

PAULO ALEXANDRE ALJUSTREL FIALHO

**OS PROBLEMAS DA PUBLICIDADE EXTERIOR EM
PORTUGAL NA ATUALIDADE**

Orientadora: Professora Doutora Paula Lopes

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação**

**Lisboa
2018**

PAULO ALEXANDRE ALJUSTREL FIALHO

**OS PROBLEMAS DA PUBLICIDADE EXTERIOR EM
PORTUGAL NA ATUALIDADE**

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 17/07/2019, perante o júri, nomeado por despacho de Nomeação nº 38/2019 de 08 de Fevereiro, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Arguente: Professora Doutora Cristina Alexandra Figueiredo Santos

Orientadora: Professora Doutora Paula Bela Rosa Luís Lopes

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação**

**Lisboa
2018**

Dedicatória

Quero dedicar este trabalho ao meu filho Tiago, pessoa mais importante da minha vida, na esperança que esta etapa que aqui concluo seja uma inspiração para ele no seu percurso académico e na sua vida e que tenha sempre presente que nada é impossível se lutarmos pelo que queremos.

Dedico também à Célia, minha esposa, que partilhou comigo este percurso académico e partilha comigo uma vida.

Para vocês, que sempre me apoiaram e abdicaram de passarmos mais tempo juntos enquanto eu me dedicava a este projecto.

Agradecimentos

O meu primeiro agradecimento vai para o meu irmão Nuno que há uns anos desafiou-me a voltar a estudar. Juntos iniciámos este percurso que agora culmina.

Um agradecimento especial para o Tiago e para a Célia que sempre me apoiaram apesar do tempo que abdicaram de estarmos juntos em prol deste projecto.

Um obrigado geral à família mais próxima pelo incentivo e apoio. É sempre bom poder contar convosco...

Agradeço também à Professora Paula Lopes por todo o apoio que me deu ao longo de todo este processo

Resumo

Este trabalho de investigação pretende compreender melhor a publicidade exterior em Portugal na atualidade. A publicidade exterior enquanto meio publicitário localizado no espaço público na rua, ou, no espaço público indoor (Lopes, 2012; Lopes 2018) é muito utilizada por os anunciantes em Portugal devido ao facto das condições climatéricas favorecerem o estilo de vida fora de casa diurno e noturno e estar disponível 24h por dia nos sete dias da semana. A publicidade exterior é sempre muito solicitada pelo anunciante, mas ainda é pouco estudada. Esta investigação tem como objetivo elencar os problemas da publicidade exterior em Portugal através de um trabalho desenvolvido junto dos operadores deste setor que atuam a nível nacional com o apoio da (Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade Exterior (APEPE)).

Esta dissertação apresenta numa primeira parte a revisão de literatura, seguida da aplicação da metodologia de investigação quantitativa, tendo sido realizadas entrevistas a especialistas do setor e por fim, recorreu-se à metodologia qualitativa, tendo sido aplicado um questionário aos operadores do sector presentes no primeiro e no segundo encontro da Publicidade Exterior em Portugal organizado pela Associação Portuguesa de Empresas de Publicidade Exterior (APEPE).

Palavras-chave: Publicidade Exterior em Portugal, Legislação do Meio Outdoor, Medição de Audiências, Operadores da Publicidade Exterior.

Abstract:

This research work intends to better understand Outdoor Advertising in Portugal at the present time. Outdoor Advertising is in the public space: on the street or indoor (Lopes, 2012; Lopes 2018). Out-of-home is widely used by advertisers in Portugal due to the good weather conditions, the day-to-day and nightly lifestyle and be available 24 hours a day, seven days a week. Outdoor advertising is always much requested by the advertiser, but is still under-researched. This research aims to highlight the problems of outdoor advertising in Portugal through a work developed with the operators of this sector that work at national level with the support of the Portuguese Association of Outdoor Advertising Companies (APEPE).

This dissertation presents in a first part the literature review, followed by the application of the qualitative research methodology, were realized interviews to specialists in the sector, and finally, the quantitative methodology was used, and a questionnaire was applied to the operators of the sector present in the first and second meeting of Outdoor Advertising in Portugal organized by the Portuguese Association of Outdoor Advertising Companies (APEPE).

Key Words: Outdoor Advertising in Portugal, Measurement of Audiences, Outdoor Advertising Legislation, Operators of Outdoor Advertising.

Índice

Introdução	11
Objetivos.....	12
Hipóteses	13
Capítulo 1 – Linhas de Investigação relacionadas com a Publicidade Exterior	14
1.1. Linhas de Investigação sobre o problema da regulação no setor.....	14
1.1.1 Estudos Internacionais referentes à regulação	14
1.1.2. Estudos referentes à legislação da publicidade exterior aplicados a produtos específicos	16
1.2. Estudos de medição de audiências.....	17
1.2.1. Outros estudos referentes à eficácia da publicidade exterior junto dos consumidores	17
Capítulo 2 – Os problemas da Publicidade Exterior em Portugal	18
2.2. A evolução dos problemas da Publicidade Exterior	18
2.2.1. As mudanças na década 1980 e os problemas registados	19
2.3. Os problemas atuais na Publicidade Exterior	21
2.4. A Publicidade Exterior em números	23
2.5. A Legislação do meio outdoor na atualidade.....	24
Capítulo 3. - Estudo Empírico	27
3.1. Apresentação do Estudo Empírico.....	28
3.2. Metodologia e instrumentos de trabalho.....	29
3.3. Entrevista realizada a profissionais do setor	29
3.3.1. Guião de entrevista.....	29
3.3.1.1. Profissionais do setor entrevistados	30
3.3.2. Respostas dos entrevistados	31
3.2.3.1. Enquadramento da Lei 34/2015	32

3.2.3.2. Explicação das diferenças entre as taxas cobradas pelos municípios	36
3.2.3.3. Estudos de Medição de Audiências	37
3.4. Aplicação de Questionário	39
3.4.1 Amostra do questionário aplicado.....	39
4. Análise de Resultados.....	44
4.1. Contraste de Resultados.....	51
Conclusões.....	53
Limitações e Linhas Futuras de Investigação	56
Referências Bibliográficas.....	57
Anexos	i

Índice de Figuras

Figuras	Páginas
Figura 1 – Concessões Exclusivas em algumas cidades	45
Figura 2 - Estudos de medição de audiência são importantes para o investimento no meio outdoor.	46
Figura 3 - Licenciamento de outdoors atribuído exclusivamente a empresas do setor	47
Figura 4 - Necessidade de alvará	48
Figura 5 - Duplicação de taxas	49
Figura 6 - União dos operadores do setor.	50
Figura 7 - Maior ligação entre o meio outdoor e as universidades.	51

Índice de Anexos

Anexo I - Questionário aplicado no primeiro e no segundo “Encontro do Meio Outdoor”
Anexo II – Conclusões do 2º e do 3º Encontro do Meio Outdoor
Anexo III– Disparidade de taxas camarárias dos Municípios
Anexo IV– Primeiro Estudo realizado por a empresa Informa - Empresas de Publicidade Exterior
Anexo V- Segundo Estudo realizado por a empresa Informa
Anexo VI - Estudo realizado por Universidade Católica Portuguesa
Anexo VII – Lei 34/2015

Lista das abreviaturas e símbolos

MEIO OUTDOOR – Designação utilizada para distinguir a publicidade colocada no exterior (espaço público).

MUPI – Mobiliário Urbano para a Informação onde são colocados os cartazes numa estrutura de arquitetura definida.

OOH – Out of Home.

Operadores da Publicidade Exterior – empresas que operam no setor da publicidade exterior e que detém posições de suportes.

OUTDOOR – Suporte de publicidade exterior onde são colocados os cartazes em estrutura apropriada existindo diversos modelos e tamanhos.

SUPORTES DE PUBLICIDADE EXTERIOR – todos os outdoors utilizados pelos operadores de publicidade exterior. Engloba os Mupis, Outdoors de médio ou grande formato e outros como LEDs.

I.P. – Infraestruturas de Portugal.

A.P.E.P.E. – Associação Portuguesa de Empresas de Publicidade Exterior.

A.T. – Autoridade Tributária.

Introdução

A publicidade exterior é um dos meios publicitários mais antigos no sector da publicidade e que desde há muito tempo representa um papel dinamizador da economia nacional.

No entanto este sector tem sido pouco estudado e por isso esta investigação é necessária para perceber como se encontra no presente e o que poderá ajudar a melhorar o futuro próximo.

O tema desta dissertação de Mestrado é a situação atual da Publicidade Exterior em Portugal e os seus problemas. A Publicidade Exterior ou o meio Outdoor é um dos meios publicitários mais antigos na história e que tem vindo a representar um papel dinamizador na economia nacional e local em Portugal. Apesar do seu papel decisivo na história de muitas marcas, esta vertente da publicidade tem sido pouco estudada no que diz respeito aos problemas.

A escolha desta temática para o desenvolvimento desta dissertação está relacionada com a atividade profissional que o autor tem vindo a desenvolver durante mais de vinte anos no mercado do meio outdoor em Portugal, enquanto responsável por empresas que trabalham como operadores a disponibilizar posições de suportes de publicidade exterior no mercado português, o que permitiu acompanhar a sua evolução e perceber os principais problemas que o setor tem vindo a atravessar.

O objetivo desta tese de Mestrado é definir e analisar os problemas que o meio outdoor atravessa no presente em Portugal. Nesse sentido, será realizada uma revisão de literatura sobre a temática da Publicidade Exterior em geral para abordar os problemas do setor em particular, foram recolhidas informações no âmbito do Primeiro e Segundo “Encontro do Meio Outdoor”, realizados em Lisboa e organizados pela Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade Exterior (APEPE), em que participaram responsáveis das empresas que operam neste setor de norte a sul de Portugal.

Objetivos

Esta dissertação de mestrado sobre os problemas da publicidade exterior em Portugal foi elaborada com a colaboração das empresas que são operadoras no meio outdoor localizadas em diferentes cidades portuguesas de norte a sul do país e que detém posições de suportes para publicidade exterior nas zonas em que atuam.

Tendo esta forma de publicidade características muito próprias ao nível do planeamento de meios e no que diz respeito aos custos de manutenção dos outdoors, tem como consequência problemas do setor diferentes dos outros meios publicitários.

Esta dissertação tem como objetivo principal aclarar o meio outdoor em Portugal do ponto de vista das empresas portuguesas que são operadores e detém posições de suportes para publicidade exterior.

Como objetivo específico, pretende listar os problemas que o setor enfrenta atualmente e analisar em específico o problema das taxas que são pagas por estes operadores e que são definitivos para a sustentabilidade do meio outdoor.

Hipóteses

De acordo com o apresentado anteriormente, as hipóteses que se colocam são as seguintes:

H1: Há coerência na identificação dos problemas do setor da publicidade exterior em Portugal, como a taxaço do setor, a falta de mediço de audiências, não existência de regulao adequada, por os operadores nacionais?

H2: Seráo o regime de taxas aplicado aos operadores nacionais adequado ao mercado nacional?

H3: O regime de taxas aplicadas aos operadores do setor é um entrave ao desenvolvimento do setor para as empresas nacionais?

Capítulo 1 – Linhas de Investigação relacionadas com a Publicidade Exterior

A publicidade exterior em Portugal é uma área que está em desenvolvimento do que diz respeito à investigação académica. A nível internacional é possível encontrar alguns estudos que podem ser agrupados em áreas temáticas. Apresentamos de seguida uma lista de autores que desenvolveram estudos no âmbito da publicidade exterior em diferentes áreas com o objetivo de enquadrar a temática da publicidade exterior, para de seguida aprofundar os problemas do setor.

- Estudos sobre a publicidade exterior e a sua relação com a recordação das marcas: King et al. (1989); Donthu, Cherian & Bhargava (1993); Mehta (2000); Wilson et al. (2015 e 2017).
- Estudos sobre formas de medir a audiência: Wang et al. (2017); Page (2018).
- Estudo sobre a importância da localização do Outdoor: Wilson e Casper (2016)
- Melhoramentos da publicidade exterior através da inovação digital: Akören (2015); Roux (2018).
- Os efeitos da publicidade exterior: Jun et al. (2015), Roux & Van der waltd (2016)
- Publicidade exterior e género: Hewett, W. C. (1975); Winship, J. (2000).

A revisão de literatura ainda que escassa leva a sugerir diferentes problemas no setor da publicidade exterior. A regulamentação é um ponto que engloba mais autores apesar de registar diferentes abordagens.

1.1. Linhas de Investigação sobre o problema da regulação no setor

Relativamente à regulação do setor a bibliografia encontrada é escassa, no entanto existem algumas referências referentes à realidade de outros países que sugerem que este é um problema que tem vindo a afetar a publicidade exterior de forma geral.

1.1.1 Estudos Internacionais referentes à regulação

Os estudos mais frequentemente citados referentes à questão da regulação datam da década de mil novecentos e noventa.

A temática da regulação da publicidade exterior foi estudada Taylor e Taylor (1994) e Taylor & Chang (1995) que analisaram a problemática da legislação aplicada à publicidade exterior sobre a realidade dos Estados Unidos, tal como Price (1959) e Cunningham (1973), que examinam a regulamentação referente à publicidade exterior na autoestrada e Floyd (1983) que mostra a tendência de regular a favor da colocação de publicidade exterior.

Existem ainda outros estudos como Lowery (2016) estudou a dificuldade de regular a publicidade exterior em Los Angeles devido à intervenção de diferentes parceiros na resolução deste assunto. Por outro lado, Harker (1998) dedicou o seu trabalho a estudar o problema da regulação da publicidade exterior em cinco países.

Outros autores falam dos diferentes passos para a regulamentação sobre a publicidade exterior em que os tribunais regulavam com base na influência estética da publicidade exterior na paisagem da cidade que em alguns casos foi decidida a favor da publicidade exterior (Proffitt, 1930; Mee, 1938; Anderson, 1963; Moore, 1963; Miller, 1967; Lamm & Yasinow, 1969; Steinbach, 1970; Sutton, 1972 Aronovsky, 1980;).

Por último, outros autores estudaram outros aspetos da legislação sobre publicidade exterior como a sua ligação com o espaço público (Baker, 2007).

Em resumo, os estudos sobre a legislação da publicidade exterior considerando a sua influência estética na paisagem citadina decorreram desde o início da década de mil e novecentos e trinta até sensivelmente mil novecentos e setenta e dois. Paralelamente foram sendo investigadas outras vertentes relacionadas com a legislação da publicidade exterior como por exemplo a sua colocação nas autoestradas e a influência da publicidade exterior no espaço público.

1.1.2. Estudos referentes à legislação da publicidade exterior aplicados a produtos específicos

Outros autores escolhem estudar a regulação da publicidade exterior específica sobre determinados produtos.

Desta forma, foram encontrados estudos sobre a regulação da publicidade exterior sobre bebidas alcoólicas, tabaco e produtos alimentares em diferentes países.

Noel et al. (2017) estudam a legislação que restringe a promoção de bebidas alcoólicas através da publicidade exterior e se está adequada aos objetivos iniciais de reduzir o consumo de álcool. Ainda sobre a regulação da publicidade exterior e o problema das bebidas alcoólicas é possível referir Smart et al. (1976) e Pinsky (2008) que referem a necessidade de limitar a publicidade a bebidas alcoólicas devido aos efeitos no consumo, na Inglaterra.

Sainsbury (2017) estuda a regulação da publicidade exterior sobre as bebidas e comidas na Austrália e Zheng et al. (2018) estudam as leis que não permitem a publicidade ao tabaco na China.

Gallopel-Morvan et al. (2017) realizaram um estudo sobre a legislação referente ao álcool em França, concluindo que a lei existente sobre esta temática não protege eficazmente os jovens da exposição à publicidade a bebidas alcoólicas.

Hackbarth et al. (2001) conduziu um estudo que refere a regulação da publicidade exterior relativamente a bebidas alcoólicas na zona de Chicago.

Pasch et al. (2007) recomendou legislação à medida para resolver a questão da publicidade a bebidas alcoólicas junto das escolas.

Sainsbury et al. (2017) referem a necessidade de regulação da publicidade exterior a bebidas e comidas nos transportes públicos, um estudo adaptado a Sydney, Austrália.

Em resumo, os poucos estudos estrangeiros encontrados sugerem que é uma temática estudada em diferentes países, mas que ainda precisa de ser mais desenvolvida devido ao fato de ser uma vertente que engloba diferentes entidades e é de uma elevada complexidade.

1.2. Estudos de medição de audiências

O problema da medição de audiências tem vindo a ser estudado, mas até ao momento as soluções que têm sido propostas ainda não foram implementadas por diferentes razões ligadas principalmente ao elevado investimento que as soluções implicam e por outro lado porque a forma de medição de audiências proposta por vezes não cumpre os objetivos dos operadores do setor.

Quercia et al. (2011) propõe um sistema de medição de audiências da publicidade exterior com base nas estimativas de localização dos telemóveis.

A nível da revisão de literatura não foram encontrados outros estudos mais recentes que apontem para outras formas de medição de audiências na publicidade exterior.

1.2.1. Outros estudos referentes à eficácia da publicidade exterior junto dos consumidores

Por outro lado, existem estudos que não são focados diretamente nos estudos de medição de audiência, mas que referem a eficácia da publicidade exterior junto dos consumidores, mostrando que apesar de não ser possível medir a audiência, as campanhas do meio outdoor são eficazes.

Ogbari et al. (2016) desenvolveu um estudo sobre a eficácia da publicidade relativamente à indústria de bebidas não alcoólicas na Nigéria e concluíram que a publicidade exterior é eficaz na comunicação e posterior consumo da marca de bebida estudada, apesar de sugerir a necessidade da existência de relações com o consumidor pós-venda.

Lopes (2013) reforça a memorização das campanhas de publicidade exterior num estudo realizado junto de jovens universitários portugueses. Taylor et al. (2006) estudam a eficácia do outdoor enquanto ferramenta promocional de marcas e produtos.

Resumidamente, a medição de audiências na publicidade exterior é um problema que existe a nível internacional e nacional, mas que não tem sido resolvido em consenso pelos profissionais do setor.

Capítulo 2 – Os problemas da Publicidade Exterior em Portugal

A publicidade é hoje uma necessidade das marcas para darem a conhecer aos stakeholders os seus produtos ou serviços. Com a globalização e o rápido acesso à informação os consumidores estão hoje muito mais expostos às investidas das marcas que utilizam todos os meios publicitários para alcançarem a atenção dos seus potenciais clientes.

A publicidade exterior em Portugal enquanto meio publicitário é um tema pouco estudado, embora tenha sido abordado por Lopes (2012).

2.2. A evolução dos problemas da Publicidade Exterior

A publicidade exterior em Portugal foi-se desenvolvendo enquanto meio publicitário, mas com problemas inerentes ao setor que foram sendo identificados ao longo das diferentes fases. No âmbito desta dissertação, faz sentido recuar algumas décadas para perceber a evolução do setor e dos seus problemas.

No período compreendido entre 1980 e 1985, o número de empresas dedicada à Publicidade Exterior era menor e a informação que aparece nas revistas especializadas era frequentemente divulgada pela Jcdecaux. Assim, numa entrevista de Rui Vieira¹, o diretor da empresa na época, podemos encontrar informação que nos permite perceber que neste período a Publicidade Exterior começava a ser considerada em todos os planos de compra de espaço publicitário, como um meio complementar para os outros meios de comunicação de massa: Televisão, Rádio e Imprensa.

De forma gradual, o sector da publicidade começa a apresentar lucros cada vez mais elevados, resultantes das empresas multinacionais do sector de bens de consumo que à data comercializam os seus produtos no mercado português. Esta é também uma fase em que a Jcdecaux manteve negociações com várias Câmaras Municipais por todo o país com o objetivo de aumentar o número de cidades em que iria colocar os MUPIS da Jcdecaux, aumentando assim os circuitos de suportes de publicidade exterior. É também nesta época

¹ Marketing e Publicidade (1986), nº 7.

que surge, no mercado português, o suporte de publicidade exterior denominado de MUPI que na época era considerado uma peça de Mobiliário Urbano para a Informação, uma vez que numa face continha publicidade e noutra o mapa da cidade para fornecer informações úteis para os turistas. Salienta-se que nesta fase o meio outdoor tornou-se prioritário no lançamento de novos produtos, principalmente nos produtos de grande distribuição, tornando-se o meio publicitário complementar à televisão (Lopes, 2012).

Apesar de não haver estudos de investimento publicitário específicos e relativos à publicidade exterior nesta época, as mudanças referidas levam a sugerir que houve um aumento de investimento neste meio devido ao maior número de suportes visíveis na rua e devido ao maior número de anunciantes que o procuravam.

2.2.1. As mudanças na década 1980 e os problemas registados

Após a entrada de Portugal na Comunidade Europeia em 1986, registou-se um forte incremento na atividade publicitária. A atividade das empresas multinacionais tem como consequência o aparecimento de novas agências de publicidade estrangeiras que procuram profissionais devidamente formados.

O Out-of-Home continua a evoluir de duas formas: introdução no mercado português de novos formatos e a abertura de novas empresas que se dedicavam exclusivamente a esta área de negócio.

Os estudos de investimento em publicidade exterior resolveram-se, entretanto à medida que os estudos de investimento em publicidade no geral se tornaram regulares e começaram a incluir o investimento em televisão, rádio, imprensa, publicidade exterior e cinema. Em 1999 já existem indicadores do investimento em publicidade exterior tendo sido registados cerca de seis milhões de escudos² de investimento neste meio.

A partir de 2002 até 2009 há registo regular do investimento da publicidade exterior em Portugal em milhares de euros disponível no Anuário da Comunicação de 2002-2003 e de

² Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade Comunicação e Marketing (APAP), publicado em *Marketing e Publicidade* (1990:27).

2010-2011 Obercom – Investigação e Saber em Comunicação.³ que indicam um crescimento rápido e significativo (de cerca de 180 milhares de euros para 280 milhares de euros) de investimento no meio outdoor.

Nesta fase, a Jcdecaux destaca-se por ser uma das multinacionais que desenvolvia um papel ativo neste segmento em Portugal. Nesta época, a Jcdecaux procurava afirmar-se como uma empresa a atuar na área do mobiliário urbano, elevando o sector da Publicidade Exterior através do trabalho desenvolvido com metodologia própria da empresa.

Por ser um dos principais operadores nesta época a Jcdecaux expôs a necessidade de estudos de audiência sobre publicidade exterior, tal como é referido na entrevista de Rui Vieira, à época responsável da Jcdecaux, comenta ainda que “foi realizado um estudo pela empresa NORMA que conclui que a Jcdecaux tem o mais baixo nível de custo por mil contactos”, o baixo custo por contacto aliado à rapidez com que se coloca uma campanha na rua, permite tornar a Publicidade Exterior “num meio prioritário no lançamento de novos produtos”(Marketing e Publicidade, 1986:28-30).

O mesmo problema é apontado por Carlos Cunha, Responsável da “Rectângulo”, refere que “a inexistência de estudos de medição de audiências deve-se sobretudo ao facto de ser um processo caro e complicado”. O que demonstra uma preocupação existente nas empresas de Publicidade Exterior portuguesas que já é antiga (Lopes, 2012).

Em resumo, até final da década de 1980, o setor da publicidade exterior registou um crescimento tanto número de empresas que se dedicaram a este negócio como em número de anunciantes. No entanto foi possível detetar problemas como a legislação do setor, o reduzido nível de qualificação de profissionais e a falta de estudos de investimento que surgiram mais tarde.

³ Anuário da Obercom disponível em www.obercom.pt.

2.3. Os problemas actuais na Publicidade Exterior

Na atualidade, mantêm-se alguns dos problemas da publicidade exterior referidos no trabalho de Lopes (2012).

O problema da falta de associativismo foi resolvido aquando das eleições de 2016 da Associação Portuguesa de Publicidade Exterior – APEPE, em que a nova equipa conseguiu reunir os associados e sensibilizá-los para o interesse de resolver os problemas do setor.

No entanto o problema da legislação tornou-se mais visível devido a uma nova proposta de lei.

A resolução do problema de medição de audiências está a ser estudada de forma a encontrar uma solução viável para o mercado português.

O nível de profissionalismo do setor tem vindo a melhorar principalmente devido à inclusão de profissionais mais jovens no setor que já possuem uma formação superior nas áreas do marketing ou da publicidade, havendo ainda carência de formação específica em publicidade exterior.

Em Portugal, o meio outdoor atravessa neste momento um período de definição da sua atividade económica que, embora lhe seja reconhecido o mérito no panorama publicitário tem sofrido de diversos problemas, essencialmente burocráticos, mas não só, que têm atrapalhado o seu crescimento.

Existem fatores externos a este meio que o condicionam na sua atividade. Esses fatores são a legislação vigente que se encontra bastante desatualizada e descontextualizada da realidade atual da publicidade, mas também da realidade de espaços urbanos, estradas nacionais, autoestradas. Devido à falta de legislação adequada, o sector do *outdoor* vive num panorama de incertezas.

Outro fator é o inflacionamento das taxas e licenças cobradas tanto pelos municípios como por outros organismos como é o caso das Estradas de Portugal ou outros que se atropelam com o objetivo comum de fazer receitas (ainda que por vezes, de legalidade questionável). Em consequência disto os custos para o anunciante são também mais caros, podendo tornar o meio desinteressante.

Uma das condicionantes a este meio publicitário é falta de estudos de audiometria (que existem em todos os outros meios). Saber quantas pessoas viram o anúncio no *outdoor* e

poder reportar esses números para o cliente seria certamente um fator de afirmação deste meio no espectro publicitário.

É sabido que o *outdoor* tem apenas uma pequena fatia do total de investimento publicitário em Portugal. Esse facto, não pode nem deve ser dissociado, da falta destes estudos, mas também dos outros fatores que não têm ajudado a prestigiar o *outdoor* como “o meio publicitário”.

Um estudo mais aprofundado sobre estes temas e como eles condicionam o meio outdoor ajudaria entender melhor a razão pela qual se deve abordar seriamente este assunto.

O *outdoor* é o único meio publicitário que pode servir tanto para os grandes clientes que contratam as redes nacionais, como para o pequeno comerciante que anuncia o seu negócio num outdoor na sua cidade.

Atualmente, mais do que um suporte para anunciar produtos ou serviços, a publicidade exterior é considerada por alguns autores como uma comunicação visual estrategicamente colocada nas cidades. Gonçalves e Pires (2004) consideram que os outdoors são distribuídos pela paisagem urbana, desde os tradicionais Mupis, abrigos e bancas, aos mastros com relógio e cartaz.

No caso dos abrigos de transportes públicos, estes têm conhecido importantes inovações, em termos de *design*, e têm substituído os antigos por novos suportes. Acrescentem-se ainda os múltiplos painéis eletrónicos, distribuídos pelas principais cidades do país” (Gonçalves e Pires, 2004). Outdoor (publicidade exterior) é o nome genérico dado à publicidade ao ar livre procurando transmitir a mensagem de uma forma rápida. A sua instalação é normalmente feita em local de elevado tráfego de automóveis/pessoas, é um meio que cria impacto, face à sua dimensão, cores, letras e imagem, podendo ter ou não iluminação. A substituição da mensagem é fácil e rápida, consegue atingir um grande nível de memorização do conteúdo da mensagem. Atinge qualquer tipo de pessoa de qualquer tipo de classe social. O cartaz influencia poderosamente a população urbana. Devido às suas características de penetração e de frequência (ele está fixo, durante certo tempo), o cartaz influencia os gostos (bons ou maus) da população (Fialho e Fialho 2015).

2.4. A Publicidade Exterior em números

O sector da Publicidade Exterior em Portugal tem registado alguns problemas que têm sido difíceis de contornar, apesar de ser um setor que tem demonstrado um investimento anual elevado por parte dos anunciantes.

Segundo Fialho & Fialho (2015), a evolução do setor da publicidade exterior em Portugal tem vindo a ser condicionada nos últimos anos devido a um conjunto de problemas estruturais como a crise económica e a legislação do setor.

Apesar da crise económica o setor continua a ser alvo de investimento por parte dos anunciantes, tendo terminado o ano de 2016⁴ foram de 354,611 milhares de euros, o que representa um incremento no investimento no meio outdoor face ao ano de 2015⁵ que apresentou 331,043 milhares de euros. As inserções de 2016 foram de 23,339 milhares de inserções para o ano de 2016 face aos 23,003 milhares de inserções para o ano de 2015. O ano de 2014 representou 318,769 milhares de euros e 23,075 de inserções em outdoor e por fim em 2013 observou-se 298,376 milhares de euros, o que representa 22,507,000 inserções publicitárias em publicidade exterior.

Este meio publicitário manteve a sua posição em terceiro lugar desde longa data, o que demonstra a preferência dos anunciantes portugueses.

A nível de setor, foram registadas 354 empresas em 2014 (segundo estudo de Informa, em anexo) com um volume de negócios de 68.897.424 euros que empregam cerca de 1.016 colaboradores.

Mas apesar deste sucesso continuam a existir na atualidade problemas que se vinham a registar desde décadas anteriores.

