



GLOBO

INTERNACIONAL

**manual de
práticas
comerciais**

2015

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

A relevância e o volume dos investimentos realizados pelos nossos clientes, apoiados por vasta rede de agências de publicidade e produtoras de reconhecida qualidade, tornaram a atividade de comercialização cada vez mais complexa e sofisticada, sendo, portanto, indispensável sua sistematização.

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

Como os conteúdos da Globo Internacional atingem milhares de domicílios, seus intervalos comerciais também estão estruturados de modo a corresponder à preferência e à confiança dos anunciantes e dos telespectadores, transmitindo informações sobre produtos e serviços lícitos, úteis e relevantes para o grande público. Nesse sentido, assim como os programas da Globo Internacional mostram ao exterior como é a produção brasileira, também o intervalo comercial deve guardar os mais elevados padrões de qualidade e espelhar as boas práticas, normas, princípios e valores que fundamentam a atividade da Globo Internacional.

As atualizações deste *Manual* serão divulgadas por meio de comunicados emitidos pela Direção Geral de Negócios e pelo website negocios.redeglobo.com.br.

O *Manual* está organizado em três capítulos: o primeiro apresenta orientações relacionadas à exibição; o segundo cuida do telespectador, do elenco e dos formatos comerciais; e o terceiro remete a várias determinações legais e normativas de autorregulamentação e melhores práticas que vinculam o mercado brasileiro, referência da atividade desempenhada pelo Grupo Globo e, como tais, aplicáveis também, no que couber, aos mercados internacionais, notadamente o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e as Normas-Padrão

da Atividade Publicitária, sem prejuízo de outras normas e boas práticas observadas nos respectivos mercados em que atua a Globo Internacional.

A Globo Internacional apoia e pratica as normas de autorregulamentação, comprometendo-se a acatar as decisões adotadas pelo CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – www.conar.org.br - ou outros órgãos de autorregulamentação publicitária devidamente reconhecidos pela Globo Internacional, bem como, quanto aos negócios realizados em território nacional, pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão – www.cenp.com.br. Referidos normativos, bem como as disposições contidas neste *Manual de Práticas Comerciais*, no *Manual de Formatos Comerciais* e na *Lista de Preços*, integram todas as contratações de veiculação de publicidade na Globo Internacional, obrigando também os anunciantes e suas agências.

A Globo Internacional poderá recusar ou suspender a exibição de quaisquer mensagens que colidam com as normas legais e de autorregulamentação publicitária locais e regionais, inclusive observadas nos respectivos mercados em que atua a Globo Internacional e por ela reconhecidas; com o *Código de Ética e Conduta do Grupo Globo* com os *Princípios & Valores da TV Globo no Vídeo*; com sua orientação editorial, empresarial e comercial; com sua linha de programação ou com o disposto neste *Manual*.

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

No Brasil, o Atendimento Comercial da Globo Internacional é feito pela TV Globo; no exterior, pode ser realizado por empresas credenciadas pela TV Globo e autorizadas a comercializar os espaços, formatos e planos comerciais disponibilizados pela Globo Internacional.

A compra de espaço/tempo é regida por este *Manual* e pela legislação/regulamentação observável no lugar da comercialização e pela contratação, nesta ordem; a exibição reger-se-á pela legislação local/regional a ela aplicável.

Quando as vendas forem contratadas em território brasileiro, serão aplicadas as leis nacionais mencionadas neste *Manual*. Se os negócios forem concluídos em território estrangeiro, incidirão as normas relacionadas àquele território ou área.

Índice

Capítulo I

Compromisso com a integridade e segurança da exibição

1.1 PREÇOS	09
1.2 COMPRA INCANCELÁVEL	09
1.2.1 ENTREGA DE AUTORIZAÇÃO	10
1.3 MATERIAIS	10
1.4 ALTERAÇÕES DE PROGRAMAÇÃO	11
1.5 FALHAS DE EXIBIÇÃO	11
1.6 ARRENDAMENTO DE HORÁRIOS	11

Capítulo II

Respeito ao telespectador, ao elenco e aos formatos comerciais

2.1 CRITÉRIOS PARA A EXIBIÇÃO DE COMERCIAIS	13
2.1.1 FORMATO JORNALÍSTICO	13
2.1.2 DIREITO DE RESPOSTA	13
2.1.3 PRONUNCIAMENTO DE AUTORIDADE PÚBLICA	13
2.1.4 COMERCIAL QUE FAÇA “CHAMADA” DE OUTRO COMERCIAL	14
2.1.5 PARTICIPAÇÃO DO ELENCO EM COMERCIAIS, PROFISSIONAIS DO JORNALISMO E USO DE “PROPRIEDADES”	14
2.1.5.1 PARTICIPAÇÃO DE INTEGRANTES DO ELENCO EM COMERCIAIS	14
2.1.5.2 “PROPRIEDADES”	15
2.1.5.3 PROFISSIONAIS DO JORNALISMO	16
2.1.5.4 PERSONAGENS	16
2.1.5.5 PARTICIPANTES DE REALITY SHOWS	16
2.1.5.6 ELENCO DE PROGRAMAS HUMORÍSTICOS	17
2.1.5.7 MARCAS, PERSONAGENS E “PROPRIEDADES” LICENCIADAS	17
2.1.6 COMERCIAL MÚLTIPLO	17
2.1.7 PROPAGANDA COMPARATIVA	17
2.1.8 COMERCIAIS COM DIVULGAÇÃO DE TELEFONE	18
2.1.9 COMERCIAIS COM DIVULGAÇÃO DE ENDEREÇOS	18
2.1.10 COMERCIAIS DA INDÚSTRIA	18
2.1.11 MENSAGENS DE OFÍCIOS RELIGIOSOS	18
2.2 DIREITOS SOBRE GRANDES EVENTOS	18
2.3 INTERVALO DETERMINADO	19
2.4 COMERCIAIS “COLADOS”	19
2.5 COMERCIAIS DE CONCORRENTES	19

Índice

Capítulo III

Respeito à legislação, à autorregulação e à ética publicitárias

3.1 VEICULAÇÕES: RELAÇÕES DE DIREITO PRIVADO	21
3.2 CONFIDENCIALIDADE	21
3.3 RESPONSABILIDADE DO ANUNCIANTE	21
3.3.1 DIREITOS AUTORAIS, CONEXOS, MARCAS ETC.	21
3.4 ÉTICA E AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIAS	22
3.5 RELACIONAMENTO ENTRE ANUNCIANTES, AGÊNCIAS, GLOBO INTERNACIONAL E SEUS REPRESENTANTES	22
3.5.1 CREDENCIAMENTO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE	22
3.6 ANUNCIANTES DO SETOR PÚBLICO	23
3.7 CENP, MELHORES PRÁTICAS E NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA	23
3.7.1 REMUNERAÇÃO DE AGÊNCIAS ESTABELECIDAS NO BRASIL	23
3.7.1.1 REMUNERAÇÃO DE AGÊNCIAS CERTIFICADAS PELO CENP	23
3.7.1.2 REMUNERAÇÃO DE AGÊNCIAS NÃO CERTIFICADAS PELO CENP, CORRETORES E AGENCIADORES AUTÔNOMOS ESTABELECIDOS NO BRASIL	23
3.7.2 REMUNERAÇÃO DE AGÊNCIAS, CORRETORES E AGENCIADORES AUTÔNOMOS NÃO ESTABELECIDOS NO BRASIL	24
3.7.3 ANUNCIANTES DIRETOS	24
3.7.4 DEL CREDERE	24
3.8 USO DO SINAL PARA FINS PROMOCIONAIS	24
3.9 EVENTOS E TRANSMISSÕES ESPORTIVAS	25
3.10 MARKETING DE EMBOSCADA E “CARONA”	25
3.11 IDENTIFICAÇÃO	25
3.11.1 TEASER	25
3.12 VAREJO E VENDAS À PRESTAÇÃO	26
3.13 LÍNGUA PORTUGUESA	26
3.14 PREÇOS ANUNCIADOS	26
3.15 CRIANÇAS E ADOLESCENTES	26
3.16 ESPETÁCULOS E ENTRETENIMENTO	27
3.17 COMERCIAIS DE PRODUTOS SUJEITOS A RESTRIÇÕES	27
3.17.1 CIGARROS E DEMAIS PRODUTOS FUMÍGEROS	27
3.17.2 BEBIDAS ALCOÓLICAS	27
3.17.3 MEDICAMENTOS, TRATAMENTOS E PREVENÇÃO DE SAÚDE	27
3.17.4 DEFENSIVOS AGRÍCOLAS	27
3.17.5 COMERCIAIS DE ARMAMENTOS	27
3.18. MÉDICOS, CIRURGIÕES-DENTISTAS, TRATAMENTOS E PROFISSIONAIS DE SAÚDE	28
3.19 CONCURSOS, SORTEIOS E PROMOÇÕES	28
3.20 ALUSÃO A ENTORPECENTES	29
3.21 TESTEMUNHAL	29
3.22 PRODUTOS DESTINADOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES	29

Capítulo IV

Apêndices

APÊNDICE “A”	31
APÊNDICE “B”	44
APÊNDICE “C”	46
<hr/>	
Índice Alfabético Remissivo	48

Capítulo I

Compromisso com a integridade e segurança da exibição

1.1 PREÇOS

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

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

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

As faturas representativas das exposições devem ser liquidadas contra a apresentação. O período concedido à agência/anunciante para análise da documentação não descaracteriza a venda à vista. Em casos especiais, poderá ser necessário o pagamento antecipado da fatura.

Consulte o Atendimento Comercial da Globo Internacional.

1.2 COMPRA INCANCELÁVEL

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

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

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

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

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

Consulte o Atendimento Comercial da Globo Internacional.

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

Ver itens 1.3 e 3.3 deste *Manual*.

1.2.1 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 deve ser recebida pela Globo Internacional, observando-se os seguintes critérios:

- 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 poderá ser enviado por e-mail com a assinatura eletrônica. Se enviado sem a assinatura eletrônica, a sua versão original deverá ser posteriormente entregue à Globo Internacional.

1.3 MATERIAIS

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

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

O material deverá se apresentar de acordo com os padrões técnicos de exibição, com a legislação, com as normas deste *Manual* e, no que couber, com a autorregulamentação publicitária.

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

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

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

1.4 ALTERAÇÕES DE PROGRAMAÇÃO

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

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

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

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

1.5 FALHAS DE EXIBIÇÃO

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

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

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

1.6 ARRENDAMENTO DE HORÁRIOS

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

Capítulo II

Respeito ao telespectador, ao elenco e aos formatos comerciais

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

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

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

Ver itens 2.1.3 e 3.11 deste *Manual*.

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

2.1.2 DIREITO DE RESPOSTA

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

2.1.3 PRONUNCIAMENTO DE AUTORIDADE PÚBLICA

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

Para tanto, com a finalidade de esclarecer o telespectador, tais anúncios deverão, nos primeiros cinco segundos de exibição, inserir a informação “Pronunciamento do Exmo. sr. [cargo]...”, “Pronunciamento do [cargo]...”, “Comunicado do [órgão]...” etc.

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

Ver itens 2.1.1 e 3.11 deste *Manual*.

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

2.1.4 COMERCIAL QUE FAÇA “CHAMADA” DE OUTRO COMERCIAL

Mensagem publicitária que faça “chamada” de outra deverá deixar claro que a exibição não ocorrerá como conteúdo do programa, mas em seu intervalo comercial. Devido aos diferentes fusos horários dos programas e suas reprises na Globo Internacional, o texto deverá ser analisado caso a caso.

