



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

# \*PROJETO DE LEI N.º 1.677-B, DE 2015

(Da Sra. Maria do Rosário e Sr. Pedro Uczai)

Dispõe sobre a destinação às mídias regionais de parcela dos recursos aplicados na contratação de publicidade institucional ou comercial pelos Órgãos, Entidades, Empresas Públicas e Sociedades de Economia Mista das três esferas de governo; tendo parecer da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, pela rejeição (relator: DEP. CLEBER VERDE); e da Comissão de Administração e Serviço Público, pela aprovação, com substitutivo (relatora: DEP. ALICE PORTUGAL).

### **DESPACHO:**

ÀS COMISSÕES DE:  
CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA;  
ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇO PÚBLICO E  
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

### **APRECIAÇÃO:**

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário - Art. 24 II, “g”

(\*) Atualizado em 04/11/2025 em virtude de nova apreciação.

## S U M Á R I O

I - Projeto inicial

II - Na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática:

- Parecer do relator
- Parecer da Comissão

III - Na Comissão de Administração e Serviço Público:

- Parecer da relatora
- Substitutivo oferecido pela relatora
- Parecer da Comissão
- Substitutivo adotado pela Comissão

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Todos os órgãos e entidades das três esferas de governo, assim como empresas públicas e sociedades de economia mista, deverão destinar às mídias regionais pelo menos 20% (vinte por cento) do total de recursos alocados à veiculação de publicidade institucional e comercial.

Art. 2º Para os efeitos desta Lei considera-se "mídia regional" os seguintes veículos:

I - periódicos, jornais e revistas impressas, com tiragem entre 1.000 (um mil) e 20.000 (vinte mil) exemplares editados sob responsabilidade de empresário individual, micro e pequenas empresas;

II - veículos de radiofusão local que atendam um município ou a conjunto de municípios, devidamente habilitados em conformidade com a legislação brasileira;

III - veículos de radiofusão comunitária, devidamente habilitados em conformidade com a legislação brasileira;

IV - rádios, televisões, blogs e portais digitais publicados na Rede Mundial de Computadores sob responsabilidade de pessoa física, empresário individual, micro e pequenas empresas.

§ 1º As mídias descritas deverão possuir conteúdo majoritariamente produzidos por produtores locais.

§ 2º A critério das instituições elencadas nesta Lei, poderá ser exigida a comprovação da tiragem ou do alcance das mídias descritas neste artigo.

Art. 3º A distribuição dos recursos deverá observar os seguintes objetivos:

I - fomentar a liberdade de expressão e o direito à informação;

II - fomentar a pluralidade e a diversidade informativa;

III - considerar a diversidade de raças e etnias, orientações sexuais, classes sociais e credos que compõem o contingente populacional;

IV - fortalecer a produção cultural local e a ampliação de empregos diretos.

Art. 4º Para fazer jus aos recursos, as mídias regionais deverão atender os seguintes critérios:

I - ter, no mínimo, dois anos de funcionamento sem interrupção;

II - ter em seu quadro funcional um jornalista responsável ou se comprometer com sua imediata contratação;

III - não manter vínculos que a subordinem ao comando de outras empresas jornalísticas e de radiofusão, escolas, igrejas, partidos políticos, sindicatos, associações de classe, associações representativas de setores industriais e de serviços;

IV - não possuir proprietários, sócios ou gerentes e parentes até o segundo grau destes que:

a) ocupem cargos públicos eletivos ou de confiança nos âmbitos municipal, estadual ou federal;

b) exerçam estas mesmas funções em outra mídia beneficiária;

c) exerçam as mesmas funções em outra mídia de grande porte;

d) tenham participação de instituições financeiras ou grupos controladores destas;

V - estabelecer mecanismos de diálogo com a população, tais como conselho de leitores, ouvintes e telespectadores, ouvidorias e ombudsman, no intuito de garantir a transparência e a possibilidade de os cidadãos e cidadãs se expressarem quanto à prestação de serviços;

VI - veicular conteúdo eminentemente editorial , sendo vedado o benefício a mídias destinadas majoritariamente a conteúdos publicitários.

Parágrafo Único. Excetuam-se da exigência estabelecida no inciso II do presente artigo, as mídias descritas nos incisos III e IV do art. 2º.

