

Aura Elena Amironesei

Publicitatea în dreptul comerțului internațional

*Teză de doctorat susținută la
Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași,
Școala doctorală a Facultății de Drept,
sub coordonarea științifică a
Prof. univ. dr. Carmen Tamara Ungureanu*



Editura

Hamangiu

CUPRINS

INTRODUCERE	1
PARTEA I. PUBLICITATEA COMERCIALĂ ÎN DREPTUL COMERȚULUI INTERNAȚIONAL	6
Capitolul I. Publicitatea comercială în dreptul comerțului internațional:	
prezentare	7
<i>Secțiunea 1. Introducere în publicitate. Importanță</i>	7
<i>Secțiunea a 2-a. Publicitatea comercială: noțiune și delimitări conceptuale</i>	10
<i>Secțiunea a 3-a. Distincții terminologice: publicitate, promovare, reclamă, marketing</i>	14
§1. Reclama drept ofertă. Potențialele valențe contractuale ale reclamei	16
<i>Secțiunea a 4-a. Publicitatea – comunicare comercială</i>	20
Capitolul al II-lea. Protecția publicității comerciale. Limitele sale	22
<i>Secțiunea 1. Libertatea de exprimare ca apanaj al comunicării comerciale</i>	22
<i>Secțiunea a 2-a. Nuanțele libertății de exprimare în Statele Unite ale Americii. Protecția libertății de exprimare prin Primul Amendament</i>	25
§1. Protecția libertății de exprimare: drumul jurisprudențial	26
§2. Compelled commercial speech	30
§3. Granițele limitelor libertății de exprimare	32
3.1. Testul Central Hudson	32
3.2. Testul Zauderer	33
§4. Limitele protecției conferite de Primul Amendament	34
<i>Secțiunea a 3-a. Protecția libertății de exprimare în spațiul european</i>	38
§1. Limite ale discursului comercial permise de Convenția Europeană a Drepturilor Omului	42
<i>Secțiunea a 4-a. Dimensiunea internațională a libertății de exprimare și a publicității – Pactul Internațional privind Drepturile Civile și Politice</i>	44
<i>Secțiunea a 5-a. Principiul libertății comunicării comerciale</i>	45
Capitolul al III-lea. Cadrul legal internațional, regional și național pentru publicitatea comercială. Instrumente <i>hard law</i> și instrumente <i>soft law</i>. Autoreglementarea în domeniu	46
<i>Secțiunea 1. Reglementări internaționale ale publicității comerciale</i>	46
§1. Reglementări de tip <i>hard-hard law</i>	46
§2. Reglementări de tip <i>soft-soft law</i>	50

<i>Secțiunea a 2-a. Reglementări europene ale publicității comerciale</i>	53
§1. DSA și DMA: importanța în contextul publicității comerciale	59
1.1. DMA sau Actul legislativ privind piețele digitale	60
1.2. DSA sau Actul legislativ privind serviciile digitale	66
§2. GDPR: prelucrarea datelor cu caracter personal în scopul publicității comerciale directe	70
§3. <i>Soft law</i> la nivelul Uniunii Europene	73
3.1. EU Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices	73
3.2. EU Code of Practice on Disinformation	74
<i>Secțiunea a 3-a. Reglementări naționale ale publicității comerciale</i>	76
<i>Secțiunea a 4-a. Autoreglementare în publicitatea comercială.</i>	
<i>Coduri de conduită</i>	80
<i>Secțiunea a 5-a. Reguli, interdicții și limite în publicitatea comercială</i>	83
§1. Reguli în materia obligațiilor participanților în industria publicitară	84
1.1. Obligația de transparență	84
1.2. Conținutul publicitar să fie elaborat cu responsabilitate socială	85
1.3. Regula nediscriminării	88
§2. Reguli privind interdicțiile în publicitatea comercială	88
2.1. Interdicția conținutului fals	88
2.2. Interdicția promovării produselor sau serviciilor ilegale	89
2.3. Publicitatea ilicită	90
2.4. Publicitatea înșelătoare	92
§3. Limite ale publicității comerciale	93
3.1. Reguli cu privire la promovarea caracterului gratuit	93
3.2. Publicitatea comparativă	94
3.3. Limite reprezentate de drepturile altor persoane	97
3.4. Limite contractuale impuse de <i>gatekeeperi</i>	97
§4. Reguli nescrise în publicitatea comercială	100
4.1. Studii de caz	100
4.2. Sinteză a normelor etice și sociale identificate	107
Capitolul al IV-lea. Participanții la publicitatea comercială internațională	109
<i>Secțiunea 1. Principalii actori ai publicității comerciale</i>	110
§1. <i>Advertiserul</i>	110
§2. <i>Publisherul</i>	111
<i>Secțiunea a 2-a. Agențiile de publicitate</i>	112
<i>Secțiunea a 3-a. Participanți specifici serviciilor de publicitate online, prestate de platformele online</i>	113
<i>Secțiunea a 4-a. Alți participanți</i>	118

Capitolul al V-lea. Tipuri de publicitate	119
<i>Secțiunea 1. Tipuri de publicitate în funcție de mijloacele de diseminare utilizate</i>	<i>119</i>
§1. Publicitatea audiovizuală	119
1.1. Publicitatea televizată	120
1.2. Publicitatea audiovizuală pe platforme de partajare a materialelor video	121
§2. Publicitatea <i>out-of-home</i> („OOH”) și <i>digital out-of-home</i> („DOOH”)	122
§3. Loteria publicitară	125
§4. Sponsorizarea. Funcția publicitară a sponsorizării	126
§5. Publicitatea poștală	127
§6. Publicitate prin ambalajul produsului, etichetare și marcaje	128
<i>Secțiunea a 2-a. Tipuri de publicitate în funcție de obiectul promovat</i>	<i>131</i>
§1. Publicitatea produselor din tutun	131
§2. Publicitatea băuturilor alcoolice	133
§3. Publicitatea la medicamente, suplimente și tratamente	133
§4. Publicitatea la alimente și băuturi	135
§5. Publicitatea produselor și serviciilor cu reduceri de preț	136
§6. Publicitatea jocurilor de noroc	138
§7. Publicitatea profesiilor liberale	139
§8. Publicitatea criptoactivelor	141
§9. Publicitatea furnizorilor și serviciilor de <i>crowdfunding</i>	142
§10. Publicitatea serviciilor bancare	144
Capitolul al VI-lea. Forme ale publicității online	146
<i>Secțiunea 1. Publicitatea (ne)personalizată</i>	<i>146</i>
§1. <i>Display advertising</i>	147
§2. <i>Search advertising</i>	151
§3. Publicitatea programatică sau publicitatea personalizată prin <i>real-time bidding</i> (RTB)	157
<i>Secțiunea a 2-a. Influencer marketing</i>	<i>160</i>
§1. Definiția <i>influencerului</i>	161
§2. Caracteristicile generale ale <i>influencerilor</i>	164
§3. Clasificarea <i>influencerilor</i>	167
§4. Activitatea <i>influencerilor</i>	170
§5. Este <i>influencerul</i> un comerciant în acord cu concepția europeană?	172
§6. Este <i>influencerul</i> un profesionist în accepțiunea legislației române?	174
§7. <i>Influencerul</i> de la consumator la profesionist	180
§8. <i>Influencerul</i> : persoană fizică sau persoană juridică	182
8.1. <i>Influencerul</i> ca persoană fizică	183

8.2. <i>Influencerul</i> ca persoană juridică _____	185
§9. Confuziunea dintre <i>influencer</i> și propriul brand. Granița personalităților _____	188
§10. <i>Influencingul</i> : activitate profesională liberală sau raport contractual de muncă? _____	189
10.1. <i>Influencerul</i> în calitate de <i>freelancer</i> _____	189
10.2. <i>Influencerul</i> în ipostaza de angajat _____	190
10.3. Ipostazele <i>influencerului</i> persoană fizică într-o persoană juridică: asociat, asociat unic, administrator _____	195
<i>Secțiunea a 3-a. Giveaway marketing</i> _____	196
<i>Secțiunea a 4-a. Native advertising și contextual advertising</i> _____	200
<i>Secțiunea a 5-a. User-generated content marketing</i> _____	202
<i>Secțiunea a 6-a. Recomandările „sponsorizate”</i> _____	205
<i>Secțiunea a 7-a. Publicitatea inteligentă</i> _____	205
§1. Avantajele utilizării inteligenței artificiale în publicitatea comercială _____	207
§2. Aplicațiile publicității inteligente în comerțul internațional _____	208
2.1. Publicitate personalizată inteligentă _____	209
2.2. Publicitate programatică inteligentă _____	210
2.3. Alte forme ale publicității inteligente și utilizări ale sistemelor AI în publicitate _____	211
§3. Dimensiunea juridică a publicității inteligente _____	214
3.1. AI Act și publicitatea inteligentă _____	215
3.1.1. Corespondența dintre actorii din industria publicității comerciale și personajele principale ale AI Act _____	215
3.1.2. Efectul extrateritorial și Bruxelles effect _____	216
3.1.3. Aplicabilitatea directă a AI Act în publicitatea comercială și implicațiile sale _____	217
3.2. Protecția datelor cu caracter personal în publicitatea inteligentă _____	227
3.3. Inteligența artificială și drepturile de proprietate intelectuală _____	228
Concluzii intermediare (i) _____	230

PARTEA A II-A. CONTRACTUL INTERNAȚIONAL

DE PUBLICITATE COMERCIALĂ _____	233
Considerații introductive _____	233
Capitolul I. Contractul internațional de publicitate comercială _____	236
<i>Secțiunea 1. Noțiuni generale</i> _____	236
§1. Calificarea contractului de publicitate comercială în dreptul român _____	239

<i>Secțiunea a 2-a. Internaționalitatea contractului de publicitate comercială și reglementarea sa</i> _____	242
<i>Secțiunea a 3-a. Caracterele contractului de publicitate comercială</i> _____	244
<i>Secțiunea a 4-a. Condiții de validitate</i> _____	248
§1. Condiții de validitate de fond _____	248
§2. Condiții de validitate de formă _____	250
<i>Secțiunea a 5-a. Obiectul contractului de publicitate comercială</i> _____	251
Capitolul al II-lea. Clauzele contractului de publicitate comercială _____	258
<i>Secțiunea 1. Clauzele generale ale contractului internațional de publicitate comercială</i> _____	258
§1. Clauze cu privire la preț _____	258
§2. Clauze cu privire la obligații de mijloace și obligații de rezultat. Standarde de apreciere _____	261
§3. Clauze privind termenele de executare _____	262
§4. Clauze de exclusivitate _____	262
§5. Clauze de confidențialitate _____	265
§6. Clauza de non-solicitation _____	267
§7. Clauze privind răspunderea contractuală. Limitări ale răspunderii _____	268
§8. Excluderea renunțării la drepturi _____	269
§9. Încetarea contractului _____	270
9.1. Denunțarea unilaterală _____	270
9.2. Prelungirea contractului _____	271
9.3. Clauze care supraviețuiesc contractului sau „survival”/„sunset” clauses _____	272
§10. Clauza privind subcontractarea și cesiunea _____	273
§11. Forța majoră _____	273
§12. Clauzele cu privire la comunicări _____	275
§13. Clauze cu privire la limba contractului _____	276
§14. Clauzele de încheiere a contractului. „Counterparts” _____	276
§15. Legea aplicabilă _____	276
§16. Instanța competentă _____	278
<i>Secțiunea a 2-a. Clauze speciale comune ale contractului internațional de publicitate comercială</i> _____	279
§1. Clauze cu privire la livrabile _____	279
1.1. Clauze privind proprietatea asupra materialelor publicitare (livrabilelor) _____	280
1.2. Clauze cu privire la drepturile de proprietate intelectuală _____	282
§2. Clauze cu privire la teritorialitatea/locul publicității sau „territory agreement” _____	283
§3. Clauza privind conflictul de interese _____	284
§4. Clauze privind liceitatea conținutului și respectarea bunelor moravuri _____	284

Secțiunea a 3-a. Tipuri de contracte de publicitate comercială.

