

# CONDIÇÕES COMERCIAIS 2019



**SIC - SOCIEDADE INDEPENDENTE DE COMUNICAÇÃO, S.A.**

CAPITAL SOCIAL € 10.328.600 • NIPC 501 940 626 • CRC DE CASCAIS

ESCRITÓRIOS: RUA CALVET MAGALHÃES 242 • 2770-022 PAÇO DE ARCOS • PORTUGAL • TELEF.: 21 417 95 50

DELEGAÇÃO PORTO: Rua Conselheiro Costa Braga, 502 4450-102 Matosinhos • PORTUGAL • TELEF.: 22 619 80 50

## CONDIÇÕES COMERCIAIS 2019

### Índice

	Pág
1. DISPOSIÇÕES GERAIS	3
2. GESTÃO DE CONTRATOS	4
3. GESTÃO E CONTEÚDO DE FILMES	7
4. EMISSÃO PUBLICITÁRIA	10
5. PATROCÍNIOS	12
6. COLOCAÇÃO DE PRODUTO	13
7. CONDIÇÕES ECONÓMICAS / NEGOCIAÇÕES	14
8. DESCONTOS ESPECIAIS	16

## 1. DISPOSIÇÕES GERAIS

A SIC assegura, diretamente ou através de entidade por si indicada, a venda e promoção dos seus espaços publicitários e outros formatos comerciais.

As entidades anunciantes contratarão a difusão de publicidade para todos os canais da marca SIC através de Centrais de Compra de espaço, Agências de Publicidade, Agentes autorizados ou diretamente, devendo apresentar toda a documentação comprovativa da sua existência jurídica e do exercício da sua atividade, sempre que a SIC solicite.

Para todos os efeitos, entende-se que as Centrais/Agências de Publicidade/Agentes autorizados atuam sempre em nome e por conta das entidades anunciantes e também de outras agências que eventualmente sejam por aquelas distribuídas. Sendo assim todas serão consideradas solidariamente responsáveis pelo cumprimento das obrigações decorrentes da contratação publicitária.

A contratação de publicidade a difundir pela SIC rege-se pelas presentes condições comerciais e pela legislação em vigor.

A SIC tem sempre o direito de recusar as ordens de publicidade que não se encontrem em conformidade com as presentes condições ou cujo objeto não seja por ela aprovado, nomeadamente por razões legais, técnicas ou de concorrência direta. A SIC encontra-se sujeita ao cumprimento do disposto na legislação aplicável, nos acordos de autorregulação que subscreve, bem como ao Código de Conduta do ICAP e de outros normativos adotados por este instituto, nomeadamente no que diz respeito a deliberações emanadas do mesmo. Neste contexto, pode não difundir mensagens publicitárias, ética ou legalmente censuráveis, ou fazer cessar a sua difusão com a maior brevidade possível.

Salvo autorização expressa da SIC não serão aceites para difusão anúncios que se refiram a programas dos canais SIC, respetivos títulos, símbolos, personagens ou outros elementos.

Os Clientes são exclusivamente responsáveis pelo conteúdo dos anúncios e pelas consequências da sua difusão através da SIC.



Os Clientes serão ainda exclusivamente responsáveis por todo e qualquer direito ou autorização de terceiros relativos à publicidade a difundir, designadamente, todos os direitos de autor, de reprodução ou outros.

A SIC deverá ser ressarcida por parte dos Clientes, de qualquer multa, indemnização ou outros encargos em que incorra por força do incumprimento das normas legais ou contratuais aplicáveis ao conteúdo da publicidade difundida.

## 2. GESTÃO DE CONTRATOS

### 2.1. Ordem de Publicidade/Marcação de Espaço

Os Clientes emitirão ordens de publicidade (OP's) dirigidas aos diversos canais do universo SIC, contendo todos os dados solicitados por esta última, autorizando expressamente a difusão pela SIC de determinada publicidade.

