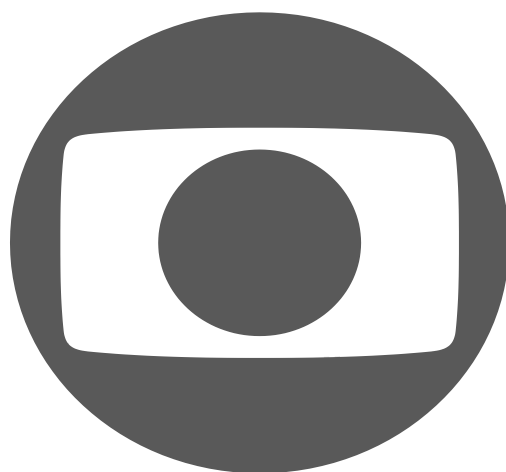


Manual de Práticas Comerciais



MANUAL DE PRÁTICAS COMERCIAIS

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

1. COMPROMISSO COM A QUALIDADE DE VEICULAÇÃO

- 1.1 ENTREGA DO PEDIDO DE INSERÇÃO (P.I.)
- 1.2 VENCIMENTO DE FATURAS
- 1.3 ALTERAÇÃO DE LAYOUT E CONTEÚDO
- 1.4 CANCELAMENTO DE CANAIS/SUBCANAIS
- 1.5 CANCELAMENTO DE SERVIÇOS CONTRATADOS

2. COMPROMISSO COM A QUALIDADE DE VEICULAÇÃO

3. COMPROMISSO COM O INTERNAUTA

- 3.1 CRITÉRIOS PARA VEICULAÇÃO DE CAMPANHAS / ANÚNCIOS
 - 3.1.1 FORMATO SEMELHANTE AO CONTEÚDO
 - 3.1.2 UTILIZAÇÃO DE PROPRIEDADES DA REDE GLOBO
 - 3.1.3 CAMPANHA/ANÚNCIO MÚLTIPLO
 - 3.1.4 CAMPANHAS/ANÚNCIOS COM DIVULGAÇÃO DE TELEFONE

4. RECOMENDAÇÕES GERAIS

5. ANEXO GERAL OPERAÇÕES COMERCIAIS

APRESENTAÇÃO

A natureza e a dinâmica da internet exigem que o conteúdo, os produtos, as normas e as práticas comerciais estejam sempre sob um processo contínuo de evolução. Estes fatores podem levar a Globo.com a, ocasionalmente, ter de processar as alterações necessárias, comunicando-as ao mercado publicitário o mais rápido possível.

O **Manual de Práticas Comerciais** da Globo.com para internet contém informações e orientações úteis aos anunciantes, agências de publicidade e produtoras da web.

Este *Manual* apresenta orientações e padrões de relacionamento comercial e de ética adotados pela Globo.com para servir com lealdade e respeito ao internauta e atender ao mercado publicitário de maneira confiável e eficaz.

A Globo.com, em virtude de voluntária adesão, acata os normativos de autorregulamentação publicitária, a saber:

- a) **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, aplicável aos processos de criação, produção e veiculação de campanhas/anúncios, cuja execução compete ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar.
- b) **Normas-Padrão da Atividade Publicitária**, aplicáveis às relações comerciais entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, cuja execução é atribuição do Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária – Cenp.
- c) A Globo.com poderá recusar ou suspender a veiculação de quaisquer mensagens que colidam com sua orientação editorial, empresarial e comercial.

A Globo.com pratica as normas de autorregulamentação e compromete-se a acatar todas as decisões adotadas pelas duas entidades mencionadas.

Recorra ao nosso Atendimento Comercial para obter quaisquer informações adicionais e envie seus comentários e sugestões diretamente à Direção de Comercialização de Mídias Digitais da TV Globo.

Central Globo de Comercialização de Mídias Digitais

Rua Evandro Carlos de Andrade, 160 – M3

Vila Cordeiro – São Paulo, 04583-115 – SP

E-mail: #CGCMD-COMERCIAL@tvglobo.com.br

1. COMPROMISSO COM A QUALIDADE DE VEICULAÇÃO

1.1 ENTREGA DO PEDIDO DE INSERÇÃO (P.I.)

Para o início do processo de veiculação nos canais/subcanais da Globo.com, a agência deverá enviar o pedido de inserção (P.I.).