<i>Clauze speciale</i> _____	285
§1. Contractele cu agențiile de publicitate. Contracte de intermediere _____	286
1.1. Clauzele de remunerare prin bonusuri _____	287
1.2. Clauzele de raportare _____	288
1.3. Clauzele privind subcontractarea _____	288
§2. Contractele de <i>social media marketing services</i> („Contracte de SMMS”) _____	288
2.1. Obiectul contractului _____	290
2.2. De la SMMS Contract la Digital Marketing Contract _____	293
2.3. Obligația de informare reciprocă și cooperare _____	294
2.4. Obligația de raportare _____	296
2.5. Agrearea platformelor cu privire la care se încheie contractul _____	297
2.6. Clauze de aprobare a conținutului publicitar _____	297
2.7. Clauze privind drepturile de proprietate intelectuală _____	298
2.8. Securitate și confidențialitate _____	298
§3. Contractele de publicitate OOH/DOOH _____	299
3.1. Acceptarea materialului publicitar _____	302
3.2. Exonerarea de răspundere. Limitarea răspunderii _____	303
3.3. Clauzele cu privire la despăgubiri _____	303
3.4. Obligația de neconcurență _____	304
3.5. Obligația de amplasare a materialului publicitar _____	304
3.6. Întreținerea mijlocului publicitar. Mentenanța materialului publicitar _____	305
3.7. Încetarea contractului _____	305
§4. Contractele de <i>influencer marketing</i> încheiate între <i>influencer</i> și brand _____	306
4.1. Livrabilele _____	306
4.2. Briefing _____	306
4.3. Obligația de a divulga caracterul publicitar/raportul comercial _____	308
4.4. Clauze privind drepturile de proprietate intelectuală _____	309
4.5. Clauza de exclusivitate _____	309
4.6. Morals Clause _____	310
§5. Contractele de <i>affiliated marketing</i> _____	310
§6. Contracte de <i>branding</i> _____	312
Capitolul al III-lea. Contracte din comerțul internațional care includ clauze cu privire la publicitate _____	313
<i>Secțiunea 1. Contracte internaționale de comercializare</i> _____	313
§1. Contractul internațional de <i>dealership</i> _____	313
§2. Contractul internațional de agenție _____	317
§3. Contractul internațional de franciză _____	318

<i>Secțiunea a 2-a. Contractul internațional de licențiere a mărcii</i> _____	320
Concluzii intermediare (ii) _____	321
PARTEA A III-A. LEGEA APLICABILĂ ȘI SOLUȚIONAREA LITIGIILOR DIN PUBLICITATEA COMERCIALĂ INTERNAȚIONALĂ _____	323
Capitolul I. Tipologia litigiilor în contractele de publicitate comercială internațională _____	324
<i>Secțiunea 1. Nerespectarea obligațiilor contractuale</i> _____	324
<i>Secțiunea a 2-a. Încălcarea condițiilor de validitate ale contractului</i> _____	325
<i>Secțiunea a 3-a. Dispute legate de drepturile de proprietate intelectuală</i> _____	326
<i>Secțiunea a 4-a. Publicitate ilicită și conținut ilicit</i> _____	326
<i>Secțiunea a 5-a. Concurența neloială și practicile comerciale neloiale</i> _____	327
Capitolul al II-lea. Modalități de soluționare a litigiilor în contractele de publicitate comercială internațională _____	331
<i>Secțiunea 1. Modalități alternative de soluționare a litigiilor (ADR – Alternative Dispute Resolution)</i> _____	331
§1. Negocierea _____	331
§2. Medierea _____	334
§3. Concilierea _____	336
§4. Dispute boards _____	337
§5. Mini-trial _____	338
§6. Neutral evaluation și expert determination _____	339
§7. Arbitrajul comercial internațional _____	340
§8. Metode hibride de soluționare a litigiilor/Proceduri combinate de soluționare a litigiilor _____	344
§9. Online dispute resolution („ODR”) _____	344
9.1. Mecanismele ODR ale Meta (Facebook) _____	345
9.1.1. Procesul decizional automatizat al Meta pentru reclame și contestarea acestuia _____	346
9.1.2. Consiliul de Supraveghere Meta _____	347
9.1.3. Cazuri ale Consiliului de Supraveghere Meta relevante în publicitatea comercială _____	349
9.2. Mecanismele ODR ale Google _____	350
§10. Organisme de soluționare extrajudiciară a litigiilor (<i>Out-of-Court Dispute Settlement Bodies</i> – „ODSB”) stabilite în baza DSA _____	351
§11. Soluționarea litigiilor prin alte mijloace puse la dispoziție de organizațiile private de autoreglementare sau de autorități _____	352
<i>Secțiunea a 2-a. Modalități judiciare statale</i> _____	353
§1. Instanțele naționale și competența acestora în cazul litigiilor izvorâte din contractele de publicitate comercială _____	354

§2. Competența instanțelor statale în alte tipuri de litigii _____	355
§3. Determinarea instanței competente conform Regulamentului Bruxelles I bis _____	356
3.1. Litigii izvorâte din contractul internațional de publicitate comercială _____	356
3.2. Litigii izvorâte din fapte de concurență neloială în materie publicitară. Competența în materie delictuală în sfera publicității comerciale _____	358
3.3. Litigii izvorâte ca urmare a valabilității mărcilor, desenelor și modelelor industriale ori a altor drepturi similare _____	361
§4. Determinarea instanței competente conform regulilor prevăzute în Convenția de la Haga _____	361
§5. Rolul jurisprudenței Curții de Justiție a Uniunii Europene în publicitatea comercială _____	362
<i>Secțiunea a 3-a. Soluționarea litigiilor dintre state cu privire la serviciile de publicitate _____</i>	<i>366</i>
§1. Reglementările GATS aplicabile serviciilor de publicitate _____	367
§2. Soluționarea litigiilor între state cu ajutorul mecanismului instituit prin <i>Dispute Settlement Understanding (DSU)</i> _____	368
Capitolul al III-lea. Legea aplicabilă raporturilor contractuale și necontractuale din sfera publicității comerciale _____	371
<i>Secțiunea 1. Legea aplicabilă conform dreptului român _____</i>	<i>371</i>
§1. Legea aplicabilă condițiilor de validitate ale contractului _____	371
§2. Legea aplicabilă contractului _____	372
<i>Secțiunea a 2-a. Legea aplicabilă conform Regulamentului Roma I _____</i>	<i>372</i>
<i>Secțiunea a 3-a. Legea aplicabilă obligațiilor necontractuale _____</i>	<i>374</i>
§1. Legea aplicabilă obligațiilor extracontractuale potrivit prevederilor din dreptul român _____	374
§2. Legea aplicabilă obligațiilor extracontractuale potrivit prevederilor din Regulamentul Roma II _____	375
Capitolul al IV-lea. Evitarea litigiilor. Executarea contractelor de publicitate comercială prin utilizarea tehnologiei <i>blockchain</i> _____	377
<i>Secțiunea 1. Smart contracts în publicitatea comercială online _____</i>	<i>382</i>
§1. Repere tehnice și juridice privind <i>smart contracts</i> _____	382
<i>Secțiunea a 2-a. Utilizarea smart contracts în publicitatea comercială online _____</i>	<i>385</i>
§1. Criptomonede drept „preț” în <i>smart contracts</i> în publicitatea online. Studiu de caz: <i>Smart Advertising Transaction Token</i> (SaTT) _____	386
<i>Secțiunea a 3-a. Executarea contractului. Rolul tehnologiei <i>blockchain</i> în prevenirea litigiilor izvorâte din executarea contractului _____</i>	<i>389</i>
§1. Avantajele și dezavantajele utilizării tehnologiei <i>blockchain</i> _____	390

§2. Automatizarea – răspunsul pentru prevenirea litigiilor	392
Concluzii intermediare (iii)	393
CONCLUZII	395
BIBLIOGRAFIE	401
ANEXE	441
Anexa nr. 1	441
Anexa nr. 2	443
Anexa nr. 3	448
Anexa nr. 4	457
LISTĂ CU FIGURI	465

negocierii, a apărut conceptul de publicitate programatică bazată pe clauze contractuale standard. Standardizarea ca proces inerent RTB este specifică și conținutului publicitar, fiind chiar necesară în RTB pentru a asigura automatizarea și livrarea conținutului publicitar în câteva milisecunde¹.

Secțiunea a 2-a. Influencer marketing²

Influencer marketing a devenit cea mai eficientă și populară³ strategie de marketing, îmbrățișată la scară largă⁴, începând de la profesioniștii locali, până la societățile multinaționale, care își fac publicitate și își consolidează astfel prezența în mediul *online*. Analiza evoluției sale arată că industria *influencer marketing* a crescut constant în anii 2020 și 2021, fiind prezis un nivel și mai accelerat de creștere pentru anul 2022⁵, odată cu susținerea de către rețelele de socializare prin lansarea unor noi instrumente care să faciliteze realizarea sa⁶.

Această formă de marketing, care ocupă un loc central pe piața publicității *online*, presupune promovarea bunurilor și/sau serviciilor cu ajutorul *influencerilor*⁷, entități a căror definiție este compusă mai degrabă dintr-o grilă de criterii pe care trebuie să le îndeplinească, decât dintr-o descriere imuabilă. Totuși, în grila de criterii, nu s-a cristalizat nicio condiție cu privire la forma juridică a *influencerului*, astfel că printre întrebările analizate în privința lor se află și dacă *influencerul* poate fi o persoană fizică sau trebuie să fie persoană juridică. În urma obținerii unui răspuns, vom analiza ipostazele *influencerului* și regimul juridic ce devine incident ca urmare a încadrării sale într-o anumită categorie.

Fenomenul *influencer marketing* a dobândit o dimensiune internațională în ultimii ani, fiind intens tentacularizat inclusiv la nivel național. Societățile, indiferent

¹ *Ibidem*, p. 9.

² Preluat cu mici ajustări din propriul articol, publicat: A.E. AMIRONESEI, *Influencerii: drumul de la consumatori la profesioniști*, în S. DE CARVALHO, A. PETRICEVIC (ed.), *Building an Adapted Business Law*, ISBN: 978-606-95351-2-7, 2022, pp. 237-258, disponibil la: <https://www.cceol.com/search/chapter-detail?id=1023904> (accesat 25.04.2025).

³ Z. KADEKOVA, M.H. HOLIENČINOVÁ, *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*, în *Communication Today*, vol. 9, nr. 2/2018, disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/329247338_Influencer_marketing_as_a_modern_phenomenon_creating_a_new_frontier_of_virtual_opportunities (accesat 15.06.2022), p. 94.

⁴ L. HUDDERS, C. LOU, *A New Era of Influencer Marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Direction*, în *International Journal of Advertising*, 41:1, 2022, disponibil la: <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729> (accesat 15.06.2022), p. 1.

⁵ Influencer Marketing Hub in association with Refersion, *The State of Influencer Marketing 2022*, disponibil la: https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2022.pdf, (accesat 15.06.2022), p. 1.

