MUNICÍPIO DE RIO MAIOR

Aviso n.º 11604/2015

Regulamento de Publicidade, Outras Utilizações do Espaço Público e Mobiliário Urbano do Município de Rio Maior

Isaura Maria Elias Crisóstomo Bernardino Morais, Presidente da Câmara Municipal de Rio Maior, torna público, para os efeitos previstos no artigo 139.º do Código do Procedimento Administrativo aprovado pelo Decreto-Lei n.º 4/2015, de 7 de janeiro, que a Assembleia Municipal de Rio Maior, na sua sessão ordinária de 26 de setembro de 2015, aprovou o Regulamento de Publicidade, Outras Utilizações do Espaço Público e Mobiliário Urbano do Município de Rio Maior, sob proposta da Câmara Municipal, aprovada em reunião ordinária de 21 de setembro de 2015.

Mais torna público que o Regulamento de Publicidade, Outras Utilizações do Espaço Público e Mobiliário Urbano do Município de Rio Maior foi objeto de apreciação pública, pelo período de 30 dias úteis, publicada em jornal local e no sítio da internet do Município de Rio Maior e que foram solicitados contributos às entidades entendidas como tendo competências nestas matérias, nomeadamente a Direção Geral do Património Cultural, a Estradas de Portugal, S. A., o Instituto da Mobilidade e dos Transportes, I. P., o Turismo de Portugal, I. P., o Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I. P., a Autoridade Nacional Segurança Rodoviária, a Autoridade Nacional de Proteção Civil, a Associação Empresarial do Concelho de Rio Maior, a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor e a Comissão Nacional de Eleições. Das entidades consultadas foram recebidos contributos da Direção Geral do Património Cultural, do Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I. P., da Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor e da Comissão Nacional de Eleições.

O referido regulamento entrará em vigor 15 dias após a sua publicação no *Diário da República,* e será disponibilizado nas páginas da internet da autarquia.

28 de setembro de 2015. — A Presidente da Câmara, *Isaura Maria Elias Crisóstomo Bernardino Morais.*

Regulamento de Publicidade, Outras Utilizações do Espaço Público e Mobiliário Urbano do Município de Rio Maior

Preâmbulo

O Regulamento Municipal de Publicidade para o Concelho de Rio Maior, aprovado pela Assembleia Municipal em 27 de novembro de 2000, na sua atual redação, encontra-se, por um lado, face à realidade atual e, por outro lado, face à evolução normativa, mais recentemente o Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de abril, com as alterações subsequentes, e a Portaria n.º 131/2011, de 4 de abril, desatualizado.

Acresce ainda, a necessidade de se rever o disposto sobre ocupação do espaço público e mobiliário urbano, matéria sobre a qual apenas existe uma Postura Municipal em vigor desde 2 de janeiro de 1987, através da inclusão de normas especialmente dirigidas à qualidade do ambiente urbano e ao correto uso dos bens públicos, os quais devem prevalecer sobre a apropriação para uso privado.

Importa ainda realçar as alterações à Lei n.º 97/88, de 17 de agosto, na redação que lhe foi dada pela Lei n.º 23/2000, de 23 de agosto, introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de abril, na sua redação atual, o qual simplifica o regime de ocupação do espaço público, da afixação e da inscrição de mensagens publicitárias de natureza comercial, no âmbito da iniciativa "Licenciamento Zero" destinada a reduzir encargos administrativos sobre as empresas, através, nomeadamente, da eliminação de licenças e autorizações. O Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de abril veio assim introduzir uma profunda alteração ao modelo de controlo prévio de afixação de mensagens publicitárias e de ocupação do espaço público, identificando um conjunto de situações que passaram a estar isentas de licenciamento, bem como de qualquer outro ato permissivo e ainda situações que passam a estar sujeitas a um regime simplificado de mera comunicação prévia ou comunicação prévia com prazo, esta última recentemente substituída com o regime jurídico de acesso e exercício de atividades de comércio, serviços e restauração.

Também relevante no regime do Licenciamento Zero foi a criação e disponibilização de um balcão único eletrónico, onde é possível ao munícipe cumprir vários atos e formalidades, com o objetivo de desmaterializar procedimentos e modernizar a relação da Administração Pública com os particulares, sendo que a sua real concretização implica a definição clara de regras e taxas que permitam que os interessados conhecer inequivocamente as condições de comunicação e instalação do pretendido. Esta redução da incidência da atividade administrativa na fase do controlo prévio implica, no entanto, o reforço da fiscalização a posteriori, bem como a criação de mecanismos de maior responsabilização efetiva dos promotores.

A simplificação do regime da ocupação do espaço público e da afixação e da inscrição de mensagens publicitárias de natureza comercial decorrente, inicialmente do Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de abril e mais recentemente do Decreto-Lei n.º 10/2015, 16 de janeiro, que regula o acesso e exercício de atividades de comércio, serviços e restauração (RJACSR), levou à alteração dos procedimentos das comunicações prévias e procedimentos de controlo que se encontram agora adequados neste regulamento.

Importa referir que este Regulamento deve ser lido e aplicado em conjugação com o Regulamento Municipal de Taxas e Outras Receitas do Município, pois que é aí que, por referência aos factos aqui enunciados, estarão previstas as taxas municipais, bem como as matérias referentes à sua liquidação.

Foram ouvidas as entidades entendidas como tendo competências nestas matérias, nomeadamente a Direção Geral do Património Cultural, a Estradas de Portugal, S. A., o Instituto da Mobilidade e dos Transportes, I. P., o Turismo de Portugal, I. P., o Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I. P., a Autoridade Nacional Segurança Rodoviária, a Autoridade Nacional de Proteção Civil, a Associação Empresarial do Concelho de Rio Maior, a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor e a Comissão Nacional de Eleições. Das entidades consultadas foram recebidos pareceres da Direção Geral do Património Cultural, do Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I. P., da Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor e da Comissão Nacional de Eleições pelos quais foram introduzidas as alterações necessárias salvaguardando o cumprimentos das orientações das entidades e a consulta prévia no que se refere a áreas de servidões e restrições administrativas. O projeto foi submetido a apreciação pública, por 30 dias, contados a partir da sua publicação no *Diário da República,* 2.ª série, n.º 81, de 27 de abril de 2015.

