



**PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CONSULTA PÚBLICA Nº 2/2023**

Contribuições ao texto da minuta de Instrução Normativa que trata de regras sobre a utilização de publicidade em plataformas de mídias digitais

RELATÓRIO nº 1/2023/CGNOC/SUBNOR/SE/SECOM/PR

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório tem a finalidade de consolidar e analisar as contribuições oferecidas pelos participantes da Consulta Pública nº 2/2023, decorrente de minuta de Instrução Normativa elaborada pelo Grupo de Trabalho que estudou e apresentou regras sobre a utilização de publicidade em plataformas de mídias digitais.

2. CRIAÇÃO DO GRUPO DE TRABALHO - GT

Convém fazer breve histórico sobre o motivo que levou a SECOM a instituir Grupo de Trabalho com vistas a estudar a conveniência de elaborar normativo sobre o tema em pauta.

Em 2020, ao analisar representação formulada pelo Ministério Público junto ao Tribunal de Contas da União – MPTCU, no bojo do processo TC-020.015/2020-8, o Tribunal de Contas da União – TCU, informa que o MPTCU alega, dentre outros, a existência de indícios de monetização, pelo Banco do Brasil S/A, de sites e canais que supostamente desenvolvem atividades antiéticas ou ilegais — como a disseminação de fake news e a prática de desinformação à sociedade, práticas essas atentatórias aos princípios democráticos e às instituições da República.

Em razão disso, o TCU prolatou decisão, por meio do Acórdão nº 1329/2020-TCU-Plenário, no sentido de que:

"9.1.4. RECOMENDAR à Casa Civil e à Controladoria-Geral da União que avaliem a conveniência e a oportunidade de elaborar instrumento normativo sobre integridade de "sites", "blogs", "portais" e redes sociais, tendo em vista, entre outros, o combate à profusão de notícias falsas "fake news", estabelecendo critérios de certificação para que possam receber recursos públicos (monetização) via anúncios publicitários e congêneres, com efeitos vinculantes a todos os órgãos do Governo Federal, incluindo as empresas estatais".

Dessa forma, em atendimento àquela determinação, foi instituído pela Controladoria-Geral da União – CGU, Grupo de Trabalho com o “objetivo de verificar a viabilidade, a oportunidade e a conveniência de apresentar proposta de instrumento normativo ou orientativo que busque mitigar riscos para a integridade decorrentes da utilização de mídias digitais para veiculação de campanhas publicitárias financiadas com recursos de órgãos e entidades da Administração federal direta e indireta ”.

Por ocasião da apresentação do Relatório Final do Grupo de Trabalho ao Ministro de Estado da CGU, dando contas da conclusão dos trabalhos, com a publicação da cartilha "[Boas Práticas Aplicáveis à Utilização de Mídias Digitais pela Administração Pública Federal](#)", o GT propôs que fosse sugerido à então Secretaria Especial de Comunicação Social, integrante da estrutura do Ministério das Comunicações que:

"avalie a conveniência e oportunidade de elaborar normativo que contenha regras sobre a utilização de publicidade em mídias digitais, e, especialmente, aborde o gerenciamento dos riscos de fraude, de tratamento indevido de dados pessoais e de veiculação de anúncios em contextos inseguros ou indesejados [56]. A proposição parte do entendimento de que a existência de normativo dessa natureza poderia orientar a atuação, bem como prover maior segurança jurídica aos órgãos e entidades públicos que já utilizam ou que vislumbram a utilização desse tipo de mídia para a veiculação de suas campanhas".

De fato, o então Secretário Especial da SECOM, acatou a sugestão e, conforme Portaria SECOM/MCOM nº 6.970, de 27 de setembro de 2022, instituiu o Grupo de Trabalho com o objetivo de promover os estudos em questão.

Entretanto, o atual governo, por volta de março de 2023, ao examinar as informações contidas no processo 53115.019170/2022-51 (4028876), verificou, por meio da Coordenação-Geral de Orientações Normativas para Comunicação – CGNOC, da Subsecretaria de Gestão e Normas da Secretaria-Executiva, não haver, nas atividades do referido Grupo, dados suficientes para considerar que os estudos foram realizados.

Em vista desse cenário, evidenciado por meio da Nota Técnica nº 4/2023/CGNOC/SUBNOR/SECOM/PR, ficou claro quanto à necessidade urgente de o Poder Executivo Federal, na área de comunicação, adotar medidas que mitiguem a divulgação e contratação de espaço publicitários em sites e aplicativos que promovam conteúdo que infringem a legislação nacional, incluindo temas como racismo, pedofilia e exposição inadequada de crianças e adolescentes, incentivo ao suicídio, jogos ilegais, entre outros.

Ato contínuo, dada a urgência de implementação de política de comunicação na área digital, visando a mitigação dos riscos apontados, o Senhor Ministro de Estado da SECOM, Paulo Roberto Severo Pimenta, determinou a instituição de grupo de trabalho, a fim de propiciar novos estudos, na forma da Portaria SECOM/PR nº 5, de 14 de abril de 2023, publicada no DOU de Em 17/04/2023, com duração de 90 (noventa) dias, tendo sido posteriormente prorrogado por mais 30 (trinta) dias, por meio da Portaria SECOM/PR nº 8, de 13 de julho de 2023, publicada no DOU de 14/07/2023.

3. DESIGNAÇÃO DOS MEMBROS DO GT

Em atendimento ao disposto no art. 3º da Portaria SECOM/PR nº 5, de 2023, o Subsecretaria de Gestão e Normas da Secretaria-Executiva procedeu à designação dos membros do GT, na forma da Portaria SUBNOR/SE/SECOM/PR nº 1, de 18 de abril de 2023, publicada no Boletim Eletrônico da Presidência da República, com a seguinte composição:

- I - Mateus Lucas Ferreira Silveira (Titular) e Gilvan Ferreira Ximenes (Suplente), representantes da Subsecretaria de Gestão e Normas da Secretaria-Executiva;
- II - Fabrício Lazzarini Carbonel (Titular) e Emerson Muzi (Suplente), representantes da Secretaria de Publicidade e Patrocínio;
- III - Samara Mariana de Castro (Titular) e Marina Giancoli Cardoso Pita (Suplente), representantes da Secretaria de Políticas Digitais;
- IV - Juliana Aporta Gaspar (Titular) e Carolina da Rocha Bizarro (Suplente), representantes da Secretaria de Comunicação Institucional; e
- V - Juliana Mastrascusa Espíndola (Titular) e José Kley Chrispiniano Júnior

(Suplente), representantes da Secretaria de Imprensa.

O Grupo de Trabalho foi coordenado por Mateus Lucas Ferreira Silveira, Coordenador-Geral de Orientações Normativas para a Comunicação, da Subsecretaria de Gestão e Normas - SUBNOR, tendo como substituta Samara Mariana de Castro, Diretora do Departamento de Promoção da Liberdade de Expressão da Secretaria de Políticas Digitais – SPDIGI.

4. DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES

O Grupo de Trabalho contou, nas diversas reuniões realizadas, com a participação das seguintes instituições, especialmente convidadas:

- a) Conselho Nacional de Justiça - CNJ;
- b) Controladoria Geral da União - CGU;
- c) Tribunal de Contas da União - TCU;
- d) Laboratório de pesquisa acadêmica da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - NetLab; e
- e) Agência de Checagem de Notícias Sleeping Giants.

A partir dos estudos realizados, o GT elaborou minuta de Instrução Normativa, a qual foi apresentada ao Subsecretário de Gestão e Normas, sugerindo sua disponibilização em consulta pública, com vistas a possibilitar o seu aperfeiçoamento com a participação dos atores mais relevantes de todo o processo, que são o mercado de interesse e a sociedade brasileira. Isto porque, a participação da sociedade é de suma importância, porquanto, ao contribuir com o aperfeiçoamento do texto proposto, a norma passa a ser aplicada com maior segurança jurídica na distribuição de publicidade veiculada na internet pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM.

5. A REALIZAÇÃO DE CONSULTA PÚBLICA

O Aviso de Consulta Pública nº 2/2023, foi publicado no DOU de 20/09/2023, o qual veiculou orientação no sentido de que as contribuições ou sugestão de alteração dos participantes, em nível de aperfeiçoamento, deveriam ser enviados exclusivamente por meio da plataforma Participa + Brasil, disponível no link <https://www.gov.br/participamaisbrasil/consultas-publicas>.

Dessa forma, a minuta de Instrução Normativa, foi publicada na plataforma com o seguinte texto:

INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM/PR Nº XX, DE XX DE XX DE 2023.

Estabelece medidas a serem observadas pelos órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal SICOM, visando à mitigação de riscos à imagem das instituições do Poder Executivo Federal decorrentes da publicidade na internet.

O MINISTRO DE ESTADO CHEFE DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, no exercício da competência que lhe é conferida pelo art. 6º, inciso IV, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, e os incisos IX e XV, do art. 1º, do Anexo I, do Decreto nº 11.362, de 1º de janeiro de 2023, resolve:

CAPÍTULO I
DAS DISPOSIÇÕES INICIAIS
Seção I

Art. 1º. Esta Instrução Normativa estabelece medidas a serem observadas pelos órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM), visando à mitigação de riscos à imagem das instituições do Executivo Federal decorrentes da publicidade na internet.

Art. 2º. As empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias devem observar as disposições constantes da Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016, seus regulamentos e, subsidiariamente, no que couber, as orientações desta Instrução Normativa.

Seção II
Dos objetivos

Art. 3º. A presente Instrução Normativa tem como objetivos:

- I - contribuir para a segurança da imagem de órgãos e entidades integrantes do SICOM;*
- II - coibir a monetização, em decorrência de ações publicitárias dos integrantes do SICOM, de sites, aplicativos e produtores de conteúdo na internet que ensejam risco de dano à imagem das instituições do Poder Executivo Federal por infração à legislação nacional ou por inadequação a políticas e padrões de segurança e de adequação à marca do Governo Federal;*
- III - imprimir mais segurança às ações de publicidade na internet dos órgãos e entidades integrantes do SICOM;*
- IV - contribuir para promoção de um ecossistema informacional íntegro na internet;*
- V - incentivar boas práticas de ética e transparência na produção e divulgação de conteúdos publicitários e informativos; e*
- VI - incentivar boas práticas de segurança de marca, de coleta de dados e de uso de tecnologias e soluções inovadoras na publicidade online.*

Seção III
Dos tipos de agentes de veiculação de publicidade na internet

Art. 4º. Estão sujeitos às disposições contidas nesta Instrução Normativa as ações publicitárias contratadas e/ou distribuídas nos seguintes agentes de veiculação de publicidade na internet, tais como:

- I - sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou serviços;*
- II - sites e aplicativos de jogos lúdicos;*
- III - produtores de conteúdo jornalístico, informativo ou esportivo em plataforma digital;*
- IV - sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico ou informativo;*
- V - plataformas digitais de conteúdo de terceiros; e*
- VI - operadores de distribuição de publicidade programática.*

Art. 5º. Para fins do disposto nesta Instrução Normativa, consideram-se:

- I - sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou serviços: provedores de aplicações de internet, que operem em domínio web ou por software, cuja atividade central seja a prestação de serviços não informativos ou não jornalísticos, tais como previsão do tempo, calculadora, dicionário, classificados, venda de bens etc.;*
- II - sites e aplicativos de jogos lúdicos: provedores de aplicações de internet, que operem em domínio web ou por software, cuja atividade central seja a criação de ambiente para atividade lúdica ou oferta de desafio ou disputas ao(s) usuário(s);*
- III - produtores de conteúdo jornalístico, informativo ou esportivo em plataforma digital: usuários-destinatários de plataformas digitais de conteúdo de terceiros, que alojam e disponibilizam ao público, com regularidade, conteúdos informativos ou jornalísticos em quaisquer formatos em tais plataformas;*
- IV - sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico ou informativo: provedores de*

aplicações de internet, que operem em domínio web ou por software, cuja atividade principal seja a apuração, produção, edição e disseminação de informações relacionadas a fatos, atuais ou não, dados ou outros elementos da realidade;

V - plataformas digitais de conteúdo de terceiros: serviço de alojamento virtual de conteúdos, em quaisquer formatos, que a pedido de um usuário-destinatário do serviço, disponibilize conteúdos ao público, a menos que essa atividade seja meramente um elemento acessório ou uma funcionalidade do serviço principal e que, por razões objetivas e técnicas, não possa ser utilizado sem o acessório ou a funcionalidade referidos; e

VI - operadores de distribuição de publicidade programática: sistema automatizado que permite a compra e venda de espaço publicitário online em tempo real, com base em dados e algoritmos e que não controle a produção de conteúdo ou o ambiente de disseminação da publicidade.

CAPÍTULO II

Dos critérios de transparência para cadastramento dos agentes de veiculação de publicidade na internet

Art. 6º. Os responsáveis pela contratação das ações publicitárias deverão exigir critérios de transparência e registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) dos agentes de veiculação de publicidade na internet, nos seguintes termos:

I os sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou serviços e sites e aplicativos de jogos lúdicos deverão ter representante legal no país e informar publicamente:

a) nome da pessoa jurídica (fantasia ou razão social);

b) endereço ou, quando for o caso, endereço da sede jurídica no país.

II - os sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico ou informativo deverão ter CNPJ e disponibilizar, publicamente:

a) expediente, incluindo editor responsável e/ou equipe de reportagem;

b) contato ou canal para envio de reclamação, denúncia ou pedido de direito de resposta e retratação.

III - os produtores de conteúdo informativo ou jornalístico em plataforma digital deverão ter CNPJ e disponibilizar publicamente:

a) editor responsável e/ou responsável pelo conteúdo;

b) contato para envio de reclamação, denúncia ou pedido de direito de resposta e retratação.

IV - as plataformas digitais de conteúdo de terceiros deverão ter CNPJ e informar publicamente:

a) termos de uso públicos, em português, incluindo regras e ações para combate à desinformação, ao discurso de ódio, ao assédio e à promoção de atividades, produtos ou serviços ilegais;

b) canal ou contato para envio de reclamação ou denúncia.

V - os operadores de distribuição de publicidade programática deverão ter CNPJ e informar a identificação, nos anúncios da empresa que executar a divulgação da publicidade ao público, ainda que não seja a diretamente contratada para sua veiculação. Parágrafo único. O cumprimento dos critérios previstos no caput é imprescindível para o cadastramento e manutenção da situação de aptidão dos agentes de veiculação de publicidade na internet, no Cadastro de Veículos de Divulgação da SECOM - MIDIACAD.

CAPÍTULO III

Seção I

Da suspensão da situação de aptidão no MIDIACAD ou de veiculação indireta de publicidade

Art. 7º. As seguintes situações acarretarão suspensão da situação de aptidão no MIDIACAD ou veiculação indireta de publicidade, pelos órgãos e entidades integrantes

do SICOM, aos agentes de veiculação de publicidade na internet previstos nos incisos I a IV do art. 4º:

I - decisão judicial que determine a suspensão de que tratar o caput;

II - decisão judicial prolatada por colegiado ou tribunal superior, mesmo nos casos em que a decisão não determinar a suspensão relacionada à ação publicitária dos órgãos ou entidades integrantes do SICOM, mas tiver por objeto a condenação as violações mencionadas no art. 8º; e

III - decisão administrativa em relação a situação de alto risco de dano à imagem de órgão ou entidade integrantes do SICOM, decorrente de potencial cometimento dos crimes e/ou violações dispostos no artigo 8º.

§1º Nas hipóteses dos incisos II e III, a suspensão será realizada por 360 (trezentos e sessenta) dias, e em caso de nova violação do art. 8º em prazo inferior a 24 (vinte e quatro meses), decorrerá nova suspensão por 720 (setecentos e vinte) dias contados a partir da ciência ou divulgação oficial da decisão.

§2º A suspensão decorrente do observado no §1º afetará igualmente veículos de divulgação de publicidade do mesmo grupo.

§3º Decorrido o prazo de suspensão nas hipóteses dos incisos II e III, será novamente atribuída a situação de aptidão no MIDIACAD ou o direcionamento indireto de publicidade ao agente de divulgação de publicidade na internet.

§4º Quando a atividade principal do agente de divulgação de publicidade for flagrantemente ilegal, poderá, mediante justificativa, ser cancelado permanentemente o cadastro do MIDIACAD e/ou o direcionamento indireto de publicidade.

§5º A veiculação indireta de publicidade de que trata o caput refere-se a forma de divulgação de publicidade pelos agentes previstos nos incisos V e VI, aos agentes previstos nos incisos I a IV do art. 4º.

Seção II

Das práticas ilegais tipificadas

Art. 8º. Serão consideradas como situação de alto risco de dano à imagem de órgão ou entidade integrantes do SICOM e poderão ensejar as suspensões previstas no art. 7º, a publicação de conteúdo potencialmente incidente nas seguintes práticas ilícitas:

I - crimes contra o Estado Democrático de Direito, tipificados no Título XII da Parte Especial do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal);

II - crimes de terrorismo, tipificados pela Lei nº 13.260, de 16 de março de 2016;

III - crimes contra crianças e adolescentes, nos termos da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990;

IV - crimes tipificados na Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989, que define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor;

V - crimes contra a saúde pública, tipificados no Título VIII da Parte Especial do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal);

VI - indução, instigação ou auxílio a suicídio ou a automutilação, tipificado no art. 122 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal);

VII - violência contra mulheres, inclusive aquela definida na Lei nº 14.192, de 4 de agosto de 2021;

VIII - infração sanitária, tipificada no art. 10 da Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977;

IX - infração aos direitos autorais, tipificada na Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998;

X - infração à lei eleitoral, tipificada na Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997;

XI - infração ao Código Eleitoral, tipificada na Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965;

XII - execução de jogos ilegais, tipificados na Lei das Contravenções Penais, Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941; e

XIII - violação à restrição de publicidade de fumígenos, bebidas alcóolicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, tipificada na Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996.

Seção III

Do processo de suspensão em caso de decisão judicial

Art. 9º. Quando notificada de decisão judicial relativa à suspensão da situação de aptidão no MIDIACAD ou veiculação indireta de publicidade, nos termos do art. 7º, inciso I, a SECOM apensará registro específico no cadastro do respectivo agente de divulgação de publicidade e informará às agências de propaganda contratadas quanto à suspensão.

Seção IV

Do processo de suspensão em caso de decisão judicial por órgão colegiado ou tribunal superior

Art. 10. No caso mencionado no art. 7º, inciso II, a Secretaria de Políticas Digitais (SPDIGI) da SECOM poderá agir de ofício ou quando notificada.

Art. 11. A SPDIGI determinará a suspensão da situação de aptidão no MIDIACAD ou veiculação indireta de publicidade do respectivo agente de divulgação de publicidade e informará à Secretaria de Publicidade e Propaganda (SPP) para que apense registro específico no cadastro do MIDIACAD e comunique o fato às agências de propaganda.

Art. 12. Da decisão administrativa de suspensão caberá recurso no prazo de 10 (dez) dias, contado a partir da ciência ou divulgação oficial da decisão recorrida.

Parágrafo único. O recurso será dirigido à SPDIGI, a qual, se não a reconsiderar, o encaminhará ao Ministro de Estado Chefe da SECOM.

Seção V

Da análise de risco a imagem

Art. 13. No caso mencionado no art. 7º, inciso III, a poderá, de ofício ou quando provocada por denúncia, instaurar processo administrativo que obedecerá, no que couber, os preceitos da Lei nº 9.784, de 29 de janeiro de 1999.

§1º A denúncia de que trata o caput deverá ser formulada através do Sistema Fala.BR da Ouvidoria da Presidência da República.

§2º A denúncia deverá ser acompanhada das seguintes informações, documentos ou imagens:

I - registro da exibição, nos últimos 24 (vinte e quatro) meses, de publicidade dos órgãos ou entidades integrantes do SICOM em agentes de veiculação de publicidade previstos nos incisos I a IV do art. 4º, que deram causa à notícia ou ao fato; e

II - apresentação do conteúdo, inclusive por hiperlink ou por cópia reproduzida de tela, em que se aponte potencial violação, nos termos do art. 8º.

§ 3º - A Ouvidoria da Presidência da República, após análise de admissibilidade, encaminhará a denúncia para a SPDIGI.

Art. 14. Observada a documentação prevista no art. 13, a SPDIGI instaurará o processo administrativo respectivo e notificará o agente de divulgação de publicidade, caso conste cadastro no MIDIACAD, para apresentação de esclarecimentos no prazo de 10 (dez) dias.

§1º Caso não conste cadastro do agente de divulgação de publicidade no MIDIACAD, a SPDIGI registrará esse fato no processo e procederá à decisão.

§2º O relator, no recebimento da denúncia, poderá proferir, de ofício ou por requerimento, tutela provisória de urgência quando restar identificada a presença de elementos que evidenciem a probabilidade de irreversibilidade do dano e presunção de existência do direito alegado, cabendo, desta decisão, recurso nos termos do art. 12.

Art. 15. Se constatado risco à imagem de órgão ou entidade do SICOM decorrente de alto potencial de cometimento dos crimes e violações dispostos no art. 8º, a SPDIGI, após o devido processo administrativo, poderá determinar a suspensão prevista no art. 7º, casos em que informará a SPP para que apense registro no MIDIACAD e comunique o fato às agências de propaganda.

Art. 16. Da decisão administrativa de suspensão caberá recurso no prazo de 10 (dez) dias, contado a partir da ciência ou divulgação oficial da decisão recorrida.

Parágrafo único. O recurso será dirigido à SPDIGI, a qual, se não a reconsiderar, o encaminhará ao Ministro de Estado Chefe da SECOM.

Art. 17. O extrato de todas as decisões administrativas deste capítulo será publicado no Diário Oficial da União e na página da SECOM na internet.

Art. 18. A administração pública atuará de forma preventiva, pactuando termos de responsabilidade com as empresas e plataformas contratadas com o poder público para atender ao disposto nesta Instrução Normativa.

Seção VI

Do acompanhamento da publicidade para gestão da segurança da imagem do SICOM

Art. 19. A veiculação de ações publicitárias no meio internet será acompanhada pelo órgão ou entidade anunciante por intermédio da agência de propaganda contratada, a fim de averiguar se a veiculação de publicidade está adequada às orientações desta Instrução Normativa, visando subsidiar, se for o caso, processo administrativo nos termos do art. 7º.

Art. 20. A agência de propaganda deve informar à SECOM caso detecte, via monitoramento da campanha, a veiculação de publicidade, nos agentes previstos nos incisos I a IV do art. 4º, de conteúdos com potencial violação das normas legais previstas no art. 8º.

CAPÍTULO IV

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 21. Adotam-se, como subsídios à aplicação desta Instrução Normativa, os conceitos complementares contidos na cartilha Boas Práticas Aplicáveis à Utilização de Mídias Digitais pela Administração Pública Federal, elaborada, mantida e disponibilizada pela Controladoria-Geral da União - CGU.

Art. 22. Os contratos destinados à execução de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, assinados antes da entrada em vigor desta Instrução Normativa, permanecem regidos por suas cláusulas contratuais.

Parágrafo único. Os órgãos e entidades integrantes do SICOM poderão examinar os contratos a que se refere o caput, com vistas a decidir se suas cláusulas podem ser ajustadas às regras desta Instrução Normativa, por meio de termo aditivo, desde que demonstrado técnica e economicamente viáveis.

Art. 23. A SECOM poderá, se for o caso, editar norma com vistas a complementar as orientações desta Instrução Normativa.

Art. 24. A SECOM terá o prazo de 01 (um) ano para alteração e recadastramento dos veículos no MIDIACAD, a fim de cumprimento do disposto no art. 6º da presente Instrução Normativa.

Art. 25. Esta Instrução Normativa entra em vigor 30 (trinta) dias após a data de sua publicação.

6.

CONTRIBUIÇÕES RECEBIDAS

A Consulta Pública contou com 206 contribuições, para as quais obteve-se o seguinte cenário:

+200

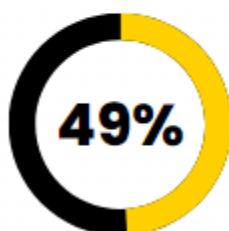
contribuições

+170

páginas de contribuições

73

parágrafos com contribuições



Acatadas + Acatadas em Parte

Relacionamos, abaixo, os participantes e suas respectivas contribuições, acompanhado da análise desta SECOM às alterações por eles sugeridas no formulário da plataforma Participa + Brasil:

ADRIANA GARCIA TORRES (Revista Fórum)

Art. 19

Verificação de audiência e viewability

§1º A audiência dos veículos não pode ser verificada por apenas uma empresa privada, como se dá atualmente com o ComScore. É necessário que haja outras empresas cadastradas para que possa conferir os volumes de page views de cada veículo, incluindo o Google Analytics de cada um deles.

§2º A porcentagem de viewability das publicidades de 70% poderá ser atingida até o dia final da campanha pelo número do volume contratado.

Por exemplo, se for contratada uma campanha de 1 milhão de views os 70% de viewabilities são 700 mil views. Se um site entregar 1,5 milhão e 50% de viewability, ele entregou 750 mil views. Ou seja, o veículo cumpriu a meta de viewabilities contratada.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Esta norma não trata das obrigações da contratante para estabelecimento de critérios mínimos de Viewability.

BANCO DO BRASIL

Contribuições enviadas à SECOM pela Diretoria de Marketing e Comunicação – DIMAC, do Banco do Brasil S/A, conforme destacam-se abaixo:

Ementa

Ponto importante, que direciona para a proteção da reputação, é o conceito de Brand Suitability, uma vez que sua aplicação evita associação da marca em contextos desfavoráveis e otimiza os recursos para escolhas mais assertivas e que corroborem para os objetivos estratégicos da publicidade contratada. Desta forma, o cenário ideal é que as campanhas prevejam critérios mínimos de Brand Safety e Brand Suitability.

No mesmo sentido, visando a mitigação do risco de reputação e melhor controle dos riscos nas veiculações das publicações, seria importante o fornecimento de relatórios com todos os conteúdos, anúncios, links das veiculações, impressões pelas ferramentas utilizadas nas ações publicitárias, de modo que seja possível auferir com precisão o que foi veiculado fora das políticas de Brand Safety, permitindo ajustes necessários ainda durante o curso da campanha. É possível também a definição prévia de limites e tolerâncias junto às agências.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Esta norma não trata das obrigações da contratante para estabelecimento de critérios mínimos de Brand Safety.

Art. 3º, inciso II

precisam estar claras quais são e onde estão descritas as políticas, padrões de segurança e as respectivas diretrizes. Importante também estar prevista a adequação à marca dos integrantes do Sicom, pois as instituições integrantes do SICOM têm suas políticas e padrões de segurança de Marca.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Incluímos artigo para estabelecer obrigação aos integrantes do SICOM para a observância, no planejamento de mídia, de padrões de segurança.

Art. 8º

Do ponto de vista de Brand Safety, entendemos que há outras categorias que podem impactar negativamente as marcas, gerando riscos à reputação, conforme previsto na seção práticas ilegais tipificadas:

1. crimes contra liberdade pessoal, tipificados no código penal, seção I, como perseguição, ameaça, condição análoga à de escravo e tráfico de pessoas;
2. crimes contra o meio ambiente, tipificados na lei 9.605/98, como maus tratos a animais, art.32, degradação do meio ambiente arts. 38 e seguintes;
3. tráfico de drogas previsto no art. 33 da lei 11.343/06.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Art. 8º, inciso IV

seria interessante uma redação mais abrangente para constar os crimes de ódio, tais como: racismo, LGBTofobia, xenofobia, intolerância religiosa e preconceito com deficientes.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente

Art. 4º, inciso VI

No que se refere aos tipos de agentes de veiculação de publicidade na internet, item VI cita "operadores de distribuição de publicidade programática.", não são citadas as plataformas de mídias sociais, embora caiba entendimento em "plataformas digitais de conteúdo de terceiros".

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Art. 13º, §2º, inciso I

e 24 meses é um prazo muito longo. O contexto/ou ‘conduta’ atual de um determinado Publisher pode ser completamente diferente do contexto/conduta há 2 anos atrás. Considerando o dinamismo do digital, esse prazo deveria ser de no máximo 12 meses, ou até menos

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada

Art. 13º, §2º, inciso II

Com relação ao formato da denúncia, previsto em análise do risco à imagem, é importante mencionar que a redação dá margem para denúncias em massa. Também não está claro se qualquer print pode resultar em processo administrativo. Prints são passíveis de adulteração. Seria pertinente ter também o link da veiculação.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada

BEATRIZ FALCÃO VILARINHO (IAB Brasil)

Art. 4º

Sugestão de alteração

Art. 4º. Estão sujeitos às disposições contidas nesta Instrução Normativa as ações publicitárias de órgãos e entidades do SICOM veiculadas nos, ou através dos, seguintes agentes de veiculação de publicidade na internet:

- I - sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou serviços;
- II - produtores de conteúdo;
- III - sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico;
- IV - plataformas digitais de conteúdo de terceiros;
- V - operadores de distribuição de publicidade programática.

Justificativa:

Sugerimos alteração do artigo para esclarecer que a lista do artigo 4º é taxativa, e não aberta.

Além disso, sugerimos simplificar o documento excluindo o item II, uma vez que as obrigações previstas na Instrução Normativa para “sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou serviços” são as mesmas para “sites e aplicativos de jogos lúdicos”. Ou seja, é possível considerar os jogos lúdicos como parte da definição mais ampla de fornecimento de serviço.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Não é do interesse dos integrantes do SICOM ou da SECOM gerar insegurança jurídica para os agentes de publicidade na internet. Neste sentido, ajustamos o texto para que a lista seja taxativa. Absorvemos também a sugestão de incorporação dos jogos lúdicos no conjunto de sites e aplicativos de oferta de serviços. Não acatamos, porém, na integralidade, a mudança do conceito para produtores de conteúdo em plataforma digital.

Art. 5º, inciso I

Primeiramente, considerando que sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou

serviços englobam sites e aplicativos de jogos lúdicos e ambos teriam as mesmas obrigações na Instrução Normativa, a definição de sites e aplicativos de jogos lúdicos não é necessária.

Especificamente sobre as outras definições, sugere-se alterações para torná-las mais claras e coerentes com a prática de publicidade online. Assim, cria-se a definição de produtores de conteúdo, ao invés de produtores de conteúdo jornalístico, informativo ou esportivo em plataforma digital, uma vez que a administração pública contrata criadores de conteúdo que produzem materiais dos mais diversos tipos, não apenas de conteúdo informativo, jornalístico ou esportivo.

Ademais, sugere-se alteração na definição de sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico, informativo ou esportivo, para que apenas estruturas empresariais de jornalismo regularmente constituídas sejam englobadas neste item.

Sugere-se também alteração na definição de plataformas digitais de conteúdo de terceiro para que reste mais claro que tipo de atividade é conduzida por tais plataformas e, principalmente, que elas não detêm controle editorial sobre os conteúdos compartilhados pelos usuários. Isto é, não controlam o que é disponibilizado por seus usuários, podendo apenas retirar conteúdo do ar.

Por fim, o IAB Brasil apresenta nova definição de operadores de distribuição de publicidade programática para que seja alinhada à definição aplicada pelo mercado de publicidade online.

Sugestão de alteração:

I - sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou serviços: provedores de aplicações de internet cuja atividade central seja a oferta de bens e/ou prestação de serviços, com exceção de serviços de fornecimento de conteúdo jornalístico;

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

O conteúdo informativo foi incluído no conceito.

Art. 5º, inciso III

Sugestão de alteração:

II - produtores de conteúdo: usuários de internet que, através de plataformas digitais de conteúdo de terceiros, ou de aplicação de internet própria, produzam e disponibilizam conteúdo a ser acessado por terceiros, incluindo-se conteúdo publicitário e excluindo conteúdo jornalístico;

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não acatada.

Limitar os produtores de conteúdo a aqueles que fazem conteúdo publicitário, conforme a proposta, significa impedir que aqueles que, até o momento, não o fazem, possam se cadastrar no MIDIACAD.

E, avaliou-se que não faz sentido diferenciar os "tipos" de produtores de conteúdo em plataforma uma vez que a limitação em gerir a ferramenta e o ambiente tornam limitadas suas capacidades de transparência e contanto com o público. Considerando essas capacidades limitadas de todos os produtores de conteúdo em plataforma, entendemos que o ideal é manter uma categoria genérica.

Não faz sentido excluir conteúdo jornalístico. Os tipos de conteúdos foram incluídos no conceito do agente.