⁶ HypeAuditor, *State of Influencer Marketing 2022. Trends and Performance metrics*, disponibil la: <https://hypeauditor.com/blog/wp-content/uploads/2022/01/US-State-of-Influencer-Marketing-2022.pdf>, (accesat 15.06.2022), p. 2.

⁷ Z. KADEKOVA, M.H. HOLIENČINOVÁ, *op. cit.*, p. 91.

de dimensiunea lor (de la microîntreprinderi¹ la societăți transnaționale), alocă procente din ce în ce mai mari din buget pentru publicitatea prin intermediul *influencerilor*, ceea ce conturează o semnificativă cerere pentru aceștia pe piața serviciilor de publicitate. Cererea este suplinită integral de ofertă, „piața” *influencerilor* fiind într-o continuă creștere pe măsură ce intervine specializarea acestora și scăderea pragului cantitativ și calitativ pentru a fi considerat *influencer* și a deveni, astfel, partenerul societăților în campaniile de promovare.

Dincolo de actorul principal întruchipat de *influencer*, s-a individualizat o adevărată industrie a *influencer marketing*, care susține dezvoltarea accelerată și diversificarea acestei forme de publicitate. Achizițiile recente de la nivelul societăților care activează în *influencer marketing*² ilustrează, de fapt, valoarea actuală a industriei. Relocarea bugetelor de marketing în sfera *influencerilor* generează un aport fără precedent, stimulează concurența și susține inovația, aspecte care se reflectă în dezvoltarea efervescentă a mecanismelor de *influencer marketing*, dar și a tuturor entităților implicate.

§1. Definiția *influencerului*³

Una dintre definițiile *influencerului* se regăsește în Concluziile Avocatului General din cauza C-105/17⁴ în care, pentru a explica fenomenul profesionistului, care acționează în calitate de intermediar, în numele și pe seama altui profesionist, s-a folosit exemplul *influencerului*. Astfel, la nota de subsol numărul 36, este explicat ce este un *influencer*: „persoana care are o mare influență asupra persoanelor cu putere de decizie sau asupra opiniei”, având aptitudinea de a influența mai ales obiceiurile de consum⁵. În continuare, s-a oferit și o definiție extensivă, adăugându-se faptul că *influencerul* este direct legat de rețelele de socializare, fiind activ pe acestea și definit chiar de numărul mare de urmăritori sau abonați. Plecând de la ideea intermediarului, care are la rândul său calitatea de profesionist, și *influencerii* au un rol de intermediar între întreprinderi și clienții lor potențiali⁶ (consumatorii), cererea

¹ Pentru definiția microîntreprinderii, a se vedea art. 47 din Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal, M. Of. nr. 688 din 10 septembrie 2015.

² Platforma CreatorIQ a achiziționat Tribe Dynamics. Mai multe detalii, *CreatorIQ Acquires Tribe Dynamics*, 21.09.2021, <https://www.creatoriq.com/blog/creatoriq-acquires-tribe-dynamics> (accesat 15.06.2022).

³ Preluat cu mici ajustări din propriul articol, publicat: A.E. AMIRONESEI, *Influencerii: drumul de la consumatori la profesioniști*, în S. DE CARVALHO, A. PETRICEVIC (ed.), *op. cit.*, pp. 237-258.

⁴ CJUE, *Concluziile avocatului general Szpunar din 31 mai 2018 în cauza C-105/17, Komisia za zashtita na potrebitelite c. Evelina Kamenova*, ECLI:EU:C:2018:378, disponibil la: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=202421&doclang=ro> (accesat 13.11.2021), nota de subsol nr. 36.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*.

pentru *influenceri* venind din partea societăților (în continuare, ne vom referi la acestea drept „branduri”). Influencerii sunt un nou mijloc publicitar¹.

În dreptul francez, mai precis în art. 1 din Legea nr. 2023-451 din 9 iunie 2023 privind reglementarea influenței comerciale și combaterea derapajelor influencerilor pe rețelele sociale², *influencerii* sunt expres definiți, fiind considerați acele „persoane care, cu titlu oneros, își valorifică notorietatea în fața audienței proprii pentru a comunica publicului, prin mijloace electronice, conținuturi destinate promovării, direct sau indirect, a bunurilor, serviciilor sau oricărei cauze, exercitând activitatea de influență comercială prin mijloace electronice” (t.n.).

Ceea ce se remarcă la prima vedere este o disociere netă între *influenceri* și consumatori, cei dintâi având drept scop influențarea comportamentului consumatorilor. În considerarea rolului de intermediere pe care îl au *influencerii*, ei sunt calificați drept „*third parties*”³, care prin conținutul publicat pe rețelele de socializare, pot ajunge să influențeze opinii, comportamente și acțiuni ale consumatorilor, determinând astfel decizii comerciale de a achiziționa produse sau/și servicii⁴. Ei sunt terți tocmai fiindcă nu sunt parte la raporturile juridice stabilite între consumatori și branduri, deși au aptitudinea de a genera nașterea lor, fără a mai fi ulterior implicați în acestea.

Varianta revizuită a ICC Code din 2024 a inclus la rândul său definiția *influencerului*⁵, acesta fiind înțeles ca orice persoană fizică, entitate juridică ori reprezentare

¹ L. VAN DRIEL, D. DUMITRICA, *Selling Brands While Staying “Authentic”: The Professionalization of Instagram Influencers*, în *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 27(1), 2021, disponibil la: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856520902136>, (accesat 13.11.2021), p. 68.

² LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, J.O. n°133 du 10 juin 2023, texte n° 2, disponibil la: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185> (accesat 28.04.2025).

³ J. VODÁK, M. NOVYSEDLÁK, L. ČAKANOVÁ, M. PEKÁR, *Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?*, în *Managing Global Transitions*, vol. 17 (2), 2019, disponibil la: <https://www.hippocampus.si/ISSN/1854-6935/17.149-162.pdf>, (accesat 13.11.2021), p. 150; N.A FAIZOL, N.F. NAWI, *Arising Legal Concern in Endorsement Practices by Social Media Influencers in Malaysia: A Comparative Perspective*, în *Proceedings of the International Law Conference (iIN-LAC 2018) - Law, Technology and the Imperative of Change in the 21st Century*, DOI: 10.5220/0010051903720378, disponibil la: <https://www.scitepress.org/Papers/2018/100519/100519.pdf>, (accesat 13.11.2021), p. 373; H.E. MOUSSA, *Social Media Influencers and the Online Identity of Egyptian Youth*, în *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, vol. 12, nr. 1/2020, disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/341486377_Social_media_influencers_and_the_online_identity_of_Egyptian_youth (accesat 13.11.2021), p. 33.

⁴ R. PRAMONO, Y. WINDA, A. PURWANTO, M. PRAMESWARI, M. ASBARI, R.I. PURBA, *Narrative Study: The Life of Influencers between Hobbies and Professions*, în *International Journal of Advanced Science and Technology*, vol. 29, nr. 3/2020, disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/340730791_Narrative_Study_The_Life_of_Influencers_between_Hobbies_and_Professions/link/5e9a91694585150839e41360/download (accesat 13.11.2021), p. 8418.

⁵ International Chamber of Commerce (ICC), *ICC Advertising and Marketing Communications Code 2024*, disponibil la: https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/09/ICC_2024_MarketingCode_2024.pdf (accesat 23.04.2025), p. 22.

digitală creată sau controlată de inteligență artificială (e.g., avatar), care utilizează predominant platforme de comunicare digitală, în special rețelele de socializare, pentru a interacționa cu un public format din urmăritori sau consumatori; în viziunea promovată de acest cod, sunt calificați drept *influenceri* și creatorii de conținut sau ambasadorii de brand. În exercitarea activității sale, *influencerul* poate modela percepții, atitudini ori comportamente ale publicului, în mod direct sau indirect, în scopuri comerciale, inclusiv prin parteneriate cu branduri ori prin promovarea propriilor produse și servicii. Tot conform variantei din 2024 a ICC Code, în lipsa unui aranjament contractual cu o terță parte, dar în contextul promovării propriei imagini comerciale sau a propriului brand, *influencerul* este asimilat unei persoane care desfășoară activități de marketing în sens larg.

Printre celelalte definiții avansate în literatura de specialitate se află și cea conform căreia *influencerii* sunt o categorie de celebrități, care au reușit să strângă un număr semnificativ de urmăritori pe rețelele de socializare, obținând astfel un capital de natură umană, pe care îl valorifică pentru a câștiga acces la resurse financiare¹. *Influencerii* sunt preferați față de celebritățile clasice (deși, în timp, ajung la rândul lor celebrități) datorită calității conținutului pe care își pun amprenta personală (devin experți în idei de conținut), a autenticității lor și a succesului campaniilor lor publicitare.

În jurisprudența națională, definiția *influencerului* se conturează într-o manieră fragmentară, prin reunirea unor idei izolate ce au fost reținute în hotărârile instanțelor române. Astfel, elementul esențial din hotărârile identificate este că *influencerul* este acea persoană care face reclamă la produse², desfășurând o activitate pentru promovarea unor produse și servicii³, și care are o sferă de influență proprie în care sunt cuprinse persoane⁴ al căror comportament comercial au aptitudinea de a-l influența. Printr-o interpretare *per a contrario* a considerentului cum că o persoană necunoscută publicului larg și opiniei publice nu este un *influencer*⁵, putem conchide că *influencerul* este o persoană celebră, cunoscută, publică⁶, care se bucură de popularitate.

Activitatea de *influencer* începe, adesea, ca un *hobby* de a crea conținut digital⁷ pe rețelele de socializare și devine treptat o ocupație cu normă întreagă pe măsură ce sunt atrași utilizatorii care să îl urmărească⁸. Modul în care consumatorii sunt

¹ J. WIELKI, *Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development*, în *Sustainability*, 12(17), 7138, 2020, <https://doi.org/10.3390/su12177138>, disponibil la: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/7138> (accesat 13.11.2021), p. 4.

² Jud. Sector 1 București, s. I civ., hot. nr. 82 din 7 ianuarie 2021.

³ Trib. București, s. a III-a civ., hot. nr. 869 din 22 martie 2021.

⁴ Trib. Argeș, s. civ., hot. nr. 273 din 28 mai 2021.

⁵ C.A. București, s. a III-a civ., hot. nr. 580 din 7 aprilie 2021.

⁶ Trib. București, s. a III-a civ., hot. nr. 869 din 22 martie 2021.

⁷ R. PRAMONO, Y. WINDA, A. PURWANTO, M. PRAMESWARI, M. ASBARI, R.I. PURBA, *op. cit.*, p. 8418.

⁸ L. VAN DRIEL, D. DUMITRICA, *op. cit.*, p. 68.

atrași este prin crearea și postarea conținutului zi de zi¹. Creatorii de conținut de succes ajung să aibă o anumită putere de a influența prin respectivul conținut, dobândind o influență socială și chiar persuasivă, fiind asemenea celebrităților clasice². Influența pe care o au asupra consumatorilor nu este neapărat una fundamentată pe motive raționale, ci este mai mult rezultatul simpatiei și a unei afecțiuni personale ale consumatorilor față de *influencer*³, bazate pe popularitatea lor, relația apropiată și chiar o formă de autoritate, atunci când *influencerii* sunt experți⁴ în domeniul în care desfășoară activitățile publicitare⁵. Prin intermediul *influencerilor* se realizează marketingul de tip *e-WOM*⁶, doar că într-o manieră mai puternică și mai convingătoare. Marketingul de tip *WOM – word of mouth* și, mai recent, *e-WOM*, se referă la promovarea făcută „din vorbă în vorbă”, în medii offline sau online.

