

EMENDA Nº
(Ao PLC nº 141, de 2009)

Inclua-se no elenco de artigos enumerados no art. 4º, do PLC nº 141, de 2009, um art. 42-A, a ser acrescentado à Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, a atribua-se ao art. 8º do PLC nº 141, de 2009, a seguinte redação:

“**Art. 4º**

.....

‘**Art. 42-A.** Depois da realização de sorteio pela Justiça Eleitoral, será permitida a propaganda eleitoral por meio de outdoors nas cidades onde este tipo de publicidade não for vedada para fins não-eleitorais por lei local.

§ 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 Nas eleições gerais, os locais destinados à propaganda eleitoral deverão ser assim distribuídos:

I - trinta por cento, entre os partidos e coligações que tenham candidato a Presidente da República;

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

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

§ 3º Nas eleições municipais, os locais destinados à propaganda eleitoral deverão ser assim distribuídos:

I – cinquenta por cento, entre os partidos e coligações que tenham candidato a Prefeito;

II - cinquenta por cento, entre os partidos e coligações que tenham candidato a Vereador;

§ 4º Os locais a que se referem os parágrafos 3º e 4º deste artigo 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 propaganda eleitoral.

§ 5º A relação dos locais com a indicação dos grupos mencionados no parágrafo anterior deverá ser entregue pelas empresas de publicidade aos Juízes Eleitorais, nos Municípios, e ao Tribunal Regional Eleitoral, nas Capitais, até o dia 25 de junho do ano da eleição.

§ 6º Os Tribunais Regionais Eleitorais encaminharão à publicação, na imprensa oficial, até o dia 8 de julho, a relação de 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.

§ 7º Para efeito do sorteio, equipara-se a coligação a um partido, qualquer que seja o número de partidos que a integrem.

§ 8º Após o sorteio, os partidos e coligações deverão comunicar às empresas, por escrito, como usarão os outdoors de cada grupo dos mencionados nos parágrafos 3º e 4º deste artigo, com especificação de tempo e quantidade.

§ 9º É vedada a redistribuição dos outdoors não utilizados pelos partidos e coligações.

§ 10 Os partidos e coligações distribuirão equitativamente entre seus candidatos os espaços que lhes couberem.

§ 11 O preço para a veiculação da propaganda eleitoral de que trata este artigo não poderá ser superior à média dos valores cobrados nos últimos doze meses para a publicidade não-eleitoral.

§ 12 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\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 10.000,00 (dez mil reais), ou ao custo da propaganda se este for maior.’ (NR)

.....”

“Art. 8º Ficam revogados o § 3º do art. 45 e o §8º do art. 39 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.” (NR)

JUSTIFICAÇÃO

Até a entrada em vigor da Lei 11.300/2006, que revogou o art. 42 da Lei 9.504/97, a propaganda eleitoral por meio de *outdoors* era permitida. Em síntese, a justificativa adotada na época para proibi-la foi a de que tal propaganda importaria em custos elevados na campanha eleitoral.

Contudo, neste projeto n.º 141/2009 pretende-se permitir a propaganda paga na *internet*, além disso a Lei 9.504/97 já admite a propaganda paga em jornais e revistas (art. 43), daí porque não existe razão para vedar a propaganda paga por meio de *outdoors*.

Trata-se de propaganda democrática e eficaz, pois os candidatos são expostos nas ruas, o que atinge desde o eleitor mais simples ao mais abastado, já que independe de o destinatário da propaganda (eleitor) ter ou não um aparelho de TV, um computador, comprar um jornal ou uma revista. Repita-se, para ter acesso, basta andar nas ruas.

Some-se a isto que este tipo de propaganda (*outdoors*), coloca a cidade em clima de eleição, ou seja, dá vida ao pleito, incentivando a população a se interessar pelo debate eleitoral, pelos candidatos e por suas propostas.

Certamente não é por outra razão que a maioria dos países democráticos do mundo, tais como os Estados Unidos, Alemanha, França, dentre outros, admitem este tipo de propaganda.

Assim, com a presente emenda pretende-se reintroduzir a permissão da propaganda por meio de *outdoors*, mas **com uma significativa diferença para afastar o abuso de poder econômico**, qual seja, a de não permitir a redistribuição dos *outdoors* não-utilizados.

Com isso, cada coligação ou partido ficará apenas com o número de *outdoors* sorteados inicialmente, o que reduz a diferença visual existente na fórmula adotada até 2006.

Antes, havia o primeiro sorteio para distribuição igualitária e, depois, um segundo sorteio para a divisão dos *outdoors* recusados por partidos e coligações. Por esta antiga fórmula, os candidatos mais abastados ocupavam seus espaços e, após a redistribuição, os outros que não fossem de interesse dos partidos com menor poder econômico.

Agora, pela nova redação proposta, esta redistribuição fica vedada, impedindo que os detentores de maior poder econômico se sobressaíam em relação aos demais, o que assegura o tratamento igualitário, princípio maior do Direito Eleitoral.

Por fim, ressalte-se que a emenda **contém previsão de não-veiculação da propaganda nos municípios como a capital de São Paulo**, onde, mesmo para fins não-eleitorais, lei municipal veda a utilização de *outdoors*.

Em outras palavras, a emenda deixa claro que não serão utilizados *outdoors* em cidades que já optaram por vedá-lo indistintamente, o que, portanto, respeita a opção legislativa de cada município de evitar a poluição visual, mas, por outro lado, ao permitir a propaganda eleitoral por *outdoors*, também respeita a opção daqueles milhares de outros municípios onde sua veiculação é permitida.

Assim, certo que tal alteração pode aperfeiçoar o projeto, conclamo os nobres Senadores à sua aprovação.

Sala das Sessões,

Senador VALTER PEREIRA