Art. 5º As entidades mencionadas no art. 3º deverão estabelecer medidas para assegurar transparéncia, controle e fiscalização na alocação dos recursos que forem destinados para as mídias regionais.

§1º Dentre as medidas de que trata o caput, deverão estar inclusas:

I - publicação em tempo real nos sítios mantidos por estas na internet de informações pormenorizadas sobre as mídias beneficiárias dos recursos, incluindo sua Razão Social, Nome Fantasia, CNPJ, proprietários, tipificação da mídia em conformidade com o art. 2º, e o montante e percentual de recursos destinados a cada uma delas;

II - disponibilização, em tempo razoável, das informações de que trata o inciso I a qualquer pessoa física ou jurídica que vier a demandá-la;

III - realização de audiências públicas para escolha dos critérios de seleção das mídias regionais destinatárias dos recursos;

IV - realização de chamadas públicas previamente à seleção das mídias regionais, com ampla divulgação dos critérios de que trata o inciso III;

V - prestação de contas dos órgãos, entidades, empresas públicas e sociedades de economia mista perante o Tribunal de Contas de sua jurisdição em relação ao recursos aplicados nas mídias regionais;

VI - elaboração e ampla divulgação, pelos órgãos, entidades, empresas públicas e sociedades de economia mista, de relatório anual sobre os recursos aplicados em conformidade com esta Lei.

§ 2º Nos Estados e Municípios onde houver Conselhos de Comunicação Social, estes devem ser órgãos responsáveis por avaliar se os veículos de comunicação proponentes cumprem com os critérios estabelecidos e princípios elencados.

§ 3º Após o recebimento do recurso, anualmente devem ser realizadas audiências públicas nas Câmaras Municipais ou Assembleias Legislativas para prestação de contas do Gestor Público e entes beneficiados, com participação de leitores, ouvintes e telespectadores de modo a avaliar a aplicação dos recursos, observados os critérios e princípios estabelecidos nesta Lei.

Art. 6.º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

## **JUSTIFICAÇÃO**

Este projeto de lei objetiva assegurar o direito à informação a partir da garantia de sustentabilidade das mídias de pequeno e médio porte. Ele foi formulado a partir de amplo diálogo desenvolvido com os movimentos sociais, representantes de mídias de pequeno e médio porte. O presente Projeto tem por intuito assegurar o funcionamento de pequenos jornais, revistas, rádios comerciais, veículos de radiofusão comunitária e instrumentos de informação na internet os maiores prejudicados pela concentração em grandes veículos da publicidade institucional e comercial veiculadas pelas instituições públicas.

Assim, determinamos que todos os órgãos e entidades das três esferas de governo, assim como empresas públicas e sociedades de economia mista, deverão destinar às mídias regionais pelo menos 20% (vinte por cento) do total de recursos alocados à veiculação de publicidade institucional e comercial. Com isso, asseguramos não só a sobrevivência de representantes de mídias de pequeno e médio porte como o direito fundamental à informação dos brasileiros e brasileiras. A concentração da mídia em poucas mãos inibe o conhecimento e a informação a respeito de informações locais, regionais ou o tratamento de determinados temas.

Não raro hoje, estas pequenas e médias mídias acabam por vincular-se de maneira excessiva às mídias maiores transformando-se, mesmo que indiretamente, em meras retransmissoras do conteúdo de grandes empresas. Fortalece-se desta forma o monopólio da comunicação e informação. Importante salientarmos que o artigo 2º especifica quais serão os veículos beneficiados, eliminando qualquer dúvida ou dubiedade, são eles:

I - periódicos, jornais e revistas impressas, com tiragem entre 1.000 (um mil) e 20.000 (vinte mil) exemplares editados sob responsabilidade de empresário individual, micro e pequenas empresas;

II - veículos de radiofusão local que atendam um município ou a conjunto de municípios, devidamente habilitados em conformidade com a legislação brasileira;

III - veículos de radiofusão comunitária, devidamente habilitados em conformidade com a legislação brasileira;

IV - rádios, televisões, blogs e portais digitais publicados na Rede Mundial de Computadores sob responsabilidade de pessoa física, empresário individual, micro e pequenas empresas.

