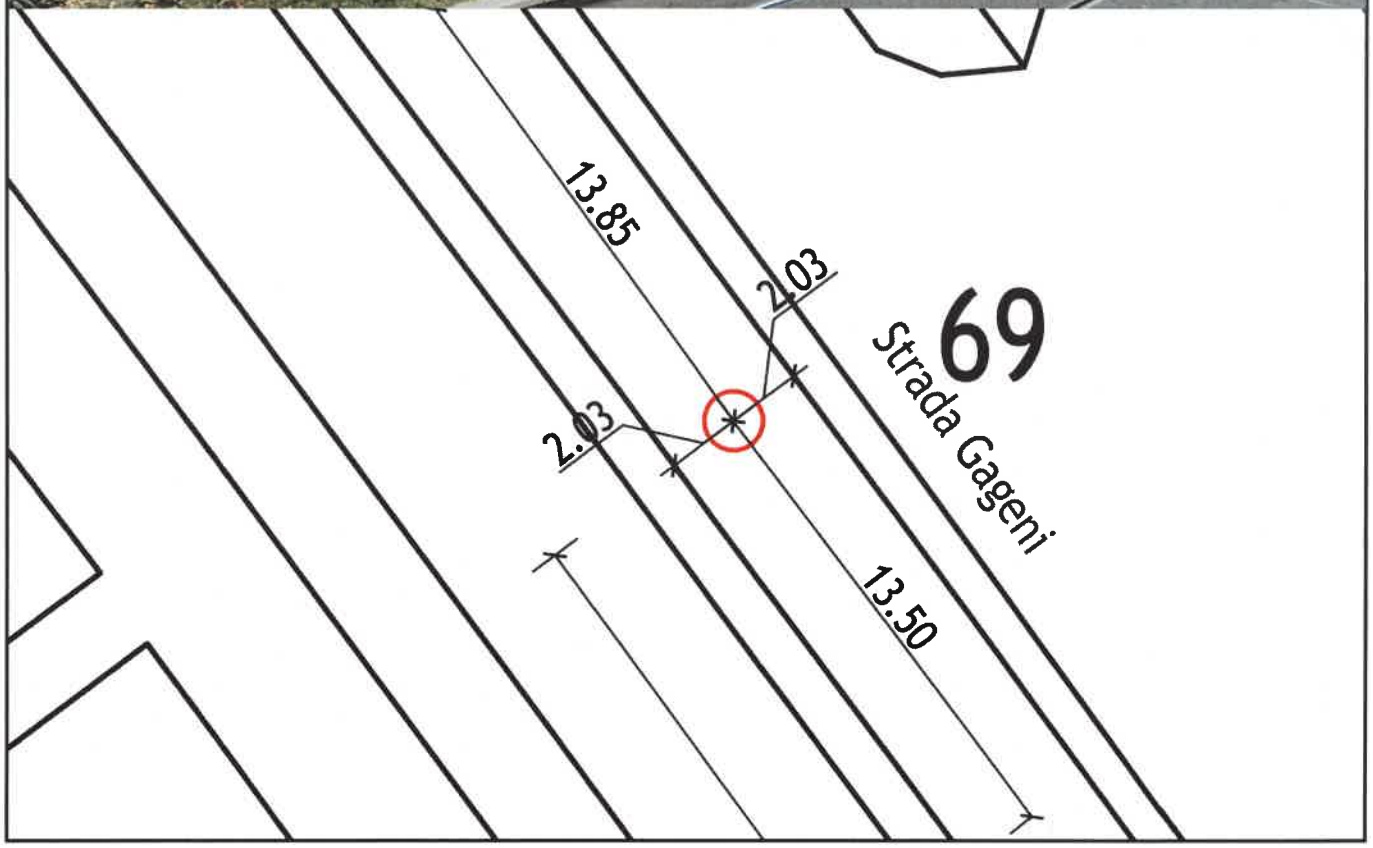
67


Strada Gageni
67
1.36
0.20
1.36

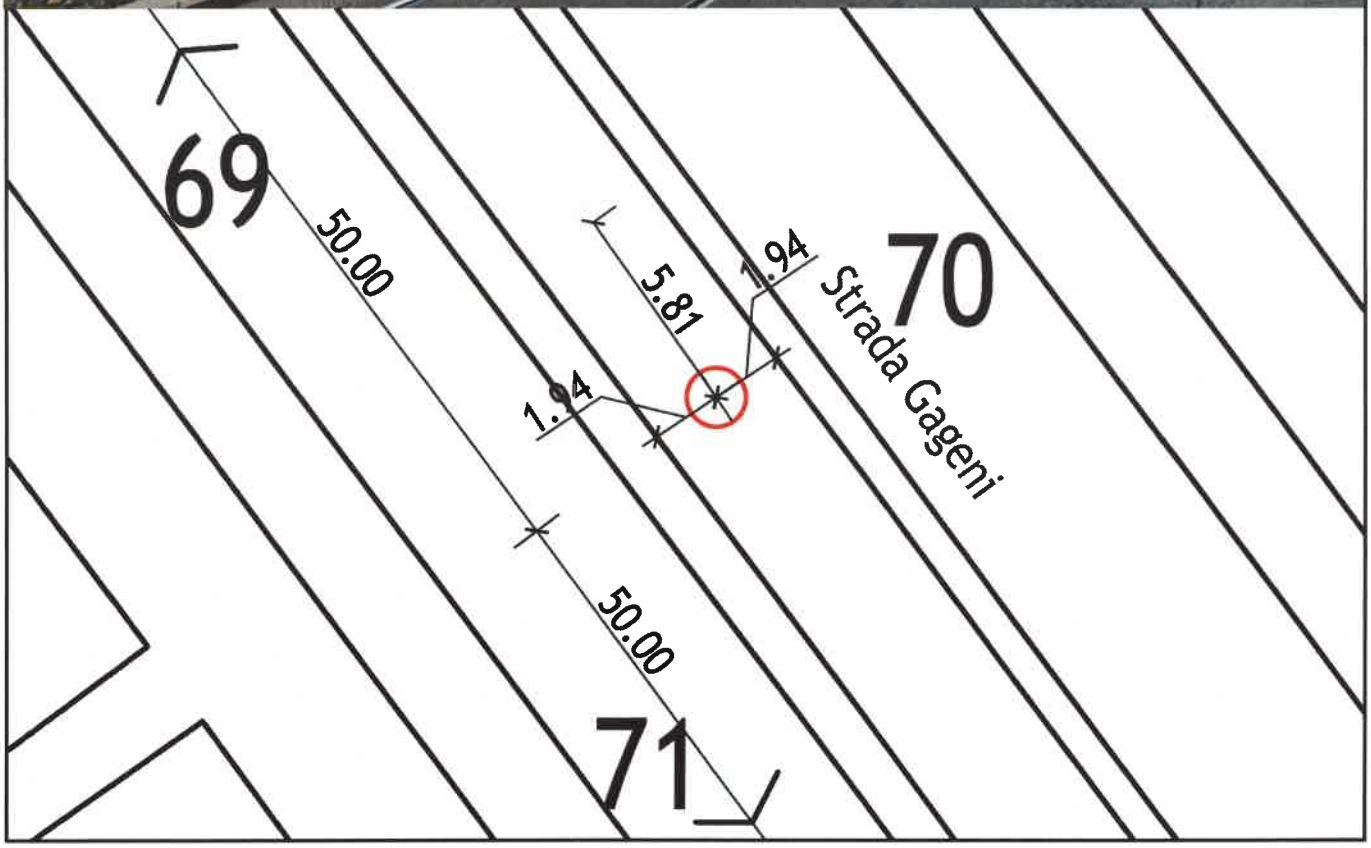

68


1.92
1.92
68
15.00

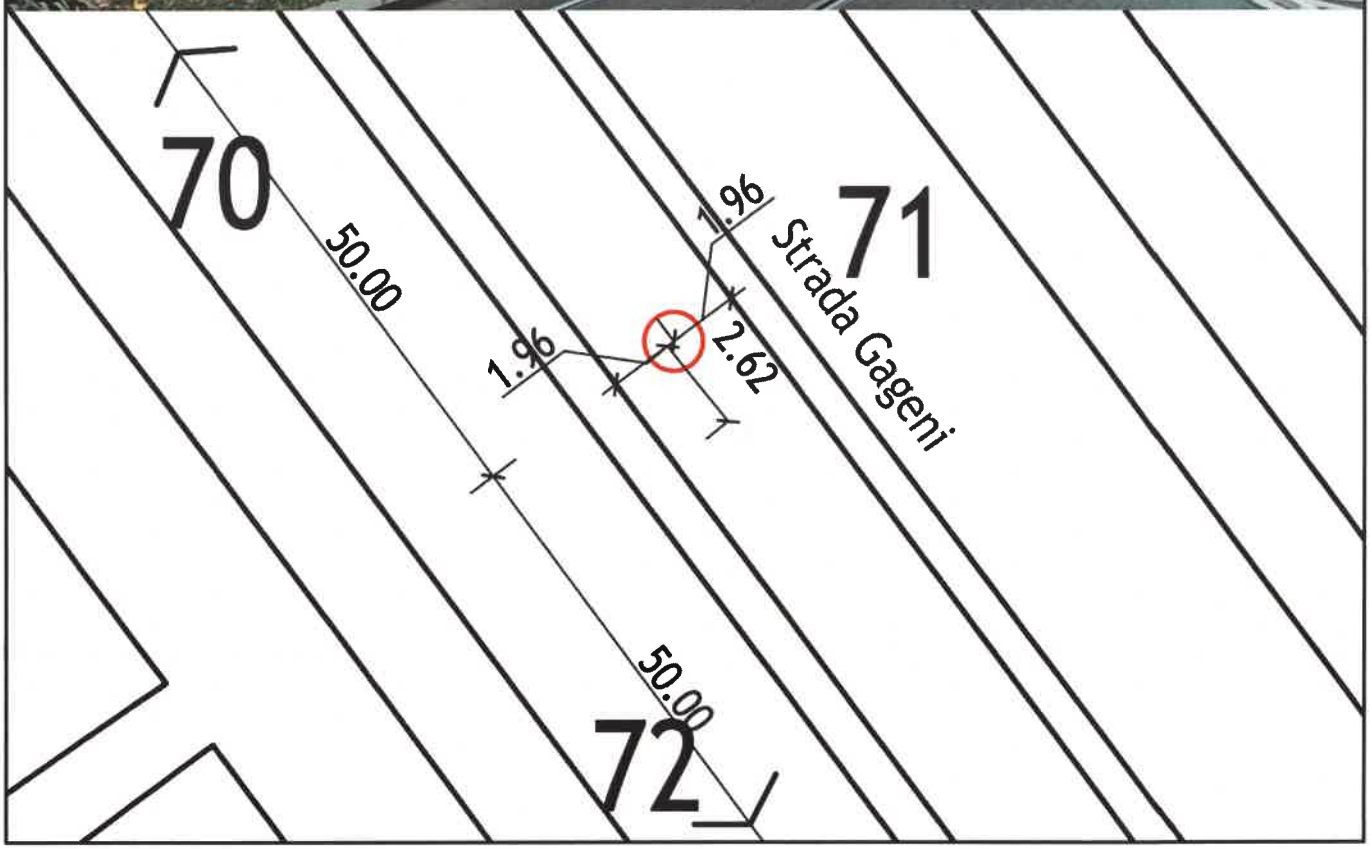
69


13.85
2.03
2.03
13.50
69
Strada Gageni

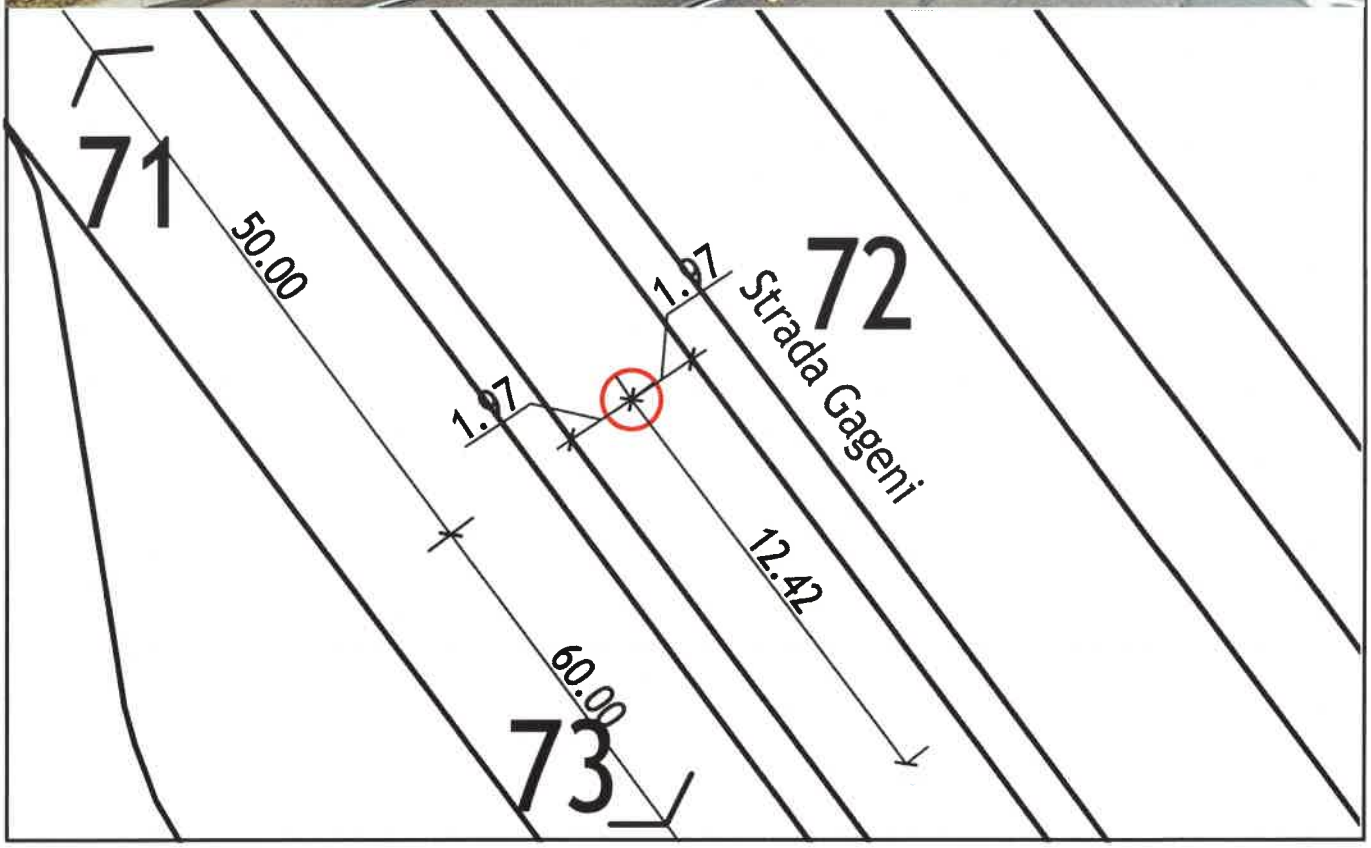
70


69
50.00
5.81
1.94
1.94
70
Strada Gageni
50.00
71

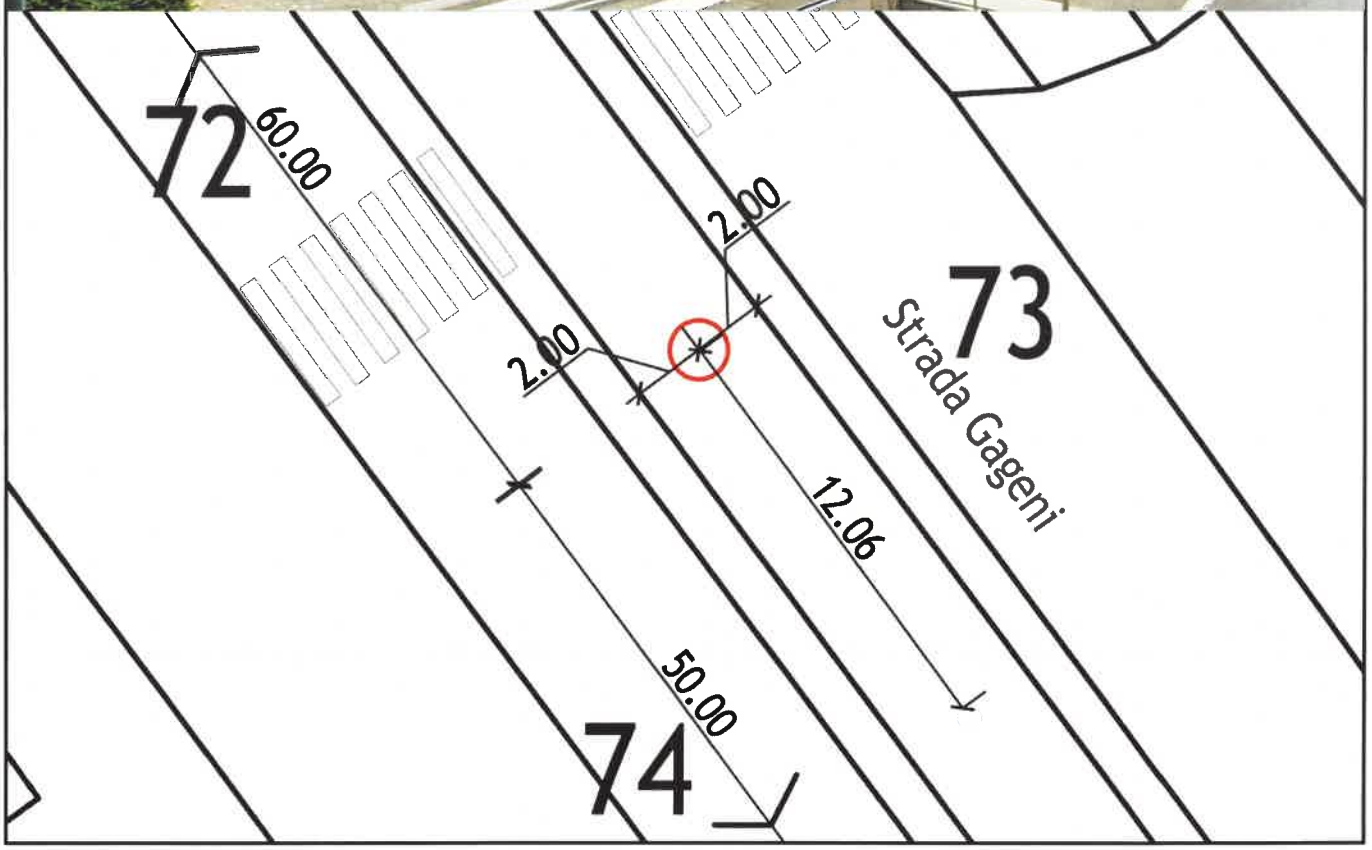
71


70
50.00
1.96
1.96
2.62
71
Strada Gageni
50.00
72

72

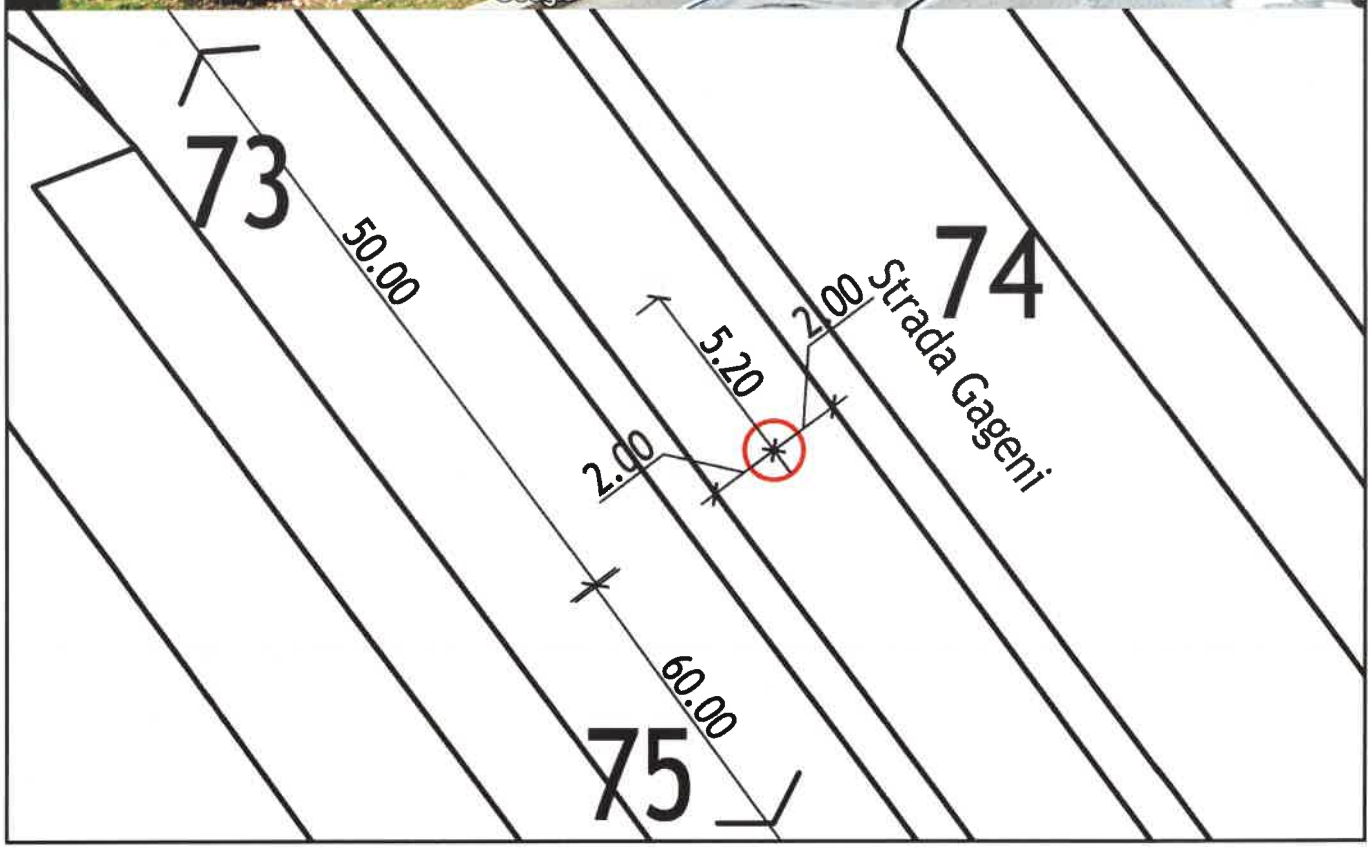

71
50.00
1.97
1.97
72
Strada Gageni
12.42
60.00
73

73

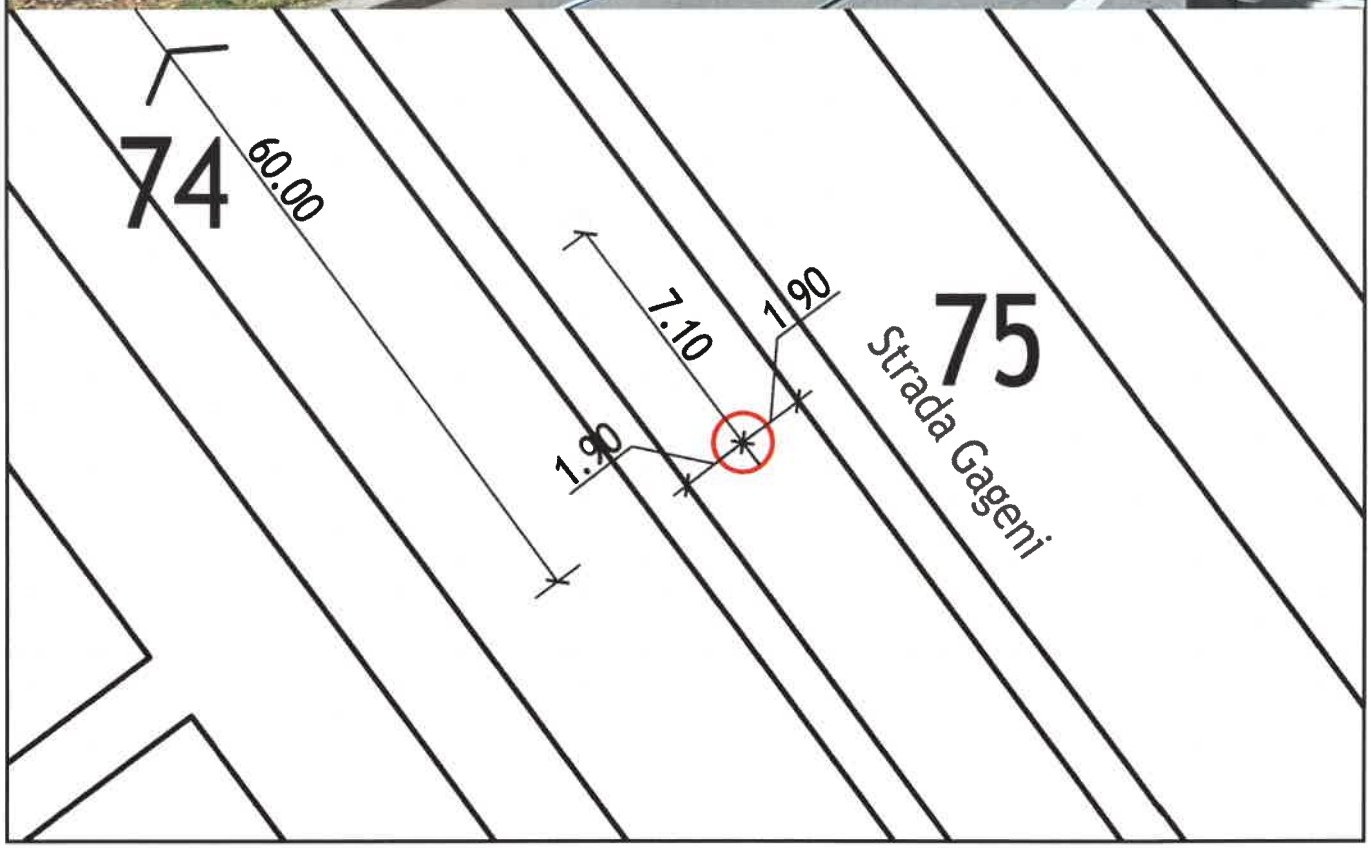

72
60.00
2.00
2.00
73
Strada Gageni
12.06
50.00
74

74

DEZMEMBR AUTO
Google

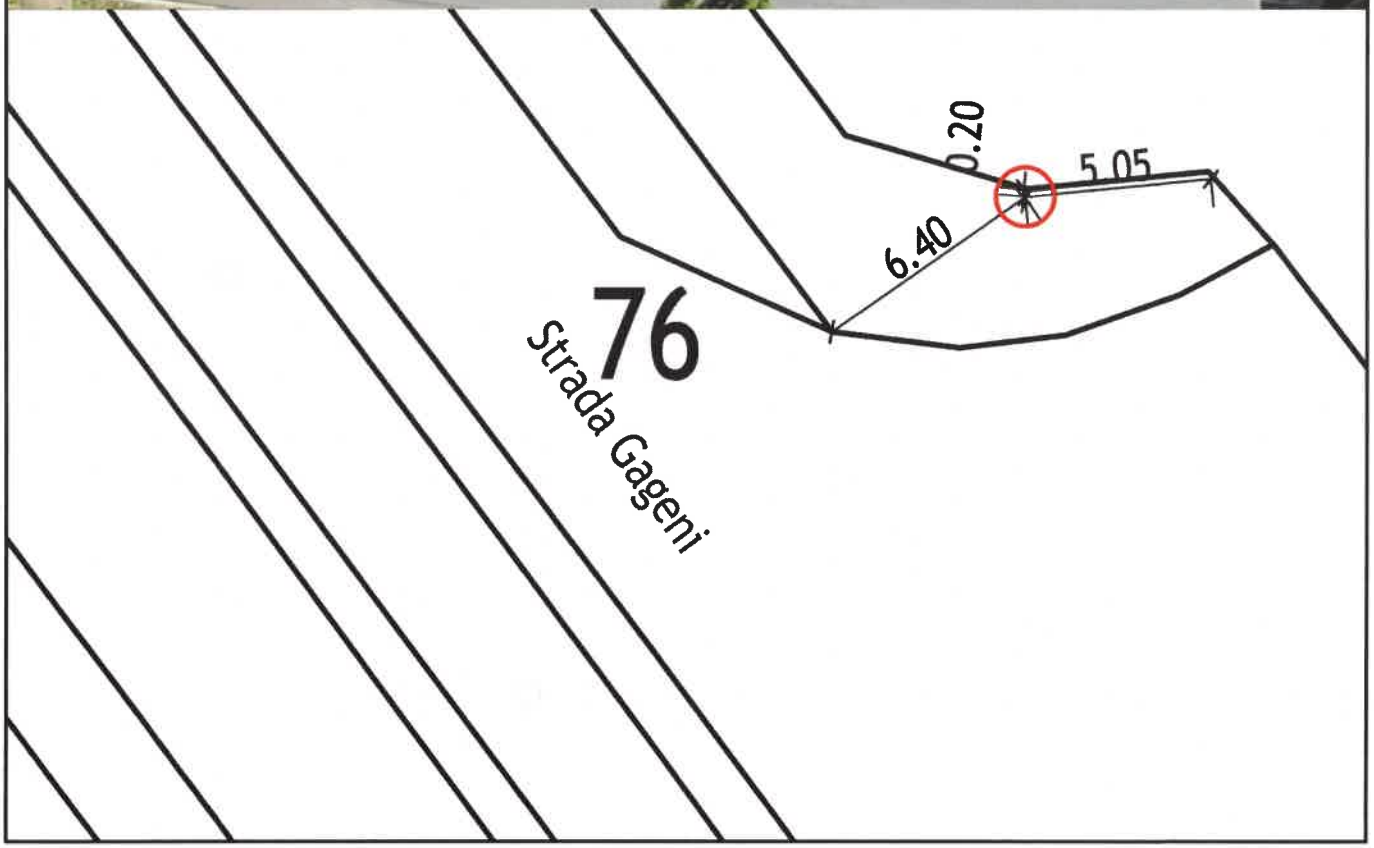

73
50.00
74
Strada Gageni
2.00
5.20
2.00
60.00
75

75

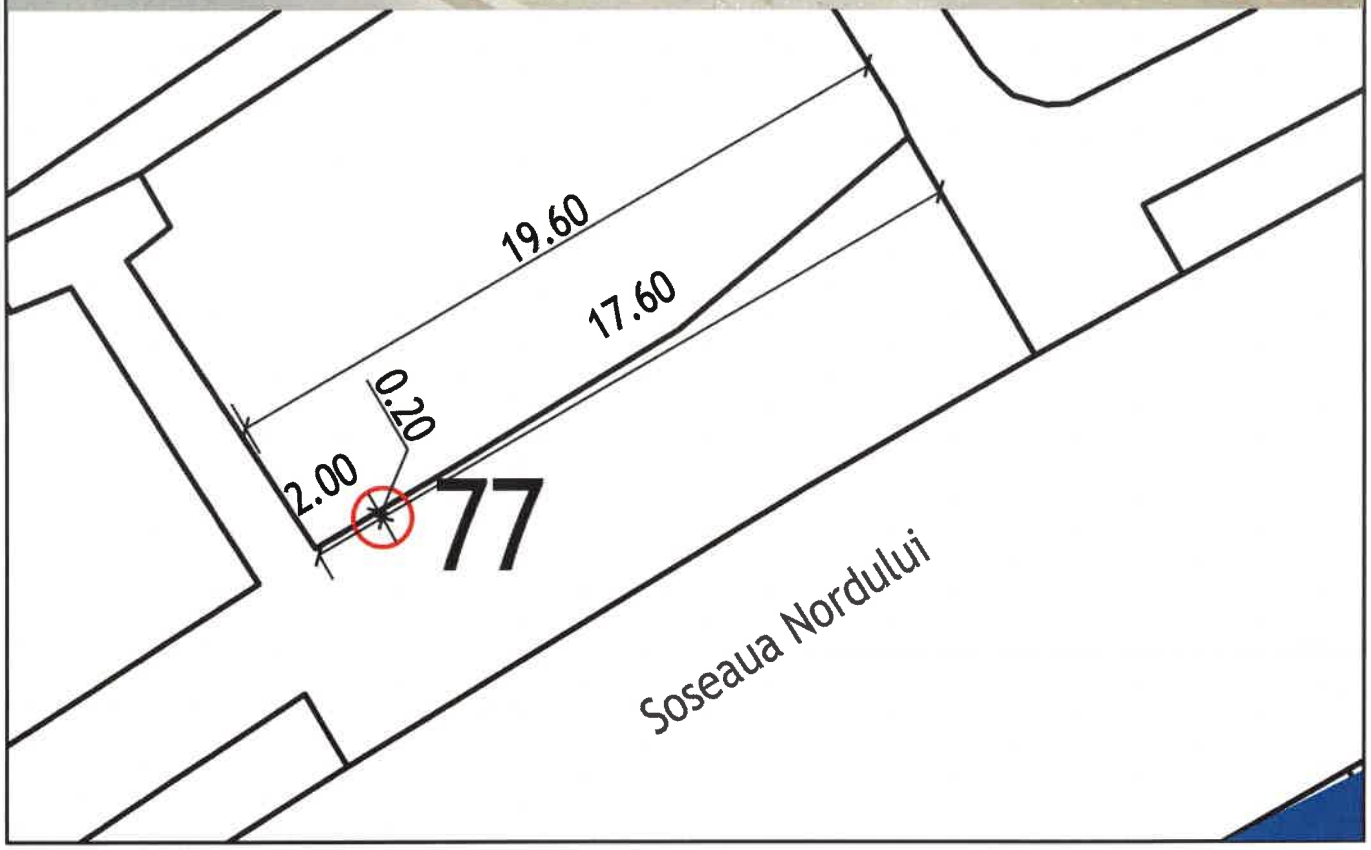

74
60.00
7.10
1.90
1.90
75
Strada Gageni

76

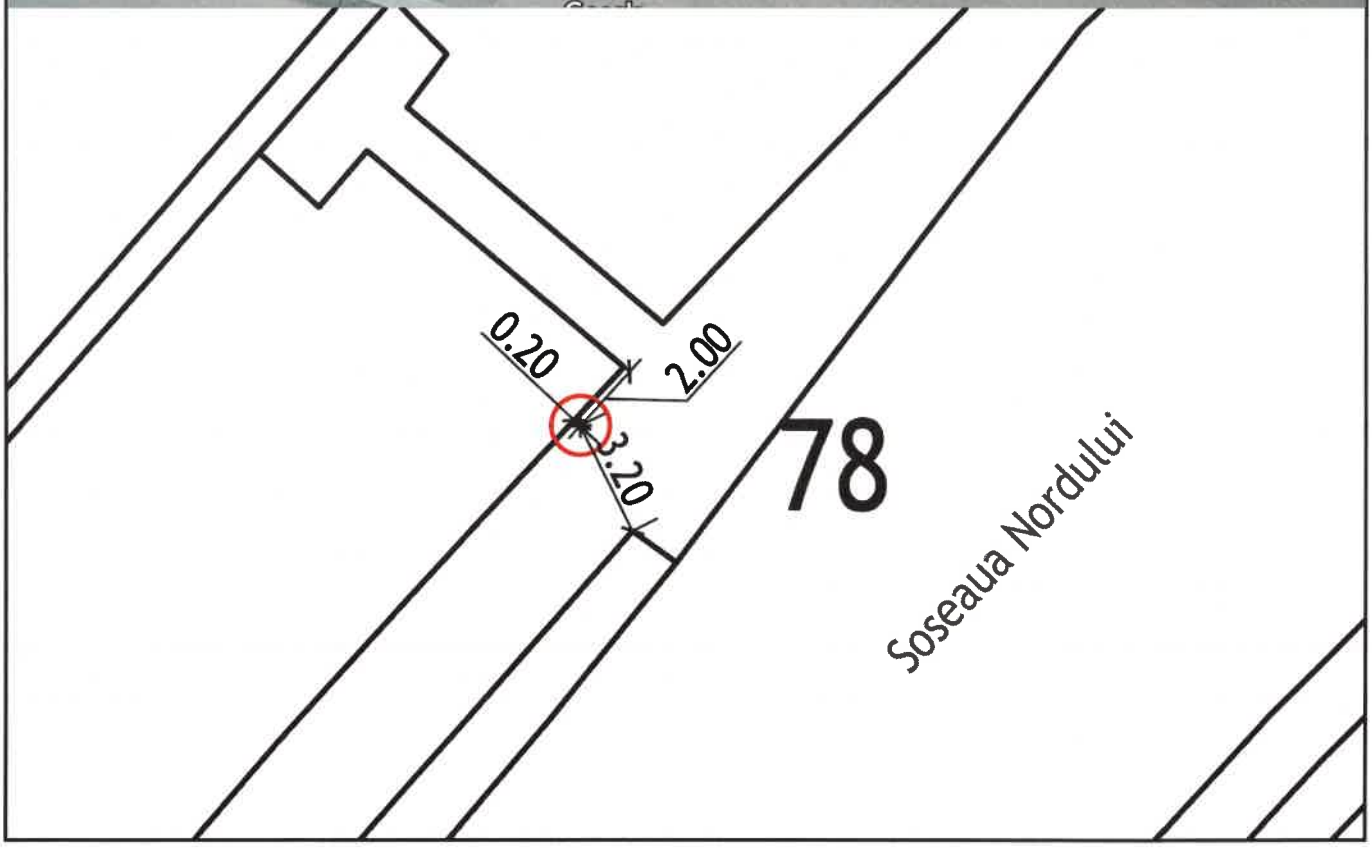
AUTO MOGUL
MODUS AUTO

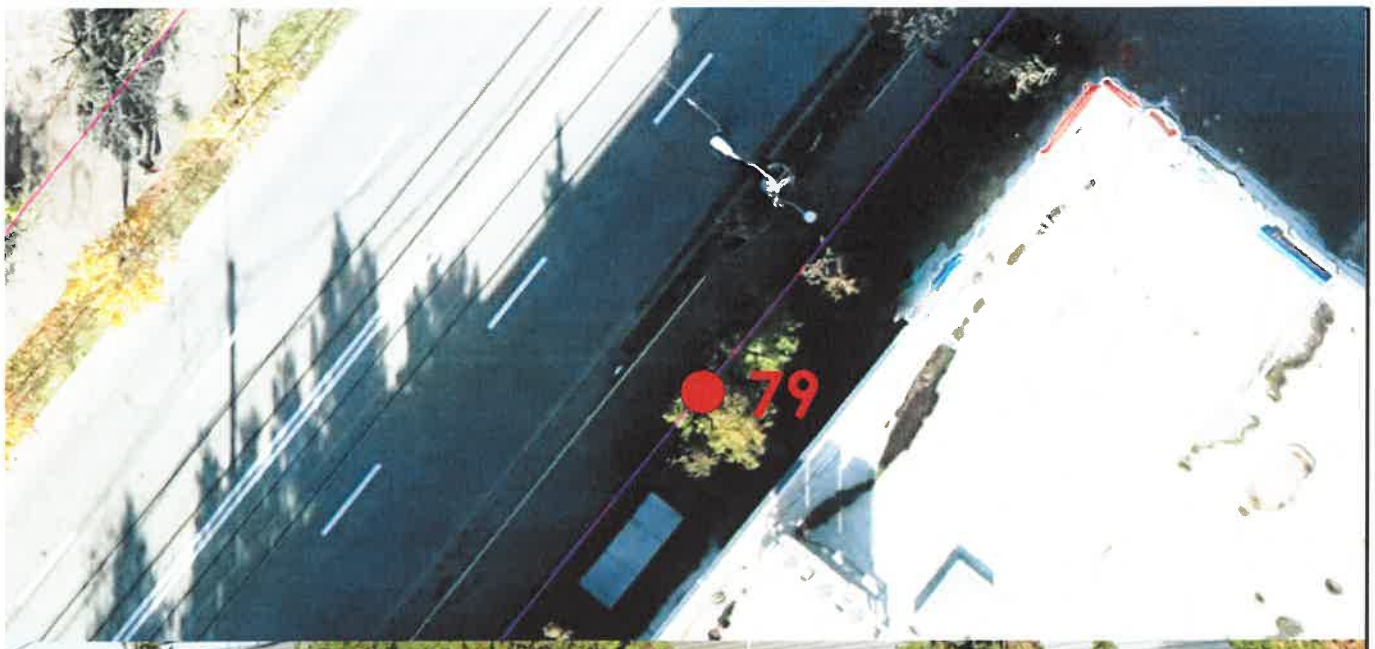

0.20
5.05
6.40
76
Strada Gageni

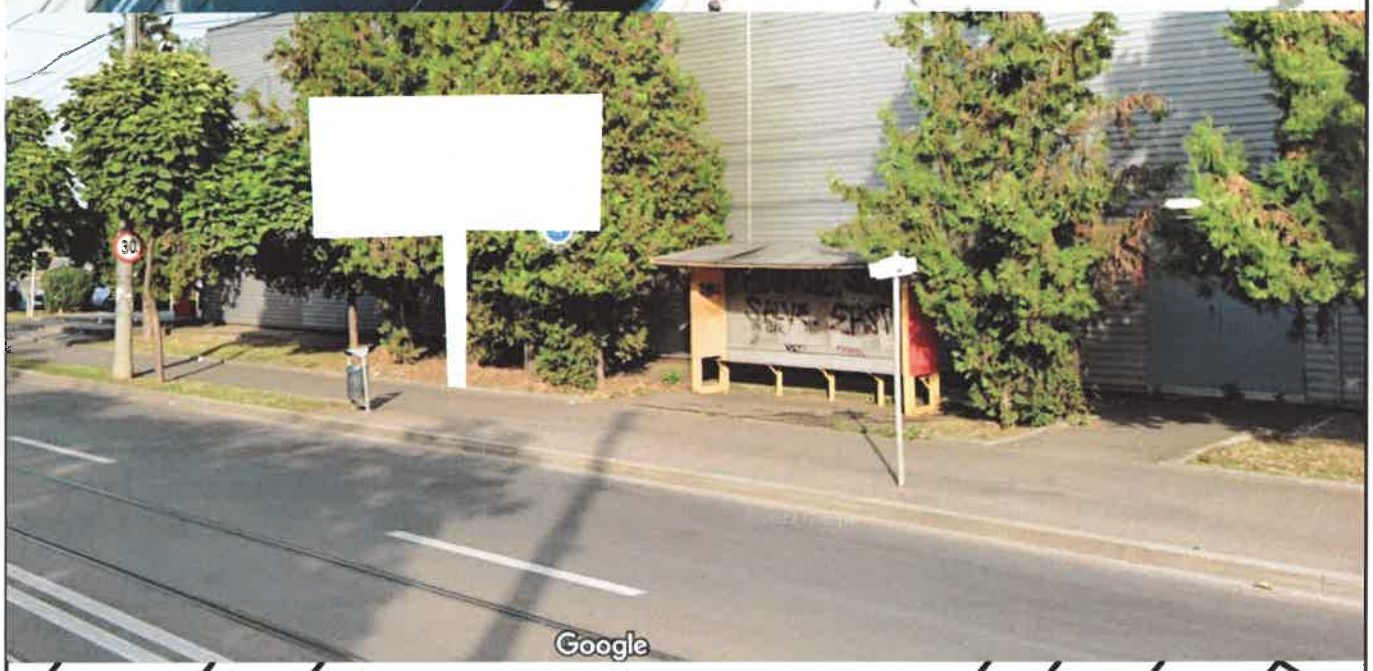
77

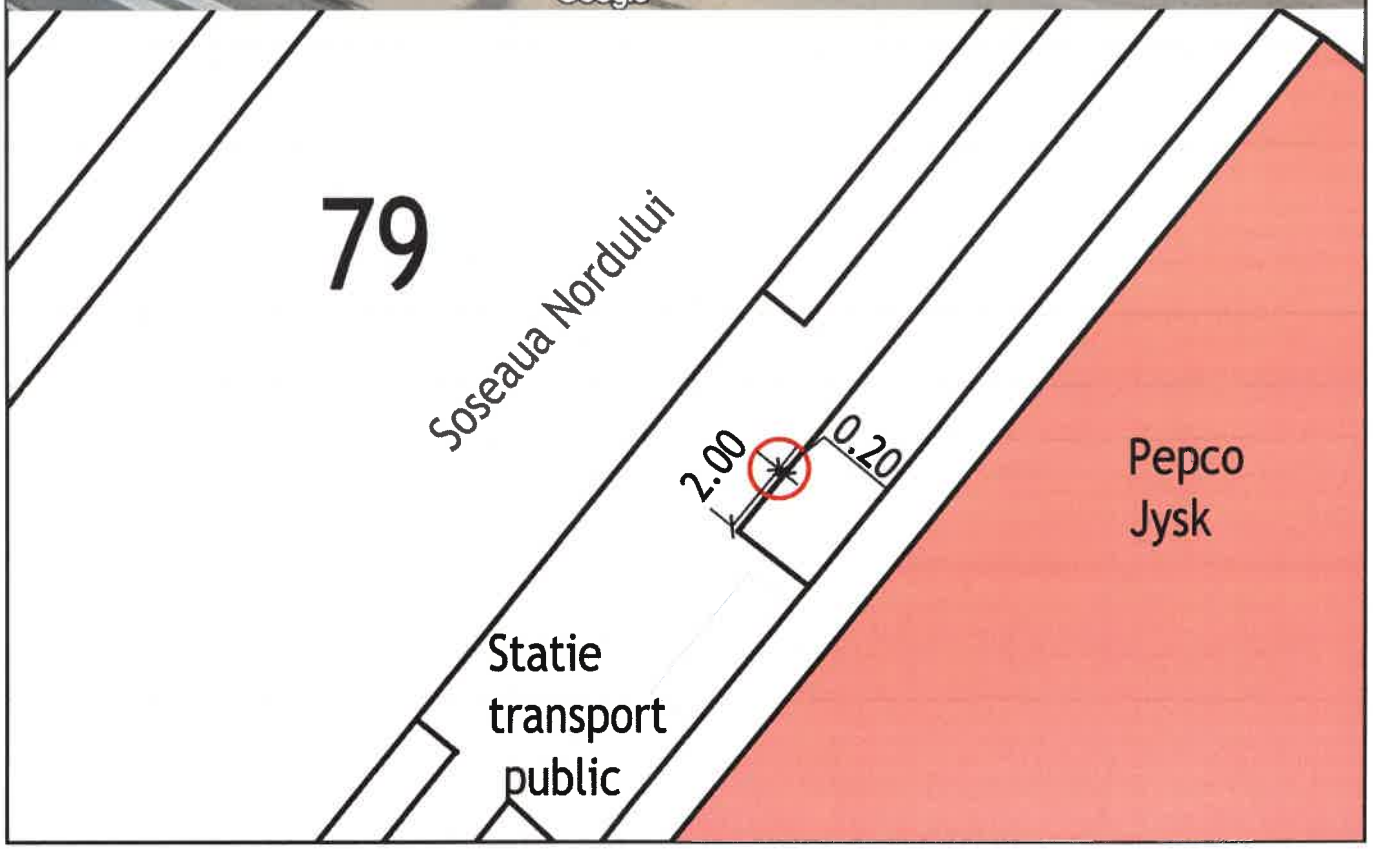

19.60
17.60
0.20
2.00
77
Soseaua Nordului

