



CONDIÇÕES COMERCIAIS NA CONTRATAÇÃO DE PUBLICIDADE EM TELEVISÃO

...medialivre



www.medialivreboostsolutions.pt

Morada: Rua Luciana Stegagno Picchio, nº 3 1549-023 Lisboa PORTUGAL

...medialivre

Índice Condições Gerais Comerciais da Medialivre

I.	NORMAS APLICÁVEIS	3
II.	FORMATOS PUBLICITÁRIOS	3
III.	ENTIDADES CONTRATANTES.....	3
IV.	ORDENS DE PUBLICIDADE.....	4
V.	NEGOCIAÇÃO E PLANEAMENTO	4
VI.	ALTERAÇÕES E ANULAÇÕES.....	5
VII.	MUDANÇA DE CENTRAL DE COMPRA E/OU DE AGÊNCIA DE MEIOS E/OU DE PUBLICIDADE.....	5
VIII.	GRUPO ECONÓMICO	5
IX.	SUBSTITUIÇÃO DE SPOTS PUBLICITÁRIOS.....	6
X.	ENTREGA DE MATERIAL PUBLICITÁRIO.....	6
XI.	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DO MATERIAL PUBLICITÁRIO	6
XII.	CONTEÚDO DA PUBLICIDADE	7
XIII.	PUBLICIDADE MULTIPRODUTO.....	8
XIV.	CONDIÇÕES ECONÓMICAS.....	8
XV.	SOBRETAXAS	8
XVI.	LOCALIZAÇÃO DE INSERÇÕES DENTRO DO BLOCO PUBLICITÁRIO	9
XVII.	VALOR MÍNIMO A CONSIDERAR POR CADA SPOT EMITIDO.....	9
XVIII.	FACTURAÇÃO E PAGAMENTOS.....	9
XIX.	ALTERAÇÕES.....	9
XX.	FORO	9
XXI.	VIGÊNCIA.....	10



A Medialivre, S.A, é a entidade responsável pela comercialização de publicidade no canal de televisão “Correio da Manhã TV” (“CMTV”) e “NOW.”

I. NORMAS APLICÁVEIS

A contratação de publicidade a difundir na Medialivre deverá observar as disposições previstas nas presentes Condições Comerciais, bem como na legislação nacional e internacional aplicável em matéria de publicidade, incluindo, mas sem limitar, o Código da Publicidade e a Lei da Televisão.

A Medialivre encontra-se ainda vinculada ao acatamento, incluindo, mas sem limitar, do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em matéria de publicidade e outras formas de comunicação comercial, ao Código de Auto-Regulação em matéria de comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças, bem como às deliberações emanadas por aquela entidade.

Assim, a Medialivre poderá não proceder à difusão de mensagens publicitárias que sejam contrárias aos diplomas e deliberações emitidas em sede de auto-regulação e, bem assim, todos os conteúdos que esta considere ética ou legalmente censuráveis.

II. FORMATOS PUBLICITÁRIOS

Sem prejuízo de serem contemplados outros formatos, serão admitidas as seguintes formas de comunicação comercial na Medialivre:

- Publicidade;
- Televenda;
- Telepromoção;
- Patrocínio;
- Colocação de produto;
- Ajudas à Produção.

III. ENTIDADES CONTRATANTES

A contratação de publicidade poderá ser feita directamente pelos Anunciantes ou por intermédio de Centrais de Compra, Agências de Meios e/ou Publicidade devidamente credenciadas para tal, (de ora em diante, conjuntamente designados por “Clientes”, podendo ainda ser individualmente designados por “Cliente”).

Para os presentes efeitos, considera-se que as Centrais de Compra, Agências de Meios e/ou Publicidade atuam sempre em nome e por conta dos Anunciantes e também de outras agências que eventualmente sejam por aquelas distribuídas. Estas serão solidariamente responsáveis pelo cumprimento das obrigações decorrentes da contratação de publicidade.

