



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

Chega à Câmara Municipal de São Paulo projeto para reduzir poluição visual na cidade

O presidente da Câmara Municipal de São Paulo, vereador Roberto Tripoli, juntamente com a maioria de parlamentares da Casa, recebeu nesta quinta-feira (08/06), o prefeito Gilberto Kassab, que entregou pessoalmente no plenário do Palácio Anchieta, sede da Câmara, o “Projeto Cidade Limpa”, que dispõe sobre a ordenação da paisagem urbana do município e que tem por objetivo acabar com a poluição visual na cidade.

O prefeito chegou a declarar que esse projeto terá “tolerância zero” com a publicidade exterior em São Paulo, “cidade que não comporta mais tanta poluição visual e também sonora”. Para combater toda forma de poluição visual na cidade de São Paulo, a Prefeitura está apresentando essa proposta, que o prefeito considerou uma medida radical e polêmica para limpar São Paulo.

O presidente da Câmara Municipal de São Paulo, vereador Roberto Tripoli, considerou o projeto um sonho para quem sempre lutou em defesa do meio ambiente e que pode se tornar realidade mediante a união do Executivo e do Legislativo para uma cidade limpa. Tripoli avaliou que a iniciativa do prefeito ocorre num momento único para a cidade e que não se pode perder essa oportunidade de aprovar o projeto ainda neste ano, contando com o esforço de todos os vereadores.

Assessoria de Imprensa da Presidência

08/06/06 – Fone 6824-4900

www.camara.sp.gov.br

Devido ao grande interesse despertado pelo “Projeto Cidade Limpa”, reproduzimos, a seguir, o inteiro teor da notícia divulgada pela Secretaria de Comunicação da Prefeitura sobre a entrega desse projeto à Câmara Municipal de São Paulo:

Projeto Cidade Limpa: Prefeitura apresenta proposta

de lei para acabar com a poluição visual na cidade

Uma cidade com referências bem definidas no espaço público. Uma cidade limpa e organizada, sem poluição visual e sem descaracterização da arquitetura das edificações. O novo projeto de lei que está sendo encaminhado à Câmara Municipal quer garantir esses e outros objetivos de interesse público, através da proibição de publicidade em imóveis públicos e privados e da simplificação e desburocratização de regras para a instalação de anúncios indicativos

Despoluir, de uma vez por todas, a paisagem urbana da maior cidade do Brasil e, com isso, devolver aos seus moradores o direito a um espaço público não só agradável, mas com mais qualidade de vida. Este é o foco do Projeto de Lei do Executivo entregue pelo prefeito Gilberto Kassab à Câmara de São Paulo nesta quinta-feira (08/06), com novas regras para a ordenação da paisagem urbana de São Paulo. “É um projeto radical, mas emblemático para a cidade de São Paulo, polêmico, mas necessário. Nas últimas décadas, diversas iniciativas da Câmara Municipal e do poder Executivo foram desenvolvidas no sentido de organizar, regulamentar a publicidade de mídia exterior na cidade, mas, infelizmente, nenhuma delas foi bem sucedida”, destacou o prefeito.

“Esperamos que, a partir de agora, tenhamos a discussão desse projeto, e que, ao final, tenhamos a oportunidade de ter a nossa cidade de São Paulo livre da poluição visual”, complementou Kassab.

Segundo a diretora de Meio Ambiente e Paisagem Urbana da Emurb (Empresa Municipal de Urbanização), Regina Monteiro, os conceitos, objetivos e diretrizes são os mesmos da lei nº 13.525, aprovada em fevereiro de 2003 e ainda em vigor, mas as estratégias mudam completamente, com o propósito de realmente alcançar os objetivos propostos. “A nova proposta é mais objetiva e não tem brecha: ou é ou não é”, explica Regina.

Para termos de comparação, enquanto a lei em vigor possui 91 artigos, o Projeto de Lei novo tem 57. De fato, as regras básicas do Projeto de Lei podem ser explicadas em poucos parágrafos. Em linhas gerais, a proposta prevê a proibição de qualquer tipo de publicidade dentro do lote urbano (particular ou público) e a simplificação das regras para a instalação dos anúncios indicativos, ou seja, aqueles destinados apenas a identificar no próprio local da atividade os estabelecimentos e/ou profissionais que dele fazem uso.