⁴ Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2015 a 2016, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

⁵ Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2001 a 2015, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

2.5. A Legislação do meio outdoor na atualidade

O segundo grande entrave, tem sido a legislação do setor nomeadamente a alteração de leis antigas que nem sempre têm consequências positivas para o setor. Relativamente à legislação encontrou-se registo da Lei nº 97/88, de 17 de agosto que dá enquadramento legal à publicidade exterior.

Exemplo disto, é a situação criada por a Lei nº 34/2015, referente ao novo Estatuto das Estradas da Rede Rodoviária Nacional, mas que acaba por interferir com a Publicidade Exterior, na medida em que revoga uma série de leis, decretos-lei e artigos, alguns deles relacionados com a publicidade.

Como resultado, surgiram taxas adicionais, para além das taxas de licenciamento camarárias, que deverão ser pagas pelos operadores a uma nova empresa denominada Infraestruturas de Portugal. Um outro problema mais antigo está relacionado com a não uniformização de critérios para a aplicação de taxas municipais que os operadores pagam às respetivas camaras municipais para colocarem os seus suportes de Publicidade Exterior.

Apesar do meio da publicidade exterior estar muito mais organizado e de a maioria dos operadores atuarem de acordo com as normas do setor, ainda é possível detetar publicidade exterior colocada ilegalmente nas cidades, estradas, autoestradas. Trata-se de um problema que o próprio setor denuncia, pois, a maioria dos operadores atua em conformidade com as normas em vigor (Fialho & Fialho, 2015).

Alguns destes problemas foram enunciados no trabalho desenvolvido por Lopes (2012) e mantêm-se atualmente no setor da publicidade exterior, apesar do setor mostrar uma forte vontade de resolução dos seus problemas.

O setor da publicidade em geral onde está incluído o meio outdoor em particular tem sido regido por leis e códigos para que haja organização e regras de atuação.

O Código da Publicidade de Portugal (Decreto-Lei n.º 330/90, de 2011), que está disponível no *site* da Procuradoria – Geral Distrital de Lisboa, e que designa o conceito de publicidade no artigo 3º da seguinte forma:

1 - Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública e privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de:

a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços.

b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

2 – Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objetivo, direto ou indireto, promover o fornecimento de bens ou serviços.

3 – Para efeitos do presente diploma não se considera publicidade a propaganda política.

Adicionalmente, o Código de Conduta do Autorregulação Publicitária em Matéria de Publicidade e Outras formas de Comunicação Comercial⁶, que tem como fim primeiro a defesa da liberdade de expressão comercial e a promoção da dignificação da publicidade, assegurando os princípios legais, verídicos e honestos, define a publicidade como:

O termo "publicidade" ou "anúncio" significa uma forma de comunicação comercial difundida através dos Meios, geralmente mediante qualquer pagamento ou outra contrapartida de valor.

A nível Internacional, a Autorregulação Publicitária é membro, desde a data de fundação, dos dois organismos representantes do sistema de autorregulação europeu e mundial, EASA – European Advertising Standards Alliance e ICAS – International Council of Advertising Self-Regulation, permitindo assim um acompanhamento contínuo e oportuno sobre os temas emergentes que envolvem a Publicidade.

⁶ Autorregulação Publicitária – anteriormente Instituto Civil da Autodisciplina Publicidade (ICAP) constituído em Junho de 1991, contava nos seus órgãos sociais com representantes dos anunciantes, agências de publicidade e meios. Trata-se de um organismo privado, sem fins lucrativos e de adesão voluntária, em que a sua principal missão é a defesa de uma actividade publicitária lícita, honesta, verdadeira e leal. Disponível em:

https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduta_ARP.pdf

Em resumo, apesar das diferentes leis e códigos que regulam a publicidade em geral e a publicidade exterior em particular, ainda não é possível encontrar uma lei clara que regule o setor e que esteja de acordo com as características próprias desta área de atividade.

Capítulo 3. - Estudo Empírico

Uma investigação académica inclui uma vertente de revisão de literatura e uma parte de estudo empírico que implica recolha de informação junto de diferentes fontes. A elaboração do estudo empírico passa por dois grandes momentos: o da pesquisa exploratória, que tem por objetivo o conhecimento e a compreensão sobre a situação em estudo, e o da pesquisa conclusiva que permite ao investigador determinar, avaliar e selecionar em relação a uma determinada situação (Malhotra, 2012).

A metodologia permite a compreensão do fenómeno em estudo, tornando possível observá-lo, descrevê-lo e interpretá-lo, permitindo optar por uma investigação de cariz quantitativo ou qualitativo (Fortin, 2009). A investigação de carácter qualitativo procura compreender o fenómeno e os estudos de carácter quantitativo recolhem factos.

Após a revisão de literatura realizada em livros e artigos académicos bem como em revistas especializadas do sector do marketing e publicidade, foi possível encontrar e descrever os problemas da Publicidade Exterior na atualidade.

Desta forma, foi necessário efetuar levantamento de informação junto das fontes primárias, através da realização de entrevistas aos especialistas do mercado – profissionais e gestores de empresas de publicidade exterior.

De seguida foi aplicado um questionário no âmbito do primeiro encontro nacional do meio Outdoor, onde estiveram reunidas as empresas de publicidade exterior de todos os pontos do país. Neste questionário foram confirmados os problemas do sector e foi possível fazer um levantamento das características necessárias para um possível sistema de medição de audiências da publicidade exterior. Paralelamente foram realizados alguns estudos para aclarar a situação do setor ao nível do número de empresas e a sua caracterização, solicitados por operadores e pela APEPE.

Apresenta-se de seguida o estudo empírico.

3.1. Apresentação do Estudo Empírico

A revisão de literatura mostrou que a nível internacional existem alguns problemas semelhantes aos que o mercado nacional está a enfrentar. O fato de não ser encontrada bibliografia que indique uma solução global demonstra que não há consenso entre os players internacionais para por exemplo encontrar uma forma de medir audiências que possa ser aplicada a todos os mercados.

Desta forma a revisão de literatura não permitiu dar uma resposta coerente para as hipóteses levantadas.

De seguida foram realizadas entrevistas semiestruturadas junto de profissionais do setor com o objetivo de apurar informação base para o questionário que se aplicou de seguida a uma amostra maior de profissionais do setor.

Paralelamente ao percurso desta investigação foram desenvolvidos estudos sobre a dimensão do sector tanto através da APEPE como estudos solicitados por operadores do setor.

Destes estudos salienta-se a diferença de taxas municipais pagas nos diferentes municípios. Só como exemplo: Barreiro cobra 3.738€/ano, Coimbra cobra 1.728€/ano, V.N. Gaia 4.805€/ano e Moita cobra 4.035€/ano.

A última fase do estudo empírico foi a aplicação de questionários a especialistas e com o objetivo de sensibilizar os profissionais do setor para os diferentes problemas da publicidade exterior foram organizados três encontros do Meio Outdoor e nos primeiros dois foi aplicado um questionário aos profissionais presentes de forma a ser possível recolher informação junto das empresas de publicidade exterior nacionais.

3.2. Metodologia e instrumentos de trabalho

No âmbito do 1º e 2º Encontro Nacional do Meio Outdoor em Portugal que se realizaram em 2015 e 2016, respetivamente, foi possível elaborar e aplicar um questionário com diversas questões colocadas sobre o outdoor em Portugal e que foi respondido por empresários do sector e outros agentes envolvidos com o tema.

Esses resultados vão ser objeto de análise durante esta tese.

3.3. Entrevista realizada a profissionais do setor

Na medida em que esta área é pouco estudada em Portugal, foi necessário recorrer às fontes primárias para realizar um levantamento de informação junto de profissionais das empresas operadoras no meio outdoor que detêm empresas a disponibilizar suportes de publicidade exterior nas diferentes cidades do país.

A entrevista elaborada e aplicada é de tipo semiestruturada devido às suas características.

Flick (2005) refere que, apesar da entrevista semiestruturada ter um guião prévio que estrutura os conteúdos a ser abordados, admite flexibilidade suficiente para explorar o mundo do entrevistado através de uma relação de conversação. Consideramos três etapas para a realização de uma entrevista: preparação; execução, e final da entrevista.

3.3.1. Guião de entrevista

A entrevista semiestruturada seguiu o seguinte guião:

1. O setor da publicidade exterior em Portugal é composto por duas empresas multinacionais por um lado e por outro por muitas empresas portuguesas que detêm outdoors localizados nas cidades portuguesas de norte a sul do país.

Qual é a realidade dessas empresas, que são muitas vezes pequenas e médias empresas e que disponibilizam redes de outdoors para as empresas locais onde estão sediadas?

2. Será possível afirmar que as empresas portuguesas de publicidade exterior são aquelas que fornecem espaço publicitário na rua para outras PME's nacionais que necessitam de anunciar os seus produtos e serviços nas suas regiões?

3. Quais são os principais problemas que enfrentam os operadores nacionais de publicidade exterior?

Qual é o problema que mais limita a sustentabilidade económica do setor e que é mais limitativo na atualidade?

4. Existem empresas de publicidade exterior que estão no mercado há muito tempo, algumas desde as décadas de 1960 e/ou 1970. Por outro lado, desde muito cedo que o meio outdoor ocupa a terceira posição no ranking do investimento publicitário. Dada a permanência destas empresas, porque é que este setor não tem uniformização de taxas camarárias ou pelo menos um critério objetivo na sua aplicação?

3.3.1.1. Profissionais do setor entrevistados

Para responder à entrevista elaborada foram selecionados profissionais do setor com largos anos de experiência como administradores e responsáveis de operadores no setor da publicidade exterior detendo um conjunto de suportes de publicidade exterior. A escolha dos entrevistados também obedeceu a um critério geográfico, isto é, foram selecionados representantes de empresas que operam em diferentes partes de Portugal: Lisboa, Ribatejo, Porto Alto, Algarve.

Os profissionais entrevistados foram os seguintes:

- Nuno Fialho - Presidente da Associação Portuguesa de Empresas de Publicidade Exterior (APEPE)
- Paulo Pinho - Administrador da empresa Arte Franca, S.A.
- José dos Santos Lopes - Administrador da empresa Publi rádio, S.A.
- Jorge Paiva - Gerente da empresa Resulta, Lda.

As entrevistas foram realizadas presencialmente na primeira fase da investigação antes da aplicação dos questionários durante o mês de setembro de 2015.

3.3.2. Respostas dos entrevistados

De seguida serão apresentadas as respostas de forma global às entrevistas realizadas aos profissionais do mercado bem como ao Presidente da Associação Portuguesa de Empresas de Publicidade Exterior (APEPE).

Por seu lado, Nuno Fialho, Presidente APEPE, fala numa lei “manta de retalhos” que suscita várias interpretações e consequentemente muitos diferendos que terminam em tribunal. Fala também da inexistência de regulamentação e o objetivo do que existe atualmente é só para obtenção de receitas e que a falta de legislação adequada permite ilegalidades como a dupla taxação feita pelas câmaras municipais e pelas Estradas de Portugal.

Paulo Pinho, administrador da empresa Arte Franca, S.A. que as taxas cobradas são ilegais por serem impostos e não taxas pois são cobradas à medida das necessidades financeiras de cada entidade, o que subverte totalmente o princípio que deveria imperar. Ainda referido por Paulo Pinho deveria existir uma entidade que regulasse a publicidade exterior em Portugal “...de forma a proteger as empresas de publicidade dos abusos das autarquias...”, bem como uma legislação adequada e a criação de alvará.

E José dos Santos Lopes, administrador da empresa Publi rádio, S.A. afirma que a atual legislação “pouco defende quem pretende trabalhar dentro da legalidade e parece facilitar a vida de quem não cumpre em nada a lei” e apelida-a de “lei da selva”.

Para Jorge Paiva, gerente da empresa Resulta, Lda. “o problema reside na falta de cumprimento das leis e também o facto de muitas entidades quererem cobrar as taxas e por valores muito altos”.

Nuno Fialho, Presidente APEPE, acrescenta ainda a urgência de resolução de um outro problema para a qual a APEPE está a trabalhar. Trata-se da questão de medição de audiências da publicidade exterior. A APEPE está a trabalhar com um parceiro para encontrar um formato de medição de audiências da publicidade exterior que seja adequado ao mercado

nacional. Neste momento parece adequado a mediação através da georreferenciação dos suportes cruzada com a passagem de uma amostra de indivíduos que circularam livremente e cujo trajeto será observado pelo sistema de GPS do smartphone do indivíduo.

3.2.3.1. Enquadramento da Lei 34/2015

Devido à importância que esta proposta de lei tem para o setor, e de acordo com a informação apurada nas entrevistas, verificou-se pertinente explicar a origem da lei 34/2015 (ver anexo com descritivo da lei).

No entender dos profissionais da área o facto de as I.P. terem “declarado guerra” às empresas de publicidade exterior nada tem a ver com questões de segurança rodoviária, mas unicamente financeiras. Não se pode dissociar desta atitude o facto de as I.P. terem deixado ser uma empresa pública para passarem a sociedade anónima, onde o único acionista é o estado, mas por este facto passa a ter de gerar fontes de receita próprias e deixar de estar dependente do erário público. Desta forma, as I.P. começaram a taxar todos os elementos publicitários visíveis das suas estradas (Estradas Nacionais e Autoestradas) enviando para as empresas de publicidade uma guia de pagamento, por exemplo, um outdoor 8x3m custava cerca de 1.850€ anuais. O não pagamento destas taxas implicava que o processo seguia para a AT para execução fiscal.

Para melhor esclarecer esta questão, os entrevistados indicam que, e apesar dos municípios terem taxas diferenciadas entre si, uma licença camarária para um outdoor 8x3m custa anualmente perto dos 2000€, se tivermos de somar a este custo o valor a pagar à I.P. de 1.850€, e por vezes o valor que é pago ao proprietário do terreno onde está instalado o outdoor, este negócio fica inoportuno, até porque, do outro lado temos o cliente que quer cada vez mais descontos.

As empresas de publicidade exterior viram-se assim encurraladas pois sobre os espaços publicitários já pagam taxas aos respetivos municípios onde os elementos publicitários se inserem.

Os entrevistados relembram que esta realidade durou muitos anos e foi uma batalha desigual pois as empresas para contestarem juridicamente as taxas da I.P. teriam de fazer um depósito de caução no valor do montante peticionado acrescido de 20%. Como nem todas as empresas tiveram capacidade para isso muitas foram as que encerraram a sua atividade.

Passados muitos anos começaram a sair as sentenças dos tribunais a darem razão às empresas, mas, as I.P. não se deram por vencidas e “pressionaram” o anterior executivo no governo que fez sair a lei 34/2015 para legitimar tal cobrança. Entretanto chega ao fim o governo liderado pelo então Primeiro-ministro Pedro Passos Coelho e ficou por sair a portaria que indicava os valores. Sem essa portaria as I.P. não podem cobrar nenhum valor, pois ele não fora estipulado, no entanto, e até que a lei seja revista pelo atual governo, os empresários do sector continuam bastante apreensivos quanto ao futuro da publicidade exterior em Portugal.

Para além da questão das taxas esta lei permite a interferência com a mensagem publicitária, quando no artigo 60º referente aos critérios gerais para afixação visível da estrada refere que a mensagem (...) pela sua forma, cor, texto, símbolos (...) não deve interferir com as normas de visibilidade da estrada (...) e segurança, tal como transcrito abaixo:

“1 - A mensagem ou os seus suportes, pela sua forma, cor, texto, símbolos, dimensões ou localização, não devem interferir com as normais condições de visibilidade da estrada e com os equipamentos de sinalização e segurança e ser confundidos com os sinais regulamentares.”

Os critérios referentes à mensagem publicitária acima mencionados são muito subjetivos e difíceis de avaliar, permitindo sugerir uma nova forma de controlar os conteúdos publicitários, o que a ser colocado em prática pode tomar proporções difíceis de contornar.

A lei 34 /2015 encontra-se em anexo na sua totalidade, mas coloca-se abaixo uma pequena parte que está relacionada com este ponto.

Desta forma o Artigo 59.º refere a Publicidade visível das estradas e define que:

1 - A afixação de publicidade visível das estradas a que se aplica o presente Estatuto fica sujeita a obtenção de uma licença, a emitir pelo município territorialmente competente.

2 - Recebido o pedido de licenciamento, o município remete cópia à administração rodoviária para que se pronuncie sobre o pedido no prazo de 10 dias úteis.

3 - Na falta de pronúncia no prazo referido no número anterior, considera-se que a administração rodoviária emitiu parecer positivo.

4 - As regras aplicáveis à afixação de publicidade visível das estradas a que se aplica o presente Estatuto, designadamente quanto às matérias com potencial impacto para a segurança rodoviária, como a localização permitida, o conteúdo da mensagem, a luminosidade, os critérios para a implementação, manutenção e conservação dos respetivos suportes publicitários, bem como quanto à taxa devida à administração rodoviária, são estabelecidas em portaria a aprovar pelos membros do Governo responsáveis pelas áreas das finanças, das infraestruturas rodoviárias, das autarquias locais, da segurança rodoviária e da área com competências genéricas no domínio da publicidade.

5 - A administração rodoviária promove, por si ou por entidades públicas ou privadas, em articulação com os respetivos municípios, a identificação da publicidade existente que seja visível das estradas a que se aplica o presente Estatuto.

6 - Para os efeitos do licenciamento da publicidade visível das estradas a que se aplica o presente Estatuto, os municípios devem respeitar as regras previstas na portaria referida no n.º 4.

O Artigo 60.º sobre Critérios gerais para afixação de publicidade visível da estrada refere que:

1 - A mensagem ou os seus suportes, pela sua forma, cor, texto, símbolos, dimensões ou localização, não devem interferir com as normais condições de visibilidade da estrada e com os equipamentos de sinalização e segurança e ser confundidos com os sinais regulamentares.

2 - A mensagem ou os seus suportes não devem constituir obstáculos rígidos em locais que se encontrem na direção expectável de despiste de veículos.

3 - A mensagem ou os seus suportes não devem possuir qualquer fonte de iluminação nomeadamente projetores fixos ou móveis em que o fluxo luminoso, de modo permanente ou temporário, seja dirigido num sentido sensivelmente paralelo ao eixo da estrada e possa provocar encandeamento.

4 - Não devem ser inscritas ou afixadas quaisquer mensagens nos equipamentos de sinalização e segurança da estrada e nos sinais regulamentares e seus suportes.

5 - 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.

6 - Deve ser garantida a circulação de peões em segurança, nomeadamente os de mobilidade reduzida, devendo, para tal, ser respeitada uma zona de circulação pedonal, livre de qualquer mensagem ou suporte publicitário, que não deve ser inferior a 1,5 m.

Artigo 61.º

Afixação indevida de publicidade

1 - A publicidade, suportes ou estruturas publicitárias indevidamente afixados na zona da estrada são de imediato removidos pela administração rodoviária, na sua área de jurisdição, sem aviso prévio e a expensas dos infratores, podendo ser considerados perdidos a favor daquela, nos termos da lei.

2 - Fora da zona da estrada, mas na zona de jurisdição rodoviária, a fiscalização compete à administração rodoviária e aos municípios.

3 - Detetada a afixação ou inscrição de publicidade ilegal por falta de licenciamento ou por desrespeito das condições impostas por este, a administração rodoviária reporta aos municípios as situações de ilegalidade para efeitos de instauração e instrução do respetivo procedimento contraordenacional.

4 - Nos casos em que as situações detetadas não sejam passíveis de legalização, a administração rodoviária instaura o competente processo contraordenacional, dando conhecimento ao município respetivo.

Artigo 62.º

Infratores em matéria de publicidade

1 - São punidos como coautores das contraordenações previstas em matéria de afixação de publicidade o anunciante, a agência publicitária ou outra entidade que exerça a atividade publicitária, o titular do suporte publicitário ou o respetivo concessionário, o proprietário ou possuidor do prédio onde a publicidade tenha sido afixada ou inscrita se tiver consentido expressa ou tacitamente nessa afixação ou inscrição.

2 - Os coautores referidos no número anterior são solidariamente responsáveis pelas despesas ocasionadas pela remoção, bem como pelos danos ou prejuízos causados à administração rodoviária ou a terceiros.

3.2.3.2. Explicação das diferenças entre as taxas cobradas pelos municípios

Outro dos problemas identificado pelos empresários da publicidade exterior em Portugal é o facto de existirem grandes discrepâncias entre os valores cobrados pelos diferentes municípios.

Como exemplo desta situação, Nuno Fialho, refere dois municípios na região da grande Lisboa, ambos na margem sul, Almada com 169500 habitantes (fonte: PORDATA) e Barreiro com 76200 habitantes (fonte: PORDATA) (dados de 2016). Posso indicar que um outdoor 8x3m em Almada custa cerca de 1350€/ano e um igual custa no Barreiro custa 3738€/ano.

Esta situação ocorre um pouco por todo o país sem que alguém entenda a explicação lógica que leva municípios até com menor população a cobrarem taxas superiores a outros de menor dimensão. Tudo isto é legitimado pelo Regulamento Municipal de Taxas e Licenças que existe em cada um dos mais de 300 municípios existentes em Portugal, e claro o mesmo número de referidos regulamentos municipais.

Para os empresários do sector é um problema esta situação pois do outro lado temos o cliente que quando compra uma quantidade de outdoors em diferentes regiões do país, não quer saber deste problema nem tão pouco pagar diferentes valores pela sua publicidade só pelo facto de onde a mesma está inserida.

Sobre este tema a APEPE já reuniu com a Associação Nacional de Municípios mas entende a direção da APEPE que o assunto deverá ser regulado pelo legislador e não por cada município.

3.2.3.3. Estudos de Medição de Audiências

Globalmente, os entrevistados mencionaram a importância dos estudos de medição de audiências do meio Outdoor no mercado nacional, salientando o facto de que apesar de existirem noutros países soluções específicas para este meio publicitário nem sempre podem ser aplicadas diretamente à realidade portuguesa. Foram mencionadas também preocupações sobre o custo elevado de uma solução deste tipo para os operadores de publicidade exterior que já têm custos elevados com a questão das taxas.

À data de entrega desta dissertação, o estudo de medição de audiências para o mercado português estava numa fase inicial. No entanto, considerou-se importante explicar em traços gerais como este estudo irá funcionar.

Segundo Nuno Fialho, o estudo de medição de audiências da publicidade exterior que está em fase de análise e desenvolvimento tem por base a georreferenciação dos suportes cruzada com a passagem de uma amostra de indivíduos que circularam livremente e cujo trajeto será observado pelo sistema de GPS do telemóvel (smartphone) dos consumidores.

O parceiro escolhido pela APEPE, a empresa PSE, que considerou que os elementos do painel, isto é, os consumidores portugueses, que são representativos do Universo a ser estudado, têm um "smartphone" que tem, com sua autorização, o aplicativo (APP) que regista continuamente sua localização geográfica (por GPS * e sistemas de rede) informações que serão enviadas uma vez por dia, via rede Wi-Fi, aos nossos servidores.

O estudo será desenvolvido em três momentos:

1. Realização inicial de uma Pesquisa para Estabelecimento de dados (Establishment Survey - ES) para recolha de dados de caracterização sociodemográfica, de mobilidade da população e permitindo a extrapolação da população que tem contato de alguma forma, com suportes da publicidade exterior, o que permitirá calcular a cobertura e frequência, usada posteriormente no planeamento das campanhas de publicidade exterior. O ES é feito com uma metodologia Face-a-Face.

2. A pesquisa servirá de base para o recrutamento de uma amostra de indivíduos, o que fundamentará o painel de indivíduos.

3. Os elementos do painel terão smartphones com uma aplicação (OOH APP) que registra continuamente sua localização geográfica, o que permitir produzir a informação desejada.

3.4. Aplicação de Questionário

O questionário aplicado no âmbito dos dois encontros do meio outdoor realizados em 2015 e em 2016 e organizados pela APEPE, a associação dos operadores nacionais de publicidade exterior, foi elaborado com o objetivo de apurar quais os problemas do meio outdoor atualmente em Portugal.

Este questionário foi aplicado junto dos participantes presentes que eram responsáveis e/ou estavam ligados ao setor do meio outdoor em Portugal (anexo 1).

3.4.1 Amostra do questionário aplicado

A amostra para a aplicação deste questionário envolveu um grupo de profissionais do sector da Publicidade Exterior que estiveram presentes no primeiro e no segundo encontro do Meio Outdoor em Portugal⁷.

No total, mais de uma centena de profissionais do sector da publicidade exterior participaram nos primeiros dois encontros do meio outdoor e cerca de oitenta estiveram envolvidos neste estudo (sessenta e três profissionais no primeiro encontro e quarenta e oito no segundo encontro). Analisando de forma global os resultados dos dois inquéritos, nesta amostra trinta e quatro inquiridos assinalaram a opção de profissional do sector da publicidade exterior, trinta e dois inquiridos analisaram a opção de Sócio-Gerente, seis inquiridos optaram pela profissão de “Comercial”, e seis mencionaram ser criativos e um referiu ser account. Por fim onze inquiridos escolheram a opção de “outros”.

A amostra engloba 30% dos inquiridos do género feminino e 70% dos inquiridos do género masculino.

⁷ Esta amostra foi utilizada em simultâneo para a investigação realizada no âmbito Dissertação de Nuno Fialho, devido ao facto dos dois questionários serem aplicados nos mesmos eventos: primeiro e segundo Encontro do Meio Outdoor em Portugal.

Relativamente à idade, a amostra revelou que os inquiridos são de diferentes faixas etárias com as percentagens a seguir apresentadas.

- 24% dos inquiridos – 41-45 anos
- 17% dos inquiridos – 56-60 anos
- 23% dos inquiridos - 31-35 anos
- 13% dos inquiridos - 51-55 anos
- 23% dos inquiridos - 46-50 anos

Os resultados apresentados nesta dissertação referentes à denominação de suportes da publicidade exterior fazem parte de um estudo mais alargado que permitirá conhecer melhor a realidade deste setor de atividade. No âmbito desta dissertação apresentam-se de seguida os resultados referentes à escolha dos profissionais que estiveram presentes no primeiro e no segundo encontro do Meio Outdoor em Portugal relativamente à denominação dos suportes de publicidade exterior e de acordo com a forma como os operadores portugueses os denominam no dia-a-dia profissional.

Devido ao facto de os problemas do sector não terem sofrido alterações o questionário manteve-se o mesmo para os dois encontros sobre o meio.

No primeiro encontro estiveram presentes um grupo de profissionais inseridos no setor da publicidade exterior, bem como profissionais de agências de publicidade. As empresas que tiveram presentes no primeiro encontro foram as seguintes:

Prismaflex

Espacimark

DS Média

Tuizzi

Infraestruturas de Portugal

Resulta

Urbiface

Edicais

Nunes Publicidade

Mestres Publicidade

Digital ON

Terbi

Limitless Média

Publirádio

Projecto 3

Big Outdoors

Alternative Media

Dreamedia

APN Publicidade

Arte Franca

CS Outdoors

Leripágina

Printposter

Espaço Exterior

Câmara Municipal de Alcochete

Jurista

Designer

Havas Media Group

APEPE

Consultor ANAFRE

No segundo encontro estiveram presentes profissionais do setor da publicidade exterior bem como de agências de publicidade e de centrais de compra de meios. As empresas que estiveram presentes no 2º encontro foram as seguintes:

Mosaico - Publicidade Unipessoal, Lda

União Freguesias Alverca e Sobralinho

Infraestruturas de Portugal

Jcdecaux

Grande Impacto, Publicidade, Lda

Urbiface, Meios Publicitários, Lda

Publirádio, Publicidade Exterior, S.A.

Edicais – Publicidade Exterior, Lda

Espaço Exterior – Monopostes Publicitários

Publimpacto – Publicidade Exterior, Lda

Live Screen

APN Publicidade, Lda

Câmara Municipal de Évora

Resulta – Publicidade Outdoor

By Optical

Girodmédias

Led Box – Publicidade Exterior

Espacimark – Publicidade e Marketing, Lda.

Projecto 3 – Publicidade e Marketing, Lda

MOP – Multimedia Outdoors Portugal

Câmara Municipal do Seixal

That's It - Serviços de Publicidade, Lda

Brand Digital

Junta Freguesia Vila Franca de Xira

CS Outdoors - Comunicação Exterior

Arte Franca - Publicidade, S.A.

DS Media, Lda

Leripágina – Publicidade Exterior

Publioutdoors - Marketing e Publicidade, Lda.

4. Análise de Resultados

Apresenta-se de seguida a análise dos resultados dos questionários aplicados no âmbito do encontro nacional do meio outdoor.

O questionário aplicado está dividido em duas partes. A primeira parte engloba as questões referentes aos problemas da publicidade exterior. A segunda parte engloba as questões referentes ao futuro próximo do sector. As respostas foram tratadas com recurso ao Excel.

O questionário apresenta questões de resposta fechada e algumas questões de resposta aberta, situações adaptadas ao tipo de informação que seria necessário apurar. De seguida apresentam-se as respostas tratadas.

Questão nº 1 - Identificação dos problemas do meio outdoor em Portugal

1. Concessões exclusivas em algumas cidades
2. Falta de estudos de audiência
3. Falta de união por parte dos operadores de Publicidade Exterior.
4. Nova Lei 34/2015
5. Falta de regulação da atividade de Publicidade Exterior (Alvará por operador).
6. Diferentes custos de licenças camarárias (falta de critérios).
7. Falta de incentivo através de licenças bonificadas para investimentos em meios modernos, por parte das autarquias.
8. Falta de formação profissional por parte dos operadores.
9. Publicidade ilegal.