Os Clientes são responsáveis pelo conteúdo dos anúncios, devendo garantir que o teor destes se encontra em cumprimento da legislação aplicável. Serão ainda exclusivamente responsáveis por todos os direitos ou autorizações relativos à publicidade a veicular na Medialivre, em particular direitos de autor, de reprodução, ou outros associados à obra publicitária.

A Medialivre terá sempre o direito de recusar a difusão de publicidade por questões técnicas ou quando não se encontrem em conformidade com as presentes Condições Comerciais, com a lei aplicável em

matéria de publicidade, ou que simplesmente não se encontrem em conformidade com a respectiva linha editorial da CMTV e do NOW.

IV. ORDENS DE PUBLICIDADE

A marcação de espaço publicitário é efectuada através de Ordens de Publicidade.

Os Clientes dirigirão Ordens de Publicidade por escrito à Medialivre, contendo todos os dados solicitados por esta última, pedindo especificamente a difusão de determinada publicidade no canal.

As Ordens de Publicidade deverão contemplar a seguinte informação:

- Identificação da entidade a facturar;
- Identificação da entidade responsável pela compra;
- Identificação do Anunciante;
- Identificação do Produto/Marca;
- Indicação do nome do(s) spot(s) publicitário(s) e respectiva duração;
- Identificação das datas e dos códigos de blocos publicitários pretendidos;
- Custo unitário e total da difusão;
- Identificação das condições de negociação acordadas, consoante se trate de desconto ou CPR (neste caso, discriminando o alvo de planeamento e o CPR Eq. de 20seg , e juntando o plano da campanha em ficheiro Excel, exportado do PlanView, incluindo o Calendário e folhas info activas) ou pacote ou patrocínio ou outra situação.

Cada Ordem de Publicidade constituirá a vinculação do Cliente ao cumprimento das obrigações decorrente das presentes Condições Comerciais, assumindo total responsabilidade pela difusão televisiva da publicidade contratada.

As Ordens de Publicidade terão de ser entregues à Medialivre com a antecedência mínima de cinco dias úteis em relação ao dia da primeira difusão solicitada.

V. NEGOCIAÇÃO E PLANEAMENTO

Em negociações por Custo Por Rating são permitidos alvos que tenham no mínimo 965 casos.

No caso de negociações por desconto sobre a tabela, em situações em que exista quebra de audiência em relação ao previsto, existe lugar a compensações de audiência, caso tenham sido respeitadas as seguintes regras:

- a) Envio conjunto com as Ordens de Publicidade do plano da campanha, em ficheiro Excel, exportado do PlanView, incluindo o Calendário e folhas info activas.
- b) Alvo de Planeamento: Adultos;
- c) Período de Audiência: Para todos os planos deverão ser consideradas, no mínimo, 3 semanas completas das últimas 6 disponíveis, excluindo períodos ou dias atípicos como o Natal, férias de Verão, feriados, programação especial, confinamento da população, etc.;
- d) Ponderação a utilizar: Os planos deverão considerar uma ponderação de 80% para breaks;
- e) Painel constante: O painel seleccionado deverá ser o Best Fit;
- f) Prazos de execução: O período máximo, entre o último dia de planeamento e o início efectivo da campanha, deverá ser inferior a 60 dias;

VI. ALTERAÇÕES E ANULAÇÕES

A alteração de marca, produto ou duração do spot constantes de uma Ordem de Publicidade implicará a apresentação de uma nova Ordem de Publicidade, com todas as consequências daí resultantes.

A alteração implicará obrigatoriamente que, preliminarmente, se proceda às anulações respeitantes à Ordem substituída ou alterada, e só posteriormente à remarcação dos spots, com a possibilidade de perda de espaço.

O fecho do alinhamento da emissão diária de publicidade na Medialivre é feito até às 12 horas da antevéspera, contando apenas os dias úteis.

Tratando-se de publicidade comparativa, a entrega do material publicitário deverá ser feita até cinco dias úteis antes do dia de fecho do alinhamento, acompanhada de parecer favorável da Autorregulação Publicitária.

No caso de cartões de patrocínio, os materiais devem ser entregues até cinco dias úteis antes do primeiro programa patrocinado.

