



**NOTA TÉCNICA SOBRE LEGISLAÇÃO COMPARADA
INTERNACIONAL**

Padrões e Regulamentação de Publicidade *Out Of Home* (OOH)

Restrito

Para uso exclusivo da ABOOH

19 de julho de 2024

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
ESTADOS UNIDOS: ESTRUTURA LEGAL E PRÁTICAS DE PUBLICIDADE	
OOH.....	5
Breve histórico	5
Padrões e Regulamentações de Publicidade.....	5
Regulamentações específicas.....	11
Regras e diretrizes específicas.....	13
REINO UNIDO: REGULAMENTAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE	
OOH.....	18
Breve histórico.....	18
Padrões e Regulamentações de OOH no Reino Unido.....	19
Padrões e diretrizes gerais: compilado das leis e regulamentações.....	26
Regulamentações específicas.....	27
JAPÃO: DIRETRIZES E REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE	
OOH.....	30
Breve histórico.....	30
Padrões e Regulamentações de OOH no Japão	31
Regulamentos Locais de Publicidade.....	35
Padrões e diretrizes gerais.....	35
Regulamentações específicas.....	37
UNIÃO EUROPEIA: DIRETRIZES E REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE	
OOH.....	41
Breve histórico.....	41
Padrões e Regulamentações de OOH na União Europeia (UE).....	41
Exemplos da influência da UE na publicidade OOH.....	43
Padrões e diretrizes gerais.....	44
COREIA DO SUL: DIRETRIZES E REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE	
OOH.....	45
Breve histórico.....	46
Padrões e Regulamentações de OOH na Coreia do Sul.....	46
Autoridades Locais.....	49
Padrões e diretrizes gerais.....	49
FRANÇA: LEGISLAÇÃO E NORMAS DE PUBLICIDADE OOH.....	55
Breve histórico.....	55
Padrões e Regulamentações de OOH na França.....	56
Padrões e diretrizes gerais.....	63
Regulamentações específicas em Províncias relevantes.....	65

Diferenças entre <i>Règlement de la publicité</i> de Paris e <i>Règlement de la publicité</i> de Marselha.....	68
CONCLUSÃO	71
ANEXO	72

INTRODUÇÃO

A publicidade *Out-of-Home* (OOH) tem se mostrado uma ferramenta essencial na comunicação visual e no alcance de grandes públicos.

Neste contexto, entender as legislações e regulamentações que regem essa prática em diferentes países é fundamental para compreender os padrões e diretrizes que moldam a publicidade em escala global.

Este estudo, embora não exaustivo, analisa as legislações e regulamentações da publicidade OOH nos Estados Unidos, União Europeia, Reino Unido, França e Japão, apresentando uma visão comparativa dos aspectos mais relevantes em cada região.

A análise busca identificar as normas e práticas estabelecidas por cada jurisdição, oferecendo uma perspectiva ampla sobre como a publicidade OOH é regulamentada.

Foram considerados aspectos como normas de conteúdo, restrições de localização, permissões necessárias e órgãos reguladores envolvidos. Ao explorar esses elementos, busca-se proporcionar uma compreensão das diferentes abordagens adotadas por cada país e região.

Este estudo apresenta os aspectos mais relevantes das regulamentações de publicidade OOH em cada uma dessas regiões, permitindo uma visão mais geral das diretrizes e práticas internacionais.

ESTADOS UNIDOS ESTRUTURA LEGAL E PRÁTICAS DE PUBLICIDADE OOH

Breve histórico

No século XIX, os primeiros *outdoors* americanos eram frequentemente pintados em paredes e cercas por comerciantes locais.

Por volta de 1850, Jared Bell começou a imprimir pôsteres de circo em Nova York, estabelecendo o formato grande de pôster americano. Além disso, a publicidade exterior foi usada pela primeira vez em bondes, marcando o início da OOH como a conhecemos hoje.

A consolidação da indústria ocorreu no final do século XIX. Em 1867, surgiram os primeiros contratos de aluguel de *outdoors*. Por volta de 1870, quase 300 pequenas empresas de pintura de placas e cartazes estavam em operação. Em 1872, a *International Bill Posters' Association of North America* foi formada em St. Louis, buscando promover uma compreensão mais ampla do meio de pôsteres e coordenar serviços oferecidos pelas empresas membros.

No início do século XX, a padronização desempenhou um papel crucial no crescimento da OOH nos EUA. Em 1900, uma estrutura padronizada para *outdoors* foi estabelecida, permitindo campanhas nacionais mais eficazes. Grandes anunciantes, como *Palmolive*, *Kellogg* e *Coca-Cola*, massificaram os *outdoors* como parte de seus esforços de *marketing* nacional.

O OOH nos EUA evoluiu ao longo dos séculos, tornando-se uma forma relevante de comunicação, seja para fins comerciais ou para informar e envolver a comunidade.

Padrões e Regulamentações de OOH nos EUA

- ***Bonus Act, Highway Beautification Act e Code of Federal Regulations/United States Code (USC): rodovias interestaduais e federais primárias***

Em 1958, o Congresso aprovou a primeira legislação de controle de publicidade externa comumente conhecida como ***Bonus Act***, PL 85-381, que foi substituída pelo ***Highway Beautification Act***, de 22 de outubro de 1965, também conhecida pelo apelido “*Lady Bird’s Bill*”, disponível no [United States Code em 23 USC 131](#).

As disposições do *Bonus Act* foram implementadas por 24 estados que promulgaram leis específicas, [segundo informado pela Out of Home Advertising Association of America \(OAAA\)](#).

O ***Highway Beautification Act*** (1965), que é uma das legislações federais mais importantes dos Estados Unidos e que trata do controle da publicidade *out of home* (OOH) ao longo das rodovias interestaduais e principais, apresenta disposições sobre o controle de publicidade exterior, melhoria cênica das rodovias, remoção de *outdoors*, política de embelezamento da cidade e diminuição da poluição visual.

Posteriormente, foi apresentada a Emenda de 1968 que altera a lei (HBA de 1965) para exigir a aceitação de determinações estaduais e locais de “uso habitual” para tamanho, iluminação e espaçamento de placas em áreas industriais e comerciais.

Na década de 70, foram editadas leis para regular o embelezamento das rodovias, por exemplo, ao definir o limite de 660 pés fora do direito de passagem para placas urbanas e mudanças no regime de publicidade dentro do direito de passagem.

Após as alterações mencionadas, infere-se que o objetivo da legislação é proteger o **investimento público nessas rodovias**, promover a **segurança e o valor recreativo das viagens**, e **preservar a beleza natural das paisagens**.

Ainda, a legislação estabelece que os fundos federais para rodovias serão reduzidos para os estados que não implementarem um “controle efetivo” (devem ser limitados a certos tipos, como veremos abaixo) sobre a instalação e manutenção de *outdoors*. Esse controle efetivo se aplica aos *outdoors* localizados dentro de 660 pés (200 metros) da borda mais próxima do direito de passagem e visíveis a partir da via principal do sistema rodoviário.

Quanto aos tipos de *outdoors* permitidos dentro do “controle efetivo” e em conformidade com os padrões nacionais autorizados pelo Secretário estão os abaixo elencados (USC, Sec. 131, c):

- **Sinais Direcionais e Oficiais:** esses sinais incluem informações sobre atrações naturais, pontos turísticos e outros marcos.
- **Anúncios de Venda ou Locação de Propriedade:** *outdoors* relacionados à venda ou aluguel de propriedades.
- **Anúncios de Atividades no Local:** sinais que promovem atividades realizadas na propriedade onde estão localizados.
- **Sinais existindo antes de 22 de outubro de 1965:** *outdoors* legais existentes antes dessa data, considerados marcos ou de significado histórico.

O HBA também dispõe sobre o tamanho, localização e iluminação de *outdoors* ao longo das rodovias interestaduais e federais primárias. Certos tipos de *outdoors*, como os considerados obscenos ou que retratam violência, são proibidos.

Abaixo alguns dos principais artigos sobre rodovias interestaduais e federais primárias e controle de publicidade:

- **USC, Sec. 131(d) - Zonas Comerciais e Industriais:**
 - Determina que os Estados terão plena autoridade sob suas próprias leis de zoneamento para zonestar áreas para fins comerciais ou industriais:
- **USC, Sec. 131(d) - Remoção de Outdoors:**
 - Exige a remoção de *outdoors* não conformes, garantindo compensação justa.

- **USC, Sec. 131(f) - Medidas de Controle do Estado:**
 - Requer que os estados implementem programas de controle de publicidade em conformidade com o HBA para receber fundos federais.

- **23 CFR Part 750**
 - **Distância:**
 - **23 CFR Part 750.704:**
 - **Tamanho:** Cita a necessidade de critérios de espaçamento a serem definidos por acordo entre o Estado e o Secretário.
 - **23 CFR 750.106: (Sinais de Classe 3 e 4):**
 - Outdoors de Classe 3 são aqueles situados dentro de 12 milhas aéreas das atividades anunciadas
 - Outdoors de Classe 4 são aqueles destinados ao interesse específico do público viajante. Estes *outdoors* devem ser autorizados pela lei estadual e devem fornecer informações que sejam do interesse específico do público viajante.
 - Painéis não devem exceder 13 pés de altura ou 25 pés de comprimento, incluindo borda e acabamento, mas excluindo suportes. Nenhum sinal pode exceder 12 pés quadrados de área.
 - **Zoneamento:**
 - **23 CFR 750.703:**
 - Especifica que a publicidade OOH é permitida em áreas zonadas como comerciais ou industriais. A regulamentação local e estadual de zoneamento deve ser respeitada.
 - **Luminosidade:**
 - **23 CFR 750.106; 750, 108 e 750.710:**
 - Estabelece que a iluminação não deve ser intermitente ou em movimento e deve ser ajustada para evitar distrações aos motoristas, evitar raios de luz e minimizar o impacto visual negativo.
 - A iluminação dos painéis por luzes que não sejam brancas não é permitida, e nenhum sinal colocado em qualquer painel pode conter, incluir ou ser iluminado

por quaisquer outras luzes, ou quaisquer luzes piscantes, intermitentes ou móveis.

Os regulamentos que tratam da publicidade externa para evitar a distração dos motoristas e obstrução da visão também são elaborados pela **Federal Highway Administration** (FHWA) e o **Department of Transportation** (DOT). Essas regras visam manter a segurança nas estradas e rodovias.

Dentre as exigências, a FHWA determina que os anunciantes obtenham licenças, conforme exigido pelas regulamentações estaduais e locais, antes de instalar quaisquer placas permanentes ao longo de rodovias interestaduais.

Além disso, a FHWA estabelece diretrizes sobre a localização, tamanho e iluminação de *outdoors*, enquanto questões de veracidade do conteúdo publicitário são reguladas pela [Federal Trade Commission](#) (FTC).

A legislação tem um papel importante para garantir a segurança nas estradas e rodovias e conciliar este objetivo com a expansão da atividade de empresas de publicidade OOH.

A [National Advertising Division \(NAD\)](#) é uma parte crucial do sistema de autorregulação da publicidade nos Estados Unidos, operando sob o [Council of Better Business Bureaus \(BBB\)](#). O papel do NAD é revisar a veracidade e a precisão das reivindicações publicitárias nacionais, incluindo aquelas feitas em publicidade *out-of-home* (OOH).

Diretrizes gerais: compilado das leis e regulamentações para rodovias interestaduais e federais primárias

Zoneamento

Permitido: A publicidade OOH é permitida principalmente em áreas zonadas como comerciais ou industriais.

Proibido: A instalação de novos *outdoors* é geralmente proibida ao longo das rodovias interestaduais e rodovias federais primárias em áreas não comerciais

ou não industriais, exceto em circunstâncias específicas permitidas pela lei estadual ou acordos específicos entre o Estado e o Secretário de Transporte dos EUA.

Intensidade e Brilho

Regulamentação de Iluminação: A iluminação dos *outdoors* deve ser constante e não deve ser intermitente ou em movimento para evitar distrações aos motoristas.

Ajustes Necessários: A iluminação deve ser ajustada de maneira a minimizar o impacto visual negativo e garantir a segurança dos motoristas, evitando ofuscamento.

A iluminação dos painéis por luzes que não sejam brancas não é permitida.

Tamanho (Sinais de Classe 3 e 4)

Nenhum painel poderá exceder 13 pés de altura ou 25 pés de comprimento, incluindo borda e acabamento, mas excluindo suportes. Nenhum sinal pode ser permitido exceder 12 pés quadrados de área, e nada em tal sinal pode ser legível de qualquer lugar na via principal ou em uma estrada de conversão.

Obs.: Para fornecer um controle eficaz da publicidade externa, o Estado deve cumprir os requisitos de tamanho, iluminação e espaçamento, a serem determinados por acordo entre o Estado e o Secretário.

Distância

Entre *Outdoors*: essas distâncias devem ser determinadas por acordo entre o estado e o Secretário de Transporte, conforme 23 CFR 750.705. Os estados podem impor suas próprias restrições adicionais.

De Rodovias: *Outdoors* não devem ser instalados a uma distância menor que 660 pés (aproximadamente 200 metros) da borda da faixa de domínio de

rodovias interestaduais ou rodovias federais primárias fora das áreas urbanas, a menos que estejam em áreas zonadas e usadas como comerciais ou industriais.

Movimentação

Proibição de Animações: *Outdoors* não devem ter elementos em movimento, tais como animações ou vídeos, para evitar distrações aos motoristas e garantir a segurança na condução.

Regulamentações específicas

Além das regulamentações federais, que fornecem diretrizes gerais para rodovias interestaduais e federais primárias, cada estado pode ter suas próprias leis relacionadas à publicidade OOH (*Out-of-Home*). Isso inclui restrições quanto ao tamanho, localização, conteúdo dos anúncios, e quantidade de *outdoors*, painéis luminosos e outras formas de publicidade visual.

Em outras palavras, o tamanho, a iluminação e o espaçamento dos *outdoors* são determinados por acordo entre os estados e Secretário de Transportes dos EUA, desde que sejam consistentes com o uso costumeiro.

