AUTO
REGULAÇÃO
PUBLICITÁRIA

RELATÓRIO ANUAL

2025

NOTA PRÉVIA

Este relatório é o retrato de um ano muito dinâmico, que foi marcado, acima de tudo, pela evidência do compromisso coletivo em prol de uma publicidade ética e responsável que muito nos orgulha.

Em 2025, a atividade preventiva registou um aumento significativo, tendo sido analisados, antes da respetiva veiculação, 640 anúncios, o que equivale a um aumento de 25,5% face ao período homólogo. O incremento da prestação de serviços confirma a solidez do caminho que temos vindo a construir em conjunto e reflete o reconhecimento do importante auxílio prestado pela ARP à Indústria publicitária.

Em sentido inverso, a litigância registou um decréscimo de, aproximadamente, 33%, o que demonstra a importância da submissão da comunicação comercial aos sistemas preventivos de autorregulação. Esta atividade preventiva, não visível, em muito contribui para o cumprimento da legalidade, para assegurar a leal concorrência e para a preservação dos direitos dos consumidores.

No decorrer deste ano, desenvolvemos um conjunto de iniciativas que representam passos concretos na concretização da nossa missão. Destaco as seguintes: Reuniões com associações com vista a assegurar a cooperação no setor de marketing de influência e a garantir que quaisquer iniciativas legislativas que venham a ser desenvolvidas, privilegiem a proporcionalidade, a harmonização com os códigos existentes e o reforço da autorregulação; Desenvolvimento de nova estrutura e reorganização da informação do website, de forma a melhorar a experiência dos utilizadores; Integração da ARP no Programa de denúncias prioritárias da Google, tendo sido a nossa Associação o primeiro sinalizador de confiança português para anúncios; Reuniões com a Meta para apresentação da ARP e respetivos projetos em curso; Audiências com diversos grupos parlamentares e com a Comissão de Economia e Coesão Territorial com vista a defender a liberdade de expressão comercial no setor do jogo; Apresentação de proposta de medidas consideradas essenciais aquando da revisão do Regime Jurídico dos Jogos e Apostas Online; Integração da ARP no grupo de trabalho do Observatório da Publicidade em Saúde, a convite da ERS-Entidade Reguladora da Saúde; Reforço da intervenção da ARP no plano internacional, no âmbito da função exercida pela Secretária-geral como Presidente do comité de autorregulação da *EASA-European Advertising Standards Alliance*.

Encerrámos 2025 com resultados financeiros positivos e uma visão clara do caminho que continuaremos a seguir. Mais do que números, o que estes resultados traduzem é a força da Indústria publicitária unida em torno de objetivos comuns. Recordando que a publicidade responsável é resultado de um esforço coletivo, conto convosco para continuarmos a defender, em conjunto, elevados padrões éticos na comunicação comercial.

Teresa Abecasis Burnay
Presidente da Direção

O plano de atividades 2025 contemplou três eixos estratégicos e sete áreas de desenvolvimento contínuo

EIXOS ESTRATÉGICOS

01 MARKETING DE INFLUÊNCIA

02 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

03 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

ÁREAS OBJETO DE DESENVOLVIMENTO CONTÍNUO

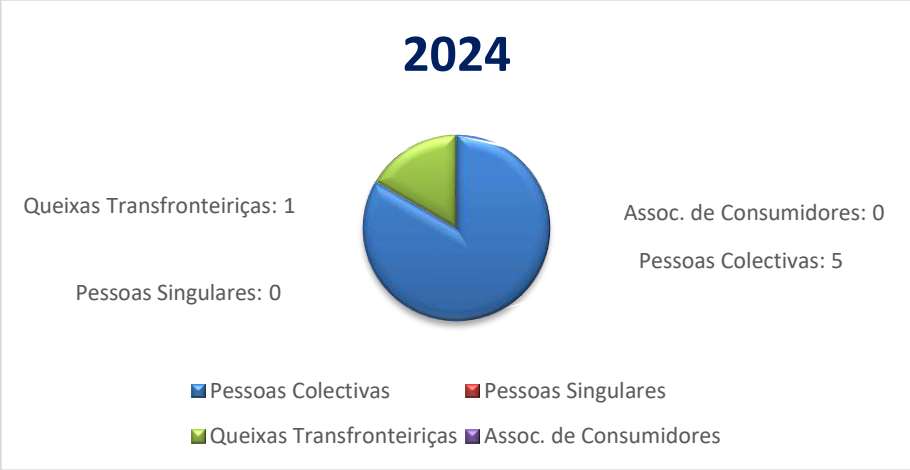
- PUBLICIDADE A ALIMENTOS E BEBIDAS DIRIGIDA A CRIANÇAS E JOVENS
- REPRESENTATIVIDADE
- RELACIONAMENTO INSTITUCIONAL
- FORMAÇÃO
- MARKETING AMBIENTAL
- PUBLICIDADE A PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS
- PLANO INTERNACIONAL