As ordens de publicidade devem contemplar, no mínimo, a seguinte informação:

- Designação do Canal SIC
- Nome da Central de Compras de Espaço, Agência de Publicidade, Agente autorizado ou Cliente direto
- Nome do Anunciante
- Datas de exibição
- Categoria de produto (tabela Publitem)
- Código do(s) bloco(s)/formato(s) publicitários
- Indicação do nome do spot e respetiva duração
- Custo unitário e total da difusão
- Indicação das condições a utilizar, conforme se trate de desconto, pacote, negociação de CPR, bónus ou patrocínio.

As OP serão assinadas ou validadas pelos Clientes, que assumirão assim, a direta responsabilidade pela difusão televisiva da publicidade e pelo cumprimento das obrigações decorrentes das presentes condições gerais.

A marcação de espaço publicitário é efetuada através das OP's.

Após confirmação pela SIC das marcações efetuadas, será enviado ao Cliente o respetivo documento de confirmação, que se constituirá como autorização após ser, por este, rececionado e conferido.

Nos dias abaixo mencionados o alinhamento dos blocos publicitários será fechado às 16:00. Os materiais para emissão deverão ser rececionados até às 12:00.

Dia de Fecho do alinhamento	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
Dia(s) a fechar	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo e Segunda	Terça e Quarta

## 2.2. Alteração às ordens de publicidade (cancelamentos)

Cancelamentos a menos de 8 dias da difusão do filme publicitário – Não serão autorizados cancelamentos e/ou adiamentos de campanhas com esta antecedência. Qualquer cancelamento ficará obrigado ao pagamento de um valor de 40 euros por marcação.

Cancelamentos efetuados após o fecho do alinhamento (16 horas) correspondente ao dia de difusão do spot - Implicam o pagamento das exibições, ainda que estas não se verifiquem. O valor das exibições terá por base a audiência média real do bloco publicitário onde se registarem os cancelamentos.

*Nota 1: Serão consideradas exceções: impedimentos legais na exibição do spot verificado após receção do filme. Estas situações serão estudadas caso a caso, e deverão ser justificadas, por escrito, por parte do anunciante, para posterior apreciação.*

*Nota 2: Transferências de contratos entre produtos de um mesmo anunciante ou de um anunciante para outro, serão consideradas cancelamento, bem como a alteração de secundagem de uma marcação, na medida em que implica sempre a anulação do spot inicialmente contratado e a marcação do novo spot de duração distinta.*

## 2.3. Alteração de marca / produto ou de Anunciante

A alteração de uma marca ou de um produto e/ou de um Anunciante implicará a apresentação de uma nova OP, ou seja, um novo contrato com todas as consequências derivadas desse facto. Na medida em que é necessário efetuar um cancelamento e uma nova marcação, o processamento destas alterações implica o risco de perda de espaço.

## **2.4. Mudança de Agência**

A mudança de Central/Agência de Publicidade, deverá ser expressamente comunicada com a maior brevidade pelo cliente à SIC. Do mesmo modo, sempre que uma dada Agência, ou um Anunciante, deixar de intervir diretamente na contratação publicitária e passar a fazê-lo por intermédio de uma Central de Compras deverá comunicar o facto à SIC.

O não cumprimento destas obrigações dará à SIC o direito de recusar difusões publicitárias referentes a produtos anteriormente veiculados pelo Cliente em causa.

## **2.5. Concursos**

Em todos os concursos entre várias agências de meios, a SIC enviará para o anunciante a proposta contemplando as condições comerciais aplicáveis ao anunciante. A mesma proposta será dirigida para todas as agências intervenientes no concurso, cabendo ao anunciante disponibilizar previamente a informação relativa às agências convidadas a participar no referido concurso.

## **2.6. Grupo Económico**

Para uma marca ser integrável nas condições de um Grupo Económico, é fundamental que esse grupo detenha uma participação mínima de 50% no capital de detentor da marca.

Entende-se por compra em Grupo, a centralização da decisão de budget anual e compra de espaço, num único decisor, independentemente do número de marcas e do volume de investimento respetivo.