Assim, no uso dos poderes regulamentares conferidos às autarquias locais pelo artigo 241.º da Constituição da República Portuguesa e pela alínea *g*) do n.º 1 do artigo 25.º, conjugado com a alínea *k*) do n.º 1 do artigo 33.º do Anexo I à Lei n.º 75/2013, de 12 de setembro, foi aprovado o presente regulamento na sessão ordinária da Assembleia Municipal de Rio Maior de 26 de setembro de 2015.

CAPÍTULO I

Disposições gerais

Artigo 1.º

Lei Habilitante

O presente regulamento é aprovado ao abrigo do disposto no n.º 8 do artigo 112.º e artigo 241.º da Constituição da República Portuguesa, da alínea *g*) do n.º 1 do artigo 25.º e a alínea *k*) do n.º 1 do artigo 33.º do anexo I à Lei n.º 75/2013, de 12 de setembro, pelo Decreto-Lei n.º 92/2010, de 26 de julho e, ainda, no disposto nos artigos 1.º e 11.º da Lei n.º 97/88, de 17 de agosto, alterada pela Lei n.º 23/2000, de 23 de agosto, Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de abril, na sua atual redação e pelo Decreto-Lei n.º 10/2015, de 16 de janeiro.

Artigo 2.º

Objeto

O presente regulamento estabelece os critérios a que está sujeita a ocupação e utilização de espaços públicos ou afetos ao domínio público municipal, bem como aos requisitos a observar na afixação, inscrição e difusão de mensagens publicitárias de natureza comercial, no concelho de Rio Maior.

Artigo 3.º

Âmbito de aplicação

1 — O regulamento aplica-se a toda a área do concelho Rio Maior, sem prejuízo de regulamentação especial para determinadas zonas da cidade e das restrições impostas por lei geral, nomeadamente, as que se encontram abrangidas por servidões de Imóveis classificados, em vias de classificação ou respetivas zonas de proteção, obrigando, nesse caso, a apreciação prévia pela Direção Geral do Património Cultural.

2 — O presente regulamento fixa os critérios a que está sujeita a ocupação do espaço público e a inscrição e afixação de mensagens publicitárias quando visíveis ou audíveis do espaço público, estabelecendo o procedimento de licenciamento para tais ações, articulando e complementando os regimes de mera comunicação prévia e de autorização resultantes do Licenciamento Zero, também designado por regime simplificado, conforme o disposto no Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de abril, na sua redação atual.

3 — O disposto neste regulamento não prejudica a disciplina de gestão e ocupação do domínio público quanto a atividades, eventos ou ocupações específicas consagradas em outros regulamentos municipais ou por lei geral.

4 — O espaço público é entendido como área de acesso livre e de uso coletivo afeta ao domínio público das autarquias locais, comportando o subsolo, o solo e espaço aéreo.

5 — Excluem-se do âmbito de aplicação do presente regulamento:

a) A afixação de editais, notificações e demais formas de informação que se relacionem, direta ou indiretamente, com o cumprimento de prescrições legais ou com a utilização de serviços públicos;

b) A difusão de comunicados, notas oficiosas ou outros esclarecimentos sobre a atividade de órgãos de soberania e da administração central, regional ou local;

c) A indicação de marcas, dos preços ou da qualidade, colocados nos artigos à venda no interior dos estabelecimentos e neles comercializados, mesmo que visíveis do espaço público a partir das montras;

d) A publicidade difundida pela imprensa, rádio e televisão;

e) As afixações ou inscrições respeitantes a serviços de transportes coletivos públicos;

f) A ocupação do espaço público com suportes para sinalização de tráfego horizontal, vertical e luminoso;

g) A publicidade afixada ou inscrita ao abrigo de contratos de concessão de exploração de publicidade celebrados pela Câmara Municipal, a qual se regerá pelo contrato;

h) Os distintivos de qualquer natureza, destinados a indicar que nos estabelecimentos onde estejam apostos se concedem regalias inerentes à utilização de sistemas de crédito.

i) *A afixação e inscrição de mensagens de propaganda de natureza política, eleitoral e sindical.*

6 — A afixação e a inscrição de mensagens publicitárias de natureza comercial não estão sujeitas a licenciamento, a autenticação, a validação, a certificação, a atos emitidos na sequência de autorizações, a registo ou a qualquer outro ato permissivo, nem a mera comunicação prévia nos seguintes casos:

a) Quando as mensagens publicitárias de natureza comercial são afixadas ou inscritas em bens de que são proprietárias ou legítimas possuidoras ou detentoras entidades privadas e não são visíveis ou audíveis a partir do espaço público;

b) Quando as mensagens publicitárias de natureza comercial são afixadas ou inscritas em bens de que são proprietárias ou legítimas possuidoras ou detentoras entidades privadas e a mensagem publicita os sinais distintivos de comércio do estabelecimento ou do respetivo titular da exploração ou está relacionada com bens ou serviços comercializados no prédio em que se situam, ainda que sejam visíveis ou audíveis a partir do espaço público;

c) Quando as mensagens publicitárias de natureza comercial ocupam o espaço público contíguo à fachada do estabelecimento e publicitam os sinais distintivos do comércio do estabelecimento ou do respetivo titular da exploração ou estão relacionadas com bens ou serviços comercializados no estabelecimento.

7 — No caso dos bens imóveis, a afixação ou a inscrição de mensagens publicitárias no próprio bem consideram-se abrangidas pelo disposto na alínea *b*) do número anterior.

8 — A afixação e a inscrição de mensagens publicitárias nas situações referidas nas alíneas *b*) e *c*) do n.º 6 deverão, contudo, cumprir o especificamente determinado no anexo I do presente regulamento.

9 — Para efeitos de aplicação da alínea *c*) do n.º 6, considera-se que as mensagens publicitárias que ocupam espaço público contíguo à fachada, deverão ter qualquer contacto, suporte ou apoio na fachada em consideração.

