

PROJETO DE LEI MUNICIPAL Nº 007/2025 – PODER EXECUTIVO

Dispõe sobre normas de veiculação de anúncios e seu ordenamento no espaço urbano do município do Carpina.

A PREFEITA DO MUNICÍPIO DO CARPINA, ESTADO DE PERNAMBUCO, no uso das atribuições que lhe são conferidas pela Lei Orgânica Municipal, submete à apreciação da Câmara Municipal o seguinte Projeto Lei:

TÍTULO I

DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Esta Lei estabelece normas sobre a veiculação de anúncios e o seu ordenamento no espaço urbano do Município de Carpina, com a finalidade de preservar a paisagem urbana.

Art.2º A exibição e o ordenamento da publicidade urbana mediante mídia exterior no Município de Carpina serão estabelecidos com base nos seguintes princípios:

- I – preservação do meio ambiente, da paisagem e do patrimônio natural e cultural da cidade;
- II – função social da cidade e da propriedade urbana;
- III – garantia de qualidade da ambiência urbana como resultado do processo de planejamento e ordenação da publicidade no território municipal;
- IV – A segurança, a fluidez e o conforto nos deslocamentos de veículos e pedestres.

Art. 3º Para os fins desta Lei, considera-se:

- I – altura de edificação: a distância entre o nível da calçada ou passeio fronteiro e a cota máxima da construção ou dos elementos construídos, excetuadas as caixas d'água e as torres de refrigeração;
- II – anunciante: pessoa física ou jurídica que veicula sua marca, logomarca, logotipo, nome ou nome de fantasia e divulga o produto, serviço, atividade ou evento;
- III – aplique: elemento acessório ao anúncio, de inserção temporária, e que não se apresenta constituindo superfícies contínuas ao quadro do engenho publicitário;
- IV – área livre de imóvel edificado: toda área descoberta existente entre a edificação e qualquer divisa do imóvel que a contém;
- V – área pública: área que compreende os logradouros e demais bens de uso comum; as faixas de domínio de estradas, ferrovias e rodovias; o espaço aéreo; as áreas marítimas, fluviais e lacustres; a orla marítima;
- VI – autorização: ato discricionário de legalização de veiculação de meios de publicidade em áreas públicas;
- VII – banca de jornais e revistas: artefato de mobiliário urbano quadrilátero, de dimensões variáveis, constituído de materiais diversos, passível de instalação em logradouros públicos e destinada à venda de publicações periódicas, artigos de pequeno valor não relacionados a publicações e produtos de valor agregado e colecionável;
- VIII – calçada ou passeio: parte da via pública, normalmente segregada e em nível diferente, não destinada à circulação de veículos, reservada ao trânsito de pedestres e, quando possível, à implantação de mobiliário urbano, sinalização, vegetação e outros fins;



IX – carroceria: estrutura que envolve um determinado veículo e define a sua forma, construída em metal, fibra ou outro material, com exceção das partes envidraçadas, do interior no qual se alojam os passageiros e se instalam o motor e demais equipamentos do veículo;

X – cavalete: engenho publicitário móvel feito em material não flexível, destinado a anunciar preço ou promoção em curso no estabelecimento a que se refere;

XI – emboque: zona de transição exclusivamente para a entrada de túneis, pontes, viadutos e passarelas;

XII – empena cega: face externa e lateral ou traseira da edificação, desprovida de janelas, vãos de iluminação, vãos de ventilação e aberturas em geral, cujo plano pode coincidir com o limite do lote ou não;

XIII – empresa de propaganda ou de publicidade: pessoa jurídica, devidamente registrada na Coordenadoria de Licenciamento e Fiscalização da Secretaria Municipal de Fazenda e Planejamento, contratada para veicular propaganda ao ar livre em engenhos publicitários em nome de terceiros;

XIV – engenho ou veículo de publicidade: qualquer equipamento destinado à veiculação de mensagem, utilizando palavras, imagens, cores, trações, signos, estruturas de suporte monocromáticas ou policromáticas, recursos visuais e elementos gráficos em geral, tais como letreiros, painéis, tabuletas, artefatos de mobiliário urbano, bancas de jornais e revistas, totens, balões infláveis e outros de natureza similar;

XV – fachada: qualquer face externa da edificação contendo, em qualquer extensão, janelas, vãos de iluminação, vãos de ventilação e aberturas em geral, excetuados equipamentos e complementos como torres, caixas d'água, chaminés e similares;

XVI – faixa de domínio das estradas: base física sobre a qual se assenta uma rodovia, constituída pelas pistas de rolamento, canteiros, obras-de-arte, acostamentos, sinalização e faixa lateral de segurança com limites definidos por projeto executivo da rodovia, decretos de utilidade pública ou projetos de desapropriação.

