

Um Guia que visa sensibilizar todos os intervenientes para o cumprimento da lei em matéria de publicidade, assim como promover boas práticas na comunicação comercial, no meio digital.

Marketing de Influência

Uma ferramenta para todos os atores da cadeia de produção de marketing de influência.

Guia Informativo

DIREÇÃO-GERAL DO CONSUMIDOR

outubro 2025



ECONOMIA E COESÃO
TERRITORIAL



DIREÇÃO-GERAL
DO CONSUMIDOR

FICHA TÉCNICA:

Título: Marketing de Influência
- Guia Informativo

Proprietário e editor: Direção-Geral do Consumidor

Praça Duque de Saldanha, n.º 31 - 1069-013 Lisboa

Projeto gráfico e paginação: Direção-Geral do Consumidor

Imagens: Adobe Stock

Coordenação e gestão de conteúdos: Direção-Geral do Consumidor

Edição: outubro 2025

▪ Introdução	4
▪ Definições	6
▪ Como saber se sou um influenciador obrigado às regras da publicidade	9
▪ Princípios gerais em matéria de publicidade	10
▪ Regras de âmbito geral – <i>Checklist</i>	17
▪ <i>Checklist</i> – Restrições ao conteúdo e objeto da publicidade	20
▪ Influencer Legal Hub	40



Introdução

Na qualidade de autoridade pública de fiscalização da publicidade, a Direção-Geral do Consumidor (DGC) acompanha a evolução e alteração dos padrões tradicionais de consumo, assim como a emergência de novos meios de comunicação, que exigem uma monitorização distinta.

Tendo presente o papel dos influenciadores nas plataformas *online* para a comunicação com os consumidores, a DGC desenvolveu um guia que visa sensibilizar todos os intervenientes para o cumprimento da lei em matéria de publicidade, assim como promover boas práticas na comunicação comercial, no meio digital.

Almeja-se que este documento constitua uma ferramenta útil para todos os atores da cadeia de produção de *marketing* de influência, tendo por pedra angular o desígnio constitucional da DGC, no caso em concreto, o n.º 2 do artigo 60.º da Constituição da República Portuguesa:

“A publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa”.

O presente Guia, em concreto as recomendações relativas às melhores práticas para identificação dos conteúdos comerciais como publicidade, reflete o alinhamento com os **5 Princípios Fundamentais** das autoridades europeias de fiscalização no âmbito da proteção do consumidor.

Identificação e transparência das comunicações comerciais e vulnerabilidades específicas dos menores de idade.



definições

INFLUENCIADOR

Pessoa ou personagem no meio digital que possui o potencial de influenciar os outros, através da produção e divulgação de conteúdo nas redes sociais, incentivando ou influenciando o consumo de bens e serviços, o estilo ou as preferências dos seus seguidores em relação ao que promove ou recomenda.

MARKETING DE INFLUÊNCIA

Estratégia de divulgação de marcas, produtos ou serviços que utiliza a popularidade, credibilidade e o alcance de influenciadores para, em seu nome ou por sua conta, comunicar de forma mais próxima e personalizada com o público-alvo.

CONSUMIDOR

Considera-se consumidor todo aquele 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.

PROFISSIONAL

Qualquer pessoa singular ou coletiva que atue no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional e quem atue em nome ou por conta desse profissional.

PUBLICIDADE

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, ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

ANUNCIANTE

A pessoa singular ou coletiva no interesse de quem se realiza a publicidade.

PATROCÍNIO

Uma contribuição, feita por uma empresa pública ou privada ou por uma pessoa singular não envolvidas na oferta de serviços de comunicação social audiovisual ou de fornecedores de plataformas de partilha de vídeos, nem na produção de obras audiovisuais, para o financiamento de serviços de comunicação social audiovisual, de serviços de plataformas de partilha de vídeos, de vídeos gerados pelos utilizadores ou de programas a fim de promover o seu nome, a sua marca, a sua imagem, as suas atividades ou os seus produtos.

PRODUTO

Qualquer bem ou serviço, incluindo bens imóveis, conteúdos e serviços digitais, bem como direitos e obrigações.

MEIO

Qualquer suporte utilizado para a transmissão de comunicação comercial. Em matéria de publicidade, as regras legais aplicam-se a qualquer meio, designadamente os sítios de Internet e as redes sociais.

PAGAMENTO

Qualquer forma de compensação, incluindo o recebimento de um valor monetário ou outros benefícios, como a oferta de produtos com ou sem quaisquer condições, como sejam presentes, brindes, amostras, serviços, convites para viagens, eventos, refeições, estadias, experiências, descontos e sorteios, empréstimo de artigos, entre outros.