Artigo 4.º

Conceitos gerais

1 — Para efeitos do presente regulamento, entende-se por:

a) Atividade publicitária — conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, profissionais, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que efetuem as referidas operações tais como: operações de conceção, criação, produção, planificação e distribuição publicitárias;

b) Alpendre, Palas e similares — o elemento rígido de proteção aos vãos contra agentes climatéricos, fixado na fachada do estabelecimento, com apoios ao solo no qual podem ser/estar inscritas mensagens publicitárias;

c) Anunciante — a pessoa singular ou coletiva no interesse de quem se realiza a publicidade;

d) Anúncio — suporte instalado nas fachadas dos edifícios, com mensagem publicitária em uma ou ambas as faces, com ou sem iluminação;

e) Anúncio eletrónico e eletromagnético — sistema computorizado de emissão de mensagens e imagens com possibilidade de ligação a circuitos de TV e vídeo;

f) Anúncio iluminado — o suporte publicitário sobre o qual se faça incidir intencionalmente uma fonte de luz;

g) Anúncio luminoso — o suporte publicitário que emita luz própria;

h) Arca e máquina de gelados — os equipamentos de refrigeração que visam a venda de gelados ao público;

i) Área de exposição — a área contígua ao estabelecimento para apresentação de produtos comercializados no seu interior;

j) Bandeira — insígnia, inscrita em pano, de uma ou mais cores, identificativa de países, entidades, organizações e outros, ou com fins comerciais;

k) Bandeirola — suporte publicitário rígido que permaneça oscilante, fixo a um poste ou equipamento semelhante;

l) Campanha publicitária de rua — os meios ou formas de publicidade, de caráter ocasional e efémero, que impliquem ações de rua e o contacto direto com o público;

m) Cartaz — o suporte de mensagem publicitária inscrita em papel, ou material biodegradável colado ou afixado em paramentos ou estruturas amovíveis;

n) Cavalete — o suporte não luminoso colocado junto à entrada do estabelecimento, destinado à afixação de informações deste;

o) Chapa — suporte não luminoso aplicado ou pintado em paramento visível e liso, cuja maior dimensão não excede 0,60 m e a máxima saliência não excede 0,05 m;

p) Coluna publicitária — suporte de publicidade urbano de forma predominantemente cilíndrica, dotada de iluminação interior, apresentando por vezes uma estrutura dinâmica que permite a rotação das mensagens publicitárias;

q) Contentor para resíduos — a papeleira ou cinzeiro destinado à recolha de resíduos, servindo de apoio ao estabelecimento, esplanada ou outro elemento de mobiliário urbano, excluindo-se desta definição os contentores para resíduos resultantes de obras ou de resíduos sólidos urbanos e ecopontos;

r) Contíguo/junto à fachada do estabelecimento: *i*) Para efeito de ocupação do espaço público, corresponde à área que, não excedendo a largura da fachada do estabelecimento, se estende até ao limite de 1 m medidos perpendicularmente à sobredita fachada ou até à barreira física que eventualmente se localize nesse espaço; ii) Para efeito de instalação de suportes publicitários e de afixação e inscrição de mensagens publicitárias de natureza comercial, corresponde à área que, não excedendo a largura da fachada do estabelecimento, se estende até ao limite de 0,30 m medidos perpendicularmente à sobredita fachada;

s) Cortina — o elemento vertical de proteção contra agentes climatéricos, feito de lona ou material similar, colocado isoladamente em vãos envidraçados pelo exterior ou interior, e ainda em vãos abertos de galerias, entre pilares ou colunas, no qual pode estar inscrita uma mensagem publicitária;

t) Dispositivos publicitários aéreos cativos — refere-se maioritariamente aos dispositivos publicitários insufláveis, sem contacto com o solo, mas a ele espiados;

u) Dispositivos publicitários aéreos não cativos — os dispositivos publicitários instalados em aeronaves, helicópteros, balões, parapentes, asas-deltas, pára-quedas, e semelhantes, que não estejam fixados ao solo;

v) Equipamento urbano — conjunto de elementos instalados no espaço público com função de assegurar a gestão das estruturas e sistemas urbanos, nomeadamente, sinalização viária, vertical, horizontal, informativa ou semafórica, candeeiros de iluminação pública, armários técnicos, guardas metálicas, pilaretes e outros;

w) Espaço Público — área de acesso livre e de uso coletivo afeta ao domínio público municipal, abrangendo solo, subsolo e espaço aéreo;

x) Esplanada aberta — a instalação no espaço público de mesas, cadeiras, guarda-ventos, guarda-sóis, estrados, floreiras, tapetes, aquecedores verticais e outro mobiliário urbano, sem qualquer tipo de proteção fixa ao solo, destinada a apoiar estabelecimentos de restauração ou de bebidas e similares ou empreendimentos turísticos;

y) Esplanada coberta — a ocupação do espaço público com instalação de um conjunto de mesas e cadeiras destinados a apoiar estabelecimentos de restauração ou de bebidas e similares ou empreendimentos turísticos, com uma estrutura amovível de sombreamento fixa ao solo, admitindo outros elementos de proteção contra agentes climatéricos, e ainda estrados, floreiras, contentores para resíduos, tapetes, aquecedores verticais e outro mobiliário urbano;

z) Esplanada encerrada — a construção aligeirada e encerrada no espaço público, destinada a ampliar áreas de atendimento a clientes em estabelecimentos de restauração ou de bebidas e similares ou empreendimentos turísticos, e sujeita à prévia celebração de contrato de concessão da utilização privativa do domínio público mediante contraprestação e condicionada à aprovação de um projeto de licenciamento;

aa) Estabelecimento — a instalação, de carácter fixo e permanente, onde é exercida, exclusiva ou principalmente, de modo habitual e profissional, uma ou mais atividades económicas;

bb) Estrado — a estrutura apoiada no solo constituída por superfícies planas e horizontais para instalação de mobiliário de esplanada;

cc) Expositor — estrutura própria para apresentação de produtos comercializados no interior do estabelecimento comercial, instalada no espaço público de exposição destinada a apoiar estabelecimentos de comércio;

dd) Fachada do estabelecimento — a parede exterior do edifício onde o estabelecimento se situa;

ee) Faixas/Fitas — suportes de mensagem publicitária inscrita em tela;

ff) Floreira — vaso ou recetáculo para plantas, destinado ao embelezamento, marcação ou proteção do espaço público;