XVII – faixa de domínio de lagos e lagoas: o espaço compreendido entre a água e a pista de rolamento exclusiva;

XVIII – faixa e galhardete: engenho publicitário feito em material não rígido, destinado à pintura de publicidade ou propaganda visual, de caráter transitório;

XIX – folhetos e cartazes: constituídos por material impresso, facilmente deteriorável e que se caracteriza pela alta rotatividade de mensagem e elevado número de exemplares;

XX – imóvel edificado: terreno ocupado total ou parcialmente com edificação permanente;

XXI – imóvel não edificado: terreno não ocupado ou ocupado com edificação transitória em que não se exerçam atividades nos termos da legislação de uso e ocupação do solo;

XII – interior do estabelecimento: os espaços privativos onde o particular ou o Poder Público organiza e exerce atividades, com fins econômicos ou não, tais como interior dos prédios públicos, comerciais ou de uso misto, das lojas, das salas, dos condomínios de lojas, salas e unidades semelhantes, dos conjuntos de lojas em galerias, dos shopping centers, das estações de trem, metrô, barcas, dos aeroportos, dos estádios de esporte, dos museus e galerias de arte e de exposições, dos templos, dos clubes e agremiações, dos supermercados e de outros estabelecimentos, com livre trânsito de público ou não;

XXIII – licença: ato vinculado de legalização de veiculação de meios de publicidade em áreas particulares;

XXIV – local de livre circulação: todo aquele aberto, ainda que em caráter não permanente, ao trânsito, passagem ou visita dos interessados, tais como galerias comerciais e corredores de *shopping centers*;

XXV – local exposto ao público: qualquer área, edificação, construção ou estrutura, pública ou privada, onde sejam visualizados anúncios;

XXVI – maciço vegetal expressivo: o conjunto de árvores ou arbustos formando uma massa verde contínua;

XXVII – marquise: é o elemento da edificação construído em balanço em relação à fachada, integrante de projeto aprovado ou regularizado, destinado à cobertura e à proteção de transeuntes;



XXVIII – mensagem ou anúncio: comunicação destinada a indicar o nome de estabelecimento, empresa ou instituição, a divulgar marca, produto, serviço, atividade ou evento e a transmitir informações e orientações em geral;

XXIX – mobiliário urbano: artefato instalado em áreas públicas para integrar a infraestrutura urbana, tais como postes de eletricidade, postes luminosos, armários e hidrantes, ou para prover serviços e comodidades diversas à população, tais como cabines telefônicas, abrigos de paradas de ônibus, abrigos de pedestres, sanitários públicos, lixeiras, indicadores de hora e temperatura, bancas de jornais e revistas, módulos de chaveiros, módulos informativos, indicadores de locais turísticos, indicadores de logradouro público, indicadores de parada de veículos de transporte coletivo, colunas multiuso, postos de salvamento da orla marítima, quiosques, equipamentos diversos definidos em regulamento próprio ou regulados por licitação ou contrato de concessão e engenhos de sinalização pública em geral;

XXX – orla marítima: faixa de terra banhada pelo mar, inclusive a praia e seus relevos, bem como todas as áreas públicas adjacentes, tais como calçadões, canteiros, pistas de rolamento e calçadas situadas até o limite dos lotes particulares defronte;

XXXI – painel do tipo bandeira: veículo publicitário com área total não superior a vinte metros quadrados, constituído de materiais diversos, com iluminação ou não, sem alternância de imagens e movimento, afixado ao solo em terrenos particulares destinados a Postos de Serviço e Revenda de Combustíveis, não podendo conter apliques;

XXXII – painel indicativo: veículo de dimensões variáveis, constituído de materiais diversos, com iluminação ou não, sendo vedado qualquer tipo de alternância ou movimento, instalado no próprio local onde a atividade econômica é exercida, contendo referências ao próprio estabelecimento e suas atividades, destinado a divulgar mensagem exclusivamente indicativa;

XXXIII – painel provisório: engenho com área total não superior a vinte metros quadrados, destinado a veicular mensagem promocional, em caráter transitório, para divulgação de promoções, ofertas, liquidações, lançamentos e congêneres;

XXXIV – painel provisório em eventos: engenho com área total não superior a trezentos metros quadrados, destinado a veicular mensagem em caráter transitório para divulgação de eventos culturais, religiosos, esportivos, festividades e shows.

XXXV – painel publicitário: veículo geralmente plano, regular e quadrilátero, de dimensões variáveis, constituído de materiais diversos, com iluminação ou não, com alternância de imagens e movimento ou não, inclusive rotativa, eletrônica ou digital, passível de instalação em áreas públicas, terrenos particulares, fachadas, empenas cegas, artefatos de mobiliário urbano e outras estruturas e locais, podendo conter apliques, desde que não ultrapasse trinta por cento de sua área total;

XXXVI – paisagem urbana: é a configuração resultante da contínua e dinâmica interação entre os elementos naturais, os elementos criados e edificados e o homem, em permanente referência de escala, forma, função e movimento;

XXXVII – prisma vertical ou sólido geométrico: engenho publicitário fixado diretamente no solo, podendo ter haste própria, de dimensões variáveis, constituído de materiais diversos, com iluminação ou não, sem alternância de imagens e movimento e passível de instalação em terrenos particulares;