78

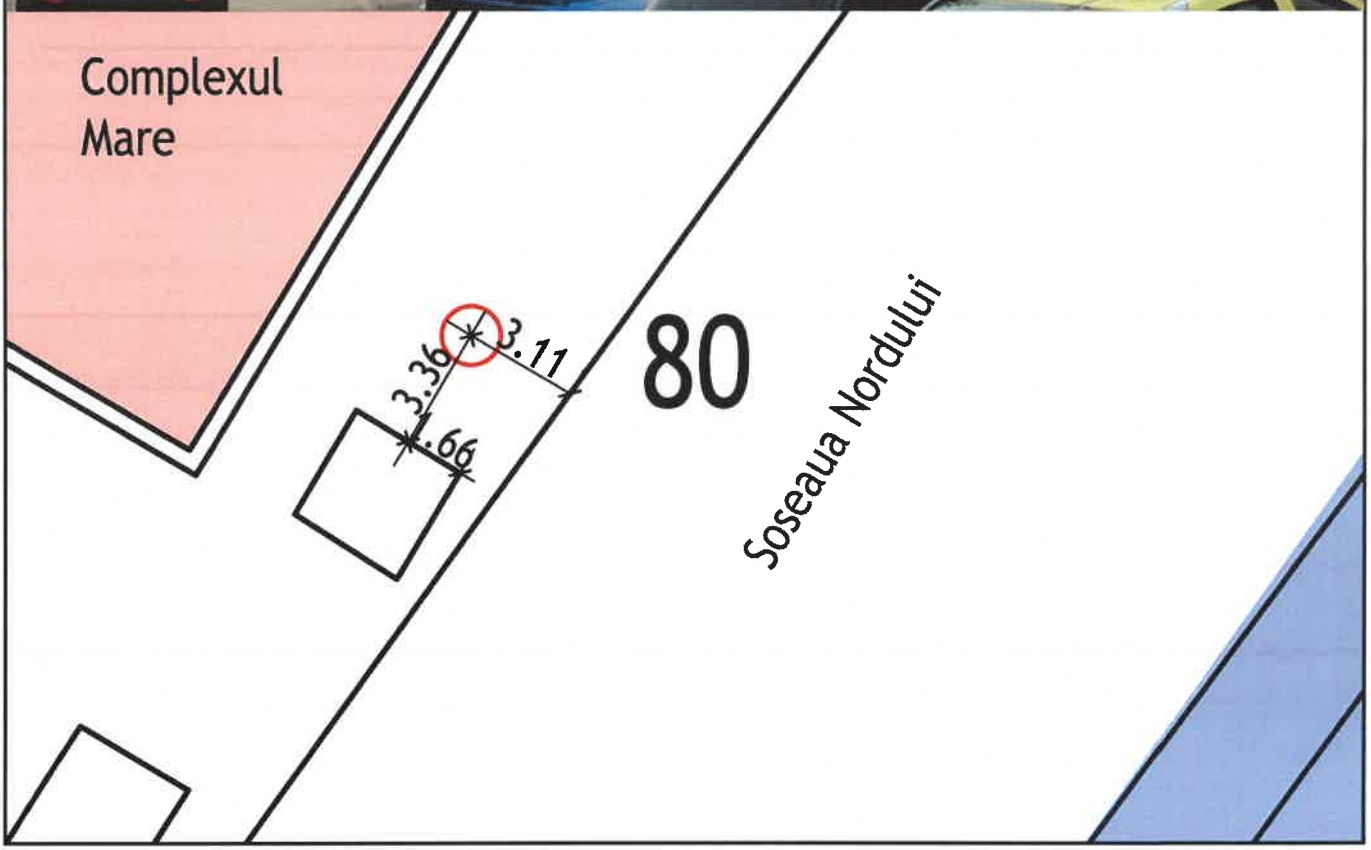

0.20
2.00
3.20
78
Soseaua Nordului


79


Google

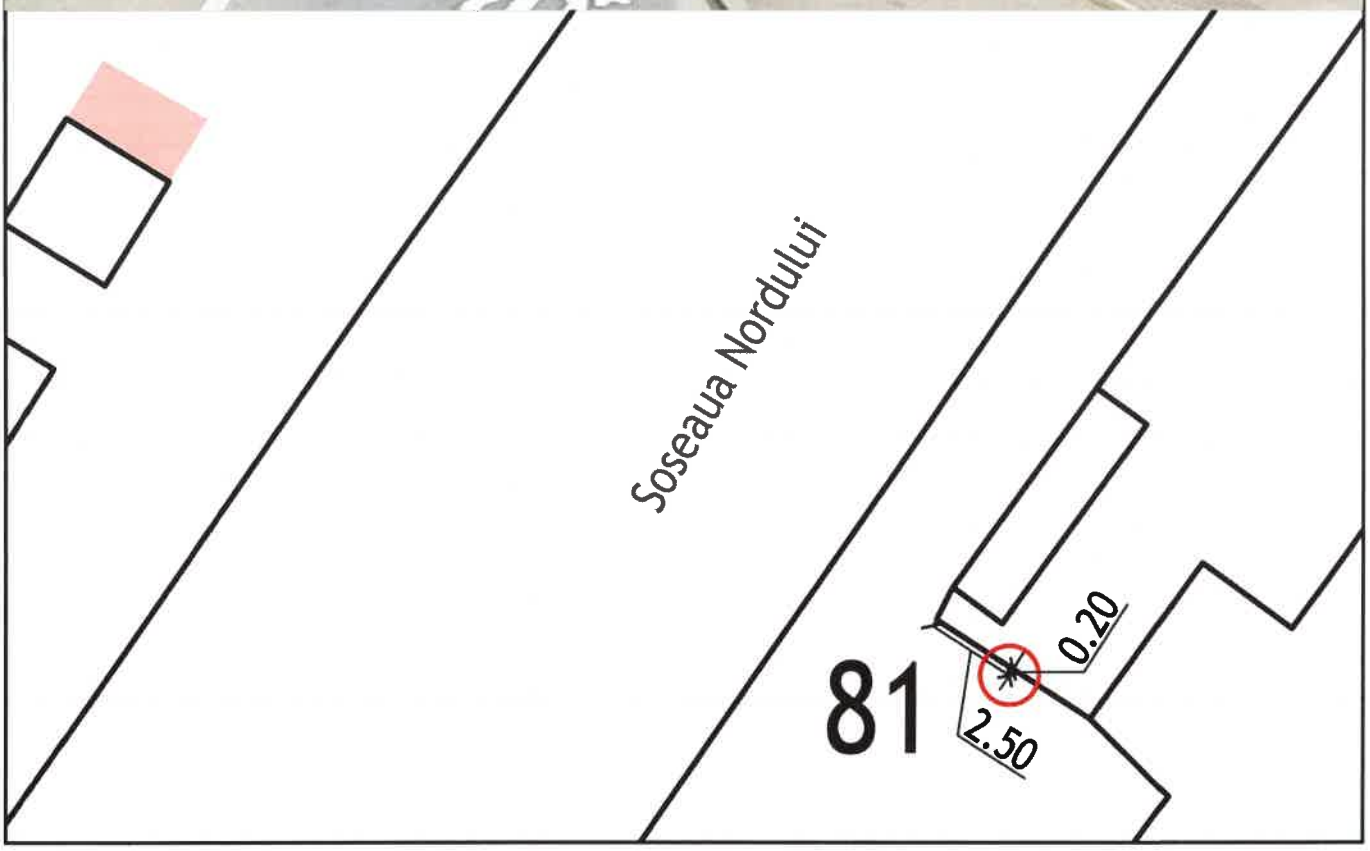

79
Soseaua Nordului
2.00
0.20
Pepco
Jysk
Statie
transport
public

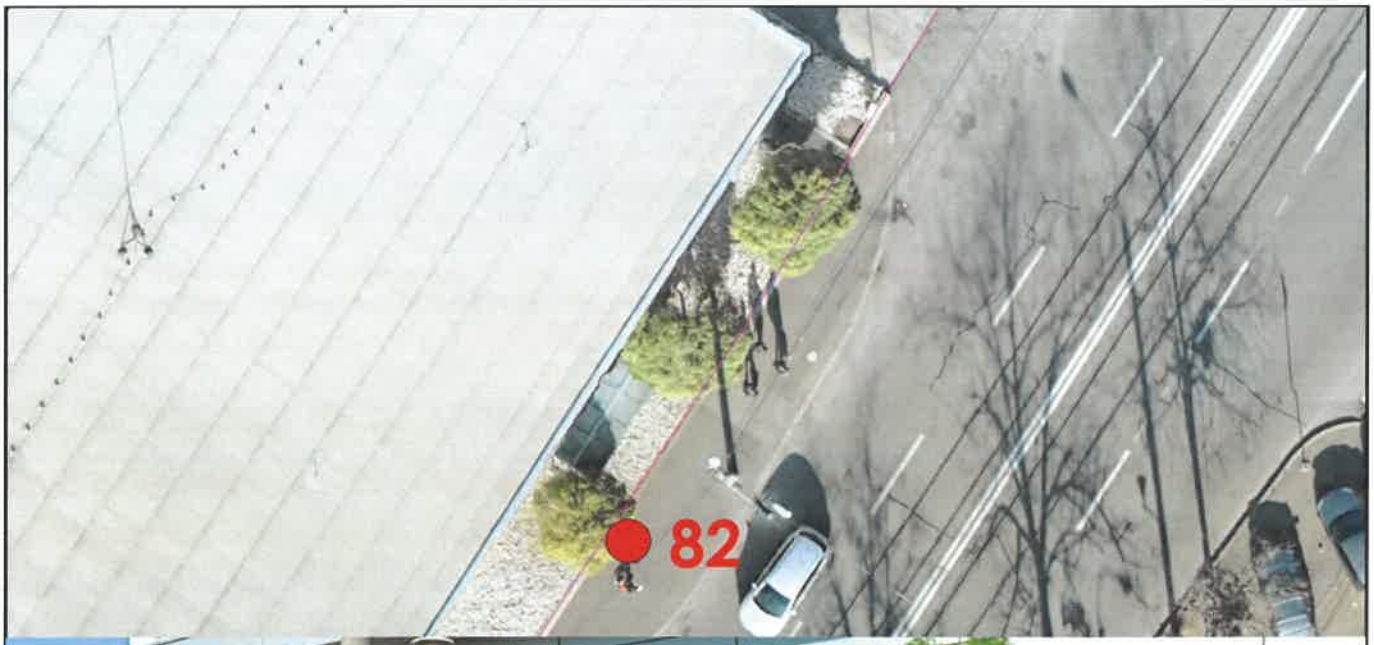
80

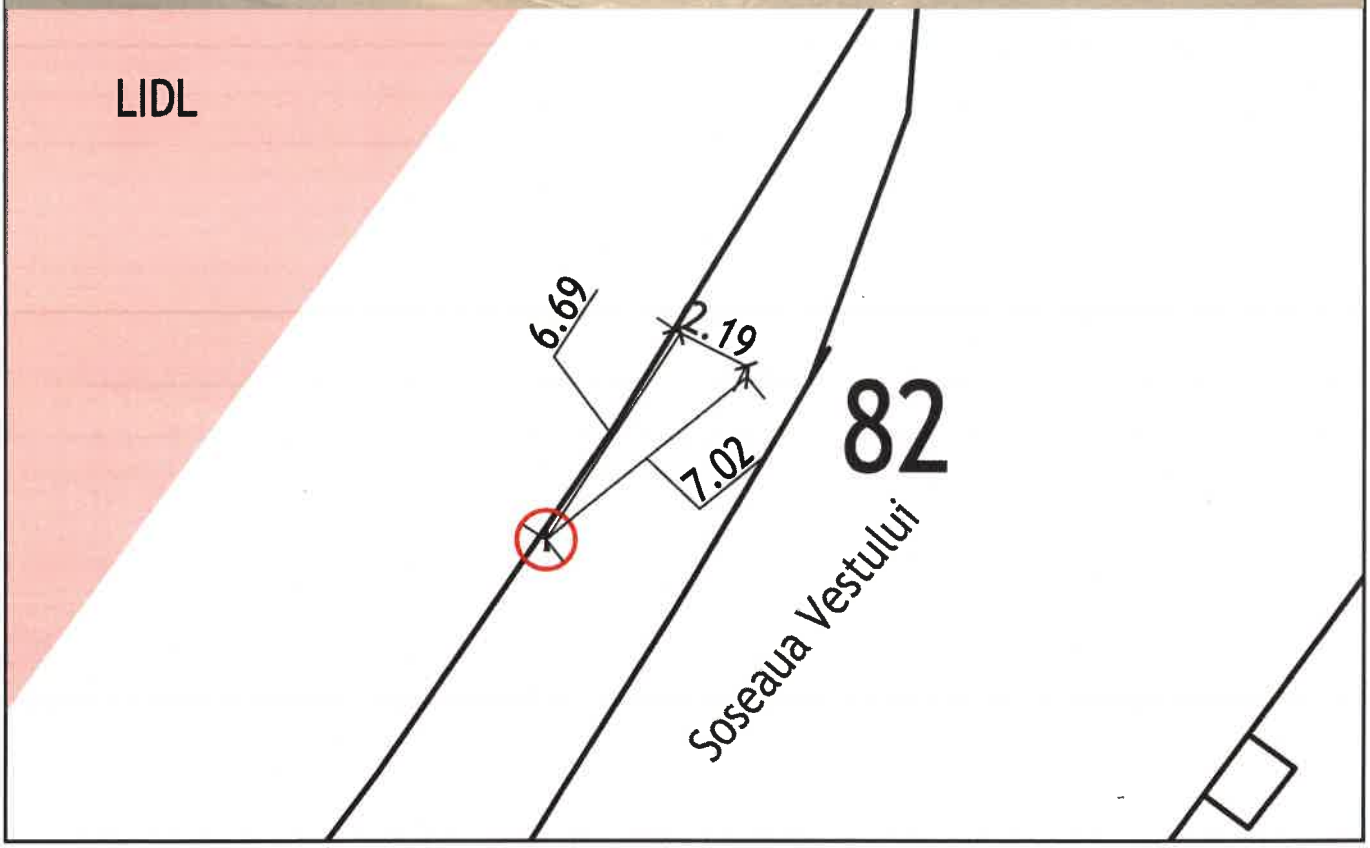

Complexul
Mare
3.36
3.11
1.66
80
Soseaua Nordului

81

Soseaua Nordului

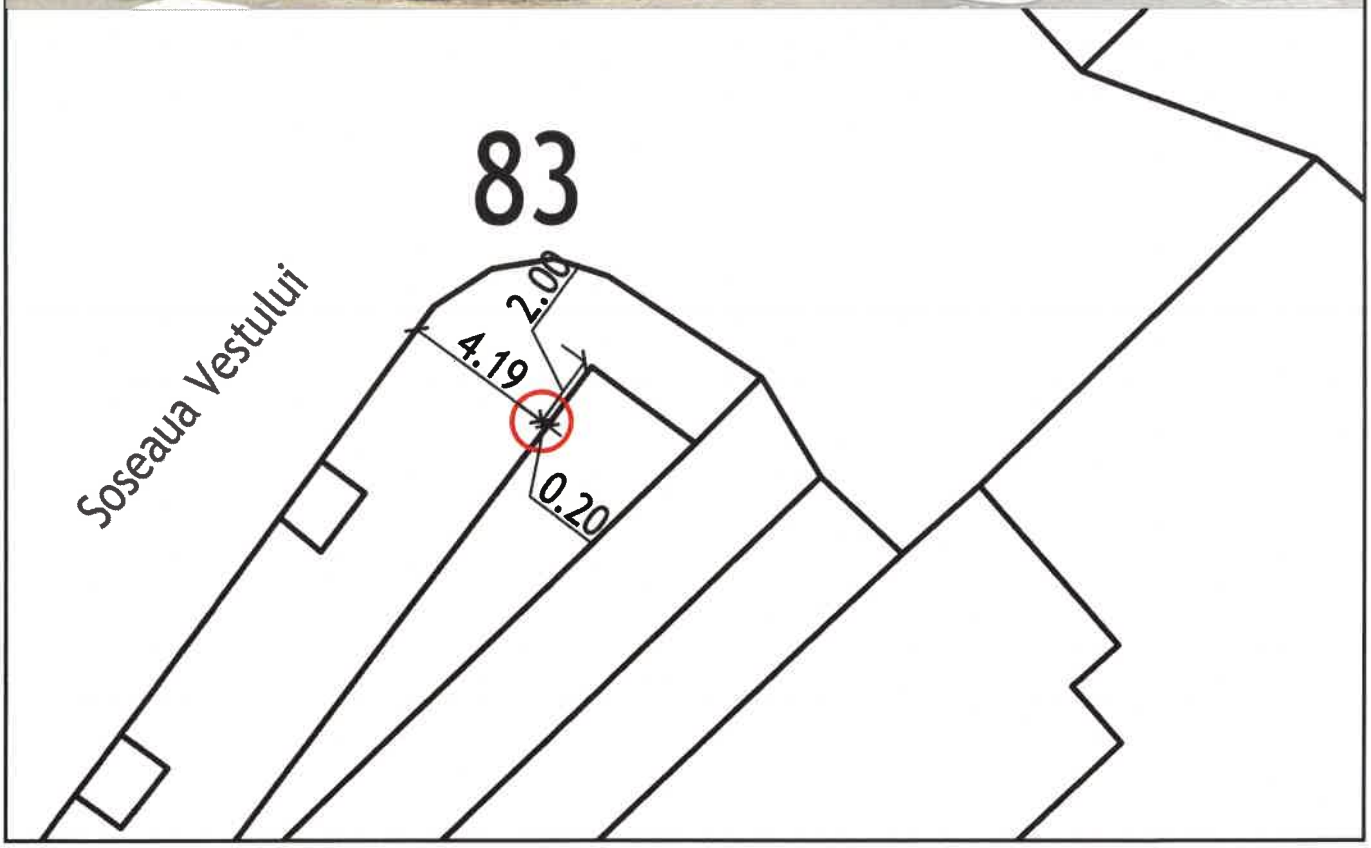

Soseaua Nordului
81
0.20
2.50


82

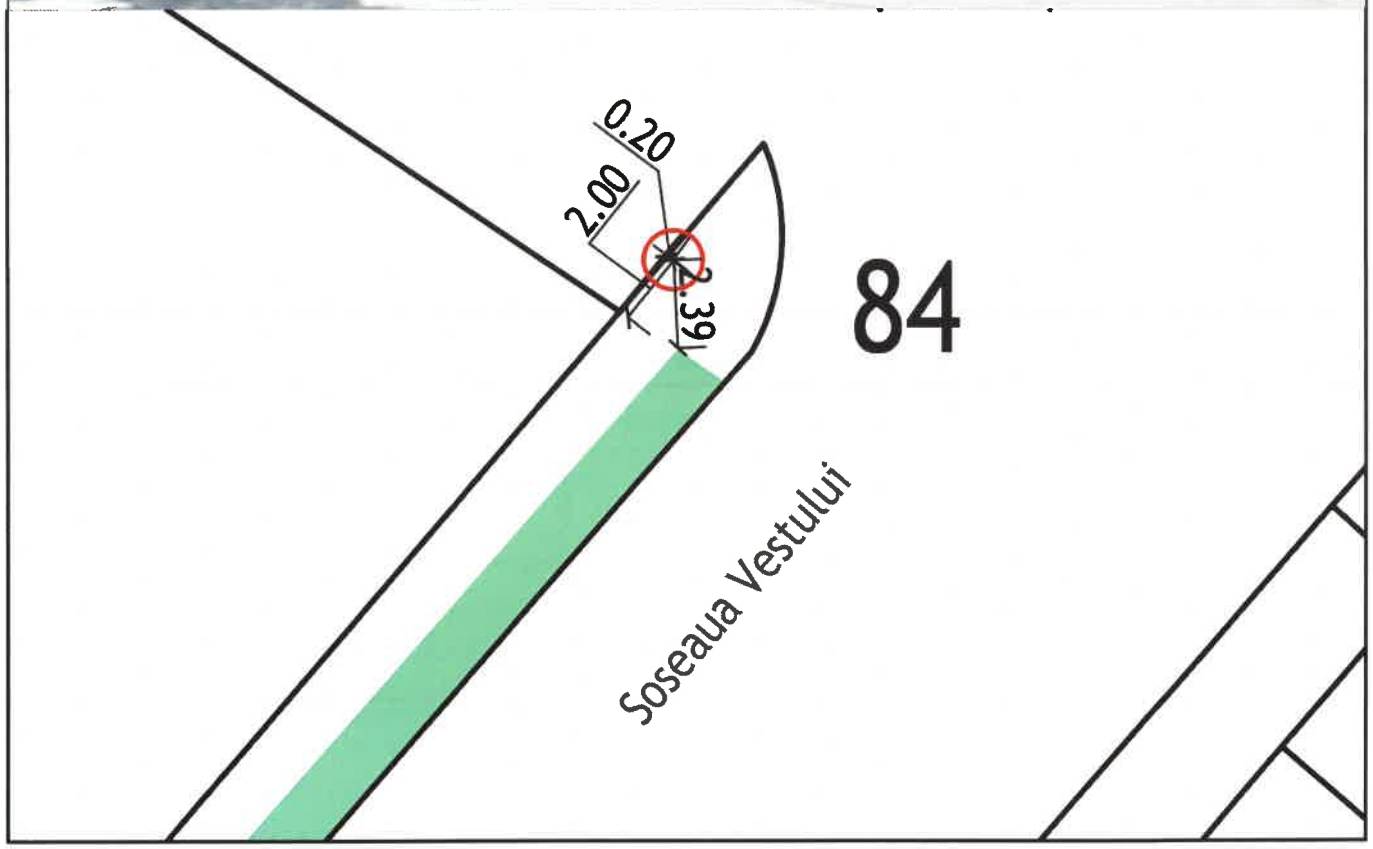

LIDL
6.69
2.19
7.02
82
Soseaua Vestului

83

BIANCA

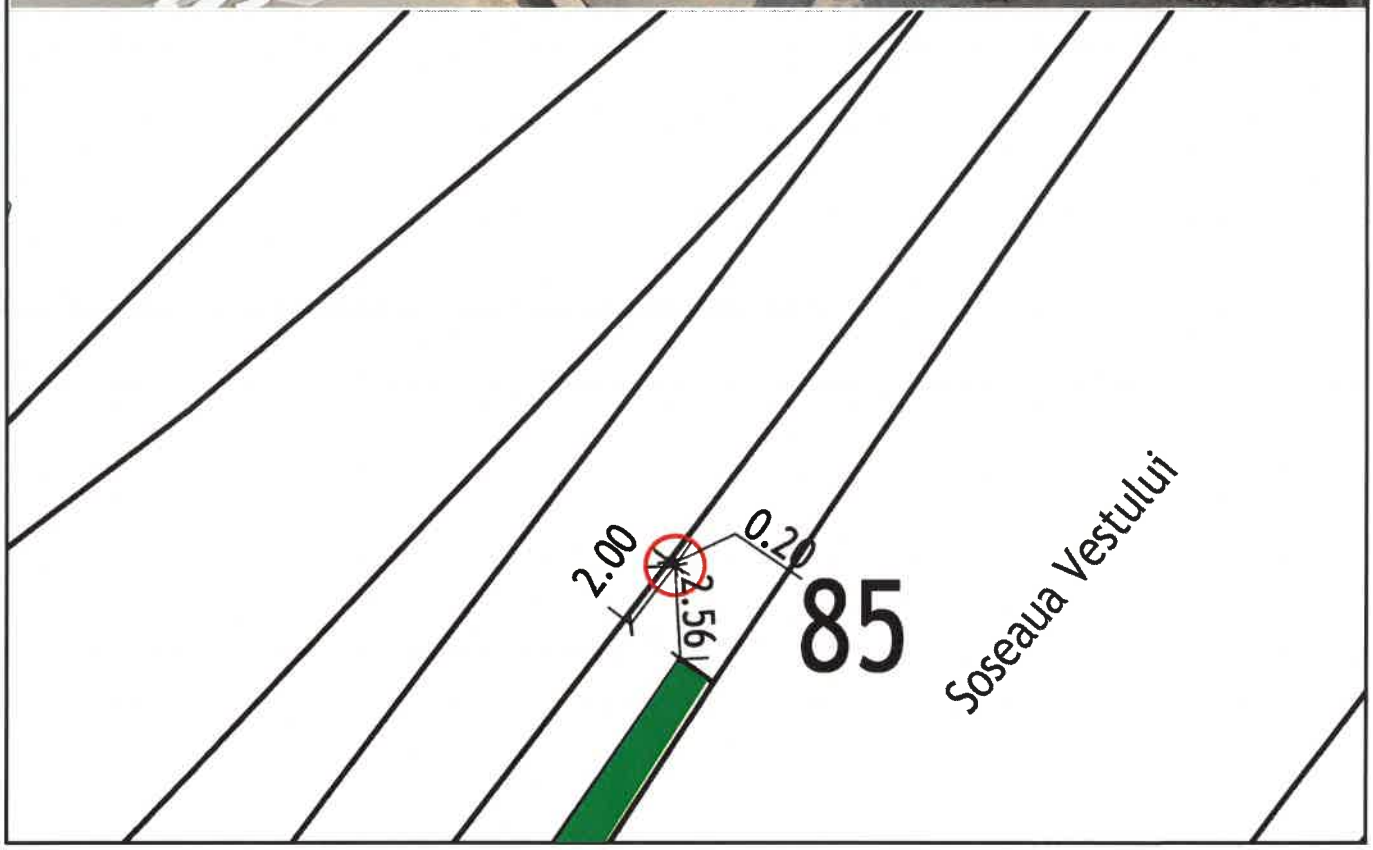

83
Soseaua Vestului
2.00
4.19
0.20

84


0.20
2.00
2.39
84
Soseaua Vestului

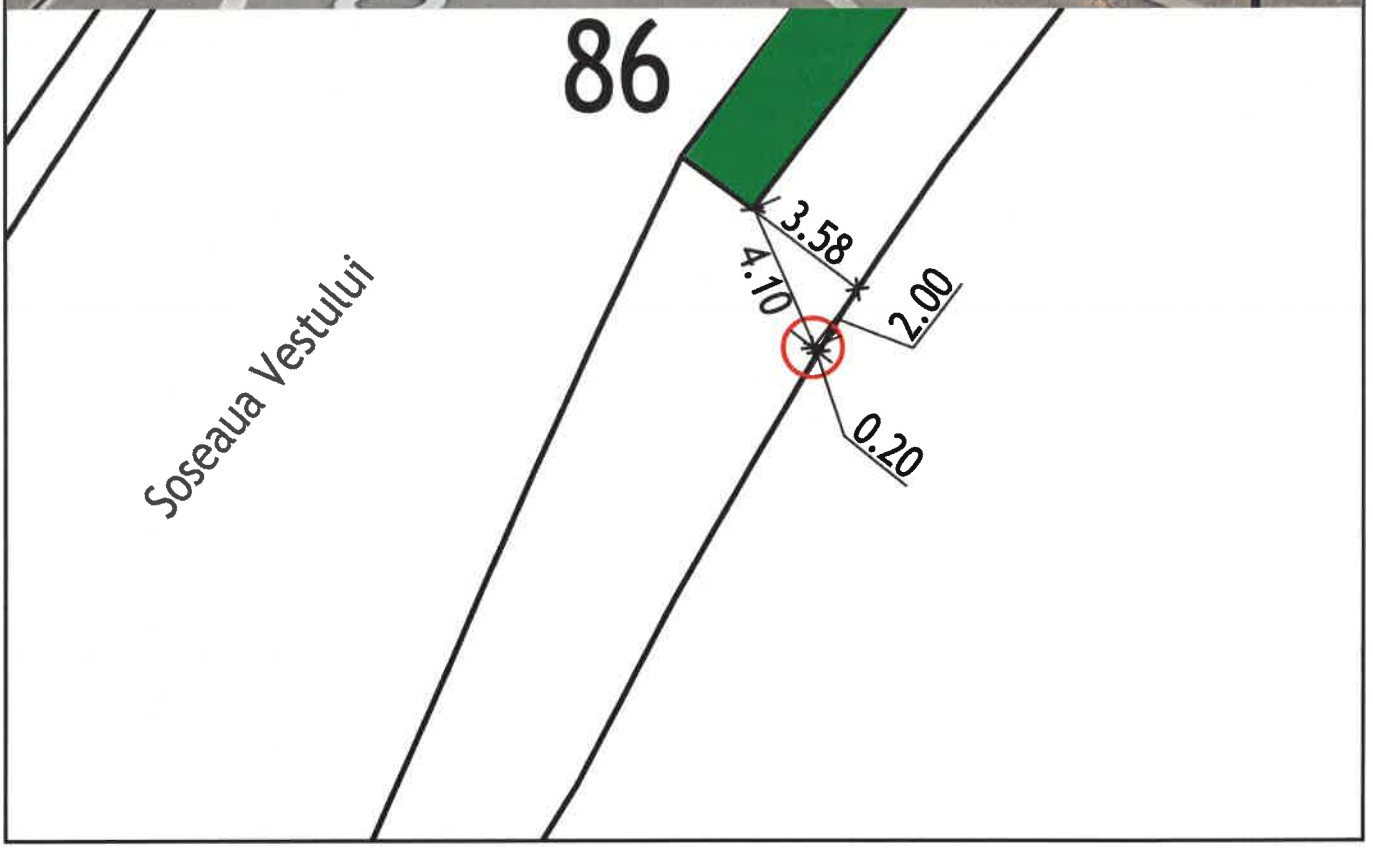
85

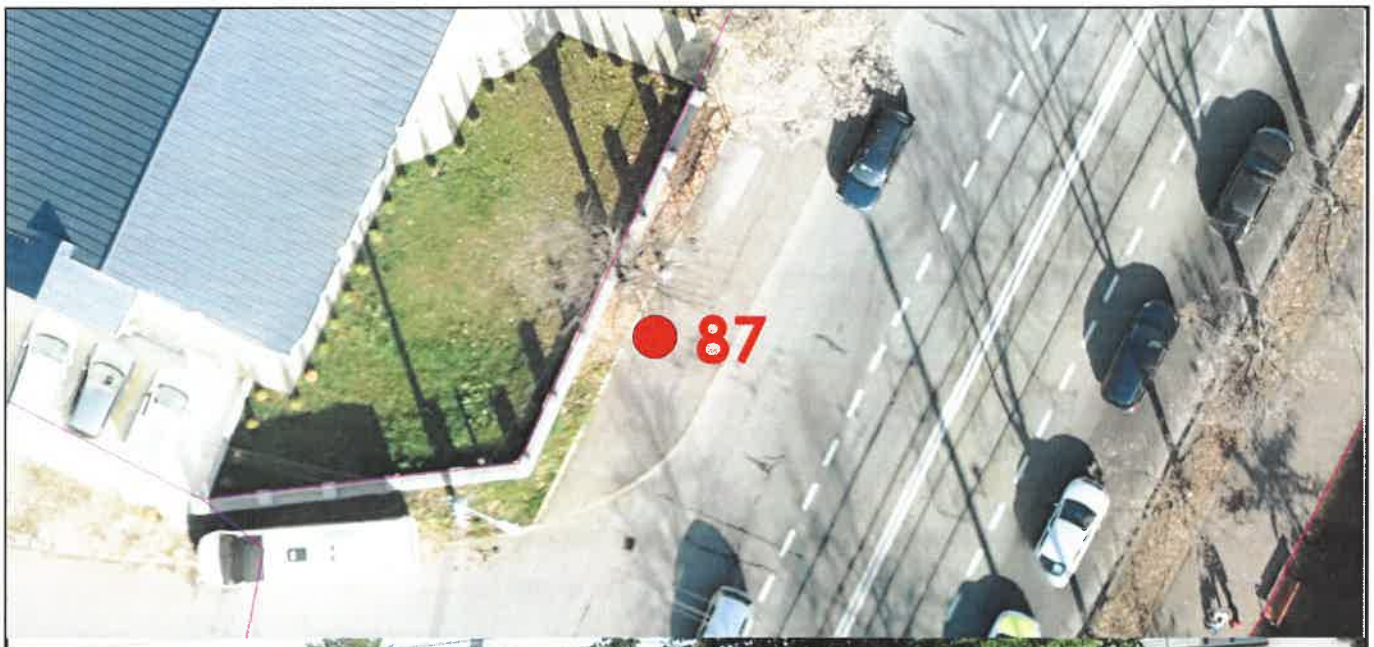
seaua Vestului


2.00
0.20
2.56
85
Soseaua Vestului

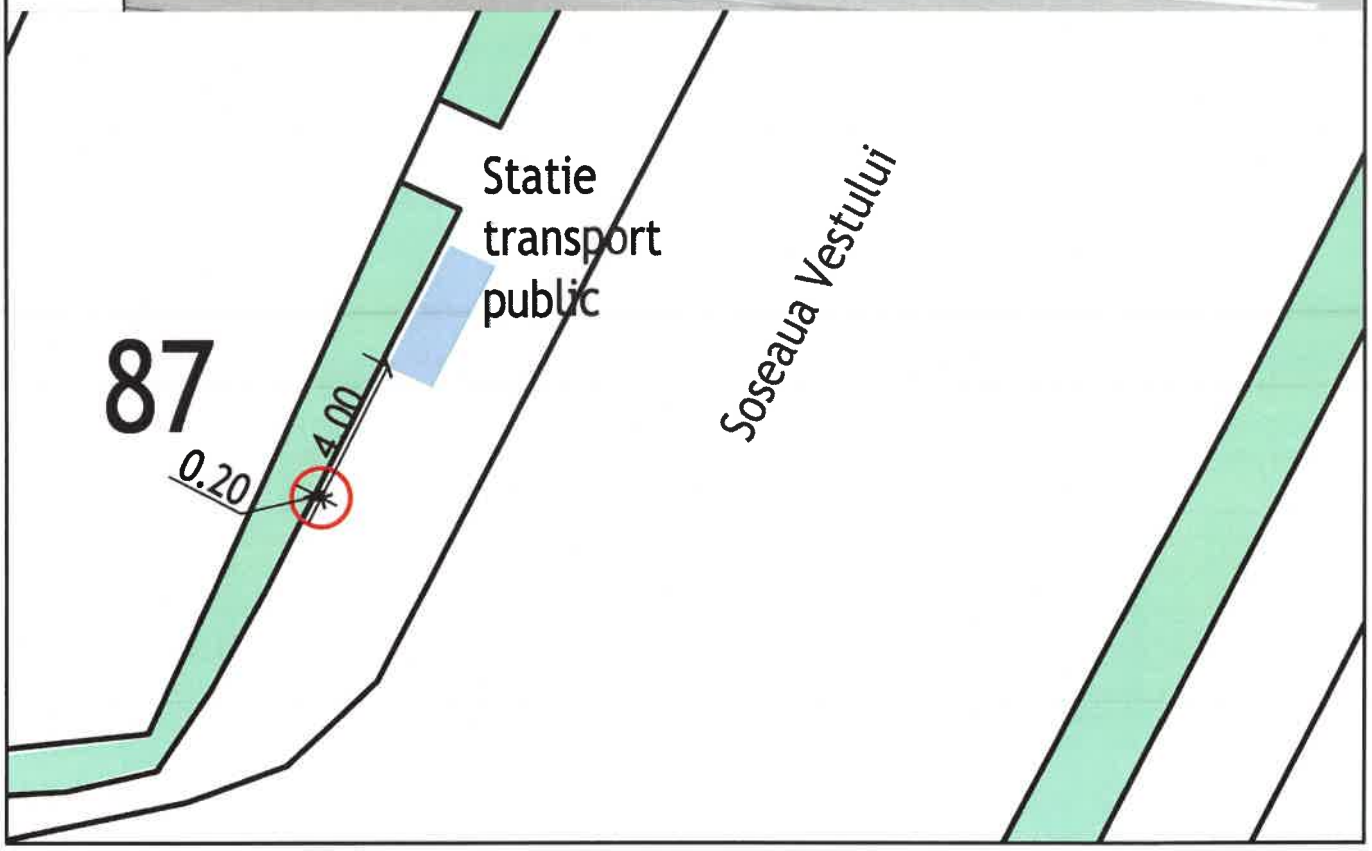
86

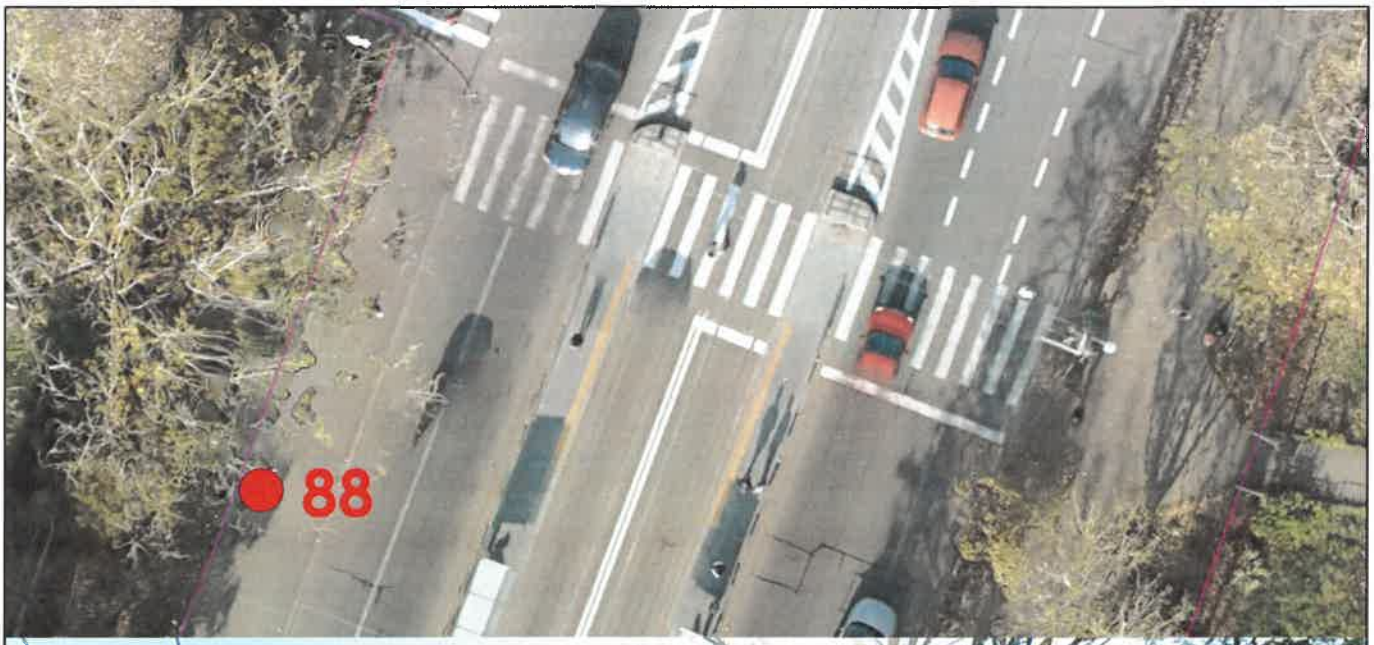
CURSE
SPECIALE

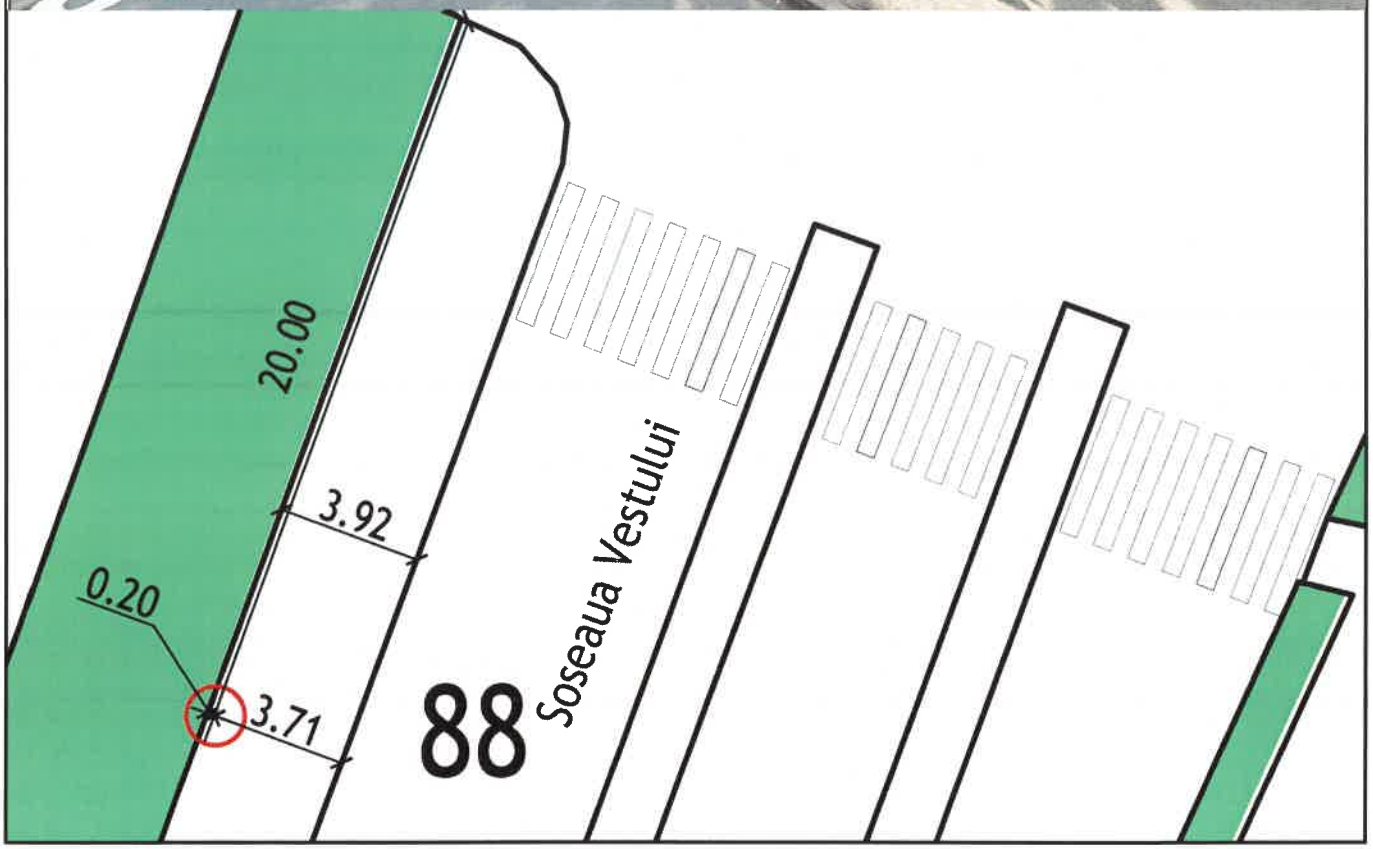

86
Soseaua Vestului
3.58
4.10
2.00
0.20


87

REPUBL
VEST

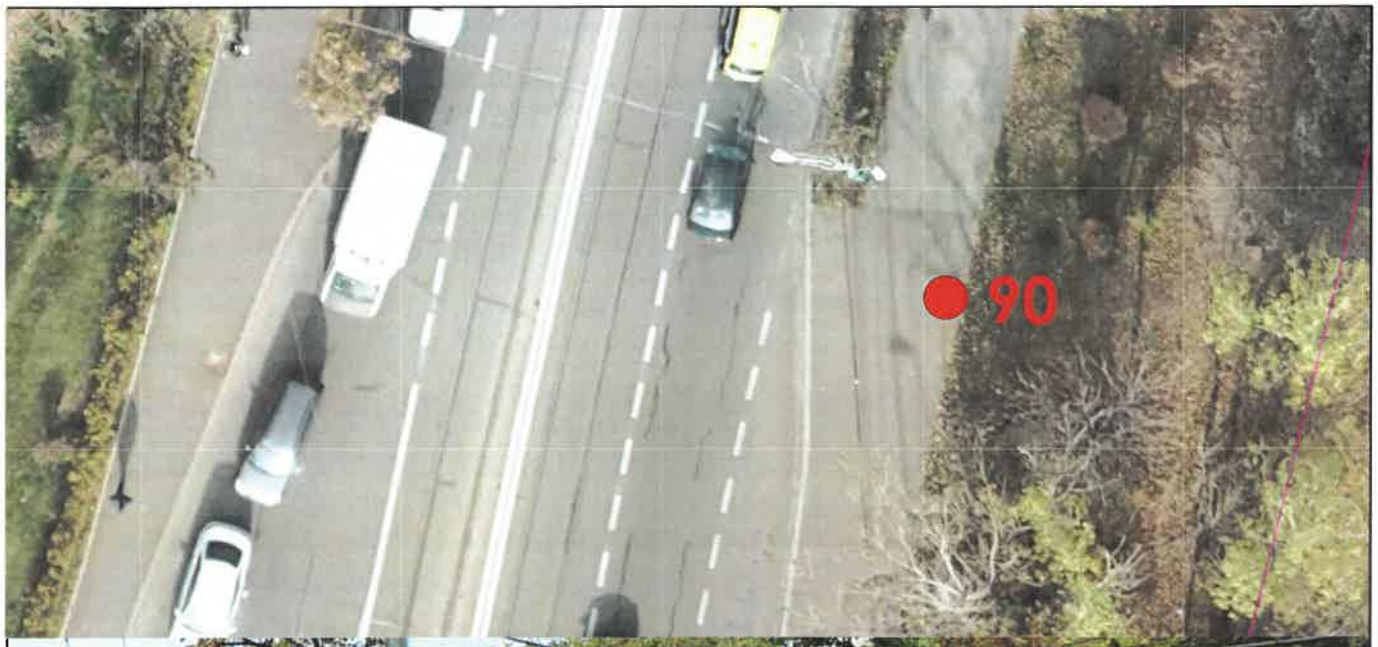

Statie
transport
public
Soseaua Vestului
87
0.20
4.00