Art. 5º, inciso IV

Sugestão de alteração:

III - sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico: provedores de aplicações de internet, que produzam conteúdo jornalístico de forma original, regular, organizada e profissional, que mantenham registro empresarial, endereço físico e editor responsável no país e cuja principal atividade seja a apuração, produção, edição e disseminação de informações relacionadas a fatos, atuais ou não, dados ou outros elementos da realidade;

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Não é adequado incluir o termo "profissional" para evitar que as exigências previstas na IN recaiam apenas aos agentes profissionais. O ideal é não delimitar o conteúdo apenas a jornalismo ou a informativo. Os produtores elaboram conteúdo jornalístico e informativo, conforme definição da ONU e OEA. A retirada da expressão "o que operem em domínio web ou por software" está adequada..

Art. 5º, inciso V

Sugestão de alteração:

IV - plataformas digitais de conteúdo de terceiros: aplicação de internet cuja principal finalidade é o compartilhamento e a disseminação, pelos usuários, de criações, opiniões e informações, veiculados por textos ou arquivos de imagens, sonoros ou audiovisuais, no âmbito de plataforma, por meio de contas conectadas ou acessíveis de forma articulada, permitida a conexão entre usuários, não tendo a plataforma controle editorial sobre os conteúdos compartilhados pelos usuários;

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

No caso desta norma, não se trata apenas das plataformas de conteúdo de terceiro, mas também das que disponibilizam serviços e produtos.

Art. 5º, inciso VI

Sugestão de alteração:

V – operadores de distribuição de publicidade programática: sistema que viabiliza a venda e/ou compra de mídia de forma automatizada, usando plataformas que conectam os lados da demanda e da oferta de inventários de mídia digital e que não detém controle sobre a produção de conteúdo ou sobre o ambiente de disseminação da publicidade;

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Art. 6º

"As alterações sugeridas, de uma forma geral, têm como objetivo tornar o artigo mais claro.

Além disso, pelo funcionamento de mídia programática, não é viável a identificação solicitada no inciso V, pois diversos agentes atuam dentro da cadeia de mídia programática o que inviabiliza que todos sejam listados na comunicação publicitária.

Ademais, o parágrafo primeiro foi inserido para esclarecer que uma vez contratado um operador de distribuição de publicidade programática não há necessidade de que veículos presentes em seu inventário estejam registrados no MIDIACAD. Assim, permite-se que a administração pública tenha acesso a muito mais canais de comunicação ao público brasileiro de forma responsável, pois o operador de mídia programática permanecerá cadastrado no MIDIACAD. Assim, por exemplo, para uma campanha com objetivo de comunicação para um segmento específico da sociedade, por exemplo, idosos que devem se vacinar, é necessária uma estratégia pensada com cuidado sobre qual inventário será

utilizado para atingir esse fim. Outras campanhas, como aquelas que envolvem eleições, requerem inventários maiores e mais diversos. A inserção do parágrafo primeiro permite tal flexibilidade.

Alinhado ao parágrafo primeiro, outra forma de proteção da imagem da administração pública é a prática de brand suitability e brand safety, inseridas no parágrafo segundo. A comunicação entre anunciantes, agências e prestadores de serviço de publicidade programática permite melhor conhecimento dos interesses, objetivos das comunicações e cuidados com linguagem, público e contexto que devem ser empregados para garantir uma comunicação publicitária eficiente e protetiva."

Art. 6º, inciso I

"Sugestão de alteração:

I - os sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou serviços deverão ter representante legal no país e informar publicamente:

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 6º, inciso II

Sugestão de alteração:

II - os sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico deverão disponibilizar, publicamente:

- a) nome da pessoa jurídica (fantasia ou razão social);
- b) endereço ou, quando for o caso, endereço da sede jurídica no país."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

A exigência de CNPJ foi prevista no caput.

Art. 6º, inciso III

Sugestão de alteração

III - os produtores de conteúdo deverão disponibilizar publicamente:

- a) o responsável pelo conteúdo;
- b) contato ou canal para envio de reclamação, denúncia ou pedido de direito de resposta e retratação.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 6º, inciso IV

"Sugestão de alteração:

IV – as plataformas digitais de conteúdo de terceiros deverão disponibilizar publicamente:

- a) termos de uso públicos, em português, incluindo regras e ações para combate à desinformação, ao discurso de ódio, ao assédio e à promoção de atividades, produtos ou serviços ilegais;
- b) contato ou canal para envio de reclamação ou denúncia."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 6º, inciso V e Parágrafo único

"Sugestão de alteração: sumprimir e inserir §1º e 2º

~~V – os operadores de distribuição de publicidade programática deverão ter CNPJ e informar a identificação, nos anúncios da empresa que executar a divulgação da publicidade ao público, ainda que não seja a diretamente contratada para sua veiculação.~~

~~Parágrafo único. O cumprimento dos critérios previstos no caput é imprescindível para o cadastramento e manutenção da situação de aptidão dos agentes de veiculação de publicidade na internet, no Cadastro de Veículos de Divulgação da SECOM - MIDIACAD~~

§ 1º: Os veículos que formarem o inventário disponibilizado aos órgãos e entidades do SICOM por meio de operador de distribuição de publicidade programática não terão que ser cadastrados no MIDIACAD, bastando o cadastro e aptidão do operador de distribuição de publicidade programática contratado.

O parágrafo primeiro foi inserido para esclarecer que uma vez contratado um operador de distribuição de publicidade programática não há necessidade de que veículos presentes em seu inventário estejam registrados no MIDIACAD. Assim, permite-se que a administração pública tenha acesso a muito mais canais de comunicação ao público brasileiro de forma responsável, pois o operador de mídia programática permanecerá cadastrado no MIDIACAD. Assim, por exemplo, para uma campanha com objetivo de comunicação para um segmento específico da sociedade, por exemplo, idosos que devem se vacinar, é necessária uma estratégia pensada com cuidado sobre qual inventário será utilizado para atingir esse fim. Outras campanhas, como aquelas que envolvem eleições, requerem inventários maiores e mais diversos. A inserção do parágrafo primeiro permite tal flexibilidade.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

SUGESTÃO DE TEXTO:

§ 2º: Os contratantes de publicidade online que constituem o SICOM deverão repassar informações claras aos operadores de distribuição de publicidade programática e, quando aplicável, fazer uso de ferramentais que estejam disponíveis nas plataformas digitais de conteúdo de terceiro, para indicar em quais tipos de canais desejam que a comunicação seja veiculada, observando boas práticas de contratação, para evitar que a campanha publicitária seja exibida em conjunto com conteúdos sensíveis e para garantir que a publicidade seja divulgada em ambiente adequado aos valores do anunciante.

Alinhado ao parágrafo primeiro [sugerido anteriormente], outra forma de proteção da imagem da administração pública é a prática de brand suitability e brand safety, inseridas no parágrafo segundo. A comunicação entre anunciantes, agências e prestadores de serviço de publicidade programática permite melhor conhecimento dos interesses, objetivos das comunicações e cuidados com linguagem, público e contexto que devem ser empregados para garantir uma comunicação publicitária eficiente e protetiva.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Incluímos seção com obrigações dos integrantes do SICOM.

Art. 7º

As alterações sugeridas pelo IAB Brasil têm como objetivo tornar o artigo mais claro e esclarecer a necessidade de processo administrativo para aplicação de penalidades.

Além disso, grupos econômicos não devem ser responsabilizados pela atividade realizada

por uma só empresa. Em diversos casos, as empresas têm controle operacional e gerencial completamente separado, de tal forma que não há como empresas do grupo saberem que uma delas está cometendo ato possivelmente ilícito. Assim, apenas à empresa que cometeu o ato deve ser responsabilizada.

Ademais, importante alteração no artigo para esclarecer que quem deve ser responsabilizado por publicações que possam atingir a imagem da administração pública são os atores que de fato as realizam, o que exclui plataformas digitais de conteúdos de terceiros e operadores de distribuição de publicidade programática. Estes atores não publicam conteúdo, logo, não podem ser responsabilizados por conteúdo de terceiro infringeante, salvo em caso de descumprimento de decisão judicial que determine a retirada do conteúdo do ar, de acordo com o artigo 19 do Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet).

Por fim, considerando o princípio da proporcionalidade, é essencial que as penalizações sejam escalonadas dependendo do tipo de conduta praticado, observado o contraditório.

Art. 7º. As seguintes situações ~~acarretarão~~ poderão acarretar suspensão da situação de aptidão no MIDIACAD ou veiculação indireta de publicidade, pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM, ou aplicação das penalidades descritas no §1º deste artigo aos agentes de veiculação de publicidade na internet previstos nos incisos I a IV do art. 4º:

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Sugestão para os incisos:

Art. 7º, inciso II

Importante alteração no artigo para esclarecer que quem deve ser responsabilizado por publicações que possam atingir a imagem da administração pública são os atores que de fato as realizam, o que exclui plataformas digitais de conteúdos de terceiros e operadores de distribuição de publicidade programática. Estes atores não publicam conteúdo, logo, não podem ser responsabilizados por conteúdo de terceiro infringeante, salvo em caso de descumprimento de decisão judicial que determine a retirada do conteúdo do ar, de acordo com o artigo 19 do Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet).

II - decisão judicial prolatada por colegiado ou tribunal superior que tiver por objeto a condenação dos agentes de veiculação de publicidade na internet previstos nos incisos I a III (IV, versão original, que contém jogos lúdicos) do artigo 4º pelas violações mencionadas no art. 8º; e

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Art. 7º, inciso III

Importante alteração no artigo para esclarecer que quem deve ser responsabilizado por publicações que possam atingir a imagem da administração pública são os atores que de fato as realizam, o que exclui plataformas digitais de conteúdos de terceiros e operadores de distribuição de publicidade programática. Estes atores não publicam conteúdo, logo, não podem ser responsabilizados por conteúdo de terceiro infringeante, salvo em caso de descumprimento de decisão judicial que determine a retirada do conteúdo do ar, de acordo com o artigo 19 do Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet).

III - decisão, após devido processo administrativo garantido direito ao contraditório, em relação a situação de alto risco de dano à imagem de órgão ou entidade integrantes do SICOM, decorrente de cometimento dos crimes e/ou violações dispostos no artigo 8º pelos

agentes de veiculação de publicidade na internet previstos nos incisos I a III (IV, versão original, que contém jogos lúdicos) do artigo 4º.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

A Secom poderá, como qualquer outro anunciante, nos casos de denúncia de possível violação aos ilícitos relacionados na norma (e que pode gerar potencial risco de danos à imagem do Governo Federal), atuar para apurar os fatos e decidir, por meio do devido processo administrativo, sobre necessidade de aplicar sanção.

Art. 7º, §1º

Considerando o princípio da proporcionalidade, é essencial que as penalizações sejam escalonadas dependendo do tipo de conduta praticado, observado o contraditório.

§1º Nas hipóteses dos incisos II e III, a sanção a ser aplicada aos agentes de veiculação de publicidade na internet previstos nos incisos I a III do artigo 4º, deverá ser proporcional e proferida por meio de decisão motivada, levando em consideração a gravidade da conduta em questão, podendo essa ser:

- a) Advertência, ou;
- b) Multa, cujo valor terá como patamar mínimo R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) e máximo R\$ 100.000,00 (cem mil reais), ou;
- c) Suspensão temporária prevista no caput, sendo que sua aplicação, em patamar máximo levará à suspensão por 360 (trezentos e sessenta) dias e, em caso de nova violação do art. 8º em prazo inferior a 24 (vinte e quatro meses), poderá decorrer nova suspensão por 720 (setecentos e vinte) dias contados a partir da ciência ou divulgação oficial da decisão.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

A SECOM não tem competência para aplicar multa ou advertência.

Art. 7º, §2º

Os grupos econômicos não devem ser responsabilizados pela atividade realizada por uma só empresa. Em diversos casos, as empresas têm controle operacional e gerencial completamente separado, de tal forma que não há como empresas do grupo saberem que uma delas está cometendo ato possivelmente ilícito. Assim, apenas à empresa que cometeu o ato deve ser responsabilizada.

SUGESTÃO: supressão do §2º

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada com ajuste no texto.

Art. 7º, §3º

Sugestão:

§2º Decorrido o prazo de suspensão nas hipóteses dos incisos II e III, será novamente atribuída a situação de aptidão no MIDIACAD ao agente de divulgação de publicidade na internet.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 7º, §4º

Sugestão:

§3º Quando a atividade principal do agente de divulgação de publicidade for flagrantemente ilegal, poderá, mediante devido processo administrativo, ser cancelado permanentemente o cadastro do MIDIACAD.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 7º, §5º

Sugestão: supressão.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada com ajuste no texto

Art. 8º (primeira parte)

A alteração sugerida esclarece que apenas os atores descritos nos incisos de I a III se aplicam nesse item porque são os únicos que de fato fazem publicações de conteúdo. Além disso, sugere-se alteração textual para adequar este artigo a outras sugestões propostas.

Art. 8º. Poderão ser consideradas como situação de alto risco de dano à imagem de órgão ou entidade integrantes do SICOM e poderão ensejar as penalidades previstas no art. 7º, a publicação, pelos agentes de veiculação de publicidade na internet previstos nos incisos I a III do art. 4º, de conteúdo incidente nas seguintes práticas ilícitas:

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 8º (segunda parte)

Por fim, sugere-se alteração relacionadas a direitos autorais. Como violações de direito autoral podem ser realizadas sem dolo (por exemplo, uma reprodução que foi criada com intuito de ser uma paródia, mas não foi interpretada como tal pelo judiciário), entende-se que apenas crimes relacionados à direitos autorais, como pirataria, devem ser considerados para efeito do artigo 8º.

IX – crime contra direitos autorais, tipificado no artigo 184 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal);

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

É de amplo conhecimento que as marcas trabalham para proteção de sua imagem, retirando publicidade ante a agente de publicidade que realize ato ilegal ou mesmo inadequado no entendimento do público/audiência.

Art. 8º (segunda parte)

Art. 8º. Poderão ser consideradas como situação de alto risco de dano à imagem de órgão ou entidade integrantes do SICOM e poderão ensejar as penalidades previstas no art. 7º, a publicação, pelos agentes de veiculação de publicidade na internet previstos nos incisos I a III do art. 4º, de conteúdo incidente nas seguintes práticas ilícitas:

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 9º

Sugerimos alteração no artigo para esclarecer que quem deve ser responsabilizado por publicações que possam atingir a imagem da administração pública são os atores que de

fato as realizam, o que exclui plataformas digitais de conteúdos de terceiros e operadores de distribuição de publicidade programática. Estes atores não publicam conteúdo, logo, não podem ser responsabilizados por conteúdo de terceiro infringente, salvo em caso de descumprimento de decisão judicial que determine a retirada do conteúdo do ar, de acordo com o artigo 19 da Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet).

SUGESTÃO DE TEXTO

Art. 9º. Quando notificada de decisão judicial relativa à suspensão da situação de aptidão no MIDIACAD nos termos do art. 7º, inciso I, a SECOM apensará registro específico no cadastro do respectivo agente de divulgação de publicidade e informará às agências de propaganda contratadas quanto à suspensão.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Não cabe à SECOM determinar os limites de decisão judicial. Caso o juiz determine suspensão de publicidade dos integrantes do SICOM para qualquer agente de veiculação de publicidade, a decisão será cumprida, de forma que a observância do Marco Civil da Internet é, neste caso, uma tarefa do judiciário.

Art. 11

Art. 11. A SPDIGI poderá, observando a proporcionalidade e o dever de motivação, determinar, a suspensão da situação de aptidão no MIDIACAD do respectivo agente de divulgação de publicidade e informará à Secretaria de Publicidade e Propaganda (SPP) para que apense registro específico no cadastro do MIDIACAD e comunique o fato às agências de propaganda.

A alteração sugerida pelo IAB Brasil esclarece que o dever da proporcionalidade deverá ser observado no momento da decisão das sanções a serem aplicadas no âmbito dessa IN.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão parcialmente contemplada.

Art. 13

A alteração sugerida pelo IAB Brasil tem como objetivo fornecer segurança jurídica ao processo administrativo, para garantir que a parte tenha todos os elementos de informação necessários para poder se defender.

Art. 13. No caso mencionado no art. 7º, inciso III, a SPDIGI poderá, de ofício ou quando provocada por denúncia, instaurar processo administrativo que obedecerá, no que couber, os preceitos da Lei nº 9.784, de 29 de janeiro de 1999. O processo interno da SPDIGI deverá ser acompanhado de parecer da AGU sobre o caso.

§1º A denúncia de que trata o caput deverá ser formulada através do Sistema Fala.BR da Ouvidoria da Presidência da República.

§2º A denúncia deverá ser acompanhada das seguintes informações, documentos ou imagens:

I - registro da exibição, nos últimos 24 (vinte e quatro) meses, de publicidade dos órgãos ou entidades integrantes do SICOM em agentes de veiculação de publicidade previstos nos incisos I a III do art. 4º, que deram causa à notícia ou ao fato, indicando as URLs relacionadas; e

II - apresentação do conteúdo com indicação da respectiva URL e por cópia reproduzida de tela, em que se aponte potencial violação, nos termos do art. 8º.

§ 3º - A Ouvidoria da Presidência da República, após análise de admissibilidade, encaminhará a denúncia para a SPDIGI

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 14

O IAB Brasil sugere a inserção do parágrafo terceiro para esclarecer o funcionamento da contagem dos prazos em caso de condenação em processo administrativo.

Art. 14. Observada a documentação prevista no art. 13, a SPDIGI instaurará o processo administrativo respectivo e notificará o agente de divulgação de publicidade, caso conste cadastro no MIDIACAD, para apresentação de esclarecimentos no prazo de 10 (dez) dias.

§1º Caso não conste cadastro do agente de divulgação de publicidade no MIDIACAD, a SPDIGI registrará esse fato no processo e procederá à decisão.

§2º O relator, no recebimento da denúncia, poderá proferir, de ofício ou por requerimento, tutela provisória de urgência quando restar identificada a presença de elementos que evidenciem a probabilidade de irreversibilidade do dano e presunção de existência do direito alegado, cabendo, desta decisão, recurso nos termos do art. 12.

§3º Caso a tutela provisória de urgência prevista no parágrafo segundo seja concedida e ao final de processo administrativo a decisão da tutela provisória se torne definitiva, os prazos previstos no artigo 7º contarão a partir da data de publicação da decisão que concedeu tutela provisória.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 15

Art. 15. Se constatado risco à imagem de órgão ou entidade do SICOM decorrente de alto potencial de cometimento dos crimes e violações dispostos no art. 8º, a SPDIGI, após o devido processo administrativo, poderá observando a proporcionalidade das sanções e o dever de motivação, determinar a suspensão prevista no art. 7º, observadas as hipóteses daquele artigo, casos em que informará a SPP para que apense registro no MIDIACAD e comunique o fato às agências de propaganda.

A alteração sugerida esclarece que o dever da proporcionalidade deverá ser observado no momento da decisão das sanções a serem aplicadas no âmbito dessa IN.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Art. 20

Art. 20. A agência de propaganda deve informar à SECOM caso detecte, via monitoramento da campanha, a veiculação de publicidade, nos agentes previstos nos incisos I a III do art. 4º, de conteúdos com potencial violação das normas legais previstas no art. 8º.

A alteração sugerida pelo IAB Brasil esclarece que apenas os atores descritos nos incisos de I a III se aplicam nesse item porque são os únicos que de fato fazem publicações de conteúdo.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Art. 23

Art. 23. A SECOM poderá, se for o caso, editar norma com vistas a complementar as orientações desta Instrução Normativa, após realização de processo de consulta pública sobre o tema.

A SECOM tem prerrogativa de criar outras normativas sobre o tema. Contudo, sugere-se inclusão para tornar clara a necessidade de processo de consulta pública sobre o tema antes da edição da normativa para garantir a participação democrática dos agentes envolvidos.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

A SECOM tem por atribuição criar normas de orientação para a execução de suas funções. Sempre que considerar que o nível de inovação e complexidade for alto, realizará audiência pública, porém, não está obrigada, por lei, a fazê-lo, de forma que a inclusão de obrigação em IN tornar-se-á ineficiente.

Art. 24

"Art. X. Os guias emitidos pelo IAB Brasil sobre publicidade online poderão ser utilizados como fonte de boas práticas para a contratação de publicidade online.

Considerando que o IAB Brasil é entidade consolidada em publicidade online e já elaborou diversos materiais com boas práticas relacionadas à compra de mídia online, de forma a proteger todos os agentes da cadeia, incluindo-se anunciantes, sugerimos essa inclusão para que aos agentes da administração pública tenham ciência de tais informações e possam se familiarizar com este mercado e suas peculiaridades.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada,

A remissão à entidade privada é inadequada, uma vez que a entidade é livre para produzir qualquer recomendação. Vale reforçar que não há remissão a nenhuma entidade privada, nem mesmo ao CONAR.

CAMILA TSUZUKI (Instituto Vero)

Art. 3º, inciso II

Como contribuição do Instituto Vero para esta consulta pública, sugerimos discriminar as políticas e padrões de segurança e de adequação à marca a que se faz referência na norma

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Incluímos artigo para estabelecer obrigação aos integrantes do SICOM para a observância, no planejamento de mídia, de padrões de segurança.

Art. 4º, inciso II

Considerando o intuito da norma de proteger as instituições do governo federal contra riscos à imagem, sugerimos alterar o texto para "

III - produtores de conteúdo". O objetivo é contemplar na norma aqueles contratados para a realização de publicidade pelo governo, mas cujo conteúdo produzido não inclui aquele jornalístico, informativo ou esportivo.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 5º, inciso III

Sugerimos incluir neste inciso produtores de conteúdo, sem restringir àqueles cujo conteúdo seja jornalístico, informativo ou esportivo.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 5º, inciso V

Sugerimos tornar mais clara esta definição, considerando termos e conceitos já estabelecidos em normas brasileiras, tais como o Marco Civil da Internet. Propõe-se fazer remissão, por exemplo, a provedores de aplicações de internet que disponibilizam conteúdos gerados por terceiros, incluindo ferramentas de busca e aplicativos de redes sociais. Embora não tenha sido aprovado, o PL 2630/2020 propõe uma definição para redes sociais que poderia ser utilizada para esta construção: "aplicação de internet cuja principal finalidade seja o compartilhamento e a disseminação, pelos usuários, de opiniões e informações, veiculados por textos ou arquivos de imagens, sonoros ou audiovisuais, em uma única plataforma, por meio de contas conectadas ou acessíveis de forma articulada, permitida a conexão entre usuários".

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

CARLA BARANZINI EGYDIO

Art. 1º

Atualização dos critérios de cadastramento

A previsão de medidas de mitigação de riscos à imagem das instituições do Executivo Federal decorrentes da publicidade na internet é um avanço necessário. No entanto, é necessário que sejam aprovadas medidas que avancem na atualização dos critérios de cadastramento e de escolha das iniciativas contempladas com verba de mídia institucional, a fim de contemplar a diversidade do campo jornalístico e garantir diversidade nas iniciativas contempladas.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

A presente norma versa exclusivamente sobre critérios de segurança e mitigação de risco à imagem do Governo Federal, sugestão não contemplada por não fazer parte do objeto da presente Instrução Normativa.

Art. 6º, Parágrafo único

Prazo de adaptação ao normativo

Incluir prazo de adaptação ao normativo por parte das organizações que estão submetidas às medidas estabelecidas nesta instrução normativa.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

A Secom terá um ano para adaptação do MIDIACAD às alterações propostas nesta instrução normativa. Da mesma forma, entendemos que os agentes deverão ter o mesmo tempo para adaptação.

Art. 7º

Sugere-se a inclusão de parágrafo que determine a divulgação de lista das empresas suspensas ao longo de todo o período de suspensão.

Tal dispositivo contribuirá com o esforço de garantir transparência, que norteia este normativo.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

A sugestão será inserida na forma de artigo nas Seção VI.

Art. 8º

INCLUSÃO

Sugere-se a inclusão de inciso com o seguinte redação:

XV - Violação a tratados de Direitos Humanos ratificados pelo Brasil.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Pelo fato dos termos de tratados internacionais serem amplos e genéricos demais, a SECOM optou por listar apenas crimes tipificados para evitar a insegurança jurídica para os agentes de veiculação de publicidade.

EDUARDO DE SÁ RAMOS

Título do ato

A criação de novas regras para a publicidade governamental na internet deve equilibrar a necessidade de informar o público com a transparência, evitando o uso indevido de recursos públicos para fins políticos ou partidários.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Essa é a premissa do presente normativo. Os tópicos citados no arquivo relativo a essa sugestão estão contemplados na norma, no que coube abordar, a fim de atingir a sua finalidade.

FÁBIO ROSA

Art. 6º, inciso V

SUBSTITUIR A ESCRITA POR: Os operadores de distribuição de publicidade programática deverão ter CNPJ, comprovar serem licenciados com a devida prerrogativa legal para comercialização do inventário de mídia na plataforma digital (seja como representante direto ou credenciado por um representante oficial da plataforma) e informar a identificação, nos anúncios da empresa que executar a divulgação da publicidade ao público, ainda que não seja a diretamente contratada para sua veiculação.

MAIORES ESCLARECIMENTOS: Explicar melhor o que de fato significa o texto abaixo descrito na cláusula: “e informar a identificação, nos anúncios da empresa que executar a divulgação da publicidade ao público, ainda que não seja a diretamente contratada para sua veiculação.”

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

O inciso V da minuta da Consulta foi reformulado, abarcando mais exigências inerentes a esse agente.

Art. 18

SUGESTÃO DE INCLUSÃO DE PARAGRAFO:

§1º A fim de possibilitar a atuação preventiva, o veículo de divulgação de publicidade deverá dispor de ferramentas de filtro de termos, palavras-chaves e/ou categorias, para evitar a veiculação de material publicitário em sites, aplicativos e produtores de conteúdo na internet que ensejem risco de dano à imagem das instituições do Poder Executivo Federal, tais como as previstas no art. 8º.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Adaptamos a redação para deixar explícito que a capacidade de filtro e bloqueio é uma exigência para o cadastro, no MIDIACAD, dos agentes de veiculação de publicidade previstos nos incisos IV (plataforma) e V (programática) do art. 4, da minuta da Consulta.

Art. 19

§1º A fim de possibilitar esse acompanhamento, o veículo de divulgação de publicidade deverá disponibilizar um painel de monitoramento contendo a lista das URL's dos sites onde a campanha está sendo veiculada. Esse instrumento deverá ser atualizado a cada 24h, possibilitando bloqueio de conteúdos com potencial violação das normas legais.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

GUILHERME FERREIRA DUARTE BARBOSA (Repórter Sem Fronteiras)

Art. 6º, inciso II e III

A RSF sugere que os órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal adotem a realização da autoavaliação da JTI como um dos critérios para o cadastramento de sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico ou informativo e de produtores de conteúdo informativo ou jornalístico em plataforma digital. Posteriormente, que considere o resultado da autoavaliação para a veiculação de publicidade governamental nesses sites e plataformas.

Para efeito de exemplificação, em relação aos critérios de transparência da identificação dos veículos de jornalismo, a JTI recomenda que, além do CNPJ, identidade do produtor/equipe editorial e canal para envio de reclamação ou denúncia, que sejam disponibilizados o nome legal ou nome fantasia do meio de comunicação, sua data de fundação, contatos telefônicos e endereço vinculado ao CNPJ, e a lista de todas URLs, streamings e plataformas em que são publicados seus conteúdos. Ficam resguardadas as hipóteses em que a transparência dos dados de identificação possa trazer riscos à segurança e integridade dos profissionais do meio de comunicação - hipóteses estas em que deve ser disponibilizada a justificativa da omissão da informação.

Ou seja, considerando apenas a questão da transparência objeto dessa consulta, a iniciativa JTI trabalha numa perspectiva mais ampla de conferir aos cidadãos e anunciantes informações sobre os meios que estão acessando e/ou em que estão veiculando sua publicidade. Trata-se de mecanismo que já vem sendo utilizado em sua forma de autoavaliação por mais de 100 veículos e meios de comunicação em 33 países e que a RSF sugere que seja incorporado nas normativas do SICOM. A descrição completa da JTI segue em documento anexo.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada

A Secom reconhece o padrão de autoavaliação da JTI como relevante e reforça que este foi um exemplo de iniciativa de validação do jornalismo responsável e transparente referência para o GT que produziu a redação da IN.

E, porém, destacamos que o número de veículos, no mundo, que adota tais critérios é pequeno ante a necessidade de ampla comunicação do governo e pode ferir o princípio da eficiência. Neste sentido, a opção foi por adotar critérios menos rígidos neste primeiro momento e avaliar a necessidade de avançar neste sentido.

HUMBERTO SANTANA RIBEIRO FILHO (Sleeping Giants)

Art. 6º

"Sugere-se a incorporação, nos incisos I e II da alínea ""c"" com o seguinte texto:

c) arquivo de inventário de anúncios digitais autorizados, adotado como padrão da indústria, explicitando a transparência entre as relações de compra e venda de anúncios publicitários digitais e a sua correta rotulação quanto à natureza da transação comercial, indicando se tratar de um código de anúncio direto ou de revendedor.

As informações com a fundamentação estão em documento anexado ao final da consulta pública. Ver arquivo E"

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Art. 6º, inciso IV

Sugere-se a incorporação, no inciso IV, a incorporação da alínea c, com o seguinte texto: "informações, atualizadas que contenham todo o repositório de anúncios e conteúdos impulsionados e incluir entre estas a íntegra dos conteúdos, as informações que permitam a identificação do responsável pelo pagamento, as características gerais da audiência contratada e o número total de destinatários alcançados, devendo tal repositório possibilitar buscas por múltiplos critérios e ser disponibilizado com padrões tecnológicos abertos que permitam a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade entre aplicações e bases de dados";

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada

Art. 6º, inciso V

Sugere-se a incorporação, no inciso V, a incorporação da alínea b com o seguinte texto: "informações, atualizadas que contenham todo o repositório de anúncios e conteúdos impulsionados e incluir entre estas a íntegra dos conteúdos, as informações que permitam a identificação do responsável pelo pagamento, as características gerais da audiência contratada e o número total de destinatários alcançados, devendo tal repositório possibilitar buscas por múltiplos critérios e ser disponibilizado com padrões tecnológicos abertos que permitam a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade entre aplicações e bases de dados";

A fundamentação que justifica a presente contribuição está em documento anexado ao final da contribuição

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada

Não existe esse padrão de repositório nas programáticas, pois elas não trazem os usuários

para os seus ambientes, mas operam em ambientes de terceiros.

Art. 6º, Parágrafo único

"Sugere-se a alteração do parágrafo único para que se faça constar que o cumprimento dos requisitos estabelecidos nos incisos I a III é necessário também ao recebimento de publicidade indireta e não apenas publicidade digital tradicional (banners fixos). A decisão do Tribunal de Contas da União nos autos do processo TC 018.941/2020-6 que decidiu pela recomendação à SECOM para que elaborasse o presente documento normativo referia-se, especificamente a publicidade digital indireta (mídia programática mais especificamente). Nesse sentido, não é razoável que se crie a presente instrução normativa sem estabelecer critérios para o recebimento de publicidade indireta. Explicamos melhor no documento enviado ao final.

Sugerimos o texto: art. 6º, Parágrafo único. O cumprimento dos critérios previstos no caput é imprescindível para o cadastramento e manutenção da situação de aptidão dos agentes de veiculação de publicidade na internet e de veiculação de publicidade indireta, no caso dos incisos I a III, no Cadastro de Veículos de Divulgação da SECOM - MIDIACAD. Ver arquivo E"

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Foram criadas obrigações para as empresas de publicidade programática como mecanismos para bloquear a veiculação de publicidade em sites, aplicações e produtores de conteúdo tão rápido identificado alguma irregularidade.

Art. 7º (parte I)

"Sugere-se a inclusão do inciso IV para que se faça constar que empresas inidôneas, punidas ou suspensas não poderão receber recursos publicitários da administração, direta ou indiretamente. Sugerimos o texto:

IV - a declaração da inidoneidade da empresa para a contratação com a Administração Pública com a sua consequente inclusão nos Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS) e no Cadastro Nacional de Empresas Punidas (CNEP).

Fundamentação para a recomendação está em documento anexo ao final da contribuição.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Art. 7º (parte II)

Sugerimos a inclusão do §6º ao texto do art. 7º para que se faça constar que: "Também é passível de suspensão aquele que rotular incorretamente no Cadastro de Veículos de Divulgação da SECOM - MIDIACAD, código de anúncio de revendedor como se direto fosse."

Essa recomendação deve ser lida conjuntamente com a sugestão esculpida nas alíneas "c" sugeridas para incorporação aos incisos I e II do art. 6º. Trata-se de suspensão para veículos que informarem códigos de anúncios de revendedores e não seus próprios códigos de anúncios para recebimento de publicidade indireta.

