

RELATÓRIO

2022

NOTA PRÉVIA

Numa altura em que continua a registar-se um crescimento significativo dos investimentos de publicidade digital, importa destacar, em 2022, a adesão da primeira plataforma digital à ARP. A adesão da *Google Portugal* aos Códigos de Conduta da *Auto Regulação Publicitária* e o compromisso assumido no que respeita à observância das Decisões do Júri de Ética representam um passo crucial para a promoção de uma publicidade digital ética e responsável. Ainda no contexto do aumento da representatividade, foi, com muito agrado, que registámos também este ano a adesão da *APAJO - Associação Portuguesa de Apostas e Jogos Online* que representa um dos sectores que tem vindo igualmente a crescer de forma acentuada.

Este ano, foi também desenvolvido o primeiro projecto de monitorização de marketing de influência, com o objectivo de analisar as práticas dos influenciadores digitais portugueses e de incluir, no *Guia de Marketing de Influência* a lançar oportunamente, as recomendações que se afigurem necessárias.

2022 caracterizou-se, ainda, por um aumento da litigância e por um decréscimo de 45% no que respeita à actividade preventiva. Importa contudo salientar que a diminuição do número de anúncios analisados se deve, essencialmente, ao decréscimo considerável da actividade no sector financeiro, pois caso não fosse contabilizado este sector, a actividade preventiva teria representado um crescimento de 3% face ao período homólogo.

Ao longo do ano, e com vista a auxiliar as empresas do sector financeiro, foram desenvolvidas diversas iniciativas, junto das Autoridades de supervisão financeira e da Direcção-Geral do Consumidor, no sentido de contribuir para a simplificação do processo de preparação e validação das campanhas publicitárias fortemente impactado pela entrada em vigor da Lei n.º 78/2021, que prevê o combate à actividade financeira não autorizada.

No plano internacional, é de relevar, ainda, que a *European Advertising Standards Alliance (EASA)* nomeou a secretária-geral adjunta da Auto Regulação Publicitária como *Chair* do Comité de Auto-Regulação para dois anos de mandato, nomeação que constitui um motivo de orgulho para Portugal.

Quero, por fim, agradecer o envolvimento de todos os Associados, no decorrer deste ano, o elevado sentido de responsabilidade social demonstrado e o respeito pelas regras da leal concorrência e pelos princípios da legalidade, decência, honestidade e veracidade. Juntos, faremos sempre a diferença ao defendermos a ética da comunicação e da actividade publicitária.



Nuno Pinto de Magalhães
Presidente da Direcção

I- O PLANO DE ACTIVIDADES DE 2022 ASSENTOU NOS SEGUINTES PRINCÍPIOS ESPECÍFICOS:



Acessibilidade



Eficácia



Celeridade



Flexibilidade



Representatividade



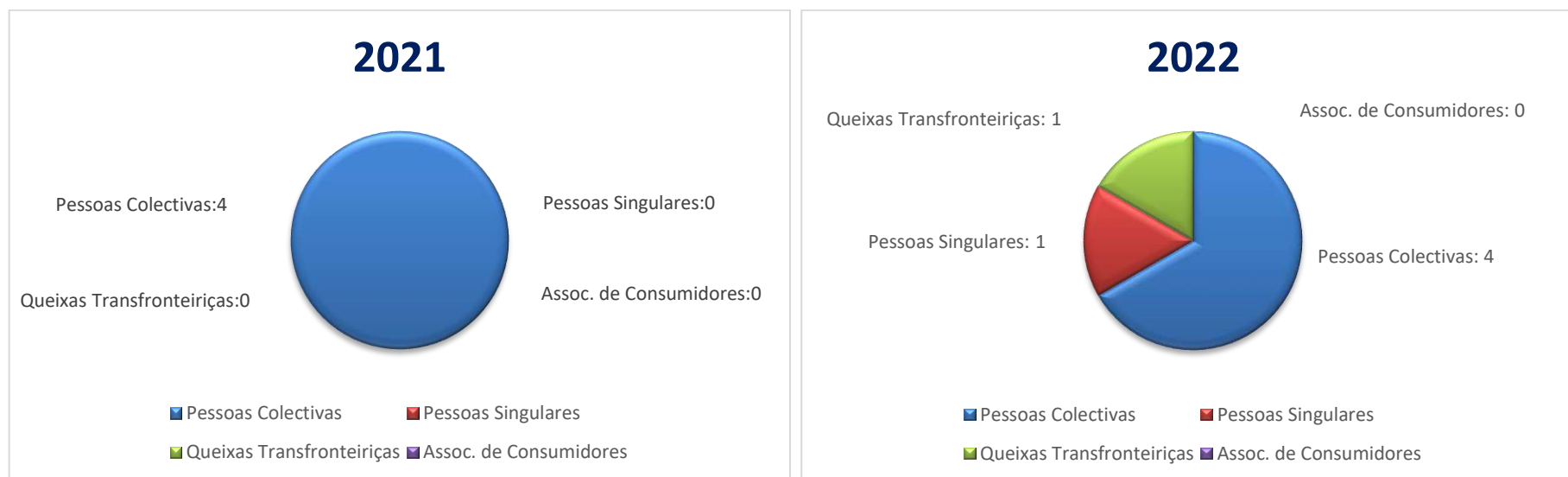
Actividade

II- PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS – DEMONSTRAÇÃO DE EFECTIVOS RESULTADOS

JE – JÚRI DE ÉTICA

Composto por duas Secções e uma Comissão de Apelo. Tem como competência a resolução de queixas que lhe sejam submetidas.

SECÇÕES



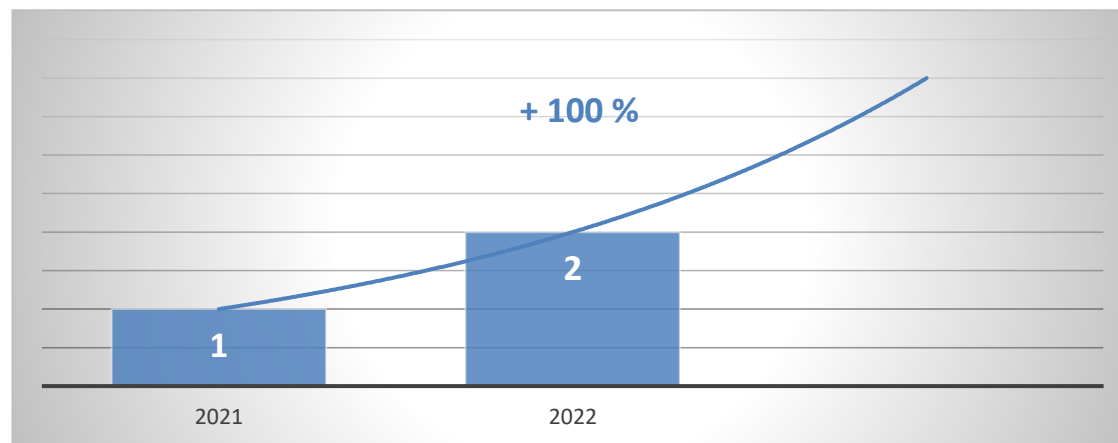
COMPARAÇÃO PERÍODO HOMÓLOGO

TOTAL DE QUEIXAS RECEPTIONADAS + 50%

COMISSÃO DE APELO

A Comissão de Apelo é o Órgão de Recurso do JE.

A este cabe, em última instância, a análise dos Recursos das Decisões das Secções.



GTJ – GABINETE TÉCNICO-JURÍDICO

A este Para-Órgão são solicitados pareceres sobre a conformidade do conteúdo de uma comunicação comercial. Estes são emanados em 24h/48h, são confidenciais e não vinculativos.