gg) Guarda-vento — a armação que protege do vento o espaço ocupado por uma esplanada;

hh) Letras soltas ou símbolos — a mensagem publicitária não luminosa, diretamente aplicada nas fachadas dos edifícios, nas montras, nas portas e janelas;

ii) Lona/Tela — dispositivo de suporte de mensagem publicitária inscrita em tela, afixada nas empenas dos edifícios ou outros elementos de afixação;

jj) Máquina de venda de preservativos — a caixa fechada instalada na fachada, embutida ou saliente, destinada à venda automática de preservativos;

kk) Mastro/poste — o suporte fixado no solo ou numa fachada destinado a ostentar bandeiras ou bandeirolas publicitárias

ll) Mobiliário urbano — as coisas instaladas, projetadas ou apoiadas no espaço público, destinadas a uso público, que prestem um serviço coletivo ou que complementem uma atividade, ainda que de modo sazonal ou precário;

mm) Mupi — O suporte constituído por estrutura dupla face podendo, ou não, ser dotado de iluminação interior e mecanismo de rotação de mensagens publicitarias;

nn) Ocupação do espaço público — qualquer implantação, ocupação, difusão, instalação, afixação ou inscrição, através de equipamento ou mobiliário urbano, suportes publicitários ou outros meios;

oo) Painel/outdoor/outdoor-mini — o painel publicitário constituído por moldura e respetiva estrutura fixada diretamente ao solo;

pp) Pala — o elemento rígido de proteção aos vãos contra agentes climatéricos, fixado na fachada do estabelecimento sem quaisquer apoios ao solo, no qual podem ser/estar inscritas mensagens publicitárias;

qq) Películas adesivas ou vinil — o suporte publicitário não luminoso constituído por película opaca ou transparente com face adesiva, para afixação em vidros de montras, janelas ou portas de estabelecimentos;

rr) Pendão — o suporte não rígido que permaneça oscilante, afixado em poste ou estrutura idêntica;

ss) Placa — suporte não luminoso aplicado em paramento visível, com ou sem emolduramento, cuja maior dimensão não excede 1, 50 m;

tt) Posto de promoção imobiliária — o elemento de mobiliário urbano de construção temporária de carácter amovível, que funcione de apoio ao promotor junto ao empreendimento ou imóvel em transação, sem estar permanentemente inserida no solo;

uu) Propaganda eleitoral — toda a atividade que vise diretamente promover candidaturas, seja atividade dos candidatos, dos subscritores das candidaturas, bem como a publicação de textos ou imagens que exprimam ou reproduzam o conteúdo dessa atividade;

vv) Propaganda política — toda a atividade de natureza ideológica ou partidária de cariz não eleitoral que visa diretamente promover os objetivos desenvolvidos pelos seus subscritores;

ww) Propaganda sindical — toda a atividade que vise diretamente, de forma organizada, defender os interesses de determinados grupos profissionais;

xx) Publicidade — qualquer forma de comunicação feita por qualquer entidade pública ou privada, no âmbito de uma atividade económica, a fim de promover a comercialização de quaisquer bens ou serviços, bem como qualquer forma de comunicação que vise promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições;

yy) Publicidade direcional — o suporte único instalado junto às vias mais movimentadas do concelho para orientação dos acessos a múltiplos estabelecimentos comerciais situados nas imediações daquela posição;

zz) Publicidade exterior — todas as formas de comunicação publicitária quando visíveis do espaço público;

aaa) Publicidade móvel — a que se refere a dispositivos publicitários instalados, inscritos ou afixados em veículos terrestres, marítimos, fluviais ou aéreos, seus reboques, ou similares, cuja finalidade principal seja a transmissão de mensagens publicitárias;

bbb) Publicidade sonora — a atividade publicitária que utiliza o som como elemento de divulgação de uma mensagem publicitária;

ccc) Quiosque — o elemento de mobiliário urbano de construção aligeirada, composto de um modo geral por uma base, balcão, corpo e proteção;

ddd) Relógios termómetro — dispositivos com indicação elétrica ou eletrónica recorrendo ou não a dados inseridos em suporte informático que divulgue as horas e a temperatura ambiente;

eee) Sanefa — o elemento vertical de proteção contra agentes climatéricos, feito de lona ou material similar, colocado transversalmente na parte inferior dos toldos, no qual pode estar inserida uma mensagem publicitária;

fff) Sinalização publicitária — todo o tipo de sinal vertical orientador e identificador do local onde é desenvolvida qualquer atividade económica, seja com caráter permanente ou temporário;

ggg) Suporte publicitário — meio utilizado para a transmissão de uma mensagem publicitária;

hhh) Tabuleta — suporte não luminoso, afixado perpendicularmente às fachadas dos edifícios, que permite a afixação de mensagens publicitárias em ambas as faces;

iii) Toldo — elemento de proteção contra agentes climatéricos feito de lona ou material similar, rebatível, aplicável em qualquer tipo de vãos, como montras, janelas ou portas de estabelecimentos comerciais, no qual pode estar inserido uma mensagem publicitária;

jjj) Totem — o suporte publicitário de informação ou de identificação, singular ou coletivo, normalmente constituído por estrutura de dupla face em suporte monolítico, podendo ser luminoso, iluminado ou não iluminado e conter motor que permite a rotação;

kkk) Unidade móveis publicitárias — veículos utilizados exclusivamente para o exercício da atividade publicitária;

lll) Veículos automóveis e outros meios de locomoção utilizados como suporte publicitário — são todos aqueles que não servindo exclusivamente para o exercício da atividade publicitária, também servem como suporte publicitário;

mmm) Via pública — todo o espaço público ou afeto ao domínio público, designadamente, passeios, avenidas, ruas, praças, caminhos, parques, jardins, largos e demais bens imóveis integrantes do património municipal;

nnn) Vitrina/Moldura — qualquer mostrador envidraçado ou transparente, embutido ou saliente, colocado na fachada dos estabelecimentos comerciais, onde se expõem objetos e produtos ou se afixam informações;

2 — Os suportes referidos no número anterior, independentemente da mensagem inscrita ter ou não natureza publicitária, estão sujeitos ao cumprimento do disposto no presente regulamento.

