Revista Universul Juridic ● nr. 9, septembrie 2022, pp. 115-140

ROLUL INFLUENCER-[MARKETING] ÎN PUBLICITATEA COMERCIALĂ

Tudor-Mihai SĂRĂCUȚ

Abstract

Influencer marketing on the internet today is a very powerful tool to change consumer preferences. Lacking any specific regulations, the obligations and restrictions applicable to the „players" on this market, although unclear and liable to cause confusion, will be governed by the common law rules applicable to marketing, special e-commerce legislation, and, very importantly, GDPR. The role of certain organizations in self-regulation also cannot be understated, especially when it comes to creating and implementing guidelines.

Generally, online influencer marketing must be decent and accurate, since misleading/ subliminal advertisment (ex. advertisment that damages the respect for human dignity, public morals, exploits credulity). Breaching this obligations comes with sanctions (considerable fines) anytime such forms of advertisment can be proven.

Online marketing is frequently outsourced to either an affiliated company or a third party. The author, the one that implements the advertsiment and the representative for the means of broadcasting are proffessionals, and they will have joint liability, since it is incurred during their professional activities.

As the author, the person that makes the advetisment and the legal representative of the broadcasting medium (ex. web page) have joint liability, in case of any breach of legal obligations, the importance of the guidelines the aforementioned parties refer to gains significant importance. As such, the contrcts also become more and more complex.

Joint liability for unlawful advertisement can occur only when influencers undertake proffessionally specific duties for their commercial entity. Should the created content not have any such connotations, the liability falls upon the creator of said content, which wil be incurred in accordance to civil liability.

Keywords: *influencer, content creators, liability for misleading advertising.*

1. Considerații generale

1.1. Apariția şi evoluția influencerilor

Deşi cuvântul *influencer* este relativ nou din punct de vedere lexical, conceptul de persoană care influențează obiceiurile de cumpărare a altor persoane există încă din Antichitate. În vremea romanilor[1], gladiatorii erau văzuți ca nişte celebrități,

[1] https://hashtagpaid.com/banknotes/history-repeats-itself-the-ancient-world-of-influencer-marketing, accesat la 11.12.2022.

similar sportivilor zilelor noastre. În ring, aceştia erau plătiți pentru a promova anumite produse, cum ar fi vinuri sau ulei de măsline ale anumitor producători. În acest sens, existau inclusiv proto-panouri-publicitare, sponsorizate de oamenii de afaceri ai vremii, fapt dovediți prin graffitti lăsate pe zidurile din Pompei. Conceptul de a aduce atenție şi recunoaştere produsului vândut pare a fi la fel de vechi ca şi comerțul în sine.

Un alt exemplu de „influenceri" istorici au fost aristocrații întrucât dintotdeauna asocierea cu clasele superioare a adus prestigiu produselor folosite sau promovate de aceştia. Prima persoană care a profitat de acest lucru a fost Josiah Wedgewood[2], antreprenor britanic care se ocupa cu confecționarea seturilor de ceai. În 1765, printr-un cadou, care în zilele noastre s-ar numi PR Package, Wedgewood a dăruit familiei regale de la vremea respectivă un set de ceai, iar Regele George al III-lea şi Regina Charlotte au fost atât de încântați de cadou încât Wedgewood a fost numit Olarul Majestății Sale, iar produsele fabricate au fost numite Queensware, adică Produsele Reginei. După acest fapt (şi mediatizarea subsecventă a acestui titlu în ziarele londoneze ale vremii), compania a avut creşteri substanțiale de venituri şi pentru a păstra aerul aristocratic şi toate avantajele pe care o astfel de etichetă le aduce, a început să numească diversele seturi după aristocrații britanici. Chiar până în ziua de astăzi, Wedgewood este o companie cunoscută pentru produse ceramice de lux[3].

Nu doar persoanele reale pot influența cumpărătorii. De-a lungul timpului, personaje precum Moş Crăciun sau Sfântul Nicolae, cum era cunoscut înainte a fost folosit pentru a genera venituri. În 1932, compania de băuturi Coca-Cola a folosit o imagine stilizată a lui Moş-Crăciun pentru a vinde băuturi chiar şi în întunecata perioadă din istoria americană numită *The Great Depression*[4]. În ciuda contextului extrem de sumbru în care se afla economia Statelor Unite, imaginile extrem de voioase cu personajul fictiv a fost o lumină pentru populație, fapt care a ajutat asocierea brand-ului cu sentimente pozitive şi deci a influențat clar modul de cumpărare. Unul dintre cele mai de succes spot-uri publicitare ale vremii, care a fost difuzat 12 ani consecutivi, a modificat apoi inclusiv cultura globală, Moş Crăciun ajungând un mit cultural general acceptat.

Cel mai apropiat exemplu de zilele noastre, atât din punct de vedere temporal, cât şi funcțional, a fost Coco Chanel în domeniul modei feminine a secolului trecut[5]. Gabrielle Bonheur Chanel, cunoscută mai bine după porecla Coco, a fost remarcată şi aclamată pentru abilitatea ei de a subverti normele de design înrădăcinate în moda feminină a vremii. Exprimându-se în mod vehement, atât prin

[2] https://www.britannica.com/biography/Josiah-Wedgwood, accesat la 11.12.2022.

[3] https://www.wedgwood.com/en-gb accesat la 11.12.2022.

[4] https://www.history.com/topics/great-depression/great-depression-history, accesat la 15.12.2022.

[5] https://www.britannica.com/biography/Coco-Chanel, accesat la 15.12.2021.

ținutele proprii, cât şi prin piesele confecționate, pentru un piese casual, optând frecvent pentru pantaloni în schimbul ubicuelor corsete, de exemplu, Coco a ajuns să influențeze în mod real lumea modei. Interesul său, în schimb, nu se limita doar la hainele pe care le purta sau le confecționa, ci la întreg ansamblul de piese, inclusiv accesorii şi chiar şi parfumuri.

La începutul secolului trecut, bijuteriile erau considerate ca un simplu semn al bogăției, o funcție pe care o îndeplineau deja de secole în acel punct, însă Chanel a preferat să le vadă mai degrabă ca ornamente care să completeze piesele vestimentare şi nu ca un simulacru al opulenței expuse la petrecerile aristocrate. Aportul ei la lumea de astăzi a fost, tocmai prin propriul look, de a populariza bijuteriile ca pe un accesoriu de asortat ținutei şi nu ca pe un semn distinctiv al clasei. Bineînțeles, popularitatea bijuteriilor de costum introduse de Chanel în urmă cu aproape 100 de ani nu dă niciun semn de declin, iar bijuteriile respective sunt o raritate extrem de apreciată în cercurile consumatorilor de astfel de piese.

1.2. Cine sunt influencerii?

Trecând însă dincolo de aceste exemple şi ajungând în zona teoretică, ne întrebăm ce înseamnă, astăzi, conceptul de *influencer*?

1.1.1 Definiție

Folosit pentru prima dată în 1662 cu înțelesul de „persoană care inspiră sau ghidează acțiunile altora”[6], înțelesul pe care îl are astăzi este de „persoană plătită de o companie să expună produsele sau serviciile acesteia pe social media, încurajându-i pe alții să le cumpere”[7]. Primele exemple de influenceri moderni care funcționează după paradigma binecunoscută de astăzi au fost „mămicile bloggeri” din Statele Unite ale anilor 2000[8]. Un hobby aparent complet benign, odată cu apariția şi accesibilitatea internetului, multe mămici din Statele Unite au început să publice bloguri despre copiii lor şi despre procesul de a fi mamă. Postările variau în general de la poveşti cotidiene, sfaturi despre cum să fii părinte, până la recomandări de produse. Mămicile scriau anumite recomandări (de exemplu, care e cea mai bună cremă pentru eczemă, care scutece rețin cel mai bine apa ş.a.m.d.), care, odată cu popularitatea de care se bucurau astfel de bloguri, au ajuns să aducă modificări reale în piața produselor destinate nou-născuților şi copiilor în general. Companiile care produc astfel de produse au sesizat acest model şi, pentru a se

[6] https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer.

[7] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer.

[8] Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns, Christian Hughes, Vanitha Swaminathan, Gillian Brooks.

asigura de bunăvoința celebrelor mămici, le trimiteau produse în mod gratuit pentru a scrie despre ele pe bloguri. Conform legii americane de la vremea respectivă, nu exista obligația de disclosure – adică obligația de a alerta consumatorul cu privire la proveniența produselor supuse recenziei, lucru modificat de Federal Trade Comission ulterior. Actualmente, reglementarea[9] prevede atât condițiile în care disclosure-ul este necesar/obligatoriu, cât şi procedura în care se realizează, social media influencerul fiind perceput ca fiind o persoană care deține o comunitate de urmăritori pe o anumită platformă de interacțiune online, persoană care postează conținut publicitar în schimbul unor avantaje materiale.

Studii relativ recente[10] au evidențiat faptul că noțiunea de „influencer", utilizată tot mai des, îşi găseşte fundamentul teoretic în principiile influenței, iar teoria a fost elaborată şi susținută de Robert Cialdini în anul 2001[11]. Autorul susține că putem include în categoria influencerilor „orice persoană care îşi exercită influența asupra unei comunități", „orice lider de opinie (politic, religios etc.) (…) care poate să convingă persoanele care au încredere în el să realizeze anumite acțiuni sau să adopte anumite atitudini sau convingeri".

