



## **GUIA DE MARKETING E PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES DIGITAIS**

**Preâmbulo:** o presente texto atualiza o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais lançado pelo CONAR em dezembro de 2020, e versa sobre definições, identificação e a adequada aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) ao conteúdo comercial gerado por terceiros, conhecidos como Influenciadores, em geral em redes sociais.

A publicidade por Influenciador constitui formato de comunicação comercial hoje consolidado e relevante, que permite contato próximo entre marcas e consumidores, além de gerar oportunidades para uma ampla gama de usuários de redes sociais e para empresas de diversos portes, especialmente os pequenos negócios.

Caracterizado pela espontaneidade e pela profusão de fontes de conteúdo, o formato também impõe desafios significativos. A multiplicidade de novos atores envolvidos amplia a complexidade do ambiente, exigindo maior atenção ao cumprimento da legislação e das normas éticas da publicidade.

O presente texto mantém as definições do Guia original, acerca da publicidade por Influenciador e, de outra parte, o conteúdo orgânico gerado por usuário, sem caráter comercial. Reconhece, ainda, categoria intermediária, denominada mensagem ativada, de estímulos de engajamento e postagem, recomendando-se cuidados proporcionais para cada grupo, focados em transparência, identificação publicitária, apresentação verdadeira, testemunhais genuínos e responsabilidade social.

Diante desses desafios, e da transformação constante das estratégias de engajamento e divulgação de marcas pelos Influenciadores, é relevante a atualização periódica das diretrizes na matéria, de modo a assegurar quadro apoiado nos princípios de boa regulação, incluindo proporcionalidade, eficiência, operacionalidade, aplicabilidade prática e mínimo encargo,



garantindo-se, ao mesmo tempo, os objetivos de promoção da transparência, da publicidade responsável e da confiança do consumidor nos conteúdos de influenciadores, nas marcas e nos anúncios em geral.

O presente Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais estabelece diretrizes para a aplicação das regras éticas do CBAP à publicidade no citado formato, sendo voltado a esses terceiros que criam e divulgam conteúdos, conhecidos por Influenciadores, aos Afiliados<sup>1</sup>, Agências, Anunciantes e demais atores envolvidos na criação e na divulgação deste formato publicitário.

As diretrizes aqui apresentadas buscam assegurar a responsabilidade na publicidade realizada por influenciadores, promovendo transparência e conformidade com a legislação e com as normas éticas aplicáveis.

Para o setor publicitário, o Guia contribui para fortalecer a responsabilidade e a credibilidade dos anúncios, bem como a reputação das marcas e das personalidades envolvidas. Para os consumidores, amplia a proteção ao garantir acesso a informações essenciais para as decisões de consumo.

É fundamental, portanto, que as presentes diretrizes sejam conhecidas e incorporadas por todos os participantes dessa cadeia, contribuindo para a qualidade e a credibilidade das campanhas publicitárias realizadas por influenciadores digitais.

---

<sup>1</sup> Importante registrar que a afiliação constitui modalidade de atividade na qual a o afiliado divulga oferta de produto ou serviço, sendo recompensado pela empresa anunciante em função do engajamento do consumidor (por clique, vendas ou outros), em geral com uma porcentagem pré-acordada como comissão. Os afiliados inserem links que direcionam os consumidores para o site de uma empresa. A afiliação pode ter, entretanto, escopo mais amplo, incluindo sites de cupons de desconto, ou outras formas de remuneração por performance. Para os fins do presente Guia, a modalidade aqui referida constitui anúncio de produtos ou serviços por meio de links, cupons ou outros mecanismos rastreáveis, divulgados por usuário de rede social, sendo remunerados em função do interesse que geram no produto ou serviço divulgado. Considerando as particularidades do formato e a conveniência de modulação, poderão ser adotados textos de apoio, esclarecendo-se as medidas e funções esperadas de cada parte no que tange à conformidade com a regulamentação aplicável e formas de acompanhamento da adoção das medidas recomendadas.

