

# CONDIÇÕES COMERCIAIS

Condições Gerais de  
Contratação de  
Publicidade TV 2017



RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL



## ÍNDICE

<b>1. DISPOSIÇÕES GERAIS</b>	4
1.1. NORMAS APLICÁVEIS	4
1.2. RESERVA DE DIREITOS	4
1.3. APLICAÇÃO DAS NORMAS	4
1.4. FORMATOS COMERCIAIS	4
1.5. PARTES CONTRATANTES	5
<b>2. PROCESSO DE CONTRATAÇÃO</b>	5
2.1. NEGOCIAÇÃO/CONDIÇÕES COMERCIAIS	5
2.2. ORDENS DE PUBLICIDADE	6
2.3. APRESENTAÇÃO DAS ORDENS DE PUBLICIDADE	6
2.4. DISPONIBILIDADE DO ESPAÇO COMERCIAL	6
2.5. CONTRATO DE DIFUSÃO DE PUBLICIDADE	7
2.6. ALTERAÇÕES E ANULAÇÕES DE ORDENS DE PUBLICIDADE	7
2.7. PENALIZAÇÕES POR ANULAÇÕES DE ORDENS DE PUBLICIDADE	7
2.8. SUBSTITUIÇÃO DE SPOTS	8
2.9. REGRAS DE PLANEAMENTO - COMPENSAÇÕES	8
2.10. MUDANÇA DE CENTRAL DE COMPRAS, AGÊNCIA DE MEIOS OU AGÊNCIA DE PUBLICIDADE	8
2.11. GRUPO ECONÓMICO	8
2.12. ENTREGA DO MATERIAL PUBLICITÁRIO	9
<b>3. CONTEÚDO DA PUBLICIDADE</b>	9
3.1. NORMAS REGULADORAS	9
3.2. ANÚNCIOS ALUSIVOS A PROGRAMAS DA RTP	10
3.3. RESPONSABILIDADE PELA UTILIZAÇÃO E PELO CONTEÚDO DOS ANÚNCIOS	10
3.4. PUBLICIDADE A SERVIÇOS DE PROGRAMAS DE OUTROS OPERADORES	10
3.5. NÚMERO DE PRODUTOS POR ANÚNCIO (PUBLICIDADE MÚLTIPLA)	10
3.6. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL	11
3.7. MENÇÕES DO PATROCÍNIO	11
3.8. COLOCAÇÃO DE PRODUTO	11
<b>4. CARACTERÍSTICAS DA EMISSÃO PUBLICITÁRIA</b>	11
4.1. A EMISSÃO PUBLICITÁRIA	11
4.2. DURAÇÃO DOS ANÚNCIOS	12
4.3. LOCALIZAÇÃO DE INSERÇÕES DENTRO DO BLOCO PUBLICITÁRIO	12
4.4. LOCALIZAÇÕES ESPECIAIS E REPETIÇÃO DE SPOT	12
4.5. PATROCÍNIOS	12
4.6. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DOS ANÚNCIOS	13
4.7. RESPONSABILIDADE PELO MATERIAL PUBLICITÁRIO	13
4.8. ALTERAÇÕES DE PROGRAMAÇÃO	13
4.9. RESPONSABILIDADE DA RTP	14

<b>5. CONDIÇÕES ECONÓMICAS</b>	14
5.1. TABELAS DE PREÇOS DE VENDA DE ESPAÇO PARA DIFUSÃO DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS	14
5.2. ALTERAÇÃO DE TABELA DE PREÇOS DE BLOCOS PUBLICITÁRIOS	14
5.3. CUSTO MÍNIMO POR EXIBIÇÃO DE CADA SPOT	14
5.4. SOLICITAÇÃO DE CONDIÇÕES / CONCURSOS	15
5.5. NEGOCIAÇÃO	15
5.6. FACTURAÇÃO	15
5.7. PRÉMIOS DE PRODUÇÃO ANUAL (RAPPEL) – CENTRAL DE COMPRAS, AGÊNCIA DE MEIOS OU AGÊNCIA DE PUBLICIDADE	15
5.8. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	16
<b>6. VIGÊNCIA</b>	16
<b>ANEXO I – DOCUMENTO APROVAÇÃO NEGOCIAÇÃO</b>	17
<b>ANEXO II – ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DO MATERIAL PARA EMISSÃO TV</b>	18

## 1. DISPOSIÇÕES GERAIS

### 1.1. NORMAS APLICÁVEIS

A contratação de publicidade, a difundir nos serviços de programas de televisão (canais) da Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (RTP), reger-se-á pelas presentes Condições Gerais, Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão de 06 de Março 2015, pelos Acordos Auto-Regulação subscritos pela RTP e pela demais legislação aplicável, designadamente, pela Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido nº 27/2007, de 30 de Julho, alterada pelos diplomas n.º 8/2011, de 11 de Abril, nº 40/2014, de 4 de Julho e nº 78/2015 de 29 de Julho e pelo Código da Publicidade nº330/1990 de 23 Outubro e pelas alterações posteriores por via diploma legislativo.

