



# SENADO FEDERAL

## PROJETO DE LEI DO SENADO

### Nº 298, DE 2014

Altera a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, para estabelecer limitações à veiculação de propaganda governamental, inclusive a de entidades da administração indireta, nos seis meses anteriores à eleição e para modificar a forma de distribuição do tempo de propaganda eleitoral no caso de coligações.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

**Art. 1º** A Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, passa a vigorar com a seguinte redação:

**"Art. 47.** .....

.....  
§ 2º .....

I – .....

II – dois terços distribuídos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação, o tempo respectivo ao partido que a integre que conte com maior representação;

....." (NR)

.....  
**Art. 73.** .....

.....  
IX – veicular propaganda governamental, inclusive de entidades da administração indireta, nos seis meses anteriores à eleição, exceto

aquelas relativas a inadiáveis questões de segurança pública, defesa civil e saúde pública, mediante autorização da Justiça Eleitoral. (NR)

---

§ 14. No caso da propaganda de empresas públicas ou de sociedades de economia mista e suas subsidiárias que explorem atividade econômica de produção ou comercialização de bens ou de prestação de serviços, campanhas de divulgação exclusiva de produtos ou serviços que forneçam ao mercado.” (NR)

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

## JUSTIFICAÇÃO

Este Projeto de Lei tem dois objetivos: impedir o uso da máquina estatal por quem está na situação em benefício próprio, por meio de propaganda de cunho eleitoral disfarçada de propaganda institucional, seja do governo seja de entes da administração indireta; e garantir que o tempo de propaganda eleitoral seja distribuído pelas coligações de forma mais homogênea, respeitando a congregação de ideias, não privilegiando um balcão de negócios onde minutos valem milhões.

Os malefícios resultantes das práticas que esta proposição quer coibir são sobejamente conhecidos. A derrama de dinheiro em propaganda pelo governo e pelas empresas estatais em períodos eleitorais é prática reiterada. Vejamos trechos de notícias recentes, que falam por si e dispensam maiores explicações:

No ano em que a presidente Dilma Rousseff disputa a reeleição, o Palácio do Planalto acelerou seus gastos com autopromoção: de janeiro a maio, a Presidência da República desembolsou 92,3 milhões de reais em publicidade institucional. O montante representa um salto de 61,84% em relação ao mesmo período em 2013, quando mais de 57 milhões de reais foram pagos, segundo levantamento feito pela ONG Contas Abertas a pedido do site de VEJA. Em relação a 2011, quando 39,7 milhões de reais foram usados de janeiro a maio para promover ações da Presidência, o aumento foi de 132,51%.

O valor planejado pelo Planalto para a publicidade institucional é ainda maior: 201,2 milhões de reais. A cifra se refere ao montante empenhado (jargão orçamentário para um compromisso de gasto) até maio. Os 92,3 milhões de reais referem-se, portanto, àquilo que foi realmente pago pela Presidência. O levantamento do Contas Abertas leva em conta apenas os gastos da Presidência, excluindo-se ministérios.

O levantamento indica ainda que os gastos seguem a todo vapor. No mês de junho, até o dia 17, o Planalto gastou 28,1 milhões de reais

em publicidade institucional. O valor é 77,8% superior ao montante gasto nos trinta dias de junho do ano passado – 15,8 milhões de reais. A cifra desembolsada até a segunda quinzena deste mês já supera os montantes gastos em cada um dos meses anteriores. Junho não é apenas o mês em que começou a Copa do Mundo no país – evento celebrado repetidamente em propagandas oficiais e discursos de Dilma –, como também o último em que a publicidade institucional é liberada pela legislação eleitoral. Esse tipo de publicidade é vetado nos três meses anteriores ao pleito. [<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/eme-ano-eleitoral-dilma-eleva-gastos-com-publicidade-r-923-milhoes-ate-maio>, acesso em 22/10/2014, às 10:56h]

Diante das restrições da legislação eleitoral, os governantes que disputarão a reeleição têm se valido da propaganda institucional para mostrar suas realizações e tentar ganhar o voto da população. Um caso emblemático é o das campanhas institucionais do Minha Casa Minha Vida, programa habitacional que pretende chegar, até o fim do ano, ao patamar de 3,75 milhões de unidades entregues. Mesmo sem mencionar a presidente Dilma Rousseff, os comerciais do governo federal destacam a marca “Brasil. País rico é país sem miséria”.