RELAÇÃO COMERCIAL

Qualquer ligação entre uma marca e um influenciador que inclui compensação financeira ou outro tipo de benefícios.

DECISÃO DE TRANSAÇÃO

A decisão tomada por um consumidor sobre a questão de saber se, como e em que condições adquirir, pagar integral ou parcialmente, conservar ou alienar um produto ou exercer outro direito contratual em relação ao produto, independentemente de o consumidor decidir agir ou abster-se de agir.

PRÁTICA DE PUBLICIDADE EM SAÚDE

Qualquer comunicação comercial, a televenda, a telepromoção, o patrocínio, a colocação de produto e a ajuda à produção, bem como a informação, ainda que sob a aparência, designadamente, de informação editorial, técnica ou científica, com o objetivo ou o efeito direto ou indireto de promover junto dos utentes: (i) quaisquer atos e serviços dirigidos à proteção ou manutenção da saúde ou à prevenção e tratamento de doenças, com o objetivo de os comercializar ou alienar, (ii) quaisquer ideias, princípios, iniciativas ou instituições dirigidas à proteção ou manutenção da saúde ou à prevenção e tratamento de doenças.

Como saber se sou um influenciador obrigado às regras da publicidade?

3 Indicadores-chave

- O conteúdo gerado nas redes sociais inclui a promoção de produtos ou marcas.
- Recebimento de alguma forma de contrapartida (pagamento monetário, bens, serviços, experiências, entre outros) em troca de publicações com objetivo direto ou indireto de comercialização de bens ou serviços.
- Atuar no âmbito de uma atividade profissional ou em nome e por conta de um profissional, ainda que não exclusivamente.

Existindo uma relação comercial na promoção de bens e serviços, as regras da publicidade são aplicáveis a todos os intervenientes na cadeia de produção publicitária, incluindo influenciadores.

Neste Guia são elencados os aspetos mais relevantes a ter em consideração na criação de conteúdo publicitário nas redes sociais.

Princípios gerais em matéria de publicidade

Princípio da Licidade

“É proibida a publicidade que, pela sua forma, objeto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados.”

Artigo 7.º do Código da Publicidade

Ao criar conteúdo publicitário, é fundamental manter o respeito pelos valores e princípios consagrados na nossa Constituição. Para esse efeito, elencam-se algumas diretrizes essenciais:

- Símbolos e figuras históricas: a publicidade que utiliza símbolos nacionais, religiosos ou figuras históricas de forma depreciativa não é permitida.
- Incitamento à violência ou ilegalidade: a publicidade não pode incentivar comportamentos violentos ou ilegais. A mensagem deve contribuir para o bem-estar e segurança da sociedade.
- Nunca publicar conteúdos que atentem contra a dignidade da pessoa humana.
- Valorizar o respeito e a inclusão: os conteúdos não podem incluir qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo.
- Autorização para uso de imagem: nunca utilizar a imagem ou palavras de outra pessoa sem a sua permissão explícita.
- Evitar o uso de linguagem inapropriada: a publicidade não deve conter termos ou expressões obscenas.
- Conteúdo prejudicial: não encorajar comportamentos que possam prejudicar o meio ambiente ou a saúde pública.
- Idioma estrangeiro: só é permitida a utilização de línguas de outros países na mensagem publicitária, mesmo que em conjunto com a língua portuguesa, quando aquela tenha os estrangeiros por destinatários exclusivos ou principais. É admitida a utilização excecional de palavras ou de expressões em línguas de outros países quando necessárias à obtenção do efeito visado na conceção da mensagem.
- Não envolver conteúdo sindical, político ou religioso: a publicidade não deve promover ideias relacionadas com questões sindicais, políticas ou religiosas.

Princípios gerais em matéria de publicidade

Princípio da Identificabilidade



A identificação da publicidade é obrigatória!

“A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.”

Artigo 8.º do Código da Publicidade

É obrigatório **IDENTIFICAR** de forma clara e inequívoca o conteúdo comercial das publicações efetuadas na Internet e nas redes sociais.

No âmbito de uma relação comercial entre o influenciador e a marca, é proibido alegar falsamente ou dar a impressão de que não se está a agir para fins comerciais ou apresentar-se falsamente como consumidor. É proibido utilizar um conteúdo editado nos meios de comunicação social para promover um bem ou serviço tendo sido o próprio profissional a financiar essa promoção quando tal não for indicado claramente no conteúdo ou resultar de imagens ou sons que o consumidor possa identificar com clareza.

