

## Manual de Práticas Comerciais UOL

### 1. A Compra do espaço publicitário

#### 1.1 – A tabela de preços

Todos os formatos publicitários do UOL, com suas características técnicas e seus preços estão disponíveis na Tabela de Preços, que pode ser consultada no site [www.uol.com.br/publicidade](http://www.uol.com.br/publicidade). Os preços praticados serão aqueles vigentes na data da veiculação do anúncio. Se houver alteração de preços entre a consulta / envio de proposta e a veiculação, os preços devem ser reajustados de acordo.

#### 1.2 - A Ordem de Inserção

A compra de espaço publicitário é regulada por documento específico, a Ordem de Inserção, celebrada entre o UOL e a agência de publicidade ou o anunciante. A Ordem de Inserção deve conter todos os dados referentes à compra realizada, como por exemplo os formatos a serem utilizados, o período de veiculação, a quantidade de impressões, os locais do portal onde acontecerá a veiculação etc. O documento deve trazer também as informações necessárias para cobrança como Razão Social, endereço e CNPJ do anunciante ou da agência, dependendo do caso. Caso as partes resolvam fazer um contrato ao invés de uma Ordem de Inserção, as condições descritas neste Manual se mantêm.

#### 1.3 - Compra incancelável

Consultas, solicitações, propostas, pré-reservas e outras ações que antecedem o recebimento da Ordem de Inserção não garantem espaço ou condições comerciais, que só se formalizam com a própria Ordem de Inserção. Com o objetivo de planejar corretamente a ocupação dos espaços publicitários e garantir ao anunciante a exibição dos seus anúncios, toda compra formalizada por Ordem de Inserção é incancelável. Em caso de contratação de longo prazo (acima de três meses), a própria Ordem de Inserção deve trazer suas condições de cancelamento e penalidades previstas (caso existam).

#### 1.4 - Cadastro do cliente

Todos os clientes do UOL precisam ser pré-aprovados antes de realizarem sua compra. A aprovação do cadastro do cliente é feita pelo UOL com base em critérios técnicos, e pode ser revogada a qualquer momento. Clientes que não tenham seu cadastro aprovado podem optar por pagamento antecipado. Para fazer o cadastro favor procurar o departamento de Publicidade do UOL pelo e-mail [publicidade@uol.com.br](mailto:publicidade@uol.com.br) ou pelo tel. (11) 3038-8200.

#### 1.5 – O pagamento

O pagamento de toda veiculação deverá ocorrer 15 dias fora o mês da veiculação. O atraso no pagamento dos valores devidos acarretará a incidência de correção monetária (ICPM-FGV), juros de 1% a/m e multa de 2%.

## 2 - A veiculação da campanha

### 2.1 - Prazos

A entrega da Ordem de Inserção e das peças publicitárias deve respeitar os prazos do UOL, que são os seguintes:

- peças em gif, jpg ou flash: 24h de antecedência, exceto para veiculação aos sábados, domingos e segundas-feiras, quando o prazo máximo é 18h da quinta-feira anterior.
- peças em outros formatos: 48h de antecedência, exceto para veiculação aos sábados, domingos e segundas-feiras, quando o prazo máximo é 18h da quarta-feira anterior

O prazo mencionado acima se refere a peças que estejam de acordo com as características técnicas do UOL (leia abaixo). Anúncios fora das especificações não serão aceitos. O UOL não garante a veiculação de campanhas fora do prazo, e caso a veiculação seja parcial ou não ocorra devido à entrega de material fora do prazo não caberá qualquer compensação ao anunciante.

### 2.2 – Características técnicas

Quando um usuário do UOL consulta uma determinada página, seu computador carrega tanto os elementos editoriais quanto os comerciais. Portanto um anúncio com problemas técnicos pode prejudicar a experiência do usuário e gerar uma reação negativa para o portal e para o anunciante. Devido a isso o UOL especificou características técnicas para os anúncios veiculados no portal que visam assegurar a melhor experiência de navegação aos seus usuários. As condições técnicas dos anúncios – tamanho, peso, duração etc – podem ser verificados no endereço [www.uol.com.br/publicidade](http://www.uol.com.br/publicidade). Neste mesmo endereço podem ser feitos testes que diagnosticam alguns dos problemas mais frequentes das peças publicitárias. Peças que não estejam de acordo com as características técnicas do UOL não serão aceitas. Caso o anunciante não entregue a peça de acordo com as características técnicas do UOL a tempo para a inserção e em decorrência a veiculação seja parcial ou não ocorra, não caberá qualquer compensação ao anunciante

### 2.3 – Falhas na veiculação

Caso ocorram falhas na veiculação por qualquer razão de responsabilidade do UOL, o anunciante poderá requerer a inserção da programação faltante em qualquer horário / local / formato disponível, desde que no mesmo valor, num prazo de até 15 dias.

### 2.4 – Anúncios de empresas concorrentes

Com o objetivo de atender à maior parcela possível de internautas com interesses diversos, o UOL não restringe anúncios de empresas concorrentes entre si, que podem aparecer lado a lado em uma determinada página ou estação do portal. Caso o anunciante deseje bloquear anúncios de empresas concorrentes deve procurar o departamento de publicidade e requerer uma proposta comercial nesse sentido. Projetos relacionados a patrocínios de eventos esportivos ou culturais e outras ações especiais podem prever restrição a concorrentes, desde que explicitado no projeto.