❖ **COPY ADVICE - PARECERES PRÉVIOS NÃO VINCULATIVOS**



2021 Total Pareceres: 83



2022 Total Pareceres: 67

PERÍODO HOMÓLOGO

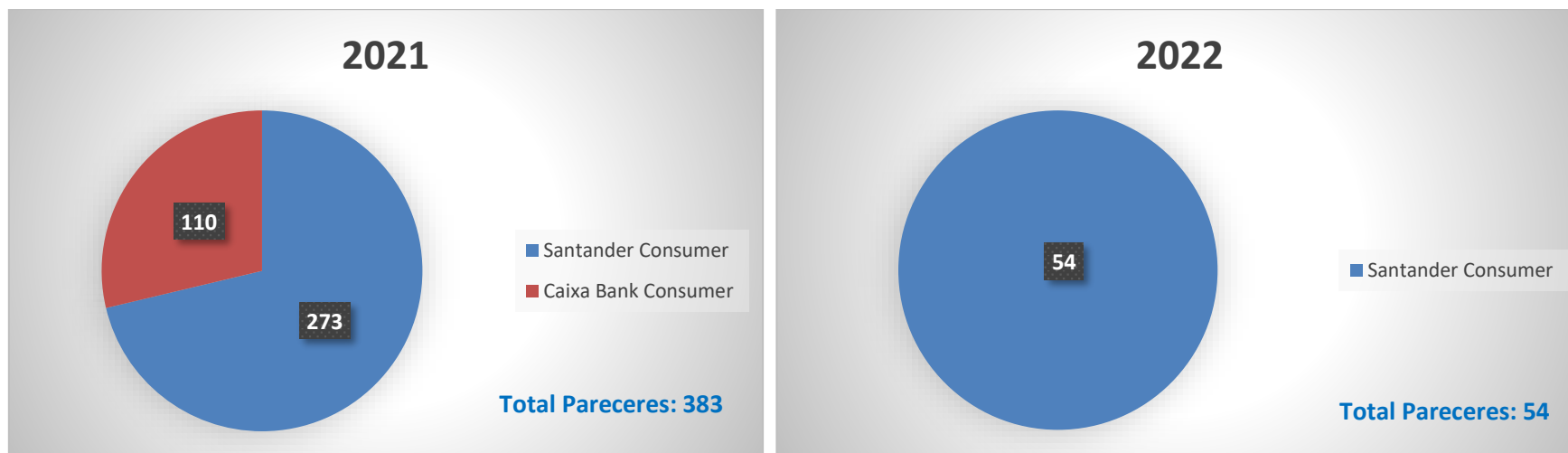
Sócios	- 20%
Não Sócios	0 %

TOTAL - 19%

❖ PRE-CLEARANCE - PARECERES PRÉVIOS VINCULATIVOS

SISTEMA VOLUNTÁRIO QUE FAZ DEPENDER A VEICULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE UMA ANÁLISE PRÉVIA, QUE ATESTE A CONFORMIDADE ÉTICO-LEGAL DAQUELA

SECTOR FINANCEIRO



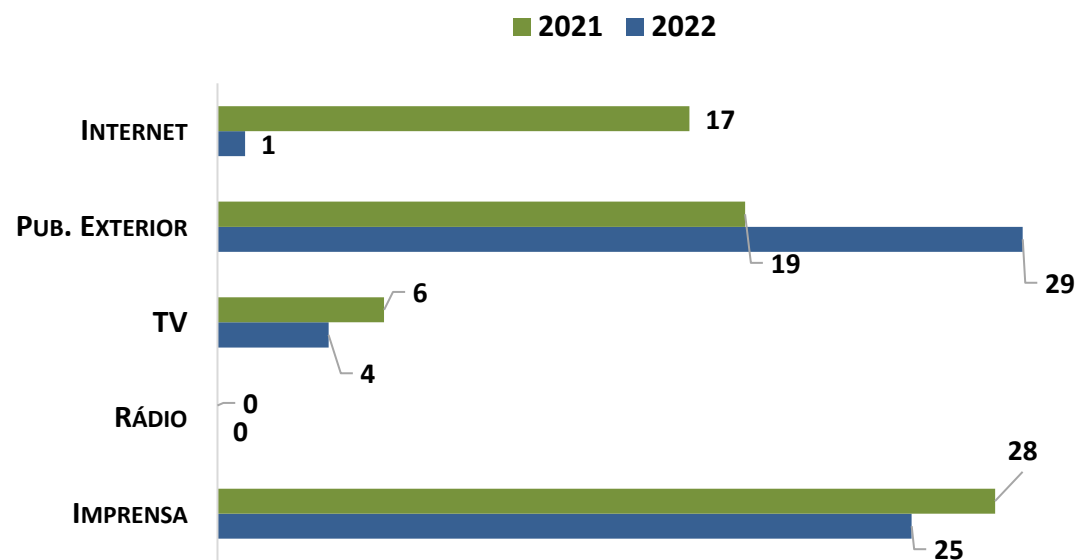
PERÍODO HOMÓLOGO

Santander Consumer	- 80%
Caixa Bank Consumer	- 100%
TOTAL	- 86%

Foi elaborado o relatório anual.

SECTOR DOS VINHOS - AEVP e ACIBEV:

Foram elaborados os respectivos relatórios anuais.



TOTAL 2021: 70 ANÚNCIOS

TOTAL 2022: 59 ANÚNCIOS

PERÍODO HOMÓLOGO

Pub. Exterior	+53%
TV	-33%
Internet	-94%
Imprensa	-11%
TOTAL	-16%

SECTOR ALIMENTOS E BEBIDAS PARA CRIANÇAS



Varição período homólogo: +15%



Suportes analisados: TV e Internet

Observância / Eficácia:

Em 2022, a conformidade da análise foi de 100%, não tendo sido registadas quaisquer observações na totalidade de anúncios analisados.

