



# RELATÓRIO 2021



## NOTA PRÉVIA

Antes de mais, gostaria de expressar a minha profunda gratidão para com todos os Associados (Anunciantes, Agências, Meios e Associações Sectoriais), que têm continuado a privilegiar sempre a defesa dos princípios éticos e deontológicos da comunicação comercial.

Neste contexto, e apesar deste *novo normal* em que vivemos, caracterizado pela coexistência da situação pandémica e consequente adaptação a regimes de teletrabalho e a modelos híbridos, gostaria de destacar, especialmente, a prestação de serviços aos nossos Associados, que registou este ano um acréscimo muito significativo, tendo sido analisados, antes da respectiva veiculação, 706 anúncios, o que equivale a um aumento de 22% face ao período homólogo. É com imenso orgulho que saliento, que foi o ano em que analisámos o maior número de anúncios, sendo prova evidente do compromisso assumido pela Indústria em assegurar uma publicidade ética e responsável.

Por outro lado, a litigância registou uma diminuição de cerca de 64%, o que evidencia a importância da submissão da comunicação comercial aos sistemas preventivos de auto-regulação, de forma a garantir a conformidade ético-legal da publicidade.

Posso asseverar que tudo faremos para continuar a demonstrar a boa-fé e as boas práticas de todos os intervenientes no processo publicitário, no sentido de evitar restrições legislativas e de contribuir para a manutenção da confiança dos consumidores nas marcas, factor essencial para a reputação positiva das organizações.

Nunca é demais reforçar que o compromisso voluntário da indústria publicitária, em prol da auto-regulação, é essencial para que possamos defender a liberdade de expressão comercial e promover a dignificação da publicidade.

Estou profundamente convicto, de que só através de acções de auto-regulação consistentes, conseguiremos alcançar os resultados que todos desejamos e defender os interesses comuns do sector.

Conto consigo para continuarmos a percorrer juntos este caminho, porque a auto-regulação é a melhor regulação!