Em algumas áreas, os *outdoors* devem ser recuados das estradas a uma certa distância para garantir a segurança de motoristas e pedestres. Outras regiões podem exigir licenças para instalar anúncios externos, com rígidas portarias de zoneamento ditando onde eles podem ser colocados e onde serão evitados (próximo a áreas residenciais, locais de culto e escolas).

Além disso, alguns estados também têm restrições sobre quais tipos de conteúdo podem ser incluídos em um anúncio OOH. Por exemplo, anúncios de produtos de tabaco podem ser proibidos pelas leis antitabagismo, enquanto campanhas que promovem álcool podem ser permitidas apenas em locais designados, longe de escolas e locais de culto.

Abaixo estão alguns exemplos de regulamentações específicas:

Califórnia

Na Califórnia, [Outdoor Advertising Act](#) regula a publicidade externa. A lei é administrada pelo Departamento de Transportes da Califórnia (Caltrans).

Ela impõe restrições rigorosas quanto à localização de *outdoors*, especialmente ao longo de rodovias estaduais e interestaduais, para proteger a estética cênica e a segurança dos motoristas, como registrado abaixo:

- [Código da Califórnia, Seção 5400-5419](#): Trata da regulação da publicidade externa, incluindo o zoneamento, tamanho, iluminação e espaçamento dos *outdoors* ao longo das rodovias estaduais e interestaduais. Ainda, proíbe publicidade não autorizada dentro de 660 pés de rodovias interestaduais e primárias.
- [Código de Governo da Califórnia, Seção 5216-5230](#): Define as permissões necessárias para a colocação de *outdoors* e outras formas de publicidade externa.

Nova York

Nova York tem regulamentações específicas, especialmente na cidade de Nova York, que são particularmente rigorosas. A [New York City Zoning Resolution](#) regula a localização, tamanho e tipo de *outdoors* e sinais publicitários.

- [Zoning Resolution Section 32-64](#):
 - Em todos os distritos indicados, os sinais permitidos estão sujeitos a restrições de área de superfície e iluminação, exceto para sinais iluminados não intermitentes, exceto publicitários, em janelas dentro de edifícios, limitados a oito pés quadrados por lote e três sinais por janela.

- A área permitida de sinais em lotes com múltiplos estabelecimentos pode considerar cada parte ocupada por edifícios no térreo como um lote separado.
- Os sinais iluminados devem seguir os padrões do Departamento de Edificações, garantindo que a iluminação não interfira em residências, *lofts* ou espaços de trabalho-vivência, e sinais com iluminação indireta não devem projetar luz diretamente nesses espaços.
- [Zoning Resolution Section 42-55](#): Restringe a publicidade nas proximidades de parques e áreas cênicas.

Illinois

Em Illinois, a [Highway Advertising Control Act](#) é a principal legislação que rege a publicidade externa. Ela é administrada pelo Departamento de Transporte de Illinois (IDOT).

- [Illinois Compiled Statutes, 225 ILCS 440](#): Regula a colocação de *outdoors* ao longo das rodovias estaduais e interestaduais, exigindo licenças e cumprindo critérios específicos para localização e tamanho.

Esses exemplos ilustram como as regulamentações podem variar significativamente entre estados e cidades, refletindo diferentes prioridades em termos de segurança rodoviária, estética urbana e proteção ambiental.

Regras e diretrizes específicas

Califórnia

- **Zoneamento:** *Outdoors* não podem ser colocados em áreas não comerciais ou industriais. Certas exceções são feitas para áreas comerciais ou industriais estabelecidas antes de 1959.
- **Tamanho:** *Outdoors* não podem exceder 1.200 pés quadrados em área, com uma altura máxima de 25 pés e comprimento máximo de 60 pés.
- **Iluminação:** *Outdoors* iluminados não podem interferir com a eficácia de sinais de tráfego e não podem incluir luzes intermitentes ou móveis.
- **Espaçamento:** *Outdoors* devem estar a pelo menos 660 pés da borda do direito de passagem de rodovias interestaduais e primárias. *Displays* eletrônicos, especificamente chamados de "*message center displays*," devem estar a pelo menos 1.000 pés de distância um do outro.
- **Mensagens Variáveis:** As mensagens devem permanecer estáticas por pelo menos 4 segundos antes de mudar.
- **Brilho:** Os níveis de brilho são limitados conforme os valores estabelecidos na [Section 21466.5 do Vehicle Code](#) para garantir que não causem distração aos motoristas.
 - A luz será considerada prejudicial se seu brilho exceder os valores especificados.
 - A medição do brilho deve ser feita com um fotômetro fotoelétrico de 1,5 graus colocado no ponto de vista do motorista.
 - A luminosidade máxima permitida de uma fonte de luz dentro de 10 graus da linha normal de visão do motorista não deve ser mais de 1.000 vezes a luminosidade mínima medida no campo de visão do motorista.
 - Se a luminosidade mínima medida no campo de visão for de 10 *foot-lamberts* (unidade de luminância) ou menos, a luminosidade da fonte de luz não deve exceder 500 *foot-lamberts* mais 100 vezes o ângulo, em graus, entre a linha de visão do motorista e a fonte de luz

Nova York

- **Zoneamento**
 - **Distritos Residenciais:** Os sinais externos em áreas residenciais não podem ser publicitários. Apenas sinais acessórios, como aqueles indicando "à venda" ou "para alugar", são permitidos, e esses sinais devem ter menos de 12 pés quadrados.

- **Distritos Comerciais:** Sinais publicitários são permitidos em certas partes dos distritos comerciais. A altura, a distância de projeção e a área superficial em relação à fachada da rua são regulamentadas conforme a Seção 32-64.
- **Distritos Industriais:** Há menos restrições para publicidade externa, permitindo tanto sinais acessórios quanto publicitários, desde que obedeçam aos critérios de área permitida conforme as regulamentações específicas.
- **Tamanho e Iluminação**
 - **Tamanho:** O tamanho dos sinais depende do zoneamento e da área de frente para a rua do lote. Em áreas residenciais, os sinais devem ser menores e menos intrusivos.
 - **Iluminação:** Sinais iluminados devem estar em conformidade com as regras de segurança, não podendo ter iluminação intermitente ou piscante (Seção 32-64).
 - Em distritos residenciais, apenas certas instalações, como instalações médicas, podem ter sinais iluminados, com restrições específicas.
 - **Espaçamento:** Outdoors devem estar localizados a uma certa distância uns dos outros, especialmente ao longo das rodovias. Desde 1940, NYC restringe outdoors a menos de 200 pés de rodovias arteriais e parques públicos maiores que meio acre (Seção 32-66).
- **Localização:** Sinais não podem obstruir ou interferir com a eficácia dos sinais de tráfego oficiais. Há também regras específicas para a colocação de sinais em telhados e *set-back roofs*.
- **Mensagens Variáveis:** Devem ter um tempo de exibição estática de pelo menos 6 segundos, e a transição entre mensagens deve ocorrer em 2 segundos ou menos.
- **Brilho:** Deve ser ajustado para não interferir com a visibilidade dos sinais de trânsito e não pode ser excessivamente brilhante (Seção 32-64).
 - A iluminação de qualquer sinal deve ser medida à noite, com a temperatura do ar ambiente entre 65 e 75 graus *Fahrenheit* (18,3 a 23,9 graus Celsius).
 - Um medidor conhecido como LUTS (Light Unit Times Square) deve ser usado para medir o nível de iluminação. Este aparelho deve ser calibrado contra um padrão de referência.

- Para sinais que exigem iluminação contínua, pelo menos 25% da área de superfície agregada mínima exigida dos sinais deve atingir uma iluminação incidente mínima de 1,5 LUTS, medida por meio de lâmpadas elétricas, como tubos de néon, lâmpadas incandescentes ou tubos de raios catódicos expostos diretamente à vista.
- O restante de cada sinal deve atingir pelo menos 0,2 LUTS de iluminação incidente.
- Adicionalmente, um mínimo de 25% da área de superfície agregada mínima exigida dos sinais deve atingir pelo menos 0,4 LUTS de iluminação incidente, medida por superfícies luminosas compostas por material translúcido iluminado por lâmpadas elétricas por trás.
- **Requisitos de Permissão:** Todos os sinais, exceto aqueles diretamente pintados na parede e de menos de 6 pés quadrados, requerem uma permissão de construção do Departamento de Edificações de Nova York (DOB). Sinais iluminados exigem uma permissão elétrica adicional e precisam de renovação anual.

Illinois

- **Zoneamento:** *Outdoors* são permitidos apenas em áreas comerciais ou industriais, ou em áreas que não são zoneadas, mas que são usadas para fins comerciais ou industriais. Estas áreas devem estar localizadas a até 660 pés da margem da rodovia.
- **Tamanho:** Existem limites específicos para o tamanho dos sinais. Por exemplo, *outdoors* não podem exceder 1.200 pés quadrados em área.
- **Iluminação:** *Outdoors* iluminados não podem interferir na visibilidade dos sinais de tráfego. A iluminação não pode incluir luzes intermitentes ou móveis que possam distrair os motoristas.
- **Espaçamento:** *Outdoors* devem estar a uma certa distância uns dos outros e de outros sinais de trânsito para garantir que não haja poluição visual ou distrações perigosas para os motoristas.
- **Mensagens Variáveis:** Proíbe sinais que contenham luzes intermitentes, piscantes ou móveis, **exceto aqueles que fornecem informações de serviço público, como hora, clima, data e temperatura**. Isso implica que sinais com mensagens variáveis, como painéis eletrônicos ou digitais,

podem ser permitidos se as mensagens não piscarem ou mudarem de forma que causem distração.

- Placas que fornecem informações de serviço público, incluindo, mas não se limitando a hora, clima, data e temperatura ([Seção 6.02\(a\) da Lei](#)) e placas de mensagens múltiplas com exibições que mudam com **frequência não maior que uma vez a cada 10 segundos**.
- **Brilho:** Níveis de brilho são restritos para garantir a segurança dos motoristas.
 - Não especifica um valor numérico exato para a intensidade do brilho permitida nos sinais publicitários.
 - Em vez disso, a legislação estabelece critérios qualitativos para assegurar que o brilho dos sinais não cause ofuscamento ou prejudique a visão dos motoristas.

REINO UNIDO: REGULAMENTAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE OOH

Breve histórico

No final do século XIX e início do século XX, a publicidade OOH começou a se destacar com a urbanização crescente e o desenvolvimento dos centros urbanos. Os primeiros cartazes e placas publicitárias eram frequentemente pintados à mão e exibidos em áreas de alto tráfego, como mercados e estações de trem.

Com o advento da Revolução Industrial e a expansão das redes de transporte no início do século XX, a publicidade OOH no Reino Unido experimentou um crescimento significativo. Isto porque os anúncios começaram a aparecer em bondes, ônibus e trens, alcançando um público mais amplo.

Esse período também marcou o início da publicidade iluminada, com letreiros de néon tornando-se uma visão comum nas ruas movimentadas de Londres. A introdução de luzes artificiais permitiu que os anúncios fossem visíveis à noite, aumentando sua eficácia e atratividade.

Nas décadas de 1950 e 1960, a publicidade OOH evoluiu com a introdução de novas tecnologias e materiais. O pós-guerra trouxe uma explosão de consumo e uma maior competição entre as marcas, que começaram a utilizar painéis publicitários maiores e mais coloridos.

A propósito, a televisão emergiu como um novo meio de comunicação de massa, mas a publicidade OOH manteve sua relevância ao complementar as campanhas televisivas e alcançar os consumidores em seu cotidiano.

A digitalização na virada do século XXI trouxe uma transformação ainda mais profunda para a publicidade OOH no Reino Unido: a introdução de painéis digitais e telas LED permitiu a exibição de anúncios dinâmicos e interativos.

Esses novos formatos não apenas aumentaram a flexibilidade e a criatividade das campanhas publicitárias, mas também permitiram a coleta de dados e a segmentação de público em tempo real.

Tanto é assim que cidades como Londres e Manchester se tornaram centros vibrantes de publicidade digital, com áreas como *Piccadilly Circus* se tornando símbolos da modernidade e inovação.

Hoje, a publicidade OOH no Reino Unido continua a evoluir com a integração de tecnologias avançadas, como a realidade aumentada (AR) e a inteligência artificial (IA).

A sustentabilidade também se tornou uma preocupação central, com iniciativas para reduzir o impacto ambiental da publicidade e promover práticas mais ecológicas.

Padrões e Regulamentações de OOH no Reino Unido

No Reino Unido, a publicidade OOH é regulamentada por um conjunto de normas e códigos que garantem que a publicidade seja ética, segura e em conformidade com as leis.

As principais regulamentações nacionais que governam a publicidade OOH incluem:

- ❑ [The Town and Country Planning \(Control of Advertisements\) \(England\) Regulations 2007](#)

Este é o **principal regulamento que controla a exibição de anúncios na Inglaterra, incluindo publicidade OOH**. Ele estabelece critérios específicos para a colocação de anúncios, abrangendo aspectos como segurança, proteção visual e impacto ambiental.

O **The Town and Country Planning (Control of Advertisements) (England) Regulations 2007** estabelece diretrizes detalhadas para a exibição de anúncios na Inglaterra. Essas diretrizes abrangem vários aspectos da publicidade "out of home" (OOH), incluindo segurança, estética e impacto ambiental.

