

## Concurența neloyală în sfera rețelelor de socializare Unfair competition on social media

**Aura-Elena Amironesei<sup>1</sup>**

**Rezumat:** În prezent, consumatorii au ajuns să petreacă perioade considerabile de timp pe rețelele de socializare, iar întreprinderile i-au urmat și au început să își consolideze prezența *online* pentru a fi mai vizibile pentru aceștia. Trecerea dinspre activitățile specifice și cele de *marketing* din mediul fizic înspre spațiul *online* a generat o serie de noi moduri de afaceri, strategii de marketing și idei pentru promovare. Astfel, întreprinderile au început să concureze și pe platformele de socializare și, odată cu prezența concurenței *online*, a apărut și concurența neloyală în același mediu. Articolul analizează modul concret în care practicile comerciale neloyale se manifestă pe rețelele de socializare și se axează pe principalele forme de concurență neloyală respectiv, practici comerciale agresive și practici comerciale înșelătoare. În plus, acesta tratează și acele practici comerciale neloyale ce au drept scop prejudicierea altor comercianți prezenți în mediul *online*. Analiza are în vedere în principal caracteristicile și activitățile ce sunt posibile pe platforma de socializare Facebook.

**Cuvinte-cheie:** practici comerciale neloyale; rețele de socializare; publicitate.

**Abstract:** Nowadays consumers spend a significant amount of time on social networks and enterprises have followed them and have built their presence online in order to make themselves more visible. The shift from real-world business and marketing to the online environment has led to a series of new ways of doing business, implementing marketing strategies and thinking advertising. As enterprises started competing on social media platforms, unfair competition slipped in. The article analyses the specific manner in which unfair commercial practices materialize themselves on social media platforms and it focuses on the main types of unfair competition namely aggressive commercial practices and misleading commercial practices. In addition, there will also be considered and discussed the unfair commercial practices that are intended to prejudice other traders. The analysis takes into consideration mainly the features and the activity that is possible on the social media platform Facebook as it is the largest at the moment and it raises stringent issues regarding the protection of consumers and even the protection of enterprises.

**Keywords:** unfair commercial practices; social media; advertising.

---

<sup>1</sup> Doctorand, Facultatea de Drept, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, e-mail: [aura.amironesei@yahoo.com](mailto:aura.amironesei@yahoo.com).

## Introducere

### *Cadrul internațional al reglementării concurenței neloiale*

Este admis cu titlu general că într-un mediu economic competitiv comportamentul comercianților prezintă un caracter individualist, fiecare urmărindu-și propriul interes. În acest cadru, scopul rivalității este de a maximiza profitul, ceea ce se înfăptuiește prin atragerea și menținerea consumatorilor<sup>2</sup>. Printre instrumentele utilizate în sensul maximizării profitului se numără practicile comerciale loiale și neloiale.

Regula într-o economie competitivă este că orice act sau fapt din cursul unei activități economice care este contrar practicilor comerciale loiale (*honest/fair practices*) reprezintă concurență neloială<sup>3</sup>. Există o serie de discuții cu privire la înțelesul și interpretarea sintagmei „practici loiale”<sup>4</sup>: în legislația din Belgia și din Luxemburg se face referire la „practici comerciale loiale”, în România se utilizează și expresia „practici incorecte”, în Elveția și în Spania se utilizează drept etalon principiul bunei credințe, iar în Italia referința este reprezentată de „corectitudinea profesională”. Astfel, se observă că este dificil a se sintetiza o viziune unitară. Sistemul de referință și interpretarea diferă de la stat la stat din cauza incongruențelor economice, sociologice și legislative. Totuși, odată cu Directiva privind practicile comerciale neloiale<sup>5</sup>, un segment din înțelesul sintagmei de practici comerciale neloiale s-a uniformizat la nivelul statelor membre ale Uniunii Europene, iar un an mai târziu Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă<sup>6</sup> și-a adus la rândul său contribuția în sensul uniformizării unui alt segment din înțelesul sintagmei.

---

<sup>2</sup> O. – H. Maican, *Evolutions in the field of unfair competition*, în *Law Review*, vol. IV, issue 2, July-December 2014, [Online] la [https://www.internationallawreview.eu/fisiere/pdf/2\\_3.pdf](https://www.internationallawreview.eu/fisiere/pdf/2_3.pdf), accesat 2.10.2020, p. 25.

<sup>3</sup>The European Space Agency, Protection agaisnt unfair competition, [Online] la [https://www.esa.int/About\\_Us/Law\\_at\\_ESA/Intellectual\\_Property\\_Rights/Protection\\_a\\_gainst\\_unfair\\_competition](https://www.esa.int/About_Us/Law_at_ESA/Intellectual_Property_Rights/Protection_a_gainst_unfair_competition), accesat 02.10.2020.

<sup>4</sup> J. Velentzas, G. Broni, E. Pitoska, *Unfair commercial practices on marketing - advertising and consumer protection in EU Member States*, în *Procedia Economics and Finance* no. 1 (2012), [Online] la <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567112000470>, accesat 02.10.2020, p. 415.

<sup>5</sup> Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori, publicată în *Jurnalul Oficial al Uniunii Europene* nr. L 149/22 din 11.6.2005, pp. 22 – 39.

<sup>6</sup> Directiva 2006/114/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 decembrie 2006 privind publicitatea înșelătoare și comparativă, publicată în *Jurnalul Oficial al Uniunii Europene* nr. L 376/21 din 27.12.2006, pp. 21-27.

În Convenția de la Paris pentru protecția proprietății industriale se face referire la practici comerciale cinstite, iar articolul 10 impune în sarcina statelor obligația de a lua măsuri pentru a asigura o protecție efectivă împotriva concurenței neloiale. Obligația este reiterată în articolul 2 din Acordul TRIPS<sup>7</sup> (*The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) care impune membrilor Organizației Mondiale a Comerțului să respecte prevederile Convenției de la Paris. În Convenție, concurența neloială este înțeleasă drept acte de concurență contrare practicilor comerciale cinstite, aspect ce a fost preluat și în reglementarea europeană. De asemenea, aceasta condiționează faptele și actele de concurență neloială de exercitarea unei activități comerciale constând în vânzarea de bunuri și prestarea de servicii, ceea ce excede strict societățile, și include și profesioniști care au activități liberale. Convenția de la Paris prevede drept practici comerciale neloiale următoarele: acte care cauzează confuzie (între întreprinderi, activități, bunuri și servicii), fiind inclusă și probabilitatea de a cauza confuzie; fapte care induc în eroare și creează o falsă impresie cu privire la produsele sau serviciile unui competitor, astfel încât consumatorul este influențat în mod negativ; și fapte care afectează buna credință și reputația, precum discreditarea unei întreprinderi și a activităților sale, spionaj economic, încălcarea unui acord de confidențialitate sau a unui contract.

Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale (OMPI) a inițiat demersuri pentru a reglementa și contura un cadru internațional al concurenței neloiale mai detaliat. În 1996 a publicat *Model Provisions on protection against unfair competition* în care a inclus drept practici comerciale neloiale nu numai acțiunile, ci și inacțiunile<sup>8</sup>. În plus, documentul prevede expres că reprezintă practici comerciale neloiale: inducerea în eroare a publicului, confuzia, lezarea reputației și aducerea unei atingeri bunei-credințe, precum și discreditarea altor comercianți sau dezvăluirea unor informații secrete în anumite condiții<sup>9</sup>.

După o lungă perioadă de timp de la primele reglementări în materie, protecția față de concurența neloială încă reprezintă un concept aflat în continuă evoluție, care trebuie să se adapteze la dezvoltarea și formele comerțului pe plan național și internațional și la coagularea unor noi principii

---

<sup>7</sup> Acordul privind aspectele drepturilor de proprietate intelectuală legate de comerț din 1 ianuarie 1994, ratificat de statul român prin Legea nr. 133 din 22 decembrie 1994 pentru ratificarea Acordului de la Marrakech privind constituirea Organizației Mondiale de Comerț, a Acordului internațional privind carnea de bovină și a Acordului internațional privind produsele lactate, încheiate la Marrakech la 15 aprilie 1994. Acordul TRIPS poate fi regăsit [Online] la <http://dce.gov.ro/poli-com/omc/16.pdf>, accesat

<sup>8</sup> World Intellectual Property Organization, *Model Provisions on Protection Against Unfair Competition*, 1996, [Online] la <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=3227&plang=EN>, accesat 03.10.2020.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

și obligații ce cad în sarcina participanților la piața economică (*business market*)<sup>10</sup>. Concurența neloială a evoluat treptat de la a asigura protecția profesioniștilor implicați, la protecția consumatorilor. În concret, în prezent prin aceasta se încearcă să se asigure o competiție loială pentru toate părțile implicate<sup>11</sup>.

### *Cadrul european al reglementării concurenței neloiale*

La nivel european, concurența neloială este reglementată de Directiva privind practicile comerciale neloiale (în continuare, DPCN), Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă<sup>12</sup>, Directiva privind practicile comerciale neloiale dintre întreprinderi în cadrul lanțului de aprovizionare agricol și alimentară și Directiva de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivelor 98/6/CE, 2005/29/CE și 2011/83/UE<sup>13</sup>. De interes pentru prezentul articol este, în principal, DPCN, conținutul său fiind aplicabil la activitatea specifică comercială ce se desfășoară pe rețelele de socializare și care lezează predominant utilizatorii persoane fizice. DPCN protejează interesele consumatorilor vizând practicile neloiale ale comercianților față de aceștia și a fost transpusă în dreptul național prin Legea nr. 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte. În temeiul său, practicile comerciale neloiale sunt cele care contravin standardelor diligenței profesionale și cele care au aptitudinea de a denatura comportamentul economic al unui consumator mediu<sup>14</sup>. Măsurile care protejează în mod exclusiv interesul altor competitori nu intră în domeniul de aplicare a DPCN<sup>15</sup>. Aceasta distinge două categorii de practici comerciale neloiale, și anume practici comerciale înșelătoare și practici comerciale agresive. Un aspect important pentru prezenta lucrare este că din 2019 a fost introdusă în DPCN obligația pentru rețelele de socializare de a informa consumatorii cu privire la criteriile importante care determină ierarhia

---

<sup>10</sup> The European Space Agency, *Protection against unfair competition...*

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> Publicată în Monitorul Oficial nr. 899 din 28.12.2007.

<sup>13</sup> Directiva nr. 2019/2161 din 27 noiembrie 2019 de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivelor 98/6/CE, 2005/29/CE și 2011/83/UE ale Parlamentului European și ale Consiliului în ceea ce privește o mai bună asigurare a respectării normelor Uniunii în materie de protecție a consumatorilor și modernizarea acestor norme, publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene nr. L 328/7 din 18.12.2019.

<sup>14</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=LEGISSUM:l32011>, accesat 01.10.2020.