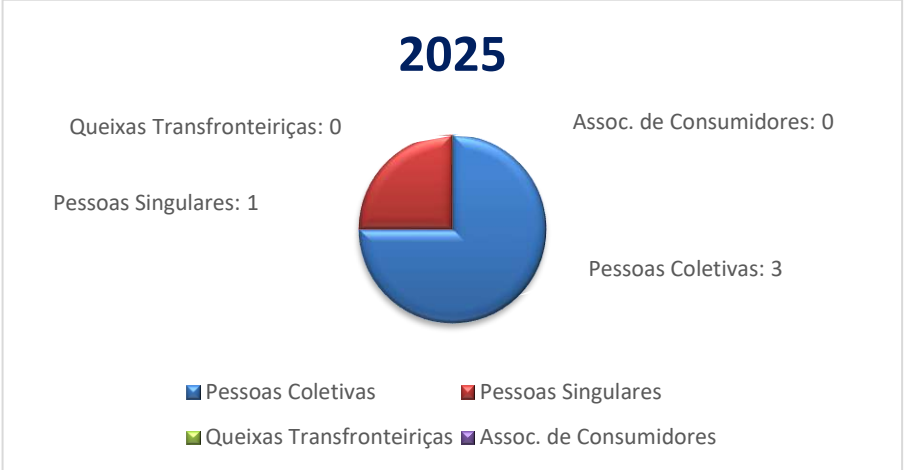
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS – DEMONSTRAÇÃO DE EFETIVOS RESULTADOS

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





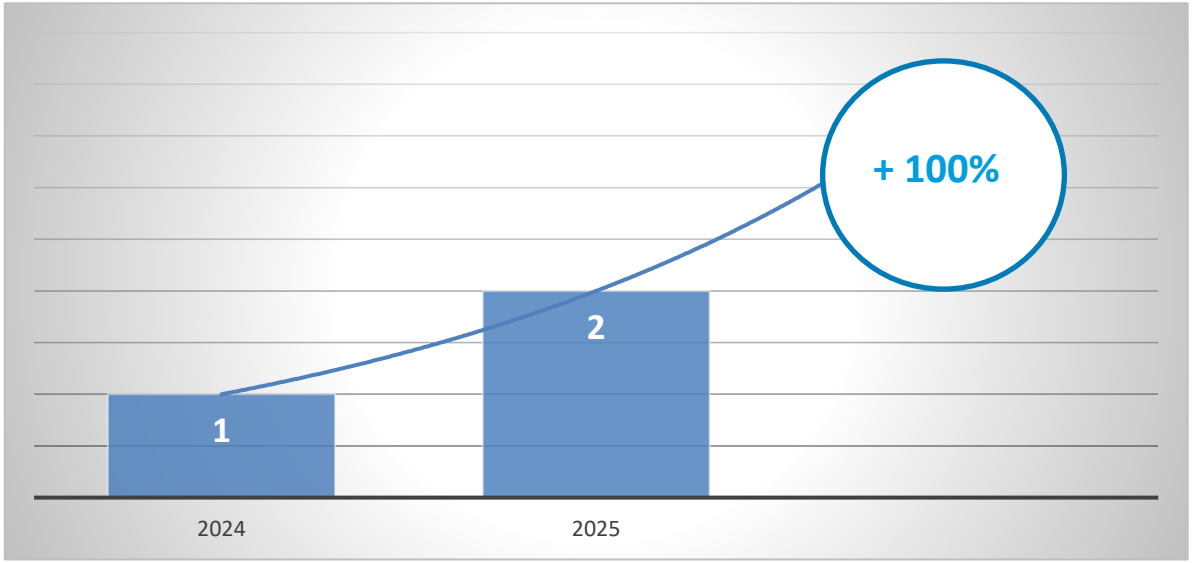
COMPARAÇÃO PERÍODO HOMÓLOGO

TOTAL DE QUEIXAS RECECIONADAS	**-33%**

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 emitidos em 24h/48h úteis, são confidenciais e não vinculativos.

❖ Copy Advice - Pareceres Prévios Não Vinculativos

2024 - Total Pareceres: 51

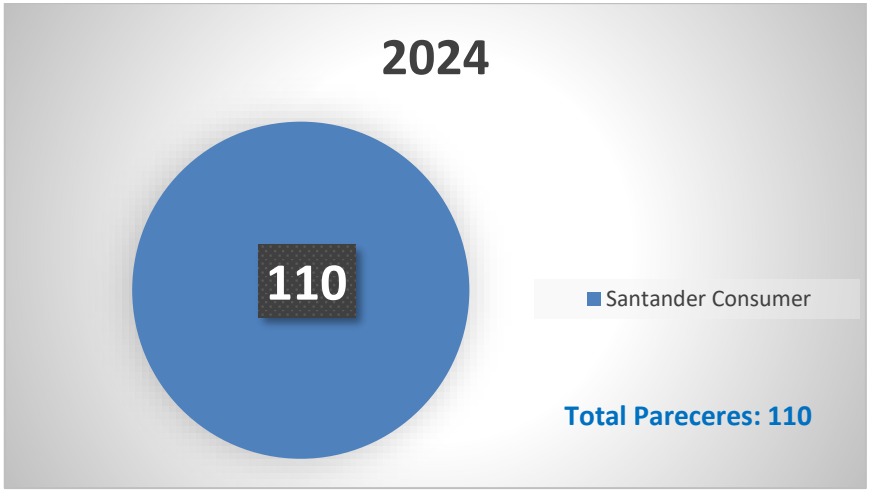
2025 - Total Pareceres: 42

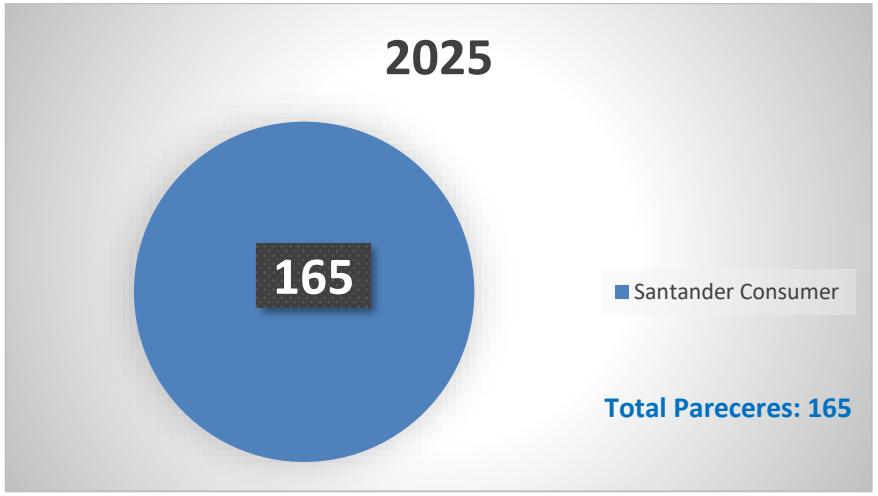
PERÍODO HOMÓLOGO	
Sócios	- 11%
Não Sócios	- 80%
TOTAL	**- 18%**