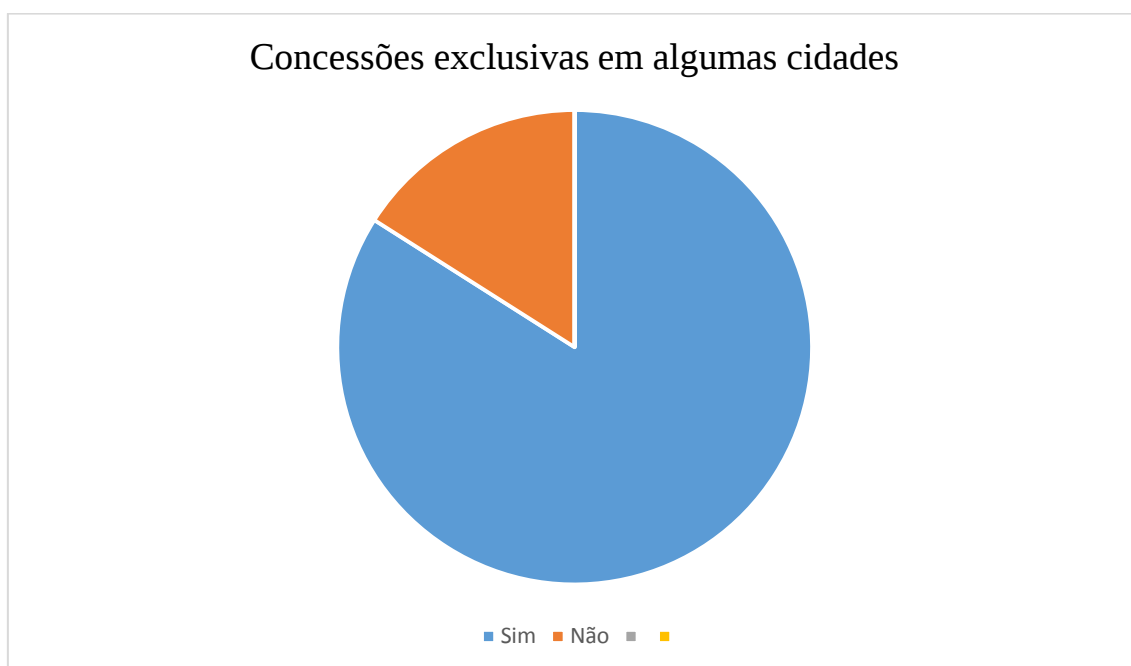


Figura 1. – Concessões exclusivas em algumas cidades.

Relativamente à primeira resposta da questão referente aos problemas do meio outdoor em Portugal, destaca-se a informação retirada da primeira questão em que cerca de 84% dos profissionais do setor inquiridos responderam positivamente, o que leva a sugerir que estão na sua maioria de acordo com a existência de concessões exclusivas em algumas cidades

Questão nº 2 - O Meio *Outdoor* representa apenas uma parte do investimento publicitário em Portugal. Acha que com a existência de estudos de audiência (como existe em outros meios), a Publicidade Exterior sairia mais valorizada e aumentaria o investimento nos meios?

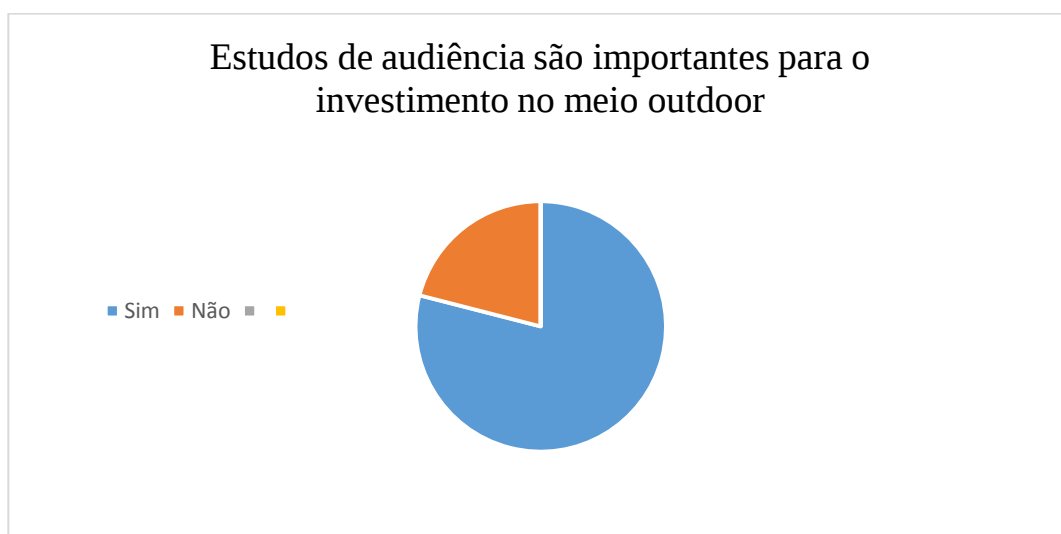


Figura 2. – Estudos de medição de audiência são importantes para o investimento no meio outdoor.

Larga maioria dos indivíduos inquiridos (79%) indicam que a falta de estudos de audiência é um *handicap* deste negócio e que o mesmo beneficiaria bastante se existissem estudos que pudessem comprovar a audiência do meio outdoor perante os anunciantes.

Questão nº 3 - O licenciamento de *outdoors*, deveria ser atribuído exclusivamente a empresas do setor da publicidade exterior?

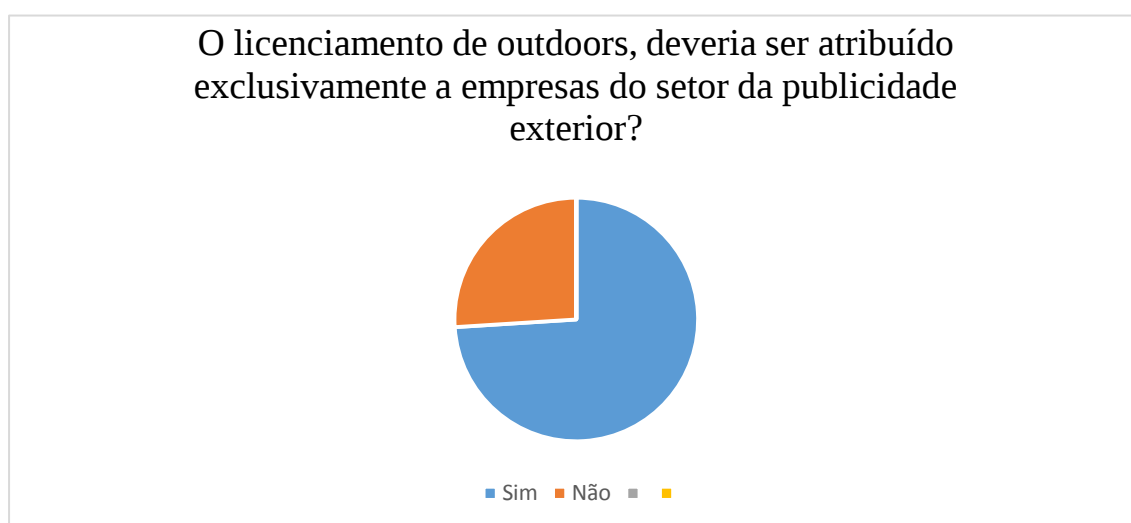


Figura 3. Licenciamento de outdoors atribuído exclusivamente a empresas do setor.

Os inquiridos reconhecem como um dos grandes problemas do sector o facto dos municípios atribuírem licenciamentos para a colocação de outdoors a empresas e particulares. Foram 74% os que responderam que os licenciamentos para a publicidade exterior devem ser unicamente atribuídos a operadores do sector.

Questão nº 4 - Na sua opinião, existe a necessidade da criação de um alvará (que confira responsabilidade ao operador de publicidade exterior), mas que apenas os detentores desse alvará podem licenciar meios de publicidade?



Figura 4. Necessidade de alvará.

O alvará é um elemento de dissipação de concorrência desleal pois desta forma só as empresas que operem seriamente no mercado poderão ter este elemento certificativo. Dos inquiridos, 84% reconhece a necessidade de um alvará para esta atividade profissional.

Questão nº 5 - Face às concessões exclusivas, que alguns municípios estão a fazer e duplicação de taxas (Câmaras e Infraestruturas de Portugal), a Publicidade Exterior corre o risco de desaparecer?

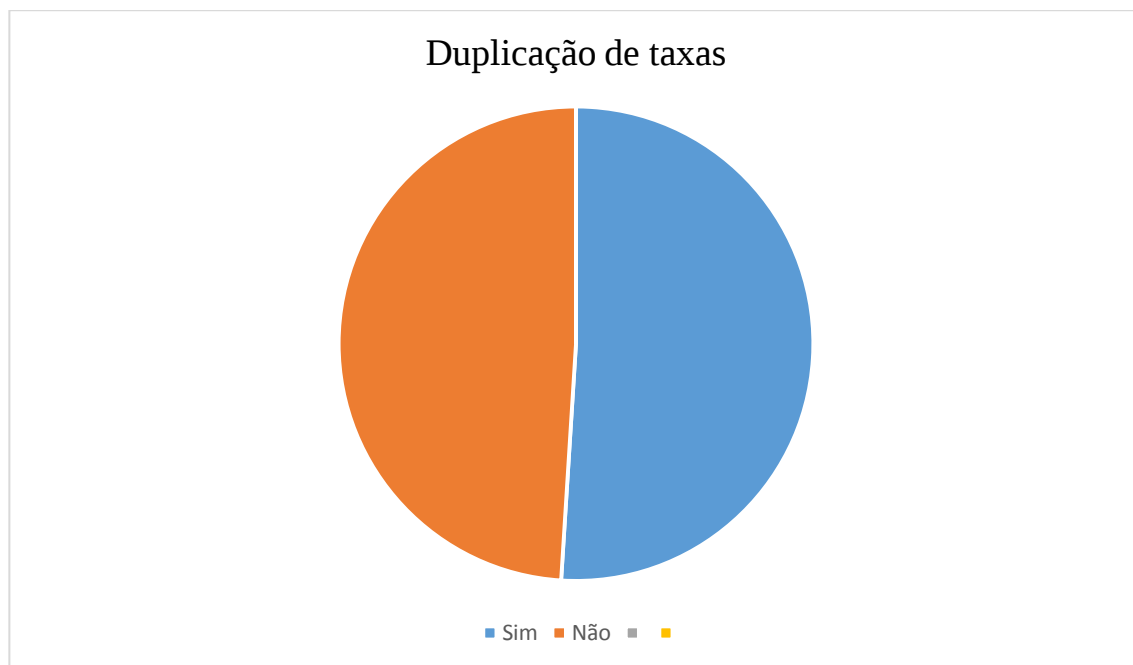


Figura 5 - Duplicação de taxas.

Ao contrário do expectável, o universo dos inquiridos dividiu-se sobre esta questão. O facto de existirem taxas cobradas por mais de uma entidade faz aumentar os custos operacionais e pode inclusivamente levar o negócio a valores deficitários. Ainda assim, apenas 52% dos inquiridos entendem que este problema pode levar ao desaparecimento da publicidade exterior.

Questão nº 6 - Só com a união de todos os operadores será conseguida a resolução de todos os problemas que afetam o setor?



Figura 6. União dos operadores do setor.

A expressividade dos 86,50% que responderam sim a esta questão demonstra que os operadores de publicidade exterior em Portugal reconhecem que a união entre eles é benéfica para o sector.

Questão nº 7 - O envolvimento das Universidades com o mercado da Publicidade Exterior, através de cursos, estudos e trabalhos, pode melhorar o futuro desta área?

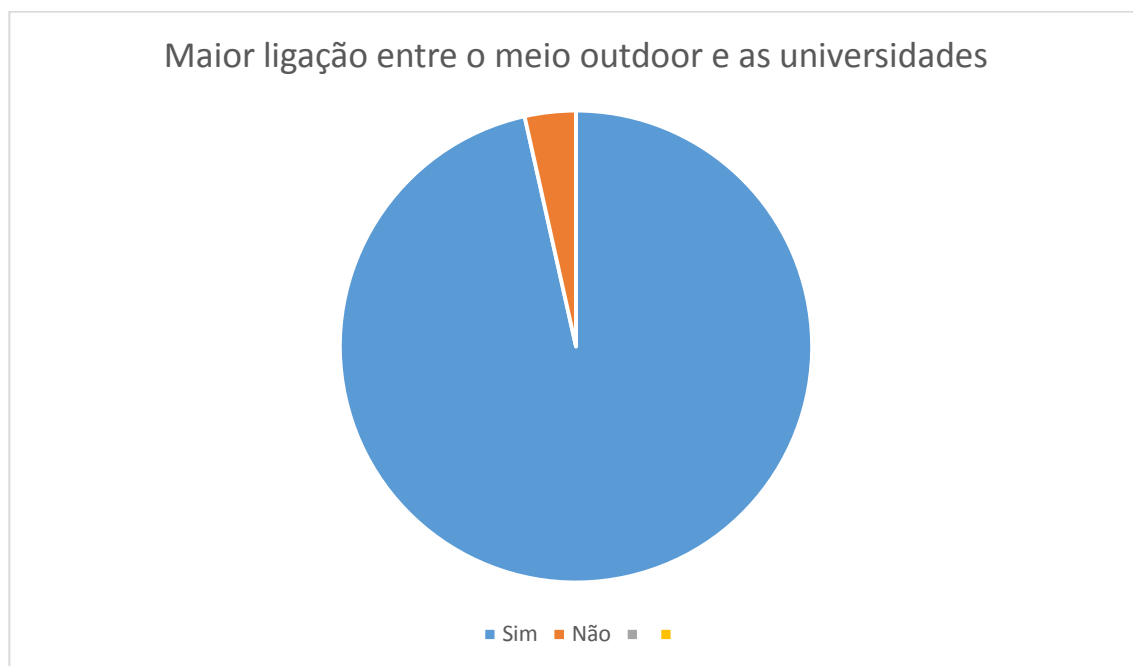


Figura 7. Maior ligação entre o meio outdoor e as universidades.

Esta foi a questão em que os inquiridos quase unanimemente responderam sim (96,50%). Este é um sector que nasceu e cresceu com base na experiência pessoal e profissional dos empresários e eles mesmo reconhecem que o envolvimento das universidades no tema poderá dar um grande contributo ao sector.

Questão nº 8 - Na sua perspetiva o que é necessário mudar para melhorar a atividade da publicidade exterior em Portugal?

Face à questão colocada surgiram várias respostas por parte dos inquiridos, na realidade são muitas as preocupações que atingem o sector e os profissionais enumeraram algumas como o combate à ilegalidade, a regulamentação da atividade, os custos de licenciamento, a inexistência de alvará, a falta de inovação nos suportes ou a falta de medição de audiências, foram algumas das mais referidas.

De salientar que a grande maioria referiu a necessidade de regulamentar a atividade da publicidade exterior em Portugal como a principal medida a implementar no sector. Na realidade, esta atividade não tem no nosso país uma lei específica que esclareça o licenciamento, taxas a cobrar pelos municípios, contrato laboral exclusivo para a atividade,

etc., os operadores têm consciência deste problema e cada vez mais sentem como prioritário a sua resolução.

Outras respostas dadas pelos inquiridos como o combate à ilegalidade ou os custos elevados e inexplicavelmente indiferenciados das taxas camarárias, são também resolúveis com a regulamentação da atividade.

Em resumo, os profissionais do setor da publicidade exterior mostraram que estão de acordo em relação aos problemas do setor e apresentaram coerência nas possíveis soluções para resolução dos mesmos.

4.1. Contraste de Resultados

De acordo com as hipóteses colocadas no início deste trabalho é possível analisar nesta fase se são validadas ou não.

H1: Há coerência na identificação dos problemas do setor da publicidade exterior em Portugal, como a taxação do setor, a falta de medição de audiências, não existência de regulação adequada, por os operadores nacionais?

No seguimento da análise das entrevistas e dos resultados dos questionários apresentados é possível afirmar que de forma unanime os profissionais do setor mostraram coerência na identificação dos problemas do setor da publicidade exterior em Portugal e revelaram que se encontravam atentos aos problemas e com vontade de seguir uma estratégia uniforme para resolver encontrar uma solução para os problemas mostrando-se unidos para seguir uma estratégia. Esta hipótese é validada nas respostas ao questionário nas questões número 1, 10, 11, 12, 13 e 14.

Assim é possível afirmar que a Hipótese 1 se encontra validada.

H2: Será o regime de taxas aplicado aos operadores nacionais adequado ao mercado nacional.

A análise dos resultados do questionário mostra que há uma maioria que considera um problema a questão da dupla taxação, isto é, pagamento de taxas administrativas às camaras e pagamento de uma taxa à empresa Infraestruturas de Portugal, que poderá levar ao encerramento de empresas no setor (Q.5).

No entanto na análise realizada às entrevistas realizadas ficou claro que este é um problema grave que pode já conduziu ao encerramento de algumas empresas que não puderam pagar ambas as taxas. A Hipótese 2 considera-se validada.

H3: O regime de taxas aplicadas aos operadores do setor é um entrave ao desenvolvimento do setor para as empresas nacionais.

A aplicação de taxas excessivas é claramente um problema do setor bem como a falta de legislação adequada à atividade (questões número um e número cinco). Ambos os problemas levam a uma situação pouco benéfica economicamente para os operadores do setor e que não permite investimento noutras vertentes também necessárias ao desenvolvimento do mesmo como o investimento em inovação nos suportes e investimento num estudo de medição de audiências que pode comprovar as características excecionais do meio outdoor, de acordo com a informação referida nas entrevistas. No entanto não há uma resposta clara no questionário que mencione este aspeto. A Hipótese 3 é parcialmente validada.

Conclusões

Após este trabalho pode-se concluir que o sector da publicidade exterior em Portugal enfrenta vários problemas que tem condicionado esta atividade comercial. Tais problemas são reconhecidos pelos operadores que nos últimos anos têm demonstrado a sua preocupação face aos mesmos e têm-se unido na resolução dos problemas comuns.

A escassa revisão de literatura revela acima que os problemas são similares noutros países ou pelo menos problemas semelhantes foram debatidos durante largos anos como a legislação o setor (Taylor & Chang, 1995; Taylor e Taylor, 1994; Price, 1959; Cunningham, 1973; Lowery, 2016; Harker, 1998; Proffitt, 1930; Mee, 1938; Anderson, 1963; Moore, 1963; Miller, 1967; Lamm & Yasinow, 1969; Steinbach, 1970; Aronovsky, 1980; Sutton, 1972).

Os problemas mencionados pelos profissionais foram os seguintes: a) Concessões exclusivas em algumas cidades; b) Falta de estudos de audiência; c) Falta de união por parte dos operadores de Publicidade Exterior; d) Nova Lei 34/2015; d) Falta de regulação da atividade de Publicidade Exterior (Alvará por operador); e) Diferentes custos de licenças camarárias (falta de critérios); f) Falta de incentivo através de licenças bonificadas para investimentos em meios modernos, por parte das autarquias; g) Falta de formação profissional por parte dos operadores; h) Publicidade ilegal.

Adicionalmente, setenta e nove por cento dos inquiridos indicam ser importante a realização de estudos de medição de audiência para promover o investimento no setor; setenta e quatro por cento indicam que o licenciamento deverá ser concedido só a operadores do meio outdoor, isto é, só a empresas que detêm suportes de publicidade exterior; oitenta e quatro por cento reconhece a necessidade de alvará adequado a esta atividade profissional dado que existem empresas que se registam nesta área e não detêm circuitos de Outdoors (posição reforçada pelo estudo realizado pelo CESOP da Universidade Católica em anexo); por fim a maioria dos inquiridos indicam que a duplicação de taxas leva ao encerramento de empresas. Os resultados dos questionários indicam ainda que oitenta e seis e meio por cento dos operadores inquiridos reconhecem a importância da união do setor, o que acabou por ser registado através do número de empresas que estiveram presentes no primeiro e segundo “Encontro do Meio Outdoor”. A percentagem mais elevada de respostas, noventa e seis e meio por cento reconhece a importância do envolvimento do meio universitário com o setor.

Estes problemas foram identificados e amplamente discutidos nos Encontros Anuais do Meio Outdoor em Portugal que se têm realizado no Auditório Agostinho da Silva, na Universidade Lusófona em Lisboa e que têm contado com a presença dos profissionais do sector mas também de convidados importantes que tem enriquecido estes encontros.

Relativamente às hipóteses deste trabalho de investigação foram validadas as hipóteses um e dois e parcialmente validada a hipótese três. O que significa que há coerência na identificação dos problemas do setor da publicidade exterior por parte dos operadores do setor (H1). A maioria dos inquiridos também refere que a dupla taxação é um problema que poderá levar ao encerramento de empresas do setor o que é reforçado nas entrevistas realizadas na fase anterior do estudo (H2).

A H3 é parcialmente validade porque há indícios de que o regime de taxas aplicadas aos operadores do setor é um entrave ao desenvolvimento do setor para as empresas nacionais, mas não foi claramente mencionado no questionário.

Apesar de ter sido uma questão debatida largamente no primeiro e segundo “Encontro do Meio Outdoor em Portugal”. No âmbito do evento realizado com a participação dos profissionais do setor ficou claro que um maior número de taxas e taxas de valores elevados não permite o investimento que o mercado necessita.

Quanto ao problema da Lei 34/2015, esta lei dá às I.P. (Infraestruturas de Portugal, S.A.) a possibilidade de taxar sobre os elementos publicitários (outdoors, monopostos, etc.) que sejam visíveis das autoestradas e estradas nacionais. Ora, isto para as empresas de publicidade exterior é algo inconcebível pois o que diz a lei é que quem tem o dever de licenciar e consequentemente taxar a publicidade exterior são os municípios. Neste momento, falta sair a portaria que define os valores a cobrar pelas I.P., mas caso isto avance estamos perante uma dupla taxação do mesmo objeto, o que é ilegal. Nesse sentido, a nova direção da A.P.E.P.E. (Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade Exterior) diligenciou uma série de esforços para travar a saída da referida portaria e que seja regulada de uma vez por todas estas atividades em Portugal. Para tal foram elaborados estudos que caracterizassem a atividade com números sobre o emprego, o impacto económico, etc. e reuniões com o secretário de estado Dr. Guilherme W. d'Oliveira Martins que tutela as I.P. e com as próprias I.P. e neste momento a situação está bem encaminhada para que finalmente a publicidade

exterior em Portugal seja regulamentada e que só incida uma única taxa sobre os elementos publicitários.

Outra das grandes preocupações que os empresários do sector identificaram como problema é o facto de não existirem, até à data estudos que meçam a audiência do outdoor em Portugal. Esta situação coloca o outdoor em desvantagem perante os outros meios publicitários pois todos têm medição de audiências. Numa época em que o anunciante cada vez mais quer ter resultados do seu investimento é necessário haver números que comprovem que a mensagem chegou ao consumidor e no outdoor isso não é possível. Assim, este meio tem sido preterido pelos anunciantes e cada vez mais a “sua fatia” dos *budgets* é menor.

Como forma de resolver este problema a A.P.E.P.E. inicialmente promoveu um debate sobre o tema no 3º Encontro do Meio Outdoor em Portugal, onde foram apresentadas ideias pela Marketest e as mesmas foram discutidas pelos empresários do sector. Depois seguiu-se um período de reuniões e auscultação ao mercado da medição de audiências para que a A.P.E.P.E. recebesse as propostas de cada empresa com o valor e método que melhor se adequasse às pretensões dos empresários do sector e das exigências do mercado. Neste momento, a A.P.E.P.E. está a colaborar com a PSE Portugal na realização de um estudo de audiências para o meio outdoor que será medido através da georreferenciação dos suportes cruzada com a passagem de uma amostra de indivíduos que circularam livremente e cujo trajeto será observado pelo sistema de GPS do smartphone do indivíduo.

Apesar dos problemas identificados não estarem ainda resolvidos a esta data, é possível verificar pelos documentos em anexo que estão a ser acompanhados pela associação do sector que tem trabalhado nestes assuntos. Sendo possível afirmar que o Estudo de Medição de audiências está a ser desenvolvido encontrando-se no decorrer da sua primeira fase.

Limitações e Linhas Futuras de Investigação

As principais limitações da presente dissertação estão relacionadas, essencialmente, com a revisão de literatura que se revelou muito escassa quando se investiga uma temática tão específica como esta. A escassa revisão de literatura revela acima que os problemas são similares noutros países ou pelo menos problemas semelhantes foram debatidos durante largos anos como a legislação o setor.

A dificuldade encontrada na revisão de literatura que não estava diretamente ligada com os problemas nacionais, o que é normal, pois cada país é um caso, foi em parte resolvida com a organização dos três encontros meio exterior em Portugal. Os estudos apresentados nesta dissertação foram realizados no primeiro e no segundo encontro de forma a alcançar maior número de profissionais.

Para linhas futuras de investigação será necessário continuar a insistir com a temática da legislação que como foi possível observar noutros países é uma vertente que demora décadas a ficar organizada e a continuação dos estudos de medição de audiências até ser possível aplicar um formato que seja adequado ao caso nacional.

Referências Bibliográficas

Anderson, R. M. (1963). Regulation of Land Use for Aesthetic Purposes--An Appraisal of People v. Stover. *Syracuse l. rev.*, 15, 33.

Akören, A. N. (2015). Interaction of outdoor advertising Improved by Innovative Methods with digital art. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 799-805.

Aronovsky, R. G. (1980). Metromedia, Inc. v. City of San Diego: Aesthetics, the First Amendment, and the Realities of Billboard Control. *Ecology LQ*, 9, 295.

Baker, L. E. (2007). Public sites versus public sights: The progressive response to outdoor advertising and the commercialization of public space. *American Quarterly*, 59(4), 1187-1213.

Cunningham, R. A. (1973). Billboard control under the Highway Beautification Act of 1965. *Michigan Law Review*, 71(7), 1295-1374.

Donthu, N., Cherian, J., & Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 64-73.

Fialho & Fialho (2015). Innovation in Outdoor Advertising in Portugal. *International Business and Economics Review*. ISSN:1647-1989 | e-ISSN 2183-3265. nº6, pp. 285-289.

Flick, U. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa: Monitor.

Floyd, C. F. (1983). Billboards, Aesthetics and the Police Power: Legislative Developments Have Largely Negated Judicial Gains by Scenic Beauty Proponents. *American Journal of Economics and Sociology*, 369-382.

Fortin, M. F., Côté, J., & Filion, F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Lusodidacta.

Gallopel- Morvan, K., Spilka, S., Mutatayi, C., Rigaud, A., Lecas, F., & Beck, F. (2017). France's Évin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations. *Addiction*, 112, 86-93.

Gonçalves, H., & Pires, H. (2004). A paisagem urbana e a publicidade exterior: Um cenário vivo na configuração da experiência do sentir. Consultado em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1080/1/hgoncalves_hpirez_VILUSOCOM_2004.pdf.

Hackbarth, D. P., Schnopp-Wyatt, D., Katz, D., Williams, J., Silvestri, B., & Pflieger, M. (2001). Collaborative research and action to control the geographic placement of outdoor advertising of alcohol and tobacco products in Chicago. *Public health reports*, 116(6), 558.

Harker, D. (1998). Achieving acceptable advertising: an analysis of advertising regulation in five countries. *International Marketing Review*, 15(2), 101-118.

Hewett, W. C. (1975). The significance of human curiosity in an outdoor advertising experiment. *The journal of Business*, 48(1), 108-110.

Jun, J. W., Bae, Y. H., Ju, I., & Chung, J. (2016). The effect model of billboard advertising media. *Journal of Multidisciplinary Research*, 8(2), 15-31.

King, K. W., & Tinkham, S. F. (1989). The learning and retention of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*. 29, 47-51.

Lamm, R. D., & Yasinow, S. K. (1969). The Highway Beautification Act of 1965: A Case Study in Legislative Frustration. *Denv. LJ*, 46, 437.

Lopes, P. (2012). *La publicidade exterior en Portugal. Situación actual y perspectivas de evolución futuras*. Tese de doutoramento. Universidade de Extremadura. Espanha.

Lopes, P. (2013). *As Campanhas de Publicidade Exterior e a sua memorização- Estudo realizado junto de um grupo de consumidores*. Livro de Atas. VIII Congresso SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, pp.816-823. ISBN: 978-989-20-3877-3.

Lopes, P (2018). *Uma definição de Publicidade Exterior e Perspetivas Futuras do Setor: A Publicidade Exterior, os seus suportes e os seus problemas*. Edições académicas.

Lowery, B. C. (2016). Planning for private consumption and collective beauty: regulating outdoor advertising in Los Angeles, 1881–2014. *Journal of Planning History*, 15(3), 191-209.

Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 40(3), 67-72.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

Mee, J. L. (1938). Validity of Municipal Regulation of Outdoor Advertising. *J. Marshall L. Quarterly*, 4, 323.

Miller, D. J. (1967). Aesthetic zoning: An answer to billboard blight. *Syracuse L. Rev.*, 19, 87.