Levantamento da ONG Contas Abertas revela que o governo federal gastou no primeiro bimestre deste ano 27% a mais em publicidade do que no mesmo período do ano passado, ou R\$ 30,2 milhões. O levantamento inclui a propaganda institucional e de utilidade pública. O Ministério das Cidades é o campeão de gastos publicitários: R\$ 31 milhões desembolsados em janeiro e fevereiro de 2014.

Divulgações sobre o Minha Casa Minha Vida e o Pacto pela Vida nas Estradas são as mais recorrentes. Em janeiro e fevereiro, foram gastos R\$ 140,5 milhões, contra R\$ 110,3 milhões dos dois primeiros meses de 2013. A previsão de gastos este ano com publicidade é R\$ 863,4 milhões, excluindo as estatais. [<http://oglobo.globo.com/brasil/gastos-com-propaganda-oficial-turbinam-as-pre-campanhas-12451437>, acesso em 22/10/2014, às 10:58h]

O Ministério da Saúde, tradicionalmente recordista de gastos com a rubrica, ocupou o segundo lugar no ranking de dispêndios com publicidade de utilidade pública. Ao todo, R\$ 22,4 milhões foram aplicados pela Pasta nos meses de janeiro e fevereiro deste ano. A previsão é que R\$ 215,6 milhões sejam destinados para este tipo de propaganda em 2014. As campanhas de utilidade pública do Ministério da Saúde promovem informação ao cidadão sobre os direitos de acesso aos serviços de saúde.

O terceiro lugar, com gastos da ordem de R\$ 7,4 milhões, foi ocupado pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. A Pasta é responsável pelas iniciativas de assistência social do governo federal, incluindo o programa Bolsa Família.

Já para a publicidade institucional, que tem como meta a divulgação de informações sobre atos, obras e programas de órgãos e entidades governamentais, R\$ 38,3 milhões foram gastos nos dois primeiros meses de 2014.

O aumento de gastos com publicidade em anos eleitorais é recorrente no governo federal. Nos dois primeiros meses de 2010, ano em que aconteceram as últimas eleições presidenciais no Brasil, os gastos com os dois tipos de publicidade chegaram a R\$ 131,2 milhões, em valores da época. O valor foi 79,5% maior do que os R\$ 73,1 milhões aplicados em janeiro e fevereiro de 2009.

Além da corrida para mostrar “serviço”, em ano eleitoral a própria legislação acelera o processo. É vedado aos agentes públicos em campanha eleitoral nos três meses que antecedem o pleito autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta. [<http://www.contasabertas.com.br/website/arquivos/7958>, acesso em 22/10/2014, às 11:02h]

Apesar de 2014 ser ano de eleição e a Justiça Eleitoral ter uma série de regras para impedir a autopromoção dos candidatos fora de hora, os governadores que ocupam atualmente os cargos terão em caixa quase R\$ 1,5 bilhão para realizar a promoção das respectivas realizações e governos neste ano.

Os dados são de um levantamento feito por **Terra Magazine** nas chamadas Leis Orçamentárias Anuais (LOAs) de cada um dos 26 governos estaduais brasileiros e também do Distrito Federal. O valor total de gastos de todos os estados consultados soma R\$ 1,489 bilhão.

Os gastos dizem respeito às administrações direitas dos estados e podem crescer se considerados os gastos das empresas estatais de cada unidade federativa, como empresas de energia, água, luz ou de transporte, que não divulgam as cifras publicitárias que pretendem gastar no ano.

Segundo o levantamento, em pelo menos quatro estados a chamada “verba de comunicação e publicidade institucional” passa dos R\$100 milhões. É o caso de São Paulo, Distrito Federal, Ceará e Bahia.

Nos dois primeiros casos, SP e DF, os atuais governadores, Geraldo Alckmin (PSDB) e Agnelo Queiroz (PT), tentam a reeleição. Na Bahia de Jacques Wagner (PT) e no Ceará de Cid Gomes (PROS) os dois governadores não podem mais ser reeleitos, mas têm sucessores escolhidos a dedo para tentar manter as respectivas legendas no poder.