RESPONSABILIDADE PELAS INFRAÇÕES - São punidos como agentes das infrações previstas no Código da Publicidade 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 concessionário, bem como qualquer outro interveniente na emissão da mensagem publicitária.

Uma publicação é considerada comunicação comercial quando:

- Existe algum tipo de relação comercial que implique o pagamento de um valor monetário ou outro tipo de remuneração e benefício.
- A publicação inclui a oferta de produtos com ou sem quaisquer condições, como sejam presentes, brindes, amostras, serviços, convites para viagens, eventos, refeições, estadias, experiências, descontos e sorteios, empréstimo de artigos ou outros benefícios, mesmo que não exista uma compensação financeira.
- O conteúdo promove produtos ou serviços específicos e contém *links* ou códigos de desconto.



Princípios gerais em matéria de publicidade

Princípio da Veracidade



“A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos.”

Artigo 10.º do Código da Publicidade

Adicionalmente, de acordo com o artigo 11.º do Código da Publicidade, é proibida toda a publicidade que seja enganosa nos termos do regime aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores.

Esta proibição, materializada no artigo 7.º do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, que estabelece o regime aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores, determina que é enganosa a prática comercial que contenha informações falsas.

Mesmo que essas informações sejam factualmente corretas, são consideradas falsas se induzirem em erro o consumidor. Esse erro leva o consumidor a tomar uma decisão de transação que não teria tomado, caso estivesse devidamente informado.

Os influenciadores deverão divulgar os conteúdos comerciais de forma clara, transparente e responsável, assegurando uma relação de confiança entre o consumidor, o influenciador e a marca.

As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços anunciados devem ser sempre exatas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias e autoridades competentes.

ATENÇÃO! Também se aplica às *reviews*!

As *reviews* enquadram-se num tipo de publicidade denominado publicidade testemunhal, que tem as suas próprias regras.

É essencial ter sempre em consideração que, para além do que já foi mencionado, a publicidade testemunhal deve sempre integrar depoimentos personalizados, genuínos e comprováveis.

Princípios gerais em matéria de publicidade

Princípio do Respeito pelos Direitos dos Consumidores

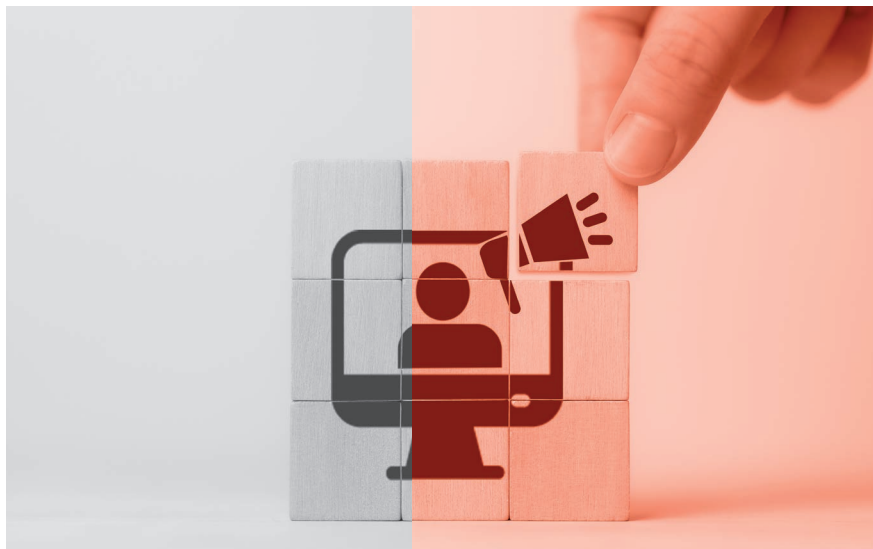
“É proibida a publicidade que atente contra os direitos do consumidor.”

Artigo 12.º do Código da Publicidade

Direitos do consumidor:

- Direito à qualidade dos bens e serviços;
- Direito à proteção da saúde e da segurança física;
- Direito à formação e à educação para o consumo;
- Direito à informação para o consumo;
- Direito à proteção dos interesses económicos;
- Direito à prevenção e à reparação dos danos patrimoniais ou não patrimoniais que resultem da ofensa de interesses ou direitos individuais homogêneos, coletivos ou difusos;
- Direito à proteção jurídica e a uma justiça acessível e pronta;
- Direito à participação, por via representativa, na definição legal ou administrativa dos seus direitos e interesses.

As informações concretas e objetivas contidas nas mensagens publicitárias de determinado bem, serviço ou direito consideram-se integradas no conteúdo dos contratos que se venham a celebrar após a sua emissão, tendo-se por não escritas as cláusulas contratuais em contrário.



