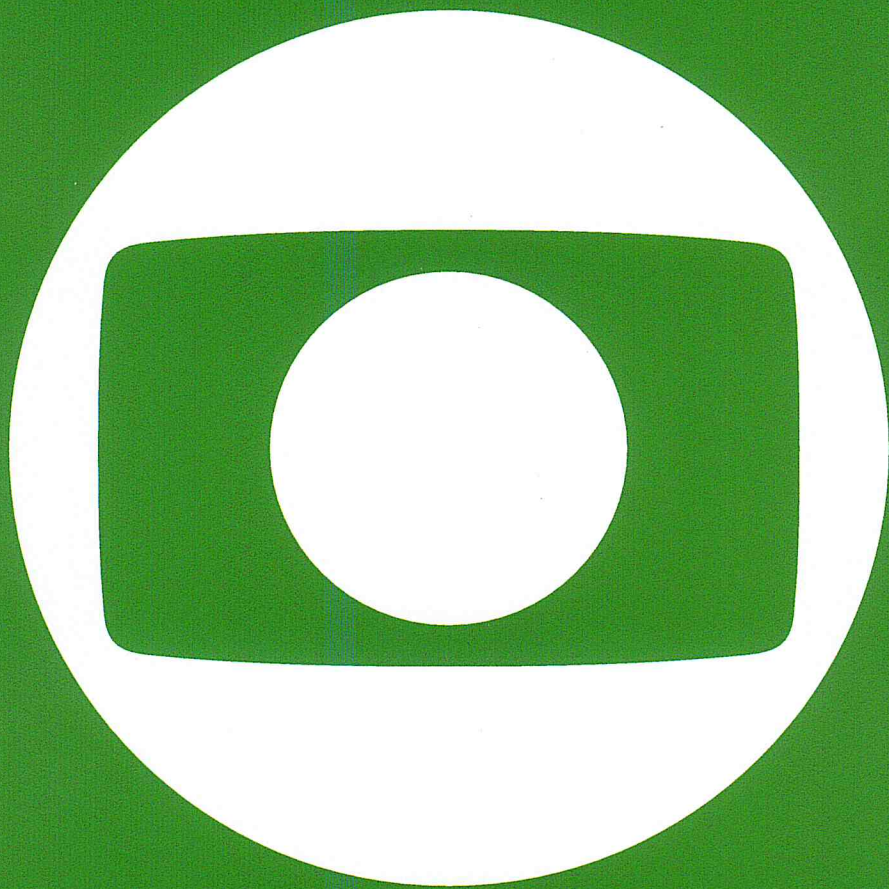




manual de práticas comerciais

2013

Apresentação

O propósito primordial deste *Manual* é oferecer ao mercado publicitário uma consolidação das melhores práticas, normas legais e éticas que regem a atividade de comercialização da Globo. Anunciantes e agências encontrarão nas páginas seguintes normas claras, estáveis e de aplicação uniforme, que lhes permitirão planejar, comprar e exibir com segurança.

A relevância e o volume dos investimentos realizados pelos nossos clientes, apoiados por vasta rede de agências de publicidade e produtoras de reconhecida qualidade, bem como pelas emissoras componentes da Globo – presentes em todo o território nacional –, tornaram a atividade de comercialização cada vez mais complexa e sofisticada, sendo, portanto, indispensável sua sistematização.

Meio dinâmico e instantâneo por excelência, a televisão aberta possui peculiaridades que se refletem nos processos de comercialização e exibição. Uma delas é que o tempo comercial oferecido aos anunciantes é limitado, altamente perecível e não renovável, pois não pode ser estocado.

Sendo a Globo o principal veículo do país, cujos conteúdos atingem milhões de domicílios, seus intervalos comerciais também estão estruturados de modo a corresponder à preferência e à confiança dos anunciantes e dos telespectadores, transmitindo informações sobre produtos e serviços lícitos, úteis e relevantes para o grande público.

As atualizações deste *Manual* serão divulgadas por meio do **Boletim de Informação para Publicitários (BIP)**, de comunicados emitidos pela Direção Geral de Negócios e pelo website negocios.redeglobo.com.br.

O *Manual* está organizado em três capítulos: o primeiro apresenta orientações relacionadas à exibição; o segundo cuida do telespectador, do elenco e dos formatos comerciais; e o terceiro remete a várias determinações legais e normativos de autorregulamentação e melhores práticas que vinculam o mercado, notadamente o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e as Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

As emissoras componentes da Globo apoiam e praticam as normas de autorregulamentação, comprometendo-se a acatar as decisões adotadas pelo CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – www.conar.org.br – e pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão – www.cenp.com.br. Referidos normativos, bem como as disposições contidas neste *Manual de Práticas Comerciais*, no *Manual de Formatos Comerciais* e na *Lista de Preços*, integram todas as contratações de veiculação de publicidade na Globo, obrigando, além das emissoras, os anunciantes e suas agências.

A Globo poderá recusar ou suspender a exibição de quaisquer mensagens que colidam com as normas legais e de autorregulamentação publicitária; com os Princípios & Valores da TV Globo no vídeo; com sua orientação editorial, empresarial e comercial; com sua linha de programação ou com o disposto neste *Manual*.

Sempre que a produção de determinado comercial suscitar dúvidas a respeito dos critérios expostos neste *Manual*, poderá ser solicitada avaliação antecipada, por meio do envio dos roteiros/*storyboards* ao Atendimento Comercial do respectivo mercado. Essa avaliação não dispensa o exame dos materiais já produzidos. Recorra ao Atendimento Comercial para obter quaisquer informações adicionais.

Envie seus comentários e sugestões diretamente à:

Direção Geral de Negócios
Rua Evandro Carlos de Andrade, 160 – 9º andar
04583-115 – São Paulo – SP
Fax (11) 5112-4086
praticascomerciais@tvglobos.com.br

Índice

► Capítulo I

Compromisso com a integridade e segurança da exibição

1.1	Preços	09
1.2	Compra Incancelável	09
1.2.1	Padronização dos Mapas de Compra	10
1.2.2	Faturamento Via Agência	11
1.3	Materiais	11
1.4	Alterações de Programação	12
1.5	Falhas de Exibição	12
1.5.1	“Tira-teima”	12
1.6	Arrendamento de Horários	13

► Capítulo II

Respeito ao telespectador, ao elenco e aos formatos comerciais

2.1	Formatos Comerciais	15
2.2	Critérios para a Exibição de Comerciais	15
2.2.1	Formato Jornalístico	15
2.2.2	Direito de Resposta	15
2.2.3	Pronunciamento de Autoridade Pública	16
2.2.4	Comercial que Faça "Chamada" de Outro Comercial	16
2.2.5	Participação do Elenco em Comerciais, Profissionais do Jornalismo e Uso de "Propriedades"	16
2.2.5.1	Participação de Integrantes do Elenco em Comerciais	17
2.2.5.2	"Propriedades"	18
2.2.5.3	Profissionais do Jornalismo	18
2.2.5.4	Personagens	19
2.2.5.5	Participantes de <i>Reality Shows</i>	19
2.2.5.6	Elenco de Programas Humorísticos	19
2.2.5.7	Marcas, Personagens e "Propriedades" Licenciadas	19
2.2.6	Comercial Múltiplo	20
2.2.7	Propaganda Comparativa	20
2.2.8	Comerciais com Divulgação de Telefone	20
2.2.9	Comerciais da Indústria	20
2.2.10	Mensagens de Ofícios Religiosos	20
2.3	Merchandising	21
2.3.1	Participação Concomitante em Merchandising e em Comerciais	21
2.3.2	Identificação no Merchandising	21
2.3.3	Vedações ao Merchandising	21
2.4	Publicidade em Arena	21
2.5	Direitos sobre Grandes Eventos	22
2.6	Incentivo a Espetáculos Culturais e ao Entretenimento	22
2.7	Intervalo Determinado	22
2.8	Comerciais "Colados"	22
2.9	Comerciais de Concorrentes	23

