



**TV GLOBO**  
INTERNACIONAL





Meio dinâmico e instantâneo por excelência, a televisão tem peculiaridades que se refletem nos processos de comercialização e exibição. Uma delas é a de oferecer a oportunidade de contato com o público telespectador por intermédio de seu tempo comercial, recurso perecível, limitado e que não pode ser estocado.

O intervalo comercial destina-se precipuamente à divulgação de anúncios de produtos e serviços. Sendo a TV Globo Internacional um canal cujo conteúdo atinge milhares de lares, seus intervalos devem veicular mensagens publicitárias que atendam às necessidades de comunicação dos clientes e que, em contrapartida, transmitam informações comerciais relevantes para o público.

A natureza e a dinâmica da televisão exigem que a programação, os formatos, as normas e as práticas comerciais estejam sempre sob um processo contínuo de evolução. Estes fatores podem levar a TV Globo Internacional a, ocasionalmente, ter de processar as alterações necessárias, independentemente de haver tempo hábil para comunicá-las previamente ao mercado publicitário.

O **Manual de Práticas Comerciais** da TV Globo Internacional contém informações e orientações úteis aos anunciantes, agências de publicidade e produtoras comerciais. Seu conteúdo é atualizado periodicamente por meio de comunicados emitidos pela Direção Geral de Comercialização (DGC).

Este **Manual** está dividido em dois capítulos. O primeiro apresenta as orientações e padrões de relacionamento comercial e de ética adotados pela TV Globo Internacional para servir com lealdade e respeito ao telespectador e atender ao mercado publicitário de maneira confiável e eficaz. O segundo capítulo relaciona várias determinações legais, de cumprimento obrigatório por parte de anunciantes, agências de publicidade e veículos em geral, além de práticas adotadas voluntariamente pela TV Globo Internacional.

A TV Globo Internacional poderá recusar ou suspender a exibição de quaisquer mensagens que colidam com sua orientação editorial, empresarial e comercial; com sua linha de programação ou com este *Manual*, ou em função de restrições legais à publicidade ou da auto-regulamentação nos países onde o sinal do Canal é transmitido.

Além de padrões éticos voluntários, a TV Globo Internacional adota e pratica a auto-regulamentação, cumprindo e fazendo cumprir o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária e apoiando as decisões emanadas pelo Conselho de Ética do Conar – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária.

Recorra ao nosso Atendimento Comercial para obter quaisquer informações adicionais e envie seus comentários e sugestões diretamente ao seu Atendimento Comercial.



<b>APRESENTAÇÃO</b>	3
<b>CAPÍTULO I – RELACIONAMENTO COMERCIAL</b>	
<b>1 COMPROMISSO COM A QUALIDADE DE EXIBIÇÃO</b>	
1.1 Compra Incancelável	6
1.2 Entrega de Autorização	6
1.3 Faturamento	6
1.4 Alteração de Programação	7
1.5 Falha de Exibição	7
<b>2 COMPROMISSO COM O TELESPECTADOR</b>	
2.1 Critérios para a Exibição de Comerciais	7
2.1.1 Formato Jornalístico	7
2.1.2 Pronunciamento de Autoridade Pública	8
2.1.3 Comercial que Faça Chamada à Exibição de Outro Comercial	8
2.1.4 Participação em Comerciais e Uso de “Propriedades”	8
2.1.5 Comerciais Múltiplos	10
2.1.6 Comerciais da Indústria	11
2.1.7 Comerciais com Divulgação de Endereços	11
2.1.8 Comerciais com Divulgação de Telefone	12
2.1.9 Comerciais com Divulgação de Preços	12
2.1.10 Comerciais com Áudio em Língua Não-Portuguesa	12
2.1.11 Comerciais com Mensagens de Cunho Religioso	12
<b>3 COMPROMISSO COM A EFICIÊNCIA DO INTERVALO COMERCIAL</b>	
3.1 Intervalo Determinado	12
3.2 Concorrentes	12
3.3 Comerciais Colados	12



## CAPÍTULO II – LEGISLAÇÃO E AUTO-REGULAMENTAÇÃO

### 1 COMPROMISSO COM A ÉTICA E COM A LEGALIDADE

1.1 Credenciamento	13
1.2 Direitos Autorais, Conexos etc.	13
1.3 Direitos de Exibição Internacional	13
1.4 Uso do Sinal para Fins Promocionais	13
1.5 Marketing de Emboscada e “Carona”	14
1.6 Direito de Resposta	14