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

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

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

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

2.1.5.1 PARTICIPAÇÃO DE INTEGRANTES DO ELENCO EM COMERCIAIS

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

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

Sobre “Propriedades”, ver item 2.1.5.2 deste *Manual*.

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

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

Consulte o Atendimento Comercial da Globo Internacional.

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

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

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

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

Sobre as restrições aos profissionais do Jornalismo, ver item 2.1.5.3 deste *Manual*.

Consulte o Atendimento Comercial da Globo Internacional.

2.1.5.2 “PROPRIEDADES”

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

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

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

Sobre Licenciamento de “Propriedades”, ver item 2.1.5.7 deste *Manual*.

Como a avaliação das “Propriedades” pode implicar considerações de natureza conceitual ou de direito, convém consultar previamente o Atendimento Comercial da Globo Internacional.

2.1.5.3 PROFISSIONAIS DO JORNALISMO

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

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

Convém encaminhar roteiro/*storyboard* ao Atendimento Comercial da Globo Internacional.

Ver item 2.1.5.1 (d) deste *Manual*.

Ver *Princípios & Valores da TV Globo no vídeo*.

Ver *Princípios Editoriais das Organizações Globo*.

2.1.5.4 PERSONAGENS

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

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

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

Convém encaminhar roteiro/*storyboard* ao Atendimento Comercial da Globo Internacional.

2.1.5.5 PARTICIPANTES DE REALITY SHOWS

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

2.1.5.6 ELENCO DE PROGRAMAS HUMORÍSTICOS

Aplicam-se as restrições dispostas no item 2.1.5.1 às veiculações de comerciais que se utilizem de personagens de programas humorísticos da e/ou dos respectivos intérpretes, salvo se expressamente liberados.

Convém encaminhar roteiro/*storyboard* ao Atendimento Comercial da Globo Internacional.

2.1.5.7 MARCAS, PERSONAGENS E “PROPRIEDADES” LICENCIADAS

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

Sobre o portfólio de Licenciamento, consulte o Atendimento Comercial da Globo Internacional.

2.1.6 COMERCIAL MÚLTIPLO

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

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

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

Ver *Lista de Preços*.

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

Consulte o Atendimento Comercial da Globo Internacional.

2.1.7 PROPAGANDA COMPARATIVA

A propaganda comparativa pode estar submetida a normas legais e éticas específicas.

Sobre propaganda comparativa no Brasil, ver art. 32 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Propaganda comparativa poderá configurar multiplicidade.

Ver item 2.1.6 e *Lista de Preços*.

Consulte o Atendimento Comercial da Globo Internacional.

2.1.8 COMERCIAIS COM DIVULGAÇÃO DE TELEFONE

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

Quando a mensagem alcançar mais de um país, este deverá ser indicado em áudio e/ou vídeo. Para comerciais destinados a um sinal que seja distribuído em um único país, não se faz necessária a menção do país.

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

Ver item 2.1.6 e “Comercial Múltiplo” na *Lista de Preços*.

2.1.9 COMERCIAIS COM DIVULGAÇÃO DE ENDEREÇOS

Comerciais que divulguem endereço físico deverão apresentá-lo incluindo a cidade, estado (ou equivalente) e país a que se refere. Quando a mensagem alcançar mais de um país, este deverá ser indicado em áudio e/ou vídeo.

Ver item 2.1.6 e “Comercial Múltiplo” na *Lista de Preços*.

2.1.10 COMERCIAIS DA INDÚSTRIA

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

2.1.11 MENSAGENS DE OFÍCIOS RELIGIOSOS

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

2.2 DIREITOS SOBRE GRANDES EVENTOS

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

Sobre a utilização de direitos de propriedade intelectual, industrial e conexos, tais como, mas não limitados a, direito de autor, arena e imagem relacionados a eventos, consulte os respectivos titulares. Nessa situação se enquadram a Copa do Mundo, os Jogos Olímpicos e a Formula 1™, entre outros.

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

Ver itens 3.9 e 3.10 deste *Manual*.

2.3 INTERVALO DETERMINADO

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

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

A Globo Internacional não comercializa posições determinadas nos intervalos comerciais.

2.4 COMERCIAIS “COLADOS”

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

2.5 COMERCIAIS DE CONCORRENTES

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

No entanto, quando houver mais comerciais de concorrentes programados do que intervalos disponíveis, a Globo Internacional não terá alternativa senão a de colocá-los em um mesmo intervalo e, eventualmente, colados um ao outro.

Capítulo III

Respeito à legislação, à autorregulação e à ética publicitárias

3.1 VEICULAÇÕES: RELAÇÕES DE DIREITO PRIVADO

Os contratos de veiculação não configuram relação de consumo; trata-se de relação jurídica subordinada às legislações civil e de regência da publicidade e à autorregulação comercial, quando couber.

3.2 CONFIDENCIALIDADE

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

3.3 RESPONSABILIDADE DO ANUNCIANTE

O anunciante é o responsável legal e ético pelos conteúdos de suas mensagens publicitárias, inclusive em se tratando de merchandising contratado. Tais conteúdos deverão atender às determinações legais dos países onde serão exibidos e também, no que couber, às do Código de Defesa do Consumidor (CDC) brasileiro e às recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Fundamentação:

CDC.

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

Vide relação de países por sinal na *Lista de Preços* vigente.

3.3.1 DIREITOS AUTORAIS, CONEXOS, MARCAS, ETC.

A Globo Internacional não integra os contratos celebrados entre anunciantes, agências de publicidade, produtoras e titulares de direitos autorais, conexos, de imagem, de arena, de propriedade intelectual e industrial, de exibição internacional, ou quaisquer outros direitos envolvidos nos processos de criação, produção e reprodução de cópias das obras publicitárias a serem exibidas.