**Nuno Pinto de Magalhães**  
Presidente da Direcção

I- **O PLANO DE ACTIVIDADES PARA 2021 ASSENTOU NOS SEGUINTESEIS PILARES ESTRATÉGICOS:**



TESTEMUNHOS JUÍZES DA COMISSÃO DE APELO



PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS



ACTIVIDADE



REPRESENTATIVIDADE



MARKETING DE INFLUÊNCIA



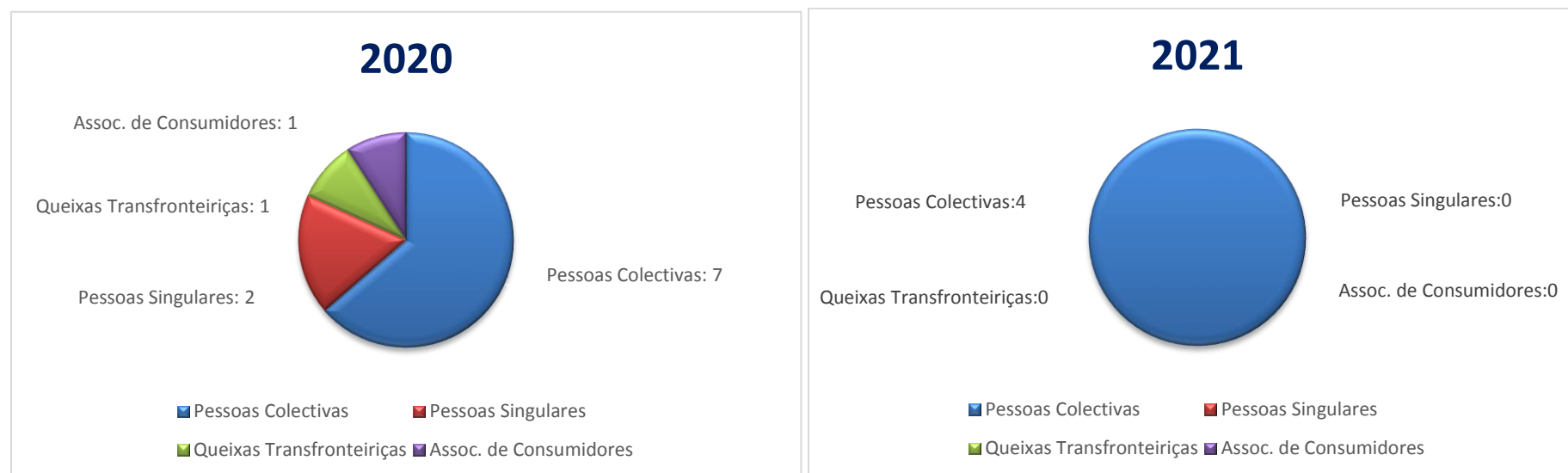
MARKETING AMBIENTAL

## 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



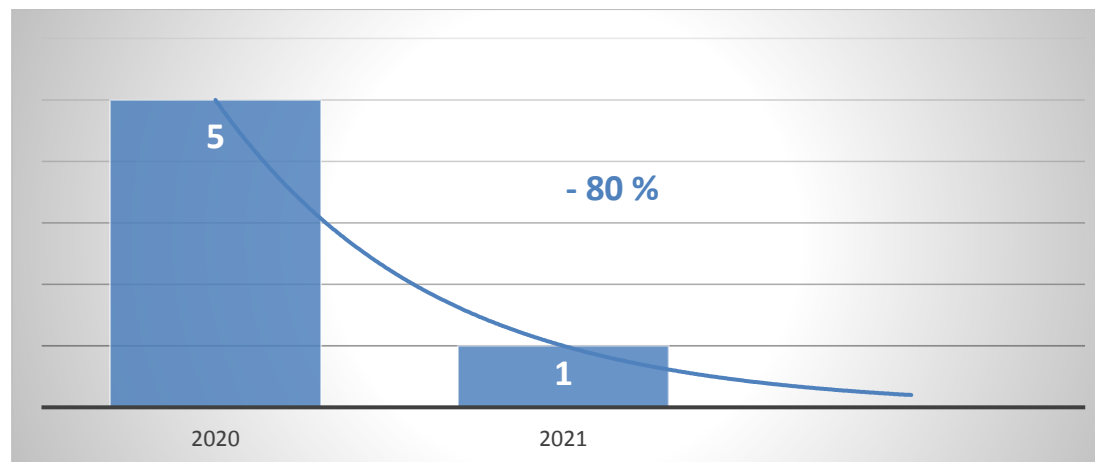
#### COMPARAÇÃO PERÍODO HOMÓLOGO

TOTAL DE QUEIXAS RECEPCIONADAS - 64%

