

OS INFLUENCERS E A LEI

Sendo a lei clara quanto à obrigação de identificar a promoção de produtos ou serviços como publicidade quando tal assunção não é evidente, basta uma visita rápida pelas diversas páginas de influencers para constatar que estas regras são pura e simplesmente ignoradas.

O que têm em comum a “Pipoca mais Doce”, o “Quiosque do Ken”, a “Stylista” ou o “Blog da Carlota”? Muitas coisas, mas, para o que agora importa, todos são influencers. Para quem possa não estar familiarizado com o termo, um influencer é uma pessoa que tem o poder de persuadir outras pessoas – “amigos” e seguidores – a adquirir um bem ou um serviço ou a adotar certos hábitos de consumo. A origem desta notoriedade tanto pode surgir na própria internet como ser externa ao contexto digital; no primeiro caso, o influencer é uma personagem criada em blogues ou redes sociais onde foi ganhando projeção, no segundo caso, a notoriedade surge noutras áreas, sendo posteriormente estendida também para o online. Este poder de influenciar terceiros nos hábitos de consumo, torna os influencers numa espécie de reis Midas da era digital, já que tudo o que tocam se transforma em ouro ou, numa linguagem mais cibernética, torna-se “monetizável”. Por esta razão, os influencers são hoje um meio muito eficaz para as marcas chegarem a um contacto muito mais próximo com os consumidores. Não subsistem quaisquer dúvidas que muitos (em muitas situações todos) dos conteúdos colocados pelos influencers nos seus blogues ou nas suas páginas das redes sociais são verdadeiros

“Não subsistem quaisquer dúvidas que muitos (em muitas situações todos) dos conteúdos colocados pelos influencers nos seus blogues ou nas suas páginas das redes sociais são verdadeiros anúncios”

anúncios, já que muitas das vezes trata-se de conteúdos destinados a promover um produto ou um serviço que são pagos, em dinheiro ou em espécie, pelo respetivo anunciante. Será que o consumidor se apercebe desta relação? Ou mesmo, é suposto o consumidor dar-se conta desta realidade? Do ponto de vista jurídico, a resposta é clara: sim. Duas das regras estruturantes da lei publicitária em vigor

estão relacionadas com esta questão: a primeira – o princípio da identificabilidade – exige que a publicidade seja inequivocamente identificada enquanto tal e claramente separada de outros conteúdos não comerciais; a segunda – proibição da publicidade oculta ou dissimulada – impede o uso de imagens ou meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem. Mas serão as duas regras acima descritas suficientes? Em 2015, chegou a ponderar-se uma concretização da lei neste âmbito para clarificar esta realidade. Numa proposta de revisão do código da publicidade da autoria do então governo, o princípio da identificabilidade foi concretizado, precisamente, para a realidade da atividade dos influencers: “a promoção de bens ou serviços sob a aparência de opinião pessoal de quem a veicula, mediante contrapartida financeira ou material, deve ser inequivocamente identificada como publicidade, independentemente do meio utilizado para a mesma”. Não sendo uma concretização essencial, uma vez que a lei atual já obriga à identificação dos conteúdos como publicidade, considero que seria uma boa materialização deste princípio, já que deixariam de surgir quaisquer dúvidas de que também o



FILIPE MAYER
Advogado, sócio
da CCA ONTIER

legislador considera que muitos conteúdos veiculados pelos influencers são considerados publicidade e, como tal, deverão estar sujeitos a todas as regras subjacentes à atividade publicitária. Com ou sem concretização legal do princípio da identificabilidade e da proibição de publicidade oculta, uma coisa é certa: sendo a lei clara quanto à obrigação de identificar a promoção de produtos ou serviços como publicidade quando tal assunção não é evidente, basta uma visita rápida pelas diversas páginas de influencers para constatar que estas regras são pura e simplesmente ignoradas. Mas esta já não é uma questão de existência, ou não, de regulação, mas antes do seu enforcement (um problema que infelizmente é muito comum em Portugal).