### 1.2. RESERVA DE DIREITOS

A RTP terá sempre o direito de recusar as Ordens de Publicidade que não estejam em conformidade com a respectiva linha editorial, bem como com as presentes Condições ou cujo objecto não seja por ela aprovado, nomeadamente, por razões legais, contratuais, regulamentares, ou técnicas.

A difusão de publicidade poderá ainda ser recusada em função das características específicas do meio (televisão) e das limitações que decorrem para a RTP enquanto concessionária do serviço público de televisão.

### 1.3. APLICAÇÃO DAS NORMAS

Para uma correcta aplicação do estipulado no número anterior, o Cliente toma pleno conhecimento de que a RTP, enquanto associada do Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP) se encontra subordinada e vinculada aos respectivos Estatutos e ao cumprimento do Código de Conduta do ICAP, bem como quaisquer outros normativos adoptados por este Instituto, nomeadamente, no que respeita às deliberações emanadas do mesmo, pelo que o Cliente aceitará integralmente que a RTP não proceda à difusão das mensagens publicitárias ética ou legalmente censuráveis ou as faça cessar com a brevidade possível.

### 1.4. FORMATOS COMERCIAIS

A publicidade a difundir através da RTP poderá assumir diversas formas, tais como blocos fixos de anúncios inseridos no esquema normal de emissão, patrocínios ou outras formas permitidas por lei e cujas condições específicas de contratação serão fixadas pontualmente pela RTP.

As condições específicas de contratação da publicidade relativas às Televendas serão fixadas pontualmente pela RTP e objecto de contratos próprios a celebrar por escrito, sendo o Cliente representado por quem o vincule legalmente.

## 1.5. PARTES CONTRATANTES

A RTP difunde a publicidade contratada através dos seus canais de televisão atuais ou de quaisquer outros de que venha a ser titular no futuro e nas diversas plataformas de distribuição em que esteja presente, sem prejuízo, neste caso, da possibilidade de diferenciação das condições comerciais aplicáveis.

A RTP assegura directamente, ou através de entidades por si indicadas, a venda e promoção dos diversos formatos comerciais.

As entidades anunciantes contratarão a difusão de publicidade à RTP (Direção Comercial), através de Centrais de Compra, Agências de Meios, Agências de Publicidade ou directamente, devendo apresentar à RTP toda a documentação por esta exigida, comprovativa da sua existência jurídica e do exercício da sua atividade.

Para todos os efeitos entende-se que as Centrais de Compra, Agências de Meios ou Agências de Publicidade atuam sempre em nome e por conta das entidades anunciantes e também de outras Agências que eventualmente sejam por aquelas distribuídas, pelo que todas serão consideradas solidariamente responsáveis pelo cumprimento das obrigações decorrentes da contratação publicitária. Por razões de ordem prática e sempre que possível, as entidades contratantes de publicidade com a RTP passarão a ser designadas genericamente, neste documento, por Clientes.

## 2. PROCESSO DE CONTRATAÇÃO

### 2.1. NEGOCIAÇÃO / CONDIÇÕES COMERCIAIS

No início da negociação, a RTP remeterá ao Cliente uma proposta contendo as condições comerciais aplicáveis às ordens de publicidade a emitir por este.

O Cliente deverá devolver à RTP a referida proposta relativa às condições comerciais, devidamente assinada. (**ver ponto 8 Documento Aprovação negociação**). As condições comerciais constantes da proposta da RTP só são eficazes após esse momento. Em caso de não devolução do referido documento devidamente assinado, a RTP reserva-se o direito de, a qualquer momento, suspender a exibição das campanhas do Cliente.

Toda a informação disponibilizada é absolutamente confidencial, sendo apenas válida no âmbito da proposta, não podendo ser partilhada por outras entidades que não as referidas nesse documento. Após a seleção, pelo Cliente, do escalão de investimento a realizar na RTP, são aplicáveis às Ordens de Publicidade colocadas por esse Cliente as condições comerciais correspondentes ao referido escalão.

Na situação de concurso entre várias agências de meios, a RTP remeterá a proposta contendo as condições comerciais aplicáveis ao anunciante. A referida proposta será também enviada às várias agências intervenientes. Para o efeito caberá ao anunciante a prestação prévia de informação à RTP relativa às agências de meios que integram o referido concurso.

## 2.2. ORDENS DE PUBLICIDADE

A apresentação de uma Ordem de Publicidade implica por parte do Cliente o conhecimento e aceitação das presentes Condições Gerais.

Os Clientes emitirão Ordens de Publicidade dirigidas à RTP, por escrito, contendo todos os dados solicitados por esta última, pedindo especificamente a difusão pela RTP de determinada publicidade.

