



# Câmara Municipal de Curitiba

Publicado automaticamente no Diário

de \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
Horário: \_\_\_\_\_

*Divisão de Protocolo Legislativo*

*Dê-se encaminhamento regimental.*

Sala das Sessões, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

*Presidente*

## PROPOSIÇÃO Nº 005.00067.2023

A Vereadora **Amália Tortato**, no uso de suas atribuições legais, submete à apreciação da Câmara Municipal de Curitiba a seguinte proposição:

### **Projeto de Lei Ordinária**

#### EMENTA

Altera o art. 25-A da Lei n. 12.597, de 17 de janeiro de 2008, para ampliar e desburocratizar a veiculação de publicidade no sistema de transporte municipal, visando a obtenção de receitas extratarifárias.

Art. 1º O art. 25-A da Lei n. 12.597, de 17 de janeiro de 2008, passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 25-A Para a obtenção de receitas extratarifárias, em caráter complementar e acessório, a serem revertidas em favor da minoração ao preço justo e da modicidade da tarifa, admitir-se-á a comercialização com fins publicitários e com prazo determinado:

I - dos espaços externos e internos, como laterais, parte traseira, teto, piso e demais locais aptos, dos ônibus e de outros veículos que façam parte da frota do sistema de transporte, respeitando-se a legislação de trânsito;

II - dos espaços externos e internos dos mobiliários urbanos e congêneres utilizados na prestação do serviço de transporte coletivo urbano municipal, como as estações tubo, os abrigos de pontos de ônibus e os terminais;

III - do direito de nomeação ("naming rights") das estações tubo, terminais de ônibus, pontos de parada, jardinetes, faixas exclusivas, itinerários e das linhas integrantes dos modais de transporte coletivo urbano municipal.

§ 1º A exploração dos espaços mencionados nos incisos I e II deste artigo inclui a veiculação interna de anúncios sonoros com conteúdo publicitário.

§ 2º A cessão onerosa do direito de nomeação prevista no inciso III deste artigo poderá abranger uma parte ou a totalidade de bem móvel ou imóvel, de local ou de ativo tangível ou intangível, mediante contraprestação de recursos financeiros ou não, desde que economicamente mensuráveis.

§ 3º As hipóteses previstas neste artigo serão precedidas de processo administrativo específico, que assegure isonomia de tratamento entre os interessados e transparência nos critérios de escolha, visando à contratação mais vantajosa para a Administração Pública.

§ 4º Às concessionárias do transporte coletivo de passageiros caberá a gestão comercial e operacional da publicidade nos espaços do inciso I deste artigo, com autonomia para estabelecer a dimensão e os critérios de veiculação.

§ 5º À URBS competirá o controle financeiro de toda a comercialização publicitária prevista neste artigo e a gestão comercial e operacional das hipóteses dos incisos II e III, inclusive quanto à definição do prazo de duração dos contratos e dos critérios para a cessão onerosa do direito de nomeação, vedada a sua utilização para homenagear pessoa natural viva ou falecida.

§ 6º A receita líquida obtida com as alternativas deste artigo será depositada em conta específica e desvinculada do Fundo de Urbanização de Curitiba, gerida por Câmara de Compensação composta pelas concessionárias e pela URBS.

§ 7º Para fins de contabilização da receita líquida prevista no § 6º deste artigo, considerar-se-á o total das verbas obtidas com a exploração publicitária, deduzindo-se o respectivo custo de administração da gestão comercial e operacional.

§ 8º A fiscalização da receita obtida será realizada preliminarmente pelo Conselho Municipal de Transporte com base nos custos e resultados, através de relatórios semestrais que constarão em portais da transparência para acesso público, juntamente com os contratos e documentos relacionados, assim permitindo a aferição pelos órgãos competentes, sem prejuízo de outras informações que devam ser prestadas na forma da Lei." (NR)

Art. 2º Esta Lei entra em vigor 30 (trinta) dias após a data de sua publicação.

