

## **EXTRACTO DE ACTA**

Reunida no quarto dia do mês de Abril do ano de dois mil e vinte e dois, a Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária, apreciou o processo nº 1J/2022 tendo deliberado o seguinte:

### **Processo n.º 1J/2022**

#### **1. Objeto dos Autos**

##### **1. Objeto dos autos**

##### **A) Da Queixa**

**Istituto dell'Autodisciplina Publicitaria (IAP)**, com sede na Via Larga 15, 20122, Milão, Itália, membro da EASA (European Advertising Standards Alliance) e do ICAS (International Council for Advertising Self-Regulation), designada por Requerente, veio apresentar queixa junto do Júri de Ética (JE) Publicitária da ARP – **ASSOCIAÇÃO DA AUTO-REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA** ao abrigo do disposto no art. 7 - *Identification-* do *Code of Marketing Communication Self-Regulation (ITA, ENG)* contra:

**Prozis.com, S.A.**, sociedade com sede na Zona Franca Industrial, Plataforma 28, Pavilhão K Modelo 6, Caniçal, Machico adiante designada por Requerida. De acordo com a queixa (transfronteiriça) apresentada terão sido difundidos através de “posts” vários produtos da marca da Requerida (“PROZIS”), por diferentes Influenciadores Italianos de redes sociais, na rede Instagram, sem que fosse realizada qualquer advertência ou identificação de que se tratava de publicidade comercial: *“the content is not disclosed to the public as commercial communication, despite the presence of the tag to the brand, and in some occasion of discount codes.”*

## **B) Da Contestação**

A Requerida notificada da queixa apresentada contestou, alegando em suma: Que alguns dos influenciadores identificados têm acordos com a marca para a divulgar, mas outros não;

Que os factos que lhe são imputados não lhe dizem respeito, mas aos autores dos referidos *posts*, *“facto pelo qual apenas estes se poderão pronunciar”*;

Não obstante a Requerida compromete-se, no futuro, a incentivar o cumprimento do *“Code of Marketing Communication Self-Regulation assim como as regras indicativas constantes da “New Digital Chart Regulation” publicadas pelo identificado Instituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria.”*(...) *“por estes cumprirem a sua função de elucidar o público do conteúdo publicitário ou somente promocional das marcas.”*

Concluindo que não sendo a Requerida a autora dos referidos *posts* a queixa deve ser arquivada.

Dão-se por integralmente reproduzidos a queixa, a contestação e os documentos juntos pela Requerente.

## **2. Enquadramento ético-legal**

### **2.1 Questão Prévia: Queixa Transfronteiriça**

A Requerente, Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), é a entidade nacional que em Itália é responsável pelo sistema de auto-regulação publicitária, tal como em Portugal é a ARP quem detém essa responsabilidade.

ARP e as suas congéneres, incluindo a IAP, são as entidades de natureza auto-reguladora que integram a EASA – European Advertising Standards

Alliance a qual reúne 41 organizações (28 Organismos de Auto-Regulação em 26 países da Europa e 13 Organizações da Indústria), que representam toda a cadeia de valor na área da comunicação comercial, tendo em conta que agrega anunciantes, agências e meios tradicionais e digitais.

A ARP e a IAP são, igualmente, membros do ICAS (International Council for Advertising Self-Regulation), que tem como objetivo não só a partilha das melhores práticas, como também o contributo para encontrar soluções para os desafios globais que a indústria da publicidade enfrenta.

Cada uma destas entidades opera no respetivo País, detendo competências no âmbito do respetivo território, solicitando a intervenção das suas congéneres sempre que ocorrem factos que ultrapassam o seu espaço geográfico.

Conforme resulta do Código de Conduta da ARP (Comunicações transfronteiriças – origem e jurisdição), *“Existem, basicamente, dois princípios: aquele que aplica as regras do país de origem da mensagem ou atividade e aquele que aplica as do país (ou países) que a recebem.*

*No âmbito da auto-regulação, prevalecem as regras do país de origem. No entanto, aconselha-se aos Comerciantes/Anunciantes que se informem da moldura legal respeitante à localização-alvo da sua Comunicação Comercial.”*

A presente queixa apresenta, pois, os contornos de uma queixa transfronteiriça na medida que a Requerida, enquanto anunciante, se encontra sediada em Portugal e os promotores/influenciadores se encontram em território italiano e seja a partir daí que difundem as mensagens publicitárias.

Caberá, assim, à Requerente IAP tomar as medidas que considerar mais adequadas relativamente aos influenciadores sediados em Itália que

promovem o produto da Requerida, não competindo à ARP desenvolver qualquer diligência quanto aos mesmos.

O que está em causa nos presentes autos é, exclusivamente, a análise do comportamento da Requerida, enquanto anunciante, face aos factos expostos.

## **2.2. Apreciação**

Publicidade é qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços, ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

De acordo com o Código da Publicidade “*considera-se actividade publicitária o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, profissionais, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que efectuem as referidas operações.*”

Nesta medida os influenciadores, os anunciantes e as agências são corresponsáveis pelos conteúdos comerciais divulgados.

As alegações e a publicidade aos produtos, bem como outras formas de comunicação comercial, são instrumentos essenciais para transmitir aos consumidores as características e qualidades de produtos, promover a comparabilidade e uma escolha informada por parte do consumidor quanto ao produto que melhor corresponde às suas necessidades e expectativas, pelo que as comunicações comerciais devem ser sempre avaliadas pelo possível

impacto que possam ter sobre um Consumidor médio, e atender ainda às características do público-alvo e do meio utilizado e ter em consideração os conhecimentos, a experiência e a capacidade de discernimento de um Consumidor médio, ou aquele a quem especialmente se destinam, tendo em conta os fatores sociais, culturais e linguísticos.