O presente projeto contribuirá significativamente para a sobrevivência e o fortalecimento das mídias regionais existentes e fomentará a formação de outras, incrementando o mercado de trabalho na área da comunicação nos municípios e qualificando as informações disponibilizadas à população. Fomentar a existência de mídias vinculadas mais diretamente à população, independentes de grandes empresas e, portanto, mais isentas na divulgação de informações, é buscar a construção de uma mídia democrática e o fortalecimento da própria democracia brasileira.

Sala das Sessões, em 26 de maio de 2015.

**Deputada Maria do Rosário  
PT/RS**

**Dep Pedro Uczai  
PT/SC**

## **COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA**

### **I - RELATÓRIO**

O Projeto em epígrafe, de autoria da Dep. Maria do Rosário, visa destinar 20% dos recursos de propaganda das instituições de governo em empresas de mídias regionais. O texto define esses veículos como sendo os jornais de pequeno

porte, TVs locais, rádios comunitárias e veículos de internet de microempreendedores. O projeto determina ainda critérios de elegibilidade para o acesso aos recursos, bem como de transparência na escolha das entidades e nos repasses efetuados.

O Projeto foi distribuído para análise de mérito às Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) e de Trabalho, de Administração e Serviço Público (CTASP). Para a avaliação de aspectos de juridicidade e constitucionalidade, o projeto será avaliado pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), conforme artigo 54 do RICD.

A matéria está sujeita à apreciação conclusiva das Comissões (Art. 24, II), tramita em regime ordinário (Art. 151, III) e não recebeu emendas em sua tramitação.

É o relatório.

## **II - VOTO DO RELATOR**

O objetivo primário do projeto de lei, de autoria da nobre Dep. Maria do Rosário, é o fortalecimento do princípio da pluralidade de fontes de informação nos diversos meios de comunicação, o que é fundamental para consolidar e robustecer a democracia do País.

A proposição contribui para o aumento da multiplicidade de fontes de notícias ao estabelecer a obrigatoriedade de que 20% dos recursos de propaganda das instituições públicas, nas três esferas da União e nos três níveis da Federação, sejam investidos em empresas de mídias regionais. Compreendemos a preocupação da atuante parlamentar na defesa da democracia, pois a medida asseguraria o desenvolvimento de novos agentes na comunicação social, especialmente aqueles que não acessam as polpudas verbas de propaganda da Administração.

Em que pese essa nobre inquietação com o aumento da pluralidade das fontes de informação mediante o estabelecimento de uma cota para pequenas empresas da comunicação social, entendemos a medida desnecessária. Temos esse entendimento sob três grandes aspectos.

Em primeiro lugar, sob a ótica da eficiência do gasto público, o uso de verbas publicitárias em veículos de pequeno porte dificultará o acesso do grande público às mensagens de relevante interesse público e que, por isso mesmo, devem

atingir a maior quantidade de pessoas possíveis. Por esses motivos as entidades de maior porte, especialmente da União, escolhem veículos de alta penetração.

Em segundo lugar, sob a ótica dos pequenos empreendedores, estes veículos, muitas das vezes, contam com precária estrutura para a captação de recursos públicos. É corriqueiro serem empresas colaborativas e não estarem aptas ou não possuírem a estrutura necessária para obter a complexa documentação exigida para participar de licitações públicas. Assim, esse impedimento terminaria por beneficiar apenas aquelas empresas mais estruturadas – ou especialmente criadas para esse fim -, em detrimento de outras, que apesar de poderem ser mais populares em determinadas regiões, não estariam devidamente preparadas. Outra consequência deste despreparo é que haverá, em muitos Municípios, ausência de empresas qualificadas e a parcela da publicidade que se quer reservar não poderá ser utilizada.

Por último, sob a ótica da legislação existente, já existe farto arcabouço que disciplina a contratação de publicidade por instituições do governo. Em especial destacamos a Lei nº 12.232/10, que dá as normas gerais de licitação de serviços de publicidade, e o Decreto nº 6.555/08, que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal. Da análise desses instrumentos verifica-se a pertinência dos argumentos elencados neste parecer, anteriormente. A citada Lei determina que os serviços de publicidade deverão ser contratados de agências de propaganda que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento. E o Decreto determina que as ações de comunicação do Executivo devem possuir como objetivo principal o amplo conhecimento das ações de governo.

