



# Regula **BIG TECHS**



Lucrar com a desinformação **NÃO**  
pode ser um modelo de negócio!



**INSTRUÇÃO NORMATIVA PARA PUBLICIDADE DE GOVERNO**  
CONSULTA PÚBLICA SOBRE NOVAS REGRAS PARA PUBLICIDADE  
DE GOVERNO NA INTERNET

BRASIL, OUTUBRO DE 2023



# CONTEXTO

A Secretaria de Políticas Digitais da SECOM abriu consulta pública sobre Instrução Normativa que “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”<sup>1</sup>. Entendemos que é louvável o esforço de criação de normativas que ajustem o emprego de valores em publicidade feita pelo governo federal - o maior anunciante do país, bem como a abertura da consulta pública sobre o tema. Entretanto, tendo em vista os desafios que o combate à desinformação, às fraudes e à corrupção, e do mesmo modo os princípios que regem a administração pública, a proposta elaborada necessita aperfeiçoamento.

Neste sentido, a Instrução Normativa coloca grande peso nos critérios de negativação, ou seja, as possibilidades que podem levar um veículo ou produtor a deixar de receber publicidade do Estado. Por outro lado, faltam aos critérios de positivação ferramentas que aumentem a transparência e informações que permitam à sociedade civil, ou mesmo aos mecanismos de controle do Estado, de fazerem o constante acompanhamento do emprego da publicidade governamental - e, por conseguinte, de mitigação das possibilidades de que os recursos publicitários da administração pública sejam direcionados para produtores de conteúdo e plataformas cujas atividades sejam incompatíveis com a lei ou com os princípios orientadores da atividade administrativa.

Com o objetivo de colaborar neste processo, o documento traz sugestões preliminares que ajudariam a aprimorar a normativa. O documento tem como foco a questão da transparência e publicidade dos dados, a moralidade e impessoalidade nas contratações e na eficiência do uso do recurso público ao ser usado para as campanhas de políticas públicas e da Administração Pública federal. Além disto, as sugestões visam trazer maior segurança jurídica ao aplicar regras já pré-estabelecidas pelo ordenamento brasileiro, assegurando que o recurso público não seja investido - e a eles acabem por ser atrelados - em conteúdos que violem as bases do Estado Democrático de Direito, os direitos assegurados pela Constituição Federal e os compromissos internacionais firmados pelo Estado brasileiro.

Neste sentido, sugerimos em especial critérios de positivação mais robustos, com regras mais claras para a veiculação de publicidade em geral, mas em especial a programática, o estabelecimento de inventários e bibliotecas de anúncios por parte dos veículos (onde couber) e a previsão de vedações a quem pode ser contratado como agente veiculador de publicidade, como a vedação ao nepotismo e que à utilização de códigos de anúncios programáticos de revendedor

Por fim, achamos importante que o fórum para eventuais disputas administrativas geradas a partir de tal normativa seja a Controladoria Geral da União, que além de ter previsão legal para tal, também conta com o corpo robusto de técnicos que possam lidar com tais conflitos.

<sup>1</sup> <https://www.gov.br/participamaisbrasil/mitigacao-de-riscos-a-imagem-do-executivo-federal-decorrentes-de-publicidade>



Nº	SUGESTÃO DE TEXTO	NATUREZA	JUSTIFICATIVA
1	<p>Art. 6º, inciso 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> <p>a) nome da pessoa jurídica (fantasia ou razão social);</p> <p>b) endereço ou, quando for o caso, endereço da sede jurídica no país.</p> <p>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.</p>	Inclusão	<p>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.</p> <p>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)</p>
2	<p>Art. 6º, inciso II - os sites e aplicativos de oferta de conteúdo jornalístico ou informativo deverão ter CNPJ e disponibilizar, publicamente:</p> <p>a) expediente, incluindo editor responsável e/ou equipe de reportagem;</p> <p>b) contato ou canal para envio de reclamação, denúncia ou pedido de direito de resposta e retratação.</p> <p>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.</p>	Inclusão	<p>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.</p> <p>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)</p>



Nº	SUGESTÃO DE TEXTO	NATUREZA	JUSTIFICATIVA
3	<p>Art. 6º, inciso IV – as plataformas digitais de conteúdo de terceiros deverão ter CNPJ e <b>disponibilizar</b> publicamente:</p> <p>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;</p> <p>b) canal ou contato para envio de reclamação ou denúncia;</p> <p>c) <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.</b></p>	Alteração e inclusão	<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.<sup>2</sup></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>

<sup>2</sup> <https://oglobo.globo.com/politica/ministro-do-tcu-defende-que-governo-suspenda-contrato-com-ferramenta-do-google-24579870>