Todos os anúncios indicativos passam a ter que se enquadrar a uma mesma regra. Por imóvel, a área total de anúncios indicativos não deve ultrapassar 4,00 m² e a altura não deve ficar acima de 5m do chão, com exceção de dois casos (**veja no tópico “Das Exceções”**). Para o poder público municipal, não interessará mais se o anúncio é quadrado, redondo, se possui dispositivo elétrico, se é inflável etc. Contanto que a área de um anúncio (no caso de imóvel com apenas uma atividade) ou da soma de anúncios menores (no caso de imóvel com mais que uma atividade em funcionamento) não exceda esse limite e que o anúncio não descaracterize as fachadas do imóvel.

“Se você andar hoje na Marginal, você não saberá o que é permitido e o que é proibido. Se o projeto de lei for aprovado, você logo perceberá o que está irregular. A fiscalização de anúncios se torna mais simples com este projeto de lei”, explica o secretário de Planejamento, Francisco Vidal Luna.

Importante ressaltar que não entram na regra a denominação ou logomarca de hotéis, quando estas estiverem inseridas ao longo da fachada da edificação do hotel e o projeto for aprovado pela Comissão de Proteção à Paisagem Urbana (C.P.P.U). Isso porque o novo projeto exclui esses casos da definição de anúncio indicativo. “É o nome, a identificação, e não propaganda. Além do mais, estamos tratando de referências na cidade, e os hotéis são umas das primeiras referências para seus moradores e, principalmente, para quem é de fora”, esclarece Regina Monteiro.

Proibições - Os anúncios indicativos passam a não ser admitidos em imóveis não-edificados, com exceção daqueles em que seja exercida atividade que possua devida licença de funcionamento, caso dos estacionamentos. Os anúncios indicativos também ficam proibidos nas empenas cegas e nas coberturas de imóveis edificados. Empena cega é a face lateral externa da edificação que não apresenta aberturas destinadas à iluminação, ventilação e insolação.

Outra grande mudança é que ficam proibidos os anúncios publicitários em todos os imóveis existentes na cidade (públicos ou privados/ edificados ou não) e nos veículos automotores, motocicletas, bicicletas, trailers e carretas. Integram este grupo de anúncios os outdoors, os back-lights, front-lights, totens, elementos infláveis e qualquer outro tipo de dispositivo que contenham mensagem de propaganda.

A estratégia é fazer com que a mídia exterior migre para o mobiliário urbano - composto de uma série de elementos de utilidade pública, como abrigos de transporte coletivo, relógios (tempo, temperatura e poluição) e lixeiras. A intenção é garantir à Administração municipal o controle do uso do espaço público em relação à publicidade, para que esta seja efetivamente ordenada também de acordo com o interesse público. “No espaço público não será permitido nada além do mobiliário urbano, e este será objeto de concessão do poder público, que deve ser o responsável por fazer esse gerenciamento”, explica Regina.

“Há outras formas de se fazer propaganda, a exemplo de outras cidades do mundo, que fazem basicamente essa propaganda exterior de uma forma ordenada, através de seu mobiliário urbano, porque há padrões definidos de tamanho, localização, entre outros”, comenta Vidal Luna.

Passando a restringir qualquer tipo de publicidade aos elementos do mobiliário urbano, a Prefeitura pretende, ainda, alavancar o próprio projeto urbanístico relativo ao mobiliário urbano - o de concessão, através de concorrência pública, do fornecimento, da instalação e da manutenção do mobiliário urbano a empresas da iniciativa privada. Seria uma forma de equalizar melhor por toda a cidade o interesse por este “filão”, que hoje se encontra mais em áreas consideradas nobres.

“A Prefeitura está esperando que se defina esse projeto de lei para fazer a licitação do mobiliário urbano, uma concessão que o poder público fará”, informou o secretário de Planejamento.

Motivados pela demanda da publicidade, agências de propaganda e as empresas concessionárias poderiam trazer, inclusive, uma série de equipamentos do mobiliário urbano que já estão previstos em lei, mas que ainda não foram concretizados, como por exemplo: sanitários públicos “standard” e móvel, cabines de segurança, postes e placas de identificação de vias e logradouros públicos, quiosques para informações culturais, e estrutura de suporte para terminal de Rede Pública de Informação e Comunicação.