### 2 COMPROMISSO COM O TELESPECTADOR

2.1 Identificação	14
2.2 Teaser	14
2.3 Vendas do Varejo à Prestação	14
2.4 Preços	14
2.5 Menores de Idade	14
2.6 Comerciais de Produtos Sujeitos a Restrições Legais	15
2.6.1 Comerciais de Cigarros e Produtos Fumíferos	15
2.6.2 Comerciais de Bebidas Alcoólicas	15
2.6.3 Comerciais de Medicamentos/Produtos Farmacêuticos ou Tratamentos de Saúde	15
2.6.4 Comerciais de Defensivos Agrícolas	15
2.6.5 Comerciais de Armamentos	15
2.7 Concursos, Sorteios e Promoções	15
2.8 Testemunhal	15
2.9 Produtos Destinados a Crianças e Adolescentes	15

### 3 RECOMENDAÇÕES GERAIS

## CAPÍTULO III – ANEXOS

ANEXO “A”	17
ANEXO “B”	20
ANEXO “C”	21



## CAPÍTULO I – RELACIONAMENTO COMERCIAL

### 1 COMPROMISSO COM A QUALIDADE DE EXIBIÇÃO

#### 1.1 Compra Incancelável

A compra de tempo comercial na TV Globo Internacional depende de aprovação prévia de cadastro e deve ser precedida de entendimento comercial. Os mapas de compra caracterizam a compra de espaço comercial. Devem conter as condições de negociação, sem os quais não serão processados. Somente após a confirmação, pelo Atendimento Comercial, da existência de tempo para atender os mapas de compra e a aceitação pela agência e anunciante de eventuais alterações nos mapas é que se configura a compra incancelável e inalterável.

Toda comercialização é realizada sob a condição de não-cancelamento, determinada pela necessidade de se planejar adequadamente a duração e a ocupação dos intervalos e, principalmente, com o objetivo de garantir ao anunciante a exibição da sua mensagem, independentemente do setor a que pertença ou do tamanho da sua verba. Em caráter de exceção será permitido ao anunciante substituir o comercial de um produto ou serviço por outro de sua linha, desde que mantenha a mesma programação contratada e observe os prazos de entrega de material bem como as demais orientações deste *Manual*.

#### 1.2 Entrega de Autorização

Caso o mapa de compra não contenha todas as informações necessárias para efeito de emissão de faturamento e deva ser complementado por uma autorização, esta deverá ser recebida pela TV Globo Internacional, observando-se os seguintes prazos:

- em até 5 (cinco) dias após a confirmação da compra e
- até o dia útil anterior à primeira exibição.

A falta da autorização no prazo estipulado revoga a negociação previamente estabelecida e, em consequência, o faturamento será feito pelo valor da Lista de Preços ou plano comercial. A não-entrega, atraso ou divergência de valores não implica a alteração dos vencimentos das faturas ou dos prazos operacionais para conferência de documentação. Desde que a autorização faça menção ao mapa de compra, à(s) Lista(s) de Preços ou aos planos comerciais vigentes dos períodos de veiculação e condições negociadas, não é necessária a inserção dos preços envolvidos.

**Para os clientes do Brasil, o mapa de compra deverá ser enviado por e-mail com a assinatura eletrônica. Se enviado por fax ou sem a assinatura eletrônica, a sua versão original deverá ser posteriormente entregue à TV Globo Internacional.**

#### 1.3 Faturamento

Os valores constantes da Lista de Preços e dos planos comerciais da TV Globo Internacional referem-se a vendas à vista. As faturas representativas das exibições devem ser liquidadas contra a apresentação. O período concedido à agência e ao anunciante para análise de documentação não descaracteriza a venda à vista. Em casos especiais, poderá ser necessário o pagamento antecipado da fatura.



#### 1.4 Alteração de Programação

Pelos motivos indicados na “Apresentação” deste *Manual*, a TV Globo Internacional poderá alterar sua programação. Neste caso, as alterações serão informadas ao anunciante ou à agência, que poderão optar por um dos seguintes procedimentos:

- veiculação do comercial no programa substituto;
- compensação do comercial no mesmo programa em nova data;
- compensação do comercial em outro programa de valor equivalente;
- abatimento do valor do comercial na fatura.

Nos casos de alteração de última hora, a TV Globo Internacional procurará encontrar a melhor solução técnica ou operacional para o anunciante, que será informado no menor prazo possível.

#### 1.5 Falha de Exibição

Caso ocorra falha de exibição, a TV Globo Internacional fará sua constatação no prazo de 3 (três) dias úteis e será adotado, com a concordância da agência e do anunciante, um dos seguintes procedimentos:

- compensação do comercial no mesmo programa em nova data;
- compensação do comercial em outro(s) programa(s) de valor equivalente ao da falha;
- abatimento do valor do comercial na fatura.