Palácio Rio Branco, 04 de abril de 2023

**Amália Tortato**  
Vereadora

### **Justificativa**

A necessidade da população de Curitiba por tarifas de ônibus mais acessíveis fica ainda mais evidente quando o valor das passagens aumenta, momento em que os usuários do transporte público questionam o alto custo em relação ao nível de serviço prestado, especialmente durante os horários de pico.

Assim, com o objetivo de reduzir a tarifa, este Projeto de Lei se faz necessário.

Atualmente, a população paga R\$ 6,00 (seis reais) a cada passagem de ônibus. Então, uma pessoa que vai e volta do trabalho de ônibus, de segunda a sábado, paga cerca de R\$ 300 por mês somente com o transporte público, o que representa elevado valor para grande parcela dos cidadãos curitibanos, comprometendo a sua renda familiar.

Nesse contexto, deparamo-nos com a vigência da **Lei Municipal n. 14.672/2015**, de autoria do Vereador Paulo Rink, que foi exaustivamente debatida nesta Casa entre os anos de 2013 e 2015, e que alterou o art. 25 e inseriu o art. 25-A na Lei Ordinária 12.597/2008. Embora trouxesse consideráveis avanços, a Lei vigente apenas permite que o Poder Executivo autorize, **em segunda fase através de decreto**, para que, só então, as concessionárias do transporte coletivo de passageiros possam comercializar os espaços externos dos ônibus e outros veículos com fins publicitários.

**No entanto, constata-se a inexistência desse Decreto previsto na Lei, que nunca foi editado, conforme resposta da URBS ao Pedido de Informações n. 062.00456.2022, de julho de 2022, em que afirmou:**

Cumpra esclarecer que a forma de execução prevista na redação do artigo 25-A pode ser um grande dificultador de sua aplicabilidade. Isto porque, o formato previsto cria uma série de providência e atos que dificultam a execução do projeto. A URBS já encaminhou ao executivo uma sugestão de alteração da referida lei, de forma a facilitar a execução e exploração da publicidade nas portas e laterais de ônibus.

**Então, considerando que o Projeto de Lei ainda não foi encaminhado pelo Exmo. Prefeito, apresentamos esta proposta de reforma do art. 25-A da Lei Ordinária n. 12.597/2008, para tornar a legislação mais ampla e menos burocrática.**

Esta proposição prevê que, para a obtenção de receitas extratarifárias, admitir-se-á a exploração com fins publicitários: dos espaços internos e externos dos ônibus e demais veículos que façam parte da frota do sistema de transporte (inciso I); dos espaços dos mobiliários urbanos e congêneres utilizados na prestação do serviço de transporte, tanto na parte interna quanto externa (inciso II); e do **direito de nomeação ("naming rights")** das estações tubo, terminais de ônibus, pontos de parada, jardinetes, faixas exclusivas, itinerários e das linhas integrantes dos modais de transporte coletivo urbano municipal (inciso III), bem como a veiculação interna de publicidade sonora (§ 1º).

Busca-se, com isso, a ampliação e a desburocratização das possibilidades de comercialização publicitária, inserindo proposta para regulamentar o instituto dos "naming rights" (direito de atribuição de nome) no âmbito da Lei Municipal n. 12.597/2008. No Brasil, tal instituto, apesar de ainda pouco conhecido, já é utilizado para a nomeação de alguns estádios de futebol, como Allianz Parque, do Palmeiras (SP); Itaipava Arena, do Bahia (BA); e Neo Química Arena, do Corinthians (SP). Como exemplos bem-sucedidos podem ser citadas as estações paulistanas de metrô "Carrão / Assaí Atacadista", "Saúde / Ultrafarma" e "Penha / Lojas Besni", que tiveram o respectivo direito ao nome concedido em troca de considerável compensação financeira.