Nº	SUGESTÃO DE TEXTO	NATUREZA	JUSTIFICATIVA
4	<p>Art. 6º, inciso V – os operadores de distribuição de publicidade programática deverão ter CNPJ e <b>disponibilizar:</b></p> <p>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</p> <p><b>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.</b></p>	Alteração e inclusão	<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.<sup>3</sup></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>

<sup>3</sup> <https://oglobo.globo.com/politica/ministro-do-tcu-defende-que-governo-suspenda-contrato-com-ferramenta-do-google-24579870>

Nº	SUGESTÃO DE TEXTO	NATUREZA	JUSTIFICATIVA
5	<p>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 <b>e de veiculação de publicidade indireta, no caso dos incisos I a III</b>, no Cadastro de Veículos de Divulgação da SECOM - MIDIACAD.</p>	Alteração	<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>

Nº	SUGESTÃO DE TEXTO	NATUREZA	JUSTIFICATIVA
6	<p>Art. 7º. As seguintes situações acarretarão suspensão da situação de aptidão no MIDACAD 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 Punidas (CNEP).</p>	Inclusão	<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>
7	<p>Art. 7º, §6º. Também é passível de suspensão aquele que rotular incorretamente no Cadastro de Veículos de Divulgação da SECOM - MIDACAD, código de anúncio de revendedor como se direto fosse.</p>	Inclusão	<p>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”.</p>



Nº	SUGESTÃO DE TEXTO	NATUREZA	JUSTIFICATIVA
8	<p>art. 8º, <b>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.</b></p>	Inclusão	<p>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.</p>
9	<p>Das práticas ilegais tipificadas</p> <p>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:</p> <p>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);</p> <p>II - crimes de terrorismo, tipificados pela Lei nº 13.260, de 16 de março de 2016;</p> <p>III - crimes contra crianças e adolescentes, nos termos da Lei nº 8.069, de 13 de julho 1990;</p> <p>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;</p> <p>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);</p> <p>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);</p>	Inclusão	<p>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.</p> <p>Tratados que versam sobre Meio Ambiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Princípio 3, 10 (eficácia horizontal), 15 e 22 da Declaração do Rio sobre o Meio ambiente de 1992;</li> <li>- Convenção sobre Diversidade Biológica, Decreto 2519/1998 (art. 3º e art. 13, a);</li> <li>- Convenção-Quadro das Nações Unidas Sobre Mudança do Clima, Decreto n. 2652/1998;</li> </ul>





Nº	SUGESTÃO DE TEXTO	NATUREZA	JUSTIFICATIVA
	<p>VII - violência contra mulheres, inclusive aquela definida na Lei nº 14.192, de 4 de agosto de 2021;</p> <p>VII - infração sanitária, tipificada no art. 10 da Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977;</p> <p>X - infração aos direitos autorais, tipificada na Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998;</p> <p>XI - infração à lei eleitoral, tipificada na Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997;</p> <p>XII - infração ao Código Eleitoral, tipificada na Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965;</p> <p>XIII - execução de jogos ilegais, tipificados na Lei das Contravenções Penais, Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941; e</p> <p>XIV - violação à restrição de publicidade de fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, tipificada na Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996.</p> <p><b>XV - Violação a dispositivo de tratados de Direitos Humanos ratificados pelo Brasil.</b></p> <p><b>XVI - Violação a dispositivo de tratados sobre Meio Ambiente ratificados pelo Brasil.</b></p>		
10	<p>Art. 13. No caso mencionado no art. 7º, inciso III, a <b>Controladoria-Geral da União</b> 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.</p>	Alteração	<p>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.</p> <p>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.</p>

Nº	SUGESTÃO DE TEXTO	NATUREZA	JUSTIFICATIVA
11	(Capítulo III, seção VI) 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.	Inclusão	<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. Essa recomendação, aliás, está esculpida em Nota Técnica elaborada pelo Sleeping Giants Brasil e publicada em março de 2023.</p>



Nº	SUGESTÃO DE TEXTO	NATUREZA	JUSTIFICATIVA
12	(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.	Inclusão	<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 - para outros veículos inaptos para o recebimento de publicidade da Administração.</p>
13	(Capítulo IV - Das Disposições Finais) Art. 23 - É vedada a publicidade em empresas, direta ou indiretamente, quando os agentes públicos responsáveis pela contratação possuem 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.	Inclusão	<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>



O movimento Sleeping Giants Brasil celebra a abertura para o recebimento da presente proposta e coloca-se à disposição para dialogar sobre as recomendações aqui dispostas.

## AGRADECIMENTO GIGANTE,

**Humberto Ribeiro**

Fundador & Diretor Jurídico e de Pesquisas  
*Sleeping Giants Brasil*

**Mayara Stelle**

Fundadora & Diretora Administrativa e Institucional  
*Sleeping Giants Brasil*

**Leonardo Leal**

Fundador & Diretor Executivo  
*Sleeping Giants Brasil*



Regula  
**BIG**   
**TECHS**