### 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**



**2020 Total Pareceres: 82**



**2021 Total Pareceres: 83**

**PERÍODO HOMÓLOGO**

Sócios	- 1%
Não Sócios	+ 200 %

---

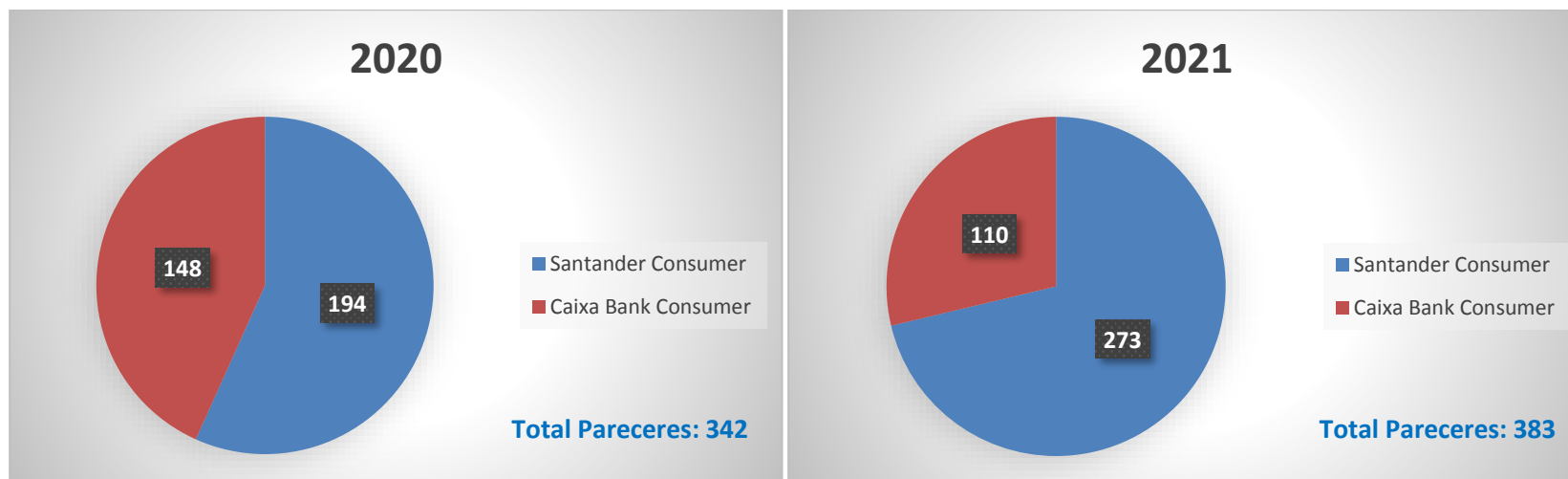
**TOTAL** **+ 1%**

---

❖ 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



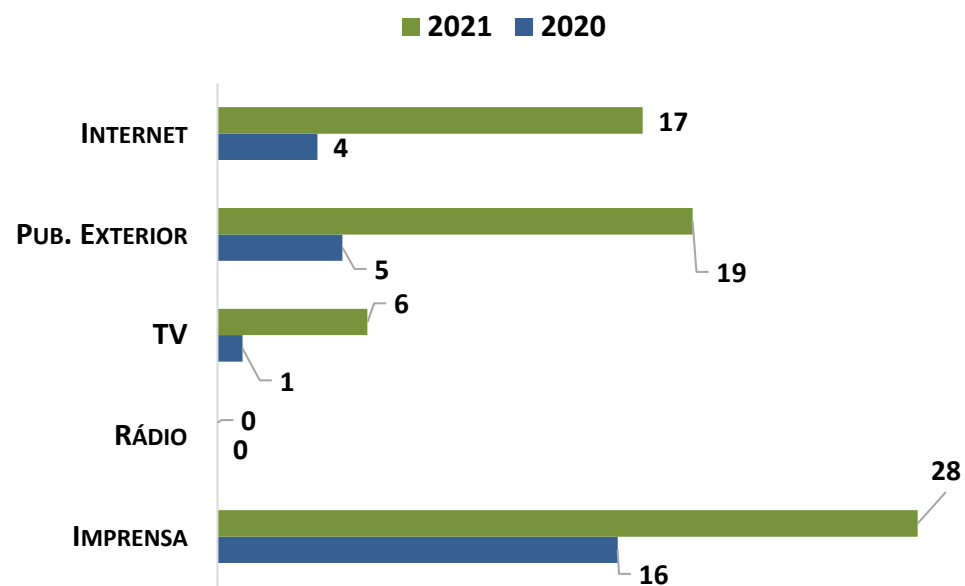
**PERÍODO HOMÓLOGO**

Santander Consumer	+ 41%
Caixa Bank Consumer	- 26%
<b>TOTAL</b>	<b>+ 12%</b>

Foi elaborado o relatório anual do Santander Consumer.

**SECTOR DOS VINHOS - AEVP e ACIBEV:**

Foram elaborados os respectivos relatórios anuais.



