



MANUAL

Princípios, Objectivos e Regras de Funcionamento

MANUAL DA ARP

Princípios e Objectivos

Regras de Funcionamento

INTRODUÇÃO

A ARP – Associação da Auto Regulação Publicitária veio, em 2016, a assumir uma denominação que substituiu a do então ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial. É uma associação sem fins lucrativos, composta por Anunciantes, Agências e Meios e que tem a responsabilidade do desenvolvimento da Auto Regulação Publicitária em Portugal. É a voz única que assume este papel.

Sucedem-se, ao longo dos anos, tem-se vindo a confundir o sistema da auto-regulação, preconizado pela ARP, com outras figuras “afins”, a saber:

- ✓ Auto-Regulação Empresarial e,
- ✓ Co-Regulação.

A primeira tem toda a legitimidade de usar esta denominação, mas não menos certo é que não observa as características que verdadeiramente alicerçam o sistema da auto-regulação. Atenda-se, por exemplo, à existência de Para-Órgãos independentes e imparciais que, nomeadamente, interpretam e decidem com base no Código de Conduta e outros normativos adoptados pela ARP. E nada disto é por acaso. Veja-se que a ARP e as suas congéneres são as entidades de natureza auto-reguladora que integram a EASA – European Advertising Standards Alliance.

A segunda, a co-regulação, por seu turno, repisando características do sistema da auto-regulação, diferencia-se deste por pressupor, qual grau de presença directa ou indirecta, a intervenção do Estado.

Decorre, pois, deste enquadramento e por consequência, a necessidade da elaboração deste “Manual”, o qual, essencialmente visa expor a natureza, os limites, o funcionamento e os objectivos do sistema da auto-regulação publicitária, cujo conhecimento se pretende aqui ser claro, conciso e de fácil leitura.

Sem prejuízo, o sucesso da auto-regulação publicitária depende do cumprimento integrado e equacionado de um conjunto de Princípios Gerais e Específicos, que o sustentam.

I – PRINCÍPIOS GERAIS

São estes os da Legalidade, Veracidade, Honestidade e Decência integrados num quadro da responsabilidade social e da leal concorrência.

II - PRINCÍPIOS ESPECÍFICOS

São, nomeadamente, estes:

- Respeito pelo Consumidor

- ❖ Um dos objectivos primordiais da Auto Regulação Publicitária passa por garantir a confiança do consumidor na publicidade.
O sistema da auto-regulação deve, por isso, proporcionar-lhe uma ou mais vias de forma a que este possa demonstrar os seus anseios, inclusivamente no que toca às suas reclamações.
- ❖ A ARP tem vindo a prosseguir isto através, nomeadamente, de Protocolos com entidades públicas e Acordos com privadas.
Por outro lado, o consumidor também aproveita a competição entre as marcas no seio de um ambiente presidido pela leal concorrência.

- Independência

- ❖ A Auto Regulação Publicitária deve ser independente, imparcial e deve ser vista como tal.
- ❖ A ARP sempre zelou pela integridade destes requisitos.
A ARP jamais será, sequer, beliscada por quaisquer entidades, públicas ou privadas, grupos de interesse ou interesses específicos que, directa ou indirectamente, interfiram com a independência que a preserva.

- Transparência

- ❖ A Auto Regulação Publicitária deve ser clara, não só para a Indústria como também para o consumidor e quaisquer outras entidades, sejam elas quais forem.
- ❖ O funcionamento e a actividade da ARP, incluindo as Decisões/Deliberações emanadas pelo JE – Júri de Ética devem estar disponíveis, de forma simplificada e ao alcance de quaisquer interessados.
A ARP atesta este Princípio. Veja-se, a título exemplificativo, a publicitação das Decisões/Deliberações no seu respectivo site, e com a identificação das Partes. Exceptua-se a identificação do reclamante, quando este seja um consumidor.

- Acessibilidade

- ❖ A Auto Regulação Publicitária deve, desde logo, pautar-se pela ausência de burocracias que não as inevitáveis.
- ❖ A ARP proporciona, seja aos consumidores, seja aos agentes económicos, ferramentas de fácil acesso, designadamente quando em causa esteja presente uma queixa.
Os consumidores presumivelmente, não munidos dos meios como os agentes económicos, têm, ao seu dispor, nomeadamente, [um Formulário de Reclamações para Pessoas Singulares](#).
Este é de fácil leitura e preenchimento.
Mais se diga que o consumidor, em caso de dúvida, conta desde logo com o apoio do Secretariado.