Neste enquadramento e nos termos do disposto no artigo 8.º do Código da Publicidade, *“A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.”*, dispendo o artigo 13.º do Código de Conduta da ARP, a propósito da identificabilidade da Publicidade, que *“A Comunicação Comercial não deve dissimular o seu verdadeiro objetivo comercial, não devendo, por exemplo, ser apresentada como Estudo de Mercado, sondagem de opinião, conteúdo gerado pelo utilizador, blogs privados ou críticas de independentes, se a sua finalidade é total ou parcialmente comercial, ou seja, se visa a venda de um Produto.”*.

O Guia de Boas Práticas para influenciadores e anunciantes na comunicação comercial no meio digital, publicado pela Direção Geral do Consumidor em 2019 (<https://www.consumidor.gov.pt/comunicacao/publicacoes.aspx>) esclarece, nesta esteira, que *“Sempre que exista uma relação comercial entre o influenciador e o anunciante, essa relação tem de ser sempre identificada de forma clara e inequívoca, no início da publicação”* com #PUB, pois *“importa garantir que o consumidor percebe imediatamente que está perante um conteúdo comercial.”*

Existindo outro tipo de benefício poderão ser utilizadas outras formas de identificação como #PATROCÍNIO ou PATROCÍNIO, #PARCERIA ou PARCERIA, #OFERTA ou OFERTA.

Ora, dos documentos juntos pela Requerente verifica-se que os Produtos da Requerida são publicitados por Influenciadoras no Instagram sem qualquer referência ao conteúdo de natureza publicitário das fotografias e dos

respetivos posts, cujas mensagens fazem referência expressa à marca da Requerida “@PROZIS”, “@PROZISITALIA”, anunciando, mesmo, códigos de oferta ou de promoção, sendo inequivocamente mensagens de natureza publicitária.

A própria Requerida admite que pelo menos uma parte dos referidos posts são de “autores que têm um acordo com a signatária”, recusando, no entanto, qualquer responsabilidade. Porém, como referido supra, a Requerida é corresponsável pelo conteúdo dos posts dos influenciadores com quem mantém acordos para promoção da sua marca, não se podendo, por isso, furtar à sua quota parte de responsabilidade, na qualidade de anunciante no interesse da qual se realiza a publicidade.

Conforme prescreve o Guia de Boas Práticas supra citado:

**“Os anunciantes devem garantir que:**

— *Os influenciadores identificam de forma clara e inequívoca, em cada publicação, a mensagem publicitária existente, mencionando as ligações comerciais envolvidas.*

— *Dispõem de mecanismos de controlo nas suas estratégias de comunicação, uma vez que os influenciadores digitais não são necessariamente profissionais de marketing experientes.”*

Nestas circunstâncias não colhem os argumentos expendidos pela Requerida de que não terá qualquer responsabilidade sobre os aludidos posts dos autores com quem mantém acordos e, portanto, por si autorizados e, no limite, nos não autorizados que cheguem ao seu conhecimento, quando se destinem a promover a marca com intuítos comerciais, por se tratar publicidade ilícita e abusiva.

Não obstante, este Júri considera legítimas as divulgações da marca por parte de influenciadores não contratados para esse efeito, que não façam apelo à compra, considerando que a mesma não é controlável pela marca por

não serem objeto de contratualização, mas sim uma expressão livre dos utilizadores das diversas redes sociais e plataformas digitais.

### **3. Decisão: Queixa Procedente**

Assim, a Primeira Secção do Júri de Ética (JE) da ARP decide dar provimento à reclamação apresentada pelo Instituto dell'Autodisciplina Publicitaria (IPA).

Compete ao Requerido assegurar que a atividade promocional realizada por Influenciadores contratados para promover os seus produtos com a marca PROZIS ou PROZISITALIA está em conformidade com os artigos 5.º, 7.º, 13.º e 14.º do Código de Conduta ARP e artigo 8.º do Código da Publicidade.

As comunicações de marketing devem ser claramente identificáveis como tal, pelo que a sua divulgação na forma como foi realizada, deve cessar imediatamente e não deve ser substituída - na sua totalidade, em termos parciais, ou em qualquer suporte que seja - se os tipos de ilícitos identificados pelo JE forem mantidos.

O Requerido deverá, portanto, solicitar a retirada imediata de todas as postagens, decorrentes dos acordos celebrados com quaisquer influenciadores, que não estejam devidamente identificados no início da mensagem com a expressão "#PUB" ou equivalente, dependendo do tipo de acordo feito com influenciadores que promovem os seus produtos tanto em Portugal como no estrangeiro.

**Decision:** Complaint upheld.

Thus, the First Section of ARP's Complaints Board (JE) decides to uphold the complaint filed by the Instituto dell'Autodisciplina Publicitaria (IPA). The Respondent is therefore responsible for ensuring that promotional activity

conducted by Influencers, hired to promote the products with the brand PROZIS or PROZISITALIA, is compliant with articles 5.º, 7.º, 13.º and 14.º of the ARP Code of Conduct and article 8.º of the Advertising Code.

Marketing communications must be obviously identifiable as such, so that its disclosure in the manner in which it has been carried out, must cease immediately and must not be replaced - either in its entirety, in partial terms, or in whatever support it may be - if the types of illicit identified by the JE are maintained.

The Respondent should, therefore, request the immediate withdrawal of all posts, resulting from the agreements entered into with any influencers, which are not properly identified at the beginning of the message with the expression "# PUB" or equivalent, depending on the type of agreement made with influencers who promote its products both in Portugal and abroad.

There being no further business to discuss, the meeting was closed and these decision were drawn up, which will be signed by those present.

We attach the deliberation in Portuguese language.».

A Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária