



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Influencers: Estatuto Jurídico e
Desafios à Sua Regulação

A atividade publicitária na Internet

Ana Carolina Esteves Soares Cartageno de Figueiredo

Mestrado em Direito

Faculdade de Direito | Escola do Porto

2022



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Influencers: Estatuto Jurídico e
Desafios à Sua Regulação

A atividade publicitária na Internet

Ana Carolina Esteves Soares Cartageno de Figueiredo

Sob orientação do Professor Doutor Nuno Sousa e Silva

Mestrado em Direito

Faculdade de Direito | Escola do Porto

2022

Ao meu avô Barros, que será eternamente a luz que me guia.

Agradecimentos

À minha mãe e ao Eduardo pelo companheirismo, cumplicidade e apoio em todos os momentos e por tanto me proporcionarem.

Ao Emanuel pela compreensão e motivação constantes, acreditando sempre em mim.

Ao Dr. Rui Lobo Machado e à Dra. Maria Lopes Correia por todo o cuidado e compreensão da minha ausência para a realização deste trabalho.

Ao Professor Doutor Nuno Sousa e Silva por aceitar orientar a presente dissertação, pela partilha de conhecimento e indicações essenciais ao longo deste percurso.

À Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Direito do Centro Regional do Porto e a todos os docentes presentes no meu percurso académico por me transmitirem valores, conhecimento e espírito crítico, aqui também muito importantes.

Resumo

Com a Web 2.0 surgem as primeiras redes sociais e o que inicialmente era uma nova forma de comunicação e partilha online entre os utilizadores, rapidamente evoluiu passando a ser palco para a publicitação de produtos ou serviços. Nas plataformas digitais, os *influencers* são os intervenientes principais que, em troca de uma remuneração, despertam necessidades, moldam as decisões de compra dos seus seguidores ou ajudam a tomá-las. Sendo esta uma nova profissão, o propósito deste trabalho é responder se a atividade publicitária realizada pelos *influencers* está ou não abrangida pelo normativo existente no âmbito da publicidade ou se este se mostra insuficiente. Para tal analisamos a legislação nacional e europeia nesta matéria, recorrendo-se também à autorregulação nacional, europeia e internacional e às decisões das suas entidades responsáveis, que no plano português são escassas, havendo uma única decisão. Conclui-se que há enquadramento no quadro normativo existente, estando os *influencers* sujeitos a todos os princípios de publicidade e às consequências da sua violação.

Palavras-chave: *Influencers*; marketing de influência; publicidade; redes sociais; princípios da publicidade.

Abstract

With Web 2.0, the first social networks appear and what was initially a new form of communication and online sharing between users, quickly evolved to become a stage for advertising products or services. On digital platforms, influencers are the main actors who, in exchange for remuneration, arouse needs, shape their followers' buying decisions or help them make them. As this is a new profession, the purpose of this paper is to answer whether the advertising activity conducted by influencers is or is not covered by the existing regulations in the field of advertising or whether they are insufficient. To this end, we analyse national and european legislation on this matter, also resorting to national, european and international self-regulation and the decisions of their responsible entities, which in the Portuguese level are scarce, in fact, there is only one decision. It is concluded that there is a framework within the existing legislation, and influencers are subject to all the principles of publicity and the consequences of their violation.

Keywords: Influencers; influencer marketing; advertising; social networks; advertising principles.

Índice

Introdução	11
Capítulo I: <i>Influencers</i>	13
1. Conceito	13
2. Descrição e qualificação da atividade Desenvolvida	17
2.1. Enquadramento	17
2.2. Análise de práticas comuns com vista à sua qualificação	22
2.2.1. <i>Posts</i> patrocinados	22
2.2.2. <i>Promocodes</i> e <i>links</i> patrocinados	23
2.2.3. Ofertas (<i>giveaways</i>)	24
Capítulo II: Princípios da Publicidade relevantes para a atividade dos <i>influencers</i>	26
1. Licidade	26
2. Identificabilidade	28
3. Respeito pelos direitos do consumidor	32
4. Veracidade	34
Capítulo III: A Responsabilização dos <i>Influencers</i>	36
Conclusão	41
Bibliografia	43

Lista de siglas e abreviaturas

ARP – Associação da Auto-Regulação Publicitária

ASA – Advertising Standards Authority

CAP CODE – Code of Non-Broadcast Advertising and Direct and Promotional Marketing

CC – Código Civil

CCom – Código Comercial

CDADC – Código do Direito de Autor e Direitos Conexos

CP – Código da Publicidade

CRP – Constituição da República Portuguesa

Diretiva AVMS – *Audiovisual Media Services Directive*/ Diretiva de Serviços de Comunicação Social Audiovisual

DL PCD – DL que regula as Práticas Comerciais Desleais

EASA – European Advertising Standards Alliance

eWOM – *Electronic word-of-mouth*/ Boca a boca eletrónico

ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade

LDC – Lei da Defesa do Consumidor

LTV – Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido

UE – União Europeia

VSP's – *Video-sharing platforms*/ Plataforma de partilha de vídeo

Introdução

A *Internet* é uma rede de computadores que comunicam entre si utilizando um protocolo comum (TCP/IP), estando suportada por uma infraestrutura composta por um conjunto de cabos transoceânicos que se estendem por milhares de quilômetros debaixo de água, linhas telefônicas nacionais e satélite que permitem a transmissão de sinais/informação e seu armazenamento através de servidores.¹

A Web 1.0 era um “local” de leitura de informação, só se tornando possível uma maior interação com a Web. 2.0, que veio permitir a escrita e a leitura.² É com a Web 2.0 que começam a surgir as primeiras redes sociais sendo definidas, na sua generalidade, como canais formados na *Internet* que permitem a interação e apresentação dos seus utilizadores, independentemente do tamanho da audiência, visando a extração de conteúdo.³ É neste âmbito que aparece a figura dos influenciadores digitais, sendo o *influencer marketing* ou *marketing* de influência considerado mais eficaz do que formas de *marketing*/publicidade tradicionais⁴, uma vez que há uma sensação de proximidade, autenticidade e credibilidade que faz com que os destinatários da mensagem não se apercebam do conteúdo publicitário.⁵

A principal função de um influenciador digital é a de ajudar os seguidores a tomar decisões de compra⁶, sendo por isso procurados pela sua opinião e considerados como uma fonte fidedigna de informação⁷. Ora, as redes sociais eram, inicialmente, um instrumento de partilha e interação, mas desde 2015 que há uma assunção do exercício desta nova profissão através delas⁸, movimentando hoje o *marketing* de influência, 16,4 bilhões de dólares.⁹ Contudo, levantam-se algumas questões, nomeadamente quanto à transparência do conteúdo publicitário ou da sua mensagem, que muitas vezes é inexistente uma vez que a revelação de que se trata de uma publicidade/conteúdo patrocinado poderá aumentar um ceticismo relativo à publicidade e levar a avaliações negativas sobre a marca e o influenciador.¹⁰ Independentemente das consequências que a

¹ SILVA, Nuno Sousa e (2015), p. 55 e 56.

² AGHAEI, Sarah, NEMATBAKHSI, Mohammad Ali e FARSANI, Hadi Khosravi (2012), p. 1 e 2.

³ CARR, Caleb T e HAYES, Rebecca A. (2015), p. 8.

⁴ TEODORO, Cristiano Gil, Bráulio ALTURAS e Alessandro M. PINHEIRO (2019), p. 2.

⁵ KIM, Eunjin (Anna), DUFFY, Margaret e THORSON, Esther (2021), p. 122.

⁶ TEODORO, Cristiano Gil, Bráulio ALTURAS e Alessandro M. PINHEIRO (2019), p. 3.

⁷ ANTONIOU, Alexandros (2021), p. 4.

⁸ GOANTA, Catalina e RANCHORDÁS, Sofia (2020), p. 5.

⁹ SANTORA, Jacinda (2022).

¹⁰ KIM, Eunjin (Anna), DUFFY, Margaret e THORSON, Esther (2021), p. 125.

identificabilidade da publicidade possa trazer, só com ela é que o consumidor terá uma decisão verdadeiramente informada, no sentido em que terá consciência que há possibilidade de o conteúdo transmitido não corresponder a uma opinião real, mas apenas à transmissão de uma mensagem publicitária.

Esta dissertação aborda o conceito de *influencer* e a delimitação da sua atividade, sendo a questão principal saber se os *influencers* estão sujeitos ao normativo existente no que à publicidade diz respeito ou se existe neste âmbito uma lacuna, realizando-se ainda uma comparação com o que se experiencia em ordenamentos jurídicos europeus e internacionais.

Capítulo I: *Influencers*

1. Conceito

Influencers (influenciadores), *social media influencers* (influenciadores de redes sociais), *digital influencer* (influenciador digital), *online opinion leaders* ou *opinion makers* (líderes de opinião) são sinónimos para a designação de indivíduos que exercem, em plataformas digitais, uma atividade de difusão de um novo produto ou serviço, com vista a sua adoção¹¹, aumentando o engajamento online do produto ou serviço publicitado¹², moldando comportamentos e decisões do seu público¹³, tendo em vista um objetivo económico¹⁴. Ainda, são também vistos como especialistas em redes sociais, sendo a sua atividade publicitária mais eficaz do que a realizada pelas celebridades, uma vez que a sua rede os vê como confiáveis e relacionáveis, atendendo que ficaram conhecidos não por um talento específico, mas por partilharem conteúdo relacionado com o seu nicho¹⁵.

As plataformas digitais como blogues, fóruns e principalmente redes sociais (por exemplo, Instagram, Facebook, YouTube, Tik-Tok, Twitter, entre outras¹⁶) são o meio pelo qual a difusão do produto ou serviço é realizada, havendo uma perspetiva colaborativa, isto é, existe uma colaboração entre o influenciador e a marca e uma colaboração entre o influenciador e os seus seguidores através das suas interações¹⁷, (gostos, comentários, reações, menções, partilhas), não sendo por isso uma relação unidirecional.¹⁸

O *electronic word-of-mouth* (eWOM) ou boca-a-boca eletrónico é uma forma de publicidade onde se insere o marketing de influência ou *influencer marketing* no qual se traduz a atividade realizada pelos influenciadores¹⁹. O *digital influencer*, cria e publica conteúdo, partilhando a sua opinião sobre determinado produto ou serviço, que é visto

¹¹ CASALÓ, Luís V., FLAVIÁN, Carlos e IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio (2020), p. 511.

¹² GOANTA, Catalina e RANCHORDÁS, Sofia (2020), p. 5.

¹³ TEODORO, Cristiano Gil, ALTURAS, Bráulio e PINHEIRO, Alessandro M. (2019), p. 2.

¹⁴ EBERT, Isabel e SINDERMAN, Dana (2020), “An ethical view on influencer marketing – dynamic interaction between individual an economy or a simple data-driven advertising model?”, p. 79 e 80.

¹⁵ SCHOUNTEN, P. Alexander, JANSSEN, Loes e VERSPAGET, Maegan (2020) e WELLMAN, L. Mariah, et al. (2020), p. 70 e EBERT, Isabel e SINDERMAN, Dana (2020), ob cit., p. 83 e 84.

¹⁶ O Instagram e o YouTube são as plataformas digitais com mais relevância no marketing de influência – VEIRMAN, Marijke De, et al. (2020), “Unravelling the power of social media influencers: a qualitative study on teenage influencers as commercial content creators on social media”, p. 128.

¹⁷ TEODORO, Cristiano Gil, ALTURAS, Bráulio e PINHEIRO, Alessandro M. (2019), p. 2.

¹⁸ SOKOLOVA, Karina e KEFI, Hajer (2020), p. 3.

¹⁹ GOANTA, Catalina e RANCHORDÁS, Sofia (2020), p. 5 e TEODORO, Cristiano Gil, ALTURAS, Bráulio e PINHEIRO, Alessandro M. (2019), p. 3.

pela sua comunidade, construindo uma relação de confiança e constantes interações.²⁰ Nesta medida, o boca-a-boca eletrônico chega a uma audiência muito maior e simultânea²¹ do que na sua forma tradicional. Para que esta relação efetivamente exista e haja um crescimento da confiança do conteúdo transmitido é necessário que possua as seguintes características: naturalidade, genuinidade, realidade²², qualidade²³ e congruência²⁴. Estas, juntamente com a personalidade do influenciador, permitem que este tenha efetivamente influência no comportamento dos seus seguidores²⁵, gerando ao mesmo tempo um crescimento da sua página e imagem, o que também se reflete nas empresas titulares dos produtos ou serviços publicitados que veem um aumento de reconhecimento e consumos e é por isso que deve existir coincidência entre público-alvo pretendido pela empresa e público que compõe a comunidade do influenciador.²⁶

A categorização dos *digital influencers* pode ser feita atendendo diferentes critérios. Pelo número de seguidores, distinguem-se nano *influencers* (1.000 a 10.000), micro *influencers* (10.000 a 100.000), macro *influencers* (100.000 a 1.000.000) e mega ou *celebrity influencers* (+ 1.000.000).²⁷

O nicho do *influencer* também é fator de distinção, existindo neste âmbito diversas categorias e subcategorias: *Gamers* (avaliação de jogos/ *game reviews*, tutoriais, desafios, tipo de jogo, etc.), Desporto e *Fitness* (yoga, corrida, perda de peso, CrossFit, estilo de vida saudável, etc.), Fotografia (divulgação câmaras, lente e demais acessórios, dicas de edição e de como tirar determinado estilo de fotografia, etc.), Viagem (dicas de viagens, itinerários, opinião de hotéis, etc.), Beleza (truques de beleza, demonstração de produtos e sua opinião, tutoriais, etc.), Moda (dicas de *styling*, tutoriais de combinação diferentes de uma mesma peça, indicação de tendências, etc.), Família (opinião de produtos, troca de situações de dia a dia que envolve a educação dos filhos, etc.), *Vloggers* (todo o

²⁰ GOANTA, Catalina e RANCHORDÁS, Sofia (2020), p. 5.

²¹ GUERREIRO, Cátia, VIEGAS Margarida, GUERREIRO, Manuela (2019), p. 241.

²² BALABAN, Delia e MUSTATEA, Maria (2019), p. 33.

²³ “(...) online influencers state that the quality of the content they share with their followers is crucial in increasing the success of an account” - CASALÓ, Luís V., FLAVIÁN, Carlos e IBÁNEZ-SÁNCHEZ, Sergio (2020), p. 512.

²⁴ “(...) the higher the congruence between the contents of the account and the consumer’s thoughts and personality, the greater will be the psychological closeness between the consumer and the opinion leader, which may result in a higher influence of the latter on the former.” - CASALÓ, Luís V., FLAVIÁN, Carlos e IBÁNEZ-SÁNCHEZ, Sergio (2020), p.513.

²⁵ VIERTMAN, Marijke De, et al. (2020), ob. cit., p. 128.

²⁶ CASALÓ, Luís V., FLAVIÁN, Carlos e IBÁNEZ-SÁNCHEZ, Ibáñez- (2020), p. 516.

²⁷ SANTORA, Jacinda (2021) e ANTONIOU, Alexandros (2021), p. 4

conteúdo é produzido em vídeo, podendo versar sobre cada uma das categorias mencionadas), entre outras.²⁸

O Código da Publicidade (CP) português define anunciante como “a pessoa singular ou coletiva no interesse de quem se realiza a publicidade” (cf. artigo 5.º, n.º1, al. a) do CP), sendo profissional ou agência de publicidade “a pessoa singular que exerce atividade publicitária ou a pessoa coletiva que tenha por objeto exclusivo o exercício da atividade publicitária.” (cf. artigo 5.º, n.º1, al. b) do CP). Refere ANA CLARA AZEVEDO DE AMORIM que o “anunciante toma a iniciativa da publicidade e assume os respetivos encargos financeiros”²⁹, já ao profissional ou agência de publicidade cabe “a negociação e contratação de espaço e de tempo com os meios, bem como a avaliação dos resultados, sendo uma entidade especializada no setor da comunicação comercial, com intervenção direta na conceção, criação, produção e planificação das campanhas, em estreita colaboração com os anunciantes”³⁰. Considerando o enquadramento feito quanto ao conceito de *influencer* e no que consiste, sumariamente, a sua atividade, o *influencer* é considerado um profissional de publicidade quando i) tem um controlo efetivo sobre o seguimento da campanha, possuindo um conhecimento preciso sobre o seu público e o que funciona com este a nível publicitário, ou ii) está sujeito a um *briefing* sobre o conteúdo da mensagem e/ou da campanha³¹, que fica sujeita a aprovação antes da sua publicação.³²

Levanta-se ainda a questão de os *influencers* poderem ou não ser enquadrados como comerciantes. Por exemplo, na Colômbia, entende-se que oferecer/publicitar bens ou serviços em troca de uma remuneração, ainda que não conste diretamente da lista enunciativa de atividades comerciais constante no artigo 20.º Código Comercial, é um ato de comércio, nos termos do artigo 21.º do mesmo diploma, que consagra a teoria do acessório. Assim, nesse país os *influencers* são considerados comerciantes e que as contas nas redes sociais podem ser estabelecimentos comerciais³³.

²⁸ SANTORA, Jacinda (2021).

²⁹ AMORIM, Ana Clara Azevedo de (2018b), p. 44.

³⁰ AMORIM, Ana Clara Azevedo de (2018b), p. 46.

³¹ Além da descrição do conteúdo da campanha, a marca poderá indicar se pretende um *link* na biografia de Instagram do *influencer*, na descrição do *post*, no *swipe up* do *story* ou num local do blog ou então dá indicações para a indumentária, tipo de foto, os hashtags da campanha - GOANTA, Catalina e WILDHABER, Isabelle (2020), “Controlling influencer content through contracts: a qualitative empirical study on the Swiss influencer market”, p. 225.

³² ANTONIOU, Alexandros (2021), p. 5.

³³ GIRALDO, Esteban Jaramillo (2021).

No nosso ordenamento jurídico, o artigo 13.º, § 1.º do Código Comercial (CCom) refere que “são comerciantes as pessoas, que, tendo capacidade para praticar atos de comércio, fazem deste profissão”. Entende a doutrina maioritária que a capacidade mencionada se refere à de exercício de direitos – isto é, à “aptidão para atuar juridicamente, por ato próprio ou mediante procurador” – e não à de gozo de direitos que consiste “na aptidão para se ser sujeito de relações jurídicas”.³⁴ O sentido jurídico de comércio, corresponde à atividade qualificada como tal na lei e consultando o artigo 230.º do CCom, concluímos que a atividade praticada pelo *influencer* não pode ser enquadrada em qualquer dos seus números. Desde logo, apesar de o n.º 2 se referir à prestação de serviços, a atividade realizada por publicitários é liberal (cf. código 1333 do anexo I da Portaria n.º 1011/2001, de 21 de agosto) e entende-se que os profissionais liberais não são comerciantes.³⁵ O n.º 5, que vê como comerciante aquele que “edita, publica ou vende obras científicas, literárias ou artísticas”, porque ainda considerando que, por exemplo, o *post* que publicita um bem ou serviço é uma obra fotográfica ou videográfica ao abrigo do artigos 1.º, n.º1 e 2.º, n.º1, al. f) e h) do Código do Direito de Autor e Direitos Conexos (CDADC), continuará sem ser classificado como comerciante, uma vez que o § 3.º do artigo 230.º do CCom excluí do n.º 5 do mesmo normativo as obras próprias. Assim, entendemos que não podem ser comerciantes.

O DL n.º 57/2008, de 26 de março³⁶, que regula as práticas comerciais desleais (DL PCD) tem como objeto as práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores e entre empresas (cfr. artigo 1.º, n.º 1), mas tal estatuto jurídico pode ser aplicado desde que seja exercido uma atividade económica, não relevando a qualidade de comerciante³⁷. Porém, como estamos no âmbito da publicidade, o CP irá sempre prevalecer nessa matéria.³⁸

³⁴ ABREU, Jorge Manuel Coutinho de (2018), p. 115.

³⁵ CORDEIRO, António Menezes (2001), p. 205. Em sentido diverso, COUTINHO DE ABREU (2018), p. 94 a 97, aliando-se do conceito abstrato de ato de comércio e dos princípios que levam o legislador a qualificar os atos como de comércio.

³⁶ Transpõe a Diretiva n.º 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio, relativa às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores no mercado interno.

³⁷ SILVA, Nuno Sousa e (2020), p. 208.

³⁸ SILVA, Nuno Sousa e (2020), p. 197.

2. Descrição e qualificação da atividade Desenvolvida

2.1. Enquadramento

A publicidade consiste em “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” e de “promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições” (cf. artigo 3.º, n.º1 do CP). Ainda, a publicidade e a promoção comercial são uma prática comercial da empresa nas relações com os consumidores (cf. artigo 3.º, al. d) do DL PCD).

Juridicamente, o conceito de publicidade tem presente três elementos: i) elemento objetivo – “qualquer forma de comunicação”, ii) elemento subjetivo – “entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal” e iii) elemento teleológico - “com o objetivo direto ou indireto de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços” ou de “promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições”, não relevando aqui a intenção do anunciante, mas a capacidade que a mensagem possui para publicitar o produto ou serviço.³⁹ Atendendo ao elemento objetivo, conclui-se pela insignificância da forma da comunicação e a ser assim, a realizada pelos *influencers* através de vídeo, texto ou imagem pode ser considerada publicidade desde que assistam a essa comunicação os demais elementos.

No Reino Unido, o *Code of Non-Broadcast Advertising and Direct and Promotional Marketing* (CAP CODE)⁴⁰, prevê a existência de dois elementos para que o conteúdo publicado pelo *influencer* seja considerado publicidade. O primeiro é a existência de pagamento, não relevando a sua forma, isto é, pode ser em espécie, a contraprestação de um serviço gratuito (por exemplo, a estadia grátis num hotel), o empréstimo gratuito de um produto ou até uma doação a terceiros feita em nome ou por designação do *influencer*⁴¹. O segundo elemento relaciona-se com o controlo que o

³⁹ AMORIM, Ana Clara Azevedo de (2018a).

⁴⁰ Elaborado e implementado pelo Committee of Advertising Practice (CAP), entidade autorreguladora, e administrado pela *Advertising Standards Authority* (ASA).

⁴¹ ANTONIOU, Alexandros (2021), p. 12 e 13.

marketer - abrange o anunciante, os *promoters*⁴² e marketing direto⁴³ - tem sobre o conteúdo publicado pelo *influencer*, ou seja, se é disponibilizado um *briefing*, se é necessária aprovação para o conteúdo ser publicado, se este está sujeito a revisão, se há um direito a pedir a retirada do conteúdo depois de publicado ou se a marca envia um produto ao *influencer*, em sequência de contacto prévio, com o objetivo de que este faça uma referência ao que foi enviado, considera-se este elemento verificado⁴⁴.

Nas hipóteses de o *influencer* fazer referência à marca, a identificar ou realizar uma *review* sem receber qualquer contrapartida e o conteúdo por ele produzido não for sujeito a aprovação ou incorporado na página da rede social da marca, considera-se que não há qualquer controlo sobre o conteúdo pela marca, não se traduzindo tal conduta do *influencer* em publicidade.⁴⁵ O Supremo Tribunal de Justiça alemão tem outro entendimento, vindo esclarecer que a conduta é publicitária se um *influencer* receber uma contrapartida por um *post* numa rede social, ou não a recebendo, se o *post* for excessivamente promocional, analisando-se tal conceito casualmente e possuindo-se como referências a existência de fotos do produto, se há um contexto editorial, um *link* para a página a promover, entre outras.⁴⁶

Na União Europeia, a *European Advertising Standards Alliance* – EASA⁴⁷ também prevê, no *EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing*⁴⁸, a existência dos mesmos dois elementos previstos no CAP CODE⁴⁹.

Já em Portugal, a Auto Regulação Publicitária⁵⁰ não lhes faz qualquer referência no Guia de Boas Práticas de Comunicações de Marketing Digital e Publicidade Comportamental Online no âmbito da Auto-regulação ou no Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em Matéria de Publicidade e Outras Formas de Comunicação

⁴² Associado ao marketing promocional que com ofertas, amostras gratuitas ou promoções especiais visa captar a atenção do consumidor, fortalecendo a marca, conquistando novos clientes ou fidelizar os já existentes - *Promotional Marketing* (2020).

