



**AUTO
REGULAÇÃO
PUBLICITÁRIA**



10 MÓDULOS

PROGRAMA À MEDIDA

CALENDARIZAÇÃO AJUSTADA



REGRAS E ÉTICA
DA **PUBLICIDADE** E OUTRAS FORMAS
DA **COMUNICAÇÃO COMERCIAL**

2^{AS}. ACÇÕES DE FORMAÇÃO 2017

//Contexto e Objectivo

Os vários testemunhos recebidos nos diversos módulos de formação e o prémio internacional “*Best Practice Award 2016*” atribuído pela EASA – *European Advertising Standards Alliance* às 1^{as} Acções de Formação desenvolvidas em 2015, leva-nos a acreditar e a apostar na formação.

Potenciando mais conhecimento aos agentes envolvidos no processo criativo, este tipo de iniciativas culmina no desenvolvimento de uma publicidade mais responsável.

Prestar um serviço de apoio à Indústria, no sentido da criação de anúncios éticos e lícitos, torna-se assim num objectivo continuado e vai, em particular, ao encontro das acções delineadas no Plano de Actividades proposto para 2017.

//Formato

Sustentado num novo formato, o presente programa de formação assenta, sobretudo, numa simplificação e adequação dos temas às necessidades internas e específicas de cada empresa.

Quer pela facilidade no planeamento, em termos de local e de agenda, bem como pelo número de participantes e ainda pela escolha da componente jurídica dos temas, que poderá eventualmente ser reduzida no sentido de abordar uma componente mais prática mediante o tipo de destinatários, tudo está aberto à abordagem desejada pela empresa requerente deste serviço.

Para além dos temas designados neste pacote formativo e caso seja necessário abordar um assunto mais específico, é também possível construir outros módulos de formação juntamente com a empresa.

Para toda esta abrangência na construção de um programa à medida, os formadores serão adequadamente designados.



ESCOLHA O LOCAL

As Acções de Formação poderão ser realizadas nas instalações da própria empresa ou nas instalações da sede da Auto Regulação Publicitária, com capacidade máxima para 16 lugares sentados.



SELECIONE OS MÓDULOS DE FORMAÇÃO

Faça a selecção do programa de formação à sua medida. Escolha um ou mais módulos conforme forem as especificidades da empresa. **É ainda possível conjugar dois módulos, em vertentes mais condensadas, num período (manhã ou tarde).**



ADEQUE A COMPONENTE JURÍDICA

Mediante os destinatários da formação, a componente jurídica de cada módulo pode ser de maior ou menor ênfase, sendo as práticas/marketing a parte complementar.



OUTROS TEMAS

Podem ainda ser solicitados outros temas não previstos que porventura sejam mais pertinentes para a empresa.
Neste caso, poderá ser adaptado um programa de formação específico, por acordo entre as Partes.

Programa à medida

Uma solução de formação
desenhada à medida das necessidades
de cada empresa,
concebido para promover conhecimentos e
competências, em prol de uma
publicidade ética e lícita
e de boas práticas de comunicação comercial.



Agenda e Calendarização

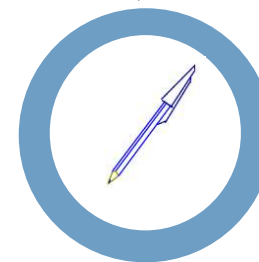
Estão estipulados dois períodos: manhã (09h30 às 12h30) e tarde (14h00 às 17h00).

A calendarização será agendada previamente consoante a melhor conveniência entre a empresa requerente, o formador e a Auto Regulação Publicitária.



Público-Alvo

Desde a área de marketing à área jurídica, as presentes acções de formação estão destinadas a qualquer colaborador com interesse e responsabilidade no processo criativo da publicidade e conformidade da comunicação da empresa.



Inscrições

O número de inscrições deverá ter em conta a capacidade da sala de formação disponibilizada pela empresa ou das instalações da sede da Auto Regulação Publicitária (máx. 16 lugares sentados).