❖ 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

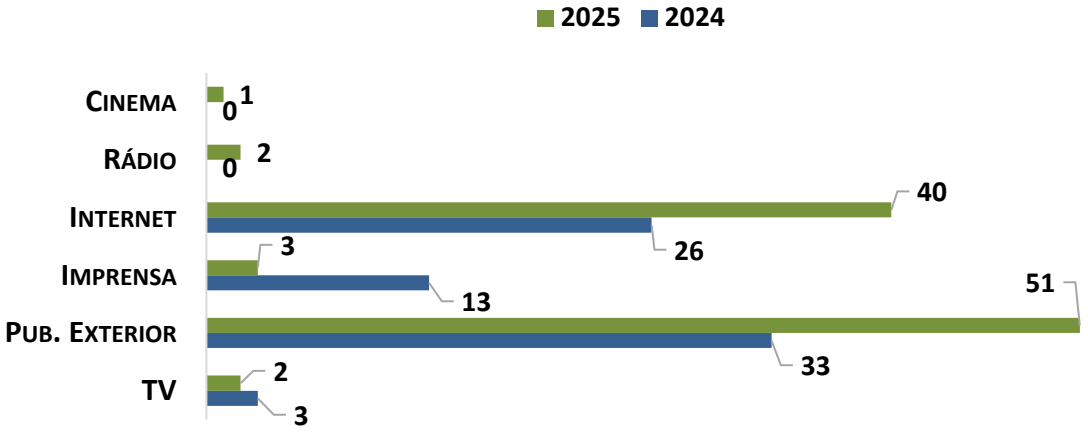
SETOR FINANCEIRO





PERÍODO HOMÓLOGO	
TOTAL	+ 50%

SETOR DOS VINHOS - AEVP e ACIBEV:



PERÍODO HOMÓLOGO	
Pub. Exterior	+ 55%
TV	- 33%
Internet	+ 54%
Imprensa	- 77%
TOTAL	+ 32%

TOTAL 2025: 99 ANÚNCIOS

TOTAL 2024: 75 ANÚNCIOS

SETOR ALIMENTOS E BEBIDAS PARA CRIANÇAS

Variação período homólogo: - 19%

Suportes analisados: TV e Internet

Observância / Eficácia:

Em 2025, a conformidade da análise foi de 100%, não tendo sido registadas quaisquer observações na totalidade de anúncios analisados.

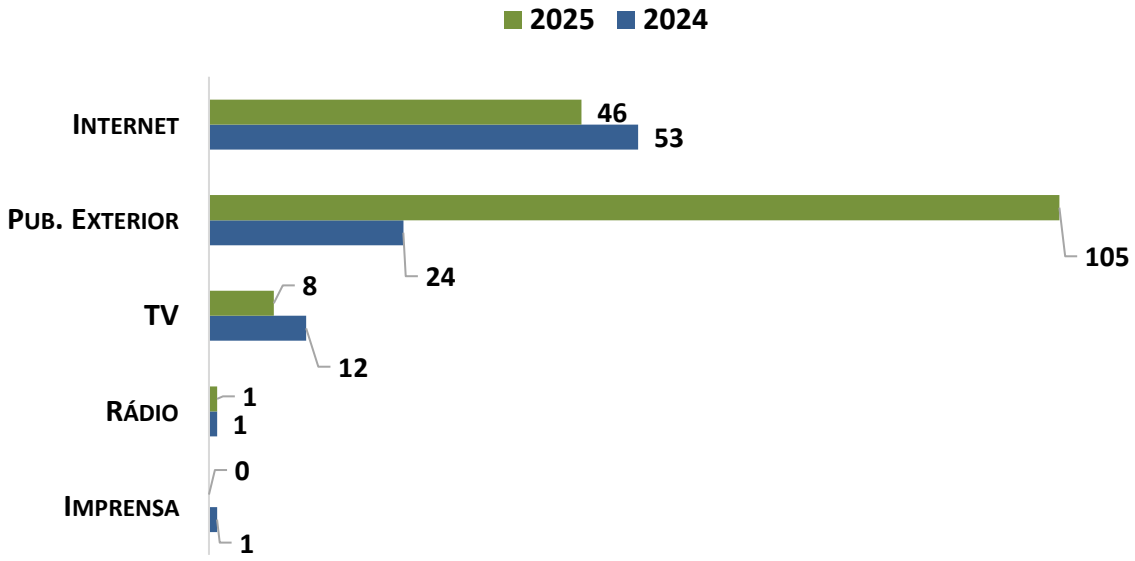
❖ MONITORIZAÇÃO

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

SETOR CERVEJEIRO – CERVEJEIROS DE PORTUGAL

PERÍODO HOMÓLOGO	
TV	-47%
Pub. Exterior	+17%
TOTAL	-1,4%

SETOR BEBIDAS ESPIRITUOSAS – ANEBE



TOTAL 2025: 160 ANÚNCIOS

TOTAL 2024: 91 ANÚNCIOS

PERÍODO HOMÓLOGO

TV	-33%
Pub. Exterior	+338%
Imprensa	-100%
Internet	-13%
Rádio	0%
TOTAL	**+76%**

	2024	2025
Copy Advice Não Vinculativo	51	42
Pre-Clearance – Setor Financeiro	110	165
Pre-Clearance ABC	36	29
Pre-Clearance - Vinhos	75	99
Monitorização - Cervejas	147	145
Monitorização - Beb. Espirituosas	91	160
Nº DE ANÚNCIOS ANALISADOS	**510**	**640**