Índice

► Capítulo III

Respeito à legislação, à autorregulação e à ética publicitárias

3.1	Veiculações: Relações de Direito Privado	25
3.2	Confidencialidade	25
3.3	Responsabilidade do Anunciante	25
3.3.1	Direitos Autorais, Conexos, Marcas etc.	25
3.4	CONAR, Ética e Autorregulamentação Publicitárias	26
3.5	Relacionamento entre Anunciantes, Agências e Emissoras	26
3.5.1	Credenciamento de Agências	26
3.6	Anunciantes do Setor Público	27
3.7	CENP, Melhores Práticas e Normas-Padrão da Atividade Publicitária	27
3.7.1	Remuneração de Agências Certificadas pelo CENP	27
3.7.2	Remuneração de Agências Não Certificadas, Corretores e Agenciadores	27
3.7.3	Anunciantes Diretos	28
3.7.4	<i>Del Credere</i>	28
3.8	Uso do Sinal para Fins Promocionais	28
3.9	Registro de Obras Publicitárias	28
3.10	Eventos e Transmissões Esportivas	29
3.11	Marketing de Emboscada e “Carona”	29
3.12	Identificação	29
3.12.1	<i>Teaser</i>	30
3.13	Varejo e Vendas à Prestação	30
3.14	Língua Portuguesa	30
3.15	Preços Anunciados	30
3.16	Crianças e Adolescentes	31
3.17	Espetáculos e Entretenimento	31
3.18	Comerciais de Produtos Sujeitos a Restrições Legais	32
3.18.1	Cigarros e Demais Produtos Fumíferos	32
3.18.2	Bebidas Alcoólicas	32
3.18.3	Medicamentos, Tratamentos e Prevenção de Saúde	32
3.18.4	Defensivos Agrícolas	33
3.19	Concursos, Sorteios e Promoções	33
3.20	Alusão a Entorpecentes	33
	Índice Alfabético Remissivo	34

► Compromisso com a integridade e segurança da exibição



1.1 PREÇOS

Os negócios com anunciantes e suas agências, corretores e agenciadores autônomos baseiam-se na **Lista de Preços** vigente na ocasião e referem-se a vendas à vista.

Compras cujas programações excederem o período de vigência de determinada **Lista de Preços** terão seus valores atualizados automaticamente, com base naquela que estiver em vigor por ocasião da exibição, mantidos íntegros os termos de negócio.

Realizado com anunciante direto ou intermediado por agência de publicidade, corretor ou agenciador autônomo, o preço e as condições não se alteram.

As faturas representativas das exibições devem ser liquidadas contra a apresentação. O período concedido à agência/anunciante para análise da documentação não descaracteriza a venda à vista.

1.2 COMPRA INCANCELÁVEL

Toda comercialização é realizada sob a condição de não cancelamento, determinada pela necessidade de as exibidoras planejarem a duração e a ocupação dos intervalos e, ainda, garantir aos anunciantes a veiculação de suas mensagens, independentemente dos setores a que pertençam ou do volume de suas verbas.

As compras na Globo dependerão de aprovação prévia de cadastro e devem ser precedidas de entendimento comercial.

Os mapas de compra formalizam a compra de mídia e deverão conter os termos de negócio, sem o que não serão processados.

Confirmada a existência de disponibilidade para as inserções pretendidas ou tendo sido aceitas, pela agência/anunciante, eventuais alterações processadas nos mapas de compra, fica configurada a compra incancelável e inalterável.

Excepcionalmente, o anunciante poderá substituir o comercial programado por outro de sua linha de produtos/serviços, desde que mantida a programação de mídia original e atendidos os prazos de entrega de material e demais orientações deste *Manual*.

Consulte o Atendimento Comercial.

Nos casos em que o material esteja em desacordo com as normas deste *Manual* ou com a legislação aplicável, ou, ainda, for objeto de ordem judicial ou recomendação de sustação pelo CONAR, o anunciante terá a opção de substituí-lo, observando-se os prazos de entrega definidos na **Lista de Preços**. De outro modo, o faturamento terá curso normal e o anunciante não terá direito a crédito, abatimento ou compensação.

Ver itens 1.2.1, 1.3 e 3.3 deste *Manual*.



1.2.1 PADRONIZAÇÃO DOS MAPAS DE COMPRA

A atividade de comercialização da Globo envolve datas, emissoras, programas, formatos etc. Com o objetivo de garantir clareza, precisão e agilidade, a Globo adota procedimentos e terminologia padronizados.

Assim, as emissoras componentes da Globo considerarão não escritas quaisquer instruções, ressalvas, observações e estipulações que sejam incluídas em mapas de compra, pedidos de inserção (P.I.) e/ou quaisquer outros documentos emitidos com a mesma finalidade e cujos teores conflitem com as políticas e normas operacionais, financeiras e de comercialização por elas praticadas, as quais regem de maneira uniforme as relações com anunciantes e agências de publicidade em geral.

Caso um mapa de compra impresso chegue incompleto, os dados faltantes deverão ser supridos por meio de novo mapa de compra - preservada a programação de mídia original - a ser entregue à Globo dentro dos seguintes prazos (o que ocorrer primeiro):

- (a) em até cinco dias após a confirmação da compra ou
- (b) até o dia útil anterior à primeira exibição.

Para os mapas de compra trafegados pelo SIS.COM, a Globo confirmará a compra, e a agência de publicidade validará a transação eletronicamente, dentro dos seguintes prazos:

- (a) até cinco dias após a informação do valor de compra pela Globo à agência de publicidade ou
- (b) até o dia útil anterior à primeira exibição, se o valor da compra já tiver sido informado.

Não tendo sido cumpridos os prazos acima, a negociação ficará automaticamente sem efeito e, em consequência, o faturamento será feito pelos valores estabelecidos na **Lista de Preços** vigente. A não entrega, atraso ou divergência de valores não implicará alteração dos vencimentos das faturas ou do prazo operacional para conferência da respectiva documentação.

Desde que o mapa de compra indique a **Lista de Preços** aplicável e demais termos de negócio, não será necessário explicitar os valores.

A ferramenta SIS.COM opera em ambiente de internet e serve de plataforma para a realização de transações comerciais eletrônicas com as agências de publicidade previamente habilitadas, além de permitir que elas acompanhem os negócios realizados com a Globo.

Sobre facilidades do SIS.COM, ver detalhes na **Lista de Preços – Observações Importantes**.

Sobre vigência da **Lista de Preços**, ver item 1.1.



1.2.2 FATURAMENTO VIA AGÊNCIA

O faturamento do preço da veiculação será feito contra o anunciante, aos cuidados de sua agência, deduzida a respectiva remuneração.

Fundamento: art. 15 do Decreto nº 57.690/66, art. 19 da Lei nº 12.232/10 e Normas-Padrão da Atividade Publicitária, item 1.12.

A quitação dependerá do pagamento das faturas representativas da veiculação e da remuneração da agência que a autorizou.

Ver itens 3.7 e 3.7.4 deste *Manual*.

1.3 MATERIAIS

A qualidade e a integridade da programação da Globo impõem inclusive ao intervalo comercial a observância de elevados padrões técnicos, legais e éticos.

A inclusão no roteiro comercial será precedida de exame de conformidade com o previsto neste *Manual*. Esse processo poderá demandar tempo e, eventualmente, o anunciante/agência de publicidade poderá ser consultado. Superada essa etapa, a Globo programará as exibições.

O material deverá se apresentar de acordo com os padrões técnicos de exibição, com a legislação, com a autorregulamentação publicitária e com as normas deste *Manual*.

O exame do material não exime o anunciante e a agência das responsabilidades sobre seu conteúdo, nem vinculam a Globo, que, desde que caracterizadas as hipóteses previstas neste *Manual*, poderá recusar sua exibição, ainda que o material já tenha sido levado ao ar.

A substituição do material em razão de desconformidade poderá ser feita desde que obedecidos os prazos constantes da **Lista de Preços**.

Sobre padronização técnica de materiais, prazos e locais de entrega, ver **Lista de Preços** – Material de Exibição.



1.4 ALTERAÇÕES DE PROGRAMAÇÃO

O principal compromisso da Globo é com a qualidade e a integridade de sua programação, concebida para merecer a preferência do público telespectador e a confiança do mercado publicitário.

Quando forem necessárias alterações na programação e houver tempo hábil, o anunciante e/ou sua agência de publicidade serão informados tão logo seja possível e poderão optar por uma das seguintes alternativas:

- (a) veiculação no programa substituto;
- (b) compensação no mesmo programa em nova data;
- (c) compensação em outro programa de valor equivalente ou
- (d) abatimento do valor na fatura.

Ocasionalmente, poderá ser feita alteração sem que haja tempo hábil para comunicá-la. Nesse caso, a Globo procurará encontrar a melhor solução técnica/operacional para o anunciante, que será informado com a maior brevidade possível.

1.5 FALHAS DE EXIBIÇÃO

Caso ocorra falha de exibição, será adotado, com a concordância da agência e/ou do anunciante, quando cabível, um dos seguintes procedimentos:

- (a) compensação no mesmo programa em nova data;
- (b) compensação em outro programa de valor equivalente ou
- (c) abatimento do valor na fatura.

Não caberá compensação, abatimento ou restituição de valor pago quando a veiculação não ocorrer por falta de entrega de material, impossibilidade de exibição em razão de defeitos técnicos insuperáveis, recusa/sustação da veiculação por força de ordem judicial ou de recomendação do CONAR, infração à legislação, desconformidade com a autorregulamentação publicitária ou com as normas estabelecidas neste *Manual*.

1.5.1 “TIRA-TEIMA”

A confirmação, pelas emissoras componentes da Globo, de eventual falha por meio do recurso conhecido como “TIRA-TEIMA” poderá ser solicitada a partir do décimo dia após a data de exibição e, no máximo, em até 60 dias após o mês de veiculação, período em que a base de dados do SIS.COM é mantida. A consulta ao “TIRA-TEIMA” deverá vir instruída por relatório a ser adquirido pelo interessado junto a fornecedores qualificados.

Em caso de eventual falha, a Globo, dentro do prazo de reclamação acima estabelecido e não tendo ocorrido abatimento em fatura, oferecerá ao anunciante/agência uma das seguintes opções:

- (a) restituição do valor correspondente às inserções pagas e reclamadas, ou
- (b) compensação mediante a concessão de mídia em dobro na mesma exibidora/programa, a ser utilizada no prazo de até 60 dias da constatação da falha.

O “TIRA-TEIMA” é válido somente para programação de linha, não para eventos.



1.6 ARRENDAMENTO DE HORÁRIOS

A Globo não arrenda horários/programas nem pratica modalidades contratuais que permitam a exploração comercial de sua atividade por terceiros.

► Respeito ao telespectador, ao elenco e aos formatos comerciais



O empenho na preservação do Padrão Globo de Qualidade no intervalo comercial é uma forma de respeitar os interesses do público telespectador e de assegurar eficiência às mensagens publicitárias dos anunciantes. Os princípios e critérios enunciados a seguir devem ser entendidos como um meio de atingir tais objetivos:

2.1 FORMATOS COMERCIAIS

Os formatos comercializados pelas emissoras componentes da Globo constam do **Manual de Formatos Comerciais**, publicado pela Direção Geral de Negócios.

Ver **Manual de Formatos** em negocios.redeglobo.com.br

2.2 CRITÉRIOS PARA A EXIBIÇÃO DE COMERCIAIS

2.2.1 FORMATO JORNALÍSTICO

A mensagem do anunciante não pode ser confundida com a informação/editorial de programas jornalísticos. Neste sentido, é obrigatória a inserção da tarja “Informe Publicitário” nos casos em que a mensagem publicitária possa vir a ser entendida como notícia. Ficam dispensados dessa obrigatoriedade os comerciais em caracteres (*lettering*) e as mensagens em formato jornalístico estruturadas desde o seu início e de forma inequívoca como comerciais, por meio da fixação de marcas do anunciante no cenário, na canopla do microfone, no figurino etc.

Fundamentação: Princípios & Valores da TV Globo no vídeo – Título 3, item G.

Ver itens 2.2.3 e 3.12 deste *Manual*.

As especificações técnicas para a inserção da tarja “Informe Publicitário” constam da **Lista de Preços**.

2.2.2 DIREITO DE RESPOSTA

A Globo não exibirá nos intervalos mensagens que contenham contestações, reparos ou manifestações de apoio ao conteúdo de matérias jornalísticas ou editoriais veiculados nos seus programas ou em outros veículos de comunicação.

Se e quando cabível, o “direito de resposta” será exercido, na Globo, em espaços editoriais.



2.2.3 PRONUNCIAMENTO DE AUTORIDADE PÚBLICA

Pronunciamentos, mensagens e comunicados de autoridades e órgãos públicos devem deixar clara a natureza de “Informe Publicitário”.

Para tanto, com a finalidade de esclarecer o telespectador, tais anúncios deverão, nos primeiros cinco segundos de exibição, inserir a informação “Pronunciamento do Exmo. sr. governador de...”, “Pronunciamento do prefeito de...”, “Comunicado do Ministério da...” etc.

Fundamentação: Princípios & Valores da TV Globo no vídeo – Título 3, item G.

Ver itens 2.2.1 e 3.12 deste *Manual*.

As especificações técnicas para a inserção da tarja “Informe Publicitário” constam da **Lista de Preços**.

2.2.4 COMERCIAL QUE FAÇA “CHAMADA” DE OUTRO COMERCIAL

Mensagem publicitária que faça “chamada” de outra deverá deixar claro que a exibição não ocorrerá como conteúdo do programa, mas em seu intervalo comercial.

Exemplo: “Assista domingo no intervalo do *Fantástico*”.

2.2.5 PARTICIPAÇÃO DO ELENCO EM COMERCIAIS, PROFISSIONAIS DO JORNALISMO E USO DE “PROPRIEDADES”

A veiculação, na Globo, de mensagens publicitárias que contem com a participação de integrantes de seu elenco, façam uso de personagens e/ou empreguem “propriedades”/elementos de criação e produção que, direta ou indiretamente, evoquem seus programas/obras audiovisuais, será disciplinada pelos princípios e critérios enunciados a seguir, os quais se aplicam, no que couber, a emissoras concorrentes:

Sobre “Propriedades”, Personagens e Elenco, consulte o Atendimento Comercial.



2.2.5.1 PARTICIPAÇÃO DE INTEGRANTES DO ELENCO EM COMERCIAIS

É livre a “participação pessoal” de integrantes do elenco e demais contratados da Globo em mensagens publicitárias, observadas, quanto à veiculação, as regras dispostas neste *Manual*, as quais integram os respectivos contratos.

Para efeito de veiculação, considera-se “participação pessoal” aquela em que o nome, a imagem e/ou a voz da pessoa do integrante do “elenco fixo” é usada em comercial, sem associá-lo direta ou indiretamente a personagem/interpretação ou a “propriedades”/programas.

Sobre “Propriedades”, ver item 2.2.5.2 deste *Manual*.

Este *Manual* considera integrante do “elenco fixo” de determinado programa o ator, apresentador de programa de entretenimento, humorista, personagem, comentarista ou especialista contratado que tenha participação regular em programa de entretenimento ou em “quadro” de programa do gênero exibido pela Globo.

A condição de integrante do “elenco fixo” do programa pode implicar restrições à veiculação.

Sobre a participação concomitante em merchandising e em comerciais, ver item 2.3.1 deste *Manual*.

Consulte o Atendimento Comercial.

Comercial que conte com a participação de integrante do “elenco fixo” não poderá ser veiculado nos intervalos do respectivo programa. Esta restrição não se aplica:

- (a) à participação pessoal ocasional em programa/“quadro”;
- (b) ao elenco da novela em exibição no programa *Vale a Pena Ver de Novo* e reprises de programas em geral;
- (c) à participação de atores e apresentadores nas mensagens/vinhetas vinculadas a projetos de cunho institucional, iniciativa da Globo e por ela chancelados;
- (d) a pessoa/profissional que tenha obtido prévia e expressa autorização da Globo.

Integrantes do “elenco fixo” não poderão figurar juntos em um mesmo comercial/campanha enquanto o respectivo programa estiver em exibição, respeitadas as restrições contratuais e demais normas deste *Manual*. Esta condição abrange inclusive integrantes do elenco de emissoras concorrentes.

Esta restrição cessará transcorridos 60 dias da exibição do último episódio/edição/capítulo/programa.

Sobre as restrições aos profissionais do Jornalismo, ver item 2.2.5.3 deste *Manual*.

Consulte o Atendimento Comercial.



2.2.5.2 "PROPRIEDADES"

Consideram-se "propriedades" os títulos, marcas, cenários, vinhetas, trilhas, bordões, formatos e quaisquer outros elementos ou formas de caracterização reconhecidamente associados a determinado programa/obra audiovisual, em vídeo ou áudio.

Será recusada a veiculação de mensagem publicitária que se valha de "propriedades" para provocar tal associação a programa da Globo ou de emissora concorrente, ressalvados os eventuais contratos de licenciamento celebrados com a Globo.

A restrição se estende a quaisquer plataformas de mídia, tanto em áudio quanto em vídeo, existentes ou que venham a existir, e alcança inclusive paródias e imitações.