**Não caberá compensação, abatimento ou restituição do valor pago quando a veiculação deixar de ser realizada por falta de entrega de material, defeitos técnicos do material ou quando as mensagens publicitárias estiverem em desacordo com as exigências legais e condições estabelecidas neste *Manual*. Nesses casos, o valor do serviço será faturado normalmente, conforme previsto nos itens 1.1 e 1.2.**

## 2 COMPROMISSO COM O TELESPECTADOR

O empenho da TV Globo Internacional na preservação da sua imagem e defesa da credibilidade da sua programação – valores que hoje não pertencem apenas a ela, mas ao mercado como um todo – é mais uma forma de proteger os interesses do público telespectador e de assegurar eficiência às mensagens dos anunciantes. Os critérios enunciados a seguir devem ser entendidos como um meio de atingir este objetivo.

### 2.1 Critérios para a Exibição de Comerciais

#### 2.1.1 Formato Jornalístico

A mensagem do anunciante não pode ser confundida com a informação/editorial de programas jornalísticos. É obrigatória a inclusão 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 caracterizadas desde o início e de forma inequívoca como comerciais, pela fixação de marcas do anunciante em cenário, canopla do microfone, figurino etc.

A tarja INFORME PUBLICITÁRIO deve ser inserida durante toda a duração do comercial, no canto superior esquerdo ou direito, no tamanho equivalente a 1/3 (um terço) da largura do vídeo aproximadamente, em duas linhas e em caixa alta. Recomendamos a utilização de *border* ou *shadow*, que podem possibilitar melhor leitura em relação às imagens de fundo.



### 2.1.2 Pronunciamento de Autoridade Pública

Pronunciamentos, mensagens e comunicados de autoridades e órgãos públicos devem deixar claro que se trata de informe publicitário. Para tanto, com a finalidade de esclarecer o telespectador, deverão, nos primeiros cinco segundos de sua exibição, inserir a informação “Pronunciamento do Exmo. sr. governador de...”, “Pronunciamento do Exmo. sr. prefeito de...”, “Comunicado do Ministério da...”.

### 2.1.3 Comercial que Faça Chamada à Exibição de Outro Comercial

Mensagem publicitária que faça chamada para outro comercial deverá deixar claro que a exibição ocorrerá no intervalo comercial. Devido aos diferentes fusos horários dos programas e suas reprises na TV Globo Internacional, o texto deverá ser analisado caso a caso.

### 2.1.4 Participação em Comerciais e Uso de “Propriedades”

#### **REGRA GERAL**

A veiculação, na TV Globo Internacional, de mensagens publicitárias que contem com a participação de integrantes de seu elenco, de personagens e/ou que empreguem elementos de criação e produção que, direta ou indiretamente, evoquem seus programas, será disciplinada pelos princípios e critérios enunciados a seguir. Os mesmos critérios prevalecerão em relação a elenco e programas de emissoras concorrentes.

A TV Globo Internacional se reserva o direito de não exibir comerciais que estejam em desacordo com estes princípios.

#### **A – Participação pessoal em mensagem publicitária**

É livre a participação pessoal, em mensagem publicitária, do integrante do elenco da Rede Globo ou de emissoras concorrentes, bem como o uso lícito dos respectivos direitos de imagem, observados a regra geral e demais princípios estabelecidos neste *Manual*.

A veiculação na TV Globo Internacional, entretanto, não ocorrerá nos intervalos dos programas que contam com a participação fixa do contratado. As exceções são:

- em relação a atores e atrizes: o programa *Vale a Pena Ver de Novo* e
- em relação a apresentadores: as mensagens vinculadas a projetos comerciais da Rede Globo.

**Considera-se “participação pessoal” em comercial aquela em que se utiliza o nome, imagem e/ou voz de ator, atriz ou apresentador, sem associá-los direta ou indiretamente a personagem, a sua interpretação ou a programa.**



Os integrantes do elenco fixo de determinado programa da Rede Globo não poderão atuar juntos em um mesmo comercial. Quando atuarem separados, numa mesma campanha, esta não poderá evocar o programa e/ou personagem. A mesma regra prevalece em relação a artistas de emissoras concorrentes.

**Considera-se “elenco fixo” o ator, apresentador, humorista, especialista contratado e convidado que tenha participação regular em programa(s) da Rede Globo.**

### **B – “Propriedades”**

Será recusada a veiculação de mensagem publicitária que utilize “propriedades” que evoquem programa da Rede Globo ou de emissora concorrente, mesmo que não esteja em exibição.

**Consideram-se “propriedades” os cenários, marcas, vinhetas, trilhas, bordões e quaisquer outros elementos ou formas de caracterização reconhecidamente associados ao programa, em vídeo ou áudio.**

### **C – Jornalistas**

A Rede Globo considera que o exercício da missão de informar é incompatível com a participação de seus jornalistas e apresentadores dos programas jornalísticos em comerciais, em áudio e vídeo. A restrição alcança inclusive imitações.