No caso do serviço de radiodifusão comunitária, aplicam-se também os três argumentos elencados acima. Como se não bastasse, a Lei nº 9.612/1998 define o serviço de radiodifusão comunitária como um serviço sem fins lucrativos. De fato, a radiodifusão comunitária é serviço outorgado a fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação do serviço. São empresas realmente concebidas para serem pequenas, locais, e que funcionam no âmbito da comunidade, sem vocação própria para o recebimento de vultosas verbas públicas nos moldes estabelecidos pela proposta em exame.

Ademais, notamos que a mesma Lei nº 9.612/1998 determina ser vedado o proselitismo de qualquer natureza na programação das emissoras de

radiodifusão comunitária. Sabemos que recursos advindos das três esferas de governo, como pretende o projeto de lei, provavelmente influenciariam a programação das emissoras, comprometendo seu caráter de isenção e aumentando o risco de incidência em proselitismo político e ideológico.

A Lei nº 9.612/1998 determina, ainda, que as programações opinativa e informativa das emissoras de rádio comunitárias devem observar os princípios da pluralidade de opinião e de versão simultâneas em matérias polêmicas, divulgando, sempre, as diferentes interpretações relativas aos fatos noticiados. Tais princípios, fincados na independência de opinião, poderão ser capturados por agentes políticos, caso sejam repassadas as verbas na forma prevista na proposta legislativa em análise.

Expostos estes argumentos, entendemos, de outra forma, que nada impede que, nas unidades da federação em que existam entidades qualificadas, sejam reservados recursos para esse fim. A Constituição Federal determina, no art. 179, que os entes da Federação poderão dar tratamento jurídico diferenciado às microempresas e às empresas de pequeno porte. Dessa forma, já existiria a prerrogativa para o estabelecimento de procedimentos simplificados para destinar parcela específica para essa importante parcela de entidades, que conformam o complexo sistema de comunicação do País. Ademais, à luz dos argumentos anteriores, deixando-se a fixação do percentual por conta de cada ente administrativo estaria se contribuindo para aumentar a eficiência do gasto público.

Tudo isto posto, em que pese a nobre intenção da parlamentar, não nos resta outra alternativa senão encaminhar nosso voto pela REJEIÇÃO ao PL nº 1.677/15.

Sala da Comissão, em 30 de setembro de 2019.

Deputado CLEBER VERDE  
Relator

### III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em reunião ordinária realizada hoje, rejeitou o Projeto de Lei nº

1.677/2015, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Cleber Verde, contra os votos dos Deputados Luiza Erundina e Gervásio Maia.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Félix Mendonça Júnior - Presidente, Angela Amin - Vice-Presidente, Alex Santana, André Figueiredo, Cezinha de Madureira , Cleber Verde, Daniel Trzeciak, David Soares, Fabio Reis, General Peternelli, Gervásio Maia, Gustavo Fruet, Hélio Leite, Julio Cesar Ribeiro, Luiza Erundina, Margarida Salomão, Roberto Alves, Rodrigo Agostinho, Ronaldo Martins, Sâmia Bomfim, Vinicius Poit, Vitor Lippi, Zé Vitor, Alencar Santana Braga, Capitão Wagner, Domingos Neto, Dr. Frederico, Felipe Rigoni, Gilberto Abramo, Luis Miranda, Luisa Canziani, Marco Bertaiolli, Paulo Eduardo Martins, Paulo Freire Costa, Professor Israel Batista, Rodrigo de Castro e Tiago Dimas.

Sala da Comissão, em 6 de novembro de 2019.

Deputado FÉLIX MENDONÇA JÚNIOR  
Presidente

# COMISSÃO DE ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇO PÚBLICO

## PROJETO DE LEI Nº 1.677, DE 2015

*Dispõe sobre a destinação às mídias regionais de parcela dos recursos aplicados na contratação de publicidade institucional ou comercial pelos Órgãos, Entidades, Empresas Públicas e Sociedades de Economia Mista das três esferas de governo.*

**Autora:** Deputada MARIA DO ROSÁRIO

**Relatora:** Deputada ALICE PORTUGAL

### I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 1.677, de 2015, de autoria da nobre Deputada Maria do Rosário, destina às mídias regionais pelo menos 20% (vinte por cento) dos recursos alocados na contratação de publicidade institucional ou comercial pelos órgãos e entidades da Administração Pública das três esferas de governo.