DAS EXCEÇÕES PREVISTAS NO PL:

- No caso de imóveis com uma testada (linha divisória entre o imóvel e o logradouro ou via pública) inferior a 10 m lineares, deverão ser diminuídos oitenta decímetros quadrados da área total do anúncio, para cada metro linear de testada.
- Os imóveis com terrenos maiores que 5 mil m² poderão conter, além do (s) anúncio (s) indicativo (s) da atividade previsto (s) para todos os imóveis edificadas menores que 5 mil m², um outro anúncio indicando o acesso ao estabelecimento. As condições para a instalação desse anúncio de indicação de acesso são: estar na área livre do imóvel edificado, também ter área total máxima de 4,00 m² e altura máxima de 5,00 m, além de conter uma projeção inscrita em circunferência com diâmetro não superior a 2,00 m e cada face não superior a 2,00 m² em uma única peça.
- No caso de o (s) anúncio (s) estar (em) instalado (s) em totens ou estruturas tubulares, esse conjunto (estrutura e anúncio) não poderá ultrapassar a altura de 5m do chão e deverá estar contido dentro do lote.
- Anúncios especiais obedecerão a determinações específicas de órgãos competentes. É o caso de anúncios de finalidade cultural, de finalidade educativa e de finalidade eleitoral. No caso de anúncios de finalidade imobiliária, a regra já está definida: sua área não poderá ultrapassar 1,00 m² e deve estar contida dentro do lote.

DO CÁLCULO DA ÁREA TOTAL DO ANÚNCIO PREVISTO NO PL:

Não entram no cálculo da área total partes do anúncio que apresentem tão somente cores lisas. Servem de base para o cálculo letras, logomarcas e figuras. A área total é calculada pela somatória dos polígonos formados pelas linhas (imaginárias) imediatamente externas que contornam cada elemento do anúncio.

DA FORMA DE LICENÇA E DAS OBRIGAÇÕES PREVISTAS NO PL:

O pedido de licenciamento de anúncios indicativos será feito via Internet, mediante preenchimento de um requerimento específico por parte do solicitante, que deverá se responsabilizar pela veracidade dos dados

fornecidos. Assim que for emitida a licença pelo órgão competente, o anúncio será registrado imediatamente no Cadastro de Anúncios - CADAN. Com isso, o Executivo espera simplificar a vida dos cidadãos que queiram instalar anúncios indicativos.

Atualmente, somente os anúncios indicativos simples (com área de até 5 m² e altura de até 4 m, sem dispositivo mecânico, e que não estejam instalados em coberturas ou empenas cegas) podem ser solicitados pela Internet. A licença demora até 15 dias para ser expedida. No caso de anúncios complexos ou especiais, o prazo se torna tortuoso: primeiro é necessário solicitar um alvará de aprovação, depois um alvará de instalação, até chegar ao pedido de licença de anúncio, que só será emitido após parecer técnico do órgão responsável e apresentação de uma série de documentos por parte do solicitante.

Diferentemente do que vale hoje, a licença passará a não ter mais validade, desonerando os mantenedores de anúncios da burocracia da renovação periódica. Segundo o PL, nova licença deverá ser solicitada, no entanto, caso se pretenda qualquer alteração na característica, dimensão ou estrutura de sustentação do anúncio.

A licença será automaticamente extinta em alguns casos específicos (Artigo 30).

DAS EXIGÊNCIAS E PENALIDADES PREVISTAS NO PL:

Os responsáveis pelo anúncio (Art. 32) responderão administrativa, civil e criminalmente, pela veracidade das informações prestadas à Municipalidade.

As principais infrações previstas no PL são: exibir anúncio sem a licença necessária, e/ou com dimensões diferentes das aprovadas, e sem o número de licença ou de Cadan de forma legível e visível da via pública. Manter em mau estado de conservação o anúncio e não atender a intimação do órgão competente para a regularização ou remoção devidas também serão consideradas infrações.

O valor da multa, em relação à lei em vigor, será 10 vezes maior (R\$ 10.000,00 por anúncio irregular + R\$ 1.000,00 para cada m² que exceder a área estabelecida), e os prazos para regularização ou remoção de anúncios a partir de intimação, menores - de 30 dias (anúncios especiais) e 15 dias (demais anúncios) para 5 dias (anúncios indicativos ou especiais). O prazo para a regularização ou remoção de anúncios que apresentem risco iminente permanecerá de 24 horas, como na lei atual.

O PL prevê um tempo de adaptação, antes que passem a valer as sanções. Os anúncios já autorizados (especiais) e licenciados (indicativos) deverão se adequar no prazo máximo de 60 dias a partir da publicação da lei, e, com direito à prorrogação por mais 60 dias nos casos em que os responsáveis comprovem a impossibilidade do atendimento desse prazo. Os anúncios publicitários deverão sair imediatamente se irregulares e, em até 30 dias, se estiverem regulares quando da aprovação da lei.