1.1.2. Relațiile parasociale şi influența adusă de Robert Cialdini

Nicio discuție introductivă despre influenceri nu este completă fără a se face mențiune despre fenomenul psihologic care le dă multora dintre ei faima şi baza de urmăritori şi care este în strânsă legătură cu relațiile parasociale. Aceste tipuri de relații se manifestă diferit în funcție de persoane, însă elementul lor comun este că persoana care ajunge să nutrească o relație parasocială consideră că persoana cealaltă le este extrem de apropiată, ca prieten, iubit etc. deşi nu au vorbit niciodată cu persoana respectivă. Singurul element esențial este *aparența din mintea celui care dezvoltă relația* că relația însăşi există[12]. Cu cât relația persistă pe un termen mai îndelungat, cu atât devine mai puternică percepția de apropiere față de persoana respectivă, lucru care permite atât situații în care anumite astfel de personalități pot avea o influență pozitivă prin sfaturile pe care le dau, tocmai pentru că sunt percepute ca provenind de la prieteni, dar şi o parte extrem de întunecată, care le permite să profite atât financiar, prin vânzările făcute sub forma unor recomandări, cât şi emoțional până chiar la limita unor consecințe negative (câteodată cu conotații penale) pentru că este greu de crezut că un „prieten" ar putea face aşa ceva.

---

[9] Federal Trade Commission Act Incorporating U.S. SAFE WEB Act amendments of 2006.

[10] https://www.iqads.ro/articol/46823/exploatarea-popularitatii-influencerilor-publicitate-fara-limite, accesat la 17.03.2022.

[11] file:///C:/Users/user/Downloads/Influence_Science_and_Practice.pdf, accesat la 12.03.2022.

[12] https://www.greelane.com/ro/%c8%99tiin%c8%9b%c4%83-tehnologie-math/stiinte-sociale/paras ocial -relationships-4174479/, ACCESAT LA 14.12.2021.

1.1.3. Clasificare (după Campbell şi Farrell)

Observăm, aşadar, că influencerii sunt percepuți ca fiind nişte experți în categoriile în care evoluează, fie de la începutul activității lor în considerarea unor calități speciale confirmate deja, cum este în cazul sportivilor, spre exemplu, fie ulterior, datorită experienței dobândite, vedetele de televiziune fiind un bun exemplu în acest sens. În raport de numărul de urmăritori, influencerii devin micro, macro sau nano celebrități[13], iar relația parasocială dezvoltată între urmăritori şi creatorul de conținut cu cât este mai puternică, cu atât influența în achiziționarea bunului sau a serviciului promovat este mai mare.

Altfel spus, o relație parasocială dezvoltată, puternică sporeşte eficiența publicitară a influencerului, iar ceea ce contează în timp este relația pe care o dezvoltă cu urmăritorii săi astfel încât în timp această relație să se dezvolte şi să asigure realizarea scopului urmărit. Rolul pe care influencerul îl are depinde, aşadar, de calitatea interacțiunii cu urmăritorii săi, tradusă în comentarii, aprecieri, participare mare la concursuri de tip giveaway cunoscut fiind că orice comerciant care doreşte să promoveze un bun sau un serviciu va prefera nano-influencerii sau micro-influencerii care au o legătură mai strânsă cu urmăritorii şi care practică evident prețuri mai mici.

1.2. Cum câştigă influencerii bani[?]

În mod intuitiv, simplul fapt de a posta pe social media nu pare să aducă niciun fel de profit, altul decât eventual pentru stima de sine. Apare astfel întrebarea legitimă, cum reuşesc aceste persoane să o practice ca pe o meserie?

1.2.1. Importanța marcării publicității

Apreciem că în lipsa unei reglementări legale corespunzătoare principala provocare o reprezintă marcarea corespunzătoare a publicității în social media întrucât limita de demarcație dintre conținutul publicitar şi cel non-publicitar este extrem de fragilă. De exemplu, Instagram pune la dispoziția creatorilor de conținut diverse formulări standard precum „paid partnership with brand" pentru a marca publicitatea, însă, aceste mecanisme sunt foarte rar utilizate de creatorii de conținut.

Cercetarea realizată a evidențiat faptul că Uniunea Europeană nu are o legislație unică privind obligativitatea marcării publicității, astfel că vom întâlni

[13] Conform Campbell şi Farrell, nano-influencerii au până la 10.000 de urmăritori pe una dintre platforme şi sunt relevanți în special pentru publicitatea locală sau pentru domenii de nişă, micro-influencerii au până la 100.00 de urmăritori, macro-infuencerii au până la 1 milion de urmăritori, iar de mega-influencerii depăşesc nivelul de 1 milion de urmăritori. file:///C:/Users/user/Downloads/1-s2.0-S000768132030032X-main.pdf, accesat la 15.03.2022.

state care monitorizează atent marcarea publicității (Germania sau Austria) şi țări precum România, unde cel mai adesea astfel de operațiuni nu există.

1.2.2. Forme de publicitate utilizate de creatorii de conținut

Studii relativ recente[14] au arătat faptul că principala sursă de venituri a influencerilor este, practic, publicitatea comercială, care poate lua diverse forme, de la postări de directă promovare, la linkuri cu reduceri.

Prima (şi cea mai longevivă) dintre formele de publicitate care oferă bani influencerilor sunt „*affiliate links*", adică anumite linkuri pentru cumpărarea unor produse, care funcționează pe bază de comision către influencer. Plata de obicei se realizează în funcție de rezultate, adică în funcție de vânzarea realizată prin link-ul sau codul respectiv. Consumatorii în majoritatea cazurilor obțin şi ei avantaje de pe urma acestuia, fiind de obicei beneficiari ai reducerilor sau promoții. Mai mult, este de obicei cel mai accesibil dintre metodele de monetizare, pentru că nu presupune niciun cost de partea niciunei părți. Foarte multe site-uri oferă astăzi „referral links", care funcționează exact la fel, până la o scară nelimitată, dar în loc să plătească în bani, plătesc în produse/avantaje. Un astfel de exemplu ar fi programul Recruit-A-Friend din jocul online World of Warcraft, unde, dacă o persoană urmează linkul trimis de tine şi cumpără jocul, primeşti anumite beneficii ca jucător (e.g., obiecte, avantaje în evoluția avatarului etc.). Tot astfel, programul Amazon Affiliates, unul dintre cele mai populare la scară largă, generează câte un link pentru fiecare creator de conținut, iar pentru fiecare vânzare făcută prin link-ul respectiv acesta primeşte un comision.

Următoarea opțiune ar fi „*Display Advertising*", adică publicitate prin reclame vizuale. Acesta este printre cele mai „intruzive" metode, dar şi printre cele mai puțin controlabile de către influencer. Cel mai popular serviciu de Display Ads este Google AdSense[15], care funcționează pe majoritatea site-urilor.

Google AdSense plasează bannere cu reclame pe site-ul care foloseşte platforma, iar deținătorul primeşte bani pentru fiecare click. Acelaşi sistem mai poate funcționa şi în cazul materialelor audio/video precum vlog sau podcast prin spoturi publicitare, similar modului în care funcționează la televizor/radio. Similar, „merch shelf", care se încadrează în aceeaşi categorie, oferă creatorilor posibilitatea de a-şi face publicitate propriilor produse (denumite merchandise, de obicei abreviat în merch).

Postările sponsorizate reprezintă o metodă foarte directă prin care influencerii sunt plătiți de anumiți comercianți pentru a le promova produsele. Postările şi promovarea pot varia de la o simplă expunere a produsului vizat, până la o recenzie/recomandare în funcție de contractele încheiate. Practic, orice fel de

[14] https://www.adamenfroy.com/best-high-paying-affiliate-programs, accesat la 10.02.2022.
[15] https://www.google.com/intl/ro_ro/adsense/start/, accesat la 10.02.2022.

conținut postat de influencer care este sponsorizat de către altcineva se poate încadra în această categorie. Aici însă, majoritatea platformelor de social media pun la dispoziție diverse mijloace pentru a facilita procesul de disclosure.

Unii influenceri aleg să îşi vândă pozele/drepturile asupra imaginilor capturate şi fac publicitate doar propriilor sale servicii de foto/video. În plus, mulți influenceri din această categorie tind să ofere cursuri de specialitate în domeniul în care profesează, de exemplu cursuri de gătit, de fitness etc. Mai mult, pentru unii partea de influencer este doar parte integrantă a modelului de marketing abordat şi profitul lor vine din vânzarea produselor cărora le fac publicitate.

Pe de altă parte, din ce în ce mai popular în istoria recentă au fost colaborările între influenceri şi comercianți pentru aşa-numitele *collab lines*, în care imaginea influencerului este folosită exclusiv în marketing-ul produsului în crearea căruia afirmă că a avut un input (deşi de multe ori nu este adevărat). Cel mai mare produs de acest gen care a rămas în memoria recentă este „Conspiracy Pallette”[16], creată în colaborarea dintre Shane Dawson, YouTuber celebru, la vremea respectivă şi Jeffree Star, influencer şi el la rândul său, dar şi deținătorul (cel puțin aparent) al companiei Jeffree Star Cosmetics. Împreună, cei doi au conceput o paletă de farduri pe care au promovat-o folosind o serie de mini-documentare în care protagonişti au fost cei doi. Succesul a fost de răsunet, fiind una dintre cele mai bine vândute produse cosmetice din anul respectiv.