Sobre Licenciamento de "Propriedades", ver item 2.2.5.7 deste *Manual*.

Como a avaliação das "Propriedades" pode implicar considerações de natureza conceitual ou de direito, convém consultar previamente o Atendimento Comercial.

2.2.5.3 PROFISSIONAIS DO JORNALISMO

Os jornalistas, apresentadores e comentaristas que integram o quadro permanente do Jornalismo da Globo e que têm presença regular e efetiva nos programas do gênero estão impedidos de participar de anúncios/mensagens publicitárias em geral, qualquer que seja a plataforma de mídia, em áudio e vídeo. Será recusada a exibição de comerciais com a participação desses profissionais. Tal restrição alcança inclusive paródias e imitações.

As restrições que vinculam o quadro permanente do Jornalismo não se aplicam aos especialistas contratados na categoria "comentarista convidado" (exemplos: médicos, economistas, advogados, desportistas etc.), os quais têm atuação limitada a quadros/projetos determinados. Enquanto estiver contratado como "comentarista convidado", a participação deles em comerciais dependerá de prévia e expressa autorização da Globo, e as veiculações estarão condicionadas às regras dispostas neste *Manual*, as quais integram os respectivos contratos.

Convém encaminhar roteiro/*storyboard* ao Atendimento Comercial.

Ver item 2.2.5.1 (d) deste *Manual*.

Ver Princípios & Valores da TV Globo no vídeo.

Ver Princípios Editoriais das Organizações Globo.



2.2.5.4 PERSONAGENS

Será recusada a veiculação de mensagem publicitária que empregue personagem de programa da Globo ou que tenha a finalidade de evocar determinado personagem/programa da Globo ou de emissoras concorrentes, que:

- (a) reproduza personagem de programa por meio de imitação, desenho ou animação;
- (b) reproduza o personagem em situações por ele vivenciadas em programa;
- (c) se aproprie de elementos típicos de um personagem, tais como, mas não apenas, bordões, expressões e mímicas.

A restrição se estende a quaisquer plataformas de mídia, tanto em áudio quanto em vídeo, existentes ou que venham a existir, e alcança inclusive paródias e imitações.

Convém encaminhar roteiro/*storyboard* ao Atendimento Comercial.

2.2.5.5 PARTICIPANTES DE *REALITY SHOWS*

Poderão ser veiculadas, na Globo, mensagens publicitárias em que atue participante de quaisquer *reality shows*, desde que exibidas após 60 dias da exibição do(a) último(a) episódio/edição/capítulo/programa.

Consulte o Atendimento Comercial.

2.2.5.6 ELENCO DE PROGRAMAS HUMORÍSTICOS

Aplicam-se as restrições dispostas no item 2.2.5.1 às veiculações de comerciais que se utilizem de personagens de programas humorísticos da Globo e/ou dos respectivos intérpretes, salvo se expressamente liberados.

Convém encaminhar roteiro/*storyboard* ao Atendimento Comercial.

2.2.5.7 MARCAS, PERSONAGENS E “PROPRIEDADES” LICENCIADAS

A veiculação, na Globo, de mensagens publicitárias que explorem marcas, personagens e “propriedades” de sua titularidade deverá obedecer aos termos do respectivo contrato de licenciamento e, ainda, às normas deste *Manual*.

Sobre o portfólio de Licenciamento, consulte o Atendimento Comercial.



2.2.6 COMERCIAL MÚLTIPLO

Comercial múltiplo é aquele que proporciona em áudio e/ou vídeo proveitos publicitários em favor de mais de um anunciante, marca, produto ou serviço, mesmo que não haja explicitação de atributos.

Os preços praticados pela Globo se referem à comunicação singular de um único cliente e de determinado produto/serviço ou linha de produtos de uma mesma marca.

Na defesa de seus interesses e preservação da qualidade e eficiência dos intervalos, as exibidoras da Globo adotarão critérios específicos para avaliar as hipóteses em que a multiplicidade não será admitida e, quando for, ensejará cobrança de preço diferenciado.

Ver **Lista de Preços**.

Sobre formatos que não comportam multiplicidade, ver **Manual de Formatos Comerciais**.

Consulte o Atendimento Comercial.

2.2.7 PROPAGANDA COMPARATIVA

A propaganda comparativa está submetida a normas éticas específicas.

Sobre propaganda comparativa, ver art. 32 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Propaganda comparativa poderá configurar multiplicidade.

Ver item 2.2.6 e **Lista de Preços**.

Consulte o Atendimento Comercial.

2.2.8 COMERCIAIS COM DIVULGAÇÃO DE TELEFONE

Comerciais que divulguem número de telefone deverão indicar, de forma clara, em áudio e/ou vídeo, o respectivo prefixo de DDD ou DDI.

Será classificado como múltiplo o comercial que indicar o código de operadora de telefonia.

Ver item 2.2.6 e “Comercial Múltiplo” na **Lista de Preços**.

2.2.9 COMERCIAIS DA INDÚSTRIA

A comunicação da indústria (seja ela institucional, de produtos ou de serviços) não poderá citar seu representante no atacado/varejo.

2.2.10 MENSAGENS DE OFÍCIOS RELIGIOSOS

As mensagens de ofícios religiosos limitar-se-ão a convidar fiéis para eventos e serviços litúrgicos, bem como à divulgação dos respectivos local, data e hora.



2.3 MERCHANDISING

A Globo poderá desenvolver ações de merchandising em determinados programas.

Ver **Lista de Preços** e **Manual de Formatos Comerciais**.

Consulte o Atendimento Comercial.

2.3.1 PARTICIPAÇÃO CONCOMITANTE EM MERCHANDISING E EM COMERCIAIS

Quando o integrante do elenco for contratado para protagonizar ações de merchandising e comerciais de um mesmo cliente, a Globo poderá exercer critérios próprios com a finalidade de proteger seu conteúdo e a correta exposição desse integrante de seu elenco.

Convém consultar o Atendimento Comercial.

2.3.2 IDENTIFICAÇÃO NO MERCHANDISING

Nos conteúdos de produção própria, a marca/empresa contratante da ação de merchandising exibida será nomeada após os créditos autorais do programa.

Sobre identificação na publicidade, ver item 3.12 deste *Manual*.

2.3.3 VEDAÇÕES AO MERCHANDISING

Nos conteúdos de produção própria, a Globo não contrata ações de merchandising ou publicidade indireta:

- (a) em programas produzidos ou programados especificamente para o público infantil;
- (b) de produtos fumíferos ou bebidas alcoólicas;
- (c) de medicamentos e tratamentos de saúde;
- (d) de cunho político ou religioso;
- (e) destinada a promover ideias, causas, teses, ou que possam ser confundidas com posicionamento institucional ou editorial da Globo.

Ver Princípios & Valores da TV Globo no vídeo – Título 10/Temas Sensíveis – itens 10.1 e 16.4.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – art. 37 e seus itens 3 a 5.

2.4 PUBLICIDADE EM ARENA

O portfólio comercial da Globo inclui publicidade estática, publicidade virtual e “propriedades de arena” em estádios, arenas esportivas e shows.

Consulte o Atendimento Comercial e o **Manual de Formatos Comerciais**.

Sobre Marketing de Emboscada e “Carona”, ver item 3.11 deste *Manual*.



2.5 DIREITOS SOBRE GRANDES EVENTOS

Os titulares dos direitos de exploração comercial e publicitária de eventos impõem restrições à sua utilização.

Sobre a utilização de direitos de autor, arena, imagem e propriedade industrial relacionados a eventos, consulte os respectivos titulares. Nessa situação se enquadram a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™, os Jogos Olímpicos Rio 2016™ e a Formula 1™, entre outros.

Como a análise dos materiais comporta considerações de natureza conceitual e contratual (pertinentes à relação entre entidade/promotor e anunciante), a Globo poderá, antes da veiculação, solicitar ao anunciante a demonstração da regularidade da exploração comercial ou publicitária pretendida.

Ver itens 3.10 e 3.11 deste *Manual*.

2.6 INCENTIVO A ESPETÁCULOS CULTURAIS E AO ENTRETENIMENTO

A Globo apoia as manifestações artísticas e culturais brasileiras em sua programação e também nos intervalos comerciais, oferecendo-lhes condições especiais de divulgação.

Consulte o Atendimento Comercial para anunciar shows, peças teatrais, exposições de artes plásticas, concertos, espetáculos de balé, lançamentos literários etc.