❖ **MONITORIZAÇÃO**

SISTEMA VOLUNTÁRIO QUE TEM POR OBJECTO A ANÁLISE DA PUBLICIDADE VEICULADA, SEM PREJUÍZO DESTA PODER SER REMETIDA E ANALISADA PELA ASSOCIAÇÃO ANTERIORMENTE À SUA VEICULAÇÃO

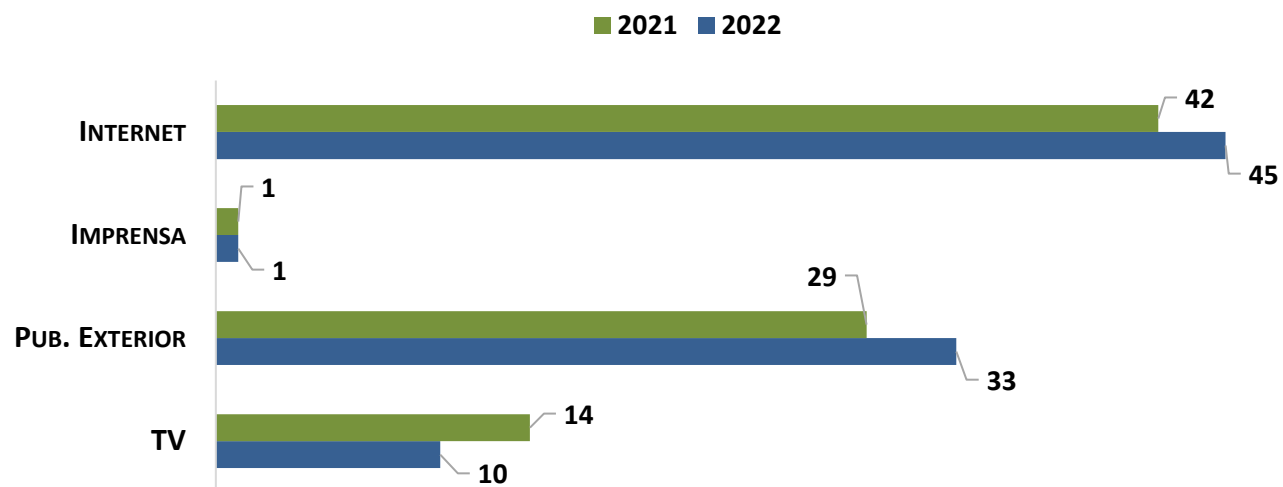
SECTOR CERVEJEIRO – CERVEJEIROS DE PORTUGAL



PERÍODO HOMÓLOGO

TV	+33%
Pub. Exterior	+76%
TOTAL	+58%

SECTOR BEBIDAS ESPIRITUOSAS – ANEBE



PERÍODO HOMÓLOGO

TV	-29%
Pub. Exterior	+14%
Internet	+7%

TOTAL **+3%**

TOTAL 2021: 86 ANÚNCIOS

TOTAL 2022: 89 ANÚNCIOS

FOI ELABORADO O RESPECTIVO RELATÓRIO ANUAL.



	2021	2022
Copy-Advice Não Vinculativo	83	67
Pre-Clearance – Sector Financeiro	383	54
Pre-Clearance ABC	34	39
Pre-Clearance - Vinhos	70	59
Monitorização - Cervejas	50	79
Monitorização - Beb. Espirituosas	86	89
Nº DE ANÚNCIOS ANALISADOS	706	387

Foram analisados, entre as várias ferramentas preventivas de auto-regulação, **387 anúncios**, o que equivale a um **decrécimo**, em relação ao período homólogo, **de 45%**.

- 45% Em relação ao período homólogo

Observações: Excluindo o sector financeiro, a actividade preventiva representaria em relação ao período homólogo

+ 3%

III- ACTIVIDADE

1- NACIONAL

➤ **Sector financeiro**

- Com a entrada em vigor da Lei n.º 78/2021 (lei que prevê o combate à actividade financeira não autorizada e protecção dos consumidores), foram realizadas diversas reuniões com a APAN, APAP, APAME, API e Google e foi apresentada uma proposta pelas Associações às Autoridades de supervisão financeira e à DGC, no sentido de alcançar um Acordo que, assegurando o cumprimento do princípio da legalidade, permitisse simplificar o processo de preparação e validação das campanhas publicitárias, visto que a implementação desta Lei tem um impacto significativo para os Anunciantes, Agências, Meios e Plataformas digitais;
- Foi realizada uma reunião com o Banco de Portugal (BdP), para apresentação detalhada da ARP e respectivos serviços prestados ao sector financeiro, tendo sido proposta a celebração de um Protocolo que reconhecesse formalmente as mais-valias dos sistemas implementados pela auto-regulação, assim como a natureza da Auto Regulação Publicitária enquanto complementar à Lei. Solicitou-se, também, o reconhecimento e aprovação da ARP como entidade apta para validação prévia da publicidade a produtos e serviços bancários, tendo-se requerido, ainda, que a boa-fé fosse atendida num eventual quadro sancionatório, sempre que a publicidade fosse suportada pelos pareceres emanados pelo Gabinete Técnico-Jurídico.