3.4 ÉTICA E AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIAS

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

A Globo apoia e reconhece o sistema internacional de autorregulamentação publicitária alinhado com esses princípios.

Ao autorizar a veiculação comercial em emissora componente da Globo Internacional, anunciantes, agências, corretores e agenciadores autônomos anuem às disposições deste *Manual* e, portanto, submetem-se igualmente aos julgamentos do Conselho de Ética do CONAR e de congêneres do sistema internacional de autorregulamentação publicitária reconhecido pela Globo. Não constitui motivo de escusa o fato de o anunciante não ser filiado às entidades.

3.5 RELACIONAMENTO ENTRE ANUNCIANTES, AGÊNCIAS, GLOBO INTERNACIONAL E SEUS REPRESENTANTES

O anunciante tem a prerrogativa de autorizar a veiculação comercial na Globo Internacional ou junto às empresas credenciadas, diretamente ou mediante a intermediação da agência de publicidade de sua livre escolha. As disposições deste item aplicam-se, igualmente, a agenciadores e corretores autônomos.

3.5.1 CREDENCIAMENTO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

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

Essa formalidade habilitará a agência a estabelecer relacionamento comercial com a Globo Internacional, autorizar a exibição de mensagens publicitárias, encaminhar materiais para exibição, acolher e liquidar as faturas de veiculação emitidas em nome e por conta do anunciante, aos cuidados dela, agência credenciada.

Solicite ao Atendimento Comercial da Globo Internacional o modelo de Carta de Credenciamento.

A Globo Internacional e seus representantes comerciais estabelecem relações singulares e diretas com cada agência. Neste sentido, não são atendidas demandas comerciais de grupos/conglomerados de agências e suas empresas holding, nem de agências ou bureaux de mídia.

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

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

Normas-Padrão da Atividade Publicitária – itens 1.3, 3.1, 4.3 e 4.4.

3.6 ANUNCIANTES DO SETOR PÚBLICO

Anunciantes do setor público estão sujeitos a legislação específica, se houver.

Fundamentação para anunciantes brasileiros:

Art. 37, parágrafo 1º da Constituição Federal.

Lei nº 12.232/10.

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

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

Quando as relações comerciais entre anunciantes e veículos de comunicação, intermediadas por agências de publicidade, corretores ou agenciadores autônomos forem estabelecidas no Brasil, serão regidas por legislação específica e pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

Fundamentação:

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

Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

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

3.7.1 REMUNERAÇÃO DE AGÊNCIAS ESTABELECIDAS NO BRASIL

3.7.1.1 REMUNERAÇÃO DE AGÊNCIAS CERTIFICADAS PELO CENP

Para as relações comerciais estabelecidas no Brasil, a agência titular do Certificado de Qualificação Técnica emitido pelo CENP fará jus ao “desconto-padrão de agência” sobre os valores das faturas representativas das exibições que tenha autorizado junto à Globo Internacional, conforme estabelecido nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

3.7.1.2 REMUNERAÇÃO DE AGÊNCIAS NÃO CERTIFICADAS PELO CENP, CORRETORES E AGENCIADORES AUTÔNOMOS ESTABELECIDOS NO BRASIL

Para as agências não certificadas, corretores e agenciadores autônomos, a respectiva remuneração será estipulada pela Globo Internacional, em conformidade com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

Fundamentação:

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

Normas-Padrão da Atividade Publicitária – itens 1.3, 1.10 a 1.12, 2.5, 4.1, 4.3 e 5.1.

3.7.2. REMUNERAÇÃO DE AGÊNCIAS, CORRETORES E AGENCIADORES AUTÔNOMOS NÃO ESTABELECIDOS NO BRASIL

A remuneração de agências, corretores e agenciadores autônomos não estabelecidos no Brasil consistirá em percentual a ser estipulado pela Globo Internacional, aplicável sobre o valor da fatura.

3.7.3 ANUNCIANTES DIRETOS

Os clientes diretos não farão jus ao “desconto-padrão de agência” ou à remuneração reservada a agências não certificadas, corretores e agenciadores autônomos, independentemente do mercado.

Ainda que o cliente direto inclua em seu objeto social ou finalidade funções típicas de agência de publicidade, o “desconto-padrão de agência” não lhe será devido.

Fundamentação:

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

Normas-Padrão da Atividade Publicitária – itens 4.1, 4.3 e 6.5.

Ver item 1.1 deste *Manual*.

3.7.4 DEL CREDERE

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

Fundamentação:

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

Art. 698 do Código Civil brasileiro.

Normas-Padrão da Atividade Publicitária – item 2.4.

3.8 USO DO SINAL PARA FINS PROMOCIONAIS

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

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

Consultas a respeito poderão ser encaminhadas ao Atendimento Comercial da Globo Internacional.

3.9 EVENTOS E TRANSMISSÕES ESPORTIVAS

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

3.10 MARKETING DE EMBOSCADA E “CARONA”

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

Fundamentação:

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

3.11 IDENTIFICAÇÃO

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

Fundamentação:

Art. 36 do CDC.

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

Sobre Formato Jornalístico, ver item 2.1.1 deste *Manual*.

Sobre insert de “Informe Publicitário” nos pronunciamentos de autoridades, ver item 2.1.3 deste *Manual*.

3.11.1 TEASER

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

Fundamentação:

Art. 36 do CDC.

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

3.12 VAREJO E VENDAS À PRESTAÇÃO

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

Fundamentação:

Arts. 31 e 37 do CDC.

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

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

3.13 LÍNGUA PORTUGUESA

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

Fundamentação:

Art. 31 do CDC.