### 2.5. Utilização de marcas UOL

O uso de qualquer marca do UOL, assim como do nome e da imagem de jornalistas e colaboradores, deve ser aprovado por escrito pelo UOL, e pelo profissional mencionado, se for o caso. Caso contrário a utilização não será permitida.

### **3 - Respeito ao usuário**

#### **3.1 – Independência editorial**

As áreas editorial e de publicidade do UOL são independentes e sem relação de subordinação. O trabalho editorial não se subordina aos interesses, presumidos ou manifestos, de anunciantes. A área editorial do UOL não produz matéria paga. O UOL não publica informe publicitário sem deixar clara para o leitor essa condição.

#### **3.2 – Explicitação da veiculação publicitária**

Anúncios que simulam material do próprio UOL, notícias do UOL ou material editorial de parceiros do UOL e que com isso permitam a confusão entre notícia e produto editorial com informe publicitário e anúncio serão recusados pelo UOL. O uso de tipologia, cores e layout de páginas de conteúdo do próprio UOL são considerados meio de proporcionar esta confusão. O UOL se reserva o direito de designar e sinalizar com a rubrica “publicidade” sempre e quando, em sua opinião, a informação se torna necessária para estabelecer a diferenciação entre material editorial e publicidade. O recurso, no entanto, não libera os anúncios para a simulação de material editorial. Os anúncios também não devem simular recursos ou procedimentos de navegação como janelas de diálogo, mensagens de erro, mensagens de programas de e-mail e outras, de forma a confundir o usuário.

#### **3.3 – Simulação de fatos**

Anúncios que fazem uso de fatos reais para simular outros fatos, usam notícias ou informações reais para criar fantasias que possam ser interpretadas como fatos reais não são aceitos pelo UOL.

#### **3.4 – Anúncios invasivos**

Os anúncios veiculados no UOL não devem ser invasivos, sobre pena de gerar rejeição ao portal e à mensagem do anunciante. Algumas das práticas definidas nesse sentido são:

- a) o áudio dos anúncios só pode iniciar com a ação efetiva do usuário, e deve poder ser interrompido assim que o usuário deseje
- b) anúncios que flutuam sobre a página não devem cobrir a manchete principal, menus e outros elementos principais de navegação, e deve fechar automaticamente
- c) anúncios que flutuam sobre a página devem ter um botão “fechar” claramente visível e estático, de forma a facilitar o fechamento, caso o usuário assim deseje
- d) animações não podem ser frenéticas a ponto de causar irritação e dificultar a leitura
- e) a customização de anúncios e links patrocinados não deve invadir a privacidade do usuário
- f) o UOL não aceita anúncio do tipo pop-up

Todas as características dos anúncios do UOL podem ser encontradas no site

[www.uol.com.br/publicidade](http://www.uol.com.br/publicidade)

#### **3.5 – Segurança e privacidade**

Os anúncios deverão respeitar as normas de segurança e privacidade do UOL, que podem ser consultadas no endereço [sac.uol.com.br](http://sac.uol.com.br), assim como as regras de uso do UOL, que estão disponíveis no endereço [regras.uol.com.br](http://regras.uol.com.br).

#### **4. Auto-regulamentação**

##### **4.1. - Legislação e auto-regulamentação**

O UOL segue as normas do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, cuja elaboração e aplicação está a cargo do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, Conar. O UOL segue também, sempre que aplicável, as Normas Padrão da Atividade Publicitária, assim como definidas pelo Conselho Executivo de Normas Padrão, Cenp.

Alguns tipo de produtos que têm veiculação proibida ou restrita são:

- bebidas alcoólicas – incluindo cervejas, vinhos, “coolers” e outros
- cigarro
- armas de fogo
- remédios, sejam eles isentos de prescrição médica ou não
- loterias e jogos de azar
- anúncios políticos

Em caso de dúvida sobre restrição de veiculação favor consultar o departamento de Publicidade do UOL no e-mail [publicidade@uol.com.br](mailto:publicidade@uol.com.br)

##### **4.2 – Responsabilidade do anunciante**

O anunciante é o exclusivo responsável, civil e penalmente, pelos dados do anúncio e pelas conseqüências da sua divulgação, perante terceiros e no cumprimento da legislação vigente e do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, não cabendo qualquer responsabilidade ao UOL.

##### **4.3 – Remuneração das agências**

O UOL remunera as agências de propaganda de acordo com as diretivas do Conselho Executivo das Normas Padrão – Cenp.

##### **4.4. – Informe Publicitário e Expressão de Opinião**

Anúncios em formato Informe Publicitário ou aqueles que apenas expressam uma opinião, sem venda de produto ou serviço, devem ser acompanhados de um Termo de Responsabilidade do responsável pela publicação do anúncio. Se o anunciante e a pessoa (s) que assinam o termo forem diferentes, todos devem emitir o termos de responsabilidade. Modelo deste documento pode ser providenciado pelo departamento de Publicidade do UOL.

#### **5. – Recomendações gerais**

O UOL se reserva o direito de não publicar anúncios que estejam em desacordo com a legislação do país, com as determinações do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária ou que estejam fora de suas normas e padrões de qualidade. Em caso de dúvida, favor consultar o departamento de Publicidade do UOL através do e-mail [publicidade@uol.com.br](mailto:publicidade@uol.com.br).