§2. Caracteristicile generale ale *influencerilor*⁷

Influencerii au drept caracteristică principală faptul că sunt urmăriți de alte persoane, care alcătuiesc o „comunitate”⁸, menționată adesea și drept „audiență”⁹. Ei sunt acei utilizatori de pe rețelele de socializare care și-au valorificat și transformat propria imagine într-o afacere¹⁰, activitatea lor profesională constând tocmai în crearea și dezvoltarea unei identități în mediul *online*¹¹, numită „*human brand*”¹².

¹ R. PRAMONO, Y. WINDA, A. PURWANTO, M. PRAMESWARI, M. ASBARI, R.I. PURBA, *op. cit.*, p. 8418.

² *Ibidem*.

³ J. VODÁK, M. NOVYSEDLÁK, L. ČAKANOVÁ, M. PEKÁR, *op. cit.*, p. 149.

⁴ R. PRAMONO, Y. WINDA, A. PURWANTO, M. PRAMESWARI, M. ASBARI, R.I. PURBA, *op. cit.*, p. 8419.

⁵ N. AMALINA FAIZOL, N. FADZLINA NAWI, *op. cit.*, p. 373.

⁶ H.E. MOUSSA, *op. cit.*, p. 84.

⁷ Preluat cu mici ajustări din propriul articol, publicat: A.E. AMIRONESEI, *Influencerii: drumul de la consumatori la profesioniști*, în S. DE CARVALHO, A. PETRICEVIC (ed.), *op. cit.*, pp. 237-258.

⁸ A. NARASSIGUIN, S. SARGENT, *Data Science for Influencer Marketing: feature processing and quantitative analysis*, HAL Id: hal-02120859, 2019, documentul este disponibil la: https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02120859/file/influencer_marketing_data.pdf, (accesat 13.11.2021), p. 2.

⁹ M. DE VEIRMAN, V. CAUBERGHE, L. HUDDERS, *Marketing through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude*, în *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, vol. 36, nr. 5/2017: *International Conference on Research in Advertising (ICORIA) 2016*, <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>, disponibil la: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1348035?journalCode=rina20> (accesat 13.11.2021), p. 800.

¹⁰ KOLSQUARE, *Influencer Marketing pricing and rates*, disponibil la: <https://www.kolsquare.com/en/guide/cost-influencers>, (accesat 13.11.2021).

¹¹ H.E. MOUSSA, *op. cit.*, p. 33.

¹² S. KAY, R. MULCAHY, J. PARKINSON, *When Less Is More: The Impact of Macro and Micro Social Media Influencers' Disclosure*, în *Journal of Marketing Management*, 36(4):1-31, 2020, DOI:10.1080/0267257X.2020.1718740, disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/338953266_When_less_is_more_the_impact_of_macro_and_micro_social_media_influencers'_disclosure, (accesat 13.11.2021), p. 5.

Ceea ce fac brandurile este să capitalizeze această imagine, oferind în schimb o remunerație¹ (adesea, chiar pentru drepturile de a utiliza imaginile *influencerului* se percep costuri suplimentare).

Influencerii obțin *engagement*² din partea urmărilor. Conceptul de *engagement* este înțeles drept determinarea unor interacțiuni cu conținutul creat de *influencer* (aprecieri, distribuiri, comentarii, viziionări, vizitarea link-urilor web comunicate etc.) și chiar implicarea în activitățile promovate de *influencer*. *Engagement*-ul cu conținutul *influencerului* poate determina un *engagement* cu brandul promovat de acesta³, acesta fiind scopul activității de promovare a brandurilor.

Aceste prime reperi în caracterizarea unui *influencer* (comunitatea și *engagement*-ul său) sunt și cele care determină valoarea sa⁴. Astfel, alegerea unui *influencer* este determinată în funcție de valoare și este analizată în baza unor date empirice, denumite generic *influence analytics*⁵, care includ, printre altele: numărul de urmăritori, numărul de aprecieri ale unei postări, *engagement*-ul pe care utilizatorii îl au, *impressions*⁶ (de câte ori sunt văzute postările sale de către urmăritori), traficul de pe pagina acestuia și traficul generat de pe pagina sa pe pagina brandului (prin utilizarea unor *tracking links*⁷) și numărul de conversii (câte persoane din comunitatea *influencerului* au luat decizii comerciale). Cu cât rezultatele sunt mai bune, cu atât *influencerul* va fi mai cunoscut⁸ și mai căutat pe piață.

Un atribut important al *influencerilor* este autenticitatea. Aceasta este un element cheie, obținut printr-o conduită *online* ce presupune o prezentare personală sinceră și directă⁹. Pentru a fi calificați drept autentici, *influencerii* trebuie, în primul rând, să posteze un conținut original, iar apoi să aibă interacțiuni reale și frecvente cu urmăritorii¹⁰. Autenticitatea se construiește, totodată, și prin expunerea persoanei din spatele contului, prin prezentarea într-o manieră veridică a identității sale *offline*

¹ KOLSQUARE, *Drafting a contract for an influencer marketing campaign*, <https://www.kolsquare.com/en/guide/contracts>, (accesat 13.11.2021).

² A. NARASSIGUIN, S. SARGENT, *op. cit.*, p. 2.

³ C. HUGHES, V. SWAMINATHAN, G. BROOKS, *Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns*, în *Journal of Marketing*, vol. 83(5), 2019, disponibil la: https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4669846/1_JM%20Influencer%20marketing.pdf, (accesat 13.11.2021), p. 80 și urm.

⁴ C. GOANTA, S. RANCHORDAS, *The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction*, în University of Groningen Faculty of Law Research, Paper Series No. 41/2019, disponibil la: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3457197, (accesat 13.11.2021), p. 8.

⁵ *Ibidem*, p. 7.

⁶ KOLSQUARE, *Which KPIs should you use to measure an influencer marketing campaign?*, disponibil la: <https://www.kolsquare.com/en/guide/kpis>, (accesat 13.11.2021).

⁷ *Tracking links* sunt link-uri web speciale care arată de pe ce profil a fost direcționat un consumator către pagina web a unui brand. Pentru mai multe informații, a se vedea, KOLSQUARE, *Which KPIs should you use to measure an influencer marketing campaign?*...

⁸ C. GOANTA, S. RANCHORDAS, *op. cit.*, p. 7.

⁹ H.E. MOUSSA, *op. cit.*, p. 78.

¹⁰ *Ibidem*, p. 79.

și prin arătarea competențelor și cunoștințelor în domeniile în care activează prestand serviciile de publicitate¹. Aceasta este văzută și drept o garanție a succesului unei campanii publicitare². La polul opus al autenticității se află „*fake influencer*” – un *influencer* de care profesioniștii ar trebui să se ferească, fiindcă nu va genera *return on investment* (ROI) considerabil³, ROI-ul reprezentând o modalitate prin care se cuantifică rezultatele unei campanii publicitare prin compararea sumelor investite cu veniturile obținute în urma campaniei respective. Un *fake influencer* poate fi identificat în special prin lipsa *engagement*-ului⁴ (aceștia își achiziționează online aprecieri și urmăritori – existând cerere pe piață, a apărut și oferta⁵).

Alte cuvinte cheie ce se regăsesc în conceptul de *influencer* sunt: credibilitatea, similaritatea⁶, încrederea și familiaritatea⁷. Mai întâi, *influencerii* își conturează o anumită credibilitate, care derivă din numărul de urmăritori și din specializarea în domeniul promovat⁸. O parte din *influenceri* se remarcă ca având și cunoștințe de specialitate în domeniile în care realizează activitățile de promovare, fiind clasificați chiar ca experți. Acest aspect are un impact direct în privința efectului asupra consumatorilor. Dacă persoana are cunoștințe de specialitate în ceea ce privește un produs sau un serviciu pe care îl promovează, consumatorii se vor lăsa și mai ușor influențați de recomandările sale, acesta fiind mai credibil⁹. Datorită avantajelor pe care specializarea le prezintă, incluzând aici și creșterea gradului de atractivitate pentru branduri, se remarcă pe piața *influencerilor* o creștere fără precedent a specializării lor.

Similaritatea se referă la capacitatea *influencerului* de a oglindi utilizatorii ce fac parte din comunitatea sa, aceștia regăsindu-se în comportamentul, viața, evenimentele, acțiunile *influencerului*. Similaritatea crește legătura interpersonală și gradul de încredere. Familiaritatea presupune o dezvoltare a vieții *influencerului*, astfel încât utilizatorii să aibă sentimentul că sunt apropiați și cunosc *influencerul*. Familiaritatea îi conferă *influencerului* o putere mai mare de persuasiune asupra consumatorilor¹⁰.

¹ *Ibidem*, p. 80.

² KOLSQUARE, *Local Influencer Marketing: why and how?*, disponibil la: <https://www.kolsquare.com/en/guide/local-influencer-marketing>, (accesat 13.11.2021).

³ KOLSQUARE, *Which KPIs should you use to measure an influencer marketing campaign?...*

⁴ KOLSQUARE, *Vers la fin des faux comptes sur Instagram?*, disponibil la: <https://www.kolsquare.com/fr/blog/faux-comptes-instagram>, (accesat 13.11.2021).

⁵ A se vedea, spre exemplu, <https://buzzoid.com/>: *Buy Instagram and TikTok Followers and Other Interactions Delivered in Minutes!*

⁶ Z. AL-DARRAJI, Z. AL MANSOUR, S. REZAI, *Similarity, Familiarity, and Credibility in influencers and their impact on purchasing intention*, School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University, 2020, disponibil la: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1437746/FULLTEXT01.pdf>, (accesat 13.11.2021), p. 10.

⁷ *Ibidem*.

⁸ H.E. MOUSSA, *op. cit.*, p. 84.

⁹ R. PRAMONO, Y. WINDA, A. PURWANTO, M. PRAMESWARI, M. ASBARI, R. INDRIANA PURBA, *op. cit.*, p. 8422.

¹⁰ Z. AL-DARRAJI, Z. AL MANSOUR, S. REZAI, *op. cit.*, p. 11.

§3. Clasificarea *influencerilor*¹

În timp, *influencerii* s-au ramificat, în funcție de caracteristicile lor, rezultând în prezent patru categorii principale de *influenceri*: nano-*influencerii*, micro-*influencerii*, macro-*influencerii* și mega-*influencerii*². Conform altei clasificări, ar exista șase categorii, și anume: nano-*influencerii*, micro-*influencerii*, middle-level *influenceri*, macro-*influenceri*, top-*influencers*, mega-*influencers* și celebritățile³. Diferențele dintre aceștia sunt date în principal de numărul utilizatorilor aflați în comunitățile lor, adică de mărimea comunității/audienței fiecăruia. Dimensiunea comunității are la rândul său un efect direct asupra comportamentului și acțiunilor *influencerului*, precum și asupra rezultatelor activităților sale, aspecte ce adâncesc diferențele dintre categoriile de *influenceri*.

