



CÂMARA DOS DEPUTADOS
COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

SUBSTITUTIVO ADOTADO AO PROJETO DE LEI Nº 585, DE 2021

Define diretrizes nacionais para a publicidade e a mídia OOH (out of home), com foco na segurança viária e na preservação ambiental, visando reduzir impactos no trânsito e no meio ambiente.

O Congresso Nacional decreta:

CAPÍTULO I

DEFINIÇÕES, OBJETIVOS E DIRETRIZES

Art. 1º Esta Lei estabelece diretrizes nacionais para a veiculação de publicidade e mídia Out of Home (OOH), com foco na segurança viária, na proteção ambiental e na harmonia da paisagem urbana.

Art. 2º São objetivos desta lei:

I - a proteção, preservação e recuperação do patrimônio cultural, histórico, artístico e paisagístico, bem como do meio ambiente natural ou construído da cidade;

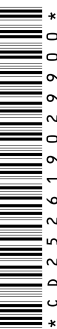
II - zelo pela segurança da população, das edificações e do logradouro público;

III - estimular o equilíbrio entre a arrecadação decorrente da contrapartida pelos benefícios concedidos e o dispêndio de recursos necessário à implementação dos direitos de exploração publicitária propostos.

Art. 3º Constituem diretrizes a serem observadas na colocação dos elementos que compõem a paisagem urbana:

I - garantir o livre acesso de pessoas e bens à infraestrutura urbana, sem comprometer a segurança ou a mobilidade urbana;

II - respeitar a sinalização de interesse público, de modo a não confundir motoristas na condução de veículos e garantir a livre e segura locomoção de pedestres;





CÂMARA DOS DEPUTADOS
COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

III - promover a gestão da harmonia visual urbana, planejando previamente os locais onde poderão ser exercidos os direitos de exploração publicitária em harmonia com a paisagem urbana e natural;

IV - proteger e preservar o patrimônio cultural, histórico, artístico, paisagístico e o meio ambiente natural ou construído;

V - compatibilizar as modalidades de anúncios com os locais onde possam ser veiculados, de acordo com a importância estética, histórica ou ambiental das áreas.

Art. 4º Para fins desta lei, entende-se por:

I - Elementos publicitários: estruturas, dispositivos e meios, analógicos ou digitais, estáticos ou dinâmicos, utilizados para exibir mensagens promocionais em espaços públicos ou privados, visando promover produtos, serviços, marcas ou causas, e englobam painéis, empenas, topos de edifícios, outdoors e mobiliário urbano, entre outros formatos, respeitando as normas de segurança e ordenamento urbano.

II - Mídia Out of Home (OOH): veículo de comunicação visual instalado fora do ambiente residencial, visível ao público em espaços abertos ou fechados de circulação comum, englobando anúncios publicitários, painéis, totens e demais formas de mídia, analógicos ou digitais, estáticos ou dinâmicos, destinadas à veiculação de publicidade.

III - Paisagem urbana: espaço aéreo e a superfície externa de qualquer elemento natural ou construído, tais como água, fauna, flora, construções, edifícios, anteparos, superfícies aparentes de equipamentos de infra-estrutura, de segurança e de veículos automotores, anúncios de qualquer natureza, elementos de sinalização urbana, equipamentos de informação e comodidade pública e logradouros públicos, visíveis por qualquer observador situado em áreas de uso comum do povo.

IV - Ambiente urbano: espaço formado por elementos naturais e construídos, destinado ao uso comum, que inclui vias públicas, praças, parques, edifícios, e outros espaços de convivência coletiva.

V - Segurança viária: conjunto de métodos, ações e normas existentes necessários para a circulação segura de pessoas e veículos nas ruas e rodovias, com a finalidade de prevenir e reduzir o risco de acidentes.

VI - Harmonia visual urbana: equilíbrio e organização dos elementos na paisagem urbana de forma a promover o bem-estar, a





CÂMARA DOS DEPUTADOS COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

segurança, a valorização do ambiente, a fluidez nos deslocamentos e a preservação dos elementos culturais e naturais.