2. Publicitatea comercială

În ultimii ani, publicitatea îmbracă forme tot mai variate, elementele noi alăturându-se celor existente sau înlocuindu-le pe cele nu foarte vechi astfel încât să se poată afirma că sunt clasice. Dezvoltarea activității economice a impus ca evoluția relațiilor comerciale în contextul concurenței tot mai acerbe dintre comercianți să fie influențate tot mai mult şi de formele concrete de realizare a publicității, formele de manifestare fiind adeseori imprevizibile.

2.1. Definiție

Observăm faptul că aproape întreaga activitate a influencerilor se învârte în jurul publicității comerciale. Ce înseamnă acest concept?

Dicționarul juridic[17] îl defineşte ca fiind un „Complex de activități promoționale concertate îndeplinite în scopul informării partenerilor de afaceri şi consumatorilor cu privire la produsele şi serviciile oferite, să le incite interesul asupra acestora şi să-i determine în cele din urmă la achiziționarea lor”.

[16] https://www.influenster.com/reviews/shane-dawson-x-jeffree-star-conspiracy-palette-confirmed-order-pre-sale, accesat la 21.12.2021.

[17] https://e-juridic.manager.ro/dictionar-juridic/publicitate-comerciala/3562.html.

Aşadar, la îndemâna persoanelor implicate în activitatea de publicitate se află nenumărate mijloace şi metode de informare a potențialilor cumpărători cu privire la oferta de produse şi servicii care le pot fi prestate, prețul de vânzare, condiții de livrare şi chiar de garanție etc. În întreaga dinamică a relațiilor comerciale, însă, ceea ce este esențial este ca publicitatea derulată să fie una legală.

2.2. Forme de publicitate nelegală: publicitatea înşelătoare şi publicitatea comparativă

Legea nr. 158/2008 privind publicitatea înşelătoare şi publicitatea comparativă[18] reprezintă cadrul legal de reglementare în materie, al cărui scop declarat încă din articolul 1 este: „protecția comercianților împotriva publicității înşelătoare şi a consecințelor defavorabile ale acesteia, precum şi stabilirea condițiilor în care publicitatea comparativă este permisă" şi se aplică „conținutului materialelor publicitare şi mesajelor publicitare, oricare ar fi mijlocul de comunicare ce face posibil transferul informației" (art. 2 din Lege).

Observăm, astfel, că prin sfera largă de aplicabilitate a actului normativ amintit, dispozițiile acesteia devin incidente şi pentru ipoteza în care diversele forme de publicitate nelegale sunt practicate de către influenceri.

Ne propunem să prezentăm aceste forme de publicitate nepermise de lege pentru a evidenția regimul lor juridic, modalitățile concrete de prezentare în viața reală, sancțiunile care pot interveni precum şi persoanele care pot fi trase la răspundere.

Legiuitorul roman a stabilit că sunt nepermise în materia publicității comerciale, publicitatea înşelătoare şi cea comparativă.

2.2.1 Cum este definită publicitatea înşelătoare?

Potrivit art. 3 alin. (1) lit. b) din Legea nr.158/2008, reprezintă publicitate înşelătoare acea activitate de publicitate (interzisă expres de lege)[19] care, în orice mod, inclusiv prin modul de prezentare, induce sau poate induce în eroare persoanele cărora i se adresează ori care iau contact cu aceasta şi care, din cauza caracterului înşelător, poate afecta comportamentul economic al acestora sau care, din acest motiv, prejudiciază ori poate prejudicia un concurent.

Publicitatea comparativă reprezintă, conform art. 3 alin. (1) lit. c) din acelaşi act normativ, publicitatea care identifică în mod explicit sau implicit un concurent ori bunuri sau servicii oferite de acesta.

---

[18] Legea nr. 158/2008 privind publicitatea înşelătoare şi publicitatea comparativă, publicată în M.Of. nr. 454 din 24 iulie 2013.

[19] A**rt. 4 din Legea nr. 158/2008.**

2.2.2. Delimitarea publicității legale de cea nelegală. Jurisprudență națională şi Cazul LIDL

Legea nr. 158/2008 prevede că pentru a determina dacă publicitatea este înşelătoare trebuie să se ia în considerare toate aspectele acesteia, în special orice informație conținută de aceasta cu privire la:

a) caracteristicile bunurilor sau serviciilor, cum sunt: disponibilitatea, natura, modul de execuție, compoziția, metoda şi data fabricației bunurilor ori a prestării serviciilor, dacă acestea corespund scopului lor, destinația, cantitatea, parametrii tehnico-funcționali, originea geografică sau comercială, rezultatele aşteptate ca urmare a utilizării lor ori rezultatele şi caracteristicile esențiale ale testelor sau ale controalelor efectuate asupra bunurilor ori a serviciilor;

b) prețul sau modul de calcul al prețului şi condițiile în care se distribuie bunurile ori se prestează serviciile;

c) natura, atribuțiile şi drepturile comerciantului care îşi face publicitate, cum ar fi: identitatea şi bunurile sale, calificările şi deținerea drepturilor de proprietate industrială, comercială sau intelectuală ori premiile şi distincțiile acestuia.

Publicitatea realizată prin compararea produselor sau a serviciilor targetate nu este întotdeauna interzisă sau nelegală. Legiuitorul român, prin art. 6 din Legea nr. 158/2008, a stabilit condițiile pe care publicitatea trebuie să le îndeplinească pentru a putea fi acceptată.

În primul rând, publicitatea trebuie să nu fie înşelătoare adică să nu fie realizată astfel încât să inducă în eroare (sau doar să creeze premisa unei astfel de erori) pentru persoanele căreia i se adresează astfel încât să îi fie influențat comportamentul economic sau să prejudicieze un concurent.

În al doilea rând, trebuie ca prin aceasta să nu se compare bunuri sau servicii care răspund aceloraşi nevoi ori sunt destinate aceloraşi scopuri, comparația urmând a fi realizată, în mod obiectiv, prin raportare la una sau mai multe caracteristici esențiale, relevante, verificabile şi reprezentative ale respectivelor bunuri ori servicii, care pot include şi prețul. De asemenea, este necesar ca prin publicitatea realizată să nu se procedeze la discreditarea sau denigrarea unor mărci, denumiri comerciale sau alte semne distinctive, bunuri, servicii, activități ori situația unui concurent.

Tot astfel, publicitatea trebuie să nu profite în mod neloial de reputația unei mărci, a unei denumiri comerciale sau a altor semne distinctive ale unui concurent ori a denumirii de origine a produselor concurente, să nu prezinte bunuri sau servicii ca imitații ori reproduceri ale bunurilor sau serviciilor purtând o marcă ori o denumire comercială protejată.

Nu în ultimul rând, pentru a fi acceptată drept publicitate legală este necesar ca prin activitatea derulată să nu creeze confuzie între comercianți, între cel care îşi face publicitate şi un concurent sau între mărci, denumiri comerciale, alte semne distinctive, bunuri ori servicii ale celui care îşi face publicitate şi cele ale unui concurent.

Curtea de Justiție a Uniunii Europene, în jurisprudența sa, oferă nenumărate soluții pentru tratamentul diverselor metode de publicitate comercială realizată de comercianți. În practica sa relativ recentă[20], regăsim o speță care statuează că dacă două produse au aceeaşi finalitate în consum, comparația ar fi ilicită (exemplul din speță fiind „avionul este mai rapid decât trenul"); de asemenea, în speța care vizează lanțul de magazine Lidl care a acționat în justiție pe unul dintre concurenții de pe piața franceză care a folosit o comparație între prețurile sale şi ale celor de la Lidl într-un spot publicitar[21]. În respectiva speță, Curtea a stabilit că informarea unui consumator strict din perspectiva prețului şi nu o analiză holistică, care să cuprindă toate celelalte caracteristici, cum ar fi o comparație calitativă, a originii bunurilor etc. este de natură să inducă un consumator în eroare şi deci constituie o formă de publicitate ilegală.

În practica națională, Curtea de Apel Bucureşti a stabilit că unul dintre criteriile pentru a stabili legalitatea unei practici de publicitate comparativă este o verificare a măsurii în care metoda este aptă să denigreze sau discrediteze marca, denumirile comerciale etc. şi care deci „nu a creat confuzii cu numele distinctiv al altui comerciant, nu a denigrat pe concurentul sau, nu a răspândit afirmații mincinoase de natura sa dăuneze bunului mers al activității concurentului, nu a destabilizat activitatea comerciantului rival prin coruperea personalului şi nu i-a acaparat clientela"[22].

Cercetări recente[23] au relevat faptul că percepția publicului asupra activității influencerilor este una critică, influențată foarte mult de credibilitatea acestora, dar mai ales de transparența conținutului livrat. Indiferent că este vorba despre adolescenți (14-18 ani) sau de tineri adulți, principalii urmăritori ai creatorilor de conținut, studiul relevă că un influencer care respectă regulile de transparență publicitară va fi perceput ca fiind unul autentic, credibil, cunoscut fiind că tocmai credibilitatea asigură un număr mai mic sau mai mare de urmăritori, transparența fiind percepută ca un semn de maxim respect față de comunitatea de urmăritori.