<sup>15</sup> Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Cauza C-304/08, *Hotărârea Plus Warenhandelsgesellschaft* din 14 ianuarie 2010, paragraf 39, [Online] la <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=C-304/08>, accesat 04.10.2020.

afișării produselor, precum și modalitățile de verificare a autenticității recenziilor consumatorilor<sup>16</sup>.

### *Cadrul național al reglementării concurenței neloiale*

Concurența neloială este reglementată preponderent prin prevederile Legii nr. 11 din 1991 privind combaterea concurenței neloiale. Tot în sfera concurenței neloiale sunt și Legea nr. 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte și Legea nr. 158/2008 privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă. Ceea ce este de subliniat este că Legea nr. 11/1991, prin intermediul art. 2 alin. (2) lit. c) permite unui număr considerabil de practici comerciale să poată fi calificate drept practici comerciale neloiale atunci când acestea contravin uzanțelor cinstite și principiului general al bunei-credințe și, totodată, au un caracter prejudiciator pentru ceilalți competitori de pe piață. În temeiul acestui articol, există o libertate considerabilă în a califica drept neloiale o serie de practici existente pe rețelele de socializare.

### **1. De la „socializare” la „concurență” comercială. Comercianții și rețelele de socializare**

Rețelele de socializare, prin natura lor, sunt destinate oferirii utilizatorilor lor mijloace diverse pentru interrelaționare cu alți utilizatori, pentru a crea și a menține relații sociale virtuale și fizice. Crearea chiar a platformei Facebook a avut drept fundament ideea de a institui un sistem pentru îmbunătățirea și diversificarea socializării *online* între studenți, primii utilizatori ai platformei. Totuși, în prezent, discutăm despre concurența neloială și prezența comercianților într-un spațiu destinat, teoretic, socializării între persoane fizice.

#### *1.1. Rețelele de socializare și raportul lor cu comercianții*

Utilizarea rețelelor de socializare este la apogeu în contemporanitate, acestea devenind parte din viața consumatorilor. Ele sunt, teoretic, definite drept rețele de prieteni pentru interacțiuni sociale și profesionale, fiind considerate drept un instrument care susține comerțul electronic și care oferă profesioniștilor, implicit societăților, posibilitatea de a disemina informații<sup>17</sup>,

---

<sup>16</sup> Articolul 3 din Directiva de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivelor 98/6/CE, 2005/29/CE și 2011/83/UE, publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene nr. L 328/7 din 18.12.2019.

<sup>17</sup> C.-W. Ho, *Consumer behavior on Facebook: Does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand?*, în EuroMed Journal of Business no. 9 (3), DOI 10.1108/EMJB-12-2013-0057, 2014, [Online] la [https://www.researchgate.net/publication/265732875\\_Consumer\\_behavior\\_on\\_Facebook\\_Does\\_consumer\\_participati\\_on\\_bring\\_positive\\_consumer\\_evaluation\\_of\\_the\\_brand](https://www.researchgate.net/publication/265732875_Consumer_behavior_on_Facebook_Does_consumer_participati_on_bring_positive_consumer_evaluation_of_the_brand), accesat 11.10.2020, p. 252.

inclusiv cele cu caracter publicitar. Elementele care sunt de esența platformelor de socializare sunt: conținutul generat de utilizatori care poate fi accesat de aceștia, publicat și distribuit între persoane, dimensiunea socială și conținutul comercial (fiind identificabilă mereu cel puțin o practică comercială existentă pe rețelele de socializare)<sup>18</sup>. În topul rețelelor de socializare la nivel internațional se află platforma Facebook, urmată de YouTube și, la câteva locuri distanță, de Instagram (care aparține tot Facebook)<sup>19</sup>. La nivel european, clasamentul este aproximativ același<sup>20</sup>.

Se consideră că rețelele de socializare, prin expansiunea și caracteristica cronofagă, au modificat comportamentul consumatorilor de-a lungul timpului, peste o treime dintre consumatori fiind zilnic prezenți pe rețelele de socializare în medie două ore pe zi<sup>21</sup>. Platformele de socializare beneficiază de „efectul de rețea” care se traduce printr-o creștere a valorii serviciilor furnizate odată cu creșterea numărului de utilizatori ai platformei<sup>22</sup> (potențiali consumatori pentru societăți), astfel că ele urmăresc atragerea consumatorilor. În acest context, societățile au decis să își materializeze prezența într-un spațiu unde se regăsesc și consumatorii lor, inițiind canale de comunicare și interacțiune cu aceștia, ceea ce a condus la o creștere fără precedent a utilizării rețelelor de socializare de către comercianți<sup>23</sup>. În plus, consumatorii au și expectanța de a avea posibilitatea să ia legătura *online* cu comercianții<sup>24</sup>.

Principalele scopuri pentru care comercianții utilizează aceste rețele sunt: crearea unui *brand* și promovarea<sup>25</sup>. Astfel, se creează o „comunitate a

---

<sup>18</sup> European Commission, *Behavioural study on advertising and marketing practices in online social media. Final Report*, June 2018, [Online] la [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/osm-final-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/osm-final-report_en.pdf), accesat 20.10.2020, p. 11.

<sup>19</sup> Ordinea diferă, nu am găsit un clasament sigur și general, clasamente pot fi regăsite la următoarele adrese web: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, <https://datareportal.com/social-media-users>.

<sup>20</sup> European Commission, *Behavioural study on advertising and marketing practices in online social media. Final Report*, p. 15.

<sup>21</sup> *Idem*, p. 13.

<sup>22</sup> Comisia Europeană, *Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor. Platforme online și piața unică digitală. Oportunități și provocări pentru Europa*, COM(2016) 288 final, Bruxelles, 25.05.2016, [Online] la <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0288&from=EN>, accesat 05.10.2020, p. 3.

<sup>23</sup> European Commission, *Behavioural study on advertising and marketing practices in online social media. Final Report*, p. 13.

<sup>24</sup> Facebook for Business, *How Mobile-First Connections Drive Local Business*, 25.05.2018, [Online] la <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-mobile-first-connections-drive-local-business#> accesat 05.10.2020.

<sup>25</sup> Eurostat, *What the internet is used for*, [Online] la <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-1b.html> accesat 06.10.2020.

brandului” care implică fie o atitudine activă din partea consumatorilor (cei care interacționează direct cu pagina și postările), fie una pasivă (consumatorii care doar urmăresc interacțiunile și activitatea paginii)<sup>26</sup>. Cu cât este mai mare participarea consumatorilor în comunitatea *brandului*, cu atât crește mai mult încrederea în el<sup>27</sup> ceea ce avantajează comerciantul, iar comercianții concurează pentru timpul și implicarea consumatorilor în comunitatea brandului.

Rețelele de socializare oferă mediul populat de consumatori, fiind un instrument util pentru promovare și publicitate. În plus, ele au și rolul de a crea pentru consumatori o paletă mai largă de alegeri, ceea ce contribuie la creșterea competitivității între comercianți. Platformele de socializare au ajuns să joace un rol semnificativ și în viața societară, contribuind chiar la caracteristicile unui afaceri. Față de metodele tradiționale, comercianții pot ajunge mult mai ușor la grupul țintă printr-o simplă selecție a acestuia, pot să se promoveze chiar și fără investiții propriu-zise în *marketing* (prin *organic reach*<sup>28</sup> și *social engagement*<sup>29</sup>) și pot menține constant canale de comunicare cu toți clienții și potențialii clienți. De asemenea, aceștia pot activa direct pe micro-piața<sup>30</sup> specifică produselor și serviciilor lor datorită instrumentelor de care dispun rețelele de socializare, în special datorită publicității orientate care aduce câștiguri substanțiale platformelor<sup>31</sup>. Pentru IMM<sup>32</sup>-uri și microîntreprinderi<sup>33</sup>, rețelele de socializare reprezintă uneori chiar cea mai importantă și singura cale de acces către o piață anume și date, iar platformele *online* au un interes major în a menține o relație durabilă și pozitivă cu utilizatorii

---

<sup>26</sup> C.-W. Ho, *op. cit.*, p. 254.

<sup>27</sup> *Ibidem*.

<sup>28</sup> Pentru mai multe detalii despre *organic reach*, a se vedea, <https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary-2020/organic-reach/>.

<sup>29</sup> Pentru mai multe detalii despre *social engagement*, a se vedea, <https://www.clarabridge.com/customer-experience-dictionary/social-engagement/>.

<sup>30</sup> K. Varini, P. Sirsi, *Social Media and Revenue Management. Where Should the Two Meet?* în *Journal of Technology Management for Growing Economies*, Volume 3, 10.15415/jtmg.2012.31002, 2012, [Online] la [https://www.researchgate.net/publication/264928889\\_Social\\_Media\\_and\\_Revenue\\_Management\\_Where\\_Should\\_the\\_Two\\_Meet](https://www.researchgate.net/publication/264928889_Social_Media_and_Revenue_Management_Where_Should_the_Two_Meet) accesat 04.10.2020, p. 2.

<sup>31</sup> Comisia Europeană, *Orientări privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale, ...*, p. 124.

<sup>32</sup> IMM-uri reprezintă întreprinderi mici și mijlocii. Pentru definiția acestora și mai multe detalii, a se vedea, Legea nr. 346/2004 publicată în Monitorul Oficial nr. 681 din 29 iulie 2004.

<sup>33</sup> Pentru definiția microîntreprinderii, a se vedea, art. 47 din Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal.

comercianți în vederea creării de valoare<sup>34</sup>. Faptul că societățile au ajuns să activeze pe rețelele de socializare a generat o transpunere a concurenței în mediul *online* ceea ce a permis și conturarea unor practici comerciale neloiale nu numai față de consumatori, dar și între societăți.

În final, prezența și concurența societăților pe rețelele de socializare este menținută chiar de acestea prin prisma *design*-ului, configurărilor, scopului și instrumentelor care sunt puse la dispoziția comercianților. Platformele monetizează în primul rând atenția consumatorilor<sup>35</sup>, cea care reprezintă elementul necesar în procesul de promovare a unui comerciant și un factor cheie în concurența dintre comercianți. Veniturile generate de platformele de socializare provin în principal din afișarea reclamelor<sup>36</sup>, astfel că rețelele de socializare au drept interes principal încheierea unor contracte electronice de publicitate comercială cu societățile, simultan cu menținerea *online* a utilizatorilor pentru a fi ținta tuturor activităților de marketing.

### 1.2. Tipurile de comercianți cu prezență online și activitatea lor în mediul online

Analizând comercianții prezenți pe rețelele de socializare, se poate observa că există atât societăți multinaționale, cât și comercianți naționali sau chiar locali, prezența *online* fiind vitală pentru o afacere în societatea contemporană. Societăți multinaționale precum IKEA, Subway, Inditex, Mercedes-Benz, FedEx, Old Navy etc. sunt prezente *online*, alături de societăți naționale precum Airam Smarald S.R.L. (Sasimo), Spartan, Ravioli (RVL) etc. Modul în care aceștia și-au construit prezența *online* este prin intermediul creării unei Pagini de Facebook<sup>37</sup> sau a unui cont de afaceri pe Instagram<sup>38</sup>.