COM BASE NO PL, NÃO SERÁ CONSIDERADO ANÚNCIO:

- nomes de prédios e condomínios;
- denominação ou logomarca de hotéis, quando estiverem inseridas ao longo da fachada da edificação e o projeto for aprovado pela Comissão de Proteção à Paisagem Urbana (C.P.P.U);
- identificações de estabelecimentos ou locais que estejam incorporados à fachada por meio de aberturas ou gravados nas paredes;
- logotipos e logomarcas existentes em bombas, densímetros e similares nos postos de abastecimento;
- placas com indicação de monitoramento de empresas de segurança, desde que não ultrapassem a área de 0,04 m² (quatro decímetros quadrados);
- placas ou adesivos com a bandeira dos cartões de crédito aceitos, desde que não ultrapassem a área de 0,09 m² (nove decímetros quadrados);
- banners ou pôsteres de eventos culturais exibidos em museus e teatros (programação própria), desde que não ultrapassem 10% da área total de todas as fachadas;
- os dispositivos com mensagens que indiquem a cooperação com o poder público municipal, estadual ou federal;
- os dispositivos com mensagens obrigatórias por legislação federal, estadual municipal;
- os que contenham mensagens indicativas de órgãos da Administração Direta.

Finalmente, vale destacar que todas as regras citadas não poderão esbarrar nas normas gerais dispostas no Artigo 10º, como, por exemplo, citamos: *“anúncio que oblitere, mesmo que parcialmente, a visibilidade de bens tombados.”*

TERMOS TÉCNICOS

ANÚNCIO - é qualquer veículo de comunicação visual presente na paisagem visível do logradouro público, composto de área de exposição e estrutura, podendo ser:

a - Anúncio Indicativo: é aquele que visa apenas identificar no próprio local da atividade os estabelecimentos e/ou profissionais que dele fazem uso;

b - Anúncio Publicitário: é aquele destinado à veiculação de publicidade instalado fora do local onde se exerce a atividade.

c - Anúncio Especial: é aquele que possui características específicas, cuja inserção no espaço público depende de estudos e projetos para o adequado desempenho funcional e paisagístico;

ÁREA DE EXPOSIÇÃO DO ANÚNCIO - é a área que compõe cada face da mensagem do anúncio, devendo, caso haja dificuldade de determinação da superfície de exposição, ser considerada a área do menor quadrilátero regular que contenha o anúncio.

ÁREA LIVRE DE IMÓVEL EDIFICADO - é a área descoberta existente entre a edificação e qualquer divisa do imóvel que a contém.

ÁREA TOTAL DO ANÚNCIO - é a soma das áreas de todas as superfícies de exposição do anúncio, expressa em metros quadrados.

BEM DE USO COMUM - é aquele destinado à utilização do povo tais como as vias de circulação de veículos, áreas verdes e institucionais, nos termos da legislação Federal, Estadual e Municipal,

BEM DE VALOR CULTURAL - é aquele de interesse paisagístico, cultural, turístico, arquitetônico, ambiental, ou de consagração popular, público ou privado, composto pelas áreas edificações monumentos parques e bens tombados pela União, Estado e Município e suas áreas envoltórias.

ESPAÇO DE UTILIZAÇÃO PÚBLICA - parcela de espaço urbano passível de uso e fruição de toda população.

ELEMENTOS QUE EQUIPAM O ESPAÇO PÚBLICO - o conjunto formado pelos equipamentos e mobiliários urbanos, assim definidos:

a) equipamento urbano: são as instalações de infra-estrutura urbana, tais como: equipamentos de abastecimento de água, energia elétrica, coletores de águas pluviais, rede telefônica, gás canalizado, sinalização viária para o trânsito e outros de interesse público;

b) mobiliário urbano: todo objeto ou pequena construção integrante da paisagem urbana cujas dimensões são compatíveis com a possibilidade de remoção, de natureza utilitária, de interesse público ou urbanístico, implantados no espaço público ou privado.

FACHADA - é qualquer das faces externas de uma edificação, quer seja edificação principal, quer seja complementar como torres, caixas d'água, chaminés ou similares.

IMÓVEL - é o lote, público ou privado, edificado ou não, assim definidos:

a) Imóvel Edificado - é aquele ocupado total ou parcialmente com edificação permanente;

b) Imóvel não Edificado - é aquele não ocupado ou ocupado com edificação transitória e que não contenham atividades conforme a legislação de uso e ocupação do solo.

LOTE - é a parcela de terreno resultante de loteamento, desmembramento ou desdobro contida em uma quadra com, pelo menos, uma divisa lindeira a via de circulação oficial.

TESTADA OU ALINHAMENTO - é a linha divisória entre o imóvel de propriedade particular ou pública e o logradouro ou via pública.