O pedido de inserção deverá ser enviado observando-se os seguintes prazos:

- no máximo em até cinco dias após a confirmação da compra e/ou do envio da campanha;
- não ultrapassar o último dia útil anterior à primeira veiculação, se a compra estiver confirmada.

- ✓ O não envio da autorização no prazo estipulado revoga a negociação previamente estabelecida e, em consequência, o faturamento será feito pelo valor da Lista de Preços. A não entrega, atraso ou divergência de valores não implica a alteração dos vencimentos das faturas ou dos prazos operacionais para conferência de documentação.

Ao contratar qualquer serviço de publicidade na Globo.com, o anunciante concede à Globo.com uma licença mundial, perpétua, não exclusiva e isenta de royalties em relação a todo o material publicitário entregue à Globo.com, para distribuir seus anúncios através da internet, inclusive a título de portfólio/demonstração dos formatos comerciais oferecidos pela Globo.com no site Negócios Globo (<http://negocios.redeglobo.com.br>).

1.2 VENCIMENTO DE FATURAS

Os valores constantes das Tabelas de Preços da Globo.com para internet referem-se a vendas à vista. As faturas representativas das veiculações devem ser liquidadas contra a apresentação. O período concedido à agência e ao anunciante para análise de documentação não descaracteriza a venda à vista.

1.3 ALTERAÇÃO DE LAYOUT E CONTEÚDO

Pelos motivos indicados na “Apresentação” deste *Manual*, os sites/páginas internas do site da Globo.com poderão promover alterações em seus layouts e conteúdos. As alterações/atualizações fazem parte da dinâmica natural da internet e incorporarão a melhor solução técnica ou operacional para a mensagem do anunciante.

1.4 CANCELAMENTO DE CANAIS/ SUBCANAIS

Pelos mesmos motivos apresentados acima, a Globo.com poderá cancelar permanentemente sites/páginas internas de seu site. Caso isso ocorra, poderá ser adotado, com a concordância da agência e do anunciante, uma compensação em outro sites/páginas internas de valor equivalente.

1.5

CANCELAMENTO DE SERVIÇOS CONTRATADOS

Toda comercialização é realizada sob a condição de não cancelamento determinada pela reserva do inventário, diárias e garantia de programação.

As compras dependem de aprovação prévia de cadastro e devem ser precedidas de entendimento comercial. Os pedidos de inserção formalizam a compra e devem conter os termos de negócio, sem os 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.

2.

COMPROMISSO COM A QUALIDADE DE VEICULAÇÃO

A Globo.com, como veículo, apenas reconhece como interface agências devidamente credenciadas por seus anunciantes. Dessa forma, é indispensável o envio da “Carta de Credenciamento” antecedendo qualquer negociação ou desenvolvimento de projetos para a agência em nome de seus clientes.

3.

COMPROMISSO COM O INTERNAUTA

Os critérios enunciados a seguir devem ser entendidos como um meio de proteger os interesses do internauta e de assegurar eficiência às mensagens dos anunciantes.

3.1

CRITÉRIOS PARA VEICULAÇÃO DE CAMPANHAS/ ANÚNCIOS

REGRA GERAL

Não serão permitidas campanhas/anúncios de provedores de conteúdo da internet concorrentes da Globo.com e provedores de acesso.

3.1.1

FORMATO SEMELHANTE AO CONTEÚDO

A mensagem do anunciante não pode ser confundida com a informação/editorial/conteúdo das páginas do *site*. O material deve incluir a tarja “**Informe Publicitário**” nos casos em que há a clara intenção do anunciante de fazer com que a mensagem publicitária seja entendida como notícia ou utilizar qualquer outro recurso disponível para identificar o anúncio.