Regras de âmbito geral - Checklist

É obrigatório:

- Identificar as publicações como publicidade, quando aplicável.
- Identificar no início da publicação a relação comercial existente em forma de texto, áudio, foto ou vídeo.
- Usar as indicações #PUB, #PUBLICIDADE ou #ANÚNCIO PUBLICITÁRIO adaptado à plataforma em questão.
- Recorrer às ferramentas de publicação de anúncios que muitas das grandes plataformas já oferecem (os “patrocinados”).
- Sempre que se verifique outro tipo de benefício, para além da identificação #PUB, #PUBLICIDADE ou #ANÚNCIO PUBLICITÁRIO este também deve ser identificado cumulativamente com a hashtag ou designação correspondente: #PATROCÍNIO / #PATROCINADO
- Complementarmente, a identificação poderá ser apresentada em língua inglesa – sendo importante realçar que deverá sempre constar em língua portuguesa.
#ADVERTISEMENT ou #ADVERTISING
#SPONSORSHIP ou #SPONSORED
- Garantir que as apresentações e recomendações não são falsas ou enganosas, através da inclusão apenas de informações que, para além de não serem falsas, não induzam ou sejam suscetíveis de induzir em erro o consumidor.
- Assegurar que as declarações efetuadas em nome do influenciador são baseadas em experiências reais e comprováveis.

Regras de âmbito geral - *Checklist*

São más práticas:

Inserir **#PUB**, **#PUBLICIDADE** ou **#ANÚNCIO PUBLICITÁRIO** apenas no meio ou no final da publicação, pois não permite uma identificação imediata e adequada da comunicação comercial.

Identificar a publicidade em trechos da publicação acessíveis apenas ao clicar num *link* ou na opção “saiba mais”.

Omitir informações que constituam requisitos substanciais para uma decisão negocial esclarecida do consumidor.

Providenciar informações que, ainda que factualmente corretas, possam induzir em erro o consumidor e o possam levar a tomar uma decisão de transação que de outra forma não teria tomado.

Declarar falsamente que o bem ou serviço está disponível apenas durante um período muito limitado ou que só está disponível em condições especiais por um período muito limitado, a fim de obter uma decisão imediata e privar os consumidores da oportunidade ou do tempo suficientes para tomarem uma decisão esclarecida.

São más práticas:

Descrever o bem ou serviço como “**grátis**”, “**gratuito**”, “**sem encargos**” ou equivalente se o consumidor tiver de pagar mais do que o custo indispensável para responder à prática comercial e para ir buscar o bem ou pagar pela sua entrega.

Basear publicidade testemunhal em experiências que não foram pessoalmente levadas a cabo.

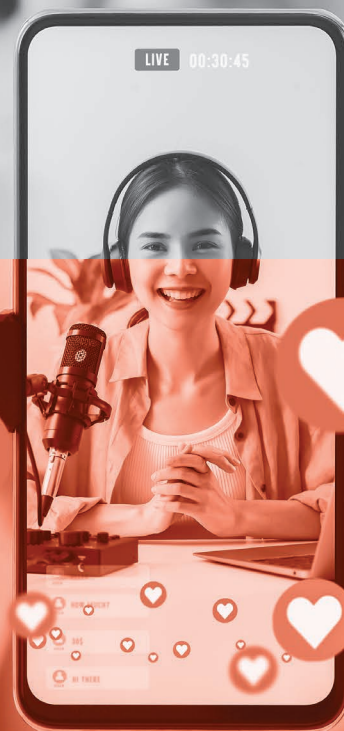
Promover um bem ou serviço, incluindo a publicidade comparativa, que crie confusão com quaisquer bens ou serviços, marcas, designações comerciais e outros sinais distintivos de um concorrente.

Alegar que o bem ou serviço pode aumentar as possibilidades de ganhar nos jogos de fortuna ou azar, ou, alegar falsamente que o bem ou serviço é capaz de curar doenças, disfunções e malformações.

Alegar falsamente ou dar a 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 consumidor.

Checklist - Restrições ao objeto e conteúdo da publicidade

Publicidade dirigida a menores de idade



Proibido

Incitar diretamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço.

Incitar diretamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão.

Incluir elementos que possam colocar em risco a saúde, segurança ou bem-estar dos menores, incluindo através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência.

Muito importante

Os menores de idade só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação direta entre eles e o produto ou serviço veiculado.



Publicidade a bebidas alcoólicas



Proibido

Encorajar o consumo excessivo e menosprezar os não consumidores.