Fundamentação está em documento enviado ao final da contribuição. Ver arquivo E

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Normas de preenchimento do MIDIACAD são tratadas em normativos específicos.

Art. 8º (parte I)

"Sugere a inclusão do parágrafo único com o texto: ""art. 8º, parágrafo único. Nas hipóteses do art. 6º, II e III, o conteúdo opinativo deve ser sinalizado como tal de forma clara e facilmente identificada pelo leitor. ""

Isso porque a transparência editorial é importante característica do jornalismo profissional. Neste sentido, a identificação de conteúdos que se tratam de opiniões ou de natureza editorial é tradicionalmente sinalizado para que o leitor possa diferenciar o que seria uma matéria factual e o que seria um conteúdo preponderantemente alinhado aos interesses do jornal ou ainda à opinião do mesmo ou de algum articulista.

Mais informações em documento anexo ao final da contribuição"

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

A Secom reconhece a importância da transparência editorial como característica da produção jornalística.

Porém, destacamos que ante a necessidade de ampla comunicação do governo e a possível resistência de adoção de tal obrigação pelos veículos pode levar à limitação do número de fornecedores para o governo e ferir o princípio da eficiência. Neste sentido, a opção foi por adotar critérios menos rígidos neste primeiro momento e avaliar a necessidade de avançar neste sentido.

Art. 8º (parte II)

"Sugere-se a inclusão dos incisos XV e XVI com os seguintes textos:

XV - Violação a dispositivo de tratados de Direitos Humanos ratificados pelo Brasil.

XVI - Violação a dispositivo de tratados sobre Meio Ambiente ratificados pelo Brasil.

Isso porque os tratados internacionais ratificados pelo Brasil são incorporados ao ordenamento nacional. Entretanto, o ordenamento (EC 45/2004) e a jurisprudência (RE 466.343/SP) apontam para a especial estatura dos tratados de direitos humanos. Neste sentido, e tendo como perspectiva a atual conjuntura mundial, conteúdos que violem ou neguem aquilo reconhecido por tratados internacionais, em especial em matéria de DH e Meio Ambiente, não devem receber dinheiro público.

Mais informações em documento anexado ao final da contribuição"

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada

Pelo fato dos tratados internacionais conterem termos genéricos demais, a SECOM optou por listar apenas crimes tipificados para evitar a insegurança jurídica para os agentes de veiculação de publicidade.

Art. 13

"Sugere-se a Controladoria Geral da União seja o órgão responsável pela instauração do processo administrativo em questão. Sugere-se a redação: Art. 13. No caso mencionado no art. 7º, inciso III, a Controladoria-Geral da União poderá, de ofício ou quando provocada por denúncia, instaurar processo administrativo que obedecerá, no que couber, os preceitos da Lei nº 9.784, de 29 de janeiro de 1999.

Isso porque, considerando que se trata de um processo administrativo de análise de riscos, a Controladoria-Geral da União, mais precisamente a unidade finalística da Corregedoria

Geral da União, pode ter tal atribuição, com fulcro nos arts. 449, V, X, e §1º, II, da Lei 14.600; bem como no art. 18, XII, do Decreto 11.330.

Além de possuir um corpo técnico robusto e estrutura para a aplicação da norma, a CGU é órgão da Administração Pública menos suscetível a pressões políticas, o que pode mitigar as possibilidades de que - independentemente do governo - as decisões sejam baseadas em outros critérios que não os técnicos.

Mais informações no documento que acompanha a presente recomendação."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada

Capítulo III, Seção VI, Título (parte I)

"Sugere-se a inclusão de novo artigo, com o texto: Art. 21. O órgão ou entidade anunciante deverá disponibilizar em transparência ativa a relação dos agentes de veiculação de publicidade na internet de que trata o art. 6º que exibiram a publicidade governamental, bem como o número de inserções em cada um dos agentes, excetuadas as empresas públicas e sociedades de economia mista que atuem sob o regime de concorrência na forma do art. 173 da Constituição.

Isso porque a transparência é um princípio orientador da atividade Administrativa.

Fundamentação completa em documento anexado ao final da contribuição."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada

A transparência ativa ou a divulgação das despesas de publicidade, na forma do art. 16 da Lei nº 12.232, de 2010, não se confunde com a transparência ativa ou a publicização de dados referentes aos agentes de veiculação de publicidade na internet que necessitam se cadastrar no MIDIACAD. Ainda que estejam excetuadas da sugestão em pauta as estatais, a SECOM não pode estabelecer exigência que ultrapassam os limites de sua competência e foge ao escopo e finalidade desta norma.

Capítulo III, Seção VI, Título (parte II)

"Sugere-se a inclusão de novo artigo com o texto: Art. 22 - O órgão ou entidade anunciante, na oportunidade da contratação de serviços de publicidade indireta, deverá indicar à agência de publicidade contratada a lista de agentes de comunicação do art. 6º, incisos I e II aptos ao recebimento da publicidade indireta, bem como os códigos diretos de anúncios de tais agentes, sendo vedada a incorporação de códigos de revendedores no plano de mídia.

Esse artigo seria corolário do sistema que se pretende construir com a incorporação das sugestões realizadas no art. 6º, incisos I e II, alínea c; art. 6º, parágrafo único; art. 7º, §6º.

Em documento juntado ao final da recomendação, há fundamentação completa da presente sugestão."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada

Essa proposta prevê que todos os sites, aplicativos e produtores de conteúdo aptos a receberem recursos sejam conhecidos previamente, o que significa ou um trabalho hercúleo para a SECOM ou uma limitação das possibilidades de veiculação de publicidade pelos integrantes do SICOM. Qualquer uma dessa alternativas fere o princípio da eficiência e da publicidade.

Capítulo IV

"Sugere-se a incorporação de novo artigo com o texto "" Art. 23 - É vedada a publicidade em

empresas, direta ou indiretamente, quando os agentes públicos responsáveis pela contratação possuam relações conjugais, de companheiro, parentesco, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, ou de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista e civil com os responsáveis pelos agentes de veiculação.””

Tal recomendação está alinhada ao princípio da moralidade que orienta a atividade Administrativa. Maior fundamentação pode ser encontrada em documento juntado ao final da contribuição. O arquivo tem como finalidade fundamentar as contribuições realizadas nos itens: CP-505700; CP-505701; CP-505705; CP-505709; CP-505710; CP-505711; CP-505712; CP-505713; CP-505714; CP-505715; CP-505717; CP-505718.”

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada

A SECOM utiliza as leis e normas que impedem o nepotismo no poder público. Ampliar os limites de regramento atinentes a esse normativo, extrapola a finalidade dessa norma

JOÃO FRANCISCO DE AGUIAR COELHO (Instituto Alana)

Art. 6º, inciso IV, alínea “a”

respeito aos direitos da criança e adolescente pelas plataformas digitais

Sugere a alteração da redação da alínea nos seguintes termos, com justificativa anexa:

a) termos de uso públicos, em português, incluindo regras e ações para combate à desinformação, ao discurso de ódio, ao assédio e à promoção de atividades, produtos ou serviços ilegais, bem como medidas para o fomento dos direitos de crianças e adolescentes e a mitigação dos riscos advindos da utilização da plataforma aos direitos e melhor interesse desses usuários;

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

JOSÉ DALTRÔ MARTINS JUNIOR (AnaMid)

Art. 3º, inciso II

Sugerimos indicar no item onde esta legislação, políticas, padrões de segurança e de adequação à marca do governo federal pode ser encontrada.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Incluímos artigo para estabelecer obrigação aos integrantes do SICOM para a observância, no planejamento de mídia, de padrões de segurança.

Art. 4º, inciso VI

A mídia programática tem uma estrutura muito complexa, seria bom detalhar melhor as plataformas de mídia programáticas. Termos uma definição mais específica neste caso, já que uma coisa é quem opera e outra coisa é a plataforma operada.

Sugestão de redação: Operadores de distribuição de publicidade ou mídia programática em plataforma de terceiros. (como DV360 do Google, Gama da Globo, Amazon DSP da Amazon).

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão parcialmente contemplada.

Art. 5º, inciso VI

Aqui o que nos parece na definição deste ponto é justamente a plataforma que possibilita que os operadores trabalhem, neste caso então o correto seria: Plataforma e Sistema de compra de publicidade e mídia de forma programática, denominada DSP (Demand Side Platforms), e Plataformas e sistema de venda de espaços publicitários e mídia de forma programática, denominada SSP (Sell Side Platform).

Dessa forma fica claro que existem dois agentes distintos:

1 – Operador de Mídia Programática, denominados no mercado publicitários de Trading Desks.

2 – Plataformas de compra de mídia programáticas denominadas DSPs e de venda de espaços de mídia programática SSPs, cujos proprietários são empresas de tecnologia como Google, Amazon, Adobe, entre outras.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Fizemos ajustes no texto para melhor definição do conceito.

Art. 6º, inciso III, alínea “a”

É viável ser obrigatório expor as pessoas físicas desta forma? não estamos infringindo a LGPD? Seria viável publicar CNPJs dessas empresas em todas as matérias? e quanto ao expediente das equipes de reportagem isso é viável?

COMENTÁRIO DA SECOM: A sugestão não se atreve a dispositivo específico da minuta, daí a impossibilidade de uma análise objetiva. De qualquer forma, em termos genéricos, os CPFs e CNPJs tratados na norma, não diz respeito a dados pessoais, mas, sim, comerciais.

Art. 7º, §1º

Em relação às punições sugerimos ter um processo de alerta antes das suspensões formais. Iniciar com repreensão formal por escrito na primeira violação, 90 dias de suspensão para a segunda infração, a cada nova infração em menos de 1 ano da anterior a pena vai dobrando até o limite de 2 anos (720 dias corridos).

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Art. 11

Entendemos que o órgão que avaliará as questões desta IN, a SPDGI, é ponto chave para todo o processo, importante que a sociedade civil e as entidades que representam este mercado tenham voz também. A AnaMid solicita ter uma cadeira neste órgão para participar das avaliações e ajudar nas decisões. Caso isto não seja possível que pelo menos seja considerada como uma entidade que prestara apoio a SPDGI para avaliar as questões levantadas.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão parcialmente contemplada.

Entendemos que entidades com especialização no tema publicidade ou da legislação a ser analisada podem contribuir com a decisão da SPDGI. Porém, a criação de uma comissão para o tema poderia ser ineficiente uma vez que cada processo administrativo pode requerer especialidades distintas. Neste sentido, criamos novo artigo para dar visibilidade aos processos administrativos e permitir o envio de contribuição de especialistas.

Art. 12

Entendemos que o prazo deveria ser maior, sugerimos 20 (vinte) dias.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

O prazo para o órgão competente decidir sobre um recurso administrativo é de 30 dias corridos. Sendo o prazo total considerado exíguo, não é possível dilatar o prazo para apresentação de esclarecimentos pelos agentes de divulgação de publicidade. É o que reza a Lei nº 9.784 , de 29 de janeiro de 1999, que regula o processo administrativo no âmbito da Administração Pública Federal:

Art. 59. Salvo disposição legal específica, é de dez dias o prazo para interposição de recurso administrativo, contado a partir da ciência ou divulgação oficial da decisão recorrida.

§ 1º Quando a lei não fixar prazo diferente, o recurso administrativo deverá ser decidido no prazo máximo de trinta dias, a partir do recebimento dos autos pelo órgão competente.

Art. 13, §2º, inciso I

Entendemos que o prazo está longo, sugerimos 12 (doze) meses.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Optamos pela retirada do referido prazo do texto desta IN.

Art. 13, §2º, inciso II

A apresentação das evidências apenas por cópia reproduzida de tela é passível de fraude, definir que além da cópia é necessário também o hiperlink do material.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 14

Entendemos que o prazo deveria ser maior, sugerimos 20 (vinte) dias.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

O prazo para o órgão competente decidir sobre um recurso administrativo é de 30 dias corridos. Sendo o prazo total considerado exíguo, não é possível dilatar o prazo para apresentação de esclarecimentos pelos agentes de divulgação de publicidade. É o que reza a Lei nº 9.784 , de 29 de janeiro de 1999, que regula o processo administrativo no âmbito da Administração Pública Federal:

Art. 59. Salvo disposição legal específica, é de dez dias o prazo para interposição de recurso administrativo, contado a partir da ciência ou divulgação oficial da decisão recorrida.

§ 1º Quando a lei não fixar prazo diferente, o recurso administrativo deverá ser decidido no prazo máximo de trinta dias, a partir do recebimento dos autos pelo órgão competente.

Art. 16

Entendemos que o prazo deveria ser maior, sugerimos 20 (vinte) dias.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

O prazo para o órgão competente decidir sobre um recurso administrativo é de 30 dias corridos. Sendo o prazo total considerado exíguo, não é possível dilatar o prazo para apresentação de esclarecimentos pelos agentes de divulgação de publicidade. É o que reza

a Lei nº 9.784 , de 29 de janeiro de 1999, que regula o processo administrativo no âmbito da Administração Pública Federal:

Art. 59. Salvo disposição legal específica, é de dez dias o prazo para interposição de recurso administrativo, contado a partir da ciência ou divulgação oficial da decisão recorrida.

§ 1º Quando a lei não fixar prazo diferente, o recurso administrativo deverá ser decidido no prazo máximo de trinta dias, a partir do recebimento dos autos pelo órgão competente..

KHALIL YAGHI (DynAdmic – Equativ)

Art. 6º, inciso V

Excelentíssimos Senhores e Senhoras, o grupo Equativ (Cadastrado na Secom sob a sua empresa filha "Dynadmic Serviços de publicidade Digital LTDA), representado pelo seu CEO global Arnaud Creput e diretor geral Khalil Yaghi, gostaria de expressar, o seu agradecimento pela oportunidade de contribuir ao importantíssimo trabalho da secretaria de comunicação social.

Nós temos plena convicção que os resultados deste esforço monumental seriam um melhor uso de fundos públicos, um maior alcance da comunicação pública, uma maior transparência no mercado publicitário e finalmente uma maior segurança de veiculação em conteúdos relevantes, éticos e apropriados.

Concordamos completamente com a intenção, teor e detalhe das novas regras apresentadas pela secretaria da comunicação social (SECOM).

O nosso único comentário é sobre o capítulo 2, Ponto 5 (V) linha 49. Segue o trecho: "os operadores de distribuição de publicidade programática deverão ter CNPJ e informar a identificação, nos anúncios da empresa que executar a divulgação da publicidade ao público, ainda que não seja a diretamente contratada para sua veiculação."

Não identificamos nenhum risco ou problema no primeiro requerimento para que os operadores de distribuição de publicidade programática tenham um CNPJ. Os operadores programáticos neste sentido podem ser tanto a plataforma de compra programática (Demand side platform conhecida pela sigla DSP) quanto a plataforma de oferta programática (supply side platform, conhecida pela sigla SSP).

Onde vemos uma oportunidade para destrinchar mais e entrar em profundidade seria com a seguinte parte: "informar a identificação, nos anúncios da empresa que executar a divulgação da publicidade ao público, ainda que não seja a diretamente contratada para sua veiculação."

No requerimento de identificação, sugerimos em primeiro lugar elucidar quem seria o operador responsável, sendo a plataforma de compra (DSP) ou de oferta (SSP). Aqui nós sugerimos isentar a plataforma vendedora de oferta programática (SSP) da responsabilidade de identificar o comprador pela impossibilidade de ter esta informação. A plataforma SSP só teria a informação de qual site está sendo veiculado (por exemplo, site do ministério da Saúde) mas não teria tecnicamente como saber o nome do intermediário representando o ministério da Saúde nesta campanha. Isso se deve a regras globais de privacidade.

Em segundo lugar, nós sugerimos descrever detalhadamente como seria esta identificação. Por exemplo, se seria uma identificação visual do logotipo ou nome do veículo intermediário ou uma identificação pela URL decorrente do click na peça.

Se o pedido da secretaria de comunicação for uma identificação visual do veículo intermediário comprador, vemos duas possibilidades técnicas. A primeira opção, mais simples, seria da própria agência criativa de identificar o veículo antes de enviar o criativo para o AdServer inserir os marcadores. A segunda opção mais complexa seria da plataforma

compradora (DSP) de fazer isso. A forma que vemos seria da DSP inserir o criativo do Governo federal dentro de um "quadro" conhecido como iFrame onde seria identificado o veículo comprador na borda por exemplo. O desafio de tomar este caminho é que já vimos casos onde o manuseio do anúncio com uso de iFrame impossibilita a transmissão de todas as informações da veiculação para o AdServer (como URL onde a publicidade está sendo veiculada). Esta falta de transmissão de informação de veiculação, pode aumentar o risco de brand safety do Governo Federal.

Se a secretaria de comunicação aceitar uma outra forma de identificação, nós recomendamos o uso da URL decorrente do click na peça, esta URL teria que ser devidamente parametrizada pelo AdServer com o nome ou código do veículo. O inconveniente de tal opção é que uma simples captura de tela da publicidade não seria suficiente para estabelecer a violação do veículo de Brand Safety ou de veiculação fora de wishlist registrada na Secom.

Em conclusão, recomendamos um maior estudo do ponto de identificação do veículo comprador, sugerimos que tal identificação seja de um lado visual implementada na fonte pela agência criativa e também pelo Adserver nos parâmetros da URL decorrente do click. Outras opções de identificação visual como quadro "iFrame" inserida pela plataforma de compra, precisam ainda ser desenvolvidas do zero pelas DSPs e carregam o risco colateral de ocultar informações de veiculação do AdServer.

Novamente, tomamos esta oportunidade para agradecer, parabenizar e desejar muito sucesso à excellentíssima Secretaria da Presidência da República e nos colocar permanentemente à sua disposição.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

LUANA CEVEI MARTINS

Art. 19

A fim de garantir a transparência dos dados, o fornecedor de mídia programática deverá fornecer acesso à um dashboard com dados em tempo real, onde agência e anunciante poderão acompanhar as métricas das campanhas, viewability e sites de veiculação. Esse dash deverá ser integrado via API, sem manuseio humano e não deverá ser aceito relatório em excel para comprovação dos resultados.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

A forma de disponibilização de dados exclusivamente via dashboard e API pode limitar os fornecedores para o governo e acarretar concentração de mercado.

NINA FERNANDES DOS SANTOS (Aláfia Lab)

Art. 6º, inciso I

Inclusão da alínea "c" nos incisos I e II com o seguinte texto: c) arquivo de inventário de anúncios digitais autorizados, adotado como padrão da indústria, explicitando a transparência entre as relações de compra e venda de anúncios publicitários digitais e a sua correta rotulação quanto à natureza da transação comercial, indicando se tratar de um código de anúncio direto ou de revendedor.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada

Art. 6º, inciso IV

IV – as plataformas digitais de conteúdo de terceiros deverão ter CNPJ e disponibilizar publicamente:

- a) termos de uso públicos, em português, incluindo regras e ações para combate à desinformação, ao discurso de ódio, ao assédio e à promoção de atividades, produtos ou serviços ilegais;
- b) canal ou contato para envio de reclamação ou denúncia;
- c) informações atualizadas que contenham todo o repositório de anúncios e conteúdos impulsionados e incluir entre estas a íntegra dos conteúdos, as informações que permitam a identificação do responsável pelo pagamento, as características gerais da audiência contratada e o número total de destinatários alcançados, devendo tal repositório possibilitar buscas por múltiplos critérios e ser disponibilizado com padrões tecnológicos abertos que permitam a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade entre aplicações e bases de dados.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Art. 13

Art. 13. No caso mencionado no art. 7º, inciso III, a SPDIGI poderá, de ofício ou quando provocada por denúncia, instaurar processo administrativo que obedecerá, no que couber, os preceitos da Lei nº 9.784, de 29 de janeiro de 1999. O processo interno da SPDIGI deverá ser acompanhado de parecer da AGU sobre o caso.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Os processos administrativos passarão pela análise da Consultoria Jurídica junto à SECOM, que é um órgão setorial da Advocacia-Geral da União.

Art. 21

Inclusão do seguinte artigo:

É vedada a publicidade em empresas, direta ou indiretamente, quando os agentes públicos responsáveis pela contratação possuam relações conjugais, de companheiro, parentesco, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, ou de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista e civil com os responsáveis pelos agentes de veiculação.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

A SECOM utiliza as leis e normas que impedem o nepotismo no poder público. Ampliar os limites de regramento atinentes a esse normativo, extrapola a finalidade dessa norma e pode gerar questionamento judicial.

"Inclusão do seguinte artigo:

"O órgão ou entidade anunciante deverá disponibilizar, em transparência ativa, a relação dos agentes de veiculação de publicidade na internet de que trata o art. 6º que exibiram a publicidade governamental, excetuadas as empresas públicas e sociedades de economia mista que atuem sob o regime de concorrência na forma do art. 173 da Constituição."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

A contratação de agentes de veiculação de publicidade é dinâmica e a atualização constante pode gerar um volume de trabalho incompatível com as equipes de comunicação do Executivo Federal.

(sem referência)

Processos de implementação e negativação de publicidade na internet

O objetivo do material anexo é trazer visibilidade sobre:

- Como funcionam os processos de implementação e de negativação de publicidade nas principais plataformas de social, vídeo e programática - Como as plataformas selecionam seus publishers.
- Quais as políticas de transparência das plataformas em relação aos anúncios exibidos

Na posição de uma organização da sociedade civil com significativa experiência prática neste assunto, consideramos que o conhecimento detalhado desses processos é de grande relevância para a construção de uma instrução normativa eficaz.

Plataformas consideradas: Meta (Instagram e Facebook), Twitter, Youtube, Spotify e Google (DoubleClick).

COMENTÁRIO DA SECOM. O arquivo trata de portfólio. Não foi sugerida nenhuma alteração de dispositivos da minuta, de modo a impossibilitar uma análise objetiva.

(sem referência)

Consideração geral a respeito de treinamentos para a equipe do governo

É um comportamento padrão do mercado de publicidade que as big techs, como Google, Meta, Twitter, entre outras, ofereçam treinamentos para colaboradores de agências e empresas de comunicação responsáveis pela compra e execução de espaços de mídia digital, a fim de garantir as melhores práticas para a otimização de anúncios, incluindo processos de negativação de publishers e segurança da marca. É importante mencionar que a maioria dessas plataformas possui programas de certificação com o objetivo de aprimorar e qualificar ainda mais os profissionais de mídia. Após a conclusão do processo de certificação, esses profissionais podem obter comprovantes de expertise para trabalhar com plataformas digitais. Google, Meta e Twitter já oferecem esse tipo de avaliação de habilidades há anos no Brasil.

Nesse contexto, é de vital importância que os clientes do setor público, como o governo, tenham profissionais treinados e atualizados periodicamente sobre políticas, processos e novas tecnologias das plataformas de anúncios. A responsabilidade pelo resultado e execução de campanhas digitais não recai apenas sobre as agências de publicidade, mas também sobre o cliente, no caso de campanhas governamentais. Dentro do ecossistema de comunicação, eles aprovam as campanhas e seus objetivos, assim como as reprovam. Esses colaboradores precisam possuir expertise e ser capazes de avaliar os resultados de forma objetiva em colaboração com as agências e as big techs, assim como é prática comum no setor privado. Caso contrário, as equipes do governo não serão capazes de compreender, avaliar e trabalhar por melhorias em processos, decisões estratégicas e decisões táticas no âmbito da publicidade digital.

COMENTÁRIO DA SECOM. Não foi sugerida nenhuma alteração de dispositivos da minuta, de modo a impossibilitar uma análise objetiva.

Art. 3º, inciso III

Seria importante adicionar o seguinte inciso:

- Promover a criação e o fortalecimento de políticas de transparência por parte dos publishers, oferecendo visibilidade que ajude a evitar a veiculação de publicidade em sites, canais e perfis que estejam em desconformidade com as normas vigentes.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Os objetivos dispostos na norma já abrangem, em sua totalidade, o fortalecimento de tais políticas.

Art. 4º

Adicionar "operadores de distribuição de publicidade via aplicativos de mensagens".

Mais abaixo, no artigo 5º, eles podem ser descritos da seguinte forma: "operadores de distribuição de publicidade via aplicativos de mensagens: serviço de envio de conteúdos publicitários, em qualquer formato, para bases de contatos, grupos e canais em aplicativos de mensagens"

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Ainda que a inclusão deste tipo de agente de veiculação de publicidade seja relevante, atualmente não é utilizado pelo SICOM. A contribuição não informa quais seriam as regras de transparência das possibilidades de negativação para esses agentes, por isso, consideramos insuficiente para a absorção imediata.

Capítulo II, Subtítulo

Um importante critério de transparência que talvez exija um artigo novo:

- As plataformas digitais de conteúdos de terceiros e os operadores de distribuição de publicidade programática devem ter políticas de transparência com informações disponibilizadas em plataformas de acesso público, atualizadas diariamente, oferecendo visibilidade sobre todos os anúncios publicados e seus responsáveis.

Isso é crucial para que não apenas o governo tenha visibilidade de onde seus anúncios estão sendo veiculados, mas cidadãos e organizações da sociedade civil também - essa transparência é devida à sociedade.

Referências aqui são a Biblioteca de Anúncios da Meta e a Central de Transparência de Anúncios do Google, que podem ser aperfeiçoadas.

Talvez não seja realista fazer essa exigência imediatamente a partir da publicação da normativa, mas ela pode indicar um prazo (ex.: 1 ano) para que plataformas e operadores entrem em conformidade.

É um comportamento padrão do mercado de publicidade que as big techs, como Google, Meta, Twitter, entre outras, ofereçam treinamentos para colaboradores de agências e empresas de comunicação responsáveis pela compra e execução de espaços de mídia digital, a fim de garantir as melhores práticas para a otimização de anúncios, incluindo processos de negativação de publishers e segurança da marca. É importante mencionar que a maioria dessas plataformas possui programas de certificação com o objetivo de aprimorar e qualificar ainda mais os profissionais de mídia. Após a conclusão do processo de certificação, esses profissionais podem obter comprovantes de expertise para trabalhar com plataformas digitais. Google, Meta e Twitter já oferecem esse tipo de avaliação de habilidades há anos no Brasil.

Nesse contexto, é de vital importância que os clientes do setor público, como o governo,

tenham profissionais treinados e atualizados periodicamente sobre políticas, processos e novas tecnologias das plataformas de anúncios. A responsabilidade pelo resultado e execução de campanhas digitais não recai apenas sobre as agências de publicidade, mas também sobre o cliente, no caso de campanhas governamentais. Dentro do ecossistema de comunicação, eles aprovam as campanhas e seus objetivos, assim como as reprovam. Esses colaboradores precisam possuir expertise e ser capazes de avaliar os resultados de forma objetiva em colaboração com as agências e as big techs, assim como é prática comum no setor privado. Caso contrário, as equipes do governo não serão capazes de compreender, avaliar e trabalhar por melhorias em processos, decisões estratégicas e decisões táticas no âmbito da publicidade digital.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

O Capítulo II da norma, aborda os aspectos de transparência.

Art. 6º

Demanda adicional para os responsáveis pela contratação das ações publicitárias

Algo que ainda não está previsto para ser feito pelos responsáveis pela contratação das ações publicitárias (agências), mas que seria importante incluir no texto, é a necessidade de estabelecerem um sistema de monitoramento eficaz para identificar rapidamente sites, aplicativos e produtores de conteúdo que possam representar riscos para a imagem do governo federal - e também a necessidade de deixar público no planejamento de campanhas as diretrizes para a monetização de sites, aplicativos e conteúdo e a periodicidade do monitoramento. Isso é prática comum no mercado e permite ação rápida em caso de problemas

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Art. 20 (parte I)

Seria ideal ir além: as agências deveriam emitir periodicamente relatórios contendo uma listagem de publishers negativados nas campanhas, comprovando a execução da negativação com imagem, ou mesmo trabalhar com o governo na elaboração de listas de publishers aprovados que serão os únicos autorizados a veicular as peças publicitárias.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada .

Art. 20 (parte II)

Ponto adicional que possivelmente exige novo artigo: Antes de iniciar qualquer campanha publicitária digital, a agência deve incluir na documentação da estratégia do projeto um capítulo sobre como pretende blindar campanhas publicitárias digitais do governo considerando conceitos de Brand Safety (busca a segurança e proteção para a marca dentro do ambiente digital) atrelada a Brand Suitability (que é quando as agências podem trabalhar o equilíbrio em compras de mídia automatizadas e segmentadas, mantendo a veiculação em contextos adequados e controlados), conceitos devem ser exemplificados durante a fase de planejamento tático.

Ponto adicional que possivelmente exige novo artigo: As agências devem fornecer relatórios regulares sobre a conformidade da veiculação de publicidade com as orientações estabelecidas. Isso pode incluir informações sobre o desempenho dos anúncios, métricas de alcance e feedback do público. Caso seja identificada alguma não conformidade, o anunciante deve tomar medidas corretivas imediatas, como a interrupção da veiculação de anúncios inadequados ou a revisão do conteúdo.

Algo que ainda não está previsto para ser feito pelos responsáveis pelas agências, mas que seria importante incluir no texto, é a necessidade de estabelecerem um sistema de monitoramento eficaz para identificar rapidamente sites, aplicativos e produtores de conteúdo que possam representar riscos para a imagem do governo federal - e também a necessidade de deixar público no planejamento de campanhas as diretrizes para a monetização de sites, aplicativos e conteúdo e a periodicidade do monitoramento. Isso é prática comum no mercado e permite ação rápida em caso de problemas.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Incluímos seção para estabelecer obrigação aos integrantes do SICOM para a observância, no planejamento de mídia, de padrões de segurança.

Capítulo III, Seção VI, Subtítulo

Exigência de certificação

É possível adicionar um artigo exigindo que as agências contratadas e seus profissionais que tenham certificação atualizada nos programas de certificação de plataformas que já oferecem esses programas - Google Partners, Meta Certification e Twitter Flight School. Muitos clientes de mercado colocam essas certificações como exigência em contrato, e muitas agências têm metas internas relacionadas a esses programas de certificação.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

A certificação de profissionais é regulada por entidades representativas de cada seguimento.

RAFAEL FERREIRA LARCHER (Abert, Anj e Aner)

Art. 4º

O artigo 4º da presente proposta de IN, por meio dos seus incisos, lista quem – ou, talvez, quais – serão os agentes de veiculação de publicidade na internet sujeitos às suas disposições. Contudo, tal rol, nos termos do texto proposto, seria simplesmente exemplificativo, dado que utiliza a expressão “tais como”, o que não parece razoável, especialmente do ponto de vista do princípio constitucional da segurança jurídica.

Toda regulação deve ser devidamente clara e objetiva a fim de garantir que os agentes econômicos saibam exatamente a quais regras e normas estão submetidos. Caso contrário, torna-se possível que determinados agentes sequer tenham conhecimento de que estão sujeitos às obrigações ora propostas por esta r. Secom, podendo vir a ser surpreendidos e, até mesmo, penalizados por não as cumprir. Deste modo, propomos emenda para que o rol de agentes de veiculação de publicidade na internet submetidos à presente Instrução Normativa desta r. Secom passe a ser taxativo.

Caso esta r. Secom entenda haver a necessidade de estendê-lo a outros tipos de agentes – inclusive àqueles que venham a surgir com o desenvolvimento tecnológico –, poderá fazê-lo por meio de uma alteração normativa, cuja inovação também deverá contar com a participação pública, tal qual no presente caso, dado aos seus efeitos diretos sobre o interesse geral e atividades dos agentes econômicos envolvidos na cadeia de publicidade online. Contribuições em anexo.

COMENTÁRIO DA SECOM: Ver comentários da SECOM inseridas para as sugestões apresentadas pelo participante **Rodolfo Salema** (incluindo esta), que consolidou todas as sugestões da Abert, Anj e Aner.

Art. 6º, inciso II

c) informações atualizadas que abranjam a totalidade do repositório de anúncios e conteúdos impulsionados, incluindo a divulgação integral dos conteúdos, dados identificativos do responsável pelo pagamento, características amplas da audiência contratada e o número total de destinatários alcançados. O referido repositório deve ser estruturado de forma a permitir buscas por múltiplos critérios e ser disponibilizado em conformidade com padrões tecnológicos abertos que facilitem a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade com outras aplicações e bases de dados."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Esta exigência extrapola a finalidade desta norma.

Art. 6º, inciso III

c) informações atualizadas que abranjam a totalidade do repositório de anúncios e conteúdos impulsionados, incluindo a divulgação integral dos conteúdos, dados identificativos do responsável pelo pagamento, características amplas da audiência contratada e o número total de destinatários alcançados. O referido repositório deve ser estruturado de forma a permitir buscas por múltiplos critérios e ser disponibilizado em conformidade com padrões tecnológicos abertos que facilitem a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade com outras aplicações e bases de dados."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Esta exigência vai além da finalidade desta norma.