VII - Anúncio: qualquer veículo de comunicação visual presente na paisagem visível do logradouro público, composto de área de exposição e estrutura.

VIII - Anúncio indicativo: aquele que visa apenas identificar, no próprio local da atividade, os estabelecimentos e/ou profissionais que dele fazem uso.

IX - Anúncio publicitário: aquele destinado à veiculação de publicidade, instalado fora do local onde se exerce a atividade;

X - Anúncio especial: aquele que possui características específicas, com finalidade cultural, eleitoral, educativa ou imobiliária.

XI - Outdoor: formato tradicional de mídia exterior, geralmente encontrado às margens de ruas e rodovias, com tamanho padrão de 9m x 3m e usado para veiculação de campanhas publicitárias em períodos bissemanais.

XII- Frontlight: painel publicitário com estrutura metálica no qual a propaganda é impressa em uma lona e possui iluminação externa e frontal, com as luzes posicionadas em frente ao painel, iluminando a imagem de forma indireta.

XIII- Backlight: painel publicitário com estrutura metálica no qual a propaganda é impressa em uma lona e possui iluminação traseira, de dentro para fora.

XIV - Fachada: qualquer das faces externas de uma edificação principal ou complementar, tais como torres, caixas d'água, chaminés ou similares.

XV - Empena: estruturas grandes que exibem publicidade em paredes cegas de edifícios, ou seja, paredes sem janelas, e que comportam anúncios de grande escala, comuns em áreas urbanas densas, podendo ser analógicos ou digitais, estáticos ou dinâmicos.

XVI - Topos de prédios: anúncios colocados no topo de edifícios, visíveis de grandes distâncias e usados para criar uma presença marcante na paisagem urbana, analógicos ou digitais, estáticos ou dinâmicos.

XVII - Painel rodoviário: painéis de grande porte, instalados ao longo das zonas rurais dos municípios, podendo ser iluminados de forma indireta e que estão com a publicidade voltadas para as rodovias;





**CÂMARA DOS DEPUTADOS
COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO**

XVIII - Mobiliário urbano: conjunto de elementos que podem ocupar o espaço público, implantados, direta ou indiretamente, pela Administração Municipal nas seguintes formas:

- a. abrigo de ônibus
- b. relógios de hora e temperatura
- c. placas toponímicas
- d. bancas de Jornal / Revista
- e. academia de ginástica
- f. circulação e transportes;
- g. ornamentação da paisagem e ambientação urbana;
- h. descanso e lazer;
- i. serviços de utilidade pública;
- j. comunicação e publicidade;
- k. atividade comercial;
- l. acessórios à infraestrutura;
- m. dentre outros.

XIX - Bem de valor cultural: aquele de interesse paisagístico, cultural, turístico, arquitetônico, ambiental ou de consagração popular, público ou privado, composto pelas áreas, edificações, monumentos, parques e bens tombados pela União, Estado e Município, e suas áreas envoltórias.

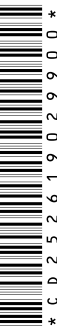
CAPÍTULO II

DA PROTEÇÃO AO AMBIENTE

Art. 5º O direito a um ambiente urbano equilibrado é fundamental para a qualidade de vida nas cidades, devendo ser garantido por meio de políticas que promovam a harmonia dos elementos instalados em áreas públicas e privadas e a paisagem urbana.

Art. 6º A proteção ao ambiente urbano inclui a obrigação de assegurar que a instalação de anúncios respeite a integridade estética e ambiental das cidades, evitando a degradação do espaço público.

Art. 7º Nos termos e nos limites do artigo 30, incisos VIII e IX da Constituição Federal, a competência para regulamentar e fiscalizar a instalação de anúncios em zonas urbanas ou rurais, em áreas públicas ou privadas, cabe aos municípios, os quais devem





CÂMARA DOS DEPUTADOS COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

estabelecer normas específicas para garantir a preservação do meio ambiente local, considerando as particularidades de cada região.