**3.1.2
UTILIZAÇÃO DE
PROPRIEDADES
DA REDE GLOBO**

REGRA GERAL

A Globo.com se reserva o direito de não exibir campanhas/anúncios que se utilizem ou associem:

- propriedades da Rede Globo (marcas, programas e/ou personagens) não licenciadas ou sem autorização;
- personagens ou programa (em exibição ou já exibidos) de sua grade de programação ou da concorrência;
- a participação de apresentadores/jornalistas, comentaristas e repórteres das emissoras da Rede Globo.

Em caso de dúvida, recomendamos consultar o Atendimento Comercial.

**3.1.3
CAMPANHA/
ANÚNCIO
MÚLTIPLO**

Campanhas/anúncios múltiplos são aqueles que proporcionam em áudio e/ou vídeo proveitos publicitários em favor de mais de um anunciante e/ou mesmo que não haja explicitação de atributos. Na defesa de seus interesses e preservação da qualidade e eficiência das inserções publicitárias a Globo.com adota critérios específicos para avaliar as hipóteses em que a multiplicidade não será admitida e, quando for, ensejará cobrança de preço diferenciado.

– **Campanhas/anúncios do comércio**

Não estão sujeitos à cobrança de multiplicidade desde que a alusão ao produto, serviço, marca ou empresa não contenha os apelos publicitários do fabricante/prestador de serviço.

– **Campanhas/anúncios com divulgação de prêmios**

Campanhas/anúncios de concursos, sorteios e promoções serão considerados múltiplos somente se na divulgação dos prêmios houver adjetivação ou qualquer outro proveito publicitário em favor dos mesmos. Estarão sujeitas à cobrança de multiplicidade, campanhas do varejo que citem marcas de produtos cuja compra não seja obrigatória para a participação na promoção/concurso/sorteio.

– **Campanhas/anúncios com venda conjunta de produtos**

Os preços do site da Globo.com consideram a comunicação de um único cliente e de um produto ou linha de produto da mesma marca.

Assim, são consideradas múltiplas as campanhas/anúncios que ofereçam a venda conjunta de dois ou mais produtos, quer do próprio cliente ou de anunciantes diferentes, mesmo que não haja explicitação de atributos.

– **Campanhas/anúncios de propaganda comparativa**

Não será considerada múltipla a propaganda comparativa entre marcas concorrentes.

– **Campanhas/anúncios com assinatura de agências e/ou produtoras**

Serão consideradas múltiplas as campanhas/anúncios que apresentem a assinatura da agência de publicidade e/ou produtora

– **Campanhas/anúncios da indústria anunciando varejo**

A comunicação da indústria (seja ela institucional, de produtos ou de serviços) não poderá citar o seu representante no atacado/varejo. A Indústria poderá realizar o direcionamento das inserções publicitárias para a URL de um site varejista, porém no caso de uma parceria exclusiva da indústria com um varejista, caracterizará multiplicidade. Caso a indústria trabalhe com os principais sites de varejistas do segmento e realizar um direcionamento rotativo e igualitário não caracterizará um comercial múltiplo.

**3.1.4
CAMPANHAS/
ANÚNCIOS COM
DIVULGAÇÃO DE
TELEFONE**

– **Campanhas/anúncios com divulgação da operadora de telefonia**

Como a escolha da operadora de telefonia regional, nacional e internacional é uma opção do consumidor, as mensagens que mostrarem o código das operadoras serão consideradas múltiplas, exceto quando as campanhas/anúncios são da própria operadora.

Como a avaliação de campanhas/anúncios múltiplos poderá implicar considerações de natureza conceitual, consulte previamente o Atendimento Comercial.

Campanhas/anúncios que divulguem número de telefone deverão apresentar, de forma clara, o respectivo prefixo de Discagem Direta à Distância (DDD), sem, no entanto mencionar o código da operadora.