Art. 6º, inciso IV

Inclusão

IV – As plataformas digitais de conteúdo de terceiros devem possuir registro CNPJ e publicar, de forma acessível ao público em geral:

- a) Termos de uso em língua portuguesa que incluam diretrizes e medidas de combate à desinformação, discurso de ódio, assédio, bem como à promoção de atividades, produtos ou serviços ilegais.
- b) Disponibilizar um canal de contato e de fácil acesso para reclamações e denúncias.
- c) Manter informações atualizadas que abranjam todo o repositório de anúncios e conteúdos promovidos, incluindo a divulgação completa dos conteúdos, dados que possibilitem a identificação do responsável pelo pagamento, descrição geral da audiência contratada e o número total de destinatários alcançados. Esse repositório deve ser projetado para permitir buscas com base em múltiplos critérios e estar em conformidade com padrões tecnológicos abertos que facilitam a comunicação, acessibilidade e interoperabilidade entre diferentes aplicações e bases de dados."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

A alínea "c" sugerida vai além da finalidade desta norma.

Art. 22

Inclusão de artigo

Art. xx - Fica proibida a veiculação de publicidade em empresas, de maneira direta ou indireta, nos casos em que os agentes públicos encarregados da contratação mantenham relações conjugais, de companheirismo, parentesco até o terceiro grau por consanguinidade ou afinidade, ou ainda, vínculos de caráter técnico, comercial, econômico, financeiro, trabalhista ou civil com os responsáveis pelos agentes de veiculação."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

A SECOM utiliza as leis e normas que impedem o nepotismo no poder público. Ampliar os limites de regramento atinentes a esse normativo, extrapola a finalidade dessa norma e pode gerar questionamento judicial.

RODOLFO SALEMA (Abert, Anj e Aner)

Título do ato.

A **Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 34.055.368/0001-79, com sede no Setor de Administração Federal Sul (SAF Sul), Quadra 02, bloco D, sala 101, Asa Sul, Brasília – DF, CEP 70.070-600, a **Associação Nacional de Jornais – ANJ**, regularmente inscrita no CNPJ sob o n.º 30.459.929/0001-44, com sede no SAF/SUL, Quadra 2, Bloco D, Ed. Via Esplanada, sala 101, parte A, CEP 70070-600, Brasília – DF e a **Associação Nacional de Editores de Revista– ANER**, regularmente inscrita no CNPJ sob o nº 02.704.898/0001-04, com sede no SAF/Sul, Quadra 02, Bloco D, Ed. Via Esplanada, Sala 101, Parte C, CEP. 70.070-600, Brasília – DF, entidades representativas nacionais do segmento de comunicação social e do universo de associadas que neles atuam, vêm, por via desta, apresentar contribuições à Consulta Pública nº 2, de 20 de setembro de 2023, sobre novas regras para publicidade de governo na internet.

Contribuição nº 01

A Instrução Normativa submetida a Consulta tem por principal finalidade estabelecer restrições à contratação, para prestação de serviços publicitários ‘na internet’, de agentes econômicos que tenham cometido ilícitos, de ordem penal, cível ou administrativa, de modo a evitar que a imagem da União e também dos órgãos e entidades integrantes da Administração Federal seja prejudicada ao ser eventualmente associada com a conduta reprovável praticada pelo agente que seria, não fosse pela regulação que se discute, contratado.

A regulação criada incide, portanto, sobre o processo licitatório a ser conduzido para contratação de publicidade pela SECOM, e lança efeito, também, sobre as empresas públicas e sociedades de economia mista. O principal mecanismo proposto é a criação de uma pena de suspensão da “aptidão” de certos agentes para participar dos processos licitatórios em questão.

Antes de seguir a contribuições específicas de forma pormenorizada, a ABERT, a ANJ e a ANER gostariam de trazer a essa r. SECOM, de forma sumarizada, os pontos que mais chamaram a atenção de suas Associadas no texto proposto.

I. A ementa e o art.1º da Instrução Normativa em Consulta estabelecem, como seu escopo e finalidade, a regulação da “publicidade na internet”. Entretanto a norma não incide sobre as atividades dos provedores de redes sociais (“plataformas digitais de conteúdo de terceiros”) ou dos operadores de distribuição de publicidade programática. As disposições aplicáveis a tais agentes são incidentais e a eles não se

aplicam os elementos centrais arquitetados no texto proposto, indo de encontro ao que determina o Acórdão nº 2.553/2022 do Tribunal de Contas da União (TCU)¹, que deu ensejo à produção da presente instrução normativa por esta r. Secom. A pena de suspensão da aptidão para contratar com a Administração, por exemplo, não afeta provedores de redes sociais (art. 7º, caput) e se restringe àqueles cadastrados junto ao MIDIACAD, ao passo que o referido Acórdão do TCU tem por objetivo diverso ao recomendar:

“(...) ao Ministério da Comunicações, nos termos do art. 11 da Resolução TCU 315/2020, que avalie a conveniência e oportunidade de elaborar instrumento normativo tratando da fiscalização da execução **dos contratos firmados entre as agências de publicidade e órgãos e entidades do Poder Executivo federal, dando-se destaque à subcontratação de plataformas de mídia para veiculação de anúncios de campanhas do governo federal.**”

Tal situação leva a uma discriminação entre veículos e plataformas de distribuição de publicidade na internet. Apenas para que se tenha um prenúncio do efeito da norma: veículos jornalísticos (que contem com sites na internet) podem ficar impedidos de serem contratados se for identificado, em sede de decisão administrativa (art. 7º, III), um risco de potencial violação a um direito autoral (art. 8º, IX), ao passo que se um provedor de rede social permitir que conteúdos criminosos sejam divulgados por seus usuários – mesmo que seguidamente –, ele poderá continuar a ser contratado para ações de comunicação promovidas pela Administração Federal.

Nesse sentido, a proposta cria um desbalanceamento regulatório prejudicial à já prejudicada atividade online de veículos jornalísticos ao se restringir aos agentes registrados junto ao MIDIACAD. Atualmente provedores de ferramentas de busca, sites e outras aplicações de internet fazem uso de conteúdo jornalístico autoral de forma não autorizada e sem arcar com justa remuneração, afetando as atividades dos veículos jornalísticos. O tema é objeto de debate no Brasil e em vários países, havendo, inclusive, proposição legislativa, em nosso país, acerca do tema².

Ao caminhar no sentido de criar ônus apenas a parte dos agentes atuantes como veículos para publicidade na internet, o texto proposto acaba desconsiderando esse contexto e aprofundando uma desigualdade já preocupante e que deveria ser resolvida, esta sim, por meio da regulação, de forma prioritária, antes de outras intervenções.

Ao final, o texto proposto, ao criar o desbalanceamento descrito, revela-se uma alternativa regulatória com aspectos negativos vultosos, a ser reexaminada com vistas a alterações.

2 Tais como: o PL nº 2630/23 (“PL das Fake News”) e o PL nº 1354/21.

II. O artigo 8º limita a liberdade de imprensa ao sujeitar veículos jornalísticos à pena de suspensão a partir de uma decisão administrativa (art. 7º, III) que avalia se determinado conteúdo seria potencialmente incidente em rol de ilícitos.

A sujeição da atividade jornalística a tamanho grau de indeterminação acaba sendo especialmente perniciosa, à medida em que a expectativa de uma condenação administrativa cria incentivos para que os veículos de imprensa deixem de abordar, por completo ou com a devida profundidade, matérias que tratem das situações previstas no rol de práticas ilícitas indicadas na Instrução Normativa em Consulta.

Considerando os exemplos já mencionados acima, veículos de imprensa serão levados a distanciar-se de matérias como aquelas que abordaram os ‘atos antidemocráticos de 08.1.2023’ e, ainda, a atuação do Governo Federal sobre os efeitos da vacinação contra COVID-19, uma vez que poderão se ver acusados de se envolver, potencialmente, em uma prática ilícita, sancionável, administrativamente, com a pena de suspensão de sua aptidão para serem contratados pela Administração.

Ainda que evidente, acaba sendo importante ressaltar, a essa altura – e sempre com maior respeito a esta r. Secretaria de Comunicação –, que o regular exercício de atividades

jornalísticas prevê a publicação de matérias e colunas a respeito desses e outros temas extremamente sensíveis e alvo de debate cada vez mais acirrado em nossa sociedade. E que, embora se deva “exigir da mídia um mínimo de diligência investigativa, isso não significa que sua cognição deva ser plena e exauriente à semelhança daquilo que ocorre em juízo”³. A liberdade de informação impõe responsabilidades aos veículos de imprensa, mas também lhes confere o direito de seguir com suas atividades sem que se vejam responsabilizados pela divulgação de informação que venha a se revelar imprecisa ou até mesmo equivocada, desde que tenham sido diligentes, considerados os limites impostos ao trabalho jornalístico em cada caso concreto.

A Instrução Normativa em Consulta, em certa medida, pode se tornar incompatível com tais preceitos, fazendo com que eventual deslize seja tido como infração administrativa punível, lastreada em um conceito indeterminado, o que seguramente cerceará a atuação dos veículos jornalísticos, distanciando-os de sua missão democrática de levar informação de qualidade para formação do debate público. Noutra linguagem, a sanção criada, em vez de dissuadir o cometimento de infrações por veículos jornalísticos, dissuade o próprio jornalismo, ferindo garantias básicas previstas no art. 5º e no art. 220 de nossas Constituições.

Essa não parece ser a melhor aproximação regulatória para evitar que imagem da União e de outras entidades da Administração seja atingida pela colocação ou veiculação de anúncios em sites envolvidos com práticas ilícitas. Ou, ainda, para que se promova “um ecossistema informacional íntegro na internet”.

Em primeiro lugar, porque cercear a atividade jornalística não pode ser tomada como uma consequência tolerável de uma opção regulatória.

Em segundo lugar, porque é altamente discutível que a norma em Consulta realmente promova uma elevação de higidez da internet, já que estará retirando apoio das páginas jornalísticas que justamente ajudam contrabalancear o efeito pernicioso das fake news da internet, e estará mantendo inalterado o fluxo de receitas em direção a redes sociais, a partir das quais muitas das vezes são disseminadas notícias falsas e promovidas práticas ilícitas como pretendido pelo TCU, em seu acórdão que serviu de impulso à elaboração do texto em Consulta.

Pelo exposto, como se verá mais adiante, a ABERT, a ANJ e a ANER propõem que não seja aplicada, em face de veículos jornalísticos profissionais, a pena de suspensão do direito de contratar com órgãos e entidades da Administração Pública, a partir das hipóteses especiais estabelecidas na Instrução Normativa em Consulta, a não ser no caso de decisão judicial condenatória.

Além disto, vale lembrar que os veículos jornalísticos profissionais são os primeiros a manterem-se afastados dos ilícitos relacionados pela SECOM, dada a necessidade de preservarem sua reputação e credibilidade junto ao público e que, mesmo que não se vejam impedidos de contratar com a Administração em todos as hipóteses inicialmente propostas pela SECOM, continuam responsáveis por danos causados a terceiros e não deixam de estar obrigados a cumprir com outros deveres, como o de publicação de desagravo em caso do exercício do direito de resposta.

III. Não há previsão legal de aplicação de sanção administrativa de suspensão do direito de contratar em face do cometimento das práticas ilícitas indicadas na Instrução Normativa proposta. A IN acaba por inaugurar novos conceitos sancionadores, como aquele a partir do qual se passa a impedir que um veículo seja contratado ante o cometimento de ilícitos não relacionados à sua participação em processo licitatório, não relacionados à execução do contrato celebrado, tampouco relacionados à sua relação direta com o órgão ou entidade contratante.

Por exemplo: de acordo com a Proposta, uma violação à Lei de Direitos Autorais seria suficiente para que um veículo jornalístico passasse a ficar impedido de contratar por longo período. Entretanto, além de ferir a proporcionalidade e as garantias constitucionais dirigidas

à atividade jornalística, não há nem sombra de tipificação desse tipo de infração em nosso ordenamento, de modo que se torna inviável, juridicamente, seguir por esse caminho. Por mais que o direito administrativo sancionador tenha seguido no sentido de permitir uma certa ‘colaboração administrativa’ no preenchimento das lacunas existentes nas leis dos diversos setores de atividade econômica, é necessário um grau mínimo de previsão em lei – em sentido estrito – das condutas puníveis, de modo a que se possa cumprir com preceitos básicos, que asseguram ao administrado que ele não será punido de forma totalmente inovadora, sem qualquer respaldo em lei.

Em que pese esse vício essencial atingir grande partes dos dispositivos debatidos na presente Consulta, a ABERT, a ANJ e a ANER apresentarão suas demais contribuições ao texto, sempre com vistas à cooperação com essa r. SECOM, ainda que entenda ser incontornável a necessidade de debate legislativo para que se criem infrações administrativas inéditas.

COMENTÁRIO DA SECOM: Ver comentários às contribuições que se seguem.

Contribuição n° 2

a. Justificativa:

O artigo 4º da presente proposta de IN, por meio dos seus incisos, lista quem – ou, talvez, quais – serão os agentes de veiculação de publicidade na internet sujeitos às suas disposições. Contudo, tal rol, nos termos do texto proposto, seria simplesmente exemplificativo, dado que utiliza a expressão “tais como”, o que não parece razoável, especialmente do ponto de vista do princípio constitucional da segurança jurídica.

Toda regulação deve ser devidamente clara e objetiva a fim de garantir que os agentes econômicos saibam exatamente a quais regras e normas estão submetidos. Caso contrário, torna-se possível que determinados agentes sequer tenham conhecimento de que estão sujeitos às obrigações ora propostas por esta r. Secom, podendo vir a ser surpreendidos e, até mesmo, penalizados por não as cumprir. Deste modo, propomos emenda para que o rol de agentes de veiculação de publicidade na internet submetidos à presente Instrução Normativa desta r. Secom passe a ser taxativo.

Caso esta r. Secom entenda haver a necessidade de estendê-lo a outros tipos de agentes – inclusive àqueles que venham a surgir com o desenvolvimento tecnológico –, poderá fazê-lo por meio de uma alteração normativa, cuja inovação também deverá contar com a participação pública, tal qual no presente caso, dado aos seus efeitos diretos sobre o interesse geral e atividades dos agentes econômicos envolvidos na cadeia de publicidade online.

COMENTÁRIO DA SECOM: Ver comentários da SECOM às sugestões apresentadas ao artigo 5º.

b. Contribuição:

Suprime-se a expressão “tais como” do artigo 4º, caput:

Art. 4º. Estão sujeitos às disposições contidas nesta Instrução Normativa as ações publicitárias contratadas e/ou distribuídas nos seguintes agentes de veiculação de publicidade na internet, tais como:

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

I - sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou serviços;

COMENTÁRIO DA SECOM: Ver comentários da SECOM às sugestões apresentadas ao

artigo 5º.

II - sites e aplicativos de jogos lúdicos;

COMENTÁRIO DA SECOM: Idem.

III - produtores de conteúdo jornalístico, informativo ou esportivo em plataforma digital;

COMENTÁRIO DA SECOM: Idem.

IV - sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico ou informativo;

COMENTÁRIO DA SECOM: Idem.

V - plataformas digitais de conteúdo de terceiros; e

COMENTÁRIO DA SECOM: Idem.

VI - operadores de distribuição de publicidade programática.

COMENTÁRIO DA SECOM: Idem.

Contribuição nº 03

a. Justificativa:

O art. 5º da proposta de Instrução Normativa define os agentes de veiculação e publicidade na internet supracitados no art. 4º para fins de sua aplicação. No entanto, nos parecem necessários ajustes quanto aos conceitos propostos, para que (i) reflitam devidamente a realidade, bem como (ii) estejam em consonância com as demais propostas normativas que há a respeito do tema, a fim de garantirmos um melhor ambiente regulatório.

Para tanto, propomos alteração quanto ao conceito de (a) sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico ou informativo e de (b) plataformas digitais de conteúdo de terceiros.

Quanto ao primeiro tipo de agente supracitado, nos parece necessário deixar claro que sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico são provedores de aplicações de internet, cuja atividade principal é a apuração, produção, edição e disseminação de conteúdo jornalístico de forma regular, organizada e profissional. Com isso, deixaremos claro que os agentes que prestam serviços jornalísticos são os veículos de imprensa, dotados de responsabilidade editorial e obrigados a tomar precauções, segundo códigos de ética rígidos e um regime jurídico rigoroso, para evitar que conteúdos que violem legislações nacionais sejam divulgados; e não todo e qualquer provedor que venha a surgir com conteúdo de caráter informativo.

Já quanto ao conceito de plataformas digitais de conteúdo de terceiros, sugerimos ajuste para que reflita o conceito hoje proposto em sede de projetos de lei (PL 2630 e 2370). Isso porque pensamos que o ideal seja não “pulverizar” o tratamento dado à matéria, considerando a ampla e avançada discussão acerca do tema no âmbito legislativo, cujo debate entendemos dever ser prioridade e ponto focal neste tema. A Proposta, contudo, vai contra este movimento, e criaria uma falta de sistematização sobre o conceito das plataformas digitais de conteúdo de terceiros (“redes sociais”).

b. Justificativa:

Sugere-se a alteração dos conceitos previstos nos incisos IV e V do artigo 5º do texto, para que passem a dispor nos seguintes termos:

Art. 5º. Para fins do disposto nesta Instrução Normativa, consideram-se:

I - sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou serviços: provedores de aplicações de internet, que operem em domínio web ou por software, cuja atividade central seja a prestação de serviços não informativos ou não jornalísticos, tais como previsão do tempo, calculadora, dicionário, classificados, venda de bens etc.;

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

II - sites e aplicativos de jogos lúdicos: provedores de aplicações de internet, que operem em domínio web ou por software, cuja atividade central seja a criação de ambiente para atividade lúdica ou oferta de desafio ou disputas ao(s) usuário(s);

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada. Este agente e seu respectivo conceito foram suprimidos.

III - produtores de conteúdo ~~jornalístico~~, informativo ou esportivo em plataforma digital: usuários-destinatários de plataformas digitais de conteúdo de terceiros, que alojam e disponibilizam ao público, com regularidade, conteúdos informativos ou jornalísticos em quaisquer formatos em tais plataformas;

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada, visto que houve alteração na denominação desse agente.

A opção da SECOM foi por não diferenciar os produtores de conteúdo em plataforma, conforme contribuição alternativa. Entendemos que a limitação desses agentes em modificar o suporte em que oferecem conteúdo ou o ambiente em que o conteúdo é apresentado é limitada e que as obrigações de transparência quanto ao responsável pelo conteúdo e oferta de contato para reclamação e pedido de direito de resposta são suficientes para o caso de cadastramento no MIDIACAD desse tipo de agente, sem necessidade de diferenciação.

A opção de usar o conceito genérico de produtor de conteúdo em plataforma digital ainda abre o leque de opções de agentes a se cadastrarem no MIDIACAD o que oferece diversidade a ser explorada, ou não, pelas agências e integrantes do SICOM, em seus planos de mídia.

IV - sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico ~~ou informativo~~: provedores de aplicações de internet, que operem em domínio web ou por software, cuja atividade principal seja a apuração, produção, edição e disseminação de conteúdo jornalístico de forma original, regular, organizada e profissional, com endereço físico e editor responsável no país ~~informações relacionadas a fatos, atuais ou não, dados ou outros elementos da realidade~~;

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Os conteúdos desse tipo de agente não está limitado a matérias jornalísticas.

V - plataformas digitais de conteúdo de terceiros: aplicações de internet cuja principal finalidade seja o compartilhamento e a disseminação, pelos usuários, de criação, opiniões e informações, veiculados por textos ou arquivos de imagens, sonoros ou audiovisuais, em uma única plataforma, por meio de contas conectadas ou acessíveis de forma articulada, permitida a conexão entre usuários ~~serviço de alojamento virtual de conteúdos, em quaisquer formatos, que a pedido de um usuário destinatário do serviço, disponibilize conteúdos ao público, a menos que essa atividade seja meramente um elemento acessório ou uma funcionalidade do serviço principal e que, por razões objetivas e técnicas, não possa ser utilizado sem o acessório ou a funcionalidade referidos; e~~

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada, visto que a denominação foi modificada.

Para efeitos desta norma, não se trata apenas de plataformas de conteúdo de terceiros, mas, também, das que disponibilizam serviços e produtos, uma vez que o governo e os

integrantes do SICOM poderão anunciar nesses diversos tipos de plataformas.

VI - operadores de distribuição de publicidade programática: sistema automatizado que permite a compra e venda de espaço publicitário online em tempo real, com base em dados e algoritmos e que não controle a produção de conteúdo ou o ambiente de disseminação da publicidade.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

O conceito foi aprimorado.

Contribuição nº 04

a. Justificativa

I. Falta de proporcionalidade das penas.

O sistema arquitetado por esta r. SECOM nos parece desproporcional, principalmente ao deixar de instituir uma graduação quanto às sanções passíveis de aplicação aos agentes de veiculação de publicidade na internet submetidos à presente Instrução Normativa, determinando, sem maiores considerações, que eventual desrespeito – ou o seu mero potencial – às normas nacionais ensejará a aplicação de suspensão de um ou dois anos da sua situação de aptidão no MIDIACAD ou de veiculação indireta de publicidade.

A IN proposta, portanto, não prevê, a título de exemplo, previsão de aplicação de advertência, multa, dentre outros tipos de sanções mais brandas, como tampouco qualquer disposição a respeito da dosimetria da sanção a ser aplicada, tratando toda e qualquer conduta violadora a uma norma infraconstitucional como se igualmente graves fossem.

Além disso, o texto proposto institui hipóteses amplas que acarretarão tal sanção de suspensão, impedindo o veículo de comunicação ser contratado pela Administração Pública para tanto durante este ínterim.

Segundo a proposta, a mera decisão judicial prolatada por colegiado ou tribunal superior que tenha por objeto a condenação de determinado veículo de comunicação por violação a um amplo rol de leis, como à Lei de Direitos Autorais, ao ECA, ao Código Eleitoral, dentre tantas outras, geraria, por si só, antes mesmo do seu trânsito em julgado e independentemente de correlação com a publicidade governamental, a suspensão do respectivo veículo de ser contratado pela Administração Pública para este tipo de serviço.

E vai além. A minuta prevê que tal suspensão também poderá ocorrer mediante decisão administrativa desta r. SECOM que considere que algum conteúdo veiculado por determinado agente tem o **potencial** de violar este mesmo rol de leis – como a LDA, ECA, Código Eleitoral, dentre outras –, abrindo margem para um direcionamento equivocado de quem poderá ser contratado ou não pela Administração Pública, violando, a depender, o princípio da segurança jurídica, dado que poderá restar comprovado que o conteúdo considerado potencialmente ofensor é, em realidade, lícito.

Mais do que isso, a presente proposta de instrução normativa parece desconsiderar alguns preceitos constitucionais, ainda que com o nobre objetivo de mitigar os riscos à imagem das instituições do Poder Executivo Federal decorrentes da publicidade na internet. A esse passo, nas palavras do ilustre Gustavo Binenbojm⁴ :

"se alcançou consenso no sentido de que o regime jurídico aplicável ao poder punitivo da Administração deve encontrar fundamento e limite na sistemática constitucional de maneira semelhante àquela estabelecida no âmbito do Direito Penal. Tudo isso a partir da cláusula do Estado democrático de direito e dos seus

diversos desdobramentos no ordenamento jurídico infraconstitucional.

Nesse sentido, além das cláusulas do devido processo legal, do contraditório e da ampla defesa (art. 5º, LIII, LIV e LV), destacam-se: o princípio da legalidade, sob o viés da tipicidade (arts. 5º II e XXXIX, e 37, caput); os princípios da segurança jurídica e da irretroatividade (art. 5º, caput, XXXIX e XL); os princípios da culpabilidade e da pessoalidade da pena (art. 5º, XLV); o princípio da individualização da sanção (art. 5º, XLVI); e os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade (arts. 1º e 5º, LIV). A propósito, o Superior Tribunal de Justiça já deixou assentado que:

"(...) à atividade sancionatória ou disciplinar da Administração Pública se aplicam os princípios, garantias e normas que regem o Processo Penal comum, em respeito aos valores de proteção e defesa das liberdades individuais e da dignidade da pessoa humana, que se plasmaram no campo daquela disciplina"⁵ (grifo nosso)

Não obstante o referido consenso doutrinário, a presente Proposta, como ora passamos a expor, vai de encontro a diversos preceitos e garantias que devem ser respeitados para que se tenha um devido processo administrativo sancionador.

II. Ausência de patamar mínimo e máximo. Ausência de sanção de advertência e multa. Ausência de uma graduação da sanção de acordo com os parâmetros de cada caso concreto. Ausência da progressividade da sanção. Efeitos e extensão da sanção.

Em razão da ausência de previsão de aplicação de sanções diversas, a IN não institui regras de dosimetria da pena que permitam a aplicação de uma sanção mais branda ou mais severa, a depender do caso. Noutras palavras, a IN não prevê progressividade da sanção, dado que já parte de uma única e gravosa sanção, desconsiderando as características e circunstâncias de cada caso concreto – como a natureza da infração, a gravidade, os seus efeitos, a reincidência e antecedentes do agente, dentre outros parâmetros – que poderiam justificar um tratamento diverso pela Administração Pública, como por exemplo, ao invés de suspensão, optar-se pela aplicação das penalidades de advertência ou multa.

A proposta, portanto, vai de encontro ao que prevê o §2º do art. 22 da LINDB (“Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro”, Decreto-Lei nº 4.657/42), que determina que, na aplicação de sanções, serão consideradas a natureza e a gravidade da infração cometida, os danos que dela provierem para a administração pública, as circunstâncias agravantes ou atenuantes e os antecedentes do agente. A saber:

Art. 22. Na interpretação de normas sobre gestão pública, serão considerados os obstáculos e as dificuldades reais do gestor e as exigências das políticas públicas a seu cargo, sem prejuízo dos direitos dos administrados. (Regulamento) (...)

§2º Na aplicação de sanções, serão consideradas a natureza e a gravidade da infração cometida, os danos que dela provierem para a administração pública, as circunstâncias agravantes ou atenuantes e os antecedentes do agente.

§3º As sanções aplicadas ao agente serão levadas em conta na dosimetria das demais sanções de mesma natureza e relativas ao mesmo fato. (grifo nosso)

Trata-se, portanto, de um dever de interpretação pragmática e contextual imposto pela LINDB para dosimetria do sancionamento, a pretexto de fazer contemplar os princípios da razoabilidade e proporcionalidade, não refletido na presente proposta de Instrução Normativa.

Os princípios da razoabilidade e proporcionalidade são parâmetros imprescindíveis para o controle dos atos do Poder Público, que podemos extrair das cláusulas do Estado Democrático de Direito (CRFB/88, art. 1º e 5º, LIV), bem como da própria Lei que regula o processo administrativo no âmbito da Administração Pública Federal (artigo 2, caput, da Lei nº 9.784/99), segundo os quais toda medida estatal, para ser legítima, deve ser adequada, necessária e proporcional em sentido estrito⁶.

Para tanto, conforme leciona Gustavo Binenbojm, a verificação da proporcionalidade deve se dar por meio de 3 testes: (i) quanto à adequação da medida para atingir a finalidade constitucional almejada; (ii) quanto à necessidade, o qual pressupõe uma verificação do excesso da medida e da eventual existência de restrição menos gravosa igualmente apta a atingir aquela mesma finalidade – ou seja, deve ser aplicada a medida sempre menos restritiva aos direitos e princípios afetados; e (iii) o teste da proporcionalidade em sentido estrito, que consiste na verificação sobre os custos e benefícios da medida restritiva importância⁷.

A presente proposta, contudo, não preenche os últimos 2 requisitos supracitados, na medida em que tem como ponto de partida a restrição mais gravosa, qual seja, a suspensão, sem levar em consideração os altíssimos impactos que a sua aplicação pode deflagrar nas atividades dos agentes de veiculação.

Necessário, portanto, primeiramente, que a Instrução Normativa preveja diretrizes de orientação à Administração Pública, além de conferirem maior previsibilidade na perspectiva do particular, a partir de um mínimo direcionamento valorativo a ser seguido na aplicação e dosimetria das sanções.

A presente IN suspende, de maneira imediata, com base em premissas vagas, a aptidão de determinado agente negociar com a Administração Pública, não dando ao veículo sequer a possibilidade de sanar a infração cometida, a partir da promoção, de forma diligente, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço, a indisponibilização do conteúdo.. Logo, a Instrução Normativa proposta por esta r. Secom vai além do que está previsto em sede de Lei (nº 14.133/21 – NLLC) e exorbita a sua competência.

Além disso, enquanto o art. 158 da referida Lei prevê a necessidade de observância de diversas regras⁸ para que seja instaurado um processo administrativo sancionador em face de uma empresa licitante, a presente IN não o faz, prevendo, inclusive, a possibilidade de a SECOM determinar a suspensão do cadastro de determinado agente do MIDIACAD por considerar que determinado conteúdo veiculado tem o mero potencial de violar alguma uma norma nacional. Ante este cenário, indaga-se: mas e se, posteriormente, restar comprovado que aquele conteúdo era lícito? O agente de veiculação já terá sofrido os efeitos negativos da sanção, tanto reputacionais, como financeiros.

Fica claro, portanto, a disparidade que há entre o tratamento dado à aplicação de sanção pela nova Lei de Licitações e a IN proposta, que, ao fim e ao cabo, podem resultar na mesma restrição: impedimento de que tal agente seja contratado pela Administração Pública durante prazo determinado⁹.

A esse passo, importante abordarmos alguns julgados envolvendo a extensão dos efeitos das decisões de sanções administrativas. Quanto ao tema, destaca-se a decisão de 2008 do Superior Tribunal de Justiça (STJ), a partir da qual o Tribunal determinou que a sanção da declaração de inidoneidade de determinado agente para participar de licitações e contratar com o Poder Público produz efeito somente para o futuro (ex nunc), sem interferir nos contratos já existentes e em andamento¹⁰. A saber:

ADMINISTRATIVO - LICITAÇÃO - INIDONEIDADE DECRETADA PELA

CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO - ATO IMPUGNADO VIA MANDADO DE SEGURANÇA. 1. Empresa que, em processo administrativo regular, teve decretada a sua inidoneidade para licitar e contratar com o Poder Público, com base em fatos concretos. 2. Constitucionalidade da sanção aplicada com respaldo na Lei de Licitações, Lei 8.666/93 (arts. 87e 88). 3. Legalidade do ato administrativo sancionador que observou o devido processo legal, o contraditório e o princípio da proporcionalidade. 4. **Inidoneidade que, como sanção, só produz efeito para o futuro (efeto ex nunc), sem interferir nos contratos já existentes e em andamento.** 5. Segurança denegada.¹¹ (grifo nosso)

Nesta mesma esteira, decidiu o Plenário do TCU, por meio do Acórdão nº 2.183/2019. Nos termos do Voto do Ministro Relator:

"Com efeito, a despeito da proximidade das datas, a superveniência da mencionada sanção administrativa, por si só, não teria o condão de ensejar a nulidade ou a rescisão do contrato em epígrafe, uma vez que **a suspensão temporária para licitar produz efeitos ex nunc**, não se aplicando automaticamente aos contratos já celebrados, sobretudo em contratos outros distintos do que gerou a sanção, consoante jurisprudência predominante desta Casa. (...) Como é sabido, **em sanção mais grave de declaração de inidoneidade, esta Corte seguindo jurisprudência inaugurada pelo STJ nos MS 13.101-DF, Min. Eliana Calmon, de 9/12/2008, e 13.964, Min. Teori Zavascki, de 25/5/2009, estabeleceu que seus efeitos são para o futuro ou ex nunc**, nos termos dos Acórdãos 1262/2009-Plenário, Min. José Jorge, e 1340/2011-Plenário, Min. Weder de Oliveira. Mesma regra se aplica a suspensão temporária para licitar."¹² (grifo nosso)

Não obstante, a presente proposta de Instrução Normativa parece ter efeitos ex tunc, abrangendo, inclusive, os contratos em vigor, violando, portanto, os princípios da segurança jurídica e da irretroatividade (art. 5º, caput, XXXIX e XL, CRFB/88), a partir de uma decisão a respeito de conteúdos que considerem ser potencialmente ofensivos.

III. Responsabilização indevida do todos os veículos de divulgação de publicidade do mesmo grupo econômico. Violação aos princípios da culpabilidade e da pessoalidade da pena (art. 5º, XLV, CRFB/88) e o princípio da individualização da sanção (art. 5º, XLVI, CRFB/88).