**TOTAL 2021: 70 ANÚNCIOS**

**TOTAL 2020: 26 ANÚNCIOS**

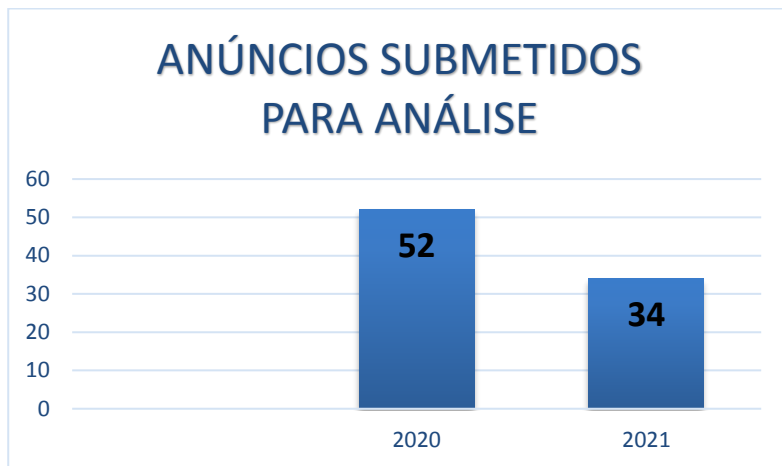
**PERÍODO HOMÓLOGO**

Pub. Exterior	+280%
TV	+500%
Internet	+325%
Imprensa	+75%

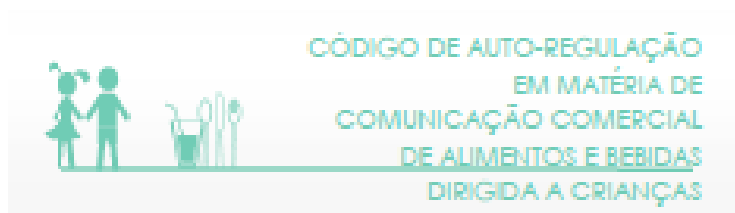
**TOTAL** **+169%**



**SECTOR ALIMENTOS E BEBIDAS PARA CRIANÇAS**



**Varição período homólogo: -35%**



**Suportes analisados:** TV e Internet

**Observância / Eficácia:**

Em 2021, 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

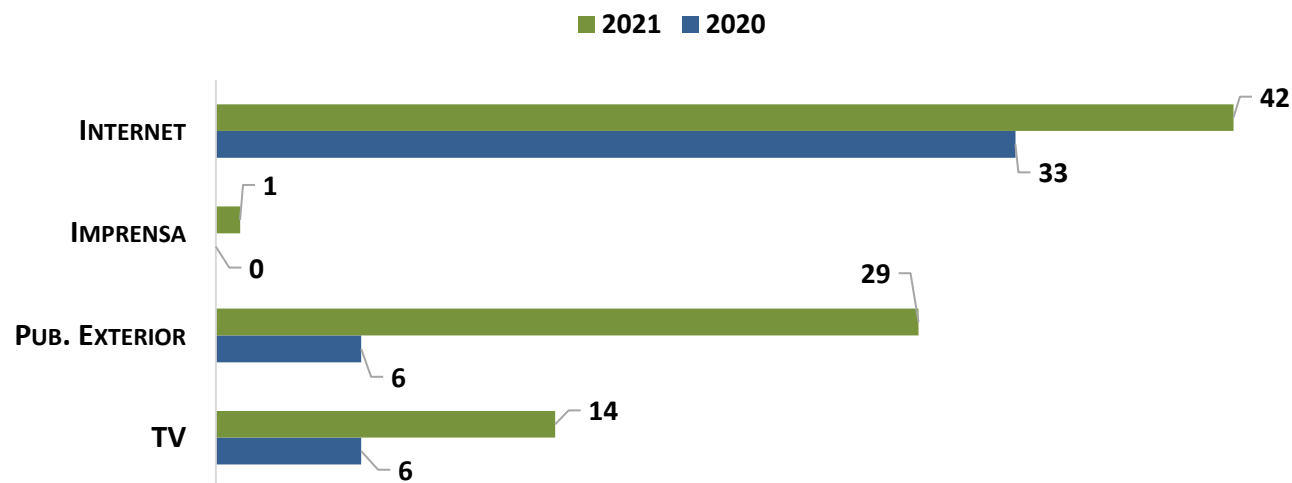
**SECTOR CERVEJEIRO – CERVEJEIROS DE PORTUGAL**



**PERÍODO HOMÓLOGO**

TV	+133%
Pub. Exterior	+38%
<b>TOTAL</b>	<b>+67%</b>

**SECTOR BEBIDAS ESPIRITUOSAS – ANEBE**



**PERÍODO HOMÓLOGO**

TV	+133%
Pub. Exterior	+383%
Internet	+27%

---

**TOTAL** **+91%**

---

**TOTAL 2021: 86 ANÚNCIOS**

**TOTAL 2020: 45 ANÚNCIOS**

FOI ELABORADO O RESPECTIVO RELATÓRIO ANUAL.



	2020	2021
Copy-Advice Não Vinculativo	82	83
Pre-Clearance – Sector Financeiro	342	383
Pre-Clearance ABC	52	34
Pre-Clearance - Vinhos	26	70
Monitorização - Cervejas	30	50
Monitorização - Beb. Espirituosas	45	86
<b>Nº DE ANÚNCIOS ANALISADOS</b>	<b>577</b>	<b>706</b>

Foram analisados, entre as várias ferramentas preventivas de auto-regulação, **706 anúncios**, o que equivale a um **acréscimo** em relação ao período homólogo, **de 22%**.

**+ 22%**  
Em relação ao  
período homólogo

### III- ACTIVIDADE

#### 1- NACIONAL

##### ➤ **Testemunhos dos Juizes da Comissão de Apelo**

- Com o intuito de salientar a importância e o papel que a Auto-Regulação tem desempenhado, no âmbito da actividade que desenvolve em matéria de ética e comunicação publicitárias, foi apresentado e amplamente divulgado, em 2021, ano que assinala os 30 anos da Associação, o depoimento de Ana Luísa Geraldes, 1ª Presidente da Comissão de Apelo e Juíza Conselheira Jubilada do Supremo Tribunal de Justiça. Este depoimento sobre “A importância da auto-regulação na comunicação comercial”, retrata aquilo que de maior relevância foi retido pela 1ª Presidente da Comissão de Apelo, sobre a ARP e o sistema de auto-regulação que aquela preconiza, tendo em conta a experiência e o trabalho desenvolvido, por Ana Luísa Geraldes, no Júri de Ética e na Comissão de Apelo.