- Eficácia

- ❖ A Auto Regulação Publicitária deve ter à sua disposição os meios adequados para fazer valer o respeito, designadamente, pelo acatamento das Decisões/Deliberações emanadas pelos Para-Órgãos.

- ❖ A ARP cumpre este requisito, mormente, e de relevar, no que toca à cessação da publicidade censurada pelo JE.
Se bem que a decisão do Júri tem vindo a ser desde logo observada voluntariamente pelo “infractor”, o que é de manifesta responsabilidade por parte da Indústria, pode suceder que haja recusa do acatamento da cessação da publicidade.
Neste caso, a ARP dirige-se aos Meios para o cabal cumprimento da Decisão/Deliberação em causa, através da solicitação da cessação da publicidade objecto da mesma.

- Contraditório

- ❖ A Auto Regulação Publicitária deve ter em conta os direitos das Partes em causa.
- ❖ A ARP, neste caso, está abrangida, por exemplo, através, do estatuído no [Regulamento do JE](#) a respeito deste Princípio, aliás constitucionalmente consagrado.

- Celeridade

- ❖ A Auto Regulação Publicitária não deve ser morosa nos procedimentos que afectem o seu funcionamento.
- ❖ A ARP, neste particular, desdobra-se em duas vertentes, a saber:
 - Os membros do JE estão vinculados a emanarem as suas Decisões/Deliberações dentro de um prazo tão curto quanto possível a uma análise que se quer ponderada por parte destes;
 - Os meios concedidos para a tramitação das reclamações têm vindo a prever, cada vez mais, o recurso ao Digital.

- Flexibilidade

- ❖ A Auto Regulação Publicitária deverá acompanhar as propostas de alterações, não só as legislativas como outras, e sempre de forma mais restritiva, como as sentidas, por exemplo, pela sociedade civil ou pela Indústria.
- ❖ A ARP tem vindo a desdobrar-se no sentido de se antecipar às iniciativas legislativas, quando pertinente. Por outro lado, as normas de cariz auto-reguladoras são, como tal, adaptáveis e implementadas com celeridade à constante evolução da comunicação comercial.

- Complementaridade

- ❖ A Auto Regulação Publicitária não se substitui à lei. Pelo contrário, carece de um quadro legal.
- ❖ A ARP tem vindo insistentemente a frisar este Princípio, junto, nomeadamente, das entidades competentes no âmbito da comunicação comercial.

- Representatividade

- ❖ Este Princípio continua a ser uma constante perseguida, e desde sempre, pelo ICAP/ARP. E assim continuará a ser, nomeadamente, para fazer face às críticas que por terceiros são tecidas com o argumento de que a Auto Regulação Publicitária não representa 100% do mercado.

- Actividade

- ❖ Integrando, no seu todo, a prestação de serviços, manifesta-se em muitos outros “temas”. Protocolos, Acordos, eventos, Flash’s, artigos, depoimentos e tantos outros que aqui se poderão enquadrar.
Se bem que este inclua a Proposta de serviços, não menos certo é que esta também tem um papel fulcral.

Destes, alguns são, de certa forma imutáveis, a saber:

- Respeito pelo Consumidor
- Independência
- Transparência
- Contraditório
- Complementaridade

Os restantes carecem de desenvolvimentos, a saber:

- Acessibilidade
- Eficácia
- Celeridade
- Flexibilidade
- Representatividade
- Actividade

Sem prejuízo, todo este enquadramento acima deve ser, conjugadamente, lido e interpretado.

III – OBJECTIVOS

São, nomeadamente, objectivos da ARP:

1. Antecipar-se quando pertinente, às intervenções legislativas, através, nomeadamente, e em tempo oportuno, da demonstração de resultados;
2. Cobrir, na medida do possível e progressivamente, todas as áreas que interferem com a publicidade, incluindo a do digital;
3. Elaborar Códigos e quaisquer outros normativos relativamente aquelas áreas;
4. Evitar ou dar solução célere à eventual litigância;
5. Garantir a máxima representatividade da Indústria;
6. Abrir-se, tanto quanto possível, à Sociedade Civil;
7. Ser apoiada, aos mais diversos níveis, pelo Estado, com base e no sentido, nomeadamente, do disposto nas Directivas Europeias;
8. Ser pró-activo e actuante em prol da defesa e promoção da comunicação comercial e, por excelência, da publicidade;
9. Garantir os recursos, inclusive financeiros, com vista à boa prossecução e execução dos Princípios acima e outros que demais advenham;
10. Dar divulgação de tudo o que respeita às vantagens da Auto Regulação Publicitária.