⁴³ Consiste em ações diretas para promoção de um produto ou serviço por e-mail, telemóvel ou pessoalmente - *Direct Marketing* (2020).

⁴⁴ ANTONIOU, Alexandros (2021), p. 14 e 15.

⁴⁵ ANTONIOU, Alexandros (2021), p. 16.

⁴⁶ Proc. n.º I ZR 90/20, de 09/09/2021 (Influencer I).

⁴⁷ Constituída em 1992, é uma associação de 41 organizações que visam assegurar a responsabilidade publicitária através da autorregulação, que inclui a Auto Regulação Publicitária, anteriormente designada por ICAP - <https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2022/03/About-EASA-leaflet-2022.pdf>.

⁴⁸ Guia de Boas Práticas para Marketing de Influência.

⁴⁹ Recomendação 2.3.1.

⁵⁰ Constituída em 1991 como Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade – ICAP e tem como fim a defesa da liberdade de expressão comercial e a promoção da dignificação da publicidade - <https://auto-regulacaopublicitaria.pt/quem-somos/>.

Comercial. Ainda assim, e atendendo que a Associação da Auto-Regulação Publicitária (ARP) é membro da EASA, concluímos que o controlo editorial e a existência de pagamento são dois elementos que acrescem aos decorrentes do artigo 3.º, n.º 1 do CP.

A forma da comunicação distingue-se do suporte publicitário que é o “veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária” (cf. artigo 5.º, n.º 2 do CP), ou seja, é a rede social escolhida (Instagram, Facebook, Youtube, Tik-Tok, Twitter, etc.) que vai permitir que a mensagem seja divulgada.

Ainda, importa referir que estamos no âmbito do comércio eletrónico ou *e-commerce*. No nosso ordenamento jurídico, o DL n.º 7/2004, de 7 de janeiro, relativo aos serviços na sociedade da informação e ao comércio eletrónico⁵¹ trata a definição de comércio eletrónico no seu artigo 3.º, n.º 1 apresentando aqui a denominação de “serviço da sociedade de informação”, tratando-se de “qualquer serviço prestado a distância por via eletrónica, mediante remuneração ou pelo menos no âmbito de uma atividade económica na sequência de pedido individual do destinatário”, ou seja, a característica fundamental do *e-commerce* consiste na disponibilização de produtos ou serviços a título oneroso⁵², através da *internet*. Ainda, o comércio eletrónico pode ser definido como “a negociação realizada à distância por via eletrónica, isto é, através do processamento e transmissão eletrónicos de dados, incluindo texto, som e imagem.”⁵³ Em resumo, para que a atividade realizada seja enquadrada no comércio eletrónico é exigível que quatro elementos estejam presentes: o serviço prestado à distância, por via eletrónica, mediante um pedido individual do destinatário, e, naturalmente, contra uma remuneração⁵⁴.

Estão abrangidas pela Diretiva 2000/31/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho e, consequentemente pelo referido diploma, as atividades de informação e publicidade em linha⁵⁵ que podem assumir as seguintes formas: faixas publicitárias para a Internet, marketing por correio eletrónico, redes sociais, pesquisas pagas, otimização de motores

⁵¹ Transpõe a Diretiva 2000/31/ CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2000. Alterado pelo DL n.º 62/2009, de 10 de março, pela Lei n.º 26/2012, de 29 de agosto e pela Lei n.º 40/2020, de 18 de agosto.

⁵² Atribuições patrimoniais recíprocas, existindo umnexo ou relação de corresponsabilidade entre elas - MONTEIRO, António Pinto e PINTO, Paulo Mota (2012), p. 400.

⁵³ PEREIRA, Alexandre Dias (2000), p. 135.

⁵⁴ PEREIRA, Alexandre Dias (1999), p. 978.

⁵⁵ Considerando 21 da Diretiva 2000/31/ CE.

de pesquisa (*Search Engine Optimization*) e blogues⁵⁶. Assim, concluímos que a atividade publicitária realizada pelos *influencers* encontra-se no âmbito do comércio eletrónico.

As principais modalidades de contratação eletrónica atualmente são o *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C)⁵⁷, *consumer to consumer* (C2C), *consumer to business* (C2B) e *business to government* (B2G). Nesta dissertação estamos perante a modalidade B2C que corresponde à secção de retalho do comércio eletrónico ou *e-tailers*, ou seja, venda de produtos ou prestação de serviços, realizando-se a relação comercial eletrónica entre a empresa e o consumidor final⁵⁸.

Por fim, a Diretiva n.º 2010/13/EU, do Parlamento Europeu e do Conselho – Diretiva de Serviços de Comunicação Social Audiovisual (AVMS⁵⁹) visou a criação de “um quadro coerente para o mercado interno dos serviços da sociedade da informação e dos serviços de comunicação social, através da modernização do enquadramento legal dos serviços audiovisuais”⁶⁰, mas excluiu atividades não económicas que não estivessem em concorrência com a radiodifusão televisiva, como “sítios web privados ou serviços que consistam na oferta ou distribuição de conteúdos audiovisuais produzidos por utilizadores particulares para serem partilhados e trocados no âmbito de grupos com interesses comuns”⁶¹, ou seja, a atividade exercida pelos *influencers* estava excluída.

A Diretiva n.º 2018/1808/EU, do Parlamento Europeu e do Conselho⁶², veio alterar a Diretiva AVMS, introduzindo as *video-sharing platforms* (VSP's) ou plataformas de partilha de vídeos que são definidas, na artigo 1.º, n.º1, al. a-A)⁶³, “um serviço na aceção dos artigos 56.º e 57.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia⁶⁴, sendo a principal finalidade do serviço ou de uma parte dissociável do mesmo, ou uma funcionalidade essencial do serviço, a oferta ao público em geral de programas ou de vídeos gerados pelos utilizadores, ou de ambos, em relação aos quais o fornecedor da plataforma de partilha de vídeos não tem responsabilidade editorial, destinados a informar, distrair ou educar, através de redes de comunicações eletrónicas, na aceção do

⁵⁶ *Promover uma empresa em linha* (2022).

⁵⁷ ANTUNES, Engrácia (2018), p. 147 e 148.

⁵⁸ ANACOM (2004), p. 21.

⁵⁹ *Audiovisual Media Services Directive*.

⁶⁰ Considerando 14.

⁶¹ Considerando 21.

⁶² Transposta para o nosso ordenamento jurídico pela Lei n.º 74/2021, de 19 de novembro.

⁶³ Transposto para o artigo 1.º, n.º1, al. aa) da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho – Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTV).

⁶⁴ Tratam a livre prestação de serviços na UE.

artigo 2.º, alínea a), da Diretiva 2002/21/CE⁶⁵, e cuja organização é determinada pelo fornecedor da plataforma de partilha de vídeos, nomeadamente por meios automáticos ou por algoritmos, em particular através da apresentação, da identificação e da sequenciação.” Nesta medida, não só os *influencers* passaram a estar abrangidos pela Diretiva AVMS, como se prevê uma série de medidas para os fornecedores das VSP’s⁶⁶, ou seja, para a “pessoa singular ou coletiva que presta um serviço de plataforma de partilha de vídeos.”⁶⁷

A Diretiva de 2018 trouxe ainda uma nova definição de comunicação comercial audiovisual, presente no artigo 1.º, n.º 1, al. h)⁶⁸, referindo-se “a imagens, com ou sem som, que se destinam a promover, direta ou indiretamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou coletiva que exerce uma atividade económica. Estas imagens acompanham um programa ou um vídeo gerado pelos utilizadores, ou estão incluídas neles, a troco de pagamento ou retribuição similar, ou para fins autopromocionais. As formas de comunicação comercial audiovisual incluem, nomeadamente, a publicidade televisiva, o patrocínio, a televenda e a colocação de produto”.

Analisamos de seguida alguma das práticas comuns, com vista a perceber se constituem atividade publicitária dos *influencers*. Adiantamos, desde já, que os elementos objetivo, subjetivo e teleológico se encontram preenchidos, atendendo que a forma da comunicação não releva e que a publicidade realizada pelos *influencers* tem como âmbito a atividade comercial e como objetivo a promoção ou comercialização de bens ou serviços. A discussão, prender-se-á com a existência ou não de controlo editorial e de compensação/contrapartida.

⁶⁵ São “os sistemas de transmissão e, se for o caso, os equipamentos de comutação ou encaminhamento e os demais recursos que permitem o envio de sinais por cabo, feixes hertzianos, meios ópticos, ou por outros meios electromagnéticos, incluindo as redes de satélites, as redes terrestres fixas (com comutação de circuitos ou de pacotes, incluindo a internet) e móveis, os sistemas de cabos de electricidade, na medida em que são utilizados para a transmissão de sinais, as redes utilizadas para a radiodifusão sonora e televisiva e as redes de televisão por cabo, independentemente do tipo de informação transmitida”.

⁶⁶ Ver a este propósito o artigo 28.º-A e 28.º-B da Diretiva.

⁶⁷ Artigo 1.º, n.º 1, al. d-A) da Diretiva, transposto para o artigo 2.º, n.º 1 al. ee) da LTV.

⁶⁸ Transposto para o artigo 2.º, n.º 1 al. e) da LTV.

2.2. Análise de práticas comuns com vista à sua qualificação

2.2.1. *Posts* patrocinados

Nos *posts* patrocinados ou *endorsement deals* o *influencer* recebe uma compensação por publicidade ao produto ou serviço, sendo o seu conteúdo indicado pela marca⁶⁹. Contudo, não consideramos que haja um controlo total no sentido que haverá sempre de haver alguma independência editorial, atendendo ao normativo a seguir enunciado, consistindo a intervenção da marca no número de *posts*, *stories* ou pontos a abordar.

O Guia para influenciadores e anunciantes sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial da Direção Geral do Consumidor define patrocínio como “todo e qualquer acordo comercial pelo qual o Patrocinador, para benefício mútuo, seu e do patrocinado, oferece contratualmente apoio financeiro ou outro, visando estabelecer uma associação entre a imagem, marcas, bens, ou serviços do Patrocinador e o objeto patrocinado, em troca dos direitos de comunicar publicamente esta associação e/ou para garantir determinados benefícios, diretos ou indiretos, que tenham sido objeto de acordo”⁷⁰, adotando a mesma definição presente no Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária, presente na al. h) do subcapítulo – Terminologia específica do Patrocínio, inserido no capítulo B - Patrocínio.

A Diretiva AVMS, no artigo 1.º, n.º1, al. k) e a LTV, no artigo 2.º, n.º1, al. o) definem patrocínio como “qualquer contribuição feita por uma empresa pública ou privada ou pessoa singular que não esteja envolvida na oferta de serviços de comunicação social audiovisual nem na produção de obras audiovisuais para o financiamento de serviços de comunicação social ou programas audiovisuais, com o intuito de promover o seu nome, a sua marca, a sua imagem, as suas atividades ou os seus produtos.” Neste conceito não há uma menção expressa à contrapartida ou benefício, mas poderão ser retirados da sua parte final, uma vez que a promoção do nome, marca, imagem, atividades ou produtos terão sempre um benefício mútuo, desde logo porque vai haver uma associação da marca com o *influencer* que se traduzirá na compra, angariação ou fidelização de clientes em sequência do partilhado.

⁶⁹ GOANTA, Catalina e RANCHORDÁS, Sofia (2020), p. 11.

⁷⁰ O Guia para influenciadores e anunciantes sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial (2019), p. 4.