A seguir, estão alguns dos principais artigos e diretrizes deste regulamento:

- **Parte 2: Disposições Gerais**
 - **Artigo 3 - Definições:**
 - Fornece definições para termos-chave utilizados no regulamento, como "anúncio", "edifício listado", e "área de conservação".
- **Parte 3: Consentimento de Planejamento**
 - **Artigo 4 - Requisitos para Consentimento de Planejamento**
 - Estabelece que certos tipos de anúncios requerem consentimento formal de planejamento antes de serem exibidos.
 - Diretriz: Anúncios em áreas de conservação e em edifícios listados sempre requerem consentimento.
- **Parte 4: Categorias de Anúncios que Não Requerem Consentimento**
 - **Artigo 6 - Anúncios Excluídos de Controle**
 - Lista categorias específicas de anúncios que são excluídos do controle sob este regulamento, como pequenos sinais de nome de rua ou avisos oficiais.
 - Diretriz: Anúncios menores do que 0,3 m² em área não requerem consentimento de planejamento.
 - **Artigo 7 - Anúncios de Interesse Público**
 - Anúncios que promovem a segurança pública, como sinais de alerta, não requerem consentimento.
 - Diretriz: Anúncios oficiais de órgãos públicos, como avisos de segurança rodoviária, são isentos.
- **Parte 5: Condições para Anúncios**
 - **Artigo 9º - Condições Gerais**
 - Estabelece condições gerais que se aplicam a todos os anúncios, mesmo aqueles que não requerem consentimento de planejamento.

- Diretriz: Anúncios devem ser mantidos limpos e em bom estado de conservação.
- **Artigo 10 - Segurança e Proteção Visual**
 - Anúncios não devem obstruir a visibilidade dos sinais de trânsito, causar distração aos motoristas ou afetar negativamente a estética da área.
 - Diretriz: A instalação de anúncios deve garantir a segurança e não prejudicar a aparência da vizinhança.
- **Parte 6: Procedimentos de Aplicação**
 - **Artigo 12 - Aplicação das Regras**
 - Detalha os procedimentos de aplicação das regras, incluindo inspeções e penalidades por não conformidade.
 - Diretriz: As autoridades locais têm o poder de remover anúncios que não estejam em conformidade com as regulamentações.
- **Tamanho dos Painéis**
 - Anexo 1: Especifica os tamanhos máximos permitidos para diferentes tipos de anúncios.
 - Diretriz: Painéis de até 2 m² podem ser exibidos em áreas residenciais sem necessidade de consentimento.
- **Luminosidade e Brilho**
 - Anexo 3: Define os limites de luminosidade para anúncios iluminados.
 - Diretriz: A intensidade luminosa não deve exceder 600 candelas por metro quadrado para evitar ofuscamento.
- **Zoneamento**
 - Anexo 5: Lista zonas específicas onde a exibição de anúncios é restrita ou proibida.
 - Diretriz: Publicidade é estritamente proibida em áreas de conservação e parques nacionais, salvo raras exceções.

❑ [**The Advertising Standards Authority \(ASA\) e Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing \(CAP Code\)**](#)

Importante esclarecer que a realidade da publicidade OOH no Reino Unido é caracterizada por um **sistema de autorregulação, além de regulamentação legal**.

A autorregulação é principalmente conduzida pela *Advertising Standards Authority (ASA)*, que trabalha em conjunto com o *Committee of Advertising Practice (CAP)* para criar e implementar o CAP Code.

A ASA é a autoridade independente que regula a publicidade no Reino Unido. Ela tem o poder de investigar queixas sobre anúncios, inclusive os de OOH, e garantir que eles cumpram o *CAP Code*. Embora não tenha poder de imposição direta, a ASA pode referir casos para Trading Standards, que tem poderes legais.

Já o CAP é o órgão responsável por escrever e manter o [CAP Code](#), que estabelece as regras detalhadas para todas as formas de publicidade, incluindo OOH.

Este código estabelece normas para garantir que a publicidade seja legal, decente, honesta e verdadeira, protegendo os consumidores e promovendo a concorrência justa.

Abaixo estão os principais artigos e diretrizes relevantes para a publicidade OOH:

- **Regra 1.1:** Anunciantes devem garantir que seus anúncios estão em conformidade com todas as leis e regulamentações aplicáveis.
- **Regra 1.3:** Anunciantes devem fornecer evidências para substanciar quaisquer alegações feitas em seus anúncios, caso sejam solicitados.
- **Regra 2.1:** Anúncios devem ser legais, decentes, honestos e verdadeiros.
- **Regra 2.3:** Anúncios não devem causar ofensa.
- **Regra 3.1:** Anunciantes devem ser capazes de substanciar objetivamente todas as alegações expressas ou implícitas dentro de um anúncio antes da publicação.
- **Regra 4.1:** Publicidade não deve, direta ou indiretamente, enganar ou ser capaz de enganar o público.
- **Regra 5.1:** Anúncios não devem conter conteúdo que possa causar ofensa grave ou generalizada.

- **Regra 6.1:** Anúncios não devem explorar a inexperiência ou credulidade das crianças.
 - **Regra 8.2:** Anúncios promocionais devem indicar claramente os termos e condições.
 - **Regra 12.1:** Anúncios de bebidas alcoólicas devem ser socialmente responsáveis e não devem encorajar o consumo irresponsável.
 - **Tamanho e Posição dos Painéis**
 - Os painéis publicitários devem ser de tamanho adequado para a mensagem e posicionados de forma que não obstruam a visão ou distraiam os motoristas.
 - Posição: Os anúncios devem ser colocados em locais seguros e apropriados, respeitando as regulamentações locais sobre visibilidade e segurança.
 - **Luminosidade e Brilho:** A luminosidade dos anúncios não deve causar ofuscamento ou distração.
 - **Regulamento:** A intensidade luminosa dos painéis deve ser ajustada para não exceder limites seguros, especialmente em áreas próximas a estradas.
 - **Conteúdo e Movimentação:** O conteúdo dos anúncios deve ser estático ou mudar lentamente para evitar distrações excessivas.
 - **Transição:** As mudanças de conteúdo em painéis digitais devem ser suaves e não devem captar indevidamente a atenção dos motoristas.
- O CAP Code administrado pela Advertising Standards Authority (ASA)

estabelece normas para garantir que a publicidade OOH no Reino Unido seja ética, segura e em conformidade com as leis.

As regras cobrem todos os aspectos da publicidade, desde a veracidade das alegações até a proteção do público, especialmente crianças.

[The Equality Act 2010](#)

É uma lei do Reino Unido que proíbe a discriminação baseada em características protegidas, como idade, deficiência, gênero, raça, religião, sexo e orientação sexual.

O artigo 13 do *Equality Act* proíbe a discriminação direta, que ocorre quando uma pessoa é tratada de forma menos favorável diretamente por causa de uma característica protegida.

Isso significa que os anúncios OOH não devem conter conteúdo que trate desfavoravelmente qualquer pessoa ou grupo com base em características protegidas.

Por outro lado, o artigo 19 aborda a discriminação indireta, que ocorre quando uma prática ou política, embora aparentemente neutra, coloca pessoas com características protegidas em desvantagem significativa. Portanto, os anúncios devem **evitar práticas que possam desprivilegiar injustamente qualquer grupo protegido**.

Já o artigo 27 aborda a vitimização, proibindo o tratamento prejudicial de uma pessoa porque ela fez, ou se suspeita que fará, uma queixa de discriminação ou dará suporte a uma queixa. Assim, a publicidade não deve retaliar ou ameaçar retaliação contra indivíduos que exercem seus direitos sob o *Equality Act*.

Além dessas disposições, o documento promove a inclusão e a representatividade, ou seja, anúncios devem representar diversos grupos de maneira equilibrada e evitar estereótipos negativos ou representações prejudiciais.

Por fim, a acessibilidade também é uma preocupação central: os anúncios devem ser acessíveis a pessoas com deficiência.

❑ [*The Clean Neighbourhoods and Environment Act 2005*](#)

É uma legislação abrangente no Reino Unido que visa melhorar a qualidade de vida nas comunidades, abordando questões ambientais e de vizinhança.

Esta lei estabelece normas que impactam a instalação e manutenção de anúncios, garantindo que eles não prejudiquem o meio ambiente e contribuam para a limpeza e organização dos espaços públicos.

É importante registrar que o ***The Clean Neighbourhoods and Environment Act 2005*** não especifica diretamente números exatos ou limites numéricos detalhados em seus artigos, mas estabelece diretrizes gerais que podem ser interpretadas e aplicadas pelas autoridades locais.

Cabe às autoridades locais o poder de implementar regulamentações específicas que detalham esses números, como limites de tamanho, distância e luminosidade para anúncios "*out of home*".

❑ **[Data Protection Act 2018 \(DPA 2018\)](#)**

É a legislação do Reino Unido que, junto com o [UK GDPR](#), rege a proteção de dados pessoais após o *Brexit*.

A DPA 2018 atualiza e complementa a *Data Protection Act 1998*, implementando o UK GDPR e estabelecendo um quadro legal abrangente para a proteção de dados pessoais no Reino Unido.

A DPA 2018 incorpora **princípios fundamentais**, como a legalidade, lealdade e transparência no tratamento de dados, bem como a limitação de propósito, minimização de dados, exatidão, limitação de armazenamento, integridade e confidencialidade. Isso significa que **os dados pessoais devem ser coletados para fins específicos, explícitos e legítimos**, e não devem ser usados de maneira incompatível com esses fins.

Além disso, os direitos dos indivíduos são uma parte central da DPA 2018. Entre os direitos garantidos estão o **direito de acesso aos dados pessoais**, o **direito de retificação de dados imprecisos**, o direito ao apagamento (também conhecido como direito de ser esquecido), o direito à restrição do tratamento, o direito à portabilidade dos dados e o direito à oposição ao tratamento de dados em certas circunstâncias.

Por exemplo, na publicidade OOH, os anunciantes devem fornecer acesso aos dados pessoais coletados e permitir que os indivíduos corrijam informações

imprecisas ou solicitem a exclusão de seus dados quando não forem mais necessários para a finalidade original.

A *DPA 2018* também enfatiza a importância da segurança dos dados. Anunciantes e outras organizações devem implementar medidas técnicas e organizacionais adequadas para proteger os dados pessoais contra processamento não autorizado ou ilegal e contra perda, destruição ou dano acidental.

A supervisão e aplicação da *DPA 2018* são responsabilidade do **Information Commissioner's Office (ICO)**, que tem poderes para investigar, emitir avisos e aplicar sanções contra organizações que não cumpram os requisitos de proteção de dados.

Em resumo, a *Data Protection Act 2018* juntamente com o *UK GDPR*, forma um quadro robusto para a proteção de dados pessoais no Reino Unido.

Padrões e diretrizes gerais: compilado das leis e regulamentações

Tamanho dos Painéis Publicitários

Regulamentação Geral:

É necessário verificar a regulamentação local específica, pois os tamanhos dos painéis podem variar.

Legislação Local:

As autoridades locais têm o poder de ajustar os tamanhos permitidos para painéis publicitários de acordo com as necessidades e características específicas de suas jurisdições. Por exemplo, em áreas históricas ou zonas de conservação, o tamanho dos painéis pode ser significativamente menor para preservar a estética e o patrimônio local.

Distância e Localização

As autoridades locais podem definir distâncias específicas para garantir a segurança e a visibilidade, especialmente em áreas urbanas congestionadas ou próximas a interseções complexas.

Luminosidade e Brilho

Regulamentação Geral:

A intensidade luminosa pode variar e deve estar em conformidade com as diretrizes locais e as normas da ASA (*Advertising Standards Authority*).

Legislação Local:

Em áreas residenciais ou sensíveis, as autoridades locais podem impor limites mais baixos de luminosidade e horários de operação mais restritos para proteger os moradores da poluição luminosa.

Movimentação do Conteúdo dos Painéis

As autoridades locais podem proibir completamente o conteúdo em movimento em certas áreas ou definir tempos de transição mais longos em zonas sensíveis, como áreas escolares ou próximas a hospitais.

Zoneamento:

Áreas de Conservação: Publicidade é geralmente proibida em áreas de conservação para proteger a estética e o patrimônio cultural.

Áreas Residenciais: Publicidade permitida com restrições rigorosas quanto ao tamanho e tipo de anúncio para minimizar o impacto visual e a perturbação dos moradores.

Áreas Comerciais e de Tráfego Intenso: Menos restrições, permitindo painéis maiores e anúncios digitais mais brilhantes, especialmente em zonas de tráfego intenso e áreas comerciais densamente povoadas.

Segurança Rodoviária: Anúncios não devem obstruir a visibilidade dos sinais de trânsito, causar distração aos motoristas ou afetar negativamente a segurança rodoviária.

Regulamentações específicas

[Exemplo de Londres](#)

Greater London Authority (GLA) e London Borough Councils

Londres possui um conjunto de regulamentações específicas para a publicidade OOH, que variam de acordo com os diferentes *boroughs* (distritos) que compõem a cidade.

- **Class 1: Functional Advertisements by Public Bodies**

Inclui anúncios necessários por órgãos públicos para fornecer informações ou direções sobre os serviços que oferecem.

Exemplos: Tabela de horários de ônibus ou trens, avisos em subestações de eletricidade.

Limitações: Não devem exceder 1,55 m² e podem ter iluminação razoável para leitura noturna.

- **Class 2: Miscellaneous Advertisements on Any Premises**

Dividida em três subcategorias (A, B e C).

- Class 2(A): Sinais de identificação, direção ou aviso (ex.: número de casa, "Feche o portão").

Limitações: Máximo de 0,3 m², sem iluminação.

- Class 2(B): Anúncios de negócios ou profissões em locais específicos (ex.: placa de médico).

Limitações: Máximo de 0,3 m².

- Class 2(C): Anúncios relacionados a instituições religiosas, educacionais, culturais etc.

Limitações: Máximo de 1,2 m².

- **Class 3: Temporary Advertisements**

Inclui anúncios temporários para eventos locais, vendas de bens ou demonstrações agrícolas.

Limitações:

- Class 3(A): Placas de imobiliárias não devem exceder 2 m².
- Class 3(B): Anúncios de vendas temporárias devem ser removidos em 14 dias após o evento.
- Class 3(D): Anúncios de eventos de caridade, não mais de 0,6 m².
- Class 3(E): Anúncios de demonstrações agrícolas, não mais de 1,2 m² no total.
- Class 3(F): Anúncios de circos ou feiras, não mais de 0,6 m².

- **Class 4: Illuminated Advertisements**

Permite anúncios com iluminação interna ou "halo".

Limitações: Sem fontes de luz intermitente ou animações, altura mínima de 2,5 metros.

- **Class 5: Advertisements on Business Premises**

Para destacar serviços comerciais disponíveis no local.

Exemplos: Escritórios, bancos, lojas, restaurantes.

Limitações: Letreiros não podem ter mais de 0,75 metros de altura, ou 0,3 metros em Áreas de Controle Especial.

- **Class 6: Advertisements on Forecourts of Business Premises**

Inclui anúncios em frentes de estabelecimentos comerciais, como postos de gasolina ou lojas de automóveis.

Limitações: Depende do tamanho do estabelecimento e da proximidade com vias públicas.

- **Class 7: Flag Advertisements**

Permite o uso de bandeiras para publicidade, desde que não adicionem material publicitário ao design da bandeira.

- **Class 11: Directional Advertisements**

Placas direcionais temporárias para novos empreendimentos residenciais.

Limitações: Não devem exceder 0,15 m² e não podem usar material retro-refletivo.

- **Class 13: Advertisements on Sites Used for the Preceding Ten Years**

Permite anúncios em locais usados continuamente por dez anos para exibição de publicidade.

- **Class 14: Advertisements Displayed After the Expiry of Express Consent**

Permite a exibição contínua de anúncios cujo período de consentimento expresso tenha expirado, desde que não seja proibido pela autoridade de planejamento

JAPÃO: DIRETRIZES E REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE OOH

Breve histórico

A publicidade "*out of home*" (OOH) no Japão reflete a rápida modernização e urbanização do país ao longo do século XX e início do século XXI.

No final do século XIX e início do século XX, com a crescente industrialização, as cidades japonesas começaram a ver os primeiros anúncios OOH em forma de cartazes e sinais pintados à mão, colocados em áreas de grande circulação como estações de trem e mercados. Esse período inicial foi marcado por uma abordagem simples e direta na comunicação de produtos e serviços ao público urbano emergente.

Após a Segunda Guerra Mundial, o Japão passou por um período de reconstrução massiva e crescimento econômico acelerado, conhecido como "Milagre Econômico Japonês". Durante esse tempo, a publicidade OOH evoluiu significativamente, com a modernização das cidades e a expansão da infraestrutura de transporte criando novas oportunidades para a publicidade.

Com essa medida de modernização, as estações de metrô, trens e ônibus urbanos se tornaram locais *prime* para anúncios, refletindo o aumento do tráfego de passageiros e a urbanização acelerada.

Nas décadas de 1960 e 1970, com a crescente urbanização de grandes cidades como Tóquio e Osaka, a publicidade OOH se tornou mais sofisticada. Painéis de néon e letreiros iluminados começaram a dominar as paisagens urbanas, especialmente em distritos comerciais movimentados como Shibuya e Shinjuku, em Tóquio.

Esses painéis não apenas promoviam produtos, mas também contribuíam para a estética vibrante e moderna das cidades japonesas, criando uma identidade visual única.

A década de 1980 marcou o início da era da alta tecnologia na publicidade OOH no Japão, com a introdução de *displays* eletrônicos e painéis digitais. Grandes telas digitais começaram a aparecer em áreas de alta visibilidade, exibindo anúncios em vídeos e animações que capturavam a atenção dos transeuntes.

Além disso, a publicidade em transporte público também se expandiu, com anúncios cobrindo ônibus, trens e até táxis. Nos anos 1990 e início dos anos 2000, a integração de tecnologia digital avançada continuou, com *displays* de LED e telas de alta definição se tornando mais comuns.

Na era digital contemporânea, a publicidade OOH no Japão é altamente avançada e integrada com tecnologia de ponta, como realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR).

Por exemplo, cidades como Tóquio são conhecidas por suas paisagens urbanas repletas de enormes telas digitais e anúncios interativos; as estações de trem e metrô, que atendem milhões de passageiros diariamente, são repletas de publicidade digital sofisticada.

Padrões e Regulamentações de OOH no Japão

No Japão, a regulamentação da publicidade "*out of home*" (OOH) é feita através de um conjunto de leis, códigos e normas nacionais que visam garantir a segurança, estética urbana e proteção dos consumidores.

Merecem destaque alguns dos principais códigos e normas nacionais que regem a publicidade OOH no Japão:

❑ [屋外広告物法](#) ou [Lei de Publicidade ao Ar Livre](#)

A Lei de Publicidade ao Ar Livre é a principal legislação que regula a publicidade OOH no Japão. Esta lei define os requisitos para a instalação de anúncios externos e estabelece diretrizes gerais:

Artigo 4º: tamanho e dimensões

- **Painéis de Grande Porte:** Em áreas comerciais e de tráfego intenso, painéis são permitidos conforme critérios de segurança e estética urbana estabelecidos pelas autoridades locais.
- **Painéis Menores:** Em áreas residenciais, painéis menores são preferíveis para minimizar o impacto visual, conforme regulado pelas autoridades locais.

Artigo 5º: distância e localização

- **Distância das Estradas:** Anúncios devem estar a uma distância segura das rodovias principais para evitar distrações aos motoristas, conforme determinado pelas autoridades locais.
- **Distância Mínima entre Anúncios:** Deve haver uma distância adequada entre grandes painéis publicitários para evitar saturação visual, conforme regulado localmente.

Artigo 6º: luminosidade e brilho

- **Limites de Brilho:** A intensidade luminosa dos painéis digitais deve ser regulada para evitar ofuscamento e poluição luminosa, com limites estabelecidos pelas autoridades.
- **Horários de Funcionamento:** Painéis luminosos devem ser desligados em horários específicos para minimizar a poluição luminosa, especialmente em áreas residenciais.

Artigo 7º: zoneamento

- **Áreas Comerciais e de Tráfego Intenso:** Publicidade é permitida com menos restrições sobre o tamanho e a luminosidade dos painéis.
- **Áreas Residenciais:** Publicidade é permitida com restrições rigorosas quanto ao tamanho e tipo de anúncio. Painéis luminosos devem ser desligados durante a noite.

- **Áreas Históricas e Culturais:** Publicidade é proibida em torno de monumentos históricos, edifícios classificados e áreas de conservação, salvo raras exceções autorizadas.
- **Áreas Naturais e Parques:** Publicidade é proibida para preservar a paisagem e o meio ambiente."

☐ [民法](#) ou **Código Civil Japonês**

O Código Civil Japonês inclui disposições que podem afetar a publicidade OOH, particularmente em relação à propriedade e responsabilidade civil.

- **Artigo 206: Direitos do Proprietário**
 - O proprietário de uma propriedade tem o direito de usá-la, usufruí-la e dispor dela livremente, desde que isso não viole a lei ou os direitos de terceiros.
- **Artigo 207: Limitações aos Direitos de Propriedade**
 - O exercício dos direitos de propriedade pode ser limitado pelo bem-estar público e pela necessidade de evitar prejuízos aos vizinhos.
- **Artigo 709: Responsabilidade por Atos Ilícitos**
 - Qualquer pessoa que, intencionalmente ou por negligência, cause danos a outra pessoa é responsável por compensar esses danos.
- **Artigo 715: Responsabilidade do Empregador**
 - Um empregador é responsável por danos causados por seus empregados durante a execução de suas tarefas.

Embora o Código Civil japonês não especifique diretamente parâmetros numéricos para a publicidade OOH, ele estabelece **princípios gerais** que influenciam a regulamentação:

- **Distância das Estruturas:** embora não haja um artigo específico no Código Civil, regulamentações locais, baseadas nos princípios do Código Civil, podem exigir que painéis publicitários mantenham uma distância mínima de propriedades vizinhas para evitar perturbações.
- **Luminosidade e Brilho:** as regulamentações locais, influenciadas pelo Código Civil, podem impor limites à luminosidade dos painéis para evitar poluição luminosa e proteger a qualidade de vida dos residentes.
- **Direitos de Propriedade e Uso do Solo:** o respeito aos direitos de propriedade, conforme os artigos 206 e 207, implica que qualquer

instalação de publicidade deve ter o consentimento do proprietário do terreno ou edifício e não deve interferir com o uso legítimo da propriedade.

❑ [道路交通法](#) ou **Lei de Segurança Rodoviária**

A **Lei de Segurança Rodoviária do Japão** (道路交通法 - Dōro Kōtsū Hō) regula vários aspectos da segurança no tráfego rodoviário, incluindo a instalação de publicidade ao longo das estradas.

- **Requisitos Gerais:**

A instalação de qualquer estrutura, incluindo painéis luminosos, em rodovias requer permissão da autoridade policial local (chefe da polícia da jurisdição).

- **Regulamentação de Iluminação:**

Os painéis luminosos devem ser projetados e instalados de maneira a não causar distração aos motoristas ou interferir na visibilidade das sinalizações rodoviárias.

A lei estipula que a iluminação deve ser ajustada para não ofuscar os motoristas, especialmente em áreas com trânsito intenso.

- **Proibições Específicas:**

É proibido instalar painéis luminosos em locais onde possam prejudicar a visibilidade de sinais de trânsito, semáforos ou onde possam causar distração significativa aos motoristas.

A intensidade e a frequência da iluminação dos painéis luminosos são regulamentadas para garantir que não interfiram com a segurança do trânsito.

- **Regras Adicionais:**

A autoridade policial pode impor condições adicionais ou alterar as condições de permissão para garantir a segurança do trânsito.

Qualquer painel luminoso instalado sem a devida permissão ou que viole as condições estabelecidas pode ser removido pela autoridade policial.

Essa lei estabelece normas para garantir que a publicidade OOH não interfira com a segurança viária, a visibilidade dos motoristas e a sinalização rodoviária.

Regulamentos Locais de Publicidade

Além das leis nacionais, cada prefeitura e cidade no Japão pode ter suas próprias regulamentações locais para publicidade OOH. Essas regulamentações complementam as normas nacionais e abordam questões específicas locais, por exemplo:

- **Zonamento Local:** Prefeituras podem definir zonas específicas dentro de suas jurisdições onde a publicidade OOH é permitida ou restrita.
- **Requisitos de Estética Urbana:** Regulamentos locais podem incluir normas para a aparência e design dos anúncios para preservar a estética urbana.
- **Horários de Operação:** Algumas cidades podem ter regras sobre os horários em que os anúncios luminosos podem estar acesos para minimizar a poluição luminosa.

No Japão, empresas que desejam instalar e operar publicidade "out of home" (OOH) devem passar por processos de credenciamento e obter as autorizações necessárias de acordo com os regulamentos locais e nacionais.

Padrões e diretrizes gerais

Tamanho dos Painéis

Áreas Urbanas: Os painéis de grande porte são permitidos, mas o tamanho específico deve ser aprovado pela autoridade local com base na segurança e visibilidade do trânsito.

Áreas Residenciais: Painéis menores são preferidos para minimizar o impacto visual, mas o tamanho máximo é determinado pelas autoridades locais.

Distância e Localização

Distância das Estradas: A legislação exige que qualquer instalação de painéis publicitários nas rodovias obtenha permissão das autoridades locais. A distância mínima é determinada caso a caso para garantir que não haja distrações para os motoristas.

Distância Mínima entre Anúncios: Regulamentações locais podem exigir distâncias mínimas entre grandes painéis publicitários para evitar saturação visual e distração.

Regras Locais: As regulamentações locais podem ser mais rigorosas dependendo das especificidades regionais.

Luminosidade e Brilho

Limites de Brilho: A intensidade luminosa dos painéis deve ser ajustada para não causar ofuscamento ou distração aos motoristas. Os valores específicos de brilho são regulados localmente.

Horários de Funcionamento: Painéis luminosos devem ser desligados durante a noite em áreas residenciais para minimizar a poluição luminosa, salvo disposição local diversa.

Movimentação do Conteúdo dos Painéis

Requisitos de Movimentação: Em áreas comerciais de tráfego intenso, painéis digitais podem exibir conteúdo em movimento, mas as animações devem ser suaves e não distrativas.

Tempo de Transição: Regulamentações locais determinarão o tempo de transição adequado entre anúncios para evitar distrações.

Proibições em Áreas Residenciais: Conteúdo em movimento geralmente é proibido para evitar perturbações aos moradores.

Zoneamento

Áreas Comerciais e de Tráfego Intenso: Publicidade é permitida com menos restrições sobre o tamanho e a luminosidade dos painéis, conforme aprovado pelas autoridades locais.

Áreas Residenciais: Publicidade é permitida, mas com restrições rigorosas quanto ao tamanho e tipo de anúncio. Painéis luminosos devem ser desligados durante a noite.

Áreas Históricas e Culturais: Publicidade é regulada em torno de monumentos históricos, edifícios classificados e áreas de conservação. A instalação de painéis requer permissão das autoridades locais para garantir a preservação do ambiente histórico e cultural.

Áreas Naturais e Parques: Publicidade é proibida para preservar a paisagem e o meio ambiente.

Aplicação e Fiscalização

Credenciamento e Autorização: Empresas que desejam operar no setor de publicidade OOH devem obter as autorizações adequadas para cada instalação, incluindo a submissão de planos detalhados e, em alguns casos, consulta pública.

Fiscalização: As autoridades locais e nacionais são responsáveis por garantir o cumprimento das regras e regulamentos, impondo sanções em caso de não conformidade.

Regulamentações específicas

Prefeitura de Tóquio

O **Regulamento Local de Publicidade da Prefeitura de Tóquio** estabelece normas específicas para a publicidade "out of home" (OOH) na cidade, incluindo tamanhos de painéis, intensidade do brilho, luminosidade, movimentação do conteúdo dos painéis e zoneamento. Estas regulamentações visam garantir a integração harmoniosa da publicidade no ambiente urbano, proteger a estética da cidade e minimizar os impactos negativos sobre os residentes.

Tamanho dos Painéis

Áreas Comerciais e de Tráfego Intenso: Painéis de grande porte são permitidos, com tamanho máximo de até 20 m² nas áreas mais movimentadas, como Shibuya e Shinjuku.

Áreas Residenciais: Painéis menores são permitidos, com tamanho máximo de até 5 m² para minimizar o impacto visual.

Áreas Históricas e Culturais: Restrições mais rigorosas com tamanhos menores permitidos, geralmente até 2 m², para preservar a estética e o patrimônio das áreas.