CAPÍTULO II

Princípios

Artigo 5.º

Princípio geral

O licenciamento, a autorização e comunicação previstas no âmbito do presente regulamento visam definir critérios de localização, instalação e adequação, formal e funcional, dos diferentes tipos de suportes publicitários e outras utilizações do espaço público, relativamente à envolvente urbana, numa perspetiva de qualificação do espaço público, de respeito pelas componentes ambientais e paisagísticas e de melhoria da qualidade de vida no Município, o que implica a observância dos critérios constantes nos artigos seguintes e anexos.

Artigo 6.º

Segurança de pessoas e bens

1 — A ocupação do espaço público, com suportes publicitários ou outros meios de utilização do espaço público, não é permitida sempre que:

a) Prejudique a segurança de pessoas e bens, a circulação pedonal e rodoviária;

b) Prejudique a saúde e o bem-estar de pessoas, nomeadamente por reproduzir níveis de ruído acima dos admissíveis por lei;

c) Prejudique, de qualquer forma, a visibilidade dos automobilistas;

d) Apresente mecanismos, disposições, formatos ou cores que possam confundir, distrair ou provocar o encandeamento dos peões ou automobilistas;

e) Dificulte o acesso dos peões a edifícios, jardins, praças e restantes espaços públicos;

f) Prejudique, a qualquer título, a acessibilidade a pessoas com deficiência condicionadas na sua mobilidade a edifícios, jardins, praças e restantes espaços públicos ou a imóveis de propriedade privada. Os percursos pedonais devem ter em todo o seu desenvolvimento um canal de circulação contínuo e desimpedido de obstruções com uma largura não inferior a 1,2 m, medida ao nível do pavimento.

g) Diminua a eficácia da iluminação pública ou da sinalização de trânsito;

h) Prejudique ou dificulte a circulação de veículos de socorro ou emergência;

i) Cause prejuízos a terceiros.

2 — É interdita a ocupação do espaço público com suportes publicitários de qualquer tipo em cruzamentos, entroncamentos, curvas, rotundas e outras situações semelhantes, que correspondam ao prolongamento visual das faixas de circulação automóvel, passíveis de prejudicar a segurança rodoviária.

3 — Não é permitida a instalação, afixação ou inscrição de mensagens publicitárias, designadamente, em postes públicos e candeeiros de iluminação pública, placas toponímicas, sinais de trânsito e semáforos, papeleiras ou outros recipientes utilizados para a higiene e limpeza públicas, salvo nos casos referidos no anexo II do presente regulamento.

4 — É proibida a afixação de quaisquer mensagens de publicidade ou de propaganda em locais, edifícios ou monumentos de interesse histórico, paisagístico, cultural e arquitetónico, nomeadamente:

a) Imóveis classificados;

b) Edifícios religiosos;

c) Cemitérios;

d) Sedes de órgãos de soberania ou de autarquias locais e demais edifícios públicos ou franqueados ao público;

e) Obras de arte.

Artigo 7.º

Preservação e valorização dos espaços públicos

A ocupação do espaço público com suportes publicitários ou outros meios de utilização do espaço público não é permitida sempre que:

a) Prejudique ou possa contribuir, direta ou indiretamente, para a degradação da qualidade dos espaços públicos;
b) Possa impedir, restringir ou interferir negativamente no funcionamento das atividades urbanas ou de outras utilizações do espaço público, ou quando dificulte os utentes na fruição dessas mesmas atividades em condições de segurança e conforto;
c) Contribua para o mau estado de conservação e salubridade dos espaços públicos;
d) Dificulte o acesso e ação das entidades competentes às infraestruturas existentes no município, para efeitos da sua manutenção e/ou conservação;
e) Provoque obstrução de perspetivas panorâmicas ou afete a estética dos lugares ou das paisagens;
f) Prejudique a beleza ou o enquadramento de monumentos, de edifícios de interesse público ou outros suscetíveis de serem classificados por entidades públicas.

Artigo 8.º

Preservação e valorização das áreas verdes

A ocupação do espaço público com suportes publicitários ou outros meios de utilização do espaço público, não é permitida sempre que:

a) Prejudique ou possa contribuir, direta ou indiretamente, para a degradação da qualidade das áreas verdes;
b) Implique ocupar ou pisar superfícies ajardinadas ou canteiros;
c) Implique afixação em árvores ou arbustos, designadamente com perfuração, amarração ou colagem;
d) Impossibilite ou dificulte a conservação das áreas verdes.

Artigo 9.º

Publicidade nas vias municipais e vias geridas pelas Estradas de Portugal S. A.

1 — Sem prejuízo do disposto nos artigos anteriores, a publicidade a afixar nas imediações das vias municipais, fora das áreas urbanas, deve ainda obedecer ao disposto nos artigos n.os 68.º a 70.º e 79.º do Regulamento Geral das Estradas e Caminhos Municipais, aprovado pela Lei n.º 2110, de 19 de agosto de 1961, designadamente quanto aos seguintes condicionalismos:

a) Nas estradas municipais, a publicidade deve ser colocada a uma distância mínima de 25 metros do limite exterior da faixa de rodagem;
b) Nos caminhos municipais, a publicidade deve ser colocada a uma distância mínima de 20 metros do limite exterior da faixa de rodagem;
c) Em caso de proximidade de cruzamento ou entroncamento com outras vias de comunicação, a publicidade deve ser colocada a uma distância mínima de 50 metros do limite exterior da faixa de rodagem.