### **D – Personagens**

Será recusada a veiculação de mensagem publicitária que empregue personagem de programa da Rede Globo, a reprodução de elementos típicos da personalidade de um personagem e/ou de situações por ele vivenciadas no programa, assim como bordões, mímicas e quaisquer outros artifícios com o propósito de evocar determinado programa da Rede Globo ou de emissora concorrente, mesmo que este não esteja em exibição.

O participante de *reality shows* da Rede Globo é considerado personagem do programa. A veiculação de comerciais atenderá, além das regras dispostas neste *Manual*, às restrições estabelecidas no respectivo contrato.

Poderão ser recusadas as mensagens publicitárias que, com o propósito de evocar programas, empreguem imitação, desenho e animação.

**Dúvidas poderão ser dirimidas mediante consulta ao Atendimento Comercial da TV Globo Internacional.**

### **E – Elenco de programas humorísticos**

**Para veiculação de comerciais que se utilizem de personagens de programas humorísticos da Rede Globo e/ou respectivos intérpretes, o anunciante ou sua agência de publicidade deverá consultar, com antecedência, o Atendimento Comercial da TV Globo Internacional, apresentando *story board*/roteiro.**



### F – Quadros dentro de programas

Sempre que integrante do elenco atuar em quadro de programa será recusada, em seus intervalos, a veiculação de mensagem publicitária que conte com sua participação. Quando participar regularmente de quadro de programa na condição de especialista convidado ou contratado, aplicar-se-ão a esse profissional as restrições acima, que afetam o elenco.

### G – Quadros dentro de programas jornalísticos

Quando participar regularmente de seus programas jornalísticos na condição de especialista convidado ou contratado, aplicar-se-ão a esse profissional (ex. médico, economista, advogado etc.) as mesmas restrições que afetam os jornalistas da Rede Globo [vide item C – Jornalistas].

### H – Merchandising & comerciais

Quando integrante do elenco for contratado por um mesmo anunciante, marca, produto/serviço para atuar em mensagens publicitárias e também para protagonizar ações de merchandising, a TV Globo poderá exercer critérios próprios com a finalidade de proteger seu conteúdo e proporcionar a correta exposição do talento. Neste caso, a veiculação de mensagens publicitárias poderá sofrer restrições.

**Sobre a participação de integrante do elenco em comerciais e em ações de merchandising, consulte o Atendimento Comercial da TV Globo Internacional.**

### I – Licenciamento

Determinadas marcas, personagens e “propriedades” de titularidade da Rede Globo podem ser objeto de contrato de licenciamento. Sua utilização, em mensagens publicitárias, ficará subordinada ao respectivo contrato de licenciamento, e as veiculações na TV Globo Internacional deverão observar as normas dispostas neste *Manual*.

**Sobre licenciamento, consulte o Atendimento Comercial da TV Globo Internacional.**

#### 2.1.5 Comerciais Múltiplos

Na defesa de seus interesses e preservação da qualidade e eficiência dos intervalos comerciais, a TV Globo Internacional pratica critérios para a exibição de *comerciais múltiplos*.

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

- **Comerciais de shows e espetáculos**

Somente será admitida a comunicação do promotor do evento. Outras citações, em áudio e/ou vídeo, estão limitadas a 2 (dois) apoios/marcas por material, além do promotor, e estão sujeitas à regra geral de multiplicidade tratada neste item.

**ATENÇÃO: Não serão exibidos materiais de shows e espetáculos após a data de realização destes, mesmo que em conjunto com outro show/espetáculo com data de apresentação ainda válida.**

Somente são admitidos sem cobrança de multiplicidade citações em áudio ou vídeo de endereços eletrônicos de sites especializados em venda de ingressos bem como do próprio promotor.



- **Comerciais com venda conjunta de produtos**  
Os preços da TV Globo Internacional consideram a comunicação de um único cliente e de um produto ou linha de produto da mesma marca. Assim, são considerados múltiplos os comerciais 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.
- **Comerciais com divulgação de prêmios**  
Comerciais de concursos, sorteios e promoções são considerados múltiplos somente se na divulgação dos prêmios houver adjetivação ou proporcionar proveitos publicitários em favor de mais de um anunciante, marca, produto ou serviço.
- **Comerciais com assinatura de agências e/ou produtoras**  
São considerados múltiplos os comerciais que apresentem a assinatura da agência de publicidade e/ou produtora.
- **Mensagens do comércio**  
Mensagens do comércio não estão sujeitas à cobrança de multiplicidade, desde que a alusão ao produto, serviço, marca ou empresa não contenha os apelos publicitários do fabricante/prestador de serviço em áudio e/ou vídeo. Se houver citação com os apelos do fabricante/prestador de serviço, será cobrada a multiplicidade e o anunciante deverá apresentar a autorização da empresa fabricante para veicular suas mensagens publicitárias.
- **Comerciais de provedores e websites**  
Comerciais de provedores de acesso e de conteúdo da internet, bem como o comércio eletrônico, não estão sujeitos à cobrança de multiplicidade, desde que a citação de empresas, produtos ou serviços não contenha apelos publicitários em áudio e/ou vídeo.
- **Comerciais com divulgação de endereço eletrônico**  
Não são considerados múltiplos os comerciais que façam simples menção a endereços eletrônicos do próprio cliente.
- **Comerciais de propaganda comparativa**  
Não são considerados múltiplos os comerciais de propaganda comparativa entre marcas concorrentes.