2.7 INTERVALO DETERMINADO

A determinação do intervalo do programa para veiculação de comercial depende de disponibilidade técnica e facilidades operacionais.

Sobre inserção em intervalo determinado, consulte a **Lista de Preços**.

A Globo não comercializa posições determinadas nos intervalos comerciais.

2.8 COMERCIAIS “COLADOS”

Nas situações em que o cliente programar a exibição de mais de um de seus comerciais em um mesmo programa, a Globo fará o possível para alocá-los de forma a não serem exibidos “colados” um ao outro.



2.9 COMERCIAIS DE CONCORRENTES

Sempre que possível, a Globo procurará alocar comerciais de produtos/serviços concorrentes em intervalos distintos. Para assim proceder, é indispensável que ela tenha prévia informação sobre os produtos/serviços a serem anunciados.

No entanto, quando houver mais comerciais de concorrentes programados do que intervalos disponíveis, as exibidoras não terão alternativa senão a de alocá-los em um mesmo intervalo e, eventualmente, colados um ao outro.

► Respeito à legislação, à autorregulação e à ética publicitárias



3.1 VEICULAÇÕES: RELAÇÕES DE DIREITO PRIVADO

Os contratos de veiculação não configuram relação de consumo; trata-se de relação jurídica subordinada ao Código Civil, à legislação de regência da publicidade e à autorregulação comercial.

Fundamentação:

Código Civil, Lei nº 4.680/65 e Decreto nº 56.690/66 e Lei nº 12.232/10.

Normas-Padrão da Atividade Publicitária: www.cenp.com.br.

3.2 CONFIDENCIALIDADE

Em respeito à privacidade e às estratégias de comunicação de seus clientes, a Globo dispensará tratamento apropriado aos dados, informações, consultas, roteiros, propostas comerciais, contratos, termos e condições da negociação, comprometendo-se a guardar confidencialidade. Neste sentido, espera reciprocidade de anunciantes e agências.

3.3 RESPONSABILIDADE DO ANUNCIANTE

O anunciante é o responsável legal e ético pelos conteúdos de suas mensagens publicitárias, inclusive em se tratando de merchandising contratado. Tais conteúdos deverão atender às determinações legais, especialmente as do Código de Defesa do Consumidor (CDC), e às recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Fundamentação:

CDC.

Art. 45, "a" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, www.conar.org.br.

Sobre merchandising, ver item 2.3 deste *Manual*.

3.3.1 DIREITOS AUTORAIS, CONEXOS, MARCAS ETC.

As emissoras componentes da Globo não integram os contratos celebrados entre anunciantes, agências de publicidade, produtoras e titulares de direitos autorais, conexos, de imagem, de arena, de propriedade intelectual e industrial, ou quaisquer outros direitos envolvidos nos processos de criação, produção e reprodução de cópias das obras publicitárias a serem exibidas.



3.4 CONAR, ÉTICA E AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIAS

Imbuído do propósito de fazer da publicidade um serviço economicamente útil e socialmente relevante, o mercado adotou o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e instituiu o CONAR, com o objetivo de defender o direito de anunciar e a liberdade de expressão comercial; zelar pela integridade da propaganda comercial, dela afastando a censura; garantir ao consumidor o livre acesso à informação comercial ética, honesta, verdadeira, precisa e em conformidade com as leis do país.

As emissoras componentes da Globo praticam a autorregulamentação publicitária e reconhecem a legitimidade do CONAR para analisar e julgar infrações éticas cometidas em mensagens publicitárias de qualquer natureza. Ao autorizar a veiculação comercial em emissora componente da Globo, anunciantes, agências de publicidade, corretores autônomos e agenciadores anuem às disposições deste *Manual* e, portanto, submetem-se igualmente aos julgamentos do Conselho de Ética do CONAR. Não constitui motivo de escusa o fato de não ser filiado àquela entidade.

3.5 RELACIONAMENTO ENTRE ANUNCIANTES, AGÊNCIAS E EMISSORAS

O anunciante tem a prerrogativa de autorizar a veiculação comercial na Globo diretamente ou mediante a intermediação da agência de publicidade de sua livre escolha, que irá representá-lo perante as emissoras componentes da Globo.

As disposições deste item aplicam-se, igualmente, a agenciadores e corretores autônomos.

3.5.1 CREDENCIAMENTO DE AGÊNCIAS

Para se fazer representar por agência, o anunciante deverá formalizar a emissão de Carta de Credenciamento, além de apresentar documentação complementar que lhe for eventualmente solicitada.

Essa formalidade habilitará a agência a estabelecer relacionamento comercial com as emissoras componentes da Globo, autorizar a exibição de comerciais, contratar patrocínios e outros formatos, encaminhar materiais para exibição, acolher e liquidar as faturas de veiculação emitidas em nome e por conta do anunciante, aos cuidados dela, agência credenciada.

Solicite ao Atendimento Comercial o modelo de Carta de Credenciamento.

As emissoras componentes da Globo estabelecem relações singulares e diretas com cada agência. Neste sentido, não são atendidas demandas comerciais de grupos/conglomerados de agências e suas empresas *holding*.

Fundamentação:

Sobre relacionamento com anunciante direto, ver item 1.1 deste *Manual*.

Sobre atividades típicas de agência de publicidade e obrigações perante clientes e emissoras, ver art. 3º da Lei nº 4.680/65, arts. 6º e 15 do Decreto nº 57.690/66.

Normas-Padrão da Atividade Publicitária – itens 3.1.6 e 4.9.



3.6 ANUNCIANTES DO SETOR PÚBLICO

Anunciantes do setor público estão sujeitos a legislação específica.

Fundamentação:

Art. 37, parágrafo 1º da Constituição Federal.

Lei nº 12.232/10.

O credenciamento de fornecedores de atividades complementares (art. 14 da Lei nº 12.232/10) não se aplica a veículos de comunicação em geral.

3.7 CENP, MELHORES PRÁTICAS E NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

As relações comerciais entre anunciantes e veículos de comunicação, intermediadas por agências de publicidade, corretores ou agenciadores autônomos, são regidas por legislação específica e pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

Fundamentação:

Lei nº 4.680/65, Decreto nº. 57.690/66 e Decreto nº.4563/02.

Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

A Globo pratica as Normas-Padrão da Atividade Publicitária e acata as recomendações do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão.

3.7.1 REMUNERAÇÃO DE AGÊNCIAS CERTIFICADAS PELO CENP

A agência titular do Certificado de Qualificação Técnica emitido pelo CENP fará jus ao “desconto-padrão de agência” de 20% sobre os valores das faturas representativas das exibições que tenha autorizado junto às emissoras componentes da Globo.

Fundamentação:

Art. 3º da Lei nº 4.680/65, art. 7º do Decreto nº 57.690/66, com redação dada pelo Decreto nº 4563/02, art. 19 da Lei nº 12.232/10.

Normas-Padrão da Atividade Publicitária – itens 1.3, 1.10 a 1.12, 2.5, 4.1 e 5.1.

3.7.2 REMUNERAÇÃO DE AGÊNCIAS NÃO CERTIFICADAS, CORRETORES E AGENCIADORES

A Globo remunera agências não certificadas, corretores e agenciadores autônomos conforme estabelecido nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

Fundamentação: Normas-Padrão da Atividade Publicitária – item 5.1.



3.7.3 ANUNCIANTES DIRETOS

Os clientes diretos não farão jus ao “desconto-padrão de agência”.

Fundamentação:

Art. 11, parágrafo único da Lei nº 4.680/65.

Normas-Padrão da Atividade Publicitária – itens 2.5.1 e 4.3.

Ver item 1.1 deste *Manual*.

3.7.4 DEL CREDERE

O “desconto-padrão de agência” concedido pela Globo tem natureza de *del credere* e torna a agência de publicidade solidariamente responsável pelo pagamento das exibições de seus clientes.

Fundamentação:

Art. 17 da Lei nº 4.680/65, item 12 do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda.

Art. 698 do Código Civil.

Normas-Padrão da Atividade Publicitária – item 2.4.

3.8 USO DO SINAL PARA FINS PROMOCIONAIS

A Globo poderá autorizar ou se opor à utilização do seu sinal de áudio e vídeo para fins comerciais, promocionais e publicitários em locais de frequência coletiva. Se e quando concedida tal autorização, o interessado estará obrigado a reproduzir o conteúdo original da programação da Globo na íntegra, inclusive seus intervalos comerciais, sem cortes, interrupções ou inserções.