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

3.14 PREÇOS ANUNCIADOS

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

3.15 CRIANÇAS E ADOLESCENTES

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

Fundamentação:

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

Em respeito às crianças e adolescentes, a Globo:

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

Fundamentação:

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

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

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

Fundamentação:

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

3.16 ESPETÁCULOS E ENTRETENIMENTO

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

3.17 COMERCIAIS DE PRODUTOS SUJEITOS A RESTRIÇÕES

Fundamentação: Art. 220, parágrafo 4º da Constituição Federal, Lei nº 9.294/96, Decreto Federal nº 2.018/96 e *Princípios & Valores da TV Globo no vídeo* – Título 10/Temas Sensíveis.

3.17.1 CIGARROS E DEMAIS PRODUTOS FUMÍGEROS

Não serão aceitos comerciais de cigarros e demais produtos fumíferos.

3.17.2 BEBIDAS ALCOÓLICAS

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

Fundamentação:

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

Princípios & Valores da TV Globo no vídeo – Título 10/Temas Sensíveis – item 10.1.

3.17.3 MEDICAMENTOS, TRATAMENTOS E PREVENÇÃO 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 da Globo Internacional.

3.17.4 DEFENSIVOS AGRÍCOLAS

Não serão aceitos comerciais de defensivos agrícolas.

3.17.5 COMERCIAIS DE ARMAMENTOS

Não serão aceitos comerciais de armamentos.

3.18 MÉDICOS, CIRURGIÕES-DENTISTAS, TRATAMENTOS E PROFISSIONAIS DE SAÚDE

As mensagens publicitárias de médicos e cirurgiões dentistas, de tratamentos de saúde e de profissionais de saúde deverão observar as determinações da autoridade sanitária, bem como as respectivas regulamentações de exercício profissional.

Não será aceita publicidade de atos cirúrgicos ou procedimentos invasivos, mesmo que meramente estéticos.

A interpretação das normas e regras aplicáveis a esta categoria de anunciantes deve ser a mais restritiva.

Fundamentação: Anexo G do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

3.19 CONCURSOS, SORTEIOS E PROMOÇÕES

Podem depender de autorização de órgão competente. Nos casos em que o concurso, sorteio ou promoção for restritos a um país ou região, este deve ser identificado. Consulte também o item 2.1.6. “Comercial Múltiplo”, no Capítulo II.

3.20 ALUSÃO A ENTORPECENTES

Tratando-se de tema sensível, o responsável pela realização da campanha antidrogas deverá submeter o material à apreciação prévia do Atendimento Comercial da Globo Internacional.

Não serão veiculadas campanhas em favor de entorpecentes.

3.21 TESTEMUNHAL

Vide Apêndice “B”.

3.22 PRODUTOS DESTINADOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Vide Apêndice “C”.

Capítulo IV

Apêndices

APÊNDICE “A”

ANEXO A

BEBIDAS ALCOÓLICAS

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo “P”); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo “A”); e a categoria dos “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, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo “T”), e no Anexo “A”, quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. **Regra geral:** por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.
2. **Princípio da proteção a crianças e adolescentes:** não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:
 - a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
 - b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;
 - c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou websites dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;
 - d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

APÊNDICE “A”

3. **Princípio do consumo com responsabilidade social:** a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:
 - a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
 - b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
 - c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;
 - d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;
 - e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
 - f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
 - g. 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;
 - h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
 - i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
 - j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
 - k. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional e
 - l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.
4. **Horários de veiculação:** os horários de veiculação em TV por assinatura, submetem-se à seguinte disciplina:
 - a. quanto à programação regular ou de linha: comerciais, spots, inserts de vídeo, textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e mensagens de outra natureza, inclusive o merchandising ou publicidade indireta, publicidade virtual e as chamadas para os respectivos programas só serão veiculados no período compreendido entre 21h30 (vinte e uma horas e trinta minutos) e 6h (seis horas) (horário local);
 - b. quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto. As chamadas assim configuradas serão admitidas em qualquer horário.

APÊNDICE “A”

5. **Cláusula de advertência:** Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:
- em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
 - em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
 - em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
 - nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
 - nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.
7. **Exceções:** Estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:
- a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;
 - a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
 - as “chamadas” para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
 - os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.
8. **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 5.
- (...)
11. **Consumo responsável:** este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

APÊNDICE “A”

12. **Interpretação:** em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/2/08.

Resolução que disciplina a formatação das “cláusulas de advertência”.

Conselho Superior do CONAR
RESOLUÇÃO Nº 01./08 REF. ANEXO “A”
Complementa o Anexo “A” — Bebidas Alcoólicas,
do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária,
de 18/2/08.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 5 do Anexo “A” conterá uma das seguintes frases:

- “BEBA COM MODERAÇÃO”
- “A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES”
- “ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS”
- “EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL”
- “NÃO EXAGERE NO CONSUMO”
- “QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS”
- “SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA”
- “SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME”

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade.

(...)*

- 1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária.

Utilizar-se-á o seguinte formato: 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.

Obs.: 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.

(...)*

APÊNDICE “A”

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “A” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:
 - a. o conteúdo da mensagem;
 - b. o meio de comunicação empregado.
 - c. a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público.

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 7 do Anexo “A”.

* * *

Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

APÊNDICE “A”

ANEXO P

CERVEJAS E VINHOS

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo “P”); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo “A”); e a categoria dos “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, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo “T”), e no Anexo “A”, quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. **Regra geral:** por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.
2. **Princípio da proteção a crianças e adolescentes:** não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:
 - a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
 - b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;
 - c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;
 - d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

APÊNDICE “A”

3. **Princípio do consumo com responsabilidade social:** a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:
- eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
 - não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
 - não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;
 - apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;
 - não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
 - não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
 - 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;
 - não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
 - não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
 - não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
 - não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional e
 - não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.
4. **Cláusula de advertência:** Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:
- em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
 - em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
 - em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
 - nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
 - nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

APÊNDICE “A”

5. (...)
6. **Exceções:** estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:
 - a. publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;
 - b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
 - c. as “chamadas” para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
 - d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.
7. **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.
8. (...)
9. **Cerveja sem álcool:** a publicidade de “cerveja sem álcool” destacará, obrigatoriamente, tal característica e se submete, no que couber, às normas deste Anexo. Estará desobrigada da “cláusula de advertência”, desde que não remeta a marca, slogan ou frase promocional de produto submetido ao presente Anexo ou aos Anexos “A” e “T”.
10. (...)
11. **Consumo responsável:** este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.
12. **Interpretação:** em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/2/08

Resolução que disciplina a formatação das “cláusulas de advertência”.