## SUMÁRIO

### PREÂMBULO

### DEFINIÇÕES E DIRETRIZES

#### 1. Publicidade por Influenciador

##### Princípios de destaque para a publicidade por Influenciador

#### 1.1. Transparência e Identificação publicitária

##### 1.1.2. Forma de identificação Publicitária

#### 1.2. Crianças e Adolescentes

#### 1.3. Regras Gerais e Específicas do CBAP

##### 1.3.1. Inteligência Artificial

#### 2. Mensagem ativada (“recebidos”, brindes e engajamento)

##### 2.1. Engajamento

#### 3. Conteúdo Gerado pelo Usuário sem relação com o

##### Anunciante ou Agência

##### 3.1. Boas Práticas

### CONFORMIDADE, GOVERNANÇA E AÇÕES EDUCATIVAS

## DEFINIÇÕES e DIRETRIZES

### 1. PUBLICIDADE POR INFLUENCIADOR

É assim considerada, para os fins da autorregulamentação publicitária, **o conteúdo de terceiro**, divulgado em geral em rede social, em perfil de pessoa natural, virtual<sup>2</sup>, de animais, avatares ou outros caracteres, temas ou personagens, inclusive os gerados por computação, **destinado a estimular o consumo de produtos ou serviços, ou, ainda, difundir marcas, empresas ou sinais a elas relacionadas, a partir de compromissos recíprocos entre Anunciantes, diretamente ou por seus representantes, e os Influenciadores.**

Para efeitos da autorregulamentação publicitária, consideram-se conteúdos publicitários todas as menções ou conteúdos que, cumulativamente:

- a) promovam marcas, produtos, serviços, empresas ou sinais a eles associados; e
- b) sejam divulgados no âmbito de compromissos recíprocos, mediante a celebração de contrato ou, ainda, por meio de arranjos não instrumentalizados, estando a divulgação desses conteúdos vinculada a contrapartida, pagamento, comissionamento, benefício ou outra conexão material entre o Influenciador e o Anunciante, Agência e/ou seus representantes.

**Parágrafo único:** a conexão material poderá abranger a divulgação de marcas de titularidade do Influenciador, a divulgação como fruto de vinculação do Influenciador como embaixador, parceiro ou mediante outras

---

<sup>2</sup> Um Influenciador virtual pode ser apresentado na forma de 'pessoa' ou avatar fictício gerado por computação, podendo apresentar características, traços e personalidade realistas de humanos. No contexto da proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais, o artigo 11 do Decreto nº 12.880/26 prevê, para as modalidades indicadas em seu caput, a necessidade de transparência sobre o caráter sintético e automatizado, na interação com o grupo indicado. Do comparativo internacional, verifica-se que determinadas diretrizes e orientações de boas práticas setoriais indicam, nos casos dos Influenciadores virtuais, a relevância da transparência ao consumidor, para que saiba que não está interagindo com um ser humano real. Sobre a matéria, vide também a nota do item 1.2.2.



vinculações jurídicas, comerciais, profissionais, de trabalho e/ou emprego com a empresa Anunciante. Nota-se que, em geral, a análise da natureza do conteúdo de tais parceiros requer a avaliação do contexto. Por exemplo, elementos como os estímulos, programas de criação de conteúdo, hashtags sugeridas, ou suporte de produção fornecido pela empresa anunciante ao funcionário ou parceiro, incentivando a divulgação do conteúdo, poderão contribuir na configuração de sua natureza comercial.

## **PRINCÍPIOS EM DESTAQUE PARA A PUBLICIDADE POR INFLUENCIADOR**

### **1.1. Transparência e Identificação Publicitária**

O referido conteúdo deve ser claramente identificado como publicitário. Quando não estiver evidente no contexto, é necessária a menção explícita da identificação publicitária, como forma de assegurar o cumprimento deste princípio, podendo ser por meio da ativação de funcionalidade disponibilizada pela plataforma para a identificação da presença de conteúdo pago, ou por meio do uso das expressões de identificação como “#publicidade”, “#publi” ou outra equivalente, conforme exemplos na tabela anexa, considerando o vocábulo que for compreensível para a audiência impactada.

Levando em conta o volume e diversidade de conteúdos nas redes, **ênfatiza-se a necessidade de referência explícita, com a aplicação, como padrão, dos termos ou funcionalidade de identificação publicitária, garantindo-se a pronta percepção sobre a natureza da mensagem divulgada.**

#### **1.1.1. Forma de identificação publicitária**

Sempre que possível, é recomendável o uso das funcionalidades de identificação da presença de conteúdo comercial disponibilizadas pelas plataformas. Alternativamente, recomenda-se a menção explícita dos termos de identificação publicitária indicados na tabela anexa, com apresentação de forma ostensiva e destacada, podendo

ser feita em qualquer elemento das postagens, inclusive legenda, desde que a informação sobre a identificação publicitária seja visível em primeiro plano, sem a necessidade de engajamento ou do acionamento de botão 'mais conteúdo', devendo ser integrada ao anúncio.