**Como a avaliação de comerciais múltiplos poderá implicar considerações de natureza conceitual, convém consultar previamente o Atendimento Comercial.**

**Não serão exibidos materiais de clientes diferentes editados, mesmo com cobrança de multiplicidade.**

**Consulte preços de comerciais múltiplos na Lista de Preços.**

#### **2.1.6 Comerciais da Indústria**

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

#### **2.1.7 Comerciais com Divulgação de Endereços**

Comerciais que divulguem endereço deverão apresentá-lo incluindo a cidade, estado e país a que se refere.

Os comerciais locais do Sinal Japão não precisarão especificar o país, caso se refiram a um endereço no Japão.



### 2.1.8 Comerciais com Divulgação de Telefone

Comerciais que divulguem telefone deverão apresentá-lo incluindo os códigos de discagem do **país** e da **cidade** a que se referem. Estão isentos dessa exigência os comerciais que divulguem endereço conforme definido no item 2.1.7.

Os comerciais veiculados exclusivamente no Sinal Japão estão isentos da exibição do código de área do país se fizerem referência a um número de telefone do próprio Japão.

### 2.1.9 Comerciais com Divulgação de Preços

Comerciais com divulgação de preços de produtos/serviços devem identificar a moeda a que se referem.

### 2.1.10 Comerciais com Áudio em Língua Não-Portuguesa

Comerciais integralmente com áudio em língua não-portuguesa (exceto trilha sonora) devem ser legendados em português. Exceção apenas para cursos de línguas. Comerciais com parte do áudio em língua não-portuguesa serão objeto de avaliação caso a caso.

### 2.1.11 Comerciais com Mensagens de Cunho Religioso

Nenhum anúncio ou propaganda relacionados a igrejas ou com conteúdo religioso, incluindo informações sobre horários de cultos religiosos, será veiculado na TV Globo Internacional.

**Veja outros critérios para exibição de comerciais no item 2 deste capítulo – “Compromisso com o Telespectador”.**

## 3 COMPROMISSO COM A EFICIÊNCIA DO INTERVALO COMERCIAL

### 3.1 Intervalo Determinado

A determinação do intervalo para inserção de comerciais depende de disponibilidade técnica e é feita em conformidade com critérios definidos pela TV Globo Internacional.

- Os preços para inserção em **intervalo** determinado constam da Lista de Preços. A TV Globo Internacional não pratica a venda de **posições** determinadas no intervalo comercial.

### 3.2 Concorrentes

Sempre que possível, a TV Globo Internacional procurará alocar comerciais de produtos concorrentes em intervalos diferentes. Para assim proceder, as agências devem informar, com a antecedência necessária, os produtos que deverão ser anunciados em suas reservas de tempo. No entanto, nos casos em que houver mais comerciais concorrentes programados do que intervalos tecnicamente disponíveis para veiculação, a TV Globo Internacional não terá alternativa senão a de exibí-los no mesmo intervalo e, em último caso, colados um ao outro.

### 3.3 Comerciais Colados

Nas situações em que o cliente reservar vários comerciais no mesmo programa, dificultando sua distribuição nos intervalos, a TV Globo Internacional fará o possível para programá-los de forma a não serem exibidos colados um ao outro, mas os apresentará desta forma quando não houver outra possibilidade.



## CAPÍTULO II – LEGISLAÇÃO E AUTO-REGULAMENTAÇÃO

### 1 COMPROMISSO COM A ÉTICA E COM A LEGALIDADE

#### 1.1 Credenciamento

Para poder autorizar a veiculação de suas mensagens publicitárias por intermédio de uma agência de publicidade, o anunciante deverá formalizar o credenciamento dela perante a TV Globo Internacional. Desse modo, a agência estará apta a representá-lo nas relações com a TV Globo Internacional, podendo negociar a contratação de exibição de comerciais, patrocínios e outros formatos, emitir autorizações de veiculação, encaminhar materiais para exibição e liquidar as respectivas faturas, que serão emitidas pelo veículo ou seu representante comercial autorizado em nome e por conta do anunciante, aos cuidados da agência credenciada.

As disposições deste item aplicam-se, igualmente, aos corretores autônomos.