A Publicidade a uma marca só poderá ser integrada nas condições de um distribuidor se, e só se, o detentor da marca não se encontrar representado em Portugal.

## **2.7. Avaliação de Compensações – Regras de Planeamento**

Para efeitos de avaliação de desvio de performance nos canais SIC, relativamente ao plano inicial, deverão ser observadas as seguintes condições:

- Mínimo de três semanas de audiências
- Máximo de dois meses de intervalo entre o último dia de planeamento e o início da campanha

- Não considerar no plano dias atípicos (feriados e programação especial)
- Considerar 15% de ponderação para breaks
- Considerar 25% de ponderação para períodos horários
- Manter sempre o painel do plano inicial
- Campanhas planeadas para o target 4/14 e para o espaço infantil de Outubro a Dezembro, devem ser planeadas com meses idênticos do ano anterior
- O target a considerar para efeitos de atribuição de compensações, deve ser em cada campanha previamente acordado com a SIC



### **3. GESTÃO E CONTEÚDO DE FILMES**

#### **3.1. Material publicitário em formato Digital**

O material deverá ser entregue através de plataformas para a distribuição digital de conteúdos publicitários (GoFastWay, Adstream e Imd), até às 12:00 do dia de fecho do alinhamento, conforme mencionado no ponto 2.1 (marcação de espaço) das nossas condições comerciais.

##### Especificações Técnicas – Ficheiro Digital

Material HD

Formato – XDCAM HD422

Aspect Ratio – 16:9

Container – MXF

Codec – MPEG-2 4:2:2@HL

Resolução – 1920 X 1080

Bit Rate (Mbps) – 50Mbps

Frame Frequency – 50i

Audio Bits – 24

Y/C Sampling – 4:2:2

O ficheiro enviado deve incluir 2 frames a negro no início e no fim do spot.

O nível de som deve ser normalizado a -23,0 LUFS Será admitido um desvio que não exceda  $\pm 0.5LU$

#### **3.2. Material Publicitário em formato Bobine**

Formato

Betacam Digital em formato 16:9 SD (576X720)

Número de gravações

1 comercial por cassete com duas versões (iguais).

Normas para gravação

Time Code

	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
.00:00:00	Mira de Barras	1 Khz a 0 VU, 0 VU= +4dBu
.00:01:30	Negro	Silêncio
.00:01:50	Relógio ou Claquete	Bip ou Silêncio
.00:01:57	Negro	Silêncio
.00:02:00	Programa	Programa
.00:03:00	Programa	Programa

### Som

O som deverá estar sempre gravado nos dois canais, quer a banda sonora esteja em estéreo ou mono (mono binaural). Deverá ser assegurado que não haja qualquer problema de fase entre os canais. O nível de video não pode ser superior a 100%.

### Duração Total

Aceitamos gravações com um máximo de 5 frames para além do tempo comprado.

### Identificação do material

Cada cassete terá em anexo uma ficha de programa e técnica:

- Anunciante
- Produto/serviço
- Título do comercial
- Duração
- Agência
- Produtora

Sempre que possível e para maior segurança, os elementos constantes da ficha de programa poderão ser gravados na própria cassete, antes da mira de barras.

### Ficha Técnica

Ficha com os dados técnicos da gravação

Tanto a ficha de programa como a ficha técnica, assim como os dados inscritos na própria cassete deverão ser escritos com letra de imprensa, bem legíveis.

### **3.3. Entrega e Devolução de Materiais Publicitários**

O material deverá ser entregue nas nossas instalações ou através de plataformas para a distribuição digital de conteúdos publicitários, até às 12:00 do dia de fecho do alinhamento, conforme mencionado no ponto 2.1 (marcação de espaço) das nossas condições comerciais.

O prazo de entrega para a substituição de material é igual ao definido no item anterior.