XXXVIII – publicidade ou propaganda: exibição de mensagem por quaisquer meios em áreas públicas ou em áreas particulares expostas ao ar livre ou em locais de livre circulação;

XXXIX – tabuleta: veículo publicitário simples, instalado em áreas privadas, destinados à afixação de mensagens substituíveis em lona vinílica ou papel, podendo conter apliques, desde que não ultrapasse trinta por cento de sua área total;

XL – tapume: elemento físico utilizado provisoriamente durante a construção, reconstrução, reforma ou demolição de um imóvel;

XLI – testada ou alinhamento: é a linha divisória entre o imóvel de propriedade particular ou pública e o logradouro ou via pública;



XLII – visibilidade: é a possibilidade de visualização de uma mensagem exposta em espaço externo ou interno da edificação.

Art. 4º Constituem diretrizes a serem observadas na colocação dos elementos que compõem a paisagem urbana:

- I - o estabelecimento de novos padrões de comunicação institucional, informativa ou indicativa;
- II - a priorização da sinalização de interesse público com vistas a não confundir motoristas na condução de veículos e garantir a livre e segura locomoção de pedestres;
- III - o combate à poluição visual bem como à degradação ambiental;
- IV - a compatibilização das modalidades de anúncios com os locais onde possam ser veiculados;
- V - a implantação de sistema de fiscalização efetivo, ágil, moderno, planejado e permanente.
- VI - a proteção, preservação e recuperação dos patrimônios cultural, histórico, artístico, paisagístico, de consagração popular, bem como do meio ambiente natural ou construído da cidade;
- VII - o livre acesso de pessoas e bens à infraestrutura urbana;

TÍTULO II

DOS VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO

Art. 4º São considerados veículos de divulgação, para os efeitos desta lei, quaisquer equipamentos instalados em logradouros públicos ou deles visíveis, utilizados para transmitir mensagens visuais sobre estabelecimentos, produtos, ideias, marcas, pessoas ou coisas, bem como outras informações de interesse da comunidade, classificando-se em:

- I - painel;
- II - faixa;
- III - balão ou similar;
- IV - mobiliário urbano;
- V - veículo automotor;
- VI - outros modelos que se enquadrem na definição do "caput" deste artigo.

§ 1º Será considerado visível o veículo de divulgação localizado até 1,00 m (um metro) de qualquer abertura ou vedo transparente que se comunique diretamente com o exterior, mesmo afixado em espaço interno de qualquer edificação.

Art. 5º Para fins de aplicação desta Lei, consideram-se:

- I - Painel - o veículo de divulgação visual de superfície regular ou não, composto de material rígido ou instalado de forma rígida, com ou sem movimento, luminoso, iluminado, que contenha qualquer tipo de mensagem;
- II - Faixa - o veículo de divulgação composto de material flexível, destinado à pintura de anúncios;
- III - Balão ou similar - os equipamentos infláveis dotados ou não de capacidade de flutuação no ar, utilizados na divulgação de anúncios;
- IV - Mobiliário Urbano - os equipamentos instalados nos logradouros públicos com o fim de prestar um serviço público ou de utilidade pública;
- V - Veículo automotor - os equipamentos instalados nos veículos automotores e nos transportes urbanos de passageiros.

Art. 6º Não será permitida a veiculação de anúncio de qualquer tipo:

- I - quanto ao conteúdo:



- a) contenha dizeres, referências ou insinuações ofensivas às pessoas, grupos, classes, etnia, gênero, orientação sexual, estabelecimento, instituições, religiões ou crenças;
- b) favoreça ou estimule qualquer forma de discriminação social, racial, étnica, de orientação sexual, política e religiosa;
- c) contenha alusão a doenças ou deficiências da qual resulte constrangimento ao cidadão, salvo quando contidos em anúncios institucionais;
- d) contenha elementos que possam induzir, favorecer ou estimular a prática de atividades consideradas ilegais;
- e) contenha elementos que estimulem a degradação ao meio ambiente natural e construído, aos patrimônios histórico, cultural, artístico e paisagístico;
- f) incitem a violência ou estimulem o porte, a compra ou a venda de armas.

II - quanto à localização:

- a) possa prejudicar a visibilidade de anúncios orientadores, devido às dimensões do veículo de divulgação, às cores ou luminosidade do anúncio ou outra característica;
- b) nos passeios públicos, praças, parques e logradouros públicos;
- c) instalados em leitos ou em áreas "*non aedificandi*" dos rios e cursos d'água, reservatórios, açudes, lagos, represas e praias;
- d) fixados em árvores de qualquer porte;
- e) fixados em estátuas, esculturas, monumentos, grades e parapeitos;
- f) obras públicas de arte, tais como pontes, passarelas, viadutos e túneis, ainda que de domínio estadual e federal;
- g) em locais nos quais, pela sua forma, dimensão e localização, vierem a dificultar a acessibilidade de pessoas com deficiências ou mobilidade reduzida;
- h) torres ou postes de transmissão de energia elétrica, postes de iluminação pública ou de rede de telefonia exceto nos mobiliários urbanos e logradouros públicos, permitidos pelo Município;
- i) dutos de gás e de abastecimento de água, hidrantes, torres d'água e similares;
- j) nas marquises revestidas; e,
- k) na cobertura das edificações.
- m) na faixa de domínio das estradas e ferrovias;