Conselho Superior do CONAR
RESOLUÇÃO Nº02./08 REF. ANEXO “P”
Complementa o Anexo “P” — Cervejas e Vinhos,
do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária,
de 18/2/08.

APÊNDICE “A”

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 4 do Anexo “P” conterá uma das seguintes frases:

- “BEBA COM MODERAÇÃO”
- “CERVEJA É BEBIDA ALCOÓLICA. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES”
- “ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS”
- “EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL”
- “NÃO EXAGERE NO CONSUMO”
- “QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS”
- “SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA”
- “SERVIR CERVEJA A MENOR DE 18 É CRIME”

Obs.:As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade

(...)*

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária.

Utilizar-se-á o seguinte formato: 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

Obs.: 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.

(...)*

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “P” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- a. o conteúdo da mensagem;
- b. o meio de comunicação empregado.
- c. a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público;

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 6 do Anexo “P”.

Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

APÊNDICE “A”

ANEXO T

ICES E BEBIDAS ASSEMELHADAS

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo “P”); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo “A”); e a categoria dos “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, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo “T”), e no Anexo “A”, quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. **Regra geral:** por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações —, deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.
2. **Princípio da proteção a crianças e adolescentes:** não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:
 - a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
 - b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;
 - c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;
 - d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

APÊNDICE “A”

3. **Princípio do consumo com responsabilidade social:** a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:
- eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
 - não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
 - não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução ;
 - apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;
 - não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
 - não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
 - 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;
 - não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
 - não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
 - não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
 - não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional e
 - não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.
4. **Cláusula de advertência:** Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:
- em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
 - em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
 - em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
 - nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
 - nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

APÊNDICE “A”

5. (...)
6. **Exceções:** estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:
 - a. a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;
 - b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
 - c. as “chamadas” para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
 - d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.
7. **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.
8. (...)
9. (...)
10. **Consumo responsável:** este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.
11. **Aplicabilidade:** as normas deste Anexo “T” não se aplicam à publicidade dos produtos que adotarem marca ou slogan, ou sinais e expressões de propaganda, ou campanhas, ou personagens, ou elementos de comunicação associados a bebidas alcoólicas, cujos anúncios sejam regidos pelo Anexo “A”. Nessas hipóteses prevalecerão as restrições e recomendações dispostas no Anexo “A”.
12. **Interpretação:** em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/2/08

Resolução que disciplina a formatação das “cláusulas de advertência”.

Conselho Superior do CONAR
RESOLUÇÃO Nº03./08 REF. ANEXO “T”
Complementa o Anexo “T” — Ices e Bebidas Assemelhadas,
do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária,
de 18/2/08.

APÊNDICE “A”

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 4 do Anexo “P” conterá uma das seguintes frases:

- “BEBA COM MODERAÇÃO”
- “A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES”
- “ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS”
- “EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL”
- “NÃO EXAGERE NO CONSUMO”
- “QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS”
- “SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA”
- “SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME”

Obs.:As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade

(...)*

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária.

Utilizar-se-á o seguinte formato: 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

Obs.: 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.

(...)*

*Indica que o texto original foi suprimido porque é inaplicável à plataforma televisão.

APÊNDICE “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.

APÊNDICE “B”

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.

APÊNDICE “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 e 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.

APÊNDICE “C”

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.

Índice Alfabético Remissivo

Palavra	Itens
Abatimento	1.2 ; 1.4 ; 1.5
Adolescentes	ver Crianças
Agenciadores Autônomos	1.1 ; 3.4 ; 3.5 ; 3.7 ; 3.7.1.2 ; 3.7.2 ; 3.7.3
Agência(s)	Apresentação ; 1.1 ; 1.2 ; 1.3 ; 1.4 ; 1.5 ; 3.2 ; 3.3.1 ; 3.4 ; 3.5 ; 3.5.1 ; 3.7 ; 3.7.1 ; 3.7.1.1 ; 3.7.1.2 ; 3.7.2 ; 3.7.3 ; 3.7.4
Alterações de Programação	1.4
Anunciante Direto	1.1 ; 3.5.1
Anunciante(s)	Apresentação ; 1.1 ; 1.2 ; 1.3 ; 1.4 ; 1.5 ; Capítulo II ; 2.1.1 ; 2.1.6 ; 2.2 ; 3.2 ; 3.3 ; 3.3.1 ; 3.4 ; 3.5 ; 3.5.1 ; 3.6 ; 3.7 ; 3.7.3 ; 3.9 ; 3.11.1 ; 3.18
Apelos Imperativos	3.15
Apresentador(es)	2.1.5.1 ; 2.1.5.3
Arrendamento de Horários	1.6
Atendimento Comercial	Apresentação ; 1.1 ; 1.2 ; 2.1.5 ; 2.1.5.1 ; 2.1.5.2 ; 2.1.5.3 ; 2.1.5.4 ; 2.1.5.5 ; 2.1.5.6 ; 2.1.5.7 ; 2.1.6 ; 2.1.7 ; 3.5.1 ; 3.8 ; 3.17.3 ; 3.20
Audiovisual	2.1.5.2
Autor	2.2
Autorização	1.2.1 ; 2.1.5.1 ; 2.1.5.3 ; 3.8 ; 3.19
Autorregulação Comercial	3.1
Autorregulamentação Publicitária	Apresentação ; 1.2 ; 1.3 ; 1.5 ; 2.1.7 ; 3.3 ; 3.4 ; 3.10 ; 3.11 ; 3.12 ; 3.13 ; 3.15 ; 3.17.2 ; 3.18
Bebidas Alcoólicas	3.15 ; 3.17.2
Cadastro	1.2
Campanha(s)	2.1.5.1 ; 3.11.1 ; 3.20
Cenp	ver Autorregulação Comercial
Carta de Credenciamento	ver Credenciamento
Certificado de Qualificação Técnica	3.7.1.1
Chamada	2.2.4
Cigarros	ver Produtos Fumíferos
Cliente(s)	ver Anunciante(s)
Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária	ver Autorregulamentação Publicitária
Comentarista(s)	2.1.5.1 ; 2.1.5.3
Comentarista(s) Contratado(s)	ver Comentarista(s)
Comentarista(s) Convidado(s)	ver Comentarista(s)
Comerciais da Indústria	2.1.10

Palavra	Itens
Comercial(is)	Apresentação ; 1.2 ; 1.2.1 ; 1.3 ; 1.6 ; Capítulo II ; 2.1 ; 2.1.1 ; 2.1.4 ; 2.1.5 ; 2.1.5.1 ; 2.1.5.3 ; 2.1.5.6 ; 2.1.6 ; 2.1.8 ; 2.1.9 ; 2.1.10 ; 2.2 ; 2.3 ; 2.4 ; 2.5 ; 3.1 ; 3.2 ; 3.4 ; 3.5 ; 3.5.1 ; 3.7 ; 3.7.1.1 ; 3.8 ; 3.9 ; 3.10 ; 3.11 ; 3.12 ; 3.15 ; 3.16 ; 3.17 ; 3.17.1 ; 3.17.3 ; 3.17.4 ; 3.17.5 ; 3.19
Comercial Múltiplo	2.1.6 ; 2.1.8 ; 2.1.9
Compensação	<i>ver</i> Abatimento
Compra(s)	Apresentação ; 1.1 ; 1.2 ; 1.2.1
Conar	<i>ver</i> Autorregulamentação Publicitária
Concurso(s)	3.19
Conformidade	1.3 ; 3.4 ; 3.7.1.2
Confidencialidade	3.2
Consumidor	3.4 ; 3.11 ; 3.12
Consumo	3.1 ; 3.15 ; 3.17.2
Contrato(s)	2.1.5.1 ; 2.1.5.2 ; 2.1.5.3 ; 2.1.5.7 ; 3.1 ; 3.2 ; 3.3.1 ; 3.9
Contratual	<i>ver</i> Contrato(s)
Corretor(es)	1.1 ; 3.4 ; 3.5 ; 3.7 ; 3.7.1.2 ; 3.7.2 ; 3.7.3
Carona	<i>ver</i> Marketing de Emboscada
Credenciamento	3.5.1 ; 3.6
Crédito	1.2
Crianças	3.16 ; 3.22 <i>ver</i> Princípios & valores da TV Globo no vídeo
Critérios	Apresentação ; 1.2.1 ; Capítulo II ; 2.1 ; 2.1.5 ; 2.1.6
Defeitos Técnicos	<i>ver</i> Falha(s)
Defensivos Agrícolas	3.17.4
Desconto-padrão	3.7.1.1 ; 3.7.3 ; 3.7.4
Desconto-padrão de Agência	<i>ver</i> Desconto-padrão
Direito de Resposta	2.1.2
Direito(s)	1.2 ; 2.1.5.2 ; 2.2 ; 3.1 ; 3.3.1 ; 3.4 ; 3.9 ; 3.10
Elenco	Apresentação ; Capítulo II ; 2.1.5 ; 2.1.5.1 ; 2.1.5.6
Elenco Fixo	<i>ver</i> Elenco
Entorpecentes	3.20
Entrega de Material	1.2 ; 1.5
Especialista(s) Contratado(s)	2.1.5.1 ; 2.1.5.3
Espetáculo	3.16
Ética(s)	Apresentação 2.1.7 ; Capítulo III ; 3.4 ; 3.11
Eventos	2.2 ; 3.9