Qualquer alteração terá de ser comunicada, tendo em conta o seguinte fecho de alinhamento:

2ª feira: fecho de alinhamento de 4ª feira;

3ª feira: fecho de alinhamento de 5ª feira;

4ª feira: fecho de alinhamento de Sexta;

5ª feira: fecho de alinhamento de Sábado, Domingo e 2ª feira;

6ª feira: fecho de alinhamento de 3ª feira.

A anulação total ou parcial de uma Ordem de Publicidade ficará sujeita a penalidades nos seguintes termos:

- a) Quando os cancelamentos forem efectuados com menos de 5 (cinco) dias de antecedência sobre a difusão do spot, mas antes do fecho de alinhamento: 25,00 € por spot;
- b) Quando os cancelamentos forem efectuados após as 12:00 (doze) horas do dia do fecho de alinhamento do dia da difusão do spot: valor total contratado.

A alteração de uma Marca, Produto e/ou de um Anunciante será considerada anulação ou cancelamento da Ordem da Publicidade.

A alteração da duração de um spot implicará a sua anulação e a apresentação de uma nova Ordem de Publicidade.

VII. MUDANÇA DE CENTRAL DE COMPRA E/OU DE AGÊNCIA DE MEIOS E/OU DE PUBLICIDADE

A mudança da entidade com quem foi efectuada a contratação de uma determinada campanha publicitária deverá ser comunicada pelo Cliente à Medialivre com a maior brevidade.

De igual modo, sempre que uma Agência ou Anunciante deixe de intervir directamente na contratação publicitária e passar a fazê-lo por intermédio de terceiros, deverá comunicar tal facto à Medialivre.

VIII. GRUPO ECONÓMICO

Para que uma marca seja integrável nas condições de um Grupo Económico, é necessário que se observem as seguintes condições cumulativas:

- a) Que o grupo detenha uma participação mínima de 50% no capital do detentor da marca;
- b) Que as decisões de investimento em comunicação comercial da marca estejam centralizadas num interlocutor único;
- c) Que o detentor da marca não se encontre representado em Portugal.

IX. SUBSTITUIÇÃO DE SPOTS PUBLICITÁRIOS

A substituição de um spot por outro só será permitida se, cumulativamente:

- a) Se referirem à mesma marca ou produto;
- b) Se forem de duração igual;
- c) Se tal substituição for requerida até às 12:00 (doze) horas do dia de fecho do alinhamento correspondente ao dia de exibição.

X. ENTREGA DE MATERIAL PUBLICITÁRIO

O material publicitário deverá ser acompanhado de uma ficha de identificação, de onde constem os seguintes dados:

- Título do Anúncio;
- Suporte;
- Duração;
- Agência;
- Anunciante;
- Autores;
- Produtores e Realizadores.

O incumprimento dos prazos de entrega do material publicitário poderá implicar a não execução pela Medialivre da Ordem de Publicidade, tendo, contudo, esta o direito de facturar ao Cliente as difusões contratadas.

XI. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DO MATERIAL PUBLICITÁRIO

O material publicitário deverá ser entregue pelo Anunciante em ficheiro editável com as seguintes características técnicas:

- MPEG HD 422
- Wrapper (empacotador): MXF Op1A
- Formato/Codec: XDCAM HD - XDCamHD50 MPEG2 1080i/50 PAL 50 Mbps long GOP 1920x1080i with 2 PCM 48Khz 24-bit stereo WAV (4 channels)

O conteúdo áudio deverá estar sempre gravado em dois canais, quer a banda sonora esteja em estéreo ou mono (mono binaural), respeitando o standard de loudness em vigor. O canal áudio 1 deverá ser duplicado para o canal áudio 3 e o canal áudio 2 deverá ser duplicado para o canal áudio 4.

Deverá ser assegurado pelo Anunciante que não haverá qualquer problema de fase entre os canais.