O campeão de gastos com publicidade em 2014 será o governo de São Paulo. A administração comandada por Geraldo Alckmin poderá gastar até R\$ 188,7 milhões em propaganda.

O montante é superior aos gastos programados para ao menos três secretarias de Estado em 2014, segundo a proposta orçamentária de São Paulo deste ano. A Secretaria de Energia, por exemplo, terá R\$ 134,8 milhões no ano. Já na Secretaria de Desenvolvimento Metropolitano a dotação orçamentária prevista é de R\$ 163,1 milhões, assim como na Secretaria de Esportes e Juventude, que tem previstos R\$ 185,3 milhões em gastos neste ano de Copa do Mundo.

A verba destinada por Alckmin à propaganda do governo supera, inclusive, a soma dos outros três estados da região Sudeste: Rio, Espírito Santo e Minas Gerais que, juntos, devem gastar cerca de R\$ 162,4 milhões com publicidade institucional.

No Distrito Federal a coisa é mais curiosa. Embora tenha apenas 31 cidades satélites sob o guarda-chuva do GDF (São Paulo tem 645 municípios), as chamadas administrações regionais, o governo de Agnelo Queiroz terá cerca de R\$ 142 milhões em caixa para divulgar as benfeitorias da administração dele.

O valor é superior aos gastos programados das secretarias de Desenvolvimento Econômico (R\$ 31 milhões) e Cultura (R\$ 128,2 milhões) no ano corrente.

A cifra é quase o dobro dos R\$ 86 milhões que o Governado de Goiás tem para gastar com o mesmo propósito no período, que já é considerado demasiado por alguns especialistas. [<http://terraramagazine.terra.com.br/bobfernandes/blog/2014/02/06/em-ano-de-eleicao-governos-estaduais-terao-r15-bi-em-gastos-publicitarios-sp-e-df-lideram/>, acesso em 22/10/2014, às 11:04h]

A questão das coligações partidárias e o tempo de propaganda eleitoral é também matéria que envolve necessidade de mudança legislativa. São necessárias medidas legislativas que contribuam para limitar o comércio de coligações, muitas vezes realizadas sem qualquer harmonia político-ideológica entre os partidos, e feitas apenas para “somar” os respectivos tempos de propaganda no rádio e na TV.

Trata-se o tempo de propaganda eleitoral como uma mercadoria valiosíssima. E da forma como hoje está regulamentada a distribuição desse tempo, realmente, quem o detém possui ouro nas mãos. Dessa maneira, formam-se coligações não pelo encontro de ideais e pela congregação de objetivos maiores para a nação, valendo a simples avaliação de quem paga mais pelos meus minutos. De um lado, os partidos hegemônicos, compradores. De outro, partidos que não merecem ostentar esse nome, pois se transformaram em verdadeiras bodegas onde se comercializa o mais precioso – e único – item do seu estoque: minutos de propaganda eleitoral.

Esse balcão de negócios precisa acabar, para que o eleitor seja respeitado, para que partidos sem ideologia e sem pudor sejam expurgados da nossa realidade política, e para que verdadeiras coligações se formem, em torno de objetivos sãos, legítimos e maiores, que visem o bem do País.

Consideramos que a melhor forma de coibir as negociações com os minutos é exatamente tirar-lhes o valor intrínseco. Nossa proposta é de que, no caso de coligações, o tempo de propaganda atribuído a cada uma seja o maior tempo individual dentre os dos partidos que a integram.

Estudo a que tivemos acesso correlaciona o tempo no horário gratuito e resultado eleitoral das candidaturas a governador das 27 unidades federativas nas eleições de 2014.

Pelo estudo, ficou demonstrado o impacto do tempo de exposição:

- **1' a 2'** – 49 candidatos não se elegeram (98%) e 1 candidato chegou ao 2º turno (2%);
- **2' a 4'** – 17 candidatos não se elegeram (85%) e 3 candidatos chegaram ao 2º turno (15%);
- **4' a 6'** – 8 candidatos não se elegeram (40%), 9 candidatos foram para o 2º turno (45%) e 3 candidatos venceram no 1º turno (15%);
- **6' ou mais minutos** – 10 candidatos não se elegeram (28,5%), 15 candidatos foram para o 2º turno (43%) e 10 candidatos venceram no 1º turno (28,5%).