Devolução de material – Salvo orientação em contrário por parte do cliente, por escrito e com as especificações para exibição posterior, o material de exibição fora de uso por mais de 60 dias consecutivos será devolvido/apagado do nosso servidor.

### **3.4. Multiplicidade**

#### De Anunciantes diferentes

Será admitida no mesmo spot, publicidade a dois ou mais Anunciantes, com as seguintes sobretaxas:

Desde que seja expressa uma relação entre eles, 50% por cada Anunciante adicional.

Será admitida no spot de um Anunciante a referência a outro (s) Anunciante (s), sem o(s) publicitar, desde que seja expressa uma relação entre eles (incluindo promoções), com a sobretaxa de 20% por cada Anunciante adicional.

#### Do Mesmo Anunciante

- Quando no mesmo filme e em packshot são mostradas em simultâneo mais do que uma marca /produto/serviço sem referência publicitária específica, é taxada apenas uma vez multiplicidade de 20%

Quando no mesmo filme são mostrados produtos/serviços/marcas diferentes, será admitida no spot que publicita a marca / produto / serviço de um anunciante a referência a outras marcas / produtos / serviços do mesmo anunciante, sem os publicitar, e desde que se identifique inequivocamente uma relação entre eles (incluindo promoções) com uma sobretaxa de 20% por cada marca / produto / serviço adicional.

Será admitida no spot que publicita a marca / produto / serviço de um anunciante publicidade a outras marcas / produtos / serviços do mesmo anunciante, desde que se identifique inequivocamente uma relação entre eles com uma sobretaxa de 50% por cada marca / produto / serviço adicional

## **4. EMISSÃO PUBLICITÁRIA**

### **4.1. Programação de blocos publicitários**

A SIC considera a publicidade como parte integrante da sua oferta televisiva, pelo que deverá subordinar-se aos mesmos padrões de exigência de qualidade global.

A identificação dos blocos e respetivas tabelas de preços é feita em relação ao programa onde é inserido, segundo uma grelha de programação base, previamente anunciada.

O Anunciante poderá optar por qualquer dos blocos, desde que os mesmos não estejam totalmente preenchidos.

Qualquer alteração a esta grelha base será comunicada com a antecedência necessária para permitir a decisão da recolocação ou não da publicidade contratada.

Quando, por imponderáveis de programação, ou como resultado do esforço constante por parte da estação de subir as audiências, um determinado programa for alterado ou substituído por outro, sem aviso prévio, a publicidade contratada será exibida.

Posteriormente será efetuada uma análise, do nível de audiência e perfil do telespetador, para possibilitar eventuais compensações por não atingimento de objetivos.

### **4.2. Posicionamento dentro de cada bloco**

São aceites posicionamentos dentro de cada bloco, para as posições abaixo indicadas, com as seguintes sobretaxas:

Primeiro spot +30%

Segundo spot +25%

Terceiro spot +15%

Penúltimo spot +15%

Último spot +20%

Spot isolado + 50%

Bloco Exclusivo CGRP fixo, a definir mediante programação

São aceites também posicionamentos dentro de cada bloco, para posições diferentes das acima indicadas, com a sobretaxa de 10%.

#### **4.3. Valor Mínimo a considerar por cada spot emitido**

Todos os filmes emitidos pela SIC decorrem de uma gestão operacional, que é independente do processo negocial, e deve ser devidamente valorizada. Neste pressuposto, a SIC 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 SIC Generalista.

#### **4.4. Falhas de exibição**

Caso ocorra alguma falha de exibição, esta será prontamente comunicada à Central/Agência/Cliente e com eles acordado um dos seguintes procedimentos:

- Compensação por exibição posterior
- Não faturação, ou crédito se anteriormente faturado

## 5. PATROCÍNIOS

De acordo com condições definidas em propostas colocadas no mercado, a SIC comercializa quotas de patrocínio para todos os seus programas patrocináveis, de acordo com a legislação. Para cada patrocínio contratado deverão ser enviadas ordens de compra, contendo toda a informação solicitada.