Sugerir que o consumo proporciona sucesso, êxito social ou especiais aptidões, ou destacar o teor de álcool das bebidas como qualidade positiva.

Atribuir propriedades terapêuticas, efeitos estimulantes ou sedativos às bebidas alcoólicas e associar o consumo ao exercício físico ou à condução de veículos.

Associar a publicidade de bebidas alcoólicas aos símbolos nacionais, consagrados no artigo 11.º da Constituição da República Portuguesa (bandeira nacional, hino nacional).

Boa prática

Incluir a expressão **"Seja responsável. Beba com moderação."**

***Checklist* - Restrições ao objeto e conteúdo da publicidade**

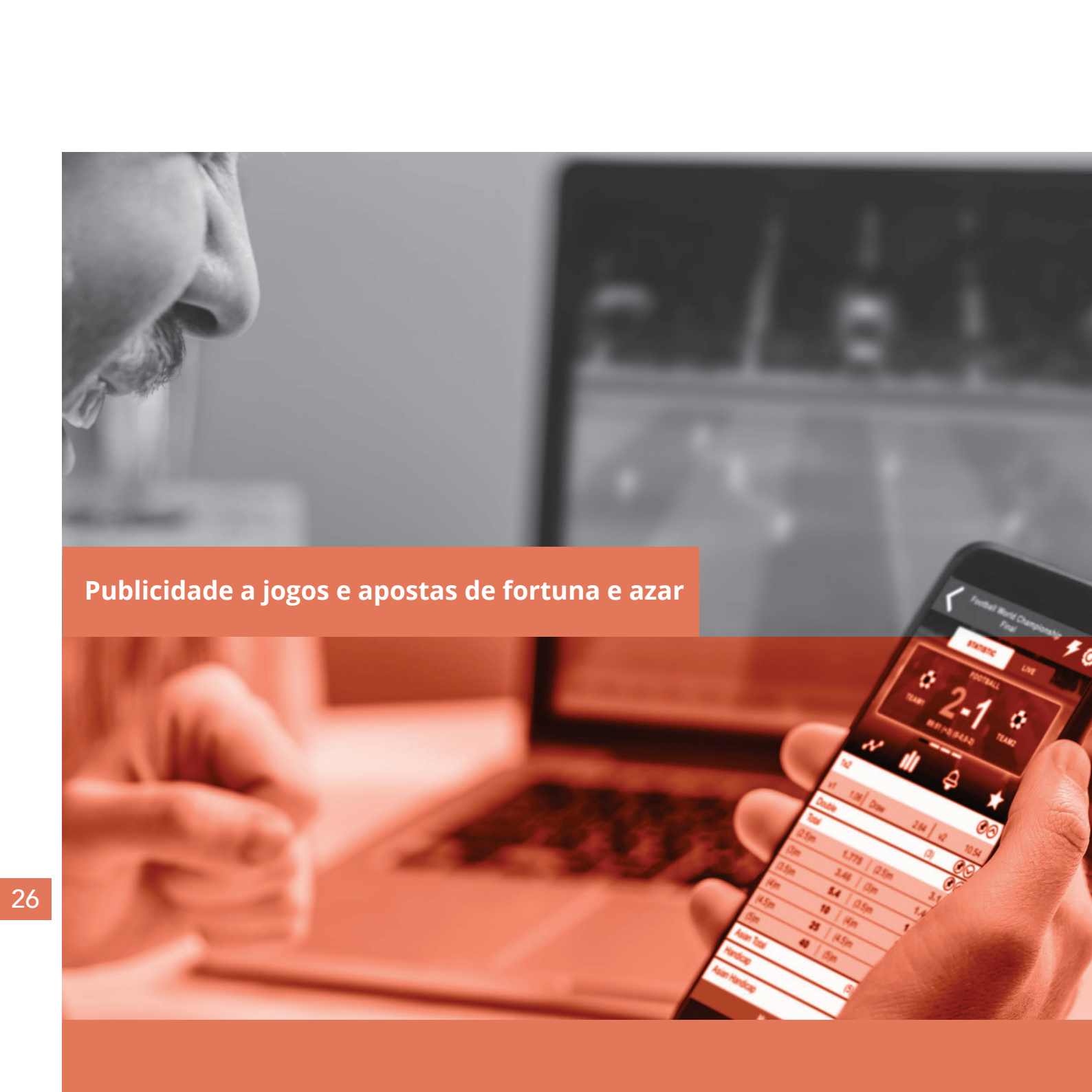


**Publicidade a tabaco, produtos de tabaco,
cigarros eletrónicos e recargas**

Proibido

São proibidas todas as formas de publicidade e promoção ao tabaco e aos produtos do tabaco, incluindo a publicidade oculta, dissimulada e subliminar, através de suportes publicitários nacionais ou com sede em Portugal, incluindo publicações *online*.