Dados obrigatórios:

- Identificação da entidade responsável pela compra de espaço;
- Identificação da entidade a faturar;
- Identificação do anunciante/produto;
- Identificação das condições comerciais acordadas;
- Identificação do material publicitário a associar à campanha e respectiva duração;
- Identificação dos códigos dos programas e datas pretendidas;
- Previsão do investimento do espaço a contratar;
- Previsão de Grp's Eq. a 20"/30'';
- Categoria de Produto / Mediamonitor

## 2.3. APRESENTAÇÃO DAS ORDENS DE PUBLICIDADE

As Ordens de Publicidade 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. Considera-se igualmente validada pelo cliente qualquer marcação ou alteração efetuada por **via eletrónica** que tenha sido objeto de confirmação pela RTP.

As Ordens de Publicidade (via eletrónica ou fax) terão que ser entregues na RTP até ao final do 8 dia útil anterior à primeira difusão. A RTP reserva-se no direito de não aceitar as Ordens de Publicidade que não respeitem estes prazos.

## 2.4. DISPONIBILIDADE DO ESPAÇO COMERCIAL

Sem prejuízo do que a seguir se refere, a gestão do espaço comercial é da inteira responsabilidade da Direção Comercial da RTP.

O Contrato de Concessão de Serviço Público de Televisão (CCSPTV), na cláusula 23ª, no que se refere à publicidade comercial, restringe a sua emissão na RTP 1, limitando-a a 6 minutos por hora, e impedindo-a na RTP 2.

Por interposto da Resolução de Conselho de Ministros nº37 – C/2016 os canais RTP3 e RTPMemoria através da transmissão em TDT não têm tempo disponível para publicidade comercial.

## 2.5. CONTRATO DE DIFUSÃO DE PUBLICIDADE

Uma Ordem de Publicidade converte-se em Contrato de Difusão de Publicidade quando se efectivar a respectiva aceitação por parte da RTP, nos termos adiante descritos.

## 2.6. ALTERAÇÕES E ANULAÇÕES DE ORDENS DE PUBLICIDADE

A alteração de marca, produto ou duração constantes de uma Ordem de Publicidade implicará a apresentação de uma nova Ordem, ou seja, um novo contrato com todas as consequências derivadas desse facto. A alteração referida implicará, obrigatoriamente, que preliminarmente se proceda às anulações respeitantes à ordem substituída, ou alterada, e só posteriormente à remarcação dos “spots”, com a possibilidade de perda de espaço.

Esta comunicação deve ser transmitida à RTP por escrito (via e-mail), para que essa informação seja indexada à Ordem de Publicidade inicialmente enviada.

Tendo em vista o cumprimento das regras previstas no art.º 29º, da LTV, só será considerado qualquer pedido de anulação/alteração se for efectuado até às 12 horas do dia do fecho do alinhamento correspondente à data da exibição. Neste sentido, a RTP fecha o alinhamento comercial da seguinte forma:

**2ª Feira – fecho de alinhamento de 5ª feira**

**3ª Feira – fecho de alinhamento de 6ª feira**

**4ª Feira – fecho de alinhamento de Sábado**

**5ª Feira – fecho de alinhamento de Domingo e 2ªfeira**

**6ª Feira – fecho de alinhamento de 3ª e 4ª feira**

## 2.7. PENALIZAÇÕES POR ANULAÇÕES DE ORDENS DE PUBLICIDADE

A anulação, total ou parcial, de uma Ordem de Publicidade poderá dar origem a uma penalização. A anulação, total ou parcial, de uma Ordem de Publicidade só será aceite pela RTP, sem qualquer penalização, se for efetuada com a antecedência mínima de **8 dias** em relação à data da(s) exibição (ões) contratada(s). Depois desta data e até à hora de fecho de alinhamento (16 horas), a RTP cobrará **40 euros** por spot cancelado ou alterado.

Qualquer cancelamento efetuado após o fecho de alinhamento terá um custo equivalente ao valor das exibições canceladas. Para o referido cálculo será considerado o valor da audiência média real do bloco publicitário e aplicar-se-ão as condições acordadas para o anunciante.

A RTP admite a existência de situações excecionais que justifiquem a alteração ou cancelamento da campanha. Tais situações excecionais são impedimentos de ordem legal à exibição do spot, verificados após receção do mesmo, e que serão consideradas para análise, caso a caso, se forem objeto de um pedido justificado, por escrito, por parte do anunciante.

Eventuais alterações ou cancelamentos realizados no sistema informático da RTP pelos utilizadores **GMEDIA Portal** estão igualmente sujeitos às presentes regras.

## 2.8. SUBSTITUIÇÃO DE SPOTS

A substituição de um “spot” por outro — referente à mesma marca ou produto — só será aceite se, a sua duração for igual à inicial e tal substituição seja requerida até às 12:00 (doze horas) do dia de fecho do alinhamento correspondente ao dia de exibição.