TÍTULO III

DAS FORMAS DE VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE

Art. 7º Anúncio é qualquer manifestação que, por meio de palavras, imagens, efeitos luminosos ou sonoros, divulgam ideias, marcas, produtos ou serviços, identificando ou promovendo estabelecimentos, instituições e pessoas ou coisas, assim como oferta de benefícios, sendo classificado como:

I – anúncios institucionais: aqueles que contêm mensagem de cunho cívico, cultural, educativo, esportivo, informativo, de utilidade pública ou interesse público, veiculada por órgão ou entidade do Poder Público;

II – anúncios provisórios promocionais: aqueles que veiculam mensagem promocional, em caráter transitório, promoções, ofertas, liquidações, lançamentos e congêneres;

III – anúncios indicativos: aqueles expostos no próprio local onde a atividade econômica é exercida, contendo referências ao próprio estabelecimento e suas atividades, sem menção a nomes, marcas, produtos, serviços, atividades ou eventos de terceiros;

IV – anúncios publicitários:

- a) aqueles que apresentam mensagem relativa a nomes, marcas, produtos, serviços, atividades ou eventos de terceiros, ainda que também apresentem referências ao próprio estabelecimento onde está instalada;



b) aqueles que apresentem dimensões, locais de instalação, formas de inserção de conteúdo, condições de instalação ou outra característica não própria dos letreiros indicativos, ainda que contenha apenas mensagem referente ao estabelecimento;

V – anúncios provisórios: aqueles destinados à divulgação de eventos culturais, esportivos, religiosos, comerciais, festivos, musicais, comemorativos e similares.

Parágrafo único. Considera-se indicativa a mensagem que indica e/ou identifica o próprio local, estabelecimento, propriedade ou serviços;

Art. 8º. Para efeitos desta Lei, não são considerados anúncios:

I – os que contenham mensagens indicativas de órgãos do Poder Público;

II – os que contenham mensagens obrigatórias por legislação federal, estadual ou municipal;

III – aqueles instalados em áreas de proteção ambiental que contenham mensagens institucionais com patrocínio, desde que autorizados pelo Prefeito;

IV – logotipo de construtora responsável por obra quando em tela de proteção;

V – nomes, símbolos, entalhes, relevos ou logotipos incorporados à fachada por meio de aberturas ou gravados nas paredes, sem aplicação ou afixação, integrantes de projeto aprovado das edificações;

VI – denominações de prédios e condomínios;

VII – logotipos ou logomarcas de postos de abastecimento e serviços, quando veiculados nos equipamentos próprios do mobiliário obrigatório, como bombas, densímetros e similares;

VIII – mensagens informativas de fluxo de trânsito, condições de vias, condições climáticas se outras de interesse público, veiculadas por meio eletrônico em equipamentos regularmente instalados em vias de circulação de veículos e pedestres;

IX – as mensagens instaladas nas fachadas dos teatros, cinemas, casas de diversão e similares que se refiram exclusivamente ao espetáculo;

X – as mensagens com finalidade exclusivamente cívica ou educacional, ou exibidas por instituições sem fins lucrativos, desde que não mencionem marcas de terceiros;

XI – as identificações das empresas nos veículos automotores utilizados para a realização de seus serviços;

XII – os que contenham referências que indiquem lotação, capacidade e os que recomendem cautela ou indiquem perigo, desde que sem qualquer legenda, dístico ou desenho de valor publicitário;

XIII – os que contenham indicação de monitoramento de empresas de segurança com área máxima de 0,04 m² (quatro decímetros quadrados);

XIV – os que contenham as bandeiras dos cartões de crédito aceitos nos estabelecimentos comerciais, desde que não ultrapassem a área total de 0,09 m² (nove decímetros quadrados);

XV – os pôsteres indicativos ou *banners* dos eventos culturais que ocorrerão na própria edificação de museus ou teatros, desde que não ultrapassem dez por cento da área total da fachada onde estiverem instalados;

XVI – a denominação de hotéis ou a sua logomarca, quando inseridas ao longo da fachada das edificações onde é exercida a atividade, desde que exigida por legislação federal e nas dimensões ali previstas;

XVII – os que contenham mensagens indicativas de cooperação com o Poder Público federal, estadual ou municipal.