**A carta de credenciamento deverá observar modelo indicado pela TV Globo Internacional. A esse respeito, consulte o Atendimento Comercial.**

#### 1.2 Direitos Autorais, Conexos etc.

O veículo de comunicação não é parte nos contratos entre anunciantes, agências de publicidade, produtoras e titulares de direitos autorais, conexos, de imagem, de arena, de propriedade intelectual e industrial, ou de quaisquer outros envolvidos no processo de criação, produção e reprodução de cópias dos filmes publicitários a serem exibidos. A responsabilidade pelo conteúdo das mensagens publicitárias, bem como pela sua conformidade à legislação vigente, é integralmente do anunciante.

#### 1.3 Direitos de Exibição Internacional

Anunciantes, agências de propaganda ou produtoras devem obter os direitos de exibição **internacional** junto aos titulares de direitos autorais, conexos, de imagem, de arena, de propriedade intelectual e industrial ou de quaisquer outros envolvidos nos processos de criação, produção e reprodução de cópias dos filmes publicitários a serem exibidos.

#### 1.4 Uso do Sinal para Fins Promocionais

A TV Globo Internacional poderá autorizar ou recusar a utilização do seu sinal de áudio e vídeo para fins promocionais e publicitários em locais de frequência coletiva. Se e quando concedida a autorização, o interessado estará obrigado a exibir o conteúdo da TV Globo Internacional na íntegra, inclusive os intervalos comerciais, sem cortes ou inserções.

**Consultas a respeito poderão ser encaminhadas ao Atendimento Comercial.**



### 1.5 Marketing de Emboscada e “Carona”

Em respeito à Auto-Regulamentação Publicitária, que condena a “carona” e o chamado “marketing de emboscada”, assim entendidos os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos obtidos mediante invasão do conteúdo editorial ou comercial dos veículos, a TV Globo Internacional adotará medidas técnicas e legais em defesa de seus direitos e da ética na publicidade.

**Sobre a aquisição de “propriedades de arena” e ações comerciais em eventos transmitidos pela TV Globo Internacional, consulte o Atendimento Comercial.**

### 1.6 Direito de Resposta

A TV Globo Internacional não acolherá em seus intervalos comerciais mensagens que contenham contestações, reparos ou manifestações de apoio ao conteúdo de matérias jornalísticas ou editoriais veiculados nos seus programas. Se e quando cabível, o direito de resposta somente poderá ser exercido em espaços editoriais.

## 2 COMPROMISSO COM O TELESPECTADOR

### 2.1 Identificação

A mensagem publicitária deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

### 2.2 Teaser

O material a ser exibido deverá identificar o anunciante responsável pela mensagem publicitária. No entanto, poderá ser aceito o comercial sem identificação do anunciante, desde que perfeitamente caracterizado como *teaser*. Neste caso, o *teaser* deverá fazer parte de uma campanha publicitária cuja compra já tenha sido autorizada junto à TV Globo Internacional.

### 2.3 Vendas do Varejo à Prestação

Para os comerciantes que divulguem vendas à prestação, é obrigatória a indicação legível do preço do produto à vista, número e valor das prestações e do valor total a ser pago pelo consumidor.

### 2.4 Preços

Os preços devem indicar qual a unidade monetária a que se refere o valor anunciado.

### 2.5 Menores de Idade

A participação de menores de idade em comerciais deve observar a legislação específica. O responsável pela produção deverá obter autorização para a participação dos menores, de acordo com a legislação aplicável do local da gravação/ produção do filme publicitário.



## 2.6 Comerciais de Produtos Sujeitos a Restrições Legais

### 2.6.1 Comerciais de Cigarros e Produtos Fumíferos

Não serão aceitos comerciais de cigarros e demais produtos fumíferos.

### 2.6.2 Comerciais de Bebidas Alcoólicas

A veiculação de comerciais de bebidas alcoólicas está sujeita às normas sobre o segmento, constantes do Anexo "A" deste *Manual*.

### 2.6.3 Comerciais de Medicamentos/Produtos Farmacêuticos ou Tratamentos de Saúde

Não poderão ser veiculados comerciais de produtos/serviços que dependam de prescrição médica.

Para os demais, não serão aceitos comerciais de medicamentos/produtos farmacêuticos ou tratamentos de saúde quando vendidos ou oferecidos por meio da internet, telemarketing ou assemelhados.

**Todos os comerciais enquadrados nesta categoria devem ser submetidos à apreciação do Atendimento Comercial.**

### 2.6.4 Comerciais de Defensivos Agrícolas

Não serão aceitos comerciais de defensivos agrícolas.

### 2.6.5 Comerciais de Armamentos

Não serão aceitos comerciais de armamentos.

## 2.7 Concursos, Sorteios e Promoções

Podem depender de autorização de órgão competente. Nos casos em que o concurso, sorteio ou promoção forem restritos a um país ou região, estes devem ser identificados. Consulte também o item 2.1.5, "Comerciais Múltiplos", no Capítulo I.

## 2.8 Testemunhal

Vide Anexo "B".