##### ➤ **Prestação de Serviços**

- Registou-se uma diminuição, na litigância, de cerca de 64%. Por outro lado, a actividade preventiva registou um aumento superior a 22% face ao período homólogo.

##### ➤ **Manual da ARP**

- Foi concluído, lançado e divulgado o Manual da ARP - Princípios, Objectivos e Regras de Funcionamento. Este constitui um instrumento conciso e objectivo, de fácil leitura, que inclui informação clara sobre os temas que dizem respeito à Associação e ao sistema da auto-regulação publicitária.

### ➤ **Marketing de Influência**

- Foram desenvolvidas diversas negociações com parceiros tecnológicos internacionais, com vista à implementação do projecto de monitorização de conteúdos de influenciadores digitais. Em paralelo, foi revisto o Guia de Marketing de Influência com a Universidade que vai participar também no referido projecto, tendo sido apurados os respectivos recursos a alocar.

### ➤ **Marketing Ambiental**

- Foi celebrado um Acordo com a Sociedade Ponto Verde, com vista à elaboração de um documento conjunto sobre boas práticas ambientais e comunicação comercial na área do marketing ambiental.
- Com o objectivo de contribuir para garantir a autenticidade das alegações ambientais na publicidade, a ARP colaborou com a Direcção-Geral do Consumidor na elaboração de um Guia sobre a utilização de alegações ambientais na comunicação comercial, que contém orientações destinadas aos operadores económicos e informação mais detalhada para os consumidores. Este foi apresentado na Reunião do Conselho Nacional do Consumo, que foi presidida pelo Secretário de Estado da Defesa do Consumidor e contou, também, com a participação do Ministro da Economia.

### ➤ **Entrada e saída de Associados**

- ❖ Saída dos seguintes quatro Associados:
  - FCB Lisboa, Lda.
  - APEPE- Associação das Empresas Portuguesas de Publicidade Exterior
  - Havas Portugal
  - CaixaBank Payments & Consumer

- ❖ Entrada do seguinte Associado:
  - OLX Portugal S.A.

➤ **Comunicação**

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

➤ **Sector do jogo**

- Atendendo a que o sector do jogo é um dos mais ameaçados, tendo sido alvo de novas propostas legislativas mais restritivas, foi elaborada e enviada para a APAJO - Associação Portuguesa de Apostas e Jogos Online, uma Proposta de Acordo de Cooperação para prestação do serviço de copy advice aos operadores do sector.

➤ **Emissão de parecer sobre iniciativas legislativas**

- Foi enviado, para a Assembleia da República, o contributo da ARP respeitante aos Projectos de lei que pretendiam impor restrições à publicidade dos jogos e apostas e propunham novas alterações ao Código da Publicidade, tendo sido, também, submetida a posição da Associação em relação ao Projecto de Lei que pretendia alterar o Código da Publicidade no sentido de tornar os padrões de beleza reais, por forma a assegurar o princípio da veracidade junto do consumidor.

➤ **Ambush Marketing**

- No âmbito do Protocolo de Cooperação celebrado entre a Federação Portuguesa de Futebol e a ARP, e com o objectivo de evitar todo e qualquer tipo de Ambush Marketing, foi divulgado um comunicado conjunto sobre Comunicação Comercial no período do EURO 2020, que decorreu em 2021.

## 2- INTERNACIONAL

- Foi reforçado o relacionamento com a *EASA-European Advertising Standards Alliance* e com o *ICAS-International Council for Ad Self-Regulation*, através da participação em webinars e reuniões internacionais virtuais promovidos por ambas as Organizações, com especial destaque para o Fórum sobre Marketing de Influência, com a participação da Comissão Europeia e da *Federal Trade Commission*, em que a ARP apresentou as alterações introduzidas no Guia de Boas Práticas sobre Marketing de Influência, nomeadamente quanto à inclusão de directrizes sobre a utilização de influenciadores virtuais e de publicidade nativa.



A Direcção propõe que o resultado positivo de € 15.104,00 (quinze mil cento e quatro euros) transite para o ano seguinte.

Lisboa, 2 de Março de 2022

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 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.