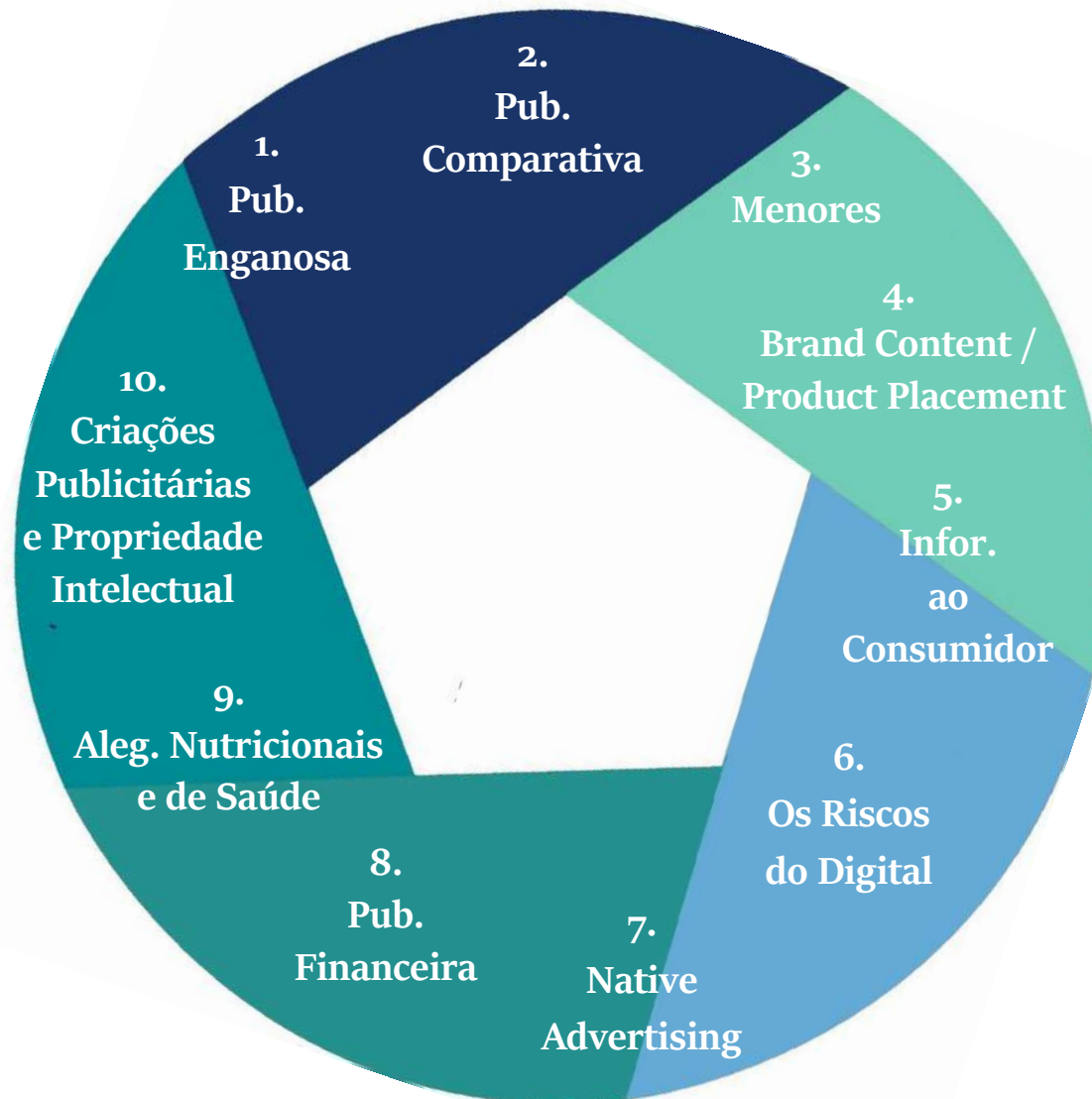
Custo

O custo é estabelecido por período - manhã ou tarde -.