Atât Facebook, cât și Instagram, au creat instrumente speciale pentru comercianți care ar trebui să răspundă nevoilor acestora și care le permit să

---

<sup>34</sup> Comisia Europeană, *Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor. Platforme online și piața unică digitală. Oportunități și provocări pentru Europa*, p. 13.

<sup>35</sup> Joint Research Group, *The Competitive Landscape of Online Platforms*, în JRC Digital Economy Working Paper 2017-04, Spain, 2017, [Online] la <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc106299.pdf>, accesat 02.10.2020, p. 24.

<sup>36</sup> M. Falch, A. Henten, R. Tadayoni, I. Windekilde, *Business Models in Social Networking*, Draft paper presented at CMI International Conference Social Networking and Communities, 26-27 November 2009 Ballerup, Denmark, [Online] la [https://www.researchgate.net/publication/242178725\\_Business\\_Models\\_in\\_Social\\_Networking](https://www.researchgate.net/publication/242178725_Business_Models_in_Social_Networking), accesat 02.10.2020, pp. 3, 11.

<sup>37</sup> Facebook for Business, *Pagini Facebook*, <https://www.facebook.com/business/pages>, accesat 07.10.2020.

<sup>38</sup> Instagram Business, [https://business.instagram.com/getting-started?locale=ro\\_RO](https://business.instagram.com/getting-started?locale=ro_RO) accesat 07.10.2020.



întreprindă activități directe de marketing. Facebook promite pagină gratuită, posibilitatea de a crea o audiență activă și implicată, comunicarea cu proprii clienți și disponibilitatea de a participa la *Marketplace* pentru vânzarea produselor și serviciilor. De cealaltă parte, Instagram promite oferirea utilizatorilor mai multor informații despre produse, servicii sau afacere în sine, contul fiind tot gratuit. În plus, comercianții au acces la statistici în timp real cu privire la performanțele înregistrate prin conținutul distribuit (postări, *IG TV*s<sup>39</sup>, povești sau postări promovate). În cazul ambelor platforme de socializare, publicitatea realizată prin algoritmul publicitar al platformelor este cu titlu oneros.

Societățile utilizează platformele de socializare în primul rând în scopuri de marketing, acesta fiind crucial pentru succesul unei afaceri<sup>40</sup>. În România, societățile utilizează în proporție de 87% rețelele de socializare pentru *brand communication*<sup>41</sup>. Se consideră că prezența *online* pe rețelele de socializare crește valoarea societății în paralel cu cea a *brand*-ului construit<sup>42</sup>. Rețelele de socializare au devenit un canal important pentru comunicările de marketing care oferă avantajul de a fi bilateral<sup>43</sup>. În prezent, chiar există strategii de marketing și specialiști exclusiv pentru rețelele de socializare, precum și persoane care se ocupă doar de legătura cu consumatorii. Prin urmare, s-au creat departamente interne în societăți, cu personal specializat în marketing. Tot în scopuri de marketing, unele societăți utilizează platformele de socializare pentru a crea evenimente pe rețelele de socializare, a face diverse studii și cercetări de piață sau chiar pentru a comercializa produsele sau serviciile. Totuși, societățile utilizează adesea rețelele de socializare pentru a se implica în mod direct în practici comerciale neloiale<sup>44</sup>.

---

<sup>39</sup> IG TV reprezintă o caracteristică a aplicației Instagram și, totodată, o aplicație independentă, ce permite vizualizarea unor videoclipuri mai lungi în comparație cu fluxurile Instagram. Pentru mai multe detalii, a se vedea, <https://www.facebook.com/help/instagram/381435875695118>.

<sup>40</sup> V. Svatosova, *Social Media Such As the Phenomenon of Modern Business*, în *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Volume 6(4): Special Issue on International Marketing Topics, ISSN 2155-2843, [Online] la [http://digitalcommons.www.na-businesspress.com/JMDC/SvatosovaV\\_Web6\\_4\\_.pdf](http://digitalcommons.www.na-businesspress.com/JMDC/SvatosovaV_Web6_4_.pdf) accesat 3.10.2020, p. 63.

<sup>41</sup> P. Ciprian, *The Growing Importance Of Social Media In Business Marketing* în *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 2015, <https://www.quaestus.ro/en/wp-content/uploads/2012/02/pavel.ciprian.pdf>, accesat 4.10.2020, p. 94.

<sup>42</sup> K. R. Karnegari, V. S. Karnam, G. Shaik, *An analysis of business through social media*, 2013, [Online] la <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1309214/FULLTEXT01.pdf>, accesat 3.10.2020, p. 41.

<sup>43</sup> V. Svatosova, *op. cit.*, pp. 25, 26.

<sup>44</sup> Comisia Europeană, *Orientări privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale*, p. 146.

## 2. Practici comerciale neloiale *business-to-consumer* pe rețelele de socializare

Practicile comerciale neloiale ce se conturează pe rețelele de socializare sunt atât *business-to-consumer*, cât și *business-to-business*. Deși se prefigurează a fi două categorii distincte, apreciem că practicile ce se regăsesc în cadrul lor au un caracter bivalent, având aptitudinea de a leza deopotrivă consumatorii și ceilalți comercianți, doar că în proporții diferite. În articolul prezent, ne-am propus să tratăm acele practici comerciale neloiale de pe rețelele de socializare care sunt îndreptate în principal împotriva consumatorilor-utilizatori, având un efect prejudiciator mai scăzut asupra celorlalți comercianți.

### 2.1. Facebook Ads – influență nejustificată și practică comercială agresivă?

Vom începe cu prevederile legale relevante care conturează cadrul juridic al întrebării. Articolul 5 din DPCN prevede cu titlu general că sunt interzise acele practici comerciale care sunt neloiale prin faptul că pot denatura semnificativ *comportamentul economic cu privire la un produs al consumatorului mediu la care ajunge sau căruia îi este adresat sau al membrului mediu al unui grup în cazul în care o practică comercială este orientată către un grup particular de consumatori*. Art. 8 din DPCN are un caracter mai special față de art. 5, acesta reglementând practicile comerciale agresive. În temeiul său, o practică comercială agresivă este o practică comercială care prin influență nejustificată modifică sau poate modifica conduita, respectiv libertatea de alegere a consumatorului mediu, și este susceptibilă de a-l determina să adopte o decizie comercială pe care, în alte circumstanțe, nu ar fi adoptat-o. Existența practicii comerciale agresive trebuie să fie analizată și în funcție de faptele, caracteristicile și circumstanțele acesteia. Rezultatul unei astfel de practici este reprezentat de o restrângere sau afectare reală sau potențială semnificativă a libertății de alegere a consumatorului, care să determine o probabilitate crescută de a lua o decizie comercială<sup>45</sup>. Definiția influenței nejustificate, prin intermediul căreia se realizează practica comercială agresivă, este prevăzută în art. 2 din DPCN, aceasta reprezentând *exploatarea unei poziții de putere în raport cu consumatorul pentru a aplica o presiune asupra acestuia, chiar și fără a recurge la forța fizică sau a amenința cu aceasta, într-o manieră care reduce semnificativ abilitatea consumatorului de a lua o decizie în cunoștință de cauză*. Influența nejustificată nu presupune exclusiv o „influență nelegală”, ci presupune ca, în mod activ, prin exercitarea unei presiuni, să fie condiționată forțat

---

<sup>45</sup> Curtea de Justiție a Uniunii Europene, *Cauza C-628/17*, Concluziile Avocatului General Manuel Campos Sánchez-Bordona prezentate la 30 ianuarie 2019, [Online] la <http://curia.europa.eu/>, accesat 06.10.2020, parag. 44.

voința consumatorului<sup>46</sup>. Pentru determinarea utilizării influenței nejustificate în cadrul practicii comerciale în cauză, se utilizează criteriile precum locul, natura și persistența ei (art. 9 din DPCN).

În continuare, vom analiza dacă utilizarea serviciului Facebook Ads reprezintă, în baza cadrului juridic schițat, o practică comercială neloială agresivă prin influență nejustificată.

Facebook oferă instrumentele necesare comercianților pentru a face publicitate directă<sup>47</sup> contra-cost prin serviciul Facebook Ads. Facebook încheie în acest scop contracte de adeziune cu alți comercianți, contracte care cuprind o serie de clauze prestabilite dintre care comerciantul poate alege – *Self-Serve Ad Terms*<sup>48</sup>. Motivul pentru care susținem caracterul adezionar este că alegerea clauzelor contractuale nu are la bază o negociere între părți, ci toate reprezintă clauze standard, cu un conținut ce nu poate fi modificat. Există totuși o parte care este lăsată la latitudinea comerciantului, dar are la bază tot o structură impusă de Facebook, și anume: alegerea audienței căreia îi este adresată reclama și suma de bani pe care este dispus să o plătească. Prin alegerea audienței, practic comerciantul particularizează grupul de consumatori căruia îi este destinată reclama, conturându-se astfel teza finală a art. 5 alin. (2) lit (b) din DPCN.

Pentru început, Facebook se află pe o poziție de putere prin raportare la consumator<sup>49</sup> (fapt care reiese chiar din natura contractului de adeziune impus utilizatorilor), poziție pe care o utilizează pentru a aplica o presiune prin toate instrumentele de marketing pe care le dezvoltă împreună cu experți (modurile prin care țin utilizatorii *online* cât mai mult cu scopul de a le monetiza prezența<sup>50</sup>). Presiunea aceasta reduce semnificativ abilitatea consumatorului de a lua o decizie în cunoștință de cauză, mai ales atunci când este vorba despre reclame<sup>51</sup> din cauza algoritmilor pe care publicitatea orientată îi are la bază.

---

<sup>46</sup> Curtea de Justiție a Uniunii Europene, *Cauza C-628/17*, Concluziile Avocatului General Manuel Campos Sánchez-Bordona prezentate la 30 ianuarie 2019, [Online] la <http://curia.europa.eu/>, accesat 06.10.2020, paragraf. 45.

<sup>47</sup> J. Hardwick, *Mobile phones purchases and consumer decision making process: the role of Facebook online advertising*, Lincoln Business School, 2014, [Online] la <https://core.ac.uk/download/pdf/29175575.pdf>, accesat 4.10.2020, p. 9.

<sup>48</sup> Facebook, *Condițiile de utilizare a publicității auto-administrate*, 31 august 2020, [Online] la [https://www.facebook.com/legal/self\\_service\\_ads\\_terms](https://www.facebook.com/legal/self_service_ads_terms), accesat 6.10.2020.

<sup>49</sup> Supreme Court of Canada, *Douez v. Facebook, Inc.*, 2017 SCC 33, 1 S.C.R. 751, 2017, [Online] la <https://scc-csc.lexum.com/scc-csc/scc-csc/en/item/16700/index.do>, accesat 15.10.2020, paragraf. 54.