O nível de áudio deverá respeitar a recomendação da EBU nº R128 (Loudness normalisation and permitted máximo level of audio signals) e da ITU-R BS 1770-2, da União Internacional de Telecomunicações, que estabelece que o nível de sensação de intensidade auditiva da publicidade deve ser fixado em -23 LUFs (\pm 1 LU).

O nível de vídeo não pode ser superior a 100%.

Todos os ficheiros devem começar com 2 frames a negro sem áudio e devem terminar com 2 frames a negro sem áudio.

A emissão é realizada em formato 16:9, pelo que a eventual conversão de formato de conteúdo (4:3 para 16:9) é da responsabilidade do Cliente.

A um filme deve corresponder um ficheiro. Não serão aceites ficheiros contendo mais do que um filme.

Sempre que possível e para maior segurança, os elementos constantes da ficha de programa deverão ser gravados no próprio ficheiro, antes da Mira de Barras.

A Medialivre aceita anúncios com um máximo de 5 frames para além da duração contratada para uma determinada campanha. A partir deste limite será considerada a duração imediatamente seguinte para efeitos de facturação (ex.: para spot com 20" segundos e 6 frames será considerada a duração de 21" segundos).

O cartão de patrocínio deverá ter a duração de cinco segundos, contendo o som pretendido, sem locução.

As características técnicas de publicidade televisiva em formatos diferentes dos aqui previstos serão definidas caso a caso pela Medialivre.

A Medialivre não assume qualquer responsabilidade pela deterioração ou perda dos suportes que lhe forem entregues, resultantes da sua necessária manipulação, devendo os Clientes manter em seu poder os originais.

Os Clientes deverão solicitar a devolução dos materiais no prazo de 30 (trinta) dias após a última emissão do anúncio. A partir desta data, a Medialivre não se responsabilizará pelo arquivo ou entrega dos mesmos, podendo proceder à sua reciclagem ou destruição.

XII. CONTEÚDO DA PUBLICIDADE

A Medialivre não aceitará a difusão de material publicitário que:

- faça referência directa a programas da CMTV e/ou NOW, ou que façam referência a qualquer publicação, meio ou serviço da sua propriedade ou dos grupos editoriais que integram o Grupo editorial em que está inserida;
- faça referência directa ou indirecta a programas, títulos, símbolos, personagens, ou outros elementos de outras estações de televisão.

A Medialivre reserva-se ainda o direito de recusar a difusão de anúncios que considere fazerem referência a serviços ou produtos idênticos ou afins aos que disponibilize no exercício da sua actividade comercial.

A Medialivre terá o direito de exigir do Cliente as autorizações ou documentos comprovativos da legitimidade de utilização de elementos inseridos nos anúncios.

Os Clientes serão exclusivamente responsáveis pelo conteúdo dos anúncios e pelas consequências da sua difusão na CMTV ou no canal NOW.

A Medialivre terá o direito de regresso sobre os Clientes por qualquer multa, coima, indemnização ou outros encargos em que incorra por força do incumprimento das normas legais ou contratuais aplicáveis ao conteúdo da publicidade difundida e que sejam imputáveis ao Cliente.

O cartão de patrocínio, para além da referência à marca, poderá incluir uma breve descrição objetiva do produto, serviço ou atividade do patrocinador, bem como informações de contacto do patrocinador (ex:

números de telefone, morada, endereço de correio eletrónico, sítio da internet), não podendo contudo constar apelo ou solicitação de contacto. Não são permitidas referências a preços e/ou aquisição de produtos ou serviços.

XIII. PUBLICIDADE MULTIPRODUTO

Será permitida a publicidade múltipla, ou seja, a referência num dado anúncio a mais do que um produto, marca ou serviço, caso exista uma relação expressa entre eles (incluindo promoções), e nos seguintes termos:

De anunciantes distintos:

- a) Sempre que no mesmo anúncio exista publicidade a produtos, marcas e/ou serviços de anunciantes distintos será aplicada uma sobretaxa de **50%** por elemento adicional;
- b) Sempre que no mesmo anúncio surjam meras referências a outros anunciantes, produtos, marcas, ou serviços, de carácter factual e objectivo, i.e. sem os publicitar, será cobrada uma sobretaxa de **20%** por cada elemento adicional referido.