2 — Os condicionalismos previstos nas alíneas do número anterior, não são aplicáveis aos meios de publicidade relativos a serviços de interesse público e a casos especiais em que se reconheça não ser afetado o interesse público da viação e trânsito, designadamente aos meios de publicidade de interesse cultural ou turístico.
3 — A publicidade a afixar nas imediações das vias sob jurisdição da EP — Estradas de Portugal S. A., deve ainda observar os seguintes critérios adicionais, definidos por esta entidade, nos termos do n.º 5 do artigo 11.º do Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de abril:

a) A mensagem e seus suportes não podem ocupar a zona da estrada que constitui domínio público rodoviário do Estado;
b) A ocupação temporária da zona da estrada para instalação ou manutenção das mensagens ou dos seus suportes está sujeita ao prévio licenciamento da Estradas de Portugal S. A.;
c) A mensagem ou os seus suportes não devem interferir com as normais condições de visibilidade da estrada e/ou com os equipamentos de sinalização e segurança;
d) A mensagem ou seus suportes não devem constituir obstáculos rígidos em locais que se encontrem na direção expectável de despiste de veículos;
e) A mensagem ou seus suportes não devem possuir qualquer fonte de iluminação direcionada para a estrada capaz de provocar encadeamento;
f) A luminosidade das mensagens publicitárias não deve ultrapassar 4 candeias por m^2;
g) Não devem ser inscritas ou afixadas quaisquer mensagens nos equipamentos de sinalização e segurança da estrada;
h) A afixação ou inscrição das mensagens publicitárias não pode obstruir os órgãos de drenagem ou condicionar de qualquer forma, o livre escoamento das águas pluviais;
i) Deve ser garantida a circulação de peões em segurança, designadamente os de mobilidade reduzida, devendo a zona de circulação pedonal livre de qualquer mensagem ou suporte publicitário ser inferior a 1,5 m.

Artigo 10.º

Exclusivos

A Câmara Municipal pode conceder, nos termos legais, exclusivos de exploração de mobiliário urbano, bem como de ocupação do espaço público, e ainda para a afixação, inscrição ou difusão de mensagens publicitárias.

Artigo 11.º

Reserva do Município

A Câmara Municipal pode estabelecer condição de reserva de determinado espaço ou espaços para difusão de mensagens e informações relativas a atividades municipais ou outras apoiadas pelo Município.

Artigo 12.º

Projetos de ocupação do espaço público

1 — A Câmara Municipal pode aprovar projetos de ocupação do espaço público, estabelecendo os locais passíveis de instalação de elementos de mobiliário urbano, suportes publicitários ou outras ocupações, bem como as características formais e funcionais a que devem obedecer.
2 — As ocupações do espaço público que se pretendam efetuar em áreas de intervenção que venham a ser definidas pela Câmara Municipal têm de obedecer cumulativamente ao disposto no presente regulamento e às condições técnicas complementares que forem definidas.

Artigo 13.º

Sinalização direcional

1 — Só é autorizada a colocação no espaço público de setas indicativas de sinalização direcional de âmbito comercial quando resultem de autorização municipal.
2 — A sinalização direcional deve obedecer ao modelo definido pela Câmara Municipal.

CAPÍTULO III

Regimes simplificados

Artigo 14.º

Licenciamento Zero

1 — A ocupação do espaço público para fins conexos com o exercício de atividade económica em estabelecimento, no âmbito do designado Licenciamento Zero, é regulada nos termos do Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de abril, na sua redação atual, e diplomas complementares, e tratada através do regime simplificado da mera comunicação prévia ou da autorização, no Balcão do Empreendedor.
2 — A ocupação do espaço público, tratada por este regime simplificado, encontra-se sujeita ao cumprimento das regras e critérios estabelecidos no anexo I do presente regulamento, bem como ao pagamento das taxas previstas no Regulamento e Tabela de Taxas do Município de Rio Maior, doravante RTTMRM.
3 — Toda a informação respeitante aos fins de ocupação do espaço público no âmbito do Licenciamento Zero está disponível, de modo claro e de fácil acesso, na plataforma eletrónica designada por Balcão do Empreendedor, incluindo as regras, critérios e as taxas municipais referidas no número precedente.

Artigo 15.º

Finalidades admissíveis

1 — Nos termos do regulado no Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de abril, na sua atual redação, o interessado na exploração de um estabelecimento deve usar o Balcão do Empreendedor para declarar que pretende ocupar o espaço público, entendido como a área de acesso livre e de uso coletivo afeta ao domínio público das autarquias locais, para algum ou alguns dos seguintes fins:

a) Instalação de toldo e respetiva sanefa;
b) Instalação de esplanada aberta;
c) Instalação de estrado e guarda-vento;
d) Instalação de vitrina e expositor;

e) Instalação de suporte publicitário, nos casos em que é dispensado o licenciamento da afixação ou da inscrição de mensagens publicitárias de natureza comercial, conforme disposto na alínea *c*) do n.º 6 e no n.º 9 do artigo 3.º deste regulamento;
f) Instalação de arcas e máquinas de gelados;
g) Instalação de brinquedos mecânicos e equipamentos similares;
h) Instalação de floreira;
i) Instalação de contentor para resíduos.

2 — Aplica-se o regime da mera comunicação prévia quando as características e localização do mobiliário urbano respeitarem os limites fixados no n.º 1 do artigo 12.º do Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de abril, na sua atual redação, e o regime da autorização quando as características e localização do mobiliário urbano não respeitarem esses limites.
3 — Para efeitos do regime simplificado de ocupação do espaço público, no âmbito do Licenciamento Zero, entende-se por:

a) Mera comunicação prévia: a declaração que permite ao interessado proceder imediatamente à ocupação do espaço público, após o pagamento das taxas devidas;
b) Autorização: permissão administrativa de ocupação de espaço público emitida pela Câmara Municipal no prazo de 20 dias a contar da receção do pedido.

Artigo 16.º

Ocupação temporária

1 — A ocupação do espaço público com publicidade temporária é tratada através de um regime simplificado de autorização e encontra-se sujeita ao cumprimento das regras e critérios estabelecidos no plano de publicidade e ocupação de espaço público a aprovar pela Câmara Municipal que constituirá o anexo II ao presente regulamento, bem como ao pagamento das taxas previstas no RTTMRM.
2 — O procedimento inicia-se através de requerimento dirigido ao Presidente da Câmara Municipal, segundo modelo uniforme obtido junto dos serviços municipais ou em www.cm-riomaior.pt, submetido com a antecedência mínima de 20 dias em relação à data pretendida para o início da ocupação, afixação, inscrição ou difusão pretendidas.
3 — Do requerimento deve constar a indicação do pedido ou objeto em termos claros e precisos, designadamente através das seguintes menções:

a) Tratando-se de pessoa singular:

i) Identificação do requerente, com o nome, número de documento de identificação e residência, número de identificação fiscal, contato telefónico e eletrónico;
ii) Consentimento de consulta da declaração de início ou de alteração de atividade;

b) Tratando-se de pessoa coletiva:

i) Identificação do representante legal, com o nome, número de documento de identificação, identificação da firma, número de identificação fiscal e sede, contato telefónico e eletrónico;
ii) Código de acesso à certidão permanente do registo comercial, caso se trate de pessoa coletiva sujeita a registo comercial;

c) A indicação, em termos claros e precisos, do objeto do pedido e as características da publicidade a afixar;
d) A indicação do período de tempo pretendido.