Nano-*influencerii* și micro-*influencerii* s-au desprins din categoria clasică a *influencerilor* prin comunitățile mai mici pe care le au (se susține că micro-*influencerii* au până în 50.000 de urmăritori/abonați pe o rețea de socializare, iar nano-*influencerii* au și mai puțini, deși toate aceste praguri valorice sunt subiective, ele prezentând fluctuații semnificative în doctrina de specialitate⁴). Nano-*influencerii* au cea mai mică comunitate și, în realitate, nu sunt *influenceri* cu activitate comercială/profesională pe rețelele de socializare. Ei sunt în primul rând consumatori, adică toți ceilalți utilizatori ai rețelelor de socializare⁵, care fac la rândul lor parte din comunitățile unor *influenceri* și care au între 0 și 10.000 de urmăritori/abonați⁶ sau până în 1.000 de urmăritori/abonați conform altor opinii⁷. Aceștia au cea mai mare putere de influențare, chiar directă, fiindcă din „comunitatea” lor *online* fac parte persoane apropiate (prieteni, rude, colegi) cu care mențin legătura și care le ascultă recomandările⁸ și sunt considerați a fi cei mai sinceri⁹, aspect ce are o valoare deosebită în contextul *trust economy*¹⁰ (economia bazată pe încredere).

¹ Preluat cu mici ajustări din propriul articol, publicat: A.E. AMIRONESCU, *Influencerii: drumul de la consumatori la profesioniști*, în S. DE CARVALHO, A. PETRICEVIC (ed.), *op. cit.*, pp. 237-258.

² J. VODÁK, M. NOVYSEDLÁK, L. ČAKANOVÁ, M. PEKÁR, *op. cit.*, p. 153.

³ J. WIELKI, *op. cit.*, p. 4.

⁴ A se vedea T. PIRES RIBEIRO, *A Decentralized Approach to a Social Media Marketing Campaign: Proof of Concept*, Integrated Master în Industrial Engineering and Management, Universidade do Porto, 02.07.2018, disponibil la: <https://core.ac.uk/download/pdf/186457304.pdf>, (accesat 13.11.2021), p. 20. Se susține în lucrarea indicată că micro-*influencerii* ar fi cei cu 1.000-1.000.000 de urmăritori, dar se admite subiectivismul din aceste clasificări.

⁵ *Ibidem*, p. 21.

⁶ *Ibidem*.

⁷ J. VODÁK, M. NOVYSEDLÁK, L. ČAKANOVÁ, M. PEKÁR, *op. cit.*, p. 153.

⁸ KOLSQUARE, *Influencer profiles: finding the right mix*, disponibil la: <https://www.kolsquare.com/en/guide/influencer-profiles-the-right-mix>, (accesat 13.11.2021).

⁹ C. GOANTA, S. RANCHORDAS, *op. cit.*, p. 7.

¹⁰ M. SONG, *Trust-Based Business Model in Trust Economy: External Interaction, Data Orchestration and Ecosystem Value*, în International Journal of Advanced Culture Technology, vol. 6, nr. 1

Micro-*influencerii* reușesc să răspundă tuturor mesajelor pe care le primesc din partea membrilor comunității¹ și sunt situați cel mai aproape în sfera de influență a unui consumator² (imediat după nano-*influenceri*), numărul redus permițându-le să aibă o legătură apropiată cu toți utilizatorii. Aceștia sunt cei care au și cea mai mare prezență socială³, care este extrem de importantă în procesul brandurilor de alegere a unui *influencer* cu care să colaboreze.

Macro-*influencerii* au peste 150.000 de persoane în comunitate, iar mega-*influencerii* ar avea peste 500.000 de persoane în comunitate⁴ sau peste un milion conform altei clasificări⁵. În unele clasificări nu se face distincția între macro-*influenceri* și mega-*influenceri*, toți cei cu peste un milion de urmăritori fiind considerați macro-*influenceri*⁶. Avantajele acestora, care nu au un *engagement* puternic cu comunitatea lor (fiindcă nu ar avea nici timpul necesar), este că produc mult mai des conținut digital, rețeaua de socializare a devenit „locul lor de muncă”, își administrează conturile pe rețelele de socializare întocmai ca o afacere și oferă mult mai multă vizibilitate campaniilor publicitare pe care le desfășoară⁷. Ei sunt cei care generează cel mai mare trafic pe paginile comercianților și au aptitudinea de a deveni la rândul lor un brand⁸.

Adiacent categoriilor principale, există și categorii secundare, cu alte caracteristici specifice, printre care: *key opinion leader* (KOL), prosumatori, *alpha consumer*, *adviser* și *brand ambassador*.

Imaginea generală asupra conceptului de *influencer* începe să sufere alterări ca urmare a încercării de a găsi persoane care au un randament cât mai mare în ceea ce privește *engagement*-ul persoanelor care îi urmăresc și puterea de a influența deciziile acestora. Urmărind aceste coordonate, s-a observat că atingerea lor este pleneră în cazul consumatorilor, fiindcă aceștia au comunități foarte mici, formate doar din persoane apropiate cu care au un *engagement* natural, real, și care ascultă de opinia lor. În acest context, cei mai eficienți, strict în influențare, ar fi consumatorii, care sunt la rândul lor utilizatori ai rețelelor de socializare și care creează

32-41/2018, <https://doi.org/10.17703/IJACT.2018.6.1.32>, disponibil la: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO20181818564286730.pdf>, pp. 33, 34.

¹ KOLSQUARE, *Micro-influencers? No, it is rather Alpha consumers!*, disponibil la: <https://www.kolsquare.com/en/guide/alpha-consumers-trends-influencer-marketing-2021>, (accesat 13.11.2021).

² J. VODÁK, M. NOVYSEDLÁK, L. ČAKANOVÁ, M. PEKÁR, *op. cit.*, p. 155.

³ J. GROSS, F. VON WANGENHEIM, *The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers*, în *Marketing Review* St. Gallen, vol. 2, 2018, disponibil la: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3230687, p. 37.

⁴ KOLSQUARE, *Macro-influencers*, disponibil la: <https://www.kolsquare.com/en/guide/macro-influencers>, (accesat 13.11.2021).

⁵ J. VODÁK, M. NOVYSEDLÁK, L. ČAKANOVÁ, M. PEKÁR, *op. cit.*, p. 152.

⁶ *Ibidem*, p. 20.

⁷ KOLSQUARE, *Macro-influencers...*

⁸ KOLSQUARE, *Macro-influencers...*

deja conținut¹ (*consumer-generated content*). În plus, consumatorii sunt cei mai implicați în *e-WOM* – prin comentarii, opinii, distribuiri de conținut, iar algoritmiile rețelelor de socializare sunt realizați astfel încât să favorizeze implicarea/participarea utilizatorilor-consumatori². Astfel, consumatorii ar fi cea mai nouă categorie de *influenceri*.

Dintre consumatori, sunt aleși *alpha consumers*. Ei fac parte din categoria *nano-influencerilor* sau *micro-influencerilor* și sunt aleși tocmai în virtutea calității lor de consumatori. Ceea ce îi face să fie calificați drept „*alpha*” este faptul că au un profil identic cu cel al consumatorilor „vânași” de *brandul* care îi utilizează în scopuri de marketing. Sarcina lor principală este de a testa produsele și/sau serviciile oferite de branduri și de a-și exprima opinia cu privire la acestea³. În România, acest sistem este practicat prin intermediul unor platforme precum *Buzz Store* care susțin că „Undeva printre toate postările sponsorizate, tweet-urile promovate și fotografiile cu pisici, magia se întâmplă: consumatorii își împărtășesc în mod involuntar experiențele de brand cu ceilalți – iar poveștile lor reale au un impact real asupra deciziilor de cumpărare”⁴.

Fără a fi aleși în mod special pentru diseminarea unor conținuturi cu caracter publicitar, consumatorii de tip *adviser* nu sunt în niciun fel remunerați, dar își expun opinia despre produsele și serviciile achiziționate. Ei nu se identifică deloc cu *influencerii* clasici, comercianții nu au niciun control asupra opiniilor acestora și nici nu le solicită. Ei sunt o parte importantă din *trust economy*.

Diametral opus consumatorilor se află *key opinion leader*⁵, care nu ar fi chiar clasicul *influencer* din punct de vedere formal, deși are în mod natural, la rândul său, aptitudinea de a influența utilizatorii ce fac parte din comunitatea sa. Acesta diferă conceptual de *influencer* prin autenticitatea sporită pe care o are, fiind foarte selectiv cu brandurile pe care le promovează, exprimându-și mereu opinia personală (brandurile nu îi pot impune comunicări comerciale). Acesta are o poziție foarte clară față de anumite probleme și o identitate unică, având un rol asemănător unui farmacist – utilizatorii îl întreabă ce să „consume”, iar acesta oferă o opinie personală, fiind adesea chiar expert în domeniul în care realizează activitățile publicitare.

În cele din urmă, există și categoria *brand ambassador*: acesta are o colaborare pe termen lung cu un brand, colaborare care presupune un contract ce cuprinde, în general, o clauză de exclusivitate prin care *influencerul* este obligat să nu colaboreze cu niciun alt concurent⁶.

¹ KOLSQUARE, *The consumer as a new influencer?*, disponibil la: <https://www.kolsquare.com/en/guide/consumer-a-new-influencer>, (accesat 13.11.2021).

² KOLSQUARE, *The consumer as a new influencer?*...

³ KOLSQUARE, *Micro-influencers? No, it is rather Alpha consumers!...*

⁴ SC BUZZ STORE SRL, <https://www.buzzstore.ro/corporate/>.

⁵ KOLSQUARE, *What is the difference between an influencer and a KOL?*, disponibil la: <https://www.kolsquare.com/en/guide/kol-influencer>.

⁶ C. GOANTA, S. RANCHORDÁS, *op. cit.*, p. 11.

Având în vedere cele expuse, putem conchide că într-o anumită măsură *influencerii* se delimitează în mod evident de consumatori, fiind considerate categorii diferite. Totuși, este observabil că linia de demarcație între cele două categorii este, adesea, incertă¹. La confluența dintre *influenceri* și consumatori se situează, în opinia noastră, *influencerii* prosumatori².

§4. Activitatea *influencerilor*³

Activitatea principală a *influencerilor* este crearea de conținut digital în scop predominant publicitar. Acesta ar intra în categoria *user-generated content*⁴ fiindcă este personal și considerat de încredere⁵. Pentru diferențierea de conținutul fără scopuri publicitare și, implicit, comerciale, conținutul de pe rețelele de socializare, care nu aparține *influencerilor* este denumit *consumer-generated content*⁶.

Acest conținut personal are o componentă persuasivă, fiind apt să determine consumatorii să își însușească alegerile/informațiile transmise prin intermediul *influencerilor*, fiindcă ei ajung să creadă că interesele, atitudinile și opiniile lor sunt similare cu cele ale *influencerilor*⁷ prin prisma faptului că acel conținut oferă următorilor posibilitatea de a arunca o privire în viața personală a *influencerilor*⁸.

Printre activitățile concrete pe care *influencerii* trebuie să le realizeze în temeiul unui contract încheiat cu un comerciant se numără: postarea unui conținut vizual cu caracter publicitar (fotografii sau videoclipuri), realizarea unor campanii *online* și a unor concursuri, în special de tip „*giveaway*”⁹ (analizat *infra*), realizarea unor transmisii *live* de la evenimentele organizate de către branduri (evenimente la care *influencerii* participă gratuit) etc. În esență, ei sunt creatori de conținut digital¹⁰, ceea ce implică orice activitate prin care se creează un astfel de conținut și sunt remunerați pentru activitatea lor. Conținutul digital este creat preponderent în baza contractelor de colaborare cu diverse branduri, *influencerii* acționând în scop

¹ KOLSQUARE, *The consumer as a new influencer?*...

