

RELATÓRIO ANUAL 2023



NOTA PRÉVIA

Gostaria de começar por enaltecer a responsabilidade social da Indústria e o respectivo contributo para os resultados que, em conjunto, alcançámos em 2023. Este ano registou-se um expressivo incremento da actividade preventiva, tendo sido analisadas, antes da respectiva veiculação, 500 peças publicitárias, o que equivale a um aumento de 29% face ao período homólogo. Em sentido inverso, a litigância registou uma diminuição de cerca de 17%.

Foram várias, e muito relevantes para o papel desempenhado pela auto-regulação, as iniciativas desenvolvidas em 2023. Contudo, destaco o caminho percorrido na área do Marketing de Influência e o alargamento da análise regular da comunicação comercial dos Vinhos e Bebidas Espirituosas ao meio Internet.

No que respeita ao marketing de influência, foi concluído o estudo de monitorização, elaborado o respectivo relatório final, foi revisto e actualizado o Guia de Boas Práticas sobre Marketing de Influência e Publicidade Nativa “Guia 3 1’s-Influenciar os Influenciadores que são influenciados”, que inclui recomendações para auxiliar a Indústria a melhorar as suas práticas, e foi ainda, com muito agrado, que se registou a adesão da SAMY Alliance, a primeira Agência de Marketing de Influência a tornar-se membro da ARP, num período em que esta estratégia de marketing tem vindo a assumir um papel cada vez mais relevante nas práticas publicitárias da Indústria.

Em matéria de Bebidas Alcoólicas, Vinhos e Bebidas Espirituosas, e tendo em consideração as ameaças legislativas neste sector, foi efectuada uma alteração ao Código de Auto-Regulação da Comunicação Comercial, passando a aplicar-se também ao meio Internet regras específicas respeitantes à comunicação da mensagem educacional. Consequentemente, foi alargada a análise regular da comunicação comercial dos Vinhos e Bebidas Espirituosas ao meio Internet, tendo sido registado um aumento significativo do número de anúncios submetidos para validação, antes de serem veiculados na Internet.

Conto consigo para continuarmos a defender, em conjunto, a ética da comunicação e da actividade publicitária, enfatizando a relevância do compromisso que assumimos em prol de uma auto-regulação eficaz!