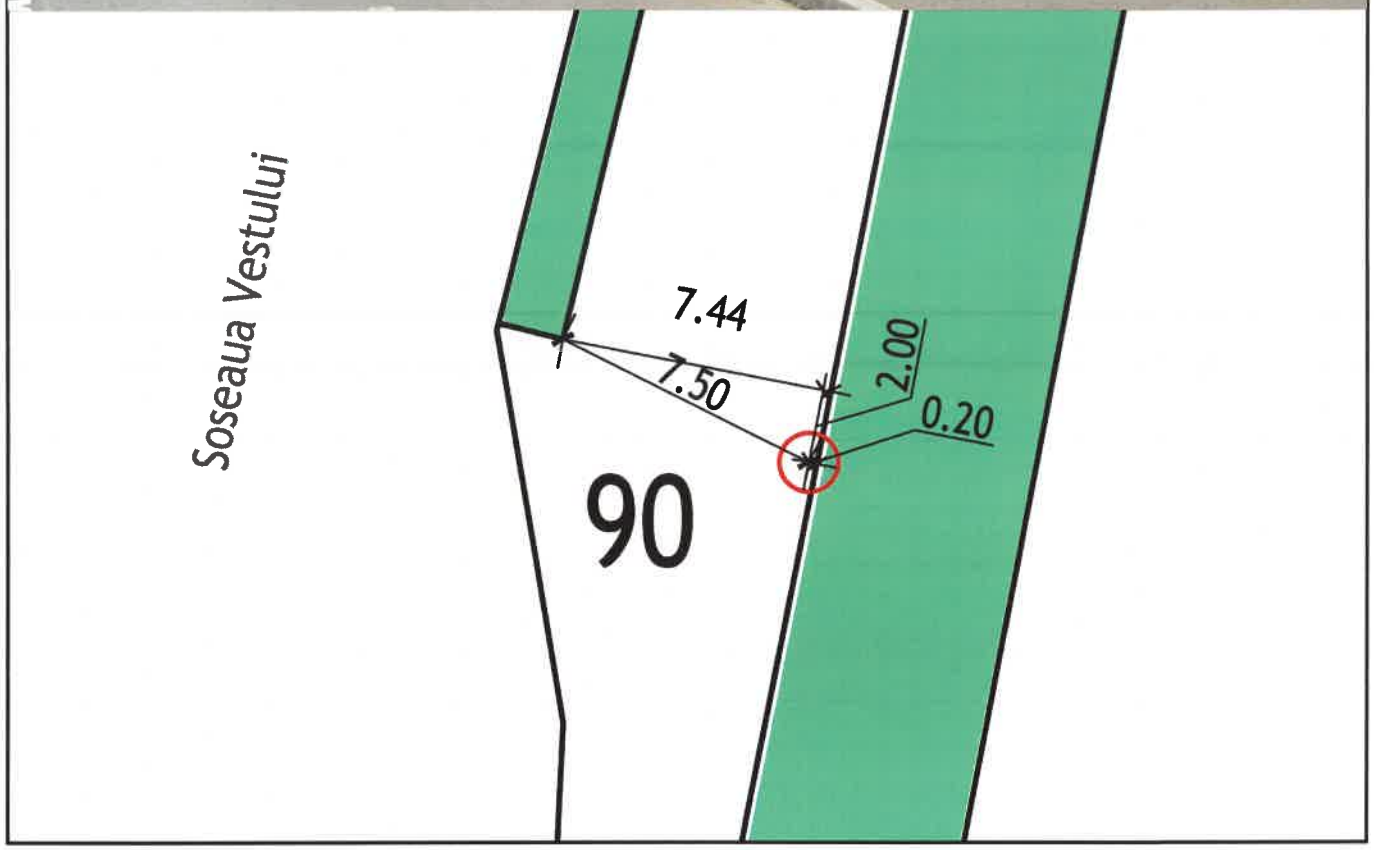

88

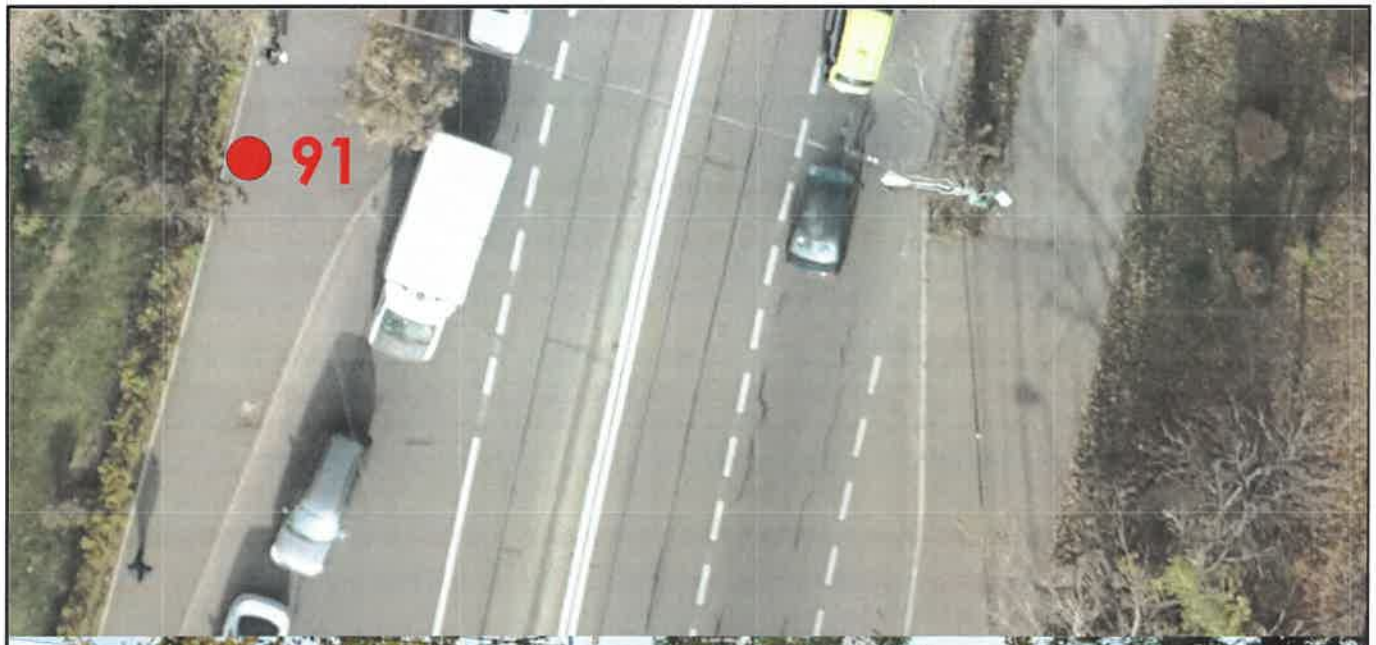

20.00
3.92
0.20
3.71
88
Soseaua Vestului

89

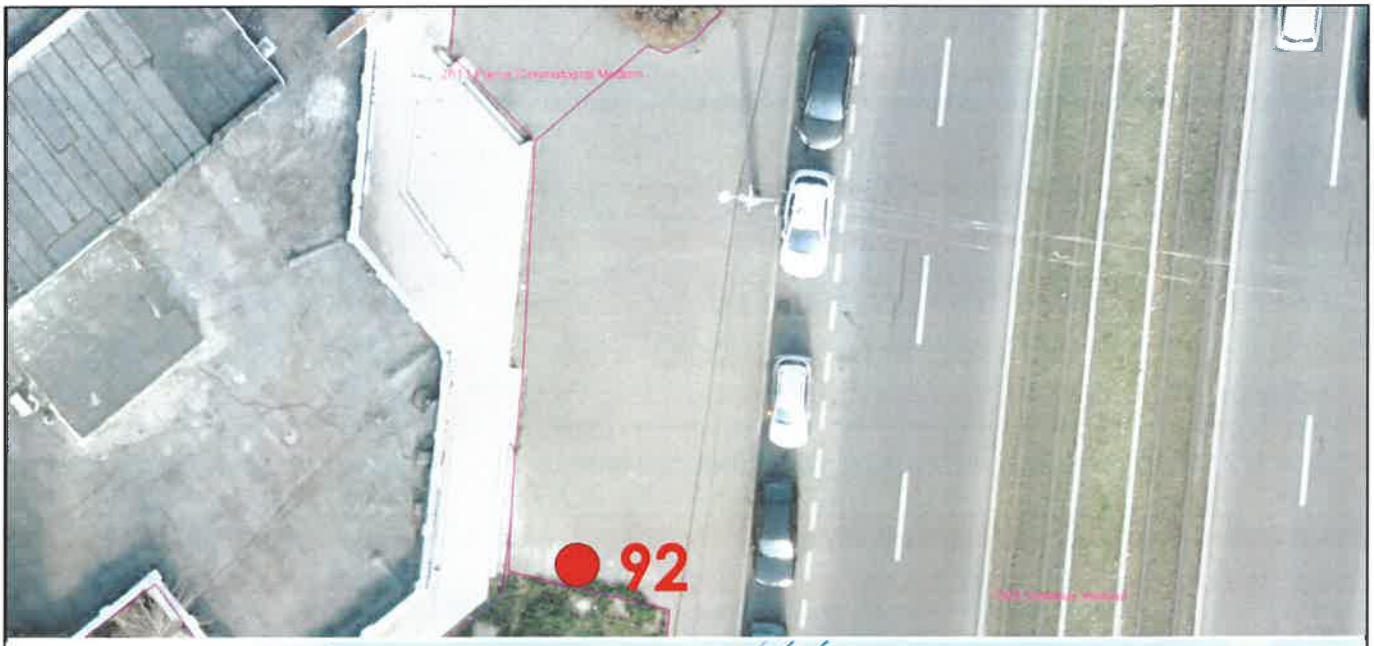
0.20
4.11
8.02
89
Soseaua Vestului


90

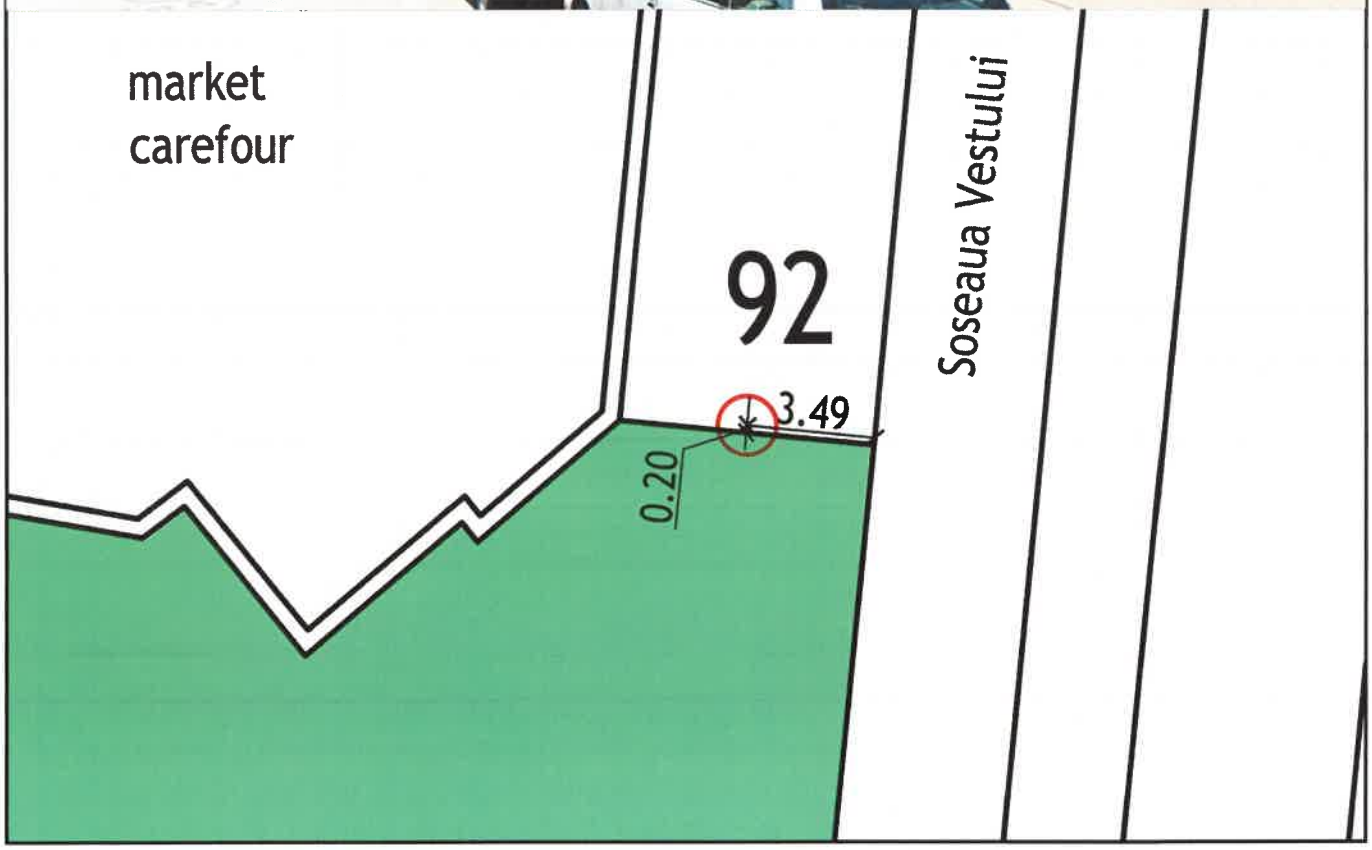

Soseaua Vestului
7.44
7.50
2.00
0.20
90


91

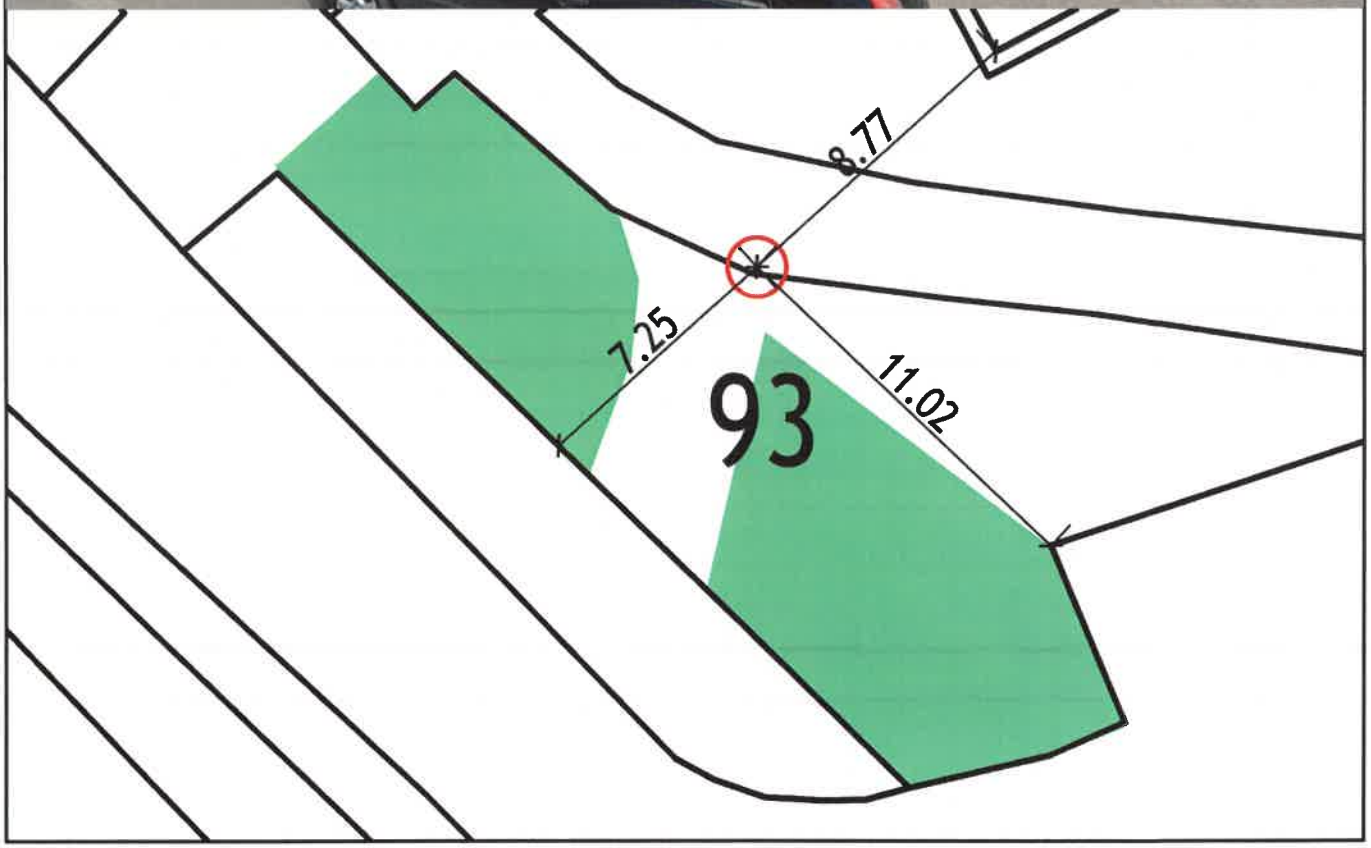
2.00
0.20
5.59
5.84
91
Soseaua Vestului


92

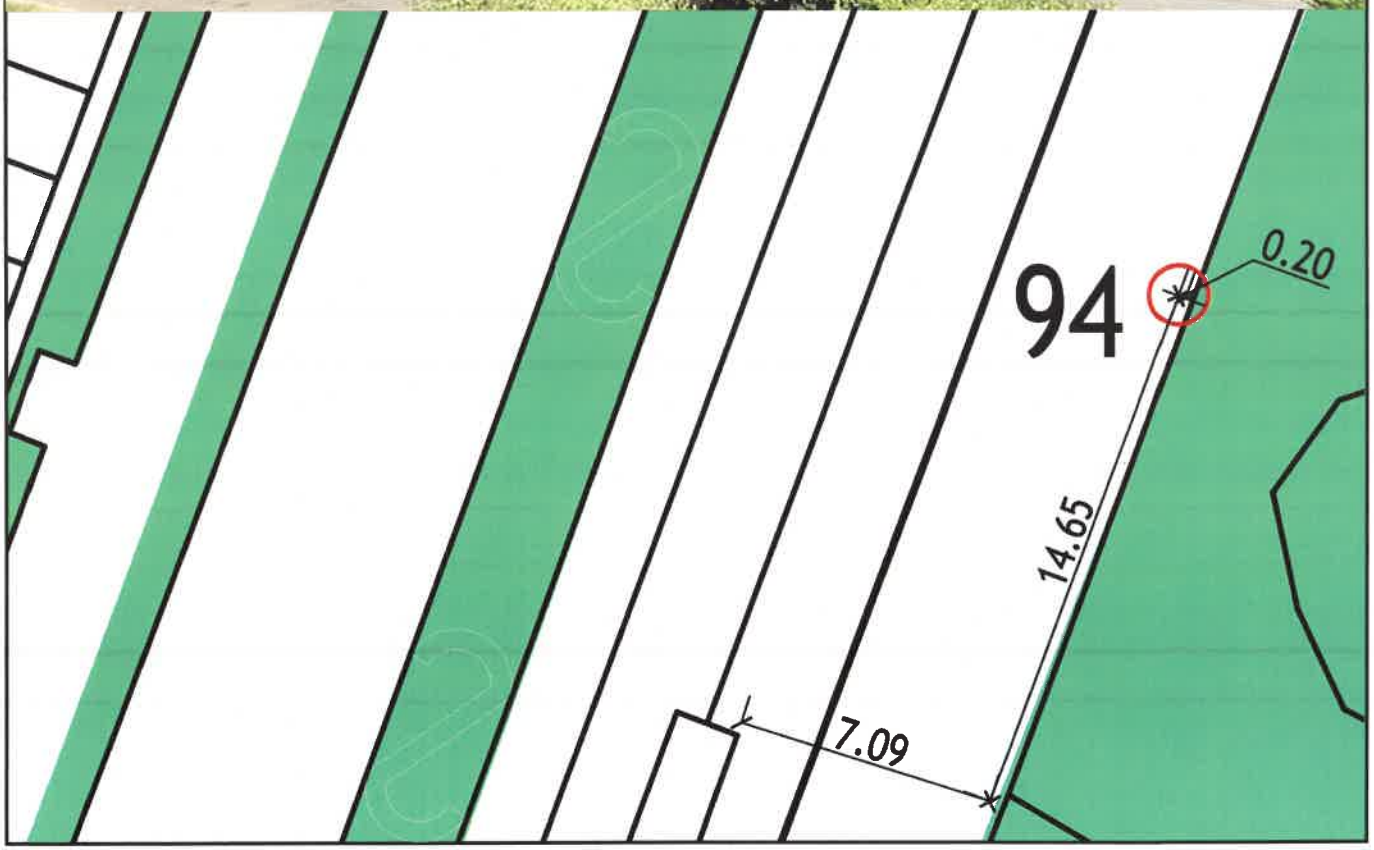
SEVENS


market
carefour
92
Soseaua Vestului
3.49
0.20

93


8.77
7.25
11.02
93

94

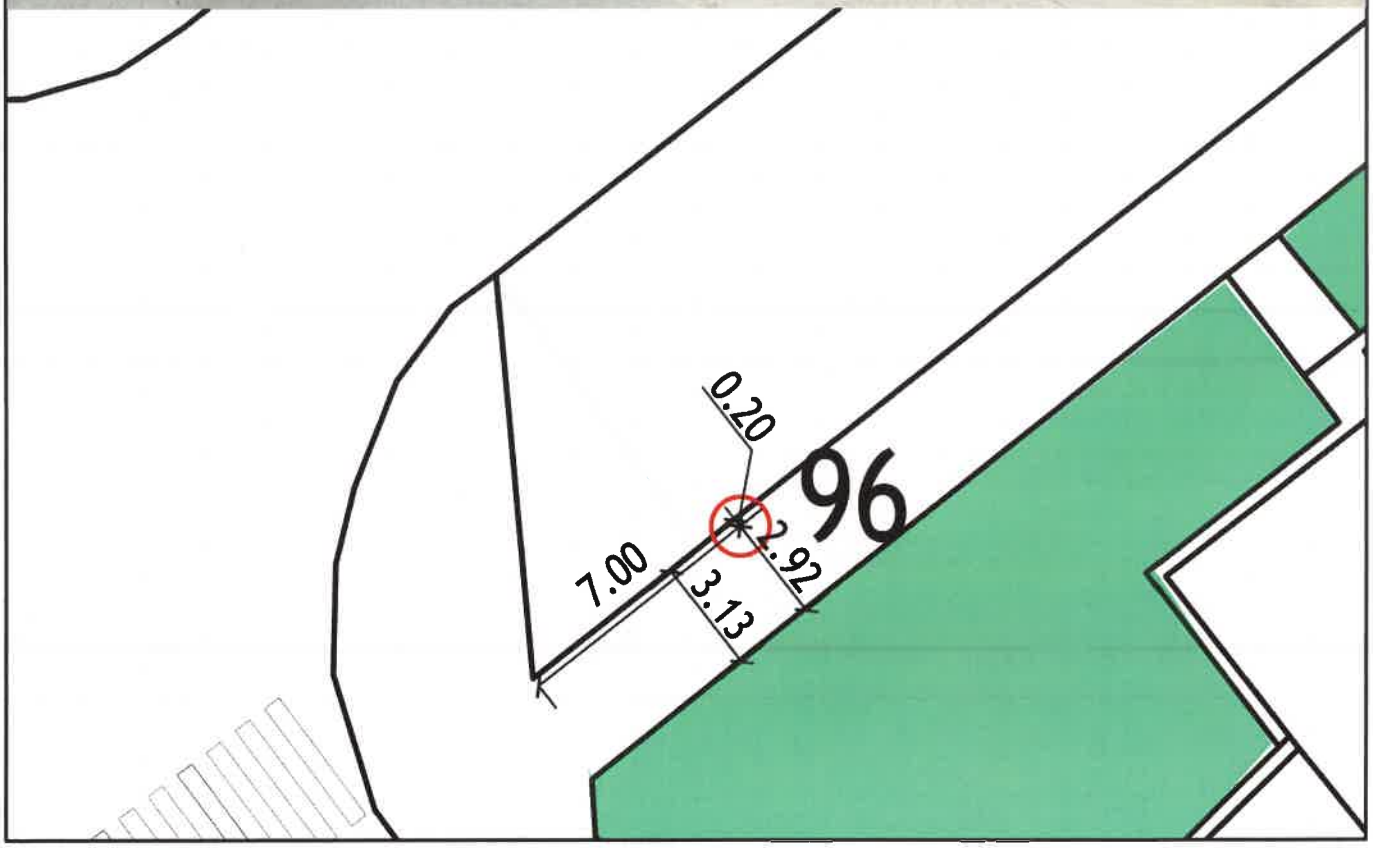

94
0.20
14.65
7.09

95

95
2.00
0.20

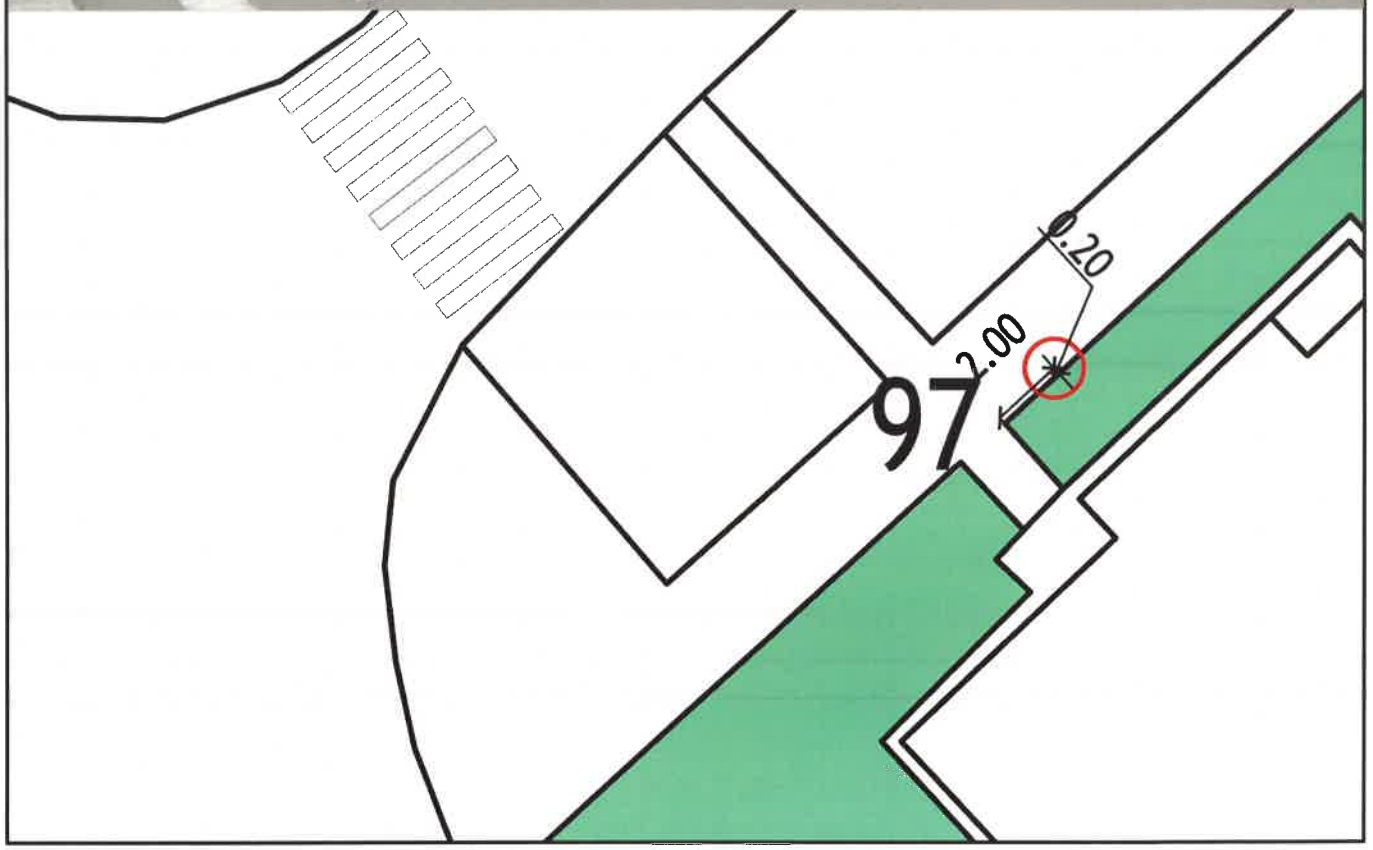
96

Strada

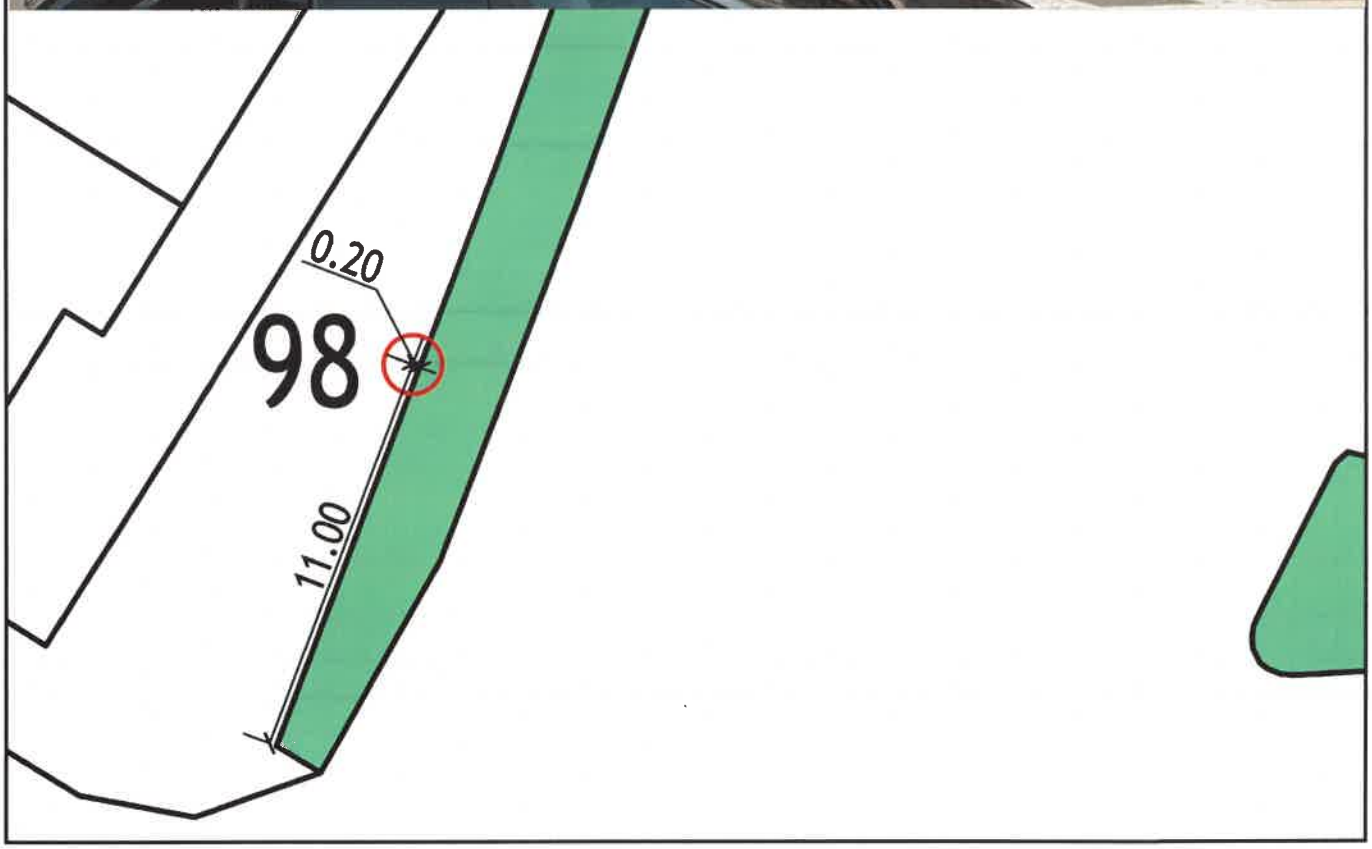

0.20
96
7.00
3.13
2.92

2431 Spatiu bl.
97

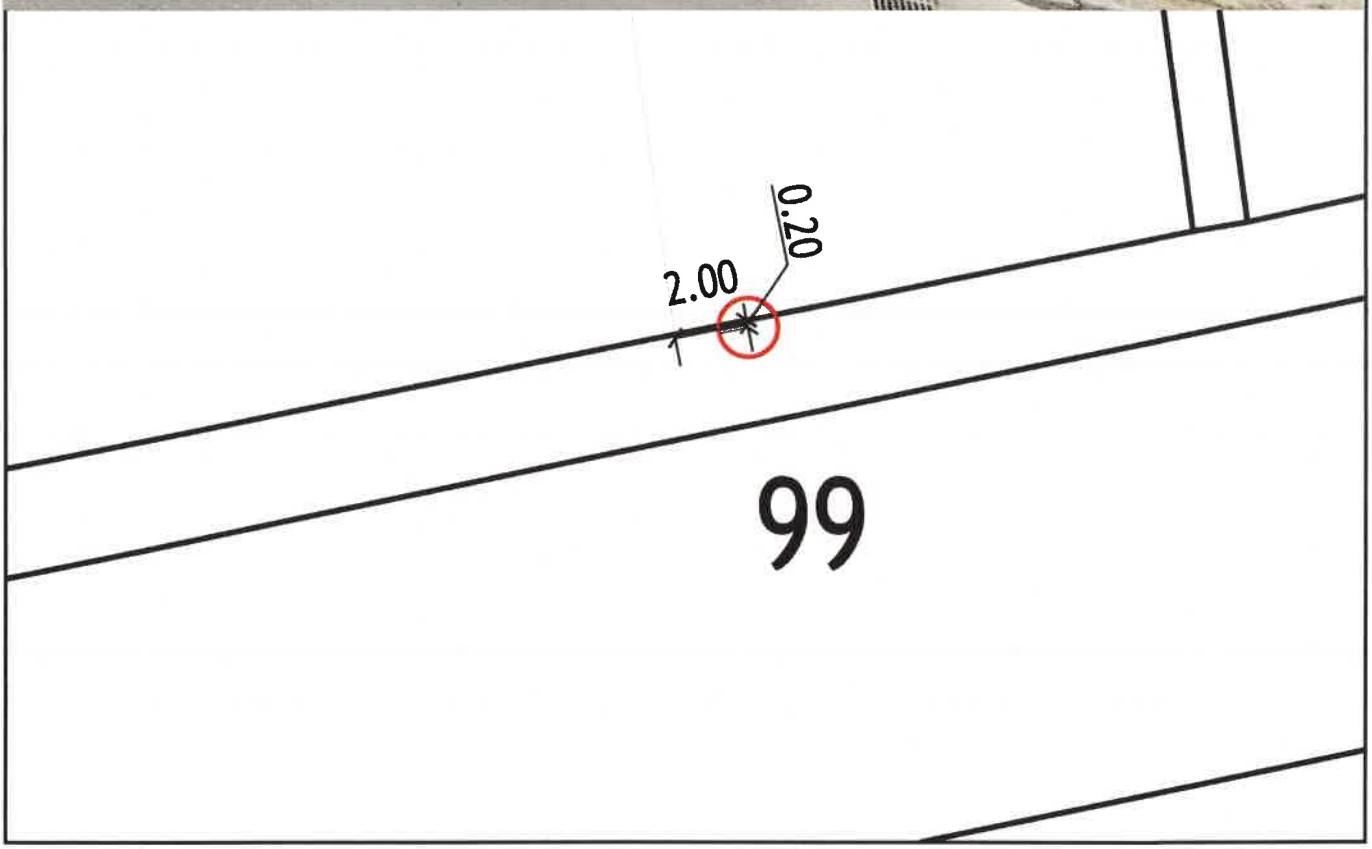
7.5
ATENTIE


0.20
2.00
97

98

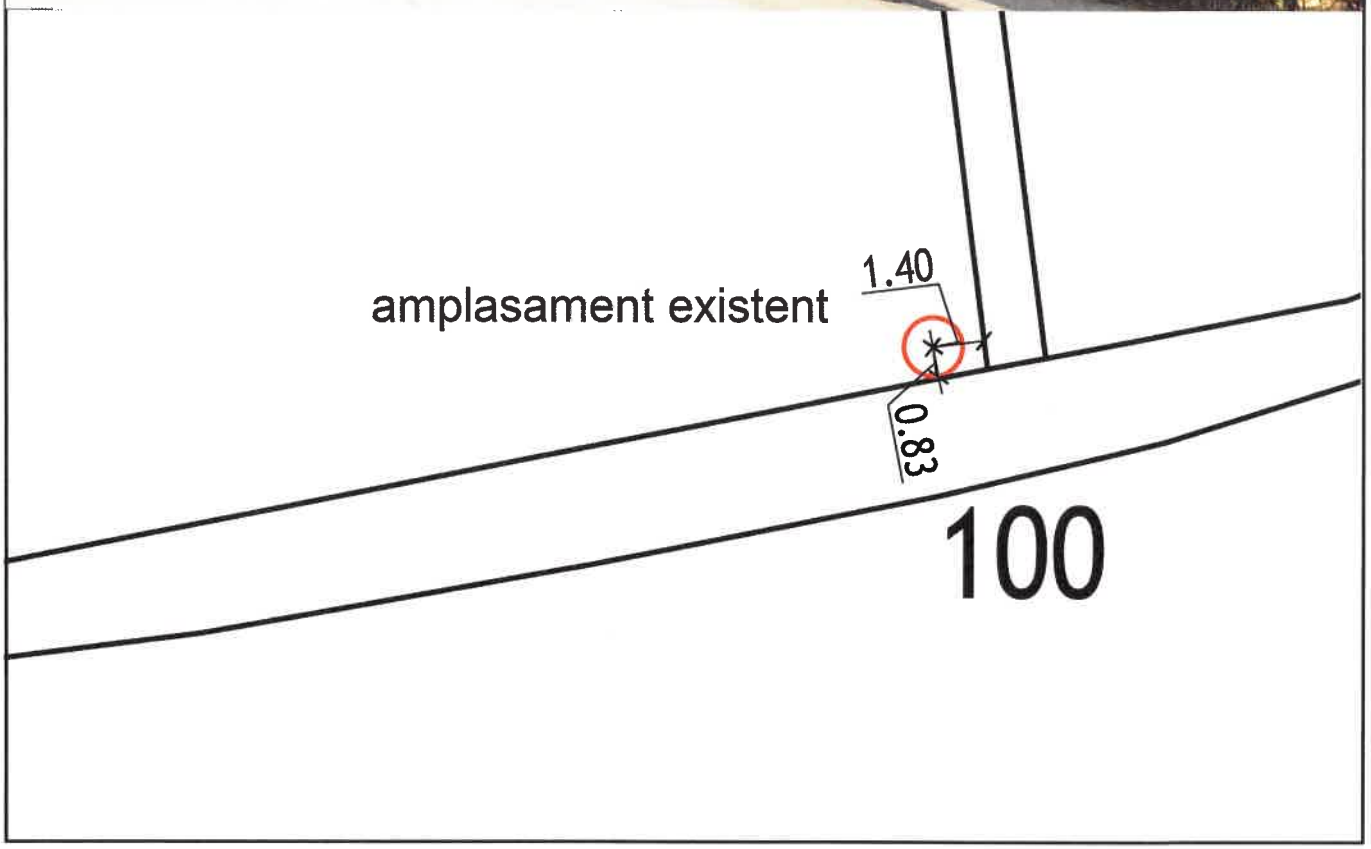

0.20
98
11.00

99

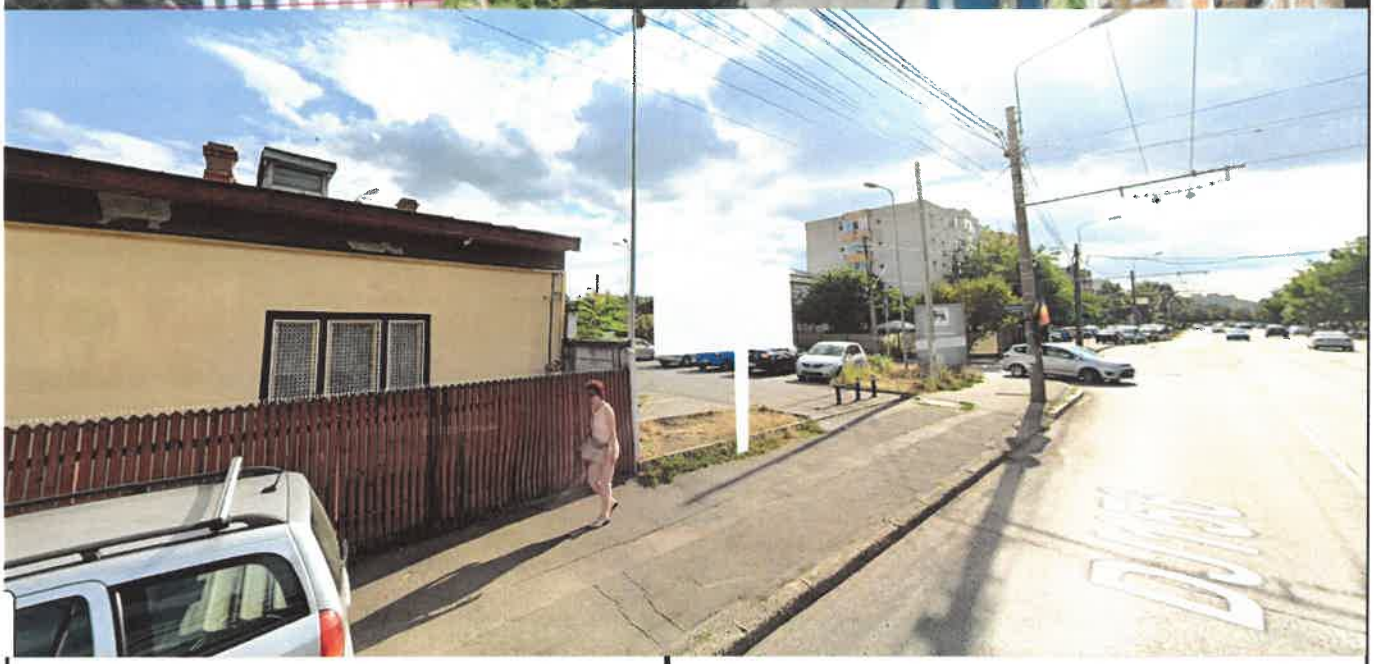

0.20
2.00
99

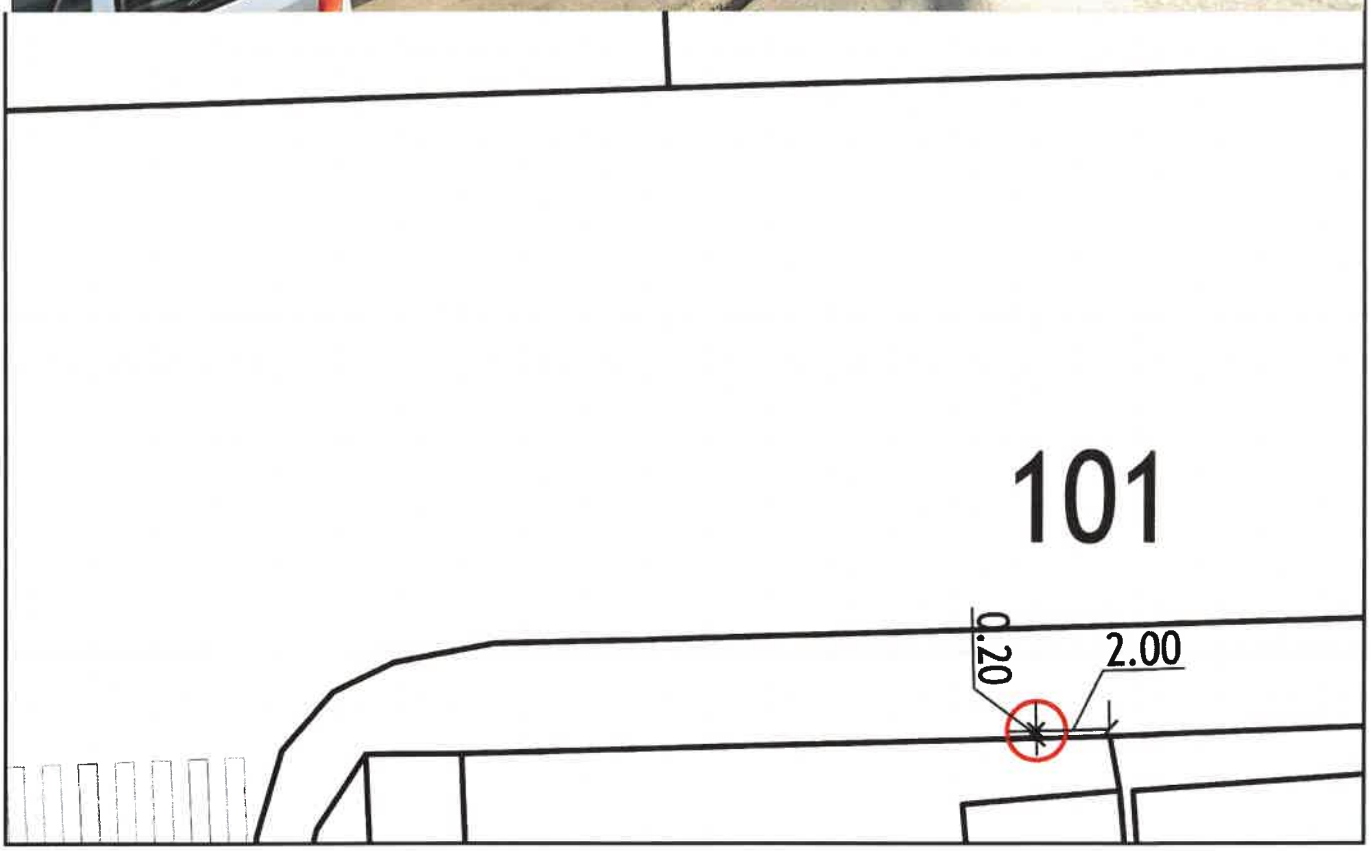
100

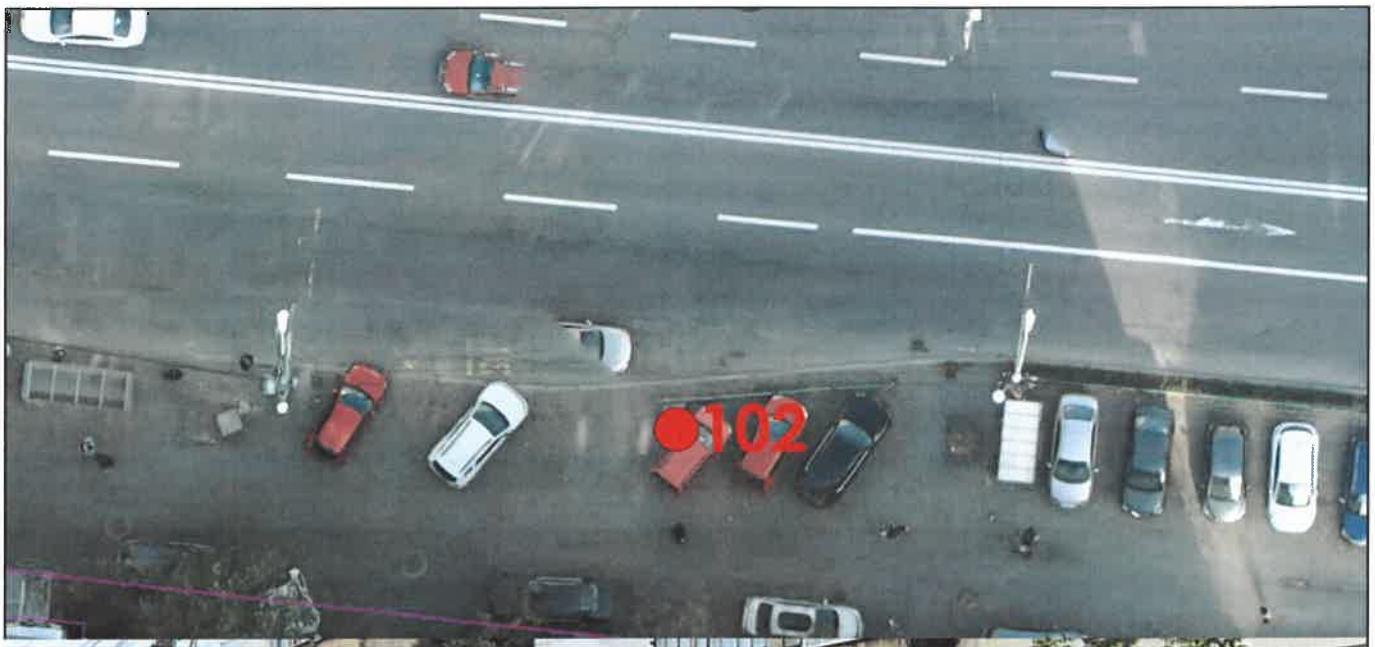
30


amplasament existent
1.40
0.83
100

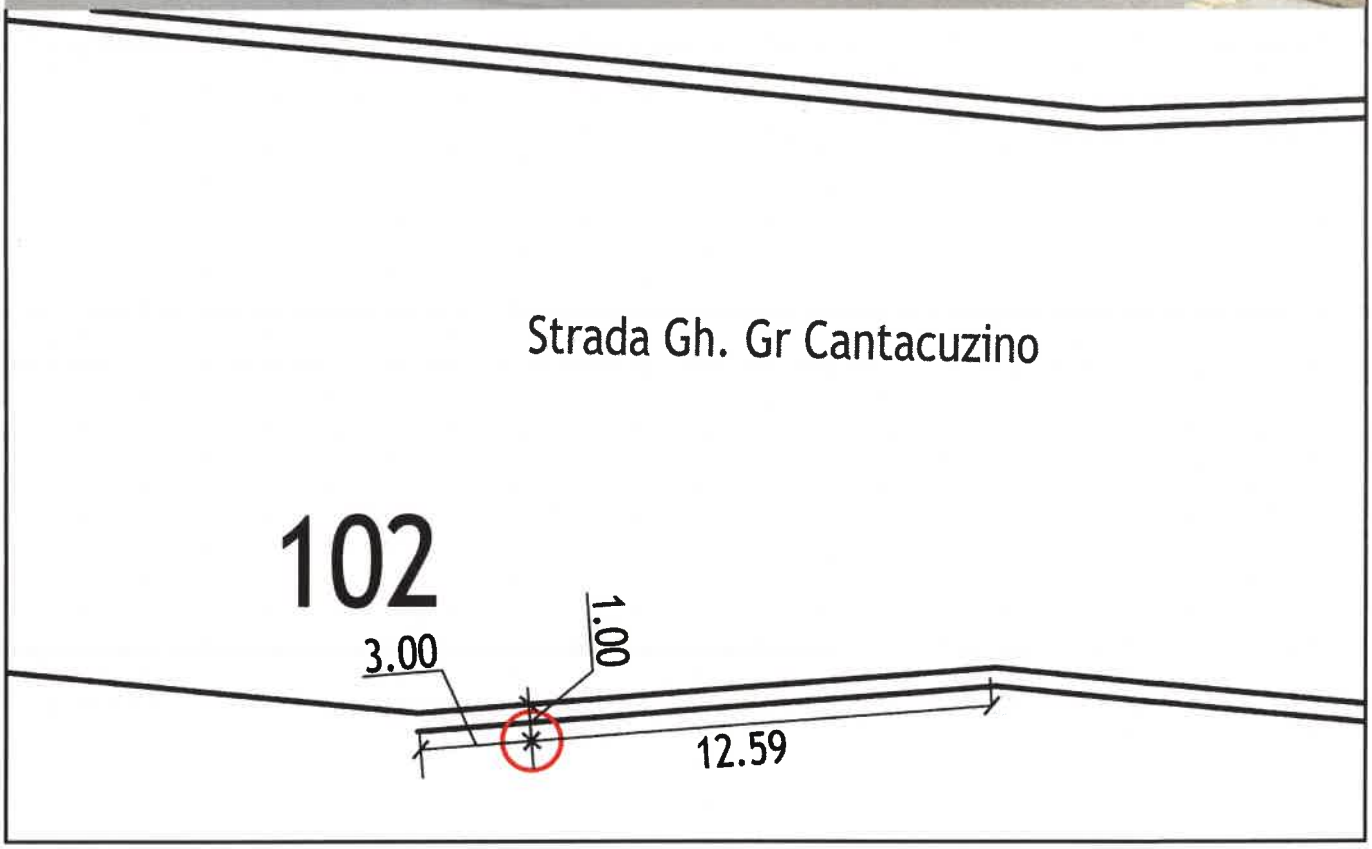
101