2.3. Sancțiuni posibile pentru încălcarea normelor de publicitate

Regula în materia răspunderii pentru nesocotirea normelor privind publicitatea este aceea ca în măsura în care, prin folosirea publicității comparative sau înşelătoare se aduc prejudicii materiale sau morale unui terț sau se comite o faptă

---

[20] CJUE; C-159/09 – Lidl, disponibil la https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf;jsess ionid=9E8462916D1B8B17EFAE196DA091D00F?text=&docid=83843&pageIndex=0&doclang=ro&mode =lst&dir= &occ=first&part=1&cid=2999515, accesat la 20.12.2021.

[21] CJUE, C-159/09 din 08 noiembrie 2010 disponibil la https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:62009CJ0159&from=MT, accesat la 11.03.2022.

[22] Curtea de Apel Bucureşti, decizia civila nr. 384/2002 (nepublicată).

[23]https://www.researchgate.net/publication/326474924_Authenticity_under_threat_When_social_media_influencers_need_to_go_beyond_self-presentation file:///C:/Users/user/Downloads/Audrezetetal._2018_ JBR_freeaccessversion.pdf, accesat la 20.03.2022.

penală, se poate proceda la antrenarea răspunderii civila şi/sau penală a comerciantului sau a persoanelor fizice responsabile.

Şi în legislația națională, la fel ca şi în legislația altor state, nerespectarea prevederilor privind publicitatea înşelătoare şi cea comparativă constituie contravenție şi se sancționează cu amendă contravențională[24] într-un cuantum ridicat (de la 3.000 la 30.000 lei) astfel încât aceste activități ilicite să fie descurajate.

Pe lângă aceste sancțiuni, orice persoană care se consideră lezată în drepturile sale se poate adresa Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorului (ANPC) cu o sesizare sau poate introduce o acțiune în justiție împotriva comerciantului vinovat[25], solicitând repararea prejudiciului suferit prin expunerea la o publicitate înşelătoare sau o publicitate comparativă ilegală. Ca măsură disuasivă, cuantumul nu este unul prestabilit şi deci poate fi modificat de ANPC pentru a asigura îndeplinirea rolului său.

Observăm, aşadar, că sistemul sancționator iterat mai sus este aplicabil şi pentru ipoteza în care cel care aplică sancțiunea pentru încălcarea publicității comerciale este ANPC sau instanțele de judecată, confirmând existența şi admisibilitatea publicității comparative legitime, autoritățile din domeniu recomandând chiar comercianților să păstreze orice fel de document justificativ apt să dovedească caracterul licit al publicității efectuate. Totodată, ANPC recomandă persoanelor care derulează activități publicitare de orice fel, să solicite şi un acord (consultativ) al autorității.

3. Reguli (generale) aplicabile în domeniul publicității online

3.1. Reglementări naționale

Din punct de vedere legal, influencerii nu fac altceva decât publicitate comercială şi deci, pe plan intern, legislația aplicabilă lor va fi aceeaşi cu a oricăror altor prestatori de servicii de publicitate. Aşadar, merită menționate Legea nr. 158/2008 privind publicitatea înşelătoare şi publicitatea comparativă[26], Legea nr. 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii şi armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor[27], Legea nr. 84/1998 privind mărcile şi indicațiile geografice[28], Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor şi drepturile conexe[29]. Toate aceste acte normative stabilesc obligații ce incumbă în sarcina profesioniştilor din domeniul

[24] Legea nr. 158/2008.
[25] Legea nr. 158/2008.
[26] Publicată în M. Of. nr. 454 din 24 iulie 2013.
[27] Publicată în M.Of. nr. 899 din 28 decembrie 2007.
[28] Publicată în M. Of. nr. 489 din 14 iunie 2018.
[29] Publicată în M. Of. nr. 489 din data de 14 iunie 2018.

publicității şi deci şi influencerilor atunci când prin activitatea desfăşurată realizează servicii de publicitate comercială.

Legile expuse mai sus au caracter general, iar în măsura în care produsele/serviciile pentru care se face promovarea sunt supuse şi unor legi speciale (ex. produse alcoolice, din tutun, jocuri de noroc etc.), atunci vor fi aplicabile reglementările din legile speciale aplicabile. Tot astfel, în funcție de modalitatea de realizare a publicității (de ex. platforme online – Google, Facebook, Instagram, Twitter impun o serie de restricții suplimentare în funcție de tipul produsului şi de audiența țintă) devin incidente şi prevederile speciale pe care se face promovarea respectivă.

Chiar dacă mai puțin utilizată astăzi, legislația în vigoare prevede restricții cu privire la publicitatea prin intermediul e-mail-urilor: (i) obligația obținerii consimțământului expres, prealabil, al destinatarului pentru primirea acestui tip de comunicări; (ii) respectarea condițiilor cu privire la subiect şi conținut (ex. mesajul să fie uşor identificabil drept comunicare comercială, subiectul mesajului trebuind să înceapă prin cuvântul „PUBLICITATE" scris cu majuscule); (iii) obligația ca persoana în numele căreia sunt făcute comunicările comerciale să fie clar identificată (prin includerea datelor de identificare şi de contact)[30].

Din punct de vedere legal, legiuitorul nu face distincție în funcție de numărul de urmăritori: toate persoanele care practică activități în domeniul publicității comerciale pe o platformă de social media vor fi supuşi aceloraşi reglementări, indiferent de numărul persoanelor care îi urmăresc. Singurul motiv pentru care ar putea fi relevant numărul de urmăritori ar putea fi pentru a stabili întinderea prejudiciului realizat prin posibile acțiuni ilicite. Însă, pentru a putea păstra echitatea, legal nu tratează distinct aceste categorii, tocmai pentru că domeniul este extrem de variat.

Apreciem că decizia legiuitorului este una justificată deoarece nu toate piețele de desfacere funcționează la fel. Deşi pare ironic, într-o eră a globalizării, foarte multe dintre produsele comercializate încă au o piață de desfacere limitată din punct de vedere geografic. Aşadar, date fiind aceste limitări ale produsului, este clar că şi zona de acoperire pe care intenționează să o aibă o campanie publicitară este şi ea limitată, iar consecințele acestor campanii de asemenea.

3.2. Criterii de delimitare a postărilor influencerilor de publicitatea comercială

Principiile după care se ghidează publicitatea online sunt următoarele: decență, corectitudine şi respectul față de responsabilitatea socială, dat fiind faptul că legea interzice publicitatea înşelătoare, subliminală, care *prejudiciază respectul*

[30] Legea nr. 148/2000 privind publicitatea, publicată în M. Of. nr. 359 din data de 2 august 2000.

pentru demnitatea umană şi morala publică, discriminează, aduce prejudicii imaginii, demnităţii şi vieţii particulare a persoanelor sau exploatează credulitatea sau frica persoanelor[31] care este catalogată drept o practică comercială ilegală.

Aşa fiind, orice afirmaţie care nu poate fi probată poate fi calificată drept publicitate înşelătoare, iar persoana responsabilă sancţionată. Dacă activitatea este considerată ca fiind o practică comercială înşelătoare în relaţia cu consumatorul, comerciantul riscă sancţiuni contravenţionale constând în amenzi, dar şi sancţiunea complementară a suspendării activităţii până la încetarea practicii comerciale incorecte[32].

3.2.1. Criteriul principal – legătura financiară dintre influencer şi producătorul produsului

Criteriul principal prin care se analizează măsura în care postările de orice fel pe site-uri de socializare au caracter de publicitate comercială este legătura financiară dintre producătorul produsului care este promovat şi cel care face promovarea (influencerul). Legătura se poate manifesta fie prin plata efectivă a unei sume de bani, caz în care este transparent pentru oricine, însă poate exista şi sub alte forme.

Un exemplu extrem de uzual pentru acest fenomen ar fi modul în care se fac reclamele pe social media la diverse companii de produse oferite de companii de tip Multi-Level Marketing (ex. Avon, Oriflame, Amway etc.): reprezentanţii lor ajung să promoveze produsele pe care le comercializează pe propriile conturi de pe reţelele de socializare. Dat fiind interesul pe care îl au şi legătura financiară pe care o au cu entităţile juridice ale căror produse le promovează, este clar că postările pe care le fac au caracterul unei manifestări de publicitate comercială.

Astăzi, cea mai des întâlnită formă este aceea prin care se procedează la oferirea produselor care se vor a fi promovate cu titlu gratuit, metoda fiind cunoscută şi sub denumirea de *PR Package*. Pachetele respective conţin, de obicei, produsele din cele mai noi colecţii, care sunt oferite gratuit creatorului de conţinut, cu intenţia ca influencerii respectivi să le folosească în conţinutul pe care îl creează. Relaţia este benefică de ambele părţi, aducătoare de beneficii, iar legătura patrimonială este una cât se poate de vizibilă.

Deşi prevederile din legea română au un caracter general, în România există totuşi o obligaţie legală de disclosure, reglementată prin interzicerea practicilor comerciale înşelătoare. Prin Anexa 1 a Legii nr. 363/2007 este stabilită ca fiind contravenţie „utilizarea de către comercianţi a unor practici comerciale interzise", iar încălcarea obligaţiei de dezvăluire constituie întotdeauna o practică comercială interzisă.

---

[31] Art. 3-5 din Legea nr. 363/2007.