## 1.2. Crianças e Adolescentes

Considerando a característica da publicidade por Influenciadores, imersa ou integrada ao conteúdo editorial circundante, todos os envolvidos na criação e divulgação da publicidade que envolva crianças e adolescentes devem ser particularmente cuidadosos para que a **identificação da natureza publicitária seja aprimorada**, de modo a assegurar a possibilidade de reconhecimento da natureza comercial pelas crianças e adolescentes, **devendo ser destacada a distinção da publicidade em relação aos demais conteúdos gerados pelo Influenciador**.

Adicionalmente, devem ser cumpridas as normas éticas das disposições gerais do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), em especial o disposto em seu artigo 37, que prevê os deveres de: i) abster-se da exploração da credulidade das crianças e da falta de experiência dos adolescentes; ii) refletir os cuidados com a segurança e adequação dos conteúdos; e iii) garantir a proteção em face de publicidade de produtos ou serviços cuja venda seja proibida para tal público<sup>3</sup>.

A participação de crianças e/ou adolescentes como modelos em campanhas publicitárias no formato em tela deverá ter como pressuposto, ainda, o expresso consentimento e o acompanhamento dos pais ou responsáveis<sup>4</sup>, o ambiente adequado, o cumprimento de requisitos legais exigíveis<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Conforme previsto no artigo 6º, itens IV e V, da Lei nº 15.211/24, [ECA Digital](#).

<sup>4</sup> Importante observar-se as recomendações sobre uso de telas. Ver "Crianças, Adolescentes e Telas, Guia sobre Usos de Dispositivos Digitais", da SECOM – Presidência da República. 2025. Resumo de Recomendações, pg. 10 a 12. Disponível em [guia-de-telas\\_sobre-usos-de-dispositivos-digitais\\_versaoweb.pdf](#) (acesso em abril.2026).

<sup>5</sup> O Decreto nº 12.880/2026, que regulamenta a Lei 15.211/2025 (ECA Digital), prevê hipóteses de obrigatória autorização judicial (alvará) para a participação e uso de imagem de criança e adolescentes.

### **1.3. Regras gerais e específicas do CBAP**

Ressalta-se que as regras da parte geral e dos Anexos do CBAP regem o teor dos anúncios, independente do formato ou meio de divulgação, submetendo, por conseguinte, a publicidade por Influenciadores.

Assim, Anunciantes e Agências devem envidar os maiores esforços para informar os Influenciadores sobre as normas e os cuidados que devem acompanhar a criação e divulgação de conteúdos, devendo zelar pelo cumprimento das regras. Deverão, ainda, ter especial atenção aos segmentos de produtos ou serviços sujeitos a restrições.

Ficam também os Influenciadores incumbidos do conhecimento e do cumprimento das normas aplicáveis, devendo estar cientes de que seus depoimentos, ao retratarem experiências pessoais, devem ser genuínos e conter apresentação verdadeira do produto ou serviço anunciado.

#### **1.3.1 Inteligência Artificial<sup>6</sup>**

As disposições do CBAP e deste Guia aplicam-se integralmente aos conteúdos publicitários, independentemente das tecnologias de produção e divulgação utilizadas, sendo aplicável, por conseguinte, aos conteúdos gerados, editados ou segmentados com o uso de sistemas ou ferramentas de Inteligência Artificial (IA). Neste sentido, importante destacar que Influenciadores, Anunciantes, Agências e demais partes da cadeia de criação

---

<sup>6</sup> O presente Guia dispõe sobre as definições de publicidade por Influenciador e regras aplicáveis. No caso do uso de ferramentas de IA e automação, o presente guia ressalta que a publicidade fica submetida às regras éticas e legais, independentemente da forma como o conteúdo é gerado, editado ou segmentado. Este texto não cuida de diretrizes ou deveres novos acerca dos conteúdos gerados com o uso de tais sistemas de IA ou automação, não versando em particular sobre avisos (*disclosure*) acerca do uso de tais técnicas de produção. O CONAR vem acompanhando o desenvolvimento de regulações internacionais e lançamento de importantes diretrizes e recomendações de boas práticas, para promoção da transparência e do uso responsável dos sistemas de Inteligência Artificial e automação. Vem também analisando diversos casos no âmbito do Conselho de Ética. Vide referências ao final do Guia.

da publicidade permanecem responsáveis pelo seu resultado e pelo conteúdo divulgado, devendo adotar medidas de diligência na utilização de cada ferramenta, com a compreensão de suas limitações técnicas e riscos de distorção, além do dever de assegurar que o anúncio não contenha informações, apresentação visual ou sonora, simulações, endossos ou testemunhais<sup>7</sup> que possam induzir o consumidor a erro quanto aos atributos, desempenho ou quaisquer outras características da oferta, sem prejuízo da estrita observância das demais normas éticas e legais aplicáveis.