IV – REGRAS DE FUNCIONAMENTO

São primordialmente Regras aquelas que, no caso, se dedicam à actividade dos Para-Órgãos, os quais, por sua vez, estão condicionados à aplicação dos Códigos da ARP, estes mais restritivos do que a lei.

Em suma, releva-se o recurso àqueles e, consequentemente, ao cumprimento das Decisões por aqueles emanadas.

São Para-Órgãos:

- JE – Júri de Ética;
- GTJ – Gabinete Técnico-Jurídico.

Estes têm distintas competências. A saber:

- Ao JE cabe decidir sobre o sistema de resolução de litígios;
- Ao GTJ cabe pronunciar-se sobre os sistemas do Pre-Clearance (Pareceres Prévios Vinculativos) do Copy-Advice (Pareceres Prévios não vinculativos) e da Monitorização (análise da publicidade pós veiculação).

Dos Sistemas:

Resolução de Litígios (JE)

Quaisquer Pessoas Colectivas ou Singulares podem recorrer a este sistema, que visa decidir sobre o mérito da questão em causa. A Decisão/Deliberação proferida é fundamentada e remetida às Partes litigantes, que a deverão observar e disto dar conhecimento à ARP.

Sem prejuízo, quaisquer Partes podem recorrer daquela para a Comissão de Apelo, Órgão de Recurso do JE, que julgará em definitivo.

Pela sua importância, cabe dizer que o Recurso não tem efeitos suspensivos, isto é, as Decisões/Deliberações oriundas das Secções devem ser cumpridas de imediato.

Pre-Clearance, Copy Advice e Monitorização (GTJ)

Pre-Clearance – trata-se de um sistema que analisa a publicidade anteriormente à sua veiculação. A Parte que solicitou o parecer está interdita de veicular aquela até ao aval da conformidade por parte do GTJ. De notar que este sistema decorre de Acordos entre a ARP e as Partes e/ou Sectores, interessados.

Copy Advice – trata-se de um sistema que analisa a publicidade antes da sua veiculação. A Parte que solicitou o Parecer não está vinculada ao teor do mesmo, posto que aquele não tem carácter vinculativo.

Com excepção dos Meios, os agentes apenas podem pedir Pareceres sobre a publicidade da sua responsabilidade ou co-responsabilidade.

Monitorização – trata-se de um sistema que analisa a publicidade durante ou posteriormente à sua veiculação. Este sistema decorre de Acordos entre a ARP e as Partes interessadas, salvo quando aquela ocorra por iniciativa da ARP.

A ARP releva o facto de a Monitorização poder ser mais dispendiosa para os agentes económicos, quando estes se vêem instados a alterar uma publicidade em veiculação.

A ARP recomenda a opção pelos sistemas que previnem uma triagem da publicidade, antes da mesma chegar ao destinatário.

- Códigos

O Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em Matéria de Publicidade e Outras Formas de Comunicação Comercial, é o normativo, por excelência, da ARP. É a partir deste que, nomeadamente, o JE e o GTJ fundamentam as suas análises.

Como outros Códigos dos organismos de auto-regulação, também este tem como base o Código da CCI – Câmara de Comércio Internacional.

Pela natureza ínsita dos Códigos de Auto Regulação Publicitária, estes devem ser interpretados tanto no espírito como na letra.

Sem prejuízo do Código da CCI, o Código da ARP reflecte o ambiente e a legislação locais.

Ao abrigo disto e no caso da ARP, o Código de Conduta em causa não contou apenas com o contributo da Indústria.

De facto, a proposta de revisão do Código teve igualmente como base as inúmeras sugestões do sector público, sejam elas oriundas da Administração Pública, sejam do Estado através, nomeadamente, das entidades Reguladoras.

Do apuramento daquelas resultou de seguida, uma discussão entre os membros da ARP e sempre enquadrada pela observância das normas mais restritivas em defesa dos direitos dos consumidores.

Isto é mais uma prova da elevada responsabilidade da Indústria que chegou a um entendimento unânime, não sem sublinhar que entre os sectores existem, por vezes, interesses divergentes.

Os normativos da ARP não se esgotam no Código de Conduta em presença.

Códigos Sectoriais e outros foram e serão celebrados entre a ARP, a Indústria, as associações de consumidores e as entidades integradas no processo publicitário.

Também estes devem igualmente ser objecto de revisão.

INTERNACIONAL

A ARP é membro da **EASA** (**European Advertising Standards Alliance**), que reúne 44 organizações (28 Organismos de Auto-Regulação em 26 países da Europa e 14 Organizações da Indústria), que representam toda a cadeia de valor na área da comunicação comercial (anunciantes, agências e meios tradicionais e digitais) e ainda duas plataformas digitais.

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