Ainda, o n.º 5 do artigo 24.º do CP prevê “o conteúdo e a programação de uma emissão patrocinada não podem, em caso algum, ser influenciados pelo patrocinador, por forma a afetar a responsabilidade e a independência editorial do emissor” e o seu n.º 6 que “os programas patrocinados não podem incitar à compra ou locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de terceiros, especialmente através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços”. Já a LTV, no n.º 4 do artigo 41.º prevê que “o conteúdo de um serviço de programas televisivo, serviço audiovisual a pedido ou programa patrocinado ou, no caso dos serviços de programas televisivos, a sua programação não podem, em caso algum, ser influenciados de modo a afetar a respetiva responsabilidade e independência editorial” e no n.º 5 que “os serviços de programas ou programas patrocinados, assim como a identificação dos respetivos patrocínios, não podem encorajar diretamente à compra ou locação de produtos ou serviços do patrocinador ou de terceiros, nomeadamente através de referências promocionais específicas a esses produtos ou serviços”. Neste sentido vai também o artigo B4 do Código de Conduta supra referido que prevê “que a Audiência seja informada com clareza e da forma possível sobre a existência de um Patrocínio de um acontecimento, atividade, programa ou pessoa específica”, havendo, assim, uma necessidade de transparência e identificabilidade desta forma de publicidade.

Distinguem-se do mencionado os anúncios patrocinados, isto é, *posts*, *stories* ou vídeos, que surgem no *feed* da rede social do utilizador⁷¹ a fazer publicidade a um produto ou serviço, mediante pagamento à plataforma, podendo ter como origem *influencers* por ele seguidos ou não, o que se justifica pela possibilidade de o utilizador configurar o público-alvo do anúncio.⁷²

2.2.2. Promocodes e links patrocinados

Os *promocodes* ou códigos promocionais e os *links* patrocinados inserem-se no *marketing* de afiliados que consiste na criação de um *link* ou código de desconto exclusivo do *influencer* que vai receber uma determinada comissão por cada vez que um dos seus

⁷¹ OECD (2019), p. 19.

⁷² <https://business.instagram.com/advertising>.

seguidores aceder ao *link* ou utilizar o código de desconto⁷³. Nesta medida, o tráfego no website da marca vai depender do *influencer* e da sua comunidade.

Esta atividade pode assumir a forma de opinião/ *review*, promoção ou colocação do produto/ *product placement*.⁷⁴ A Diretiva AVMS, no artigo 1.º, n.º 1, al. m), define colocação de produto como “qualquer forma de comunicação comercial audiovisual que consista na inclusão ou referência a um produto ou serviço ou à respetiva marca comercial num programa, a troco de pagamento ou retribuição similar”, estando presente conceito similar no artigo 2.º, n.º 1, al. d) da LTV⁷⁵ que amplia o conceito ao programa ou vídeo gerado pelos utilizadores. Esta última consiste na inclusão ou referência estratégica do produto ou serviço no conteúdo, não estando este dependente daqueles ⁷⁶, ou seja, o produto faz parte da comunicação, mas não é causa dela, havendo uma integração verbal e ou visual no conteúdo narrativo de modo que haja uma memorização da mensagem e da marca sem que o destinatário tome consciência imediata que o produto está a ser publicitado⁷⁷.

Distinguir esta forma da publicidade da simples utilização do produto ou serviço não é simples, nem óbvia.⁷⁸ A LTV, no seu artigo 2.º, al. d), refere que a colocação de produto se traduz na “comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respetiva marca comercial, num programa ou num vídeo gerado pelos utilizadores, a troco de pagamento ou retribuição similar”, ou seja, também aqui há uma referência à contrapartida como um indício de publicidade.

Em ambas as situações a remuneração é um elemento identificável, já o controlo editorial vai depender do caso concreto.

2.2.3. Ofertas (*giveaways*)

As ofertas são também uma forma de publicidade utilizada pelas marcas e *influencers*. Aqui a marca troca o produto ou serviço por um *post*, *review*/opinião e/ou

⁷³ GOANTA, Catalina e WILDHABER, Isabelle (2020), ob cit., p. 214 e ANTONIOU, Alexandros (2021), p. 19.

⁷⁴ GOANTA, Catalina e RANCHORDÁS, Sofia (2020), p. 9.

⁷⁵ Alterado pela Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro, que transpôs a Diretiva AVMS.

⁷⁶ *Product Placement* (2021).

⁷⁷ AMORIM, Ana Clara Azevedo de (2018b), p. 170 e 171 e BUNING, Madeleine de Cock (2020), “Life after the European Audiovisual Media Services Directive: social media influencers through the booking-glass”, p. 69.

⁷⁸ SILVA, Nuno Sousa e (2020), p. 360.

menção⁷⁹ ou então para que possa ser organizado um *giveaway*/sorteio⁸⁰. Contudo, só será considerado um rendimento se houver a troca mencionada ou um acordo para a sua realização⁸¹, ou seja, se o *influencer* recebe o artigo e não faz qualquer publicação a seu respeito tratar-se-á efetivamente de uma simples oferta, não consistindo a aceitação do produto/serviço em publicidade. Nesta situação, ainda que o elemento da contrapartida esteja preenchido, faltam todos os demais, desde logo, a comunicação (elemento objetivo). Assim, pode dizer-se que há um acordo para a realização de publicidade se a marca envia o produto e o *influencer* aceita através da divulgação da oferta⁸².

Nesta forma de atividade, o *influencer*, depois de estabelecido num determinado nicho e mercado, cria a sua própria marca de produtos ou serviços ou faz colaborações com uma marca já existente, mas com a sua assinatura, sendo maioritariamente adquiridos pelos seus seguidores⁸³, havendo um notório interesse de efetivação de vendas.⁸⁴ São exemplos, a *influencer* Vanessa Martins, titular da marca FREDERICA⁸⁵, cujos produtos são frequentemente publicitados na sua página de Instagram (@vanessamartins) e a *influencer* Helena Coelho, que fez recentemente diversas colaborações com a One Watch Company (by ONE & Helena Coelho⁸⁶), Quem disse Berenice (Aura by Helena Coelho⁸⁷) e Drope Clothing (Helena Coelho Collection⁸⁸).

Aqui, a contrapartida e o controlo editorial estarão presentes porque o *influencer*, mais do que publicitar o produto ou serviço, será a imagem direta destes.

⁷⁹ GOANTA, Catalina e RANCHORDÁS, Sofia (2020), p. 9 e 10.

⁸⁰ Os participantes do *giveaway* normalmente têm de seguir a página da marca e do *influencer*, fazer um comentário e/ou marcar outros utilizadores da rede social. O objetivo é aumentar o engajamento do *influencer* - VEIRMAN, Marijke De, et al. (2020), ob. Cit., p. 135 e GOANTA, Catalina e WILDHABER, Isabelle (2020), ob cit., p. 225.

⁸¹ KORHNAK, Sarah (2016).

⁸² GOANTA, Catalina e WILDHABER, Isabelle (2020), ob cit., p. 216.

⁸³ GOANTA, Catalina e RANCHORDÁS, Sofia (2020), p. 10.

⁸⁴ GOANTA, Catalina e WILDHABER, Isabelle (2020), ob cit., p. 216.

⁸⁵ Marca nacional n.º 504291. <https://frederica.pt/>.

⁸⁶ https://www.onewatchcompany.com/pt/one-by-helena-coelho_315-316.html.

⁸⁷ <https://www.quemdisseberenice.pt/aura>.

⁸⁸ <https://dropeclothing.com/pt/helena-coelho>.

Capítulo II: Princípios da Publicidade relevantes para a atividade dos *influencers*

O artigo 6.º do CP refere que a publicidade se rege pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor. Estes princípios serão de seguida desenvolvidos e relacionados com as atividades publicitárias dos *influencers* já enunciadas e descritas.

1. Licitude

O princípio da licitude encontra-se previsto no artigo 7.º do CP, possuindo duas vertentes⁸⁹. A primeira vertente refere-se ao respeito pelos Direitos Fundamentais constitucionalmente consagrados (cf. artigo 7.º, n.º 1 e 2 do CP) entre eles o não incitamento à violência, bem como a qualquer atividade ilegal ou criminosa (cf. artigos 7.º, n.º 2, al. b) do CP e 25.º da Constituição da República Portuguesa - CRP), a dignidade da pessoa humana (cf. artigos 7.º, n.º 2, al. c) do CP e 1.º da CRP), a não discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo (cf. artigos 7.º, n.º 2, al. d) do CP e 13.º da CRP), não utilização de direitos de imagem ou de autor de terceiro, sem consentimento (cf. artigos 7.º, n.º 2, al. e) do CP e 26.º, n.º 1 da CRP). Por exemplo, atendendo ao normativo enunciado, a realização de um *giveaway* de um produto ou serviço, cujas regras de participação prevejam a exclusividade a cidadãos portugueses, poderá ser considerado discriminatório e por isso a publicidade violadora de um Direito Fundamental.

Importa referir que apenas a publicidade feita pelo *influencer* se encontra sujeita a este princípio, pelo que a fronteira com a sua opinião pessoal será sempre feita analisando se a comunicação realizada constitui ou não publicidade. Assim, não estando em causa uma comunicação com conteúdo publicitário, mas antes uma opinião pessoal que viole os valores enunciados, tal conduta poderá, eventualmente, estar abrangida pelo artigo 240.º, n.º 2 do Código Penal que prevê uma pena de prisão de 6 meses a 5 anos para quem, publicamente, difamar, injuriar, ameaçar ou incitar à violência em razão da raça, cor, origem étnica ou nacional, ascendência, religião, sexo, orientação sexual, identidade de género ou deficiência física ou psíquica.

⁸⁹ AMORIM, Ana Clara de Azevedo (2018b), p. 55 e AMORIM, Ana Clara de Azevedo (2017), p. 184.

A segunda vertente consagra a obrigatoriedade de utilização da língua portuguesa (cf. artigos 7.º, n.º 3 do CP e artigo 7.º, n.º 3 da Lei de Defesa do Consumidor - LDC) – Visa essencialmente garantir a concretização do direito à informação, previsto também na CRP no artigo 60.º, n.º 1, mas pode ser admitida a utilização de palavras ou expressões em línguas de outros países (cf. artigos 7.º, n.º 4 do CP), o que se justifica pela internacionalização dos mercados, tendo de haver uma essencialidade da expressão para a conceção da mensagem publicitária.⁹⁰ Esta vertente, levanta algumas questões relacionadas com a utilização de memes como forma de publicidade, ainda que tal se visualize mais nas plataformas digitais das marcas⁹¹ do que na dos *influencers* que com elas trabalham⁹². Ora, os memes consistem na reprodução, transmissão ou imitação de cultura através de ideias, melodias, moda, slogans, entre outros.⁹³ Já um meme emergente da Internet é uma unidade de cultura popular que circula, é imitada e transformada por utilizadores da Internet, consistindo tipicamente numa piada⁹⁴, havendo assim uma experiência cultural partilhada através da transmissão online⁹⁵. Como referido, os memes podem ser utilizados como estratégia de marketing digital, sendo que dois dos seus tipos, os memes visuais e os memes musicais, não implicam o uso de qualquer texto⁹⁶, o que significa que a obrigatoriedade do uso da língua portuguesa está aqui comprometida. Contudo, não podemos descurar que a máxima desta vertente do princípio da licitude é garantir o direito à informação e, por isso, entendemos que o critério passará não por uma utilização efetiva da língua, mas por uma análise casuística se o que é transmitido, ainda que sem qualquer texto, é suficiente para a compreensão da mensagem.

A Diretiva AVMS, no artigo 9.º, n.º 1, al. c) também prevê o respeito pela dignidade humana, bem como a proibição de discriminações com base no sexo, na raça ou origem étnica, na nacionalidade, na religião ou credo, acrescentando os fundamentos da incapacidade, idade e orientação sexual. São proibidas comunicações comerciais relativas

⁹⁰ AMORIM, Ana Clara Azevedo de (2018b), p. 66.

⁹¹ LEMOS, Rodrigo (2022), p. 2. Por exemplo, a publicidade da marca SuperBock na sua página de Instagram consiste essencialmente em memes, sendo o *post* uma foto com um pequeno texto. Por exemplo, num *post* consta o texto “Amigo amigo é o que partilha tudo contigo”, salientando a imagem de dois copos de fino, encontrando-se um a passar cerveja para o outro. <https://www.instagram.com/p/CgT72k6qq31/>.

⁹² Por exemplo, Luís Rodrigues é titular da página de Instagram @insoniasemcarvao e apesar do conteúdo partilhado serem memes na hora de fazer uma publicidade acaba por fazê-lo fora desse contexto. Veja-se o recente *giveaway*, juntamente com a Domino’s Portugal, de uma tatuagem de € 350,00, cujo *post* consiste num vídeo com referência a tatuagens e à marca Domino’s. <https://www.instagram.com/p/ChkcjZUDBkp/>.

⁹³ DAWKINS, Richard (1989), p. 192.

⁹⁴ DAVIDSON, Patrick (2012), p. 122.

⁹⁵ SHIFMAN, Limor (2013), p. 367.

⁹⁶ PROCHÁZKA, Ondřej (2014) P. 62.

a i) cigarros e a outros produtos do tabaco, bem como a cigarros eletrónicos e a recargas (cf. artigo 9.º, n.º1, al. d) e ii) medicamentos e a tratamentos médicos apenas disponíveis mediante receita médica no Estado-Membro sob cuja jurisdição se encontre o fornecedor de serviços de comunicação social (cf. artigo 9.º, n.º1, al. f). Por fim, as comunicações comerciais relativas a bebidas alcoólicas não podem ter como público-alvo específico os menores, nem incentivar o consumo imoderado dessas bebidas (cf. artigo 9.º, n.º1, al. e) e não podem causar prejuízos físicos mentais ou morais aos menores, nem os incitar diretamente a comprarem ou a alugarem produtos ou serviços (cf. artigo 9.º, n.º1, al. g). Estes requisitos foram transpostos para a LTV, constando dos artigos 27.º, n.º 2, al. a) e 69.º-B, n.º 1.

2. Identificabilidade

O princípio da identificabilidade encontra-se previsto no artigo 8.º do CP, consagrando o seu n.º1 que “a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado”. Este princípio visa proibir a publicidade oculta ou dissimulada (cf. artigos 9.º, n.º1 do CP), cuja violação constituiu prática comercial desleal por ação enganosa sobre a motivação da prática comercial (cf. artigos 7.º, n.º1, al. a) do DL PCD), bem como omissão enganosa relativa à intenção comercial (cf. artigos 9.º, n.º1, al. C do DL PCD)⁹⁷, aplicando-se este regime por remissão do artigo 11.º do CP. O artigo 8.º do DL PCD elenca as ações, que em qualquer circunstância, são consideradas enganosas, entre as quais se encontra a indicação falsa ou impressão de que o profissional não está a agir para fins relacionados com a sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional ou apresentar-se falsamente como consumidora (cf. al. z) do mencionado artigo). O conceito de profissional para este diploma é “qualquer pessoa singular ou coletiva que, no que respeita às práticas comerciais abrangidas pelo presente decreto-lei, atue no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional e quem atue em nome ou por conta desse profissional” (cf. artigo 3.º), não estando em desencontro com o mesmo conceito previsto no artigo 5.º, n.º1, al. a) do CP.

De forma que o respeito por este princípio não passe por uma mera menção à expressão “publicidade”, o n.º 2 do artigo 8.º do CP prevê, para rádio e televisão, que a

⁹⁷ AMORIM, Ana Clara Azevedo de (2017), p. 188.

publicidade seja claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário. Assim, a identificabilidade assenta na “separação entre informação sem conteúdo promocional e informação com conteúdo promocional”⁹⁸, sendo essa separação realizada por “um formato próprio e específico em relação aos restantes conteúdos difundidos, precisamente para que se evite possíveis estados mentais de confusão dos destinatários em relação à distinção entre blocos publicitários e outros conteúdos”⁹⁹.

Ora, este diploma entrou em vigor ainda na era da Web 1.0, sendo a atividade dos influenciadores digitais inimaginável, mas se atentarmos às ferramentas disponibilizadas pelas plataformas digitais e o seu funcionamento, bem como ao fluxo de utilizadores e reações que a página de uma rede social de um *influencer* pode ter diariamente¹⁰⁰, breve se conclui que a menção “#pub” ou “publicidade” ou outra idêntica, com vista a ao preenchimento do princípio da identificabilidade, se mostra insuficiente para um real conhecimento da sua comunidade de que o conteúdo transmitido é publicitário.

O Guia para influenciadores e anunciantes sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial da Direção Geral do Consumidor entende como boa prática a identificação da publicidade logo no início da publicação, com a expressão #PUB ou PUB, #PATROCÍNIO ou PATROCÍNIO, #PARCERIA ou PARCERIA e #OFERTA ou OFERTA consoante o tipo de publicidade em causa. Para esta entidade, ter-se-á como má prática se a expressão for alocada no meio ou final da publicação, uma vez que não permite a identificação da comunicação comercial. O nosso entendimento não vai tão longe, ou seja, para nós o relevante é que a identificação da publicidade se verifique de forma clara e inequívoca e qualquer uma das expressões no meio ou final do texto permite sim a sua identificação, mas não de uma forma tão imediata como seria se estivessem no início da publicação.

A falta de transparência nas plataformas digitais é um problema bastante presente, ainda que algumas delas já se encontram a contribuir com ferramentas que permitem a

⁹⁸ AMORIM, Ana Clara Azevedo de (2017), p. 189.

⁹⁹ Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 15 de novembro de 2006, com n.º de processo 6181/2006-5, da relatora Ana Sebastião, disponível em www.dgsi.pt.

¹⁰⁰ Em 2021, o top 5 das contas da rede social Instagram com mais interações diárias em Portugal (total de interações - gostos e comentários - recebidas nos *posts* a dividir pelo total de dias analisados - janeiro a dezembro de 2021) pertencem a Cristiano Ronaldo, Bruno Fernandes, Sara Sampaio, Cristina Ferreira e Margarida Corceiro, possuindo estas últimas, respetivamente, a média diária de 70.766, 68.349 e 69.914. BRINFER (2021).

correta identificação da publicidade¹⁰¹, mas acabam por aparecer num formato, fonte, tamanho e cor bastante simples, não tendo um impacto visual suficiente para evitar que tal informação não passe despercebida.¹⁰² A razão principal para não revelação de que o conteúdo é publicitário prende-se com a possibilidade de aumento do seu ceticismo, levando a avaliações negativas sobre a marca e o influenciador e por esse motivo a vantagem que a publicidade por *influencers* poderia ter em relação à realizada por celebridades acaba por desaparecer.¹⁰³

Num outro ponto de vista, não revelar ou camuflar uma publicidade também não trará grandes benefícios¹⁰⁴ porque na eventualidade de a comunidade se aperceber que o *post*, *story* ou qualquer outra ferramenta de comunicação utilizada não segue a linha habitual do conteúdo não publicitário (não está fluido, orgânico, natural), mas possui, pelo contrário, características publicitárias, fará com que a credibilidade do *influencer* fique afetada, na medida em haverá uma incerteza quanto ao que é a sua real opinião ou experiência daquela que emerge da publicidade¹⁰⁵.

A divulgação ou não da publicidade também se relaciona com a ética e com a visão que cada *influencer* tem sobre o tema. No estudo realizado por CABRERA, OBANDO e DELGADO, a *influencer* D, com 197.000 seguidores, referiu que apesar de ser paga para publicitar os produtos ou serviços na sua conta de *Instagram*, tal não significa que deva divulgar que se trata de uma publicidade uma vez que só publicita produtos/serviços que usa habitualmente. Por outro lado, a *influencer* E, com 16.000 seguidores entende que os *feeds* estão inundados de publicidade e que a vantagem de esta ser divulgada é que há conhecimento generalizado da colaboração com a marca a publicitar, mas a desvantagem é que acabam por se tornar vendedores. Numa outra perspetiva, a *influencer* H, com 30.300 seguidores indica sempre quando se trata de uma publicidade e oferta, mas muitas vezes acaba por perder colaborações porque as marcas não querem ver a publicidade revelada, mas a honestidade é um valor superior.¹⁰⁶ Conclui-se, portanto, que existe uma efetiva confusão e falta de compreensão sobre os princípios pelos quais devem

¹⁰¹ Por exemplo, no Instagram, logo abaixo do *username* pode ver-se a menção “parceria remunerada com ...” seguida do nome da marca com que essa parceria é feita.

¹⁰² CICCIO, Roberta de, LACOBUCCHI, Serena e PAGLIARO, Stefano (2021), p. 740.

¹⁰³ KIM, Eunjin (Anna), DUFFY, Margaret e THORSON, Esther (2021), p. 125.

¹⁰⁴ WELLMAN, L. Mariah, et al. (2020), p. 69.

¹⁰⁵ CABRERA, Nataly Guiñez-, OBANDO, Katherine Masila-, DELGADO, Fabiola Jeldes- (2020), p. 262 e 263.

¹⁰⁶ CABRERA, Nataly Guiñez-, OBANDO, Katherine Masila-, DELGADO, Fabiola Jeldes- (2020), p. 261, 263 e 264.

guiar a sua conduta nas plataformas digitais¹⁰⁷, situação ainda mais perceptível quando se tratem de *influencers* adolescentes que ou não têm maturidade e idade suficiente para perceber o conteúdo normativo ou tendo não compreendem a importância que a identificação da publicidade tem para que possa ser apreciada criticamente nesse sentido e por isso, quando até revelam a publicidade fazem-no com abreviaturas cujo significado a maioria das pessoas não alcança.¹⁰⁸

Na Suíça, a Fundação de Defesa do Consumidor (*Stiftung für Konsumentenschutz*) apresentou na Comissão de Integridade (*Lauterkeitskommission*) uma queixa contra o tenista Roger Federer por publicar um vídeo na sua página de *Instagram* em que, num plano próximo, se mostrava a usar uma fita de cabeça da marca Uniqlo, sem identificar que se tratava de uma publicidade. Contudo, a Comissão de Integridade entendeu que no âmbito desportivo é prática habitual a associação dos desportistas a marcas e aos seus logos e, sendo esta de conhecimento público, a não menção expressa de que se tratava de publicidade não constituía uma “publicidade desleal”. Contudo, um tempo mais tarde e em circunstâncias idênticas repreendeu a ciclista Jolanda Neff e o *snowboarder* Iouri Podladtchikov.¹⁰⁹ Concordamos com a segunda decisão, uma vez que apesar de um utilizador de uma plataforma seguir algum destes desportistas, não significa que efetivamente acompanhe a sua atividade nas suas páginas ou fora delas, não possuindo conhecimento, por exemplo, a que marca está associado naquela época desportiva, e por esse motivo, a publicidade deve ser revelada.

No mesmo sentido com a primeira decisão da Comissão de Integridade está o Supremo Tribunal de Justiça alemão, decidindo que os *influencers* podem, nos seus *posts*, fazer referência aos produtos sem identificar a publicidade desde que esta seja perceptível de forma clara e inequívoca.¹¹⁰

Em Portugal, a Associação da Auto-Regulação Publicitária apreciou a queixa apresentada pelo Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) contra a Prozis.com, S.A. por terem sido difundidos, através de *posts* no *Instagram* de diferentes *influencers* italianos produtos da marca PROZIS sem identificar que se tratava de uma comunicação comercial e não a identificando como publicidade, ainda que página da marca em *tag*

¹⁰⁷ WELLMAN, L. Mariah, et al. (2020), p. 68 e 69.

¹⁰⁸ VEIRMAN, Marijke De (2020), ob. Cit., p. 152 e 153.

¹⁰⁹ *Stealth advertising’ complaint against Federer dismissed* (2019).

¹¹⁰ Proc. n.º I ZR 90/20, de 09/09/2021 (Influencer I) e Proc. n.º I ZR 125/20, de 09/09/2021 (Influencer II).

incluísse o código de desconto¹¹¹. A ARP decidiu que a marca teria de solicitar a retirada imediata de todas as postagens que não estivessem identificadas com a expressão "#PUB" ou equivalente no início da mensagem, decorrentes dos acordos celebrados com quaisquer influenciadores que promovam os seus produtos em Portugal ou no estrangeiro.¹¹²

Importa ainda referir o DL PCD que prevê como publicidade oculta ou dissimulada a ação enganosa que induza em erro o consumidor sobre a motivação da prática comercial (cf. al. c), do n.º1 do artigo 7.º), bem como a omissão enganosa relativa à intenção comercial da prática comercial (cf. al. c), do n.º1 do artigo 9.º). Assim, a violação do princípio da identificabilidade poderá ter um enquadramento sancionatório neste diploma.

3. Respeito pelos direitos do consumidor

O respeito pelos direitos do consumidor tem consagração em vários normativos, desde logo, o artigo 12.º do CP prevê a proibição da publicidade que os desrespeite.

Como referido quando tratamos a qualificação da atividade desenvolvida pelos *influencers*, estamos no âmbito do comércio eletrónico, aplicando-se a Diretiva 2000/31/CE, que regula os serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico. Este normativo europeu define destinatário do serviço, no artigo 2.º, al. d), como “qualquer pessoa, singular ou coletiva, que, para fins profissionais ou não, utilize um serviço da sociedade da informação, nomeadamente para procurar ou para tornar acessível determinada informação” e consumidor na al. e) do mesmo artigo, sendo “qualquer pessoa singular que atue para fins alheios à sua atividade comercial, empresarial ou profissional”. Este conceito de consumidor é mais restrito em relação ao que decorre da LDC que define, no n.º1 do artigo 2.º, como “todo aquele [pessoa singular ou coletiva] a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios.” ANTÓNIO MENEZES CORDEIRO entende que esta posição do legislador europeu é injustificada, defendendo uma proteção idêntica para as pessoas singulares ou coletivas.¹¹³ Contudo, ENGRÁCIA ANTUNES defende que para o conceito de ciberconsumidor ou consumidor

¹¹¹ Como já vimos *supra* no Capítulo 2.2., os códigos de desconto ou *promocodes* são uma forma de publicidade.

¹¹² Processo n.º 1J/2022, de 27 de abril de 2022, disponível em <https://auto-regulacaopublicitaria.pt/consulta-1j2022-istituto-dellautodisciplina-publicitaria-iap-vs-prozis-s/>.

¹¹³ CORDEIRO, António Menezes (2007), p. 615.

internauta, no âmbito da modalidade de comércio eletrônico B2C, atende-se ao decorrente da LDC¹¹⁴ definindo como “pessoas (em regra, singulares) que tenham solicitado e utilizado tais serviços para fins privados, com exclusão de quaisquer fins empresariais ou profissionais.”¹¹⁵

Este é um princípio que decorre de todos os já referidos, encontrando ainda consagração constitucional no artigo 60.º, n.º 1 da CRP que prevê o “direito à qualidade dos bens e serviços consumidos, à formação e à informação, à proteção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação de danos”, sendo idêntico aos direitos elencados no artigo 3.º da LDC. Pela sua previsão constitucional, tem-se entendido que este princípio estaria já abrangido no artigo 7.º, n.º 1 do CP que trata a garantia dos valores constitucionais.¹¹⁶

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, entidade brasileira, apreciou sobre uma queixa apresentada por uma consumidora contra a empresa detentora da marca Desinchá e Gabriela Pugliesi por esta última ter publicado uma foto nos *stories* da sua página de *Instagram* com uma bebida da marca com a promessa de que ajudaria a acelerar o metabolismo e a dar energia, não avisando, contudo, que a sua fórmula continha diuréticos, podendo por isso haver um risco de saúde no consumo do produto. A decisão consistiu numa advertência aos intervenientes, atendendo que por conta do meio utilizado, o conteúdo só esteve disponível 24 horas, reduzindo assim o seu impacto.¹¹⁷ Esta é uma marca que já está presente no mercado português, sendo também publicitada por *influencers* portugueses, que também nem sempre sinalizam a existência de propriedades diuréticas nos produtos. Veja-se por exemplo o *post* na página de *Instagram* da *influencer* Ana Garcia Martins (@apipocamaisdoce) que consiste numa foto da mesma com um produto da referida marca e na sua descrição elenca os ingredientes e algumas propriedades¹¹⁸. Contudo, tal como a *influencer* brasileira, também a Ana Garcia Martins não salienta o efeito diurético, colocando assim em causa o direito à informação e eventualmente, à saúde daqueles que compraram o produto em sequência da publicidade realizada e não podem consumir produtos com essa característica.

¹¹⁴ ANTUNES, Engrácia (2018), p. 151.

¹¹⁵ ANTUNES, Engrácia (2018), p. 152.

¹¹⁶ AMORIM, Ana Clara Azevedo de (2018b), p. 67.

¹¹⁷ Processo n.º 294/18, de fevereiro de 2019, disponível em <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5112>.

¹¹⁸ <https://www.instagram.com/p/CbFyeOggM18/>.

4. Veracidade

O princípio da veracidade encontra-se previsto no artigo 10.º, n.º1 do CP, referindo que “a publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos”, ou seja, é necessário que o produto ou serviço promovido e o conteúdo da mensagem publicitária seja coincidente.¹¹⁹ A versão deste artigo no CP de 1980 tinha uma referência à indução em erro que foi suprida com o CP de 1990, atualmente em vigor. ANA CLARA AZEVEDO DE AMORIM entende que esta alteração é um retrocesso legislativo sem paralelo no direito comparado, levando a um entendimento mais amplo do que é a indução em erro, que tem a sua consagração no artigo 7.º do DL PCD.¹²⁰

O n.º2 do artigo 10.º do CP acrescenta que “as afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exatas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes”, cabendo este ónus ao anunciante, nos termos do artigo 11.º, n.º2 do CP. Assim, este princípio visa acautelar o direito à informação dos consumidores e a garantia dos interesses económicos previstos no artigo 60.º da CRP.¹²¹

Até agora falou-se da dimensão objetiva do princípio da veracidade, mas este possui também uma dimensão subjetiva que “permite atender à convicção dos consumidores ou às suas fundadas expectativas face à comunicação comercial”¹²². Por exemplo, três influenciadoras brasileiras publicitaram o produto Gomic Beauty como um tratamento rápido, simples e eficaz contra acne proveniente de problemas hormonais. Um consumidor apresentou queixa alegando que a acne é uma doença multifatorial, que demanda um tratamento amplo e diário. O CONAR decidiu pela sustação do anúncio, por não estar registado na Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA e por comprovarem resultados exclusivamente por clientes satisfeitos ao invés de apresentação de material científico.¹²³ Ora, o consumidor ao ver diversos resultados e não tendo conhecimento do quadro clínico do cliente satisfeito e até do seu, poderá acreditar que conseguirá tratar a doença e atingir, pelo menos, o mesmo sucesso daqueles, quando na

¹¹⁹ AMORIM, Ana Clara Azevedo de (2018b), p. 72.

¹²⁰ AMORIM, Ana Clara Azevedo de (2017), p. 197.

¹²¹ AMORIM, Ana Clara Azevedo de (2018b), p. 71.

¹²² AMORIM, Ana Clara Azevedo de (2018b), p. 72.

¹²³ Processo n.º 256/2021, de fevereiro de 2022, disponível em <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5946>.

verdade a acne possui vários níveis, causas e sintomas, havendo assim uma possibilidade de que as suas expectativas sejam facilmente frustradas.

Pode-se concluir que o corolário deste princípio é a proibição de indução em erro do consumidor, que se traduz na proibição de publicidade enganosa.

Capítulo III: A Responsabilização dos *Influencers*

Neste capítulo analisamos os meios de responsabilização por violação das normas que regulam a publicidade e se estes se aplicam ou não aos *influencers*.

No âmbito da autorregulação, as entidades responsáveis não têm poderes sancionatórios consideráveis e, por isso, as suas decisões passam muito pela interrupção, alteração ou remoção das publicações que infrinjam as normas dos seus códigos. Porém, estas decisões podem ter cobertura pelos media, existindo hipótese de a imagem da marca ou do *influencer* ficar afetada, bem como as colaborações com outros potenciais intervenientes em outras campanhas/atividades publicitárias serem comprometidas.¹²⁴ Por exemplo, no Reino Unido, quando se fala em responsabilidade pela observância das normas referentes à publicidade, diz-se que esta é da marca numa primeira instância, mas no que toca à identificação da publicidade, todos os seus intervenientes estão em pé de igualdade e por isso, em caso de queixa esta é apresentada contra todos.¹²⁵ A decisão da ASA *Jemella Ltd. com a Emily Canham's* tinha como objeto um *post* nas suas páginas das redes sociais *Tik-Tok* e *Instagram* em que usava um secador e alisador da marca GHD, detida pela *Jemella Ltd.*, indicando na descrição um código de desconto para a aquisição de equipamentos no site da marca naquele dia, não mencionado, contudo, de que se tratava de uma publicidade. A entidade autorregulatória entendeu que cabia tanto à empresa como à *influencer* assegurar que o conteúdo é identificado como publicidade/comunicação de marketing e, por isso não podia voltar a aparecer nesse molde, devendo ainda os intervenientes assegurar o cumprimento das normas em publicações futuras, em concreto, identificar a publicidade, por exemplo, com *#ad*.¹²⁶

Sempre que haja um ilícito publicitário, as consequências serão desde logo contraordenacionais, encontrando-se o valor das coimas no artigo 34.º do CP. Contudo, podem também ser previstas sanções acessórias (cf. artigo 35.º do CP) e haver recurso a meios civis (cf. artigo 41.º do CP). O artigo 36.º do CP prevê como responsáveis pela contraordenação “o anunciante, o profissional, a agência de publicidade ou qualquer outra entidade que exerça a atividade publicitária, o titular do suporte publicitário ou o respetivo

¹²⁴ ANTONIOU, Alexandros (2021), p. 21.

¹²⁵ ANTONIOU, Alexandros (2021), p. 20.

¹²⁶ Decisão ASA vs. *Jemella Ltd./GHD* e *Emily Canham*, de 4 de novembro de 2020, disponível em <https://www.asa.org.uk/rulings/jemella-ltd-a20-1068055-jemella-ltd.html>.

concessionário, bem como qualquer outro interveniente na emissão da mensagem publicitária.”

Vimos que o princípio da identificabilidade tem como fim a proibição da publicidade oculta ou dissimulada (cf. artigos 9.º, n.º1 do CP), cuja violação constituiu prática comercial desleal por ação enganosa sobre a motivação da prática comercial (cf. artigos 7.º, n.º1, al. a) do DL PCD) e por omissão enganosa relativa à intenção comercial (cf. artigos 9.º, n.º1, al. c) do DL PCD), por força da remissão para o DL PCD no artigo 11.º do CP. Considera-se desleal “qualquer prática comercial desconforme à diligência profissional, que distorça ou seja suscetível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor seu destinatário ou que afete este relativamente a certo bem ou serviço” (cf. artigos 5.º, n.º1 do DL PCD), utilizando-se como critério do carácter leal ou desleal da prática comercial, quando a esta se destine a um determinado grupo de consumidores, o consumidor médio ou o membro médio de um grupo (cf. artigos 5.º, n.º2 do DL PCD). A diligência profissional vem definida no artigo 3.º, al. h) do DL PCD como “o padrão de competência especializada e de cuidado que se pode razoavelmente esperar de um profissional nas suas relações com os consumidores, avaliado de acordo com a prática honesta do mercado e ou com o princípio geral de boa-fé no âmbito da atividade profissional.” Assim, o critério aqui presente é o da expectativa razoável, ou seja, atende-se às práticas honestas do mercado, sendo “desconforme com a diligência profissional a prática comercial que não seja razoável de esperar de um profissional que intervenha no mercado de forma honesta”¹²⁷, bem como à atividade profissional em causa, uma vez que as práticas admissíveis não serão uniformes e por isso os códigos de conduta assumem aqui especial relevância.¹²⁸

Relativamente às normas sancionatórias a aplicar cumpre fazer um breve esclarecimento, uma vez que o artigo 43.º do CP dispõe que os artigos 10.º (princípio da veracidade), 11.º (publicidade enganosa) e 16.º (publicidade comparativa) só são aplicáveis à publicidade que não tenha como destinatários os consumidores. A interpretação desta norma não é uniforme, entendendo NUNO SOUSA E SILVA e PEDRO MAIA que o CP se aplica nas situações em que a publicidade se dirigida a consumidores e a profissionais, ou seja, o DL PCD só se aplica quando a publicidade seja exclusivamente dirigida a consumidores¹²⁹. Assim, a violação dos princípios da

¹²⁷ CARVALHO, Jorge Morais (2011), p. 192.

¹²⁸ LEITÃO, Luís Menezes (2011), p. 426.