Artigo 17.º

Ocupação concessionada

1 — A ocupação do espaço público nas modalidades a que se referem os artigos 10.º e 11.º do presente regulamento, são tratadas através de um regime simplificado previsto no próprio programa de concessão e encontra-se sujeita ao cumprimento das regras e critérios estabelecidos no plano de publicidade e ocupação de espaço público a aprovar pela Câmara Municipal que constituirá o anexo II ao presente regulamento, bem como ao pagamento das taxas previstas no RTTMRM.
2 — O procedimento de concessão de espaço público segue a legislação própria que lhe é aplicável.

CAPÍTULO IV

Regime de Licenciamento

Artigo 18.º

Aplicabilidade do regime de licenciamento

1 — Aplica-se o regime geral de licenciamento a todas as situações de ocupação do espaço público ou afixação, inscrição ou difusão de mensagens publicitárias não abrangidas pelo Licenciamento Zero e que não estejam, por força de lei geral ou regulamento municipal, dispensadas de controlo prévio pelo Município de Rio Maior.
2 — A ocupação do espaço público e a afixação, inscrição ou difusão de mensagens publicitárias obedecem aos princípios, regras e critérios estabelecidos no presente regulamento, em especial no anexo I e, quando aplicável, no anexo II.

Artigo 19.º

Instrução

1 — O procedimento de licenciamento inicia-se através de requerimento dirigido ao Presidente da Câmara Municipal, segundo modelo uniforme obtido junto dos serviços municipais ou em www.cm-riomaior.pt, submetido com a antecedência mínima de 30 dias em relação à data pretendida para o início da ocupação, afixação, inscrição ou difusão pretendidas.
2 — Do requerimento deve constar a indicação do pedido ou objeto em termos claros e precisos, designadamente através das seguintes menções:

a) Tratando-se de pessoa singular:

i) Identificação do requerente, com o nome, número de documento de identificação e residência, número de identificação fiscal, contacto telefónico e eletrónico;
ii) Consentimento de consulta da declaração de início ou de alteração de atividade ou documento comprovativo do início de atividade;
iii) Autorização para notificações eletrónicas.

b) Tratando-se de pessoa coletiva:

i) Identificação do representante legal, com o nome, número de documento de identificação, identificação da firma, número de identificação fiscal e sede, contato telefónico e eletrónico;
ii) Código de acesso à certidão permanente do registo comercial, caso se trate de pessoa coletiva sujeita a registo comercial;

c) Endereço do edifício ou estabelecimento objeto da pretensão, o respetivo nome ou insígnia e o ramo de atividade exercido no estabelecimento;
d) Menção do número e data do alvará de licença ou de autorização de utilização, quando for caso disso;
e) A indicação, em termos claros e precisos, do objeto do pedido;
f) A identificação da localização, área e características do mobiliário ou suporte objeto do pedido;
g) A indicação do período de tempo pretendido.

Artigo 20.º

Elementos Instrutórios

1 — Sem prejuízo dos demais elementos a aditar em função da especificidade dos fins pretendidos, o requerimento deve ser acompanhado dos seguintes elementos instrutórios:

a) Documento comprovativo de que o requerente é proprietário, possuidor, locatário, mandatário ou titular de outro direito sobre o bem no qual se pretende afixar ou inscrever a mensagem publicitária ou que baseie a sua pretensão de ocupação do espaço público;
b) No caso de o requerente não possuir qualquer direito sobre os bens a que se refere o pedido de licenciamento, deve juntar-se autorização do respetivo proprietário, bem como documento que prove essa qualidade;
c) No caso de edifícios submetidos ao regime de propriedade horizontal nos termos da lei em vigor, quando haja utilização, ocupação ou afixação em alguma parte comum do condomínio, deve juntar-se ata de reunião do condomínio ou documento equivalente da qual conste deliberação de autorização para a pretensão, sempre que tal se mostre exigível nos termos do Código Civil;
d) Memória descritiva indicativa dos materiais, configuração, cores, dizeres a utilizar, e demais informações necessárias à apreciação do pedido;
e) Planta de localização à escala de 1:2.000, com a indicação do local objeto da pretensão;
f) Fotografia a cores do local objeto da pretensão, incluindo, caso se justifique, fotomontagem de integração;
g) Declaração do requerente, comprometendo-se a repor o espaço público no estado anterior após a desocupação.
h) Termo de responsabilidade subscrito pelo titular do direito ou contrato de seguro de responsabilidade civil celebrado para período compatível com o licenciamento pretendido para meio ou suporte publicitário ou para uma ocupação que possa, eventualmente, representar um perigo para a segurança de pessoas ou coisas;

2 — Quando se trate de ocupação do espaço público, o pedido deve ser instruído com os elementos mencionados no número anterior, e ainda com os seguintes elementos:

a) Planta de implantação à escala adequada à ocupação pretendida, 1:100, 1:200 ou 1:500, devidamente cotada, assinalando as dimensões (comprimento e largura) do espaço público, as distâncias do mobiliário ou suporte objeto do pedido a lancis, candeeiros, árvores ou outros elementos existentes;
b) Fotografias ou desenhos das peças a instalar, contendo plantas, cortes, alçados, perspetivas, com indicação das suas dimensões incluindo balanço e distância vertical ao pavimento, quando for o caso.

3 — Quando se trate de instalação de suporte publicitário, o pedido deve ser instruído com os elementos mencionados no n.º 1, e ainda com os seguintes elementos:

a) Desenho, à escala 1:50 ou 1:20, que pormenorize a instalação, incluindo meio ou suporte com a indicação da forma, cor, dimensão, materiais, dizeres a utilizar, balanço de afixação e distância ao extremo do passeio respeitante e largura deste;
b) Fotomontagem a cores dos alçados de conjunto numa extensão de 10 m para cada lado, com a integração do suporte publicitário na sua forma final, tratando-se de instalação em fachada, incluindo empena;
c) Quando o pedido respeite a publicidade em unidades móveis e o suporte publicitário utilizado exceda as dimensões do veículo, ou seja um atrelado, o pedido deve ser acompanhado de autorização emitida pela entidade competente, de acordo com o Código da Estrada e demais legislação aplicável.