Moore, M. M. (1963). Regulation of outdoor advertising for aesthetic purposes. *Louis ULJ*, 8, 191.

Moya, J. A. G., & Raigada, J. L. P. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Síntesis.

Noel, J. K., Babor, T. F., & Robaina, K. (2017). Industry self- regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research. *Addiction*, 112, 28-50.

Ogbari, M. E., Okorie, N., Aka, D., & Ekwerigbe, N. E. (2016). Efficacy of Advertising on Organisational Performance for Beverage Industries. *International Business Management*, 10(22), 5319-5325

Pinsky, I., & El Jundi, S. A. (2008). O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional Alcohol advertising and alcohol consumption among youngsters: review of the international literature. *Rev Bras Psiquiatr*, 30(4), 362-74.

Price, M. L. (1959). Billboard Regulation Along the Interstate Highway System. *U. Kan. L. Rev.*, 8, 81.

Proffitt, H. W. (1930). Public Esthetics and the Billboard. *Cornell LQ*, 16, 151..

Quercia, D., Di Lorenzo, G., Calabrese, F., & Ratti, C. (2011). Mobile Phones and Outdoor Advertising: Measurable Advertising. *IEEE Pervasive Computing*, 10(2), 28-36.

Roux, A. T., & Van der Waltd, D. L. R. (2016). Toward a model to enhance synergy of out-of-home advertising media integration strategies. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 386-402.

Sainsbury, E., Colagiuri, S., & Magnusson, R. (2017). An audit of food and beverage advertising on the Sydney metropolitan train network: regulation and policy implications. *BMC public health*, 17(1), 490.

Smart, R. G., & Cutler, R. E. (1976). The alcohol advertising ban in British Columbia: Problems and effects on beverage consumption. *British Journal of Addiction to Alcohol & Other Drugs*, 71(1), 13-21.

Steinbach, S. E. (1970). Aesthetic Zoning: Property Values and the Judicial Decision Process. *Mo. L. Rev.*, 35, 176.

Sutton, R. (1972). Billboard Regulations, and Aesthetics. *Clev. St. L. Rev.*, 21, 194.

Taylor, C. R., & Chang, W. (1995). The history of outdoor advertising regulation in the United States. *Journal of Macromarketing*, 15(1), 47-59.

Taylor, C. R., & Taylor, J. C. (1994). Regulatory issues in outdoor advertising: A content analysis of billboards. *Journal of Public Policy & Marketing*, 97-107.

Taylor, C. R., Franke, G. R., & Bang, H. K. (2006). Use and effectiveness of billboards: perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models. *Journal of advertising*, 35(4), 21-34.

Wang, H., Dong, L., Wei, W., Zhao, W. S., Xu, K., & Wang, G. (2017). The WSN monitoring system for large outdoor advertising boards based on ZigBee and MEMS sensor. *IEEE Sensors Journal*, 18(3), 1314-1323.

Wilson, R. T., Baack, D. W., & Till, B. D. (2015). Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study. *International Journal of Advertising*, 34(2), 232-261.

Wilson, R. T., & Casper, J. (2016). The role of location and visual saliency in capturing attention to outdoor advertising: how location attributes increase the likelihood for a driver to notice a billboard ad. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 259-273.

Winship, J. (2000). Women outdoors: advertising, controversy and disputing feminism in the 1990s. *International Journal of Cultural Studies*, 3(1), 27-55.

Zheng, P., Xiao, L., Wang, F., & Yang, G. (2018). Comprehensive Ban on Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship. In *Tobacco Control in China* (pp. 245-284). Springer, Singapore.

Webgrafia:

Autorregulação Publicitária – anteriormente Instituto Civil da Autodisciplina Publicidade (ICAP) Disponível em: https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduta_ARP.pdf

Publicações especializadas:

Marketing e Publicidade, nº7, Março / Abril de 1986, Ano 1.

Mix-Marketing, Publicidade e Media Nº 6, Fevereiro de 1990.

Mix-Marketing, Publicidade e Media Nº 8, Maio de 1990.

Mix-Marketing, Publicidade e Media Nº 12, Setembro de 1990.

Anuário de Comunicação 2010-2011, ISSN: 1645-034.

Anuário da Comunicação 2016, ISSN: 2138-3478.

Anexos

Anexo I - Questionário aplicado no primeiro e no segundo “Encontro do Meio Outdoor”

Anexo II – Conclusões do 2º e do 3º Encontro do Meio Outdoor

Anexo III – Disparidade de taxas camarárias dos Municípios

Anexo IV – Primeiro Estudo realizado por a empresa Informa - Empresas de Publicidade Exterior

Anexo V- Segundo Estudo realizado por a empresa Informa

Anexo VI - Estudo realizado por Universidade Católica Portuguesa

Anexo VII – Lei 34/2015

Anexo 1- Questionário aplicado no Encontro de “O Meio Outdoor em Portugal”

Este Questionário tem como objetivo reunir dados para o estudo empírico da Tese de Mestrado “Os problemas do Meio Outdoor em Portugal na Atualidade” a ser elaborada por Paulo Fialho, responsável de uma empresa de Publicidade Exterior, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade, da Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e tecnologias de Informação, da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

1ª Parte: Identificação dos problemas que afetam a Publicidade Exterior:

1 – Identificação dos problemas do meio outdoor em Portugal

Problemas	im	ão
Concessões exclusivas em algumas cidades		
Falta de estudos de audiência		
Falta de união por parte dos operadores de Publicidade Exterior.		
Nova Lei 34/2015		
Falta de regulação da atividade de Publicidade Exterior (Alvará por operador).		
Diferentes custos de licenças camarárias (falta de critérios).		
Falta de incentivo através de licenças bonificadas para investimentos em meios modernos, por parte das autarquias.		
Falta de formação profissional por parte dos operadores.		
Publicidade ilegal.		

Outros.

Quais: _____

2. O Meio *Outdoor* representa apenas uma parte do investimento publicitário em Portugal. Acha que com a existência de estudos de audiência (como existe em outros meios), a Publicidade Exterior sairia mais valorizada e aumentaria o investimento nos meios?

Sim	
Não	
Outro:	

3. O licenciamento de *outdoors*, deveria ser atribuído exclusivamente a empresas do setor da publicidade exterior?

Sim	
Não	
Outro:	

4. Na sua opinião, existe a necessidade da criação de um alvará (que confira responsabilidade ao operador de publicidade exterior), mas que apenas os detentores desse alvará podem licenciar meios de publicidade?

Sim	
Não	
Outro:	

2ª Parte: O Futuro da Publicidade Exterior:

5. Face às concessões exclusivas, que alguns municípios estão a fazer e duplicação de taxas (Câmaras e Infraestruturas de Portugal), a Publicidade Exterior corre o risco de desaparecer?

Sim	
Não	
Outra:	

6. Só com a união de todos os operadores será conseguida a resolução de todos os problemas que afetam o setor?

Sim	
Não	
Outro:	

7. O envolvimento das Universidades com o mercado da Publicidade Exterior, através de cursos, estudos e trabalhos, pode melhorar o futuro desta área?

Sim	
Não	
Outra:	

--

8. Na sua perspetiva o que é necessário mudar para melhorar a atividade da publicidade exterior em Portugal?

Caracterização do inquirido:

Género:	
Feminino	
Masculino	

Profissão:	
Profissional do sector da Publicidade Exterior	
Sócio-Gerente	
Comercial	
Criativo	
Planeamento de circuitos	
Criativo	
Account	
Membro da Associação de Publicidade Exterior	
Outro	

Idade:	
17- 20	
21-25	
26-30	
31-35	
36-40	
41-45	
46-50	
51-55	
56-60	

Muito obrigado pela sua colaboração!



Anexo 2 - Conclusões do 2º Encontro do Meio Outdoor Em Portugal

A APEPE, em colaboração com a Universidade Lusófona, levou a cabo a organização do 2º encontro Nacional do Meio Outdoor, que se realizou no dia 15 de Novembro de 2016 no Auditório Agostinho da Silva, em Lisboa

Este encontro tinha como objetivo debater os vários temas que neste momento estão na ordem do dia na nossa atividade, assim como valorizar e credibilizar a publicidade exterior como importante ferramenta do marketing tradicional.

Os principais temas abordados foram:

1. O MEIO OUTDOOR em PORTUGAL
 2. ORDENAMENTO/ ENQUADRAMENTO DO MEIO OUTDOOR NO ESPAÇO PÚBLICO
 3. REGULAMENTAÇÃO DO SECTOR DA PUBLICIDADE EXTERIOR
- Sobre o evento apresentamos de seguida uma breve conclusão.



Anexo 3 – Disparidade de taxas camarárias dos Municípios

Em relação a disparidade de valores das taxas cobradas pelos municípios para a instalação dos suportes publicitários e após consulta de diferentes regulamentos de taxas dos diversos municípios, apresentamos o gráfico infra, que tem por base os valores para um Outdoor com a dimensão de 8x3 mts.

VALOR PAGO SOBRE TAXAS MUNICIPAIS E POR OUTDOOR 8X3M = 24M2 / ANO

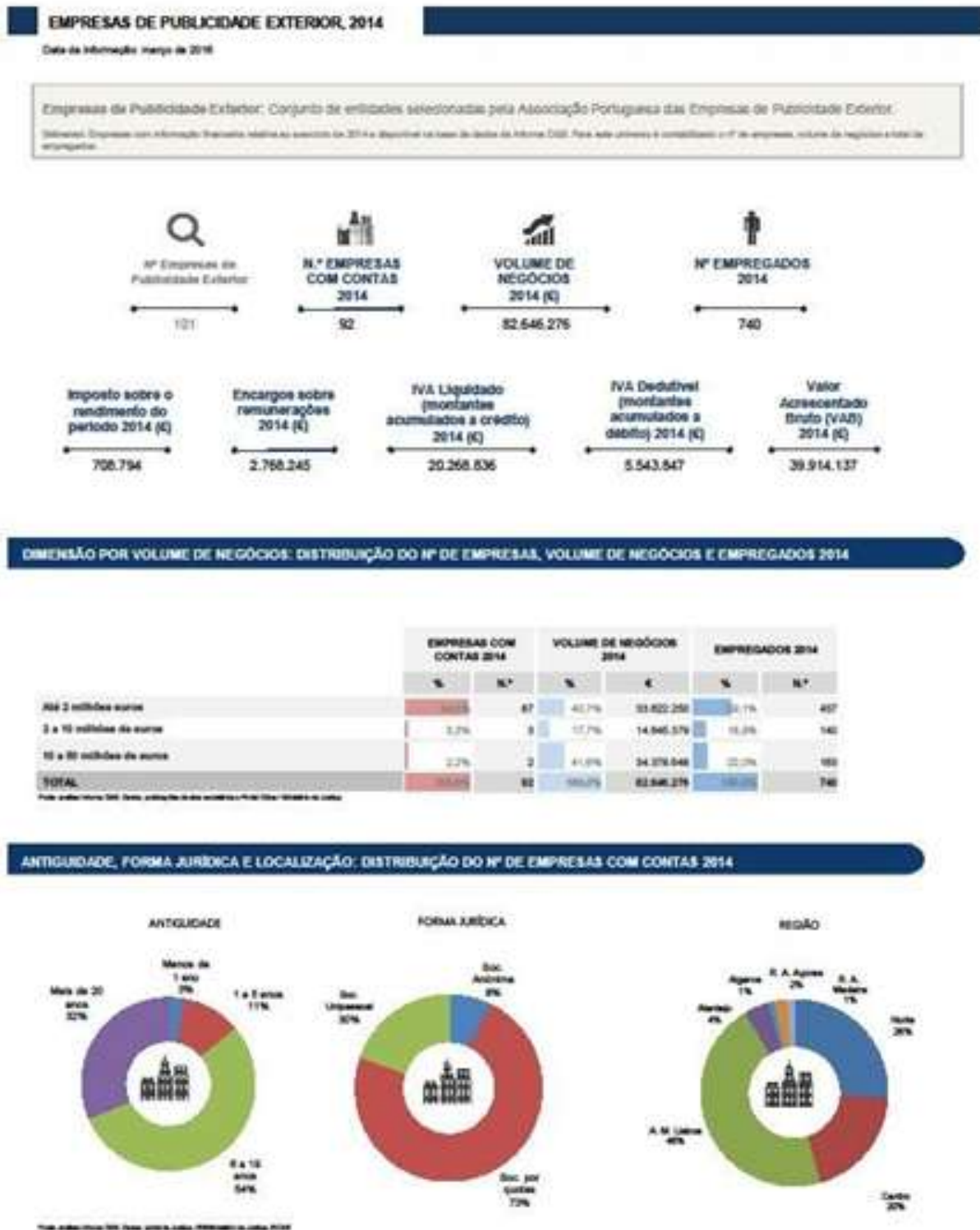


Obs: Casos extremos não considerados: Lisboa: 7.515 €/ano; Loures: 7.200€/ano; Porto: 5.800€/ano.

Fonte: Regulamentos de Taxas Municipais em Vigor no ano de 2016.

Anexo 4 – Primeiro realizado por a empresa Informa - Estudo Empresas de Publicidade Exterior

INFORMA



Empresas De Publicidade Exterior



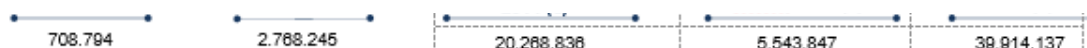
EMPRESAS DE PUBLICIDADE EXTERIOR, 2014

DIMENSÃO POR VOLUME DE NEGÓCIOS: DISTRIBUIÇÃO DO Nº DE EMPRESAS, VOLUME DE NEGÓCIOS E EMPREGADOS 2014

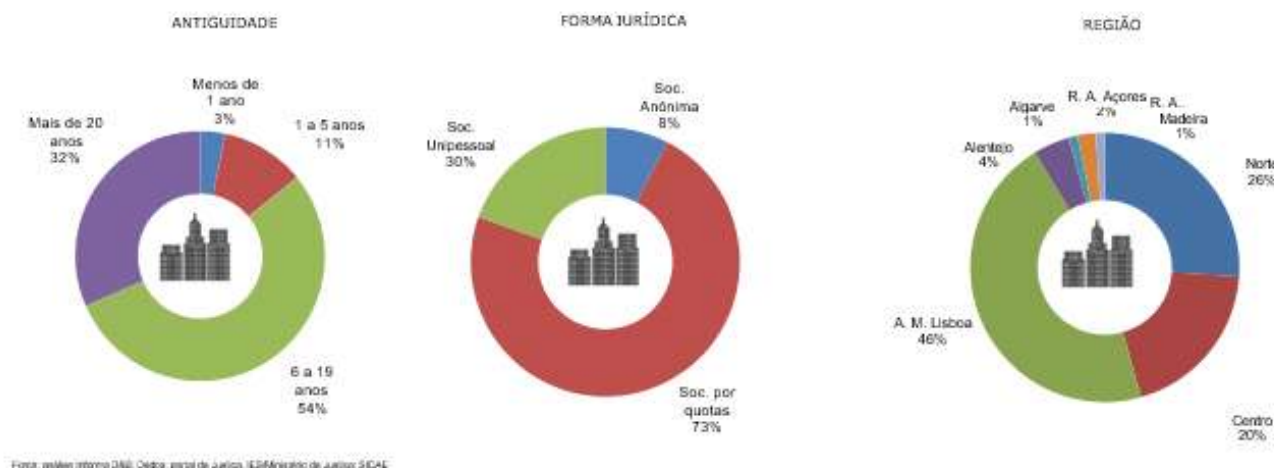
	EMPRESAS COM CONTAS 2014		VOLUME DE NEGÓCIOS 2014		EMPREGADOS 2014	
	%	N.º	%	€	%	N.º
Até 2 milhões de euros	94,8%	87	40,7%	33.622.250	59,1%	437
2 a 10 milhões de euros	3,3%	3	17,7%	14.645.379	18,9%	140
10 a 50 milhões de euros	2,2%	2	41,6%	34.378.648	22,0%	163
TOTAL	100,0%	82	100,0%	82.846.278	100,0%	740

Fonte: análise Informa Data, Cédula: publicações de atos societários e Portal Círculo / Ministério de Justiça

ANTIGUIDADE, FORMA JURÍDICA E LOCALIZAÇÃO: DISTRIBUIÇÃO DO Nº DE EMPRESAS COM CONTAS 2014



ANTIGUIDADE, FORMA JURÍDICA E LOCALIZAÇÃO: DISTRIBUIÇÃO DO Nº DE EMPRESAS COM CONTAS 2014



Anexo 5- Segundo Estudo Realizado Por A Empresa Informa

EMPRESAS COM ATIVIDADE RELACIONADA COM PUBLICIDADE

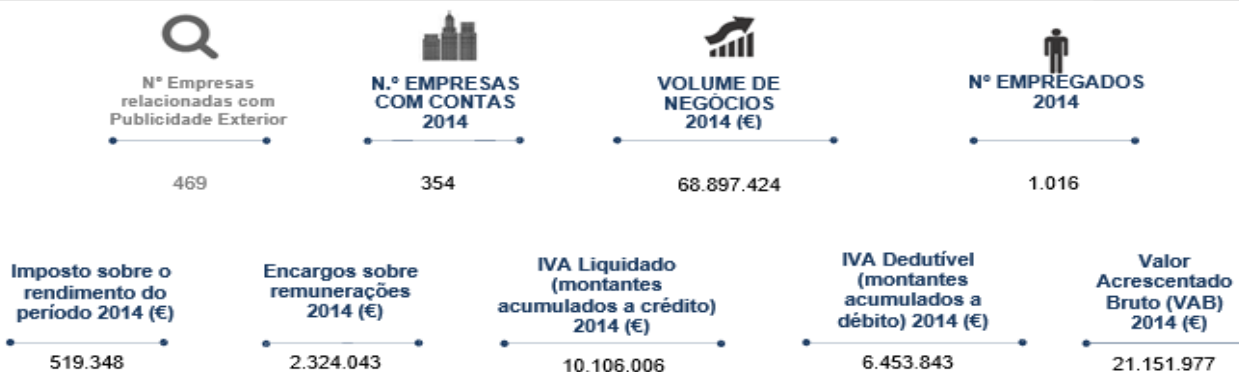


EMPRESAS COM ATIVIDADE RELACIONADA COM PUBLICIDADE EXTERIOR, 2014

Data da informação: março de 2016

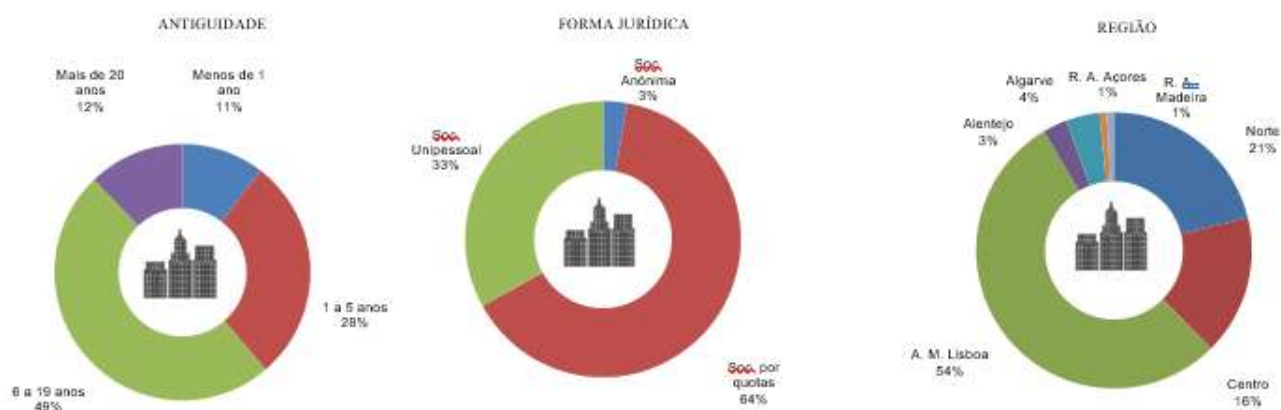
Empresas com atividade relacionada com Publicidade Exterior: Conjunto de entidades selecionadas pela Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade Exterior.

Universo: Empresas com informação financeira relativa ao exercício de 2014 e disponível na base de dados da Informa D&B. Para este universo é contabilizado o nº de empresas, volume de negócios e total de empregados.



	EMPRESAS COM CONTAS 2014		VOLUME DE NEGÓCIOS 2014		EMPREGADOS 2014	
	%	N.º	%	€	%	N.º
Até 2 milhões euros	98,9%	350	79,9%	55.019.387	93,5%	950
2 a 10 milhões de euros	1,1%	4	20,1%	13.878.037	6,5%	66
10 a 50 milhões de euros	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
TOTAL	100,0%	354	100,0%	68.897.424	100,0%	1.016

Fonte: [Associação D&B](#); Dados: publicações de atas societárias e Portal [CNA](#)/ Ministério da Justiça



Fonte: Análise Informa D&B; Dados: portal da Justiça, IES/Ministério da Justiça; SICAE

Anexo 6 - Estudo realizado por Universidade Católica Portuguesa

Caracterização do Setor da Publicidade Exterior



Setor da Publicidade Exterior

Estudo de caracterização



Caraterizar o setor e aferir eventuais constrangimentos



Estudo de Caracterização do Setor da Publicidade Exterior

Relatório

Por solicitação da Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade Exterior (APEPE), o Centro de Estudos e Sondagens de Opinião da Universidade Católica Portuguesa (CESOP-UCP), desenvolveu um estudo de caracterização do setor da publicidade exterior, através da inquirição ao conjunto de empresas identificadas a partir de listagem fornecida pela APEPE. Esta decisão advém da necessidade da direção da APEPE caracterizar o setor e aferir eventuais constrangimentos na atividade do meio outdoor em Portugal. Neste sentido, definiram-se os seguintes objetivos:

1 A partir de listagem fornecida pela APEPE, a CATÓLICA-CESOP fará a caracterização do setor em função dos totais nacionais:

- 1.1 Número de empresas;
- 1.2 Capacidade de empregabilidade;
- 1.3 Volume de faturação anual.

2 Através de inquirição ao conjunto das empresas identificadas, a CATÓLICA-CESOP elaborar um relatório síntese centrado nos seguintes temas:

2.1 Constrangimentos nos processos de legalização de painéis (procedimentos administrativos, modelo de concurso, informação disponibilizada, critérios de decisão, transparência e tempo consumido no processo);

2.2 Peso, em percentagem de volume de negócios da empresa, para cada uma das entidades responsáveis pelas licenças para a colocação de painéis: Autarquia, Infraestruturas de Portugal;

2.3 Valor da taxa paga nos territórios onde exercem a atividade com respetiva identificação de métrica de cálculo (ex: m²; painel normalizado: 4x3; 8x3; monoposte);

2.4 Identificação de situações e prevalência de dupla taxação: Autarquia, Infraestruturas de Portugal;

2.5 Impactos no território (ambiental, segurança de pessoas e bens, segurança rodoviária, promoção local);

2.6 Posicionamento das empresas quanto à atribuição de alvará próprio e de CAE específico para estas empresas.

3 Finalmente, tendo por base os resultados apurados, apresenta-se um resumo, onde constará: ponto de partida; e respostas a implementar.

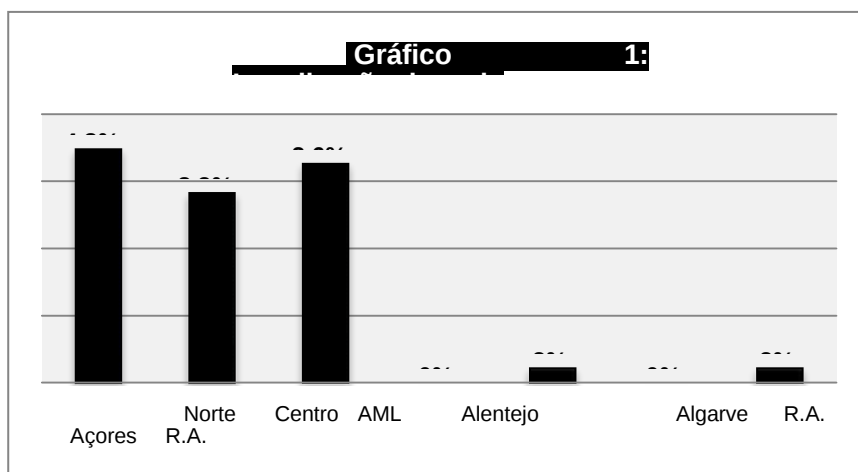
Análise dos dados recolhidos e resultados

De seguida, procede-se à análise dos dados recolhidos e dos resultados relativos a cada uma das componentes acima referenciadas. Seguindo a mesma ordem, caracteriza-se o setor (1.) e apresenta-se relatório síntese centrado nos temas propostos (2.). O trabalho de recolha e tratamento de dados foi realizado entre Abril e Maio de 2016.

1. Caracterização do setor

1.1.Número de empresas

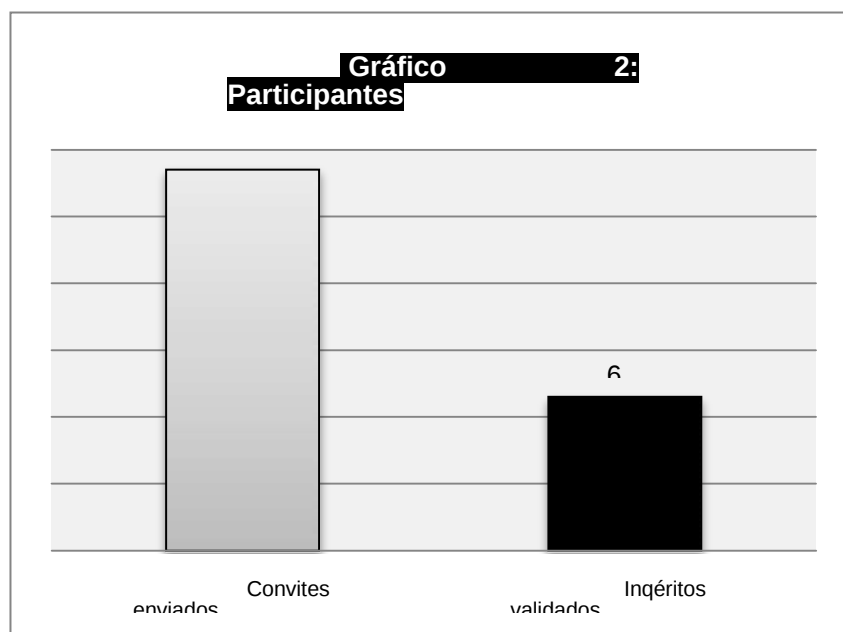
A partir da listagem, de 3.001 empresas com o mesmo Código de Classificação de Atividade Económica (CAE) fornecida pela APEPE, foram identificadas e confirmados 114 operadores de publicidade exterior, com sede nas regiões: Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa (AML), Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira.



Foram efetuados pelo menos três contactos com cada uma das entidades identificadas e, após a confirmação enquanto operadores do setor, foram enviados os respetivos convites e questionário, endereçado para as caixas de correio eletrónico das 114 empresas

identificadas como operadores de publicidade exterior.

No que respeita aos questionários dirigidos às 114 empresas a operar em todo o território nacional (universo), foram validados 46 questionários (amostra) que deram entrada até ao dia 6 Maio de 2016, o que perfaz 40,4% do universo. Este número de respostas foi conseguido após a realização de pelo menos três *follow-up*, via telefone, ao longo do período acima referido.



No Quadro 1, a seguir, de acordo com a amostra, espelha-se a forma jurídica e ano de fundação das empresas respondentes.

Quadro 1: Constituição das empresas

Forma jurídica	
Soc. Anónima	6,5%
Soc. p/ Quotas	73,9%
Soc. Unipessoal	19,6%

Ano de fundação	
1980 ou menos	0,0%
1981 - 1990	26,1%
1991 - 2000	30,4%
2001 - 2010	32,6%
2011 ou mais	10,9%

Legenda: Soc. - Sociedade

Podemos extrair destes dados que predomina a forma jurídica de Sociedade por Quotas (73,9%); que o registo de novas empresas para o setor aconteceu,

sobretudo, entre os anos de 1991 e 2010.

Considerando que apenas são identificadas empresas com data de fundação posterior a 1981 e que a expansão aconteceu, sobretudo, entre os anos de 1991 e 2010 (63%) e que após este ano existe um decréscimo acentuado de novas empresas (10,95%), podemos concluir que o setor se tornou menos atrativo desde 2010 até aos dias de hoje. Estas conclusões merecem, em nossa opinião, um estudo complementar para aprofundar as razões que conduziram a este decréscimo de atratividade.