A proposição foi distribuída às Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; Administração e Serviço Público e Constituição e Justiça e de Cidadania (Art. 54 RICD), está sujeita à apreciação conclusiva pelas comissões e ao regime de tramitação ordinário.

No âmbito da CCTI, não foram apresentadas emendas e restou aprovado parecer pela rejeição da proposição, contra os votos dos Deputados Luiza Erundina e Gervásio Maia.

Recebida por esta CASP, fui designada relatora e, após transcorrido o prazo regimental, não foram apresentadas emendas ao projeto.

É o relatório.



\* C D 2 5 2 5 8 7 1 4 8 1 0 0 \*

## II - VOTO DA RELATORA

O projeto de lei sob exame destina às mídias regionais pelo menos 20% (vinte por cento) dos recursos alocados na contratação de publicidade institucional ou comercial pelos órgãos e entidades da Administração Pública das três esferas de governo.

Entendemos que a proposta é válida, pois reconhecemos que as contratações realizadas pelo setor público podem gerar externalidades positivas. Além disso, o fortalecimento e o desenvolvimento dos produtores locais de conteúdo jornalístico ou cultural são essenciais para que as comunidades locais sejam representadas, tenham suas demandas discutidas e suas vozes ouvidas.

É fato que a produção contínua de conteúdos de qualidade enfrenta grandes desafios devido à escala reduzida dos mercados regionais. Micro e pequenas empresas de comunicação geralmente dependem de anunciantes locais, como pequenos negócios, que possuem recursos financeiros limitados. Dessa forma, a possibilidade de acesso a novas fontes de receita – como os recursos aplicados em campanhas institucionais do Poder Público – contribuirá para o fortalecimento e o aprimoramento desses veículos de comunicação. Como resultado, a população terá acesso a conteúdos mais diversos e de melhor qualidade, promovendo uma representação mais eficaz da sociedade local.

A desconcentração dos meios de comunicação é indispensável para o desenvolvimento regional, bem como para a valorização de aspectos socioculturais locais, o que, por sua vez, fortalece a democracia. Assim, consideramos fundamental a aprovação do Projeto de Lei nº 1.677, de 2015.

Entretanto, identificamos a necessidade de ajustes na redação do projeto. Atualmente, já existe uma legislação em vigor que regula de forma geral os procedimentos de licitação e contratação de serviços de publicidade pela administração pública, a Lei nº 12.232, de 2010. Portanto, acreditamos que os objetivos deste projeto de lei devem ser alcançados por meio de alterações nessa norma já existente.



\* C D 2 5 2 5 8 7 1 4 8 1 0 0 \*

Com essa abordagem, muitos dispositivos previstos no PL nº 1.627, de 2021, tornam-se desnecessários, já que as contratações de mídias regionais devem seguir as mesmas regras aplicadas aos serviços de publicidade em geral contratados pela administração pública.

Por essas razões votamos pela **aprovação** do Projeto de Lei nº 1.677, de 2015, na forma do **Substitutivo** anexo.

Sala da Comissão, em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

Deputada **ALICE PORTUGAL**  
Relatora



\* C D 2 2 5 2 5 8 3 8 7 1 4 8 1 0 0 \*

## COMISSÃO DE ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇO PÚBLICO

### SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 1.677, DE 2015

Altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para destinar às mídias regionais parcela dos recursos das dotações orçamentárias fixadas para as licitações e contratações públicas de serviços de publicidade.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 21-A:

“Art. 21-A Pelo menos 20% (vinte por cento) dos recursos das dotações orçamentárias fixadas para as licitações e contratações de que trata esta Lei serão destinados exclusivamente à contratação de mídias regionais.