¹²⁹ SILVA, Nuno Sousa e (2020), p. 357.

veracidade e da identificabilidade pelo *influencer* ou marca tem dois enquadramentos sancionatórios aplicáveis consoante a quem se dirige a publicidade. No âmbito do CP, por força do nos termos do artigo 34.º, n.º 1, al. a) , estamos perante contraordenação punida com coima de 1750 (euro) a 3750 (euro) ou de 3500 (euro) a 45 000 (euro), consoante o infrator seja pessoa singular (*influencer*) ou coletiva (empresa detentora da marca), já no âmbito do DL PCD, trata-se de uma contraordenação económica grave, punida com coima de € 650,00 a € 1.500,00 para o primeiro e de € 1.700,00 até € 24.000,00 consoante a categoria da empresa detentora da marca (Cf. artigo 21.º, n.º1 do DL PCD e 18.º, al. b) do Regime Jurídico das Contraordenações Económicas). O regime sancionatório para a violação dos princípios da licitude e do respeito pelos direitos do consumidor têm enquadramento apenas no CP, na norma referida.

O Decreto-Lei n.º 7/2004 também prevê como um ilícito contraordenacional sancionável com coima para a não identificação da natureza publicitária da mensagem, do anunciante e das ofertas promocionais pelo prestador do serviço (cf. artigo 21.º e 37.º, n.º1, al. a da Lei). Para este efeito é prestador de serviços qualquer pessoa, singular ou coletiva que preste um serviço no âmbito do comércio eletrónico (cf. art. 2.º, al. b) da Diretiva 2000/31/CE) e destinatário do serviço “qualquer pessoa, singular ou coletiva, que, para fins profissionais ou não, utilize um serviço da sociedade da informação, nomeadamente para procurar ou para tornar acessível determinada informação” (cf. art. 2.º, al. d) da Diretiva 2000/31/CE, ou seja, o *influencer* será aqui o prestador do serviço e os seguidores os seus destinatários.

Como já referido, o Decreto-Lei n.º 7/2004 veio transpor a Diretiva 2000/31/CE que regula o comércio eletrónico. Em dezembro de 2020, foi proposto o Regulamento dos Serviços Digitais, do Parlamento e do Conselho¹³⁰ que visa a alterar a referida Diretiva, desde logo porque esta foi pensada para a web 1.0, altura em que ainda não existiam redes sociais ou serviços de *streaming*, havendo por isso uma necessidade de atualização.¹³¹ Esta proposta vem definir de forma clara as responsabilidades e a responsabilização dos prestadores de serviços intermediários, em particular das plataformas em linha, como as redes sociais e os mercados, estabelecer obrigações claras

¹³⁰ Proposta aprovada, mas ainda não publicada no Jornal Oficial.

¹³¹ SILVA, Nuno Sousa e (2021), p. 79.

de devida diligência para determinados serviços intermediários¹³², incluindo procedimentos de notificação e ação para conteúdos ilegais (cf. artigo 19.º), estando também sujeitas a deveres de tratamento de reclamações e resolução de disputas (cf. artigos 17.º e 18.º), proteção contra utilização abusiva (cf. artigo 20.º), notificação às autoridades de suspeita de crimes graves (cf. artigo 21.º), identificação dos comerciantes que usem a plataforma para prestar serviços ou vender produtos (cf. artigo 22.º), apresentação de relatórios públicos previstos no artigo 13.º (cf. artigo 23º) e transparência na publicidade (cf. artigo 24.º). A determinação do regime sancionatório aplicável à violação das normas transpostas será realizada pelos Estados-Membros.

O artigo 485.º do Código Civil (CC), trata a responsabilidade por simples conselhos, recomendações ou informações, excluindo-a a quem os dá no seu n.º 1. Contudo, o n.º 2 excepciona o n.º 1, referindo que há obrigação de indemnizar quando i) haja uma assunção de responsabilidade pelos danos, ii) quando havia o dever jurídico de dar o conselho, recomendação ou informação e se tenha e se tenha procedido com negligência ou intenção de prejudicar, iii) ou quando o procedimento do agente constitua facto punível. Entende-se que o legislador, no n.º 1, teve como pressuposto que quem dá conselhos, recomendações ou informações fá-lo por cortesia, sem garantia de exatidão, veracidade ou correção¹³³ justificando-se a regra de exclusão de responsabilidade. Contudo, MENEZES LEITÃO vê n.º 1 como contrário à lógica do sistema e por isso distingue indicações circunstanciais de verdadeiros conselhos, recomendações ou informações. Os primeiros não são suscetíveis da criação de uma situação de confiança na pessoa normal¹³⁴ e por isso são abrangidos pelo âmbito da norma, já os segundos determinam a atuação de qualquer pessoa, com base na confiança, em conformidade.¹³⁵ Ora, falamos logo no início desta dissertação que há uma relação de confiança entre o *influencer* e a sua comunidade, emergente do conteúdo partilhado, características e personalidade do *influencer*, bem como das interações, que num todo moldam as decisões de compra dos seguidores, fazendo com que adquiram o produto ou serviço mencionado.

¹³² Consiste num de três serviços: simples transporte, armazenagem temporária e armazenagem em servidor (cf. artigo 2.º, al. f). As plataformas em linha, onde se enquadram as redes sociais, são serviços de armazenagem de servidor (cf. artigo 2.º, al. h).

¹³³ SEQUEIRA, Elsa Vaz de e CORREIA, Carolina Martins (2019), p. 291.

¹³⁴ Ou, nas palavras de SINDE MONTEIRO (1989) p. 452, não são suscetíveis de “gerar um vínculo negocial ou de outra forma integrarem um Tatbestand de responsabilidade (lato sensu)”.

¹³⁵ CORDEIRO, António Menezes (2021), p. 421.

Assim, entendemos que não estão excluídos de responsabilidade, provocando danos com informações falsas, erradas ou incompletas que disponibilizem.¹³⁶

Ainda, relativamente ao DL n.º 84/2021, de 18 de outubro¹³⁷, que vem reforçar os direitos dos consumidores na compra e venda de bens de consumo e estabelece o regime de proteção dos consumidores nos contratos de fornecimento de conteúdos ou serviços digitais, este não se aplica uma vez que ainda que se esteja no âmbito do serviço digital¹³⁸, a sua prestação implica um contrato entre o prestador do conteúdo ou serviço e o consumidor, pagando este último a contrapartida (artigo 3.º, n.º 3 do DL). Ora, o que acontece na atividade realizada pelos *influencers* é que estes são pagos por empresas/marcas para fazer a publicidade a bens ou serviços, sendo os consumidores/seguidores desse *influencer* apenas destinatários dela. Pelo mesmo raciocínio, também não se aplica DL n.º 24/2014, de 14 de fevereiro¹³⁹, que consagra o regime dos contratos celebrados à distância e aos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, tendo como partes o consumidor e o fornecedor de bens ou o prestador de serviços, nos termos do artigo 3.º, al. f do mencionado diploma.

Por fim, uma vez verificado concurso de contraordenações, o infrator é punido com uma coima cujo limite máximo resulta da soma das coimas concretamente aplicadas às infrações em concurso, sendo que a coima aplicável não pode exceder o dobro do limite máximo mais elevado das contraordenações em concurso, nem a coima a aplicar pode ser inferior à mais elevada das coimas concretamente aplicadas às várias contraordenações (cf. artigo 19.º do DL n.º 433/82, de 27 de outubro – Regime Geral das Contraordenações).

¹³⁶ CORDEIRO, António Menezes (2021), p. 421

¹³⁷ Transpõe as Diretivas (UE) 2019/770 e 2019/771, revogando os Artigos 9.º-B e 9.º-C da Lei n.º 24/96, de 31 de julho - LDC, relativos à entrega dos bens e à transferência de risco, respetivamente, bem como o DL n.º 67/2003, de 8 de abril, relativo à venda de bens de consumo e respetivas garantias.

¹³⁸ Aquele que i) permite ao consumidor criar, tratar, armazenar ou aceder a dados em formato digital ou ii) a partilha ou qualquer outra interação com os dados em formato digital carregados ou criados pelo consumidor ou por outros utilizadores desse serviço (cf. artigo 2.º, al. r) do DL).

¹³⁹ Transpõe a Diretiva n.º 85/577/CEE, de 20/12 Alterada pela Lei n.º 47/2014, de 28/07 e pelos DL n.º 78/2018, de 15/10 e DL n.º 9/2021, de 29/01. CARVALHO, Jorge Morais (2019). *Manual de Direito do Consumo*, p. 227.

Conclusão

Definimos os *influencers* como indivíduos que exercem, em plataformas digitais, uma atividade de difusão de um novo produto ou serviço, com vista a sua adoção, aumentando o engajamento online do produto ou serviço publicitado, moldando comportamentos e decisões do seu público, tendo em vista um objetivo económico. Podem ser distinguidos em função do número de seguidores e do seu nicho, inserindo-se a sua atividade no âmbito do comércio eletrónico e do eWOM. Juridicamente, os *influencers* podem ser considerados profissionais de publicidade, mas já não como comerciantes.

Para se saber se a comunicação realizada pelo *influencer* constitui publicidade é necessário que os três elementos do seu conceito - objetivo, subjetivo e teleológico - estejam presentes (cf. artigo 3.º, n.º1 do CP). O CAP CODE, autorregulação inglesa, e o Guia de Boas Práticas para Marketing de Influência da EASA, aplicável a Portugal uma vez que a ARP é membro daquela entidade, referem-se ao controlo editorial pelo *influencer* e a existência de contrapartida como requisitos. A Diretiva n.º 2018/1808/EU, do Parlamento Europeu e do Conselho, que alterou a Diretiva AVMS, introduziu as VSP's, alargando o âmbito de aplicação aos *influencers* e deu uma nova noção de comunicação audiovisual e também nela a existência de contrapartida é requisito para a sua verificação.

Elencamos três práticas comuns dos *influencers* que constituem atividade publicitária – os *posts* patrocinados, *promocodes* e *links* patrocinados e ofertas/*giveaways* – encontrando-se preenchidos os elementos para a verificação de comunicação comercial em todas elas. Excecionamos as hipóteses em que o *influencer* faz referência à marca, a identifica ou realiza uma *review* sem receber qualquer contrapartida, não sendo o conteúdo produzido sujeito a aprovação ou incorporação na página da rede social da marca e por isso, consideramos que não há qualquer controlo sobre o conteúdo pela marca e, conseqüentemente uma atividade publicitária realizada pelo *influencer*.

Os princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor são relevantes para a atividade dos *influencer*. Para nós, o princípio da identificabilidade assume especial relevância pois é fundamental que o seguidor/consumidor tome a sua decisão de forma informada e consciente de que o divulgado é uma comunicação publicitária que implica uma contrapartida, podendo por

isso não ser simultaneamente uma opinião real. Assim, identificar de forma clara e inequívoca de que um *post*, *stories*, vídeo ou qualquer outra forma de divulgação da mensagem, se trata de uma publicidade é condição para a não violação deste princípio.

Sumariamente, preenchidos que estejam os requisitos para a classificação da atividade realizada pelo *influencer* como publicitária, esta estará de acordo com a legislação existente se a publicidade i) não violar Direitos Fundamentais constitucionalmente consagrado, ii) for clara e inequivocamente identificada, iii) conter as informações completas e verdadeiras sobre o produto e iv) respeitar os direitos dos consumidores.

Por fim, existem meios de responsabilização pela violação destes princípios tanto no âmbito do CC, como do CP e do DL PCD, não devendo por isso continuar a perpetuar-se ideia contrária.

Concluímos que a atividade realizada pelo *influencers* tem enquadramento legal, mostrando-se este, até ao momento, suficiente. Assim, resta aguardar por um início de fiscalização e controlo da mencionada atividade no âmbito judicial e da autorregulação.

Bibliografia

ABREU, Jorge Manuel Coutinho de (2018). *Curso de Direito Comercial – Introdução, Atos de Comércio, Comerciantes, Empresas, Sinais Distintivos*. Vol. I, 11.^a ed., Coimbra, Almedina.

AGHAEI, Sarah, NEMATBAKHS, Mohammad Ali e FARSANI, Hadi Khosravi. “Evolution of the world wide web: from Web 1.0 to Web 4.0.” *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, vol. 3, n.º 1, jan/2012 <http://www.airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>.