Art. 8º É proibida a instalação de anúncios em leitos de rios, cursos d'água, reservatórios, lagos e represas, de acordo com a legislação específica de cada município.

Art. 9º Os municípios regram a instalação de anúncios em sítios e edifícios protegidos, visando a conciliar a preservação de sua integridade e valor histórico, cultural, estético e ambiental, dentre os quais são protegidos:

I - os sítios e edifícios com valor histórico, arquitetônico, estético ou cultural: monumentos, edifícios tombados, espaços arquitetônicos singulares e outros bens reconhecidos por seu valor cultural e histórico, que são protegidos por legislação específica em níveis municipal, estadual ou federal.

II - os sítios naturais: parques, reservas naturais, jardins, praças públicas, cursos d'água e canais, que são preservados por sua relevância ecológica e estão listados em registros municipais específicos para áreas naturais e de preservação ambiental.

III - instituições educacionais diante do seu valor simbólico, cultural ou educacional significativo.

Art. 10 Os municípios, em suas respectivas competências, devem adotar medidas para assegurar que a instalação de elementos publicitários:

I - não comprometa a integridade das áreas de preservação ambiental e dos recursos hídricos, respeitando as restrições estabelecidas em legislações federais, estaduais e municipais;

II - respeite a vegetação arbórea e outros elementos naturais, evitando a remoção de vegetação significativa para a instalação de anúncios;

III - garanta que os elementos publicitários sejam integrados de maneira harmoniosa ao ambiente urbano.

Art. 11 A fiscalização e a aplicação de sanções relativas à instalação irregular de anúncios em áreas protegidas ou de interesse ambiental deverão ser realizadas pelas autoridades municipais competentes, com o apoio de órgãos federais e estaduais quando necessário.

CAPÍTULO III





**CÂMARA DOS DEPUTADOS
COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO**

DA SEGURANÇA VIÁRIA

Art. 12 A instalação de anúncios publicitários em zonas urbanas e rurais deve ser realizada de forma a garantir a segurança viária, minimizando os riscos de acidentes e assegurando a fluidez e a organização do trânsito.

Art. 13 É vedada a instalação de anúncios que prejudiquem a visibilidade de sinais de trânsito, semáforos, placas de sinalização ou qualquer outro elemento destinado à orientação de motoristas e pedestres.

Art. 14 Os anúncios, sejam eles instalados em áreas públicas ou privadas, em zonas urbanas ou rurais, incluindo vias públicas e rodovias, devem ser instalados de modo a não prejudicar o trânsito seguro de veículos, especialmente em áreas de grande fluxo, de alta velocidade, de cruzamentos, de curvas, de faixas de pedestres e de zonas escolares.

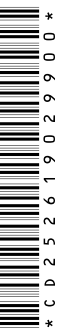
Art. 15 A localização de anúncios deve ser cuidadosamente planejada para não obstruir a visão de motoristas e pedestres, especialmente em trechos críticos como entradas e saídas de garagens e túneis, rotatórias e interseções.

Art. 16 A instalação de anúncios em proximidade com passarelas, pontes e viadutos devem observar normas específicas que garantam que tais estruturas não sejam comprometidas, tanto em termos de visibilidade quanto de segurança estrutural.

Art. 17 Os anúncios devem ser instalados de modo a não interferir no funcionamento de dispositivos de controle de tráfego, como sensores de velocidade, radares e câmeras de monitoramento, garantindo que esses dispositivos continuem a operar com eficiência e precisão.

Art. 18 A instalação de elementos publicitários em rodovias federais, estaduais e municipais, incluindo suas áreas lindeiras e faixas de domínio, deve observar as normas de proteção ambiental e ordenamento territorial, conforme a regulamentação estabelecida por parte de cada ente federativo responsável pela administração da respectiva rodovia e as normas de segurança viária estabelecidas pelo órgão federal do Sistema Nacional de Trânsito – SNT, podendo os Estados e Municípios complementarem as normas federais de segurança.