Fundamentação: Art. 95 da Lei nº 9.610/98.

Consultas a respeito poderão ser encaminhadas ao Atendimento Comercial.

3.9 REGISTRO DE OBRAS PUBLICITÁRIAS

Por exigência legal, a veiculação de qualquer obra publicitária audiovisual está sujeita ao prévio registro perante a ANCINE – Agência Nacional do Cinema e, sendo o caso, ao recolhimento da Condecine – Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica.

O anunciante deverá fazer constar da claquete de identificação o número do respectivo CRT – Certificado de Registro de Título, atribuído pela ANCINE.

A ANCINE poderá exigir a comprovação do cumprimento das normas aplicáveis.

Fundamentação:

Medida Provisória nº 2.228-1/01, com as alterações da Lei nº. 12.485/11, Lei nº. 10.454/02, e instruções normativas baixadas pela ANCINE.

www.ancine.gov.br.

O material encaminhado para exibição que não estiver em conformidade com as exigências da ANCINE terá sua veiculação recusada ou suspensa. O respectivo faturamento terá curso normal e o anunciante não terá direito a crédito, abatimento ou compensação.

Ver itens 1.2 e 1.3 deste *Manual*.



3.10 EVENTOS E TRANSMISSÕES ESPORTIVAS

A Globo investe na aquisição de direitos de transmissão de competições esportivas e na realização de coberturas do gênero. Além de assumir perante organizações nacionais, internacionais e promotores os riscos empresariais inerentes, ela celebra contratos com anunciantes, os quais pretendem, de maneira planejada, obter proveitos publicitários lícitos para suas marcas, por meio de patrocínio de transmissões, propriedades de arena e outros formatos comerciais. A Globo repudia o marketing de emboscada e a “carona”.

3.11 MARKETING DE EMBOSCADA E “CARONA”

A Globo recusar-se-á a proporcionar proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, assim entendidos aqueles resultantes de ações de “marketing de emboscada”, aproveitamento parasitário ou que visem à chamada “mídia espontânea”, obtidos à revelia, mediante a invasão de espaço editorial ou comercial, qualquer que seja a natureza da transmissão (jornalística, esportiva, política, religiosa ou cultural). Neste sentido, a Globo adotará medidas técnicas e legais em defesa de seus direitos e da ética na publicidade.

Fundamentação:

Art. 31 e seu parágrafo único do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Sobre Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™, ver Lei nº 12.663/12.

Sobre Jogos Olímpicos Rio 2016™, ver arts. 6º e seguintes da Lei nº 12.035/09.

3.12 IDENTIFICAÇÃO

A mensagem publicitária deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a reconheça como tal. Neste sentido, ela será sempre identificada pela marca/empresa responsável.

Fundamentação:

Art. 36 do CDC.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – arts. 28, 29 e seu parágrafo único.

Sobre identificação da marca/empresa no merchandising, ver item 2.3.2 deste *Manual*.

Sobre formato jornalístico, ver item 2.2.1 deste *Manual*.

Sobre insert de “Informe Publicitário” nos pronunciamentos de autoridades, ver item 2.2.3 deste *Manual*.



3.12.1 TEASER

O comercial/campanha estruturado como teaser dispensará a identificação do anunciante. Sua exibição ficará condicionada à programação das demais peças da campanha, de modo a permitir que a Globo disponha de informações sobre produto/serviço e demais elementos a serem revelados aos telespectadores.

Fundamentação:

Art. 36 do CDC.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – art. 9º e seu parágrafo 2º, e art. 28.

3.13 VAREJO E VENDAS À PRESTAÇÃO

Comercial que divulgue venda à prestação deve indicar, de maneira legível, o preço do produto à vista, número e valor das prestações, custo total, taxa de juros e demais encargos financeiros a serem pagos pelo consumidor.

Fundamentação:

Arts. 31 e 37 do CDC.

Art. 1º da Lei nº 6.463/77, e, no que couber, a Resolução nº 3.517/07, com a redação dada pela Resolução nº 3.909/10, ambas do Banco Central do Brasil.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – art. 27, parágrafo 3º.

3.14 LÍNGUA PORTUGUESA

A mensagem publicitária adotará a língua portuguesa. Havendo conteúdo em língua estrangeira, a Globo poderá solicitar que o anúncio seja vertido ou legendado.

Fundamentação:

Art. 31 do CDC.

Art. 27, parágrafo 6º, “a” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

3.15 PREÇOS ANUNCIADOS

Os preços anunciados devem ser expressos em moeda corrente nacional.

Fundamentação:

Arts. 31, 52, 53 e seu parágrafo 3º do CDC.



3.16 CRIANÇAS E ADOLESCENTES

A participação de menor de idade em filme publicitário deverá atender à legislação específica.

Fundamentação:

Art. 149 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) – Lei nº 8.069/90.

Em respeito às crianças e adolescentes, a Globo:

- (a) não contrata ações de merchandising ou publicidade indireta nos conteúdos de produção própria dirigidos ao público infantil;

Fundamentação:

Princípios & Valores da TV Globo no vídeo – item 11.3.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária art. 37 e seus itens 3 a 5.

Ver item 2.3.3 (a) deste *Manual*.

- (b) não exibe em seus intervalos apelos imperativos de consumo nos comerciais de produtos/serviços destinados a crianças e adolescentes nem exibe, nos intervalos de programas produzidos ou programados especificamente para o público infantil, comerciais que promovam bilhetes de loteria e equivalentes, armas, munições, produtos fumíferos, bebidas alcoólicas e outros produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica; fogos de estampido e de artifício e publicações impróprias em razão do conteúdo.

Fundamentação:

Art. 81, inciso VI do ECA e Lei nº 9.294/96.

3.17 ESPETÁCULOS E ENTRETENIMENTO

Comerciais de filmes, peças teatrais, espetáculos e de entretenimento em geral devem, por exigência legal, informar de forma clara, em áudio e/ou vídeo, a classificação indicativa oficial.

Fundamentação:

Art. 220, parágrafo 3º, inciso I da Constituição Federal.

Art. 253 do ECA.

Consultas devem ser endereçadas ao

Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação da Secretaria Nacional Justiça.

Esplanada dos Ministérios – Bloco T – Anexo II, 3º andar, sala 322

tel. (61) 2025-3330 – fax (61) 2025-3425 | www.mj.gov.br/classificacao.

A Globo oferece condições especiais para a comunicação de espetáculos culturais e ao entretenimento.

Ver item 2.6 deste *Manual*.



3.18 COMERCIAIS DE PRODUTOS SUJEITOS A RESTRIÇÕES LEGAIS

Fundamentação:

Art. 220, parágrafo 4º da Constituição Federal, Lei nº 9.294/96 e Decreto Federal nº 2.018/96.

3.18.1 CIGARROS E DEMAIS PRODUTOS FUMÍGEROS

Em cumprimento à legislação federal, a Globo não contrata a veiculação de mensagens publicitárias de cigarros e demais produtos fumíferos.

3.18.2 BEBIDAS ALCOÓLICAS

A publicidade de bebidas alcoólicas deve conformar-se à legislação e à autorregulamentação específicas.

Fundamentação:

Lei nº 9.294/96 e Decreto Federal nº 2.018/96.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – Anexo “A” (Bebidas Alcoólicas) e Resolução nº 01/08; Anexo “P” (Cervejas e Vinhos) e Resolução nº 02/08 – Anexo “T” (“Ices” e Bebidas Assemelhadas) e Resolução nº 03/08. As mensagens deverão apresentar em áudio e vídeo a “cláusula de advertência” sobre consumo responsável e de moderação, na forma recomendada pelo CONAR nas resoluções mencionadas. Princípios & Valores da TV Globo no vídeo – Título 10/Temas Sensíveis – item 10.1.

A Globo não contrata merchandising de bebidas alcoólicas.

Ver item 2.3.3 (b) deste *Manual*.

3.18.3 MEDICAMENTOS, TRATAMENTOS E PREVENÇÃO DE SAÚDE

A publicidade de medicamentos deve conformar-se à legislação e à autorregulamentação específicas.

Poderá ser veiculado comercial de medicamentos de venda livre, isto é, que independam de prescrição médica. É vedado ao laboratório, farmácia ou entidade anunciar medicamento de “tarja vermelha” e “tarja preta”, cuja venda se dê sob prescrição médica.