## **2. Mensagem Ativada (“recebidos”, brindes e engajamento)**

É assim considerada a referência feita por Usuário a produto, serviço, causa ou outro sinal característico a eles associado, a partir de conexão ou benefício não remuneratório oferecido por Anunciante, Agência, ou por seus representantes, sem que tenha sido fruto de arranjo entre as partes para a divulgação do conteúdo, inexistindo ingerência por partes destes no conteúdo da mensagem.

Exemplificadamente: as postagens de retribuição, agradecimento por brindes (“recebidos”), viagens, hospedagens, experiências, convites etc.

Para os fins da autorregulamentação publicitária, os referidos conteúdos não configuram anúncios, por não possuírem natureza publicitária, com os requisitos descritos no item 1. Entretanto, considerando que tal conteúdo se submete ao princípio da transparência, ao direito à informação e, tendo em conta que tal conexão ou benefício pode afetar o teor da mensagem, é necessária a menção da relação que originou a referência. Nestes casos, recomenda-se a orientação por parte de Anunciantes e Agências, aos Influenciadores, sobre tais nuances e sobre o princípio geral de transparência.

### **2.1. Engajamento**

---

<sup>7</sup> Vide também o disposto nos artigos nº 27, §9º, nº 34, e no Anexo “Q”, todos do CBAP, que dispõe sobre a apresentação de testemunhais e sobre o uso da imagem de pessoas.



Inserir-se nesta modalidade o conteúdo gerado por Usuários em decorrência da oferta de brindes ou outros benefícios, por meio de ações promocionais, concursos ou assemelhados que incentivem o engajamento e a postagem.

Referidos estímulos são, em geral, promovidos por meio de campanhas publicitárias de primeira parte, ou seja, realizadas diretamente pelo Anunciante. Para assegurar a conformidade dessas campanhas, é fundamental que:

- i) estejam fundamentadas em mecânicas promocionais compatíveis com a regulamentação aplicável à distribuição gratuita de prêmios, quando aplicável;
- ii) observem, desde a concepção do estímulo ao engajamento, as regras do CBAP, especialmente nos segmentos sensíveis ou sujeitos a restrições de consumo; e
- iii) assegurem a transparência, com a informação acerca do estímulo ou mecânica que contribuiu na origem da postagem.

### **3. Conteúdo Gerado pelo Usuário sem relação com o Anunciante ou Agência**

Em regra, a menção de produtos ou serviços, marcas, causas e/ou sinais característicos pelos Usuários, feita de modo autônomo e espontâneo (sem que tenha sido precedida de qualquer vínculo, interação, comunicação ou contato com o Anunciante e/ou agência) não constitui publicidade.

Quando se concluir que a menção de marca, produto ou serviço for de iniciativa exclusiva do Influenciador, sem intervenção e sem qualquer relação com Anunciante e/ou seus representantes, a responsabilidade por eventual conteúdo irregular, neste caso, será atribuída exclusivamente ao Influenciador e seus agentes.

No entanto, o compartilhamento de conteúdo de Usuários por Anunciantes, em seus canais ou perfis próprios de redes sociais, passará a configurar divulgação de primeira parte, ficando esta postagem, por conseguinte, sujeita às normas aplicáveis à publicidade.

### **3.1. Boas Práticas**

Ao tomar ciência de conteúdos com estímulo a condutas perigosas ou irresponsáveis, envolvendo marcas e produtos identificáveis, publicados por Usuário, o Anunciante poderá considerar o envio de mensagem educativa ao autor da postagem, orientando sobre cuidados, potenciais impactos ou sobre a regulamentação aplicável. Quando membro do CONAR, poderá contar com a assessoria da entidade para o contato com o autor da postagem original.