A indicação de compra de um patrocínio deve ser dada via mail, referindo explicitamente o programa pretendido, as datas de início e fim e o produto a utilizar na comunicação. Sempre que se verificarem várias compras para um mesmo programa, a SIC valida-as tomando como critério a data e hora de receção da indicação de compra (que deverão ser posteriores à hora de colocação da proposta no mercado, por parte da SIC).

O Anunciante deverá entregar na SIC o cartão de 5” contendo o som pretendido, sem locução. A entrega deste material deve cumprir as especificações técnicas e as formas de entrega anteriormente referidas. Opcionalmente o registo áudio pode ser entregue em ficheiro (Stereo, WAV, 24 bits 48Khz, com níveis de áudio segundo a recomendação da ERC com a norma de loudness EBU R 128). O material deverá ser entregue na SIC até ao 5º dia útil que precede a data do primeiro programa patrocinado.

**Conteúdo de um cartão de patrocínio** – Apenas pode ser aceite, para além da referência à marca, uma breve descrição objetiva do produto ou serviço, ou atividade e aos respetivos contactos. Os dados do contacto do patrocinador poderão consistir na indicação de um número de telefone, uma morada, um endereço eletrónico, desde que não sejam feitos quaisquer apelos ao contacto por parte do espetador. Com exceção das menções legalmente obrigatórias, são proibidas todas as referências a preços ou às respetivas condições de aquisição do produto do patrocinador. Poderão ser aceites como marcas, outras menções desde que seja feita prova de que as mesmas se encontram registadas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) ou, pelo menos, requerido o seu registo, e de que se integram no logótipo do patrocinador.

## **6. COLOCAÇÃO DE PRODUTO**

### **6.1. Enquadramento**

No âmbito da sua estratégia comercial de abordagem ao mercado, e tendo em consideração o Acordo de Autorregulação, de 6 de fevereiro de 2009, em matéria de ajudas à produção e colocação de produto, e a legislação em vigor, em especial a Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, na sua redação atual (Lei da Televisão), a SIC procede à comercialização de colocação de produto em obras de ficção nacional, programas sobre desporto e de entretenimento ligeiro.

A colocação de produto pode ser realizada tanto pela integração de uma marca, produto ou serviço em formatos existentes, como pela criação de conteúdo ou programação original para uma marca, salvaguardada a independência e a liberdade editorial.

### **6.2. Formalização**

A indicação de compra referente à colocação de produto deve ser formalizada através de uma ordem de compra, com toda a informação relevante referente ao projeto, designadamente valor de adjudicação individualizando o custo de produção, datas, canal (ais), horários, bem como toda a demais informação necessária específica de cada projeto»

### **6.3. Enquadramento legal:**

A colocação de produto terá de assegurar que a mensagem audiovisual transmitida está integrada na narrativa de forma ponderada e adequada, assegurando que há uma coerência com a linguagem do programa e enquadramento cénico, e que a visualização da mensagem não induz o telespetador de que está a ser alvo deliberado de persuasão publicitária.

Na colocação de produto não pode haver:

- Focagem direta e exaustiva do produto;
- Aparecimento de imagem de primeiro plano com notoriedade superior à das personagens/apresentadores que aparecem em simultâneo ou dos demais motivos cénicos;
- Apresentação de imagem sem qualquer ligação aparente ou lógica com a narrativa ou espaço cénico;
- Exposição de imagem reiteradamente exibida ou durante um período de tempo excessivo face ao critério de necessidade e integração na estrutura do conteúdo.



**Prevalência da narrativa:** Visando a coerência, necessidade e integração do produto na estrutura narrativa e/ou editorial, o programa a transmitir não pode afetar a responsabilidade e autonomia editorial do emissor, nem comprometer a qualidade do produto final. As referências específicas a determinado produto devem ser editorialmente justificadas e meramente pontuais e não podem apelar diretamente à compra dos produtos ou serviços do patrocinador, sendo apenas permitido descrições de caráter objetivo sem a menção a qualquer juízo de valor ou referência promocional específica.