§1º As faixas de domínio, compreendendo o espaço destinado à circulação de veículos e à implantação de serviços auxiliares, têm sua utilização regulamentada pelo órgão competente da administração rodoviária, que deverá estabelecer critérios para a instalação de





CÂMARA DOS DEPUTADOS
COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

anúncios, garantindo a segurança viária e a preservação do ambiente natural.

§2º As áreas lindeiras, entendidas como as faixas de terreno adjacentes às faixas de domínio das rodovias, estão sujeitas à regulamentação do Município no que tange à instalação de publicidade, observando as diretrizes locais de ordenamento urbano, preservação do meio ambiente e harmonia paisagística.

Art. 19 A permissão de uso de painéis digitais para publicidade externa deve garantir que a luminosidade seja ajustada para assegurar segurança e conforto visual, respeitando os parâmetros de luminosidade recomendados para diferentes períodos do dia, utilizando-se de luz branca do anoitecer até o amanhecer um total de 600 cd/m².

§1º Os painéis luminosos devem estar equipados com sensores automáticos ou sistema de gerenciamento de ajuste de brilho, garantindo que a luminosidade seja ajustada de maneira dinâmica conforme as condições de luz ambiente.

Art. 20 A fiscalização da conformidade dos anúncios com as normas de segurança viária será realizada pelos órgãos competentes, que devem aplicar sanções em caso de descumprimento.

Art. 21 Os demais requisitos técnicos, padrões operacionais e disposições complementares necessários à segurança viária serão definidos pelo Conselho Nacional de Trânsito (Contran), no âmbito de sua competência.

CAPÍTULO IV

DO INTERESSE PÚBLICO E PRIVADO E DO RETORNO ECONÔMICO

Art. 22 A autorização para exploração publicitária em espaços públicos urbanos deverá ser precedida de procedimento administrativo, que poderá incluir procedimento licitatório competitivo, e que associe o direito de ativação e utilização dos equipamentos de publicidade à entrega de equipamentos e/ou serviços públicos aos cidadãos.

§1º O procedimento administrativo mencionado no caput, preferencialmente e sempre que possível, deverá ocorrer mediante processo licitatório e precedido de estudos de viabilidade econômico-financeira, estabelecendo as regras competitivas aos potenciais licitantes.

Art. 23 O prazo de autorização para exploração publicitária deverá ser o mínimo necessário para viabilizar economicamente a





CÂMARA DOS DEPUTADOS
COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

entrega, manutenção e operação dos equipamentos e/ou serviços de interesse do Município, devendo respeitar os limites previstos na Lei Federal n. 14.133/2021 ou naquela(s) que lhe(s) vier(em) a substituir.

Art. 24 As regulamentações municipais quanto ao uso publicitário devem respeitar os princípios da liberdade econômica, nos termos do artigo 170 da Constituição Federal e da Lei nº 13.874/2019, garantindo a simplificação de processos e a redução da burocracia.

Art. 25 A instalação de painéis publicitários e outros meios de comunicação visual voltados para logradouros públicos deverá obedecer às diretrizes de zoneamento e às normas específicas de ordenamento urbano estabelecidas pelo Município.

CAPÍTULO V

DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 26 Esta lei estabelece um quadro normativo que busca equilibrar o desenvolvimento econômico da publicidade externa com a proteção ao meio ambiente e à segurança das pessoas, proporcionando um ambiente urbano organizado, seguro e esteticamente valorizado.

Art. 27 Esta lei entra em vigor na data de sua publicação, aplicando-se a todos os elementos publicitários instalados no território nacional.

Sala da Comissão, em 28 de maio de 2025.

Deputado **Julio Cesar Ribeiro**
Presidente