Caso seja verificada a existência de formas de endosso ou interação por parte do Anunciante em relação a conteúdo de tal natureza, poderá ser recomendada, no âmbito de representações éticas decididas pelo Conselho de Ética do CONAR, a adoção das medidas disponíveis para alteração ou remoção do endosso. Estão abrangidos no conceito de endosso aqui utilizado as curtidas, os comentários, marcações e demais ações que estejam sob o domínio e controle do Anunciante.

### **CONFORMIDADE, GOVERNANÇA E AÇÕES EDUCATIVAS**

Diante da profusão de conteúdos gerados pelos Usuários de rede e da crescente relevância da publicidade por Influenciadores, estimula-se que os Anunciantes, Agências, Influenciadores e demais integrantes deste ecossistema publicitário adotem as medidas, sistemas e/ou políticas de governança abaixo indicadas, com vistas a prevenir desconformidades e promover a observância das regras vigentes no âmbito de campanhas de publicidade e marketing de influência.

Embora não constituam deveres expressamente previstos no CBAP, as medidas abaixo poderão ser tidas como indicativos de diligência e boa-fé dos



Anunciante e Agência responsáveis, assim como dos demais atores participantes das campanhas publicitárias, em análise e modulação das recomendações pelo Conselho de Ética do CONAR.

Medidas de boas práticas e governança estimuladas para Anunciantes, Agências, Influenciadores e demais atores do setor publicitário, no âmbito de campanhas de marketing de influência:

- i) Previsão de observância e conscientização acerca das regras éticas do CBAP, das diretrizes do presente Guia, das normas legais vigentes e da responsabilidade social da cadeia publicitária, destacando-se os princípios da identificação publicitária, veracidade de testemunhais e ofertas, e as regras aplicáveis a segmentos restritos.
- ii) Informação, orientação ou treinamento do público interno e de parceiros externos, acerca da necessidade de observância das regras de publicidade, incluindo nas campanhas realizadas por meio de influenciadores, criadores ou afiliados.
- iii) Acompanhamento das postagens realizadas no âmbito de suas campanhas de marketing e publicidade por Influenciadores, com a tomada as medidas competentes para determinar o ajuste, a correção ou a suspensão, no caso de constatação de anúncio em desconformidade com as regras vigentes.
- iv) Adoção das medidas competentes para promover a alteração, adequação ou suspensão de anúncios, conforme recomendações do Conselho de Ética.
- v) Curadoria na contratação de Criadores de conteúdo e Influenciadores, evitando trabalhar com parceiros que consistente e recorrentemente divulguem anúncios irregulares, sendo reincidentes em reprovações em decisões definitivas no âmbito do Conselho de Ética do CONAR.

É relevante que sejam mantidos registros das medidas adotadas, podendo ser apresentados, quando da análise de casos pelo Conselho de Ética.



Poderão ser instituídos, no âmbito do CONAR, programas de autorregulação específicos dedicados à promoção da conformidade das ações e campanhas de marketing de influência, detalhando-se as formas de adoção das citadas medidas, as funções esperadas de cada parte, avaliação regular, acompanhamento e medidas eficazes para assegurar a conformidade dos anúncios.

Considerando, ainda, a multiplicidade de novos atores envolvidos nas ações de marketing e publicidade por Influenciadores, são fundamentais as ações de educação, treinamento e conscientização sobre as regras e sobre as medidas para a promoção da publicidade responsável, iniciativas que podem ser promovidas pelo CONAR, encorajando-se também a realização por parte de Anunciantes, Agências, Plataformas de Redes Sociais, Entidades representativas e demais participantes do ecossistema do formato publicitário em tela.

Situação: aprovado pelo Conselho de Conteúdo em 11 de maio de 2026.

Publicado em: 12 de maio de 2026.

Vigência: a partir da publicação, com efeitos a partir de 1º de junho de 2026.

## Referências:

- **ICAS: International Council for Ad Self-Regulation:** [“Database Advertising guidelines for influencer marketing.”](#)
- **ICC: International Chamber of Commerce.** [“ICC Advertising and Marketing Communication Code.”](#) 2024.  
  
[“Responsible AI in marketing – How to apply the ICC Advertising and Marketing Communications Code”](#). 2026.
- **EASA – European Advertising Standards Alliance:** [“EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing Guidance”](#). 2023.  
  