Os resultados mostraram que as probabilidades de um candidato com 6 minutos ou mais no horário eleitoral são:

- 3 vezes maiores de eleger-se em 1º turno que um candidato com 4' a 6';
- 3 vezes maiores de chegar ao 2º turno que um candidato com 2' a 4';
- 3,5 vezes menores de não se eleger que um candidato com 1' a 2'.

Os resultados do primeiro turno evidenciaram que em 13 Estados os governadores foram nele eleitos. Em 7 deles (53,8%), o eleito teve o maior tempo de TV

em seu Estado. Nos 6 restantes (46,2%), foram eleitos os candidatos que tiveram **o segundo maior tempo de TV** em seus respectivos Estados.

E mais, nenhum candidato elegeu-se no primeiro turno com uma exposição inferior a dois de seus concorrentes. Todos os eleitos no primeiro turno tiveram ao menos 5 minutos no horário eleitoral gratuito, o que corresponde a 25% do tempo destinado a todos os candidatos (20 minutos). A única exceção, Geraldo Alckmin (PSDB-SP), teve 9 segundos abaixo desse patamar, ou seja, 04 min 51 seg. A média de exposição dos candidatos eleitos no primeiro turno foi de 7 min 18 seg.

No segundo turno, 14 Estados elegerão seus governadores. Em 10 casos (71,5%), os finalistas foram justamente os que tiveram os maiores tempos no horário eleitoral. Em 3 Estados, a disputa será entre o candidato que teve o 3º melhor tempo contra um candidato que teve o 2º ou o melhor tempo.

Diante do exposto, considerando a relevância da matéria, submetemos o presente Projeto de Lei ao exame desta Casa, na expectativa de sua aprovação, para a qual contamos com o apoio dos ilustres Senadores e Senadoras.

Sala das Sessões,

Senadora **LÍDICE DA MATA**

**LEI Nº 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997.**

Estabelece normas para as eleições.

**O VICE-PRESIDENTE DA REPÚBLICA** no exercício do cargo de **PRESIDENTE DA REPÚBLICA** Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

---

Da Propaganda Eleitoral no Rádio e na Televisão

---

Art. 47. As emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, nos quarenta e cinco dias anteriores à antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, na forma estabelecida neste artigo.

§ 1º A propaganda será feita:

I - na eleição para Presidente da República, às terças e quintas-feiras e aos sábados:

a) das sete horas às sete horas e vinte e cinco minutos e das doze horas às doze horas e vinte e cinco minutos, no rádio;

b) das treze horas às treze horas e vinte e cinco minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinqüenta e cinco minutos, na televisão;

II - nas eleições para Deputado Federal, às terças e quintas-feiras e aos sábados:

a) das sete horas e vinte e cinco minutos às sete horas e cinqüenta minutos e das doze horas e vinte e cinco minutos às doze horas e cinqüenta minutos, no rádio;

b) das treze horas e vinte e cinco minutos às treze horas e cinqüenta minutos e das vinte horas e cinqüenta e cinco minutos às vinte e uma horas e vinte minutos, na televisão;

III - nas eleições para Governador de Estado e do Distrito Federal, às segundas, quartas e sextas-feiras:

~~a) das sete horas às sete horas e vinte minutos e das doze horas às doze horas e vinte minutos, no rádio;~~

a) das sete horas às sete horas e vinte minutos e das doze horas às doze horas e vinte minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 1/3 (um terço); [\(Redação dada pela Lei nº 12.034, de 2009\)](#)

~~b) das treze horas às treze horas e vinte minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinqüenta minutos, na televisão;~~

b) das treze horas às treze horas e vinte minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinqüenta minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 1/3 (um terço); ([Redação dada pela Lei nº 12.034, de 2009](#))

c) das sete horas às sete horas e dezoito minutos e das doze horas às doze horas e dezoito minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 2/3 (dois terços); ([Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009](#))

d) das treze horas às treze horas e dezoito minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e quarenta e oito minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 2/3 (dois terços); ([Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009](#))

IV - nas eleições para Deputado Estadual e Deputado Distrital, às segundas, quartas e sextas-feiras:

~~a) das sete horas e vinte minutos às sete horas e quarenta minutos e das doze horas e vinte minutos às doze horas e quarenta minutos, no rádio;~~

a) das sete horas e vinte minutos às sete horas e quarenta minutos e das doze horas e vinte minutos às doze horas e quarenta minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 1/3 (um terço); ([Redação dada pela Lei nº 12.034, de 2009](#))

~~b) das treze horas e vinte minutos às treze horas e quarenta minutos e das vinte horas e cinqüenta minutos às vinte e uma horas e dez minutos, na televisão;~~

b) das treze horas e vinte minutos às treze horas e quarenta minutos e das vinte horas e cinqüenta minutos às vinte e uma horas e dez minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 1/3 (um terço); ([Redação dada pela Lei nº 12.034, de 2009](#))

c) das sete horas e dezoito minutos às sete horas e trinta e cinco minutos e das doze horas e dezoito minutos às doze horas e trinta e cinco minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 2/3 (dois terços); ([Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009](#))

d) das treze horas e dezoito minutos às treze horas e trinta e cinco minutos e das vinte horas e quarenta e oito minutos às vinte e uma horas e cinco minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 2/3 (dois terços); ([Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009](#))

V - na eleição para Senador, às segundas, quartas e sextas-feiras:

~~a) das sete horas e quarenta minutos às sete horas e cinqüenta minutos e das doze horas e quarenta minutos às doze horas e cinqüenta minutos, no rádio;~~

a) das sete horas e quarenta minutos às sete horas e cinqüenta minutos e das doze horas e quarenta minutos às doze horas e cinqüenta minutos, no rádio, nos anos em que

a renovação do Senado Federal se der por 1/3 (um terço); [\(Redação dada pela Lei nº 12.034, de 2009\)](#)

~~b) das treze horas e quarenta minutos às treze horas e cinqüenta minutos e das vinte e uma horas e dez minutos às vinte e uma horas e vinte minutos, na televisão;~~

b) das treze horas e quarenta minutos às treze horas e cinqüenta minutos e das vinte e uma horas e dez minutos às vinte e uma horas e vinte minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 1/3 (um terço); [\(Redação dada pela Lei nº 12.034, de 2009\)](#)

c) das sete horas e trinta e cinco minutos às sete horas e cinqüenta minutos e das doze horas e trinta e cinco minutos às doze horas e cinqüenta minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 2/3 (dois terços); [\(Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009\)](#)

d) das treze horas e trinta e cinco minutos às treze horas e cinqüenta minutos e das vinte e uma horas e cinco minutos às vinte e uma horas e vinte minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por 2/3 (dois terços); [\(Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009\)](#)

VI - nas eleições para Prefeito e Vice-Prefeito, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das sete horas às sete horas e trinta minutos e das doze horas às doze horas e trinta minutos, no rádio;

b) das treze horas às treze horas e trinta minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte e uma horas, na televisão;

VII - nas eleições para Vereador, às terças e quintas-feiras e aos sábados, nos mesmos horários previstos no inciso anterior.

~~§ 2º Os horários reservados à propaganda de cada eleição, nos termos do parágrafo anterior, serão distribuídos entre todos os partidos e coligações que tenham candidato e representação na Câmara dos Deputados, observados os seguintes critérios:~~

~~I - um terço, igualitariamente;~~

~~II - dois terços, proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integram.~~

§ 2º Os horários reservados à propaganda de cada eleição, nos termos do § 1º, serão distribuídos entre todos os partidos e coligações que tenham candidato, observados os seguintes critérios: [\(Redação dada pela Lei nº 12.875, de 2013\)](#)

I - 2/3 (dois terços) distribuídos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integram; [\(Redação dada pela Lei nº 12.875, de 2013\)](#)

II - do restante, 1/3 (um terço) distribuído igualitariamente e 2/3 (dois terços) proporcionalmente ao número de representantes eleitos no pleito imediatamente anterior para a Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integram. [\(Redação dada pela Lei nº 12.875, de 2013\)](#)

~~§ 3º Para efeito do disposto neste artigo, a representação de cada partido na Câmara dos Deputados será a existente na data de início da legislatura que estiver em curso.~~

§ 3º Para efeito do disposto neste artigo, a representação de cada partido na Câmara dos Deputados é a resultante da eleição. [\(Redação dada pela Lei nº 11.300, de 2006\)](#)

§ 4º O número de representantes de partido que tenha resultado de fusão ou a que se tenha incorporado outro corresponderá à soma dos representantes que os partidos de origem possuíam na data mencionada no parágrafo anterior.