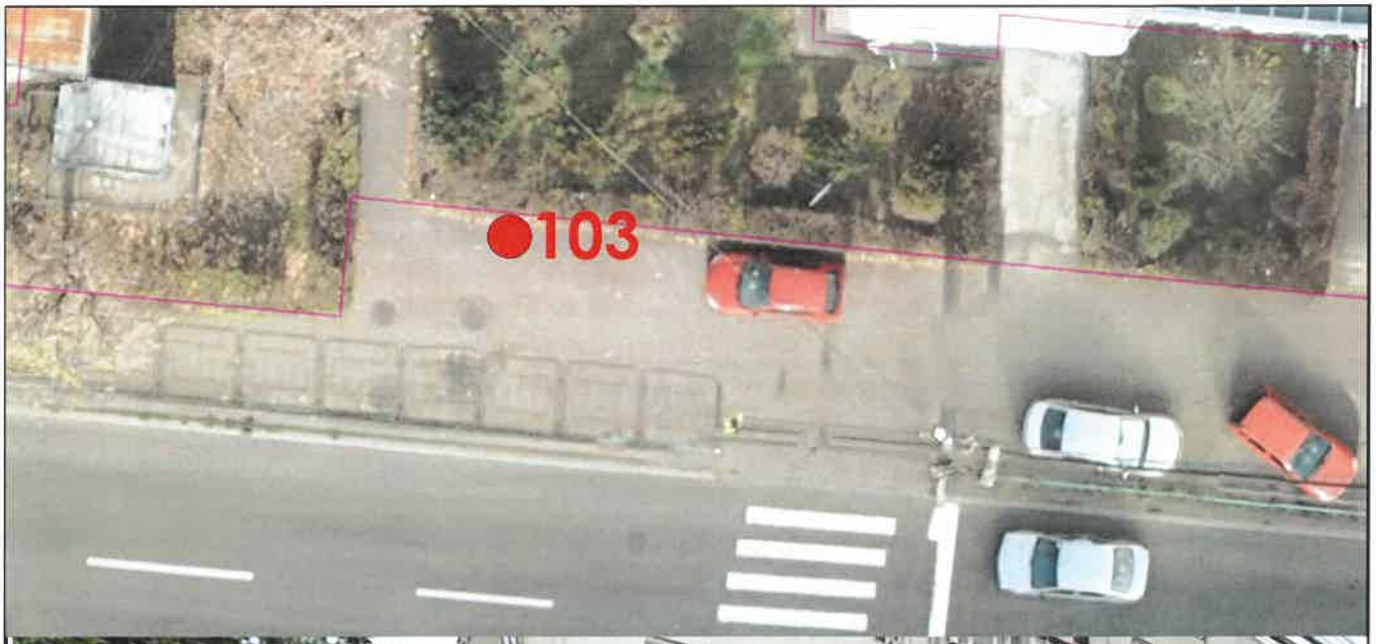



101
0.20
2.00

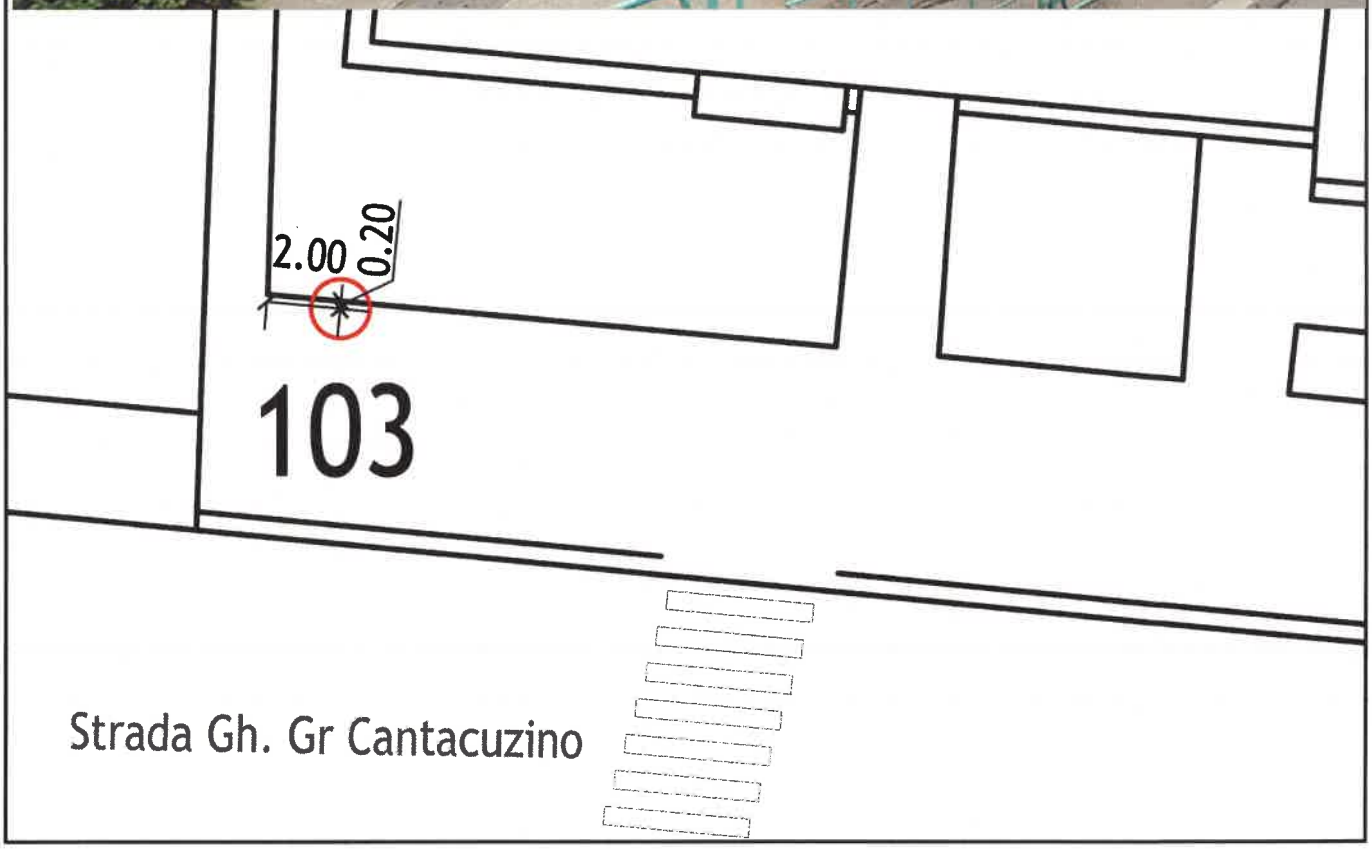


Strada Gh. Gr Cantacuzino




103

GLS
GLS


2.00
0.20
103
Strada Gh. Gr Cantacuzino

Statie
transport public

104

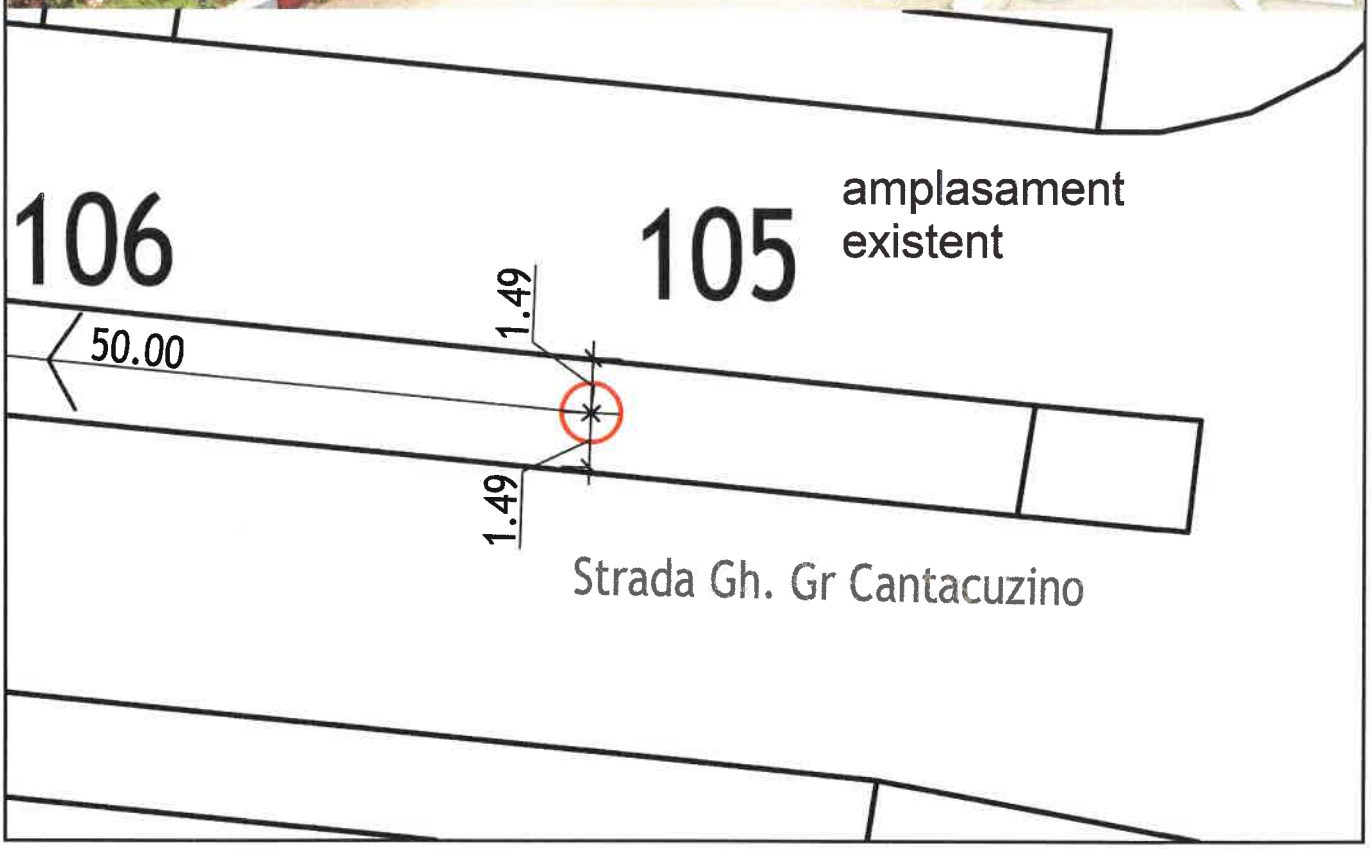
amplasament
existent

1.49

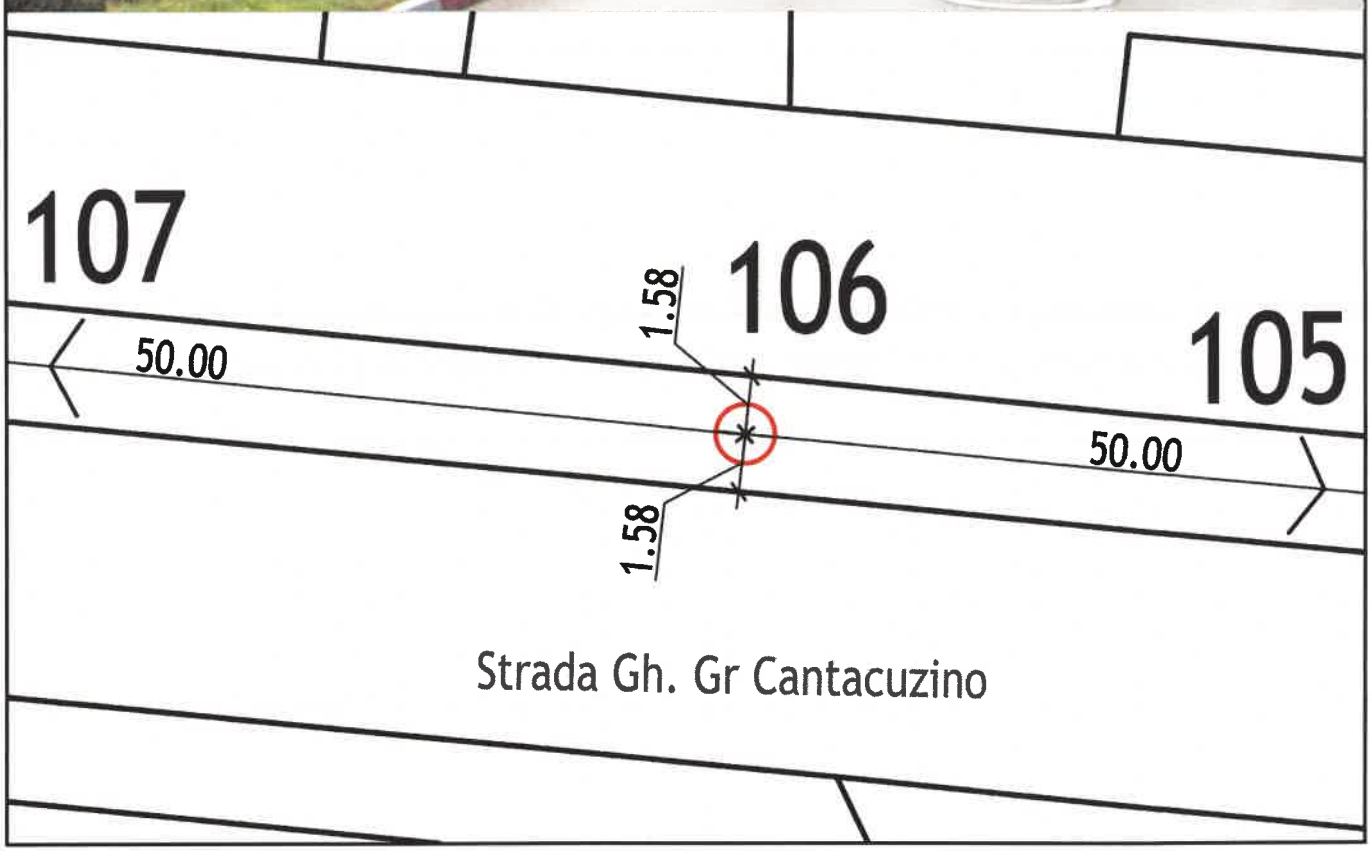
1.49

Strada Gh. Gr Cantacuzino

105

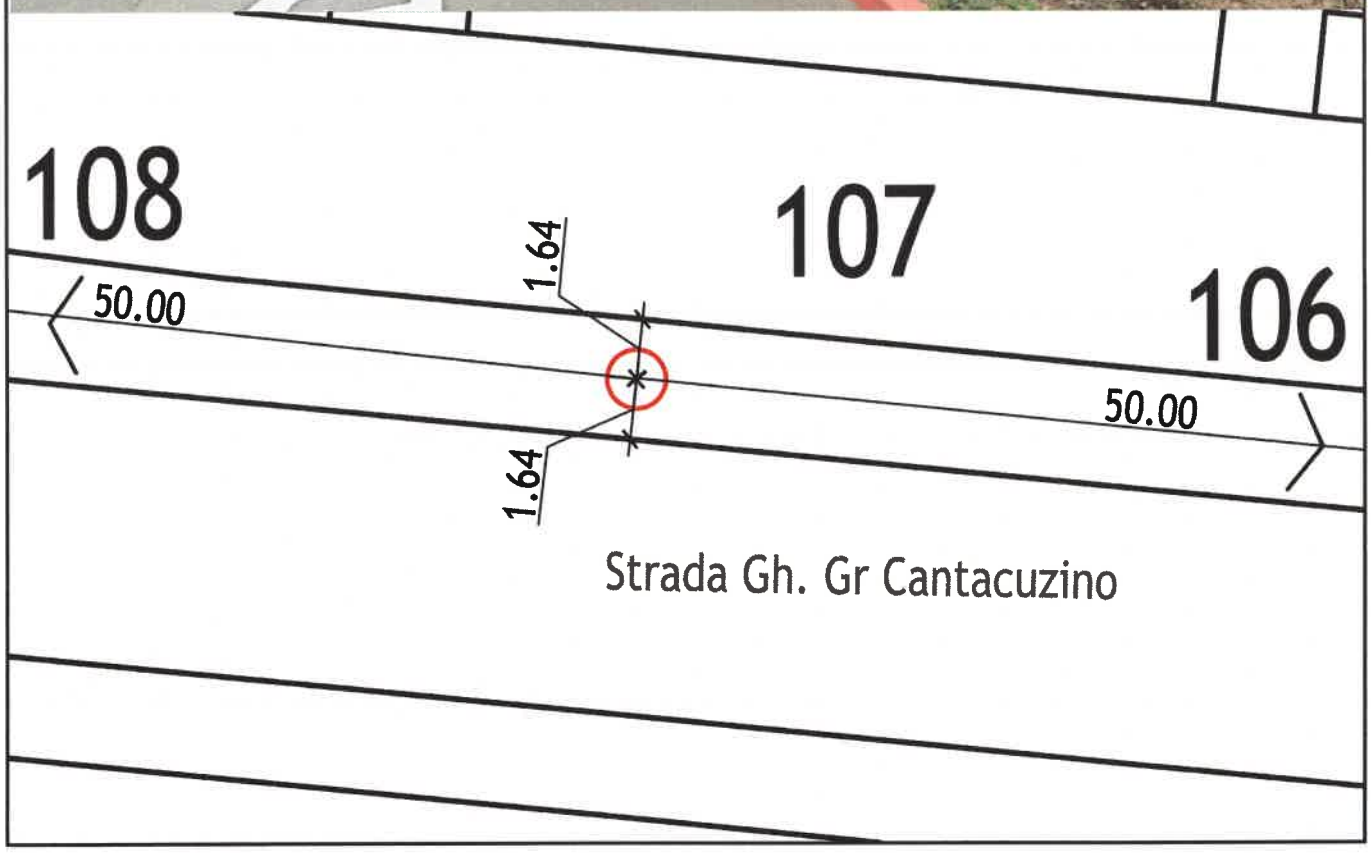

106
105
amplasament existent
50.00
1.49
1.49
Strada Gh. Gr Cantacuzino

106


107
106
105
50.00
50.00
1.58
1.58
Strada Gh. Gr Cantacuzino

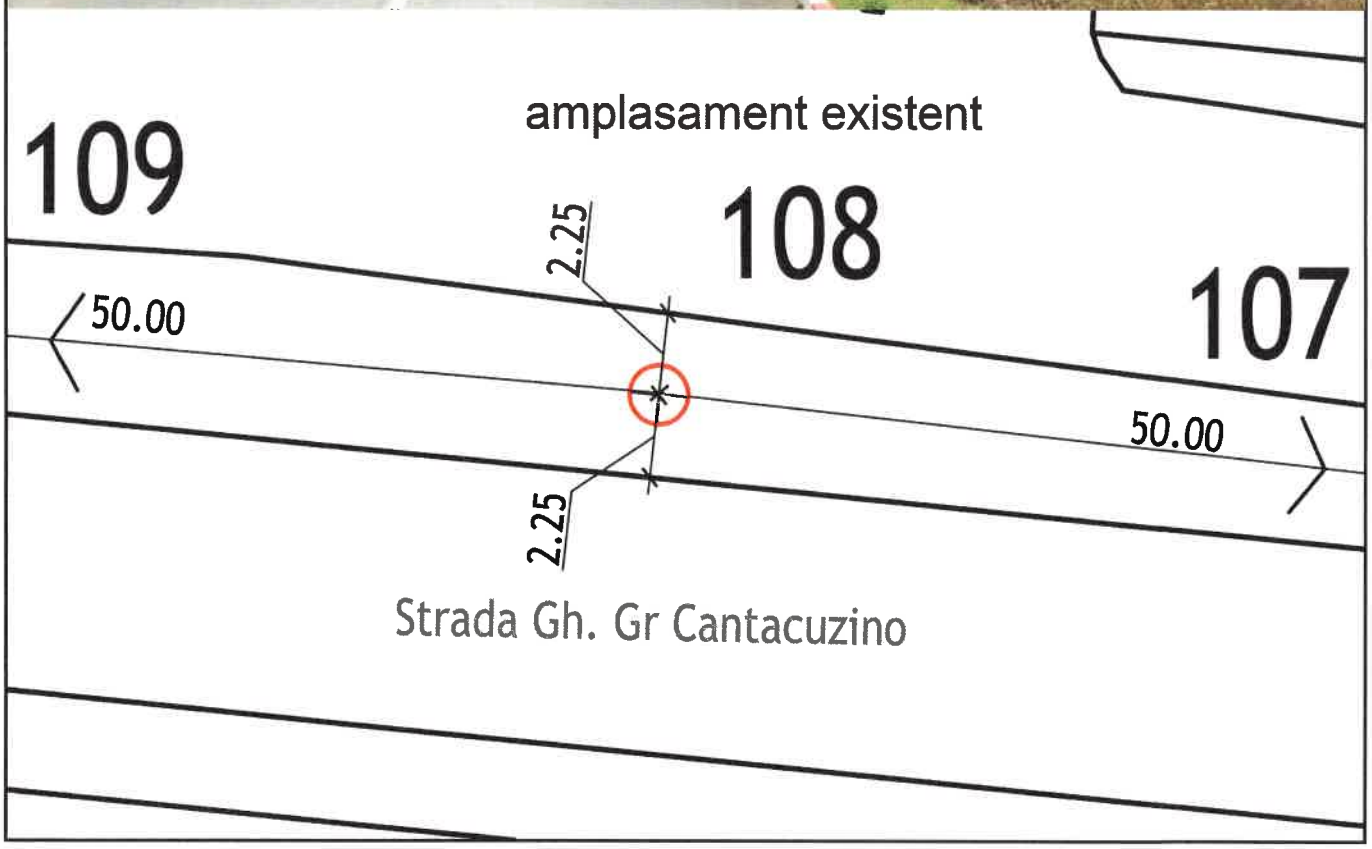
107

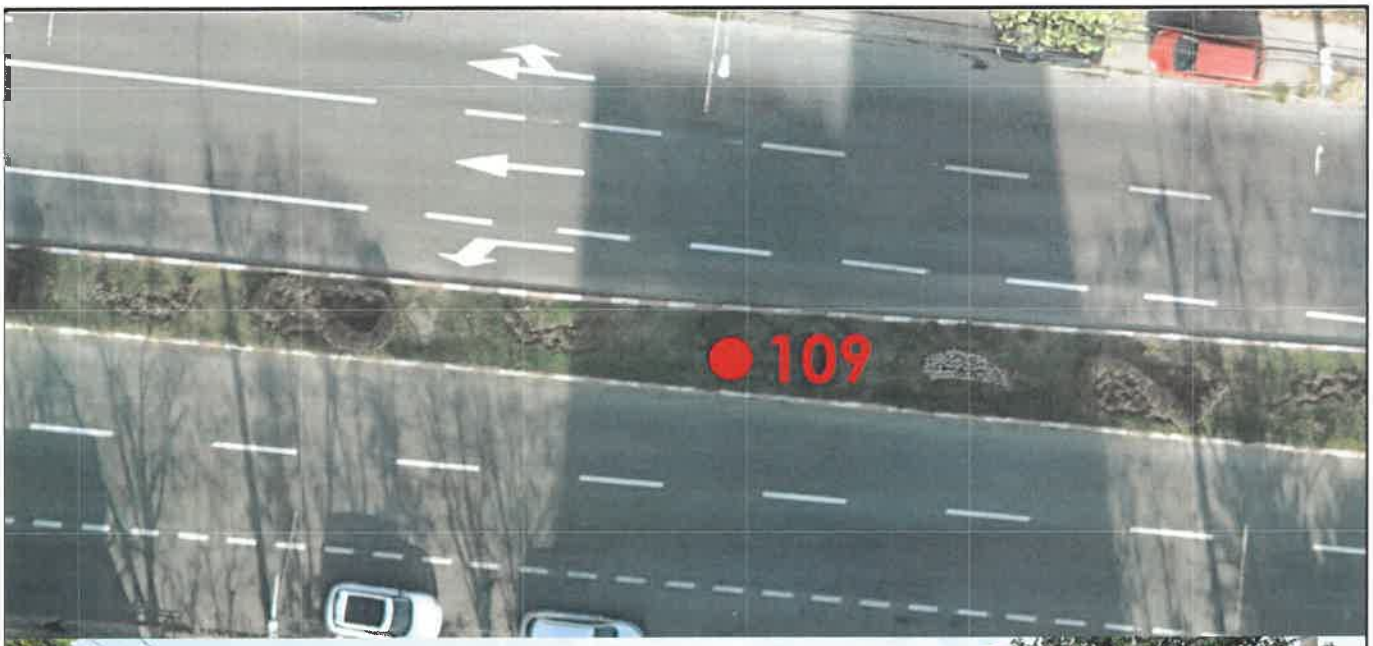
CJ156


108
107
106
50.00
50.00
1.64
1.64
Strada Gh. Gr Cantacuzino

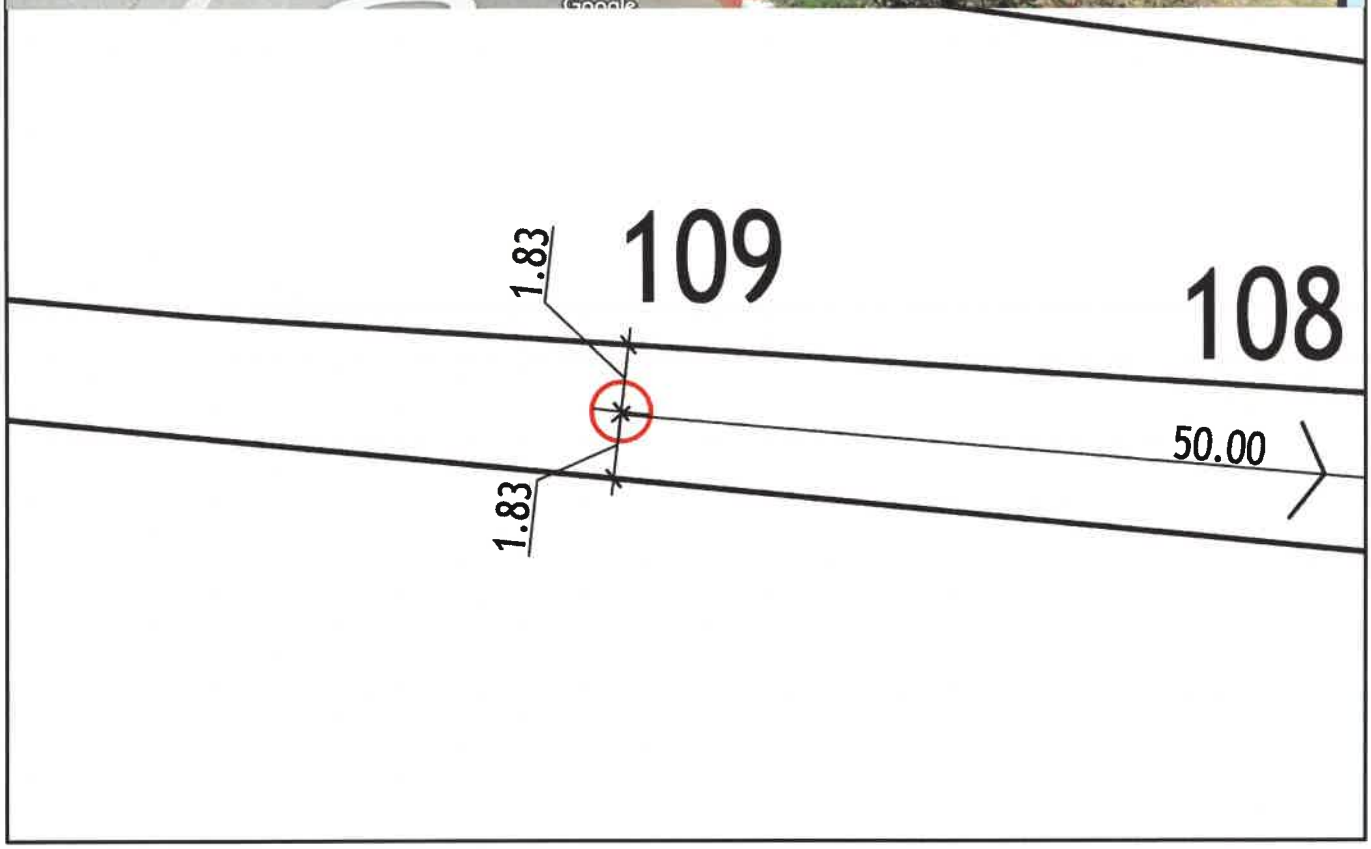
108

54
AUTO


amplasament existent
109
108
107
2.25
50.00
50.00
2.25
Strada Gh. Gr Cantacuzino

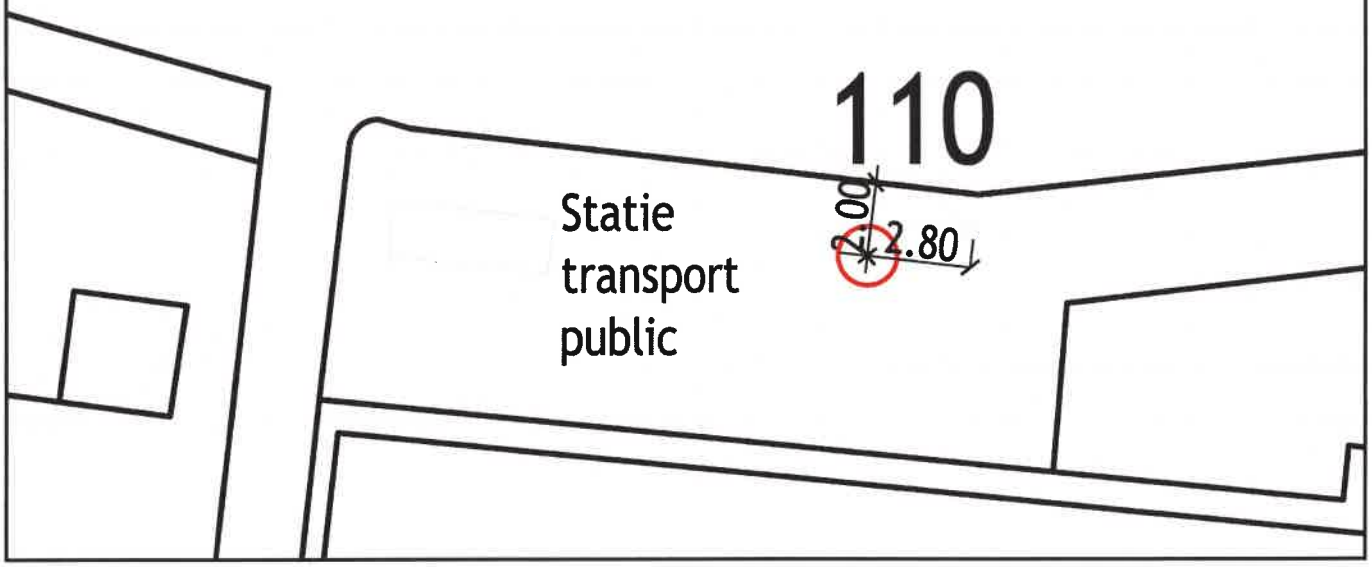

109

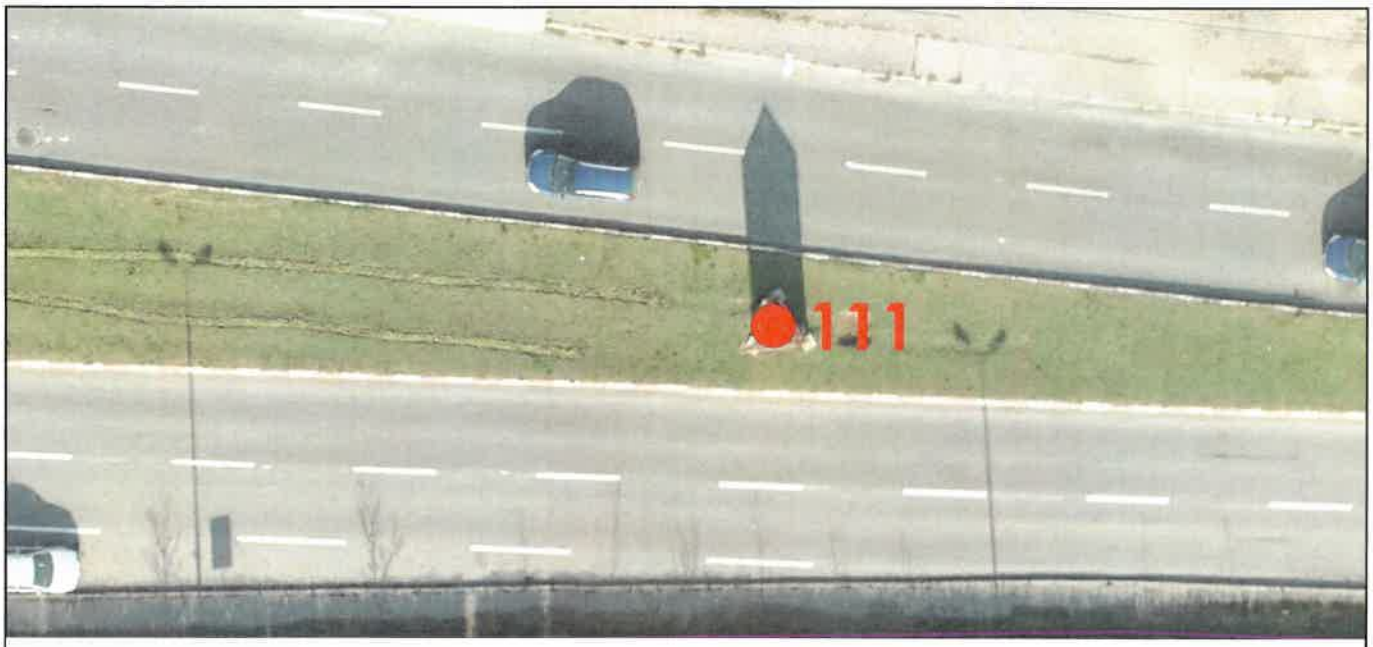
Google

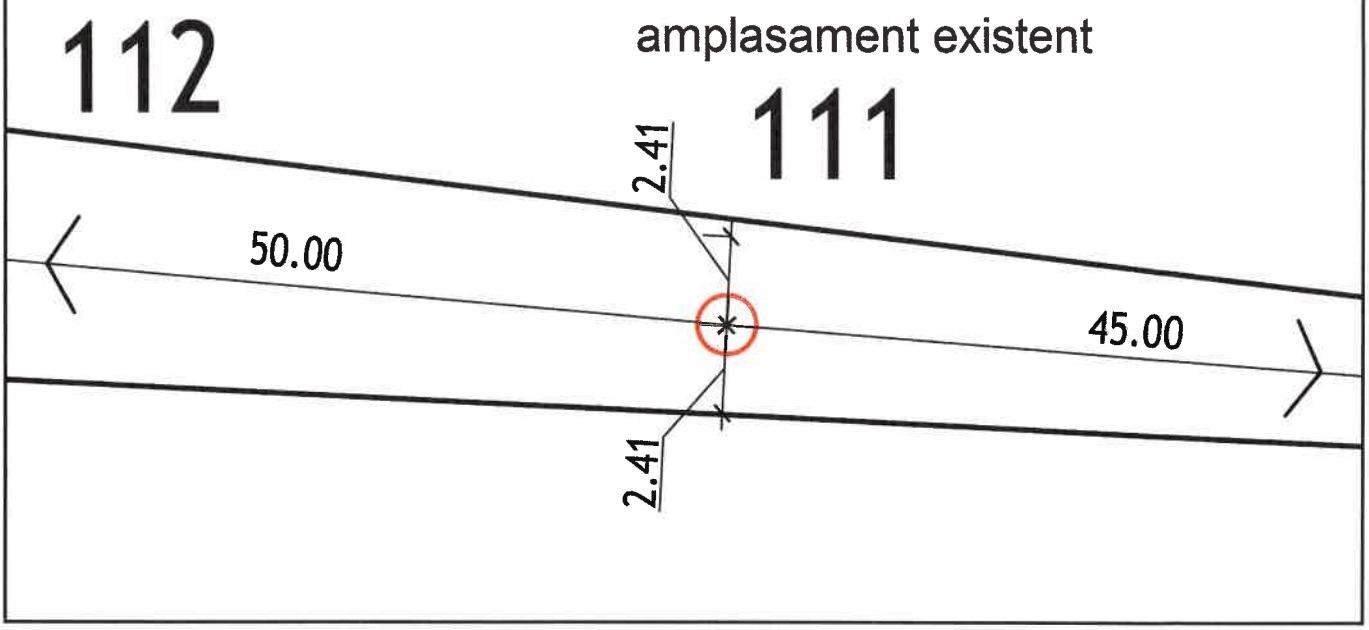

109
108
1.83
1.83
50.00

110

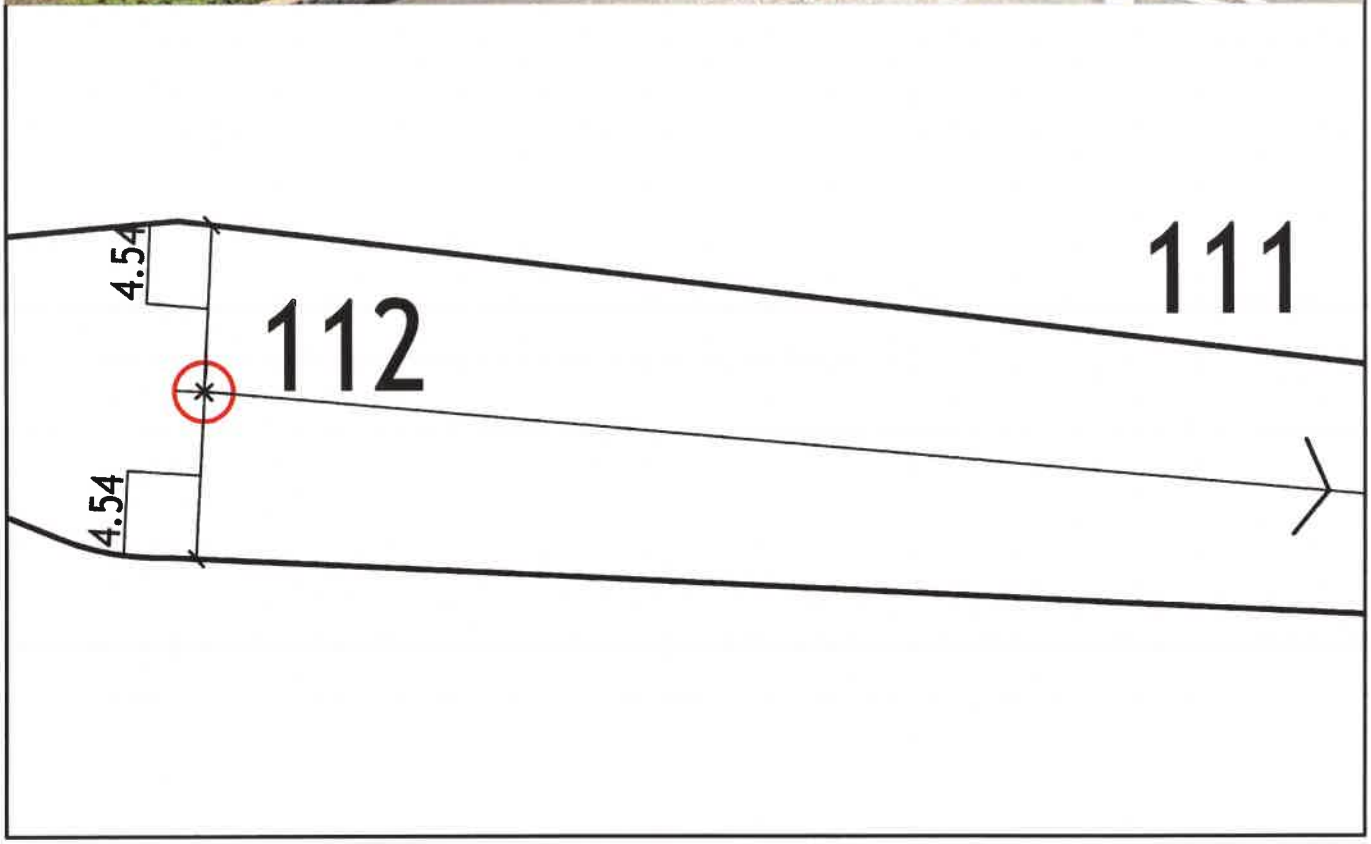
SHOWROOM
UȘI
ÎNCĂLZIRE INTELIGENTĂ
ZINVAS
ZINVAS.ro
Google