[“EASA Best Practice Recommendation on Digital Marketing Communications”](#). 2023.
- **WFA – World Federation of Advertisers em parceria com o ICAS – International Council for Ad Self-Regulation:** “Transparency in AI-generated marketing creative: A practical guide for brand advertisers.”. 2026.
- **África do Sul: ARB – Advertising Regulatory Board.** [“Social Media Code”](#). 2019.
- **Argentina: CONARP – Consejo de Autorregulación Publicitaria.** [“Comunicación con fines comerciales: Recomendaciones para Influencers”](#). 2022.
- **Austrália: Ad Standards.** [“Code of Ethics”](#). 2021.



["Influencer Marketing Code of Practice"](#).

["ABAC Best Practice for Responsible Digital Marketing"](#).

- **Bélgica: JEP – JÚRI PARA PRÁTICAS ÉTICAS EM PUBLICIDADE.** ["Code Relating to the Identification of Commercial Communications by Influencers and Content Creators"](#). 2025.

- **Canadá: "The Deceptive Marketing Practices Digest – Volume 7"**. 2024.

["The Influencer Marketing and the Competition Act from the Competition Bureau"](#). 2022.

**Canadá: Ad Standards: "Influencer Disclosure Guidelines"**. 2025.

["Interpretation Guideline #5"](#).

- **Chile: Conar – Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.** ["Guía SERNAC Influencers y Publicidad Nativa"](#). 2023.

["Guía Práctica de Influencer de Marketing de IAB"](#). 2023.

["Chilean Code of Advertising Ethics of CONAR"](#). 2025.

- **Colômbia: Autoridad para la Protección del Consumidor – Superintendencia Industria y Comercio.** ["Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores"](#).

- **Emirados Árabes: ABG – Advertising Bussiness Group.** ["A Guide to Influencer Marketing in the United Arab Emirates Best Practices Charte"](#). 2021.

["ABG Best Practices Charter for UAE"](#). 2024.

**Espanha: Autocontrol Espanha e IAB.** ["Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers."](#) 2025.

- **Estados Unidos da América: BBB National Programs Children's Advertising Review Unit.** ["Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising."](#) 2021.



[“Guides Concerning Use of Endorsements and Testimonials in Advertising”](#). 2023.

[“Disclosures 101 for Social Media Influencers.”](#). 2019.

[“Federal Register: Trade Regulation Rule on the Use of Consumer Reviews and Testimonials”](#).

- **France: ARPP – Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.** [“Digital Advertising Communication Code V5 \(Effective 1. January 2022\)”](#).
- **Grécia: Conselho de Controle de Comunicações.** [“Novo anexo para marketing de influência”](#). 2023.
- **Holanda: SRC – Advertising Code Foundation.** [“Código de Publicidade para Mídias Sociais e Marketing de Influência”](#). 2022.
- **Índia: The Advertising Standards Council of India.** [“Diretrizes para publicidade com influenciadores.”](#)
- **Irlanda: ASAI e Competition and Consumer Protection Commission – CCPC.** [“Guidance on Influencer Advertising and Marketing.”](#). 2023.
- **Itália: IAP – Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria.** [“Regolamento Digital Chart IAP sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso internet”](#). 2024.  
[“Celebrity – Influencer – Blogger”](#).
- **Nova Zelândia: ASANZ – The Advertising Standards Authority.** [“Influencers Making it clear that ads are ads”](#). 2021.
- **Portugal: ARP – Associação da Autorregulação Publicitária.** [“Guia 3I’s Influenciar os Influenciadores que são Influenciados”](#). 2025.
- **Reino Unido: ASA e Committee of Advertising Practice – CAP e Competition and Markets Authority – CMA.** [“Influencers’ guide to making clear that ads are ads”](#).



["Influencer Marketing Trade Body e Advertising Association: "Best Practice Guide for the Responsible Use of Generative AI in Advertising"](#).

**Romênia: RAC – Conselho Romeno de Publicidade.** ["Código de conduta em comunicação comercial"](#). 2025.

- **Singapura: ASAS – Advertising Standards Authority of Singapore.** ["Guidelines for Interactive Marketing Communication & Social Media"](#).

["Annex B – Guidance Notes for Interactive Marketing Communication & Social Media"](#).

["Singapore Code of Advertising Practice"](#). 2008.

- **Suécia: Sveriges Kommunikationsbyråer, Sveriges Annonsörer e IAB Suécia.** ["Recomendação setorial sobre sinalização/publicidade em marketing de influenciadores nas mídias sociais."](#). 2025.