AMORIM, Ana Clara Azevedo de (2017). *A Tutela da Lealdade nas Relações de Mercado: A Propósito da Ilícito Publicitário*. Coimbra, Almedina.

AMORIM, Ana Clara Azevedo de (2018a). “Conceito jurídico de publicidade: contributos para uma redefinição”, *Estudos de Direito do Consumidor*, 2018, n.º. 14, p. 21-51.

AMORIM, Ana Clara Azevedo de (2018b). *Manual de Direito da Publicidade*, s.l.: Petrony Editora.

ANACOM (2004). *O comércio electrónico em Portugal: o quadro legal e o negócio*. 2.^a ed., Lisboa.

ANTONIOU, Alexandros (2021). “Advertising regulation and transparency in influencers’ endorsements on social media”. *Communications Law - Journal of Computer, Media and Telecommunications Law*, vol. 26, Issue 4, 24/set/2021, p. 190-207. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3985953.

ANTUNES, Engrácia (2018). Dos contratos de consume em especial. *Revista da Ordem dos Advogados*, n.º 1-2, Ano 78, p. 125-190.

ANTUNES, Engrácia (2018). Dos contratos de consumo em especial. *Revista da Ordem dos Advogados*, n.º 1-2, Ano 78, p. 125-190.

BALABAN, Delia e MUSTATEA, Maria (2019), “Users’ Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany”, *Romanian Journal of*

Communication and Public Relations, abr/2019, vol. 21, n.º 1 (46), p. 31-46.
<https://journalofcommunication.ro/index.php/journalofcommunication/article/view/269>.

BRINFER (2021). *Top 1000 contas com mais interações diárias em Portugal*, dez/2021.
<https://files.brinfer.com/public-report/top-1000-2021.pdf>.

CABRERA, Nataly Guíñez-, OBANDO, Katherine Masila-, DELGADO, Fabiola Jeldes- (2020) “Advertising transparency in the social media influencer”, *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 10, n.º 20, out-mar/2020 p. 255-269
<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.05>.

CARR, Caleb T e HAYES, Rebecca A. “Social Media: Defining, Developing and Divining” (2015). *Atlantic Journal of Communication* 23(1), fev/2015 p. 46–65
<https://www.scinapse.io/papers/2138156863#fullText>.

CARVALHO, Jorge Morais (2011). Práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores. *Revista de Direito das Sociedades*, Ano III, n.º 1, p. 187-219.
[http://www.revistadedireitodassociedades.pt/files/RDS%202011-1%20\(187-219\)%20-%20Doutrina%20-%20Jorge%20Morais%20Carvalho%20-%20Pr%C3%A1ticas%20comerciais%20desleais%20das%20empresas%20face%20aos%20consumidores.pdf](http://www.revistadedireitodassociedades.pt/files/RDS%202011-1%20(187-219)%20-%20Doutrina%20-%20Jorge%20Morais%20Carvalho%20-%20Pr%C3%A1ticas%20comerciais%20desleais%20das%20empresas%20face%20aos%20consumidores.pdf).

CASALÓ, Luís V., FLAVIÁN, Carlos e IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio (2020), “Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership”, *Journal of Business Research*, vol. 117, set/2020, p. 510-519.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187?via%3Dihub>.

CICCO, Roberta de, LACOBUCCI, Serena e PAGLIARO, Stefano (2021). “The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency”. *International Journal of Advertising*, vol. 40, n.º 5, p. 733-759.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2020.1801198?journalCode=ri na20>.

CORDEIRO, António Menezes (2007). *Tratado de Direito Civil I: Parte Geral*, 3ª Ed., Coimbra, Almedina.

CORDEIRO, António Menezes (2021). *Código Civil Comentado: II - Das obrigações em geral*, 1.ª Ed., Coimbra, Almedina.

CORDEIRO, António Menezes (2001). *Manual de Direito Comercial*, I vol., Coimbra, Almedina.

DAVIDSON, Patrick (2012). “The Language of Internet Memes”. In Michel Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader*. New York University Press, p. 120-134. <http://klangable.com/uploads/books/Mandiberg-theSocialMediaReader-cc-by-sa-nc.pdf>.

DAWKINS, Richard (1989). *The Selfish Gene*, Oxford University Press, https://books.google.pt/books?id=WkHO9HI7koEC&pg=PA192&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Direct Marketing – Explore the Strategy of Direct Marketing. 17/Nov/2020. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/direct-marketing/#section-0>

EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing, 2018. European Advertising Standards Alliance. https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2022/04/BEST-PRACTICE-RECOMMENDATION-ON-INFLUENCER-MARKETING-GUIDANCE_v2022.pdf.

GIRALDO, Esteban Jaramillo (2021). *Influencers: una nueva era de comerciantes en la legislación mercantil*”. 26/set/2021 <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/esteban-jaramillo-giraldo-3005572/influencers-una-nueva-era-de-comerciantes-3232992>.

GOANTA, Catalina e RANCHORDÁS, Sofia (2020). *The Regulation of Social Media Influencers*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- BUNING, Madeleine de Cock (2020), “Life after the European Audiovisual Media Services Directive: social media influencers through the booking-glass”, p. 47-73.
- EBERT, Isabel e SINDERMANN, Dana (2020), “An ethical view on influencer marketing – dynamic interaction between individual an economy or a simple data-driven advertising model?”, p. 74-97.

- GOANTA, Catalina e WILDHABER, Isabelle (2020), “Controlling influencer content through contracts: a qualitative empirical study on the Swiss influencer market”, p. 210-231.
- VEIRMAN, Marijke De, et al. (2020), “Unravelling the power of social media influencers: a qualitative study on teenage influencers as commercial content creators on social media”, p. 126-166.

GUERREIRO, Cátia, VIEGAS, Margarida e GUERREIRO, Manuela (2019). “Social Networks and Digital Influencers: Their Role in Customer Decision Journey in Tourism”. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, vol. VII, n.º 3, p. 240-260. <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/198/164>.

KIM, Eunjin (Anna), DUFFY, Margaret e THORSON, Esther (2021). “Under The Influence: Social Media Influencers’ Impact on Response to Corporate Reputation Advertising”. *Journal of Advertising*, 50:02, fev/2021, p. 119 – 138 https://www.academia.edu/45068818/Under_the_Influence_Social_Media_Influencers_Impact_on_Response_to_Corporate_Reputation_Advertising?email_work_card=title.

KORHNAK, Sarah (2016). Chapter 6: Blogging Revenue. *The Blogger’s Simple Guide to Taxes*. <https://zoboko.com/text/1w9vml82/the-bloggers-simple-guide-to-taxes/8>.

LEITÃO, Luís Menezes (2011). “As práticas Comerciais Desleais nas Relações de Consumo”. *Revista da Ordem dos Advogados*, ano 71, vol. II - Abr/Jun, p. 423 – 445. <https://portal.oa.pt/upl/%7B29c2d451-b398-486b-9842-a5cad254e869%7D.pdf>.

LEMOS, Rodrigo (2022). O uso de Memes nas Redes Sociais das marcas. *The Trends Hub*, n.º 2. <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/4652>.

MONTEIRO, António Pinto e PINTO, Paulo Mota (2012). *Teoria Geral do Direito Civil*. 4ª ed., Coimbra, Coimbra Editora.

MONTEIRO, Jorge Ferreira Sinde (1989). *Responsabilidade por conselhos, recomendações ou informações*, Coimbra, Almedina.

O Guia para influenciadores e anunciantes sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial, 27/mai/2019. Direção Geral do Consumidor.

<https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx>.

OECD (2019). “Online Advertising - Trends, Benefits and risks for consumers”. *OECD Digital Economy Papers*, n.º 272, jan/2019. https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/online-advertising_1f42c85d-en#page1.

PEREIRA, Alexandre Dias (1999). Programas de Computador, Sistemas Informáticos e Comunicações Electrónicas: Alguns aspectos jurídico-contratuais. *Revista da Ordem dos Advogados*. Ano 59, vol. III, p. 915 – 1000.

PEREIRA, Alexandre Dias (2000). “A Protecção do Consumidor no Quadro da Diretiva sobre o Comércio Eletrónico”. *Estudos de Direito do Consumidor*, vol. 2, n.º 1 p. 43-140. <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/44467/1/alexandre%20dias%20pereira%20comercio%20eletronico%202017.pdf>.

PROCHÁZKA, Ondřej (2014). “Internet Memes – A New Literacy?”. *Ostrava Journal of English Philology*, vol. 6, n.º 1, p. 53-74. https://dokumenty.osu.cz/ff/journals/ostravajournal/6-1/2014_1_Prochazka.pdf.

Product Placement | O que é e como fazer na era digital. 05/mai/2021. <https://marketshow.pt/product-placement-o-que-e-e-como-funciona/>.

Promotional Marketing – Explore the Strategy of Promotional Marketing. 25/nov/2020. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/promotional-marketing/#section-0>.

Promover uma empresa em linha (2022). Your Europe. https://europa.eu/youreurope/business/running-business/digitalising/promoting-business-online/index_pt.htm.

SANTORA, Jacinda (2021), *12 Types of Influencers you can Use to Improve your Marketing*, 29/jun/2021. <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>.

SANTORA, Jacinda (2022), *Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022*, 29/mar/2022. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>.

SEQUEIRA, Elsa Vaz de e CORREIA, Carolina Martins (2019). In José Carlos Brandão Proença (Cord.), *Comentário ao Código Civil, Direito das Obrigações, Das obrigações em geral*, 1.^a Ed., Lisboa, Universidade Católica Editora.

SHIFMAN, Limor (2013). “Memes in a Digital World: Reconciling With a Conceptual Troublemaker”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 18, n.º 3, p. 362–377. <https://academic.oup.com/jcmc/article/18/3/362/4067545>.

SHOUNTEN, P. Alexander, JANSSEN, Loes e VERSPAGET, Maegan (2020). “Celebrity vs. Influencer endorsement in advertising: role of identification, credibility and Product-Endorser fit”. *International Journal of Advertising*, vol. 39, n.º 2, 2/jul/2019, p. 258-281. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02650487.2019.1634898>.

SILVA, Nuno de Araújo Sousa e (2015). “A Internet — um objecto para o Direito Administrativo Global?”, *Revista de Direito Público*, Ano VI, n.º 13, jan-jun/2015, p. 47-69. https://www.nsousaesilva.pt/web/images/_Data/Publicacoes-Artigos/NSS_A_Internet_um_objecto_para_o_Direito_Administrativo_Global.pdf.

SILVA, Nuno de Araújo Sousa e (2020). *Concorrência Desleal e Propriedade Intelectual – Os atos de aproveitamento*, col. “Monografias”, n.º 4, Coimbra, Almedina.

SILVA, Nuno de Araújo Sousa e (2021). “Novas regras para a internet: notas breves sobre iniciativas europeias de regulação de plataformas digitais”. *Revista de Direito Intelectual*, n.º 1, p. 75-102. https://www.nsousaesilva.pt/web/images/_Data/Publicacoes-Artigos/Nuno_Sousa_e_Silva_-_DSA_DMA_P2B.pdf.

SOKOLOVA, Karina e KEFI, Hajer (2020). “Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 53, mar/2020. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918307963>.

Stealth advertising’ complaint against Federer dismissed (2019). Swissinfo <https://www.swissinfo.ch/eng/business/consumer-rights--stealth-advertising--complaint-against-federer-dismissed-/45307934>.

TEODORO, Cristiano Gil, ALTURAS, Bráulio e PINHEIRO, Alessandro M. (2019). “Influenciadores digitais e seguidores portugueses: o caso de Cameron Dallas. *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, p. 1-6.

https://www.academia.edu/59122779/Influenciadores_digitais_e_seguidores_portugueses_o_caso_Cameron_Dallas_Digital_Influencers_and_Portuguese_Followers_The_Cameron_Dallas_Case_email_work_card=title.

The CAP Code - The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing, The Committee of Advertising Practice, 12.^a Edição.
<https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html>.

WELLMAN, L. Mariah, et al. (2020). “Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content”. *Journal of Media Ethics*, vol. 35, n.º 2, p. 68-32.
<https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/23736992.2020.1736078?scroll=top&needAccess=true>.

Todos os sites foram consultados, pela última vez, em ...