§ 5º Se o candidato a Presidente ou a Governador deixar de concorrer, em qualquer etapa do pleito, e não havendo a substituição prevista no art. 13 desta Lei, far-se-á nova distribuição do tempo entre os candidatos remanescentes.

§ 6º Aos partidos e coligações que, após a aplicação dos critérios de distribuição referidos no *caput*, obtiverem direito a parcela do horário eleitoral inferior a trinta segundos, será assegurado o direito de acumulá-lo para uso em tempo equivalente.

§ 7º Para efeito do disposto no § 2º, serão desconsideradas as mudanças de filiação partidária, em quaisquer hipóteses, ressalvado o disposto no [§ 6º do art. 29 da Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995.](#) [\(Incluído pela Lei nº 12.875, de 2013\)](#)

§ 8º As mídias com as gravações da propaganda eleitoral no rádio e na televisão serão entregues às emissoras, inclusive nos sábados, domingos e feriados, com a antecedência mínima: [\(Incluído pela Lei nº 12.891, de 2013\)](#)

I - de 6 (seis) horas do horário previsto para o início da transmissão, no caso dos programas em rede; [\(Incluído pela Lei nº 12.891, de 2013\)](#)

II - de 12 (doze) horas do horário previsto para o início da transmissão, no caso das inserções. [\(Incluído pela Lei nº 12.891, de 2013\)](#)

---

#### Das Condutas Vedadas aos Agentes Públícos em Campanhas Eleitorais

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

I - ceder ou usar, em benefício de candidato, partido político ou coligação, bens móveis ou imóveis pertencentes à administração direta ou indireta da União, dos Estados,

do Distrito Federal, dos Territórios e dos Municípios, ressalvada a realização de convenção partidária;

II - usar materiais ou serviços, custeados pelos Governos ou Casas Legislativas, que excedam as prerrogativas consignadas nos regimentos e normas dos órgãos que integram;

III - ceder servidor público ou empregado da administração direta ou indireta federal, estadual ou municipal do Poder Executivo, ou usar de seus serviços, para comitês de campanha eleitoral de candidato, partido político ou coligação, durante o horário de expediente normal, salvo se o servidor ou empregado estiver licenciado;

IV - fazer ou permitir uso promocional em favor de candidato, partido político ou coligação, de distribuição gratuita de bens e serviços de caráter social custeados ou subvencionados pelo Poder Público;

V - nomear, contratar ou de qualquer forma admitir, demitir sem justa causa, suprimir ou readaptar vantagens ou por outros meios dificultar ou impedir o exercício funcional e, ainda, *ex officio*, remover, transferir ou exonerar servidor público, na circunscrição do pleito, nos três meses que o antecedem e até a posse dos eleitos, sob pena de nulidade de pleno direito, ressalvados:

a) a nomeação ou exoneração de cargos em comissão e designação ou dispensa de funções de confiança;

b) a nomeação para cargos do Poder Judiciário, do Ministério Público, dos Tribunais ou Conselhos de Contas e dos órgãos da Presidência da República;

c) a nomeação dos aprovados em concursos públicos homologados até o início daquele prazo;

d) a nomeação ou contratação necessária à instalação ou ao funcionamento inadiável de serviços públicos essenciais, com prévia e expressa autorização do Chefe do Poder Executivo;

e) a transferência ou remoção *ex officio* de militares, policiais civis e de agentes penitenciários;

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

a) realizar transferência voluntária de recursos da União aos Estados e Municípios, e dos Estados aos Municípios, sob pena de nulidade de pleno direito, ressalvados os recursos destinados a cumprir obrigação formal preexistente para execução de obra ou serviço em andamento e com cronograma prefixado, e os destinados a atender situações de emergência e de calamidade pública;

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas

entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

c) fazer pronunciamento em cadeia de rádio e televisão, fora do horário eleitoral gratuito, salvo quando, a critério da Justiça Eleitoral, tratar-se de matéria urgente, relevante e característica das funções de governo;

VII - realizar, em ano de eleição, antes do prazo fixado no inciso anterior, despesas com publicidade dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, que excedam a média dos gastos nos três últimos anos que antecedem o pleito ou do último ano imediatamente anterior à eleição.