Art. 9º. Todo anúncio deverá observar, entre outras, as seguintes normas:

I – ser mantido em bom estado de conservação, no que tange à estabilidade, resistência dos materiais e aspecto visual;

II – oferecer condições de segurança ao público;

III – receber tratamento final adequado em todas as suas superfícies, inclusive na sua estrutura;



- IV – atender às normas técnicas pertinentes à segurança e estabilidade de seus elementos;
- V – atender às normas técnicas emitidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT pertinentes às distâncias das redes de distribuição de energia elétrica, ou a parecer técnico emitido pelo órgão público estadual ou empresa responsável pela distribuição de energia elétrica;
- VI – não prejudicar a visibilidade de sinalização de trânsito ou outro sinal de comunicação institucional, destinado à orientação do público, bem como a numeração imobiliária e a denominação dos logradouros;
- VII – não prejudicar a visualização de bens de valor cultural.

TÍTULO IV

DOS ANÚNCIOS INDICATIVOS

Art. 10º Os anúncios indicativos somente serão permitidos nas fachadas das edificações, nas testadas das marquises, sob ou sobre essas estruturas, em toldos e em bambinelas.

Art. 11º A altura do veículo de divulgação não poderá ultrapassar a altura máxima de 5,00 m (cinco metros), medido a partir da laje de piso da circulação de acesso à(s) unidade(s);

§1º quando for composto apenas de letras, logomarcas ou símbolos grampeados na parede, a área total do anúncio será aquela resultante do somatório dos polígonos formados pelas linhas imediatamente externas que contornam cada elemento inserido na fachada.

Art. 12º O anúncio colocado na testada da marquise não poderá ultrapassar o comprimento desta, respeitada a altura máxima de 1,50 m (um metro e cinquenta centímetros)

Art. 13º O anúncio indicativo de estabelecimento comercial poderá conter mensagem promocional acerca de produtos e serviços pelos mesmos comercializados, desde que não ultrapasse 50% (cinquenta por cento) da área total permitida para o anúncio.

TÍTULO V

DOS ANÚNCIOS PROMOCIONAIS

Art. 14. A exploração de anúncios promocionais, instalados em logradouros públicos e em equipamentos de mobiliário urbano, deverá ser precedida por licitação, preferencialmente na modalidade de concorrência pública, para a concessão onerosa dos serviços associados ao respectivo mobiliário, nos termos da legislação federal pertinente.

§ 1º O edital de licitação discriminará as localidades e correspondentes mobiliários urbanos a serem implantados, podendo seu objeto conter uma ou mais espécies destes equipamentos.

§ 2º O contrato de concessão valerá como licença dos anúncios, promocionais e institucionais, instalados nos equipamentos de mobiliários urbanos, ficando a concessionária isenta do pagamento de quaisquer taxas, emolumentos e/ou preços públicos estritamente relacionados aos procedimentos de licenciamento de anúncios.

§ 3º A utilização de modalidade de contratação diferente daquela prevista no "caput" deste artigo para a delegação da exploração publicitária em logradouro público ou elementos de mobiliário urbano fica autorizada desde que antecedida por procedimento licitatório específico e justificativa que demonstre sua maior vantajosidade para a municipalidade em relação à concessão onerosa.

Art. 15. Considera-se mobiliário urbano, para os efeitos desta Lei, os equipamentos instalados nos logradouros públicos com o fim de prestar um serviço público ou de utilidade pública.



Parágrafo único. São considerados equipamentos de mobiliário urbano:

- a) abrigos de parada de transporte público de passageiros;
- b) totens indicativo de parada de ônibus;
- c) sanitários públicos;
- d) painéis eletrônicos para texto informativo;
- e) placas identificadoras de vias e logradouros públicos (Postes toponímicos);
- f) totens de identificação de espaços;
- g) cabines de segurança;
- h) quiosques para informações culturais;
- i) bancas de jornal e revistas;
- j) bicicletários;
- k) lixeiras, estruturas para disposição de sacos de lixo e as destinadas à reciclagem;
- l) orientadores de pedestres;
- m) quiosques para vendas de produtos e serviços localizados em logradouros públicos, cais de rios e orla marítima;
- n) relógios (tempo, temperatura e poluição);
- o) abrigos para pontos de táxi;
- p) grades de proteção de árvores;
- q) qualquer outro elemento definido por Decreto, instalado em logradouro público ou bem de uso comum do povo com a finalidade de prestar um serviço ou utilidade pública.

CAPÍTULO I

EM IMÓVEIS EDIFICADOS

Art. 16. Os painéis publicitários em fachadas não poderão obstruir, em nenhuma hipótese, janelas, vãos de iluminação, áreas de aeração e aberturas em geral.

Art. 17. O painel publicitário localizado em fachada acima do piso do último pavimento e abaixo da cobertura será obrigatoriamente relativo à atividade exclusiva ou a que seja considerada preponderante no local, podendo ocupar toda a área correspondente da fachada, desde que não obstruam vãos, janelas e áreas de aeração.

Art. 18. Os painéis publicitários poderão ser instalados nas fachadas do imóvel, podendo ocupar até cinquenta por cento da fachada, desde que não obstruam vãos e áreas de aeração.