## 2.9 Produtos Destinados a Crianças e Adolescentes

Vide Anexo "C".



### 3 RECOMENDAÇÕES GERAIS

- A fim de resguardar a segurança de suas operações e garantir tratamento equitativo ao mercado publicitário em geral, a TV Globo Internacional considerará não escritas quaisquer instruções, ressalvas, observações e estipulações que sejam apostas em autorizações de veiculação, 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 publicidade.
- Se, antes de produzir a mensagem comercial, o anunciante, a agência de publicidade ou a produtora desejar esclarecer dúvidas a respeito dos critérios expostos neste *Manual*, o Atendimento Comercial poderá ser consultado. Para facilitar a análise, convém enviar o roteiro ou *story board*.

**Nos casos em que o material estiver em desacordo com as normas deste *Manual* ou com a legislação aplicável, o anunciante terá a opção de substituir o material, observando os prazos de entrega definidos na Lista de Preços.**

**Caso contrário, o faturamento terá curso normal e o anunciante não terá direito a crédito, abatimento ou compensação. [Ver item 1.5, Capítulo I]**



## CAPÍTULO III – ANEXOS

**ANEXO “A”****NORMAS PARA PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS**

Estas normas, aplicáveis à veiculação da publicidade de bebidas alcoólicas pela TV Globo Internacional, utiliza como referência regras dispostas no Código de Auto-Regulamentação adotado no Brasil.

Tendo em conta que o sinal deste canal é recebido, simultaneamente, em países com diferentes fusos horários, foram adotadas medidas que garantam que a publicidade esteja em conformidade com o referido Código, independentemente do horário local de exibição. Por este motivo, admitir-se-á tão-somente a publicidade dos seguintes gêneros de bebidas alcoólicas: cervejas, vinhos, espumantes tipo “champanhe” e bebidas “ice e assemelhados” (“ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives” e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante).

Estas devem observar que:

**1. Regra geral:**

A publicidade deverá ser estruturada com a finalidade precípua de difundir a marca do produto e suas características de maneira socialmente responsável. Assim, é aconselhável que o respectivo slogan não empregue apelo imperativo de consumo e oferta exagerada de unidades do produto em seu enunciado.

**2. Proteção a crianças e adolescentes:**

A publicidade não será dirigida a crianças e adolescentes, em razão da legislação em vigor e do dever ético de proteger esse público. Adotará interpretação a mais restritiva para todas as normas dispostas neste Anexo. Assim:

- a. crianças e adolescentes não devem figurar, de qualquer forma, em anúncios;
- b. qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 (vinte e cinco) anos de idade;
- c. os anúncios não deverão favorecer a aceitação do produto como apropriado para menores; os anúncios não deverão usar linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição. Ainda:
  - deverão evitar a exploração do erotismo;
  - não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo, que apresente ou sugira a ingestão do produto;
  - o planejamento de mídia levará em consideração que o anúncio se destina a público adulto, devendo refletir as restrições técnica e eticamente recomendáveis.

Assim, o anúncio deverá ser inserido em programação, dirigidos predominantemente a maiores de idade.



### 3. Consumo responsável:

A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas.

Assim, os anúncios:

- a. não devem tornar o consumo do produto um desafio nem tampouco menosprezar aqueles que não bebem. Jamais se utilizará de imagem ou texto que desvalorize a moderação no consumo;
- b. não devem dar a impressão de que o produto está sendo recomendado ou sugerido em razão de seu efeito sobre os sentidos;
- c. não devem utilizar o teor alcoólico do produto como apelo principal; referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
- d. não devem associar positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- e. não devem encorajar o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- f. não associarão os produtos ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- g. não associarão os produtos a situações que sugiram agressividade, uso de armas e alterações de equilíbrio emocional;
- h. não se utilizarão de imagens, linguagem ou idéias que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual;
- i. não tratará modelos publicitários como objeto sexual, de modo que o conteúdo principal da mensagem não se baseie no apelo à sensualidade;
- j. testemunhais com pessoas famosas deverão obedecer às normas descritas no anexo B, "Testemunhais, Atestados e Endossos", dispostas no item 2.
- l. não se utilizarão de uniformes de esportes olímpicos como suporte à divulgação de suas marcas.



#### 4. Cláusula de advertência:

Todo anúncio conterá “cláusula de advertência” a ser inserida em áudio e vídeo imediatamente antes do encerramento da mensagem publicitária, escolhida entre as indicadas abaixo:

- “EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL”
- “BEBA COM MODERAÇÃO”
- “A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES”
- “APRECIE COM MODERAÇÃO”
- “SE BEBER NÃO DIRIJA”
- “ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS”
- “BEBA SEM EXAGEROS”
- “BEBA COM RESPONSABILIDADE”
- “NÃO EXAGERE NO CONSUMO”
- “QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS”
- “SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA”
- ou outras que reflitam a responsabilidade social da publicidade.