Foram analisados, entre as várias ferramentas preventivas de autorregulação, **640 anúncios**, o que equivale a um **aumento**, em relação ao período homólogo, **de 25,5%.**

+ 25,5% Em relação ao período homólogo

ATIVIDADE

1- NACIONAL

❖ **Marketing de influência**

- ✓ Reuniões com a APECOM-Associação Portuguesa das Empresas de Comunicação, com a APAP-Associação portuguesa das agências de publicidade, comunicação e marketing, e com a APAN-Associação Portuguesa de Anunciantes, com vista a assegurar a cooperação entre as diversas associações no setor de marketing de influência. Elaboração de proposta conjunta para apresentação ao Governo, no sentido de garantir que quaisquer iniciativas que venham a ser desenvolvidas no setor, evitem redundâncias normativas, privilegiando a proporcionalidade, a harmonização com os códigos existentes e o reforço da autorregulação, em articulação com os diferentes atores do ecossistema.

- ✓ Foi apresentado pela DGC-Direção-Geral do Consumidor o novo Guia informativo «A Publicidade e o Marketing de Influência». Nesta edição atualizada do Guia, é feita a sugestão de consulta adicional de vários documentos para obtenção de orientações mais detalhadas, como é o caso do Guia de boas práticas sobre alegações ambientais elaborado pela DGC em conjunto com a ARP. Importa salientar, que a nova versão do Guia informativo da DGC aprofunda matérias como as restrições previstas no Código da Publicidade e integra novos tópicos, incluindo a publicidade a produtos com elevado teor de sal, açúcar e ácidos gordos, a substitutos do leite materno, a serviços financeiros e práticas publicitárias no setor da saúde. Nos contactos úteis, foi também incluído o logótipo da ARP e link para o respetivo website.

- ✓ Participação no webinar da AMD - Associação Portuguesa de Marketing Directo e Digital sobre "Influencer Marketing: Confiança, Credibilidade e Métricas". Este webinar contou também com a presença do Chefe de Divisão de Fiscalização da DGC, de uma agência de marketing de influência e de uma criadora de conteúdos. Entre os vários temas, foi destacado o enquadramento legal do marketing de influência, as infrações mais frequentes, o papel da autorregulação e das boas práticas em vigor.

❖ **Transformação digital**

✓ Benchmarking de websites das Organizações congéneres para definição do novo layout a implementar no website da ARP. Desenvolvimento de nova estrutura e reorganização da informação dispersa, com vista a tornar mais simples e intuitiva a consulta dos diversos menus e sub-menus, de forma a melhorar a experiência dos utilizadores.

❖ **Plataformas digitais**

✓ Integração da ARP no Programa de denúncias prioritárias da Google, que é independente de quaisquer canais de denúncia de conteúdos prioritários e legalmente exigidos, tais como os que respeitam ao moderador de confiança no âmbito do Regulamento de Serviços Digitais. O sinalizador prioritário em que a ARP foi integrada é relativo a *Google Ads*, tendo sido disponibilizado acesso a um canal de admissão dedicado que é usado para prestar informação sobre potenciais violações de políticas que serão revistas pela Google de forma prioritária. Importa destacar, que a ARP é a primeira entidade portuguesa a integrar o Programa de denúncias prioritárias da Google na área da publicidade, sendo assim o primeiro sinalizador de confiança português para anúncios.

✓ Reuniões com a Meta para apresentação da ARP, respetivos projetos em curso, e principais benefícios para a plataforma ao efetuar a adesão à Associação.

❖ **Prestação de serviços**

✓ Registou-se um decréscimo da litigância, aproximadamente, de 33%, e, por outro lado, a atividade preventiva aumentou 25,5% face ao período homólogo, tendo sido analisadas, no total, 640 peças publicitárias.