Art. 19. A instalação de painéis em fachadas de edificações não poderá:

- I – ultrapassar os limites da fachada;
- II – apresentar área superior a 100 m² (cem metros quadrados).

Art. 20. Fica proibida a afixação de painéis, indicativos ou publicitários, nos telhados ou coberturas das edificações.

Art. 21. Nas edificações exclusivamente residenciais será permitida somente a instalação de painéis nas empenas cegas, vedada a instalação de qualquer outro veículo publicitário.

CAPÍTULO II

EM CENTROS COMERCIAIS E SHOPPING CENTERS



Art. 22. O licenciamento de anúncios indicativos nas fachadas dos Shopping Centers, deverá ser precedido da apresentação de um plano de distribuição dos anúncios, adotando para cálculo da área dos anúncios a largura de cada fachada onde vão ser instalados, e será submetido à análise especial.

CAPÍTULO III

EM POSTOS DE COMBUSTÍVEIS

Art. 23. As normas municipais incidirão sobre o anúncio indicativo (nome do posto) e sobre as subunidades comerciais localizadas no interior dos postos de combustíveis.

§ 1º A área do anúncio indicativo das subunidades comerciais, a exemplo das lojas de conveniência localizadas no lote da atividade principal, será calculada considerando como testada a medida da fachada correspondente à subunidade que abriga a atividade.

§ 2º Para os anúncios de preços dos combustíveis, o veículo de divulgação em estrutura própria deverá obedecer aos regulamentos da Agência Nacional de Petróleo ANP e ser instalado um por testada do imóvel.

TÍTULO VI

DOS PROCEDIMENTOS ADMINISTRATIVOS

SEÇÃO I - DO LICENCIAMENTO

Art. 24. A colocação de veículos de divulgação fica sujeita ao licenciamento prévio pelo órgão competente do município, estando os mesmos, para os efeitos de procedimentos administrativos, divididos em:

- I - porte simples; e,
- II - porte complexo.

Parágrafo único. São considerados veículos de divulgação de porte complexo as placas que tenham as seguintes características:

- a) possuam dimensões e formas que exijam cálculo estrutural, de resistência de materiais e de estabilidade das instalações; e,
- b) utilizem sistemas elétricos, mecânicos, hidráulicos ou eletrônicos que exijam conhecimentos técnicos especializados.

Art. 25. Para os fins desta lei, não necessitam de licenciamento:

- I - anúncios indicativos que não ultrapassem a área de 0,5 m² (meio metro quadrado);
- II - os logotipos ou logomarcas de postos de abastecimento e serviços, quando veiculados nos equipamentos próprios do mobiliário obrigatório, como bombas, densímetros e similares;
- III - as denominações de prédios e condomínios;
- IV - os avisos que contenham referências que indiquem lotação ou capacidade e os que recomendem cautela ou indiquem perigo, desde que sem qualquer legenda, dístico ou desenho de valor publicitário;
- V - as mensagens obrigatórias por legislação federal, estadual ou municipal;
- VI - as mensagens institucionais, com ou sem patrocínio, instaladas em áreas de proteção ambiental;
- VII - a identificação das empresas nos veículos automotores utilizados para a realização de seus serviços;
- VIII - elementos decorativos utilizados em eventos públicos;



IX - anúncios indicativos tais como: "Precisam-se de empregados", "Vende-se", "Aluga-se", "Costura-se", "Ensina-se", "Aulas particulares" e similares desde que exibidos em local próprio no interior do imóvel e tenham área máxima de 0,50m² (meio metro quadrado);

X - as placas obrigatórias instaladas em canteiros de obra, exigidas e regulamentadas pelas entidades governamentais e pelos Conselhos e órgãos de classes desde que contenham apenas o exigido pelas respectivas regulamentações;

XI - os anúncios em vitrines e mostruários desde que não visíveis do logradouro;

XII - os anúncios em casa de diversões, teatro, museus, cinema, empreendimentos especiais e similares desde que se refiram aos programas e atividades neles realizados.

Art. 26. O licenciamento de anúncios institucionais, quando requerido por órgãos ou entidades públicas, será gratuito.

Art. 27. A renovação da licença e da autorização para veiculação de publicidade será ultimada com o pagamento da respectiva taxa, dispensada a formalidade do requerimento, e respeitando o disposto nas demais normas que regem a matéria.

Parágrafo único. A licença ou a autorização vigente perdem a validade em caso de simples alteração de características de texto, cor, imagem ou elementos gráficos do anúncio, aplicadas as disposições *do caput*.

Art. 28. A autorização de veiculação de publicidade será revogada em caso de interesse público justificado e fundamentado.

SEÇÃO II - DO CANCELAMENTO DA LICENÇA DO VEÍCULO DE DIVULGAÇÃO

Art.29. A licença de veículo de divulgação será automaticamente cancelada nos seguintes casos:

I - por solicitação do interessado ou proprietário do imóvel;

II - constatação de alteração das características do anúncio referente à dimensão, estrutura, sustentação e forma de veiculação;

III - por infringência a qualquer das disposições desta lei, caso não sejam sanadas as irregularidades dentro dos prazos previstos;

IV - pelo não-atendimento das exigências dos órgãos competentes; e,

V - cancelamento do registro do responsável técnico no conselho profissional competente, sem que haja sua substituição no prazo legal, nos casos dos veículos de porte complexo.