Intensidade do Brilho e Luminosidade

Limites de Brilho:

Em áreas urbanas comerciais, a intensidade luminosa dos painéis digitais não deve exceder 500 candelas por metro quadrado.

Em áreas residenciais, a luminosidade é limitada a 200 candelas por metro quadrado.

Horários de Funcionamento:

Painéis luminosos devem ser desligados ou reduzidos entre 23h e 6h em áreas residenciais para minimizar a poluição luminosa.

Movimentação do Conteúdo dos Painéis

Requisitos de Movimentação:

Em áreas comerciais de tráfego intenso, painéis digitais podem ter conteúdo em movimento, mas as animações devem ser suaves e não distrativas.

O tempo de transição entre anúncios deve ser de pelo menos 10 segundos para evitar distrações aos motoristas e pedestres.

Proibições: Em áreas residenciais, painéis com conteúdo em movimento são geralmente proibidos para evitar perturbações.

Zoneamento

Áreas Comerciais e de Tráfego Intenso: Publicidade é permitida com menos restrições sobre o tamanho e a luminosidade dos painéis, especialmente em distritos como Shibuya, Shinjuku e Ginza.

Áreas Residenciais: Publicidade é permitida, mas com restrições rigorosas quanto ao tamanho e tipo de anúncio. Painéis luminosos devem ser desligados durante a noite.

Áreas Históricas e Culturais: Publicidade é proibida em torno de monumentos históricos, edifícios classificados e áreas de conservação, salvo raras exceções autorizadas

Áreas Naturais e Parques: Publicidade é proibida para preservar a paisagem e o meio ambiente.

- **Exemplos de Aplicação (regiões especiais de Tóquio)**
 - **Shibuya**
 - Área comercial de tráfego intenso com permissões para painéis de até 20 m² e luminosidade máxima de 500 candelas por metro quadrado.
 - Conteúdo em movimento permitido com transições de 10 segundos.
 - **Setagaya**

- Área residencial com permissões para painéis de até 5 m² e luminosidade máxima de 200 candelas por metro quadrado.
- Conteúdo em movimento proibido e painéis luminosos desligados entre 23h e 6h.
- **Asakusa**
 - Área histórica com restrições severas, permitindo painéis de até 2 m² e proibindo publicidade luminosa.

Prefeitura de Osaka

A Prefeitura de Osaka, como Tóquio, possui regulamentos específicos para garantir que a publicidade OOH seja integrada de maneira segura e estética ao ambiente urbano.

Abaixo estão as especificações relativas a tamanho, intensidade do brilho, luminosidade, movimentação do conteúdo dos painéis e zoneamento.

Tamanho dos Painéis

Áreas Comerciais e de Tráfego Intenso:

Painéis de Grande Porte: Permitidos até 16 m² nas áreas comerciais movimentadas, como Umeda e Namba.

Áreas Residenciais:

Painéis Menores: Permitidos até 4 m² para minimizar o impacto visual e manter a harmonia com o ambiente residencial.

Áreas Históricas e Culturais:

Restrições Rigorosas: Tamanhos menores permitidos, geralmente até 1,5 m², para preservar a estética e o patrimônio das áreas.

Intensidade do Brilho e Luminosidade

Limites de Brilho:

Áreas Comerciais: A intensidade luminosa dos painéis digitais não deve exceder 450 candelas por metro quadrado.

Áreas Residenciais: A luminosidade é limitada a 150 candelas por metro quadrado.

Horários de Funcionamento:

Desligamento Noturno: Painéis luminosos devem ser desligados ou ter a luminosidade reduzida entre 22h e 6h em áreas residenciais para minimizar a poluição luminosa.

Movimentação do Conteúdo dos Painéis

Requisitos de Movimentação:

Áreas Comerciais: Painéis digitais podem exibir conteúdo em movimento, mas as animações devem ser suaves e não distrativas. O tempo de transição entre anúncios deve ser de pelo menos 8 segundos.

Áreas Residenciais: Conteúdo em movimento é geralmente proibido para evitar perturbações.

Zoneamento

Áreas Comerciais e de Tráfego Intenso: Publicidade é permitida com menos restrições sobre o tamanho e a luminosidade dos painéis, especialmente em distritos como Umeda e Namba.

Áreas Residenciais: Publicidade é permitida, mas com restrições rigorosas quanto ao tamanho e tipo de anúncio. Painéis luminosos devem ser desligados durante a noite.

Áreas Históricas e Culturais: Publicidade é proibida em torno de monumentos históricos, edifícios classificados e áreas de conservação, salvo raras exceções autorizadas.

Áreas Naturais e Parques: Publicidade é proibida para preservar a paisagem e o meio ambiente.

UNIÃO EUROPEIA: DIRETRIZES E REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE OOH

Breve histórico

A publicidade "*out of home*" (OOH) na União Europeia (UE) tem evoluído ao longo do tempo, sendo influenciada por diversas diretrizes e regulamentos que refletem mudanças na tecnologia, preocupações ambientais, proteção ao consumidor e práticas comerciais justas.

Embora a UE não tenha um regulamento específico exclusivo para publicidade OOH, várias diretivas e regulamentos abordam questões que impactam direta e indiretamente essa forma de publicidade, como veremos abaixo.

Padrões e Regulamentações de OOH na União Europeia (UE)

A União Europeia (UE) estabelece diretrizes gerais que influenciam a regulamentação da publicidade "*out of home*" (OOH) nos países membros, garantindo a proteção dos consumidores, a concorrência justa e a harmonização das normas entre os Estados-Membros.

Embora a regulamentação específica de publicidade OOH seja principalmente responsabilidade de cada país membro, a UE fornece uma estrutura normativa que orienta essas regulamentações nacionais.

Entre as diretrizes e regulamentos relevantes, destaca-se a [Diretiva de Serviços de Comunicação Audiovisual \(AVMSD\)](#), conhecida como Diretiva 2010/13/UE, que abrange aspectos de publicidade televisiva e outras formas de comunicação audiovisual.

Embora não trate diretamente da publicidade OOH, ela estabelece **princípios de proteção ao consumidor e padrões de conteúdo** que influenciam a regulamentação da publicidade em geral. Por exemplo, o artigo 9º define princípios gerais de publicidade, incluindo a proibição de publicidade enganosa e a necessidade de proteger menores.

Outro regulamento importante é o [Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados \(GDPR\)](#), Regulamento (UE) 2016/679, que regula o tratamento de dados pessoais e afeta a publicidade digital, incluindo OOH digital que coleta dados dos usuários. Por exemplo, o artigo 5º do GDPR estabelece os **princípios de proteção de dados, como legalidade, equidade e transparência**, enquanto o artigo 6º define as bases legais para o processamento de dados pessoais.

A [Diretiva sobre Práticas Comerciais Desleais](#), Diretiva 2005/29/CE, também é relevante, pois estabelece **regras para a proteção dos consumidores contra práticas comerciais desleais**, incluindo publicidade enganosa. Por exemplo, o artigo 5º proíbe práticas comerciais desleais, como ações enganosas e omissões enganosas, enquanto o artigo 6º define o que constitui uma prática enganosa.

Os princípios gerais estabelecidos pela UE para a publicidade OOH incluem a **proteção ao consumidor**, garantindo que a publicidade não seja enganosa ou desonesta e que haja uma clara distinção entre conteúdo editorial e publicitário. Ainda, a **proteção especial para menores de idade** também é um foco importante, evitando publicidade que possa explorar sua inexperiência ou credulidade.

Além disso, a publicidade deve promover a **concorrência leal** entre empresas, proibindo práticas que distorçam a concorrência, como a publicidade comparativa desleal.

Por fim, a **sustentabilidade e a proteção ambiental** também são incentivadas pela UE, promovendo a publicidade sustentável que minimize o

impacto ambiental, por exemplo ao reduzir a poluição luminosa e ao utilizar materiais recicláveis.

Diante disso, os regulamentos nacionais são encorajados a considerar a proteção do ambiente urbano e natural ao definir regras para a publicidade OOH, como é o caso da [Diretiva 2012/19/UE sobre Resíduos de Equipamentos Elétricos e Eletrônicos \(WEEE Directive\)](#), que é uma legislação da União Europeia que regula a **gestão dos resíduos de equipamentos elétricos e eletrônicos**.

O principal objetivo da diretiva é prevenir a geração de resíduos de equipamentos elétricos e eletrônicos (REEE) e promover a reutilização, reciclagem e outras formas de recuperação desses resíduos, para reduzir o descarte e a contaminação ambiental. A diretiva é uma parte crucial da estratégia da UE para a economia circular e a gestão sustentável de recursos.

A implementação dessas diretrizes é responsabilidade das autoridades nacionais, que devem transpor as diretrizes e regulamentos europeus para suas legislações nacionais, adaptando-as às especificidades regionais e culturais.

Exemplos da influência da UE na publicidade OOH

A aplicação do GDPR, que exige que painéis publicitários digitais que coletam dados dos usuários cumpram as rigorosas normas de proteção de dados pessoais, informando os usuários sobre a coleta de dados e obtendo seu consentimento explícito.

Além disso, as diretrizes da UE sobre práticas comerciais desleais asseguram que a publicidade OOH não induza os consumidores em erro, harmonizando as regras de publicidade entre os Estados-Membros para facilitar a concorrência leal e proteger os consumidores em toda a UE.

Em resumo, as diretrizes e regulamentos da União Europeia fornecem um quadro normativo que orienta a regulamentação da publicidade OOH nos países

membros, assegurando a proteção dos consumidores, promovendo a concorrência justa e incentivando práticas publicitárias sustentáveis e éticas.

Padrões e diretrizes gerais

Como dito anteriormente, a UE não estabelece diretamente parâmetros específicos de luminosidade, tamanho, intensidade e zoneamento para a publicidade "*out of home*" (OOH) em seus regulamentos gerais.

Em vez disso, a UE fornece diretrizes amplas e princípios que os Estados-Membros devem seguir ao formular suas próprias legislações nacionais e regulamentos locais.

No entanto, essas diretrizes e princípios podem influenciar indiretamente as regulamentações nacionais sobre publicidade OOH, incluindo aspectos como impacto ambiental, proteção do consumidor e sustentabilidade.

COREIA DO SUL: LEGISLAÇÃO E NORMAS DE PUBLICIDADE OOH

Breve histórico

A publicidade *Out of Home* (OOH) na Coreia do Sul tem uma história rica e dinâmica, refletindo o rápido desenvolvimento econômico e tecnológico do país. Desde suas origens modestas até a adoção de tecnologias de ponta, a publicidade OOH na Coreia do Sul evoluiu significativamente ao longo das décadas.

Durante a ocupação japonesa (1910-1945), a publicidade OOH na Coreia do Sul era limitada e principalmente centrada em áreas urbanas com cartazes e placas para promover produtos japoneses. Após a libertação em 1945 e durante a Guerra da Coreia (1950-1953), a publicidade enfrentou desafios ainda maiores devido à instabilidade política e econômica.

Com o início do desenvolvimento econômico nos anos 1960, a publicidade OOH começou a ganhar mais importância. A industrialização rápida e o crescimento das cidades levaram ao aumento do uso de *outdoors*, placas e cartazes. As grandes cidades como Seul, Busan e Daegu viram um aumento na publicidade em espaços públicos.

Nas décadas de 1980 e 1990, a Coreia do Sul experimentou um crescimento econômico significativo, conhecido como o "Milagre do Rio Han". Durante este período, a publicidade OOH se modernizou e se expandiu. Isto porque os *outdoors* eletrônicos começaram a aparecer em áreas urbanas densamente povoadas.

A preparação para os Jogos Olímpicos de Seul em 1988 também impulsionou o setor, trazendo uma nova onda de modernização e criatividade nas campanhas publicitárias.

No início do século XXI, a digitalização trouxe uma revolução na publicidade OOH na Coreia do Sul: telas digitais de alta definição e painéis interativos tornaram-se populares em áreas urbanas.

Por exemplo, as áreas de Gangnam e Myeong-dong em Seul são conhecidas por seus impressionantes *displays* de LED que exibem anúncios vibrantes e dinâmicos.

Hoje, a publicidade OOH na Coreia do Sul continua a evoluir com a integração de tecnologias avançadas como realidade aumentada e inteligência artificial. Campanhas mais criativas e interativas estão sendo desenvolvidas para engajar o público de maneiras inovadoras.

Além disso, a sustentabilidade se tornou um foco importante, com muitos anunciantes procurando usar materiais ecológicos e energia renovável.

A publicidade OOH na Coreia do Sul tem se mostrado resiliente e adaptável, acompanhando as mudanças tecnológicas e sociais para continuar sendo uma ferramenta eficaz de comunicação em massa.

Padrões e Regulamentações de OOH na Coreia do Sul

Na Coreia do Sul, a publicidade *Out of Home* (OOH) é regulamentada por um conjunto de leis e regulamentos destinados a garantir a legalidade, segurança e integridade das práticas publicitárias.

As principais regulamentações incluem:

- ❑ [공정 표시 광고법 \(Gongjeong Pyoji Gwanggobeob\) ou Lei de Rotulagem e Publicidade Justa:](#)

A Lei de Rotulagem e Publicidade Justa da Coreia do Sul, conhecida em coreano como [공정 표시 광고법 \(Gongjeong Pyoji Gwanggobeob\)](#), tem como

objetivo prevenir práticas publicitárias enganosas e garantir que os consumidores recebam informações corretas e úteis sobre produtos e serviços.

Implementada e fiscalizada pela Comissão de Comércio Justo da Coreia (KFTC), esta lei estabelece diretrizes rigorosas para a rotulagem e publicidade, proibindo atos que possam enganar ou confundir os consumidores, como publicidade falsa, exagerada, enganosa ou comparativa injusta.

Além disso, a lei requer que os anunciantes possam provar a veracidade das alegações feitas em seus anúncios e impõe responsabilidades objetivas para danos causados por publicidade enganosa.

Setores específicos, como o farmacêutico e o financeiro, têm regulamentações adicionais devido à sua sensibilidade.