² C.T. UNGUREANU, *Platformele colaborative online – Provocări juridice europene*, în *Analele Științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, Științe Juridice*, Tomul LXIV, 2018, supliment, disponibil la: http://pub.law.uaic.ro/files/articole/2018/2018_supliment/15.ungureanu.pdf, p. 205. A se vedea și C.T. UNGUREANU, *Drept internațional privat european în raporturi de comerț internațional*, Ed. Hamangiu, București, 2021, p. 175 și urm.

³ Preluat cu mici ajustări din propriul articol, publicat: A.E. AMIRONESCI, *Influencerii: drumul de la consumatori la profesioniști*, în S. DE CARVALHO, A. PETRICEVIC (ed.), *op. cit.*, pp. 237-258.

⁴ *Ibidem*, p. 21.

⁵ R. PRAMONO, Y. WINDA, A. PURWANTO, M. PRAMESWARI, M. ASBARI, R. INDRIANA PURBA, *op. cit.*, p. 8421.

⁶ KOLSQUARE, *The consumer as a new influencer?*...

⁷ R. PRAMONO, Y. WINDA, A. PURWANTO, M. PRAMESWARI, M. ASBARI, R. INDRIANA PURBA, *op. cit.*, p. 8422.

⁸ *Ibidem*, p. 8421.

⁹ N. AMALINA FAIZOL, N. FADZLINA NAWI, *op. cit.*, p. 374.

¹⁰ H. EZZAT MOUSSA, *op. cit.*, p. 32.

economic¹ la încheierea acestora și pe parcursul executării contractului. Conținutul digital cuprinde, în principal, opinia lor despre produsele/serviciile pe care trebuie să le promoveze, instrucțiuni sau idei de utilizare și explicații privind crearea sau scopul unui produs sau/și serviciu².

Pe lângă activitatea realizată în cursul executării obligațiilor contractuale, *influencerii* trebuie să desfășoare acțiuni care să le întărească poziția pe piață, prin care să se promoveze la rândul lor și prin care să își mențină și crească comunitatea. Referințele și prezența *online* cât mai consolidată a *influencerilor* (în special numărul mare de urmăritori/abonați) va conduce și la remunerații mai consistente, fiindcă toate activitățile de creare și menținere a unei comunități *online* presupun multă muncă și sunt cronofage³, iar în momentul în care un brand valorifică comunitatea *influencerilor*, trebuie să îi răsplătească și efortul depus în crearea audienței. Printr-un *engagement* crescut, creat prin menținerea unei legături directe și personale cu următorii, *influencerul* va aduce cele mai multe beneficii și o expunere largă a serviciilor sau/și produselor promovate (diseminare cât mai bună)⁴. Adesea, prețurile lor sunt stabilite chiar proporțional cu vizibilitatea pe care o oferă⁵ în rândul consumatorilor.

O relație bună între *influenceri* și consumatori are ca efect menținerea atenției consumatorilor, ceea ce determină o creștere a nivelului de *awareness* al brandurilor promovate, acest efect oglindindu-se într-un final în numărul achizițiilor⁶ făcute de consumator și, destul de probabil, și în cuantumul remunerației primite de către *influenceri*. *Influencerii* trebuie să creeze, prin activitatea lor, un sentiment de familiaritate, acesta având un rol important asupra deciziilor comerciale ale consumatorului⁷.

Cele mai importante elemente care sunt luate în calcul la *influenceri* și care derivă din toată activitatea sunt: mărimea comunității (audienței sale), frecvența postărilor pe rețeaua de socializare și nivelul de *engagement* creat cu comunitatea sa⁸. Comerciantul poate afla toate acestea în baza statisticilor furnizate de rețelele de

¹ *Ibidem*.

² A. AUDREZET, J.G.MOULARD, *Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need To Go Beyond self-presentation*, în *Journal of Business Research*, 117, DOI:10.1016/j.jbusres.2018.07.008, 2018, disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/326474924_Authenticity_under_threat_When_social_media_influencers_need_to_go_beyond_self-presentation, (accesat 13.11.2021), p. 2.

³ KOLSQUARE, *Influencer Marketing pricing and rates...*

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Ibidem*.

⁶ R. PRAMONO, Y. WINDA, A. PURWANTO, M. PRAMESWARI, M. ASBARI, R. INDRIANA PURBA, *op. cit.*, p. 8422.

⁷ *Ibidem*.

⁸ J. VODÁK, M.NOVYSEDLÁK, L. ČAKANOVÁ, MIROSLAV PEKÁR, *op. cit.*, p. 153.

socializare (care au instrumente special concepute pentru asta¹). În plus, se folosesc link-uri web speciale².

§5. Este *influencerul* un comerciant în acord cu concepția europeană?³

Potrivit Directivei nr. 2005/29/CE, prin „comerciant” se înțelege „orice persoană fizică sau juridică ce acționează, în legătură cu practicile comerciale reglementate de prezenta directivă, în scopuri care se încadrează în activitatea sa comercială, industrială, artizanală sau liberală și orice persoană care acționează în numele sau în beneficiul unui comerciant”⁴. Articolul 2 lit. d) din aceeași directivă definește „practicile [comerciale ale] întreprinderilor față de consumatori” drept „orice acțiune, omisiune, comportament, demers sau comunicare comercială, inclusiv publicitatea și comercializarea, efectuată de un comerciant, în directă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs către consumatori”. Conform aceluiași articol, termenul „produs” înglobează orice bunuri sau servicii, nefiind exclus niciun sector de activitate.

Cu privire la sensul noțiunii de comerciant, în concluziile avocatului general formulate în cauza C-105/17, s-a susținut că implică „orice persoană fizică sau juridică atunci când aceasta exercită o activitate remunerată”⁵, activitatea respectivă fiind realizată „în scopuri care se încadrează într-un act realizat în limitele activității sale comerciale, industriale, artizanale sau liberale”⁶. Pe cale de consecință, calitatea de persoană fizică este perfect compatibilă cu calitatea de comerciant⁷, atât timp cât este îndeplinită condiția acționării în scopuri care se încadrează într-o activitate economică (activitatea sa economică) sau „în numele ori în beneficiul unui comerciant”⁸. Ceea ce ține de natura unui comerciant este exercitarea unei activități economice⁹, cu caracter regulat¹⁰ și lucrativ, de natură comercială sau profesională¹¹, iar

¹ KOLSQUARE, *Which KPIs should you use to measure an influencer marketing campaign?*...

² KOLSQUARE, *Which KPIs should you use to measure an influencer marketing campaign?*.... Un exemplu de furnizor de link-uri web care permit operațiuni de tracking este <https://bitly.com/>.

³ Preluat cu mici ajustări din propriul articol, publicat: A.E. AMIRONESCI, *Influencerii: drumul de la consumatori la profesioniști*, în S. DE CARVALHO, A. PETRICEVIC (ed.), *op. cit.*, pp. 237-258.

⁴ Art. 2 lit. b) din Directiva (UE) 2005/29/CE.

⁵ CJUE, Concluziile avocatului general Szpunar din 31 mai 2018 în cauza C-105/17, *Komisija za zaštitu na potrošitelite c. Evelina Kamenova*, ECLI:EU:C:2018:378, pct. 43.

⁶ *Ibidem*.

⁷ *Ibidem*, pct. 44.

⁸ *Ibidem*.

⁹ *Ibidem*, pct. 46.

¹⁰ CJUE, cauza C-105/17, *Komisija za zaštitu na potrošitelite c. Evelina Kamenova*, Hotărârea din 4 octombrie 2018, ECLI:EU:C:2018:808, pct. 37 și 38.

¹¹ CJUE, Concluziile avocatului general Bot din 4 iulie 2013 în cauza C-59/12, *BKK Mobil Oil Körperschaft des öffentlichen Rechts c. Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV*, ECLI:EU:C:2013:422, pct. 41 și 42.

calificarea unei persoane drept comerciant trebuie realizată *in concreto*, în funcție de circumstanțele de fapt¹ și cu luarea în considerare a tuturor condițiilor, în mod cumulativ.

În procesul de determinare a calității de comerciant sunt propuse a fi utilizate mai multe criterii, după cum urmează: realizarea activității sale în mod organizat și în scop lucrativ; o anumită durată a activității; existența unui statut juridic al persoanei care exercită activitatea, statut care îi permite să realizeze acte de comerț; legătura dintre acțiunile persoanei și activitatea sa comercială – dacă „acționează în numele unui comerciant determinat sau în contul lui sau prin intermediul unei alte persoane care acționează în numele sau în contul său, a perceput o remunerație sau a participat la profit”²; caracterul de regularitate al activității și „o frecvență și/sau o concomitență în raport cu activitatea sa profesională”; „valoarea profitului realizat din activitate” care să confirme că aceasta ține de o activitate comercială³.

Având în vedere cele expuse cu privire la dimensiunea juridică și faptică a noțiunii de comerciant, apreciem că *influencerul*, cel puțin cel din categoriile *macro-influencerilor* și *mega-influencerilor*, poate fi calificat drept comerciant în sensul legislației europene. Apreciem că este evident că un *influencer* are o activitate organizată, realizată într-un scop lucrativ, durata activității fiind considerabilă (simplul fapt de a ajunge *influencer* presupune o anumită vechime în realizarea unor activități pe rețelele de socializare), are, adesea, un statut care îi permite să realizeze acte de comerț (despre acest aspect vom face discuție în următoarea secțiune) și acționează în numele unui comerciant determinat sau în contul lui, atunci când desfășoară activități de promovare. *Influencerul* este contactat de branduri pentru a le promova (activitatea de *branding* este realizată cu ajutorul/prin intermediul *influencerilor*⁴), fiind remunerați de către acestea pentru activitatea lor. În special în cazul *macro-influencerilor* și al *mega-influencerilor*, dimensiunea comunităților lor arată, pe de o parte, nivelul activității și al eforturilor depuse, iar pe de altă parte, aceeași dimensiune creează și prezumția timpului necesar spre a fi dedicat pentru a păstra și crea *engagement* cu o astfel de comunitate.

În legislația europeană, la polul opus al noțiunii de comerciant se situează noțiunea de „consumator”, înțelesă ca fiind „orice particular care nu este angajat

¹ *Ibidem*, pct. 40.

² CJUE, Concluziile avocatului general Szpunar din 31 mai 2018 în cauza C-105/17, *Komisija za zashita na potrebitelite c. Evelina Kamenova*, ECLI:EU:C:2018:378, pct. 51.

³ *Ibidem*.

⁴ J. LYU, M.L. BREWSTER, *Exploring the Parasocial Impact of Nano, Micro and Macro Influencers*, în ITAA Proceedings, #77, DOI:10.31274/itaa.12254, 2020, disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/349059629_Exploring_the_Parasocial_Impact_of_Nano_Micro_and_Macro_Influencers, (accesat 13.11.2021), p. 1.

în activități comerciale sau profesionale”¹. În cauza *Petruchova c. Fibo*², Curtea de Justiție a Uniunii Europene a statuat că un consumator poate fi regăsit doar în contractele „încheiate în afara și independent de orice activitate sau finalitate de natură profesională”³, fiind urmărit un scop exclusiv personal⁴, de satisfacere a unor necesității proprii, private. Este incontestabil că *influencerii*, cel puțin cei din categoriile cu dimensiuni remarcabile ale comunității lor, își dedică timpul rețelelor de socializare într-un scop profesional, în niciun caz personal, aceștia ajungând chiar să încorporeze și o componentă antreprenorială, activitatea de *influencer* fiind noul lor loc de muncă⁵, dar cu un program liberal. A fi *influencer* echivalează, adesea, cu a avea un nou model de afacere⁶, care reprezintă chiar singura sursă de venit, afacere în cadrul căreia este monetizată activitatea pe rețelele de socializare⁷.