O §2º do artigo 7º da IN prevê que a pena de suspensão afetará igualmente todos os veículos de divulgação de publicidade do mesmo grupo, violando os princípios da culpabilidade e da pessoalidade da pena (art. 5º, XLV) e o princípio da individualização da sanção (art. 5º, XLVI).

Segundo a IN proposta, a suspensão de um agente de veiculação levará, de forma irrazoável, à responsabilização de todo o grupo econômico e todas as empresas e veículos dele participantes, independentemente de terem concorrido para a consumação da infração. Fato é que a capacidade de um certo veículo se manter em linha com o que é esperado não afeta a capacidade de outros veículos do mesmo grupo atenderem ao que é esperado. A pena de suspensão do direito a contratar com a Administração Pública não remonta – ou, ao menos, não deveria – à hipótese de responsabilização de todo grupo econômico.

Neste sentido é o entendimento firmado pelo ilustre professor Gustavo Binenbojm em relação ao §1, art. 10 da Lei nº 9.847/99, que dispõe sobre a fiscalização das atividades relativas ao abastecimento nacional de combustíveis. Vejamos:

Art. 10. A penalidade de revogação de autorização para o exercício de atividade será aplicada quando a pessoa jurídica autorizada:

I - praticar fraude com o objetivo de receber indevidamente valores a título de

ressarcimento de frete, subsídio e despesas de transferência, estocagem e comercialização;

II - já tiver sido punida com a pena de suspensão temporária, total ou parcial, de funcionamento de estabelecimento ou instalação;

III - reincidir nas infrações previstas nos incisos VIII e XI do art. 3º desta Lei;

IV - descumprir a pena de suspensão temporária, total ou parcial, ou a pena de cancelamento de registro de estabelecimento ou instalação.

V – praticar, no exercício de atividade relacionada ao abastecimento nacional de combustíveis, infração da ordem econômica, reconhecida pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica – Cade ou por decisão judicial. (Vide Medida Provisória nº 2.056, de 2000) (Incluído pela Lei nº 10.202, de 2001)

VI – descumprir a regulação referente às normas de independência e autonomia, editadas pela ANP, relativas ao transporte de gás natural ou à influência dos agentes da indústria do gás natural na gestão das distribuidoras de gás canalizado. (Incluído pela Lei nº 14.134, de 2021)

§1º Aplicada a pena prevista neste artigo, os responsáveis pela pessoa jurídica ficarão impedidos, por cinco anos, de exercer atividade constante desta Lei. (Parágrafo único renumerado para § 1º pela Lei nº 10.202, de 2001) (grifo nosso)

O referido dispositivo estende aos responsáveis por determinada pessoa jurídica, independentemente de prova de culpa e de maneira automática, a punição aplicada à pessoa jurídica pela prática das infrações previstas nos incisos do art. 10 da Lei, ensejando, assim, o impedimento de exercerem as atividades constantes na Lei nº 9.847/99 pelo prazo de 5 (cinco) anos. Para Binenbojm, portanto, tal dispositivo seria inconstitucional, por violar os princípios constitucionais da culpabilidade, da intransmissibilidade e da individualização da sanção. Em suas palavras:

“(...) ao determinar a punição automática dos responsáveis da pessoa jurídica sempre que esta for sancionada com a pena de revogação de autorização para o exercício de atividade, o legislador incorreu em afronta direta aos princípios constitucionais da culpabilidade, da intransmissibilidade e da individualização da sanção.

(...)

Com isso, são esvaziadas as garantias constitucionais que exigem a necessária aferição do elemento subjetivo na aplicação da sanção (princípio da culpabilidade); a impossibilidade de transmissão da pena de uma pessoa a outra (princípio da pessoalidade); e a necessária consideração da situação individual do infrator (princípio da individualização).”¹³

Idêntico racional se aplica ao caso em comento, razão o art. 7º, §2º da IN demonstra-se inconstitucional, devendo ser suprimido da redação proposta.

IV. Delegação ilegítima a agente privado do dever de fiscalizar e a responsabilidade por denunciar.

O art. 20 da proposta prevê que a agência de propaganda deverá informar à SECOM caso detecte, via monitoramento da campanha, a veiculação de publicidade de conteúdos com potencial violação das normas legais previstas no art. 8º. Com isso, a proposta atribui ao particular uma competência intrinsecamente estatal: a de fiscalizar.

Tal medida parece ainda mais descabida tratando-se de um dever fiscalizatório atribuído a agentes privados com intuito de, nos termos da ementa da IN proposta, mitigar de riscos à imagem das instituições do Poder Executivo Federal.

Além disso, não parece razoável que os agentes privados se vejam obrigados a denunciar a veiculação de publicidade de conteúdos com potencial violação das normas legais previstas

no art. 8º à SECOM. Tal possibilidade deve ser uma faculdade de qualquer entidade e cidadão, mas não um dever – apenas em caso de riscos a direitos fundamentais, em que se justifica. Ao imputá-la como um dever, gera-se uma total distorção das relações comerciais, dado que, em termos práticos, uma agência de publicidade se veria muitas vezes obrigada a denunciar não só veículos com os quais mantém relação comercial, mas também especificamente conteúdos dos quais possa ter participado ativamente. Trata-se, portanto, de uma solução regulatória equivocada, razão pela qual sugerimos a supressão do art. 20 da presente IN.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente com ajuste no texto.

b. Contribuição:

Pelas razões acima expostas, sugere-se a alteração de diversos dispositivos do Capítulo III do texto, para que passem a viger nos seguintes termos, não se limitando apenas aos agentes de veiculação registrados junto ao MIDIACAD, pelo exposto no item 1, da Contribuição nº 01 acima:

CAPÍTULO III

Seção I

~~Das sanções suspensão da situação de aptidão no MIDIACAD ou de veiculação indireta de publicidade~~

Art. 7º. As sanções listadas no §1º deste artigo poderão ser aplicadas ~~seguintes situações acarretarão suspensão da situação de aptidão no MIDIACAD ou veiculação indireta de publicidade~~, pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM:

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

I - mediante decisão judicial que expressamente a determine aos agentes de veiculação de publicidade na internet previstos nos incisos I a IV do art. 4º, ~~a suspensão de que tratar o caput; e~~

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão acatada parcialmente.

~~As decisões judiciais podem afetar não só os agentes de I a IV.~~

~~II – decisão judicial prolatada por colegiado ou tribunal superior, mesmo nos casos em que a decisão não determinar a suspensão relacionada à ação publicitária dos órgãos ou entidades integrantes do SICOM, mas tiver por objeto a condenação as violações mencionadas no art. 8º; e~~

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

III – mediante decisão administrativa, precedida de processo administrativo específico, garantidos a ampla defesa e o contraditório, em relação a situação de alto risco de dano à imagem de órgão ou entidade integrantes do SICOM, decorrente do de potencial cometimento dos crimes e/ou violações dispostos no artigo 8º, aos agentes indicados nos incisos I, II, III e V do art. 4º.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

~~A Secom poderá, como qualquer outro anunciante, nos casos de denúncia de possível violação aos ilícitos relacionados na norma (e que pode gerar potencial risco de danos à imagem do Governo Federal), atuar para apurar os fatos e decidir, por meio do devido processo administrativo, sobre necessidade de aplicar sanção.~~

§1º Poderão ser aplicadas as respectivas sanções:

I – advertência;

II – multa; e

III – suspensão para participar de licitação junto à SICOM para a realização de publicidade na internet.

§2º Na aplicação das sanções serão considerados:

I - a natureza e a gravidade da infração cometida;

II - as peculiaridades do caso concreto;

III – os antecedentes do agente;

IV - os danos que dela provierem para a Administração Pública;

V - a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle; e

VI – a atuação diligente do agente em promover, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço, a indisponibilização do conteúdo ofensivo.

§3º As penas de advertência e multa serão aplicadas a agentes que tenham contratos em vigor junto à SECOM para a realização de publicidade na internet.

§4º A pena de suspensão prevista no §1º, III, deste artigo, não interfere nos contratos firmados entre o agente de veiculação e a Administração Pública já existentes, tendo sua execução sido iniciada ou não.

~~§2º A suspensão decorrente do observado no §1º afetará igualmente~~

~~veículos de divulgação de publicidade do mesmo grupo.~~

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestões dos §§1º a 4º não contempladas.

~~§35º Nas hipóteses dos incisos II e III,~~ A suspensão prevista no §1º, inciso III, será realizada por no máximo 360 (trezentos e sessenta) dias, e em caso de nova violação do art. 8º em prazo inferior a 12 (doze) meses 24 (vinte e quatro meses), decorrerá nova suspensão por até 720 (setecentos e vinte) dias contados a partir da ciência ou divulgação oficial da decisão

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

~~§5º A veiculação indireta de publicidade de que trata o caput refere-se a forma de divulgação de publicidade pelos agentes previstos nos incisos V e VI, aos agentes previstos nos incisos I a IV do art. 4º.~~

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

~~§6º Decorrido o prazo de suspensão nas hipóteses dos incisos II e III,~~ será novamente atribuída a situação de aptidão no MIDIACAD ou o direcionamento indireto de publicidade ao agente de divulgação de publicidade na internet para participar de licitação junto à SECOM para a realização de publicidade na internet.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

~~A presente norma não trata de licitação. Está regrando atividades na fase de execução do contrato.~~

~~§7º Quando a atividade principal do agente de divulgação de publicidade for flagrantemente ilegal, poderá, mediante justificativa, ser cancelado impedido permanentemente de participar de licitação junto ao SICOM para a realização de publicidade na internet e cadastro do~~

~~MIDIACAD e/ou o direcionamento indireto de publicidade.~~

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

§8º A aplicação das penas previstas no §1º do presente artigo aos agentes de veiculação de publicidade indicados no inciso IV do art. 4º não deverá acarretar embaraço ao livre exercício da atividade jornalística e intelectual.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Seção II

Das práticas ilegais tipificadas

Art. 8º. Serão consideradas como situação de alto risco de dano à imagem de órgão ou entidade integrantes do SICOM e poderão ensejar as ~~suspensões~~ sanções previstas no art. 7º, a publicação de conteúdo ~~potencialmente~~ incidente nas seguintes práticas ilícitas:

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

I - crimes contra o Estado Democrático de Direito, tipificados no Título XII da Parte Especial do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal);

II - crimes de terrorismo, tipificados pela Lei nº 13.260, de 16 de março de 2016;

III - crimes contra crianças e adolescentes, nos termos da Lei nº 8.069, de 13 de julho 1990;

IV - crimes tipificados na Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989, que define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor;

V - crimes contra a saúde pública, tipificados no Título VIII da Parte Especial do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal);

VI - indução, instigação ou auxílio a suicídio ou a automutilação, tipificado no art. 122 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal);

VII - violência contra mulheres, inclusive aquela definida na Lei nº 14.192, de 4 de agosto de 2021;

VIII - infração sanitária, tipificada no art. 10 da Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977;

~~IX - infração aos direitos autorais, tipificada na Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998;~~

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

~~É de amplo conhecimento que as marcas trabalham para proteção de sua imagem, retirando publicidade ante ato de agente de publicidade que realize ato ilegal ou mesmo inadequado ante o público/audiência.~~

XI - infração à lei eleitoral, tipificada na Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997;

XII - infração ao Código Eleitoral, tipificada na Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965;

XIII - execução de jogos ilegais, tipificados na Lei das Contravenções Penais, Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941; e

XIV - violação à restrição de publicidade de fumígenos, bebidas alcóolicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, tipificada na Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, quando, após o recebimento de notificação o agente de veiculação, deixar de promover, de forma diligente, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço, a indisponibilização desse conteúdo.

Parágrafo único. As práticas ilícitas indicadas no presente artigo ensejarão a aplicação de sanções aos agentes de veiculação indicados no inciso IV do art. 4º quando perpetradas por meio de conteúdo fruto da atividade jornalística, sobre os quais sejam detentores de direitos autorais.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Seção III

Do processo de aplicação de sanção suspensão em caso de decisão judicial

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 9º. Quando notificada de decisão judicial relativa à aplicação de sanção suspensão da situação de aptidão no MIDIACAD ou veiculação indireta de publicidade, nos termos do art. 7º, inciso I, a SECOM apensará registro específico no cadastro do respectivo agente de divulgação de publicidade e informará às agências de propaganda contratadas quanto à suspensão.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Não cabe à SECOM determinar os limites de decisão judicial. Caso o juiz determine qualquer outra sanção que não a suspensão de publicidade dos integrantes do SICOM para qualquer agente de veiculação de publicidade, a decisão simplesmente será cumprida, de forma que a redação proposta está mais adequada.

Seção IV

Do processo de suspensão em caso de decisão judicial por órgão colegiado ou tribunal superior

Art. 10. No caso mencionado no art. 7º, inciso II, a Secretaria de Políticas Digitais (SPDigi) da SECOM poderá agir de ofício ou quando notificada.

Art. 11. A SPDigi determinará a suspensão da situação de aptidão no MIDIACAD ou veiculação indireta de publicidade do respectivo agente de divulgação de publicidade e informará à Secretaria de Publicidade e Propaganda (SPP) para que apense registro específico no cadastro do MIDIACAD e comunique o fato às agências de propaganda.

Art. 12. Da decisão administrativa de suspensão caberá recurso no prazo de 10 (dez) dias, contado a partir da ciência ou divulgação oficial da decisão recorrida.

Parágrafo único. O recurso será dirigido à SPDigi, a qual, se não a reconsiderar, o encaminhará ao Ministro de Estado Chefe da SECOM.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão de supressão não contemplada.

Seção V

Da análise de risco a imagem

Art. 13. No caso mencionado no art. 7º, inciso II †, a SPDigi poderá, de ofício ou quando provocada por denúncia, instaurar processo administrativo que obedecerá, no que couber, os preceitos da Lei nº 9.784, de 29 de janeiro de 1999.

§1º A denúncia de que trata o caput deverá ser formulada através do Sistema Fala.BR da Ouvidoria da Presidência da República.

§2º A denúncia deverá ser acompanhada das seguintes informações, documentos ou imagens:

I - registro da exibição, nos últimos 24 (vinte e quatro) meses, de publicidade dos órgãos ou entidades integrantes do SICOM em agentes de veiculação de publicidade previstos nos incisos I a IV do art. 4º, que deram causa à notícia ou ao fato; e

II - apresentação do conteúdo, inclusive por hiperlink ou por cópia reproduzida de tela, em que se aponte potencial violação, nos termos do art. 8º.

§3º - A Ouvidoria da Presidência da República, após análise de admissibilidade, encaminhará a denúncia para a SPDIGI.

Art. 14. Observada a documentação prevista no art. 13, a SPDIGI instaurará o processo administrativo respectivo e notificará o agente de divulgação de publicidade, caso conste cadastro no MIDIACAD, para apresentação de esclarecimentos no prazo de 10 (dez) dias.

§1º Caso não conste cadastro do agente de divulgação de publicidade no MIDIACAD, a SPDIGI registrará esse fato no processo e procederá à decisão.

§2º A decisão administrativa dependerá do trânsito em julgado da decisão do Poder Judiciário quanto ao cometimento pelo agente das infrações e crimes previstos no artigo 8º da presente norma.

§3º O relator, no recebimento da denúncia, poderá proferir, de ofício ou por requerimento, tutela provisória de urgência quando restar identificada a presença de elementos que evidenciem a probabilidade de irreversibilidade do dano e presunção de existência do direito alegado, cabendo, desta decisão, recurso nos termos do art. 12.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestões não contempladas.

Art. 15. Se constatado risco à imagem de órgão ou entidade do SICOM decorrente de alto potencial de cometimento dos crimes e violações dispostos no art. 8º, a SPDIGI, após o devido processo administrativo e judicial, poderá determinar a aplicação de uma das sanções previstas no art. 7º, §1º suspensão prevista no art. 7º, casos em que informará a SPP para que apense registro no MIDIACAD, quando for o caso, e comunique o fato às agências de propaganda.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Art. 16. Da decisão administrativa de suspensão caberá recurso no prazo de 10 (dez) dias, contado a partir da ciência ou divulgação oficial da decisão recorrida.

Parágrafo único. O recurso será dirigido à SPDIGI, a qual, se não a reconsiderar, o encaminhará ao Ministro de Estado Chefe da SECOM.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Como os provedores de aplicações não inscritos no Midiacad não serão notificados, mas terão de tomar ciência do processo pela publicação no Diário Oficial da União, acatamos a sugestão parcialmente, tendo em vista que fizemos a adequação para estes casos em parágrafo específico.

~~Art. 17. O extrato de todas as decisões administrativas deste capítulo será publicado no Diário Oficial da União e na página da SECOM na internet.~~

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

~~É sabido que a transparência é um princípio da administração pública e que a publicação das decisões é fundamental para o acompanhamento e fiscalização pela sociedade e pelos órgãos de controle. Dessa forma, o artigo permanece com ajustes na sua redação.~~

Art. 18. A administração pública atuará de forma preventiva, pactuando termos de responsabilidade com as empresas e plataformas contratadas com o poder público para atender ao disposto nesta Instrução Normativa.

Seção VI

Do acompanhamento da publicidade para gestão da segurança da imagem do SICOM

Art. 19. A veiculação de ações publicitárias no meio internet será acompanhada pelo órgão ou entidade anunciante por intermédio da agência de propaganda contratada, a fim de averiguar se a veiculação de publicidade está adequada às orientações desta Instrução Normativa, visando subsidiar, se for o caso, processo administrativo nos termos do art. 7º.

~~Art. 20. A agência de propaganda deve informar à SECOM caso detecte, via monitoramento da campanha, a veiculação de publicidade, nos agentes previstos nos incisos I a IV do art. 4º, de conteúdos com potencial violação das normas legais previstas no art. 8º.~~

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

~~A faculdade de denunciar os conteúdos está aberta a qualquer entidade e cidadão. Inclusive, há na norma previsão de canal para isso.~~

~~O dever de informar só ocorre quando a agência toma ciência de potencial violação. Ou seja, a responsabilidade civil só recairia sobre a agência em caso de comprovação da ciência do risco. Ao agente privado cabe apenas comunicar à SECOM, sendo isenta de qualquer julgamento, uma vez que este só cabe aos anunciantes.~~

~~Para reforçar que a obrigação existe apenas quando a agência toma ciência, alteramos a redação.~~

Contribuição nº 05

a. Justificativa:

O artigo 23 da proposta prevê a possibilidade de esta r. Secom editar norma com vistas a complementar as orientações desta Instrução Normativa. Deste modo, ante o alto impacto da medida, propomos que esteja expresso, no texto da IN a ser publicada, que cada uma destas normas a serem editadas por esta r. Secom deverá ser precedida de amplo debate público.

Não à toa, a título de exemplo, a Lei das Agências Reguladoras (Lei nº 13.848/19) prevê, nos termos do artigo 9º, que atos normativos de interesse geral dos agentes econômicos, consumidores ou usuários dos serviços prestados – que é justamente o caso da presente IN e certamente das normas que venham a ela fazer referência – serão objeto de consulta pública, previamente à tomada de decisão pela Agência. A saber:

Art. 9º Serão objeto de consulta pública, previamente à tomada de decisão pelo conselho diretor ou pela diretoria colegiada, as minutas e as propostas de

alteração de atos normativos de interesse geral dos agentes econômicos, consumidores ou usuários dos serviços prestados.

§1º A consulta pública é o instrumento de apoio à tomada de decisão por meio do qual a sociedade é consultada previamente, por meio do envio de críticas, sugestões e contribuições por quaisquer interessados, sobre proposta de norma regulatória aplicável ao setor de atuação da agência reguladora.

b. Contribuição

Acrescente-se o parágrafo único ao artigo 23:

Art. 23. A SECOM poderá, se for o caso, editar norma com vistas a complementar as orientações desta Instrução Normativa.

Parágrafo único. A norma prevista no caput será objeto de consulta pública, previamente à tomada de decisão pela SECOM.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

A SECOM tem por atribuição criar normas de orientação para a execução de suas funções. Quando considera que a norma trata de regras inovadoras ou que seu regramento abrange ou afeta uma gama considerável de players, sempre adota a consulta pública como forma de obter contribuições. Essa providência, nesse caso, não deriva de lei, mas, de ato discricionário do legislador. Dessa forma, considera-se desnecessário prevê na norma essa espécie de comando.

Contribuição nº 06

a. Justificativa:

O artigo 25 da proposta prevê que a Instrução Normativa entrará em vigor 30 (trinta) dias após a data de sua publicação. Contudo, considerando o alto impacto da proposta, sobretudo nos moldes propostos, sugere-se a extensão do prazo para que a norma entre vigor, pelo menos, após 180 (cento e oitenta) dias a contar da sua publicação. Caso contrário, há o risco de a nova norma simplesmente inviabilizar as atividades de diversos agentes de veiculação de publicidade online, dado que o prazo atualmente concedido é extremamente exíguo.

b. Contribuição:

Altere-se o art. 25 da Instrução Normativa para que passe a dispor nos seguintes termos:

Art. 25. Esta Instrução Normativa entra em vigor 30 (trinta) 180 (cento e oitenta) dias após a data de sua publicação.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Esta norma entrará em vigor 30 (trinta) dias após a sua publicação. Entretanto, o *vacatio legis* da norma, no que concerne à adaptação dos agentes às suas regras, especialmente às exigências para cadastramento no MIDIACAD, é de 1 (um) ano, que passa a contar a partir do trigésimo dia após a publicação da norma no DOU.

Art. 6º

Representando o NetLab UFRJ e como membro da SAD (Sala de Articulação da Desinformação), nós endossamos e apoiamos todas as sugestões da organizadas pela SAD e descritas no documento em anexo, As sugestões estão separadas por artigo e acompanhadas com a justificativa ou fundamentação técnica correspondente.

Artigo	Sugestão	Fundamentação
Art. 6º, inciso I	<p>I - os sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou serviços e sites e aplicativos de jogos lúdicos deverão ter representante legal no país e informar publicamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) nome da pessoa jurídica (fantasia ou razão social); b) endereço ou, quando for o caso, endereço da sede jurídica no país. c) arquivo de inventário de anúncios digitais autorizados, adotado como padrão da indústria, explicitando a transparência entre as relações de compra e venda de anúncios publicitários digitais e a sua correta rotulação quanto à natureza da transação comercial, indicando se tratar de um código de anúncio direto ou de revendedor. 	O Authorized Digital Sellers, ou "ads.txt", é uma iniciativa do IAB Tech Lab que ajuda a garantir que seu inventário de anúncios digitais seja vendido apenas por vendedores (por exemplo, o Google AdSense) que você identificou como autorizados. A criação de um arquivo ads.txt dá a você mais controle sobre quem tem permissão para vender anúncios no seu site e também ajuda a evitar a exibição de um inventário falsificado aos anunciantes. O uso desse arquivo não é obrigatório, mas é altamente recomendado. Ele pode ajudar os compradores a identificar um inventário falsificado e você a receber mais dos anunciantes (valores que poderiam ter ido para esse inventário falsificado)

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada no caso do inciso I e da alínea “c”.

Artigo	Sugestão	Fundamentação
Art. 6º, inciso II	<p>II - os sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico ou informativo deverão ter CNPJ e disponibilizar, publicamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) expediente, incluindo editor responsável e/ou equipe de reportagem; b) contato ou canal para envio de reclamação, denúncia ou pedido de direito de resposta e retratação. c) arquivo de inventário de anúncios digitais autorizados, adotado como padrão da indústria, explicitando a transparência entre as relações de compra e venda de anúncios publicitários digitais e a sua correta rotulação quanto à natureza da transação comercial, indicando se tratar de um código de anúncio direto ou de revendedor. 	O Authorized Digital Sellers, ou "ads.txt", é uma iniciativa do IAB Tech Lab que ajuda a garantir que seu inventário de anúncios digitais seja vendido apenas por vendedores (por exemplo, o Google AdSense) que você identificou como autorizados. A criação de um arquivo ads.txt dá a você mais controle sobre quem tem permissão para vender anúncios no seu site e também ajuda a evitar a exibição de um inventário falsificado aos anunciantes. O uso desse arquivo não é obrigatório, mas é altamente recomendado. Ele pode ajudar os compradores a identificar um inventário falsificado e você a receber mais dos anunciantes (valores que poderiam ter ido para esse inventário falsificado)

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada no caso da alínea “c”.

Artigo	Sugestão	Fundamentação
---------------	-----------------	----------------------

Art. 6º, inciso IV	<p>inciso IV – as plataformas digitais de conteúdo de terceiros deverão ter CNPJ e disponibilizar publicamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) termos de uso públicos, em português, incluindo regras e ações para combate à desinformação, ao discurso de ódio, ao assédio e à promoção de atividades, produtos ou serviços ilegais; b) canal ou contato para envio de reclamação ou denúncia; c) informações atualizadas que contenham todo o repositório de anúncios e conteúdos impulsionados e incluir entre estas a íntegra dos conteúdos, as informações que permitam a identificação do responsável pelo pagamento, as características gerais da audiência contratada e o número total de destinatários alcançados, devendo tal repositório possibilitar buscas por múltiplos critérios e ser disponibilizado com padrões tecnológicos abertos que permitam a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade entre aplicações e bases de dados. 	<p>Há muito discute-se se a contratação de serviços de publicidade digital automática e programática pela Administração Pública é medida constitucional e legal sob a égide do direito público. Isso porque, os mecanismos de distribuição dessas inserções publicitárias são obscuros e desconhecidos, o que em absoluto afronta os princípios que orientam a atividade administrativa, notadamente o princípio da publicidade, requisito da eficácia e da moralidade administrativas (CF, art. 37).</p> <p>Tal interpretação tem sido adotada inclusive por autoridades, como o presidente do TCU, ministro Bruno Dantas que sustentou em diversas ocasiões a inadequação de tais serviços para a contratação pela Administração.</p> <p>Nesse sentido, a recomendação posta estabelece que as plataformas digitais de conteúdos de terceiro devem oferecer ao mercado brasileiro repositório atualizado de anúncios, disponibilizado com API e possibilidade de buscas multicritério, de maneira a se verem melhor compatibilizadas com a possibilidade de contratação pela administração no regime de direito público, em observância ao princípio da publicidade.</p> <p>Nada obstante, é importante considerar que as principais plataformas de conteúdo de terceiros do mundo, entre elas Meta, Google, TikTok e outras, têm disponibilizado bibliotecas de anúncios para outras partes do mundo, especialmente na Europa por força do DSA. A recomendação, assim, defende que para a contratação com a Administração Pública brasileira, tais provedores também sejam obrigados a disponibilizar tais ferramentas no Brasil, num esforço para se compatibilizarem com o regime de direito público do país e com repercussões positivas, ainda, para toda a ordem consumerista brasileira, especialmente em atenção aos deveres de segurança dos fornecedores.</p>
-----------------------	---	---

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada no caso do inciso IV (o conceito foi mudado) e da alínea “c”.

Artigo	Sugestão	Fundamentação
--------	----------	---------------

Art. 6º, inciso V	<p>inciso V – os operadores de distribuição de publicidade programática deverão ter CNPJ e disponibilizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) a identificação, nos anúncios, da empresa que executar a divulgação da publicidade ao público, ainda que não seja a diretamente contratada para sua veiculação b) informações, atualizadas que contenham todo o repositório de anúncios e conteúdos impulsionados e incluir entre estas a íntegra dos conteúdos, as informações que permitam a identificação do responsável pelo pagamento, as características gerais da audiência contratada e o número total de destinatários alcançados, devendo tal repositório possibilitar buscas por múltiplos critérios e ser disponibilizado com padrões tecnológicos abertos que permitam a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade entre aplicações e bases de dados. 	<p>Há muito debate se a contratação de serviços de publicidade digital automática e programática pela Administração Pública é medida constitucional e legal sob a égide do direito público. Isso porque, os mecanismos de distribuição dessas inserções publicitárias são obscuros e desconhecidos, o que em absoluto afronta os princípios que orientam a atividade administrativa, notadamente o princípio da publicidade, requisito da eficácia e da moralidade administrativas (CF, art. 37).</p> <p>Tal interpretação tem sido adotada inclusive por autoridades, como o presidente do TCU, ministro Bruno Dantas que sustentou em diversas ocasiões a inadequação de tais serviços para a contratação pela Administração.</p> <p>Nesse sentido, a recomendação posta estabelece que as plataformas digitais de conteúdos de terceiro devem oferecer ao mercado brasileiro repositório atualizado de anúncios, disponibilizado com API e possibilidade de buscas multicritério, de maneira a se verem melhor compatibilizadas com a possibilidade de contratação pela administração no regime de direito público, em observância ao princípio da publicidade.</p> <p>Nada obstante, é importante considerar que as principais plataformas de conteúdo de terceiros do mundo, entre elas Meta, Google, TikTok e outras, têm disponibilizado bibliotecas de anúncios para outras partes do mundo, especialmente na Europa por força do DSA. A recomendação, assim, defende que para a contratação com a Administração Pública brasileira, tais provedores também sejam obrigados a disponibilizar tais ferramentas no Brasil, num esforço para se compatibilizarem com o regime de direito público do país e com repercussões positivas, ainda, para toda a ordem consumerista brasileira, especialmente em atenção aos deveres de segurança dos fornecedores.</p>
----------------------	---	---

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada. Foi modificado o conceito e as exigências.

Artigo	Sugestão	Fundamentação
--------	----------	---------------

art. 6º, Parágrafo único.	<p>Parágrafo único. O cumprimento dos critérios previstos no caput é imprescindível para o cadastramento e manutenção da situação de aptidão dos agentes de veiculação de publicidade na internet e de veiculação de publicidade indireta, no caso dos incisos I a III, no Cadastro de Veículos de Divulgação da SECOM - MIDIACAD</p>	<p>Recomendamos a alteração do parágrafo único do artigo 6º da Instrução Normativa para que se faça constar que as obrigações relativas aos incisos I a III aplicam-se, igualmente, aos sites, aplicativos e produtores de conteúdo que desejem receber inserções publicitárias oriundas de publicidade programática ou publicidade de plataformas de conteúdos de terceiro - publicidade indireta, conforme terminologia adotada na Instrução Normativa - e não apenas aos que desejem se cadastrar para o recebimento de publicidade digital tradicional, conhecida como "banners fixos".</p> <p>Isso se sugere especialmente em razão de a decisão expedida pelo Tribunal de Contas da União nos autos da representação TC 018.941/2020-6 guardar relação especialmente com mecanismos de publicidade digital automática e programática e não com a publicidade digital tradicional.</p> <p>Em verdade, ao se discutir as questões relativas à campanha publicitária pela aprovação da Reforma da Previdência, o que o Tribunal de Contas da União constatou foi que os serviços de publicidade, especialmente o Google Ads, foram utilizados com a finalidade de se distribuir publicidade para veículos e sites inadequados para a Administração Pública, como jogos de azar, pornografia, além de conteúdos ilícitos.</p> <p>Nesse sentido, ao excluir-se a necessidade de que os publishers que desejam receber publicidade programática também cumpram com os critérios estabelecidos no art. 6º, na realidade a Instrução Normativa estaria deixando de estabelecer critérios objetivos para publishers em potencial de publicidade programática, isto é, sobre aquele modelo de publicidade que compõe o núcleo do acórdão TC 018.941/2020-6.</p> <p>Nada obstante, tal cadastramento permitiria à Administração elaborar "wishlist" de publishers confiáveis, o que tem sido considerado em todo o mundo a estratégia mais eficiente de "brand safety", sendo tal estratégia adotada por consultorias em segurança de marca em todo mundo, bem como pelas principais empresas líder de mercado em todo o globo.</p>
---------------------------------	---	--

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada. O parágrafo único foi desmembrado em outros comandos, para tornar mais clara a exigência.

Artigo	Sugestão	Fundamentação
--------	----------	---------------

Art. 7º	<p>Art. 7º. As seguintes situações acarretarão suspensão da situação de aptidão no MIDIACAD ou veiculação indireta de publicidade, pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM, aos agentes de veiculação de publicidade na internet previstos nos incisos I a IV do art. 4º:</p> <p>I – decisão judicial que determine a suspensão de que tratar o caput;</p> <p>II – decisão judicial prolatada por colegiado ou tribunal superior, mesmo nos casos em que a decisão não determinar a suspensão relacionada à ação publicitária dos órgãos ou entidades integrantes do SICOM, mas tiver por objeto a condenação as violações mencionadas no art. 8º; e</p> <p>III – decisão administrativa em relação a situação de alto risco de dano à imagem de órgão ou entidade integrantes do SICOM, decorrente de potencial cometimento dos crimes e/ou violações dispostos no artigo 8º.</p> <p>IV - a declaração da inidoneidade da empresa para a contratação com a Administração Pública com a sua consequente inclusão nos Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS) e no Cadastro Nacional de Empresas Punitidas (CNEP).</p>	<p>A penalização de uma empresa por violação às normas de relações contratuais com a Administração Pública, bem como por sanções relativas à Lei Anticorrupção (12.846/2013), deve ser considerada um impedimento à veiculação de publicidade.</p> <p>Indubitavelmente, os setores governamentais devem se ater à idoneidade das empresas, em virtude do princípio da moralidade que rege as normas que regulamentam a Administração Pública no país. Afinal, o controle em favor da probidade mitiga danos à imagem, como também aos cofres públicos.</p>
---------	--	--

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Os agentes de veiculação (salvo situações excepcionais) são contratados diretamente pelas agências de propaganda e estas são contratadas pelos integrantes do SICOM. Portanto, tais agentes não têm relação de contrato com eles. Daí a inadequação desta penalidade na norma, nos moldes sugeridos.