Como se nota, há claras possibilidades de expansão de uso do instituto, desde que se dê segurança jurídica por meio de sua positivação.

De acordo com a doutrina especializada que se debruça sobre o assunto, "a natureza jurídica dos 'naming rights' se revela como um poder de associar um nome a um bem em específico (tangível ou intangível) e por prazo determinado. E esse poder é outorgado a uma pessoa natural ou jurídica em troca de remuneração. **Como efeito desse poder, dá-se visibilidade a esse nome, o que gera benefícios para aquele que o possui, como o fortalecimento de uma marca (em decorrência desse relacionamento), criação de identidade, transmissão de uma imagem ou mensagem, publicidade, entre outros.**" [3]

Além disso, **o presente Projeto de Lei Municipal foi inspirado pelo recente advento da Lei Estadual 21.153/2022**, que estabelece diretrizes para a exploração comercial de espaços destinados à publicidade nos veículos e mobiliários utilizados no serviço de transporte coletivo de passageiros na Região Metropolitana de Curitiba. Na norma estadual, agora é autorizada a exploração comercial para fins de publicidade nos mobiliários urbanos e congêneres utilizados na prestação do serviço de transporte coletivo, sendo determinado que a destinação da receita visará o favorecimento da modicidade tarifária.

Por esses motivos, no intuito de adequar a legislação municipal às modernas alternativas de obtenção de receitas extratarifárias e, por isso, tornar mais justo o valor da tarifa do transporte coletivo do Município, solicita-se o apoio dos demais colegas na tramitação e aprovação do presente Projeto de Lei.

### **ANÁLISE DE IMPACTO LEGISLATIVO (AIL):**

Em observância ao art. 114, § 2º, do Regimento Interno, apresentamos análises de impacto legislativo e econômico-financeiro, para a avaliação do projeto pelas Comissões:

- a) quanto ao problema que se busca solucionar, trata-se de demanda da população curitibana, consubstanciada às frequentes reclamações relacionadas ao elevado valor da tarifa do transporte coletivo;
- b) os resultados sociais pretendidos são de reduzir o preço da tarifa cobrada do cidadão curitibano que utiliza o serviço de transporte coletivo;
- c) em relação aos custos do seu adimplemento para o Poder Executivo, verifica-se a possibilidade de redução da tarifa do transporte coletivo através da obtenção de receitas extratarifárias por meio das alternativas elencadas no projeto, o que representaria diminuição de custos por parte do Poder Executivo;
- d) e, por fim, quanto ao custo acarretado às pessoas físicas e jurídicas, a proposição não cria ônus, uma vez que, como explicitado, possibilitará a redução da tarifa do transporte coletivo do Município, acarretando redução dos gastos dos cidadãos e dos repasses de dinheiro público para custear o sistema, enquanto cria um benefício adicional e conseqüente geração de renda e empregos decorrente da atividade econômica adicionada, de promoção publicitária.

### **REFERÊNCIAS UTILIZADAS:**

[1] Conforme notícia disponível em:

<https://www.hojeemdia.com.br/minas/comiss-o-da-almg-aprova-permiss-o-para-empresas-nomearem-bens-publicos-entenda-o-naming-rights-1.900283>

[2] Conforme notícia disponível em:

<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/01/07/em-crise-metro-rio-vende-naming-rights-e-estacao-de-botafogo-vira-botafogo-coca-cola.ghtml>

[3] Trecho extraído da Dissertação de Mestrado de Ana Lucia Ikenaga, de título "A atribuição de nome como modo de exploração de bens públicos" apresentada em 2012 ao Departamento de Direito do Estado da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, sob orientação do Prof. Dr. Floriano de Azevedo Marques.

[4] FERNANDES, André Dias; NASCIMENTO, Leticia Queiroz. A exploração econômica de bens públicos por meio da cessão onerosa de naming rights. Revista Jurídica da FA7, v. 17, n. 2, p. 125-141, 2020.