Ș6. Este *influencerul* un profesionist în accepțiunea legislației române?⁸

Conform art. 3 C. civ.⁹, profesionistul este persoana care exploatează o întreprindere. Astfel, pentru a analiza dacă putem discuta despre *influencer* drept profesionist, trebuie să ne îndreptăm atenția către analiza sintagmei „exploatarea unei întreprinderi”¹⁰ și condițiile pe care art. 3 C. civ. le înglobează.

Pentru început, persoana trebuie să desfășoare, din punct de vedere juridic și fizic, o activitate¹¹, în sensul de a avea activități materiale și operațiuni juridice care să formeze activitatea în sine, condiție pe deplin îndeplinită de *influencer*, activitățile și raporturile sale contractuale fiind prezentate în secțiunea a patra. Activitatea sa trebuie să îmbrace una dintre formele prevăzute de Codul civil, *influencerul* încadrându-se în teza prestării de servicii (de publicitate). Apoi, acesta desfășoară activitatea sa într-un mod sistematic și repetat (face postări chiar zilnic sub diverse

¹ CJUE, cauza C-59/12, *BKK Mobil Oil Körperschaft des öffentlichen Rechts c. Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV*, Hotărârea din 3 octombrie 2013, ECLI:EU:C:2013:634, pct. 33.

² CJUE, cauza C-208/18, *Jana Petruchová c. FIBO Group Holdings Limited*, Hotărârea din 3 octombrie 2019, ECLI:EU:C:2019:825.

³ C.T. UNGUREANU, *Drept internațional privat european...*, op. cit., p. 69.

⁴ CJUE, cauza C-208/18, *Jana Petruchová c. FIBO Group Holdings Limited*, Hotărârea din 3 octombrie 2019, ECLI:EU:C:2019:825, pct. 39.

⁵ L. VAN DRIEL, D. DUMITRICA, op. cit., p. 69.

⁶ E.E. ASIA, *Legal Issues in the Business of Social Media Influencer*, disponibil la: https://www.academia.edu/40867255/Legal_issues_in_the_business_of_social_media_influencer, (accesat 13.11.2021), p. 1.

⁷ C. GOANTA, S. RANCHORDÁS, op. cit., p. 9.

⁸ Preluat cu mici ajustări din propriul articol, publicat: A.E. AMIRONESI, *Influencerii: drumul de la consumatori la profesioniști*, în S. DE CARVALHO, A. PETRICEVIC (ed.), op. cit., pp. 237-258.

⁹ Legea nr. 287 din 17 iulie 2009 privind Codul civil, M. Of. nr. 505 din 15 iulie 2011.

¹⁰ A.T. STĂNESCU, *Drept comercial. Contracte profesionale*, Ed. Hamangiu, București, 2018, p. 4, 5.

¹¹ *Ibidem*, p. 4.

forme), aceste două caractere fiind inerente calității de *influencer*, fiindcă, dacă ar avea o activitate *online* ocazională sau sporadică, nu ar mai reuși să își mențină comunitatea, să o crească și să genereze *engagement*. *Influencerul* lasă în mod indubitabil impresia că este activ mereu în domeniul său și „în stare permanentă de ofertă”¹ (niciun *influencer* nu are afișat un program de lucru și nici nu funcționează în baza unuia).

Activitatea *influencerului* are un caracter organizat și complex, depășind cele strict necesare desfășurării activității de bază² (un *influencer* își face și marketing propriu, face cercetare de piață, se specializează în anumite domenii, are, adesea, chiar o echipă care îl ajută – aspect pe care urmează să îl detaliem). Activitatea este desfășurată potrivit unor reguli proprii³ (*influencerul* decide în ce domenii face activități de promovare, cu ce branduri și ce fel de conținut postează, precum și ce platformă de socializare utilizează), el fiind, totodată, și independent în luarea deciziilor⁴, ceea ce conferă un caracter autonom activității sale. În plus, *influencerul* acționează pe riscul său și cu scopul de a obține profit (acea monetizare a activității și a *engagement*-ului).

Arătăm că dincolo de condițiile legale impuse de legislația civilă, o întreprindere este „orice entitate angajată într-o activitate economică, indiferent de forma sa legală”, definiție care reflectă și terminologia folosită de Curtea de Justiție a Uniunii Europene în deciziile sale⁵ și care conturează în calitate de factor determinant activitatea economică, și nu forma legală⁶. Această definiție desăvârșește calificarea *influencerului* ca profesionist comerciant⁷ (putând fi numit generic și „comerciant”⁸), care exploatează o întreprindere economică⁹.

¹ *Ibidem*, p. 5.

² *Ibidem*.

³ V. NEMEȘ, *Drept comercial*, ed. a 3-a revizuită și adăugită, Ed. Hamangiu, București, 2018, p. 19.

⁴ *Ibidem*.

⁵ I. ȚUȚUIANU, *Profesionistul comerciant în viziunea Noului Cod civil român*, în Revista Națională de Drept nr. 10/2013, disponibil la: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Profesionistul%20comerciant%20in%20viziunea%20noului%20cod%20civil%20romanesc.pdf, (accesat 13.11.2021), p. 52.

⁶ *Ibidem*.

⁷ *Ibidem*, p. 50.

⁸ S. CĂRPENARU, *Dreptul comercial în condițiile noului Cod civil*, 10.12.2010, disponibil la: <https://www.juridice.ro/129735/dreptul-comercial-in-conditiile-noului-cod-civil.html>, (accesat 13.11.2021).

⁹ Pentru distincția dintre întreprindere civilă și întreprindere economică, a se vedea L. TULEAȘCĂ, *Drept comercial. Comercianții*, Ed. Universul Juridic, București, 2018, p. 51-59.

Suplimentar Codului civil, și O.U.G. nr. 44/2008¹ oferă definiția întreprinderii², reglementând printre altele și prestarea de servicii. Caracteristicile acesteia sunt aceleași cu cele redate mai sus: activitate economică desfășurată într-un mod organizat, permanent, sistematic, pe riscul întreprinzătorului, prin combinarea unor resurse financiare, a forței de muncă, a materiei prime, a mijloacelor logistice și a informației. O.U.G. nr. 44/2008 definește și activitatea economică ca fiind acea activitate cu scop lucrativ care constă inclusiv în prestarea de servicii. Astfel, de esență activității economice și, implicit, a unei întreprinderi comerciale, este urmărirea profitului³, condiție îndeplinită în privința *influencerilor* pentru că eforturile acestora sunt depuse în vederea creșterii elementelor din *influence analytics*, astfel încât remunerația pentru activitatea lor să fie din ce în ce mai mare.

În desfășurarea activității comerciale, *influencerii* încheie acte juridice (contracte de prestări servicii de publicitate) și săvârșesc fapte juridice și operațiuni comerciale. Aceștia exercită acte de comerț sub forma prestării de servicii. Ceea ce este de menționat este că toată activitatea lor *online* este în scop profesional, atunci când discutăm de *influenceri* ce pot fi considerați profesioniști. Prin urmare, considerăm că nu poate opera o separare a conținutului „comercial” de conținutul „personal” sau „privat”, întrucât postările private/personale sunt tocmai o strategie a unui *influencer*, sunt acele elemente care îl ajută să își mențină caracteristicile care îl recomandă, crește *engagement*-ul comunității sale, crește audiența și îi generează un plus valoare prin posibilitatea de a percepe remunerații din ce în ce mai mari.

Cu privire la conținutul pretins a fi personal sau privat, despre care noi susținem că este postat de *influencer* strict în calitatea sa de profesionist, arătăm că dacă un *influencer* ar posta numai conținut comercial, cu scop publicitar, și-ar pierde autenticitatea și credibilitatea, pierzându-și astfel și utilizatorii⁴ și, în cele din urmă, „valoarea” sa în fața brandurilor. Rezultatul final ar fi o „descalificare” din poziția de *influencer* și o pierdere a veniturilor obținute din această activitate. Prin urmare, *influencerii* sunt nevoiți, prin natura activității lor, să posteze deopotrivă și conținut personal prin alternarea sau integrarea acestuia în postările sponsorizate. Această alternare creează impresia spontaneității și autenticității și oferă premisele unei relații de încredere, ceea ce menține în final o comunitate loială⁵, care generează profit.

Conținutul așa-zis „personal” este o componentă vitală a încrederii utilizatorilor. Fundamentul încrederii, care sedimentează relația cu consumatorii și îi influențează, fluctuează între două extreme: de la *influencerii* experți, cu competențe într-un domeniu, care sunt ascultați și „urmați” tocmai în virtutea cunoștințelor și califi-

¹ O.U.G. nr. 44/2008 privind desfășurarea activităților economice de către persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale și întreprinderile familiale, M. Of. nr. 328 din 25 aprilie 2008, cu modificările și completările ulterioare.

² V. NEMEȘ, *op. cit.*, p. 27.

³ S. CĂRPENARU, *op. cit.*

⁴ L. VAN DRIEL, D. DUMITRICA, *op. cit.*, p. 69.

⁵ *Ibidem*.

cărilor lor, la *influencerii* care au construit o relație afectivă cu urmăritorii lor, printr-un conținut profund personal și prin împărtășirea constantă a unor evenimente personale, care nu au nicio legătură cu campaniile publicitare (contractele pe care le execută), dar care le asigură menținerea și creșterea comunității prin fortificarea legăturilor afective și a canalului de comunicare cu aceasta (spre exemplu, *influencerii* care postează momente din viață precum nașterea, celebrări, care povestesc evenimentele nefericite din viață sau pe cele mai emoționante, toate acestea creând o legătură directă cu utilizatorii care devin niște confidenți intimi și „aproiați” ai *influencerului*). Cei din urmă transformă tot comportamentul descris într-o strategie profesională ce are ca nucleu crearea senzației de intimitate¹ între *influencer* și urmăritori. Astfel, se încheagă iluzia unor reale relații interpersonale între aceștia², chiar dacă sunt, în fapt, unilaterale. Există *influenceri* care folosesc ambele strategii³ (cea a intimității și cea a specializării certificate într-un anumit domeniu). Se susține în literatura de specialitate că însăși intimitatea creată prin afișarea unui conținut personal, privat, este cea care oferă o putere superioară publicitară unui *influencer*⁴ (față de alte mijloace publicitare).

Brandurile urmăresc și valorifică tocmai încrederea pe care consumatorii o au în *influencer*⁵, astfel că dacă *influencerul* ar pierde această încredere și credibilitate, nu ar mai fi căutat pentru colaborări și nu ar mai putea obține venituri. *Influencerii* sunt o sursă de „încredere” pentru consumatori, fenomen specific *trust economy*, astfel că aceștia preferă să aleagă să consume ceea ce *influencerii* recomandă.

Cu privire la remunerație, arătăm că toți *influencerii* sunt remunerați pentru prestarea serviciilor lor de promovare a brandurilor, activitatea fiind tocmai cu scop economic în vederea obținerii unui profit. Totuși, contraprestația nu este întotdeauna în bani, ci aceasta poate fi stabilită și în produse sau servicii ale comerciantului oferite gratuit⁶, invitații la diverse evenimente, excursii etc.⁷. Cum am menționat anterior, cel mai des, quantumul remunerației este proporțional cu mărimea comunității pe care *influencerul* o are (din acest motiv și interesul de a crește comunitatea, de a o menține, de a stabili legături „personale” cu aceasta etc.). Astfel, *mega-influencerii* pot obține până la 300.000\$ pe postare, în timp ce *micro-influencerii* pot obține în jur de 250\$ pentru o postare⁸. *Nano-influencerii* cu mai puțin de 1.000 de urmăritori pot obține în jur de 82,60\$ pentru o postare⁹.