**3.1.5
CAMPANHAS/
ANÚNCIOS
PRODUTOS
SUJEITOS À
RESTRICÇÕES
LEGAIS**

– **Campanhas/anúncios com cigarros e demais produtos fumíferos**

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

– **Campanhas/anúncios com bebidas alcoólicas**

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

A veiculação é permitida em horário comercial desde que não seja em sites de programas com predominância de público abaixo da restrição legal (por exemplo: Mais Você, Bem Estar, Fatima, Bom dia Brasil, Globo rural, Malhação, Ego Teens, G1/Educação, Criança Esperança e etc)

– **Campanhas/anúncios com medicamentos, tratamentos e prevenção de saúde**

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

Poderá ser veiculado anúncio 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.

**3.1.6
CAMPANHAS/
ANÚNCIOS COM
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.

**3.1.7
CAMPANHAS/
ANÚNCIOS DE
ASSINATURAS**

O anunciante pode anunciar o serviço de assinatura e não o benefício resultante da assinatura.

**3.1.8
CAMPANHAS/
ANÚNCIOS
DO TIPO TEASER**

O anunciante tem que “revelar” a campanha no nosso site, portanto para liberarmos a campanha temos que ter o plano da campanha “revelação” aprovado conosco. Além disso, neste tipo de anúncio a logomarca não é exigida nem no anúncio nem na url de destino até que seja feita a “revelação”

**3.1.9
CAMPANHAS/
ANÚNCIOS
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

**3.1.10
CAMPANHAS/
ANÚNCIOS PARA
PÚBLICO ADULTO**

A veiculação é permitida desde que respeite o horário de censura e em sites com predominância adulta.

**3.1.11
CAMPANHAS/
ANÚNCIOS PARA
PÚBLICO ADULTO**

Anúncios 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.

RECOMENDAÇÕES GERAIS

- A fim de resguardar a segurança de suas operações e garantir tratamento equitativo ao mercado publicitário em geral, a Globo.com considerará não escritas quaisquer instruções, ressalvas, observações e estipulações que sejam apostas em autorizações, pedidos de inserção e/ou quaisquer outros documentos emitidos com a mesma finalidade, e que conflitem com as políticas e normas operacionais, financeiras e de comercialização por ela praticadas, as quais regem de maneira uniforme as relações com anunciantes e agências de propaganda.
- Sempre que algum conceito, campanha ou produção suscitar dúvidas a respeito dos critérios expostos nos itens deste *Manual*, DEVERÁ ser feita uma avaliação prévia, por meio do envio dos materiais, peças e/ou arquivos ao Atendimento Comercial.
- As especificações para produção de peças comerciais encontram-se no **ANEXO GERAL DE OPERAÇÕES COMERCIAIS INTERNET** (item 5).
- Erros ortográficos serão aceitos desde que façam parte do contexto do anúncio e estejam em destaque.

Nos casos em que a programação não puder ser cumprida em virtude de o material estar em desacordo com as normas publicadas neste *Manual*, o anunciante terá a opção de substituir o material, observando os prazos de entrega definidos no site da Globo.com (“Anuncie Aqui”); caso contrário, o espaço comprado será faturado, sem crédito.

5. ANEXO GERAL DE OPERAÇÕES COMERCIAIS DE INTERNET

5.1 REGRAS GERAIS DE FATURAMENTO

5.2 EXEMPLO DE CARTA DE CREDENCIAMENTO

5.3 NORMAS GERAIS DE VEICULAÇÃO

5.4 CRONOGRAMA PARA APROVAÇÃO TÉCNICA

5.5 LINKS CONTADORES

5.6 DADOS PARA FATURAMENTO

5.7 BROWSERS E PLATAFORMAS SUPOSTADOS

5.8 CONTATO

5.1 REGRAS GERAIS DE FATURAMENTO

Toda vez que um cliente é representado por uma agência, pela primeira vez, é necessário enviar ao time de executivos de vendas da Globo.com uma “carta de credenciamento de agência”, que será mantida em nossos arquivos. É indispensável que o papel seja timbrado com a marca do cliente e que o documento seja original. Cópias digitais não serão aceitas.