A lei também prevê sanções severas para violações, incluindo multas e penas de prisão, e permite que anunciantes estabeleçam regulamentos autônomos, desde que aprovados pela KFTC.

Assim, a legislação busca proteger os direitos dos consumidores e manter a integridade do mercado publicitário na Coreia do Sul.

Abaixo os principais aspectos da legislação:

- **Capítulo 1: Disposições Gerais**
 - Artigo 1 (Objetivo): Estabelece o objetivo da lei, que é prevenir a publicidade enganosa e fornecer informações corretas e úteis aos consumidores para proteger seus direitos e estabelecer uma ordem de transações justas.
 - Artigo 2 (Definições): Define termos importantes, como "rotulagem" e "publicidade", que incluem qualquer meio de comunicação de informações sobre produtos ou serviços ao público.
- **Capítulo 2: Proibição de Atos de Publicidade Enganosa**
 - Artigo 3 (Proibição de Atos de Publicidade Enganosa): Proíbe a publicidade que possa enganar ou confundir os consumidores e prejudicar a ordem justa de transações. Inclui proibições específicas contra: Publicidade falsa ou exagerada, Publicidade enganosa, Comparação injusta e Publicidade difamatória.

- **Artigo 4 (Divulgação e Notificação de Informações Importantes):** A Comissão de Comércio Justo pode exigir que certas informações importantes sejam incluídas em publicidades para proteger os consumidores e manter a ordem justa de transações.
 - Artigo 5º (Verificação do Conteúdo da Publicidade): Os anunciantes devem ser capazes de provar a veracidade das informações factuais contidas em suas publicidades. A Comissão de Comércio Justo pode solicitar documentação comprobatória.
- **Capítulo 3: Responsabilidade por Danos**
 - Artigo 10 (Responsabilidade por Danos): Estabelece a responsabilidade dos anunciantes por danos causados por publicidades enganosas. Os anunciantes são responsáveis por indenizar os consumidores prejudicados, independentemente de intenção ou negligência.
- **Capítulo 4: Disposições Complementares**
 - Artigo 13 (Consulta sobre Estabelecimento e Revisão de Regulamentos Relacionados à Publicidade): Requer que os órgãos administrativos consultem a Comissão de Comércio Justo ao estabelecer ou revisar regulamentos que proíbam ou restrinjam a publicidade.
 - Artigo 14 (Regulamentos Autônomos de Publicidade): Permite que os anunciantes estabeleçam regulamentos autônomos para prevenir publicidade enganosa. Esses regulamentos devem ser submetidos à Comissão de Comércio Justo para revisão.
- **Capítulo 5: Penalidades**
 - Artigo 17 (Penalidades): Especifica as penalidades para violações, incluindo prisão e multas.
- **Considerações Importantes:**
 - Verificação e Documentação: Os anunciantes devem estar preparados para fornecer documentação que comprove a veracidade das afirmações feitas nas publicidades.
 - Responsabilidade Objetiva: A responsabilidade por danos aos consumidores não depende da intenção ou negligência do anunciante.
 - Regulamentos Adicionais para Certos Setores: Algumas indústrias podem ter regulamentações adicionais devido à natureza sensível de seus produtos ou serviços

Prefeituras e Autoridades Locais

As autoridades locais na Coreia do Sul têm a capacidade de regulamentar e estabelecer parâmetros adicionais para publicidade externa e iluminação urbana, além das diretrizes nacionais.

Esta capacidade é exercida para atender às características específicas e necessidades das regiões sob sua jurisdição.

Abaixo o exemplo de Seul:

- **Artigo 6 da [Ordenança de Seul sobre a Prevenção da Poluição Luminosa e Gestão da Formação de Boa Iluminação](#):**
 - O prefeito pode designar áreas de controle do ambiente de iluminação para prevenir a poluição luminosa e gerenciar adequadamente a iluminação urbana.
 - O artigo também permite que as áreas de controle de iluminação sejam classificadas em diferentes classes com base nos impactos ambientais e na necessidade de iluminação, e que os critérios detalhados para essas designações sejam prescritos por regras municipais.
- **Artigo 8 (Designação de Áreas de Gestão do Ambiente de Iluminação):**
 - Permite que o prefeito designe áreas de gestão do ambiente de iluminação para gerenciar a poluição luminosa de maneira apropriada, com diferentes classificações baseadas nos efeitos potenciais da iluminação artificial.
 - Autoriza a revogação ou alteração da designação dessas áreas conforme necessário, após deliberação pelo comitê.
- **Artigo 12 (Planos de Paisagem Noturna e Diretrizes de Paisagem Noturna):**
 - O prefeito deve formular planos e diretrizes para a paisagem noturna para prevenir a poluição luminosa, como ofuscamento e luz intrusiva emitida por luminárias externas, e para formar uma boa iluminação.
 - A regulamentação local permite que as autoridades adaptem os padrões de acordo com as condições específicas de cada distrito ou região. Exemplos de parâmetros que podem ser ajustados incluem:

- **Intensidade e Duração da Luminosidade:** As autoridades locais podem especificar limites de brilho e horários de operação de acordo com as necessidades locais, como em áreas residenciais ou comerciais.
- **Distâncias e Locais de Instalação:** Podem estabelecer distâncias mínimas entre painéis publicitários ou entre esses e vias públicas, ajustando conforme a densidade populacional e o tráfego.
- **Design e Estética:** Regras sobre a aparência dos anúncios, incluindo tamanho, cor e movimento, podem ser ajustadas para garantir que a publicidade se integre bem ao ambiente urbano.
- **Zonas Especiais:** Algumas áreas, como distritos históricos ou turísticos, podem ter regulamentações mais rigorosas para proteger o patrimônio cultural e a estética da região e zonais mais flexíveis para estimular o comércio e o turismo.

Padrões e diretrizes gerais

- **Tamanho dos Painéis**
 - **Áreas Urbanas e Comerciais:**
 - Permitido: Painéis de até 12 m² são geralmente permitidos.
 - **Rodovias e Áreas de Tráfego Intenso:**
 - Permitido: Painéis maiores, de até 16 m², podem ser autorizados.
 - **Áreas Residenciais:**
 - Permitido: Painéis menores, de até 2 m², são permitidos para minimizar o impacto visual.
- **Intensidade da Luminosidade e Brilho**
 - **Limites de Brilho:**
 - **Áreas Urbanas:** Até 150 candelas por metro quadrado. No entanto, a intensidade luminosa pode ser ajustada para até 500 candelas por metro quadrado ou mais, dependendo da localização específica e da natureza da publicidade, como em áreas comerciais densas.
 - **Áreas Residenciais:** Até 100 candelas por metro quadrado para evitar poluição luminosa.

- **Horários de Funcionamento:**
 - **Desligamento:** Painéis luminosos devem ser desligados ou atenuados entre 1h e 6h da manhã em áreas residenciais.
 - Em áreas densamente comerciais, as restrições de desligamento entre 1h e 6h da manhã podem ser flexibilizadas para permitir operações contínuas, especialmente durante eventos especiais ou campanhas publicitárias.
- **Distâncias**
 - **Distância Mínima entre Painéis:**
 - Deve haver uma distância mínima de 100 metros entre grandes painéis publicitários para evitar saturação visual.
 - **Distância das Vias Públicas:**
 - Painéis podem ser instalados mais próximos das vias públicas do que em áreas residenciais, mantendo a segurança e visibilidade dos sinais de trânsito. Distâncias de cerca de 10-15 metros podem ser aplicadas dependendo do fluxo de tráfego e das características da rua.
 - **Movimento**
 - Anúncios digitais em movimento, como aqueles que mudam de imagem, geralmente seguem padrões globais de segurança para não distrair excessivamente motoristas e pedestres. Algumas regulamentações podem restringir animações, efeitos de transição e brilho excessivo para garantir a segurança viária.
 - Em áreas comerciais densas, anúncios digitais com movimento, como vídeos e transições animadas, são permitidos, mas devem seguir padrões globais de segurança para não distrair excessivamente os motoristas e pedestres. O uso de animações suaves e transições programadas é comum.

Regulamentações específicas

Por Indústria

- **Setor Farmacêutico e Dispositivos Médicos**
 - **Regulamentação:** *Lei de Farmácia (Pharmaceutical Affairs Act)* e *Lei de Dispositivos Médicos (Medical Devices Act)*.
 - **Exemplo:** Os anúncios devem evitar afirmações exageradas sobre a eficácia do produto e incluir avisos sobre possíveis efeitos colaterais.
 - **Requisito Específico:** A aprovação pelo MFDS é necessária para a comercialização, não especificamente para a publicidade. A publicidade deve seguir regulamentações específicas e não pode ser enganosa ou exagerada.
- **Bebidas Alcoólicas**
 - **Regulamentação:** *Lei de Controle do Álcool (Liquor Tax Act)*.
 - **Exemplo:** Os anúncios não podem ser exibidos em mídias voltadas para menores de idade e não podem mostrar o consumo irresponsável de álcool.
 - **Requisito Específico:** Proibição de usar figuras de celebridades populares entre os jovens para promover bebidas alcoólicas.
- **Serviços Financeiros**
 - **Regulamentação:** *Lei de Mercados de Capitais (Capital Market Act)* e *Lei de Instituições Financeiras (Financial Investment Services and Capital Markets Act)*.
 - **Exemplo:** Anúncios de investimentos devem incluir declarações de risco e não podem prometer retornos garantidos.
 - **Requisito Específico:** Todas as informações financeiras devem ser verificadas por um auditor externo.
- **Jogos e Apostas**
 - **Regulamentação:** *Lei de Controle de Jogos (Game Industry Promotion Act)*.
 - **Exemplo:** Proibição de anúncios que incentivem jogos de azar excessivos ou que sejam direcionados a menores de idade.
 - **Requisito Específico:** Os anúncios devem incluir mensagens de jogo responsável e informações sobre serviços de apoio para vício em jogos.
- **Tabaco**

- **Regulamentação: Lei de Controle do Tabaco (*National Health Promotion Act*).**
- **Exemplo:** Restrições significativas para anúncios de tabaco na televisão, rádio e em mídia exterior.
- **Requisito Específico:** Os pacotes de cigarros devem incluir avisos gráficos sobre os perigos do tabagismo.
- **Cosméticos**
 - **Regulamentação: Lei de Cosméticos (*Cosmetics Act*).**
 - **Exemplo:** Anúncios não podem fazer alegações médicas ou prometer resultados impossíveis.
 - **Requisito Específico:** As reivindicações devem ser suportadas por dados científicos, mas isso pode incluir uma variedade de tipos de evidência, não apenas testes clínicos.
- **Alimentos**
 - **Regulamentação: Lei de Rotulagem de Alimentos (*Food Labeling and Advertising Act*) e Lei de Segurança Alimentar (*Food Sanitation Act*).**
 - **Exemplo:** Proibição de alegações enganosas sobre benefícios à saúde não comprovados.
 - **Requisito Específico:** Todos os ingredientes e informações nutricionais devem ser claramente divulgados.

“Zonas Livres para Publicidade”

Na Coreia do Sul, existem áreas específicas designadas como "zonas livres para publicidade" onde as restrições sobre a forma, tamanho, cor e método de instalação de anúncios ao ar livre são significativamente relaxadas.

Essas zonas são criadas para incentivar a inovação e permitir formas mais dinâmicas e envolventes de publicidade.

Abaixo estão os principais exemplos:

- **Samseong-dong, Seul**
 - **Descrição:** Samseong-dong, onde está localizado o COEX, foi declarada a primeira zona livre para publicidade ao ar livre da Coreia

do Sul em 2016. Esta área é conhecida por suas grandes telas de LED que transformaram a região em um ponto central de publicidade semelhante a Times Square em Nova York.

- **Características:** As restrições são significativamente menores sobre o tamanho ou tipo de anúncio permitido nos *outdoors*. Isso permite uma exibição variada e criativa de anúncios, especialmente em grandes telas de LED ao redor do COEX World Trade Center.
- **Árredores de Myeong-dong e Gwanghwamun Plaza em Seul**
 - **Descrição:** Estas áreas são conhecidas por seu alto tráfego de pedestres e são locais icônicos na cidade.
 - **Características:** Estas zonas permitem a instalação de displays digitais de grande escala, com regulamentações menos rigorosas para promover a inovação na publicidade. Myeong-dong, em particular, é um destino popular para turistas, o que aumenta a visibilidade das campanhas publicitárias.
- **Digital Media City (DMC), Seul**
 - **Descrição:** A Digital Media City (DMC) é um complexo de alta tecnologia em Seul, projetado para abrigar empresas de mídia digital, TI e entretenimento. Inaugurada em 2002, a DMC foi concebida como um centro para expandir as indústrias avançadas da Coreia.
 - **Características:** A DMC abriga grandes empresas de mídia e tecnologia, como MBC, SBS e YTN, e possui infraestrutura avançada para suportar publicidade digital de grande escala, incluindo grandes telas de LED e painéis interativos. A área é conhecida por sua arquitetura moderna e ruas largas, que facilitam a instalação de publicidades inovadoras

FRANÇA: LEGISLAÇÃO E NORMAS DE PUBLICIDADE OOH

Breve histórico

Na França, a forma moderna de publicidade de “*out of home*” começou a se desenvolver no século XIX, com a industrialização e a expansão das cidades.

Durante essa época, os primeiros cartazes publicitários começaram a aparecer nas paredes das cidades francesas, promovendo produtos e eventos culturais. A invenção da litografia por Alois Senefelder em 1796 foi um marco significativo, pois permitiu a produção em massa de cartazes coloridos, popularizando ainda mais a publicidade nas áreas urbanas.

No início do século XX, o desenvolvimento das redes de transporte público, como bondes e ônibus, ofereceu novos espaços para publicidade. As empresas começaram a utilizar esses meios de transporte para exibir anúncios, aproveitando o crescente fluxo de pessoas nas áreas urbanas.

Essa expansão levou à **primeira onda de regulamentações** para controlar onde e como os anúncios poderiam ser exibidos, refletindo a necessidade de equilibrar a presença da publicidade com a estética urbana e a segurança pública.