SEÇÃO III - DAS INFRAÇÕES E PENALIDADES

Art. 30. Para os fins desta lei, consideram-se infrações:

I - expor veículo de divulgação:

a) sem o respectivo Alvará de Localização e Funcionamento;

b) com dimensões diferentes das declaradas em Termo próprio;

II - manter o veículo de divulgação em mau estado de conservação;

III - não atender a intimação do órgão competente para a regularização ou a remoção do anúncio;

IV - veicular qualquer tipo de anúncio em desacordo com o disposto nesta lei e nas demais leis municipais, estaduais e federais pertinentes.



Art. 31. A inobservância das disposições desta lei sujeitará os infratores, isolada ou cumulativamente, às seguintes penalidades e sanções administrativas:

- I - Advertência;
- II - Multa;
- III - Cancelamento imediato da licença do veículo de divulgação;
- IV - Interdição;
- V - Remoção do anúncio ou do veículo de divulgação; e,
- VI - Apreensão.

Parágrafo único. Poderão ser aplicadas mais de uma penalidade concomitantemente.

Art. 32. Na aplicação da primeira multa, sem prejuízo das demais penalidades cabíveis, os responsáveis serão notificados a regularizar o veículo de divulgação ou o anúncio ou a removê-lo, quando for o caso, no prazo de 03 (três) dias úteis, que será reduzido para prazo imediato quando o veículo de divulgação apresente risco iminente ou ocupe logradouro público.

Parágrafo único. Após o prazo definido no caput deste artigo, será colocada faixa de interdição do anúncio até sua regularização ou retirada.

Art. 33. Na hipótese do infrator não proceder à regularização ou remoção do anúncio ou do veículo de divulgação instalado irregularmente, o Município adotará as medidas necessárias para sua retirada, ainda que esteja instalado em imóvel privado, cobrando as respectivas custas de seus responsáveis, independentemente da aplicação das multas e demais sanções cabíveis.

Parágrafo único. As despesas decorrentes do procedimento de desmonte e remoção do anúncio ou veículo de divulgação, instalados irregularmente, correrão por conta do infrator, sempre que este se recusar a efetua-la por conta própria, o qual será notificado para reembolsar aos cofres públicos, devendo os valores ser exigidos, se necessário, em juízo.

Art. 34. As multas serão atualizadas de acordo com o índice de correção monetária adotada pelo Município, e serão aplicadas da seguinte forma:

I - a primeira multa por anúncio promocional e indicativo, no valor de:

a) R\$ 4.730,11 (quatro mil, setecentos e trinta reais e onze centavos) para veículos de divulgação de porte simples; e,

b) R\$ 9.460,22 (nove mil, quatrocentos e sessenta reais e vinte e dois centavos) para veículos de divulgação de porte complexo.

c) acréscimo de 10% (dez por cento) para cada metro quadrado que exceder a dimensão máxima permitida para o anúncio de porte complexo;

II - persistindo a infração após a aplicação da primeira multa e da intimação, sem que sejam respeitados os prazos ora estabelecidos, será aplicada multa correspondente ao dobro do valor da primeira, reaplicada a cada 15 (quinze) dias a partir da notificação do infrator, até a efetiva regularização ou a remoção do anúncio, sem prejuízo do ressarcimento, pelos responsáveis, dos custos relativos à retirada do anúncio irregular pelo Município.

§ 1º No caso do anúncio apresentar risco iminente, a segunda multa, bem como as reaplicações subsequentes, ocorrerão a cada 24 (vinte e quatro) horas a partir da lavratura da multa anterior até a efetiva remoção do anúncio.

§ 2º As multas aplicadas em decorrência das infrações cometidas, quando não pagas, serão inscritas na dívida ativa do Município.



TÍTULO VII

DA TRIBUTAÇÃO

Art. 35. A concessão ou a renovação de licença ou autorização de veiculação de publicidade estará sujeita ao pagamento antecipado da respectiva taxa, que será calculada de acordo com o Código Tributário do Município.

TÍTULO VIII

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 36. Por ocasião de eventos populares e ou institucionais, o Município poderá indicar locais públicos para livre exposição de anúncios, obedecidas às normas e critérios estabelecidos nesta Lei.

Art. 37. Novas tecnologias e meios de veiculação de anúncios, bem como projetos diferenciados não previstos nesta lei serão objeto de análise especial através do órgão responsável pelo licenciamento urbano do município do Carpina, que poderá ser regulamentado por decreto, aplicando-se, no que couber, o disposto nesta Lei.

Art. 38. Não será permitida a instalação de veículos de divulgação para anúncios promocionais do tipo "outdoor" na cidade de Carpina, em imóveis públicos, edificadas ou não.