Artigo	Sugestão	Fundamentação
--------	----------	---------------

Art. 21 (inclusão, o artigo 21 viraria 22, etc.)	<p>(Capítulo III, seção VI)</p> <p>Art. 21. O órgão ou entidade anunciante deverá disponibilizar, em transparência ativa, a relação dos agentes de veiculação de publicidade na internet de que trata o art. 6º que exibiram a publicidade governamental, excetuadas as empresas públicas e sociedades de economia mista que atuem sob o regime de concorrência na forma do art. 173 da Constituição.</p>	<p>Têm sido recorrentes as denúncias de que agentes públicos utilizaram-se de serviços de publicidade digital automática e programática com a finalidade de direcionar recursos publicitários para sites, canais e empresas com os quais possuíam vínculos de parentesco, financeiro, empresarial, trabalhista ou de outras naturezas.</p> <p>Tais situações estão ligadas ao fato de que a distribuição automática de publicidade reveste-se de um caráter de intermediação, no qual o contratante, ao contratar os serviços de uma AdTech, não possui uma relação direta com o publisher que exibirá a inserção publicitária, eis que a AdTech realiza a distribuição da publicidade para milhões de sites em espaços “subcontratados”. No entanto, o contratante do serviço possui mecanismos para direcionar os conteúdos publicitários para os publishers que desejar, seja através da elaboração de uma “wishlist” ou de estratégias avançadas de segmentação e SEO, priorizando determinados canais em detrimento de outros.</p> <p>Ocorre que tais mecanismos são operados na absoluta obscuridade, pois não existem hoje ferramentas que permitam aos órgãos de controle externo, bem como à sociedade civil e à imprensa (controle social dos atos administrativos) acessar as informações relacionadas aos publishers destinatários das inserções publicitárias.</p> <p>Tal situação é incompatível com os princípios que orientam a atividade administrativa, notadamente o princípio da publicidade. Por tal razão, recomendamos que em atenção ao inciso II do art. 3º da Lei 12.527/11, as entidades da administração direta e indireta, incluídas as sociedades e fundações instituídas e mantidas pelo Poder Público Federal, sejam obrigadas a disponibilizar a relação dos publishers que receberam as inserções publicitárias, excetuadas as empresas públicas e sociedades de economia mista que atuem sob o regime de concorrência estabelecido no art. 173 da CF.</p> <p>Essa recomendação, aliás, está esculpida em Nota Técnica elaborada pelo Sleeping Giants Brasil e publicada em março de 2023.</p>
---	---	--

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

A transparência ativa ou a divulgação das despesas de publicidade, está definida por meio do art. 16 da Lei nº 12.232, de 2010, procedimento esse que não se confunde com a transparência ativa ou a publicização de dados referentes aos agentes que necessitam se cadastrar no MIDIACAD.

Artigo	Sugestão	Fundamentação
--------	----------	---------------

Art. 22	<p>(Capítulo III, seção VI) Art. 22 - O órgão ou entidade anunciante, na oportunidade da contratação de serviços de publicidade indireta, deverá indicar à agência de publicidade contratada a lista de agentes de comunicação do art. 6º, incisos I e II aptos ao recebimento da publicidade indireta, bem como os códigos diretos de anúncios de tais agentes, sendo vedada a incorporação de códigos de revendedores no plano de mídia.</p>	<p>O artigo é o corolário do sistema que se pretende construir com a incorporação das sugestões realizadas no art. 6º, incisos I e II, alínea c; art. 6º, parágrafo único; art. 7º, §6º.</p> <p>Isso porque, a restrição da inserção de publicidade da Administração apenas aos códigos de anúncios diretos dos agentes de comunicação aptos na forma do art. 6º, incisos I e II, produzirá para a administração uma “wishlist” de publishers aptos ao recebimento de publicidade governamental, sem que exista qualquer possibilidade de que tais inserções publicitárias sejam direcionadas indevidamente - através de códigos de revenda</p> <ul style="list-style-type: none"> - para outros veículos inaptos para o recebimento de publicidade da Administração.
---------	--	--

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Essa proposta prevê que todos os agentes aptos a receberem recursos sejam conhecidos previamente, o que significa ou um trabalho hercúleo para a SECOM ou uma limitação das possibilidades de veiculação de publicidade pelos integrantes do SICOM. Qualquer uma dessa alternativas fere o princípio da eficiência e da publicidade.

Artigo	Sugestão	Fundamentação
Art. 23 (inclusão, seguindo a ordem do anterior)	<p>CAPÍTULO IV - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS</p> <p>Art. 23 - É vedada a publicidade em empresas, direta ou indiretamente, quando os agentes públicos responsáveis pela contratação possuam relações conjugais, de companheiro, parentesco, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, ou de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista e civil com os responsáveis pelos agentes de veiculação.</p>	<p>É de suma importância a adequação ao princípio da moralidade, no que tange ao âmbito da legislação de Administração Pública. Isto posto, uma das hipóteses para controle externo é a vedação ao nepotismo, declarado inconstitucional pela Súmula 13 do Supremo Tribunal Federal. Em virtude desse princípio, a nova lei de licitações (14.333), em seu art. 7º inciso III, busca evitar que os agentes públicos possuam parentesco, sejam cônjuges ou companheiros dos licitantes ou contratados da Administração Pública.</p> <p>Por isso, o artigo diz respeito à prevenção de contratação de empresas que possuam vínculos pessoais (não restritos a parentesco ou relacionamentos) com agentes públicos.</p>

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

A SECOM utiliza as leis e normas que impedem o nepotismo no poder público. Ampliar os limites de regramento atinentes a esse normativo, extrapola a finalidade dessa norma e pode gerar questionamento judicial.

Artigo	Texto	Sugestão
--------	-------	----------

Art. 7º, §6º	§6º. Também é passível de suspensão aquele que rotular incorretamente no Cadastro de Veículos de Divulgação da SECOM - MIDIACAD, código de anúncio de revendedor como se direto fosse.	Nas alterações propostas, a veiculação de publicidade da Administração Pública estaria restrita aos códigos de anúncio direto dos publishers apontados nos incisos I a III do art. 6º. Nesse sentido, ao informar falsamente um código de anúncio de revenda como se código direto fosse, o publisher estaria fraudando a publicidade da Administração e impedindo a boa execução de práticas de “brand safety”.
--------------	--	--

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Normas de preenchimento do MIDIACAD são tratadas em normativos específicos.

Artigo	Texto	Sugestão
art. 8º, parágrafo único.	Nas hipóteses do art. 6º, II e III, o conteúdo opinativo deve ser sinalizado como tal de forma clara e facilmente identificada pelo leitor.	A transparência editorial é importante característica do jornalismo profissional. Neste sentido, a identificação de conteúdos que se tratam de opiniões ou de natureza editorial é tradicionalmente sinalizado para que o leitor possa diferenciar o que seria uma matéria factual e o que seria um conteúdo preponderantemente alinhado aos interesses do jornal ou ainda à opinião do mesmo ou de algum articulista.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Esta exigência vai além da finalidade desta norma.

Artigo	Texto	Sugestão
Art. 13, <i>caput</i> .	Art. 13. No caso mencionado no art. 7º, inciso III, a Controladoria-Geral da União poderá, de ofício ou quando provocada por denúncia, instaurar processo administrativo que obedecerá, no que couber, os preceitos da Lei nº 9.784, de 29 de janeiro de 1999.	Considerando que se trata de um processo administrativo de análise de riscos, a Controladoria-Geral da União, mais precisamente a unidade finalística da Corregedoria Geral da União, pode ter tal atribuição, com fulcro nos arts. 449, V, X, e §1º, II, da Lei 14.600; bem como no art. 18, XII, do Decreto 11.330. Além de possuir um corpo técnico robusto e estrutura para a aplicação da norma, a CGU é órgão da Administração Pública menos suscetível a pressões políticas, o que pode mitigar as possibilidades de que - independentemente do governo - as decisões sejam baseadas em outros critérios que não os técnicos.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

A SECOM conta com sua equipe de técnicos na área de comunicação digital, portanto, a abertura de processo administrativo para apurar denúncias sobre os casos mencionados na norma, será realizado pela SPDIGI, auxiliada pela Consultoria Jurídica junto à SECOM, que é órgão setorial membro da AGU.

SILAS CARDOSO DE SOUZA (Abranet)

Título do ato.

Nesta oportunidade, a ABRANET vem oferecer, por meio da tabela em anexo, suas contribuições à Consulta Pública nº 2/2023.

Sendo o que nos cumpria para o momento, a ABRANET coloca-se à disposição da SECOM para qualquer esclarecimento adicional e colaboração que o regulador venha a julgar necessária e proveitosa.

Ementa

Não sei se este é o canal apropriado para as observações que faço a seguir, mas, como profissional da área de comunicação, sinto-me impelida a alertar os responsáveis pelo SICOM de que a desinformação observada nas plataformas digitais com publicidade do Governo Federal – e nas próprias redes governamentais –, com riscos à imagem das instituições, decorre, muitas vezes, da chamada “interação popular”.

Ao comentar uma reportagem e/ou artigo sobre alguma ação do governo em um site noticioso (ou mesmo um post nas próprias redes digitais do governo), os “haters” disseminam “fake news” em uma velocidade assustadora, a ponto de o assunto em questão se perder em meio à avalanche de mentiras. Não importa o assunto, não importa a qualidade da informação, lá estão eles tentando confundir tudo com seus comentários mentirosos. Lembrando que, muitas vezes, o leitor/internauta não se restringe ao conteúdo da notícia ou post, mas também acompanha os comentários.

Cito um exemplo recente: as viagens do presidente Lula ao exterior, que, como sabemos, têm trazido grandes benefícios ao Brasil – não só no que diz respeito à mudança da imagem do País no mundo, mas também na forma de excelentes perspectivas de investimento estrangeiro –, continuam repercutindo entre os “comentaristas da internet” como “viagens de turismo, para gastar o ‘nossa’ dinheiro”.

Longe de mim propor o fim da interação popular. Mas me incomoda demais ver que, salvo exceções, ninguém contesta esses “comentaristas”. Ninguém responde ao comentário mentiroso e/ou equivocado dizendo “olha só, isso não é verdade... veja aqui, nesse link, todos os contratos que o Brasil assinou com esse país etc.”. Contra a desinformação, a informação; contra a mentira, a verdade. Talvez seja o caso, portanto, de pensar em estratégias que permitam cortar o mal pela raiz – no caso, no mesmo momento (ou logo após) em que a mentira é disseminada, contestando e direcionando o comentarista a um site com as informações corretas.”

Art. 1º

Considerando a inexistência de regra semelhante aplicável a mídias offline, bem como a grande relevância dos meios de comunicação tradicionais em termos de destinação de verbas públicas para publicidade, fica claro que a minuta na forma como se encontra acaba por criar uma disparidade de mercado relevante entre as mídias tradicional e digital.

Os meios de comunicação offline não estão isentos da possibilidade de publicar conteúdos ilegais. A disciplina exclusiva da realidade da publicidade online demonstra uma perspectiva preconceituosa acerca desse mercado e distorce completamente a concorrência no mercado publicitário, gerando ônus regulatórios aos agentes de veiculação digital de publicidade que inexistem para seus pares nos setores de tele e radiodifusão, por exemplo.

Nesse sentido, a ABRANET sugere que a norma incorpore, com as adaptações necessárias, regras semelhantes para o universo offline, no sentido da busca por isonomia no âmbito da regulação da publicidade governamental. Desta forma, a ABRANET sugere a alteração do artigo 1º com a substituição da expressão “publicidade na internet” para “publicidade”.

Art. 1º. Esta Instrução Normativa estabelece medidas a serem observadas pelos órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM), visando à mitigação de riscos à imagem das instituições do Executivo Federal decorrentes da publicidade na internet.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

O modelo offline oferece maior segurança quanto ao destino do direcionamento da publicidade aos veículos de divulgação, de forma que a SECOM não vislumbra a necessidade de norma nesse sentido. Além disso, nenhum órgão de controle ou justiça demandou – até o presente momento – estudo quanto a esse tipo de regulamento à SECOM.

Art. 4º

Do rol de sujeitos extraído do artigo 4º, a ABRANET avalia que a minuta foca apenas nos chamados “agentes de veiculação”, sem trazer diretrizes e responsabilidades claras para os órgãos e entidades governamentais que contratam as ações de publicidade e suas respectivas agências de propaganda.

No entanto, tais órgãos têm papel de destaque nas campanhas de publicidade governamental, bem como no direcionamento da atuação dos próprios agentes de veiculação. Desse modo, a proposta de regulamentação da publicidade governamental não deve negligenciar a disciplina de tais atores, devendo incluí-los no rol de sujeitos da norma com as obrigações correspondentes.

Como benchmark da referida disciplina, é válido mencionar o Guia de Boas Práticas Aplicáveis à Utilização de Mídias Digitais pela Administração Pública Federal elaborado pela CGU em 2022. A “cartilha” desenvolvida pela Controladoria Geral da União se destaca por elaborar em seu conteúdo os principais riscos a que se submetem os gestores e órgãos federais na utilização dos meios digitais para fins publicitários, além de recomendar ações e estratégias de mitigação deles na gestão dos contratos, prevenção de fraudes e promoção de “segurança e adequação de marca”.

Outro ponto de destaque no art. 4º é que a lista de agentes de veiculação de publicidade deve ser taxativa e não estar sujeita a interpretações subjetivas. Desta forma, a ABRANET sugere a alteração do caput para suprimir o termo “tais como” e limitar o rol estabelecido pela norma.”

Art. 4º. Estão sujeitos às disposições contidas nesta Instrução Normativa as ações publicitárias contratadas e/ou distribuídas nos seguintes agentes de veiculação de publicidade na internet, ~~tais como~~:

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Não é do interesse da SECOM ou dos integrantes do SICOM a geração de insegurança jurídica. De forma que a sugestão de exclusão da expressão “tais como” foi aceita.

Nessa mesma linha, a norma traz orientações sobre transparência e políticas de Brand Safety e Brand Suitability.

Art. 4º, inciso II

ABRANET propõe simplificar o documento excluindo o item II, uma vez que as obrigações previstas na Instrução Normativa para “sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou serviços” são as mesmas para “sites e aplicativos de jogos lúdicos”. Ou seja, é possível considerar os jogos lúdicos como parte da definição mais ampla de fornecimento de serviço.

~~II – Sites e aplicativos de jogos lúdicos;~~

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 4º, inciso III

A ABRANET recomenda introduzir a definição de criadores de conteúdo em vez de restringi-la apenas a conteúdo jornalístico, informativo ou esportivo em plataformas digitais, uma vez que a administração pública contrata profissionais que desenvolvem uma ampla variedade de materiais, não se limitando apenas a conteúdo de natureza informativa, jornalística ou esportiva.

~~III - produtores de conteúdo jornalístico, informativo ou esportivo em plataforma digital;~~

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

~~A denominação foi alterada, de forma a não limitar o rol de conteúdos na plataforma digital.~~

Art. 5º. Para fins do disposto nesta Instrução Normativa, consideram-se:

N/A

Art. 5º, inciso I

A ABRANET recomenda as seguintes alterações no inciso I do art. 5º para tornar as definições do dispositivo mais compreensíveis e alinhadas com as práticas de publicidade online.

I - Sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou serviços: provedores de aplicações de internet, ~~que operem em omínio web ou por software~~, cuja atividade central seja a oferta de bens e/ou prestação de serviços, com exceção de serviços de fornecimento de conteúdo jornalísticos não informativos ou não jornalísticos, ~~tais como previsão do tempo, calculadora, dicionário, classificados, venda de bens etc"~~

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

~~Necessário o acréscimo do conteúdo informativo no conceito.~~

Art. 5º, inciso II

Considerando que tanto os sites quanto os aplicativos que oferecem bens ou serviços abrangem também os sites e aplicativos de jogos lúdicos, e que ambos estão sujeitos às mesmas obrigações estabelecidas na Instrução Normativa, A ABRANET entende que se torna desnecessária a definição separada de sites e aplicativos de jogos lúdicos.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 5º, inciso III

A ABRANET propõe a introdução da definição de ""produtores de conteúdo"" em vez de ""produtores de conteúdo jornalístico, informativo ou esportivo em plataforma digital"", uma vez que a administração pública contrata criadores de conteúdo que abrangem uma variedade de tipos, não se limitando apenas ao conteúdo informativo, jornalístico ou esportivo.

II - produtores de conteúdo usuários de internet que, através de plataformas digitais de conteúdos de terceiros, ou de aplicação de internet própria, produzam e disponibilizam conteúdo a ser acessado por terceiros, incluindo-se conteúdo publicitário e excluindo

conteúdo jornalístico, informativo ou esportivo em plataforma digital; usuários destinatários de plataformas digitais de conteúdo de terceiros, que alojam e disponibilizam ao público, com regularidade, conteúdos informativos ou jornalísticos em quaisquer formatos em tais plataformas;

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Consideramos pertinente evitar a limitação da definição aos que produzem conteúdo jornalístico, informativo ou em plataforma digital, de forma a ampliar as opções de publicidade digital dos integrantes do SICOM. Consideramos também relevante manter na definição o recorte de produtores de conteúdo em plataforma de terceiros, uma vez que é a compreensão das limitações de gestão da ferramenta e do ambiente informacional em que o anúncio será exibido o elemento definidor das obrigações a que tais agentes estarão sujeitos.

A proposta é a de criação de uma categoria especial só para produtores de conteúdo em plataforma. A inclusão de sites e aplicativos descaracteriza essa categoria, já que não trata apenas de conteúdo jornalístico.

Art. 5º, inciso IV

A ABRANET entende necessária a revisão da definição de sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico, informativo ou esportivo"" para abranger apenas entidades empresariais de jornalismo que estejam devidamente constituídas.

III - Sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico ou informativo: provedores de aplicações de internet, que operem em domínio web ou por software, cuja atividade que produzam conteúdo jornalístico de forma original, regular, organizada e profissional, que mantenham registro empresarial, endereço físico e editor responsável no país e cuja principal atividade seja a apuração, produção, edição e disseminação de informações relacionadas a fatos, atuais ou não, dados ou outros elementos da realidade;

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Não é adequado incluir o termo "profissional" para evitar que as exigências previstas na IN recaiam apenas aos agentes profissionais. O ideal é não delimitar o conteúdo apenas a jornalismo ou a informativo. Os produtores elaboram conteúdo jornalístico e informativo, conforme definição da ONU e OEA. A retirada da expressão "o que operem em domínio web ou por software" está adequada.

Art. 5º, inciso V

A ABRANET sugere ajustes na definição de "plataformas digitais de conteúdos de terceiros" para deixar mais claro que tipo de atividade essas plataformas desempenham, enfatizando que elas não exercem controle editorial sobre o conteúdo compartilhado pelos usuários. Em outras palavras, elas não determinam o que é disponibilizado pelos usuários, mas podem apenas remover conteúdos específicos, se necessário.

A ABRANET entende que é importante que os dispositivos estejam harmonizados com as normas já existentes e com os Projetos de Lei em debate sobre temas correlatos, tais como a Lei 12.965/2012 (Marco Civil da Internet) e o Projeto de Lei 2630/20 ("PL das Fake News").

A avaliação da ABRANET é que definição de "plataformas digitais de conteúdo de terceiros", por exemplo, o verbete atual é vago e pouco claro, trazendo uma série de exceções na própria definição – gerando insegurança conceitual e jurídica.

IV - Plataformas digitais de conteúdo de terceiros: aplicação de internet cuja principal finalidade é o compartilhamento e a disseminação, pelos usuários, de criações, opiniões e informações, veiculados por textos ou arquivos de imagens, sonoros ou audiovisuais, no

âmbito de plataforma, por meio de contas conectadas ou acessíveis de forma articulada, permitida a conexão entre usuários, não tendo a plataforma controle editorial sobre os conteúdos compartilhados pelos usuários. ~~serviço de alojamento virtual de conteúdos, em quaisquer formatos, que a pedido de um usuário destinatário do serviço, disponibilize conteúdos ao público, a menos que essa atividade seja meramente um elemento acessório ou uma funcionalidade do serviço principal e que, por razões objetivas e técnicas, não possa ser utilizado sem o acessório ou a funcionalidade referida;~~

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

No caso desta norma, não se trata apenas de plataformas de conteúdo de terceiro, mas também daquelas que disponibilizam serviços e produtos, uma vez que o governo e os agentes SICOM anunciam nesses diversos tipos de plataformas.

Art. 5º, inciso VI

Como no inciso V, a ABRANET vê o termo de publicidade programática como genérica e abstrata.

Como exemplo, a publicidade programática traz em sua definição a condição de não poder “controlar a produção de conteúdo ou o ambiente de disseminação da publicidade”. Tal exceção pode acabar criando um limbo jurídico nos casos em que os operadores de distribuição também realizem tais atividades, gerando a mesma insegurança jurídica.

Desta forma, a ABRANET propõe uma nova definição para "operadores de distribuição de V - Operadores de distribuição de publicidade programática: sistema que viabiliza a venda e/ou compra de mídia de forma automatizada, usando plataformas que conectam os lados da demanda e da oferta de inventários de mídia digital e que não detém controle sobre a produção de conteúdo ou sobre o ambiente de disseminação da publicidade. ~~sistema automatizado que permite a compra e venda de espaço publicitário online em tempo real, com base em dados e algoritmos e que não controle a produção de conteúdo ou o ambiente de disseminação da publicidade.~~

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Fizemos ajustes no texto para melhor definição do conceito.

Art. 6º

A alteração do caput do art. 6º proposta pela ABRANET têm como objetivo principal aprimorar a clareza do artigo.

Art. 6º. Para o cadastro e manutenção da situação de aptidão dos agentes de veiculação de publicidade na internet listados no artigo 4º no Cadastro de Veículos de Divulgação da SECOM – MIDIACAD, os agentes deverão ter ~~Os responsáveis pela contratação das ações publicitárias deverão exigir critérios de transparência e registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) dos agentes de veiculação de publicidade na internet, nos seguintes termos bem como cumprir com as seguintes obrigações:~~

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 6º, inciso I

Considerando que tanto os sites quanto os aplicativos que oferecem bens ou serviços abrangem também os sites e aplicativos de jogos lúdicos, e que ambos estão sujeitos às mesmas obrigações estabelecidas na Instrução Normativa, A ABRANET entende que se torna desnecessária a definição separada de sites e aplicativos de jogos lúdicos.

I - os sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou serviços e sites e aplicativos de jogos lúdicos deverão ter representante legal no país e informar publicamente:

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 6º, inciso II

A ABRANET recomenda introduzir a definição de criadores de conteúdo em vez de restringi-la apenas a conteúdo jornalístico ou informativo, uma vez que a administração pública contrata profissionais que desenvolvem uma ampla variedade de materiais, não se limitando apenas a conteúdo de natureza informativa ou jornalística.

II - os sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico ou informativo deverão ter CNPJ e disponibilizar, publicamente:

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Há uma distinção entre provedores de serviços e os provedores de jornalismo/informativo pois é deste segundo grupo que será exigida a conformidade com a legislação nacional aplicada a conteúdos, o que não faria sentido no caso de aplicações de e-commerce e previsão do tempo. Assim, mantemos a diferenciação, o que, inclusive, permite flexibilizar as exigências de transparência dos provedores de aplicação de serviços.

Art. 6º, inciso III

A ABRANET recomenda introduzir a definição de criadores de conteúdo em vez de restringi-la apenas a conteúdo jornalístico, informativo ou esportivo em plataformas digitais, uma vez que a administração pública contrata profissionais que desenvolvem uma ampla variedade de materiais, não se limitando apenas a conteúdo de natureza informativa, jornalística ou esportiva.

III - os produtores de conteúdo deverão informativo ou jornalístico em plataforma digital deverão ter CNPJ e disponibilizar publicamente:

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

O agente sofreu ligeira mudança em sua denominação.

Art. 6º, inciso III, alínea “a”

ABRANET sugere o ajuste na alínea “a” com o objetivo de aprimorar a clareza do dispositivo e alinhar com as mudanças propostas no inciso III.

a) o editor responsável e/ou responsável pelo conteúdo;"

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 6º, inciso III, alínea “b”

A ABRANET sugere o ajuste na alínea “b” com o objetivo de aprimorar a clareza do dispositivo e alinhar com as mudanças propostas no inciso III.

A ABRANET propõe a seguinte redação ao dispositivo:

b) contato ou canal para envio de reclamação, denúncia ou pedido de direito de resposta e retratação."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 6º, inciso IV

Proposta de alteração da ABRANET para aprimorar a redação do inciso IV.

IV – as plataformas digitais de conteúdo de terceiros deverão ter CNPJ e informar disponibilizar publicamente."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Art. 6º, inciso IV, alínea “b”

No mesmo sentido da proposta de alteração ao inciso IV do art. 6º, as sugestões à alínea “b” visam melhorar o escopo da redação do dispositivo.

A ABRANET propõe a seguinte redação ao dispositivo:

b) canal ou contato para envio de reclamação, denúncia ou pedido de direito de resposta e retratação."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 6º, inciso V

Devido ao funcionamento da mídia programática, torna-se inviável a solicitação de identificação mencionada no inciso V, uma vez que essa abordagem envolve uma ampla gama de agentes que operam dentro da cadeia de mídia programática. Isso torna impraticável listar todos esses agentes na comunicação publicitária. Desta forma, a ABRANET propõe a supressão integral do dispositivo.

~~V – os operadores de distribuição de publicidade programática deverão ter CNPJ e informar a identificação, nos anúncios da empresa que executar a divulgação da publicidade ao público, ainda que não seja a diretamente contratada para sua veiculação.~~

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

A identificação serviria para identificar de qual operador de publicidade programática partiu. Entretanto, diante da impossibilidade técnica de exigir essa identificação, criamos dispositivo para que, quando detectada publicidade em local impróprio e o agente não estiver cadastrado no MIDIACAD, será solicitado suspensão do inventário, bem como a desmonetização do espaço em todos os operadores de publicidade programática que estiver realizando a campanha publicitária objeto da suspensão, a fim de resguardar os integrantes do SICOM de não veicular nenhuma campanha no período de suspensão.

Art. 6º, Parágrafo único

A ABRANET sugere a inclusão do 1º§ para esclarecer que, uma vez contratado um operador de distribuição de publicidade programática, não é necessário que todos os veículos em seu inventário estejam registrados no MIDIACAD. Isso permite que a administração pública tenha acesso a uma variedade maior de canais de comunicação com o público brasileiro de maneira responsável, uma vez que o operador de mídia programática permanecerá registrado no MIDIACAD.

Como resultado, para campanhas com objetivos específicos, como comunicar informações sobre vacinação para idosos, pode-se planejar estratégias de maneira mais cuidadosa, escolhendo quais canais utilizar. Outras campanhas, como aquelas relacionadas a eleições, podem requerer inventários mais amplos e diversificados. A inclusão do 1º§ permite essa

flexibilidade.

Além disso, em consonância com o 1º§, outra medida de proteção à imagem da administração pública envolve práticas de "brand suitability" e "brand safety", conforme descritas no 2º§. A comunicação efetiva entre anunciantes, agências e prestadores de serviços de publicidade programática possibilita um melhor entendimento dos interesses e objetivos das comunicações, bem como dos cuidados necessários em relação à linguagem, público-alvo e contexto, garantindo, assim, uma publicidade eficaz e que protege a imagem da administração pública.

~~Parágrafo único. O cumprimento dos critérios previstos no caput é imprescindível para o cadastramento e manutenção da situação de aptidão dos agentes de veiculação de publicidade na internet, no Cadastro de Veículos de Divulgação da SECOM - MIDIACAD.~~

§ 1º: Os veículos que formarem o inventário disponibilizado aos órgãos e entidades do SICOM por meio de operador de distribuição de publicidade programática não terão que ser cadastrados no MIDIACAD, bastando o cadastro e aptidão do operador de distribuição de publicidade programática contratado.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

§ 2º: Os contratantes de publicidade online que constituem o SICOM deverão repassar informações claras aos operadores de distribuição de publicidade programática em relação a que tipo de canais desejam que a comunicação seja veiculada, observando boas práticas de contratação, para evitar que a campanha publicitária seja exibida em conjunto com conteúdo sensíveis e para garantir que a publicidade seja divulgada em ambiente adequado aos valores do anunciante.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada .

Art. 7º

A ABRANET entende que os dispositivos do artigo 7º da minuta apresentam algumas imprecisões que dificultam a justa e estrita aplicação da norma. As modificações propostas visam aprimorar a elaboração do artigo e esclarecer a exigência de um processo administrativo.

Art. 7º. As seguintes situações acarretarão suspensão da situação de aptidão no MIDIACAD ou veiculação indireta de publicidade, pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM, aos agentes de veiculação de publicidade na internet previstos nos incisos I a IV do art. 4º:

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Art. 7º, inciso II

A ABRANET considera importante ressaltar que grupos econômicos não devem ser considerados responsáveis pelas ações de uma única empresa. Geralmente, as empresas em um grupo têm operações e gestão independentes, o que significa que elas não têm conhecimento das atividades potencialmente ilícitas de outras empresas do grupo. Portanto, a responsabilidade deve ser atribuída apenas à empresa que cometeu a ação em questão.

A ABRANET avalia que a alteração no dispositivo visa esclarecer que a responsabilidade por publicações que possam afetar a imagem da administração pública deve ser atribuída aos indivíduos ou entidades que realmente as realizam. Isso exclui plataformas digitais de terceiros e operadores de distribuição de publicidade programática, pois essas entidades não são responsáveis pela criação de conteúdo. A menos que haja uma ordem judicial que exija a remoção de conteúdo, conforme estabelecido no artigo 19 da Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), essas entidades não podem ser responsabilizadas por conteúdo infringente criado por terceiros.

II - decisão judicial prolatada por colegiado ou tribunal superior que, mesmo nos casos em que a decisão não determinar a suspensão relacionada à ação publicitária dos órgãos ou entidades integrantes do SICOM, mas tiver por objeto a condenação dos agentes de veiculação de publicidade na internet previstos nos incisos I a III do artigo 4º pelas as violações mencionadas no art. 8º; e

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 7º, inciso III

A ABRANET destaca o “potencial cometimento dos crimes e/ou violações dispostos no artigo 8º”. O termo “potencial cometimento”, é muito aberto e subjetivo para ensejar a aplicação de punição tão grave, gerando grande insegurança jurídica sobre sua extensão. Nessa linha, A ABRANET sugere que seja substituído por expressão como “efetiva verificação da ocorrência dos crimes ou violações dispostos no artigo 8º” de modo a limitar a extensão de sua interpretação e eliminar a subjetividade excessiva.

A ABRANET também reforça a necessidade de que o processo administrativo deve garantir o direito ao contraditório e ampla defesa, que são princípios fundamentais do devido processo legal em qualquer sistema jurídico democrático.

III - decisão administrativa, após devido processo administrativo garantido direito à contraditório, em relação a situação de alto risco de dano à imagem de órgão ou entidade integrantes do SICOM, decorrente de potencial cometimento efetiva verificação da ocorrência dos crimes e/ou violações dispostos no artigo 8º pelos agentes de veiculação de publicidade na internet previstos nos incisos I a III do artigo 4º.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

A Secom poderá, como qualquer outro anunciante, nos casos de denúncia de possível violação aos ilícitos relacionados na norma (e que pode gerar potencial risco de danos à imagem do Governo Federal), atuar para apurar os fatos e decidir, por meio do devido processo administrativo, sobre necessidade de aplicar sanção.

Art. 7º, §1º

O §1º do artigo 7º destaca-se por prever apenas duas hipóteses de penalidade – ambas gravíssimas – independente da extensão ou gravidade do dano incorrido pelo veiculador de publicidade.