110
Statie transport public
2.80


111

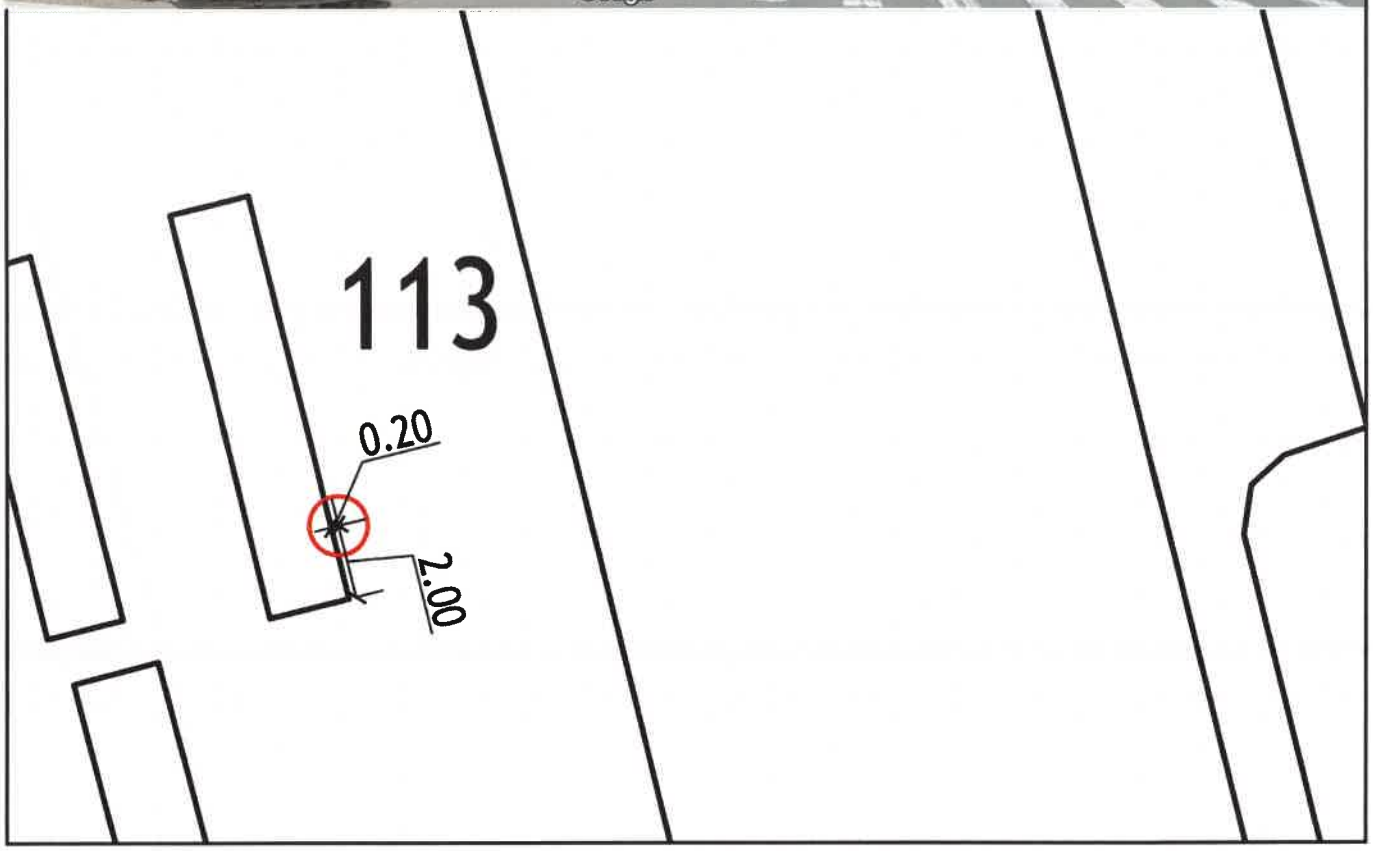

112
amplasament existent
111
2.41
50.00
45.00
2.41

112


4.54
112
111
4.54

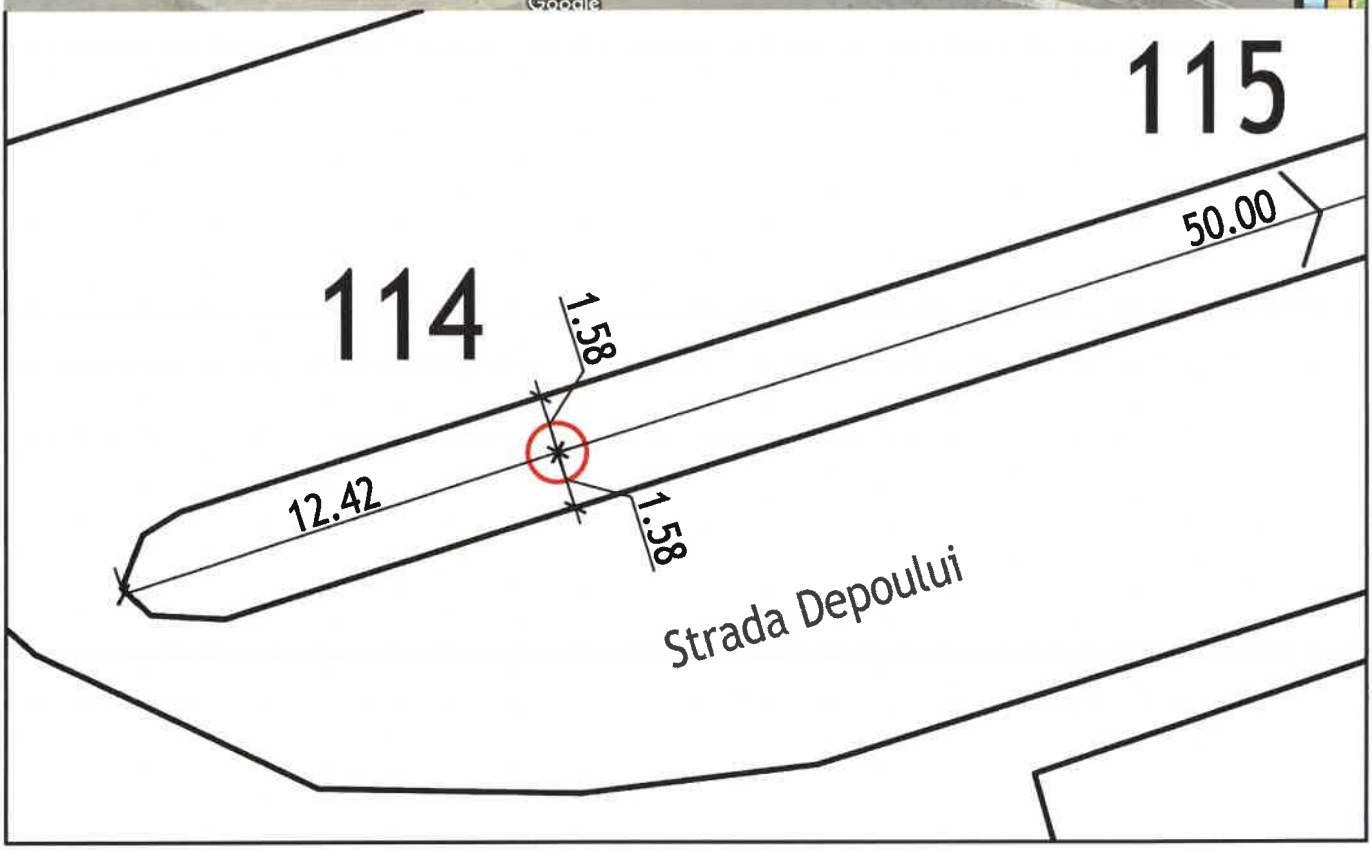
BUS
BUS
113

winmart
Carrefour
Google


113
0.20
2.00

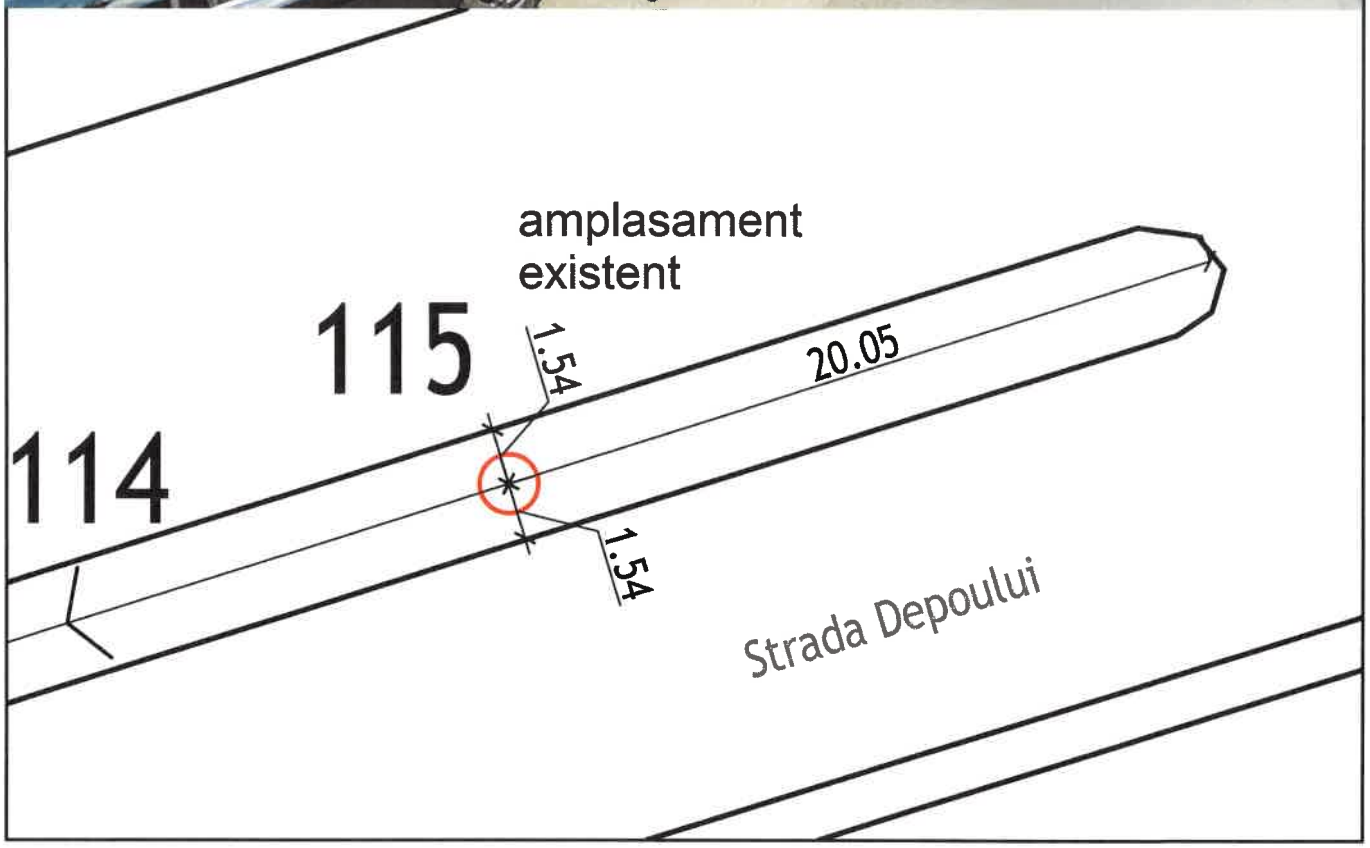
114

Google


115
50.00
114
1.58
12.42
1.58
Strada Depoului

115

Dr.Max
Hiper
Farmacie
Google


amplasament
existent
115
114
1.54
20.05
1.54
Strada Depoului

116

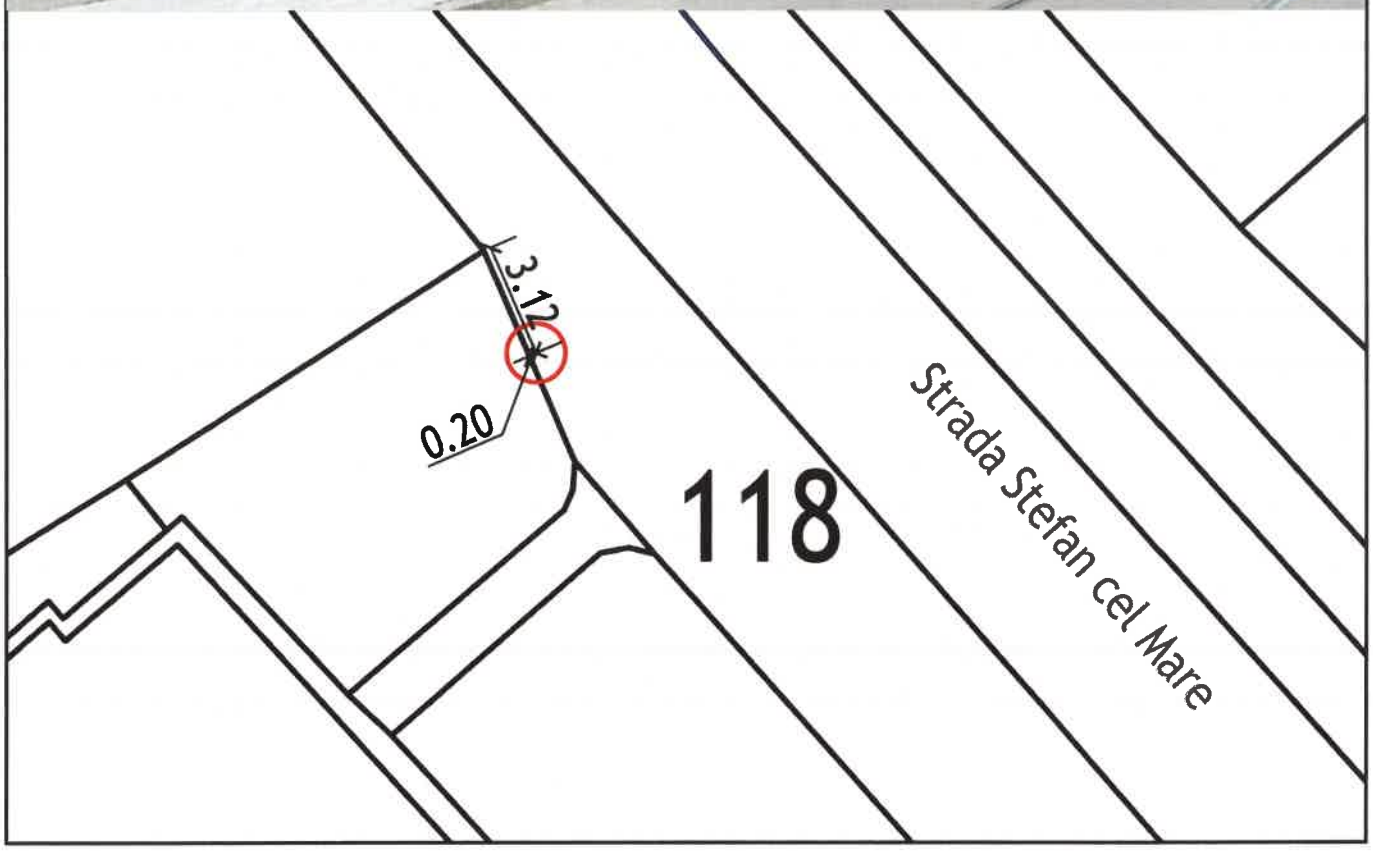
Strada Democratiei

1.00
1.53
116
Strada Democratiei

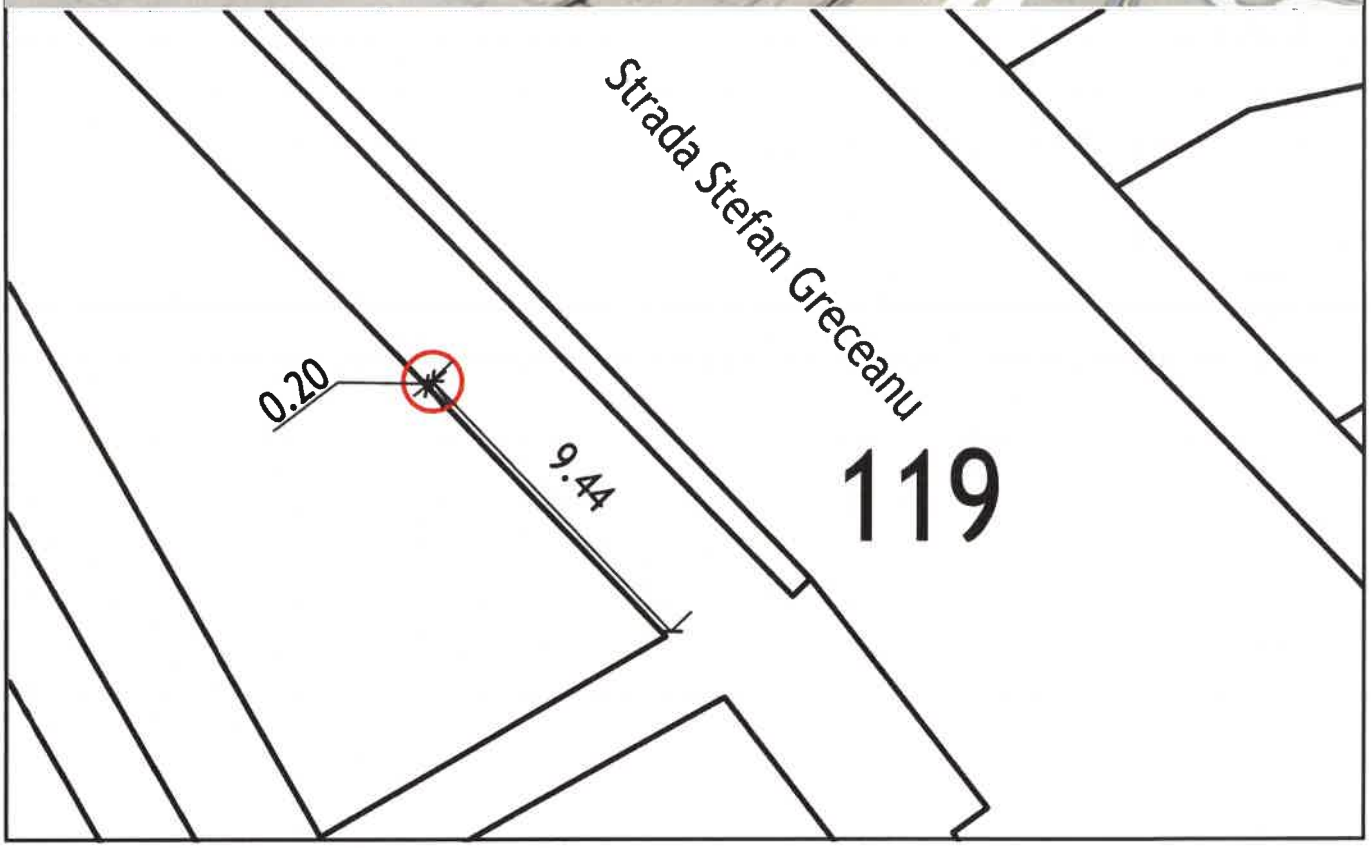
117

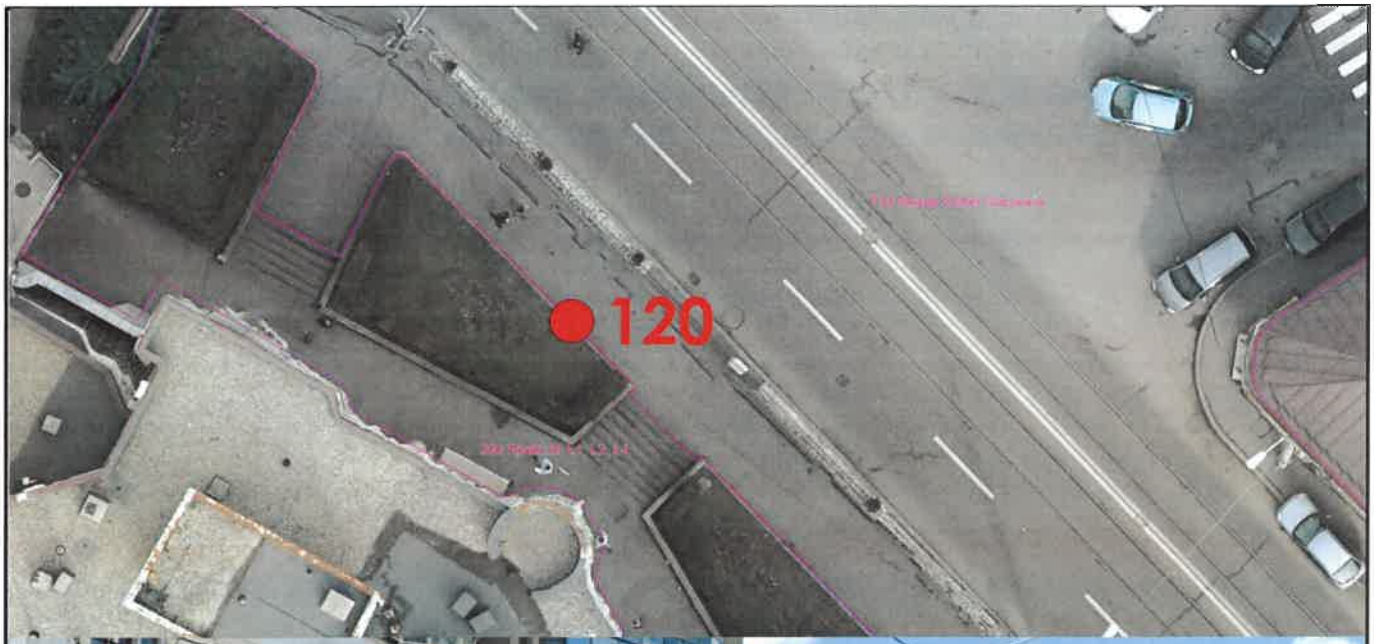
Strada Democratiei
117
2.00
0.20

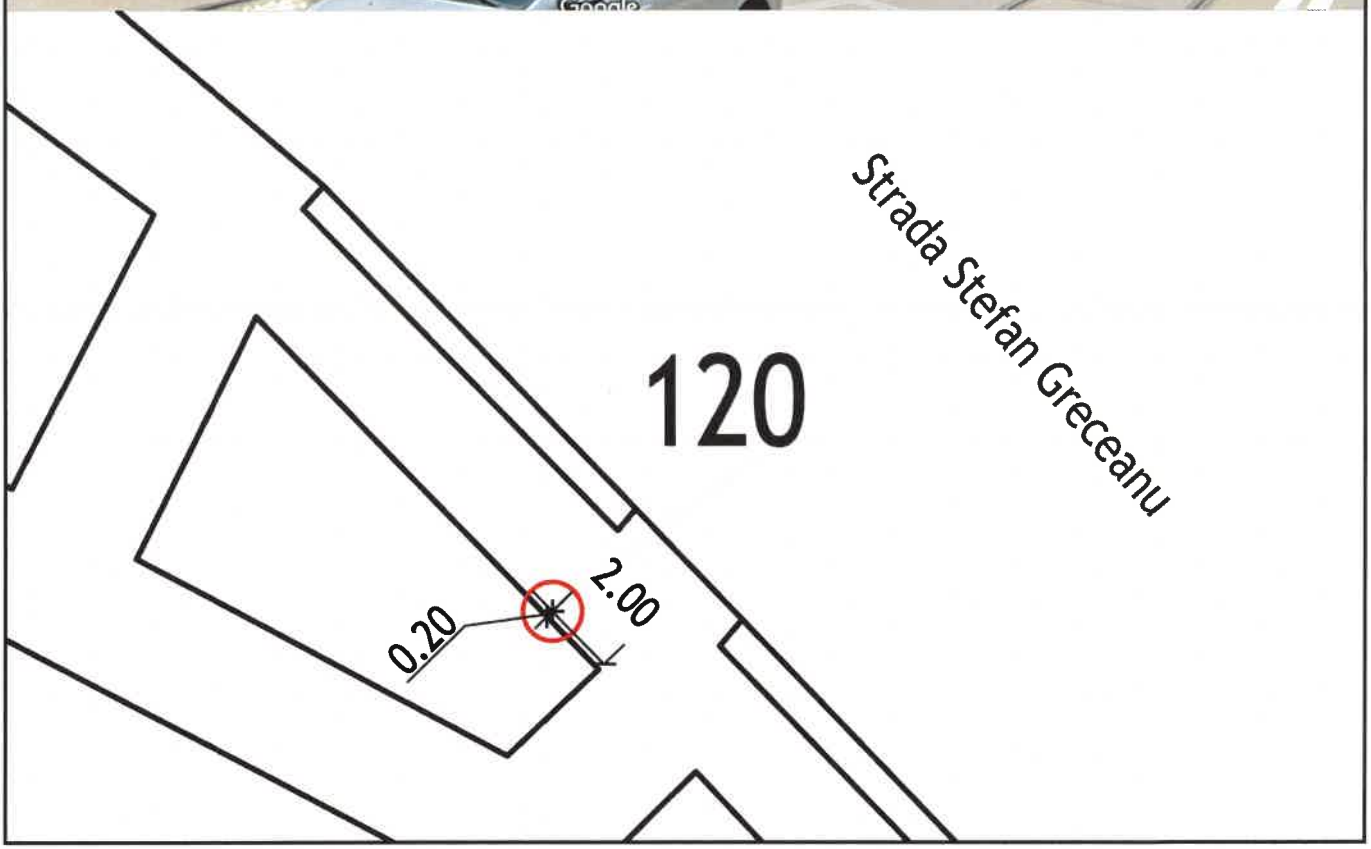
118

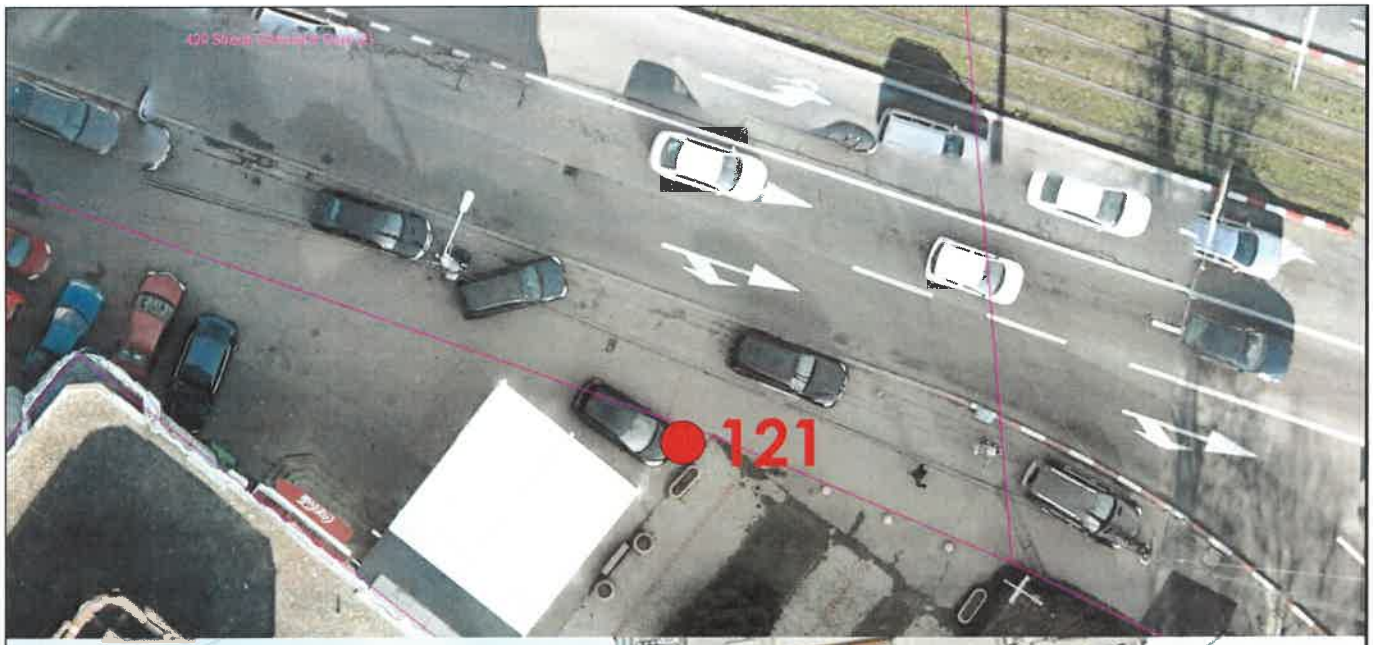

3.12
0.20
118
Strada Stefan cel Mare

119

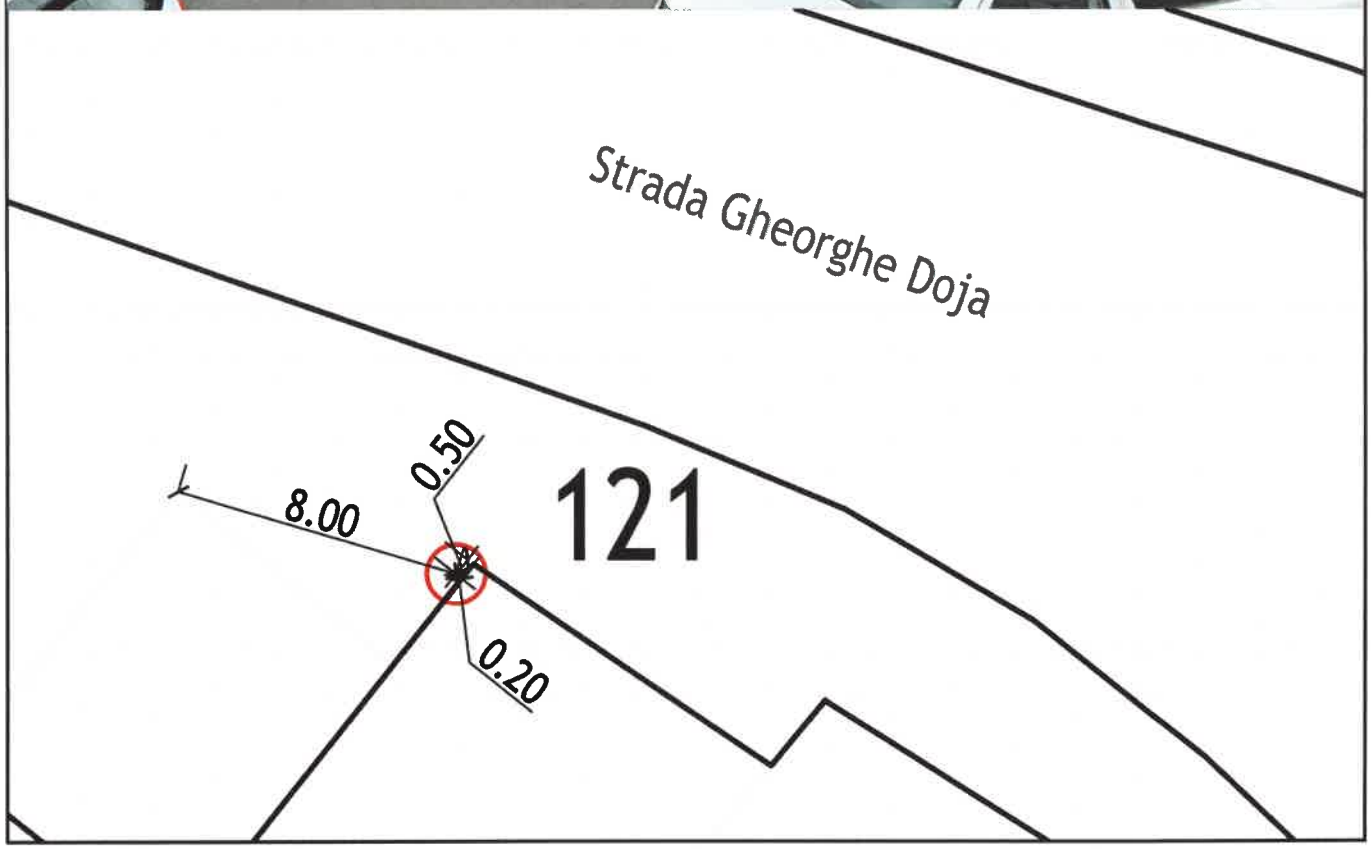

Strada Stefan Greceanu
119
0.20
9.44


120

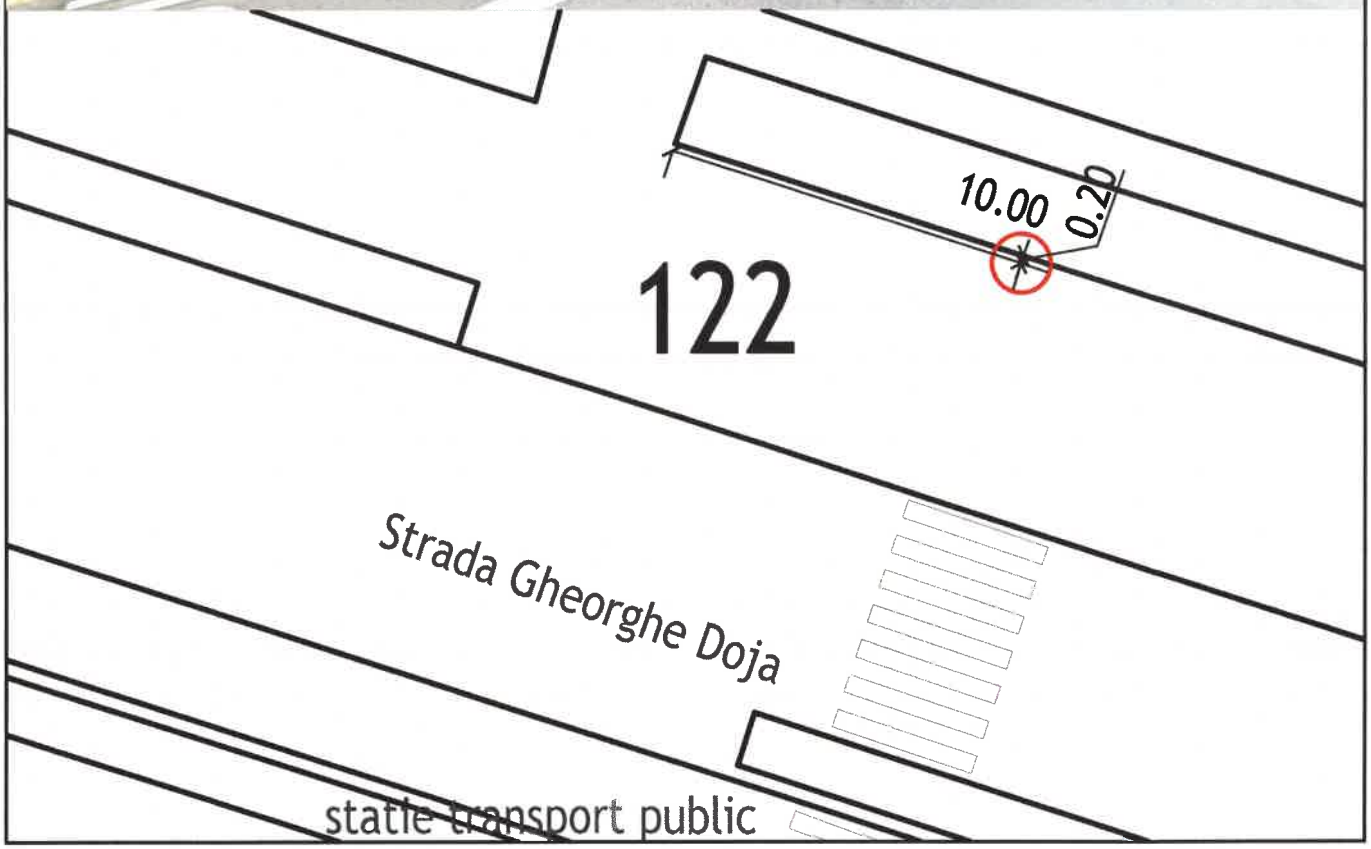

Strada Stefan Greceanu
120
0.20
2.00


121

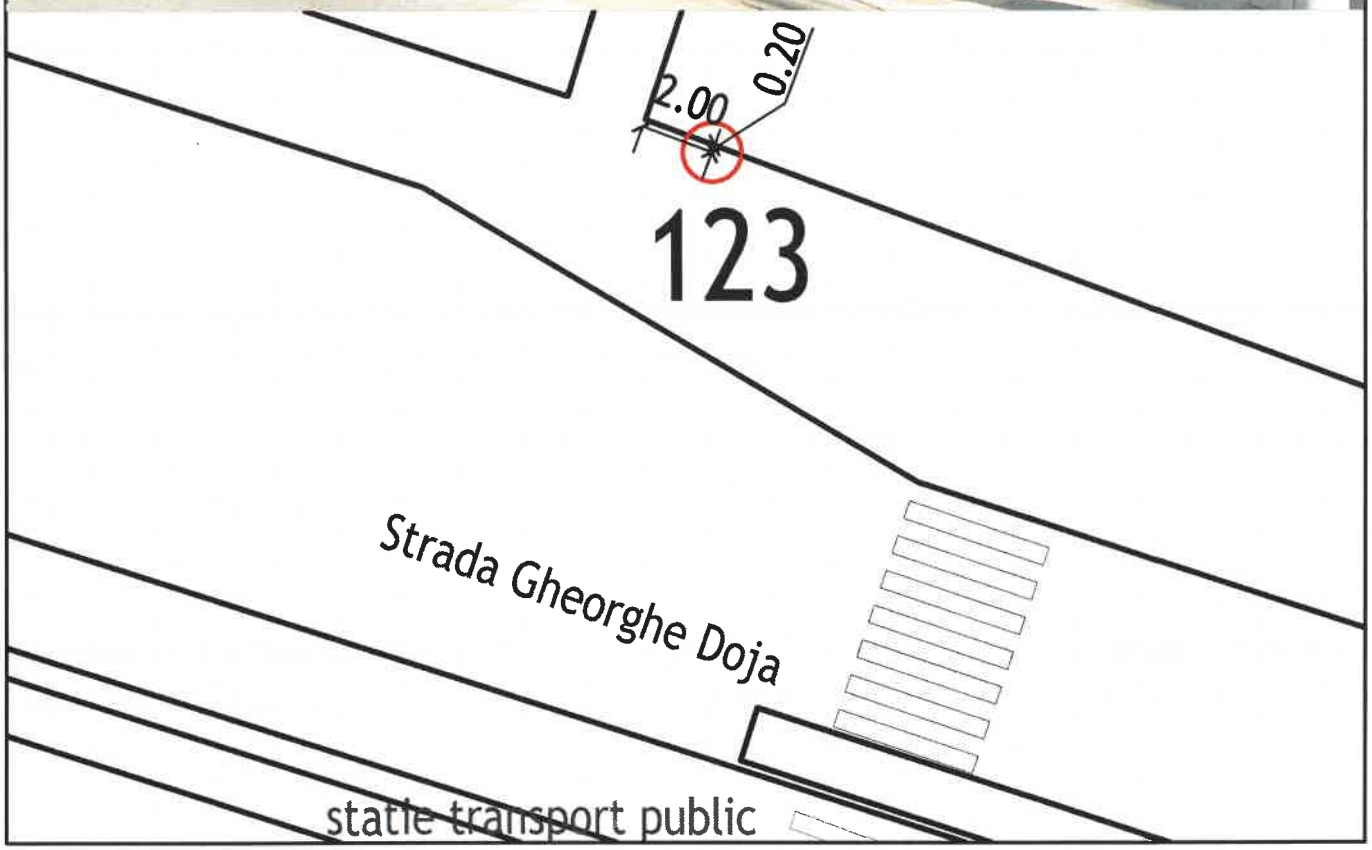
JAZZ FESTIVAL
MARKET


Strada Gheorghe Doja
121
8.00
0.50
0.20

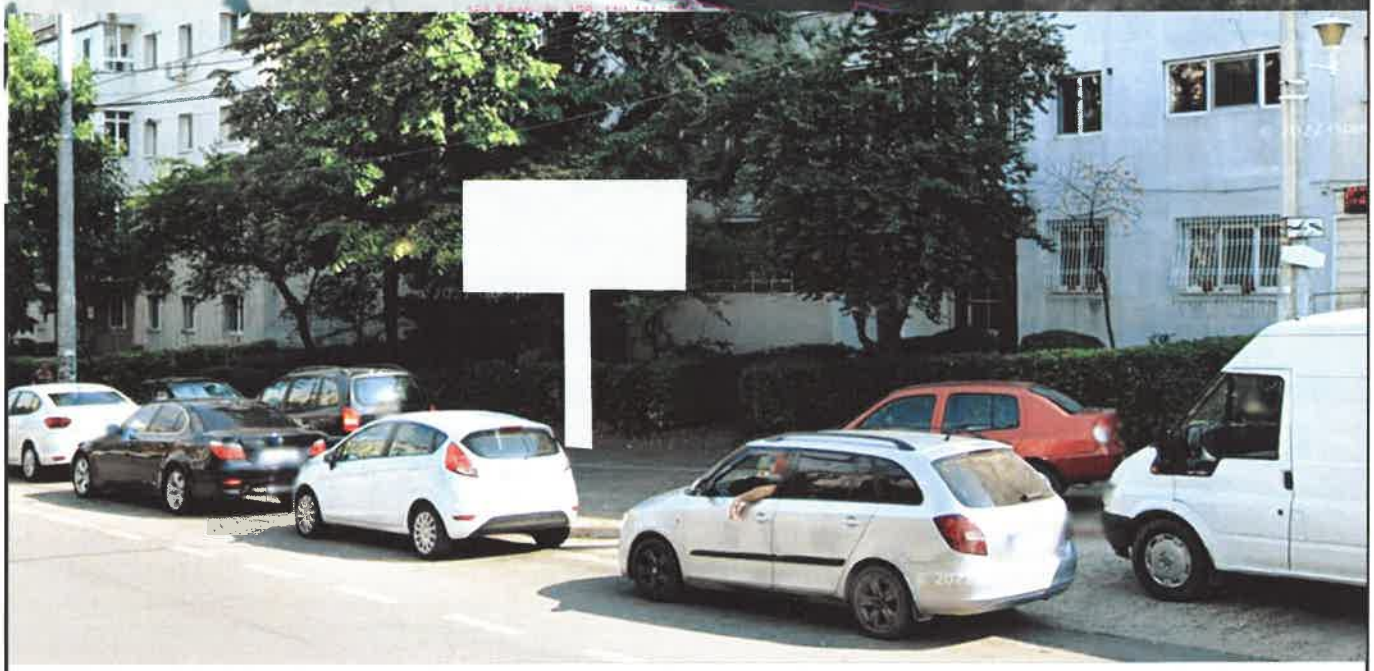
121
230 Spațiu bl. 34E,34F

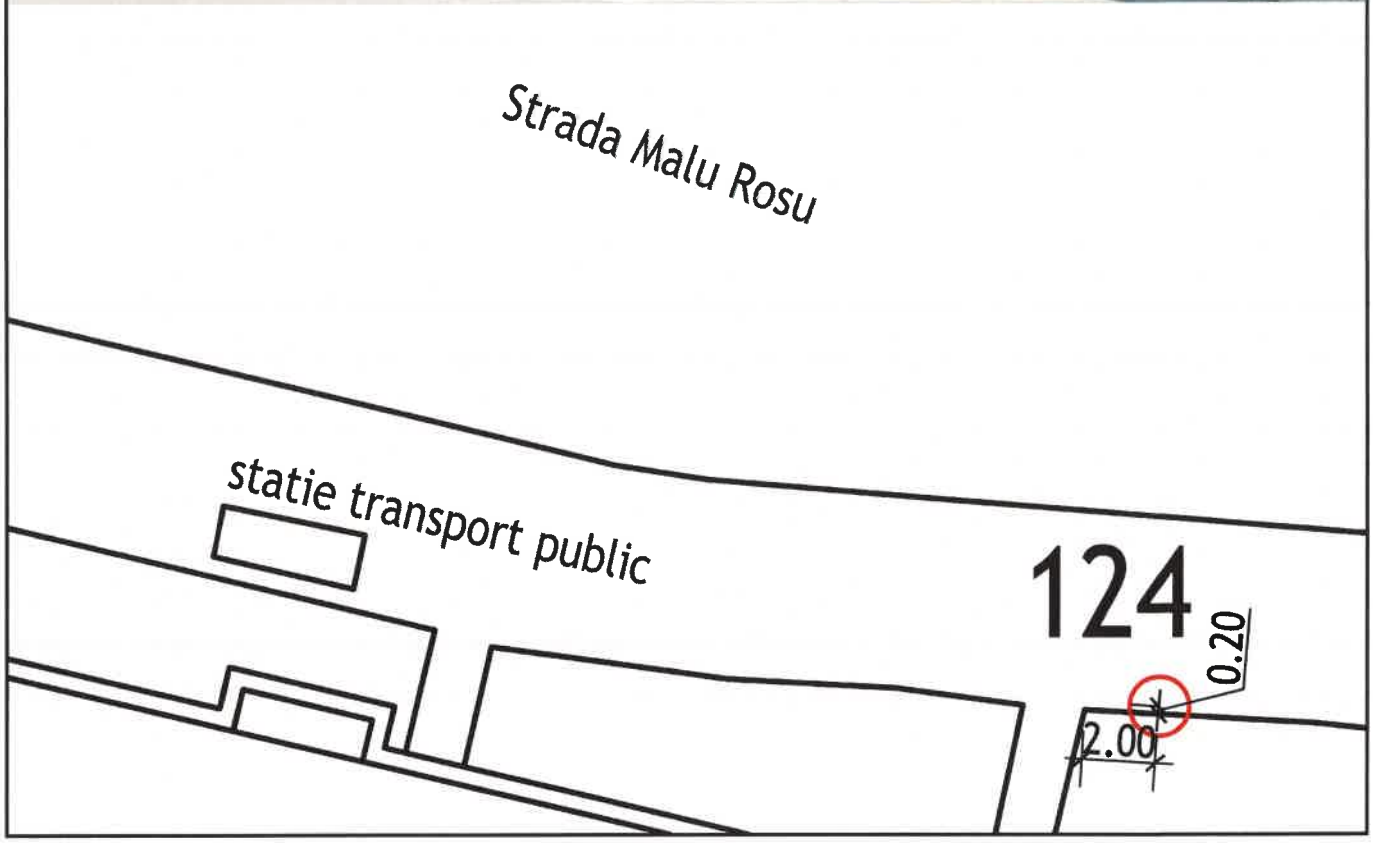

10.00
0.20
122
Strada Gheorghe Doja
statie transport public

123


2.00
0.20
123
Strada Gheorghe Doja
statie transport public

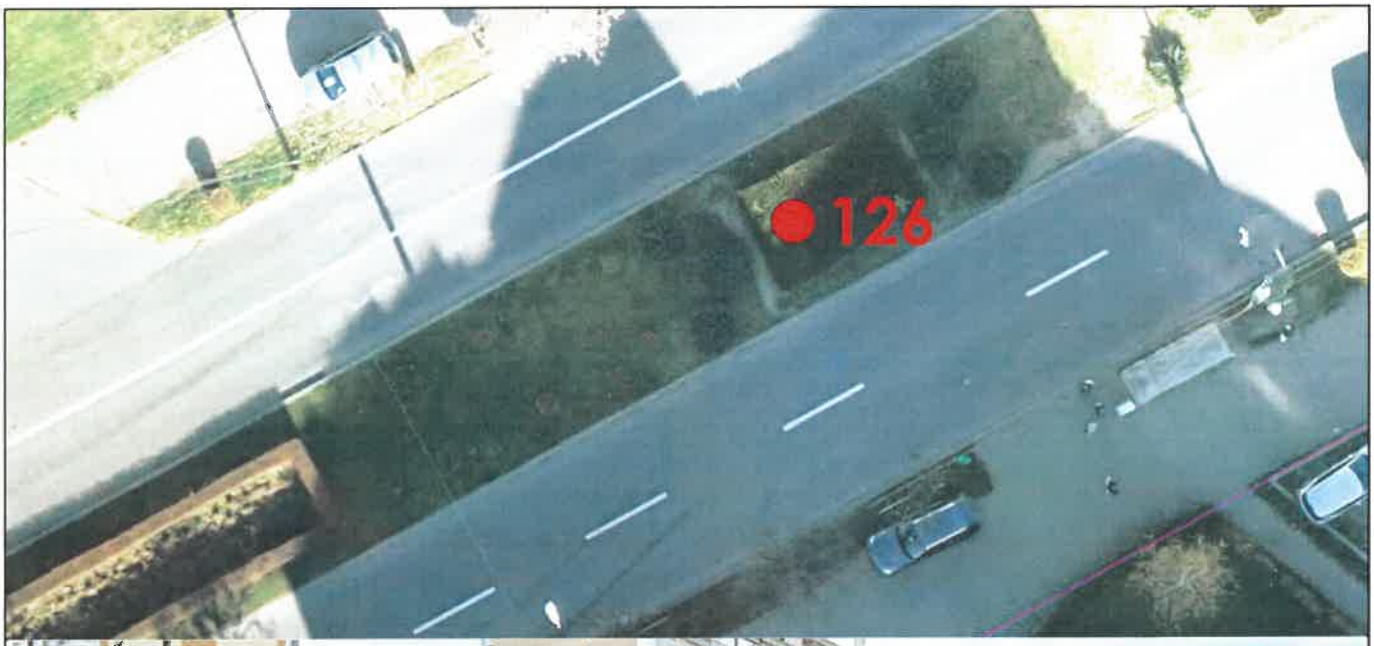
124

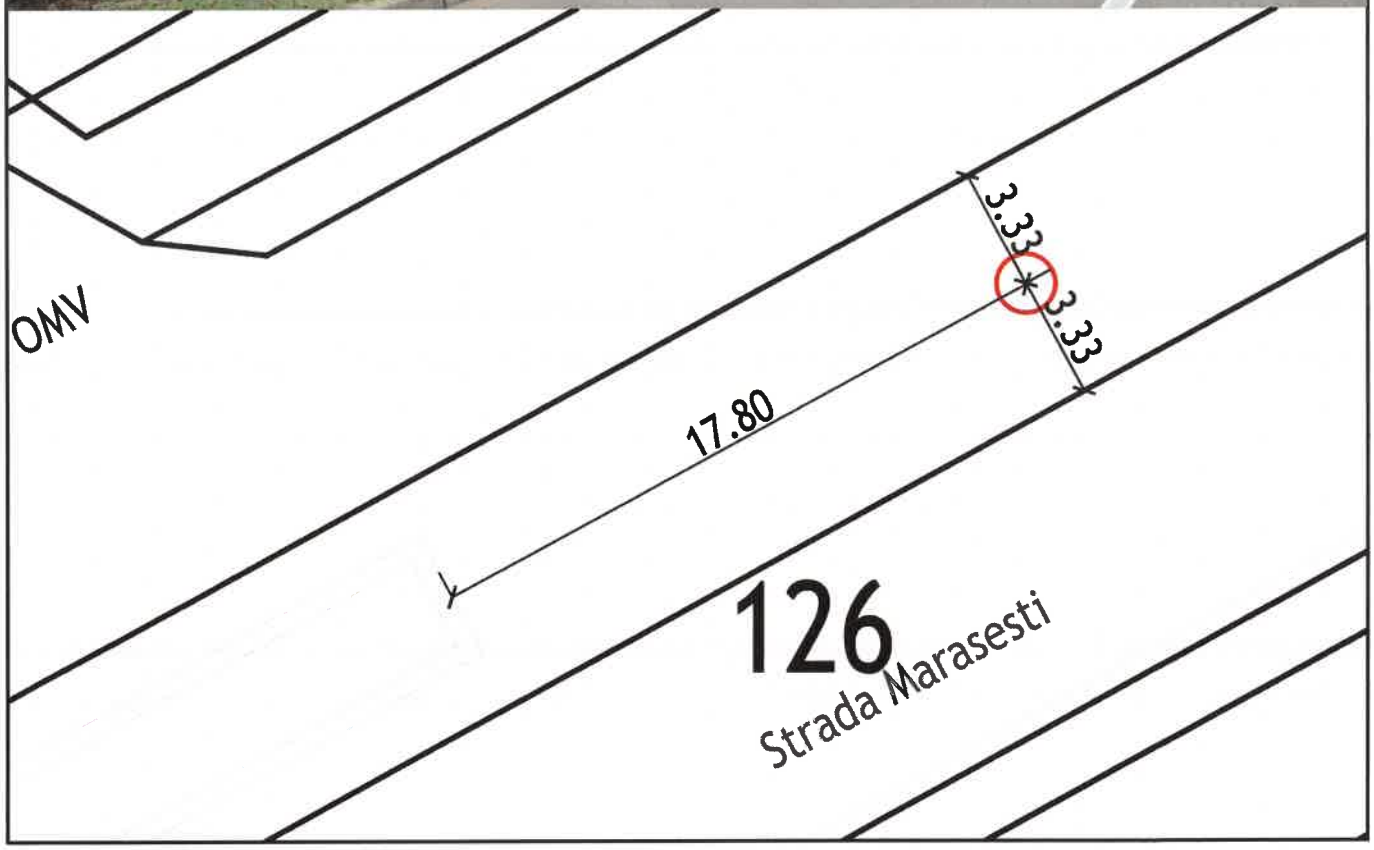



Strada Malu Rosu
statie transport public
124
0.20
2.00

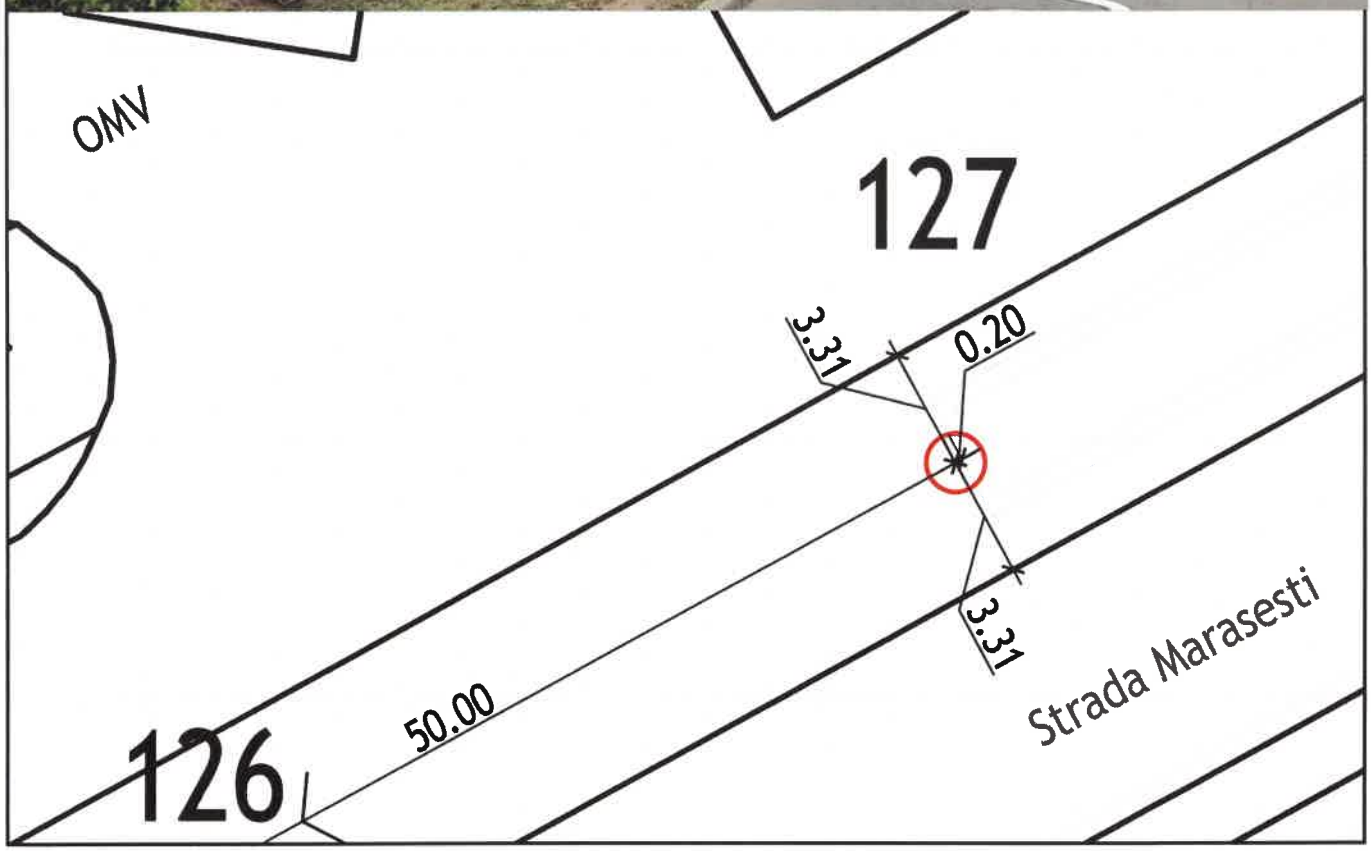
125

Strada Podul Inalt
125
0.20
2.00

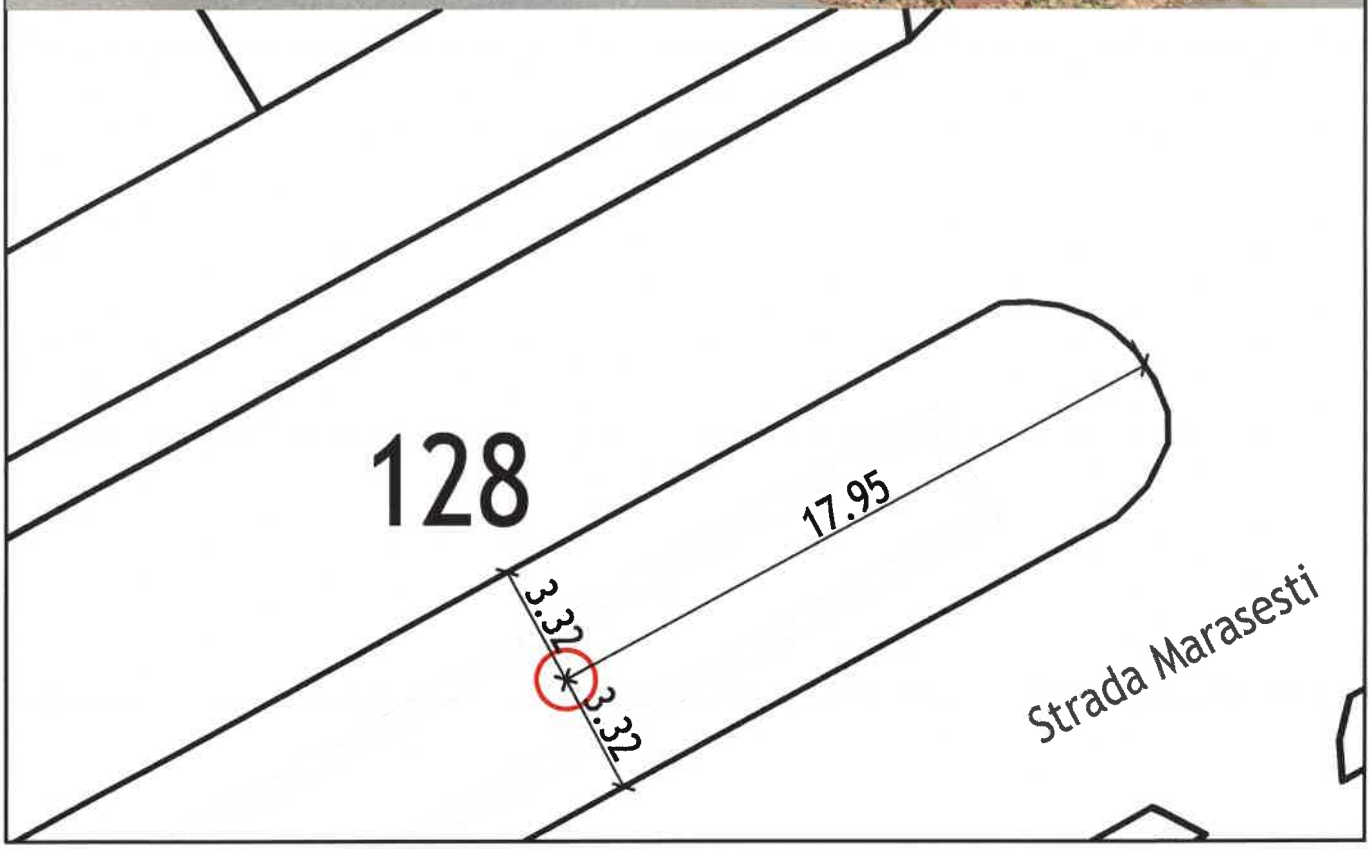

126


OMV
3.33
3.33
17.80
126
Strada Marasesti

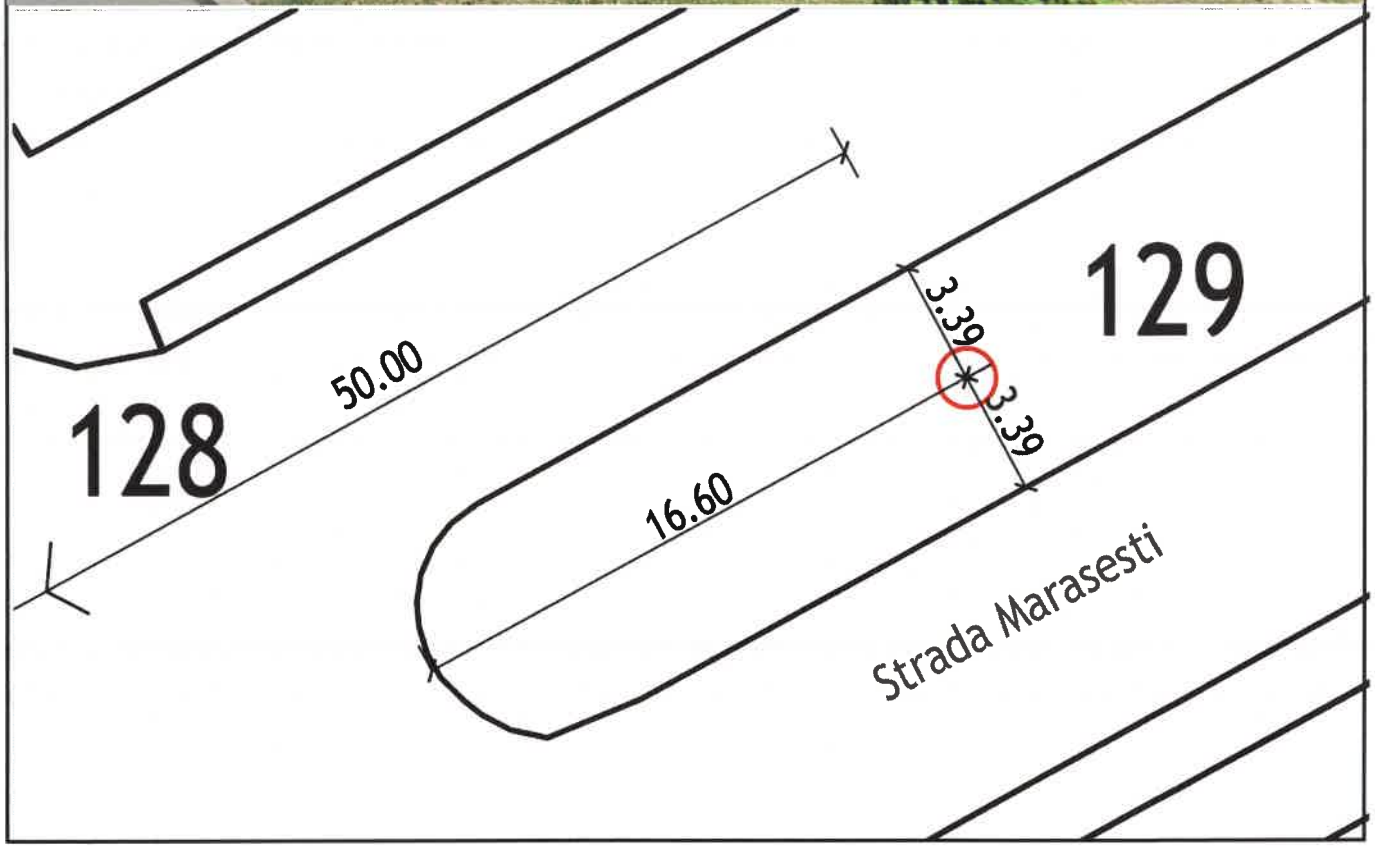
127


OMV
127
3.31
0.20
3.31
Strada Marasesti
50.00
126

128

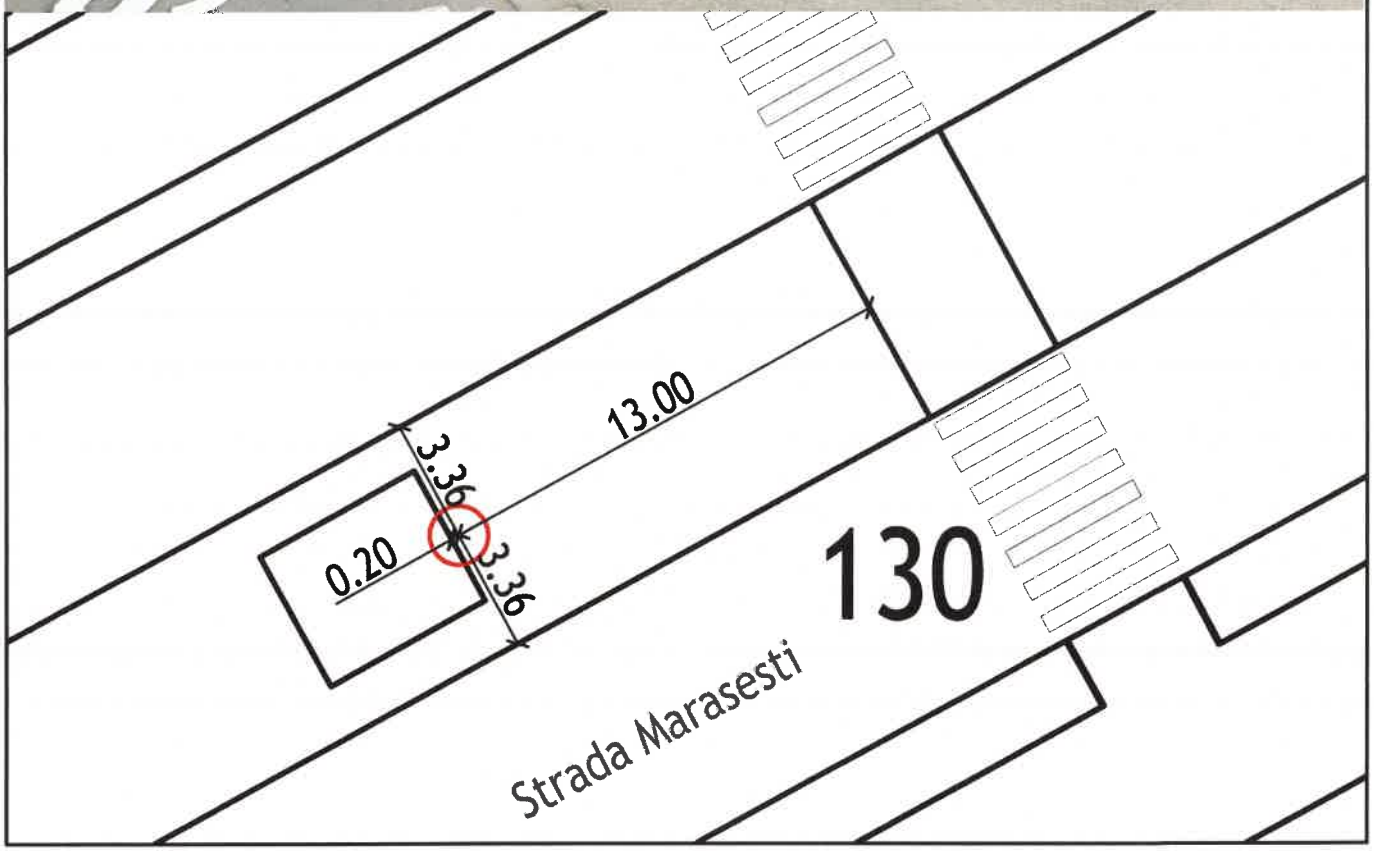

128
17.95
3.32
3.32
Strada Marasesti

128


128
129
50.00
16.60
3.39
3.39
Strada Marasesti

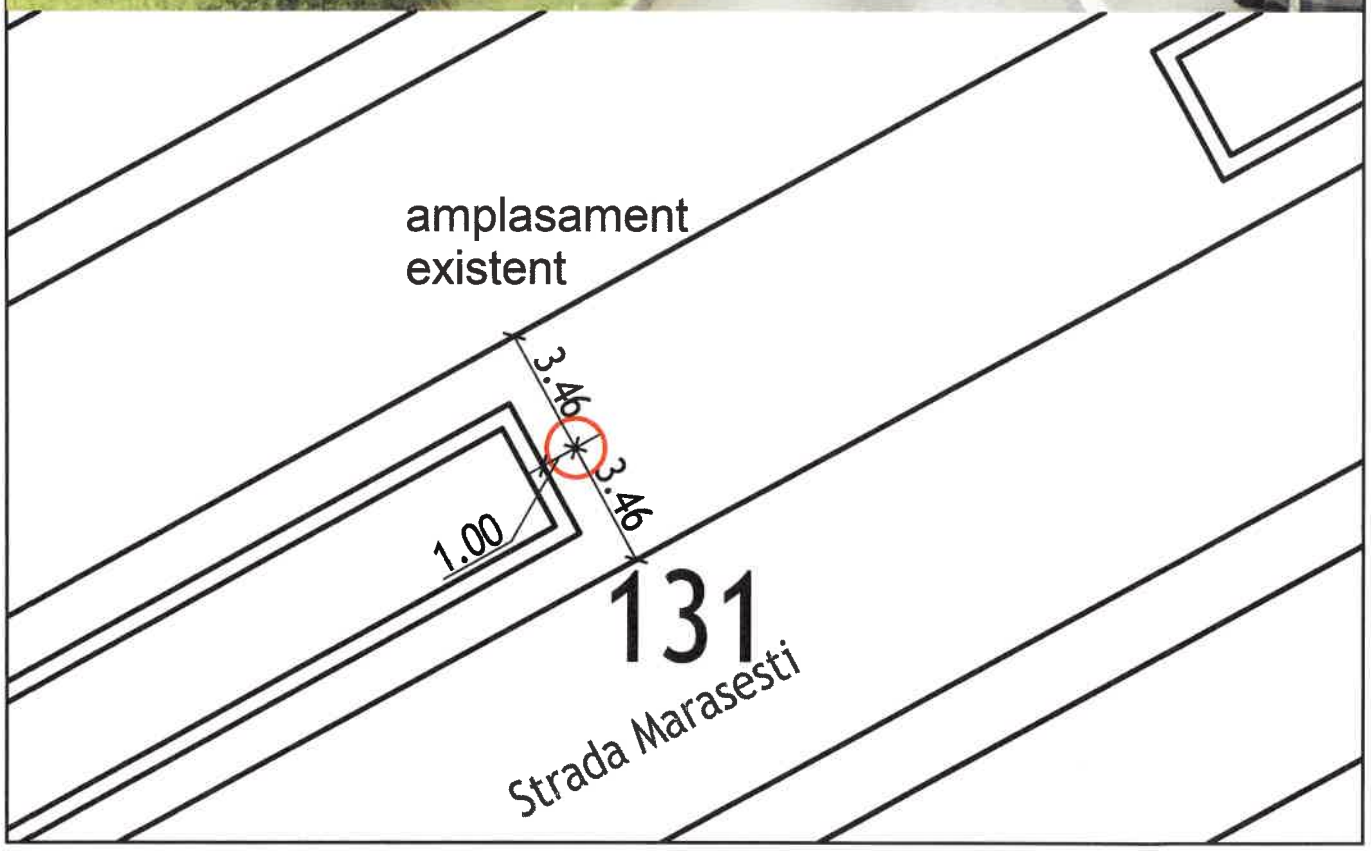
130

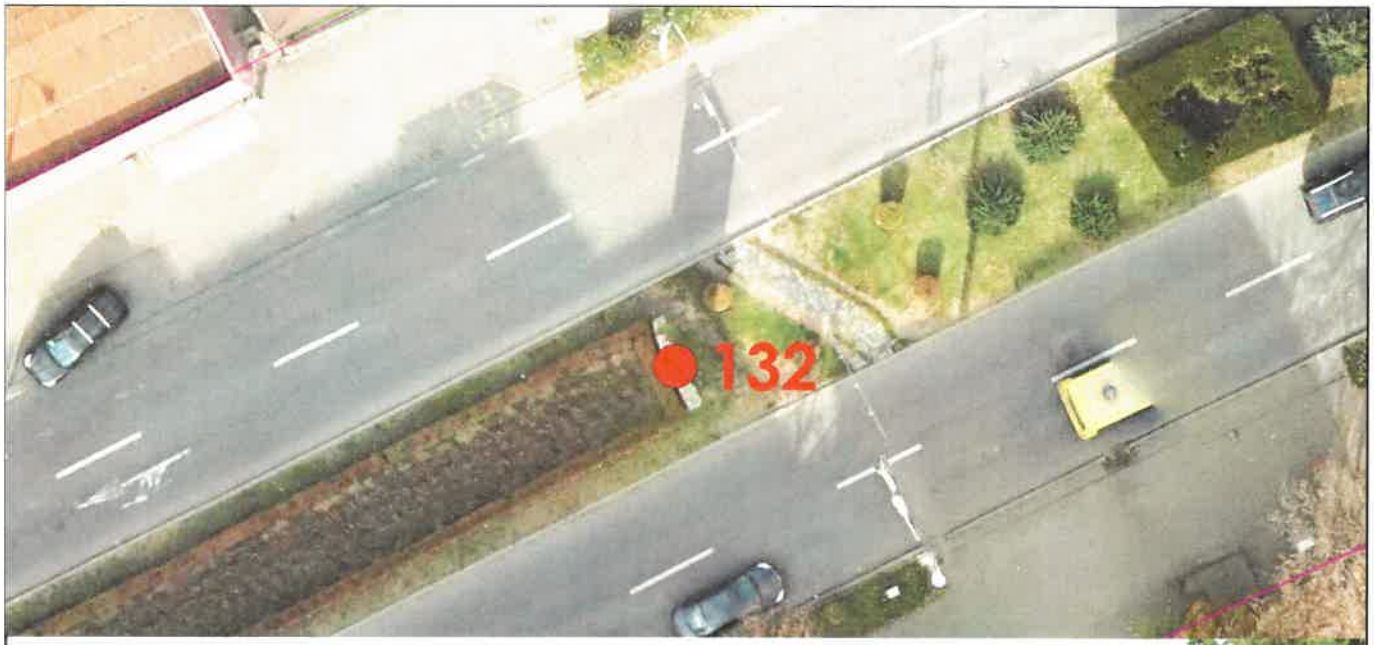
Strada Marasesti


13.00
3.36
3.36
0.20
130
Strada Marasesti

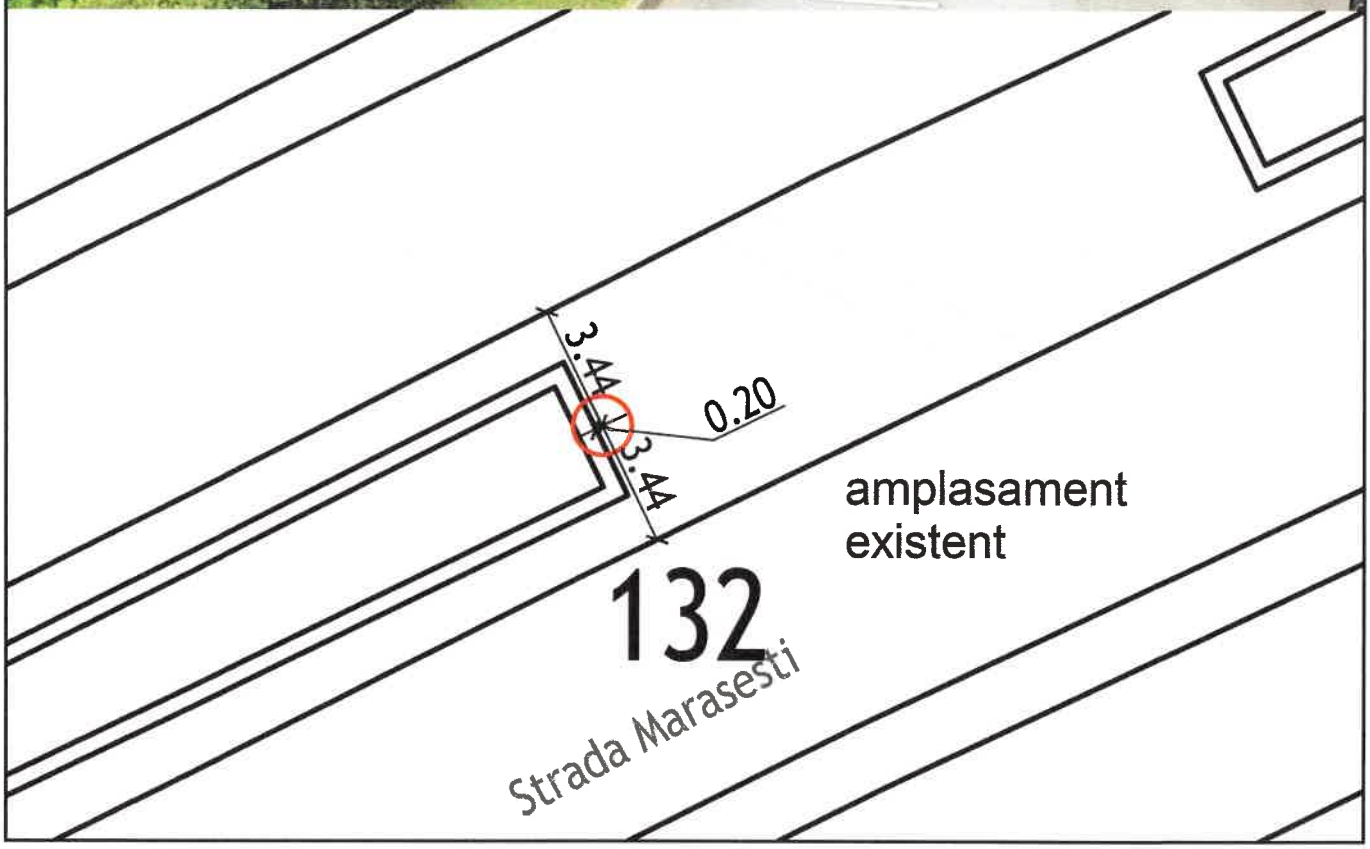
131

MAXI PET
TE ASTEPTAM


amplasament
existent
3.46
3.46
1.00
131
Strada Marasesti

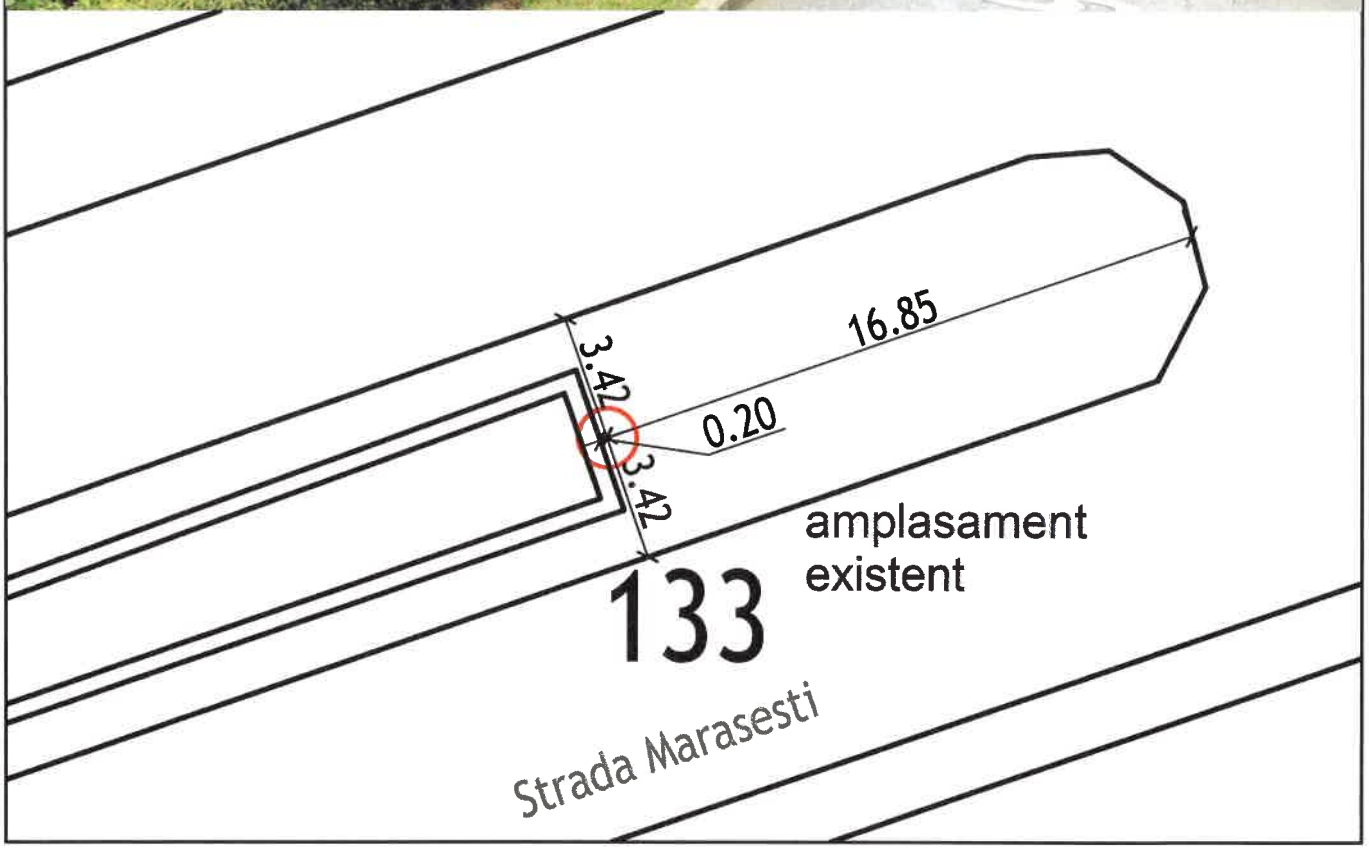

132

Marasesti


3.44
0.20
3.44
amplasament
existent
132
Strada Marasesti

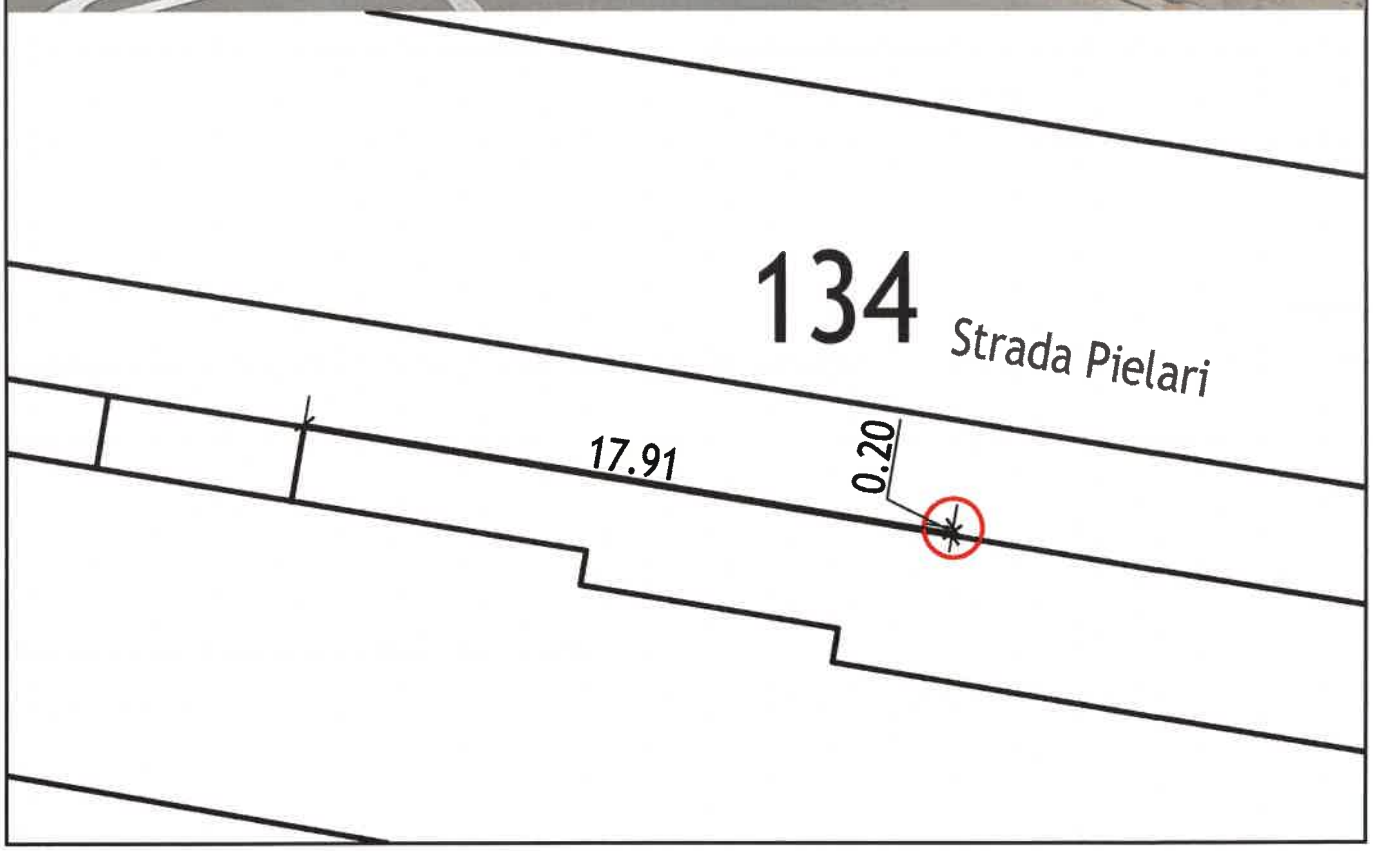
133

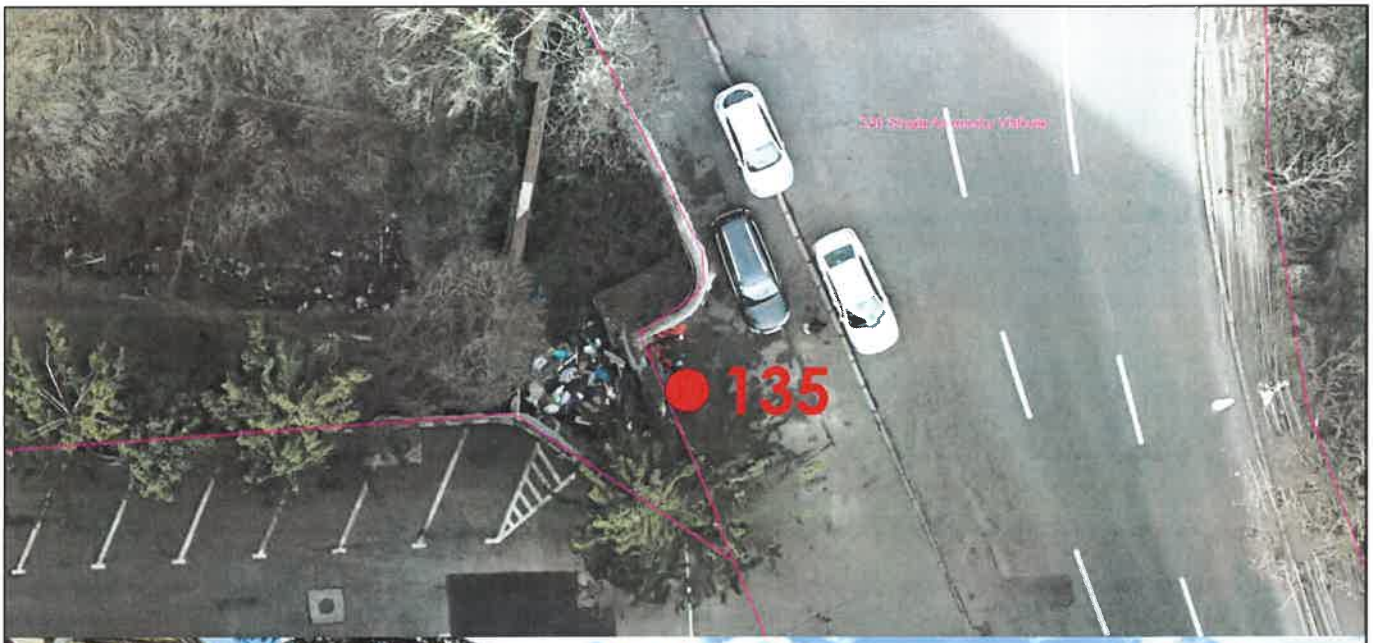
Ceresit
Fatade Premium
OFERTE SPECIALE

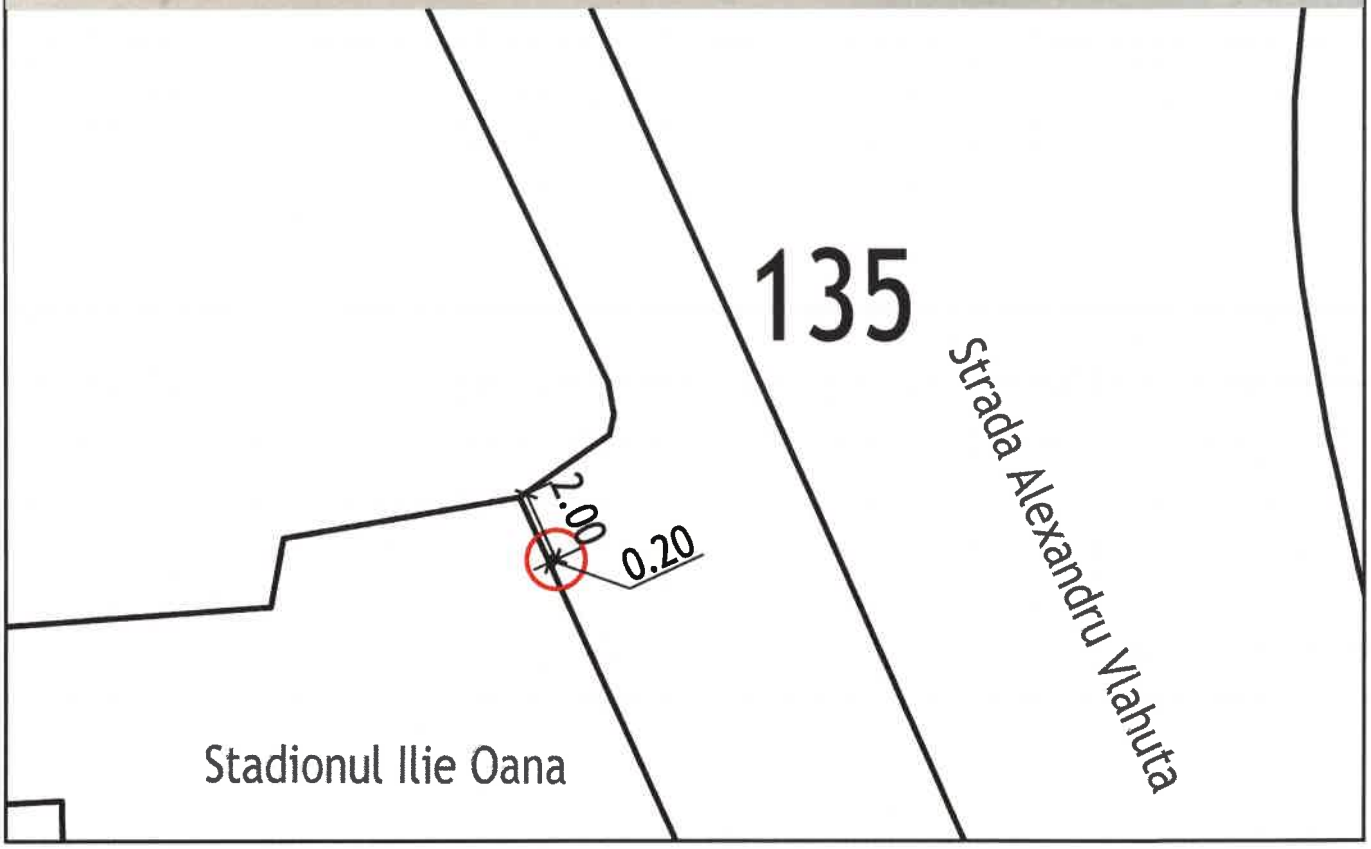

16.85
3.42
0.20
3.42
amplasament existent
133
Strada Marasesti

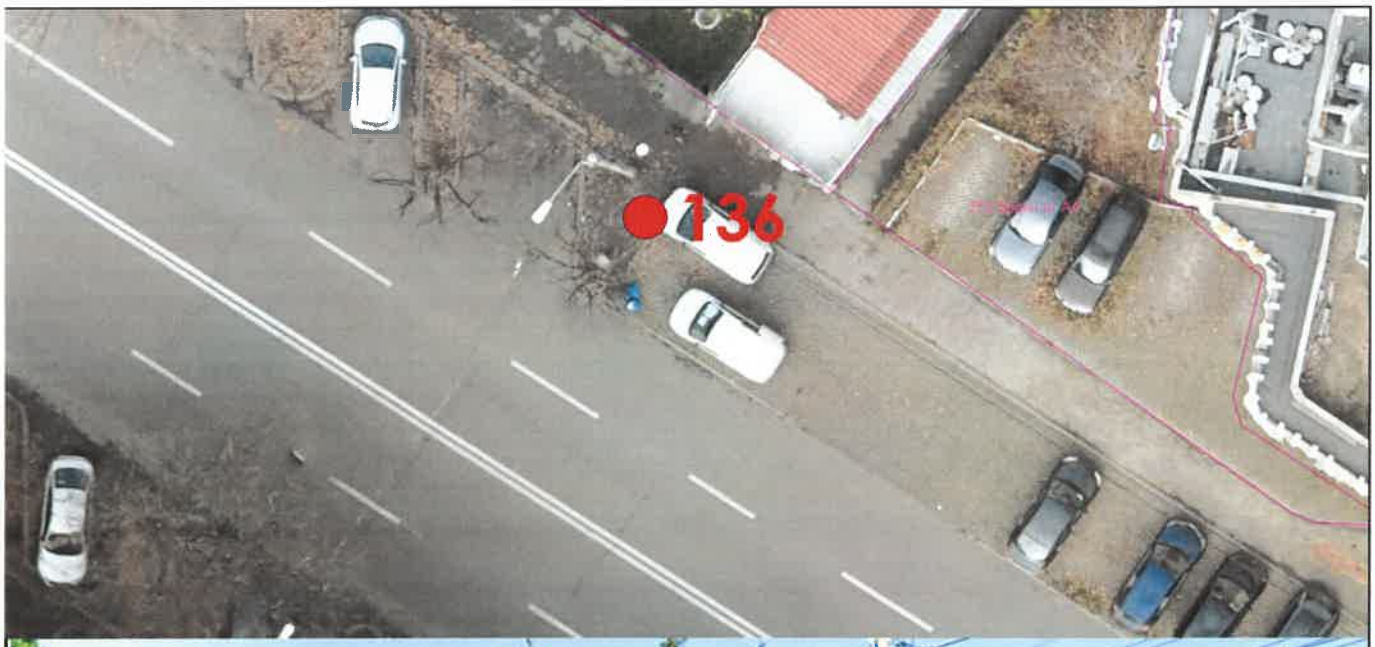
134

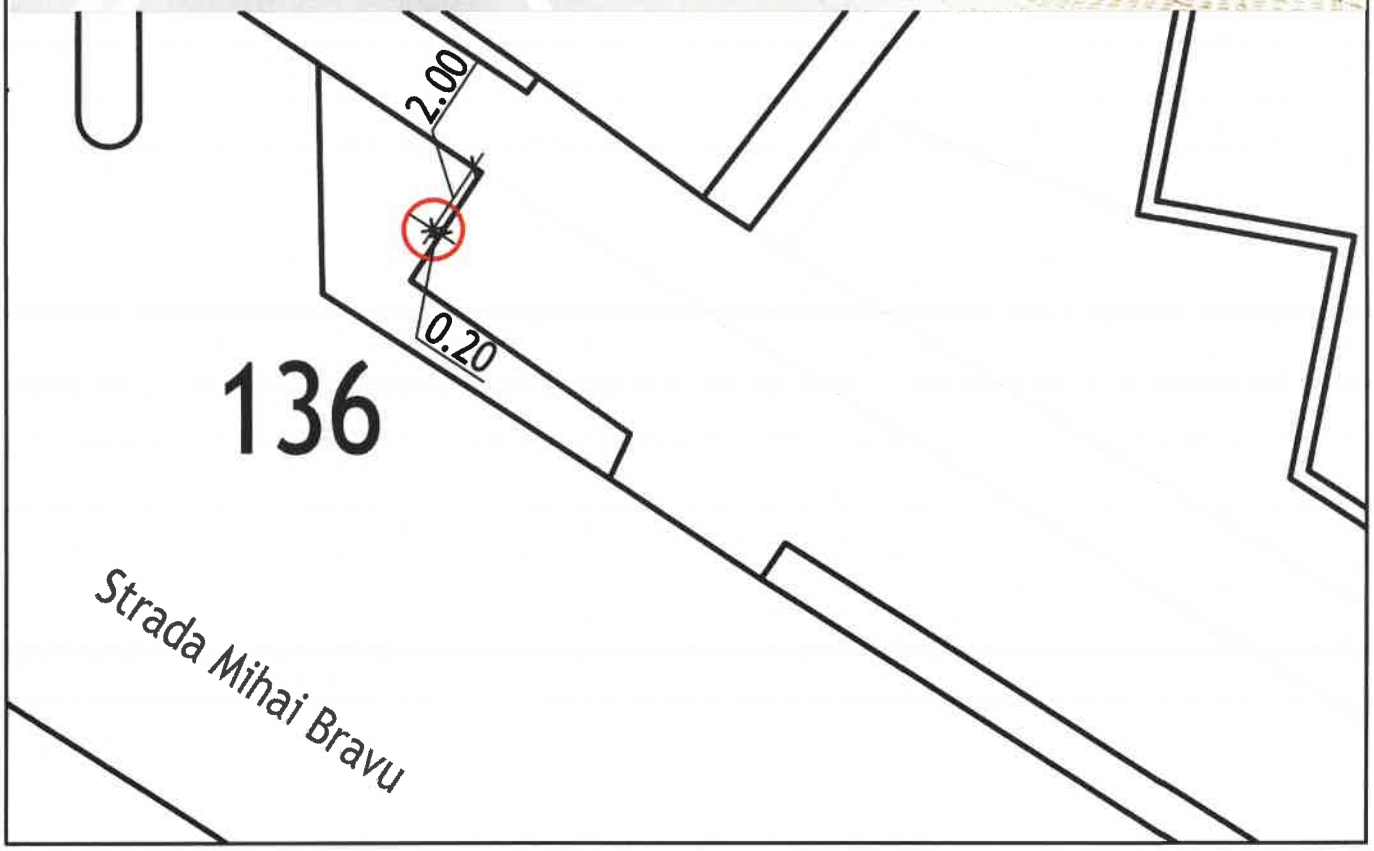
NORD

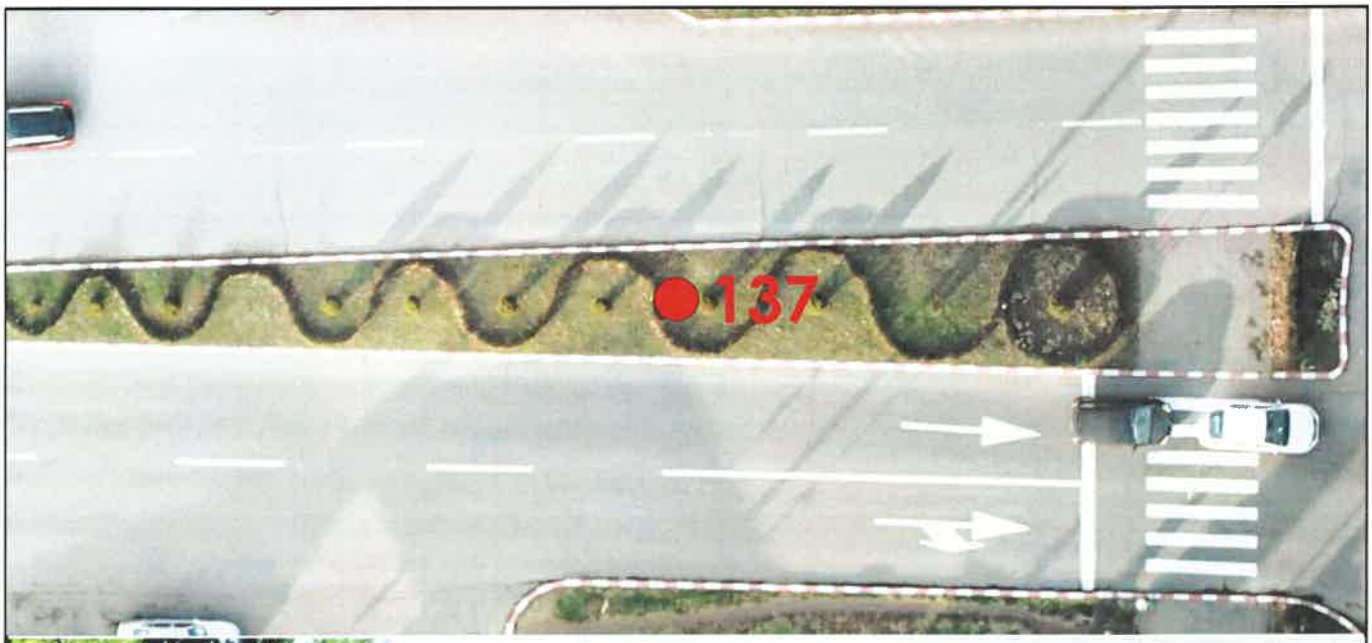

134 Strada Pielari
17.91
0.20

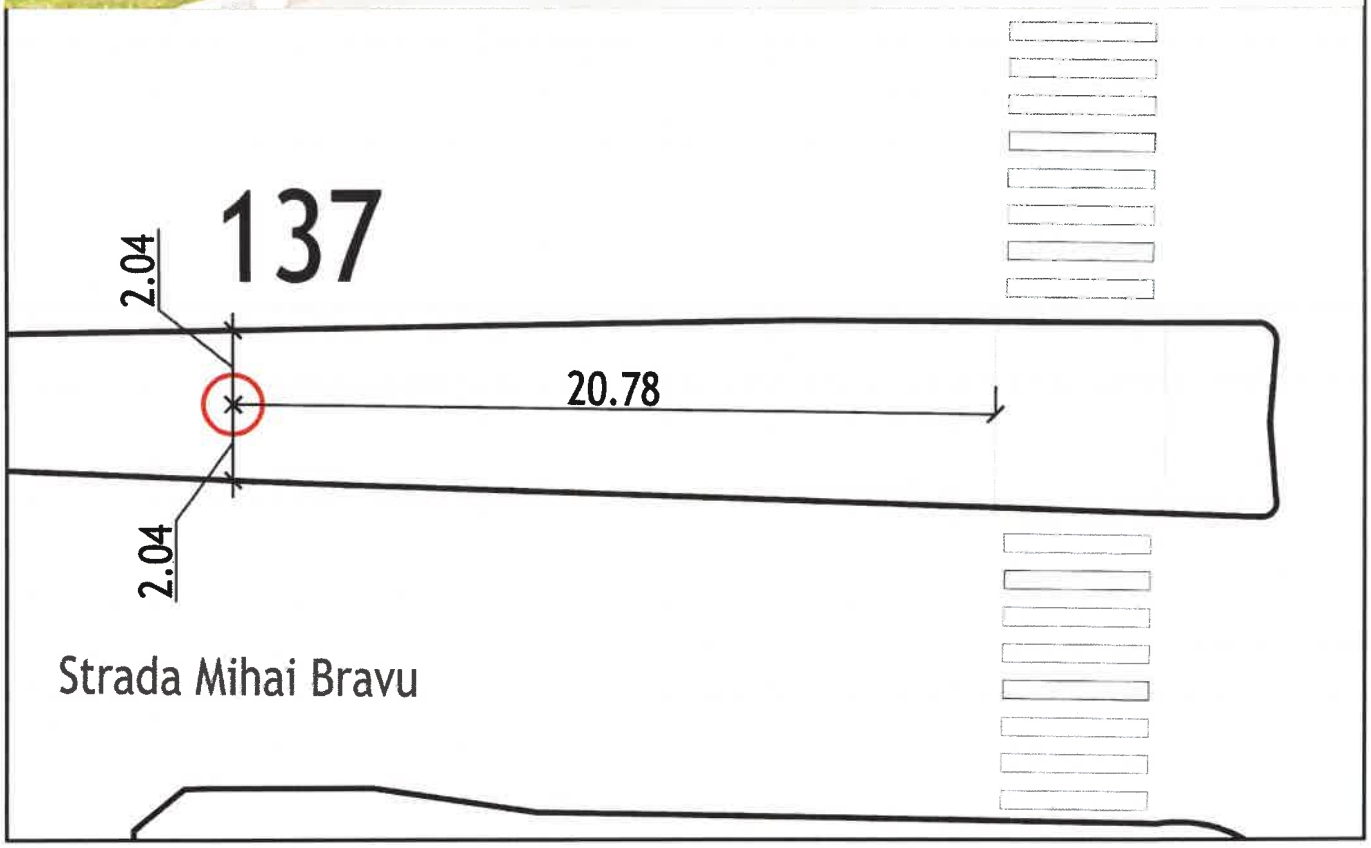

135


135
Strada Alexandru Vlahuta
2.00
0.20
Stadionul Ilie Oana

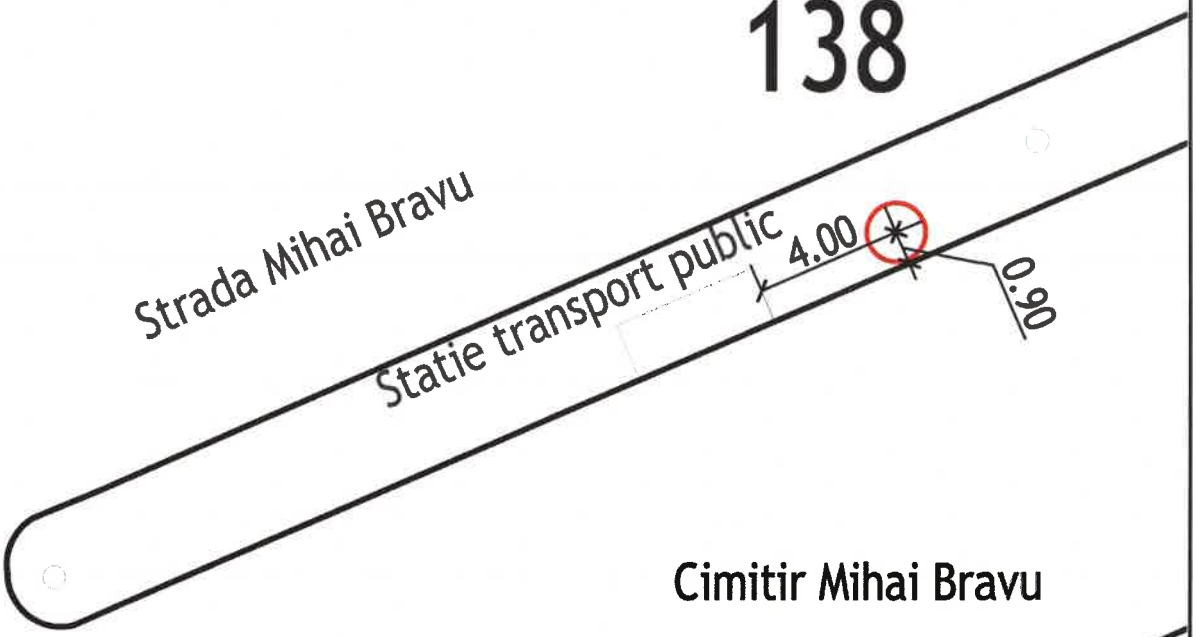

136


2.00
0.20
136
Strada Mihai Bravu


137

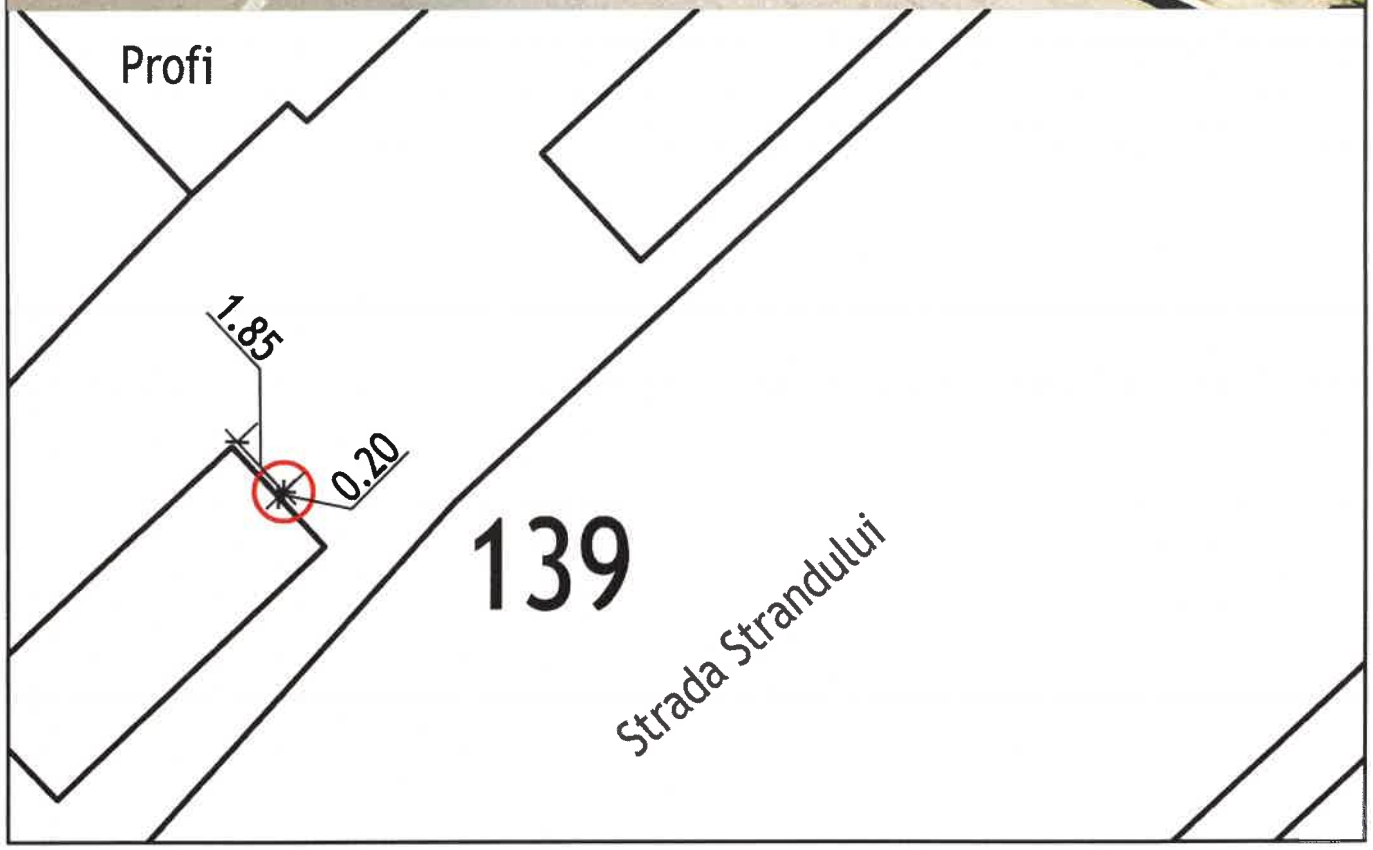

137
2.04
20.78
2.04
Strada Mihai Bravu

138


138
Strada Mihai Bravu
Statie transport public
4.00
0.90
Cimitir Mihai Bravu

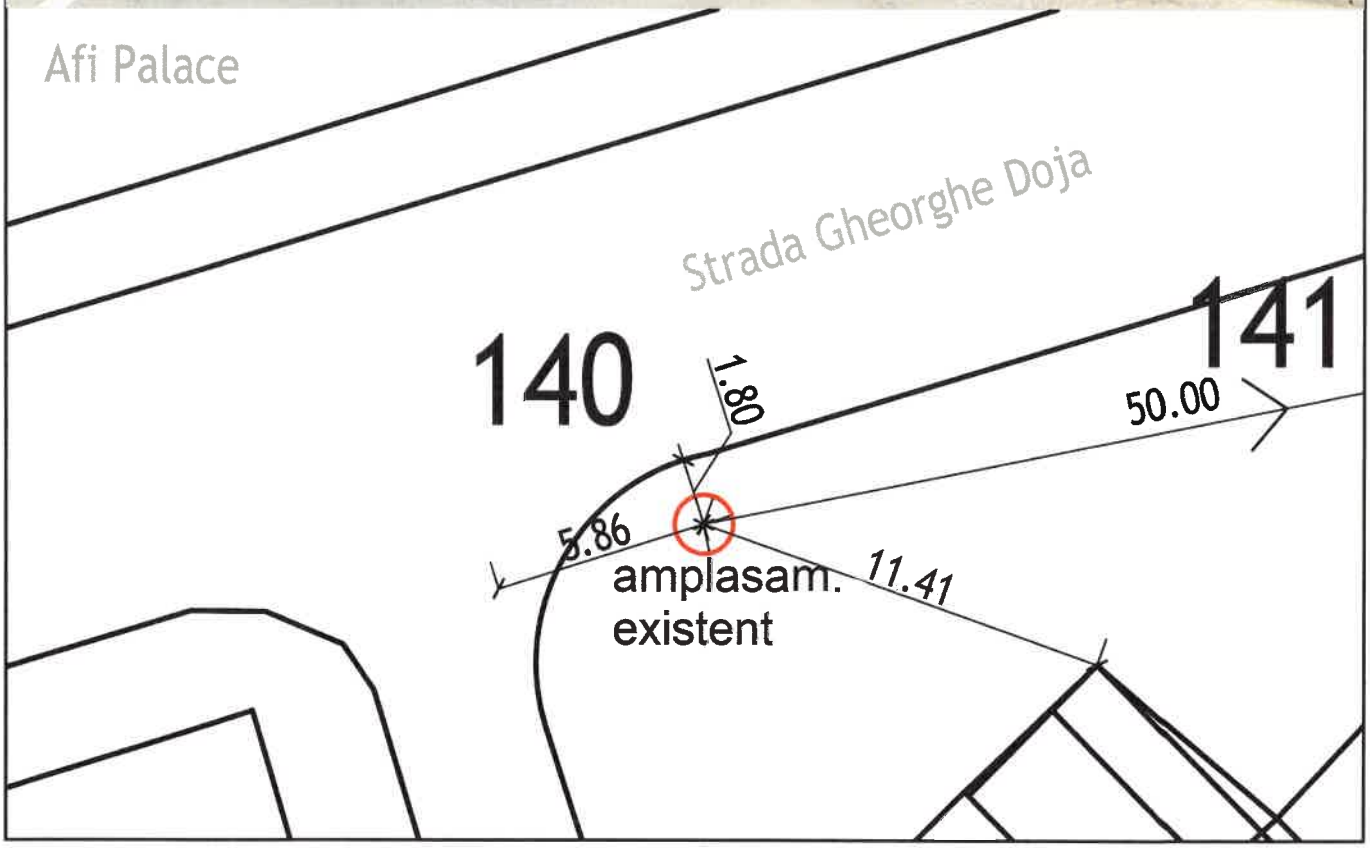
139

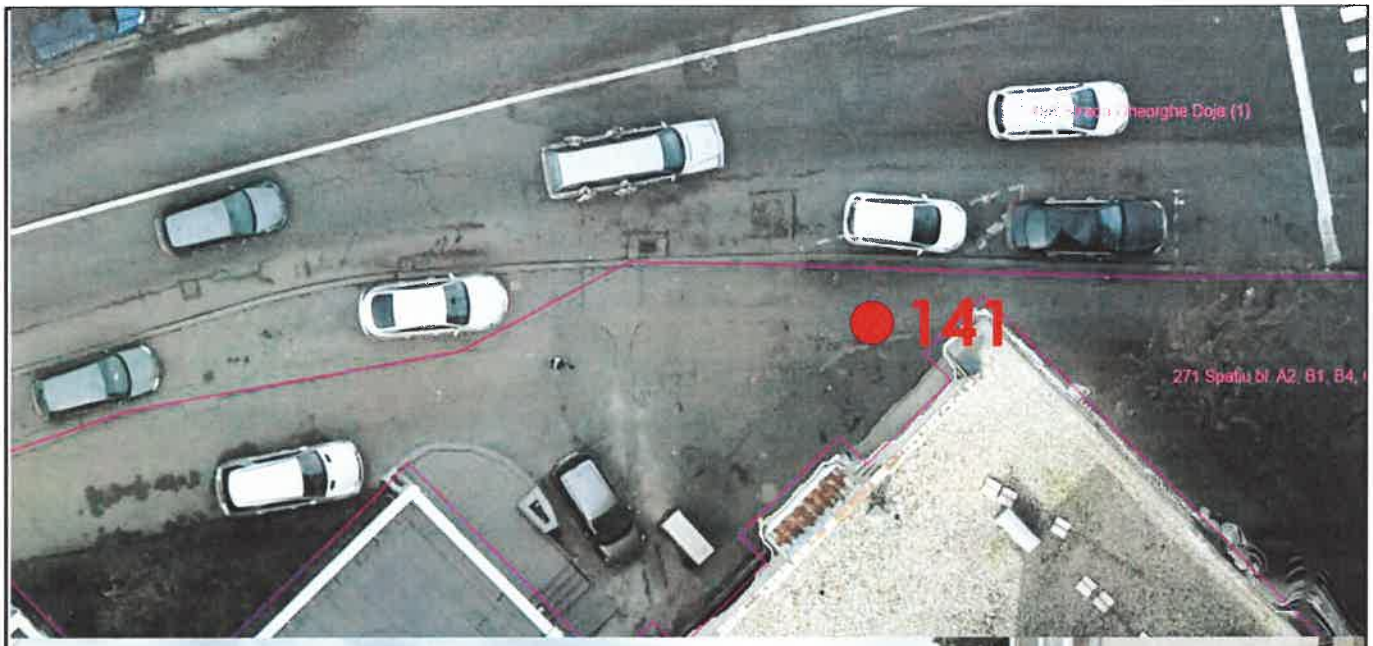
DJ102E


Profi
1.85
0.20
139
Strada Strandului

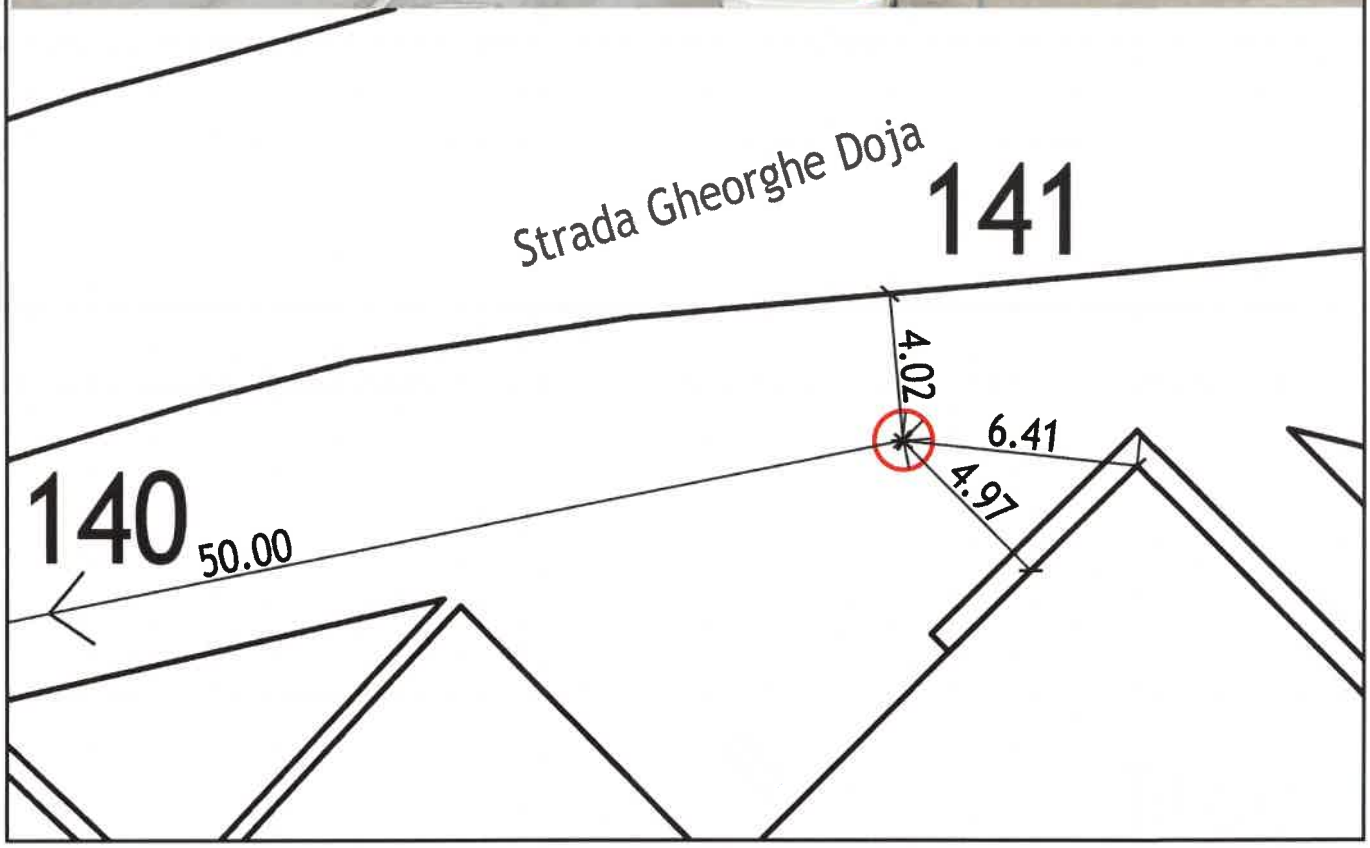
140

T-Roc.
IMPULS
LEASING
Strada Gheorghe Doja


Afi Palace
Strada Gheorghe Doja
140
141
1.80
50.00
5.86
11.41
amplasam.
existent

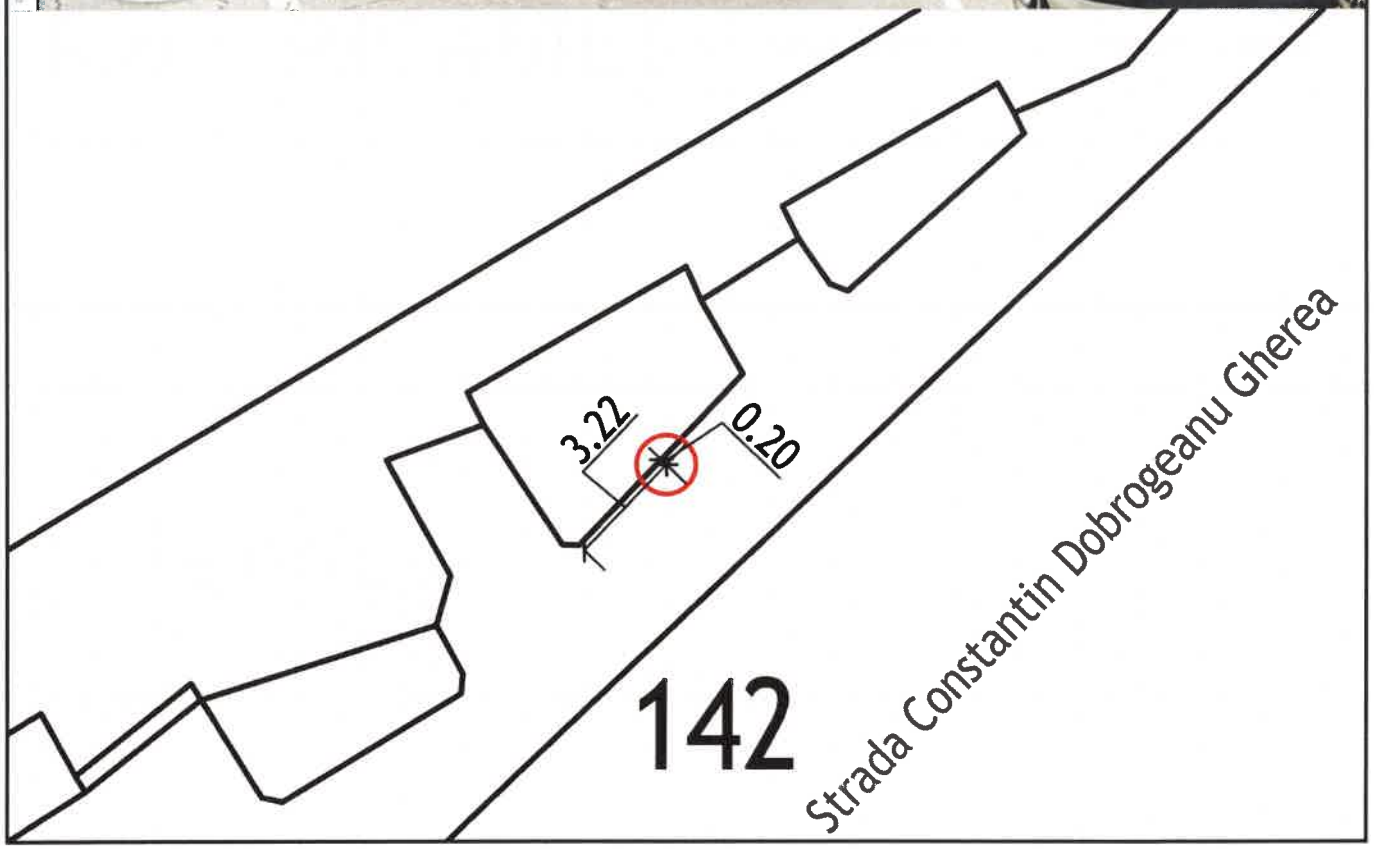

141
271 Spatiu bl. A2, B1, B4,

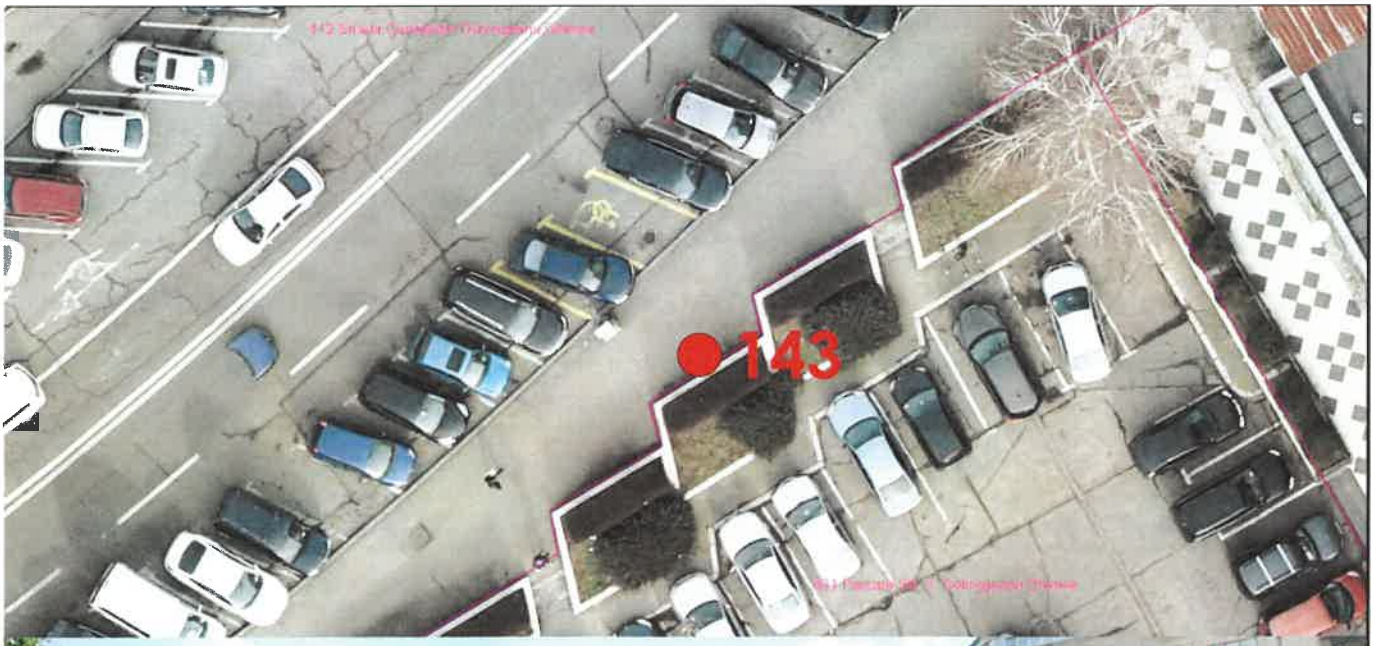
FORTUNA
FORTUNA
FORTUNA
FORTUNA

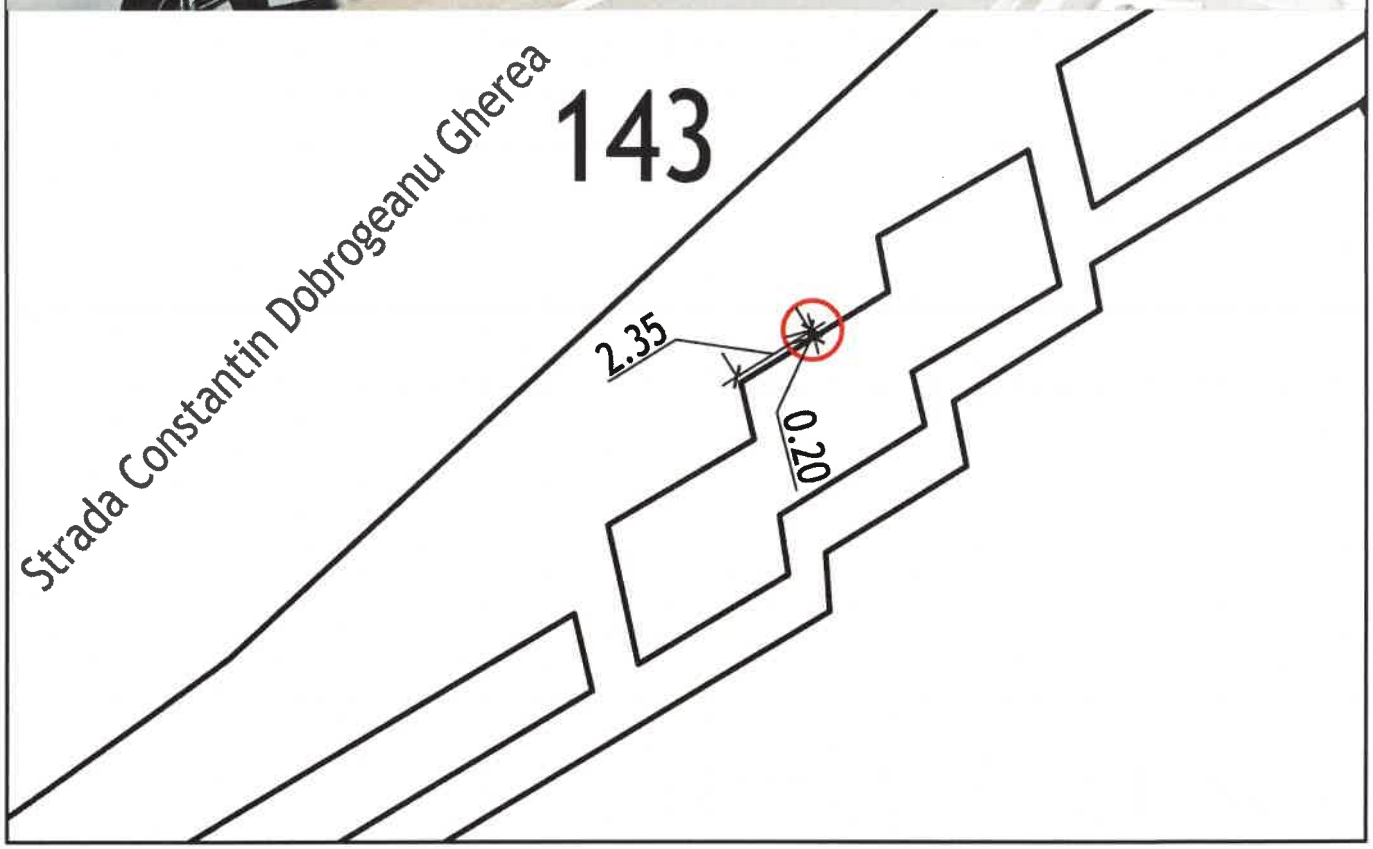

Strada Gheorghe Doja
141
4.02
6.41
4.97
140
50.00

142

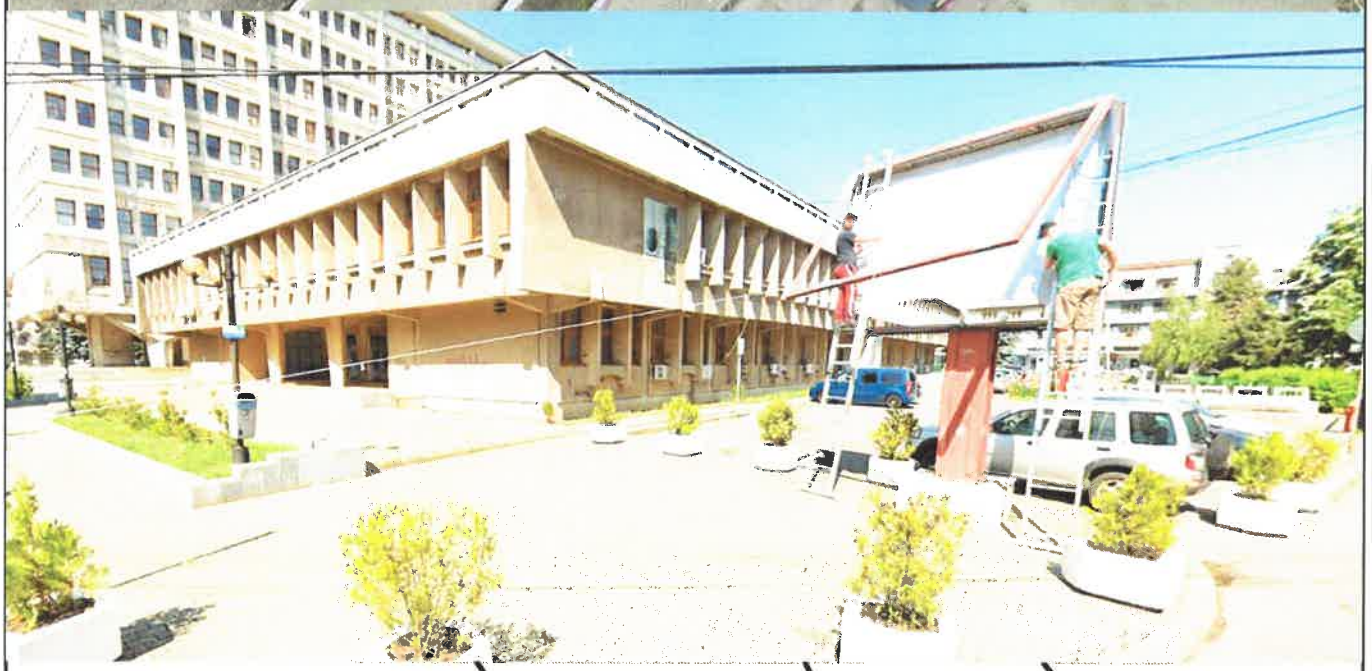
loto
Gherea

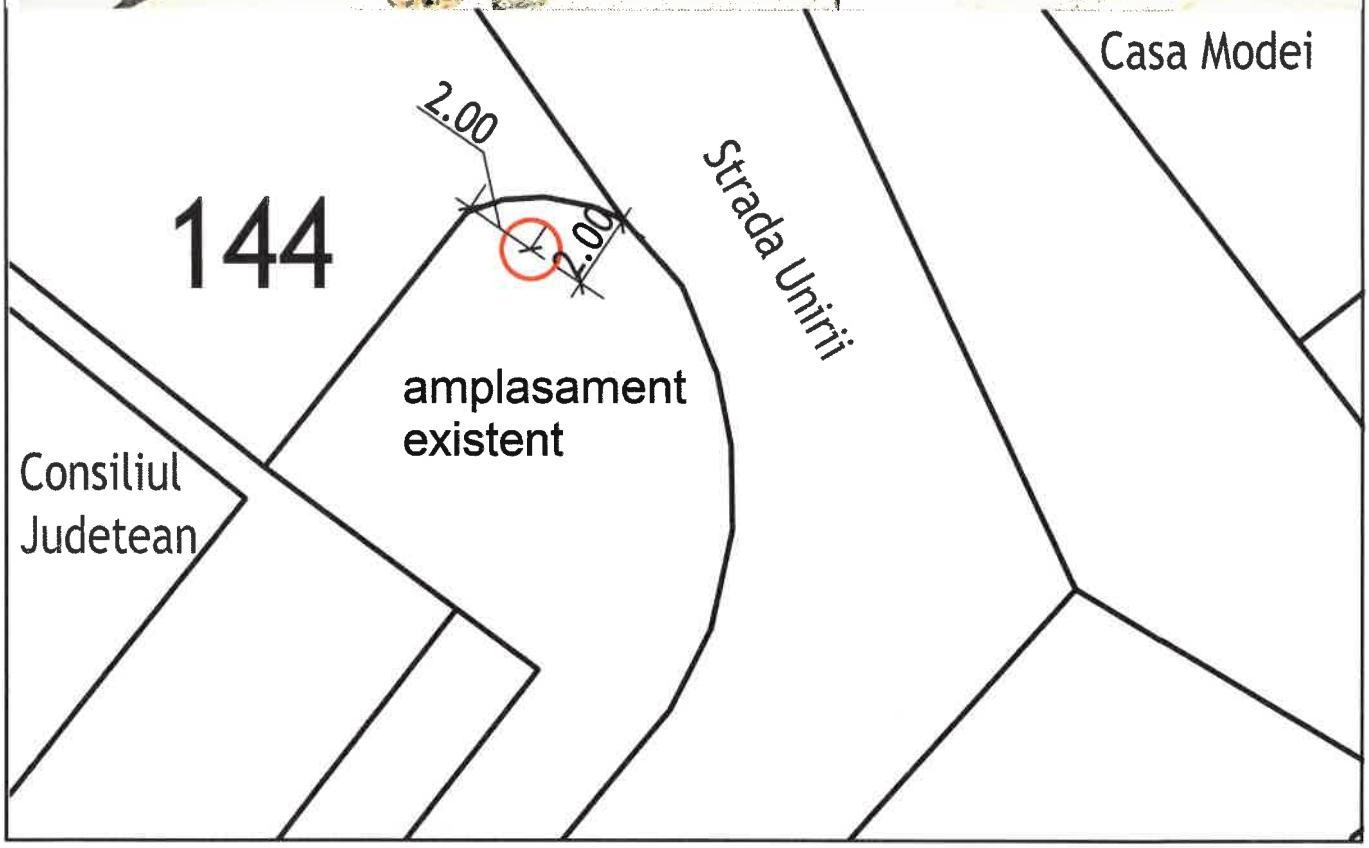

3.22
0.20
142
Strada Constantin Dobrogeanu Gherea


143


Strada Constantin Dobrogeanu Gherea
143
2.35
0.20

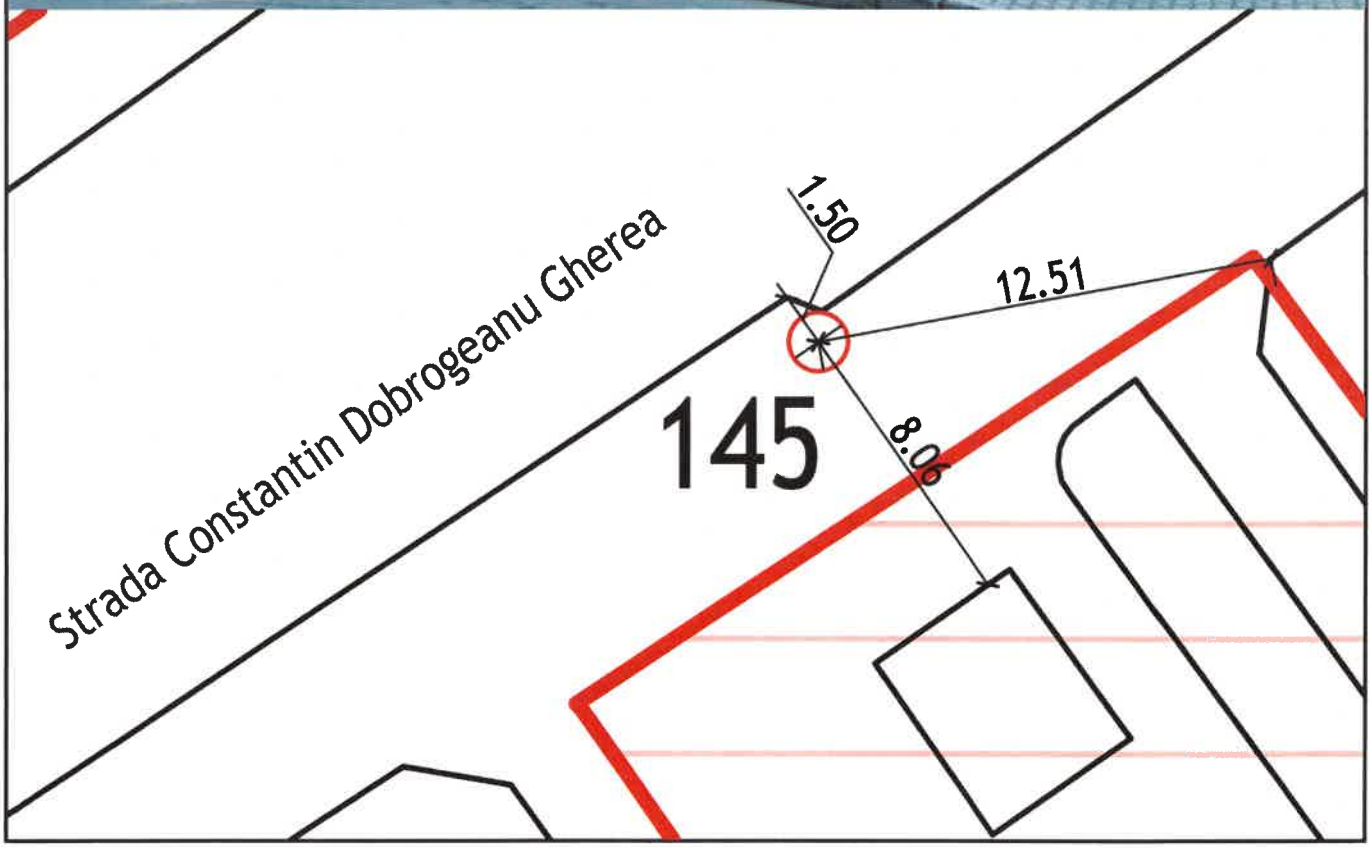
144




Casa Modei
2.00
2.00