Após a Segunda Guerra Mundial, a economia francesa experimentou um *boom*, e a publicidade OOH se expandiu rapidamente. Empresas como a **JCDecaux**, fundada em 1964, começaram a instalar mobiliário urbano, como paradas de ônibus e lixeiras, equipados com espaços para publicidade, criando uma nova forma de integrar anúncios ao ambiente urbano. O resultado foi uma transformação da paisagem das cidades francesas, tornando a publicidade uma parte onnipresente do cotidiano urbano.

A partir do final do século XX e início do século XXI, a tecnologia trouxe uma **revolução na publicidade OOH com a introdução de painéis digitais**. Estes

permitiram conteúdos mais dinâmicos e interativos, além da automação da exibição de anúncios com base em fatores como a hora do dia e a localização.

Paralelamente, a **crescente preocupação com a poluição visual e a preservação do patrimônio cultural levou a regulamentações mais rígidas**, como a implementação da **Lei Toubon** em 1994, que promoveu o uso da língua francesa em todos os anúncios publicitários.

Nos tempos atuais, a publicidade OOH na França continua a evoluir, adotando tecnologias avançadas como reconhecimento facial e integração com smartphones para criar campanhas publicitárias mais personalizadas e interativas.

Além disso, há um foco crescente na sustentabilidade, com **iniciativas para tornar a publicidade mais ecológica**, incluindo o uso de painéis solares e materiais recicláveis.

Dessa forma, a publicidade OOH na França permanece uma área dinâmica, que constantemente busca **equilibrar inovação com respeito ao ambiente urbano e cultural**.

Padrões e Regulamentações de OOH na França

Na França, a legislação nacional sobre publicidade "*out of home*" (OOH) é regida principalmente por cinco textos legais: o [Code de l'Environnement](#), o [Code de la Route](#), o [Code de l'Urbanisme](#), o [Décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012](#) e a [Loi Toubon](#).

Essas leis estabelecem as diretrizes e restrições para a instalação e operação de publicidade externa, incluindo normas sobre tamanho, luminosidade, localização e autorização.

☐ [Code de l'Environnement](#)

O Code de l'Environnement é uma das principais fontes de regulamentação sobre publicidade OOH na França. Ele define regras específicas para proteção da paisagem, do ambiente urbano e do patrimônio natural e cultural.

- **Artigo L581-1 a L581-45:** Estes artigos tratam especificamente da regulamentação da publicidade, das *pré-enseignes* e das *enseignes* (sinais de publicidade temporários ou permanentes colocados em locais específicos para indicar a presença ou localização de um estabelecimento comercial, serviço ou atração turística).
 - Eles estabelecem as condições em que a publicidade pode ser exibida, as áreas onde ela é restrita ou proibida, e os requisitos para a obtenção de autorizações.
 - Define os tipos de publicidade e os requisitos de autorização.
 - Limita a instalação de publicidade em áreas protegidas e ao redor de monumentos históricos.
 - Proíbe publicidade em parques nacionais, reservas naturais e outros sítios protegidos.
 - Detalha as disposições técnicas e administrativas para a implementação das regras estabelecidas nos artigos L581-1 a L581-45.

❑ ***Code de l'Urbanisme***

O Code de l'Urbanisme é uma peça fundamental da legislação francesa que regula o uso do solo e o desenvolvimento urbano, assegurando que o crescimento das cidades seja sustentável e organizado.

Ele impacta diretamente a publicidade OOH, fornecendo um quadro regulamentar que **define onde e como os anúncios podem ser instalados**, garantindo que a publicidade seja integrada de maneira harmoniosa ao ambiente urbano e natural.

- **Artigos L123-1 a L123-19:** Orientam sobre como os PLUs devem ser desenvolvidos, levando em consideração a integração da publicidade no planejamento urbano no caso da *Ile-de-France*.

- **Artigos R421-1 a R421-38:** Incluem disposições sobre o uso do solo e as construções, o que afeta a instalação de publicidade.
 - **Artigo R421-27:** Necessidade de permissão prévia para a instalação de publicidade em certas áreas.

❑ **Code de la Route**

O código complementa as disposições do Código do Meio Ambiente, principalmente no que diz respeito à publicidade ao longo das rodovias e vias públicas.

Ele inclui regras sobre a distância mínima entre os painéis publicitários e a estrada, bem como a segurança rodoviária relacionada à publicidade.

- **Artigo R418-1 a R418-9:** Estes artigos regulamentam a instalação de publicidade ao longo das estradas, especificando as distâncias mínimas que devem ser mantidas das margens das estradas, bem como as condições sob as quais a publicidade pode ser autorizada.
 - “Nas zonas urbanizadas é proibida a sinalização e pré-sinalização publicitária e publicitária visíveis a partir de uma autoestrada ou via expresso, em ambos os lados da mesma, numa largura de 40 metros medida a partir do bordo exterior de cada pavimento. Contudo, a autoridade investida do poder de polícia poderá autorizá-los nos limites e nas condições que ela prescrever. Fora dos aglomerados urbanos, são proibidos sinais publicitários e publicitários e pré-sinalizações visíveis a partir de uma auto-estrada ou via expresso em qualquer dos seus lados, numa largura de 200 metros medidos a partir do bordo exterior de cada via.”
 - “Fora das zonas urbanas, são proibidos sinais publicitários e publicitários e pré-sinalizações visíveis nas estradas nacionais, estradas departamentais e estradas municipais em ambos os lados destas, numa largura de 20 metros medidos a partir dos bordos exteriores da estrada.”

❑ **Décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012**

Este decreto estabelece normas técnicas específicas para a iluminação dos painéis publicitários e os requisitos de sustentabilidade ambiental. Ele detalha as

condições para a iluminação noturna e as restrições para reduzir a poluição luminosa.

- **Artigo 5º:** Limitações sobre a intensidade luminosa dos painéis digitais e regras para desligamento durante a noite em áreas residenciais.
 - A publicidade luminosa obedece a normas técnicas fixadas por decreto ministerial, relativas nomeadamente aos limiares máximos de luminância, expressos em candelas por metro quadrado, e à eficiência luminosa das fontes utilizadas, expressa em lúmens por *watt*.
- **Regras de Desligamento:**
 - Os sinais luminosos são desligados entre a 01h00 e as 6h00, altura em que cessa a atividade reportada.
 - Quando uma atividade cessa ou inicia entre as 00h00 e as 7h00, a sinalização é desligada o mais tardar uma hora após a cessação do funcionamento do estabelecimento, podendo ser ligada uma hora antes do reinício desta atividade.

☐ [Loi Toubon](#)

Merece destaque também a [Loi Toubon](#), oficialmente conhecida como Lei nº 94-665 de 4 de agosto de 1994, que é uma legislação francesa que promove o uso da língua francesa e estabelece sua obrigatoriedade em diversos contextos, incluindo a publicidade.

A lei exige que todos os anúncios publicitários, incluindo aqueles exibidos em formatos "*out of home*" (OOH), sejam redigidos em francês. Isso inclui cartazes, *outdoors*, painéis eletrônicos e outras formas de publicidade externa.

As principais disposições relevantes são:

- Todos os textos publicitários devem ser apresentados em francês. Isso inclui *slogans*, descrições de produtos, instruções e quaisquer outras informações.
- Se termos estrangeiros forem utilizados, deve ser fornecida uma tradução clara e legível em francês. A tradução deve ser tão proeminente quanto o texto original para garantir que o público francófono compreenda completamente a mensagem.

- Promoções, descontos e outras ofertas publicitárias devem ser descritas em francês. Qualquer material informativo adicional relacionado às promoções também deve estar em francês.
- Exceções:
 - Marcas registradas, nomes de produtos e slogans que são nomes próprios podem ser mantidos em sua língua original sem tradução obrigatória.
 - Em regiões onde outra língua é amplamente falada (como o alemão na Alsácia ou o catalão em algumas partes do sul da França), pode haver adaptações para permitir o uso dessa língua junto com o francês.

Autoridades

❑ [Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique \(ARCOM\)](#)

É entidade reguladora independente da França, criada em 1º de janeiro de 2022 pela fusão do **Conseil supérieur de l’audiovisuel (CSA)** e da **Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (HADOPI)**. A ARCOM é responsável pela supervisão das comunicações audiovisuais e digitais, incluindo a regulação de conteúdos de rádio e televisão, a proteção de menores, e a emissão de licenças para emissoras.

Ela também desempenha um papel crucial na supervisão de plataformas digitais, como serviços de *streaming* e redes sociais, garantindo a proteção de dados, a liberdade de expressão, e a prevenção de desinformação.

Além de suas funções de supervisão, a ARCOM tem a responsabilidade de garantir o pluralismo e a diversidade nas mídias, promovendo a representatividade de diferentes opiniões e grupos sociais. A proteção dos direitos autorais na internet, uma função herdada da HADOPI, também é uma prioridade, com esforços contínuos para combater a pirataria digital.

A ARCOM não apenas define e implementa regulamentos, mas também possui o **poder de impor sanções**. Estas sanções podem incluir multas, ordens de retirada de conteúdos e, em casos extremos, a revogação de licenças de transmissão.

A *Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM)* não regulamenta diretamente a publicidade "out of home" (OOH), pois seu foco principal está nas comunicações audiovisuais e digitais. No entanto, a ARCOM pode influenciar a publicidade digital exibida em espaços OOH, como painéis digitais e publicidade em plataformas audiovisuais.

Para regulamentação direta da publicidade OOH na França, a *Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)* e outras entidades locais e nacionais desempenham papéis mais centrais.

❑ **[Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes \(DGCCRF\)](#)**

A *Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)* é um órgão governamental francês que opera sob a égide do Ministério da Economia, Finanças e Recuperação.

Desempenha um papel vital na proteção dos consumidores, na garantia da concorrência justa e na repressão de práticas fraudulentas. Suas responsabilidades abrangem uma ampla gama de atividades comerciais, incluindo a fiscalização da publicidade, tanto "out of home" (OOH) quanto em outras formas.

A DGCCRF possui poder legal significativo para impor sanções administrativas e financeiras em casos de não conformidade. Isso inclui a aplicação de multas, ordens de retirada de anúncios enganosos e a exigência de correções públicas.

❑ **[ARPP \(Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité\)](#)**

É uma entidade de autorregulação da indústria publicitária na França que desempenha um papel importante na definição de padrões éticos para a publicidade no país. A ARPP estabelece diretrizes específicas para publicidade OOH, enquanto as autoridades locais, como prefeituras, aplicam regulamentos de zoneamento e outras regras locais.

É crucial para a publicidade "out of home" (OOH) na França, pois tem como atribuições:

- desenvolver normas e diretrizes para garantir a veracidade, segurança e conformidade legal dos anúncios;
- monitorar a publicidade para assegurar a observância dessas normas;
- promover boas práticas no setor por meio de educação e consultoria, e;
- atuar na resolução de conflitos e arbitragem, contribuindo para a confiança do consumidor, a equidade competitiva e a proteção ambiental.

A organização estabelece e implementa regulamentos importantes que ajudam a manter a publicidade ética, segura e em conformidade com as normas legais e ambientais.

Ainda, possui como [principais recomendações o Código de Práticas Publicitárias, Diretrizes de Conteúdo, Diretrizes de Luminosidade e Brilho, Diretrizes de Localização e Tamanho e Diretrizes de Sustentabilidade e Impacto Ambiental.](#)

Embora suas diretrizes e códigos de conduta não tenham força de lei no sentido estrito, eles são amplamente respeitados e seguidos pelos membros da indústria publicitária.

A ARPP colabora estreitamente com autoridades governamentais e legais, como a **Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)** e a **Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM).**

Prefeituras e Autoridades Locais

As prefeituras, como aquelas de Paris, Versailles e outras cidades, têm autonomia para estabelecer regulamentos adicionais que complementam as diretrizes nacionais e regionais.

Estas regulamentações locais são adaptadas para atender às necessidades específicas de cada área urbana ou rural, garantindo que a publicidade OOH respeite o patrimônio local e a qualidade de vida dos moradores.

Padrões e diretrizes gerais

Tamanho dos Painéis

Tamanhos Permitidos:

Em áreas urbanas e comerciais, painéis de até 12 m² são geralmente permitidos.

Em rodovias e áreas de tráfego intenso, painéis maiores, de até 16 m², podem ser autorizados.

Em áreas residenciais, painéis menores, de até 2 m², são permitidos para minimizar o impacto visual.

Intensidade da Luminosidade e Brilho

Limites de Brilho:

A intensidade luminosa dos painéis digitais deve ser ajustada conforme o ambiente e a hora do dia.

Em áreas urbanas, a luminosidade não deve exceder 150 candelas por metro quadrado.

Em áreas residenciais, a luminosidade é limitada a 100 candelas por metro quadrado para evitar poluição luminosa.

Horários de Funcionamento:

Painéis luminosos devem ser desligados ou atenuados entre 1h e 6h da manhã em áreas residenciais.

Em áreas comerciais, a iluminação pode ser permitida até mais tarde, mas deve ser reduzida durante a noite.

Distâncias

Distância Mínima entre Painéis:

Deve haver uma distância mínima de 100 metros entre grandes painéis publicitários para evitar saturação visual.

Distância das Vias Públicas:

Painéis devem ser instalados a uma distância segura das estradas para garantir a visibilidade dos sinais de trânsito e a segurança viária.

Geralmente, essa distância mínima é de 25 metros em áreas urbanas e 50 metros em áreas rurais.

Zoneamento

Áreas Comerciais e de Tráfego Intenso:

Publicidade é permitida em áreas comerciais densamente povoadas e zonas de tráfego intenso, com menos restrições sobre o tamanho e a luminosidade dos painéis.

Áreas Residenciais:

Publicidade é permitida, mas com restrições rigorosas quanto ao tamanho e tipo de anúncio. Painéis luminosos devem ser desligados durante a noite.

Áreas Históricas e Culturais:

Publicidade é estritamente proibida em torno de monumentos históricos, edifícios classificados e áreas de conservação.