➤ **Representatividade e eficácia**

- Foi registada a adesão da primeira plataforma digital à ARP (*Google Portugal*), um passo crucial para a promoção de uma publicidade digital ética e responsável e para o aumento da representatividade e da eficácia, alargando os meios de que dispomos para garantir o respeito pela observância das Decisões do Júri de Ética;

- Sector do jogo: registou-se a adesão da *APAJO - Associação Portuguesa de Apostas e Jogos Online* e foi apresentada uma proposta de Acordo de Cooperação para prestação do serviço de *copy advice* aos operadores do sector.

➤ **Entrada e saída de Associados**

- ❖ Entrada dos seguintes três Associados:
 - Lifescan Portugal
 - Google Portugal
 - APAJO - Associação Portuguesa de Apostas e Jogos Online

- ❖ Saída dos seguintes dois Associados:
 - Associação Portuguesa de Seguradores
 - Touch

➤ **Prestação de Serviços**

- Registou-se um aumento de 50% no que respeita às queixas recepcionadas e um decréscimo de 45% em relação ao número de anúncios analisados. No total, foram analisadas 387 peças publicitárias, tendo a actividade preventiva, no sector financeiro, registado uma diminuição de 86%.

➤ **Marketing de Influência**

- Participação no evento promovido pela *Câmara de Comércio Luso-Britânica* sobre o papel dos influenciadores;

- Desenvolvimento do primeiro projecto de monitorização de marketing de influência, com o objectivo de analisar as práticas dos influenciadores digitais portugueses, em matéria de publicidade, à luz da legislação vigente e das boas práticas em vigor.

➤ **Marketing Ambiental**

- Participação no painel “Boas práticas e casos de sucesso” da Conferência “Juntos por um consumo mais sustentável”, que foi organizada pela DGC, no Dia Mundial dos Direitos do Consumidor.

➤ **Comunicação**

- Procede-se à divulgação de 14 Newsletters *Flash*, junto de uma rede de aproximadamente 250 subscritores.

➤ **Ambush Marketing**

- Elaboração e divulgação de recomendações sobre Comunicação Comercial, em conjunto com a *Federação Portuguesa de Futebol*, alertando para a existência de direitos e deveres que devem ser observados, de forma a prevenir eventuais práticas abusivas de associação indevida ao *Campeonato do Mundo da FIFA Qatar 2022*, por parte de entidades não autorizadas.

➤ **Actualização do Código de Conduta**

- Foi retomado o contacto com a *ICC Portugal* (Delegação Nacional Portuguesa da Câmara de Comércio Internacional) para constituição de uma Comissão de Marketing e Publicidade que possa participar nos trabalhos de revisão do Código da ICC.

2- **INTERNACIONAL**

- Participação na Primeira Conferência Nacional de Publicidade em Angola, promovida pela *AAEPM- Associação Angolana de Empresas de Publicidade e Marketing*;
- Estreitamento do relacionamento com a *EASA (European Advertising Standards Alliance)* e com o *ICAS (International Council for Advertising Self-Regulation)*, participação em *webinars* e reuniões internacionais, e nomeação, pela *EASA*, da secretária-geral adjunta da ARP, como Chair do Comité de Auto-Regulação.

A Direcção propõe que o resultado positivo de € 90.783,21 (noventa mil setecentos e oitenta e três euros e vinte e um cêntimos) transite para o ano seguinte.

Lisboa, 10 de Março de 2023

A Direcção



A ARP - Associação da Auto Regulação Publicitária é uma entidade privada sem fins lucrativos com uma actuação complementar à lei, na observância de uma actividade publicitária lícita, honesta, verdadeira e leal.

Dotada de sistemas particulares que lhe conferem celeridade e eficácia, a Auto Regulação Publicitária é um organismo eficaz na defesa dos direitos dos Consumidores e da Indústria, através, nomeadamente, da correção e/ou cessação da publicidade considerada censurável.

Entre os seus associados distribuídos por empresas Anunciantes, Agências, Meios, Plataformas e Associações do Sector, e sempre através de uma adesão voluntária, a Auto Regulação Publicitária representa, com base nas vinte maiores empresas anunciantes, cerca de **80%** do investimento publicitário nacional.