## 2.9. REGRAS DE PLANEAMENTO – COMPENSAÇÕES

Para avaliar compensações a desvios de desempenho de uma campanha sobre os objetivos iniciais um conjunto de critérios terão de ser considerados. O plano inicial deverá ser remetido à RTP e incluir:

- Mínimo de 3 semanas de audiências
- Máximo de 2 meses de intervalo entre o último dia de planeamento e o início da campanha
- Considerar 15% ponderação para breaks
- Considerar 25% ponderação para períodos horários
- Manutenção do painel do plano inicial
- No plano não considerar dias atípicos (feriados e programação especial, etc.)
- Para efeitos de atribuição de compensações o alvo a considerar deve ser acordado com a RTP.

## 2.10. MUDANÇA DE CENTRAL DE COMPRAS, AGÊNCIA DE MEIOS OU AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

A mudança de Central de Compras, Agência de Meios ou Agência de Publicidade com quem foi efectuada a contratação de uma determinada campanha publicitária deverá ser comunicada expressamente à RTP com a maior urgência para que possa ter efeitos sobre a referida campanha.

Do mesmo modo, sempre que uma determinada Central de Compras, Agência de Meios, Agência de Publicidade ou um Anunciante deixar de intervir diretamente na contratação publicitária e passar a fazê-lo por intermédio de terceiros, deverá comunicar tal facto à RTP.

## 2.11. GRUPO ECONÓMICO

Nos casos em que seja solicitada a integração de um anunciante e/ou marca num determinado Grupo Económico, esta só será considerada se esse mesmo Grupo Económico tiver uma participação mínima de 50% do capital do detentor dessa marca, assim como um único interlocutor para a decisão global do investimento do Grupo.

Da mesma forma, só será considerada a integração de um anunciante e/ou marca nas condições de um distribuidor se o detentor dessa marca não estiver representado em Portugal.

O não cumprimento destas obrigações, confere à RTP o direito de recusar campanhas publicitárias referentes a produtos anteriormente veiculados pelo Cliente em causa.



## 2.12. ENTREGA DO MATERIAL PUBLICITÁRIO

Conforme referido no número 2.6., tendo em vista o cumprimento do previsto no art.º 29º da LTV, o material publicitário deverá ser **entregue, impreterivelmente**, na RTP até às 12:00 (doze) horas do dia de fecho do alinhamento.

No caso dos cartões de patrocínio, o material publicitário deve ser enviado até 4 dias úteis antes do primeiro programa patrocinado.

Tratando-se de publicidade comparativa, a entrega terá de ser efetuada até cinco dias úteis antes do dia de fecho do alinhamento. Este último prazo pode ser excecionalmente encurtado, se a RTP assim o entender, como nos casos em que o Cliente apresente uma opinião do Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade no sentido da não existência de indícios de desconformidade do material publicitário com o respetivo Código de Conduta. O incumprimento dos prazos previstos na presente cláusula poderá implicar a não execução pela RTP da Ordem de Publicidade, tendo esta o direito de faturar ao Cliente as difusões contratadas para os dias dos prazos referidos ainda que não sejam efetuadas.

A RTP terá sempre o direito de exigir o visionamento prévio de todas as mensagens a difundir e, bem assim, de recusar as Ordens de Publicidade que não se encontrem em conformidade com as presentes Condições ou cujo objeto (“spots” a difundir) não seja por ela aprovado, nomeadamente por razões legais, técnicas ou por violação das presentes Condições Gerais, devendo fundamentar, por escrito, a sua recusa, junto do Cliente.

Essa entrega de materiais será da exclusiva responsabilidade das Agências de Meios/Clientes que compram o espaço publicitário.

## 3. CONTEÚDO DA PUBLICIDADE

### 3.1. NORMAS REGULADORAS

O conteúdo da publicidade deverá respeitar as disposições legais e regulamentos aplicáveis à publicidade e à actividade publicitária, designadamente, os referidos no número 1.1. assim como as presentes Condições Gerais.

A RTP, enquanto membro do ICAP, obriga-se a cumprir as deliberações do Júri de Ética Publicitária, bem como se reserva o direito a implementar as indicações de qualquer outro órgão daquele Instituto.

## 3.2. ANÚNCIOS ALUSIVOS A PROGRAMAS DA RTP

A RTP não aceitará para difusão anúncios que se refiram a programas da RTP, respetivos títulos, símbolos, personagens ou outros elementos, salvo autorização prévia e expressa desta última.

## 3.3. RESPONSABILIDADE PELA UTILIZAÇÃO E PELO CONTEÚDO DOS ANÚNCIOS

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

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 RTP terá o direito de exigir do Cliente as autorizações ou documentos comprovativos da legitimidade de utilização de elementos inseridos nos anúncios, designadamente certidões do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

A RTP, sempre que considere necessário, exigirá do Cliente a apresentação prévia dos guiões dos anúncios ("story boards") para aprovação do seu conteúdo.

A RTP terá direito de regresso sobre os Clientes em relação a qualquer multa, indemnização ou outros encargos em que incorra por força do incumprimento das normas legais ou contratuais aplicáveis ao conteúdo da publicidade difundida.