Nuno Pinto de Magalhães
Presidente da Direcção

O PLANO DE ACTIVIDADES 2023 ASSENTOU EM OITO EIXOS ESTRATÉGICOS

01 MARKETING DE INFLUÊNCIA

02 COMUNICAÇÃO COMERCIAL NO SECTOR FINANCEIRO

03 MARKETING RESPONSÁVEL NO SECTOR AMBIENTAL

04 COMUNICAÇÃO COMERCIAL ALIMENTOS E BEBIDAS DIRIGIDA A CRIANÇAS

05 COMUNICAÇÃO COMERCIAL BEBIDAS ALCOÓLICAS

06 REPRESENTATIVIDADE

07 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

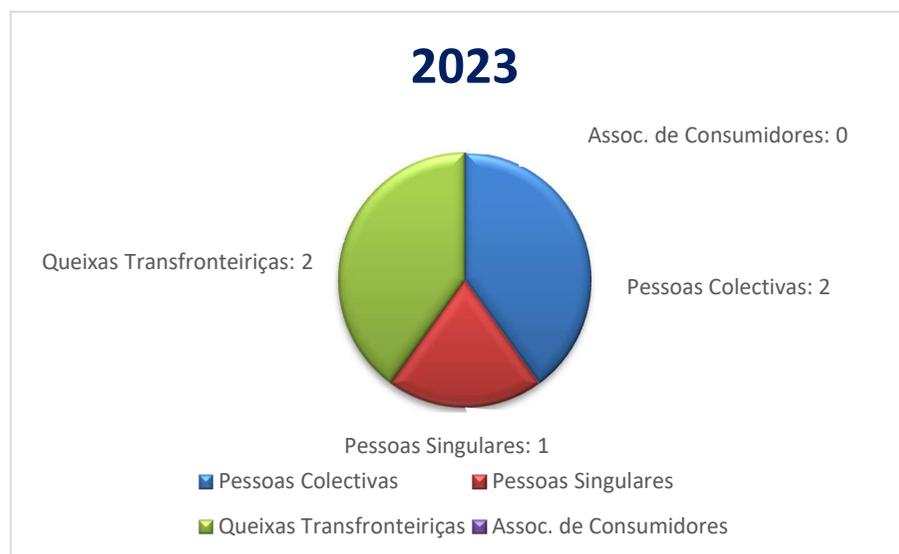
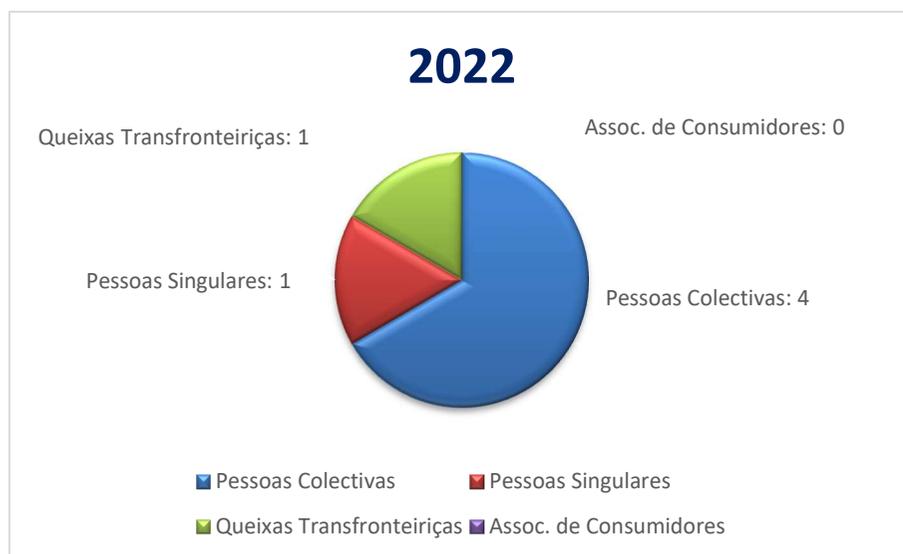
08 PLANO INTERNACIONAL

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



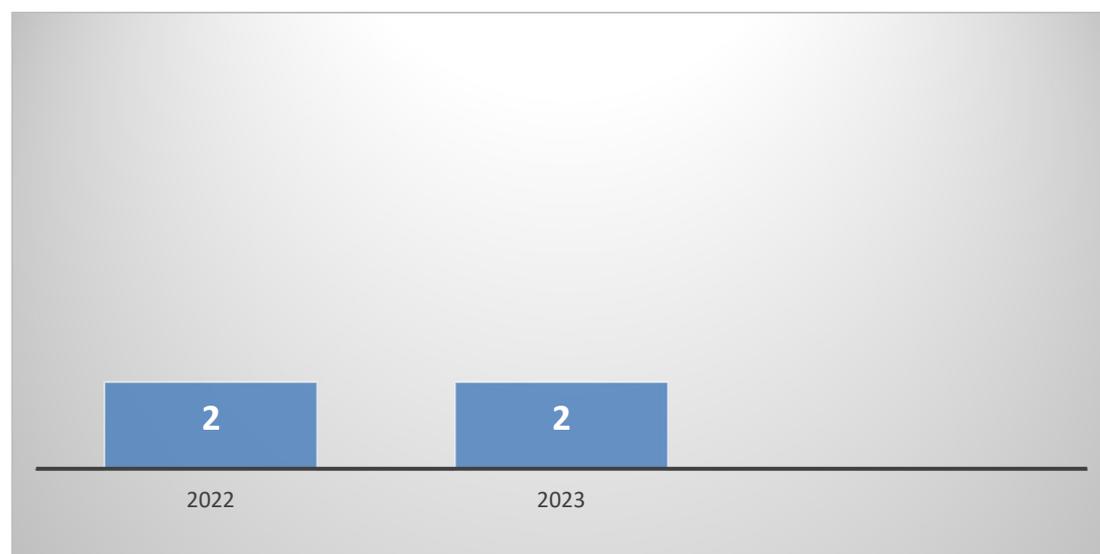
COMPARAÇÃO PERÍODO HOMÓLOGO

TOTAL DE QUEIXAS RECEPTIONADAS -17%

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**



2022 Total Pareceres: 67



2023 Total Pareceres: 56

PERÍODO HOMÓLOGO

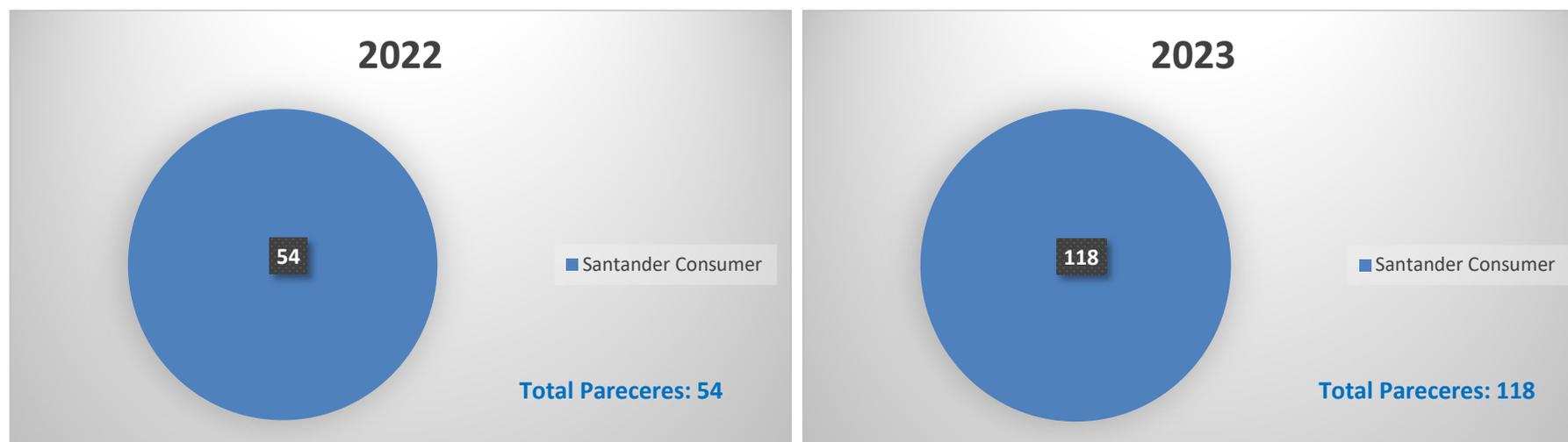
Sócios	- 23%
Não Sócios	+ 133 %

TOTAL	- 16%
--------------	--------------

❖ 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

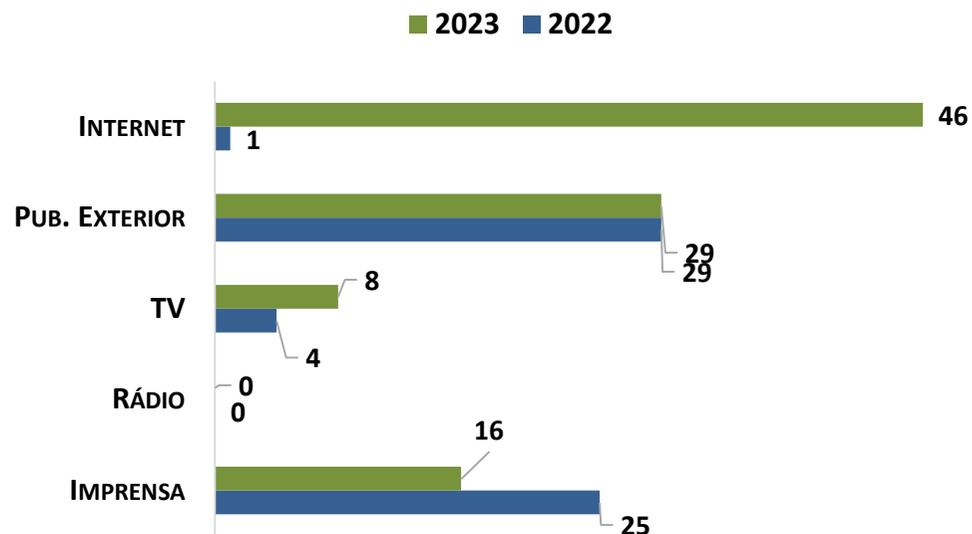


PERÍODO HOMÓLOGO

TOTAL	+ 119%
-------	--------

SECTOR DOS VINHOS - AEVP e ACIBEV:

Foram elaborados os respectivos relatórios anuais.



PERÍODO HOMÓLOGO

Pub. Exterior	0%
TV	+100%
Internet	+4500%
Imprensa	-36%

TOTAL +68%

TOTAL 2022: 59 ANÚNCIOS

TOTAL 2023: 99 ANÚNCIOS

SECTOR ALIMENTOS E BEBIDAS PARA CRIANÇAS



Variação período homólogo: 0%



Suportes analisados: TV e Internet

Observância / Eficácia:

Em 2023, 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

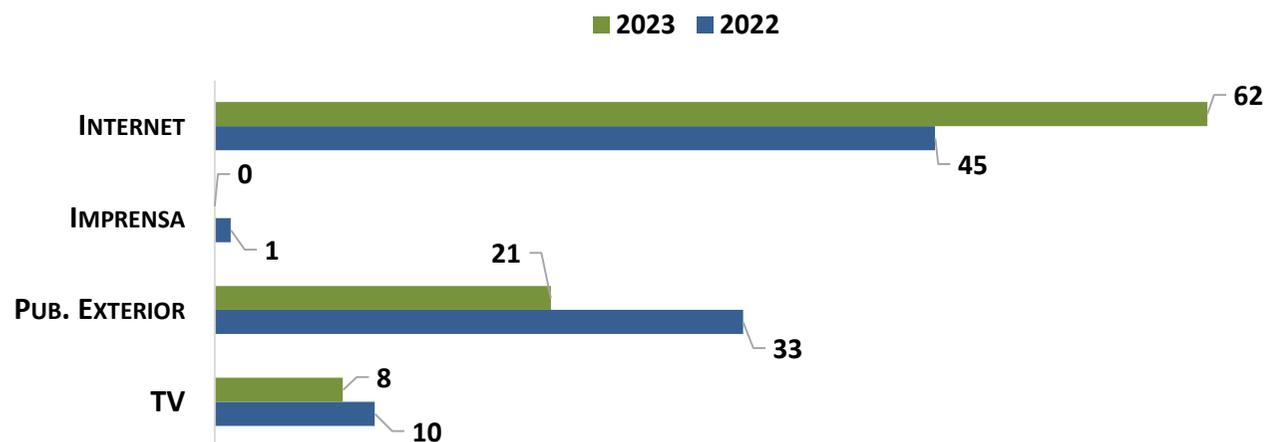


PERÍODO HOMÓLOGO

TV	+11%
Pub. Exterior	+29%

TOTAL +23%

SECTOR BEBIDAS ESPIRITUOSAS – ANEBE



TOTAL 2022: 89 ANÚNCIOS

TOTAL 2023: 91 ANÚNCIOS

PERÍODO HOMÓLOGO

TV	-20%
Pub. Exterior	-36%
Imprensa	-100%
Internet	+38%

TOTAL +2%

FOI ELABORADO O RESPECTIVO RELATÓRIO ANUAL.



	2022	2023
Copy-Advice Não Vinculativo	67	56
Pre-Clearance – Sector Financeiro	54	118
Pre-Clearance ABC	39	39
Pre-Clearance - Vinhos	59	99
Monitorização - Cervejas	79	97
Monitorização - Beb. Espirituosas	89	91
Nº DE ANÚNCIOS ANALISADOS	387	500

Foram analisados, entre as várias ferramentas preventivas de auto-regulação, **500 anúncios**, o que equivale a um **aumento**, em relação ao período homólogo, **de 29%**.

+ 29% Em relação ao período homólogo

ACTIVIDADE

1- NACIONAL

- Conclusão da análise de publicações no âmbito do projeto de monitorização de marketing de influência e elaboração do relatório final;
- Revisão e atualização do Guia de Marketing de Influência “Guia 3 1’s-Influenciar os Influenciadores que são influenciados”;
- Apresentação das soluções para garantir o cumprimento da Lei aplicável aquando do desenvolvimento de projetos de monitorização de marketing de influência, em webinar dedicado ao tema do RGPD, que foi organizado pela *EASA-European Advertising Standards Alliance* e contou com a presença de trinta e três pessoas de diversos países;
- Colaboração com a *EASA-European Advertising Standards Alliance*, no âmbito da ferramenta *DiscloseMe* desenvolvida por esta, com vista a auxiliar os criadores de conteúdo a obter informações sobre as atuais regras de transparência aplicáveis na identificação de conteúdos publicitários em toda a Europa, de forma a garantir a respetiva conformidade ético-legal;
- Reunião com a APDC–Associação de Desenvolvimento das Comunicações, para análise da possibilidade de elaboração de diretrizes conjuntas sobre Publicidade no Metaverso;
- Contribuição para a elaboração da proposta de alteração da Lei n.º 78/2021, que aprovou o regime de prevenção e combate à atividade financeira não autorizada, e participação, em conjunto com a Google, a APAP, a APAN e a API, na reunião no Parlamento, com um dos Deputados que esteve diretamente envolvido na elaboração da Lei;

- Reunião com o novo Chefe de Divisão da Publicidade da Direção-Geral do Consumidor (DGC) e discussão de temas relacionados com a Lei n.º 78/2021 (lei que prevê o combate à atividade financeira não autorizada e proteção dos consumidores), com as Alegações ambientais e com os Padrões obscuros (dark patterns);
- Participação na 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, contribuindo, também, para reforçar o reconhecimento das Organizações de auto-regulação publicitária como entidades competentes para análise da publicidade que contenha alegações ambientais;
- Revisão e alteração da Proposta de Acordo de Cooperação a celebrar com a APAJO-Associação Portuguesa de Apostas e Jogos Online e respetivo envio para análise pela Comissão Executiva desta;
- Elaboração de apresentação para envio ao Secretário de Estado do Turismo, Comércio e Serviços, com vista a dar a conhecer a Associação, os serviços disponibilizados e respectivas mais-valias;
- Participação da ARP, na qualidade de orador, no Webinar promovido pela Associação de Vinhos e Espirituosas de Portugal (ACIBEV), dedicado ao tema “Autorregulação da Comunicação Comercial - Como evitar mais restrições”;
- Alteração ao Código de Auto-Regulação da Comunicação Comercial em matéria de Bebidas Alcoólicas - Vinhos e Bebidas Espirituosas, passando a aplicar-se também ao meio Internet regras específicas respeitantes à comunicação da mensagem educacional. Foi alargada, também, a análise regular da comunicação comercial dos Vinhos e Bebidas Espirituosas ao meio Internet;
- Tendo em consideração as ameaças legislativas no sector das bebidas alcoólicas, jogo e outras dependências, foi reforçado o contacto com o SICAD-Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências, foram partilhados os principais eixos estratégicos

para 2023 e foi comunicado o alargamento da análise regular da comunicação comercial dos Vinhos e Bebidas Espirituosas ao meio Internet;

➤ Entrada e saída de Associados

❖ Entrada do seguinte Associado:

SAMY Alliance (primeira Agência de Marketing de Influência a tornar-se membro da ARP, num período em que o Marketing de Influência tem vindo a assumir um papel cada vez mais relevante nas práticas publicitárias da Indústria)

❖ Saída do seguinte Associado:

Mylan

➤ Prestação de Serviços

- Registou-se uma diminuição na litigância de cerca de 17%. Por outro lado, a atividade preventiva assinalou um aumento de 29% face ao período homólogo, tendo sido analisadas no total 500 peças publicitárias;

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, no âmbito do exercício da função da secretária-geral adjunta de *Chair* do Comité de Auto-Regulação.

A Direcção propõe que o resultado positivo de € 15.213 (quinze mil duzentos e treze euros) transite para o ano seguinte.

Lisboa, 21 de Fevereiro de 2024

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.