<sup>50</sup> Netflix, *The social Dilemma*, Documentar, în regia lui Jeff Orlowski, 2020.

<sup>51</sup> D. Groothuis, T. Spil, R. Effing, *Facebook Marketing Intelligence*, în Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences, 2020, [Online] la [https://www.researchgate.net/publication/338747180\\_Facebook\\_Marketing\\_Intelligence](https://www.researchgate.net/publication/338747180_Facebook_Marketing_Intelligence), accesat 7.11.2020, pp. 2562, 2566.

Unul dintre cele mai cunoscute cazuri în care s-a recunoscut și dovedit forța de persuasiune și presiunea pe care o au Facebook Ads, aparatul de psihologi din spatele lor și prelucrarea datelor cu caracter personal în scopul manipulării procesului decizional al utilizatorilor Facebook a fost *Cambridge Analytica*<sup>52</sup>.

Din cauza termenilor și condițiilor de tip *take-it-or-leave-it* la care consimte, consumatorul nu poate alege dacă este supus sau nu vizionării reclamelor și dacă se pot utiliza asupra sa diverse tehnici de convingere în scopuri de marketing pe baza datelor sale personale și nu numai. Prin urmare, nu poate evita presiunea exercitată asupra sa prin Facebook Ads. În plus, această presiune este mascată și neobservată de către consumatori, ei fiind la propriu adesea în imposibilitate de a conștientiza influența psihologică ce se exercită asupra lor. Acestora le este oferit un fals simț al controlului pe Facebook prin faptul că pot face setări de confidențialitate (dar acestea sunt predominant raportate la alți utilizatori, nu la activitatea Facebook și a colaboratorilor săi<sup>53</sup>), precum și prin limbajul utilizat (se subliniază în mod repetat că ei dețin controlul în cuprinsul Termenilor și condițiilor).

Facebook exercită presiune și prin influența pe care o are asupra utilizatorilor, mai ales prin instrumentele de marketing pe care le pune la dispoziție<sup>54</sup>. Se afirmă că în prezent Facebook este cea mai influentă rețea de socializare<sup>55</sup>, afirmație ce presupune existența unei influențe asupra utilizatorilor-consumatori. Dintre toate rețelele de socializare, consumatorii au cea mai mare încredere în Facebook ca platformă de socializare. Acest aspect, coroborat cu faptul că informațiile cuprinse în reclamele *online* afișate pe site-uri web de încredere influențează mult mai mult intenția comercială a consumatorilor<sup>56</sup>, conturează rolul major pe care îl are Facebook în procesul decizional al utilizatorilor săi.

Un aspect esențial al Facebook Ads în considerarea influenței exercitate asupra consumatorilor și care reduce abilitatea consumatorilor de a lua o decizie în cunoștință de cauză este că fiecare reclamă afișată este însoțită de aprecierile celor mai apropiați sau de încredere utilizatori-prieteni ai consuma-

<sup>52</sup> The Guardian, *Fresh Cambridge Analytica leak 'shows global manipulation is out of control'*, <https://www.theguardian.com/uk-news/2020/jan/04/cambridge-analytica-data-leak-global-election-manipulation>, accesat 15.10.2020.

<sup>53</sup> B. V. Alsenoy, V. Verdoodt, R. Heyman, J. Ausloos, E. Wauters, G. Acar, *From social media service to advertising network. A critical analysis of Facebook's Revised Policies and Terms*, v1.2, 31 March 2015, [Online] la <https://www.law.kuleuven.be/citip/en/news/facebook-1/facebooks-revised-policies-and-terms-v1-2.pdf> accesat 7.10.2020, p. 23.

<sup>54</sup> Pentru mai multe detalii, a se vedea, D. Groothuis, T. Spil, R. Effing, *op. cit.*

<sup>55</sup> J. Richard, S. Guppy, *Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention*, în *Asian Journal of Business Research*. 4. 1-15. 10.14707/ajbr.140006, 2014, [Online] la [https://www.researchgate.net/publication/281212524\\_Facebook\\_Investigating\\_the\\_influence\\_on\\_consumer\\_purchase\\_intention](https://www.researchgate.net/publication/281212524_Facebook_Investigating_the_influence_on_consumer_purchase_intention), accesat 6.10.2020, p. 5.

<sup>56</sup> J. Hardwick, *op. cit.*, p. 9.

torului. S-a dovedit că utilizatorii au o mare încredere în aprecierile prietenilor lor și că probabilitatea de a achiziționa bunuri sau servicii „recomandate” de prietenii lor (adică cele care au aprecieri de la aceștia) este mult mai ridicată față de probabilitatea de a accesa o simplă reclamă ce nu este însoțită de recomandări sub formă de aprecieri din partea prietenilor<sup>57</sup>. În plus, în partea sa inferioară, reclama arată și numărul său de aprecieri și eventuale comentarii. Chiar o parte dintre utilizatori au afirmat că vederea aprecierilor și, eventual, a distribuțiilor, contribuie la dorința de a achiziționa<sup>58</sup> respectivul produs sau serviciu. Ambele practici tind să potențeze efectul persuasiv exercitat asupra consumatorului fiindcă numărul de aprecieri influențează în mod pozitiv intenția comercială a consumatorilor<sup>59</sup>, în sensul de a determina luarea unei decizii comerciale, iar comentariile au la rândul lor același efect<sup>60</sup>.

Mai mult, a existat o practică a Facebook de a include la *Sponsored Stories*<sup>61</sup> imaginea și numele prietenilor care apreciau un produs sau o pagină<sup>62</sup>, aspect consimțit prin bifarea Termenilor și condițiilor, ceea ce sporea gradul de încredere în reclamă și augmenta puterea de persuasiune asupra consumatorilor. Practica a încetat în urma proceselor începute de către utilizatori împotriva Facebook pentru utilizarea numelui și a fotografiilor lor de profil. Altă tehnică utilizată de Facebook pentru modificarea comportamentului consumatorilor în favoarea accesării reclamelor comercianților este reprezentată de plasarea reclamelor pe *News Feed*, în zona centrală, locul cel mai propice pentru captarea atenției și pentru determinarea utilizatorului să apese *click* pe reclamă<sup>63</sup>.

Însumând cele expuse, reiese că Facebook exercită o influență nejustificată asupra consumatorilor în cazul reclamelor sponsorizate, astfel că, prin utilizarea serviciilor de publicitate puse la dispoziție cu titlu oneros de Facebook, comercianții se angajează în practici comerciale agresive. Consumatorilor le este în mod inconștient redusă libertatea de alegere (fiindcă vor prefera inevitabil comerciantul din reclama sponsorizată și apreciată de

---

<sup>57</sup> J. Richard, S. Guppy, *op. cit.*, pp. 6, 10.

<sup>58</sup> M. Dehghani, M. Tumer, A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers, în *Computers in Human Behavior* no. 49, 2015, [Online] la [https://www.academia.edu/14842708/A\\_research\\_on\\_effectiveness\\_of\\_Facebook\\_advertising\\_on\\_enhancing\\_purchase\\_intention\\_of\\_consumers](https://www.academia.edu/14842708/A_research_on_effectiveness_of_Facebook_advertising_on_enhancing_purchase_intention_of_consumers), accesat 06.10.2020, p. 600.

<sup>59</sup> J. Richard, S. Guppy, *op. cit.*, p. 6.

<sup>60</sup> *Idem*, p. 7

<sup>61</sup> Pentru mai multe detalii despre *Sponsored Stories*, a se vedea, Laurie Segall, *Facebook's 'sponsored stories' turns your posts into ads*, 26.01.2011, [Online] la [https://money.cnn.com/2011/01/26/technology/facebook\\_sponsored\\_stories/index.htm](https://money.cnn.com/2011/01/26/technology/facebook_sponsored_stories/index.htm), accesat 12.11.2020.

<sup>62</sup> Supreme Court of Canada, *Douez v. Facebook*,..., paragraf. 80, 81.

<sup>63</sup> M. Dehghani, M. Tumer, *op. cit.*, p. 6.

prieteniei săi), reclama îi este afișată uneori pe baza unui algoritm psihologic, tocmai pentru a-i slăbi libertatea de alegere, și îi este modificată conduita fiind determinat să acceseze acele reclame „recomandate” de persoane de încredere sau care îl sensibilizează, respectiv atrag, aspecte determinate pe baza prelucrării datelor sale cu caracter personal.

Conduita sau decizia comercială pe care practica comercială neloială agresivă este susceptibilă de a o determina, nu se referă strict la achiziția unui bun sau a unui serviciu. Prin urmare, pentru a fi calificată drept practică comercială neloială, nu trebuie să existe propriu-zis o achiziție în sens de decizie comercială. Noțiunea de decizie din cuprinsul definiției influenței nejustificate include și deciziile aflate în legătură cu cea de a achiziționa, precum decizia de a intra în magazin<sup>64</sup>. *Mutatis mutandis*, apreciem că există o decizie comercială și în cazul accesării *link*-ului unui magazin *online* prin intermediul unui *click* pe *link*-ul afișat de rețelele de socializare în cadrul reclamei. În final, o practică comercială poate fi neloială și atunci când îl poate determina pe consumator să acceseze un magazin *online*, să petreacă mai mult timp pe internet sau să decidă să nu achiziționeze de la alt furnizor<sup>65</sup>.

În ceea ce privește „circumstanțele”, „locul” și „persistența” acestor practici comerciale neloiale, acestea sunt particularizate prin prisma specificului și a modului de funcționare a rețelei de socializare. Circumstanțele sunt conturate de contractul de adeziune încheiat între consumator și Facebook. Inclusiv simpla Politică de confidențialitate și setările standard pe care le are Facebook sunt considerate a reprezenta o practică comercială neloială<sup>66</sup>, agravate de dificultatea de a face setări în ceea ce privește afișarea reclamelor, solicitarea de a nu primi reclama, care sunt mai degrabă în sistem de tip *opt-out*, opțiunea de ascundere fiind strict față de promotorul care are reclama ascunsă. Atunci când sunt ascunse sau greu de configurat, opinia este că pot fi calificate drept practici comerciale „înșelătoare”<sup>67</sup>. Prin urmare, un consumator le poate evita doar dacă nu utilizează Facebook. Cu privire la loc, am arătat deja că Facebook în sine este o platformă influentă, considerată de încredere, ceea ce contribuie la alterarea comportamentului consumatorilor în scopurile de marketing ale platformei. În final, persistența reclamelor, deci a practicii comerciale agresive, pe Facebook poate ajunge chiar la omniprezență pe parcursul unei sesiuni de activitate strict pe *News Feed*-ul de la Facebook în sensul că pe toată perioada de navigare pe *News Feed* se menține aceeași reclamă în partea dreaptă a paginii (cea destinată reclamelor).

