PODE/NÃO PODE/DEVE – Parte V – Propaganda Eleitoral na Imprensa, da Resolução nº 23.457, de 15/12/2015, que dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições de 2016.

Propaganda Eleitoral na Imprensa	
(art. 30)	PODE haver, até a antevéspera da eleição, a divulgação paga, na imprensa escrita, e a reprodução na internet do jornal impresso, de até 10 (dez) anúncios de propaganda eleitoral, por veículo, em datas diversas, para cada candidato, no espaço máximo, por edição, de 1/8 de página de jornal padrão e de ¼ de página de revista ou tabloide
Leg. Subsidiária	Lei nº 9.504/1997, art. 43, caput
(art. 30, §1º)	No anúncio, DEVE constar, de forma visível, o valor pago pela inserção
Sanção (art. 30, §2º)	A inobservância do disposto neste artigo sujeita os responsáveis pelos veículos de divulgação e os partidos, as coligações ou os candidatos beneficiários à multa no valor de R$ 1.000,00 a R$ 10.000,00 ou equivalente ao da divulgação da propaganda paga, se for maior
Leg. Subsidiária	Lei nº 9.504/1997, art. 43, §2º
(art. 30, §3º)	Ao jornal de dimensão diversa do padrão e do tabloide DEVE ser aplicada a regra do art. 30, de acordo com o tipo de que mais se aproxime
(art. 30, §4º)	A divulgação de opinião favorável à candidato, à partido político ou à coligação, pela imprensa, desde que não seja matéria paga, NÃO PODE ser caracterizada propaganda eleitoral
(art. 30, §4º)	Os abusos e os excessos , assim como as demais formas de uso indevido do meio de comunicação DEVE ser apurado e punido nos termos do art. 22, da Lei Complementar Federal nº 64/1990, ressaltando-se que qualquer partido político, coligação, candidato ou Ministério Público Eleitoral pode representar à Justiça Leitoral, diretamente ao Corregedor-Geral

	ou Regional, relatando fatos e indicando provas, indícios e circunstâncias e pedir abertura de investigação judicial
(art. 30, §5º)	PODE haver a reprodução virtual das páginas do jornal impresso na Internet, desde que seja feita no sítio do próprio jornal, independentemente do seu conteúdo
(art. 30, §5º)	Para a reprodução virtual DEVE ser respeitado integralmente o formato gráfico e o conteúdo editorial da versão impressa, atendido, nessa hipótese, as regras do caput
(art. 30, §6º)	O limite de anúncios previsto DEVE ser verificado de acordo com a imagem ou o nome do respectivo candidato, independentemente de quem tenha contratado a divulgação da propaganda