1.1. Capacidade de empregabilidade

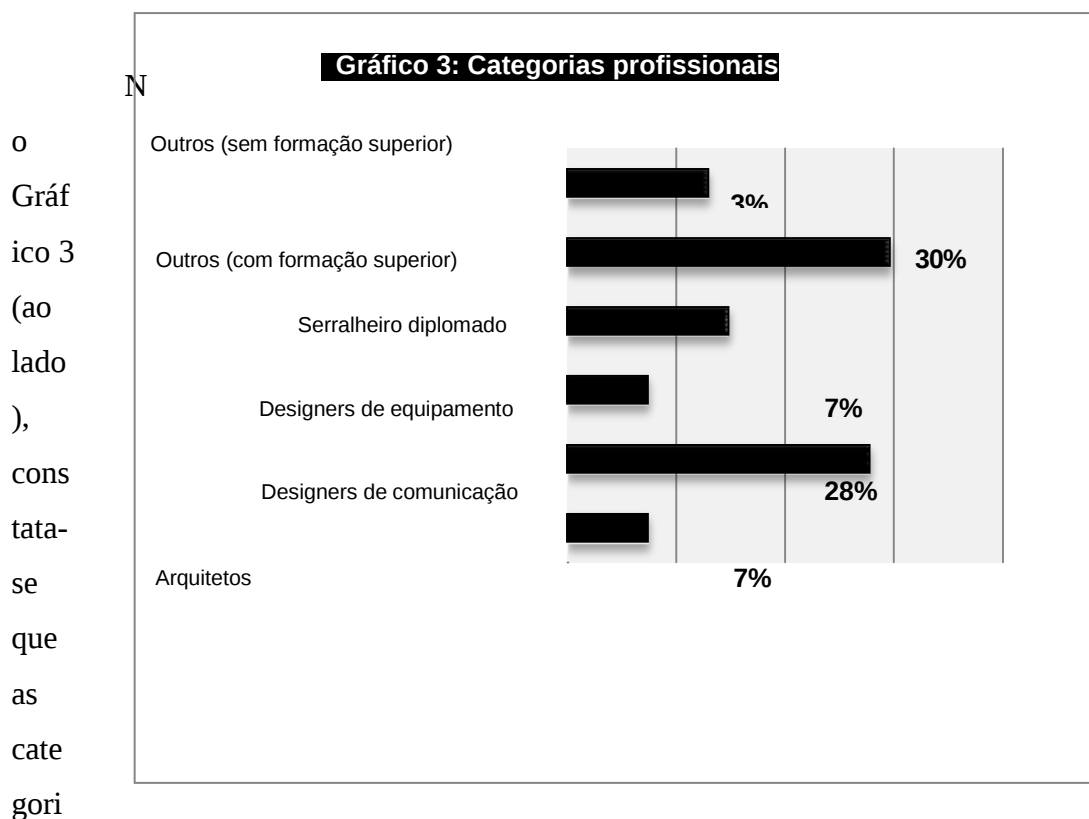
À capacidade de empregabilidade, acrescentou-se a qualificação académica, quer da administração, quer do quadro de pessoal, bem como, as categorias profissionais predominantes no setor. Reproduzimos o recolhido, através dos referidos inquéritos.

Quadro 2: Empregabilidade e Qualificação

Nº empregados p/ empresa		Quadros das empresas		Qualificação académica		
				ESI	ESC	ES
2 ou menos	10,9 %	Administração/Gerência		10,9 %	39,1 %	50,0 %
3 – 6	47,8 %	Quadro de funcionários		15,2 %	50,0 %	34,8 %
7 – 14	32,6 %					
15 ou mais	8,7%					

Legenda: ESI – Ensino Secundário Incompleto; ESC – Ensino Secundário Completo; ES – Ensino Superior.

Verifica-se (ver Quadro 2) que a capacidade de empregabilidade, sendo bastante variável, depende da dimensão da organização: 47,8% emprega entre 3 e 6 pessoas, 32,6% emprega entre 7 e 14 pessoas em contraste 10,9% que emprega 2 ou menos funcionários e 8,7% que emprega mais de 15 pessoas. No que respeita à qualificação académica regista-se que no âmbito do quadro de funcionários predomina 50,0% com o Ensino Secundário Completo, sendo de sublinhar os 34,8% com Ensino Superior; no âmbito da administração das empresas 50% dos gestores completaram o Ensino Superior.



as profissionais predominantes da atividade do setor são arquitetos, *designers* de comunicação, *designers* de equipamento e serralheiros, que no conjunto representam 57% da amostra em oposição aos 43% de formação não diferenciada.

1.3 Volume de faturação anual;

O Quadro 3, a seguir, de acordo com a amostra, espelha o volume de faturação das empresas do setor.

Quadro 3: Constituição e volume de faturação

Volume de faturação anual (em euros)	
10.000€ ou menos	23,9 %
11.000€ - 100.000€	8,7%
101.000€ - 250.000€	13,0 %
251.000€ - 500.000€	30,4 %

501.000€ ou mais	23,9 %
------------------	-----------

Conforme se pode constatar no quadro 3, anterior, em mais de 50% das empresas respondentes, o volume de faturação é superior a 251.000,00€ por ano.

2. Relatório síntese centrado nos temas propostos

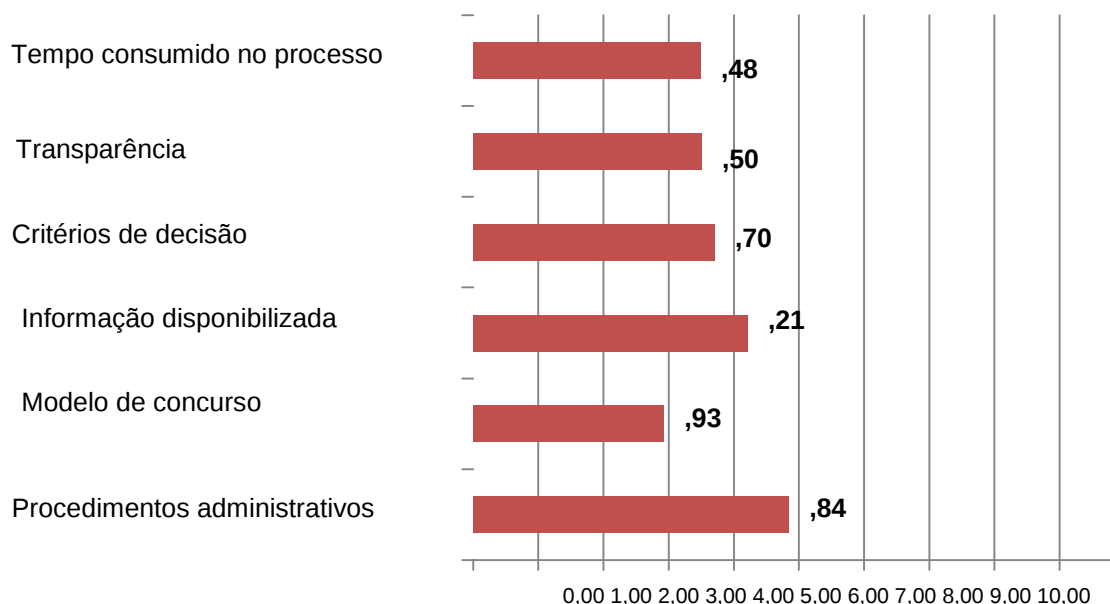
Através de inquirição ao conjunto das empresas identificadas, delineou-se uma bateria de perguntas, tendo em linha de conta os seis temas propostos e que a seguir se descrevem. São relatados, igualmente, os resultados respetivos:

2.1 Constrangimentos nos processos de legalização de painéis (procedimentos administrativos, modelo de concurso, informação disponibilizada, critérios de decisão, transparência e tempo consumido no processo);

Neste contexto foram submetidas à avaliação dos inquiridos questões referentes (1) aos procedimentos administrativos; (2) modelo de concurso; (3) informação disponibilizada;

(4) critérios de decisão; (5) transparência; (6) tempo consumido no processo; e (7) atribuição, por concurso, de concessão exclusiva de publicidade. Sobre as questões de (1) até (6), de forma a identificar quais os constrangimentos nos processos de legalização de painéis *outdoor*, desenhou-se o gráfico 4, a seguir, numa escala de 0 a 10, considerando que ‘0’ é mau e ‘10’ muito bom.

Gráfico 4: Constrangimentos nos processos de legalização



Escala de 0 – 10, considerando que 0 é mau e 10 muito bom

Como se pode verificar, através da pontuação atribuída, o modelo de concurso é considerado um entrave à clareza e transparência a que deviam estar sujeitos. A informação disponibilizada a destempo, critérios de decisão subjetivos e tempo consumido, contribuem para uma complexidade nos processos e procedimentos de legalização.

Ainda neste contexto, quando perguntado aos inquiridos se tinham painéis não licenciados a municípios ou à Infraestruturas de Portugal, 56,7% dos respondentes afirmaram que sim. Estas situações denotam falta de fiscalização, transparência e equidade no tratamento das entidades licenciadoras com os operadores de publicidade exterior, conforme é evidenciado nos testemunhos a seguir:

2.2. Peso, em percentagem de volume de negócios da empresa, para cada uma das entidades responsáveis pelas licenças para a colocação de painéis: Autarquia, Infraestruturas de Portugal;

Nesta questão procurava-se saber qual o contributo do setor, correspondente ao volume de negócios das empresas, para as entidades licenciadoras para a colocação de painéis exteriores de publicidade. O Quadro 4, a seguir, mostra o peso, em percentagem de volume de negócios dos operadores, por entidade licenciadora (Município, Freguesia, Infraestruturas de Portugal e licenças mistas).

Quadro 4: Peso, em percentagem de volume de negócios, por entidade licenciadora

Entidade licenciadora	eso (%)
Autarquia - Município	8%
Autarquia - Freguesia	7%
Licenças mistas	5%

Como se pode verificar, as autarquias (Município e Freguesia), com um peso de 85% no volume de negócios, são os principais beneficiados pela atividade desenvolvida pelos operadores da publicidade exterior. Regista-se, ainda, que 15% de licenças mistas, ou seja, que envolve autarquia e Infraestruturas de Portugal

2.3 Valor da taxa paga nos territórios onde exercem a atividade com respetiva identificação de métrica de cálculo (m²; por painel normalizado: 4x3; 8x3; monoposte);

Para determinar o valor médio de pagamento de taxas, nos diferentes municípios, recorreremos a uma métrica de cálculo, tendo em linha de conta as dimensões normalizadas no mercado. No Quadro 5, a seguir, apresentam-se os valores médios

obtidos, tendo em consideração o número de respondentes em relação à amostra e referente a cada métrica inquirida, como se pode verificar na coluna à esquerda. Para perceber a diferença entre os valores das taxas praticados de município para município, acrescentamos a coluna à direita do mesmo quadro.

Quadro 5: Por métrica, o valor médio e a diferença do valor da taxa cobrado pelos municípios.

Res pondentes (%)	M étrica	Valor médio (em Euros)	Diferença entre valor mínimo e máximo
34,8 %	m 2	62,93 €	192,50€
30,4 %	4 x3	622,12 €	2.088,33€
32,6 %	8 x3	1.167,48 €	2.051,67€
17,4 %	m onoposte	2.901,50 €	12.716,67€

Destes resultados constatámos (Quadro 5), através das respostas recebidas, que o valor das taxas praticado pelas autarquias é muito diverso de município para município. Identificaram-se discrepâncias entre valor mínimo e máximo das taxas, praticado pelas autarquias, diferenças que chegam a atingir os 12.716,67€ entre elas. Por isso, sustentam que a taxa a cobrar, pelas autarquias, deveria ser uniforme em todo o país.

Constata-se, ainda, a prática de cobrança dos suportes publicitários, por parte da maioria das autarquias, mesmo quando não têm publicidade afixada: (433) “Nos meses em que os Outdoors não têm publicidade paga-se na mesma taxa de Publicidade sem publicidade?”. Neste contexto, perguntou-se aos inquiridos qual o valor que consideravam justo aplicar à publicidade exterior. As respostas são as constantes no Quadro 6, a seguir.

Quadro 6: Valor considerado justo para as taxas a aplicar à publicidade exterior

Valor considerado justo	Respostas (em %)
10% do valor do aluguer da estrutura	73,1%
20% do valor do aluguer da estrutura	19,2%
30% do valor do aluguer da estrutura	7,7%

Conforme se constata no Quadro 6, anterior, a larga maioria (73,1%) dos inquiridos, considera que a taxa deveria corresponder a 10% do valor de aluguer da estrutura.

2.4 Identificação de situações e prevalência de dupla taxação: Autarquia, Infraestruturas de Portugal;

Nesta questão, ninguém mostrou disponibilidade para suportar uma dupla tributação. Para além de (438) “neste momento não termos essa situação por força da lei”, acham que assim se deveria manter, não só porque (434) “se trata de uma ilegalidade”, como essa dupla taxação representaria (435) “o fim da atividade dos operadores outdoor”. Justificam esta posição, porque (446) “80% das nossas estruturas estão visíveis das estradas que pertencem à jurisdição da Infraestruturas de Portugal”. Mas, caso venha a ser criada um custo pela pronúncia da Infraestruturas de Portugal, consideram que esta não deve ultrapassar os 10% do valor da taxa média a fixar pelas autarquias.

2.5 Impactos no território (ambiental, segurança de pessoas e bens, segurança rodoviária, promoção local);

Com este objetivo pretendia-se perceber a atenção dos operadores sobre o impacto do setor no território, nomeadamente sobre as preocupações ambientais, segurança de pessoas e bens, segurança rodoviária e promoção do local.

Começam por afirmar que, para além do seguro de responsabilidade civil obrigatório:

(451) “todas as nossas estruturas publicitárias obedecem a rigorosos sistemas de segurança quer na sua construção, implantação e manutenção” e, acrescentam, (464) “respeitam as medidas de segurança, quer para as pessoas, bens e segurança rodoviária”. Sustentam que cabe às (455) “autarquias, enquanto entidade reguladora”, detetar e alertar para (461) “a forma massiva como ultimamente tem proliferado a instalação de outdoors que provocam no meio ambiente um congestionamento inusitado, contrário aos interesses do nosso próprio cliente que se vê ‘inundado’ de imagens nas proximidades do seu painel”. Consideram, ainda, que (459) “a publicidade outdoor é uma excelente ferramenta para que os pequenos comerciantes locais, assim como as associações recreativas possam promover as suas atividades, minimizando assim a desigualdade com as grandes superfícies comerciais”.

2.6. Posicionamento das empresas quanto à atribuição de alvará próprio e de CAE específico para estas empresas.

Nesta questão, procurou-se perceber qual o posicionamento das empresas quanto à atribuição de alvará próprio e de CAE específico para operadores de publicidade exterior em Portugal. Resultados que apresentamos de seguida. Considerou-se uma escala de 0 a 10, sendo que ‘0’ discorda totalmente e 10 concorda totalmente:

Quadro 7: Posicionamento quanto à atribuição de alvará de operador de publicidade exterior

discordo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	concordo
3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	6,7%	0,0%	3,3%	13,3%	0,0%	70,0%

Quadro 8: Posicionamento quanto à atribuição de CAE específico para empresas de publicidade exterior

discordo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	concordo
3,3%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%	10,0%	0,0%	76,7%

Sobre estas questões, conforme se pode verificar nos Quadros 7 e 8, a maioria dos inquiridos foi concludente. Responderam favoravelmente, quer quanto à atribuição de alvará próprio (70,0%) para operador de publicidade exterior, quer quanto à atribuição de CAE específico (76,7%) para empresas de publicidade exterior.

3. Quadro-resumo

<u>Ponto de partida:</u>	
	Foram identificadas, 114 empresas de publicidade exterior, a operar em Portugal pelo menos desde 1981;
	Estas empresas operam em todo o território nacional e têm as suas sedes, preferencialmente, nas Regiões Norte (34,8%), AML (32,6%) e Centro (28,3%);
	A forma de constituição jurídica que predomina é a de Sociedade por Quotas (73,9%);
	Garantem uma média de empregos, entre 7 e 14 pessoas, por empresa;
	A qualificação académica de ensino superior é, predominante no gerente e nos funcionários de empresas;
	Mais de 50% dos operadores têm um volume de faturação anual superior a 251.000,00€.



<u>Respostas a implementar:</u>	
	As autarquias são o principal destinatário do volume de negócio (85%) conseguido pelos operadores de publicidade exterior;
	Os processos de concursos e procedimentos para o licenciamento de painéis <i>outdoor</i> são dificuldades evidentes com que o setor se depara;
	O valor das taxas praticado pelas autarquias é muito diverso de município para município, diferença que chega a atingir os 12.716,67€ pela mesma taxa, quando deveria ter uma taxa uniforme em todo o país.
	Os operadores não concordam com a criação de uma dupla tributação: autarquias e Infraestruturas de Portugal; esta situação representaria (435) <i>“o fim da atividade dos operadores outdoor”</i> .
	Apostam em estruturas publicitárias que obedeçam a critérios de rigor na construção, implantação e manutenção, tendo em linha de conta, a segurança de pessoas e bens, a segurança rodoviária e impacto ambiental positivo, bem como, na promoção das comunidades locais;
	As empresas são favoráveis à criação e atribuição de um alvará e CAE próprio para operador de publicidade exterior.

CATÓLICA-CESOP, Lisboa

10.maio.2016

Anexo 7 - Lei 34/2015

Lei n.º 34/2015, de 27 de abril

Aprova o novo Estatuto das Estradas da Rede Rodoviária Nacional

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, o seguinte:

Artigo 1.

Objeto

A presente lei aprova o novo Estatuto das Estradas da Rede Rodoviária Nacional.

Artigo 2.

Aprovação do novo Estatuto das Estradas da Rede Rodoviária Nacional

É aprovado, em anexo à presente lei, da qual faz parte integrante, o novo Estatuto das Estradas da Rede Rodoviária Nacional, abreviadamente designado por Estatuto.

Artigo 3.

Remissões e referências

Todas as remissões e referências à Lei n.º 2037, de 19 de agosto de 1949, ou ao Estatuto das Estradas Nacionais, consideram-se feitas para o Estatuto aprovado em anexo à presente lei.

Artigo 4.

Disposição transitória

- 1 - Os gestores de infraestruturas não rodoviárias instaladas de forma irregular nas estradas a que se aplica o Estatuto, aprovado em anexo à presente lei, e que se encontrem sob jurisdição da administração rodoviária devem requerer a esta, no prazo de um ano a contar da data da entrada em vigor da presente lei, a regularização da respetiva utilização privativa dominial.
- 2 - Para efeitos do disposto no número anterior, consideram-se irregulares as situações que, em desrespeito da legislação aplicável, carecem de título comprovativo dos direitos de utilização privativa.
- 3 - Aos procedimentos pendentes para apreciação e decisão final aplica-se o disposto no

Estatuto, aprovado em anexo à presente lei.

4 - A administração rodoviária procede, no prazo de um ano a contar da data da entrada em vigor do Orçamento do Estado para 2017, ao levantamento dos acessos existentes nas estradas sob sua administração e promove, relativamente às situações de inexistência de título administrativo, a respetiva regularização, sem que tal possa constituir custos administrativos para os titulares dos imóveis onde se localizam os acessos a regularizar.

5 - A regularização da implantação dos acessos é feita nos termos do Estatuto, aprovado em anexo à presente lei.

6 - A não regularização dos acessos no prazo de um ano a contar da notificação para o efeito constitui contraordenação punível com coima de (euro) 500 a (euro) 2500, quando praticada por pessoas singulares, e de (euro) 1000 a (euro) 5000, quando praticada por pessoas coletivas.

Artigo 5.º

Norma revogatória

São revogados os seguintes diplomas:

- a) A Lei n.º 2037, de 19 de agosto de 1949;
- b) O Decreto-Lei n.º 41 887, de 30 de setembro de 1958;
- c) O Decreto-Lei n.º 13/71, de 23 de janeiro;
- d) O Decreto-Lei n.º 54/71, de 25 de fevereiro;
- e) O Decreto-Lei n.º 219/72, de 27 de junho, alterado pelo Decreto-Lei n.º 25/2004, de 24 de janeiro;
- f) O Decreto-Lei n.º 148/77, de 12 de abril;
- g) O Decreto-Lei n.º 234/82, de 19 de junho;
- h) O Decreto-Lei n.º 235/82, de 19 de junho;
- i) O Decreto-Lei n.º 13/94, de 15 de janeiro;
- j) O artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 294/97, de 24 de outubro;
- k) O Decreto-Lei n.º 105/98, de 24 de abril, alterado pelo Decreto-Lei n.º 166/99, de 13 de maio;
- l) O artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 393-A/98, de 4 de dezembro, alterado pelos Decretos-Leis n.os 41/2004, de 2 de março, e 39/2005, de 17 de fevereiro;

- m) O Decreto-Lei n.º 166/99, de 13 de maio;
- n) O artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 248-A/99, de 6 de julho, alterado pelos Decretos-Leis n.os 127/2003, de 24 de junho, 42/2004, de 2 de março, 39/2005, de 17 de fevereiro, 147/2009, de 24 de junho, e 44-E/2010, de 5 de maio;
- o) O artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 335-A/99, de 20 de agosto;
- p) O artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 55-A/2000, de 14 de abril;
- q) O artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 87-A/2000, de 13 de maio, alterado pelo Decreto-Lei n.º 44-C/2010, de 5 de maio;
- r) O artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 323-G/2000, de 19 de dezembro;
- s) O artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 142-A/2001, de 24 de abril, alterado pelo Decreto-Lei n.º 44-D/2010, de 5 de maio;
- t) O artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 234/2001, de 28 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 44-B/2010, de 5 de maio;
- u) O artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 189/2002, de 28 de agosto, alterado pelos Decretos-Leis n.os 19/2007, de 22 de janeiro, e 44-G/2010, de 5 de maio;
- v) O Decreto-Lei n.º 25/2004, de 24 de janeiro;
- w) O artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 215-B/2004, de 16 de setembro, alterado pelos Decretos-Leis n.os 39/2005, de 17 de fevereiro, e 175/2006, de 28 de agosto;
- x) O Decreto-Lei n.º 175/2006, de 28 de agosto;
- y) O artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 242/2006, de 28 de dezembro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 44-F/2010, de 5 de maio;
- z) O artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 392-A/2007, de 27 de dezembro;
- aa) O Decreto-Lei n.º 83/2008, de 20 de maio;
- bb) A Portaria n.º 114/71, de 1 de março;
- cc) A Portaria n.º 172/75, de 10 de março.

Artigo 6.º

Entrada em vigor

A presente lei entra em vigor no prazo de 90 dias após a data da sua publicação.

Aprovada em 6 de março de 2015.

A Presidente da Assembleia da República, Maria da Assunção A. Esteves.

Promulgada em 16 de abril de 2015.

Publique-se.

O Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva.

Referendada em 17 de abril de 2015.

O Primeiro-Ministro, Pedro Passos Coelho.

ANEXO

(a que se refere o artigo 2.º)

NOVO ESTATUTO DAS ESTRADAS DA REDE RODOVIÁRIA NACIONAL

CAPÍTULO I

Disposições gerais

Artigo 1.º

Objeto

1 - O novo Estatuto das Estradas da Rede Rodoviária Nacional, abreviadamente designado por Estatuto, estabelece as regras que visam a proteção da estrada e sua zona envolvente, fixa as condições de segurança e circulação dos seus utilizadores e as de exercício das atividades relacionadas com a sua gestão, exploração e conservação.

2 - O Estatuto estabelece, também, o regime jurídico dos bens que integram o domínio público rodoviário do Estado e o regime sancionatório aplicável aos comportamentos ou atividades de terceiros que sejam lesivos desses bens ou direitos com eles conexos, bem como às situações de incumprimento

Artigo 2.º

Âmbito de aplicação

1 - As disposições do presente Estatuto aplicam-se às estradas que integram a rede rodoviária nacional.

2 - As disposições do presente Estatuto são igualmente aplicáveis:

- a) Às estradas regionais (ER);
- b) Às estradas nacionais (EN) desclassificadas, ainda não entregues aos municípios;
- c) Às ligações à rede rodoviária nacional, em exploração à data da entrada em vigor do presente Estatuto.

3 - Para os efeitos do presente Estatuto, considera-se que os caminhos paralelos e os restabelecimentos não integram a rede rodoviária nacional

Artigo 3.º

Definições

Para efeitos do presente Estatuto, entende-se por:

- a) «Administração rodoviária» a EP - Estradas de Portugal, S. A., ou a entidade pública que legalmente lhe venha a suceder;
- b) «AMT» a Autoridade da Mobilidade e dos Transportes, com atribuições em matéria de regulação, de promoção e defesa da concorrência no âmbito do setor rodoviário;
- c) «Anunciante» a pessoa singular ou coletiva de natureza pública ou privada no interesse de quem se realiza a publicidade;
- d) «Área de proteção ao utilizador» a área que se desenvolve a partir do limite exterior da faixa de rodagem que, por razões de segurança rodoviária, importa manter livre de obstáculos rígidos, ou cuja existência possa ser mitigada pela adoção de medidas que permitam reduzir a gravidade de eventuais acidentes;
- e) «Área de repouso» o espaço marginal à estrada, podendo ser provido de sombreamento, iluminação, água potável, mesas e bancos ao ar livre, estacionamento para veículos ligeiros e pesados, instalações sanitárias, recolha de lixo e outros equipamentos de apoio aos utilizadores;
- f) «Área de serviço» a instalação marginal que integra a estrada e a que se acede por esta, inserida em zona de domínio público rodoviário, contendo equipamentos e meios destinados ao fornecimento de combustíveis e energia, bem como à prestação de apoio aos utilizadores e aos veículos;
- g) «Área de venda» a zona marginal à estrada e que se acede por esta, onde a administração rodoviária pode permitir a venda de produtos agrícolas, florestais, artesanais e outros;

- h) «Autoestrada» a via pública destinada a trânsito rápido, com separação física de faixas de rodagem, sem cruzamentos de nível nem acesso a propriedades marginais, com os acessos condicionados, e sinalizada como tal;
- i) «Caminho paralelo» o caminho de circulação adjacente à zona da estrada, pavimentado ou não, que permite a acessibilidade às propriedades contíguas;
- j) «Canal técnico rodoviário» ou «CTR» a infraestrutura de alojamento, que não seja propriedade privada, instalada no subsolo da zona da estrada, em obras de arte ou túneis, constituída por rede de tubagens, condutas, câmaras de visita, dispositivos e respetivos acessórios, destinada à instalação de cabos de comunicações eletrónicas, equipamentos ou quaisquer recursos de redes de comunicações, bem como dispositivos de derivação, juntas ou outros equipamentos necessários à transmissão de comunicações eletrónicas naquelas redes;
- k) «Conservação» o conjunto de atividades que permitem assegurar as adequadas condições funcionais de utilização e de segurança estrutural, da via e seus equipamentos, obras de arte, obras hidráulicas, obras de contenção e túneis;
- l) «Contratos de concessão» todos os contratos de concessão ou subconcessão rodoviários atualmente em vigor, celebrados entre o Estado Português e a EP - Estradas de Portugal, S. A., na qualidade de concessionária, ou entre esta e as entidades gestoras de infraestruturas rodoviárias na qualidade de subconcessionárias, ou ainda os celebrados diretamente entre o Estado Português e as entidades gestoras de infraestruturas rodoviárias na qualidade de concessionárias;
- m) «Demarcação» o conjunto de marcas e de marcos implantados ao longo das estradas da rede rodoviária nacional com a finalidade de identificar, delimitar, medir e orientar;
- n) «Domínio público rodoviário do Estado» a universalidade de direito, de que o Estado é titular, formada pelo conjunto de bens afetos ao uso público viário, pelos bens que material ou funcionalmente com ele se encontrem ligados ou conexos, bem como por outros bens ou direitos que, por lei, como tal sejam qualificados;
- o) «Eixo da estrada» a linha, materializada ou não, de separação dos dois sentidos do trânsito ou, no caso de existir separador, a linha que o divide ao meio, ou ainda, no caso dos ramos dos nós de ligação entre estradas da rede rodoviária nacional ou entre estas e estradas não incluídas na rede rodoviária nacional, a linha, materializada ou não, que divide ao meio a faixa ou faixas de rodagem que constituem o ramo do nó;