## 3.4. PUBLICIDADE A SERVIÇOS DE PROGRAMAS DE OUTROS OPERADORES

A RTP reserva-se o direito de não aceitar, para difusão, quaisquer anúncios que se destinem a promover serviços de programas de rádio ou televisão de outros operadores, bem como os seus programas/conteúdos, respetivos títulos, símbolos, personagens ou outros quaisquer elementos relacionados.

## 3.5. NÚMERO DE PRODUTOS POR ANÚNCIO (PUBLICIDADE MÚLTIPLA)

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

- **De anunciantes distintos:**

Sempre que no mesmo anúncio exista publicidade a produtos, marcas e/ou serviços de anunciantes distintos será aplicada uma sobretaxa de **50%** por cada um dos produtos, marcas e/ou serviços do anunciante adicional;

Sempre que no mesmo anúncio surjam referências a outros anunciantes, produtos, marcas, ou serviços sem os publicitar, ou seja a referência tem de ter um carácter factual e objetivo, será cobrada uma sobretaxa de **20%** por cada anunciante adicional.

- **Do mesmo anunciante:**

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

Sempre que no mesmo anúncio exista publicidade a 2 ou mais produtos, marcas ou serviços, será aplicada uma taxa de **50%** por cada referência adicional.

Eventuais referências a outros anunciantes, marcas, produtos ou serviços não poderão exceder **20%** da duração total do spot;

As condições descritas nos pontos anteriores poderão ser acumuláveis.

Não serão considerados como publicidade múltipla os casos em que haja referência à designação comercial do fabricante ou representante;

Todas as situações não previstas neste documento serão analisados caso a caso.

### **3.6. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL**

Para além do disposto no art.º 41.º-C da LTV a Publicidade Institucional na RTP rege-se pelo disposto no nº5, da cláusula 23ª do CCSPTV.

Para análise e apreciação da conformidade com o disposto na referida cláusula, a RTP poderá exigir a apresentação de documentos relevantes, designadamente, sempre que aplicável, a Declaração de Relevância Cultural.

### **3.7. MENÇÕES DO PATROCÍNIO**

Serão consideradas como «menções do patrocínio» todas as mensagens audiovisuais estáticas ou em movimento, cuja duração total, em regra e de acordo com a prática de mercado, seja igual ou inferior a cinco segundos. O objetivo é identificar claramente o patrocinador nos termos definidos no Código da Publicidade e no Acordo de Autorregulação em Matéria de “Menções de Patrocínio” implementado pelo ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade.

As menções do patrocínio deverão obedecer à legislação em vigor, designadamente, não contendo qualquer referência promocional específica.

### **3.8. COLOCAÇÃO DE PRODUTO**

A “colocação de produto” na RTP obedece às regras e princípios estabelecidos no artigo 41.º-A da LTV e no Acordo de Auto-regulação em Matéria de “Colocação de Produto” e “Ajudas à Produção e/ou Prémios”.

## **4. CARACTERÍSTICAS DA EMISSÃO PUBLICITÁRIA**

### **4.1. A EMISSÃO PUBLICITÁRIA**

Cada programa de televisão ou faixa horária será identificado por um código comunicado aos Clientes. A RTP poderá alterar a todo o tempo a codificação em vigor, em função de novas grelhas de programação ou das variações de audiência dos programas. Estas alterações serão comunicadas aos Clientes.

As Ordens de Publicidade enviadas pelos Clientes indicarão os dias e os códigos por eles escolhidos, definindo assim a localização e o preço a cobrar pela RTP. Os códigos referir-se-ão sempre ao bloco de anúncios que antecede o programa ou no intervalo do programa.

A ordem de difusão dos anúncios dentro de cada bloco será determinada pela RTP. Todavia, os Clientes poderão escolher a sua localização dentro de cada código, mediante o pagamento de uma taxa de localização, nos termos previstos no número 4.4..

## 4.2. DURAÇÃO DOS ANÚNCIOS

Se a duração de um anúncio for diferente das dimensões previstas nas tabelas de publicidade, dever-se-á aplicar a tabela de conversão para a duração respetiva (**ver índices de conversão na tabela de preços**) ou confirmarem eventualmente o respetivo valor junto da Direção Comercial.

## 4.3. LOCALIZAÇÃO DE INSERÇÕES DENTRO DO BLOCO PUBLICITÁRIO

Para efeitos de contabilização de uma inserção/marcação de um anúncio nos blocos publicitários (break`s), a RTP utilizará a variável do videotrack To3 No3, cuja definição é feita da seguinte forma:

**No3** – Posição da inserção no break identificado pelo To

**To3** – Total de inserções no Break – o break termina sempre que exista um dos seguintes eventos: Separador de Estação; Alinhamento de Programas; Programa; Fim de Emissão; Autopromoção; Autopromoção de Estação; Slide/Cartão

## 4.4. LOCALIZAÇÕES ESPECIAIS E REPETIÇÃO DE SPOT

Serão aceites posicionamentos de um bloco de publicidade ou dentro de um bloco , sendo nesse sentido cobrado uma taxa sobre o valor do spot:

Primeiro spot do bloco – 30% Taxa

Último spot do spot - 30% Taxa

Outras posições preferenciais no bloco – 20% Taxa

### POSICIONAMENTO PARA 2 OU MAIS SPOTS DENTRO DO BLOCO

Se o anunciante pretender algum tipo de ordenação para os spots a serem emitidos dentro de um mesmo bloco será cobrada uma taxa de 10% sobre cada um dos spots.