144
Strada Unirii
amplasament
existent
Consiliul
Judetean

145

HUMANA
SECOND HAND
TING TING


Strada Constantin Dobrogeanu Gherea
1.50
12.51
145
8.06

ROMÂNIA
JUDEȚUL PRAHOVA
PRIMĂRIA MUNICIPIULUI PLOIEȘTI
Nr. .....491...../...21. 08. 2023.....

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.

În baza **Contractului de servicii** nr. 28158/20.12.2021, S.C. PETROCONS TRADING S.R.L. a înaintat Regulamentul privind publicitatea stradală în municipiul Ploiești, motiv pentru care supunem spre aprobare prezentul proiect de hotărâre.

PRIMAR,
Andrei Liviu VOLOSEVICI

ROMÂNIA
JUDEŢUL PRAHOVA
MUNICIPIUL PLOIEŞTI
DIRECŢIA GENERALĂ DE DEZVOLTARE URBANĂ

NR. ÎNREGISTRARE
306810.
18.AUG. 2023

RAPORT DE SPECIALITATE
la proiectul de hotarare privind aprobarea pentru

"REGULAMENTUL PRIVIND PUBLICITATEA STRADALĂ ÎN MUNICIPIUL PLOIEȘTI"

Prin prezentul proiect se supune aprobării Consiliului Local al municipiului Ploiești, în conformitate cu prevederile Legii nr.185/2013, privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate, republicată, proiectul 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.

Pentru ducerea la îndeplinire a obiectivului privind **APROBAREA "REGULAMENTULUI PRIVIND PUBLICITATEA STRADALĂ ÎN MUNICIPIUL PLOIEȘTI"** s-au întreprins următoarele: s-a întocmit **Caietul de sarcini** și înregistrat cu nr. 308733/08.11.2021, s-a încheiat **Contractul de servicii** nr. 28158/20.12.2021 între municipiul Ploiești și S.C. PETROCONS TRADING S.R.L., cu sediul în comuna Păulești, str. Floare de colț nr. 5A, județ Prahova, contract încheiat pentru **ACTUALIZAREA "REGULAMENTULUI PRIVIND PUBLICITATEA STRADALĂ ÎN MUNICIPIUL PLOIEȘTI, APROBAT PRIN H.C.L. 463/2015, MODIFICAT ȘI COMPLETAT PRIN H.C.L. 122/2016",** cu **Ordin de începere pentru execuția lucrărilor** nr. 300956/08.02.2022, având ca dată pentru începerea execuției - 15.02.2022.
Deoarece termenul de 9 luni pentru executarea lucrărilor (respectiv 6 luni pentru elaborare și 3 luni pentru avizarea și aprobarea documentației) nu s-a putut respecta, s-a întocmit **Actul adițional nr. 1** prin care s-a acordat o perioadă de prelungire de 90 de zile, cu termen până la 12.02.2023 și **Actul adițional nr. 2** prin care termenul de prestare se prelungește cu 30 de zile, respectiv până la data de 12.03.2023, cu obligația ca până la data aprobării prin Hotărâre a Consiliului Local pentru **ACTUALIZAREA "REGULAMENTULUI PRIVIND PUBLICITATEA STRADALĂ ÎN MUNICIPIUL PLOIEȘTI, APROBAT PRIN H.C.L. 463/2015, MODIFICAT ȘI COMPLETAT PRIN H.C.L. 122/2016"**, prestatorul să răspundă la solicitările din partea achizitorului privind modificarea și/sau completarea documentațiilor predate în oricare din etapele necesar de parcurs până la aprobarea regulamentului și anume: avizarea proiectului în cadrul Grupului de Lucru, avizarea de către Comisia Tehnică pentru Amenajarea Teritoriului și Urbanism, avizarea de către Comisia nr. 4 - Comisia pentru Organizare și Dezvoltare Urbanistică, Realizarea Lucrărilor Publice, Circulație Rutieră, Conservarea Monumentelor Istorice și de Arhitectură -, prezentarea proiectului de regulament spre consultare în etapa de "transparență decizională", prezentarea proiectului de regulament în cadrul ședinței Consiliului Local Ploiești pentru etapa finală de aprobare.

În urma analizei, în ședințele din 28.03.2023 și din 25.05.2023, Grupul de lucru a emis avizele favorabile nr. 01, respectiv 02, iar în urma analizei, în ședința din 13.04.2023, Comisia Tehnică de Amenajare a Teritoriului și Urbanism a acordat avizul favorabil nr. 012. De asemenea s-a adus la cunoștință prin *e-mail* către Grupul de lucru asupra modificărilor aduse în urma predării înregistrate cu nr. 306789/18.08.2023; Având în vedere că:

În perioada 03 – 11.04.2023, documentația aferentă proiectului de regulament a fost supusă consultării operatorilor economici din domeniul publicității, conform art. 11, alin. (4) din Legea 185/2013, republicată.