¹ H.E. MOUSSA, *op. cit.*, p. 37.

² *Ibidem*, p. 85.

³ *Ibidem*, p. 38.

⁴ L. VAN DRIEL, D. DUMITRICA, *op. cit.*, p. 68.

⁵ E.E. ASIA, *op. cit.*, p. 1.

⁶ N.A. FAIZOL, N. FADZLINA NAWI, *op. cit.*, p. 373.

⁷ KOL SQUARE, *Drafting a contract for an influencer marketing campaign*, <https://www.kolsquare.com/en/guide/contracts>, (accesat 13.11.2021).

⁸ J. VODÁK, M. NOVYSEDLÁK, L. ČAKANOVÁ, M. PEKÁR, *op. cit.*, p. 154.

⁹ *How to Start a Social Media Influencer Business*, disponibil la: <https://howtostartanllc.com/business-ideas/social-media-influencer>, (accesat 13.11.2021).

Există și varianta de a remunera *influencerii* pe baza numărului consumatorilor convingși să facă decizii comerciale sau să acceseze pagina brandurilor¹. Un exemplu în acest sens este utilizarea codurilor de reducere personalizate², care sunt oferite consumatorilor pentru a avea o reducere atunci când achiziționează un produs recomandat de *influencer*. Consumatorii, utilizând codul respectiv, indică de fapt brandului că ei au fost convingși de către un anumit *influencer* (cel căruia îi aparține codul) să achiziționeze, fiind direcționați de către acesta înspre produsele sau/și serviciile brandului respectiv. *Influencerii* sunt ulterior remunerați cu un comision procentual din valoarea vânzărilor generate.

Tocmai fiindcă sunt plătiți și nu sunt consumatori, *influencerii* trebuie să respecte legislația care protejează consumatorii și, în temeiul acesteia, au și o obligație de a face public faptul că o postare este „sponsorizată”³, deși termenul este folosit, adesea, contrar înțelesului său juridic.

Mulți dintre *influenceri*, indiferent de categorie, au făcut din această activitate un mod de a-și câștiga traiul⁴. Pentru astfel de persoane, activitatea de *influencer* devine o „meserie”, respectiv activitatea economică (generatoare de venituri) principală⁵. Veniturile sunt câștigate în baza contractelor încheiate cu brandurile, contracte ce stabilesc clar drepturile și obligațiile fiecărei părți⁶, mai puțin atunci când sunt trimise produse în pura speranță că, după ce le va folosi, *influencerul* va posta despre acestea.

Un alt argument în favoarea încadrării *influencerilor* în categoria profesioniștilor este și poziția lor contractuală față de branduri. *Influencerul* și comerciantul sunt parteneri în activitatea publicitară⁷, negocierea contractului realizându-se de pe poziții de egalitate. Totuși, am dori să facem o serie de distincții, care apreciem că se impun în considerarea ramificării tipurilor de *influenceri*, mai ales în considerarea nano-*influencerilor*. Tocmai fiindcă linia de demarcație dintre consumator și unele

¹ The Committee of Advertising Practice (CAP), The Competition and Markets Authority (CMA), *An Influencer's Guide to making clear that ads are ads*, disponibil la: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/3af39c72-76e1-4a59-b2b47e81a034cd1d.pdf> (accesat 13.11.2021), p. 6.

² Pentru mai multe detalii despre codurile de reducere ale influencerilor, a se vedea Y. THAER, A.AL MASHHADANI, *The Impact of Trust on Social Media's Influencers and the Effect of Influencer's Discount Codes on the Consumer Purchase Involvement*, Kadir Has University, School Of Graduate Studies, Program Of Business Administration, Istanbul, May, 2019, disponibil la: <http://academicrepository.khas.edu.tr/bitstream/handle/20.500.12469/2766/The%20impact%20of%20trust%20on%20social%20media%27s%20influencers%20and%20the%20effect%20of%20influencer%27s%20discount%20codes%20on%20the%20consumer%20purchase%20involvement.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (accesat 13.11.2021).

³ Vuelio, The Competition and Markets Authority (CMA), *Influencer Marketing And The Law. How To Comply With Disclosure*, disponibil la: <https://www.vuelio.com/uk/wp-content/uploads/2019/10/Influencer-Marketing-and-the-law.pdf>, (accesat 13.11.2021), p. 4.

⁴ C. GOANTA, S. RANCHORDAS, *op. cit.*, p. 7.

⁵ KOLSQUARE, *Vers la fin des faux comptes sur Instagram?...*

⁶ C. GOANTA, S. RANCHORDÁS, *op. cit.*, p. 10.

⁷ KOLSQUARE, *Drafting a contract for an influencer marketing campaign*, <https://www.kolsquare.com/en/guide/contracts>, (accesat 13.11.2021).

categorii de *influenceri* este una fină, în contractele încheiate cu unii *micro-influenceri* și mai ales în cele încheiate cu *nano-influencerii*, poate exista o poziție de inferioritate față de branduri, poziție specifică unui consumator¹.

Influencerii s-au metamorfozat din consumatori în profesioniști și datorită cererii pe piață a acestora, cerere venită din partea brandurilor. În ultimii ani, un procent semnificativ de branduri și-au dedicat o parte din buget publicității prin intermediul *influencerilor*², ceea ce arată în opinia noastră că această formă de publicitate s-a cristalizat ca o „industrie” de sine-stătătoare, cu profesioniști pentru ale căror servicii există o cerere semnificativă și capital de investit în astfel de servicii mai mult decât suficient. *Influencer marketing* este considerat cel mai eficient tip de marketing la momentul actual³.

Din punctul de vedere al organizării juridice, sunt *influenceri* care și-au înființat societăți, *influenceri* care se consideră *freelanceri* (statutul lor juridic în România ar fi de persoană fizică autorizată) și *influencerii* consumatori (care nu au o activitate suficient de relevantă din punct de vedere economic, încât să se organizeze într-o formă juridică, aici fiind incluși predominant *nano-influencerii*)⁴. Cererea ridicată, activitățile numeroase și diverse și valoarea fondurilor „investite” în această industrie au generat și o redimensionare a întreprinderilor exploatate de profesioniști. Mulți *influenceri* care nu au mai reușit să facă față volumului de muncă au angajat persoane fizice și chiar echipe de „producție” pentru conținut, ajungând să fie asimilați unor agenții de publicitate⁵.

Pentru a exemplifica fenomenul *influencerilor* care au evoluat în „agenții de publicitate” cu proprii angajați sau colaboratori pentru producție, arătăm situația Alinei Ceușan, *influencer* din România cu 968.000 de urmăritori⁶, care prestează serviciile în calitate de *influencer* prin intermediul unei societăți cu răspundere limitată cu asociat unic (ALICEUSANPUBLIQUE SRL⁷), care are „activități de editare a revistelor și a periodicelor” ca obiect principal de activitate economică. Un alt exemplu relevant este *influencerul* Ioana Grama, care are tot o societate cu răspundere limitată cu asociat unic (Ioana Grama 92 SRL⁸), cu obiect principal de activitate – „activități ale agențiilor de publicitate”.

În considerarea evoluției activităților lor din punctul de vedere al volumului și al complexității, *influencerii* ar trebui să își creeze și o entitate juridică în cadrul căreia

¹ C.T. UNGUREANU, *Drept internațional privat european...*, op. cit., p. 68.

² N.A. FAIZOL, N.F. NAWI, op. cit., p. 374.

³ KOLSQUARE, *The Influencer Marketing Market in France – In Figures*, disponibil la: <https://www.kolsquare.com/en/guide/market-france> (accesat 13.11.2021).

⁴ C. GOANTA, S. RANCHORDAS, op. cit., p. 8.

⁵ J. VODÁK, M. NOVYSEDLÁK, L. ČAKANOVÁ, M. PEKÁR, op. cit., p. 151. Un exemplu din România este Alina Ceușan [link către profilul ei de Instagram: <https://www.instagram.com/alinaceusan/?hl=ro> (accesat 13.11.2021)].

⁶ La data de 9.11.2021.

⁷ <https://www.listafirme.ro/aliceusanpublique-srl-34335841/> (accesat 13.11.2021).

⁸ <https://www.listafirme.ro/ioana-grama-92-media-srl-38105381/> (accesat 13.11.2021).

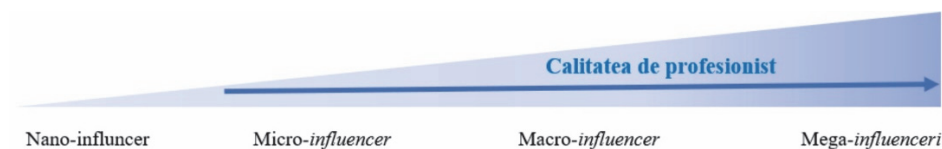
să lucreze și să obțină veniturile, cea mai favorabilă fiind societatea cu răspundere limitată¹.

Existența unei industrii, a unei piețe a serviciilor de publicitate oferite de *influenceri* este dovedită și de emergența recentă a platformelor de intermediere naționale și internaționale, care facilitează stabilirea raporturilor contractuale între branduri și *influenceri*, ajutând brandurile să găsească mai ușor și mai repede *influencerii* potriviți. În România, există platforma Mocapp, care funcționează în baza unui contract de intermediere/mijlocire/curtaj², întrucât prestează servicii de intermediere, operațiune ce reprezintă obiectul unui astfel de contract. La nivel internațional există, spre exemplu, platforma Hivency³. S-au lansat și motoare de căutare doar pentru *influenceri*, care realizează în același timp și activități de verificare a „performanțelor” acestora⁴.

§7. Influencerul de la consumator la profesionist⁵

În mod constant, *influencerul* este separat conceptual de consumatori, el având tocmai rolul de a influența „consumatorii”, nu „ceialți consumatori”. *Influencerii* pot fi încadrați în categoria profesioniștilor, dar distincțiile între tipurile de *influenceri* pot înclina balanța și în favoarea aprecierii lor în calitate de consumatori. Opinăm că o delimitare clară nu poate fi făcută mai ales la nivelul *micro-influencerilor*. În privința *macro-influencerilor* și a *mega-influencerilor*, tindem să ne pronunțăm în sensul unei calificări integrale drept profesioniști. *Nano-influencerii* pot fi deopotrivă prosumatori sau doar consumatori.

Fig. 26. Creșterea graduală a calificării drept profesionist în funcție de categoria de *influenceri*



Sursa: imagine realizată de autor

¹ *How to Start a Social Media Influencer Business*, disponibil la: <https://howtostartanllc.com/business-ideas/social-media-influencer> (accesat 13.11.2021).

² A.T. STĂNESCU, *op. cit.*, p. 175.

³ <https://www.ghivency.com/en/> (accesat 13.11.2021).

⁴ A se vedea, spre exemplu, <https://www.infludata.com/>, <https://socialblade.com/> (accesat 13.11.2021).

⁵ Preluat cu mici ajustări din propriul articol, publicat: A.E. AMIRONESCI, *Influencerii: drumul de la consumatori la profesioniști*, în S. DE CARVALHO, A. PETRICEVIC (ed.), *op. cit.*, pp. 237-258.