As campanhas institucionais, de utilidade pública, tratamento e prevenção de saúde não poderão proporcionar proveitos publicitários diretos ou indiretos em favor de medicamento sujeito a prescrição médica ou a seu fabricante, ainda que tais mensagens sejam assinadas por associação profissional ou órgão público.

A Globo não contrata “comercial ao vivo” para a categoria medicamentos.

Fundamentação:

Lei nº 9.294/96, Decreto Federal nº 2.018/96 e normas federais da Vigilância Sanitária.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – Anexo “I”.

Sobre a vedação ao merchandising de medicamentos e tratamentos de saúde, ver item 2.3.3 (c) deste *Manual*.



3.18.4 DEFENSIVOS AGRÍCOLAS

A publicidade de defensivos agrícolas deve conformar-se à legislação e à autorregulamentação específicas.

Os comerciais poderão ser alocados exclusivamente na programação dirigida a produtores rurais e pecuaristas. Consulte o Atendimento Comercial.

Fundamentação:

Art. 8º da Lei nº 9.294/96 e arts. 17 e seguintes do Decreto Federal nº 2.018/96.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – Anexo “R”.

3.19 CONCURSOS, SORTEIOS E PROMOÇÕES

A distribuição gratuita de prêmios mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada, bem como sua publicidade, dependem de prévia autorização oficial, a ser requerida e obtida pelo anunciante.

Além do número da autorização oficial, o comercial deverá exibir e citar os prêmios prometidos.

Convém consultar a Caixa Econômica Federal, a Susep ou a Secretaria de Assuntos Econômicos, conforme a competência.

Fundamentação:

Lei nº 5.768/71, Lei nº 9.649/98, Medida Provisória nº 2.216-37/01 e Decreto-lei nº 70.951/72.

Ver “Comercial múltiplo”: item 2.2.6 deste *Manual* e **Lista de Preços**.

Sobre concursos culturais, consulte o Atendimento Comercial.

3.20 ALUSÃO A ENTORPECENTES

Tratando-se de tema sensível, o responsável pela realização da campanha antidrogas deverá obter parecer junto à Secretaria Nacional Antidrogas.

Convém consultar a Secretaria Nacional Antidrogas/Ministério da Justiça.
Esplanada dos Ministérios – Bloco A, 5º andar, sala 526, Brasília – DF.
tel. (61) 2025-7200 e fax (61) 2025-7211.

Índice Alfabético Remissivo

Palavra	Itens
Abatimento	1.2 ; 1.4 ; 1.5 ; 1.5.1 ; 3.9
Adolescentes	ver Crianças
Agenciadores Autônomos	1.1 ; 3.4 ; 3.5 ; 3.7 ; 3.7.2
Agência(s)	Apresentação ; 1.1 ; 1.2 ; 1.2.1 ; 1.2.2 ; 1.3 ; 1.4 ; 1.5 ; 1.5.1 ; 3.2 ; 3.3.1 ; 3.4 ; 3.5 ; 3.5.1 ; 3.7 ; 3.7.1 ; 3.7.2 ; 3.7.3 ; 3.7.4 ; 3.9
Alterações de Programação	1.4
Ancine	3.9
Anunciante Direto	1.1 ; 3.5.1
Anunciante(s)	Apresentação ; 1.1 ; 1.2 ; 1.2.1 ; 1.2.2 ; 1.3 ; 1.4 ; 1.5 ; Capítulo II ; 2.2.1 ; 2.2.6 ; 2.5 ; 3.2 ; 3.3 ; 3.3.1 ; 3.4 ; 3.5 ; 3.5.1 ; 3.6 ; 3.7 ; 3.7.3 ; 3.9 ; 3.10 ; 3.12.1 ; 3.19
Apelos Imperativos	3.16
Apresentador(es)	2.2.5.1 ; 2.2.5.3
Arrendamento de Horários	1.6
Atendimento Comercial	Apresentação ; 1.2 ; 2.2.5 ; 2.2.5.1 ; 2.2.5.2 ; 2.2.5.3 ; 2.2.5.4 ; 2.2.5.5 ; 2.2.5.6 ; 2.2.5.7 ; 2.2.6 ; 2.2.7 ; 2.3 ; 2.3.1 ; 2.4 ; 2.6 ; 3.5.1 ; 3.8 ; 3.18.4 ; 3.19
Audiovisual	2.2.5.2 ; 3.9
Autor	2.5
Autorização	2.2.5.1 ; 2.2.5.3 ; 3.8 ; 3.19
Autorregulação Comercial	Capítulo III ; 3.1
Autorregulamentação Publicitária	Apresentação ; 1.3 ; 1.5 ; 2.2.7 ; 2.3.3 ; 3.3 ; 3.4 ; 3.11 ; 3.12 ; 3.12.1 ; 3.13 ; 3.14 ; 3.16 ; 3.18.2 ; 3.18.3 ; 3.18.4
Bebidas Alcoólicas	2.3.3 ; 3.16 ; 3.18.2
Cadastro	1.2
Campanha(s)	2.2.5.1 ; 3.12.1 ; 3.18.3 ; 3.20
Cenp	ver Autorregulação Comercial
Carta de Credenciamento	ver Credenciamento
Certificado de Qualificação Técnica	3.7.1
Certificado de Registro de Título - CRT	ver Ancine
Chamada	2.2.4
Cigarros	ver Produtos Fumíferos
Classificação Indicativa	3.17
Cliente(s)	ver Anunciante(s)
Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária	ver Autorregulamentação Publicitária
Comentarista(s)	2.2.5.1 ; 2.2.5.3
Comentarista(s) Contratado(s)	ver Comentarista(s)

Palavra	Itens
Comentarista(s) Convidado(s)	ver Comentarista(s)
Comerciais da Indústria	2.2.9
Comercial(is)	Apresentação ; 1.2 ; 1.2.1 ; 1.3 ; 1.6 ; Capítulo II ; 2.1 ; 2.2 ; 2.2.1 ; 2.2.4 ; 2.2.5 ; 2.2.5.1 ; 2.2.5.3 ; 2.2.5.6 ; 2.2.6 ; 2.2.8 ; 2.2.9 ; 2.3.1 ; 2.4 ; 2.5 ; 2.6 ; 2.7 ; 2.8 ; 2.9 ; 3.1 ; 3.2 ; 3.4 ; 3.5 ; 3.5.1 ; 3.7 ; 3.8 ; 3.10 ; 3.11 ; 3.12.1 ; 3.13 ; 3.16 ; 3.17 ; 3.18 ; 3.18.3 ; 3.18.4 ; 3.19
Comercial Múltiplo	2.2.6 ; 2.2.8 ; 3.19
Compensação	ver Abatimento
Compra(s)	Apresentação ; 1.1 ; 1.2 ; 1.2.1
Compra Eletrônica	1.2.1
Conar	ver Autorregulamentação Publicitária
Concurso(s)	3.19
Conformidade	1.3 ; 3.4 ; 3.9
Confidencialidade	3.2
Consumidor	3.4 ; 3.12 ; 3.13
Consumo	3.1 ; 3.16 ; 3.18.2
Contrato(s)	2.2.5.1 ; 2.2.5.2 ; 2.2.5.3 ; 2.2.5.7 ; 3.1 ; 3.2 ; 3.3.1 ; 3.10
Contratual	ver Contrato(s)
Corretor(es)	1.1 ; 3.4 ; 3.5 ; 3.7 ; 3.7.2
Carona	ver Marketing de Emboscada
Credenciamento	3.5.1 ; 3.6
Crédito	1.2 ; 3.9
Crianças	3.16 ; ver Princípios & Valores da TV Globo no Vídeo
CrITÉrios	Apresentação ; Capítulo II ; 2.2 ; 2.2.5 ; 2.2.6 ; 2.3.1
Condecine	ver Ancine
Defeitos Técnicos	ver Falha(s)
Defensivos Agrícolas	3.18.4
Desconto-padrão	3.7.1 ; 3.7.3 ; 3.7.4
Desconto-padrão de Agência	ver Desconto-padrão
Direito de Recusa	Apresentação ; 1.3 ; 1.5 ; 2.2.5.2 ; 2.2.5.3 ; 2.2.5.4 ; 3.9 ; 3.11
Direito de Resposta	2.2.2
Direito(s)	1.2 ; 2.2.5.2 ; 2.5 ; 3.1 ; 3.3.1 ; 3.4 ; 3.10 ; 3.11
Elenco	Apresentação ; Capítulo II ; 2.2.5 ; 2.2.5.1 ; 2.2.5.6 ; 2.3.1