### REPETIÇÃO DO SPOT NO MESMO BREAK

Para repetição de spots, com a mesma criatividade, num determinado break, aplicar-se-á uma taxa de 10% sobre o 2º spot.

## 4.5 PATROCÍNIOS

Os valores de Patrocínios serão adaptados às características de cada programa.

A exclusividade, na categoria de Produto (ex. Bebidas; Detergentes), implica um acréscimo de 20% ao valor de patrocínio proposto.

A ordem de saída dos cartões é da exclusiva responsabilidade da RTP.

Em caso de preferência na localização do cartão é aplicada uma taxa suplementar de 20%.

## 4.6 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DOS ANÚNCIOS

A RTP aceitará o material publicitário (**uma cópia por cada anúncio**) no seguinte suporte:

- O formato dos ficheiros a enviar é **MXF IMX 30**, conforme as especificações técnicas apresentadas em anexo.
- O material de publicidade deve ser enviado via FTP através do link <ftp://transfer.rtp.pt>.
- A cada agência/cliente será atribuído um login e a respetiva password, os mesmos podem ser solicitados à RTP através de email ou por telefone.
- No ficheiro apenas deve constar o Spot de Publicidade com um *frame* de imagem a negro imediatamente antes e dois *frames* de imagem a negro imediatamente após o spot.
- Deverão vir sempre identificados da seguinte forma: NOME DO PRODUTO / TITULO DA CAMPANHA / DURAÇÃO. Se os spots não forem enviados com a nomenclatura atrás descrita, a RTP não se pode responsabilizar se os mesmos não forem emitidos.
- Para o caso dos spots sujeitos a validação, antes do envio final, a mesma deverá ser feita através de um ficheiro de baixa resolução e enviado ao responsável pela campanha.
- A RTP aceita anúncios com um máximo de 5 *frames* para além da duração contratada para uma determinada campanha. A partir deste limite será, considerada a duração imediatamente seguinte para efeitos de faturação (ex.: spot com 20" e 6 *frames* paga 21").
- Nas campanhas de carácter Institucional, o filme deverá conter a expressão PUB INSTITUCIONAL, durante 3 segundos, no canto superior direito. Para mais detalhes é favor contactar a Direção Comercial ou consultar documento próprio.
- Para o caso dos patrocínios, a RTP deverá receber um cartão até 5" com o som pretendido, mas sem locução incluída. A locução (voice-over) e a sua gravação é da inteira responsabilidade da RTP.
- Todo o material publicitário para TV deverá, ainda, ser acompanhado de uma ficha de identificação com os seguintes dados: título do anúncio, suporte, duração, agência, anunciante, autores, produtores e realizadores.

## 4.7 RESPONSABILIDADE PELO MATERIAL PUBLICITÁRIO

A RTP não assumirá qualquer responsabilidade pela eventual deterioração ou perda dos suportes que lhe forem entregues, resultantes da sua necessária manipulação. Os Clientes deverão conservar em seu poder os respectivos originais.

A RTP disponibiliza um período de armazenamento do material publicitário de **60 dias** após a exibição da última marcação de uma Campanha.

A partir dessa data a RTP não se responsabilizará pelo arquivo do mesmo, sendo livre de apagar o respetivo material publicitário.

## 4.8 ALTERAÇÕES DE PROGRAMAÇÃO

Os Clientes não terão o direito de exigir da RTP a execução específica das Ordens de Publicidade nem qualquer indemnização sempre que a RTP (sem aviso prévio em tempo que possibilite informação aos Clientes) proceder a alterações pontuais da sua programação televisiva que impliquem modificações na difusão da publicidade, designadamente no que respeita a horários.

No caso de mera substituição de um programa de televisão, considera-se difundida a publicidade nos códigos ou nas faixas horárias contratados.

Se não houver acordo quanto às difusões de substituição acima referidas, a RTP não faturará as difusões reconhecidamente prejudicadas. Havendo acordo, as difusões de substituição serão faturadas.

Sempre que possível a RTP informará os seus clientes das alterações de programação, e estes poderão cancelar as marcações caso o conteúdo do programa substituído possa de alguma forma ferir o código deontológico da marca/produto.

## 4.9 RESPONSABILIDADE DA RTP

Se uma Ordem de Publicidade aceite pela RTP não for cumprida por motivos não justificáveis nos termos das presentes Condições Gerais ou da legislação aplicável mas apenas por erro ou causa direta e exclusivamente imputável à RTP, esta não faturará aquela Ordem de Publicidade com exclusão expressa de qualquer outra forma de compensação, ainda que os danos causados sejam superiores.