[32] Între 5.000 şi 100.000 RON, conform art. 15 din Legea nr. 363/2007.

În legislația națională şi refuzul de a dezvălui caracterul publicitar, de plasare a produselor face parte din aceeaşi categorie cu practicile comerciale înşelătoare. Legea nr. 363/2007 are scopul de armonizare a legislației naționale cu prevederile europene din domeniul protecției consumatorului şi de a oferi consumatorilor români protecția de care se bucură ceilalți cetățeni europeni în materie, iar Directiva (UE) 2019/2161[33] include aceste diferențieri mai ales în domeniul digital.

3.2.2. Criterii subsecvente: consumatorul vulnerabil

Un rol important în identificarea unor criterii subsidiare pentru publicitatea derulată prin intermediul creatorilor de conținut şi nu numai, o reprezintă delimitarea populației țintă. De multe ori, ținta publicității comerciale sunt consumatorii vulnerabili a căror protecție trebuie asigurată prioritar.

Un consumator vulnerabil[34], este identificat prin raportare la vulnerabilitatea acestuia şi care este determinată de anumite caracteristici fizice sau psihice, cum ar fi vârsta, infirmitatea fizică sau mintală, credulitatea, ori caracteristici socio-profesionale – şomaj, analfabetism etc. Din aceste motive, consumatorii vulnerabili au dificultăți în a obține şi a asimila informația necesară luării unor decizii privind achiziționarea unor bunuri sau servicii. Grupuri de consumatori vulnerabili au fost identificate ca fiind persoanele în vârstă, copiii, persoanele cu boli care le limitează capacitatea de interacțiune sau boli incurabile, şomeri, persoane cu un nivel de educație foarte scăzut etc.

Legea prevede, nu în mod exhaustiv, anumite categorii de persoane ca fiind mai susceptibile la a fi influențate de către practicile comerciale ilegale amintite anterior. Caracteristicile avute în vedere sunt cele socio-fizico-economice, cum ar fi nivelul (scăzut) de educație/acces la educație, infirmitatea fizică, sau cel mai adesea mintală.

Cel mai des targetat grup vulnerabil este de obicei cel al minorilor, pentru care, deşi de multe ori nu se face publicitate în mod direct decât pentru anumite categorii foarte restrânse de produse (ex.: jucării), sunt grup-țintă pentru foarte mulți influenceri. O parte a explicației în acest sens o putem regăsi în fenomenul relațiilor parasociale, care sunt mult mai uşor de nutrit în mintea unui copil care nu poate discerne că deşi, de exemplu, personalitatea de youtube M. povesteşte multe detalii din viața ei privată şi îi poate da unui copil senzația că o cunoaşte, nu exista de fapt o relație bilaterală în adevăratul sens al cuvântului. Tot astfel, atunci când personalitatea respectivă face reclamă la un produs şi spune că ar ajuta foarte mult să îl cumpere, nu realizează ca ce fac ei nu este să ajute un prieten să se întrețină, ci

[33] Directiva (UE) 2019/2161 de modificare a Directivei 93/13/CEE şi a Directivelor 98/6/CE, 2005/29/CE şi 2011/83/UE în ceea ce priveşte o mai bună asigurare a respectării normelor UE în materie de protecție a consumatorilor şi modernizarea acestor norme disponibilă la https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=celex%3A32019L2161, accesat la 21.12.2021.

[34] https://eccromania.ro/teme-ecc/practici-comerciale-incorecte/ accesat la 17.12.2021.

doar o persoană al cărei job este să fie plăcut, uşor de abordat. Mai mult, persoanele vulnerabile de care se făcea mențiune mai sus sunt mult mai puțin probabil să îşi dea seama că ceea ce se întâmplă pe ecranul lor de acces la social media este o formă de publicitate, în primul rând.

4. Bune practici în materia publicității

4.1 Autorități de autocontrol

Legislația în materie de publicitate şi comerț online menționează posibilitatea de autocontrol a activităților în domeniu prin intermediul unor organizații profesionale cu rol de auto-reglementare, cum sunt IAB Romania (Interactive Advertising Bureau Romania)[35] şi RAC (Romanian Advertising Council)[36]. Chiar dacă potrivit reglementărilor stabilite, regulile sunt aplicabile doar membrilor săi, aceste norme au devenit un veritabil cod de bune practici în domeniu. IAB Romania a publicat standarde şi recomandări vizând diferite tipuri de publicitate, inclusiv publicitatea prin intermediul e-mailului, un ghid de vizibilitate pentru publicişti şi bune practici pentru publicitatea comportamentală.

Obiectivul RAC este dezvoltarea activității publicitare în România, crearea şi dezvoltarea - în cadrul oferit de legislația în domeniu - a unui sistem etic de autocontrol în domeniul publicității, în spiritul concurenței loiale, care să asigure protecția consumatorilor şi interesul public general împotriva consecințelor negative ale publicității.[37] Membrii acestuia au elaborat şi Codul de Practică în Comunicarea Comercială care reprezintă un set de reguli etice pentru publicitatea online şi comunicările comerciale a cărui respectare îşi propun să o extindă şi către alți jucători din domeniu.

4.2. Cazul Google şi Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein

Legislația națională greoaie sau uneori ambiguă a impus ca intervenția acestor organisme de autoreglare să fie tot mai vizibilă, iar impactul bunelor practici statornicite tinde să fie cel dorit. Desigur, lacunele legislative sau erorile (uneori

---

[35] IAB România (Interactive Advertising Bureau România) este asociația industriei de marketing şi publicitate interactivă din România şi membru fondator, în 2008, al rețelei IAB Europe (www.iabeurope.eu). Prezenta în România din 2006, reuneşte cele mai importante agenții de publicitate (media şi digitale), regii de media, publisheri autohtoni şi companii prestatoare de servicii şi tehnologii dedicate industriei de publicitate interactivă – online, mobile şi alte canale interactive.

[36] Consiliul Roman pentru Publicitate sau Romanian Advertising Council (RAC) este o organizație profesionala, non-guvernamentala, non profit şi independenta. Activitatea de baza a Consiliului este autoreglementarea în publicitate. În prezent Consiliul Roman pentru Publicitate oferă şi serviciul de copy advice.

[37] https://www.rac.ro/ro/cod/statutul-rac.

voite) de reglementare sunt suplinite prin decizii pronunţate fie de CJUE, fie chiar de către CEDO sau chiar de diversele autorităţi naţionale cu atribuţii specifice.

Un rol important în acest sens îl poate avea **Cazul Google**[38]**.**

General Data Protection Regulation, sau GDPR cum este cunoscută în general, a adus multe schimbări în domeniul industriei IT, fiind un act legislativ care incumbă obligaţii aproape exclusiv în sarcina comercianţilor şi nu a consumatorilor. În memoria recentă este un caz originar din Franţa, când autoritatea din domeniu din statul respectiv a sancţionat Google cu o amendă de 50 de milioane de euro pentru două tipuri de încălcări în legătură cu serviciile de publicitate online şi anume: (i) încălcarea obligaţiilor de transparenţă şi informare şi (ii) încălcarea obligaţiei de a avea un temei legal pentru prelucrare (în speţă, lipsa consimţământului valabil cu privire la publicitatea personalizată). Decizia are în vedere mai multe încălcări ale legislaţiilor naţionale analizate dar, în esenţă, analizează următoarele considerente:

Cel dintâi, *încălcarea obligaţiei de informare*: Cea mai gravă încălcare sesizată de autoritatea franceză în acest caz a fost referitor la modul în care prelucrarea datelor personale a fost în mod excesiv şi complet nenecesar împărţită în mai multe documente, fapt care forţa utilizatorul să parcurgă un drum lung şi anevoios până să ajungă la informaţiile pe care le căuta, referitoare la datele sale cu caracter personal. În aceeaşi măsură autoritatea a stabilit că operaţiunile au un caracter intruziv, în special având în vedere cantitatea de servicii oferite de Google.

Încălcarea obligaţiei de a obţine consimţământul informat, specific şi neechivoc al părţilor este un alt considerent analizat. Autoritatea naţională franceză a reţinut, cu votul unanim al membrilor săi, faptul că orice consimţământ obţinut de Google nu ar fi valabil deoarece entitatea comercială nu şi-a îndeplinit în mod corespunzător obligaţia de informare, informaţiile furnizate fiind insuficiente şi, în plus, consimţământul nu a fost dat în mod specific şi neechivoc. Chiar dacă utilizatorului i-au fost oferite modalităţi multiple pentru a modifica unele dintre opţiunile asociate contului deschis pe platformele lor, cum ar fi afişarea unor reclame targetate, procesul pentru a deselecta opţiunea respectivă este unul anevoios, cu numeroşi paşi, iar opţiunea de a afişa reclamele personalizate este preselectată. Când este cerut consimţământul pentru Politica de Confidenţialitate la momentul creării contului, acesta este dat global, pentru toate operaţiunile întreprinse de Google cu datele personale, fără a fi defalcate în funcţie de scopul pentru care sunt prelucrate fiecare.

