

RELATÓRIO ANUAL 2024

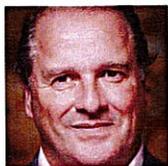


NOTA PRÉVIA

2024 foi mais um ano marcado pelo acréscimo da atividade preventiva, com especial destaque para o setor cervejeiro que registou um significativo incremento face ao período homólogo.

Entre as diversas iniciativas desenvolvidas este ano, destaco o lançamento do *Guia de Boas Práticas sobre Marketing de Influência e Publicidade Nativa*, num evento que contou com a presença do Director-Geral da Direcção-Geral do Consumidor (DGC), o qual fez questão de saudar, entusiasticamente, esta iniciativa, como um relevante instrumento de apoio às boas práticas no setor. Aproveito para salientar que, de acordo com nota de imprensa publicada pela DGC sobre a atividade de fiscalização em 2024, “entre as infrações mais recorrentes estão o não cumprimento do princípio da identificabilidade”, princípio sobre o qual incidiu o estudo de monitorização desenvolvido pela ARP em conjunto com o CEAD-Centro de Estudos Avançados em Direito Francisco Suárez da Universidade Lusófona, cujos resultados foram apresentados igualmente este ano, após análise das práticas dos influenciadores digitais com mais interações diárias em Portugal. O tema do marketing de influência constituiu um pilar estratégico em 2024 e, atendendo ao expressivo aumento que tem vindo a registar o investimento em publicidade com influenciadores digitais e à contínua aposta nesta estratégia para fortalecer a ligação das marcas com os consumidores, este será igualmente um dos eixos estratégicos a privilegiar em 2025. Fazendo um breve balanço, diria que os principais desafios continuam a ser a autenticidade e a transparência para que toda a publicidade seja identificada e reconhecida como tal, acompanhando a vertiginosa evolução tecnológica e a ascensão de novas plataformas e formatos de conteúdo.

Por último, destaco ainda, com muita satisfação, que 2024 é o décimo ano consecutivo com resultados financeiros positivos e deixo também uma palavra para assinalar a presença ativa da ARP no plano internacional e o reconhecimento obtido por parte dos nossos pares, corporizado na reeleição da Secretária-geral da ARP para o cargo de Presidente do comité de auto-regulação da *EASA-European Advertising Standards Alliance*, por mais dois anos.



Nuno Pinto de Magalhães
Presidente da Direcção

O plano de actividades 2024 contemplou três pilares estratégicos e cinco áreas de desenvolvimento contínuo

ÁREAS ESTRATÉGICAS PRINCIPAIS

- 01 **MARKETING DE INFLUÊNCIA**
- 02 **PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**
- 03 **REPRESENTATIVIDADE**

ÁREAS OBJECTO DE DESENVOLVIMENTO CONTÍNUO

- 01 **DIGITAL**
- 02 **MARKETING AMBIENTAL**
- 03 **NORMATIVOS**
- 04 **FORMAÇÃO**
- 05 **INTERVENÇÃO NO PLANO INTERNACIONAL**

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



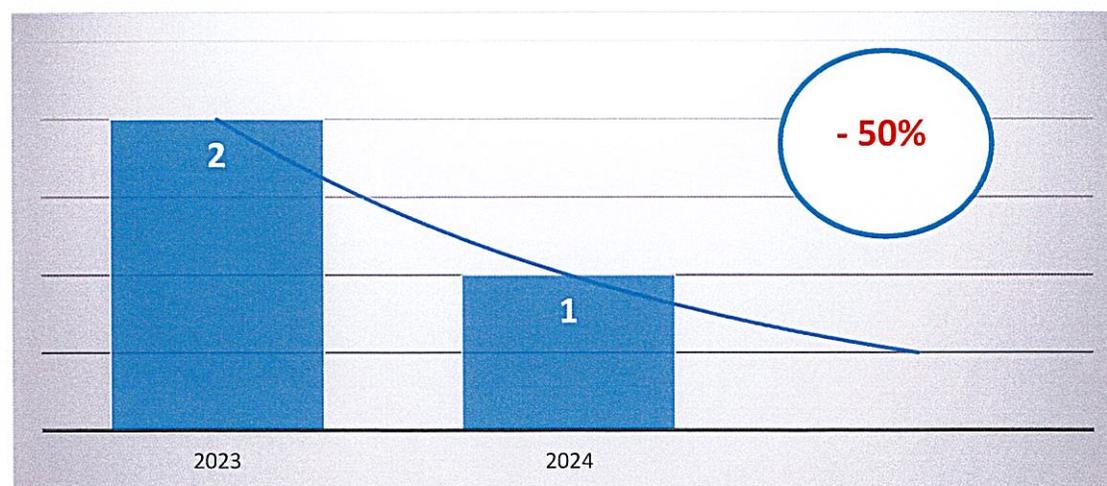
COMPARAÇÃO PERÍODO HOMÓLOGO

TOTAL DE QUEIXAS RECEPTIONADAS + 20%

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**



2023 - Total Pareceres: 56



2024 - Total Pareceres: 51

PERÍODO HOMÓLOGO

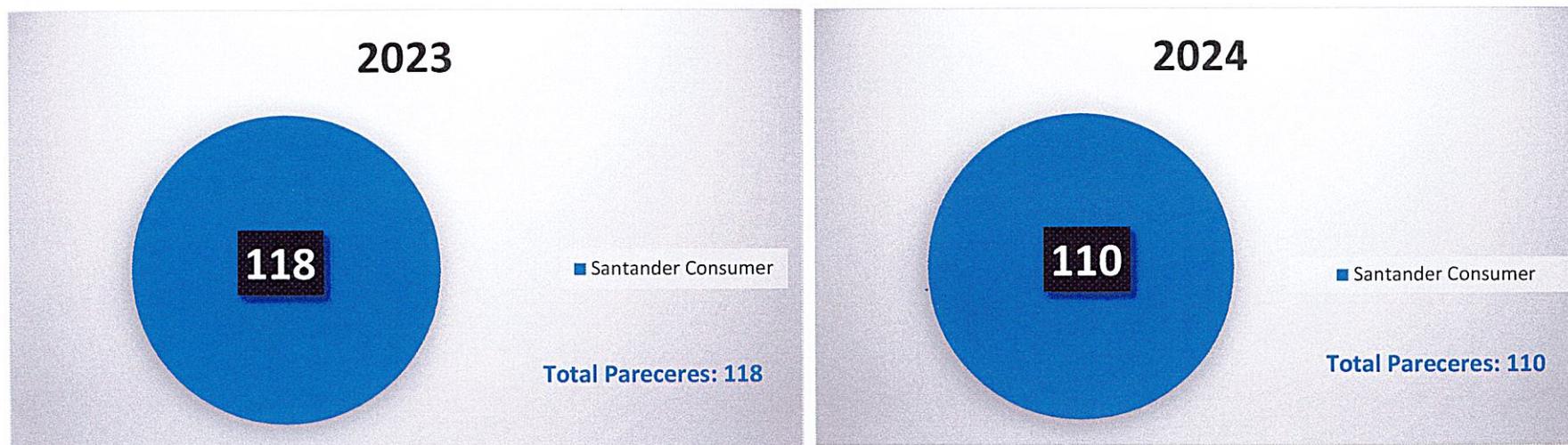
Sócios	- 6%
Não Sócios	- 29%

TOTAL	- 9%
--------------	-------------

❖ 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



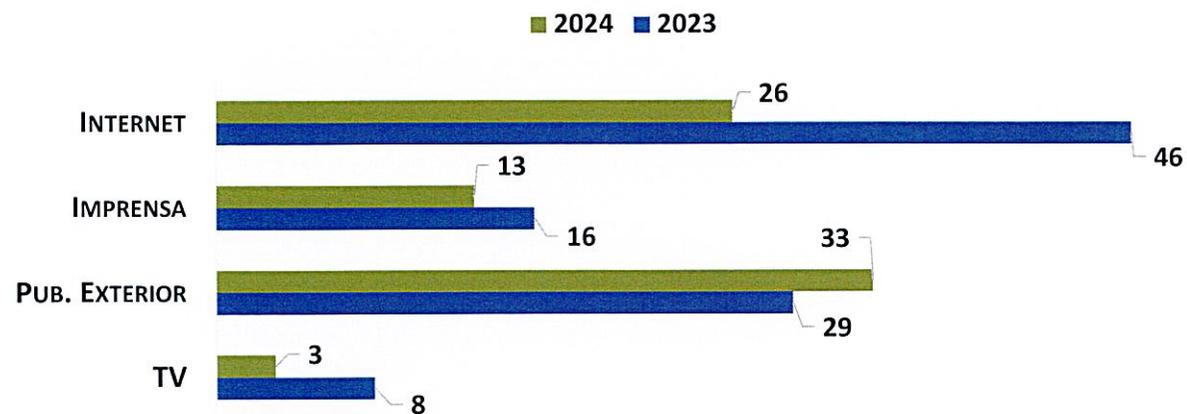
PERÍODO HOMÓLOGO

TOTAL	- 7%
-------	------

Foi elaborado o respectivo relatório anual.

SECTOR DOS VINHOS - AEVP e ACIBEV:

Foram elaborados os respectivos relatórios anuais.



TOTAL 2023: 99 ANÚNCIOS

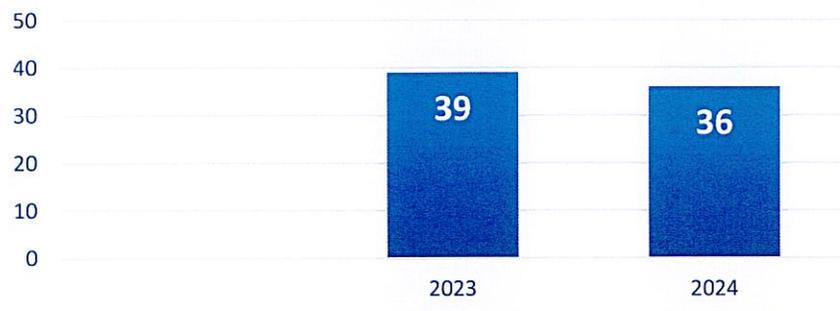
TOTAL 2024: 75 ANÚNCIOS

PERÍODO HOMÓLOGO

Pub. Exterior	+ 14%
TV	- 63%
Internet	- 43%
Imprensa	- 19%
TOTAL	- 24%

SECTOR ALIMENTOS E BEBIDAS PARA CRIANÇAS

**ANÚNCIOS SUBMETIDOS
PARA ANÁLISE**



Varição período homólogo: - 8%

Suportes analisados: TV e Internet

Observância / Eficácia:

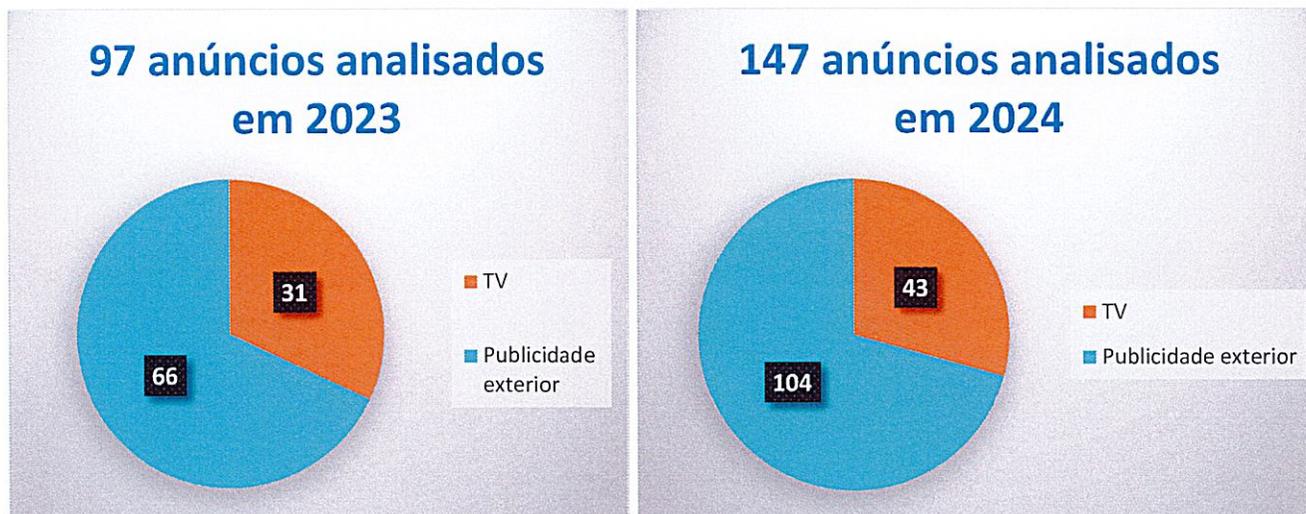
Em 2024, a conformidade da análise foi de 100%, não tendo sido registadas quaisquer observações na totalidade de anúncios analisados.



❖ **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

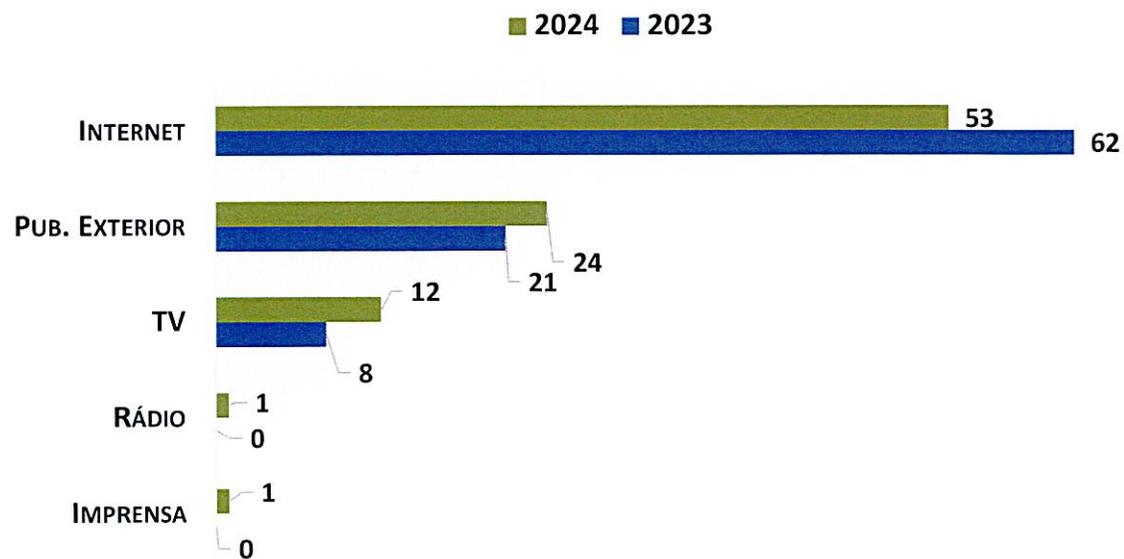


PERÍODO HOMÓLOGO

TV	+39%
Pub. Exterior	+58%
TOTAL	+52%

Foi elaborado o respectivo relatório anual.

SECTOR BEBIDAS ESPIRITUOSAS – ANEBE



TOTAL 2023: 91 ANÚNCIOS

TOTAL 2024: 91 ANÚNCIOS

PERÍODO HOMÓLOGO

TV	+50%
Pub. Exterior	+14%
Internet	-15%

TOTAL 0%

Foi elaborado o respectivo relatório anual.



	2023	2024
Copy-Advice Não Vinculativo	56	51
Pre-Clearance – Sector Financeiro	118	110
Pre-Clearance ABC	39	36
Pre-Clearance - Vinhos	99	75
Monitorização - Cervejas	97	147
Monitorização - Beb. Espirituosas	91	91
Nº DE ANÚNCIOS ANALISADOS	500	510

Foram analisados, entre as várias ferramentas preventivas de auto-regulação, **510 anúncios**, o que equivale a um **aumento**, em relação ao período homólogo, **de 2%**.

+ 2% Em relação ao período homólogo

ACTIVIDADE

1- NACIONAL

➤ Marketing de influência

- Apresentação dos resultados do estudo de monitorização desenvolvido em conjunto com o *CEAD-Centro de Estudos Avançados em Direito Francisco Suárez* da Universidade Lusófona;
- Lançamento do *Guia de Boas Práticas sobre Marketing de Influência e Publicidade Nativa* em evento que contou com a presença do Director-Geral da Direcção-Geral do Consumidor (DGC), que encerrou a sessão e destacou “a importância da auto-regulação como instrumento central de regulação entre os operadores, assegurando uma leal concorrência e uma proteção ao consumidor”;
- Participação, a convite da DGC, na Conferência comemorativa do Dia Mundial dos Direitos do Consumidor, designadamente, no painel dedicado ao marketing de influência “O papel dos influenciadores na publicidade em Portugal: tendências atuais e desafios futuros na comunicação comercial nos meios digitais”;
- Envio de comunicação para todos os anunciantes associados da ARP, destacando que o Guia de Boas Práticas sobre Marketing de Influência foi aprovado, por unanimidade, em Assembleia-Geral, sensibilizando as diversas Entidades no sentido de assumirem o compromisso de respeitar, em todas as ações publicitárias desenvolvidas com influenciadores digitais, as recomendações vertidas no Guia;
- Publicação de artigos na revista *Grande Consumo* e na *Executive Digest*, com vista a dar visibilidade, nos meios de comunicação, ao trabalho desenvolvido pela ARP na área de marketing de influência;
- Participação no *Adclick Summit - Influence Edition*, designadamente, nas edições de Lisboa e Porto, onde foram apresentados os resultados da monitorização de marketing de influência e as boas práticas a implementar para a identificação de conteúdos comerciais nas redes sociais.

➤ **Prestação de Serviços**

- Registou-se um aumento da litigância, aproximadamente, de 20%, e um acréscimo da atividade preventiva de 2% face ao período homólogo, tendo sido analisadas, no total, 510 peças publicitárias;
- Elaboração de proposta de formação desenhada à medida das necessidades internas e específicas dos departamentos de marketing, com o objetivo de uma maior capacitação em prol de uma publicidade ética e lícita e de boas práticas de comunicação comercial.

➤ **Entrada e saída de Associados**

❖ Entrada dos seguintes Associados:

- Mantequerías Arias S.A.U.
- Adclick Group

❖ Saída dos seguintes Associados:

- Lifescan Portugal, Unipessoal LDA.
- Impala Multimédia, Lda.

➤ **Publicidade dirigida a menores de 16 anos em matéria de géneros alimentícios e bebidas**

- Participação, a convite da Direção-Geral da Saúde, na reunião do Grupo de Trabalho criado para avaliar o impacto da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, que introduziu restrições à publicidade dirigida a menores de 16 anos, em matéria de géneros alimentícios e bebidas com elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos trans. Neste fórum, a ARP sublinhou os fortes constrangimentos inerentes à aplicação da Lei, nomeadamente, no que concerne à medição das audiências (mínimo de 25% de audiência inferior a 16 anos);
- Recolha de diversos contributos de Associados e não Associados que atuam neste setor e preparação de documento global, com respostas agregadas, com o objetivo de expor a visão da Indústria aquando da auscultação feita pelo Grupo de Trabalho à ARP, no âmbito da implementação da Lei;

- Participação na reunião promovida pela APAP para definição de estratégia conjunta a implementar pelas Associações, no sentido de evidenciar a eficácia da auto-regulação no setor de alimentos e bebidas, com vista a evitar novos impulsos legislativos que imponham restrições adicionais à comunicação nesta área.

➤ **Ambush Marketing**

- Elaboração e divulgação de recomendações, em conjunto com a Federação Portuguesa de Futebol (FPF), alertando para a existência de direitos e deveres a acautelar no período do EURO 2024, com vista a prevenir eventual aproveitamento abusivo por parte de entidades não autorizadas e evitar qualquer tipo de Ambush Marketing.

2- INTERNACIONAL

- Participação nos webinars e reuniões internacionais promovidos pela *EASA-European Advertising Standards Alliance* e pelo *ICAS-International Council for Advertising Self-Regulation* e reforço da intervenção da ARP no plano internacional, com maior envolvimento na abordagem dos temas mais relevantes que impactam o trabalho das organizações de auto-regulação publicitária;
- Participação no novo Programa Avançado de Transparência Publicitária, desenvolvido para o ecossistema da publicidade online pela *EDAA-European Interactive Digital Advertising Alliance*, com vista a garantir o cumprimento dos novos requisitos sobre transparência da publicidade digital, introduzidos pelo Regulamento Europeu dos Serviços Digitais;
- Participação no estudo comparativo sobre os sistemas de auto-regulação na Europa, que visou identificar pontos de convergência e divergência na interpretação das regras éticas;
- Entrevista à secretária-geral adjunta da ARP, na qualidade de presidente do comité de auto-regulação da Organização europeia, publicada com destaque na revista da EASA;
- Participação nas reuniões da *taskforce* dedicada a alegações ambientais, coordenada pela *EASA-European Advertising Standards Alliance* e pela *Direção-Geral da Justiça e dos Consumidores da Comissão Europeia*, com vista a identificar e discutir comunicações publicitárias, adequadas e inadequadas, que utilizem alegações ambientais;
- Reeleição da secretária-geral da ARP para o cargo de Presidente do comité de auto-regulação da EASA, por mais dois anos.

A Direção propõe a transição, para 2025, do resultado positivo de € 42.417,18 (quarenta e dois mil quatrocentos e dezassete euros e dezoito cêntimos) alcançado em 2024.

Lisboa, 10 de Março de 2025.

A Direção

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke, positioned above a blue arrow that points downwards towards the text on the right.

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.