Do mesmo anunciante:

- a) Sempre que no mesmo anúncio surjam referências a outros produtos, marcas (incluindo marcas próprias e gama de produtos) e/ou serviços adicionais de um mesmo anunciante, mesmo em packshot sem os publicitar, será aplicada uma taxa de **20%** por cada referência adicional;
- b) Sempre que no mesmo anúncio exista publicidade a 2 ou mais produtos, marcas ou serviços, será aplicada uma taxa de **50%** por cada referência adicional.

Em qualquer caso, eventuais referências a outros anunciantes, marcas, produtos ou serviços não poderão exceder **20%** da duração total do spot.

XIV. CONDIÇÕES ECONÓMICAS

Os preços a pagar pelos Clientes serão os constantes das tabelas de preços em vigor à data da difusão do anúncio, ou os que forem acordados caso a caso para a publicidade especial.

A Medialivre poderá alterar livremente as tabelas de preços, devendo divulgá-las com uma antecedência mínima de 5 (cinco) dias em relação à data de entrada em vigor.

XV. SOBRETAXAS

Dentro de cada bloco publicitário, aplicar-se-ão as seguintes sobretaxas:

- Primeiro Spot: + 30%;
- Segundo Spot: + 20%;
- Terceiro Spot: + 15%;
- Penúltimo Spot: + 20%;
- Último Spot: + 30%;
- Spot em break exclusivo: + 100%.

Para a repetição de spots de uma campanha, localizados dentro do mesmo bloco publicitário, aplicar-se-á uma sobretaxa de 10% sobre o segundo spot. Esta sobretaxa poderá ser acumulável com alguma das suprarreferidas.

XVI. LOCALIZAÇÃO DE INSERÇÕES DENTRO DO BLOCO PUBLICITÁRIO

Para efeitos de contabilização de uma inserção/marcação de um anúncio nos blocos publicitários (break`s), a Medialivre utilizará a variável To3 No3 do Yumi para a CMTV e para o NOW.

XVII. VALOR MÍNIMO A CONSIDERAR POR CADA SPOT EMITIDO

Todos os filmes emitidos no canal decorrem de uma gestão operacional, que é independente do processo negocial, e deve ser devidamente valorizada. Neste pressuposto, a Medialivre faturará um valor unitário mínimo de 50 euros por cada exibição, e para filmes de 20". O valor das diferentes secundagens varia de acordo com as indexações em vigor na tabela da Medialivre.

XVIII. FACTURAÇÃO E PAGAMENTOS

A Medialivre faturará aos Clientes as importâncias devidas pela contratação de publicidade, nos termos das presentes Condições Comerciais, acrescidas dos impostos e taxas aplicáveis.

Toda a publicidade contratada será paga pelos Clientes até ao quarto dia útil que anteceder a primeira difusão.

O não pagamento pontual obriga os Clientes ao pagamento de juros de mora à taxa legal máxima em vigor, tendo ainda a Medialivre o direito de suspender a difusão da comunicação comercial contratada pelo Cliente.

A Medialivre poderá acordar com os Clientes prazos de pagamento diferentes, mediante a prestação de garantias por parte destes.

XIX. ALTERAÇÕES

A Medialivre reserva-se o direito de proceder a alterações às presentes Condições Comerciais. Quaisquer alterações serão comunicadas em prazo não inferior a uma semana sobre a data da sua publicação.

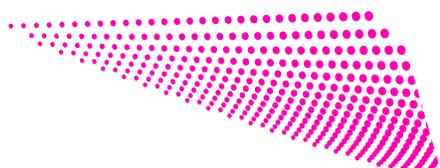
XX. FORO

Para resolução de quaisquer litígios resultantes da interpretação e aplicação das presentes Condições Gerais será competente o Tribunal da Comarca de Lisboa, com exclusão de qualquer outro.

XXI. VIGÊNCIA

As presentes Condições Comerciais entram em vigor a 1 de Janeiro de 2025.

...medialivre



...medialivre