Documentațiile care privesc amplasarea sistemelor publicitare pe domeniul public sau privat al municipalității se vor depune la registratura Primăriei municipiului Ploiești – p-ța Eroilor nr. 1A,

Direcția de Gestiune Patrimoniu sau alte instituții care au în administrare, concesiune etc., terenuri care aparțin domeniului public sau privat al municipalității, vor completa documentația cu regimul juridic al terenului.

Direcția Generală de Dezvoltare Urbană va emite un punct de vedere împreună cu Direcția de Gestiune Patrimoniu și, după caz, Poliția Locală Ploiești și/sau S.C.

Servicii de Gospodărire Urbană S.R.L, pe care îl va prezenta împreună cu documentația către Comisia pentru Organizare și Dezvoltare Urbanistică, Realizarea Lucrărilor Publice, Circulație Rutieră, Conservarea Monumentelor Istorice și de Arhitectură, pentru analiză si avizare.

Având în vedere cele prezentate, a fost întocmit acest raport de specialitate favorabil.

Supunem aprobării proiectul de hotărâre privind **"REGULAMENTUL PRIVIND PUBLICITATEA STRADALĂ ÎN MUNICIPIUL PLOIEȘTI"**

ARHITECT ŞEF,
arh. Veronica RĂDUNĂ

DIRECTOR ADJ. D.G.D.U.,
ing. Rita Marcela NEAGU

JUDEŢUL PRAHOVA
MUNICIPIUL PLOIEŞTI
DIRECŢIA ADMINISTRAŢIE PUBLICĂ, JURIDIC CONTENCIOS, ACHIZIŢII PUBLICE, CONTRACTE
SERVICIUL JURIDIC CONTENCIOS, CONTRACTE
Nr.....1287...../.....

22 AUG. 2023

RAPORT DE SPECIALITATE
la proiectul de hotărâre privind aprobarea Regulamentului privind Publicitatea Stradala in Municipiul Ploiesti

Prin prezentul proiect se propune aprobarea Regulamentului privind Publicitatea Stradala in Municipiul Ploiesti, obiectul fiind actualizarea conform prevederilor Legii nr 185/2013 privind amplasarea si autorizarea mijloacelor de publicitate.

Legea nr 185/2013 privind amplasarea si autorizarea mijloacelor de publicitate stabileşte cadrul legal care stă la baza exercitării activităţii de amplasare a mijloacelor de publicitate în localităţi, inclusiv în zona drumurilor publice din România, în vederea asigurării condiţiilor pentru un cadru construit coerent, armonios, sigur şi sănătos, pentru protecţia valorilor mediului natural şi antropic, pentru prezervarea calităţii peisajului şi a cerinţelor privind asigurarea calităţii în construcţii.
Prevederile prezentei legi se aplică autorităţilor administraţiei publice centrale şi locale, precum şi tuturor persoanelor fizice şi juridice implicate în activitatea de publicitate.

Potrivit art. 129 alin. (1) şi (2) lit.c) din OU.G. nr. 57/2019 privind Codul administrativ, Consiliul Local are iniţiativă şi hotărăşte, în condiţiile legii, în toate problemele de interes local, cu excepţia celor care sunt date prin lege în competenţa altor autorităţi ale administraţiei publice locale sau centrale, având atribuţii privind unitatea administrativ-teritoriala si administrarea domeniului public si privat al muncipiului.

Pentru aceste motive prezentate mai sus, prezentul raport la proiectul de hotărâre este **favorabil**.

DIRECTOR EXECUTIV
Cristina Gîdiuță

MUNICIPIUL PLOIESTI
PRIMĂRIA MUNICIPIULUI PLOIEŞTI
Piata Eroilor nr. 1A; 100316 – Ploiesti
Tel.: 0244 / 516699; 0244/515982
Fax: 0244 / 513829
www.ploiesti.ro

CERT IND
Sistem de management certificat
ISO 9001

Aviz C.T.A.T.U. nr. 012
13.04.2023

ROMÂNIA
JUDEȚUL PRAHOVA
PRIMĂRIA MUNICIPIULUI PLOIEȘTI

COMISIA TEHNICĂ DE AMENAJARE A TERITORIULUI ŞI URBANISM
constituită conform H.C.L. Ploieşti nr. 426/26.11.2020

AVIZ
Nr. 012 DIN 13.04.2023

LUCRAREA: **„ACTUALIZAREA REGULAMENTULUI PRIVIND PUBLICITATEA STRADALĂ ÎN MUNICIPIUL PLOIEȘTI, APROBAT PRIN H.C.L. 463/2015, MODIFICAT ȘI COMPLETAT PRIN H.C.L. 122/2016"**

NR. ÎNREGISTRARE D.G.D.U.:	301955/10.03.2023, 302171/17.03.2023, 302697/04.04.2023
INIȚIATOR:	MUNICIPIUL PLOIEȘTI