§ 1º Para os fins desta Lei, considera-se mídia regional:

I - periódicos, jornais e revistas impressas com tiragem entre 1.000 (um mil) e 20.000 (vinte mil) exemplares editados sob responsabilidade de empresário individual ou por microempresa e empresa de pequeno porte, de que trata a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006;

II - veículos de radiofusão local que atendam um município ou a conjunto de municípios mediante uma única estação transmissora, habilitados na forma da lei;

III - veículos de radiofusão comunitária, habilitados na forma da lei;

IV – aplicações de internet voltadas para a difusão de conteúdos de áudio ou audiovisuais que possuam entre 1.000 (um mil) e 20.000 (vinte mil) usuários cadastrados, sob



responsabilidade de pessoa física, empresário individual, microempresa e empresa de pequeno porte, de que trata a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

§ 2º As mídias referidas no § 1º deste artigo deverão possuir conteúdo majoritariamente produzido por produtores locais.”

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

Sala da Comissão, em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

Deputada **ALICE PORTUGAL**  
Relatora



\* C D 2 2 5 2 5 8 7 1 4 8 1 0 0 \*





Câmara dos Deputados

## COMISSÃO DE ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇO PÚBLICO

Apresentação: 21/10/2025 14:45:49.937 - CASI  
PAR 1 CASP => PL 1677/2015  
DAP n° 1

### PROJETO DE LEI Nº 1.677, DE 2015

#### III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Administração e Serviço Público, em reunião extraordinária realizada hoje, mediante votação ocorrida por processo simbólico, concluiu pela aprovação do Projeto de Lei nº 1.677/2015, com substitutivo, nos termos do Parecer da Relatora, Deputada Alice Portugal.

Registraram presença à reunião os seguintes membros:

Pastor Sargento Isidório - Presidente, Delegada Ione - Vice-Presidente, Alice Portugal, Cabo Gilberto Silva, Gisela Simona, Luiz Gastão, Professora Luciene Cavalcante, Reimont, Ronaldo Nogueira, André Figueiredo, Coronel Meira, Erika Kokay, Felipe Francischini, João Maia, Paulo Lemos e Prof. Reginaldo Veras.

Sala da Comissão, em 07 de outubro de 2025.

Deputado PASTOR SARGENTO ISIDÓRIO  
Presidente





CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇO PÚBLICO

**SUBSTITUTIVO ADOTADO PELA CASP AO PROJETO DE LEI N°  
1677, DE 2015**

Apresentação: 21/10/2025 14:45:34.747 - CASP  
SBT-A 1 CASP => PL 1677/2015  
**SBT-A n.1**

Altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para destinar às mídias regionais parcela dos recursos das dotações orçamentárias fixadas para as licitações e contratações públicas de serviços de publicidade.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 21-A:

“Art. 21-A Pelo menos 20% (vinte por cento) dos recursos das dotações orçamentárias fixadas para as licitações e contratações de que trata esta Lei serão destinados exclusivamente à contratação de mídias regionais.

§ 1º Para os fins desta Lei, considera-se mídia regional:

I - periódicos, jornais e revistas impressas com tiragem entre 1.000 (um mil) e 20.000 (vinte mil) exemplares editados sob responsabilidade de empresário individual ou por microempresa e empresa de pequeno porte, de que trata a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006;

II - veículos de radiofusão local que atendam um município ou a conjunto de municípios mediante uma única estação transmissora, habilitados na forma da lei;

III - veículos de radiofusão comunitária, habilitados na forma da lei;



\* C D 2 5 6 1 5 8 4 1 1 2 0 0 \*





## CÂMARA DOS DEPUTADOS

### COMISSÃO DE ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇO PÚBLICO

IV – aplicações de internet voltadas para a difusão de conteúdos de áudio ou audiovisuais que possuam entre 1.000 (um mil) e 20.000 (vinte mil) usuários cadastrados, sob responsabilidade de pessoa física, empresário individual, microempresa e empresa de pequeno porte, de que trata a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

§ 2º As mídias referidas no § 1º deste artigo deverão possuir conteúdo majoritariamente produzido por produtores locais.”

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

Sala da Comissão, em 07 de outubro de 2025.

Deputado PASTOR SARGENTO ISIDÓRIO  
Presidente

Apresentação: 21/10/2025 14:45:34.747 - CASP  
SBT-A 1 CASP => PL 1677/2015

SBT-A n.1



\* C D 2 2 5 6 1 5 8 4 1 1 2 0 0 \*