Apreciem că întrucât autorităţile române nu au o practică consolidată în domeniul publicităţii online, dar nici din perspectiva protecţiei datelor cu caracter personal, cazul Google poate fi o utilizat drept ghid pentru comercianţii români,

[38] Comisia Naţională pentru Informatică şi Libertăţi din Franţa (CNIL) a acuzat Google de lipsă de transparenţă, informaţii inadecvate şi pentru că nu şi-a informat utilizatorii în ceea ce priveşte datele personale.

dat fiind că evidențiază cele mai importante principii ale publicității comerciale într-o lume post-GDPR.

Decizia analizată este importantă pentru că ajută la crearea unui precedent în dreptul francez (şi nu numai, având în vedere anvergura şi răspândirea serviciilor oferite de Google), în special pentru că majoritatea campaniilor de publicitate ale creatorilor de conținut se desfăşoară prin platformele online cele mai uzitate, de tip Facebook, Google, twitter etc.

Merită aici amintită şi **cauza** Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein[39], unde în 2018, în baza unor prevederi similare în materie de publicitate, dar anterioare GDPR, CJUE a stabilit că administratorul unei pagini Facebook pentru fani are, împreună cu Facebook, calitatea de operator cu privire la datele cu caracter personal ale vizitatorilor paginii sale şi deci este supus legii privind protecția datelor cu caracter personal. Prin urmare, odată stabilit faptul că sunt împreună subiecți ai acestui act normativ, în mod evident, răspunderea pentru nesocotirea prevederilor referitoare la datele cu caracter personal permite sancționarea comerciantului în aceleaşi condiții cu administratorul paginii care poate fi un influencer.

5. Răspunderea pentru publicitate online prejudiciabilă

Odată stabilit faptul că a existat o încălcare a legislației fie cea din domeniul publicității fie cea din domeniul GDPR se pune problema răspunderii. Apare în mod natural întrebarea: cine va răspunde autorul publicității nelegale, deținătorul platformei pe care a avut loc încălcarea legii sau o altă persoană?

În mod frecvent, activitatea de publicitate pe internet este externalizată către o companie afiliată sau către un terț. Autorul, realizatorul de publicitate şi reprezentantul legal al mijlocului de difuzare sunt profesionişti, iar răspunderea acestora este prezumată ca fiind una solidară dat fiind că implică răspunderea pentru activități prejudiciabile rezultate din activitatea de exploatare a unei întreprinderi economice.

Întrucât autorul, realizatorul de publicitate şi reprezentantul legal al mijlocului de difuzare (ex., pagina web) răspund solidar cu persoana care îşi face publicitate, în cazul încălcării obligațiilor legale, modalitatea în care actorii de pe piața publicității îşi reglementează contractual răspunderea şi ghidurile de bune practici la care aderă aceştia capătă o importanță deosebită. De aceea, contractele încheiate între aceştia devin din ce în ce mai complexe şi deci, orice ghiduri de bune practici din ce în ce mai utile.

[39] Hotărârea Curții (Marea Cameră) din 5 iunie 2018 în Cauza Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein (C-210/16) disponibilă la https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf? language=ro&td=ALL &num=C-210/16, accesat la 15.12.2021.

Răspunderea solidară a participanților la raporturile de publicitate nelegală are loc doar atunci când se poate stabili că influencerul a desfăşurat o activitate specifică de exploatare a unei întreprinderi comerciale. Pentru ipoteza în care conținutul creat de acesta nu are aceste conotații, a unei activități aducătoare de venituri patrimoniale, apreciem că singurul răspunzător va fi autorul materialului respectiv, al conținutului creat în condițiile răspunderii civile delictuale.

În context, subliniem importanța pe care, după cum am arătat anterior, o are marcarea distinctă de către influenceri a conținutului care are drept scop publicitatea comercială a unui produs, serviciu etc. şi celelalte conținuturi realizate de aceştia pentru promovarea propriei imagini, a unor călătorii proprii, ținute etc.

5.1. Cazul PlushBio

În România, relativ recent, problema răspunderii influencerilor alături de sau împreună cu producătorul unui produs targetat în online de creatorii de conținut s-a pus în cazul PlushBio[40].

PlushBio este o companie care se ocupă cu producerea şi vânzarea produselor dermatocosmetice obținute, cel puțin afirmativ, din plante şi remedii non-invazive. În 2019, publicitatea pentru respectivele produse a fost făcută în principal prin intermediul mai multor influenceri extrem de populari în spațiul monden din România. Protagoniştii cei mai vizibili ai acestei campanii au fost B. D., I., A. P., A. M., D. P. etc., care au promovat produsele mai sus amintite prin postări pe social media. Preponenta principală şi în acelaşi timp fața brandului PlushBio, este dermatologul I. M., o femeie care prin brandul său şi-a construit imaginea de femeie de afaceri de succes.

Contenția acestei poveşti, până atunci de succes, a apărut în urma unui veritabil diluviu de clienți nemulțumiți (şi de multe ori realmente lezați fizic) cu produsele PlushBio. Au fost create grupuri de Facebook unde brand-ul era acuzat că a distrus fețele mai multor femei, care au postat, comparativ, poze ale lor de dinainte de a apela la tratamentul în dispută, unde existau câteva imperfecțiuni şi după utilizarea produselor, cu inflamații generalizate în toată zona de contact cu produsul. O altă parte a publicului critica însăşi etica profesională a dermatologului din spatele (deşi de cele mai multe ori, exprimarea potrivită ar fi „din fruntea") acestui brand, care o acuzau că ar fi prescris rețete identice pentru afecțiuni complet diferite în urma unui consult efectuat prin intermediul WhatsApp.

Mult mai relevant pentru tema acestei lucrări însă au fost acuzele aduse tuturor influencerilor care au promovat produsele respective. Aparența de calitate şi integritate oferită PlushBio se datora, nu în mică parte, tocmai influencerilor care

---

[40] https://www.avocatoo.ro/blog/unde-incepe-si-unde-se-termina-raspunderea-unui-influencer-cand-promoveaza-un-produs-exemplu-din-practica-plush-bio, accesat la 7.02.2022.

au promovat produsul respectiv. Tinerele consumatoare au fost induse în eroare de faptul că astfel de persoane celebre, cu un ten absolut perfect (cel puțin în poze), care afirmă că au folosit produsele pe care le promovează. Vrăjite parcă de promisiunea unui ten perfect ca al celor amintiți mai sus, există zeci, dacă nu chiar sute de persoane care prezentau aceleaşi simptome (acnee inflamată, mâncărimi, dureri etc.), urmau acelaşi „tratament" şi au primit răspunsuri identice atunci când i-au cerut socoteală medicului dermatolog.

Revolta, de altfel justificată, a persoanelor care au avut de suferit de pe urma acestei experiențe cu produsele PlushBio viza metodele folosite de către influenceri, menționate mai sus, pentru a menține aparența de brand de lux şi care s-a soldat în cele din urmă cu plângeri penale, dar şi cu cereri de chemare în judecată a producătorului produselor PlushBio. Din păcate însă, la momentul redactării, nu exista o soluție definitivă în niciunul dintre demersurile legale şi rămâne de văzut în ce mod (și dacă) vor fi sancționați influencerii. Merită din nou amintit, că în măsura în care se constată că publicitatea făcută de PlushBio este ilicită în orice mod, răspunderea care va interveni va fi una în solidar cu influencerii, dovedit fiind că aceştia au realizat o campanie de promovare a produselor, contra cost, realizând venituri patrimoniale ca urmare a acestei activități.

5.2. Reglementări de drept comparat

În Germania[41], legea distinge în funcție de tipul materialelor supuse reglementării şi conținute în diferite legi. Materialele video sunt reglementate de Tratatul German Interstatal de Difuzare, secțiunile 58(3) şi 8. Odată cu intrarea noului Tratat Interstatal de Difuzare, toate materialele audiovizuale vor fi supuse aceloraşi reglementări. Textele şi imaginile se supun Legii Telemedia Germane cu privire la publicitate, deci din acest punct de vedere nu există legislație specială.

Din punct de vedere al concurenței, legea germană nu distinge după tipul de material folosit pentru promovare. Conform secțiunii 5a(6) din Legea Germană pentru Combaterea Concurenței Neloiale, toate entitățile care acționează pe piață trebuie să semnaleze comunicatele cu caracter comercial într-o manieră îndestulător de transparentă, astfel încât consumatorii să poată discerne natura sa comercială. Singura excepție explicită de la această regulă de transparență o constituie situația în care intenția comercială a unui comunicat este evidentă dat fiind contextul în care este făcută. Curțile nemțeşti nu au ajuns încă, din păcate, la un consens în privința circumstanțelor efective care să determine caracterul clar comercial cerut de lege şi care deci să excludă obligația de divulgare.

Din punct de vedere al plății, dacă influencerul este plătit să evalueze produsul într-un mod pozitiv, atunci va fi întotdeauna considerat ca reclamă şi va fi obligat să divulge acest caracter. Divulgarea se face prin metode care să asigure claritatea

[41] https://www.gesetze-im-internet.de/tmg/, accesat la data de 12.12.2021.

caracterului comercial al postării, caracter care trebuie să reiasă imediat. Majoritatea optează să înceapă postările cu cuvinte gen Anzeige (reclamă) sau Werbung (promovare plătită).

În fața Curții de Apel din Berlin, hashtag-urile sau frazele în limba engleză nu au fost, de exemplu, destul de clare pentru a asigura transparența. În cazul unei postări pe Instagram care făcea reclamă la Pantene, care folosea doar cuvinte în limba engleză cum ar fi „ad" sau „sponsored by", s-a considerat că nu au clarificat destul caracterul comercial al postării.