Artigo 21.º

Saneamento

1 — Compete ao Presidente da Câmara Municipal decidir as questões de ordem formal e processual que possam obstar ao conhecimento do pedido.
2 — O Presidente da Câmara Municipal profere despacho de aperfeiçoamento do pedido, no prazo de 8 dias a contar da respetiva apresentação, sempre que o requerimento esteja deficientemente instruído ou faltar qualquer documento instrutório considerado essencial à boa apreciação da pretensão e que não possa ser oficiosamente suprido.
3 — No caso do previsto no número anterior, será o requerente convidado a corrigir ou completar o pedido no prazo de 10 dias, ficando suspenso os termos ulteriores do procedimento, sob pena de rejeição liminar.
4 — No prazo de 10 dias, a contar da apresentação do requerimento, o Presidente da Câmara Municipal pode igualmente proferir despacho de rejeição liminar, quando da análise dos elementos instrutórios se verifique que o pedido é manifestamente contrário às normas legais ou regulamentares aplicáveis.

Artigo 22.º

Consulta a entidades externas

1 — No âmbito do procedimento de licenciamento, o interessado pode colher previamente os pareceres legal e regulamentarmente exigidos, em função do caso concreto, nomeadamente junto da Direção Geral do Património Cultural, da Estradas de Portugal, S. A., do Instituto da Mobilidade e dos Transportes, I. P., do Turismo de Portugal, I. P., do Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I. P. ou da Autoridade Nacional Segurança Rodoviária.
2 — Caso o pedido de licenciamento não venha instruído com os pareceres mencionados no número anterior, o Município efetua a consulta no prazo de 10 dias, contados da data de apresentação do requerimento corretamente instruído.

Artigo 23.º

Deliberação

1 — A Câmara Municipal, sob análise fundamentada do serviço camarário competente, delibera sobre o pedido de licença no prazo de 30 dias contados a partir:

a) Da data da receção do pedido ou dos elementos solicitados no termos do n.º 3 do artigo 21.º;
b) Da data da receção do último dos pareceres, autorizações ou aprovações emitidos pelas entidades externas ao Município, quando tenha havido lugar a consultas nos termos do n.º 2 do artigo 22.º;
c) Do termo do prazo para receção dos pareceres, autorização ou aprovações, sempre que alguma das entidades consultadas não se pronuncie até essa data.

2 — A análise técnica a efetuar pelo serviço camarário competente referida no n.º anterior deve ser efetuada no prazo máximo 15 dias.

Artigo 24.º

Indeferimento

O pedido de licenciamento é indeferido com base em qualquer dos seguintes fundamentos:

a) Emissão de parecer negativo de entidade externa, com carácter vinculativo;
b) Não se enquadrar nos princípios gerais e nas condições específicas de instalação expressos nos anexos ao presente regulamento;
c) Não respeitar normas imperativas expressas no presente regulamento;
d) A não garantia a segurança dos utentes do espaço público;
e) Não respeitar os limites impostos pela legislação aplicável a atividades ruidosas, quando se tratar de licenciamento de publicidade sonora;
f) Sempre que razões de interesse público, devidamente justificados, assim o imponham.

Artigo 25.º

Audiência Prévia

1 — Em caso de projetado indeferimento do pedido de licenciamento deve o direito de audiência do requerente ser assegurado nos termos do Código do Procedimento Administrativo.

Artigo 26.º

Notificação

Havendo deferimento do pedido de licença, o requerente deve ser notificado, no prazo de 10 dias, do:

a) Ato licenciador e eventuais condições impostas;
b) Ato de liquidação;
c) Prazo de 10 dias para o pagamento e levantamento do alvará.

Artigo 27.º

Alvará de Licença

1 — As licenças de ocupação do espaço público, bem como de afixação, inscrição ou difusão de mensagens publicitárias de natureza comercial são tituladas por alvará, cuja emissão é condição de eficácia das mesmas.
2 — No caso de a licença respeitar a ocupação do espaço público e ainda a afixação, inscrição e difusão de mensagens publicitárias de natureza comercial é emitido um único alvará, para os efeitos previstos no número anterior.

Artigo 28.º

Validade e condições de renovação

1 — As licenças têm como prazo de validade aquele que for determinado pelo ato licenciador, não podendo ser concedidas por período superior a 1 ano.
2 — A licença anual deve ser sempre emitida até ao termo do ano civil a que reporta.
3 — A licença concedida por prazo inferior a 1 ano e igual ou superior a 1 mês é suscetível de renovação, por igual período, a requerimento do interessado, desde que solicitado expressamente com a antecedência de 10 dias sob o termo do prazo de validade da licença, devendo o requerente declarar por sua honra e sob pena de responsabilidade penal, a manutenção das condições que presidiram ao licenciamento inicial e bem assim o cumprimento das regras previstas na lei e no presente regulamento.
4 — A renovação das licenças de prazo inferior a 1 ano e igual ou superior a 1 mês, nos termos referidos no número precedente, dispensa a apresentação de outros elementos instrutórios e ocorre desde que:

a) Sejam pagas as taxas devidas até ao fim do período anterior;
b) A Câmara Municipal, ou a quem esta delegar, não delibere expressamente a não renovação até ao último dia do período da licença em vigor.

5 — As licenças concedidas pelo prazo de 1 ano renovam-se automática e sucessivamente, nos seguintes termos:

a) Se não houver notificação ao titular, pela Câmara Municipal, com a antecedência mínima de 15 dias, da decisão de não renovação;
b) Se não houver manifestação do titular da intenção de não renovar até ao termo do prazo.

6 — A renovação a que se refere o número anterior ocorre desde que se mostrem pagas as taxas devidas, a tratar junto do serviço competente da Câmara Municipal até ao termo do prazo fixado no respetivo alvará de licença.