

ANTAS
DA CUNHA
ECIJA



LATEST NEWS

MAI 2022

“DIGITAL INFLUENCERS”:
Guia Legal e de Boas Práticas para Digital Influencers



“DIGITAL INFLUENCERS”: Guia Legal e de Boas Práticas para Digital Influencers

Durante os últimos anos, a publicidade tem tido novos campos de ação - as redes sociais -, e novos Intervenientes - os *Digital Influencers*. Os *Digital Influencers* surgem como “A” nova profissão da Era Tecnológica, com um papel essencial para a difusão de novos conceitos, marcas e produtos junto dos seguidores atentos dos seus perfis nas redes sociais.

As mais variadas marcas apresentam-se aos mesmos, oferecendo produtos ou quantias monetárias para que os *Digital Influencers* os mencionem nas suas publicações/ *stories*/ *giveaway*.

O Código da Publicidade define publicidade no seu artigo 3.º como sendo: *“qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.”*

Assim, facilmente concluímos que também a publicidade realizada através das redes sociais se encontra ao abrigo do Código da Publicidade, não configurando território sem lei.

Nesse sentido, a Direção-Geral do Consumidor, em conjunto com outros intervenientes da comunicação digital, desenvolveu um guia que visa



sensibilizar para o cumprimento da lei em matéria de publicidade e de proteção dos consumidores, assim como promover boas práticas na comunicação comercial no meio digital.

Em resumo, o referido guia versa sobre a necessidade de respeito pelos princípios expressos no Código da Publicidade como sejam a licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor, bem como a identificação de um conjunto de boas e más práticas neste contexto:

- ① **Identificação da relação comercial entre as Partes**, ex: #PUB | #PARCERIA | #OFERTA;
- ① **Boa prática** | inserir hashtag no início da publicação;
- ① **Má prática** | inserir hashtag no final da publicação;
- ① **Menores** | Só podem ser intervenientes principais nas

mensagens publicitárias em que se verifique uma relação direta entre os mesmos e o produto ou serviço veiculado.

Por sua vez, para que os Giveaways ou Concursos estejam em conformidade com a legislação aplicável - uma vez que a escolha do Vencedor se baseia na sorte, configuram uma modalidade de jogos de fortuna e azar -, devem, nomeadamente:

- ① **Ser autorizados pelo Ministério da Administração Interna;**
- ① **Pagar taxa legal;**
- ① **Ter um regulamento e garantia bancária ou seguro de caução no valor total dos prémios.**



Após atribuição do prémio devem ser apresentadas no Ministério da Administração Interna declarações comprovativas da entrega dos prémios e efetuada a entrega do Imposto de Selo.

Nos casos em que não se encontrem ou não possam ser preenchidas aquelas condições, aconselha-se a realização e difusão de passatempos, onde o mérito do participante é o único critério para a vitória. É igualmente necessário a existência de um regulamento que identifique a entidade organizadora, as condições do passatempo, duração, mecânicas de atribuição de prémios e a comunicação dos mesmos, devendo ainda conter o dever de informação e obtenção de consentimento no tratamento de dados pessoais, nos termos determinados pela legislação aplicável em matéria de proteção de dados pessoais.

A escolher este tipo de mecânica, os *Digital Influencers* devem:

- Ⓞ **Evitar palavras como:** “aleatoriamente”, “concurso”, “sorteio”,
- Ⓞ **Utilizar expressões como:** “Consulte Regulamento”; “Passatempo”;
- Ⓞ **Definir critérios como:** comentários e/ou imagens originais.

Posto isto, verificamos que várias das publicações realizadas pelos *Digital Influencers* se encontram no âmbito e conceito de conteúdos publicitários, uma vez que lhes são oferecidos bens, serviços ou valores monetários para a realização dos mesmos, não sendo apenas ofertas sem qualquer tipo



de contrapartida, pelo que os conteúdos devem ser identificados como publicidade e ser cumpridores da legislação aplicável em matéria de publicidade e de jogo.

Uma nota final para lembrar que, âmbito legal, todos os intervenientes são responsáveis pelos conteúdos que divulgam, e que o dano reputacional envolvente prejudica o valor comercial das marcas e dos conteúdos.