



**PROJETO DE LEI Nº 5.498, DE 2009.**

Altera a Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995 (Lei dos Partidos Políticos) e a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que "estabelece normas para as eleições".

**EMENDA DE PLENÁRIO N.º .**

O art. 4º do PL 5.498/09 fica acrescido do seguinte art. 42 à Lei n.º 9.504/97, com a seguinte redação:

*“Art. 42-A A propaganda por meio de outdoors somente é permitida após a realização de sorteio pela Justiça Eleitoral e se encerrará na antevéspera das eleições.*

*§ 1º As empresas de publicidade deverão relacionar os pontos disponíveis para a veiculação de propaganda eleitoral, em quantidade não inferior à metade do total dos espaços existentes no território municipal.*

*§ 2º Os locais destinados à propaganda eleitoral deverão ser assim distribuídos:*

*I – trinta por cento, entre os partidos e coligações que tenham candidatos a Presidente da República;*

*II – trinta por cento, entre os partidos e coligações que tenham candidato a Governador e Senador;*

*III – quarenta por cento, entre os partidos e coligações que tenham candidatos a Deputado Federal, Estadual ou Distrital;*

*IV – nas eleições municipais, metade entre os partidos e coligações que tenham candidato a Prefeito, e metade entre os que tenham candidato a Vereador.*

*§ 3º Os locais a que se refere o §2º deverão dividir-se em grupos equitativos de pontos com maior e menor impacto visual, tantos quantos forem os partidos e coligações concorrentes, para serem sorteados e usados durante a campanha eleitoral.*

*§ 4º A relação dos locais com a indicação dos grupos mencionados no §3º deverá ser entregue pelas empresas de publicidade ao Tribunal Regional Eleitoral, nas Capitais, e aos Juizes Eleitorais, nos demais Municípios, até o dia 25 de junho do ano da eleição.*

*§ 5º Os Tribunais Regionais Eleitorais encaminharão à publicação, na imprensa oficial, até o dia 8 de julho, a relação dos partidos e coligações que requereram registro de candidatos, devendo o sorteio a que se refere o caput ser realizado até o dia 10 de julho.*

*§ 6º Para efeito de sorteio, equipara-se a coligação a um partido, qualquer que seja o número de partidos que a integrem.*

*§ 7º Após o sorteio, os partidos e coligações deverão comunicar às empresas, por escrito, como usarão os outdoors de cada grupo dos mencionados no § 3º, com especificação de tempo e quantidade.*



*§ 8º Os outdoors não usados não serão redistribuídos entre os demais concorrentes.*

*§ 9º Os partidos e coligações distribuirão, entre seus candidatos, os espaços que lhes couberem.*

*§ 10 O preço para a veiculação da propaganda eleitoral de que trata este artigo não poderá ser superior ao cobrado normalmente para a publicidade comercial.*

*§ 11 A violação do disposto neste artigo sujeita a empresa responsável, os partidos, coligações ou candidatos à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de R\$1.000,00 (um mil) a R\$15.000,00 (quinze mil reais).*

*§ 12 As disposições constantes deste artigo aplicam-se aos outdoors eletrônicos, adotadas as seguintes providências:*

*I – as empresas de publicidade deverão relacionar os horários disponíveis para a veiculação de propaganda eleitoral, os quais não poderão representar a metade do respectivo tempo de funcionamento diário;*

*II – os horários com maior e menor impacto sobre os passantes deverão ser divididos equitativamente, em tantos quantos forem os partidos e as coligações concorrentes, para serem sorteados e usados durante a propaganda eleitoral.*

*§ 13 Havendo segundo turno da eleição, não ocorrerá novo sorteio para distribuição de outdoors, cabendo aos candidatos os que lhes tenham sido destinados no primeiro turno. (NR)”*

## JUSTIFICAÇÃO

A Lei nº 11.300, de 10 de maio de 2006, foi editada com o intuito de reduzir os gastos das campanhas eleitorais. A proibição de *outdoors*, por ela adotada, entretanto, sem sombra de dúvida, restringiu, de maneira drástica, a comunicação dos candidatos com seus eleitores.

No caso dos candidatos a cargos majoritários, nas eleições passadas, a proibição do uso de *outdoors* pôde ser compensada pela propaganda eleitoral no horário dito gratuito de propaganda eleitoral, veiculado pelo rádio e pela televisão.

Os candidatos às eleições proporcionais, no entanto, sofreram sensível prejuízo na divulgação de seus nomes, vez que, pelo seu elevado número, a propaganda gratuita pelo rádio e TV mostrou-se insuficiente, como, aliás, sempre foi.

O argumento de que o *outdoor* seria um meio caro de propaganda e que só beneficiaria os candidatos ricos revelou-se o contrário.

A tentativa frustrada de substituir os outdoors por cartazes de, no máximo, quatro metros quadrados, e pela permitida propaganda paga em jornais elevou muitíssimo os gastos dos que pretendiam uma comunicação mais ampla.

A proibição não atingiu seus objetivos. Nem diminuiu os custos das campanhas, nem permitiu uma maciça e democrática divulgação dos nomes dos candidatos às eleições proporcionais.



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

Em suma, a emenda da Câmara aprovada pelo Senado e sancionada pelo Presidente da República, abolindo a propaganda eleitoral mediante *outdoors*, constitui-se em medida, *data venia*, pouco racional e democrática.

Por essas razões, que são do conhecimento de quantos disputaram as recentes eleições, espera o autor do presente projeto o apoio de seus pares para sua aprovação e conversão em lei, como medida de aperfeiçoamento dos nossos costumes eleitorais.

**SALA DAS SESSÕES, EM      DE JULHO DE 2009.**

**DEP. ROBERTO MAGALHÃES  
DEM/PE**