A “cláusula de advertência” deverá ser exibida durante fração de tempo correspondente a um décimo da duração da mensagem publicitária em cartela única, com fundo azul e letras brancas, de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida.

Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta resolução.

Estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” a publicidade legal e as campanhas de cunho institucional e os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a. as “chamadas” para programação patrocinada bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
- b. os *inserts* de vídeo, vinhetas de passagem e assemelhados.

#### 5. Comércio:

Sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 4, referentes à “cláusula de advertência”.

#### 6. Cerveja sem álcool:

A publicidade de “cerveja sem álcool” destacará, obrigatoriamente, tal característica e está desobrigada da “cláusula de advertência”, desde que não remeta a marca, slogan ou frase promocional de produto submetido a este Anexo.



## ANEXO “B”

### TESTEMUNHAIS, ATESTADOS, ENDOSSOS

Testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto. De acordo com esta definição, o testemunhal pode ser classificado como:

1. Testemunhal de especialista/perito: é o prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas.
2. Testemunhal de pessoa famosa: é o prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público.
3. Testemunhal de pessoa comum ou consumidor: é o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado.
4. Atestado ou endosso: é o emitido por pessoa jurídica, refletindo a sua posição oficial. Por se reconhecer no testemunhal, em qualquer de suas modalidades, técnica capaz de conferir maior força de comunicação, persuasão e credibilidade à mensagem publicitária, este Anexo introduz as seguintes recomendações especiais:

#### 1. Testemunhal de Especialista/Perito.

- 1.1. O anúncio deverá sempre nomear o depoente e apresentar com fidelidade a sua qualificação profissional ou técnica.
- 1.2. O produto anunciado deverá ter estrita correlação com a especialidade do depoente.
- 1.3. O anúncio que se apoiar em testemunho isolado de especialista ou perito não deverá causar a impressão de que ele reflita o consenso da categoria profissional, da entidade ou da associação a que, eventualmente, pertença.
- 1.4. O testemunho prestado por profissional estará limitado pelas normas legais e éticas que disciplinam a respectiva categoria.

#### 2. Testemunhal de Pessoa Famosa.

- 2.1. O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.
- 2.2. O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do consumidor em relação ao produto.
- 2.3. Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.
- 2.4. O anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público.



### **3. Testemunhal de Pessoa Comum ou Consumidor.**

- 3.1. Sempre que um consumidor for identificado, seu nome e sobrenome devem ser verdadeiros.
- 3.2. Os modelos profissionais, os empregados do anunciante ou das agências de propaganda não deverão se fazer passar por consumidor comum.
- 3.3. O testemunho de consumidor ficará limitado à experiência pessoal com o produto, não podendo alcançar assuntos de natureza técnica ou científica a respeito dos quais não possua capacitação ou habilitação profissional compatível.

### **4. Atestado ou Endosso.**

- 4.1. O atestado ou endosso emitido por pessoa jurídica deverá refletir a sua posição oficial a respeito do assunto.
- 4.2. Aplicam-se ao atestado ou endosso as recomendações deste Anexo, em especial as atinentes ao testemunhal de especialistas/peritos.

### **5. Normas Relacionadas com a Obtenção e Validade dos Testemunhais.**

- 5.1. Todo anunciante, ou sua agência, estará obrigado a comprovar/demonstrar a veracidade do testemunhal, sempre que isto lhe for solicitado.
- 5.2. O testemunhal obtido mediante câmera oculta só poderá ser veiculado com a autorização expressa da testemunha ou de seus responsáveis. É aceitável que essa autorização seja obtida através de remuneração.

### **6. Normas Relacionadas com a Divulgação de Testemunhos e Atestados.**

- 6.1. O anunciante, ou a sua agência de propaganda, deverá obter autorização escrita da testemunha antes de proceder à veiculação. Essa autorização poderá ser exigida pelos veículos.
- 6.2. Anunciantes concorrentes deverão abster-se da utilização do testemunhal de uma mesma pessoa ou entidade, sempre que dela possa redundar confusão para o consumidor.

## **ANEXO "C"**

### **PUBLICIDADE DE PRODUTOS DESTINADOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

- 1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:**
  - a) desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;



- b) provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c) associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d) impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e) provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f) empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g) utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h) apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, na verdade, são encontradas em todos os similares;
- i) utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

**2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, seus anúncios deverão:**

- a) procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b) respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c) dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d) obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e) abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

**Parágrafo 1º**

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

**Parágrafo 2º**

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso 2 levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.





**REDE G/ORO**

DIREÇÃO GERAL DE COMERCIALIZAÇÃO  
[comercial.redeglobo.com.br](http://comercial.redeglobo.com.br)