- p) «Entidade gestora da infraestrutura rodoviária» a entidade concessionária ou subconcessionária da infraestrutura rodoviária como tal definida nos termos e para os efeitos previstos no respetivo contrato de concessão e na demais legislação aplicável;
- q) «Estrada desclassificada» a estrada que nos termos da legislação em vigor já não integra a rede rodoviária nacional;
- r) «Estrada nacional» ou «EN» a via como tal classificada no Plano Rodoviário Nacional;
- s) «Estrada regional» ou «ER» a via como tal classificada no Plano Rodoviário Nacional;
- t) «Faixa de rodagem» a parte integrante da estrada especialmente destinada ao trânsito de veículos;
- u) «Gestores de infraestruturas não rodoviárias» as entidades que utilizam o domínio público rodoviário para a instalação de equipamentos necessários ao desenvolvimento da sua atividade económica e comercial;
- v) «IMT, I. P.» o Instituto da Mobilidade e dos Transportes, I. P., com atribuições em matéria de regulamentação técnica, coordenação, fiscalização e planeamento no âmbito do setor rodoviário;
- w) «Itinerário complementar» ou «IC» a via como tal classificada no Plano Rodoviário Nacional;
- x) «Itinerário principal» ou «IP» a via como tal classificada no Plano Rodoviário Nacional;
- y) «Lado direito da estrada» o lado com a demarcação do sentido crescente da quilometragem;
- z) «Nó de ligação» o conjunto de ramos que asseguram a ligação entre estradas que se cruzam a níveis diferentes;
- aa) «Obra de arte» a estrutura destinada à transposição de linhas de água, vales ou vias destinadas ao tráfego rodoviário, pedonal ou fauna de onde decorre a sua classificação como pontes, viadutos, passagens superiores ou inferiores, passagens agrícolas, passagens para a fauna ou pedonais;
- bb) «Obra de contenção» a estrutura de suporte para retenção de solos ou rochas, em aterro ou escavação, por forma a garantir a sua estabilidade;
- cc) «Plano de alinhamentos» o conjunto de elementos escritos e desenhados que resulta de estudo elaborado com a finalidade de definir as distâncias ao eixo da estrada a que as

edificações e as vedações podem ser, por alteração dos limites da zona non aedificandi, construídas ou reconstruídas;

dd) «Plano Rodoviário Nacional» ou «PRN» o programa setorial de incidência territorial que define a rede rodoviária nacional do continente;

ee) «Plataforma da estrada» o conjunto constituído pelas faixas de rodagem, separadores e bermas;

ff) «Posto de abastecimento de combustíveis» a instalação marginal à estrada e a que se acede por esta, localizada em terrenos de propriedade privada, contendo equipamentos destinados ao fornecimento de combustíveis e energia;

gg) «Praça de portagem» a zona da estrada destinada à cobrança manual e automática de taxas de portagem onde estão instalados equipamentos e outros ativos dos sistemas de cobrança de portagem, incluindo os recursos humanos que os operam;

hh) «Projeto de ordenamento e controlo de acessos» o conjunto de elementos escritos e desenhados que compõem o estudo elaborado com a finalidade de ordenar os acessos a uma estrada, compatibilizando os existentes com as necessidades atuais e futuras face à ocupação marginal da estrada e ao seu desenvolvimento;

ii) «Publicidade» qualquer mensagem veiculada por pessoas singulares ou coletivas, de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, cultural, turística, artesanal ou liberal, com o objetivo, direto ou indireto, de comercialização ou alienação de quaisquer bens ou serviços, ou de promoção de ideias, princípios, iniciativas, pessoas ou instituições;

jj) «Rede rodoviária nacional» a rede rodoviária de interesse nacional como tal definida no Plano Rodoviário Nacional;

kk) «Reincidente» o infrator que tenha sido condenado pela prática de ato ou atos que constituam infração ao presente Estatuto, há menos de cinco anos;

ll) «Restabelecimento» o troço de estrada, fora da jurisdição da administração rodoviária, construído para repor a continuidade de via pública intercetada pela construção de uma nova via, o qual mantém a mesma classificação da estrada reposta;

mm) «Separador» a zona ou o dispositivo físico destinado a separar o trânsito no mesmo sentido ou em sentidos opostos;

- nn) «Sistema de cobrança de portagem» o conjunto de equipamentos e outros ativos que permitem a cobrança de taxas de portagem aos utilizadores das infraestruturas rodoviárias;
- oo) «Sistema de telemática rodoviária» o conjunto de ativos que permitem monitorizar as condições do tráfego em tempo real, informar os utilizadores, estabelecer e fiscalizar as condições do tráfego, prestar auxílio aos utilizadores e recolher dados de diversa natureza;
- pp) «Túnel» a infraestrutura rodoviária a que corresponde uma passagem coberta ou parcialmente coberta, por terreno natural ou estrutura de suporte do mesmo, enterrada ou não e que, independentemente da sua extensão, profundidade e método construtivo, deve obedecer a requisitos específicos no que se refere à sua exploração, operação ou manutenção;
- qq) «Uso privativo» a utilização dos bens do domínio público rodoviário por entidade pública ou particular, para fins diversos do uso público viário;
- rr) «Uso público rodoviário» a utilização das infraestruturas que integram o domínio público rodoviário para o trânsito público de veículos;
- ss) «Utilizadores» os sujeitos que utilizam as estradas abrangidas pelo presente Estatuto para efeitos de circulação rodoviária;
- tt) «Via coletora» a faixa de rodagem pavimentada, adjacente à plataforma da estrada principal, que permite a acessibilidade local sem interferência do tráfego de passagem;
- uu) «Zona da estrada» o terreno ocupado pela estrada e seus elementos funcionais, abrangendo a faixa de rodagem, as bermas, as obras de arte, as obras hidráulicas, as obras de contenção, os túneis, as valetas, os separadores, as banquetas, os taludes, os passeios e as vias coletoras;
- vv) «Zona de respeito» a faixa de terreno com a largura de 150 m para cada lado e para além do limite externo da zona de servidão non aedificandi, na qual é avaliada a influência que as atividades marginais à estrada podem ter na segurança da circulação, na garantia da fluidez do tráfego que nela circula e nas condições ambientais e sanitárias da sua envolvente;
- ww) «Zona de servidão de visibilidade» o espaço em relação ao qual se verificam restrições altimétricas ou volumétricas aos respetivos uso, ocupação e transformação;
- xx) «Zona de servidão non aedificandi» o espaço confinante com a zona da estrada em relação ao qual se verificam proibições ou condicionantes à edificação, construção, transformação, ocupação e uso do solo;

yy) «Zona urbana consolidada» a zona caracterizada por uma densidade de ocupação que permite identificar uma malha ou estrutura urbana já definida, onde existem infraestruturas essenciais e onde se encontram definidos os alinhamentos dos planos marginais por edificações, legalizadas, em continuidade.

CAPÍTULO II

Rede rodoviária nacional

SECÇÃO I

Planeamento

Artigo 4.º

Articulação entre planos

1 - A rede rodoviária nacional e os seus níveis de desempenho de acordo com a sua hierarquia funcional são definidos através do PRN, enquanto instrumento estratégico e jurídico de política nacional para o setor rodoviário, aí se consagrando os seus objetivos bem como as prioridades das intervenções.

2 - Deve ser assegurada a articulação entre o PRN e outros programas e planos territoriais, salvaguardando-se a unidade do sistema de transportes e a tutela dos interesses públicos envolvidos, bem como do exercício das atividades de serviço público ou de interesse geral no respeito dos preceitos legalmente estabelecidos.

3 - A constituição ou alteração das servidões administrativas previstas no presente Estatuto são sempre comunicadas aos municípios abrangidos, por forma a garantir a atualização dos planos territoriais e respetivas plantas de condicionantes.

Artigo 5.º

Sustentabilidade e função ambiental

Nas fases de planeamento, projeto, construção e exploração das estradas da rede rodoviária nacional devem ser observados os princípios de sustentabilidade ambiental e respeitadas as regras previstas na legislação específica do setor do ambiente.

Artigo 6.º

Estudos e projectos

1 - Sem prejuízo do disposto em legislação específica sobre esta matéria, os estudos e projetos relativos a infraestruturas rodoviárias podem desenvolver-se de acordo com as seguintes fases, estabelecidas em razão da sua finalidade:

- a) Estudo de planeamento, que consiste na conceção de um sistema rodoviário para um determinado horizonte territorial e temporal, bem como na definição das características e dimensões consideradas adequadas e necessárias, com vista ao ordenamento da rede de transportes;
- b) Estudo prévio, que consiste no levantamento e análise dos elementos necessários à definição de diferentes opções, com o objetivo de analisar e comparar os respetivos efeitos e propor as alternativas mais convenientes;
- c) Projeto base, que consiste no desenvolvimento do corredor aprovado em estudo prévio e destina-se a permitir antecipar a análise e o estudo de soluções adequadas a desenvolver em maior grau de pormenor e, de um modo geral, fixar em definitivo os pressupostos a que deve obedecer a continuação do estudo sob a forma de projeto de execução;
- d) Projeto de execução, que consiste no desenvolvimento completo da melhor solução, obtida a partir do estudo prévio ou do projeto base, com o detalhe necessário à sua construção e posterior exploração.

2 - Os estudos referidos nas alíneas a) e b) do número anterior são, para efeitos de apreciação e emissão de parecer, remetidos pela entidade gestora da infraestrutura rodoviária às câmaras municipais territorialmente competentes.

Artigo 7.º

Normas e instruções técnicas

1 - O IMT, I. P., promove a elaboração e aprova as normas e instruções técnicas a que devem sujeitar-se os estudos e projetos das estradas da rede rodoviária nacional, sem prejuízo dos regulamentos técnicos de âmbito geral e das normas comunitárias aplicáveis.

2 - As normas e instruções técnicas referidas no número anterior estão sujeitas a parecer prévio vinculativo da AMT e, uma vez aprovadas, são publicadas no Diário da República e disponibilizadas nas páginas eletrónicas da AMT e do IMT, I. P.

3 - As demais normas e instruções técnicas a considerar na elaboração dos projetos, quando não estejam publicadas no Diário da República e nas páginas eletrónicas da AMT e do IMT, I.

P., nem constem de disposições legais ou regulamentares em vigor, devem ser as que correspondam à melhor técnica rodoviária internacional.

Artigo 8.º

Expropriação e ocupação

- 1 - A expropriação de bens imóveis ou direitos necessários à construção, conservação e exploração das estradas a que se aplica o presente Estatuto pode ter caráter de urgência, nas situações previstas no Código das Expropriações.
- 2 - Sempre que para a execução de uma obra rodoviária seja necessário ocupar terreno de terceiros, esta ocupação deve ser legitimada através de ocupação temporária, nos termos do Código das Expropriações.

Artigo 9.º

Variantes

- 1 - A construção de qualquer variante opera a desclassificação do troço de estrada que aquela substitui.
- 2 - Quando se mantenha afeto à função rodoviária, o troço desclassificado deve ser entregue ao município, nos termos previstos no artigo 40.º, após a abertura ao tráfego da respetiva variante.
- 3 - Quando não interessar para a circulação rodoviária, a administração rodoviária, após desafetação do domínio público do Estado, pode promover a alienação do troço desclassificado nos termos do artigo 38.º, com direito de opção para os proprietários dos prédios confinantes, sem prejuízo de eventuais direitos de reversão dos respetivos expropriados.
- 4 - A decisão de construção de qualquer variante urbana tem de respeitar critérios relacionados com a classificação da via, a importância do tráfego de atravessamento, os impactes ambientais, os níveis de sinistralidade, a percentagem de pesados e a velocidade média de circulação.
- 5 - Os critérios referidos no número anterior são densificados em regulamentação específica a aprovar pelo IMT, I. P., sob proposta da administração rodoviária, a apresentar àquele no prazo máximo de 90 dias a contar da entrada em vigor do presente Estatuto.

6 - Para efeitos do disposto no presente artigo, não se consideram variantes as retificações e reconstruções de traçado, bem como todas aquelas intervenções de que não resulte alteração das características funcionais da via existente.

Artigo 10.º

Obras de arte, obras hidráulicas e túneis

As obras de arte, as obras hidráulicas e os túneis que integram as estradas a que se aplica o presente Estatuto mantêm a segurança estrutural compatível com as regras e com as normas existentes à data da sua construção, devendo a respetiva adequação aos regulamentos posteriores ser efetuada na medida das necessidades de exploração da via.

Artigo 11.º

Segmentação, conservação e operação

1 - A segmentação das estradas sob jurisdição da administração rodoviária é feita com base em critérios diferenciadores das estradas, designadamente em função da sua classificação funcional, enquadramento temático, âmbito territorial, tráfego, acessibilidade e mobilidade, sendo atribuídos níveis de conservação ou operação distintos e adequados a cada segmento.

2 - A segmentação e os diferentes níveis de conservação ou operação das estradas referidos no número anterior são aprovados pelo IMT, I. P., sob proposta da administração rodoviária, a apresentar àquele até 180 dias após a entrada em vigor do presente Estatuto, e revistos quinquenalmente.

3 - A proposta referida no número anterior considera-se tacitamente aprovada decorridos 30 dias desde a data da sua apresentação ao IMT, I. P.

4 - As entidades gestoras das infraestruturas rodoviárias são responsáveis pela conservação das estradas que se encontrem sob sua gestão, nos termos previstos nos respetivos contrato de concessão e demais legislação aplicável.

5 - Nos casos referidos no artigo 30.º, se o restabelecimento consistir na execução de uma obra de arte, a respetiva conservação cabe à entidade gestora da infraestrutura rodoviária e à entidade responsável pela via restabelecida nos seguintes termos:

a) Quando a infraestrutura rodoviária atravessar inferiormente a via restabelecida, a entidade gestora da via a que se aplica o presente Estatuto é responsável pela conservação da obra de

arte, com exceção dos equipamentos daquela que fiquem integrados na via restabelecida, nomeadamente pavimento, juntas de dilatação, passeios, guarda-corpos, guardas de segurança, drenagem, bem como sinalização vertical e horizontal;

b) Quando a infraestrutura rodoviária atravessar superiormente a via restabelecida, a entidade gestora da via a que se aplica o presente Estatuto é responsável pela conservação integral da obra de arte e dos equipamentos nela integrados, sendo obrigação da entidade gestora da via restabelecida a conservação dos equipamentos instalados sob a obra de arte, nomeadamente pavimento, passeios, guardas de segurança, drenagem e sinalização vertical e horizontal;

c) A realização de quaisquer alterações à obra de arte está sujeita a acordo prévio da entidade gestora da via integrada no restabelecimento.

SECÇÃO II

Gestão

Artigo 12.º

Sinalização do trânsito

1 - A sinalização das estradas a que se aplica o presente Estatuto obedece às disposições do Código da Estrada, do Regulamento de Sinalização do Trânsito e das normas aprovadas pelo IMT, I. P.

2 - As normas a aprovar pelo IMT, I. P., nos termos do número anterior estão sujeitas a parecer prévio da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária.

Artigo 13.º

Demarcação

1 - Sem prejuízo do disposto nos contratos de concessão, a demarcação da medição ou quilometragem da estrada é da competência da administração rodoviária, e é feita conforme a designação dos seus pontos extremos, com origem no primeiro é colocada no lado direito nas estradas com uma única faixa de rodagem, e de ambos os lados nas estradas com dupla faixa de rodagem.

2 - A demarcação quilométrica nos casos de sobreposição de troços de estradas diferentes é contínua na estrada de maior categoria e na outra é interrompida na primeira secção comum, para continuar na segunda secção com a mesma contagem quilométrica.

3 - As estradas que integram a rede das Grandes Estradas de Tráfego Internacional, nos termos do respetivo Acordo, aprovado pelo Decreto n.º 46/90, de 26 de outubro, devem estar demarcadas como tal.

4 - A demarcação quilométrica das autoestradas prevalece sobre a dos IP e IC.

Artigo 14.º

Vegetação

1 - A vegetação rodoviária é constituída pelos estratos arbóreo, arbustivo, subarbustivo e herbáceo, implantados na zona da estrada.

2 - Sem prejuízo das obrigações decorrentes da legislação de defesa da floresta contra incêndios, a vegetação na área do domínio público rodoviário é da responsabilidade das entidades gestoras das infraestruturas rodoviárias, e na sua gestão devem ser tomados em consideração critérios estéticos, funcionais, ambientais e económicos, atento o adequado enquadramento paisagístico e a segurança dos utilizadores.

3 - Os projetos e ações de gestão e intervenção nas estradas a que se aplica o presente Estatuto devem promover a conservação do arvoredor classificado, nos termos da lei, bem como dos núcleos de arvoredor que se revistam de interesse silvícola, biológico ou paisagístico, como tal identificados pelas autoridades competentes ou pelos instrumentos de gestão territorial e devem ter em conta, na gestão da vegetação rodoviária, as obrigações decorrentes da legislação de defesa da floresta contra incêndios.

4 - A poda e o abate de árvores plantadas em domínio público rodoviário deve reduzir-se ao mínimo indispensável, justificado por questões de longevidade, fitossanitárias ou de segurança da circulação e, sem prejuízo da intervenção de outras entidades com responsabilidade em matéria ambiental, carecem de autorização da administração rodoviária, suportada em parecer técnico da área com essa especialidade.

Artigo 15.º

Canal técnico rodoviário

- 1 - Nas estradas a que se aplica o presente Estatuto, existe ou pode ser instalado um ou mais CTR, aptos a alojar as redes de comunicações eletrónicas necessárias ao funcionamento dos sistemas de telemática, emergência e de cobrança de portagens ou outros relacionados com a gestão das vias.
- 2 - Não é permitida a utilização do domínio público rodoviário, por terceiros, para a instalação de outras infraestruturas aptas ao alojamento de redes de comunicações eletrónicas, sempre que exista ou possa ser instalado um ou mais CTR.
- 3 - Sem prejuízo do disposto nos contratos de concessão, a administração rodoviária é a entidade administradora do CTR, para efeitos da legislação sobre redes e serviços de comunicações eletrónicas que lhe é aplicável enquanto bem do domínio público rodoviário do Estado utilizável para instalação de redes públicas de comunicações eletrónicas.
- 4 - A competência para a administração do CTR relativamente à rede rodoviária do Estado que se encontre sob gestão de uma concessionária à qual não esteja contratualmente atribuída a administração do CTR pode ser delegada, pelo IMT, I. P., na administração rodoviária, mediante parecer prévio vinculativo da AMT.
- 5 - Compete à entidade administradora do CTR estabelecer a regulamentação que contenha os procedimentos para a atribuição, às empresas de comunicações eletrónicas, dos respetivos direitos de passagem e direitos de acesso e utilização, bem como estabelecer as instruções técnicas aplicáveis, devendo observar, na fixação destes procedimentos e instruções, o disposto na Lei das Comunicações Eletrónicas, aprovada pela Lei n.º 5/2004, de 10 de fevereiro, e no regime aplicável à construção de infraestruturas aptas ao alojamento de redes de comunicações eletrónicas e à instalação de redes de comunicações eletrónicas, estabelecido pelo Decreto-Lei n.º 123/2009, de 21 de maio, alterado pelo Decreto-Lei n.º 258/2009, de 25 de setembro, e pelas Leis n.os 47/2013, de 10 de julho, e 82-B/2014, de 31 de dezembro.
- 6 - A regulamentação para atribuição dos direitos de passagem e dos direitos de acesso e utilização referidos no número anterior carece de prévia aprovação do IMT, I. P.
- 7 - A proposta de regulamentação apresentada pela entidade administradora do CTR deve ser apreciada pelo IMT, I. P., no prazo máximo de 20 dias, sob pena de deferimento tácito.
- 8 - A entidade administradora do CTR assegura o respetivo direito de acesso aos operadores de comunicações eletrónicas em condições de igualdade, transparência e não discriminação.

Artigo 16.º

Equipamentos de apoio

- 1 - Os equipamentos de apoio são os elementos funcionais necessários à segurança e comodidade da circulação rodoviária, bem como à informação e auxílio ao utilizador.
- 2 - Para os efeitos do presente Estatuto, são considerados equipamentos de apoio à estrada:
 - a) Os sistemas de telemática rodoviária;
 - b) Os sistemas de emergência rodoviária;
 - c) Os sistemas de cobrança de portagem;
 - d) As áreas de serviço;
 - e) As áreas de repouso;
 - f) Os parques de estacionamento;
 - g) Os locais de paragem de transporte coletivo de passageiros;
 - h) Os parques de apoio à operação de rede;
 - i) As praças de portagem.
- 3 - São, ainda, considerados equipamentos de apoio à estrada os postos de abastecimento de combustíveis, os abrigos e as áreas de venda.

Artigo 17.º

Sistemas de telemática rodoviária

A rede rodoviária nacional é dotada de sistemas de telemática rodoviária com o objetivo de monitorizar as condições de circulação rodoviária em tempo real, de informar e auxiliar os utilizadores da estrada, de regular e fiscalizar as condições de tráfego e de recolher dados de tráfego, conforme normas técnicas a aprovar pelo IMT, I. P.

Artigo 18.º

Sistema integrado de controlo e informação de tráfego

O IMT, I. P., sob proposta da administração rodoviária, estabelece os requisitos a observar pelo sistema integrado de controlo e informação de tráfego, com vista a uma gestão eficiente das condições de circulação e a uma maior coerência da informação prestada aos utilizadores sobre as condições de circulação na rede rodoviária nacional.

Artigo 19.º

Sistema de emergência rodoviária

As autoestradas são equipadas com um sistema de emergência rodoviária, integrado por postos de emergência e centrais de atendimento e que deve funcionar de forma permanente.

Artigo 20.º

Sistemas de cobrança de portagem

1 - O conjunto de equipamentos e outros ativos que constituem os sistemas de cobrança de portagem devem permitir a identificação dos veículos e registo de informação com vista à cobrança das taxas de portagem aplicáveis de acordo com a legislação em vigor.

2 - A exploração das praças de portagem deve assegurar condições de segurança aos utilizadores da estrada e respetivos operadores, assim como, tanto quanto possível, garantir boas condições de fluidez do tráfego.

Artigo 21.º

Áreas de serviço e postos de abastecimento de combustíveis

1 - A exploração e concessão das áreas de serviço e o licenciamento da implantação dos postos de abastecimento de combustíveis são feitos pela administração rodoviária ou por outras entidades devidamente habilitadas para esse efeito, nos termos previstos no Decreto-Lei n.º 87/2014, de 29 de maio.

2 - Os encargos, as proibições e as limitações impostos pelas servidões rodoviárias não são aplicáveis à construção de áreas de serviço.

3 - As condições de localização, classificação, composição e funcionamento das áreas de serviço e dos postos de abastecimento de combustíveis marginais às estradas observam as regras previstas no Decreto-Lei n.º 87/2014, de 29 de maio.

4 - A localização das áreas de serviço é aprovada pelo IMT, I. P.

Artigo 22.º

Áreas de repouso

As estradas fisicamente vedadas e com duas faixas de rodagem, servindo um tráfego de longo curso, têm áreas de repouso em locais devidamente sinalizados, as quais podem estar incluídas em áreas de serviço.

Artigo 23.º

Parques de estacionamento

A rede rodoviária nacional pode ser dotada de parques de estacionamento, devidamente sinalizados, cuja localização e requisitos de instalação são definidos pela administração rodoviária.

Artigo 24.º

Áreas de venda

A administração rodoviária pode estabelecer ou autorizar áreas de venda que permitam, de forma ordenada e em segurança, concentrar, num espaço devidamente adaptado, as vendas à margem da estrada.

Artigo 25.º

Parques de apoio à operação da rede

A administração rodoviária, em função das boas práticas de gestão da rede sob sua jurisdição, pode definir locais para implantação de parques de apoio à operação desta destinados à instalação de serviços relacionados com a exploração, a manutenção e a fiscalização da estrada, bem como ao depósito de materiais de sinalização e segurança.

CAPÍTULO III

Domínio público rodoviário do Estado e servidões rodoviárias

SECÇÃO I

Composição e constituição da dominialidade pública rodoviária e das servidões rodoviárias

Artigo 26.º

Composição

1 - O domínio público rodoviário do Estado é composto:

a) Pelas estradas a que se aplica o presente Estatuto e pelos bens que, não sendo propriedade privada, com elas estão material ou funcionalmente ligados ou conexos;

b) Por outros bens ou direitos que por lei sejam como tal qualificados.

2 - Os bens e direitos referidos no número anterior integram o domínio público do Estado, ficando sujeitos ao estatuto dominial da lei geral e a tudo quanto se dispõe no presente Estatuto.

Artigo 27.º

Constituição

1 - Os bens que integram o domínio público rodoviário constituem propriedade pública do Estado:

a) Pela afetação ao domínio público rodoviário de prédios ou parte de prédios, mediante requerimento da administração rodoviária aos serviços de cadastro e registo;

b) Por alteração da utilidade pública que justifica a integração do bem no domínio público do Estado, nos termos do artigo 39.º;

c) Por mutação dominial, nos termos do artigo 40.º;

d) Por usucapião, decorridos 20 anos após a abertura da estrada ao tráfego;

e) Por aquisição.

2 - Para efeitos de registo predial do bem que passe a integrar o domínio público do Estado, a administração rodoviária deve:

a) Solicitar, no prazo de 60 dias a contar da data de abertura da estrada ao tráfego, o registo referido na alínea a) do número anterior, através de requerimento dirigido aos serviços competentes, instruído com a decisão judicial proferida no âmbito do processo de expropriação litigiosa, ou com o respetivo acordo quando se trate de expropriação amigável;

b) Emitir declaração relativamente à situação prevista na alínea d) do número anterior.

3 - Os documentos referidos no número anterior constituem título bastante para efeitos de desanexação de parte de um prédio, inscrição ou retificação matricial e registo predial.

4 - As servidões rodoviárias sobre bens privados são constituídas:

a) Por determinação da lei;

b) Por acordo entre a administração rodoviária e o proprietário, celebrado nos termos da lei geral, após aprovação do IMT, I. P.

Artigo 28.º

Bens do domínio público rodoviário do Estado

1 - Os bens do domínio público rodoviário do Estado compreendem:

- a) A zona da estrada e os materiais e equipamentos ou infraestruturas de demarcação, sinalização, segurança, proteção ambiental e comunicação nela incorporados;
- b) O canal técnico rodoviário (CTR), referido no artigo 15.º;
- c) Os terrenos destinados ao alargamento e exploração da estrada, se e quando expropriados;
- d) Os equipamentos de apoio referidos no n.º 2 do artigo 16.º

2 - Consideram-se igualmente integrados no domínio público rodoviário do Estado, sempre que lhe pertençam:

- a) Os terrenos situados e delimitados no interior dos nós rodoviários;
- b) Os terrenos subjacentes a obras de arte, correspondentes à área da respetiva projeção no solo, acrescida de uma faixa com a largura de 1 m a 5 m para cada lado, definida em projeto;
- c) Os acessos viários às estradas referidos no n.º 1 do artigo 30.º ;
- d) Os terrenos e as instalações indissociavelmente conexos com a construção, conservação e exploração das estradas.

3 - Os bens do domínio público rodoviário do Estado compreendem ainda o espaço aéreo e o subsolo correspondentes às áreas referidas no presente artigo.

4 - As infraestruturas construídas ou instaladas em terrenos do domínio público rodoviário do Estado, ainda que destinadas ao uso de terceiros ou a fins não conexos com a função rodoviária, ficam sujeitas às regras de utilização privativa do domínio público rodoviário previstas no presente Estatuto.

Artigo 29.º

Cadastro do património rodoviário

1 - O IMT, I. P., mantém atualizado o cadastro dos bens que constituem o domínio público rodoviário, dele devendo dar conhecimento à Direção-Geral do Tesouro e Finanças anualmente.

2 - Para efeitos do disposto no número anterior, as entidades gestoras das infraestruturas rodoviárias e a administração rodoviária fornecem ao IMT, I. P., até 31 de março de cada ano, as informações que este tiver como necessárias e convenientes.

3 - A informação relativa ao cadastro do património rodoviário deve ser tornada pública no sítio na Internet do IMT, I. P., e no sistema de pesquisa online de informação pública que indexa todos os conteúdos públicos dos sítios na Internet das entidades públicas, previsto no artigo 49.º do Decreto-Lei n.º 135/99, de 22 de abril, alterado pelos Decretos-Leis n.os 29/2000, de 13 de março, 72-A/2010, de 18 de junho, e 73/2014, de 13 de maio.

Artigo 30.º

Estatuto dominial de acessos e restabelecimentos

1 - Os acessos viários às estradas a que se aplica o presente Estatuto, construídos em terreno que seja bem público, ainda que podendo apenas dar serventia a propriedades particulares, consideram-se integrados no domínio público desde que como tal sejam inscritos no cadastro do património rodoviário.

2 - Os restabelecimentos das vias públicas integram o domínio público da entidade com jurisdição sobre a estrada restabelecida, no momento da abertura ao tráfego do restabelecimento.

Artigo 31.º

Servidões rodoviárias

1 - Os encargos, as proibições e as limitações impostos sobre os prédios confinantes ou vizinhos, em benefício de construção, manutenção, uso, exploração e proteção das estradas a que se aplica o presente Estatuto, ficam sujeitos ao disposto neste Estatuto e ao regime das servidões públicas nos termos da lei geral.

2 - Constituem servidões rodoviárias:

- a) A servidão non aedificandi, nos termos do artigo seguinte;
- b) A servidão de visibilidade, nos termos do artigo 33.º;
- c) As servidões que, como tal, venham a ser constituídas por lei, contrato ou outra fonte constitutiva de direitos, para os fins referidos no número anterior.

3 - A constituição de servidões rodoviárias não afasta as restrições que, nos termos da lei geral ou de lei especial, impendem sobre os prédios.

4 - Sempre que a construção de uma infraestrutura rodoviária não der lugar a expropriação e for necessário proceder à utilização do subsolo ou espaço aéreo de um prédio, suscetível de fundar oposição do respetivo proprietário, nos termos do artigo 1344.º do Código Civil, deve ser constituída a competente servidão pública.

5 - No caso referido no número anterior, ainda que o proprietário se tenha oposto ou não tenha dado o seu acordo, pode ser constituída servidão sobre os prédios correspondentes à área da projeção da infraestrutura no solo ou em superfície superior a esta, caso tal se justifique por razões de caráter técnico, nomeadamente de segurança e tráfego rodoviário.

6 - O ato constitutivo de qualquer servidão estabelece os respetivos conteúdos e limites físicos.