É proibida a comunicação comercial *online*, na imprensa e outras publicações impressas, que vise ou tenha por efeito direto ou indireto a promoção de cigarros eletrónicos e recargas.



Publicidade a jogos e apostas de fortuna e azar

Proibido

É expressamente proibida a publicidade de jogos e apostas que se dirija ou que utilize menores enquanto intervenientes na mensagem.

A publicidade deve privilegiar o aspeto lúdico, não menosprezar os não jogadores, não apelar a aspetos que se prendam com a obtenção fácil de um ganho, não sugerir sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do jogo, nem encorajar práticas excessivas de jogo.

A publicidade de jogos e apostas de fortuna e azar deve ser efetuada de forma socialmente responsável, respeitando, nomeadamente, a proteção dos menores, bem como de outros grupos vulneráveis e de risco.

Boas práticas na publicidade a jogos e apostas

A publicidade a jogos e apostas deve ser responsável, clara e equilibrada, evitando qualquer forma de apelo ao jogo excessivo ou à ideia de ganho fácil.

É recomendável incluir mensagens de prevenção e educação, que promovam o jogo responsável, como: “**Jogue com moderação**” ou “**Seja responsável**”.

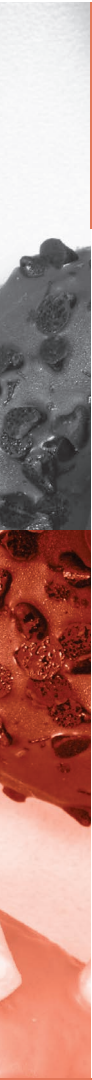
Para orientações mais detalhadas, consulte o Manual de Boas Práticas: **Publicidade de Jogos e Apostas**, disponível no portal do Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos (SRIJ)



Checklist - Restrições ao objeto e conteúdo da publicidade



Publicidade a produtos que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar e ácidos gordos



Proibido

É proibida a publicidade destes produtos quando o conteúdo da publicação tenha como destinatários menores de 16 anos.

Incentivar o consumo excessivo, criar urgência, transmitir facilidades de aquisição, nem desvalorizar dietas equilibradas e um estilo de vida saudável.

Associar esses produtos à aquisição de estatuto, êxito social, especiais aptidões, popularidade, sucesso ou inteligência.

Utilizar em anúncios publicitários figuras, desenhos, personalidades e mascotes, entre outros, que se encontrem relacionados com programas destinados ao público infantil.

A publicidade a géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados deve ser clara e objetiva e não relacionar o consumo do produto a potenciais benefícios para a saúde.



Publicidade a veículos automóveis

Proibido

É proibida a publicidade a veículos automóveis que contenha situações ou sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal, que contenha situações ou sugestões de utilização do veículo perturbadoras do meio ambiente, ou que apresente situações de infração das regras do Código da Estrada.



Publicidade a substitutos do leite materno

Proibido

Fórmulas para lactentes (até aos 6 meses)

Não é permitido qualquer tipo de publicidade de substitutos do leite materno e alimentos para bebés e crianças pequenas que se destinem, em específico, a bebés lactentes.

Fórmulas de transição (entre os 6 meses de idade e os 2 anos)

Desincentivar o aleitamento materno, sendo proibida a utilização dos termos “humanizado”, “maternizado”, “adaptado” e de outros análogos.

Incluir imagens de lactentes, nem outras imagens ou textos suscetíveis de criar uma impressão falsamente positiva da utilização do produto, podendo conter representações gráficas que permitam a identificação fácil do produto e ilustrem o modo de preparação.

Apresentar quaisquer alegações nutricionais e de saúde ou qualquer outro tipo de referência a características nutricionais do produto, a sua relação com a saúde, doença, crescimento, desenvolvimento ou normal funcionamento de órgãos e sistemas do corpo.