ELABORATOR:	S.C. PETROCONS TRADING S.R.L., urb. Vladimir CAZAN, arh. Ana Antonia ZAHARIA

În urma analizei în ședința din data de 13.04.2023, Comisia Tehnică de Amenajare a Teritoriului și Urbanism acordă:

AVIZ FAVORABIL
pentru
„ACTUALIZAREA REGULAMENTULUI PRIVIND PUBLICITATEA STRADALĂ ÎN MUNICIPIUL PLOIEȘTI, APROBAT PRIN H.C.L. 463/2015, MODIFICAT ȘI COMPLETAT PRIN H.C.L. 122/2016"

Întocmit: arh. Ioana DESPA
24.04.2023, 3 exemplare

Având: „11” - voturi **„pentru”**
„0” - voturi **„împotrivă”**
„0” - voturi pentru **amânare**
„0” - **abţineri**
„4” - **absenţe**

PREŞEDINTE,
PRIMAR,
Andrei Liviu VOLOSEVICI

.....

VICEPREŞEDINTE,
ARHITECT ŞEF,
arh. Veronica RĂDUNĂ

.....

DIRECTOR ADJ. D.G.D.U.,
ing. Rita Marcela NEAGU

.....

Întocmit: arh. Ioana DESPA
24.04.2023, 2 exemplare

MUNICIPIUL PLOIESTI
PRIMĂRIA MUNICIPIULUI PLOIEŞTI
Piata Eroilor nr. 1A; 100316 – Ploiesti
Tel.: 0244 / 516699; 0244/515982
Fax: 0244 / 513829
www.ploiesti.ro

Sistem de management certificat ISO 9001

GRUP DE LUCRU
constituit conform Dispoziției 4391 din 29.09.2022

AVIZ
Nr. 01 din 28.03.2023

DOCUMENTAŢIE: **„ACTUALIZAREA REGULAMENTULUI PRIVIND PUBLICITATEA STRADALĂ ÎN MUNICIPIUL PLOIEŞTI, APROBAT PRIN H.C.L. 463/2015, MODIFICAT ŞI COMPLETAT PRIN H.C.L. 122/2016"**

NR. ÎNREGISTRARE D.G.D.U.: 301955 / 10.03.2023
INIŢIATOR: MUNICIPIUL PLOIEŞTI
ELABORATOR: S.C. PETROCONS TRADING S.R.L.,
urb. Vladimir CAZAN,
arh. Ana Antonia ZAHARIA

În urma analizei documentației în şedinţa Grupului de lucru din data de 28.03.2023, pentru propunerile referitoare la **„ACTUALIZAREA REGULAMENTULUI PRIVIND PUBLICITATEA STRADALĂ ÎN MUNICIPIUL PLOIEŞTI, APROBAT PRIN H.C.L. 463/2015, MODIFICAT ŞI COMPLETAT PRIN H.C.L. 122/2016"** se emite:

AVIZ FAVORABIL

Având: „9" - voturi **„pentru"**
„-" - voturi **„împotrivă"**
„-" - **abţineri**
„1" - **absenţe**

Cu menţiunea: Conform Legii 185/2013, republicată, art. 11, alin. (4), documentația va fi supusă consultării operatorilor economici din domeniul publicității pe *site*-ul Primăriei municipiului Ploieşti, www.ploiesti.ro, începând cu data de 03.04.2023.

PREŞEDINTE,
PRIMAR,
Andrei Liviu VOLOSEVICI

ARHITECT ŞEF,
arh. Veronica RĂDUNĂ

DIRECTOR ADJ. D.G.D.U.,
ing. Rita Marcela NEAGU

Arh. Ioana DESPA
30.03.2023, 3 exemplare

MUNICIPIUL PLOIESTI
PRIMĂRIA MUNICIPIULUI PLOIEŞTI
Piata Eroilor nr. 1A; 100316 – Ploiesti
Tel.: 0244 / 516699; 0244/515982
Fax: 0244 / 513829
www.ploiesti.ro

CERT IND
Sistem de management certificat
ISO 9001

GRUP DE LUCRU
constituit conform Dispoziției 4391 din 29.09.2022

AVIZ
Nr. 02 din 25.05.2023

DOCUMENTAŢIE: **„ACTUALIZAREA REGULAMENTULUI PRIVIND PUBLICITATEA STRADALĂ ÎN MUNICIPIUL PLOIEȘTI, APROBAT PRIN H.C.L. 463/2015, MODIFICAT ȘI COMPLETAT PRIN H.C.L. 122/2016"**

NR. ÎNREGISTRARE D.G.D.U.: 301955 / 10.03.2023; 303720/24.05.2023; 304179/24.05.2023
INIȚIATOR: MUNICIPIUL PLOIEȘTI
ELABORATOR: S.C. PETROCONS TRADING S.R.L.,
urb. Vladimir CAZAN,
arh. Ana Antonia ZAHARIA

În urma analizei documentației în cadrul Grupului de lucru din data de 25.03.2023, pentru propunerile referitoare la **„ACTUALIZAREA REGULAMENTULUI PRIVIND PUBLICITATEA STRADALĂ ÎN MUNICIPIUL PLOIEȘTI, APROBAT PRIN H.C.L. 463/2015, MODIFICAT ȘI COMPLETAT PRIN H.C.L. 122/2016"** se emite

AVIZ FAVORABIL

Pentru următoarele adăugări:
- în urma cerințelor exprimate în ședința Comisiei Tehnice de Amenajare a Teritoriului și Urbansim din data de 11.05.2023, se vor adăuga la dimensiunile de 3.00x2.00m, 4.00x3.00m și 1.20x1.80m prevăzute la art. 31 din partea scrisă a propunerii de regulament și dimensiunile de 6.00x4.00m, 6.00x3.00m și 5.00x4.00m.

- de asemenea se va adauga și punctul 55A la propunerile de amplasamente din ANEXA 3.

PREȘEDINTE,
PRIMAR,
Andrei Liviu VOLOSEVICI

ROMANIA MUNICIPIUL PLOIEȘTI

ARHITECT ȘEF,
arh. Veronica RĂDUNĂ

DIRECTOR ADJ. D.G.D.U.,
ing. Rita Marcela NEAGU

1 Arh. Ioana DESPA
31.05.2023, 3 exemplare