Exceções são raras e geralmente requerem autorização especial.

Áreas Naturais Protegidas:

Publicidade é proibida em parques nacionais, reservas naturais e outras áreas protegidas para preservar a paisagem e o meio ambiente.

Tipos de Publicidade Permitidos e Proibidos

Permitidos:

Painéis fixos e digitais, desde que cumpram as regras de tamanho, luminosidade e localização.

Publicidade em mobiliário urbano, como paradas de ônibus e quiosques.

Banners e pôsteres em fachadas de edifícios comerciais.

Proibidos:

Publicidade em áreas protegidas, como zonas naturais e ao redor de monumentos históricos.

Anúncios que contenham informações enganosas ou falsas, de acordo com o Código do Consumo.

Publicidade que obstrua sinais de trânsito ou comprometa a segurança viária.

Regulamentações específicas em Províncias relevantes

Île-de-France

Na região de *Île-de-France*, a regulamentação é bastante estrita. Em Paris, por exemplo, a lei limita fortemente o uso de painéis digitais e luminosos para preservar o patrimônio histórico e reduzir a poluição visual.

Os painéis publicitários devem respeitar tamanhos máximos específicos e a iluminação deve ser ajustada para não causar distúrbios à noite.

Além disso, a regulamentação da publicidade "*out of home*" (OOH) na região de *Île-de-France*, que inclui Paris e seus arredores, é particularmente rigorosa devido à alta densidade populacional, a importância cultural e histórica, e a necessidade de proteger a estética urbana e o meio ambiente.

Exemplo de Paris

Règlement Local de Publicité de Paris

Tamanho dos Painéis

Áreas Comerciais e de Tráfego Intenso: Painéis de grande porte: Permitidos até 12 m².

Áreas Residenciais: Painéis menores: Permitidos até 2 m² para minimizar o impacto visual.

Áreas Históricas e Culturais: Painéis restritos: Tamanhos significativamente menores (até 1,5m²) são exigidos para preservar a estética e o patrimônio das áreas.

Tipos de Publicidade Permitidos e Proibidos

Permitidos:

Painéis fixos e digitais: Desde que cumpram as regras de tamanho, luminosidade e localização.

Publicidade em mobiliário urbano: Como paradas de ônibus e quiosques.

Banners e pôsteres: Em fachadas de edifícios comerciais.

Proibidos:

Áreas protegidas: Publicidade é estritamente proibida em torno de monumentos históricos, edifícios classificados e áreas de conservação.

Informações enganosas ou falsas: Anúncios que contenham informações que possam enganar os consumidores.

Obstrução de sinais de trânsito: Publicidade que comprometa a segurança viária.

Zoneamento

Áreas Comerciais e de Tráfego Intenso: Publicidade é permitida com menos restrições sobre o tamanho e a luminosidade dos painéis.

Áreas Residenciais: Publicidade é permitida com restrições rigorosas quanto ao tamanho e tipo de anúncio. Painéis luminosos devem ser desligados durante a noite.

Áreas Históricas e Culturais: Publicidade é proibida em torno de monumentos históricos, edifícios classificados e áreas de conservação, salvo raras exceções autorizadas.

Áreas Naturais e Parques: Publicidade é proibida para preservar a paisagem e o meio ambiente.

Luminosidade e Brilho

Limites de Brilho:

Áreas urbanas: A intensidade luminosa dos painéis digitais não deve exceder 150 candelas por metro quadrado.

Áreas residenciais: A luminosidade é limitada a 100 candelas por metro quadrado para evitar poluição luminosa.

Horários de Funcionamento:

Desligamento noturno: Painéis luminosos devem ser desligados entre 1h e 6h da manhã em áreas residenciais.

Redução de brilho: Em áreas comerciais e de tráfego intenso, a iluminação pode ser permitida até mais tarde, mas deve ser reduzida durante a noite.

Movimentação: em regra, 8 segundos em locais de tráfego intenso e áreas comerciais.

Distâncias

Distância Mínima entre Painéis: Deve haver uma distância mínima de 100 metros entre grandes painéis publicitários para evitar saturação visual.

Distância das Vias Públicas: Painéis devem ser instalados a uma distância segura das estradas para garantir a visibilidade dos sinais de trânsito e a segurança viária. Geralmente, essa distância mínima é de 25 metros em áreas urbanas.

Zoneamento Local por Distritos

Distrito 1 a 4 (Centro Histórico): Publicidade é altamente restrita para preservar o caráter histórico. Apenas publicidade em mobiliário urbano e formas discretas de anúncios são permitidas.

Distrito 8 (Campos Elísios e Arredores): Regras mais flexíveis devido ao alto tráfego turístico e comercial.

Grandes painéis publicitários são permitidos, mas devem respeitar limites de luminosidade e horários de funcionamento.

Distrito 13 (Zonas Modernas e de Desenvolvimento):

Publicidade é mais liberal, com permissão para painéis digitais e luminosos.

Necessidade de conformidade com regulamentos de brilho e horários de desligamento.

Provence-Alpes-Côte d'Azur

Na região de Provence-Alpes-Côte d'Azur, que inclui cidades como Marselha e Nice, há uma preocupação especial com o impacto ambiental. Em áreas costeiras e rurais, as restrições são mais rigorosas para proteger as paisagens naturais e turísticas.

Exemplo de Marselha

Règlement Local de Publicité de Paris

Tamanho dos Painéis

Áreas Comerciais e de Tráfego Intenso:

Painéis de grande porte: Permitidos até 12 m².

Áreas Residenciais:

Painéis menores: Permitidos até 2 m² para minimizar o impacto visual.

Áreas Históricas e Culturais:

Painéis restritos: Tamanhos significativamente menores são exigidos para preservar a estética e o patrimônio das áreas.

Tipos de Publicidade Permitidos e Proibidos

Permitidos:

Painéis fixos e digitais: Desde que cumpram as regras de tamanho, luminosidade e localização.

Publicidade em mobiliário urbano: Como paradas de ônibus e quiosques.

Banners e pôsteres: Em fachadas de edifícios comerciais.

Proibidos:

Áreas protegidas: Publicidade é estritamente proibida em torno de monumentos históricos, edifícios classificados e áreas de conservação.

Informações enganosas ou falsas: Anúncios que contenham informações que possam enganar os consumidores.

Obstrução de sinais de trânsito: Publicidade que comprometa a segurança viária.

Zoneamento

Áreas Comerciais e de Tráfego Intenso:

Publicidade é permitida com menos restrições sobre o tamanho e a luminosidade dos painéis.

Áreas Residenciais:

Publicidade é permitida com restrições rigorosas quanto ao tamanho e tipo de anúncio. Painéis luminosos devem ser desligados durante a noite.

Áreas Históricas e Culturais:

Publicidade é proibida em torno de monumentos históricos, edifícios classificados e áreas de conservação, salvo raras exceções autorizadas.

Áreas Naturais e Parques:

Publicidade é proibida para preservar a paisagem e o meio ambiente.

Luminosidade e Brilho

Limites de Brilho:

Áreas urbanas: A intensidade luminosa dos painéis digitais não deve exceder 150 candelas por metro quadrado.

Áreas residenciais: A luminosidade é limitada a 100 candelas por metro quadrado para evitar poluição luminosa.

Horários de Funcionamento:

Desligamento noturno: Painéis luminosos devem ser desligados entre 1h e 6h da manhã em áreas residenciais.

Redução de brilho: Em áreas comerciais e de tráfego intenso, a iluminação pode ser permitida até mais tarde, mas deve ser reduzida durante a noite.

Movimentação: em regra, 8 segundos em locais de tráfego intenso e áreas comerciais.

Distância Mínima entre Painéis:

Deve haver uma distância mínima de 100 metros entre grandes painéis publicitários para evitar saturação visual.

Distância das Vias Públicas:

Painéis devem ser instalados a uma distância segura das estradas para garantir a visibilidade dos sinais de trânsito e a segurança viária.

Geralmente, essa distância mínima é de 25 metros em áreas urbanas.

Diferenças entre *Règlement de la publicité de Paris* e *Règlement de la publicité de Marselha*

Paris

- Áreas Históricas e Culturais: restrições rigorosas com tamanhos menores dos painéis, **geralmente até 1,5 m²**.

- Áreas Naturais e Parques: **publicidade proibida**. Exemplos: *Parc des Buttes-Chaumont, Parc de la Villette, Bois de Boulogne e Bois de Vincennes*.
- Horário de funcionamento dos painéis: painéis luminosos devem ser **desligados entre 1h e 6h** da manhã em áreas residenciais.
- Distância Mínima entre Painéis: **100 metros entre grandes painéis publicitários**.
- Distância das Vias Públicas: **geralmente 25 metros em áreas urbanas**.

Marselha

- Áreas Históricas e Culturais: restrições menos rigorosas que Paris quanto ao tamanho dos painéis, mas **geralmente limitadas a 2 m²**.
- Áreas Naturais e Parques: publicidade **geralmente proibida**, mas com possibilidade de **flexibilização dependendo das condições locais**.
- Horário de funcionamento dos painéis: painéis luminosos **devem ser desligados durante a noite, mas os horários específicos podem variar**.
- Distância Mínima entre Painéis: **80 a 100 metros entre grandes painéis publicitários**.
- Distância das Vias Públicas: **geralmente 25 metros em áreas urbanas, mas pode ser ajustada** dependendo da localização específica.

CONCLUSÃO

A análise das legislações e regulamentações de publicidade *Out-of-Home* (OOH) nos Estados Unidos, Reino Unido, Japão, União Europeia e França revela um panorama diversificado de abordagens regulatórias que refletem as particularidades culturais, sociais e políticas de cada região.

Cada jurisdição apresenta normas específicas que buscam equilibrar a liberdade de expressão comercial com a necessidade de proteger o ambiente visual, a segurança pública e o patrimônio cultural.

Nos Estados Unidos, a variação significativa entre as regulamentações estaduais destaca a importância de compreender as especificidades locais para uma implementação eficaz de campanhas publicitárias.

De outro lado, o Reino Unido, através do *Advertising Standards Authority* (ASA), proporciona um modelo de **autorregulação** que enfatiza a conformidade com padrões éticos rigorosos.

No Japão, a regulamentação da publicidade OOH é fortemente influenciada pela estética urbana e pela proteção do ambiente visual, refletindo um compromisso com a harmonia visual das cidades.

A União Europeia, com sua tentativa de harmonização das práticas entre os estados-membros, oferece um exemplo de esforço para criar um quadro regulatório mais coeso, promovendo a consistência e a previsibilidade nas práticas publicitárias.

Por fim, a França, com suas normas rígidas e enfoque na proteção do patrimônio histórico e cultural, demonstra como a regulamentação pode ser utilizada para preservar a identidade cultural e o ambiente visual das cidades.

Em resumo, este estudo proporciona uma **visão geral das diretrizes e práticas internacionais de publicidade OOH**, ressaltando a diversidade e as similaridades entre as diferentes abordagens regulatórias.

ANEXO I: QUADRO COMPARATIVO

Estados Unidos da América

Zoneamento	Distância	Luminosidade	Tamanho	Movimentação
Zonas comerciais Zonas industriais Zonas residenciais	Critério definido para rodovias; a nível local, varia.	Não intermitente em rodovias, especialmente. Conduitas para minimizar o impacto visual negativo.	Regra: 13 pés de altura ou 25 pés de largura, em rodovias. A nível local: regulamentação própria.	Em rodovias, maior controle e restrições. Em outras vias, depende da legislação local.

Reino Unido

Zoneamento	Distância	Luminosidade	Tamanho	Movimentação
Áreas de conservação Áreas residenciais Áreas comerciais Áreas residenciais.	Varia de acordo com legislação local	Orientada pelas diretrizes da ASA.	Varia de acordo com legislação local.	Varia de acordo com legislação local e zonas.

Japão

Zoneamento	Distância	Luminosidade	Tamanho	Movimentação
Áreas de conservação Áreas residenciais Áreas comerciais Áreas residenciais.	Varia de acordo com a legislação local.	Varia de acordo com a legislação local.	Varia e deve ser aprovado pela autoridade local.	Varia de acordo com a legislação local e áreas.

União Europeia

Zoneamento	Distância	Luminosidade	Tamanho	Movimentação
------------	-----------	--------------	---------	--------------

Não definido: compete a cada Estado-membro	Não definido: compete a cada Estado-membro	Não definido: compete a cada Estado-membro	Não definido: compete a cada Estado- membro	Não definido: compete a cada Estado-membro
--	--	--	--	--

Coreia do Sul

Zoneamento	Distância	Luminosidade	Tamanho	Movimentação
Áreas comerciais	Distância mínima de 100m entre grandes painéis.	Em áreas urbanas, a luminosidade não deve exceder 300 candelas por m ² .	Regra:	Varia de acordo com a zona.
Áreas comerciais densas			Em áreas urbanas e comerciais, painéis de até 16m ² e excedendo 16m ² em áreas comerciais densas.	
Áreas residenciais	Distância mínima de 10 a 50m nas áreas comerciais e residenciais.	Em áreas comerciais densas, é permitido atingir 500 candelas por m ² .	Em áreas residenciais, painéis menores de até 2m ² .	
		Em áreas residenciais, 100 candelas por m ² .	Em rodovias e áreas de tráfego intenso, painéis menores, de até 16m ² .	

França

Zoneamento	Distância	Luminosidade	Tamanho	Movimentação
------------	-----------	--------------	---------	--------------

			Regra:	
Áreas comerciais	Distância mínima de 100m entre grandes painéis.	Em áreas urbanas, a luminosidade não deve exceder 150 candelas por m ² .	Em áreas urbanas e comerciais, painéis de até 12m ² .	Varia de acordo com o horário, área e localidade.
Áreas residenciais				
Áreas históricas e culturais	Distância mínima de 25m nas vias urbanas e de 50m nas áreas rurais.	Em áreas residenciais, 100 candelas por m ² .	Em áreas residenciais, painéis menores de até 2m ² .	
Áreas naturais e protegidas				
			Em rodovias e áreas de tráfego intenso, painéis menores, de até 16m ² .	