A suspensão da situação de aptidão no MIDIACAD deveria ser prevista como de “até 360 dias” ou “até 720 dias, em caso de reincidência”, sempre guardada proporcionalidade entre a extensão da punição e a gravidade da infração verificada – levando sempre em conta o enquadramento em qual das hipóteses do extenso rol do artigo 8º, bem como a duração e o alcance do dano verificado na situação concreta.

Por fim, vale também comentário a respeito da disposição segundo a qual a suspensão decorrente do observado no §1º afetará igualmente veículos de divulgação de publicidade de um mesmo grupo econômico. Mais uma vez, trata-se de punição desproporcional, dado que, na maioria esmagadora dos casos, os veículos de um mesmo grupo possuem completa autonomia operacional e gerencial entre si. Desse modo, muitas vezes uma empresa pertencente a determinado grupo econômico não tem nem mesmo conhecimento a respeito de potencial cometimento de infração por parte de outra.

Dessa forma, a ABRANET sugere que tal disposição seja eliminada da versão final da norma, de modo que apenas a empresa que cometeu o ato ilícito sofra as punições dele decorrentes.”

~~§1º Nas hipóteses dos incisos II e III, a suspensão será realizada por 360 (trezentos e~~

~~sessenta) dias, e em caso de nova violação do art. 8º em prazo inferior a 24 (vinte e quatro meses), decorrerá nova suspensão por 720 (setecentos e vinte) dias contados a partir da ciência ou divulgação oficial da decisão.~~

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Art. 7º, §2º

Supressão do §2º decorre em razão da exclusão do §1º. O entendimento da ABRANET é que os dispositivos sejam retirados da versão final da norma, de modo que apenas a empresa que cometeu o ato ilícito sofra as punições dele decorrentes.

~~§2º A suspensão decorrente do observado no §1º afetará igualmente veículos de divulgação de publicidade do mesmo grupo.~~

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada. Houve readequação da redação

Art. 7º, §5º

Como pontuado pela ABRANET nos parágrafos anteriores, a supressão do §5º visa esclarecer que a responsabilidade pelas publicações deve recair sobre os indivíduos ou entidades que realmente as realizam. Isso exclui as plataformas digitais de terceiros e os operadores de distribuição de publicidade programática, pois não têm responsabilidade pela criação do conteúdo.

~~§5º A veiculação indireta de publicidade de que trata o caput refere-se a forma de divulgação de publicidade pelos agentes previstos nos incisos V e VI, aos agentes previstos nos incisos I a IV do art. 4º.~~

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Houve readequação da redação.

Art. 8º

Cabe tecer comentário a respeito da amplitude de situações caracterizadas como de alto risco de dano à imagem de órgãos públicos pelo artigo 8º - e que podem dar origem à punição desproporcional já tratada no comentário ao artigo 7º.

A ABRANET entende que se trata de equívoco conceitual punir na mesma dimensão infrações tão distintas quanto as que o rol do artigo 8º permite. Não há diferenciação entre tipos de condutas e suas gravidades, tampouco para assegurar a isonomia e a proporcionalidade da penalidade aplicada.

Encontram-se no mesmo patamar crimes de terrorismo e infrações sanitárias, por exemplo, de modo que o ideal seria que a norma se restringisse a coibir e punir o inciso em tipos penais de alta gravidade. Subsidiariamente, a graduação da pena em acordo com o grau do dano verificado também pode contribuir para legitimar a aplicação das punições previstas na minuta.

Da mesma forma, o artigo 8º replica a subjetividade do artigo 7º ao tratar da publicação de conteúdo “potencialmente incidente nas seguintes práticas ilícitas”. Em vez disso, a ABRANET recomenda que a redação seja adequada para que as condutas ensejadoras das punições previstas no artigo 7º, sejam as “efetivamente incidentes”

Vale também destaque para o fato de a norma indicar diversos diplomas legais e bens jurídicos por eles tutelados sem a devida pormenorização de quais atentados a eles, especificamente, justificam a aplicação da punição de suspensão do MIDIACAD.

Essa amplitude torna subjetiva a aplicação da norma proposta e aumenta substancialmente os potenciais de quebra de isonomia e, por consequência, judicialização de futuras decisões nela embasadas. Dessa forma, a ABRANET considera que é de extrema relevância que seja feita uma reavaliação do rol de situações previstas no artigo em questão.

Art. 8º. Serão consideradas como situação de alto risco de dano à imagem de órgão ou entidade integrantes do SICOM e poderão ensejar as suspensões previstas no art. 7º, a publicação de conteúdo efetivamente incidente nas seguintes práticas ilícitas:

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão acatada parcialmente

É de amplo conhecimento que as marcas trabalham para proteção de sua imagem, retirando publicidade ante ato de agente de publicidade que realize ato ilegal ou mesmo inadequado ante o público/audiência. Por entender que o poder público precisa apresentar critérios mínimos e, sempre que possível, objetivos para suspensão da publicidade, a decisão judicial expressa para bloqueio ou suspensão de publicidade pelos agentes é certamente o caminho mais seguro, porém o Judiciário não possui essa prática, o que faz dela insuficiente para cumprir o objetivo da IN. Cabe destacar que aguardar o trânsito em julgado acarretaria morosidade ao processo decisório e consequente irreversibilidade de potencial risco de danos à imagem dos integrantes do SICOM. Assim, essa SECOM optou por usar a infração à legislação nacional existente como proxy para segurança de imagem de suas marcas.

SUSI CLEIA AISSA

Ementa

Não sei se este é o canal apropriado para as observações que faço a seguir, mas, como profissional da área de comunicação, sinto-me impelida a alertar os responsáveis pelo SICOM de que a desinformação observada nas plataformas digitais com publicidade do Governo Federal – e nas próprias redes governamentais –, com riscos à imagem das instituições, decorre, muitas vezes, da chamada “interação popular”.

Ao comentar uma reportagem e/ou artigo sobre alguma ação do governo em um site noticioso (ou mesmo um post nas próprias redes digitais do governo), os “haters” disseminam “fake news” em uma velocidade assustadora, a ponto de o assunto em questão se perder em meio à avalanche de mentiras. Não importa o assunto, não importa a qualidade da informação, lá estão eles tentando confundir tudo com seus comentários mentirosos. Lembrando que, muitas vezes, o leitor/internauta não se restringe ao conteúdo da notícia ou post, mas também acompanha os comentários.

Cito um exemplo recente: as viagens do presidente Lula ao exterior, que, como sabemos, têm trazido grandes benefícios ao Brasil – não só no que diz respeito à mudança da imagem do País no mundo, mas também na forma de excelentes perspectivas de investimento estrangeiro –, continuam repercutindo entre os “comentaristas da internet” como “viagens de turismo, para gastar o ‘nossa’ dinheiro”.

Longe de mim propor o fim da interação popular. Mas me incomoda demais ver que, salvo exceções, ninguém contesta esses “comentaristas”. Ninguém responde ao comentário mentiroso e/ou equivocado dizendo “olha só, isso não é verdade... veja aqui, nesse link, todos os contratos que o Brasil assinou com esse país etc.”. Contra a desinformação, a informação; contra a mentira, a verdade. Talvez seja o caso, portanto, de pensar em estratégias que permitam cortar o mal pela raiz – no caso, no mesmo momento (ou logo após) em que a mentira é disseminada, contestando e direcionando o comentarista (e demais internautas) a um site com as informações corretas. Penso que isso pode ajudar a mitigar os riscos à imagem do Governo Federal na internet.

COMENTÁRIO DA SECOM

O Governo Federal tem trabalhado em políticas para conter a desinformação quanto a políticas públicas e, porém, não cabe listar tais políticas ou criar novas por meio desta IN.

TEREZA CRISTINA DE LARA CAMPOS DORINI MANSI (NetLab UFRJ)

Art. 6º (parte I)

inciso IV – as plataformas digitais de conteúdo de terceiros deverão ter CNPJ e disponibilizar publicamente:

- a) termos de uso públicos, em português, incluindo regras e ações para combate à desinformação, ao discurso de ódio, ao assédio e à promoção de atividades, produtos ou serviços ilegais;
- b) canal ou contato para envio de reclamação ou denúncia;
- c) informações atualizadas que contenham todo o repositório de anúncios e conteúdos impulsionados e incluir entre estas a íntegra dos conteúdos, as informações que permitam a identificação do responsável pelo pagamento, as características gerais da audiência contratada e o número total de destinatários alcançados, devendo tal repositório possibilitar buscas por múltiplos critérios e ser disponibilizado com padrões tecnológicos abertos que permitam a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade entre aplicações e bases de dados.

Fundamentação: Discute-se se a contratação de serviços de publicidade digital automática e programática pela Administração Pública é medida constitucional e legal sob a égide do direito público. Isso porque, os mecanismos de distribuição dessas inserções publicitárias são obscuros e desconhecidos, o que em absoluto afronta os princípios que orientam a atividade administrativa, notadamente o princípio da publicidade, requisito da eficácia e da moralidade administrativas (CF, art. 37).

Tal interpretação tem sido adotada inclusive por autoridades, como o presidente do TCU, que sustentou em diversas ocasiões a inadequação de tais serviços para a contratação pela Administração. Nesse sentido, a recomendação estabelece que as plataformas digitais de conteúdos de terceiro devem oferecer ao mercado brasileiro repositório atualizado de anúncios, disponibilizado com API e possibilidade de buscas multicritério, de maneira a se verem melhor compatibilizadas com a possibilidade de contratação pela administração no regime de direito público, em observância ao princípio da publicidade.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada em relação à alínea “c”.

Art. 6º (parte II)

I - os sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou serviços e sites e aplicativos de jogos lúdicos deverão ter representante legal no país e informar publicamente:

- a) nome da pessoa jurídica (fantasia ou razão social);- b) endereço ou, quando for o caso, endereço da sede jurídica no país.
- b) endereço ou, quando for o caso, endereço da sede jurídica no país
- c) arquivo de inventário de anúncios digitais autorizados, adotado como padrão da indústria, explicitando a transparência entre as relações de compra e venda de anúncios publicitários digitais e a sua correta rotulação quanto à natureza da transação comercial, indicando se tratar de um código de anúncio direto ou de revendedor

Fundamentação: O Authorized Digital Sellers, ou ""ads.txt"", é uma iniciativa do IAB Tech Lab que ajuda a garantir que seu inventário de anúncios digitais seja vendido apenas por vendedores (por exemplo, o Google AdSense) que você

identificou como autorizados. A criação de um arquivo ads.txt dá a você mais controle sobre quem tem permissão para vender anúncios no seu site e também ajuda a evitar a exibição de um inventário falsificado aos anunciantes.

O uso desse arquivo não é obrigatório, mas é altamente recomendado. Ele pode ajudar os compradores a identificar um inventário falsificado e você a receber mais dos anunciantes (valores que poderiam ter ido para esse inventário falsificado)

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada no que se refere à alínea "c"

THAIS HELENA VACCARI COVOLATO (Câmara e-Net)

Art. 1º

Proposta de contribuição: A premissa de mitigação de riscos impõe apenas à publicidade digital pressupõe um ambiente em que não haveria controle por parte dos anunciantes/agências, o que não corresponde à realidade. Além disso, o escopo da IN é limitado, perdendo-se a oportunidade de criar um verdadeiro marco na contratação de publicidade digital, observando os critérios de transparência, objetividade, legalidade e imparcialidade nos gastos públicos.

COMENTÁRIO DA SECOM

De início, é importante reforçar que essa minuta de Instrução Normativa foi elaborada por Grupo de Trabalho constituído pra atender à recomendação do TCU veiculada nos Acórdãos nº 1329/2020, 1848/2020 e nº 2553/2022, a fim de que a publicidade digital do governo federal não monetize agentes de veiculação de publicidade na internet que promovem a desinformação, o discurso de ódio, violação de Direitos Humanos e produtos e serviços ilegais. Nesse cenário, verificar-se que o ambiente da publicidade digital vem evoluindo, entretanto, ainda não oferece todas as medidas de segurança demandadas por anunciantes em nível global, conforme verificado nos relatórios produzidos pela associação internacional de anunciantes, World Federation of Advertisers.

Art. 4º, inciso II

Proposta de contribuição: supressão

Justificativa: Tal distinção não faz sentido, tanto por não terem naturezas distintas (um jogo lúdico é um serviço) como na própria IN as obrigações são as mesmas."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 4º, inciso III

Proposta de contribuição: ajuste para:

"III - produtores de conteúdo em plataforma digital;"

Justificativa: Sugerimos o ajuste pois pode ser do interesse do governo a contratação dos chamados influenciadores digitais que não se definem, em sentido estrito, como jornalistas ou informativos (por exemplo, uma campanha voltada a jovens utilizando-se de perfis humorísticos).

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 4º, inciso V

Nem sempre a plataforma digital de conteúdo de terceiro pode ser considerada agente de veiculação. Nos casos em que a publicidade é realizada pelo usuário, este é o agente de veiculação, não tendo a plataforma qualquer influência neste processo de veiculação.

É indispensável que o texto faça essa distinção entre a publicidade realizada diretamente pela plataforma e a publicidade realizada por usuários, e respectivas responsabilidades em cada caso."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Houve redefinição dos conceitos para expressar, com mais clareza o papel de cada agente de veiculação de publicidade na internet.

Art. 5º, inciso II

Proposta de contribuição: supressão

Justificativa: Não faz muito sentido tal distinção, tanto por não terem naturezas distintas (um jogo lúdico é um serviço) como na própria IN as obrigações são as mesmas."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 5º, inciso III

Proposta de contribuição: ajuste:

"III - produtores de conteúdo em plataforma digital: usuários-destinatários de plataformas digitais de conteúdo de terceiros, que alojam e disponibilizam ao público, com regularidade, conteúdos informativos ou jornalísticos em quaisquer formatos em tais plataformas;"

Justificativa: Ajuste para manter a definição ampla, pois pode ser do interesse do governo a contratação dos chamados influenciadores digitais que não se definem, em sentido estrito, como jornalistas ou informativos (por exemplo, uma campanha voltada a jovens utilizando-se de perfis humorísticos)."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Optamos pela definição mais ampla de produtores de conteúdo em plataformas digitais, haja vista que o conceito dado a esse agente oferece leque maior para as campanhas dos integrantes do SICOM, porquanto caberá a eles, durante o planejamento de mídia, fazer a escolha das espécie de editorial mais adequada à estratégia de comunicação a ser utilizada.

Art. 5º, inciso V

Proposta de contribuição: Ajuste

V - plataformas digitais de conteúdo de terceiros: serviço de alojamento virtual de conteúdos, em quaisquer formatos, que permita a disponibilização de conteúdos ao público, a menos que essa atividade seja meramente um elemento acessório ou uma funcionalidade do serviço principal e que, por razões objetivas e técnicas, não possa ser utilizado sem o acessório ou a funcionalidade referidos, não tendo a plataforma controle editorial sobre os conteúdos compartilhados pelos usuários; e

Justificativa: Ajuste semântico para melhor representar a dinâmica do funcionamento das

plataformas de conteúdo de terceiros, que não necessariamente realizam processo de “pedido de um usuário-destinatário” para a disponibilização ao público, tampouco necessariamente realizam análise prévia deste pedido.”

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

No caso desta norma, não se trata apenas de plataformas de conteúdo de terceiro, mas também daquelas que disponibilizam serviços e produtos, uma vez que o governo e os agentes SICOM anunciam nesses diversos tipos de plataformas.

Art. 5º, inciso VI

Proposta de contribuição: Ajuste

VI - operadores de distribuição de publicidade programática: sistema que viabiliza a venda e/ou compra de mídia de forma automatizada, usando plataformas que conectam os lados da demanda e da oferta de inventários de mídia digital e que não detêm controle sobre a produção de conteúdo ou sobre o ambiente de disseminação da publicidade;

Justificativa: Ajuste semântico para melhor representar a dinâmica do funcionamento dos operadores de distribuição de publicidade programática.”

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Fizemos ajustes no texto para melhor definição do conceito, excluindo, inclusive, a menção à “distribuição”.

Art. 6º

Proposta de contribuição: Ajuste

Art. 6º. Para o cadastro e manutenção da situação de aptidão dos agentes de veiculação de publicidade na internet listados no artigo 4º no Cadastro de Veículos de Divulgação da SECOM – MIDIACAD, os agentes deverão ter registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), bem como cumprir com as seguintes obrigações:

Justificativa: Ajuste para deixar mais claros os objetivos dos requisitos em questão. Além disso, é importante pontuar que a IN pressupõe que o governo apenas fará publicidade em sites e portais estabelecidos em território nacional. Não há qualquer exceção ou processo para compra de publicidade no exterior.”

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada, em relação ao caput.

Art. 6º, inciso I

Proposta de contribuição: ajuste

“I - os sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou serviços, quando vendendo publicidade digital diretamente aos entes sob a SICOM, deverão ter representante legal no país e informar publicamente”

Justificativa: Ajuste para deixar claro que esta obrigação deverá ser fiscalizada e implementada quando da venda direta de publicidade. Além disso, gostaríamos de questionar a justificativa para exigência de representante legal no país. Ocorre que tal previsão parece descabida, pois restringe o ambiente de negócios e desconsidera o caráter global dos serviços desenvolvidos na internet, fechando o país para plataformas em desenvolvimento e serviços inovadores, que não tenham condições para arcar com o custo de se estabelecer fisicamente no Brasil.”

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Art. 6º, inciso II

Proposta de contribuição: ajuste

"II - os sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico ou informativo, quando vendendo publicidade digital diretamente aos entes sob a SICOM, deverão ter CNPJ e disponibilizar, publicamente."

Justificativa: Ajuste para deixar claro que esta obrigação deverá ser fiscalizada e implementada quando da venda direta de publicidade"

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Art. 6º, inciso III

Proposta de contribuição: ajuste

"III - os produtores de conteúdo em plataforma digital, quando vendendo publicidade digital diretamente aos entes sob a SICOM, deverão ter CNPJ e disponibilizar publicamente em seu perfil público:"

Justificativa: Ajuste para deixar claro que esta obrigação deverá ser fiscalizada e implementada quando da venda direta de publicidade. Ainda, sugerimos o ajuste para ficar claro de acordo com as limitações técnicas de cada plataforma. Também seria importante a SICOM analisar a conveniência de exigir outros requisitos, tais como cumprimento do guia de influenciadores do CONAR: <http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Art. 6º, inciso V

Proposta de contribuição: supressão

Justificativa: não está claro o que deve ser identificado ou como essa identificação deve ser feita."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Mantido o comando com ampliação das exigências no caso de operadores de publicidade programática.

Art. 6º, Parágrafo único

Proposta de contribuição: supressão

Justificativa: em conformidade com o ajuste feito no caput."

Proposta de contribuição: acrescentar o seguinte parágrafo:

"§ 2º. Os contratantes de publicidade online que constituem o SICOM, ou aqueles que agirem em seu nome, deverão fazer uso de ferramentas que estejam disponíveis nas plataformas digitais de conteúdo de terceiros e repassar informações claras aos operadores de distribuição de publicidade programática para indicar em quais tipos de canais desejam que a comunicação seja ou não veiculada, observando boas práticas de contratação, para evitar que a campanha publicitária seja exibida em conjunto com conteúdos sensíveis e para garantir que seja divulgada em ambiente adequado aos valores do anunciante."

Justificativa: A inclusão sugerida se dá porque há ferramentas disponíveis em diferentes plataformas que permitem aos contratantes da publicidade indicar em quais canais o

conteúdo publicitário não deve ser exibido, bem como as possíveis associações que devem ser evitadas. Não é razoável que plataformas ou operadores de distribuição de publicidade programática possam ser penalizados quando aquele que programou determinado anúncio optou por não fazer uso dessas ferramentas."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada

Art. 7º

Proposta de contribuição: ajuste

Art. 7º. As seguintes situações poderão acarretar suspensão da situação de aptidão no MIDIACAD, pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM, aos agentes de veiculação de publicidade na internet previstos nos incisos I a IV do art. 4º:

Justificativa: A "veiculação indireta" não é conceituada no art. 5º, que organiza os conceitos da instrução normativa, mas sim no §5º, e com redação que não clara e dá margem à interpretação de que, em caso de publicidade do usuário, a plataforma poderia ser impedida de veicular esse tipo de publicidade, caso seja identificada alguma das situações previstas. Não estão claros os impactos disso - todos os usuários da plataforma estariam impedidos de realizar esse tipo de publicidade?"

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Houve redefinição da denominação de "publicidade indireta". A fim de proporcionar mais clareza ao termo, passa-se a denominar operadores de publicidade programática. Além disso, a redação foi aprimorada para esclarecer que quem aplica a sanção é o Ministro, não os integrantes do SICOM.

Art. 7º, inciso II

Proposta de contribuição: ajuste

II - decisão judicial prolatada por colegiado ou tribunal superior, que tiver por objeto a condenação dos agentes de veiculação de publicidade na internet previstos nos incisos I a IV do artigo 4º, pelas violações mencionadas no artigo 8º;

Justificativa: Sugestão para deixar mais claro o teor da decisão judicial que deverá ser considerada para a aplicação das sanções.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

A redação foi aprimorada.

Art. 7º, inciso III

Proposta de contribuição: ajuste:

III – decisão, após devido processo administrativo, garantido o direito ao contraditório, em relação a situação de dano à imagem de órgão ou entidade integrantes do SICOM, decorrente de cometimento dos crimes e/ou violações dispostos no artigo 8º pelos agentes de veiculação de publicidade na internet previstos nos incisos I a IV do artigo 4º.

Justificativa: Sugestão para deixar clara a necessidade de dano, o cometimento de crime, bem como os agentes de veiculação que podem ser penalizados.."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada

A Secom poderá, como qualquer outro anunciante, nos casos de denúncia de possível violação aos ilícitos relacionados na norma (e que pode gerar potencial risco de danos à

imagem do Governo Federal), atuar para apurar os fatos e decidir, por meio do devido processo administrativo, sobre necessidade de aplicar sanção.

Art. 7º, §1º

Proposta de contribuição: ajuste

“§1º Nas hipóteses dos incisos II e III, a sanção a ser aplicada aos agentes de veiculação de publicidade na internet previstos nos incisos I a IV do artigo 4º, deverá ser proporcional e proferida por meio de decisão motivada, levando em consideração a gravidade da conduta em questão, podendo essa ser:

- a) advertência, ou;
- b) multa, cujo valor terá como patamar mínimo R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), e máximo R\$ 100.000,00 (cem mil reais), ou;
- c) suspensão temporária prevista no caput, sendo que sua aplicação em patamar máximo levará à suspensão por 360 (trezentos e sessenta) dias, e em caso de nova violação do art. 8º em prazo inferior a 24 (vinte e quatro meses), poderá decorrer nova suspensão por 720 (setecentos e vinte) dias contados a partir da ciência ou divulgação oficial da decisão.

Justificativa: Sugestão para deixar claro a quais agentes de veiculação de publicidade isto será aplicável, bem como para viabilizar um escalonamento das respectivas sanções, que deverão observar a gravidade da conduta e a proporcionalidade da medida.”

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Art. 7º, §2º

Proposta de contribuição: supressão

Justificativa: Não há definição clara do que se considera grupo, tampouco justificativa para que um serviço que atenda aos requisitos da instrução normativa seja suspenso exclusivamente por integrar o mesmo grupo da empresa punida. Por se tratar de sanção, é importante que se observe o regime jurídico do direito administrativo sancionador, que veda a desconsideração automática da personalidade jurídica. Ainda, deve-se considerar que dentro de um mesmo “grupo” podem haver empresas com atividades absolutamente diversas e que eventual aplicação da sanção para outro agente que não o infrator é absolutamente desproporcional.”

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 7º, §3º

Proposta de contribuição: supressão do termo “direcionamento indireto de publicidade”, nos mesmos termos das sugestões feitas para os demais artigos.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 7º, §5º

Proposta de contribuição: supressão

Justificativa: A redação não é clara quanto à atribuição desta classificação. Se aplicaria a plataformas de conteúdo de terceiros, mas, não, a sites em geral que veiculam publicidade de terceiros? Na prática, dá margem à interpretação de que, em caso de publicidade do usuário, a plataforma digital de conteúdo de terceiros poderia ser impedida de veicular esse

tipo de publicidade, caso seja identificada alguma das situações previstas. Não estão claros os impactos disso - todos os usuários da plataforma estariam impedidos de realizar esse tipo de publicidade?"

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Redação corrigida em função da redefinição de conceito dos agentes de veiculação na internet.

Art. 8º

Proposta de contribuição: supressão ou ajuste.

Justificativa: Embora o Governo Federal tenha discricionariedade para destinar as verbas de publicidade, segue sujeito à legislação em vigor, que apenas admite a criação de penas, como dispõe o caput do art. 8º, mediante prévia e expressa previsão legal.

Temos sérias preocupações com a consistência jurídica da utilização de “publicação de conteúdo potencialmente incidente” em práticas ilícitas como critério de criação e de aplicação de penalidades, que, por natureza, pressupõe a existência de culpa dos provedores.

Não é possível inferir culpa, no sentido jurídico, quando as situações potencialmente ilícitas são atribuíveis exclusiva ou preponderantemente à terceiros, dentro do regime jurídico em vigor. Especialmente considerando o quanto vaga são as hipóteses previstas neste artigo da IN, além do próprio termo “potencialmente incidentes”.

Deveríamos também pautar algo no sentido de fazer uma diferenciação/dar mais clareza sobre os impactos dos conteúdos do art. 8º quando eles são publicados por terceiros. O art. 7º fala disso mas a interpretação conjunta é um pouco confusa. As condutas do art. 8º só deveriam ser consideradas um risco à imagem do governo se, depois de publicadas por terceiros, as plataformas não tomassem medidas para derrubar o conteúdo.

Caso seja mantido o dispositivo, sugerimos alterar a redação do caput, considerando a individualização dos agentes de veiculação, a efetiva geração de dano, e a observância da proporcionalidade e dever de motivação:

"Art. 8º. Para a aplicação das sanções previstas no art. 7º aos agentes de veiculação de publicidade na internet previstos nos incisos I a IV do art. 4º, deverá ser observada a proporcionalidade e o dever de motivação, e competirá ao SECOM demonstrar que a publicação claramente associada à publicidade dos integrantes do SICOM gera situação de dano à imagem de órgão ou entidade integrantes do SICOM, por estar relacionada às seguintes práticas."""

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

A decisão fundamentada é um pressuposto do processo administrativo sancionador, de forma que a contribuição aprimora a proposta de norma.

Art. 8º, inciso I

Proposta de contribuição: ajustes:

"I - crimes contra o Estado Democrático de Direito tipificados nos artigos 359-L e 359-M do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940, ressalvadas manifestações críticas aos poderes constitucionais, a atividade jornalística ou a reivindicação de direitos e garantias constitucionais por meio de passeatas, de reuniões, de greves, de aglomerações ou de qualquer outra forma de manifestação política com propósitos sociais;"

Justificativa: Ajustes para reduzir o campo de subjetividade da redação e a insegurança

jurídica."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 8º, inciso II

Proposta de contribuição: ajustes:

II - atos de terrorismo e preparatórios de terrorismo, tipificados pelo artigo 2º da Lei nº 13.260, de 16 de março de 2016;

Justificativa: Ajustes para reduzir o campo de subjetividade da redação e a insegurança jurídica.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

A definição dos artigos passíveis de violação pelos agentes de veiculação de publicidade na Internet oferece maior segurança jurídica a estes. Além disso, o dispositivo foi aprimorado, pois foi identificado outro ato passível de infração por produtores de conteúdo na legislação, incorporado ao texto.

Art. 8º, inciso III

Proposta de contribuição: ajustes:

IV - crimes de tráfico internacional de crianças e adolescentes e relacionados a materiais de exploração sexual de menores, tipificados nos artigos 239 a 241-E da Lei nº 8.069, de 13 de julho 1990.

Justificativa: Ajuste para reduzir o campo de subjetividade da redação e a insegurança jurídica, bem como trazer maior aplicabilidade."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada.

Art. 8º, inciso IV

Proposta de contribuição: ajustes:

V - praticar comportamento violento ou odioso em razão de discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional, conforme tipificado no art. 20 da Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989.

Justificativa: Ajuste para reduzir o campo de subjetividade da redação e a insegurança jurídica, bem como trazer maior aplicabilidade."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Art. 8º, inciso V

Proposta de contribuição: supressão

Justificativa: A redação não oferece segurança jurídica sobre quais são as condutas concretas que caracterizam o alto risco, tampouco parâmetros mínimos de interpretação.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

Art. 8º, inciso VII

Proposta de contribuição: ajustes:

Justificativa: A redação não oferece segurança jurídica sobre quais são as condutas concretas que caracterizam o alto risco, tampouco parâmetros mínimos de interpretação. Não há definição do que seria “violência contra mulheres”.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada, em razão da supressão do inciso.

Art. 8º, inciso VIII

Proposta de contribuição: supressão

Justificativa: A redação não oferece segurança jurídica sobre quais são as condutas concretas que caracterizam o alto risco, tampouco parâmetros mínimos de interpretação. A infração sanitária adiciona uma camada de complexidade diante da competência concorrente dos entes federativos em disciplinar

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão parcialmente contemplada.

Art. 8º, inciso IX

Proposta de contribuição: supressão

Justificativa: Há abertura semântica significativa e, com isso, é inviável delimitar com clareza quais são as condutas vedadas, bem como identificar o fundamento para imputá-las às plataformas.

Trata-se de previsão extremamente genérica e que, a nosso ver, não deveria ser classificada como ""de alto risco"" para fins desta IN. Em comparação com os demais incisos aqui previstos, infração a direitos autorais parece ter um potencial lesivo substancialmente menor. Rotineiramente empresas cuja atividade envolve user generated content, e-commerce de livros ou outros tipos de obras, mídias sociais, streaming etc. são incluídas como réis em ações que discutem violação de direito autoral. Este item pode gerar grandes distorções - uma decisão em um caso simples, que não gere alto risco social, pode causar impacto na contratação com o Executivo Federal.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

É de amplo conhecimento que as marcas trabalham para proteção de sua imagem, retirando publicidade ante ato de agente de publicidade que realize ato ilegal ou mesmo inadequado ante o público/audiência. Por entender que o poder público precisa apresentar critérios mínimos e, sempre que possível, objetivos para suspensão da publicidade, a decisão judicial expressa para bloqueio ou suspensão de publicidade pelos agentes é certamente o caminho mais seguro, porém o Judiciário não possui essa prática, o que faz dela insuficiente para cumprir o objetivo da IN. Cabe destacar que aguardar o trânsito em julgado acarretaria morosidade ao processo decisório e consequente irreversibilidade de potencial risco de danos à imagem dos integrantes do SICOM. Assim, essa SECOM optou por usar a infração à legislação nacional existente como proxy para segurança de imagem de suas marcas.

Art. 8º, inciso X

Proposta de contribuição: supressão

Justificativa: Há abertura semântica significativa nos incisos IX a XIII e, com isso, é inviável delimitar com clareza quais são as condutas vedadas, bem como identificar o fundamento para imputá-las às plataformas. **COMENTÁRIO DA SECOM:** Sugestão não contemplada.

Art. 8º, inciso XI

Proposta de contribuição: supressão

Justificativa: Há abertura semântica significativa nos incisos IX a XIII e, com isso, é inviável delimitar com clareza quais são as condutas vedadas, bem como identificar o fundamento para imputá-las às plataformas.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Art. 8º, inciso XII

Proposta de contribuição: supressão

Justificativa: Há abertura semântica significativa nos incisos IX a XIII e, com isso, é inviável delimitar com clareza quais são as condutas vedadas, bem como identificar o fundamento para imputá-las às plataformas. COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

A veiculação de publicidade em sites de jogo do bicho foi um dos fatos que gerou a demanda do TCU à Secom de criação de normativo para publicidade digital. Conforme planilha recebida pela Folha de S. Paulo em 2020 com os gastos de publicidade do governo Federal da época, o site transmite jogos de bicho em tempo real, que recebeu 319.082 anúncios. Neste sentido, é fundamental manter a previsão de infração à execução de jogos ilegais. Para oferecer maior segurança jurídica, nova redação lista os artigos que devem ser observados.

Art. 8º, inciso XIII

Proposta de contribuição: supressão

Justificativa: Há abertura semântica significativa nos incisos IX a XIII e, com isso, é inviável delimitar com clareza quais são as condutas vedadas, bem como identificar o fundamento para imputá-las às plataformas. COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente

Art. 9º

Proposta de contribuição: supressão do termo “veiculação indireta de publicidade”, nos mesmos termos das sugestões feitas para os demais artigos.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Não cabe à SECOM determinar os limites de decisão judicial. Caso o juiz determine suspensão de publicidade dos integrantes do SICOM para qualquer agente de veiculação de publicidade, a decisão será cumprida, de forma que a observância do Marco Civil da Internet é, neste caso, uma tarefa do judiciário.