5.2 EXEMPLO DE CARTA DE CREDENCIAMENTO

São Paulo, XX de XXXXXX de 201X

PARA TV GLOBO
Depto. Comercial

A/C: Nome do contato comercial

Informamos para os devidos fins que a agência RAZÃO SOCIAL DA AGÊNCIA, CGC: 00.000.000/0000-00, está autorizada a reservar, negociar e autorizar espaços de mídia para nossa empresa RAZÃO SOCIAL DO CLIENTE, CGC: DO CLIENTE. Atenciosamente,

ASSINATURA (CARIMBO DO CLIENTE)

5.3 NORMAS GERAIS DE PUBLICAÇÃO

Pedido de Inserção – devemos receber o PI (pedido de inserção) de acordo com instruções que constam no Manual de Práticas Comerciais.

Peças publicitárias com som – o som deve vir desligado e ter um botão ou uma função que permita ao usuário acioná-lo. Exceções serão sinalizadas nos formatos específicos.

Bordas – todos os banners que tenham sua cor de fundo igual a cor de fundo da página deverão ter uma borda na cor cinza ou preta com 1 px de espessura.

Atenção aos nomes das funções, pois elas podem variar de uma peça para outra.

Links “terceirizados” e pixel contador – o cliente poderá escolher uma empresa terceirizada homologada pela Globo.com para contar cliques e impressões (por meio de um pixel contador de 1x1).

Empresas homologadas: consulte o seu atendimento de operações comerciais.

Todos os fornecedores oferecem Rich media e pixel contador.

Tags de empresas não homologadas serão vetadas pela Globo.com.

- O rodizio de peças na mesma tag só será permitido após avaliação prévia.
- Não é permitida a troca de peças diretamente na tag sem aviso prévio.

O descumprimento destes itens está sujeito à suspensão da veiculação e descredenciamento do terceiro. Para todas as formas de publicidade, devem ser enviados banners institucionais para o caso de uma eventual falta de material na casa.

A Globo.com não altera o conteúdo das peças dos clientes, bem como não corrige códigos que possam vir com problemas. Os prazos dizem respeito à publicidade nos canais da Globo.com, e não seus parceiros, afiliadas e Media Companies.

5.4 CRONOGRAMA PARA APROVAÇÃO TÉCNICA

Serão checados todos os pontos supracitados para cada formato.

As peças são avaliadas pela área de qualidade do portal quanto ao layout e poderá ser requisitada alguma alteração com base nesse parecer.

É importante que a peça chegue à equipe no tempo hábil solicitado antes de ser publicada.

- Para implementação da campanha a partir da chegada das peças: em até 01 dia útil

Caso seja identificada a necessidade de correção, a equipe de Operações informará os itens a serem alterados e aguardará uma nova peça para validação. Após o envio da peça corrigida será iniciado um novo prazo para implementação.

5.5 LINKS CONTADORES

No caso do uso de links e pixels contadores, a Globo.com ressalta que os números de entrega válidos para efeito de pagamento são os informados pelos relatórios da Globo.com. Apesar de a empresa terceira ser autorizada a implementar suas tags nas campanhas, as mesmas continuam sendo entregues pelos servidores da Globo.com e nossos números são repassados aos terceiros. Portanto, os números válidos são os que constam em nossos relatórios.

5.6 DADOS PARA FATURAMENTO

Globo.com

Razão Social: GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A.

CNPJ: 27.865.757/0001-02

Inscrição Municipal: 1.100.653

Inscrição Estadual: 84.295.760

Endereço: Rua Lopes Quintas, 303 – Jd. Botânico

CEP: 22460-010 – Rio de Janeiro – RJ

Caso seja identificada a necessidade de correção, a equipe de Operações informará os itens a serem alterados e aguardará uma nova peça para validação. Após o envio da peça corrigida será iniciado um novo prazo para implementação.

5.7

BROWSERS E PLATAFORMAS SUPOSTADOS

Todos os formatos foram testados pela equipe de tecnologia da Globo.com nas seguintes configurações:

Sistemas Operacionais: Windows XP e 7, Macintosh, Linux e Android.

Browsers: versão atual do Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari e Opera.

5.8

CONTATO

Contato: opec.internet@tvglobo.com.br

Ney Duarte – Supervisor Executivo de Operações Comerciais ney.duarte@tvglobo.com.br