Legea din Belgia[42] nu conține actualmente legislație specifică influencerilor şi, ca în cazul României, există doar reglementări şi principii generale din Codul Economic cu privire la publicitate.

Recomandările JEP (Jury voor Ethische Praktijken) se aplică doar în cazul în care doua condiții sunt îndeplinite: influencerii sunt remunerați (fie numerar sau în natură) şi compania a cărei produse sunt promovate exercită control asupra comunicării. Dacă sunt întrunite condițiile atunci influencerii sunt obligați să dezvăluie şi să clarifice relația comercială dintre ei şi brand, într-o manieră uşor vizibilă/ audibilă folosind anumite cuvinte-cheie (cum ar fi reclamă, sponsorizare, promoție etc.), sau hashtaguri corespunzătoare. Limba şi limbajul prin care acest lucru este realizat trebuie adaptat la publicul-țintă, trebuie să asigure faptul că recipientul mesajului înțelege de la început natura mesajului şi că un consumator mediu ar înțelege mesajul în condiții normale.

Regulamentul Digital Chart[43] din Italia are un set strict de cerințe (printre care şi exprimarea şi hashtagurile) care trebuie folosite pentru a satisface criteriul uşurinței în recunoaştere a caracterului comercial. Aceleaşi reguli se aplică, de exemplu şi campaniilor publicitare făcute de celebrități, videouri, conținut editorial, jocuri-reclamă etc. Exemplele oferite în practică a fost în favoarea necesității uneia dintre formulele „Pubblicità/Advertising" sau „Promosso da … brand/Promoted by…brand" sau „Sponsorizzato da…brand/Sponsored by…brand" or „in collaborazione con…brand/In partnership with…brand"; şi/sau unul sau mai multe dintre hashtag-urile „#Pubblicità/#Advertising", sau "#Sponsorizzato da … brand/#Sponsored by … brand", sau „#ad" unitamente a „#brand".

O prevedere foarte importantă a regulamentului prevede exonerarea companiilor dacă pot dovedi că şi-au îndeplinit obligația de a informa influencerul cu privire le criteriile de recognoscibilitate prevăzute de regulament. Răspunderea pentru încălcarea regulamentului constituie contravenție şi, în unele cazuri, poate duce inclusiv la sancțiuni pecuniare din partea Consiliului Concurenței din Italia.

---

42 https://www.jep.be/sites/default/files/rule_reccommendation/2018_icc-code_voor_reclame_en _marketi ngcommunicatie.pdf ,accesat la 12.12.2021.

43 https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/IAP_Digital-Chart-IAP-VERSIONE-ONLINE-ENG.pdf, accesat la 12.12.2021

În Ungaria, Consiliul Concurenței a finalizat prima decizie privitoare la regulile şi obligațiile aplicabile în domeniul publicității prin social media. În septembrie 2019, Consiliul a publicat decizia cu privire la o celebritate din lumea fitnessului, unde o amenda de 15,500 EUR a fost aplicată[44].

Prin această decizie, Consiliul arată că nu se va sfii să aplice amenzi pentru a-i obliga pe influenceri să se abțină din conduite nelegale şi să trimită un mesaj general şi preventiv pentru cei activi pe piață.

Decizia provine dintr-o speță din 2016, când Consiliul Concurenței a început ancheta cu privire la practicile de marketing ale unor influenceri maghiari, inclusiv vedeta Reka Rubint. Spre deosebire de decizia precedentă din 2019, de data aceasta, Autoritatea a finalizat ancheta prin sancționarea contravențională pentru practici comerciale neloiale şi pentru nerespectarea obligațiilor stabilite de Consiliu.

Regulile în materie de publicitate prin influenceri stabilite de Consiliu şi aplicabile postărilor plătite pe social media şi anume că astfel de conținut trebuie să fie: comunicat simplu, clar şi cât mai puțin ambiguu, într-un mod emfatic, uşor observabil şi de înțeles pentru consumatori, să reiasă clar faptul că respectivul conținut nu este o opinie/ofertă independentă şi neutră, ci că este rezultatul direct al unui alt interes economic.

Acest lucru presupune că hashtag-ul #*reklam* (adică reclamă) trebuie să fie primul în descrierea conținutului şi să nu fie ascuns sau amestecat printre alte cuvinte sau exprimări, sau pus doar chiar la sfârşitul postării. În plus, faptul că postarea este sponsorizată şi de către cine trebuie să fie indicat clar în conținutul postării. Aici este pus accentul pe cât de clar este pentru consumator şi nu trebuie prezumat faptul că respectivul consumator cunoaşte caracterul plătit al postării, în special având în vedere cât de mare este impactul social media în obiceiurile de cumpărare a clienților.

Expunerea de motive explică în mod clar că versiunile în limba maghiară a termenilor de *publicitate, sponsorizat de...*, sau *conținut sponsorizat* trebuie să fie aplicate concomitent, cu aceeaşi emfază cu care este prezentat. Legea oferă inclusiv modele de termeni care pot fi folosiți în relații contractuale şi prezumă că participanții pe piață au un *bio* sau *impressum* în care să fie în mod corect şi complet devoalați partenerii şi sponsorii. Toate postările comunicate de un influencer, indiferent de conținutul efectiv sau de modul de plată intră sub incidența acestei legi.

Din punct de vedere al sancțiunii, Consiliul Concurenței maghiar sancționează prin amenzi toate cazurile de nerespectare a obligațiilor impuse. Suma maximă pe care o poate stabili cu titlu de amendă conform Legii Concurenței Neloiale este 10% din cifra de afaceri anuală a persoanei juridice sau a grupului respectiv. Chiar

[44] https://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2018/vj_49_2018_42.html, accesat la 12.12.2021.

şi aşa, Consiliul Concurenței ia în calcul toate circumstanțele cazului respectiv când aplică (sau nu) o sancțiune.

Consiliul este foarte deschis în a-şi afirma şi reafirma scopul preventiv, ceea ce înseamnă ca influencerii şi companiile de marketing/PR influente în domeniu se pot confrunta cu amenzi din ce în ce mai mari pe viitor pentru nerespectarea legii şi a dispozițiilor consiliului.

Cele mai importante aspecte şi urmări ale deciziei în domeniu sunt că fiecare influencer şi companie trebuie să fie foarte atente cu privire la activitățile lor, să țină evidența tuturor activităților lor, în mod corect şi complet, să introducă în mod proactiv anumiți termeni recomandați de Consiliu, să folosească tagurile de *sponsored content* sau alte asemenea opțiuni disponibile pe social media, să țină la curent secțiunea de *bio* din profilele lor şi nu în ultimul rând să folosească hashtagurile corect şi unde trebuie.

6. CONCLUZII

Întrebările la care ne-am propus să răspundem prin prezentul demers sunt: Până unde poate merge un creator de conținut cu o campanie publicitară? Ce sancțiuni riscă dacă depăşeşte această limită?

Noțiunea de publicitate, indiferent de formă şi de protagonistul acesteia este definită în legislația națională care este armonizată cu cea europeană şi, în principiu, indiferent de actul normative care o menționează relevă elementele sale esențiale: este o formă de prezentare a unei activități comerciale, industrial etc. realizată cu scopul promovării vânzării de bunuri sau servicii, drepturi sau obligații.

Pentru a asigura scopul pentru care a fost realizată, aceea a creşterii vânzărilor, dar şi a profiturilor, orice formă de publicitate trebuie să aibă un caracter atractiv şi să asigure produselor şi serviciilor promovate maximă vizibilitate şi distinctivitate. Toată această activitate nu poate fi realizată cu orice preț şi în orice condiții, limitele impuse de legislație mesajului care poate fi transmis fiind relative bine delimitate, legislația care vizează direct publicitatea cât şi cele referitoare la concurența neloială, protecția consumatorilor sau regulile din domeniul audiovizualului fiind tot atâtea exemple în acest sens.

Publicitatea prin intermediul influencerilor realizată pe internet reprezintă azi un element important de influențare a preferințelor consumatorilor. În lipsa unor reglementări specifice, obligațiile şi restricțiile aplicabile jucătorilor de pe această piață deşi neclare şi care pot genera confuzie vor fi guvernate de regulile de drept comun aplicabile în materie de publicitate regulile generale privind publicitatea[45],

[45] De exemplu, Legea nr. 148/2000 privind publicitatea, Legea nr. 158/2008 privind publicitatea înşelătoare şi publicitatea comparativă.

legislația specială care privește comerțul online, comunicările electronice şi protecția consumatorilor, GDPR[46]-ului revenindu-I un rol important. Tot astfel, nu trebuie omis rolul pe care organizațiile profesionale cu rol de auto-reglementare în domeniul publicității[47] îl au mai ales prin elaborarea şi implementarea Ghidurilor de bune practici în domeniu şi care sunt obligatorii pentru membrii lor.

Ca regulă, publicitatea online realizată prin intermediul creatorilor de conținut trebuie să fie una decentă şi corectă, fiind interzisă prin lege publicitatea înşelătoare sau subliminală (ex. publicitatea care prejudiciază respectul pentru demnitatea umană şi morala publică, discriminează, aduce prejudicii imaginii, demnității şi vieții particulare a persoanelor sau exploatează credulitatea sau frica persoanelor). Nerespectarea acestor minime obligații atrage aplicarea unor sancțiuni (amenzi într-un cuantum considerabil) ori de câte ori se poate dovedi că activitatea desfăşurată este o practică sau publicitate înşelătoare în relația cu consumatorul.

