

Influenciadores portugueses estão sujeitos às regras do Código da Publicidade

meiosepublicidade.pt/2019/04/influenciadores-portugueses-estao-sujeitos-as-regras-do-codigo-da-publicidade/
Rui Oliveira Marques

April 30, 2019

“Queremos que o guia seja um instrumento útil de trabalho, não para desincentivar a utilização de redes sociais ou até a própria publicidade nas redes sociais, mas para que ela possa ser feita em conformidade com a lei”. É desta forma que João Torres, secretário de Estado da Defesa do Consumidor, encara o guia para influenciadores e marcas denominado Informação



Sobre as Regras e Boas Práticas na Comunicação Comercial no Meio Digital, conduzido pela Direcção-Geral do Consumidor. Este guia não é um documento auto-regulatório nem introduz qualquer alteração ao Código da Publicidade, mas vem explicitar alguns dos princípios da comunicação comercial que se aplicam aos influenciadores.

Um desses princípios consiste na obrigação de identificar como publicidade qualquer publicação de um influenciador nas redes sociais que seja consequência de uma relação comercial que implique o pagamento em dinheiro ou então a oferta de produtos, de viagens, de estadias, experiências ou de descontos. O mesmo se aplica à publicação de conteúdos que promovem produtos ou serviços com links ou códigos de desconto. Neste caso, o guia aponta como boa prática a inserção no início da publicação (seja texto, áudio, foto ou vídeo) da indicação #Pub ou Pub, ou então quando haja outro tipo de benefício que se use #Patrocínio/Patrocínio, #Parceria/Parceria ou #Oferta/Oferta.

As publicações dos influenciadores também têm de obedecer às mesmas limitações que já existem para a publicidade a menores, a jogos e apostas, a bebidas alcoólicas, à publicidade testemunhal, mas também a legislação relativa às práticas de publicidade em saúde ou de crédito ao consumo.

A elaboração do guia contou com a colaboração de várias entidades especializadas em comunicação digital, como a Bloglogia, a Media Consulting, a Milenar, a Samyroad e a Tábua Digital. “Este documento não trata de nenhuma alteração de natureza legislativa. O que ele procura é verter para um documento pedagógico, intuitivo e de fácil leitura um conjunto de disposições que hoje já estão presentes no Código da Publicidade mas que ainda não são plenamente entendidas pela sociedade. A economia digital é uma grande oportunidade para o país, para os consumidores e para os agentes económicos mas expõe-nos a alguns desafios. A forma como a mais diversa legislação se aplica nos domínios do digital tem

especificidades muito próprias que muitas vezes não são perfeitamente entendidas”, reforça João Torres, em declarações ao M&P. É o caso do princípio da identificabilidade, que “já está regulado pelo artigo 8º do Código da Publicidade, pelo que é válido para o domínio digital o dever de identificar de forma clara e inequívoca o conteúdo comercial das comunicações feitas na internet e nas redes sociais”.

Em caso de infracção aplica-se o regime sancionatório previsto no Código da Publicidade. Até ao momento, a Direcção-Geral do Consumidor nunca instaurou qualquer processo contra-ordenacional relacionado com influenciadores.

[Download do guia completo aqui](#)

Copyright © 2015 M&P