---

<sup>64</sup> Curtea de Justiție a Uniunii Europene, *Cauza C-281/12*, Hotărârea din 19 decembrie 2013, [Online] la [https://curia.europa.eu/jcms/jcms/j\\_6/ro/](https://curia.europa.eu/jcms/jcms/j_6/ro/), par. 35, 36 și 38.

<sup>65</sup> Comisia Europeană, *Orientări privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale*, ..., p. 41.

<sup>66</sup> B. V. Alsenoy, V. Verdoodt, R. Heyman, J. Ausloos, E. Wauters, G. Acar, *op. cit.*, p. 24.

<sup>67</sup> *Ibidem*.

În ciuda susținerilor Facebook cum că utilizarea datelor pentru publicitate orientată duce la afișarea unor reclame relevante pentru utilizatori<sup>68</sup>, ceea ce ar reprezenta un beneficiu pentru ei, publicitatea orientată este valoroasă doar pentru comercianți, nu și pentru consumatori<sup>69</sup>.

## 2.2. Publicitatea prin influenceri – practică comercială înșelătoare

Având în vedere că atât Facebook, cât și Instagram, și-au „dezvoltat” caracterul de socializare și au devenit platforme și pentru publicitate, plasare de produse și păreri ale consumatorilor, ele prezintă riscul ca o parte din conținutul comercial să reprezinte publicitate ascunsă înșelătoare<sup>70</sup>, aceasta fiind o practică comercială înșelătoare interzisă în temeiul DPCN. Gradul de risc este determinat în principal de latura duală a acestor rețele – socializare și publicitate, care conduce la posibilitatea de confuzie sau inducere în eroare cu privire la ce constituie conținut social generat de utilizatori și ce constituie conținut comercial. În plus, consumatorii pot să nu conștientizeze că, de fapt, comercianții utilizează rețelele de socializare și inclusiv mijloacele de comunicare puse la dispoziție de acestea în scopuri comerciale<sup>71</sup>, pentru că, și în prezent, Facebook și Instagram rămân calificate și recunoscute de către consumatori drept platforme pentru socializare.

În ciuda faptului că art. 7 alin. (2) și pct. 22 din Anexa I la DPCN prevăd interdicții legate de ascunderea intenției comerciale, simpla navigare zilnică pe rețelele de socializare ilustrează că prevederea nu se respectă. Aceeași interdicție este cuprinsă și în art. 6 lit. a) din Directiva privind comerțul electronic<sup>72</sup> și în art. 7 alin. (2) din Legea nr. 363/2007<sup>73</sup> care califică drept

---

<sup>68</sup> Afirmație făcută de Mark Zuckerberg în timpul audierilor din Congresul Statelor Unite ale Americii. Opinia poate fi audiată prin accesarea adresei web: <https://www.cnbc.com/2019/01/25/facebook-ceo-mark-zuckerberg-defends-use-of-personal-data-in-wsj-op-ep.html>.

<sup>69</sup> European Commission, J. Crémer, Y.-A. de Montjoye, H. Schweitzer, *Competition policy for the digital era*, B-1049, ISBN 978-92-76-01946-6, Brussels, 2019, [Online] la <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>, accesat 10.10.2020, p. 21.

<sup>70</sup> Comisia Europeană, *Orientări privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale*, ..., p. 145.

<sup>71</sup> *Ibidem*.

<sup>72</sup> Directiva 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă (directiva privind comerțul electronic), publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene nr. L 178/1 din 17.07.2000.

<sup>73</sup> Legea nr. 363 din 21 decembrie 2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor, publicată în Monitorul Oficial nr. 899 din 28 decembrie 2007.

omisiune înșelătoare lipsa indicării intenției comerciale a practicii în cazul în care aceasta nu rezultă deja din context, și când, în oricare dintre cazuri, consumatorul mediu este determinat sau este susceptibil a fi determinat să ia o decizie de tranzacționare pe care altfel nu ar fi luat-o. Problema majoră cu nerespectarea interdicției publicității ascunse este în cazul profesioniștilor denumiți *influenceri*.

*Influencerii* se prefigurează a fi profesioniști care au drept activitate principală publicitatea comercială. Definiția regăsită într-o hotărâre CJUE, preluată din doctrină de Curte, desemnează *influencer*-ul ca fiind „persoana care are o mare influență asupra persoanelor cu putere de decizie sau asupra opiniei”<sup>74</sup>. În continuare, este dată o descriere detaliată a acestora: „un *influencer* este orice persoană activă pe rețelele sociale care, prin statutul său, prin poziția sa sau prin expunerea sa mediatică este capabilă să influențeze obiceiurile de consum. *Influencerii* sunt solicitați de mărci, întreprinderi pentru a îmbunătăți comunicarea lor, precum și în cadrul unor acțiuni publicitare. *Influencerii* lucrează în cea mai mare parte pe rețelele sociale influențând numeroși «*followeri*» prin intermediul contului lor Instagram sau al canalului lor YouTube. Ei au un rol de intermediar între întreprinderi și clienții lor potențiali”<sup>75</sup>. *Influencerii* sunt utilizați de către comercianți și ca strategie *e-WOM*<sup>76</sup> de marketing<sup>77</sup>. Aceștia sunt contractați în scop de promovare a brandului, a produselor și a serviciilor, fiind numiți și *e-opinion leaders*<sup>78</sup> (lideri de opinie în mediul *online*). Motivul pentru care aceștia sunt utilizați este eficiența promovării, rezultatele sale și costurile relativ reduse presupuse<sup>79</sup>.

Totuși, ei nu sunt percepuți de către consumatori drept entități economice care desfășoară activități publicitare contra-cost, fiind plătiți de comercianți pentru a promova și prezenta într-o lumină favorabilă produsele și serviciile acestora, și chiar pentru a convinge propriii urmăritori (*followers*) să achiziționeze produsele sau serviciile promovate. *Influencerii* sunt utilizați tocmai fiindcă aceștia își construiesc o comunitate de consumatori (*followers*), mai mult sau mai puțin conștienți de rolul publicitar finanțat al *influencerilor*,

---

<sup>74</sup> Nota de subsol nr. 36 din Concluziile Avocatului General Maciej Szpunar prezentate la 31 mai 2018 în cauza CJUE C-105/17, [Online] la <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=influencer&docid=202421&pageIndex=0&doclang=RO&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=9939109#ctx1>, accesat 16.10.2020.

<sup>75</sup> *Ibidem*.

<sup>76</sup> Prin *e-WOM* se înțelege *Electronic Word of Mouth*. Pentru mai multe detalii, a se vedea, <https://www.efomi.com/glossary/ewom/>.

<sup>77</sup> V. Görgülü, *Investigating Consumer Trust In Instagram Influencers And Its Impact On Brand Related Characteristics And Purchase Intention*, în *International e-Journal of Public Relations and Advertising Studies*, vol 2(2) 2019, [Online] la <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/836100>, accesat 10.10.2020, p. 122.

<sup>78</sup> *Ibidem*.

<sup>79</sup> *Ibidem*.



comunitate în cadrul căreia transmit informații cu caracter publicitar sub diverse forme (text, imagine, video), lăsând adesea impresia că informația respectivă este personală și rezultă din urma experienței sale autentice cu produsul sau serviciul pe care îl promovează. Modul de a-și desfășura activitatea acordă *influencerilor* o credibilitate mult mai mare față de alte mijloace tradiționale de publicitate și, în plus, s-a demonstrat că cea mai utilă metodă de promovare este prin intermediul recenziilor<sup>80</sup>, iar *influencerii* în majoritatea activității lor comerciale oferă recenzii „personale” despre produsele și serviciile clienților lor. Un ultim motiv pentru utilizarea *influencerilor* este extras tocmai din denumirea ce le-a fost dată: puterea de a influența. *Influencerii* sunt văzuți adesea drept modele pe rețelele de socializare, iar consumatorii sunt mai vulnerabili la recomandările lor și mai predispuși să adopte orice comportament, părere sau idee sugerate de *influenceri*<sup>81</sup>.

*Influencerii* au capacitatea de a determina în primul rând intenția de a achiziționa ca parte incipientă a laturii cognitive a comportamentului unui consumator<sup>82</sup>. Intenția de a achiziționa este un factor principal în decizia propriu-zisă<sup>83</sup>, fără aceasta nefiind posibilă o achiziție din partea consumatorului. Cu cât sunt generate mai multe intenții de a cumpăra, cu atât procentul de vânzări va fi mai mare<sup>84</sup>, fiindcă mai multe intenții se vor finaliza cu achiziția.

Cel mai important factor în determinarea unui comportament constând în achiziția *online* îl reprezintă încrederea. *Influencerii* urmăresc să construiască relații specifice cu următorii lor, relații parasociale care oferă iluzia unei legături în realitate *face-to-face*<sup>85</sup>. Aceștia creează un sentiment al intimității și al unei conexiuni reale<sup>86</sup>, strânse, pe care au grijă să o mențină prin activitate zilnică. Mai mult, aceștia oferă senzația consumatorilor că sunt la rândul lor consumatori, contrar celebrităților care erau utilizate mai mult în trecut pentru publicitate<sup>87</sup>. Din cauza aparenței de autenticitate<sup>88</sup> create, are loc de fapt o

---

<sup>80</sup> K. Varini, P. Sirsi, *op. cit.*, p. 2.

<sup>81</sup> S. Žák, M. Hasprová, *The role of influencers in the consumer decision-making process*, în SHS Web of Conferences. 74 (3):03014, January 2020, [Online] la [https://www.researchgate.net/publication/338513337\\_The\\_role\\_of\\_influencers\\_in\\_the\\_consumer\\_decision-making\\_process](https://www.researchgate.net/publication/338513337_The_role_of_influencers_in_the_consumer_decision-making_process), accesat 20.10.2020, pp. 1, 2.

<sup>82</sup> N. Lisichkova, Z. Othman, *The Impact of Influencers on Online Purchase Intent*, School of Business, Society & Engineering, 29.05.2017, [Online] la [https://www.researchgate.net/publication/338107402\\_The\\_Impact\\_of\\_Influencers\\_on\\_Online\\_Purchase\\_Intent](https://www.researchgate.net/publication/338107402_The_Impact_of_Influencers_on_Online_Purchase_Intent), accesat 16.10.2020, p. 10.

<sup>83</sup> *Idem*, p. 11.

<sup>84</sup> *Ibidem*.

<sup>85</sup> *Idem*, p. 8.

<sup>86</sup> *Ibidem*.

<sup>87</sup> *Idem*, p. 9.

<sup>88</sup> *Idem*, p. 15.

influență majoră asupra consumatorilor<sup>89</sup>, autenticitatea răsfângându-se și asupra produselor promovate, ceea ce duce și la o creștere a credibilității<sup>90</sup> informației publicitare. Studiile au arătat că *influencerii*, atunci când promovează sau „sugerează” anumite produse și servicii, datorită încrederii pe care consumatorii o au în ei, au potențialul de a determina direct consumatorii să achiziționeze<sup>91</sup>. Efectul este și mai intens<sup>92</sup> atunci când *influencerii* susțin că au competență în domeniul produsului sau serviciului respectiv<sup>93</sup>.