Art. 11

"Proposta de contribuição: ajuste:

"Art. 11. A SPIDIPO poderá, observando a proporcionalidade e o dever de motivação, determinar a suspensão da situação de aptidão no MIDIACAD do respectivo agente de divulgação de publicidade previsto nos incisos I a IV do artigo 4º, e informará à Secretaria de Publicidade e Propaganda (SPP) para que apense registro específico no cadastro do MIDIACAD e comunique o fato às agências de propaganda."

Justificativa: Os ajustes propostos buscam (i) suprimir o termo “veiculação indireta de publicidade”, conforme contribuições já apresentadas; (ii) limitar a sanção a determinados

agentes de divulgação, considerando seus papéis específicos; e (iii) instituir dever de observar a proporcionalidade na aplicação de sanções, bem como o dever de motivação."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Art. 13, §2º, inciso I

"Proposta de contribuição: ajuste:

I - registro da exibição, nos últimos 24 (vinte e quatro) meses, de publicidade dos órgãos ou entidades integrantes do SICOM em agentes de veiculação de publicidade previstos nos incisos I a IV do art. 4º, que deram causa à notícia ou ao fato, indicando as URLs relacionadas; e

Justificativa: Sugerimos a individualização do conteúdo mencionado na denúncia por meio de URL, de modo que possa ser feita sua identificação inequívoca. Os ajustes buscam evitar situações em que são juntadas apenas telas/screenshots que não permitem identificar precisamente o conteúdo discutido, ou sequer certificar que o conteúdo de fato foi veiculado."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

O dispositivo foi aprimorado e o prazo suprimido.

Art. 13, §2º, inciso II

"Proposta de contribuição: ajuste:

II – apresentação do conteúdo, inclusive com indicação de sua respectiva URL e por cópia reproduzida de tela, em que se aponte potencial violação, nos termos do art. 8º.

Justificativa: Sugerimos a individualização do conteúdo mencionado na denúncia por meio de URL, de modo que possa ser feita sua identificação inequívoca. Os ajustes buscam evitar situações em que são juntadas apenas telas/screenshots que não permitem identificar precisamente o conteúdo discutido, ou sequer certificar que o conteúdo de fato foi veiculado."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

O dispositivo foi aprimorado.

Art. 14, §2º

"Proposta de contribuição: apresentar o seguinte questionamento no §2º:

"Se for proferida tutela provisória e for suspensa a publicidade do Executivo Federal, e se for confirmada a decisão de suspensão ao final do procedimento administrativo, qual data será considerada como o início do prazo de suspensão (de 360 dias)? Será contada da tutela provisória? Sugerimos a inclusão de um § ou inciso esclarecendo isso."

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

O dispositivo foi aprimorado para detalhar procedimentos.

Art. 15

Proposta de contribuição: ajustes:

"Art. 15. Se constatado risco dano à imagem de órgão ou entidade do SICOM decorrente de

alto potencial de cometimento dos crimes e violações dispostos no art. 8º, a SPIDI, após o devido processo administrativo, poderá, observando a proporcionalidade das sanções e o dever de motivação, determinar a suspensão prevista no art. 7º, observadas as hipóteses daquele artigo, caso em que informará a SPP para que apense registro no MIDIACAD e comunique o fato às agências de propaganda.”

Justificativa: Sugerimos as alterações para que fique clara a comprovação do dano, a quem as sanções são aplicáveis, o dever de observar a proporcionalidade na aplicação, bem como o dever de motivação.”

Proposta de contribuição: ajustes:

“Art. 15. Se constatado dano à imagem de órgão ou entidade do SICOM decorrente de alto potencial de cometimento dos crimes e violações dispostos no art. 8º, a SPIDI, após o devido processo administrativo, poderá, observando a proporcionalidade das sanções e o dever de motivação, determinar a suspensão prevista no art. 7º, observadas as hipóteses daquele artigo, caso em que informará a SPP para que apense registro no MIDIACAD e comunique o fato às agências de propaganda.”

Justificativa: Sugerimos as alterações para que fique clara a comprovação do dano, a quem as sanções são aplicáveis, o dever de observar a proporcionalidade na aplicação, bem como o dever de motivação.”

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

O dispositivo foi aprimorado para esclarecer que a detecção de risco de dados à imagem só será examinada para fins de sanção, quando houver a decisão judicial.

Art. 18

Proposta de contribuição: Ajuste

“Art. 18. A administração pública poderá pactuar termos de responsabilidade com as empresas e plataformas contratadas com o poder público para atender ao disposto nesta Instrução Normativa.”

Justificativa: Embora a pactuação de acordos seja livre, é importante que sua implementação seja pautada na legislação em vigor, bem como que não implique na criação de condições assimétricas e que não tenham fundamento legal, sob pena de caracterização de jawboning.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão contemplada parcialmente.

Foi previsto na norma a obrigação da SECOM, por meio da SPIDI, elaborar modelos de termos de compromisso para cada tipo de agente de veiculação de publicidade na internet.

Art. 23

Proposta de contribuição: Ajuste

Art. 23. A SECOM poderá, se for o caso, editar norma com vistas a complementar as orientações desta Instrução Normativa, após realização de processo de consulta pública sobre o tema.

Justificativa: Sugerimos a inclusão de necessidade de consulta pública para futuras regulamentações.

COMENTÁRIO DA SECOM: Sugestão não contemplada.

A SECOM tem por atribuição criar normas de orientação para a execução de suas funções. Dessa forma, sempre que considerar que o nível de inovação e complexidade for alto,

realizará audiência pública ou consulta pública, conforme o caso, sem a necessidade dessa providência estar expressamente contida na norma.

7.

TETO FINAL DA MINUTA APÓS AJUSTES

Os ajustes finais da minuta foram realizados com base nas contribuições recebidas na Consulta Pública nº 2/2023, resultando no seguinte texto:

INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM/PR Nº XX, DE XX DE XX DE 2023.

Estabelece medidas a serem observadas pelos órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal – SICOM, visando à mitigação de riscos à imagem das instituições do Poder Executivo Federal decorrentes da publicidade na internet e dá outras providências.

O MINISTRO DE ESTADO DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, no uso das atribuições que lhe conferem os incisos I e II, do parágrafo único, do art. 87 da Constituição Federal, e tendo em vista o disposto no art. 6º da Lei nº 14.600, de 19 de junho de 2023, no inciso IV, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, e nos incisos IX e XV, do art. 1º, do Anexo I, do Decreto nº 11.362, de 1º de janeiro de 2023, resolve:

CAPÍTULO I DAS DISPOSIÇÕES INICIAIS **Seção I**

Art. 1º Esta Instrução Normativa estabelece medidas a serem observadas pelos órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal – SICOM, visando à mitigação de riscos à imagem das instituições do Executivo Federal decorrentes da publicidade na internet.

Art. 2º As empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias devem observar as disposições constantes da Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016, seus regulamentos e, subsidiariamente, no que couber, as orientações desta Instrução Normativa.

Seção II Dos Objetivos

Art. 3º A presente Instrução Normativa tem como objetivos:

I - contribuir para a segurança da imagem de órgãos e entidades integrantes do SICOM;
II - coibir a monetização, em decorrência de ações publicitárias dos integrantes do SICOM, de sites, aplicativos e produtores de conteúdo na internet que ensejem risco de danos à imagem das instituições do Poder Executivo Federal por infração à legislação nacional ou por inadequação a políticas e padrões de segurança e de adequação à marca do Governo Federal;

III - imprimir mais segurança às ações de publicidade dos integrantes do SICOM veiculadas na internet;

IV – contribuir para promoção de um ecossistema informational íntegro na internet;
V - incentivar boas práticas de ética e transparência na produção e divulgação de conteúdos publicitários e informativos;

VI – incentivar boas práticas de segurança de marca, de coleta de dados e de uso de tecnologias e soluções inovadoras na publicidade online;

VII - promover a presença de veículos informativos voltados à cobertura de temas de interesse de grupos historicamente vulnerabilizados no portfólio de redes de anúncio e no MIDICAD; e

VIII - Promover a criação e o fortalecimento de políticas de transparência por parte dos veículos (publishers), oferecendo visibilidade que ajude a evitar a veiculação de publicidade em sites, canais e perfis que estejam em desconformidade com as normas vigentes.

Seção III

Dos Tipos de Agentes de Veiculação de Publicidade na Internet

Art. 4º Estão sujeitos às disposições contidas nesta Instrução Normativa as ações publicitárias contratadas e/ou distribuídas nos seguintes agentes de veiculação de publicidade na internet:

I - sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou serviços;

II - produtores de conteúdo em plataforma digital;

III - sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico ou informativo;

IV - plataformas digitais; e

V – operadores de publicidade programática.

Art. 5º Para fins do disposto nesta Instrução Normativa, consideram-se:

I - sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou serviços: provedores de aplicações de internet cuja atividade central seja a prestação de bens e/ou serviços, com exceção de serviços de fornecimento de conteúdo jornalístico e informativo;

II - produtores de conteúdo em plataforma digital: usuários de internet que, através de plataformas digitais de conteúdos de terceiros, ou de aplicação de internet própria, produzam e disponibilizam conteúdo jornalístico, informativo ou esportivo a ser acessado por terceiros;

III - sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico ou informativo: provedores de aplicações de internet, cuja atividade principal seja a apuração, produção, edição e disseminação de informações relacionadas a fatos, atuais ou não, dados ou outros elementos da realidade;

IV - plataformas digitais: aplicação de internet cuja principal finalidade seja a disponibilização de sistema para conexão de usuários para o compartilhamento e a disseminação de conteúdos em quaisquer formatos ou produtos ou serviços, por meio de contas conectadas ou acessíveis de forma articulada, permitida a conexão entre usuários;

V - operadores de publicidade programática: sistema que viabiliza a compra de mídia de forma automatizada, usando plataformas que conectam os lados da demanda com o da oferta de inventários de mídia digital e que não detêm controle sobre a produção de conteúdo ou sobre o ambiente de disseminação da publicidade; e

VI - Redes de conteúdo: operador de publicidade programática cuja veiculação dos criativos se dá em uma lista pré-determinada de veículos selecionados pelo referido operador.

CAPÍTULO II

DOS CRITÉRIOS DE TRANSPARÊNCIA PARA CADASTRAMENTO DOS AGENTES DE VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE NA INTERNET

Art. 6º Para o cadastro e manutenção da situação de aptidão no Cadastro de Veículos de Divulgação da SECOM – MIDACAD, os agentes previstos no art. 4º, deverão ter registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), bem como cumprir as seguintes obrigações:

I – os sites e aplicativos de oferta ou fornecimento de bens ou serviços deverão ter representante legal no país e informar publicamente:

a) nome da pessoa jurídica (fantasia ou razão social); e

b) endereço ou, quando for o caso, endereço da sede jurídica no país;

II - os sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico ou informativo deverão ter CNPJ e disponibilizar publicamente:

a) expediente, incluindo editor responsável e/ou equipe de reportagem; e

b) contato ou canal para envio de reclamação, denúncia ou pedido de direito de resposta e retratação.

III - os produtores de conteúdo em plataforma digital deverão informar publicamente:

a) o nome, conforme registro civil, do responsável pelo conteúdo;

b) contato para envio de reclamação, denúncia ou pedido de direito de resposta e retratação; e

c) garantir a identificação de conteúdo publicitário, sempre que possível, por meio do uso da expressão “publicidade” em todos os conteúdos em que houver acordo comercial ou troca de bens e serviços.

IV – as plataformas digitais deverão ter e/ou disponibilizar publicamente:

a) termos de uso públicos, em português, incluindo regras e ações para combate à desinformação, ao discurso de ódio, ao assédio e à promoção de atividades, produtos ou serviços ilegais, incluindo infração de direitos autorais, bem como medidas para a proteção dos direitos de crianças e adolescentes;

b) canal ou contato para envio de reclamação, denúncia ou pedido de direito de resposta; e

c) mecanismos de bloqueio de conteúdos específicos, bem como capacidade de filtrar

termos, palavras-chaves e/ou categorias, abarcados pelos contratos mantidos com agências

de propaganda de integrantes do SICOM, a fim de possibilitar a atuação preventiva.

V – os operadores de publicidade programática deverão ter:

a) mecanismos de bloqueio de conteúdos específicos, bem como capacidade de filtrar termos, palavras-chaves e/ou categorias, abarcados pelos contratos mantidos com agências de propaganda de integrantes do SICOM, a fim de possibilitar a atuação preventiva; e

b) políticas para conter a veiculação de publicidade em provedores de aplicações que

infrinjam a legislação nacional.

§1º Os operadores de publicidade programática deverão efetivar seu cadastro e manter sua

situação de aptidão no MIDIACAD, a exceção dos veículos que formarem o inventário

por eles disponibilizado aos integrantes do SICOM.

§2º Os veículos que formam o inventário dos operadores de publicidade programática de

que trata o §1º, não estão obrigados de cadastramento no MIDIACAD.

CAPÍTULO III

Seção I

Da Suspensão da Situação de Aptidão no MIDIACAD ou da Contratação para Veicular Publicidade

Art. 7º As seguintes situações poderão acarretar suspensão da situação de aptidão no MIDIACAD e/ou de contratação para veicular publicidade nos agentes previstos nos incisos I a V do art. 4º, a ser aplicada pela SECOM:

I – decisão judicial, cuja condenação indicar, expressamente, o agente de veiculação na internet;

II – decisão judicial prolatada por colegiado ou tribunal superior que tiver por objeto a condenação dos agentes de publicidade na internet, pelas violações relacionadas no art. 9º; e

III - decisão, após devido processo administrativo e assegurado o contraditório e a ampla defesa, em relação a situação de risco de danos à imagem de órgão ou entidade integrantes do SICOM, decorrente de análise de potenciais violações ao artigo 9º.

§1º Nas hipóteses dos incisos II e III do **caput**, a suspensão será de 360 (trezentos e sessenta) dias, e em caso de nova violação ao art. 9º, verificada em prazo inferior a 24 (vinte e quatro) meses, será aplicada nova suspensão por 720 (setecentos e vinte) dias, contados a partir da ciência ou divulgação oficial da decisão.

§2º Nos casos de sanção para veículos de publicidade na internet em que o mesmo conteúdo for reproduzido em canais ou veículos de divulgação offline, a estes será igualmente aplicada a suspensão.

§3º Decorrido o prazo de suspensão, nas hipóteses dos incisos II e III do **caput**, será reestabelecida, pelos integrantes da SECOM, a situação de aptidão no MIDIACAD ou liberada a inclusão no inventário de publicidade dos agentes previstos nos incisos I a V, do Art. 4º.

§4º Quando a atividade principal do agente de veiculação de publicidade na internet for flagrantemente ilegal, seu cadastro no MIDIACAD poderá, mediante justificativa, ser permanentemente cancelado e/ou suspensa sua contratação para veiculação de publicidade.

§5º No caso do operador de publicidade programática, previsto no inciso V, do art. 4º, só será instaurado processo administrativo na forma desta Instrução Normativa, com a finalidade de avaliar a suspensão de aptidão no MIDIACAD ou o impedimento de disponibilizar inventário, quando esse agente tiver sido previamente notificado pela SPDIGI e tiver reincidido na situação que deu origem à notificação.

Art. 8º Para a aplicação das sanções previstas no art. 7º, aos agentes de que tratam os incisos I a V, do art. 4º, a SECOM deverá observar o dever de motivação e demonstrar que a publicação gera situação de risco de danos à imagem de órgão ou entidade integrantes do SICOM, por estar relacionada à prática de ilícitos relacionados no art. 9º.

Seção II

Das Práticas Ilegais Tipificadas

Art. 9º Poderão ser consideradas como situação de risco de danos à imagem de órgão ou entidade integrantes do SICOM e ensejar as penalidades previstas no art. 7º, a publicação, pelos agentes relacionados nos incisos I a III, do art. 4º, de conteúdo que incidirem nas seguintes práticas ilícitas:

I - crimes contra o Estado Democrático de Direito, tipificados nos arts. 359-L e 359-M, do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940, ressalvadas manifestações críticas aos poderes constitucionais, a atividade jornalística ou a reivindicação de direitos e garantias constitucionais por meio de passeatas, de reuniões, de greves, de aglomerações ou de qualquer outra forma de manifestação política com propósitos sociais;

II - promover, constituir, integrar ou prestar auxílio, pessoalmente ou por interposta pessoa, a organização terrorista, cujos atos são tipificados pelo artigo 3º, da Lei nº 13.260, de 16 de março de 2016;

III - crimes de tráfico internacional de crianças e adolescentes e relacionados a materiais de exploração sexual de menores, tipificados nos arts. 239 a 241-E, da Lei nº 8.069, de 13 de julho 1990;

IV - crimes tipificados na Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989, que define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor;

V - crimes contra a saúde pública, tipificados no Título VIII da Parte Especial do Decreto-Lei nº 2.848, de 1940;

VI – indução ou instigação ao suicídio ou praticar automutilação ou prestar auxílio material para que o faça, tipificados no art. 122, do Decreto-Lei nº 2.848, de 1940;

VII - infração sanitária, tipificada no inciso V do art. 10, da Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977;

VIII - infração aos direitos autorais, previsto nos títulos IV e V, da Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998;

IX - infração às normas para as eleições tipificadas na Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997;

X - infração tipificada nos arts. 323 e 326-B, da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral);

XI - contravenção relacionadas a jogos ilegais, previstos no art. 50, art. 51 e art. 58, do Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941 (Lei das Contravenções Penais); e

XII - violação à restrição de publicidade de fumígenos, bebidas alcóolicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, tipificada nos arts. 3º, 3º-A, 7º e 8º, da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996.

Seção III

Do Processo de Aplicação de Sanção em Caso de Decisão Judicial

Art. 10. Quando a SECOM for notificada, nos termos do inciso I, do art. 7º, de decisão judicial que indicar expressamente a suspensão de contratação de publicidade do agente de veiculação de publicidade na internet, previstos nos incisos I a V, do art. 4º, a Secretaria de Políticas Digitais (SPDIGI) informará a Secretaria de Publicidade e Patrocínio (SPP) para que:

I – proceda ao registro da sanção e da inaptidão do agente sancionado no MIDIACAD; e
II – comunique às agências de propaganda contratadas para suspenderem, do plano de mídia das campanhas publicitárias dos integrantes do SICOM, o agente sancionado, por todo o período que incidir a penalidade.

Art. 11. No caso de decisão judicial prolatada por colegiado ou tribunal superior, que tiver por objeto a condenação de agentes de veiculação previstos nos incisos I a V do art. 4º, na forma do inciso II do art. 7º, a SPIDIPO poderá agir de ofício ou quando notificada, à instauração de processo administrativo de que trata o art. 12.

Seção IV

Da Análise de Risco de Danos à Imagem de Integrante do SICOM

Art. 12. Na hipótese mencionada no inciso II e III, do art. 7º, a SPIDIPO poderá, de ofício ou quando provocada por denúncia, instaurar processo administrativo que obedecerá, no que couber, os preceitos da Lei nº 9.784, de 29 de janeiro de 1999.

§1º A denúncia de que trata o **caput** deverá ser formulada através do Sistema Fala.BR da Ouvidoria da Presidência da República.

§2º A denúncia deverá ser acompanhada das seguintes informações, documentos ou imagens:

I - registro da exibição de publicidade dos órgãos ou entidades integrantes do SICOM em agentes previstos nos incisos I a III, do art. 4º, que deram causa à notícia ou ao fato, indicando as URLs relacionadas; e

II - identificação do conteúdo em que o denunciante alega ilegalidade, nos termos do art. 9º, por meio do envio da respectiva URL e por cópia reproduzida de tela, bem como, se possível, a URL do anúncio disposto em ambiente com risco de danos à imagem.

§3º A Ouvidoria da Presidência da República, após análise de admissibilidade, encaminhará a denúncia para a SPIDIPO.

Art. 13. Observada a documentação prevista no §2º, do art. 12, a SPIDIPO instaurará o respectivo processo administrativo e notificará o agente de veiculação de publicidade, caso conste no cadastro do MIDIACAD, para apresentação de esclarecimentos no prazo de 10 (dez) dias.

§1º A SPIDIPO expedirá, na forma desta Instrução Normativa, notificação ao agente de veiculação de publicidade na internet ou, conforme o caso, ao agente de distribuição de publicidade programática, quando não constarem no cadastro do MIDIACAD.

§2º O relator, no recebimento da denúncia, poderá proferir, de ofício ou por requerimento, tutela provisória de urgência, quando restar identificada a presença de elementos que evidenciem a probabilidade de irreversibilidade do dano e presunção de existência do direito alegado, cabendo, desta decisão, recurso nos termos do art. 16.

§3º Caso a tutela provisória de urgência prevista no §2º seja concedida e, ao final de processo administrativo, a decisão da tutela provisória se torne definitiva, os prazos previstos no §1º, do artigo 7º, contarão a partir da data de publicação da decisão que concedeu tutela provisória.

§4º Constatado risco à imagem, na forma do art. 9º, a SECOM determinará a suspensão do agente e informará à SPP para que:

I – proceda ao registro da sanção e da inaptidão do agente sancionado no MIDIACAD; e
II – comunique às agências de propaganda contratadas e aos operadores de publicidade programática para suspenderem, do plano de mídia e/ou do inventário das campanhas publicitárias dos integrantes do SICOM, o agente sancionado, por todo o período que incidir a penalidade.

§5º. O processo administrativo previsto no art. 12 não será instaurado quando a controvérsia gerada decorreu de erro de interpretação ou que o objeto de apuração ou do conteúdo foi, em termos de visibilidade, readequado ou corrigido publicamente pelos agentes previstos nos incisos II e III do art. 4º.

Art. 14. A SPIDIPO publicará, na página de internet da SECOM, informações sobre a abertura do processo administrativo de que trata o art. 12 e os extratos de suas respectivas decisões publicados no Diário Oficial da União.

Art. 15. Se, da condenação do agente de veiculação de publicidade na internet, decorrente de cometimento de crimes dispostos no art. 9º, for constatado risco de danos à imagem de

integrante do SICOM, a SECOM, após o devido processo administrativo, poderá determinar a suspensão da situação de aptidão no MIDIACAD e/ou da contratação para veicular publicidade nos agentes previstos nos incisos de I a III do art. 4º.

Parágrafo único. Constatado risco de danos à imagem de integrantes do SICOM, a SPDIGI informará a SPP sobre a penalidade aplicada pelo Ministro de Estado da SECOM, para que apense registro específico junto ao MIDIACAD e informe aos integrantes do SICOM e aos operadores de publicidade programática para fins de retirada do sancionado do inventário de veículos constantes do planejamento de mídia das campanhas do Governo Federal.

Art. 16. Da decisão administrativa de suspensão caberá recurso no prazo de 10 (dez) dias, contado a partir da ciência ou divulgação oficial da decisão recorrida.

§1º No caso dos agentes de veiculação de publicidade na internet não inscritos no MIDIACAD, o prazo será contado somente a partir da publicação da decisão administrativa no Diário Oficial da União.

§2º O recurso será dirigido à SPDIGI, a qual, se não a reconsiderar, o encaminhará ao Ministro de Estado da SECOM.

Art. 17. As agências de propaganda contratadas por integrantes do SICOM devem informar à SECOM, caso tomem ciência, de conteúdo veiculado em agentes de veiculação de publicidade na internet com risco de violação às normas legais previstas no art. 9º, mesmo que não possuam cadastro no MIDIACAD.

Seção V

Das Obrigações dos Integrantes do SICOM

Art. 18. Caberá aos integrantes do SICOM acessar, periodicamente, a página de internet da SECOM, a fim de conhecerem o conjunto de decisões sobre as sanções determinadas pela SECOM aos agentes previstos nos incisos de I a V, do art. 4º, nos termos desta Instrução Normativa, a fim de comunicarem às suas agências de propaganda contratadas e, conforme o caso, a seus operadores de publicidade programática.

Art. 19. A Secretaria de Publicidade e Patrocínio da SECOM cuidará para que os órgãos e entidades integrantes do SICOM exijam dos agentes de veiculação de publicidade na internet, previstos no art. 4º, o preenchimento e assinatura do Termo de Ciência e Compromisso, bem como da Declaração de

Responsabilidade, na forma do Anexo I e Anexo II, respectivamente, quando da contratação de serviços, em cumprimento às regras desta Instrução Normativa.

Art. 20. A veiculação de ações publicitárias no meio internet será acompanhada pelo órgão ou entidade anunciante por intermédio da agência de propaganda contratada, a fim de averiguar se a veiculação de publicidade está adequada às orientações desta Instrução Normativa, visando subsidiar, se for o caso, processo administrativo nos termos do art. 7º.

Art. 21. Os integrantes do SICOM devem contemplar, no planejamento de mídia, a observância dos parâmetros e padrões de segurança e proteção da marca e de adequação dos contextos de veiculação.

CAPÍTULO IV

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 22. Adotam-se, como subsídios à aplicação desta Instrução Normativa, no que couber, os conceitos complementares contidos na cartilha [Boas Práticas Aplicáveis à Utilização de Mídias Digitais pela Administração Pública Federal](#), elaborada, mantida e disponibilizada pela Controladoria-Geral da União - CGU.

Art. 23. Os contratos destinados à execução de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, assinados antes da entrada em vigor desta Instrução Normativa, permanecem regidos por suas cláusulas contratuais.

Parágrafo único. Os integrantes do SICOM poderão examinar os contratos a que se refere o **caput**, com vistas a decidir se suas cláusulas contemplam as regras dispostas nesta Instrução Normativa, bem como, buscar a devida adequação, por meio de termo aditivo, desde que demonstrado técnica e economicamente viáveis.

Art. 24. A SECOM poderá, se for o caso, editar norma com vistas a complementar as

orientações desta Instrução Normativa.

Art. 25. Fica estabelecido o prazo de 1 (um) ano, observado o disposto no art. 27, para que a SECOM e os veículos de veiculação de publicidade na internet promovam as adaptações necessárias ao cumprimento das regras desta Instrução Normativa, especialmente ao disposto no art. 6º.

Art. 26. A SPDIGI disponibilizará canal para recebimento de contribuições de entidades da sociedade civil que comprovadamente tenham envolvimento direto com o tema da publicidade ou conhecimento da legislação relacionadas às práticas de ilícitos relacionadas no art. 9º.

Art. 27. Esta Instrução Normativa entra em vigor 30 (trinta) dias após a data de sua publicação.

ANEXO I

TERMO DE CIÊNCIA E COMPROMISSO

[EMPRESA/AGÊNCIA DE PROPAGANDA]

[Endereço]

[CEP]

[Cidade/Estado]

CNPJ: [Número do CNPJ]

Pelo presente instrumento, a [Empresa/Agência de Propaganda] reconhece e declara ter plena ciência das disposições contidas na Instrução Normativa SECOM/PR Nº XX, de XX de XX de 2023, a qual estabelece medidas a serem observadas pelos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal – SICOM, visando à mitigação de risco de danos à imagem das instituições do Poder Executivo Federal decorrentes da publicidade na internet.

A [Empresa/Agência de Propaganda] compromete-se a cumprir integralmente as normas e diretrizes estabelecidas na referida Instrução Normativa, bem como a adotar todas as medidas necessárias para garantir a conformidade de suas práticas publicitárias com os padrões estabelecidos pelo governo federal.

Compromete-se, ainda, a manter atualizados seus profissionais, colaboradores e prestadores de serviços, com o objetivo de assegurar que tenham pleno entendimento e aderência às diretrizes e normas estabelecidas pela Instrução Normativa SECOM/PR Nº XX, de 2023.

A [Empresa/Agência de Propaganda] assume responsabilidade integral por quaisquer ações que importe no descumprimento dos dispositivos constantes na referida Instrução Normativa, sujeitando-se às sanções previstas na legislação aplicável.

Este Termo de Ciência e Compromisso terá vigência a partir da data de sua assinatura, permanecendo em vigor enquanto a [EMPRESA/AGÊNCIA DE PROPAGANDA] mantiver contrato para prestação de serviços com órgãos ou entidades integrante do SICOM.

Local e data:

Assinatura [Representante Legal]

ANEXO II

DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Eu, RG....., CPF....., representante legal da empresa inscrita no CNPJ, Endereço....., Cidade....., UF....., CEP..... declaro, sob pena do art. 299 do Código Penal Brasileiro, que estou ciente e concordo com todas as exigências para a realização de cadastro no Cadastro de Veículos de Comunicação e Divulgação da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - MIDIACAD.

Para tanto, me comprometo, perante a assinatura da presente Declaração de Responsabilidade, a cumprir todas as exigências contidas na Instrução Normativa SECOM/PR Nº XX, de XX de XX de 2023, e os termos do Marco Civil da Internet, assim como declaro ter ciência de que a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM poderá, a qualquer tempo, realizar diligências a fim de confirmar as informações prestadas no ato do cadastro e até solicitar outros documentos que julgar imprescindíveis.

Declaro que a [empresa]:

- I - possui contrato/acordo comercial com todos os sites parceiros citados na lista de parceiros positivos (tabela anexa), constando cláusula padrão que proíba os sites parceiros de veicular conteúdos ilegais;
- II - não distribuirá publicidade do Governo Federal a sites que não permitam tecnologia para verificação de todas as veiculações: implementação de TAG segura, Verification, Viewability e Brand Safety.
- III - não distribuirá a publicidade do Governo Federal a segmentos que contemplam sites de downloads de conteúdo/vídeos (segmento: Torrents); e
- IV - não distribuirá publicidade do Governo Federal a sites que não constem no inventário apresentado na lista de parceiros positivos (tabela anexa).

Declaro, ainda, que a [empresa] se compromete a:

- I - não realizar parceria com sites de conteúdo ilegal ou de conteúdo impróprio;
- II - apresentar contrato/acordo comercial firmado com os sites parceiros sempre que solicitado pelo Núcleo de Mídia da SECOM, agências de propaganda que atendem a órgãos ou entidades integrantes do SICOM;
- III - manter sempre atualizada a lista de parceiros positivos aqui mencionados;
- IV - não manter, na lista de parceiros positivos (tabela anexa), URLs em duplicidade, URLs inválidas ou inexistentes, URLs de redes sociais ou blogs como Tumblr, com conteúdo impróprio (linguagem ofensiva, discurso de ódio, V - drogas, violência e conteúdo sexual);
- VI - informar na lista de parceiros positivos (tabela anexa), no caso de cadastro nacional, somente sites que possuírem veiculação no Brasil; e
- VII - não informará o Brasil, na lista de parceiros positivos aqui mencionados, como país de veiculação, no caso de cadastro internacional; e
- VIII - a cumprir todos os itens relacionados nos incisos "I" a "VII" acima, sob o risco de ter sua inativação no MIDIACAD.

Por serem verdadeiras todas as informações por mim prestadas, estou ciente de que esta declaração estará sujeita a penalidades administrativas e criminais conforme dispõe o Art. 299 do Código Penal Brasileiro, abaixo transrito:

"Art. 299 - Omitir, em documento público ou particular, declaração que dele devia constar, ou nele inserir ou fazer inserir declaração falsa ou diversa da que devia ser escrita, com o fim de prejudicar direito, criar obrigação ou alterar a verdade sobre fato juridicamente relevante: pena - reclusão, de um a cinco anos, e multa, se o documento é público, e reclusão, de um a três anos, e multa, se o documento é particular."

Local, (dia), de (mês), de (ano).

Assinatura responsável legal

Dados responsável legal (nome completo, CPF e cargo)

8. CONCLUSÃO

Considerando os relatos acima, submetemos o presente relatório e o texto da minuta da Instrução Normativa, à análise do Gabinete da Secretaria-Executiva, para as providências subsequentes.

MATEUS LUCAS FERREIRA SILVEIRA

Coordenador do Grupo de Trabalho

Coordenador-Geral de Orientações Normativas para Comunicação

Subsecretaria de Gestão e Normas

SAMARA MARIANA DE CASTRO

Coordenadora Substituta do Grupo de Trabalho

Diretora do Departamento de Promoção da Liberdade de Expressão

Secretaria de Políticas Digitais - SPDIGI



Documento assinado eletronicamente por **Samara Mariana de Castro, Diretora**, em 23/01/2024, às 19:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Mateus Lucas Ferreira Silveira, Coordenador(a)-Geral**, em 25/01/2024, às 17:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida informando o código verificador **4842715** e o código CRC **1C809087** no site:
[https://super.presidencia.gov.br/controlador_externo.php?
acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0](https://super.presidencia.gov.br/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0)

Referência: Processo nº 00170.000646/2023-30

SEI nº 4842715