❖ **Entrada e saída de Associados**

- Entrada dos seguintes Associados:
  - Lola Normajean
  - DREAMMEDIA

- Saída do seguinte Associado:
  - Impresa Publishing

❖ **Setor do jogo**

✓ Elaboração de nova Proposta de Acordo de Cooperação com a APAJO-Associação Portuguesa de Apostas e Jogos Online, que contempla a prestação do serviço de pre-clearance (pareceres prévios vinculativos).

✓ Na sequência da apresentação, pelo Grupo Parlamentar do LIVRE, de diversos Projetos de Lei que visam limitar a publicidade a jogos e apostas, a ARP enviou a sua posição aos Grupos Parlamentares, no sentido de contribuir para um debate esclarecido das iniciativas legislativas apresentadas. Com vista a um melhor esclarecimento da posição da Auto Regulação Publicitária, foram realizadas audiências com quatro grupos parlamentares (PSD, PS, Chega e Iniciativa Liberal) e ainda com a Comissão de Economia e Coesão Territorial. Foi, também, apresentada pela ARP, a pedido dos grupos parlamentares, uma proposta de medidas consideradas essenciais aquando da revisão do Regime Jurídico dos Jogos e Apostas Online.

❖ **Setor da Saúde**

✓ Integração da ARP no grupo de trabalho do Observatório da Publicidade em Saúde, a convite da ERS-Entidade Reguladora da Saúde. Os trabalhos do Observatório incidirão sobre o estado da comunicação em saúde em Portugal, com especial incidência na publicidade a atos e serviços de saúde.

❖ **Representatividade**

✓ Reuniões com futuros novos associados, apresentação do trabalho desenvolvido pela ARP, projetos em curso, serviços prestados e vantagens oferecidas.

❖ **Notoriedade**

- ✓ Participação no podcast de marketing da RFM, apresentação do âmbito de atuação da Associação, respetivos benefícios, impacto para as empresas e estatísticas mais relevantes.

❖ **Formação**

- ✓ Realização de uma formação em formato *Taylor Made*, na sede de um associado, com o objetivo de promover conhecimentos e competências, em prol de uma publicidade ética e lícita e de boas práticas de comunicação comercial.

2- INTERNACIONAL

- ✓ Deu-se continuidade à intervenção da ARP no plano internacional, no âmbito da função exercida pela Secretária-geral como Presidente do comité de autorregulação da *EASA-European Advertising Standards Alliance*.

- ✓ Acompanhamento dos desenvolvimentos legislativos e temas considerados mais sensíveis nos diversos países europeus.

- ✓ Atendendo à obrigação de transparência, por parte da indústria, de acordo com o regulamento de inteligência artificial (IA), tem vindo a ser discutido em que situações e de que forma se deve identificar conteúdos criados ou manipulados por sistemas de inteligência artificial. Foi criado um grupo de trabalho que inclui organizações de autorregulação publicitária e representantes da indústria, com vista a encontrar uma solução europeia, ao nível da EASA, para a identificação de anúncios criados total ou parcialmente com ferramentas de IA.

- ✓ Participação no evento organizado pela EASA, em conjunto com a eurodeputada Dóra Dávid, no Parlamento Europeu. Neste evento, foi destacado o papel da autorregulação da publicidade no conjunto mais amplo de políticas, como uma componente vital para reforçar as práticas responsáveis de marketing de influência. O debate realizado beneficiou de valiosos contributos de decisores políticos, da indústria, e dos organismos de autorregulação, e demonstrou claramente que a publicidade responsável é resultado de um esforço coletivo.

No exercício de 2025, a ARP apresenta um resultado líquido positivo no montante de € 50.921,96 (cinquenta mil novecentos e vinte e um euros e noventa e seis cêntimos). A Direção propõe que o resultado líquido positivo seja transferido na íntegra para a conta de resultados transitados.

Lisboa, 4 de março de 2026.

A Direção

AUTO REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA

A ARP – Associação da Auto Regulação Publicitária é uma entidade privada sem fins lucrativos com uma atuação complementar à lei, na observância de uma atividade publicitária lícita, honesta, decente e verdadeira.

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 Setoriais, 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.