Artigo 32.º

Zona de servidão non aedificandi

1 - É constituída em benefício das infraestruturas rodoviárias, do tráfego rodoviário, da segurança das pessoas, designadamente dos utilizadores da estrada, e da salvaguarda dos interesses ambientais, uma zona de servidão non aedificandi sobre os prédios confinantes e vizinhos daquelas, ficando sujeitas a autorização da administração rodoviária, nos termos previstos no presente Estatuto, as operações urbanísticas de edificação, construção, transformação, ocupação e uso do solo e dos bens compreendidos na zona de servidão.

2 - Até à aprovação da respetiva planta parcelar, a zona de servidão non aedificandi é definida por uma faixa de 200 m para cada lado do eixo da estrada, e por um círculo de 650 m de raio centrado em cada nó de ligação.

3 - A servidão referida no número anterior é constituída com a publicação no Diário da República, pelo IMT, I. P., da declaração de aprovação do estudo prévio de uma estrada da rede rodoviária nacional e da planta parcelar.

4 - Em casos excecionais, de grandes condicionantes urbanísticas ou topográficas, a administração rodoviária pode propor ao IMT, I. P., valores inferiores aos mencionados no n.º 2, desde que respeitem os limites fixados no n.º 8.

5 - A servidão referida nos números anteriores caduca decorridos cinco anos após a respetiva data de constituição, podendo o IMT, I. P., com a antecedência mínima de um ano do seu termo ou renovação, prorrogar este prazo, por uma única vez, por igual período, desde que devidamente fundamentada e mediante o pagamento de justa indemnização.

6 - No caso dos estudos prévios aprovados antes da data da entrada em vigor do presente Estatuto, a contagem do prazo referido no número anterior tem início à data da publicação deste.

7 - A caducidade referida no n.º 5 é publicada no Diário da República, pelo IMT, I. P., e nas páginas eletrónicas do IMT, I. P., da administração rodoviária, dos municípios e das juntas de freguesia territorialmente abrangidos.

8 - Após a publicação do ato declarativo de utilidade pública dos prédios e da respetiva planta parcelar, as zonas de servidão non aedificandi das novas estradas, bem como das estradas já existentes, têm os seguintes limites:

a) Autoestradas e vias rápidas: 50 m para cada lado do eixo da estrada e nunca a menos de 20 m da zona da estrada;

b) IP: 50 m para cada lado do eixo da estrada ou dentro da zona de servidão de visibilidade e nunca a menos de 20 m da zona da estrada;

c) IC: 35 m para cada lado do eixo da estrada ou dentro da zona de servidão de visibilidade e nunca a menos de 15 m da zona da estrada;

d) EN e restantes estradas a que se aplica o presente Estatuto: 20 m para cada lado do eixo da estrada ou dentro da zona de servidão de visibilidade e nunca a menos de 5 m da zona da estrada;

e) Nós de ligação: um círculo de 150 m de raio centrado na interseção dos eixos das vias, qualquer que seja a classificação destas.

9 - Para efeitos do disposto no número anterior, as ligações aos nós dos IP e dos IC são consideradas EN.

10 - Nos cruzamentos ou entroncamentos das estradas a que se aplica o presente Estatuto entre si ou com estradas municipais, a zona de servidão non aedificandi a considerar é a correspondente à estrada com maior nível de proteção.

11 - Para as obras de arte e túneis, as zonas de servidão referidas no n.º 8 são medidas a partir da projeção vertical do seu eixo sobre o terreno natural.

12 - Nas estradas nacionais desclassificadas ainda não entregues aos municípios pode ser definida uma zona de servidão non aedificandi inferior à prevista na alínea d) do n.º 8 mediante acordo entre a administração rodoviária e as autarquias, devidamente aprovado pelo IMT, I. P.

13 - São nulos os atos praticados por quaisquer entidades em violação do disposto nos números anteriores.

14 - Na travessia de zonas urbanizadas, por solicitação da autarquia, a alteração do limite das zonas de servidão non aedificandi das estradas a que se aplica o presente Estatuto pode ser materializado por um plano de alinhamentos aprovado pelo IMT, I. P., após pronúncia da administração rodoviária.

15 - Por razões socioeconómicas, devidamente fundamentadas, ou topográficas o IMT, I. P., pode definir, em extensões significativas e perfeitamente delimitadas, zonas de servidão non aedificandi inferiores às referidas no n.º 8, após pronúncia da administração rodoviária e da autarquia.

16 - A redução das zonas de servidão non aedificandi referida no número anterior é constituída com a publicação no Diário da República, pelo IMT, I. P., da respetiva declaração de aprovação e planta parcelar.

Artigo 33.º

Zona de servidão de visibilidade

1 - A administração rodoviária pode impor uma servidão de visibilidade sobre os prédios confinantes e os prédios vizinhos das estradas a que se aplica o presente Estatuto, situados na proximidade de cruzamentos, curvas ou outros locais potencialmente perigosos.

2 - Para efeitos do disposto no número anterior, o IMT, I. P., define, em norma regulamentar, os limites da zona de servidão e especifica as restrições ao uso, ocupação e transformação do prédio.

Artigo 34.º

Área de proteção ao utilizador

- 1 - É constituída ao longo das estradas da rede rodoviária nacional uma área de proteção ao utilizador, a definir em portaria a aprovar pelo membro do Governo responsável pela área das infraestruturas rodoviárias.
- 2 - Na área de proteção ao utilizador podem ser instaladas infraestruturas ou equipamentos rígidos desde que a sua existência seja mitigada pela adoção de medidas que permitam reduzir a gravidade de eventuais colisões.

SECÇÃO II

Delimitação do domínio público rodoviário do Estado

Artigo 35.º

Procedimentos de delimitação

- 1 - Se os limites do domínio público rodoviário do Estado com prédios confinantes não se encontrarem suficientemente definidos nos títulos aquisitivos, a administração rodoviária promove a delimitação, por sua iniciativa ou a pedido dos interessados, em harmonia com os seguintes procedimentos:
 - a) Por acordo com o proprietário confinante;
 - b) Não havendo acordo, mediante perícia feita por três árbitros, sendo um nomeado por cada uma das partes e o terceiro escolhido pelos árbitros nomeados;
 - c) Caso não seja possível constituir a comissão de árbitros, a administração rodoviária promove a delimitação, em conformidade com os elementos disponíveis.
- 2 - A delimitação prevista no número anterior deve ser reduzida a auto, homologado pelo IMT, I. P., constituindo título bastante para efeitos de elaboração e atualização do cadastro do património rodoviário, bem como para efeitos do registo predial.

Artigo 36.º

Delimitação das áreas de servidão e de jurisdição

- 1 - As áreas de servidão rodoviária são delimitadas pela administração rodoviária quando esta o julgar necessário, ou a pedido dos proprietários interessados.
- 2 - Igual procedimento é adotado, a pedido das câmaras municipais interessadas, quanto à delimitação da área de jurisdição rodoviária.

3 - As delimitações referidas nos números anteriores são reduzidas a auto, homologado pelo IMT, I. P., definindo para todos os efeitos, e enquanto não forem alterados, os limites das áreas de servidão e de jurisdição a que respeitem.

Artigo 37.º

Pluralidade de afetações

1 - Quando os prédios destinados à implantação de uma infraestrutura rodoviária forem suscetíveis de satisfazer várias utilidades públicas compatíveis entre si, os mesmos podem ser objeto de uma pluralidade de afetações.

2 - A pluralidade de afetações prevista no número anterior é ordenada por ato ou contrato administrativos, de acordo com a sua natureza e os interesses públicos a prosseguir.

3 - Os prédios previstos nos números anteriores mantêm-se integrados no domínio público rodoviário, ainda que deixem de estar afetos a uma das restantes utilidades públicas.

SECÇÃO III

Desafetação, alteração da afetação e mutação dominiais

Artigo 38.º

Desafetação

1 - Os bens do domínio público rodoviário do Estado que deixem de estar afetos à função rodoviária ou quando o respetivo estatuto dominial seja dispensável à existência da estrada podem ser desafetados do referido domínio público e integrados no património privado da administração rodoviária, após parecer do IMT, I. P., mediante despacho dos membros do Governo responsáveis pelas áreas das finanças e das infraestruturas rodoviárias, publicado na 2.ª série do Diário da República.

2 - O despacho a que se refere o número anterior, para além das menções obrigatórias exigidas por lei, deve conter a identificação do bem e os fundamentos da decisão, designadamente as razões que justificam a desafetação e o efeito produzido por este ato, bem como a consequente integração no domínio privado do Estado ou no património privado da administração rodoviária, fixando, neste último caso, o regime de alienação ou utilização dos bens imóveis objeto de desafetação.

3 - A integração dos bens desafetados no património privado da administração rodoviária apenas se pode realizar quando os mesmos se destinem a alienação ou a aproveitamento urbanístico ou imobiliário e as verbas a apurar com a respetiva alienação ou utilização sejam afetadas prioritariamente, na sua totalidade, à redução da dívida daquela empresa ou destinados a investimentos na conservação, operação, manutenção e modernização das infraestruturas rodoviárias geridas pela mesma.

4 - A alienação e utilização dos bens imóveis desafetados e integrados no património privado da administração rodoviária pode efetuar-se em regime de propriedade plena, constituição de direito de superfície, ou qualquer outro meio jurídico adequado.

5 - A desafetação implica a extinção da dominialidade dos bens que com ela estão material ou funcionalmente conexos, constituindo o despacho referido no n.º 1 título bastante para efeitos de registo predial e inscrição matricial dos bens desafetados, a favor do beneficiário.

Artigo 39.º

Alteração da afectação

1 - Quando um bem do domínio público do Estado se revele apto a desempenhar mais do que um dos fins de utilidade pública que justificam a sua integração no domínio público, o Estado pode alterar a respetiva afectação.

2 - A afectação dos bens do domínio público do Estado é feita por despacho dos membros do Governo responsáveis pelas áreas das finanças, das infraestruturas rodoviárias e do setor de atividade respetivo.

Artigo 40.º

Mutação dominial

1 - Quando uma estrada deixar de pertencer, total ou parcialmente, à rede rodoviária nacional para integrar a rede municipal, procede-se à transferência da sua titularidade para o respetivo município.

2 - A mutação dominial realiza-se por meio de acordo a celebrar entre a administração rodoviária e o município, com autorização prévia da respetiva assembleia municipal, após aprovação pelo IMT, I. P., sujeito a homologação do membro do Governo responsável pela área das infraestruturas rodoviárias.

3 - A formalização da mutação dos bens do domínio público rodoviário, nos termos dos números anteriores, opera a mudança da sua titularidade, ficando a entidade destinatária dos bens investida nos poderes e deveres inerentes a essa titularidade.

CAPÍTULO IV

Jurisdição, uso e defesa do domínio público rodoviário do Estado

SECÇÃO I

Jurisdição rodoviária

Artigo 41.º

Área de jurisdição rodoviária

A área de jurisdição rodoviária corresponde à área de jurisdição da administração rodoviária e compreende:

- a) A área abrangida pelos bens do domínio público rodoviário do Estado;
- b) As zonas de servidão rodoviária;
- c) A zona de respeito.

Artigo 42.º

Atuação de terceiros na área de jurisdição rodoviária

1 - A realização de obras ou atividades na área prevista na alínea a) do artigo anterior que interfiram com o solo, subsolo ou espaço aéreo da zona da estrada fica sujeita a licenciamento pela administração rodoviária, sem prejuízo dos direitos e obrigações resultantes dos contratos em vigor.

2 - A realização de obras ou atividades dentro da área de jurisdição mas fora do domínio público rodoviário fica sujeita a:

- a) Autorização da administração rodoviária, quando essas obras ou atividades decorram fora da zona da estrada mas dentro das zonas de servidão rodoviária, previstas na alínea b) do artigo anterior;
- b) Parecer prévio vinculativo da administração rodoviária, o qual deve incidir sobre as obras e atividades de carácter industrial, comercial, habitacional, lúdicas e outras que possam influenciar direta ou indiretamente a fluidez do tráfego e a segurança da circulação, sempre

que as mesmas conduzam a uma ocupação da zona de respeito prevista na alínea c) do artigo anterior.

3 - As construções integradas em operações de loteamento, bem como as infraestruturas de utilização coletiva com uma área de construção inferior a 2000 m², não se encontram sujeitas à emissão do parecer referido na alínea b) do número anterior.

4 - As atividades de carácter industrial, comercial, lúdicas e outras que ocupem, na zona de respeito, uma área inferior a 2000 m² não se encontram sujeitas à emissão do parecer prévio referido na alínea b) do n.º 2.

5 - São nulas as licenças, autorizações, e pareceres emitidos por outras entidades em desrespeito do estabelecido nos n.os 1 e 2.

6 - O prazo de validade das licenças ou autorizações pode ser prorrogado pela administração rodoviária, mediante requerimento do interessado, a submeter antes de aquele expirar.

7 - Os processos de licenciamento, autorização e parecer referidos nos n.os 1 e 2 iniciam-se através da entrega de requerimento dirigido à administração rodoviária, preferencialmente por meios eletrónicos, através do seu sítio na Internet, acessível através dos Portais do Cidadão e da Empresa, sendo disponibilizado um formulário próprio que contém os elementos a submeter pelo requerente, sem prejuízo de a licença, a autorização ou o parecer poderem ser obtidos nos termos previstos no regime jurídico da urbanização e da edificação, estabelecido pelo Decreto-Lei n.º 555/99, de 16 de dezembro (RJUE).

8 - As plataformas e os sítios na Internet referidos no número anterior devem recorrer a meios de autenticação segura, nos termos do disposto na Lei n.º 37/2014, de 26 de junho, bem como disponibilizar informação e dados em formatos abertos, que permitam a leitura por máquina, nos termos da Lei n.º 36/2011, de 21 de junho.

9 - A administração rodoviária pode, através de contrato administrativo, conferir a particulares poderes exclusivos de fruição dos bens do domínio público sob sua administração, sempre a título precário e desde que o exercício desses poderes em exclusivo não seja proibido por lei.

Artigo 43.º

Poderes de autoridade pública da administração rodoviária

1 - Na área de jurisdição rodoviária compete à administração rodoviária zelar pelo cumprimento das leis e regulamentos aplicáveis, e exercer os respetivos poderes de fiscalização, sem prejuízo das competências atribuídas legal ou contratualmente a outras entidades.

2 - Sempre que ocorram situações que perturbem as condições normais de utilização do domínio público rodoviário ou ponham em causa qualquer servidão rodoviária ou quando se justifique prevenir ocorrências com idênticos efeitos na zona da estrada, a administração rodoviária pode, no exercício dos poderes de autoridade que lhe forem conferidos, remover ou fazer cessar as situações referidas, recorrendo à força pública, se necessário.

3 - A administração rodoviária detém os poderes, prerrogativas e obrigações conferidos ao Estado no que respeita a:

- a) Embargo administrativo e demolição de construções efetuadas em zonas de servidão non aedificandi e áreas de proteção estabelecidas no presente Estatuto;
- b) Execução coerciva das suas decisões e das decisões judiciais e administrativas aplicáveis;
- c) Instrução de processos e aplicação de sanções por violação das disposições do presente Estatuto.

4 - Dentro da área de jurisdição rodoviária e para garantir o cabal cumprimento das normas de proteção à estrada, a administração rodoviária detém ainda os poderes de:

- a) Determinar, a título preventivo e com efeitos imediatos, mediante ordem escrita devidamente fundamentada, a suspensão ou cessação de atividades ou o encerramento de instalações que ponham em risco a circulação rodoviária ou que causem ou ameacem causar dano à estrada;
- b) Identificar as pessoas ou entidades que promovam quaisquer atividades em violação das disposições legais e regulamentares de proteção à estrada, ou ao património público afeto à sua exploração, em especial à segurança rodoviária, procedendo à imediata denúncia perante as autoridades competentes, se tais atos forem suscetíveis de integrar um tipo legal de crime ou de ilícito contraordenacional;
- c) Solicitar a colaboração das autoridades administrativas e policiais para impor o cumprimento de normas e determinações que, por razões de segurança ou de garantia de inviolabilidade dos bens públicos, devem ter execução imediata no âmbito dos atos de gestão pública;

d) Determinar a imediata remoção de ocupações indevidas de bens de domínio público sob sua administração, ou afetos à sua atividade, recorrendo, se necessário, à colaboração das autoridades policiais.

5 - Os proprietários e outros beneficiários de prédios rústicos ou urbanos não podem opor-se a que qualquer pessoa, devidamente credenciada para o efeito pela administração rodoviária, entre e ocupe temporariamente os seus prédios para efeitos de inspeções, estudos ou realização de obras urgentes e necessárias à manutenção da infraestrutura rodoviária.

6 - A execução do disposto no número anterior deve ser precedida de notificação aos proprietários ou outros beneficiários dos prédios, salvo nas situações em que essa notificação não seja compatível com a urgência da intervenção necessária para assegurar a manutenção da infraestrutura rodoviária, podendo dar lugar a indemnização pelos prejuízos efetivamente causados.

Artigo 44.º

Acordos de gestão

1 - Os troços de estradas nacionais dentro das sedes de concelho ou de centros urbanos de influência concelhia ou supraconcelhia podem ficar a cargo dos respetivos municípios, mediante acordo de gestão a estabelecer com a administração rodoviária, a homologar pelos membros do Governo responsáveis pelas áreas das finanças, das infraestruturas rodoviárias e das autarquias locais e sujeito a publicação no Diário da República.

2 - A administração rodoviária pode estabelecer acordos com os municípios ou outras entidades públicas, nomeadamente no que respeita às regras de sobreposições de domínios, convergência de jurisdições, responsabilidades em matéria de construção, gestão, operação, manutenção, conservação, exploração, integração paisagística, iluminação pública ou equipamento semafórico e outros equipamentos.

3 - Os acordos referidos no número anterior carecem de parecer prévio do IMT, I. P.

4 - Sempre que, no âmbito dos acordos de gestão celebrados, se verifique o incumprimento das obrigações assumidas pelas partes que possa colocar em causa a segurança rodoviária ou a gestão do bem do domínio público rodoviário objeto do acordo, a responsabilidade por essas obrigações é novamente assumida pela administração rodoviária, cessando imediatamente os efeitos do acordo celebrado.

Artigo 45.º

Acordos com terceiros

- 1 - A administração rodoviária pode estabelecer acordos com terceiros, nomeadamente para o acerto de áreas, determinado por alinhamento ou obras de regularização das estradas a que se aplica o presente Estatuto, mediante indemnização ou compensação que for devida.
- 2 - Quando tenham por objeto o acerto de áreas, os acordos constituem título bastante para efeitos de desanexação de parte de um prédio e de registo de aquisição a favor dos beneficiários do acerto, devendo conter os elementos de identificação dos bens imóveis nos termos exigidos na alínea b) do n.º 1 do artigo 44.º do Código do Registo Predial.
- 3 - Os particulares que pretendam construir, em prédios seus, instalações que, pela sua dimensão, localização, número de utilizadores previsto ou qualquer outra circunstância, possam afetar, direta ou indiretamente, o nível de serviço e a segurança da circulação de uma estrada a que se aplique o presente Estatuto, podem, mediante acordo com a administração rodoviária, contrair obrigações e aceitar contrapartidas relativamente à construção, conservação e à introdução de melhorias nas infraestruturas rodoviárias do domínio público afetadas.
- 4 - Os acordos referidos no número anterior carecem de parecer prévio do IMT, I. P.
- 5 - Sempre que, no âmbito dos acordos celebrados, se verifique o incumprimento das obrigações assumidas que possa colocar em causa a segurança rodoviária ou a gestão do bem do domínio público rodoviário objeto do acordo, a responsabilidade por essas obrigações é assumida pela administração rodoviária, cessando imediatamente os efeitos do acordo celebrado.

SECÇÃO II

Uso do domínio público rodoviário do Estado

Artigo 46.º

Uso público rodoviário

- 1 - Após a abertura ao trânsito das estradas a que se aplica o presente Estatuto, os bens que integram o domínio público rodoviário do Estado destinam-se ao seu uso permanente.

2 - Por motivos de obras ou de segurança, a administração rodoviária pode suspender ou condicionar o trânsito, ou permitir, a título excecional e temporário, a sua utilização para fins diferentes, em articulação com as demais entidades responsáveis pela segurança rodoviária, acautelando-se os interesses dos utilizadores dessas vias e disposições legais e regulamentares aplicáveis.

Artigo 47.º

Transportes especiais

1 - Em cumprimento do Regulamento de Autorizações Especiais de Trânsito, aprovado pela Portaria n.º 472/2007, de 22 de junho, alterada pela Portaria n.º 787/2009, de 28 de julho, a utilização das estradas a que se aplica este Estatuto por veículos que, pelas suas dimensões ou características, possam constituir perigo para a circulação ou para a própria infraestrutura carece de parecer prévio da entidade gestora da infraestrutura rodoviária objeto dessa utilização.

2 - O parecer referido no número anterior deve ser solicitado com uma antecedência mínima de 15 dias à utilização pretendida e conter, nomeadamente, a identificação do itinerário pretendido, as características do veículo e da sua carga, a data e horário da utilização da estrada, as medidas de segurança que devem ser respeitadas, bem como as entidades mobilizadas para o seu acompanhamento.

Artigo 48.º

Transporte de mercadorias perigosas

Ao transporte por estrada de mercadorias perigosas é aplicável a Regulamentação do Transporte de Mercadorias Perigosas por Estrada, constante do Decreto-Lei n.º 41-A/2010, de 29 de abril, alterado pelos Decretos-Leis n.os 206-A/2012, de 31 de agosto, e 19-A/2014, de 7 de fevereiro, competindo ao IMT, I. P., zelar pelo seu cumprimento, sem prejuízo do disposto em legislação especial em vigor e das competências legalmente atribuídas a outras entidades.

Artigo 49.º

Competência da administração rodoviária

- 1 - A administração rodoviária é competente para decidir sobre os pedidos de utilização privativa do domínio público integrado na área de jurisdição rodoviária, e respetiva duração, bem como para emitir as necessárias autorizações e pareceres nos termos previstos no artigo 42.º
- 2 - A decisão que venha a recair sobre os pedidos referidos no número anterior deve assegurar a compatibilidade da utilização pretendida com a integridade da infraestrutura rodoviária e da segurança dos seus utilizadores, e é intransmissível, salvo consentimento escrito da administração rodoviária.
- 3 - A competência da administração rodoviária referida no n.º 1 pode ser delegada, com a faculdade de subdelegação, em entidades terceiras com a responsabilidade de gestão de estradas.
- 4 - A administração rodoviária pode, por razões ligadas a obra a realizar na infraestrutura rodoviária ou no interesse da segurança rodoviária, mandar retirar ou deslocar as instalações ou equipamentos instalados no domínio público rodoviário do Estado, sempre a expensas da entidade proprietária ou gestora das instalações ou do equipamento e nas condições por aquela definidas.

SECÇÃO III

Defesa e condições de utilização do domínio público rodoviário do Estado

Artigo 50.º

Ligações e acessos à estrada

- 1 - São proibidos, a partir de propriedades públicas ou privadas bem como de vias municipais não classificadas, acessos diretos aos IP, IC e outras estradas vedadas.
- 2 - A título excecional, quando, por razões de natureza técnica, seja necessário, por inexistência de alternativas economicamente viáveis, estabelecer acesso direto aos IP, IC e outras estradas vedadas, o mesmo pode ser autorizado por despacho fundamentado do membro do Governo responsável pela área das infraestruturas rodoviárias, mediante parecer prévio do IMT, I. P.
- 3 - Nas estradas nacionais vedadas e com acessos condicionados, para além das ligações previstas nos respetivos projetos de execução, só são autorizadas novas ligações para

melhorar a conexão entre estradas da rede rodoviária nacional, para potenciar a função das vias que se pretendem interligar ou o estabelecimento de acessos necessários ao desenvolvimento de projetos de interesse nacional, como tal reconhecidos pelo Governo.

4 - As ligações referidas no número anterior, assim como novas ligações a IP, IC e estradas vedadas, carecem da aprovação do IMT, I. P., suportada em estudos técnicos fundamentados.

5 - Nas estradas não enquadradas nos n.os 1 e 2 apenas é permitido o licenciamento de um novo acesso a partir de propriedades públicas ou privadas, assim como de vias municipais não classificadas, se não existir já outro acesso ou este não se revelar adequado ao tráfego gerado e nas condições definidas no artigo 51.º

Artigo 51.º

Condições de acessibilidade à estrada

1 - Os acessos à estrada referidos no n.º 5 do artigo anterior devem possuir características técnicas e operacionais que minimizem os impactes na segurança rodoviária, na capacidade da estrada e na fluidez do tráfego, e dependem de licença a emitir pela administração rodoviária.

2 - Os requisitos e as especificações técnicas dos acessos são definidos em norma regulamentar, a elaborar pela administração rodoviária, sujeita a aprovação do IMT, I. P.

3 - A administração rodoviária pode:

- a) Proceder à suspensão temporária da licença concedida ou à sua revogação, sempre que verifique o incumprimento das condições do licenciamento, a modificação do uso ou das características do acesso, a alteração dos pressupostos do licenciamento, bem como a ocorrência frequente de sinistros na zona do acesso;
- b) Determinar a alteração ou nova localização de ligações ou acessos já existentes, quando se verificar aumento de tráfego induzido por instalações servidas por tais ligações ou acessos, sendo todas as obras, se consideradas indispensáveis pela administração rodoviária, custeadas pelos interessados;
- c) Modificar ou deslocar ligações ou acessos já existentes, na sequência de alteração das características da estrada ou das suas condições de segurança ou operação.

Artigo 52.

Ordenamento e controlo de acessos

- 1 - Com o objetivo de garantir os níveis de desempenho da estrada ao longo do tempo, nomeadamente em termos de segurança rodoviária, capacidade e fluidez do tráfego, a administração rodoviária pode elaborar projetos de ordenamento e controlo de acessos, que avaliem e determinem as alterações a promover na estrada, quanto à criação de novas interseções em substituição ou não das existentes.
- 2 - Os requisitos e as especificações técnicas a observar nos projetos de ordenamento e controlo de acessos são definidos pela administração rodoviária em norma regulamentar, sujeita a aprovação do IMT, I. P.
- 3 - Os projetos da responsabilidade de outras entidades, que levem à necessidade de intervenção nas estradas sob jurisdição da administração rodoviária, devem observar o projeto de ordenamento e controlo de acessos elaborado nos termos do n.º 1 e carecem de aprovação da administração rodoviária.
- 4 - Em caso de inexistência do projeto de ordenamento e controlo de acessos, a licença só pode ser emitida pela administração rodoviária se estiverem salvaguardadas a segurança rodoviária, a fluidez do tráfego e a inviabilidade técnica ou económica de outra qualquer acessibilidade.

Artigo 53.º

Proibições na zona da estrada

- 1 - Nos IP e nos IC e outras estradas vedadas e com acessos condicionados é proibida a ocupação do subsolo da plataforma da estrada para instalação de terceiros, com exceção das situações previstas no n.º 3 do artigo 56.º
- 2 - Na zona da estrada é proibido o exercício de quaisquer atividades ou ações não licenciadas ou que possam prejudicar a segurança rodoviária, nomeadamente:
 - a) Utilizar, danificar ou ocupar qualquer elemento integrante do domínio público rodoviário;
 - b) Ter nas paredes exteriores das edificações ou dos muros de vedação quaisquer objetos que fiquem salientes sobre a plataforma da estrada em relação ao plano da parede ou muro.

Artigo 54.

Obrigações dos proprietários dos prédios confinantes

- 1 - Os proprietários dos prédios confinantes com a zona da estrada devem abster-se de qualquer procedimento que prejudique ou possa pôr em risco o trânsito ou os utilizadores da estrada, e devem adotar todos os comportamentos necessários para evitar prejuízos à estrada.
- 2 - Os sujeitos referidos no número anterior devem ainda respeitar as regras de gestão e limpeza da floresta, bem como das linhas de água, previstas em legislação especial, salvo nas situações em que a obrigação impende sobre a administração rodoviária ou sobre a entidade gestora da infraestrutura rodoviária, nos termos da lei aplicável ao sistema de defesa da floresta contra incêndios.
- 3 - Os proprietários dos prédios confinantes devem:
 - a) Cortar as árvores ou demolir as edificações ou outras construções que ameacem ruína ou desabamento sobre a zona da estrada;
 - b) Podar os ramos de árvores que prejudiquem ou ofereçam perigo para o trânsito;
 - c) Remover da zona da estrada, após conhecimento do facto, as árvores, os entulhos ou outros materiais que a obstruam por efeitos de queda, de desabamento ou em consequência da realização de qualquer obra ou atividade, e que sejam da sua responsabilidade.
- 4 - Os edifícios, obras de contenção e vedações de terrenos confinantes com a zona da estrada devem manter-se em adequado estado de conservação, podendo a administração rodoviária intimar os proprietários para a execução de obras de conservação ou para a demolição de construções que se encontrem em estado de abandono ou de ruína ou que apresentem perigo para a circulação, e que sejam da sua responsabilidade.
- 5 - Caso a administração rodoviária se tenha substituído ao proprietário confinante numa qualquer das suas obrigações referidas nos números anteriores, e tenha suportado as respetivas despesas, este é notificado para proceder ao pagamento voluntário do montante das despesas efetuadas.
- 6 - Quando o pagamento referido no número anterior não for efetuado no prazo de 20 dias a contar da notificação do proprietário confinante para o efeito, as quantias em dívida são cobradas em processo de execução fiscal, servindo de título executivo certidão passada pela administração rodoviária comprovativa das despesas efetuadas.