O mesmo regime será aplicado aos casos em que, por motivos exclusivamente imputáveis à RTP, a publicidade contratada não for totalmente difundida ou em que a difusão for tecnicamente defeituosa ou visível apenas numa área inferior a 50% da cobertura normal das emissões.

## 5. CONDIÇÕES ECONÓMICAS

### 5.1. TABELAS DE PREÇOS DE VENDA DE ESPAÇO PARA DIFUSÃO DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

Os preços a pagar pelo Cliente serão os constantes das tabelas de preços em vigor na data da difusão da publicidade (normal) ou os que forem pontualmente acordados para a publicidade especial (**consultar tabelas em vigor a partir de 1 de Janeiro de 2017**).

A RTP poderá alterar as tabelas de preços devendo divulgar as novas tabelas com a **antecedência mínima de 7 dias**, em relação à data da sua entrada em vigor.

### 5.2. ALTERAÇÃO DE TABELA DE PREÇOS DE BLOCOS PUBLICITÁRIOS

A RTP reserva-se o direito de alterar as tabelas de preços dos blocos publicitários do programa / períodos horários, obrigando-se a informar os clientes das alterações através das grelhas de programas.

A atualização das tabelas das marcações já efetuadas processar-se-á da seguinte forma: nos casos em que a tabela de preço dos blocos seja alterada para uma tabela inferior, a tabela das marcações efetuadas até a essa data será automaticamente atualizada; nos casos em que a tabela de preço dos blocos seja alterada para uma tabela superior, a tabela das marcações efetuadas, até a essa data, manter-se-á durante os 10 dias que se seguem à alteração, sendo automaticamente atualizada a partir do 11º dia.

### 5.3. CUSTO MÍNIMO POR EXIBIÇÃO DE CADA SPOT

Sem prejuízo no disposto no número anterior, a exibição de cada spot será objeto de faturação de um **valor mínimo de 50 euros para spots de 20"**. Para o cálculo das restantes durações deverá ser aplicada a indexação da tabela de preços em vigor.

## **5.4. SOLICITAÇÃO DE CONDIÇÕES /CONCURSOS**

As condições comerciais de qualquer anunciante são associadas a esse, e só a esse, mesmo anunciante. Sempre que houver solicitações por parte de outras agências de meios, que não a que regularmente compra pelo anunciante, para ter acesso às suas condições, a RTP deve ser informada pelo anunciante de tal facto. Nestes casos, a RTP facultará a informação solicitada às agências referenciadas e com conhecimento do anunciante.

## **5.5. NEGOCIAÇÃO**

Só serão permitidas negociações tendo como base um custo de referência a 20" e serão efetuadas exclusivamente nos seguintes alvos: Adultos (+15anos); Responsáveis de compra; ABCD 25/54; ABCD 15/54 e 4/14 (exclusivamente para programação infantil).

## **5.6. FATURAÇÃO**

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

Todas as diferenças que forem encontradas nos valores facturados pela RTP, deverão ser reclamadas até ao máximo de 30 dias a contar da data dessa facturação. Passado esse prazo, a RTP considerará que não existirá qualquer reclamação a ser apresentada.

## **5.7. PRÉMIOS DE PRODUÇÃO ANUAL (RAPPEL) – CENTRAL DE COMPRAS, AGÊNCIA DE MEIOS OU AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**

A Central de Compras, Agência de Meios ou Agência de Publicidade que for parte contratante terá direito a um prémio de produção anual (rappel) desde que tenha cumprido integralmente as obrigações de pagamento e outras estabelecidas nas presentes Condições Gerais. Este prémio será objeto de comunicação e acordo prévio para cada ano.

O rappel será processado e liquidado pela RTP, mediante dedução na facturação vencida, e como tal, será liquidado e pago após o fim de cada exercício.

Os escalões de rappel serão apurados com base nos valores de publicidade faturada, líquidos de impostos, taxas e outros encargos, comissões de agência, prémios e descontos especiais eventualmente concedidos. O valor do rappel a pagar será calculado mediante aplicação da taxa adequada aos montantes de facturação apurados.

Os contratos de publicidade referentes a operações de permuta (incluindo "barter") de bens ou serviços, serão objecto de negociação pontual e não pressupõem Comissão de Agência e de Rappel.

Qualquer campanha contratada nos diversos canais da RTP, atuais ou de quaisquer outros de que venha a ser titular no futuro, contará para o cálculo do Rappel nos moldes definidos.

## 5.8. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

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

A RTP poderá conceder prazos especiais de pagamento - 30 ou 60 dias - mediante a prestação de garantias pelos Clientes, fixadas pontualmente. Estes prazos são determinados a partir da data das respetivas faturas.

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. Contudo, nos casos em que o prazo especial for de 60 dias, se o pagamento da dívida tiver lugar dentro dos 15 dias subsequentes não se fará a contagem de juros. Se a situação de incumprimento se prolongar para além de 15 dias a contar da data de vencimento das quantias em dívida, a RTP terá o direito de suspender a difusão de qualquer publicidade contratada pelo Cliente em causa, sem prejuízo de continuar a contagem de juros de mora.