Nota importante

**A amamentação é a forma preferencial de alimentação do bebé.
É importante destacar este benefício.**

Para mais informações, consulte o guia da DGS e DGC:
Guia para Influenciadores Digitais e Anunciantes





DESCONTO

35%

Práticas publicitárias em saúde



SERVIÇOS



RELATÓRIOS



EQUIPA

Proibido

São proibidas as práticas de publicidade que, por qualquer razão, induzam ou sejam suscetíveis de induzir em erro, designadamente:

- Ocultem, induzam em erro ou enganem sobre características principais do ato ou serviço de saúde, designadamente através de menções de natureza técnica e científica sem suporte de evidência da mesma ou da publicitação de expressões de inovação ou de pioneirismo, sem prévia avaliação das entidades com competência no sector.
- Aconselhem ou incitem à aquisição de atos e serviços de saúde, sem atender aos requisitos da necessidade, às reais propriedades dos mesmos ou a necessidade de avaliação ou de diagnóstico individual prévio.
- Se refiram falsamente a demonstrações ou garantias de cura ou de resultados ou sem efeitos adversos ou secundários.
- Enganem ou sejam suscetíveis de criar confusão sobre a natureza, os atributos e os direitos do interveniente a favor de quem a prática de publicidade em saúde é efetuada, designadamente sobre a identidade, as qualificações ou o preenchimento dos requisitos de acesso ao exercício da atividade.
- Descrevam o ato ou serviço como “**grátis**”, “**gratuito**”, “**sem encargos**”, ou “**com desconto**” ou “**promoção**”, se o utente tiver de pagar mais do que o custo inevitável de responder à prática de publicidade em saúde.
- Proponham a aquisição de atos e serviços a um determinado preço e, com a intenção de promover um ato ou serviço diferente, recusem posteriormente o fornecimento aos utentes do ato ou do serviço publicitado.
- No âmbito de concursos, sorteios ou outras modalidades ou certames afins divulguem atos ou serviços de saúde como respetivo prémio, brinde ou condição de prémio, ou similares.
- Criar confusão entre atos e serviços, marcas, designações comerciais e outros sinais distintivos ou competências de um concorrente direto ou indireto; ou, convicção de existência de qualidade através da utilização indevida de marca ou selos distintivos ou invocando esses atributos para finalidades que não são associadas à natureza dessa marca ou certificação.

Para mais informações, consulte o Guia da Entidade Reguladora da Saúde quanto a Práticas Publicitárias em Saúde: **ERS - Manual de Boas Práticas de Publicidade em Saúde**



The background features a light gray gradient with several stylized, dark gray leaves scattered across the top. A small, stylized plant with two leaves grows from the letter 't' in the word 'Nature'. The word 'Nature' is written in a large, elegant, serif font, with the letters 't' and 'u' partially obscured by an orange horizontal bar. The letters 'a' and 't' are also partially obscured by the same bar. The bottom half of the page is a solid orange color.

100%

Alegações ambientais

Nature

Proibido

Utilização de alegações não fundamentadas assentes em expressões genéricas, sem explicação acessível, detalhada, compreensível, objetiva e sustentada em evidências científicas dos benefícios alegados, como por exemplo:

- Amigo do ambiente
- Ecológico
- Sustentável
- Protege o ambiente
- Biodegradável
- 100% Verde

A alegação ambiental deve ser:

- Verdadeira, precisa e capaz de ser comprovada através de provas científicas.
- Relevante, ou seja, a alegação deve refletir concretamente o benefício específico para o meio ambiente e deve referir-se unicamente aos aspetos já existentes ou suscetíveis de serem realizados durante o ciclo de vida do produto.
- Clara e explícita sobre a que característica ambiental a alegação se refere.
- Comunicada através de linguagem simples e acessível, sem exagerar as vantagens ou características ambientais.
- Sempre que uma alegação ambiental se traduza numa declaração vaga e genérica, não sustentada em avaliações científicas, acerca dos benefícios ambientais do produto ou serviço, essa alegação pode constituir prática comercial desleal.

Para informações mais detalhadas, consulte o [Guia de boas práticas sobre alegações ambientais](#) da Direção-Geral do Consumidor e Auto-Regulação Publicitária





Publicidade a serviços financeiros

Proibido

Os *finfluencers* são um segmento de influenciadores que divulgam conteúdos sobre temas financeiros (incluindo investimentos) para promover produtos e serviços financeiros.

Estes conteúdos produzidos e divulgados pelos *finfluencers* encontram-se sujeitos à legislação aplicável aos mercados financeiros.

- Se o *finfluencer* efetuar aconselhamentos de investimento personalizados deve estar registado e autorizado pela Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM), exceto quando o *finfluencer* é colaborador de um intermediário financeiro.
- Se o *finfluencer* emitir recomendações de investimento genéricas, deve previamente comunicar à CMVM um conjunto de informações.
- Se o *finfluencer* efetuar publicidade e/ou prospeção dirigidas à celebração de contratos de intermediação financeira ou à recolha de elementos sobre clientes atuais ou futuros, deve comunicá-lo à CMVM como agente vinculado do intermediário financeiro, excetuando os casos em que o *finfluencer* é colaborador e um intermediário financeiro e atua como tal ou nos casos em que os intermediários financeiros, enquanto anunciantes, contratam *finfluencers* para o exercício de atividades publicitárias.

