

TAUIL | CHEQUER

MAYER | BROWN

# Publicidade nas redes sociais por influenciadores digitais

**4 dicas** na hora de contratar um **influenciador digital** para realização de publicidade nas redes sociais segundo o guia do **CONAR**



01



## Observe as especificidades pertinentes ao ramo de atuação do anunciante

Publicidade envolvendo instituições financeiras e bebidas, por exemplo, possuem algumas restrições:

O Banco Central do Brasil tem regras específicas que proíbem influenciadores digitais de tomar determinadas posições ao anunciar instituições financeiras.

A Lei 9.294/1996 estabelece que a publicidade conterà, de forma falada e escrita, sempre que possível, os malefícios das bebidas alcoólicas, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde.



02

:::::



## O Guia do CONAR indica que a publicidade deve estar identificada de forma explícita

O uso de hashtags e de ferramentas da própria plataforma é indicado para garantir uma visão rápida da natureza da mensagem divulgada.

No Instagram, por exemplo, é possível colocar acima do post "parceria paga com @". Além disso, na própria legenda do post, é possível inserir #publicidade, #patrocinado, #anúncio, dentre outras opções de hashtags.

Todavia, hashtags com expressões em língua estrangeira ou que não são esclarecedoras ao público, como #ad, #colab ou #parceiro não devem ser utilizadas.

Vale dizer, que até mesmo brindes e "recebidos" devem ser expostos de maneira transparente.



03

::::



## Se atente aos princípios comerciais de concorrência justa

A concorrência desleal é crime. Por isso, de acordo com o art. 195 da Lei da Propriedade Industrial, não se pode:

- publicar, por qualquer meio, declaração falsa, em detrimento do concorrente, a fim de obter vantagem;
- utilizar a expressão ou o sinal de outra marca, ou imita-la, a fim de criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;
- atribuir recompensa ou distinção que não obteve.

Além disso, todas as descrições, alegações e comparações constantes na publicidade relacionadas a fatos ou dados objetivos devem ser comprovadas, cabendo aos anunciantes fornecer provas quando solicitados.



04

:::::



## Estruture o contrato da forma mais clara possível

O contrato deve prever de forma clara o que o anunciante vai oferecer e, também, como será o trabalho do influenciador. O contratante deverá se atentar a:

- Entrega, como, por exemplo, a quantidade de posts e periodicidade ou datas de publicação;
- *Briefing* da campanha, ou seja, a direção do que deve ser dito, e até mesmo o que não pode ser mencionado;
- Remuneração, valores, condições e formas de pagamento, que pode envolver uma troca total ou parcial;
- Condições de confidencialidade;
- Multa para desencorajar comportamentos indesejados;
- Previsão de saída em situações de risco.



Tauil & Chequer Advogados associado a Mayer Brown

SETEMBRO 2021