## **7. CONDIÇÕES ECONÓMICAS / NEGOCIAÇÕES**

### **7.1. Tabela de Preços**

Salvo acordo expresso em contrário, os preços a pagar pelo Cliente serão os constantes da Tabela de Preços em vigor na data da difusão.

A tabela será reajustada periodicamente, atendendo quer às audiências reais verificadas no período anterior, quer às audiências decorrentes da sazonalidade, mantendo contudo os mesmos pressupostos e coerência.

A medição de audiências para o efeito será efetuada pela GFK.

### **7.2. Negociação**

As negociações terão por base um custo de referência a 20'' e serão efectuadas exclusivamente nos seguintes alvos:

- Adultos (+ 15Anos)
- Responsáveis de Compra
- A,B,C,D – 25/54 Anos
- A,B,C,D – 15/54 Anos
- 4/14 Anos (exclusivamente para programação infantil)

### **7.3. Período de Negociação**

Todas as condições de negociação deverão ficar definidas a 31 de Março. Findo este período devem vigorar as condições apresentadas na última proposta formalmente enviada pela SIC ao anunciante ou respetiva agência de meios.

### **7.4. Faturação**

A SIC faturará aos Clientes as importâncias devidas pela contratação publicitária, nos termos das presentes Condições Comerciais, acrescidas dos impostos e taxas legais. A faturação será emitida mensalmente referente às exibições do respetivo mês.

### **7.5. Prêmios de Produção Anual (Rappel) – Central/Agências**

A Central/Agência de Publicidade que for parte contratante terá direito a um prémio de produção anual (Rappel), de acordo com as condições expressas no modelo previamente apresentado, e desde que tenha cumprido integralmente as obrigações de pagamento e outras, estabelecidas nas presentes condições comerciais.

O Rappel será processado e liquidado pela SIC, no decurso do 1º trimestre do ano seguinte àquele a que disser respeito.

### **7.6. Condições de Pagamento**

Até ao terceiro dia útil que anteceder a 1ª difusão, o Cliente deverá proceder ao pagamento em dinheiro da publicidade contratada, ou negociar com a SIC os termos de uma abertura de crédito, mediante a prestação de garantias fixadas previamente.

Com os Clientes a quem for concedido crédito, a SIC poderá acordar prazos especiais de pagamento, em função dos “plafonds” aprovados, até 30 dias sobre o mês de exibição.

O não cumprimento pontual dos prazos estabelecidos sujeitará os Clientes à obrigação de pagar juros de mora à taxa máxima legal em vigor na data do incumprimento, contados desde esta data até ao efetivo pagamento da dívida vencida.

Se a situação de incumprimento se prolongar para além de 15 dias, a contar da data de vencimento das quantias em dívida, a SIC terá direito de suspender a difusão de qualquer publicidade contratada pelo Cliente em causa, sem prejuízo de poder denunciar o contrato e de continuar a contagem de juros de mora e procedimento judicial.

Campanhas planeadas e marcadas por uma Central de Meios, mas faturadas diretamente ao Anunciante, não beneficiam de Rappel, se o pagamento não for efetuado no prazo máximo de 60 dias. Se a Central de Meios optar por efetuar o pagamento, a SIC compromete-se a endossar-lhe o cheque, imediatamente após receber o pagamento por parte do Anunciante.

## **8. DESCONTOS ESPECIAIS**

Serão concedidos descontos especiais às campanhas publicitárias que visem determinados produtos ou serviços.

Estes descontos não serão concedidos automaticamente. Os Clientes interessados deverão submeter à apreciação prévia da SIC os projetos das campanhas e respetivos guiões, cabendo a esta a decisão final.

A concessão de descontos a outros meios obrigará estes últimos a praticarem o mesmo regime, em reciprocidade, a favor da SIC.

Nestas condições enquadram-se campanhas referentes a iniciativas de âmbito cultural produzidas em Portugal ou campanhas de relevante interesse público.