Sesizând practica comercială înșelătoare a *influencerilor* și a comercianților care apelează la ei, Consiliul Român pentru Publicitate (RAC) a încercat o primă reglementare a activității *influencerilor* în Codul de practică în comunicarea comercială<sup>94</sup>. Aceștia au avut în vedere în principal necesitatea de a informa consumatorii cu privire la rodul publicitar plătit pe care îl au influencerii. Art. 4 din Cod intitulat „Comunicarea comercială prin intermediul *influencerilor*” trasează liniile generale ale condițiilor ce trebuie îndeplinite de comunicările făcute de aceștia și atragerea răspunderii. Astfel, *influencerii* trebuie să divulge raportul contractual pe care îl au în cadrul fiecărui tip de conținut postat, în partea de început, trebuie să facă afirmații veridice, neînșelătoare și verificabile, iar atunci când susțin că ei înșiși au utilizat produsul, aceștia trebuie să prezinte părerea lor onestă și experiența personală, *autentică cu produsul, bazată pe dovezi pe care le dețin, oferind, dacă este cazul, mărturiile corespunzătoare*.

În ciuda acestei reglementări, a prevederilor de la nivel european și chiar și a celor naționale, se poate observa zilnic cum practicile comerciale neloiale sunt perpetuate. În continuare, *influencerii* nu dezvăluie relația contractuală ce are ca obiect promovarea unui brand, a unui produs sau a unui serviciu, iar

---

<sup>89</sup> *Idem*, p. 9.

<sup>90</sup> *Idem*, p. 15.

<sup>91</sup> V. Görgülü, *op. cit.*, p. 121.

<sup>92</sup> K. Forbes, Examining the Beauty Industry’s Use of Social Influencers, în *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 7, No. 2, 2016, [Online] la [https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/08\\_Kristen\\_Forbes.pdf](https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/08_Kristen_Forbes.pdf), accesat 10.10.2020, pp. 82, 83.

<sup>93</sup> N. Lisichkova, Z. Othman, *op. cit.*, p. 39.

<sup>94</sup> Conform preambulului său, Codul de practică în Comunicarea Comercială este elaborat de Consiliul Român pentru Publicitate și reprezintă un set de reguli etice ce trebuie respectate de toți cei implicați în domeniul publicității și în orice formă de comunicare comercială, pentru a asigura o comunicare corectă, cinstită și decentă în respectul legii și al principiilor de practică în publicitate și comunicare comercială formulate de Camera Internațională de Comert (“ICC”), recunoscute la nivel internațional atât în formă, cât și în conținut. Codul poate fi accesat [Online] la <https://www.rac.ro/ro/cod/codul-de-practica-in-comunicarea-comerciala>, accesat 10.10.2020.

efectul pe care îl au asupra consumatorilor crește gravitatea practicii comerciale neloiale înșelătoare.

În final, am dori să menționăm succint o altă practică interrelaționată cu cea a *influencerilor*, care are efecte asemănătoare. Astfel, o altă formă de publicitate ascunsă înșelătoare este *shilling*<sup>95</sup>-ul care constă în crearea unor recenzii sau comentarii apreciative și false, de către o persoană care nu dezvăluie adevărata legătură dintre ea și comerciantul căruia îi profită recenziiile și comentariile. În fapt, în general, între persoana care face *shilling* și comerciantul promovat se află un raport contractual, chiar un contract individual de muncă atunci când angajatorul își pune propriul salariat să ofere recenzii pozitive. *Shilling*-ul poate apărea și în cazul celebrităților și poate lua diverse forme – chiar apariții cu anumite produse pentru a le promova<sup>96</sup>. Persoana din spatele *shilling*-ului, denumită *shill*<sup>97</sup>, vrea să creeze aparența că este independentă. *Shilling*-ul are un impact mai puternic atunci când persoana utilizată este o celebritate fie în viața reală, fie pe platforma de socializare pe care are loc activitatea. Utilizatorii *shill* au posibilitatea de a-și crea la rândul lor profiluri false și de a da aparența că poartă conversații sau că își răspund la propriile întrebări<sup>98</sup>. Bineînțeles, în considerarea faptului că prin natura sa *shilling*-ul reprezintă promovare realizată fără a divulga scopul publicitar, acesta reprezintă o practică comercială înșelătoare.

### 2.3. Publicitatea tratamentelor „de îngrijire personală” drept practică comercială înșelătoare

Punctul 17 din Anexa I la DPCN califică drept practică comercială neloială afirmațiile neîntemeiate cum că un produs tratează boli, disfuncții sau malformații. În temeiul acestuia, consumatorii au dreptul să știe dacă efectele produselor au fost confirmate științific. Practica comercială neloială identificată este promovarea tratamentelor de „îngrijire” pe rețelele de socializare. Odată cu începutul pandemiei de Covid-19, a avut loc o explozie a promovării produselor

---

<sup>95</sup> J. Pamment, H. Nothhaft, H. Agardh-Twetman, A. Fjällhed, *Countering Information Influence Activities. The State of the Art*, Research report, Swedish Civil Contingencies Agency, July 2018, [Online] la <https://www.msb.se/RibData/Filer/pdf/28697.pdf>, accesat 9.10.2020, p. 55.

<sup>96</sup> E. Alvarez, *Why celebrities get away with stealth shilling on Instagram*, 2.06.2016, [Online] la [https://www.engadget.com/2016-06-02-celebrities-paid-endorsements-social-media.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guc\\_e\\_referrer\\_sig=AQAAAA-4IAAK7bRPS6XjEfg5J4ky3x-MecBYhFOBqkskMsaWVQunOhZ5z-zrbt0JIoOTgy7nZOKZeAO7C3aKdm5vD0\\_E8jknVhNL-Q-GGvZ2d1D6RAkiF69ptqyd4O5MkJ9gaMh3DqjpOtZZspDgpKocwhmfC5HidkhlbZ83wWrBYATI](https://www.engadget.com/2016-06-02-celebrities-paid-endorsements-social-media.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guc_e_referrer_sig=AQAAAA-4IAAK7bRPS6XjEfg5J4ky3x-MecBYhFOBqkskMsaWVQunOhZ5z-zrbt0JIoOTgy7nZOKZeAO7C3aKdm5vD0_E8jknVhNL-Q-GGvZ2d1D6RAkiF69ptqyd4O5MkJ9gaMh3DqjpOtZZspDgpKocwhmfC5HidkhlbZ83wWrBYATI), accesat 15.10.2020.

<sup>97</sup> Mai multe despre *shill*, <https://en.wikipedia.org/wiki/Shill>.

<sup>98</sup> J. Pamment, H. Nothhaft, H. Agardh-Twetman, A. Fjällhed, *op. cit.*, p. 55.

de îngrijire personală, precum și a tratamentelor din aceeași categorie, iar despre unele dintre produse și tratamente se pretinde și că ar trata o serie de boli. Această practică comercială neloială a fost frecventă în principal în rândul *influencerilor*<sup>99</sup>, aceștia fiind aleși cu precădere pentru promovarea unor astfel de tratamente.

În primul rând, deși ceaiurile sau pastilele sunt prezentate drept „suplimente alimentare”, există și o parte dintre ele despre care se susține că ar vindeca boli. Există practica de a promova produse ce vindecă acneea (o boală<sup>100</sup>), celulita (de asemenea, o boală<sup>101</sup>), căderea părului, pete hiperpigmentare etc. Acestea sunt promovate prin afișarea, în scris, a unei afirmații sau prin comunicarea sa verbală, fără a se specifica și elemente științifice medicale. Ulterior, uneori comerciantul preia postările *influencerilor*, prin *repost*<sup>102</sup>, mărin, pe cale de consecință, numărul consumatorilor afectați.

O dispută de amploare și recentă a fost cea care l-a implicat pe comerciantul Teami care promova și vindea un ceai de detoxifiere în principal în Statele Unite ale Americii<sup>103</sup>. Ceaiul era un produs pretins pentru slăbit ce a fost promovat intens pe rețelele de socializare, predominant prin intermediul *influencerilor*. Cele două probleme care s-au conturat drept practici comerciale înșelătoare au fost: lipsa divulgării raportului contractual comercial dintre *influencer* și Teami și faptul că informațiile promovate nu erau însoțite de studii de specialitate care să confirme efectele pretinse. Adiacent susținerilor cu privire la determinarea procesului de pierdere a greutateii, informațiile despre ceai ar mai fi inclus și rezultate precum reducerea colesterolului, imunizare, tratarea migrenelor, tratarea cancerului și accelerarea metabolismului<sup>104</sup>. În urma litigiului, Teami a fost obligat să nu mai furnizeze, prin nicio persoană,

---

<sup>99</sup> K. Forbes, *op. cit.*, p. 78.

<sup>100</sup> Y. Brazier, C. Cobb, *What you need to know about acne*, Medical News Today, 27.11.2017, [Online] la <https://www.medicalnewstoday.com/articles/107146>, accesat 20.10.2020.

<sup>101</sup> Z. D. Draelos, *The disease of cellulite*, în *Journal of Cosmetic Dermatology* 4 (4):221-2, January 2016, [Online] la [https://www.researchgate.net/publication/6630880\\_The\\_disease\\_of\\_cellulite](https://www.researchgate.net/publication/6630880_The_disease_of_cellulite), accesat 25.10.2020.

<sup>102</sup> *Repost* reprezintă acțiunea de a prelua, pe propriul profil, conținutul creat și postat de un alt utilizator.

<sup>103</sup> Federal Trade Commission, *Tea Marketer Misled Consumers, Didn't Adequately Disclose Payments to Well-Known Influencers, FTC Alleges*, 6.03.2020, [Online] la <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2020/03/tea-marketer-misled-consumers-didnt-adequately-disclose-payments>, accesat 10.10.2020.

<sup>104</sup> United States District Court for the Middle District of Florida, *Federal Trade Commission v. TEAMI, LLC, a limited liability company, Adi Halevy, a/k/a Adi Arezzini and Yogev Malul*, Case 8:20-cv-00518, Stipulated Order For Permanent Injunction And Monetary Judgment, 3.05.2020, [Online] la [https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/stipulated\\_order.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/stipulated_order.pdf), accesat 10.10.2020.

inclusiv *influenceri*, informații cu privire la efectele ceaiului Teami decât dacă nu sunt înșelătoare informațiile și dacă sunt bazate pe dovezi științifice irefutabile din care rezultă că toate informațiile sunt adevărate. Mai mult, s-a stabilit că standardul informațional științific este atins doar dacă dovezile științifice sunt obținute în urma testărilor umane, testări care impun la rândul lor condiții calitative și cantitative<sup>105</sup>.