## 6. VIGÊNCIA

As presentes Condições Gerais entram em vigor em **1 de Janeiro de 2017**, substituindo as anteriormente publicadas pela RTP.



## ANEXO I DOCUMENTO APROVAÇÃO NEGOCIAÇÃO



<b>AGÊNCIA</b>	<b>ANUNCIANTE</b>
Contacto:	Negociação 2017

TARGET NEGOCIAÇÃO	EQ. 20''
-------------------	----------

CANAL	
-------	--

Data

CENÁRIO 1
INVEST. BN :
SH. RAT% :
SH. INV.:

	Seg. a Sex.	Fds
06:30 - 07:59	- €	- €
08:00 - 11:59	- €	- €
12:00 - 14:29	- €	- €
INF013	- €	- €
14:30 - 17:59	- €	- €
18:00 - 19:59	- €	- €
20:00 - 22:29	- €	- €
INF020	- €	- €
22:30 - 23:59	- €	- €
24:00 - 26:29	- €	- €
RH	- €	- €



Sazonalidade	
Janeiro	0%
Fevereiro	0%
Março	0%
Abril	0%
Maió	0%
Junho	0%
Julho	0%
Agosto	0%
Setembro	0%
Outubro	0%
Novembro	0%
Dezembro	0%

SPOTS LOCALIZADOS
-------------------

De acordo com Condições Gerais de Contratação de Publicidade 2017

MULTIPRODOTO / MULTIMARCA / GAMA / VERSÃO
---

De acordo com Condições Gerais de Contratação de Publicidade 2017

OUTROS CANAIS
---------------

--

0€ por spot (spots até 20" - acima desta duração aplicar index RTP)

--	--	--

0€ por spot (spots até 20" - acima desta duração aplicar index RTP)

--	--

0€ por spot (spots até 40" - acima desta duração aplicar index RTP)

<b>DIGITAL</b>
----------------

<b>RÁDIO</b>
--------------

INVEST. BN.:	Condições
--------------	-----------

ANTENA 1, ANTENA 2, ANTENA 3, RDP INTERNACIONAL E RDP ÁFRICA: PATROCÍNIOS E SPOTS INSTITUCIONAIS
--

### CONDIÇÕES DA PROPOSTA

1. As informações contidas nesta proposta são absolutamente confidenciais e unicamente fornecidas para a finalidade exclusiva de descrever as condições comerciais no âmbito da presente proposta e não deverão, de forma alguma, ser utilizadas para qualquer outra finalidade;
2. Toda a informação ora disponibilizada só é válida no âmbito da presente proposta sendo os seus termos e condições absolutamente confidenciais, não podendo, como tal, ser divulgados a terceiros;
3. As condições apresentadas são válidas pelo prazo de 60 dias, contados a partir da data de envio, devendo ser aprovadas até ao termo desse prazo;
4. No final do ano fiscal será feita a análise de realização de compromisso. Em caso de incumprimento, será aplicado um aumento de 1% (no CPR por faixa horária da negociação base), por cada ponto percentual de quebra. Serão aplicados retroativos a dia 1 do mês de início de negociação do ano fiscal em causa;
5. Para programação especial (ex. Futebol), a RTP reserva-se no direito de aplicar uma taxa sobre os valores negociados;
6. Quaisquer condições ou termos negociais não detalhadas na proposta de negociação aqui apresentadas regem-se pelas regras/normas constantes das condições Gerais de Contratação de Publicidade 2016, em vigor;
7. Qualquer eventual prejuízo que possa resultar para a RTP do não cumprimento do princípio da confidencialidade, expresso na presente proposta, poderá determinar responsabilidade pelos prejuízos causados.

Nome Comercial
Direção Comercial
Telf: (00 351) 21 794 xx xx
mail: xx@rtp.pt

<b>APROVAÇÃO</b>
Assinatura:
Data:



ANEXO II ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DO MATERIAL PARA EMISSÃO TV

**Formato recomendado:**

**Especificações**

<b>File Format</b>	IMX/D10
<b>Wrapper</b>	MXF OP-1A
<b>Bit Rate</b>	30Mbit/s
<b>MPEG-2 GOP structure</b>	I-Frame
<b>Chroma Sampling</b>	4:2:2
<b>Frame Rate</b>	25
<b>Frame Size</b>	720x576
<b>Audio Levels</b>	-10dBFS (ref)
	Loudness Compliance: -23LUFS
<b>File Naming Structure</b>	Nome_ duração
<b>Aspect Ratio</b>	16x9
<b>Pre-roll Requirement</b>	Black (1 frame)
<b>Post-roll Requirements</b>	Black (2 frames)
<b>Field order</b>	Upper Field
<b>Número de canais áudio utilizáveis (de preferência 1 e 2)</b>	2 canais
<b>Sampling rate</b>	48000Hz
<b>Sample format</b>	16/24 bit