Índice Alfabético Remissivo

Palavra	Itens
Elenco Fixo	ver Elenco
Entorpecentes	3.20
Entrega de Material	1.2 ; 1.2.1 ; 1.3 ; 1.5
Especialista(s) Contratado(s)	2.2.5.1 ; 2.2.5.3
Espectáculos Culturais	2.6 ; 3.17
Ética(s)	Apresentação ; 2.2.7 ; Capítulo III ; 3.4 ; 3.7.4 ; 3.11
Eventos	2.2.10 ; 2.5 ; 3.10
Exibição	Apresentação ; Capítulo I ; 1.1 ; 1.2.1 ; 1.3 ; 1.5 ; 1.5.1 ; 2.2. ; 2.2.3 ; 2.2.4 ; 2.2.5.1 ; 2.2.5.3 ; 2.2.5.5 ; 2.8 ; 3.5.1 ; 3.9
Falha(s)	1.5 ; 1.5.1
Faturamento	1.2 ; 1.2.1 ; 1.2.2 ; 3.9
Fatura(s)	1.1 ; 1.21 ; 1.2.2 ; 1.4 ; 1.5 ; 1.5.1 ; 3.5.1 ; 3.7.1
Formato(s)	Apresentação ; 1.2.1 ; Capítulo II ; 2.1 ; 2.2.1 ; 2.2.5.2 ; 2.2.6 ; 2.3 ; 2.4 ; 3.5.1 ; 3.10 ; 3.12
Formato Jornalístico	2.2.1 ; 3.12
Fundamento Legal	ver Legislação
Humorista	2.2.5.1
Identificação Publicitária	2.3.2 ; 3.9 ; 3.12 ; 3.12.1
Idioma	ver Língua Portuguesa
Imagem	ver Autor
Incancelabilidade	1.2
Informe Publicitário	2.2.1 ; 2.2.3 ; 3.12
Intervalo Comercial	ver Comercial(is)
Intervalo Determinado	ver Comercial(is)
Inserção(ões)	ver Pedidos de Inserção ou "P.I."
Jornalismo	2.2.5 ; 2.2.5.1 ; 2.2.5.3
Legislação	1.2 ; 1.3 ; 1.5 ; Capítulo III ; 3.1 ; 3.6 ; 3.7 ; 3.16 ; 3.18.1 ; 3.18.2 ; 3.18.3 ; 3.18.4
<i>Lettering</i>	2.2.1
Liberdade de Expressão Comercial	3.4
Licenciamento	2.2.5.2 ; 2.2.5.7
Língua Portuguesa	3.14
Lista de Preços	Apresentação ; 1.1 ; 1.2 ; 1.2.1 ; 1.3 ; 2.2.1 ; 2.2.3 ; 2.2.6 ; 2.2.7 ; 2.2.8 ; 2.3 ; 2.7 ; 3.19
Manual de Formatos Comerciais	ver Formato(s)
Mapas de Compra	1.2 ; 1.2.1
Marca(s)	2.2.1 ; 2.2.5.2 ; 2.2.5.7 ; 2.2.6 ; 2.3.2 ; 3.3.1 ; 3.10 ; 3.12

Palavra	Itens
Marketing de Emboscada	2.4 ; 3.10 ; 3.11
Material(is)	Apresentação ; 1.2 ; 1.3 ; 1.5 ; 2.5 ; 3.5.1 ; 3.9
Medicamento(s)	2.3.3; 3.18.3
Mensagem(ns)	Apresentação ; 1.2 ; Capítulo II ; 2.2.1 ; 2.2.2 ; 2.2.3 ; 2.2.4 ; 2.2.5 ; 2.2.5.1 ; 2.2.5.2 ; 2.2.5.3 ; 2.2.5.4 ; 2.2.5.5 ; 2.2.5.7 ; 2.2.10 ; 3.3 ; 3.4 ; 3.12 ; 3.14 ; 3.18.1 ; 3.18.2 ; 3.18.3
Mensagens de Ofícios Religiosos	2.2.10
Mercado	Apresentação ; 1.4 ; 3.4
Merchandising	2.2.5.1 ; 2.3 ; 2.3.1 ; 2.3.2 ; 2.3.3 ; 3.3 ; 3.12 ; 3.16 ; 3.18.2 ; 3.18.3
Mídia	1.2 ; 1.2.1 ; 1.5.1 ; 2.2.5.2 ; 2.2.5.3 ; 2.2.5.4 ; 3.11
Mídia Espontânea	ver Carona
Multiplicidade	ver Comercial Múltiplo
Negociação	1.2.1 ; 3.2
Negócios	ver Negociação
Normas-Padrão	ver Autorregulação Comercial
Obra(s)	2.2.5 ; 2.2.5.2 ; 3.3.1 ; 3.9
Ordem Judicial	1.2 ; 1.5
Padrão Globo de Qualidade	Capítulo 2
Padronização	1.2.1 ; 1.3
Pagamento	ver Quitação
Participação Pessoal	ver Elenco
Patrocínio	3.5.1 ; 3.10
Pedidos de Inserção ou "P.I."	1.2.1
Personagem(ns)	2.2.5 ; 2.2.5.1 ; 2.2.5.4 ; 2.2.5.6 ; 2.2.5.7
Prazo(s)	1.2 ; 1.2.1 ; 1.3 ; 1.5.1
Preço(s)	1.1 ; 1.2.2 ; 2.2.6 ; 3.13 ; 3.15
Princípios & Valores da TV Globo no Vídeo	Apresentação ; 2.2.1 ; 2.2.3 ; 2.2.5.3 ; 2.3.3 ; 3.16 ; 3.18.2
Princípios Editoriais das Organizações Globo	2.2.5.3
Produtos Fumíferos	2.3.3 ; 3.16 ; 3.18.1
Produtos Sujeitos a Restrições	3.18
Profissionais do Jornalismo	2.2.5 ; 2.2.5.1 ; 2.2.5.3; ver Princípios & Valores da TV Globo no Vídeo; Princípios Editoriais das Organizações Globo
Programa(s)	1.2.1 ; 1.4 ; 1.5 ; 1.6 ; 2.2.1 ; 2.2.2 ; 2.2.4 ; 2.2.5 ; 2.2.5.1 ; 2.2.5.2 ; 2.2.5.3 ; 2.2.5.4 ; 2.2.5.5 ; 2.2.5.6 ; 2.3 ; 2.3.2 ; 2.3.3 ; 2.7 ; 2.8 ; 3.16

Índice Alfabético Remissivo

Palavra	Itens
Programação	Apresentação ; 1.2 ; 1.2.1 ; 1.3 ; 1.4 ; 2.6 ; 3.8 ; 3.12.1 ; 3.18.4
Programação de Mídia	1.2 ; 1.2.1
Programas Humorísticos	ver Humorista
Promoções	ver Concurso(s)
Propaganda Comparativa	2.2.7
Propriedades de Arena	2.4 ; 3.10
Propriedade Industrial	2.5
Propriedade Intelectual	3.3.1
"Propriedades"	2.2.5 ; 2.2.5.1 ; 2.2.5.2 ; 2.2.5.7
Proveitos Publicitários	2.2.6 ; 3.10 ; 3.11 ; 3.18.3
Público Infantil	ver Crianças
Publicidade Indireta	ver Merchandising
Público	ver Telespectador(es)
Quadro	ver Programa(s)
Quitação	1.2.2
Reality Shows	2.2.5.5
Registro de Obras	ver Ancine
Remuneração	1.2.2 ; 3.7.1 ; 3.7.2
Responsabilidade(s) do Anunciante	1.3 ; 3.3
Restrição ao uso de "Propriedades"	ver "Propriedades"
Roteiro	Apresentação ; 1.3 ; 2.2.5.3 ; 2.2.5.4 ; 2.2.5.6 ; 3.2
Setor Público	3.6
Sis.Com	1.2.1 ; 1.5.1
Sorteios	ver Concurso(s)
Substituição do material	1.3
Sustação	1.2 ; 1.5
Teaser	3.12.1
Telefone	2.2.8
Telespectador(es)	Apresentação ; 1.4 ; Capítulo II ; 2.2.3 ; 3.12.1
Terapias	ver Medicamento(s)
Tira-teima	1.5.1
Tratamentos de Saúde	ver Medicamento(s)
Uso do Sinal	3.8
Varejo	2.2.9 ; 3.13
Veiculação	ver Exibição
Vendas à vista	1.1
Vinhetas	2.2.5.1 ; 2.2.5.2