Índice Alfabético Remissivo

Palavra	Itens
Exibição	Apresentação ; Capítulo I ; 1.1 ; 1.2.1 ; 1.3 ; 1.5 ; 2.1. ; 2.1.3 ; 2.1.4 ; 2.1.5.1 ; 2.1.5.3 ; 2.1.5.5 ; 2.4 ; 3.3.1 ; 3.5.1 ; 3.11.1
Falha(s)	1.5
Faturamento	1.2 ; 1.2.1
Fatura(s)	1.1 ; 1.2.1 ; 1.4 ; 1.5 ; 3.5.1 ; 3.7.1.1 ; 3.7.2
Formato(s)	Apresentação ; Capítulo II ; 2.1.1 ; 2.1.5.2 ; 2.1.6 ; 3.9 ; 3.11
Formato Jornalístico	2.1.1 ; 3.11
Fundamento Legal	ver Legislação
Humorista	2.1.5.1
Idioma	ver Língua Portuguesa
Imagem	ver Autor
Informe Publicitário	2.1.1 ; 2.1.3 ; 3.11
Intervalo Comercial	ver Comercial(is)
Intervalo Determinado	ver Comercial(is)
Inserção(ões)	1.2 ; 1.2.1 ; 2.1.1 ; 2.1.3 ; 2.3 ; 3.8
Jornalismo	2.1.5 ; 2.1.5.1 ; 2.1.5.3
Legislação	Apresentação ; 1.2 ; 1.3 ; 1.5 ; Capítulo III ; 3.6 ; 3.7 ; 3.15 ; 3.17.2
Lettering	2.1.1
Liberdade de Expressão Comercial	3.4
Licenciamento	2.1.5.2 ; 2.1.5.7
Língua Portuguesa	3.13
Lista de Preços	Apresentação ; 1.1 ; 1.2 ; 1.2.1 ; 1.3 ; 2.1.1 ; 2.1.3 ; 2.1.6 ; 2.1.7 ; 2.1.8 ; 2.1.9 ; 2.3 ; 3.3
Manual de Formatos Comerciais	ver Formato(s)
Mapa(s) de Compra	1.2 ; 1.2.1
Marca(s)	2.1.1 ; 2.1.5.2 ; 2.1.5.7 ; 2.1.6 ; 3.3.1 ; 3.9 ; 3.11
Marketing de Emboscada	3.9 ; 3.10
Material(is)	Apresentação ; 1.2 ; 1.3 ; 1.5 ; 2.2 ; 3.5.1 ; 3.20
Medicamento(s)	3.17.3
Mensagem(ns)	Apresentação ; 1.2 ; Capítulo II ; 2.1.1 ; 2.1.2 ; 2.1.3 ; 2.1.4 ; 2.1.5 ; 2.1.5.1 ; 2.1.5.2 ; 2.1.5.3 ; 2.1.5.4 ; 2.1.5.5 ; 2.1.5.7 ; 2.1.8 ; 2.1.9 ; 2.1.11 ; 3.3 ; 3.5.1 ; 3.11 ; 3.13 ; 3.17.2 ; 3.18
Mensagens de Ofícios Religiosos	2.1.11
Mercado	Apresentação ; 1.4 ; 3.4 ; 3.7.3
Merchandising	3.3 ; 3.15
Mídia	1.2 ; 2.1.5.2 ; 2.1.5.3 ; 2.1.5.4 ; 3.5.1 ; 3.10

Palavra	Itens
Mídia Espontânea	<i>ver</i> Carona
Multiplicidade	<i>ver</i> Comercial Múltiplo
Negociação	1.2.1 ; 3.2
Negócios	<i>ver</i> Negociação
Normas-Padrão	<i>ver</i> Autorregulação Comercial
Obra(s)	2.1.5 ; 2.1.5.2 ; 3.3.1
Ordem Judicial	1.2 ; 1.5
Padrão Globo de Qualidade	Capítulo 2
Padronização	1.3
Pagamento	1.1 ; 3.7.4
Participação Pessoal	<i>ver</i> Elenco
Patrocínio	3.9
Personagem(ns)	2.1.5 ; 2.1.5.1 ; 2.1.5.4 ; 2.1.5.6 ; 2.1.5.7
Prazo(s)	1.2 ; 1.2.1 ; 1.3
Preço(s)	1.1 ; 1.2.1 ; 1.3 ; 2.1.6 ; 3.12 ; 3.14
Princípios & Valores da TV Globo no Vídeo	Apresentação ; 2.1.1 ; 2.1.3 ; 2.1.5.3 ; 3.15 ; 3.17 ; 3.17.2
Princípios Editoriais das Organizações Globo	2.1.5.3
Produtos Fumíferos	3.15 ; 3.17.1
Produtos Sujeitos a Restrições	3.17
Profissionais do Jornalismo	2.1.5 ; 2.1.5.1 ; 2.1.5.3; <i>ver</i> Princípios & Valores da TV Globo no Vídeo; Princípios Editoriais das Organizações Globo
Programa(s)	1.4 ; 1.5 ; 1.6 ; 2.1.1 ; 2.1.2 ; 2.1.4 ; 2.1.5 ; 2.1.5.1 ; 2.1.5.2 ; 2.1.5.3 ; 2.1.5.4 ; 2.1.5.5 ; 2.1.5.6 ; 2.3 ; 2.4 ; 3.15
Programação	Apresentação ; 1.2 ; 1.3 ; 1.4 ; 3.8 ; 3.11.1
Programação de Mídia	1.2
Programas Humorísticos	<i>ver</i> Humorista
Promoções	<i>ver</i> Concurso(s)
Propaganda Comparativa	2.1.7
Propriedades de Arena	3.9
Propriedade Industrial	2.2 ; 3.3.1
Propriedade Intelectual	2.2 ; 3.3.1
“Propriedades”	2.1.5 ; 2.1.5.1 ; 2.1.5.2 ; 2.1.5.7
Proveitos Publicitários	2.1.6 ; 3.9 ; 3.10
Público Infantil	<i>ver</i> Crianças
Publicidade Indireta	<i>ver</i> Merchandising
Público	<i>ver</i> Telespectador(es)

Índice Alfabético Remissivo

Palavra	Itens
Quadro	ver Programa(s)
Reality Shows	2.1.5.5
Remuneração	3.7.1 ; 3.7.1.1 ; 3.7.1.2 ; 3.7.2 ; 3.7.3
Responsabilidade(s) do Anunciante	1.3 ; 3.3
Restrição ao uso de “Propriedades”	ver “Propriedades”
Roteiro	Apresentação ; 1.3 ; 2.1.5.3 ; 2.1.5.4 ; 2.1.5.6 ; 3.2
Setor Público	3.6
Sorteios	ver Concurso(s)
Substituição do material	1.3
Sustação	1.2 ; 1.5
Teaser	3.11.1
Telefone	2.1.8
Telespectador(es)	Apresentação ; 1.4 ; Capítulo II ; 2.1.3 ; 3.11.1
Terapias	ver Medicamento(s)
Tratamentos de Saúde	ver Medicamento(s)
Varejo	2.2.9 ; 3.13
Veiculação	ver Exibição
Venda(s) à vista	1.1
Vinhetas	2.1.5.1 ; 2.1.5.2

NEGÓCIOS  GLOBO

negocios.redeglobo.com.br