

CONDIÇÕES COMERCIAIS 2026



SIC
noticias


sicmulher

SIC
RAD
ICAL

 **SIC**

SIC
CARAS


NOVELAS

SIC - SOCIEDADE INDEPENDENTE DE COMUNICAÇÃO, S.A.

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

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

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

CONDIÇÕES COMERCIAIS 2026

Índice

	Pág
1. DISPOSIÇÕES GERAIS	3
2. GESTÃO DE CONTRATOS	5
3. GESTÃO E CONTEÚDO DE FILMES	9
4. EMISSÃO PUBLICITÁRIA	11
5. PATROCÍNIOS	13
6. COLOCAÇÃO DE PRODUTO	14
7. CONDIÇÕES ECONÓMICAS / NEGOCIAÇÕES	16
8. DESCONTOS ESPECIAIS	18

1. DISPOSIÇÕES GERAIS

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

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

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

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

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

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

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



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

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

2. GESTÃO DE CONTRATOS

2.1. Ordem de Publicidade/Marcação de Espaço

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2. Alteração às ordens de publicidade (cancelamentos)

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

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

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

2.3. Alteração de marca / produto ou de Anunciante

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

2.4. Mudança de Agência

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

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

2.5. Concursos

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

2.6. Grupo Económico

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

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

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

2.7. Avaliação de Compensações – Regras de Planeamento

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

- O target a considerar em plano tem de ser previamente validado por parte da SIC
 - Mínimo de três semanas de audiências

- Máximo de dois meses de intervalo entre o último dia de planeamento e o início da campanha
- Não considerar no plano dias atípicos (feriados e programação especial)
- Considerar 15% de ponderação para breaks
- Considerar 25% de ponderação para períodos horários
- Manter sempre o painel do plano inicial



SIC
noticias



SIC
RADICAL



SIC
CARAS



3. GESTÃO E CONTEÚDO DE FILMES

3.1. Material publicitário em formato Digital

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

Especificações Técnicas – Ficheiro Digital

Material HD

Formato – XDCAM HD422

Aspect Ratio – 16:9

Container – MXF

Codec – MPEG-2 4:2:2@HL

Resolução – 1920 X 1080

Bit Rate (Mbps) – 50Mbps

Frame Frequency – 50i

Audio Bits – 24

Y/C Sampling – 4:2:2

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

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

Duração Total

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

3.2. Entrega e Devolução de Materiais Publicitários

O material deverá ser entregue através das plataformas referidas no ponto 3.1. para a distribuição digital de conteúdos publicitários, até às 12:00 do dia de fecho do alinhamento, conforme mencionado no ponto 2.1 (marcação de espaço) das nossas condições comerciais.

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

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

3.3. Multiplicidade

De Anunciantes diferentes

Será admitida no mesmo spot, publicidade a dois ou mais Anunciantes, nas seguintes circunstâncias e com as seguintes sobretaxas, que consideram o valor comercial adicional gerado:

- Sempre que o spot de um Anunciante faça referência a outro (s) Anunciante (s), produtos, marcas ou serviços, que tenham uma clara correlação entre eles (incluindo promoções), será aplicada a sobretaxa de 50% por cada Anunciante adicional.
- Sempre que o spot de um Anunciante faça referência a um produto, marca ou serviço distinto desse Anunciante e sem correlação com a sua atividade principal, será aplicada a sobretaxa de 100% por cada Anunciante adicional.

Nota: Referências a outros anunciantes que excedam 20% da duração do filme, poderão não ser aceites, e implicam sempre uma validação prévia.

Do Mesmo Anunciante

- Quando no mesmo filme e em packshot são mostradas em simultâneo mais do que uma marca, produto ou serviços, sem referência publicitária individual específica, é aplicada uma sobretaxa de 20%.
- A referência publicitária a diversas marcas, produtos ou serviços do mesmo anunciante, implica uma sobretaxa de 20% por cada marca/produto/serviço adicional.

4. EMISSÃO PUBLICITÁRIA

4.1. Programação de blocos publicitários

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

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

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

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

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

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

4.2. Posicionamento dentro de cada bloco

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

Primeiro spot +30%

Segundo spot +20%

Terceiro spot +20%

Antepenúltima spot + 20%

Penúltimo spot +20%

Último spot +30%

São aceites também posicionamentos dentro de cada bloco, para posições diferentes das acima indicadas, com a sobretaxa de 15%.

A definição de valores a considerar em blocos exclusivos, spots isolados e outras posições premium, em alguns momentos do ano, pode ser alvo de uma valorização específica comunicada ao mercado oportunamente.

4.3. Valor Mínimo a considerar por cada spot emitido

Todos os filmes emitidos nos canais SIC decorrem de uma gestão operacional, que é independente do processo negocial, e deve ser devidamente valorizada. Neste pressuposto, a SIC faturará um valor unitário mínimo de 100 euros e os canais Temáticos um valor mínimo de 50 euros por cada exibição, e para filmes de 20''. O valor das diferentes secundagens varia de acordo com as indexações em vigor na tabela da SIC Generalista.

4.4. Falhas de exibição

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

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

5. PATROCÍNIOS

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

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

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

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

6. COLOCAÇÃO DE PRODUTO

6.1. Enquadramento

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

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

6.2. Formalização

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

6.3. Enquadramento legal:

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

Na colocação de produto não pode haver:

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



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

7. CONDIÇÕES ECONÓMICAS / NEGOCIAÇÕES

7.1. Tabela de Preços

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

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

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

7.2. Negociação

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

FTA:

- Adultos (+ 15Anos)
- Responsáveis de Compra

7.3. Período de Negociação

Todas as condições de negociação deverão ficar definidas a 31 de Março de 2026. Findo este período devem vigorar as condições apresentadas na última proposta formalmente enviada pela SIC ao anunciante ou respetiva agência de meios.

7.4. Faturação

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

7.5. Prémios de Produção Anual (Rappel) – Central/Agências

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

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

7.6. Condições de Pagamento

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

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

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

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

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

8. DESCONTOS ESPECIAIS

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

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

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

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