Un alt caz legat de tratamente și promovarea lor pe rețelele de socializare este, în România, Plush Bio<sup>106</sup> care, în opinia noastră, întrunește la rândul său mai multe tipuri de practici comerciale neloiale. Comerciantul, prin intermediul *influencerilor*, afirma în legătură cu o gamă de produse contra acneei că ar avea efect curativ asupra acesteia, dar după o perioadă de timp s-a aflat că de fapt consumatorii ajungeau să dezvolte leziuni pe ten de la respectivele produse. Publicitatea era realizată și prin intermediul celebrităților internaționale, toate afirmând calitatea superioară și efectele foarte bune ale produselor, fără a oferi și confirmare științifică. În plus, se mai susțineau și o falsă calitate și competențe ale comerciantului, menționându-se mereu că ar fi doctor dermatolog. După declanșarea litigiului, s-a aflat și că pretinsa calitate de dermatolog era ficțiune, toate produsele fiind de fapt create fără cunoștințe de specialitate, fără a fi testate și fără rezultate prelabile dovedite științific.

O perspectivă interesantă asupra promovării unor false rezultate ale tratamentelor a fost avansată de autoritățile italiene. Astfel, autoritatea competentă din Italia a considerat înșelătoare publicitatea care a prezentat în mod fals produse capabile să remedieze boli grave. Argumentul a fost că „ar putea determina consumatorii vulnerabili, precum persoanele afectate de o boală gravă, să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație”<sup>107</sup>. În opinia noastră, același efect l-au avut și susținerile din cazul ceaiului Teami asupra persoanelor cu obezitate și susținerile din cazul PlushBio asupra persoanelor cu acnee vulgară. Susținerile false și efectele acestei practici comerciale neloiale au fost agravate de modalitatea de diseminare, care la rândul său era o practică comercială neloială (nici *influencerii* români nu au divulgat raportul contractual pe care îl aveau cu PlushBio).

---

<sup>105</sup> *Ibidem*.

<sup>106</sup> A. Codruț, *Scandalul „dermatologul vedetelor” - Plush Bio: Zeci de fete desfigurate de creme făcute de o farmacistă care se dădea drept medic*, DC Medical, 27.05.2020, [Online] la [https://www.dcmedical.ro/scandalul-dermatologul-vedetelor-plush-bio-zeci-de-fete-desfigurate-de-creme-facute-de-o-farmacista-care-se-dadea-drept-medic\\_617857.html](https://www.dcmedical.ro/scandalul-dermatologul-vedetelor-plush-bio-zeci-de-fete-desfigurate-de-creme-facute-de-o-farmacista-care-se-dadea-drept-medic_617857.html), accesat 10.10.2020.

<sup>107</sup> Comisia Europeană, *Orientări privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale, ...*, p. 49.

#### 2.4. Practici comerciale înșelătoare prin utilizarea recenziilor, comentariilor și aprecierilor („likes”) false

DPCN prevede în art. 6 interdicția expresă de a induce în eroare consumatorii inclusiv prin intermediul aprecierilor („likes”) <sup>108</sup>. Modul în care inducerea în eroare se realizează este prin obținerea sau crearea unor *like*-uri false fie pentru pagină în sine, fie pentru postări ale paginii și alte activități ale sale, ceea ce poate denatura percepția consumatorilor despre reputația sau produsele și serviciile comerciantului, determinându-l chiar să ia decizii comerciale pe care în lipsa *like*-urilor respective nu le-ar fi luat. Un alt sistem de inducere în eroare este prin intermediul comentariilor și recenziilor (recenziile fiind o acțiune distinctă posibilă doar față de o pagină).

Dacă un comerciant publică recenzii false și, în opinia noastră, și comentarii, acțiunile sale vor fi contrare pct. 22 din Anexa I a DPCN care interzice expres comerciantului să se prezinte ca și consumator <sup>109</sup>. Un exemplu practic este atunci când proprietarul unui hotel (reprezentantul societății sau doar asociat), publică comentarii pozitive fără a destăinui adevărata calitate <sup>110</sup>.

Modificările din 2019 ale DPCN au venit ca urmare a sesizării acestor practici comerciale neloiiale și au inclus drept practică comercială neloială publicarea recenziilor și a recomandărilor false, personal sau prin mandatar persoană fizică sau juridică, precum și prezentarea înșelătoare a unor recenzii sau recomandări din partea consumatorilor, în scopul de a promova produse sau servicii. Considerăm că cea de-a doua situație cuprinsă la pct. 23 lit. c) din Anexa I la DPCN, și anume *prezentarea înșelătoare a recenziilor sau a recomandărilor*, se circumscrie și situației în care comerciantul șterge comentariile nefavorabile, dar reale, ale altor comercianți, ceea ce conduce la o prezentare înșelătoare generală asupra produselor sale și la o practică comercială neloială. Aceeași optică a adoptat-o și Comisia Europeană care susține că eliminarea recenziilor negative reale în scopul controlării reputației poate reprezenta o practică comercială neloială, acțiune înșelătoare sau omisiune înșelătoare <sup>111</sup>, fiindcă o astfel de inducere în eroare „ar putea fi susceptibilă să determine consumatorul mediu (care nu a intrat încă în contact cu acest comerciant) să îl aleagă în detrimentul unui competitor care nu s-a angajat în astfel de practici comerciale neloiiale” <sup>112</sup>. Caracterul neloiial ar putea fi înlăturat dacă s-ar înștiința consumatorii cu privire la practica de a suprime recenziile negative ale altor consumatori și că este prezentată doar o selecție de recenzii <sup>113</sup>. În plus,

---

<sup>108</sup> *Idem*, p. 146.

<sup>109</sup> *Ibidem*.

<sup>110</sup> *Idem*, p. 36.

<sup>111</sup> *Idem*, p. 143.

<sup>112</sup> *Idem*, p. 144.

<sup>113</sup> *Idem*, p. 143.

Comisia argumentează că o astfel de practică poate fi calificată drept contrară diligenței profesionale instituite de art. 5 alin. (2) din DPCN<sup>114</sup>.

O practică relativ recentă subsumată practicii comerciale neloiale în discuție este utilizarea *social media bots*<sup>115</sup> (boți) pentru a crește artificial numărul de aprecieri și de *followers*. Comercianții îi utilizează în scopuri comerciale<sup>116</sup>, în special pentru a-și crește popularitatea, a crește credibilitatea în produse și achiziții, a obține medii mai mari ale recenziilor etc. Practicile expuse, mai ales cele care se materializează în falsificarea unor elemente ale paginii de afaceri sau ale contului (numărul de consumatori care apreciază pagina și notele obținute de pagină), pot conduce la alegeri mai puțin intenționate din partea consumatorilor<sup>117</sup> (fiindcă o decizie comercială informată are la bază abilitatea de a distinge între activitatea umană și cea programată a *social media bots*<sup>118</sup>).

Odată cu avansarea instrumentelor dezvoltate de platformele de socializare, modificările DPCN din 2019 amintite capătă în opinia noastră noi dimensiuni. Printre cele mai noi elemente puse la dispoziție utilizatorilor se numără „Poveștile” (*Stories*) pe Facebook<sup>119</sup> și pe Instagram<sup>120</sup> și *IG TV* pe Instagram doar pentru conturile de business<sup>121</sup>. Poveștile au devenit un mod de a publica recenzii cu privire la produse. *Influencerii* postează în poveste orice tip de conținut care prezintă o apreciere pozitivă-persuasivă despre produs. Acesta etichetează comerciantul, iar comerciantul preia pe propriile Povești de pe contul său de business Povestea consumatorului respectiv (prin *repost*). În

---

<sup>114</sup> *Idem*, p. 144.

<sup>115</sup> Un bot reprezintă o aplicație software programată să execute sarcini automate pe Internet. Un *Social Media Bot* este programat să execute sarcini automate specifice rețelelor de socializare, în cadrul acestora. Pentru mai multe detalii despre acești boți, a se vedea, Cloud Flare, *What is a Social Media Bot? | Social Media Bot Definition*, [Online] la <https://www.cloudflare.com/learning/bots/what-is-a-social-media-bot/> accesat 9.10.2020.

<sup>116</sup> NATO StratCom COE, *Falling Behind: How Social Media Companies Are Failing to Combat Inauthentic Behaviour Online*, ISBN 978-9934-564-58-1, November 2019, [Online] la <https://www.stratcomcoe.org/how-social-media-companies-are-failing-combat-inauthentic-behaviour-online> accesat 9.10.2020, accesat 10.10.2020.

<sup>117</sup> Federal Trade Commission, *Social Media Bots and Deceptive Advertising. Report to Congress*, 2020, [Online] la <https://www.ftc.gov/reports/social-media-bots-advertising-ftc-report-congress>, accesat 8.10.2020, p. 4.

<sup>118</sup> Imperva Research Labs, *Bad Bot Report*, 2020, [Online] la [https://www.imperva.com/resources/resource-library/reports/2020-bad-bot-report-report-ty?lang=EN&asset\\_id=3368](https://www.imperva.com/resources/resource-library/reports/2020-bad-bot-report-report-ty?lang=EN&asset_id=3368), accesat 9.10.2020, p. 12.

<sup>119</sup> Pentru mai multe detalii, a se vedea, <https://www.facebook.com/help/126560554619115>.

<sup>120</sup> Pentru mai multe detalii, a se vedea, <https://www.facebook.com/help/instagram/1660923094227526>.

<sup>121</sup> Pentru mai multe detalii, a se vedea, [https://business.instagram.com/a/igtv?locale=ro\\_RO](https://business.instagram.com/a/igtv?locale=ro_RO).

același mod, și consumatorii postează conținut cu produse și servicii, uneori chiar înainte de a le testa, imediat ce le-au primit, fiind cumpărate la „sugestia” unui *influencer*. Poveștile repostate pe conturile comercianților sunt publice și sunt văzute și de persoane care nu au calitatea de urmăritori (*followers*), având potențialul de a atrage prin conținutul lor alți urmăritori, potențiali clienți. În acest context, se pune întrebarea dacă este loială practica de a reposta doar recenzii pozitive venite de la consumatori sau dacă ar trebui repostate deopotrivă cele pozitive și negative? În plus, în considerarea faptului că în general consumatorii postează conținut cu produsele atunci când abia le-au cumpărat, decizia de achiziție fiind o urmare a unei practici comerciale neloiale, repostarea unor multiple astfel de povești care, prin numărul lor, dau impresia multor achiziții în cunoștință de cauză din partea consumatorilor, nu ar trebui să poată fi calificată la rândul său drept practică comercială neloială cu efect de domino?

#### *2.5. Practicile comerciale neloiale pe rețelele de socializare în cazul consumatorilor minori. Publijocurile*

Există studii conform cărora rețelele de socializare desfășoară activități de manipulare a persoanelor, sensibilizare emoțională și oferă reclame astfel încât să determine achiziționarea produselor și serviciilor pe care le promovează. Copiii fiind cel mai ușor de influențat, apreciem că în mod indirect are loc o astfel de influențare care ar trebui luată în considerare în evaluarea practicilor comerciale neloiale, deși ceea ce se interzice expres la nivel european este doar convingerea sau obligarea părinților<sup>122</sup> să ia o decizie comercială<sup>123</sup>, fără a se lua în considerare intenția de achiziție a minorului. Totuși, DPCN oferă un nivel mai ridicat de protecție copiilor, ei fiind considerați un grup vulnerabil în înțelesul art. 5 din DPCN, mai ales pe rețelele de socializare.