Artigo 55.

Edificações, vedações e obras de contenção

1 - As servidões estabelecidas nos termos do presente Estatuto não prejudicam a possibilidade de, nas respetivas zonas, construir ou implantar:

- a) Edificações ao longo de estradas, nos troços que constituam ruas de zonas urbanas consolidadas, de acordo com o alinhamento das edificações existentes e devidamente legalizadas;
- b) Vedações de carácter definitivo e obras de contenção a uma distância mínima de 7 m do limite da zona da estrada, no caso dos IP e dos IC, e de 5 m, no caso das EN, ou fora da servidão de visibilidade e da área de proteção ao utilizador, desde que as mesmas não excedam a altura de 2,5 m, contada da conformação natural do solo;
- c) Vedações de fácil remoção, a título precário, a uma distância mínima de 1 m do limite da zona da estrada, em rede, desde que a sua altura não exceda 1,6 m, contada da conformação natural do solo, sempre que daí não resultem inconvenientes para as condições de circulação e segurança rodoviária;
- d) Sebes vivas, de consistência semilenhosa, a uma distância mínima de 1 m do limite da zona da estrada, desde que sejam mantidas aparadas, com uma altura máxima de 1 m, sempre que daí não resulte qualquer inconveniente para as condições de circulação e segurança rodoviária.

2 - A edificação ou implantação das vedações de carácter definitivo e as obras de contenção carecem de autorização da administração rodoviária.

3 - A edificação ou implantação de vedações de fácil remoção e de sebes vivas ficam sujeitas a mera comunicação prévia à respetiva administração rodoviária.

Artigo 56.

Permissões referentes à zona da estrada

1 - O solo, o subsolo e o espaço aéreo da zona da estrada, bem como as infraestruturas nela integradas, podem ser ocupados ou utilizados com equipamentos, materiais ou infraestruturas, desde que tal ocupação ou utilização seja compatível com o uso público viário e não exista prejuízo para as condições de circulação e segurança rodoviárias, bem como para a estabilidade, conservação e exploração da infraestrutura.

2 - A ocupação ou utilização do solo, subsolo ou espaço aéreo da zona da estrada por equipamentos, materiais ou infraestruturas não relacionadas com a exploração ou com a segurança das estradas constitui uso privativo do domínio público rodoviário.

3 - No subsolo da plataforma dos IP, IC e estradas vedadas com acessos condicionados podem ser instalados, apenas em caso de interesse público de especial relevo devidamente comprovado, atravessamentos perpendiculares ao eixo da estrada de canalizações ou cabos condutores de energia elétrica, de líquidos, de gases, de telecomunicações ou equiparados, desde que a sua substituição ou reparação se faça por meio de técnicas que não impliquem a necessidade de levantamento dos pavimentos.

Artigo 57.º

Proibições em terrenos confinantes e vizinhos da estrada

Nos terrenos limítrofes e vizinhos da estrada é proibida:

- a) A implantação de árvores ou arbustos na zona de servidão de visibilidade;
- b) A realização de escavações à distância do limite da zona da estrada inferior a três vezes a respetiva profundidade;
- c) A instalação de focos luminosos que possam prejudicar ou pôr em perigo o trânsito.

Artigo 58.º

Permissões em zonas de servidão non aedificandi

1 - Podem ser autorizadas, pelo IMT, I. P., obras de ampliação ou alteração de edifícios comerciais, industriais ou de serviços, já existentes na zona de servidão non aedificandi, à data de entrada em vigor do presente Estatuto, ou que, com a construção da estrada, fiquem situados nessa zona, desde que a ampliação ou modificação não possa, em condições economicamente razoáveis, operar-se noutra direção e não haja mudança de tipo de utilização.

2 - Podem ser autorizadas, pela administração rodoviária, na zona de servidão non aedificandi:

- a) Obras de reconstrução, alteração e ampliação em edifícios não considerados no número anterior já existentes na zona de servidão non aedificandi, à data de entrada em vigor do presente Estatuto, ou que, com a construção da estrada, fiquem situados nessa zona, salvaguardando que a distância à zona da estrada se mantenha;

- b) Obras isentas de controlo prévio, nos termos do artigo 6.º do RJUE;
- c) Construções em postos de abastecimento de combustíveis, funcionalmente necessárias para atender aos serviços mínimos de apoio ao utilizador, definidos em legislação específica;
- d) Vendas, depósitos, exposição de bens, sem construção de edificações, desde que, cumulativamente:
 - i) Se situem a uma distância mínima de 7 m do limite da zona da estrada, no caso dos IP e IC, ou a 5 m, no caso das estradas nacionais, sem prejuízo da zona de servidão de visibilidade;
 - ii) Seja impossível o acesso ao local a partir da estrada ou, quando seja licenciado um acesso, exista um parque privativo por forma que o estacionamento se faça fora da zona da estrada;
- e) Instalações de antenas de telecomunicações e de redes de distribuição pública de água, de saneamento e de energia e outras de utilidade pública, bem como as edificações estritamente necessárias ao seu funcionamento.

3 - As autorizações a que se reportam os números anteriores são concedidas desde que, cumulativamente:

- a) Delas não resulte o agravamento das condições de circulação e segurança rodoviárias, nem afete a perfeita visibilidade do trânsito;
- b) Os respetivos proprietários e titulares de outros direitos renunciem à indemnização, em caso de eventual expropriação, pelo aumento do valor que dessas obras resultar para o prédio, sendo tal facto sujeito a registo predial.

4 - As obras de conservação, reparação ou limpeza não carecem de autorização.

Artigo 59.º

Publicidade visível das estradas

1 - A afixação de publicidade visível das estradas a que se aplica o presente Estatuto fica sujeita a obtenção de uma licença, a emitir pelo município territorialmente competente.

2 - Recebido o pedido de licenciamento, o município remete cópia à administração rodoviária para que se pronuncie sobre o pedido no prazo de 10 dias úteis.

3 - Na falta de pronúncia no prazo referido no número anterior, considera-se que a administração rodoviária emitiu parecer positivo.

4 - As regras aplicáveis à afixação de publicidade visível das estradas a que se aplica o presente Estatuto, designadamente quanto às matérias com potencial impacto para a

segurança rodoviária, como a localização permitida, o conteúdo da mensagem, a luminosidade, os critérios para a implementação, manutenção e conservação dos respetivos suportes publicitários, bem como quanto à taxa devida à administração rodoviária, são estabelecidas em portaria a aprovar pelos membros do Governo responsáveis pelas áreas das finanças, das infraestruturas rodoviárias, das autarquias locais, da segurança rodoviária e da área com competências genéricas no domínio da publicidade.

5 - A administração rodoviária promove, por si ou por entidades públicas ou privadas, em articulação com os respetivos municípios, a identificação da publicidade existente que seja visível das estradas a que se aplica o presente Estatuto.

6 - Para os efeitos do licenciamento da publicidade visível das estradas a que se aplica o presente Estatuto, os municípios devem respeitar as regras previstas na portaria referida no n.º 4.

Artigo 60.º

CrITÉRIOS gerais para afixação de publicidade visível da estrada

1 - A mensagem ou os seus suportes, pela sua forma, cor, texto, símbolos, dimensões ou localização, não devem interferir com as normais condições de visibilidade da estrada e com os equipamentos de sinalização e segurança e ser confundidos com os sinais regulamentares.

2 - A mensagem ou os seus suportes não devem constituir obstáculos rígidos em locais que se encontrem na direção expectável de despiste de veículos.

3 - A mensagem ou os seus suportes não devem possuir qualquer fonte de iluminação nomeadamente projetores fixos ou móveis em que o fluxo luminoso, de modo permanente ou temporário, seja dirigido num sentido sensivelmente paralelo ao eixo da estrada e possa provocar encandeamento.

4 - Não devem ser inscritas ou afixadas quaisquer mensagens nos equipamentos de sinalização e segurança da estrada e nos sinais regulamentares e seus suportes.

5 - 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.

6 - Deve ser garantida a circulação de peões em segurança, nomeadamente os de mobilidade reduzida, devendo, para tal, ser respeitada uma zona de circulação pedonal, livre de qualquer mensagem ou suporte publicitário, que não deve ser inferior a 1,5 m.

Artigo 61.º

Afixação indevida de publicidade

1 - A publicidade, suportes ou estruturas publicitárias indevidamente afixados na zona da estrada são de imediato removidos pela administração rodoviária, na sua área de jurisdição, sem aviso prévio e a expensas dos infratores, podendo ser considerados perdidos a favor daquela, nos termos da lei.

2 - Fora da zona da estrada, mas na zona de jurisdição rodoviária, a fiscalização compete à administração rodoviária e aos municípios.

3 - Detetada a afixação ou inscrição de publicidade ilegal por falta de licenciamento ou por desrespeito das condições impostas por este, a administração rodoviária reporta aos municípios as situações de ilegalidade para efeitos de instauração e instrução do respetivo procedimento contraordenacional.

4 - Nos casos em que as situações detetadas não sejam passíveis de legalização, a administração rodoviária instaura o competente processo contraordenacional, dando conhecimento ao município respetivo.

Artigo 62.º

Infratores em matéria de publicidade

1 - São punidos como coautores das contraordenações previstas em matéria de afixação de publicidade o anunciante, a agência publicitária ou outra entidade que exerça a atividade publicitária, o titular do suporte publicitário ou o respetivo concessionário, o proprietário ou possuidor do prédio onde a publicidade tenha sido afixada ou inscrita se tiver consentido expressa ou tacitamente nessa afixação ou inscrição.

2 - Os coautores referidos no número anterior são solidariamente responsáveis pelas despesas ocasionadas pela remoção, bem como pelos danos ou prejuízos causados à administração rodoviária ou a terceiros.

Artigo 63.º

Taxas

1 - O valor das taxas a cobrar pela administração rodoviária pelos usos privativos do domínio público rodoviário do Estado, bem como pelas autorizações previstas no presente Estatuto, é fixado por portaria dos membros do Governo responsáveis pelas áreas das finanças e das infraestruturas rodoviárias, podendo ser diferenciado em função do tipo de segmentação a que se refere o artigo 11.º

2 - A portaria referida no número anterior determina igualmente as taxas a cobrar pela instrução dos processos, emissão de pareceres, realização de vistorias extraordinárias e revalidações.

3 - O pagamento total ou parcial das taxas pode efetuar-se por compensação, nos seguintes termos:

a) Pelo valor de imóveis a ceder ao domínio público;

b) Pelo valor da realização de obras de construção ou beneficiação na rede viária.

4 - A listagem das taxas é revista, pelo menos, de cinco em cinco anos.

5 - O valor das taxas é atualizado até ao dia 1 de abril de cada ano, em função da variante homóloga do índice anual de preços no consumidor (IPC), sem habitação, para Portugal continental, publicado pelo Instituto Nacional de Estatística, I. P.

6 - As taxas aplicam-se a todos os beneficiários dos atos e serviços a que se refere o presente Estatuto e a portaria prevista no n.º 1 do presente artigo, incluindo entidades gestoras de infraestruturas ou equipamentos instalados ou a instalar na zona da estrada, nomeadamente, entre outras, entidades gestoras de transporte de gás natural, de armazenamento subterrâneo de gás natural, de receção, de armazenamento e regaseificação em terminais de gás natural liquefeito e de distribuição de gás natural, de empreendimentos e atividades na área do setor elétrico, bem como a entidades gestoras de sistemas públicos de captação e distribuição de água, recolha, tratamento e rejeição de efluentes e recolha, transporte e deposição de resíduos sólidos urbanos.

7 - As autarquias locais, os serviços municipalizados e as empresas de capitais exclusivamente públicos estão isentos das taxas de ocupação ou utilização da zona da estrada e de ocupação e utilização da zona de servidão non aedificandi nas obras e atividades de

captação e distribuição de água, recolha, tratamento e rejeição de efluentes e recolha, transporte e deposição de resíduos sólidos urbanos da sua competência.

8 - Estão excluídas da isenção prevista no número anterior, desde que limitadas pelo princípio da cobertura do custo, as taxas devidas por instrução dos processos, emissão de pareceres, realização de vistorias extraordinárias e revalidações de licenças ou autorizações.

Contém as alterações dos seguintes diplomas:

- Lei n.º 42/2016, de 28/12

Consultar versões anteriores deste artigo:

-1ª versão: Lei n.º 34/2015, de 27/04

Artigo 64.º

Coordenação das obras

1 - A coordenação das obras que afetam o solo, o subsolo e o espaço aéreo da zona da estrada pertence à entidade gestora da infraestrutura rodoviária.

2 - Sempre que lhe seja solicitado, a entidade gestora da infraestrutura rodoviária informa as entidades públicas ou privadas interessadas na realização de intervenções na zona da estrada sobre os calendários das eventuais intervenções previstas nos seus planos de investimento que, de alguma forma, possam interagir com as pretensões daquelas entidades.

3 - Em sede de projeto, a entidade gestora da infraestrutura rodoviária procura assegurar uma eficiente coordenação das obras a efetuar, nomeadamente através da identificação das necessidades dos diferentes interessados e da compatibilização das mesmas com a obra que pretende desenvolver, sem prejuízo da correta distribuição de responsabilidades que couberem a cada uma das entidades envolvidas.

4 - Cumpridos os requisitos previstos nos n.os 2 e 3 não é possível realizar qualquer intervenção na plataforma das estradas que tenham sido objeto de construção ou beneficiação profunda nos primeiros cinco anos após a sua receção provisória.

5 - Sem prejuízo do disposto no número anterior, a entidade gestora da infraestrutura rodoviária pode autorizar intervenções na plataforma da estrada em casos de manifesto e indiscutível interesse público, desde que seja assegurada a reposição das características técnicas existentes, bem como garantida a execução dos trabalhos de repavimentação definidos pela entidade gestora da infraestrutura rodoviária.

Artigo 65.º

Obrigações dos gestores das infraestruturas não rodoviárias ou equipamentos instalados na zona da estrada

1 - Os gestores das infraestruturas não rodoviárias ou equipamentos instalados na zona da estrada são responsáveis pela sua manutenção ou conservação.

2 - Os gestores referidos no número anterior estão obrigados a efetuar, em devido tempo, os trabalhos de que as referidas infraestruturas e equipamentos careçam.

3 - Em caso de desrespeito da obrigação estabelecida no número anterior, a entidade gestora da infraestrutura rodoviária notifica os gestores das infraestruturas não rodoviárias ou equipamentos para procederem aos trabalhos necessários, estabelecendo o prazo e as condições de realização dos mesmos.

4 - A entidade gestora da infraestrutura rodoviária pode substituir-se aos gestores das infraestruturas não rodoviárias ou equipamentos caso estes não respeitem o que lhes for indicado nos termos do número anterior, ficando estes obrigados ao pagamento das despesas efetuadas.

5 - Os gestores referidos no n.º 1 são responsáveis pelos danos que as infraestruturas não rodoviárias ou equipamentos sob sua gestão possam causar ao pavimento ou a quaisquer bens do domínio público rodoviário ou do património privado da administração rodoviária, bem como pelos danos causados aos utilizadores da via, aos proprietários confinantes, ou a terceiros.

6 - Caso a reparação referida no n.º 4 tenha sido suportada pela entidade gestora da infraestrutura rodoviária, os gestores das infraestruturas não rodoviárias ou equipamentos ficam obrigados ao pagamento das despesas efetuadas.

7 - Os gestores das infraestruturas não rodoviárias ou equipamentos são notificados pela entidade gestora da infraestrutura rodoviária para procederem ao pagamento voluntário das despesas efetuadas no prazo que for fixado.

8 - Os gestores referidos no n.º 1 devem manter atualizado um cadastro georreferenciado com a localização e as características das infraestruturas e dos equipamentos da sua responsabilidade instalados no domínio público rodoviário, devendo a primeira versão do

cadastro ser entregue à administração rodoviária no prazo de seis meses a contar da data de entrada em vigor do presente Estatuto.

9 - A administração rodoviária deve ter conhecimento permanente das atualizações que vierem a ocorrer no cadastro referido no número anterior, nos termos das especificações técnicas que definir.

Artigo 66.º

Obras no solo e no subsolo das estradas

1 - Sempre que as obras e atividades de terceiros interfiram com o solo e subsolo da zona da estrada a entidade gestora da infraestrutura rodoviária define as características técnicas e as condições a que as mesmas devem obedecer.

2 - Em caso de urgência, a entidade gestora da infraestrutura rodoviária manda executar, sem notificação prévia e a expensas da entidade gestora da infraestrutura que interfira com o solo e subsolo da zona da estrada, as obras que considere necessárias para garantir a segurança rodoviária.

Artigo 67.º

Despesas

1 - As despesas suportadas pela entidade gestora da infraestrutura rodoviária nos termos dos artigos 65.º e 66.º, incluindo quaisquer indemnizações ou sanções pecuniárias que esta tenha que suportar para o efeito, são da responsabilidade da entidade cujo comportamento as originou.

2 - As quantias referidas no número anterior que não sejam pagas voluntariamente no prazo fixado na notificação são cobradas por via do processo judicial comum ou execução fiscal, consoante a natureza da entidade gestora da infraestrutura rodoviária.

Artigo 68.º

Caução

1 - Sempre que o considere necessário a entidade gestora da infraestrutura rodoviária pode solicitar às entidades que realizam obras ou quaisquer outras atividades na zona da estrada, ou

que interfiram com esta, incluindo a sua utilização por transportes especiais, a prestação de uma caução, sem a qual as obras, atividades ou utilização não podem ocorrer.

2 - Cumpridas as condições de execução estabelecidas na licença ou autorização concedidas, ou parecer emitido, a entidade gestora da infraestrutura rodoviária procede à libertação da caução.

CAPÍTULO V

Fiscalização e sanções

Artigo 69.º

Âmbito da fiscalização

1 - A realização de qualquer operação na área de jurisdição rodoviária está sujeita a fiscalização da administração rodoviária independentemente da sua sujeição a prévia autorização, licenciamento ou parecer, sem prejuízo dos deveres de fiscalização atribuídos às entidades gestoras de infraestruturas rodoviárias, aos municípios ou a outras entidades a quem a lei atribua essas competências.

2 - Compete à administração rodoviária a fiscalização, para além do domínio público rodoviário do Estado e dentro da zona de respeito, das regras de proteção à estrada previstas no presente Estatuto e demais legislação de proteção à estrada.

3 - Para efeitos do disposto no número anterior, as entidades gestoras de infraestruturas rodoviárias e as forças de segurança devem colaborar com a administração rodoviária, comunicando-lhe a violação ao disposto no presente Estatuto e demais legislação de proteção à estrada, bem como prestar as informações que lhes forem solicitadas.

Artigo 70.º

Contraordenações

1 - Sem prejuízo da responsabilidade civil, criminal ou disciplinar, constituem contraordenações leves puníveis com coima de (euro) 500 a (euro) 2500, quando praticadas por pessoas singulares, e de (euro) 3000 a (euro) 10 000, quando praticadas por pessoas coletivas, as seguintes infrações:

- a) A danificação ou a simples deslocação de sinalização rodoviária, órgãos de drenagem, vedações ou qualquer outro bem ou equipamento de apoio, pertencente à estrada;
- b) A construção de acessos à estrada em violação do estatuído no artigo 50.º;
- c) A danificação da vegetação ou das infraestruturas de proteção ambiental em domínio público rodoviário;
- d) O incumprimento da intimação de melhoria de acesso existente prevista na alínea b) do n.º 3 do artigo 51.º ou das condições de licenciamento, de acordo com a alínea a) do n.º 3 do mesmo artigo;
- e) O desrespeito por parte dos proprietários dos prédios confinantes com a zona da estrada do estabelecido nas alíneas a), b) e c) do n.º 3 do artigo 54.º;
- f) O desrespeito pelos proprietários dos prédios confinantes com a zona da estrada, pelas intimações previstas no n.º 4 do artigo 54.º;
- g) A construção de vedações e obras de contenção em violação do disposto no artigo 55.º;
- h) A implantação ou instalação de infraestruturas ou equipamentos na zona da estrada em violação do disposto no artigo 56.º;
- i) A violação do disposto no artigo 57.º;
- j) A afixação de publicidade em violação dos artigos 59.º e 60.º;
- k) A afixação ou colocação de publicidade sem licenciamento;
- l) A não conservação das infraestruturas ou equipamentos instalados na zona da estrada;
- m) O incumprimento das condições técnicas de reposição do solo ou subsolo, por parte da entidade responsável das obras referidas no artigo 66.º;
- n) O início das obras ou de atividades de terceiros sem a apresentação da caução prevista no artigo 68.º

2 - Constituem contraordenações graves, puníveis com coima de (euro) 1500 a (euro) 6000, quando praticadas por pessoas singulares, e de (euro) 12 000 a (euro) 24 000, quando praticadas por pessoas coletivas, as seguintes infrações:

- a) Os atos de edificação, transformação, ocupação e uso dos bens compreendidos na zona de servidão non aedificandi, insuscetíveis de autorização ou execução nos termos do presente Estatuto;
- b) As construções efetuadas dentro da zona de servidão de visibilidade;

- c) A utilização indevida do CTR ou em desrespeito pelos regulamentos referidos no n.º 5 do artigo 15.º;
- d) A realização de obras e atividades de terceiros que interfiram com o solo, subsolo, ou espaço aéreo da zona da estrada em violação do artigo 53.º;
- e) A construção de acessos diretos às estradas identificadas como IP ou IC;
- f) A violação do disposto nas alíneas a) e b) do n.º 2 do artigo 53.º;
- g) A instalação de focos luminosos nos prédios vizinhos ou confinantes à zona da estrada;
- h) O desrespeito dos atos administrativos que determinem a posse administrativa, o embargo, a demolição de obras ou a reposição do terreno na situação anterior previstos no presente Estatuto;
- i) O desrespeito pelos gestores das infraestruturas não rodoviárias e equipamentos instalados na zona da estrada das obrigações previstas no artigo 65.º

3 - Constituem contraordenações muito graves as infrações identificadas nos números anteriores em caso de reincidência, sendo puníveis com coima de (euro) 2500 a (euro) 10 000, quando praticadas por pessoas singulares, e de (euro) 15 000 a (euro) 44 890, quando praticadas por pessoas coletivas.

4 - Caso o agente tenha retirado da infração um benefício económico calculável superior ao limite máximo da coima, e não existirem outros meios de o eliminar, este limite pode elevar-se até ao montante do benefício, mas sem nunca poder exceder um terço do limite máximo legalmente estabelecido.

5 - A tentativa e a negligência são puníveis, devendo, nesses casos, os limites mínimo e máximo das coimas ser reduzidos a metade.

6 - O disposto nos n.os 1 e 3 do presente artigo não prejudica o apuramento da responsabilidade civil, disciplinar e criminal.

Artigo 71.º

Sanções acessórias

1 - Consoante a gravidade da contraordenação, podem ser aplicadas, cumulativamente com a coima, as seguintes sanções acessórias:

- a) Perda, a favor do Estado, dos objetos pertencentes ao agente e utilizados na prática da infração;

- b) Interdição do exercício de profissões ou atividades que dependam de título público ou de autorização ou de homologação de autoridade pública;
- c) Privação do direito de participação em feiras ou mercados;
- d) Encerramento de estabelecimento cujo funcionamento esteja sujeito a autorização ou licença de autoridade administrativa;
- e) Suspensão de autorizações, licenças ou alvarás.

2 - As sanções referidas nas alíneas b) a e) do número anterior têm a duração máxima de dois anos, contada do trânsito em julgado da decisão condenatória.

Artigo 72.º

Competência para instrução dos processos de contraordenação e aplicação de sanções

1 - Sem prejuízo do poder sancionatório atribuído aos municípios em legislação especial, compete à administração rodoviária a abertura e a instrução do processo contraordenacional, bem como a aplicação das coimas previstas no presente Estatuto, que respeitem a infrações cometidas na sua área de jurisdição, observando-se na respetiva tramitação o regime geral do ilícito de mera ordenação social, constante do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro, alterado pelos Decretos-Leis n.os 356/89, de 17 de outubro, 244/95, de 14 de setembro, e 323/2001, de 17 de dezembro, e pela Lei n.º 109/2001, de 24 de dezembro.

2 - As coimas aplicadas em processo de contraordenação por decisão tornada definitiva, quando não pagas voluntariamente, são objeto de cobrança coerciva através de processo de execução fiscal.

Artigo 73.º

Cobrança coerciva

A cobrança coerciva das quantias previstas no n.º 6 do artigo 54.º, no n.º 2 do artigo anterior, e no n.º 2 do artigo 79.º, pode ser promovida pela Autoridade Tributária e Aduaneira, nos termos a definir por protocolo a celebrar, para o efeito, entre este serviço e a administração rodoviária.

Artigo 74.º

Destino do produto das coimas

O produto das coimas reverte em:

- a) 60 /prct. para o Estado;
- b) 40 /prct. para a entidade que promove a instauração e instrução do respetivo procedimento contraordenacional.

Artigo 75.º

Embargo

1 - A administração rodoviária é competente para embargar as obras de qualquer natureza quando, em violação das disposições do presente Estatuto, estejam a ser executadas:

- a) Sem a necessária licença, autorização ou parecer;
- b) Em desconformidade com o respetivo projeto ou com as condições de aprovação, do licenciamento, autorização ou parecer.

2 - O embargo tem carácter urgente e é regulado, com as necessárias adaptações, pelas disposições constantes do Regime Jurídico da Urbanização e Edificação.

Artigo 76.º

Demolição da obra e reposição do terreno

1 - A administração rodoviária pode ordenar a demolição total ou parcial da obra ou a reposição do terreno nas condições em que se encontrava antes da data do início das obras ou trabalhos, fixando um prazo para o efeito.

2 - A demolição pode ser evitada se a obra for suscetível de ser aprovada, licenciada ou autorizada.

3 - A ordem de demolição ou de reposição a que se refere o n.º 1 é antecedida de audição do interessado, que dispõe do prazo de 15 dias a contar da data da sua notificação para se pronunciar sobre o conteúdo da mesma.

4 - Decorrido o prazo referido no número anterior, sem que o interessado se tenha pronunciado ou, tendo-o feito, a defesa apresentada não mereça provimento, a administração rodoviária, através de decisão fundamentada, determina a demolição total ou parcial da obra ou a reposição do terreno nas condições em que se encontrava antes do início dos trabalhos, fixando um prazo razoável para o efeito.

5 - No caso de incumprimento da intimação no prazo referido no número anterior, pode a administração rodoviária substituir-se ao infrator e executar os trabalhos a expensas deste.

6 - Os trabalhos referidos no número anterior não carecem de licença.

Artigo 77.º

Posse administrativa

1 - Sem prejuízo da responsabilidade criminal, em caso de inobservância de qualquer das medidas fixadas para garantir o cumprimento do disposto no presente Estatuto, a administração rodoviária pode determinar a posse administrativa do imóvel ou terreno onde está a ser realizada a obra, de modo a permitir a execução coerciva de tais medidas.

2 - O ato administrativo que tiver determinado a posse administrativa é notificado ao dono de obra e aos demais titulares de direitos reais sobre o imóvel ou terreno por carta registada com aviso de receção.

3 - A posse administrativa é realizada mediante a elaboração de um auto onde, para além de identificar o ato administrativo referido no número anterior, são especificados a identificação do prédio, os titulares conhecidos de direitos reais sobre o mesmo, o estado em que se encontra o imóvel ou o terreno, a obra e as demais construções existentes no local, bem como os equipamentos que ali se encontrarem.

4 - Em casos devidamente justificados, a administração rodoviária pode autorizar a transferência ou a retirada dos equipamentos do imóvel ou terreno objeto de posse administrativa, por sua iniciativa ou a requerimento do dono da obra ou do seu empreiteiro.

5 - O dono da obra ou o seu empreiteiro devem ser notificados sempre que os equipamentos sejam depositados noutra local.

6 - A posse administrativa do imóvel ou terreno e dos equipamentos mantém-se pelo período necessário à execução coerciva da medida preconizada para garantir o cumprimento do disposto no presente Estatuto, caducando após o seu termo.

Artigo 78.º

Execução coerciva

1 - Em caso de execução coerciva de uma ordem de embargo, a administração rodoviária procede à selagem do estaleiro da obra e dos respetivos equipamentos.

2 - Em caso de execução coerciva de uma ordem de demolição ou de trabalhos de correção ou alteração de obras, estas devem ser executadas no mesmo prazo que havia sido concedido para o efeito ao seu destinatário, contando-se esse prazo a partir da data de início da posse administrativa.

Artigo 79.º

Despesas realizadas com a execução coerciva

1 - O pagamento das quantias relativas às despesas realizadas nos termos do artigo anterior, incluindo quaisquer indemnizações ou sanções pecuniárias que a administração rodoviária tenha de suportar para o efeito, é da exclusiva responsabilidade do infrator.

2 - Caso as quantias referidas no número anterior não sejam pagas voluntariamente no prazo de 20 dias a contar da notificação do infrator, as mesmas são cobradas em processo de execução fiscal, servindo de título executivo a certidão passada pela administração rodoviária comprovativa das despesas efetuadas.