Art. 39. Por Decreto do Chefe do Poder Executivo, o Município pode estabelecer ruas do Município de Carpina, onde não será permitido a instalação de anúncios promocionais do tipo "outdoor".

Art. 40. A presente Lei entrará em vigor 30 (trinta) dias após a data de sua publicação.

Gabinete da Prefeita, 27 de janeiro de 2025.

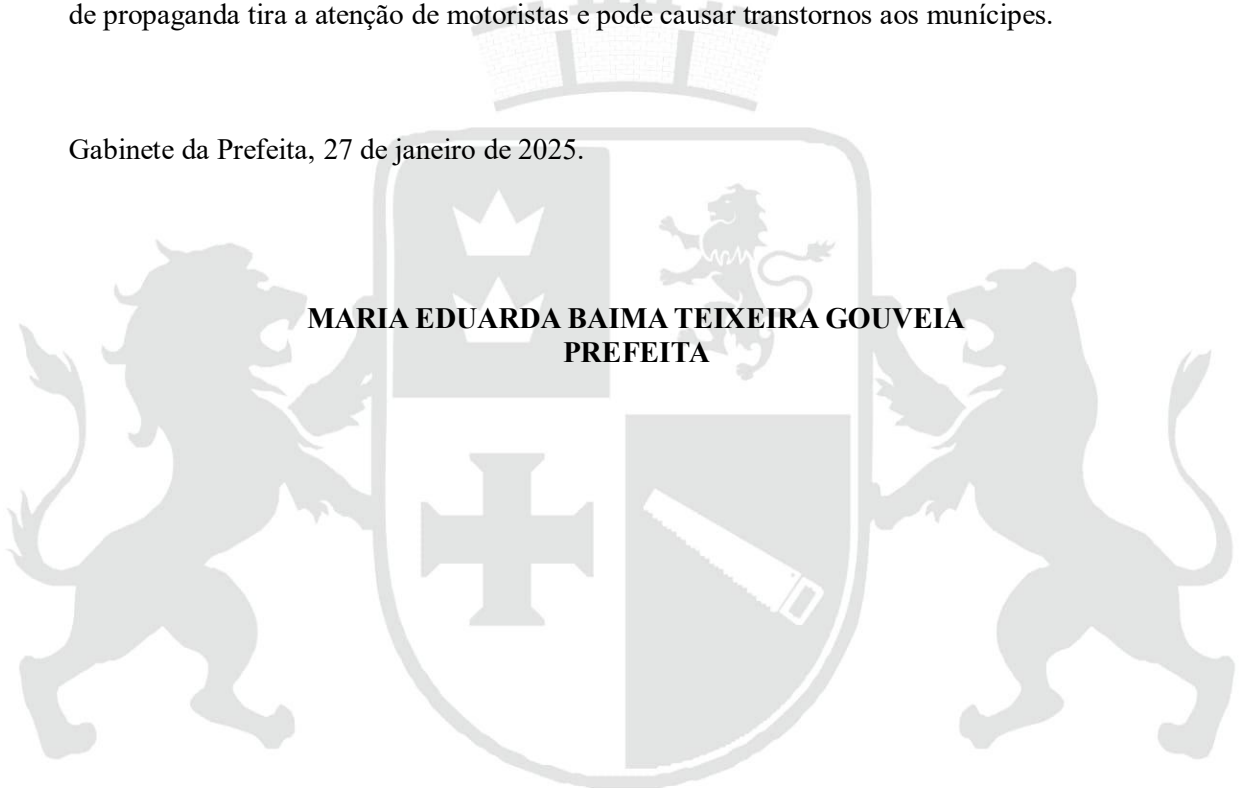
MARIA EDUARDA BAIMA TEIXEIRA GOUVEIA
PREFEITA



JUSTIFICATIVA

O presente projeto de lei tem como objetivo regulamentar a veiculação de anúncios no espaço urbano do município de Carpina, visando diminuir a poluição visual ocasionada pelos engenhos publicitários e promover um ambiente mais harmonioso e esteticamente agradável. Isso porque a poluição visual gerada pelos outdoors e outros meios de propaganda afeta negativamente a qualidade de vida dos cidadãos, causando desconforto visual, perda de identidade cultural e prejuízos ao turismo local. Almeja-se resgatar e valorizar a cidade, até então, escondida entre anúncios nas vias principais, para torná-la mais harmônica e segura, facilitar o deslocamento de pessoas e veículos e estimular o acesso aos serviços de interesse coletivo. Uma vez organizada, a paisagem torna-se um importante indutor de desenvolvimento econômico, de modo a atrair turistas e investimentos. Outrossim, também intenta-se evitar acidentes, pois o excesso de placas de propaganda tira a atenção de motoristas e pode causar transtornos aos munícipes.

Gabinete da Prefeita, 27 de janeiro de 2025.



MARIA EDUARDA BAIMA TEIXEIRA GOUVEIA
PREFEITA