Nu trebuie omis nici faptul că atunci când publicitatea vizează anumite categorii de bunuri (ex. produse din tutun, băuturi alcoolice, arme, substanțe stupefiante şi medicamente, produse sau servicii destinate minorilor), legislația şi regulamentele platformelor de publicitate online precum Google, Facebook etc. impun o serie de restricții suplimentare.

Cât privesc efectele GDPR în mediul online, reamintim sancțiunea aplicată Google de către autoritatea franceză de supraveghere a prelucrării datelor cu caracter personal[48] a sancționat comerciantul cu o amendă de 50 de milioane de euro pentru două tipuri de încălcări în legătură cu serviciile de publicitate online respectiv încălcarea obligațiilor de transparență şi informare şi încălcarea obligației de a avea un temei legal pentru prelucrare (lipsa consimțământului valabil cu privire la publicitatea personalizată).

Apreciem că în lipsa unor reglementări exprese pe seama acestor participanți în activitatea de publicitate comercială concluziile cazului Google se pot impune cel puțin la nivel de bune practice: – informarea persoanelor care sunt vizate de publicitate trebuie să fie efectuată în termeni clari, uşor accesibil şi uşor de înțeles, într-un un limbaj simplu şi adecvat;

– temeiului legal invocate pentru a permite prelucrarea unor date cu caracter personal trebuie identificat şi comunicat părților într-un mod clar şi neechivoc;

– atunci când prelucrarea datelor cu caracter personal se face pe baza consimțământului, acesta trebuie să fie suficient de informat, specific şi neambiguu.

Realitatea ne demonstrează că mijloacele modern de comunicare sociale precum Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, dar şi blogurile au

---

[46] Regulamentul (UE) 2016/679 privind protecția persoanelor fizice în ceea ce priveşte prelucrarea datelor cu caracter personal şi privind libera circulație a acestor date şi de abrogare a Directivei 95/46/CE publicat în Jurnalul Oficial al Uniunii din 4 mai 2016

[47] Precum Interactive Advertising Bureau Romania şi Romanian Advertising Council.

[48] Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés

devenit platforme pentru publicitate, plasare de produse sau recenzii ale consumatorilor. De aceea, acestea pot include publicitate ascunsă sau chiar înşelătoare, având în vedere şi faptul că elementele comerciale sunt cel mai adesea livrate împreună cu materiale cu conținut social şi cultural către utilizatori. Apoi, este posibil că cei mai mulți dintre consumatori să nu conştientizeze faptul că influencerii utilizează mijloacele de comunicare sociale în scopuri de comercializare a produselor sau a serviciilor. De aceea, este important ca (i) platformele de comunicare sociale să fie considerate drept „comercianți" şi supuse regulilor de publicitate legală, iar (ii) creatorii de conținut care utilizează platformele social-media în scop de plasare de produse sau de influențare a consumatorilor pentru achiziționarea acestora să fie supuşi legislației comerciale ori de câte ori se dovedeşte activitatea lor cu caracter economic.

Apreciem că astfel vor putea fi înlăturate practici frecvente dezvoltate în social media de către creatorii de conținut, precum: facilitarea ori vânzarea unor aprecieri pozitive (like-uri) plătite, bloguri sau conturi sponsorizate de alți comercianți, activități ilicite de culegere a unor date personale în schimbul aşa-ziselor „bonusuri" care condiționează accesul, clauze abuzive în contracte standard, recenzii false sau înşelătoare ale utilizatorilor, spam-urile sau abonamentele capcană.

În fine, considerăm că etichetarea produselor care asigură şi permit comercializarea diferitelor produse în mediul online, similar celor realizate de către Ombudsmanul consumatorului din Norvegia[49] ar fi una utilă: „Puteți formula observații cu privire la produsele pe care le-ați cumpărat sau le-ați primit drept cadou, de exemplu de la prietenii sau iubitul dumneavoastră, fără a eticheta informațiile drept comercializare, atât timp cât nu faceți legătura între produs şi o rețea de publicitate. În cazul în care atât dumneavoastră, cât şi persoana care face publicitate obțineți un avantaj din observațiile dumneavoastră, acest lucru trebuie etichetat drept comercializare, de exemplu în cazul în care ați primit o haină cu titlu gratuit şi apoi postați comentarii cu privire la aceasta pe blogul dumneavoastră".

BIBLIOGRAFIE

I. Articole, studii online

1) https://www.britannica.com/biography/Josiah-Wedgwood.
2) https://www.wedgwood.com/en-gb.
3) https://www.history.com/topics/great-depression/great-depression-history.
4) https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:62009CJ0159&from=MT.

[49] http://www.forbrukerombudet.no/asset/5018/1/5018_1.pd, accesat la 07.02.2022.

5) https://www.researchgate.net/publication/326474924_Authenticity_under_threat_When_social_media_influencers_need_to_go_beyond_self-presentation.
6) https://mocapp.net/influencers/tos.
7) https://www.avocatoo.ro/blog/unde-incepe-si-unde-se-termina-raspunderea-unui-influencer-cand-promoveaza-un-produs-exemplu-din-practica-plush-bio/.
8) https://www.avocatoo.ro/blog/influencer-marketing-elementele-cheie-de-avut-in-vedere/.
9) https://mocapp.net/blog/studiu-mocapp-cult-research-2021/.
10) https://mocapp.net/blog/influencerii-si-publicitatea/.
11) https://www.agcm.it/pubblicazioni/.
12) https://www.osborneclarke.com/wp-content/uploads/2018/08/OSB100253_Influencer-Marketing_v4.pdf.
13) https://www.mltaikins.com/competition-law/new-rules-for-influencer-marketing-under-the-competition-act/.
14) https://www.inta.org/wp-content/uploads/public-files/advocacy/committee-reports/Recent-Developments-in-Influencer-Marketing-and-Unfair-Competition.pdf.
15) https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/04512.html.
16) https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/.
17) https://hashtagpaid.com/banknotes/history-repeats-itself-the-ancient-world-of-influencer-marketing.
18) https://mediawrites.law/influencer-marketing-in-italy-the-digital-chart-introduces-new-rules-for-online-marketing-communications/.
19) https://mediawrites.law/first-regulation-introduced-in-spain-involving-advertising-on-social-media/.
20) https://hindmanauctions.com/blog/chanel-costume-jewelry.
21) https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer.
22) https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf.
23) https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing.
24) https://www.google.com/intl/ro_ro/adsense/start/.
25) https://www.semrush.com/blog/what-is-google-adsense-and-how-to-make-money-with-it/.
26) https://e-juridic.manager.ro/dictionar-juridic/publicitate-comerciala/3562.html.
27) https://www.avocatoo.ro/blog/tot-ce-trebuie-sa-stii-din-punct-de-vedere-de-marketing-si-juridic-despre-influenceri-virtuali-studiu-de-caz-ana-tobor/.
28) https://www.iqads.ro/articol/46823/exploatarea-popularitatii-influencerilor-publicitate-fara-limite.
29) https://www.greelane.com/ro/%c8%99tiin%c8%9b%c4%83-tehnologie-math/stiinte-sociale/parasocial-relationships-4174479/.

II. Tratate, cursuri, monografii

1. Stanciu D. Cărpenaru, Tratat de drept comercial român, Ediția a V-a actualizată, Editura Univers Ghe. Piperea, *Întreprinderea,* Ed. C.H. Beck, Bucureşti, 2012.

2. D. Bridge, *Companies in difficulty. A guide for directores*, ICSA Publishing, information/Training Ltd, 2009.

3. St. D. Cărpenaru, *Comercianții – profesioniști ai întreprinderii comerciale – în lumina noului Cod civil,* în volumul *Noile coduri ale României. Studii şi cercetări juridice*, Ed. Universul Juridic, Bucureşti, 2011.

4. F. Dekeuwer-Defossez, *Droit commercial. Activites commerciales, commercants, fonds de commerce, concurrence, consumation*, 10eme edition, Ed. LGDJ, Paris, 2010.

5. G. Fabian, *Drept instituțional al Uniunii Europene*, Ed. Hamangiu, Bucureşti, 2018.

6. Guyon, *Droit des affaires*, vol. II, Ed. Economica, Paris, 1989.

7. Lee, J.A. and Eastin, M.S. (2021), „Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 822-841.

8. E. Molcuț, D. Oancea, *Drept roman,* Casa de Editură şi Presă „Şansa" S.R.L., 1993.

9. Ghe. Piperea, *Protecția consumatorilor în contactele comerciale*, Ed. C.H. Beck, Bucureşti, 2018.

10. Ghe. Piperea, *Contracte şi obligații comerciale*, Ed. C.H. Beck, Bucureşti, 2019.

11. Michel Toporkoff, *Droit de la concurence deloyale*, Guliano editeur, lextenso edition, 2010.

12. Competition law in the EU, Johan W. van de Gronden and Catalin S. Rusu, Ed. Edward Helgar, Northampton MA, USA.

13. Ce ne facem, dom'le, cu influencerii aştia?, Cristian China-Birta, Hyperliteratura CM, Bucureşti.