VIII - fazer, na circunscrição do pleito, revisão geral da remuneração dos servidores públicos que exceda a recomposição da perda de seu poder aquisitivo ao longo do ano da eleição, a partir do início do prazo estabelecido no art. 7º desta Lei e até a posse dos eleitos.

§ 1º Reputa-se agente público, para os efeitos deste artigo, quem exerce, ainda que transitoriamente ou sem remuneração, por eleição, nomeação, designação, contratação ou qualquer outra forma de investidura ou vínculo, mandato, cargo, emprego ou função nos órgãos ou entidades da administração pública direta, indireta, ou fundacional.

§ 2º A vedação do inciso I do *caput* não se aplica ao uso, em campanha, de transporte oficial pelo Presidente da República, obedecido o disposto no art. 76, nem ao uso, em campanha, pelos candidatos a reeleição de Presidente e Vice-Presidente da República, Governador e Vice-Governador de Estado e do Distrito Federal, Prefeito e Vice-Prefeito, de suas residências oficiais para realização de contatos, encontros e reuniões pertinentes à própria campanha, desde que não tenham caráter de ato público.

§ 3º As vedações do inciso VI do *caput*, alíneas b e c, aplicam-se apenas aos agentes públicos das esferas administrativas cujos cargos estejam em disputa na eleição.

§ 4º O descumprimento do disposto neste artigo acarretará a suspensão imediata da conduta vedada, quando for o caso, e sujeitará os responsáveis a multa no valor de cinco a cem mil UFIR.

~~§ 5º No caso de descumprimento do inciso VI do caput, sem prejuízo do disposto no parágrafo anterior, o agente público responsável, caso seja candidato, ficará sujeito à cassação do registro.~~

~~§ 5º Nos casos de descumprimento do disposto nos incisos I, II, III, IV e VI do caput, sem prejuízo do disposto no parágrafo anterior, o candidato beneficiado, agente público ou não, ficará sujeito à cassação do registro ou do diploma. (Redação dada pela Lei nº 9.840, de 1999)~~

§ 5º Nos casos de descumprimento do disposto nos incisos do *caput* e no § 10, sem prejuízo do disposto no § 4º, o candidato beneficiado, agente público ou não, ficará sujeito à cassação do registro ou do diploma. (Redação dada pela Lei nº 12.034, de 2009)

§ 6º As multas de que trata este artigo serão duplicadas a cada reincidência.

§ 7º As condutas enumeradas no *caput* caracterizam, ainda, atos de improbidade administrativa, a que se refere o [art. 11, inciso I, da Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992](#), e sujeitam-se às disposições daquele diploma legal, em especial às cominações do art. 12, inciso III.

§ 8º Aplicam-se as sanções do § 4º aos agentes públicos responsáveis pelas condutas vedadas e aos partidos, coligações e candidatos que delas se beneficiarem.

§ 9º Na distribuição dos recursos do Fundo Partidário ([Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995](#)) oriundos da aplicação do disposto no § 4º, deverão ser excluídos os partidos beneficiados pelos atos que originaram as multas.

§ 10. No ano em que se realizar eleição, fica proibida a distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios por parte da Administração Pública, exceto nos casos de calamidade pública, de estado de emergência ou de programas sociais autorizados em lei e já em execução orçamentária no exercício anterior, casos em que o Ministério Público poderá promover o acompanhamento de sua execução financeira e administrativa.  
[\(Incluído pela Lei nº 11.300, de 2006\)](#)

§ 11. Nos anos eleitorais, os programas sociais de que trata o § 10 não poderão ser executados por entidade nominalmente vinculada a candidato ou por esse mantida.  
[\(Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009\)](#)

§ 12. A representação contra a não observância do disposto neste artigo observará o rito do [art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990](#), e poderá ser ajuizada até a data da diplomação. [\(Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009\)](#)

§ 13. O prazo de recurso contra decisões proferidas com base neste artigo será de 3 (três) dias, a contar da data da publicação do julgamento no Diário Oficial. [\(Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009\)](#)

---

---

(À Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania; em decisão terminativa)