În cadrul rețelelor de socializare, având în vedere capacitatea redusă a minorilor de a discerne între conținutul generat de utilizatori și conținutul comercial, problema se conturează în jurul publicității integrate, mai ales cea integrată în jocurile disponibile pe platformele de socializare. S-a făcut un experiment de comportament pentru a investiga efectul publicității integrate în jocuri (numite publijocuri – *advergAMES*<sup>124</sup>), iar rezultatul a fost că publijocul a indus copiilor decizia de a consuma produsele care erau promovate prin intermediul său (în cazul respectiv era vorba despre produse alimentare

---

<sup>122</sup> Pentru mai multe detalii, a se vedea, [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_en.htm).

<sup>123</sup> Pct. 28 din Anexa I la Directiva privind practicile comerciale neloiale.

<sup>124</sup> M. Dayal, *AdvergAMES: An Effective Marketing Tool In The Digital Era*, în *Chronicle of the Neville Wadia Institute of Management Studies & Research*, ISSN: 2230-9667, [Online] la <http://nevillewadia.com/wp-content/uploads/2019/01/ms4.pdf>, accesat 5.10.2020, pp. 20 – 21.



nesănătoase)<sup>125</sup>. În cadrul unor activități de tip focus-grup, copiilor li s-a arătat un joc care conținea produse inscripționate cu Coca-Cola. O parte dintre ei au avut dificultăți în a recunoaște caracterul publicitar al jocului<sup>126</sup>, astfel că minorii pot fi supuși efectelor de persuasiune exercitate de publicitate, fără a fi conștienți că asupra lor se exercită vreo formă de constrângere. S-a ajuns la concluzia că aceștia ar fi mai susceptibili să recunoască intenția comercială a unei reclame publicitare atunci când este afișată pe posturile de televiziune și au dificultăți atunci când sunt în jocurile *online*<sup>127</sup>.

Manipularea pe care jocurile o exercită asupra minorilor a fost relevată și printr-un experiment de comportament care a cercetat efectul instigării la achiziții în cadrul jocului, iar rezultatul a fost că instigarea respectivă a influențat comportamentul minorilor care au ajuns să cumpere caracteristici din joc fără a fi pe deplin conștienți că acestea costă bani<sup>128</sup>. Cu alte cuvinte, nu au conștientizat că fac o achiziție. În urma experimentelor, copiii au afirmat că ei consideră că „este dificil să iei o decizie atunci când ești determinat să faci achiziții integrate în aplicații”<sup>129</sup>. Cu privire la achizițiile integrate, considerăm că se poate argumenta că unele jocuri reprezintă *per se* publijocuri fiindcă acestea își promovează propriile produse, și nu produse terțe, și determină copiii să facă achiziții. Un caz, care a fost și câștigat în instanță printr-o acțiune colectivă împotriva Facebook, a implicat jocul Farmville și Facebook Credits<sup>130</sup>. Copiii achiziționau Facebook Credits, o monedă virtuală creată de Facebook, fără a fi cu adevărat conștienți de operațiunea de cumpărare, și le utilizau ulterior pentru achiziții integrate în jocurile disponibile *online* pe rețeaua de socializare (Facebook chiar impunea achiziționarea monedei virtuale proprii dacă se doreau astfel de achiziții în jocurile de pe platformă). Mai mulți minori au făcut astfel de achiziții, unul ajungând chiar la suma de 1.400 de dolari americani.

Se consideră că strategiile de *marketing* privind integrarea publicității în jocuri, inclusiv pe rețelele de socializare, pot reprezenta practici comerciale neloiale<sup>131</sup>. În plus, considerăm că inclusiv strategia de a crea și integra jocuri

---

<sup>125</sup> K. Varini, P. Sirsi, *op. cit.*, p.

<sup>126</sup> European Commission, *Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour. Final Report*, B-1049, Brussels, March 2016, [Online] la [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online\\_marketing\\_children\\_final\\_report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online_marketing_children_final_report_en.pdf), accesat 5.10.2020, p. 80.

<sup>127</sup> Comisia Europeană, *Orientări privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale, ...*, p. 50.

<sup>128</sup> *Ibidem*.

<sup>129</sup> *Ibidem*.

<sup>130</sup> Naked Security, *Facebook ordered to refund parents for accidental in-app purchases*, 1.08.2016, [Online] la <https://nakedsecurity.sophos.com/2016/08/01/facebook-ordered-to-refund-parents-for-accidental-in-app-purchases/> accesat 5.10.2020.

<sup>131</sup> European Commission, *Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour. Final Report, ...*, p. 57.

pe o rețea de socializare, scopul fiind vădit de a menține cât mai mult utilizatorul activ și prezent pentru a consuma reclame, poate fi o practică comercială nelocală, atenția consumatorilor fiind produsul vândut clienților Facebook<sup>132</sup>.

Analizând noile instrumente puse la dispoziție de Instagram, putem observa că s-a ajuns la o variantă mai modernă a publijoicurilor și anume, publijoicuri integrate în povești pe Instagram. Cel mai bun exemplu în acest sens este campania Mirinda, care a avut loc în România în luna septembrie 2020. Mirinda a lansat atunci două sortimente noi de suc acidulat și a creat filtre pe Instagram, disponibile la Stories, care erau asemenea unui joc cu fructele din care erau cele două sucuri<sup>133</sup>. Variantele erau fie de a „te scufunda” în acel suc, fie de a combina aromele sau de a încerca să înghiți cât mai multe fructe. Bineînțeles, trebuia ca utilizatorii să posteze la povestea lor toate poveștile create în timp ce se jucau încât să le vadă și alte persoane, care, în acest mod, puteau și să preia jocul pentru a se juca la rândul lor. Filtrul cu jocul a fost folosit mai ales de copii și tineri, în scop de divertisment, înregistrându-se în timp ce se jucau, fără a conștientiza că de fapt jocul reprezintă o formă de publicitate și că prin postarea videoclipurilor cu ei jucându-se, contribuiau la marketingul mai ales de tip *e-WOM* pentru Mirinda. Având în vedere studiile care au relevat că în urma unor jocuri, copiii au devenit consumatori ale produselor plasate în joc, ne întrebăm care au fost efectele jocului care era doar pe baza Mirinda și care presupunea să înghiți fructele din care erau noile sortimente sau să te scufunzi în suc? Oare au fost conștienți copiii de efectele pe care le va avea un simplu joc pe Poveștile Instagram?

## Concluzii

Trecerea treptată de la rețelele de prieteni la rețele de consumatori pe platformele de socializare a generat o împânzire a acestora cu comercianți din toate domeniile de activitate. Prezența acestora a fost inevitabil însoțită și de o constantă a concurenței, și anume practicile comerciale nelocale. Pe rețelele de socializare, acestea au potențialul de a afecta atât consumatorii, cât și ceilalți competitori, majoritatea practicilor având dublu efect prejudiciator.

Rețelele de socializare, în scopul de a atrage cât mai mulți comercianți pentru a cuantifica numărul utilizatorilor pe care îi au, au dezvoltat numeroase instrumente pentru marketing, specifice paginilor de afaceri. Acestea, alături de instrumentele clasice pe care le pun la dispoziție rețelele de socializare

---

<sup>132</sup> John Rector, *Facebook Sells Your Attention Not Your Data!*, [Online] la <https://johnrector.me/2020/01/03/facebook-sells-your-attention-not-your-data/>; <https://sullimarcapital.group/2018/11/22/facebook-the-ultimate-attention-merchant-pt-1/> accesat 3.10.2020.

<sup>133</sup> Pagina de Instagram și campania Mirinda România: <https://www.instagram.com/p/CD39YFOHsV/>.

pentru orice utilizator, au permis apariția unor noi practici comerciale neloiale bazate pe modul de funcționare a platformelor de socializare. Diversitatea practicilor este dată și de dezvoltarea continuă a facilităților și componentelor rețelelor de socializare, astfel că, odată cu lansarea unui nou instrument, există probabilitatea de a fi folosit pentru a fi transformat într-o practică comercială neloială. Amploarea acestora pe rețelele de socializare este gradual dezvăluită de cazurile cu impact major asupra consumatorilor care sunt anchetate și sancționate. Totuși, zi de zi, prin activitatea lor de pe rețelele de socializare, prin promovarea sponsorizată, prin recenzii și comentarii false și chiar prin achiziția unor aprecieri false, comercianții sunt susceptibili să comită nenumărate practici comerciale neloiale pentru a-și mări profiturile. Deși larg utilizată, publicitatea prin intermediul Facebook Ads se prefigurează drept o practică comercială neloială. Tot în cadrul Facebook și, mai nou, a Instagram, copiii au devenit un grup vulnerabil vizat de *publijocuri*, care la rândul lor schițează un profund caracter neloial. Alături de acestea, alte practici specifice precum promovarea prin intermediul *influencerilor*, se conturează a fi tot o practică comercială neloială. Analiza concurenței neloiale a dezvăluit chiar și geneza unei noi piețe pe care se tranzacționează recenzii, comentarii și aprecieri, utilizate pentru practici comerciale neloiale, ceea ce relevă și existența cererii semnificative din partea cumpărătorilor.

Prezentul articol urmărește să atragă atenția asupra posibilității existenței acestor practici comerciale neloiale și asupra probabilității de a fi dezvoltate unele noi odată cu îmbunătățirea și dezvoltarea platformelor. Din cauza caracterului social al platformelor, se tinde spre a se trece cu vederea practicile de natură comercială, ceea ce agravează efectul acestora asupra consumatorilor și chiar și asupra celorlalți comercianți cu o conduită loială. Apreciem că atât diversele organisme pentru protecția consumatorilor, cât și competitorii lezați, ar trebui să apeleze la mijloace legale pentru a combate concurența neloială pe rețelele de socializare, astfel încât să se determine cel puțin o încetinire a ritmului de utilizare a practicilor neloiale. În plus, considerăm că se impune o intervenție a legiuitorului atât european, cât și național, în sfera reglementării promovării prin *influencerii*, a interzicerii „comertului” cu comentarii, recenzii false și aprecieri, a stabilirii unor criterii pentru lansarea publijocurilor. În final, apreciem că se impune actualizarea Anexei I la DPCN, în acord cu dezvoltarea practicilor comerciale neloiale de pe rețelele de socializare, pentru a menține actualitatea și aplicabilitatea acesteia, alături de conferirea autorităților unor fundamente certe pentru determinarea și sancționarea conduitelor comerciale neloiale de pe rețelele de socializare.