Sócios:
€850 + IVA

Não Sócios:
€1275 + IVA.

//Programa de Formação



//Pressupostos gerais a atingir

Pretende-se que todos os formandos alcancem um significativo nível de:

- ⚡ compreensão transversal da publicidade, incluindo a forma de actuar e as vantagens do sistema de auto-regulação;
- ⚡ conhecimento de decisões do Júri de Ética, a nível nacional e internacional;
- ⚡ análise preventiva, de forma a garantir que as campanhas observam as regras ético-legais;
- ⚡ participação em sessões interactivas e dinâmicas de perguntas e respostas com os formadores.

PRINCÍPIOS GERAIS

1 PUBLICIDADE ENGANOSA

Âmbito:

- Identificar os principais equívocos;
- Inverdades não enganosas;
- Mensagens em que se releva o critério do “consumidor médio” ;
- Acções enganosas por omissão;
- A prova e a respectiva obtenção à priori.

Sessão de perguntas e respostas

2 PUBLICIDADE COMPARATIVA

Âmbito:

- Identificar os pressupostos da Comparação;
- Tipos de Publicidade Comparativa;
- Vantagens e Desvantagens;
- Requisitos;
- Comparação vs. Denegrição.

Sessão de perguntas e respostas

PRINCÍPIOS ESPECÍFICOS

3 UTILIZAÇÃO DE MENORES NA PUB. E A QUE LHES É ESPECIALMENTE DIRIGIDA

Âmbito:

- Quando os menores são o público-alvo;
- Os limites da intervenção de menores;
- Relação directa entre menores e produtos/serviços veiculados;
- Distinção e implicações entre “interveniente principal” e “elo de relação directa”;
- Significado de menor “alibi”.

Sessão de perguntas e respostas

4 BRAND CONTENT / PRODUCT PLACEMENT

Âmbito:

- Práticas tradicionais e os meios inovadores;
- Destriça face ao brand entertainment;
- Vantagens e desvantagens em relação à publicidade tradicional, ao patrocínio e ao bartering;
- Casos em que as inserções ou o interesse público dos conteúdos determinam a licitude;
- Lacunas ético-legais “necessárias” e, ou, casos insusceptíveis de regulamentação.

Sessão de perguntas e respostas

5 INFORMAÇÃO AO CONSUMIDOR

5.1. | GÉNERO NA PUBLICIDADE |

Âmbito:

- Discriminação em função do sexo;
- A Imagem da Mulher;
- Tendências Internacionais.

Sessão de perguntas e respostas

5.2. | A UTILIZAÇÃO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS NA PUBLICIDADE |

Âmbito:

- Permissão ou interdição face ao Código da Publicidade;
- A pertinência dos efeitos que se pretende atingir;
- Os slogans em língua estrangeira que são marcas;
- O registo e a obrigatoriedade do uso da Língua Portuguesa.

Sessão de perguntas e respostas

5.3. | PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL ONLINE - OBA |

Âmbito:

- Compreender a Publicidade Comportamental Online;
- O ícone AD-Choices;
- Plataforma de suporte Your Online Choices
- O Papel da auto-regulação;

Sessão de perguntas e respostas

DIGITAL

6 OS RISCOS DO DIGITAL

Âmbito:

- A responsabilidade da Indústria Publicitária;
- Protecção de Dados e Privacidade no âmbito da Publicidade;
- Adblocking: aspectos legais e iniciativas de auto-regulação;
- Publicidade Digital e públicos vulneráveis, nomeadamente Menores;

Sessão de perguntas e respostas

7 NATIVE ADVERTISING

Âmbito:

- Novo Paradigma
- Pressão comercial
- Notícias e conteúdo; os limites
- Marketing de conteúdo e Conteúdo Patrocinado

Sessão de perguntas e respostas

PRINCÍPIOS SECTORIAIS

8 PUBLICIDADE INST. DE CRÉDITO, PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS

Âmbito:

- Obrigações gerais em matéria de publicidade;
- Deveres de informação aos consumidores;
- Menções obrigatórias difundidas pelas instituições de crédito;
- Regras específicas aplicáveis a instituições de crédito e à sua actividade.

Sessão de perguntas e respostas

9 PUBLICIDADE ALEGAÇÕES NUTRICIONAIS E DE SAÚDE

Âmbito:

- A importância real;
- Fundamento da Regulação;
- Precaução dos agentes em relação à Publicidade;
- Como garantir que as alegações são verdadeiras e fiáveis;
- Vulnerabilidade do consumidor face à publicidade com efeitos sugestivos e/ou imediatos.

Sessão de perguntas e respostas

10 CRIAÇÕES PUBLICITÁRIAS E PROPRIEDADE INTELECTUAL

Âmbito:

- As colaborações específicas geradoras dos direitos;
- Regime jurídico das chamadas utilizações livres;
- Os mitos relativos à sociedades de gestão coletiva de direitos;
- Evitar pretensões de terceiros em fase negocial de campanhas publicitárias;
- Elaborar um orçamento que abranja todas as colaborações;
- Os equívocos que oneram orçamentos mais comuns

Sessão de perguntas e respostas

//Construa o programa de formação à medida da sua empresa

Se preferir, poderá ainda fazer o pedido através de [submissão directa online](#). Oportunamente a empresa será contactada.



MÓDULOS

A duração de cada módulo está prevista para um período (manhã ou tarde). **É possível conjugar dois módulos, mais condensados, num período.**



LOCAL

Escolha o local que pretende que se realize a formação. Note que as instalações da sede da Auto Regulação Publicitária têm cap. para 16 lugares sentados.



COMPONENTE

Mediante os destinatários, especifique a componente jurídica que pretende.



CALENDARIZAÇÃO

A calendarização designada servirá apenas para, numa primeira fase, orientar e conciliar as disponibilidades dos formadores e da Auto Regulação Publicitária.



PERÍODO

Especifique o período do dia que deseja que se concretize a formação.

		Empresa	Auto Regulação Publicitária	(+)	(-)	Dia/Mês	Manhã	Tarde
1. Pub. Enganosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Pub. Comparativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Menores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Brand Content / Product Placement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Informação ao Consumidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Os Riscos do Digital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Native Advertising	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Pub – Inst.Créditos, Prod. e Serv. Financeir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Pub – Alegações Nutricionais e de Saúde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Criações Publicitárias e Prop. Intelectual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Para além dos módulos de formação propostos, é possível ainda abordar outros temas mais específicos à actuação de cada empresa. Neste caso, será sempre objecto de uma eventual apreciação por parte da Auto Regulação Publicitária e de um futuro planeamento.

Designe, por favor, os temas de interesse:

Tema 1:

Tema 2:

Tema 3:



//Ficha de Contacto

Nome da Empresa:

Pessoa de Contacto: Função:

E-mail: Tlf Directo:

Associado da Auto Regulação Publicitária: SIM NÃO

Dados de Facturação

Nome / Designação Social da Empresa:

Morada: NIF:

As empresas interessadas deverão preencher a ficha de contacto bem como o programa à medida da página 9.
Se preferir, poderá ainda fazer o pedido através de [submissão directa online](#). Oportunamente a empresa será contactada.

A Auto Regulação Publicitária, entidade privada sem fins lucrativos, é hoje um eficaz organismo na auto regulação da publicidade e da comunicação comercial.

Está dotada de instrumentos particulares que lhe conferem independência e celeridade. De forma voluntária, é a própria Indústria que legitima e potencia a actuação da Auto Regulação Publicitária, através do recurso a diversos sistemas que trazem resultados concretos na correcção e/ou cessação da publicidade considerada censurável.

A Auto Regulação Publicitária é por isso uma resposta célere e vai ao encontro das necessidades da Sociedade Civil, onde se incluem aqui os direitos e interesses dos consumidores, e dos profissionais da Indústria.

auto-regulacaopublicitaria.pt