Para mais informações, consulte a Comunicação da CMVM sobre
"Atividades desenvolvidas por influencers"



Influencer Legal HUB

Como parte de um esforço mais específico de sensibilização e apoio aos influenciadores digitais, a Comissão Europeia, em articulação com as diversas autoridades nacionais (incluindo a Direção-Geral do Consumidor) lançou a plataforma Influencer Legal Hub, que disponibiliza conteúdos acessíveis sobre as obrigações legais dos influenciadores digitais, exemplos práticos e boas práticas de comunicação responsável.

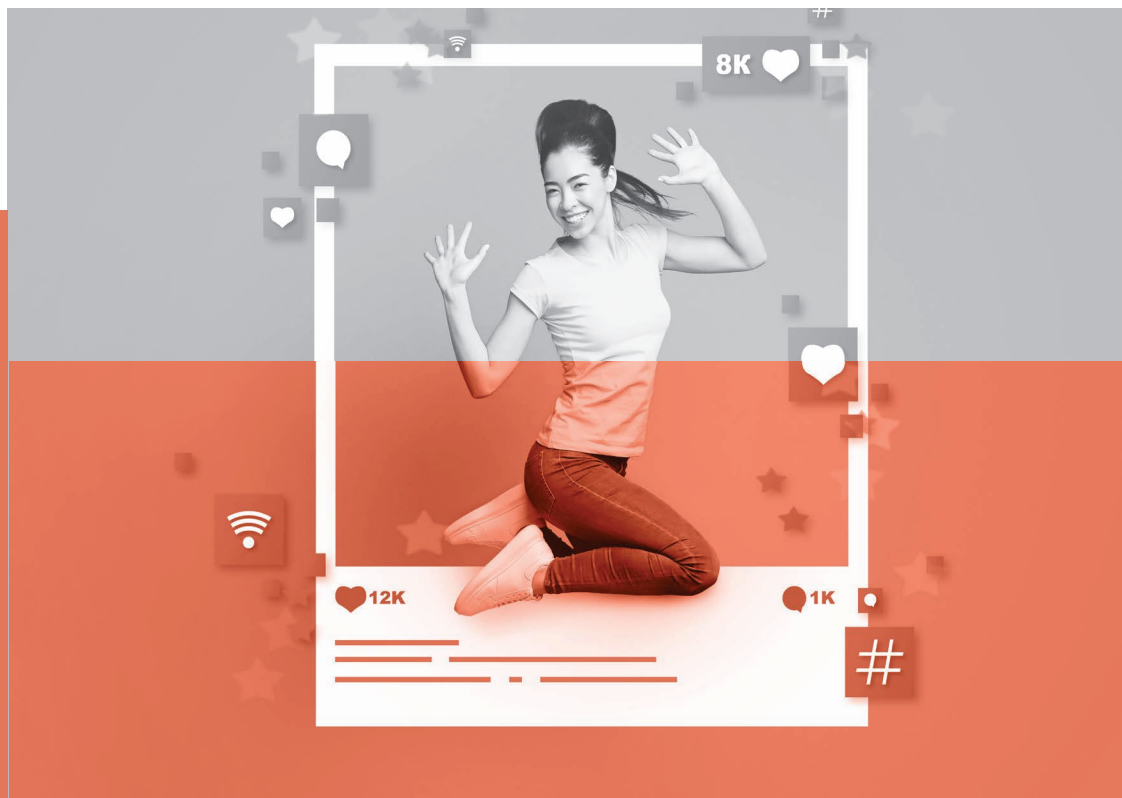
Esta ferramenta constitui um ponto de referência útil para criadores de conteúdos, agências, e marcas – perspetivando o seu alinhamento com a legislação aplicável na União Europeia.

A informação no Influencer Legal Hub reflete a posição da rede europeia de autoridades de fiscalização (*enforcement*) para a proteção do consumidor (rede CPC), que adotou os 5 Princípios Fundamentais sobre a Divulgação de Marketing nas Redes Sociais.



CONTACTOS úteis





Praça Duque de Saldanha, n.º 31 - 1069-013 Lisboa

Telefone: +351 213 564 600 -

Email: dgc@dgconsumidor.gov.pt

Linha de Atendimento ao Consumidor: +351 213 564 650



consumidor.gov.pt