



AUTO REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA

Relatório

Júri de Ética



Resolução de litígios



Pre-Clearance

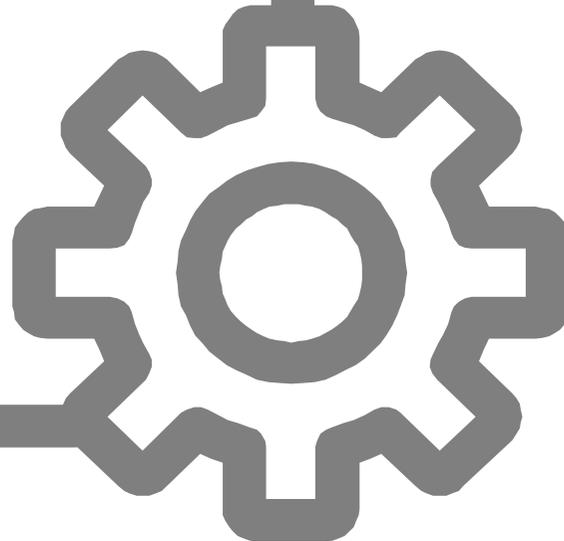
Gabinete
Técnico-
Jurídico



Copy Advice



Monitorização



2019

NOTA PRÉVIA

Como Presidente, e corroborado pela Direcção, tenho vindo a insistir no distanciamento entre o conceito de auto-regulação que preconizamos, e o de outros tantos, nomeadamente, intra-empresariais.

O nosso Código de Conduta inspirado no da CCI – Câmara de Comércio Internacional, bem como os Códigos sectoriais, reflectem, também, os contributos provenientes das auscultações públicas e privadas para adequação à realidade nacional.

Não menos importante, cabe dizer que o cumprimento dos normativos da ARP é sancionado por Para-Órgãos, compostos por entidades independentes, imparciais e de reconhecido mérito.

Perguntam-me a causa desta insistência. Pois bem, não tenho dúvidas de que desde o momento em que apostámos nesta separabilidade de conceitos, tem existido um crescente interesse demonstrado através do aumento de propostas recepcionado, designadamente, de Acordos de entidades que se querem respaldar na confiança que depositam nos serviços que prestamos. A responsabilidade social das empresas é evidenciada, também, pela boa-fé proveniente do recurso à ARP e pela conseqüente actuação em conformidade com o respectivo aconselhamento. A voluntariedade destas é de enaltecer!

Fazemos a diferença!!!!



Nuno Pinto de Magalhães
Presidente da Direcção

I- CONCEITO DE “AUTO-REGULAÇÃO” – DISTANCIAMENTO DA ARP RELATIVAMENTE À BANALIZAÇÃO DO CONCEITO

Divulgado e fundamentado, nomeadamente em revistas da especialidade, reuniões inter-partes, Conferências e na Newsletter da ARP.

Reflexão sobre uma “assinatura”, enquanto reforço de uma marca “distintiva”.

II- PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS – INCREMENTO E 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



PERÍODO HOMÓLOGO

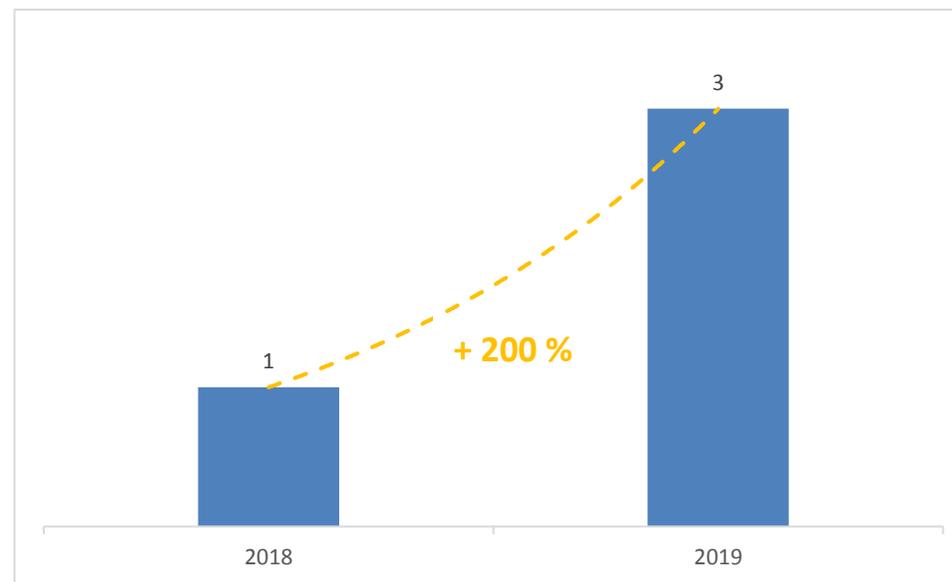
Pessoas Colectivas + 75%

TOTAL + 100%

COMISSÃO DE APELO

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

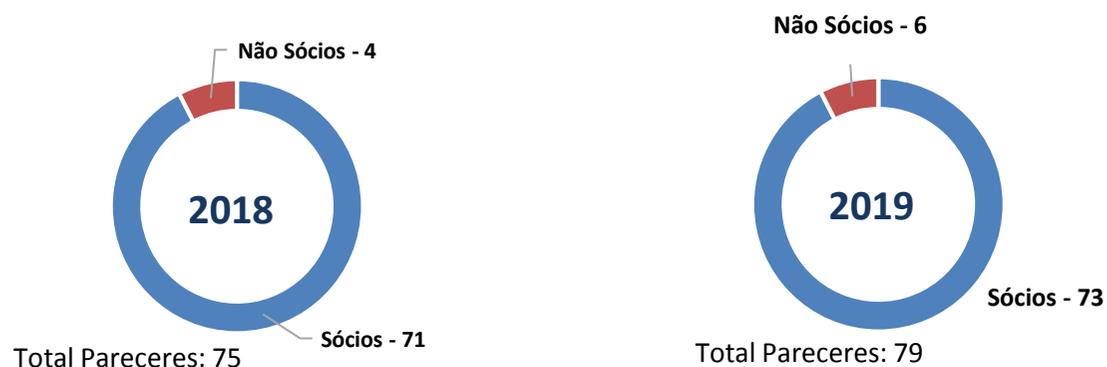
A este cabe em última instância a análise dos Recursos das Decisões das Secções.



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**



PERÍODO HOMÓLOGO

Sócios	+ 3%
Não Sócios	+ 50%

TOTAL + 5%

❖ **PRE-CLEARANCES - 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

BANCO SANTANDER CONSUMER

	2019
Total	94

CAIXA BANK CONSUMER

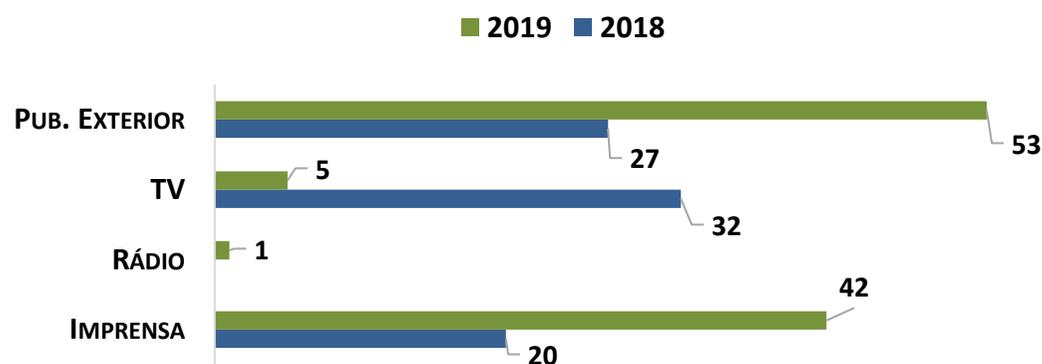
	2019
Total	111

Relativamente ao Sector financeiro, deu-se início ao acordo com o Santander Consumer em Janeiro e com o Caixa Bank Consumer foi estabelecido o mesmo Acordo mas com efeitos a Março. Foram elaborados também os respectivos Relatórios Anuais.

No que diz respeito ao Volkswagen Bank, foi por estes denunciado o Acordo, bem como a desvinculação de associados por motivos financeiros.

SECTOR DOS VINHOS - AEVP e ACIBEV:

Foi elaborado o respectivo Relatório Anual.



PERÍODO HOMÓLOGO	
Pub. Exterior	+96%
TV	-84%
Imprensa	+110%
TOTAL	+28%

SECTOR ALIMENTOS E BEBIDAS PARA CRIANÇAS



21 Empresas aderiram ao serviço de Pre-Clearance

16 Empresas anunciantes

5 Empresas Grande Distribuição

Desde Fevereiro de 2018 até Dezembro de 2019, oito empresas submeteram os seus anúncios à ARP, antes da respectiva veiculação, de forma a atestar a conformidade ético-legal.

Suportes analisados: TV e Internet

Observância / Eficácia:

100 % dos anúncios foram analisados pela ARP em 24H

A análise, quer em termos de conformidade, quer em termos de observações registadas, foi cumprida na totalidade.

Os anúncios que suscitaram objecções foram oportunamente rectificadados antes da respectiva veiculação.

❖ **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 – APCV

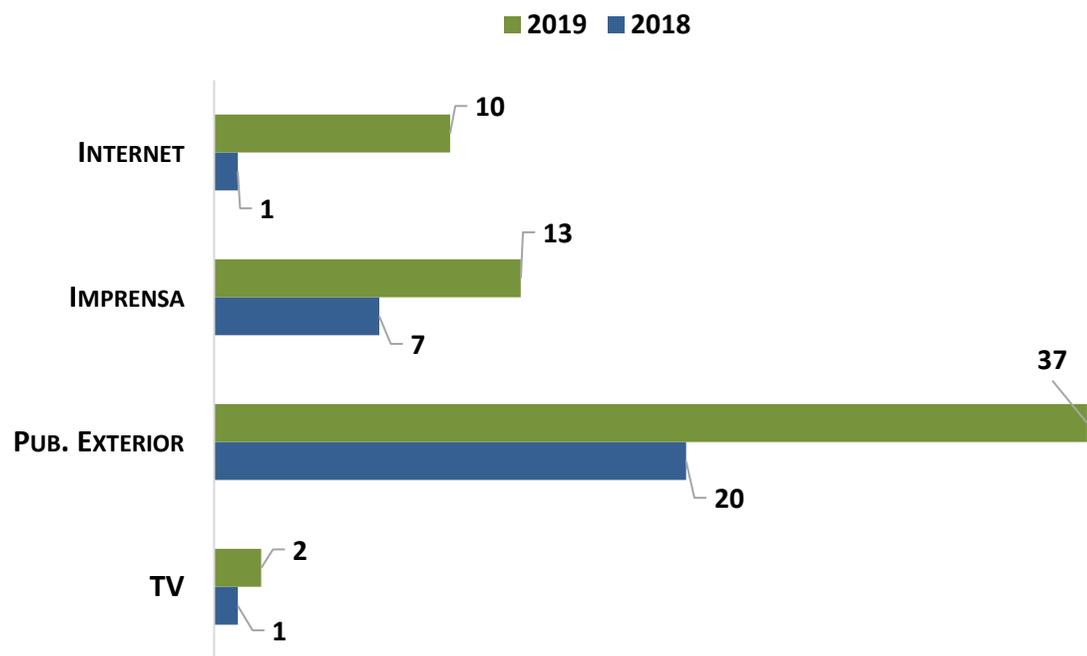


PERÍODO HOMÓLOGO

TV	-56%
Pub. Exterior	-20%
TOTAL	-35%

FOI ELABORADO O RESPECTIVO RELATÓRIO ANUAL.

SECTOR BEBIDAS ESPIRITUOSAS – ANEBE



PERÍODO HOMÓLOGO

TV	+100%
Pub. Exterior	+85%
Imprensa	+86%
Internet	+900%
TOTAL	+114%

FOI ELABORADO O RESPECTIVO RELATÓRIO ANUAL.



	2018	2019
Copy-Advices Não Vinculativos	75	79
Pre-Clearance – Sector Financeiro	154	205
Pre-Clearance ABC	28	28
Pre-Clearance - Vinhos	79	101
Monitorização - Cervejas	141	92
Monitorização - Beb. Espirituosas	29	62
Nº DE ANÚNCIOS ANALISADOS	506	567

Em jeito de conclusão, foram assim analisados, entre as várias ferramentas preventivas de auto-regulação, **567 anúncios**, o que equivale a um **acréscimo**, em relação ao período homólogo, **de 12%**.

+ 12%
Em relação ao
período homólogo

III- ACTIVIDADE

1- NACIONAL

- ✓ **Código de Auto-Regulação em matéria de comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças vs Pre-Clearance**
- ✓ **Código Sector do Jogo**
 - Início da elaboração de um Código de auto-regulação sectorial
- ✓ **Reunião com Secretário de Estado da Defesa do Consumidor, João Torres (apoio incondicional deste)**
 - Elaboração do GUIA 3 I'S - INFLUENCIAR OS INFLUENCIADORES QUE SÃO INFLUENCIADOS:
Boas Práticas sobre Marketing de Influência
 - Entrada em vigor da Lei 30/2019 (Lei de Alimentos e Bebidas dirigida a crianças): contactos com o Governo
- ✓ **ARP menções obrigatórias: Contacto com a DECO que, verbalmente, considerou a necessidade de uma condensação destas em proveito da cabal informação ao destinatário**
 - Reuniões com Associações sectoriais para resumo das Menções Obrigatórias

✓ **Reuniões com Associados e não membros**

- Pela natureza da abordagem, destaca-se, entre outras, a reunião com a Ordem dos Médicos Dentistas: relacionamento institucional, atendendo à conformidade da publicidade dos agentes do sector

✓ **Acções de Formação**

- Divulgação e realização de Acções de Formação *Taylor Made* com a P&G

✓ **Associados**

- Plano de Angariação de Associados – Prioridade definida com base nos investimentos publicitários, salientando as mais-valias de adesão tendo em conta os serviços oferecidos e as especificidades de cada sector;
- Saída e Entrada de Associados, dando ênfase com testemunhos nas Flash das razões em aderir à ARP
 - ❖ Saída dos seguintes 4 Associados:
 - BOLTON
 - VOLKSWAGEN BANK
 - BLISS
 - BAR
 - ❖ Entrada dos seguintes 7 Associados
 - SANTANDER CONSUMER
 - CAIXA BANK CONSUMER
 - NORMAJEAN

- LUZ SAÚDE
- APEPE
- SANTA CASA MISERICÓRDIA LISBOA
- BETCLIC

✓ **Comunicação**

- Procedeu-se à divulgação de dezanove (19) Flash's junto de uma rede de aproximadamente 250 subscritores;
- Foram publicadas diversas entrevistas e vários artigos de opinião, assinados pelo Presidente da Direcção, entre os quais destacamos “O Conceito de Auto-Regulação”, o “Marketing de Influência” e “O efeito da publicidade nas crianças”;
- Participação, designadamente, no Fórum Marketeer dedicado ao tema “Como comunicam as marcas mais regulamentadas”, uma vez que abordados temas relevantes também previstos no Plano de Actividades, quais sejam “O Conceito de Auto-Regulação” e as “Menções Obrigatórias”.

✓ **Sector financeiro**

- Foram efectuados novos contactos, propostas de adesão e de Acordos de Pre-Clearance para análise e validação das peças de comunicação no sector financeiro;
- Não foram, este ano, firmados novos Acordos adicionais.

2- INTERNACIONAL

Síntese

Estreitamento do relacionamento com a EASA (European Advertising Standards Alliance), ICAS (International Council on Ad Self-Regulation) e AUTOCONTROL (Organização congénere espanhola)

EASA

- ✓ Visita da EASA a Portugal e respectiva entrevista à Auto Regulação Publicitária para melhor conhecimento dos projectos portugueses;
- ✓ Divulgação da entrevista no canal *You tube* da EASA e na respectiva página de LinkedIn;
- ✓ Participação em reuniões da EASA;
- ✓ Foco no Marketing de Influência, nas Inovações digitais na publicidade (Tecnologia de voz), na Transposição da Directiva de Serviços de Comunicação Social Audiovisual (AVMSD), na publicidade a alimentos e bebidas com elevado teor de sal, açúcar e gorduras destinada a crianças, na publicidade no sector do jogo e no marketing responsável numa nova era (marketing ambiental).

ICAS

- ✓ Visita do ICAS a Portugal para melhor conhecimento da actividade da Auto Regulação Publicitária;
- ✓ Acompanhamento do trabalho desenvolvido pelo ICAS e partilha de informação respeitante ao mercado português.

AUTOCONTROL

- ✓ Visita à sede da AUTOCONTROL, em Madrid, e partilha mútua de informação sobre as respectivas Organizações.

A Direcção propõe que o resultado positivo de 14.341,95€ (catorze mil trezentos e quarenta e um euros e noventa e cinco cêntimos) transite para o ano seguinte.

Lisboa, 11 de Março de 2020

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.