

Siluețele juridice din *influencer marketing*

Legal Silhouettes in Influencer Marketing

Aura-Elena Amironesei¹

Rezumat: Influencer marketing a devenit cea mai bună strategie de marketing, îmbrățișată la scară largă, începând de la profesioniștii locali, până la societățile multinaționale, care își fac publicitate și își consolidează astfel *brand awareness*-ul în mediul online. Punctul central al *influencer marketing* îl reprezintă influencerul, o entitate a cărei definiție este compusă mai degrabă dintr-o grilă de criterii pe care trebuie să le îndeplinească, decât dintr-o descriere imuabilă. Totuși, în această grilă de criterii, nu s-a cristalizat nicio condiție cu privire la forma juridică a influencerului: poate fi o persoană fizică sau trebuie să fie persoană juridică, este de natura sa libertatea profesională sau poate fi chiar o persoană fizică angajată? Dincolo de acest actor principal, s-a individualizat o adevărată industrie a *influencer marketing*, care implică și participarea unor personaje secundare. Eterogenitatea modelelor de afaceri din *influencer marketing* dă naștere unor întrebări legitime: ce tipuri de entități juridice, siluete conturate în baza unor ficțiuni ale legii, pot fi întâlnite sau chiar ar trebui să existe și care sunt premisele relațiilor contractuale dintre acestea?

Cuvinte-cheie: influencer marketing, personalitate juridică, raporturi de muncă, liber-profesionist, platforme online

Abstract: Influencer marketing has recently become the best marketing strategy, widely embraced, from local professionals to multinational companies advertising and building brand awareness online. At the heart of influencer marketing is the influencer, an entity whose definition is composed of a grid of criteria it must meet rather than an immutable description. However, in this grid of criteria, no condition has crystallised as to the legal form of the influencer: could it be a natural person or must it be a legal person, is it of a liberal nature or could it be an employee? Besides this main actor, an entire influencer marketing industry has emerged, involving the participation of secondary characters. The heterogeneity of influencer marketing business models gives rise to legitimate questions such as: what types of legal entities, silhouettes shaped by fictions of law, can be found or even should exist, and what are the premises of the contractual relationships between them?

Keywords: influencer marketing, legal person, employment relationship, freelancer, online platforms

¹ Doctorand, Facultatea de Drept, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, aura.amironesei@gmail.com

Introducere

Influencer marketing a devenit cea mai eficientă și populară² strategie de marketing, îmbrățișată la scară largă³, începând de la profesioniștii locali, până la societățile multinaționale, care își fac publicitate și își consolidează astfel prezența în mediul online. Analiza evoluției sale arată că industria *influencer marketing* a crescut constant în anii 2020 și 2021, fiind prezis un nivel și mai accelerat de creștere pentru anul 2022⁴, odată cu susținerea de către rețelele de socializare prin lansarea unor noi instrumente care să faciliteze realizarea sa⁵.

Această formă de marketing, care ocupă un loc central pe piața publicității online, presupune promovarea bunurilor și/sau serviciilor cu ajutorul influencerilor⁶, entități a căror definiție este compusă mai degrabă dintr-o grilă de criterii pe care trebuie să le îndeplinească, decât dintr-o descriere imuabilă. Totuși, în grila de criterii, nu s-a cristalizat nicio condiție cu privire la forma juridică a influencerului, astfel că printre întrebările analizate în cuprinsul articolului se află și interogația dacă influencerul poate fi o persoană fizică sau trebuie să fie persoană juridică. În urma obținerii unui răspuns, vom analiza ipostazele influencerului și regimul juridic ce devine incident ca urmare a încadrării sale într-o anumită categorie.

Dincolo de actorul principal întruchipat de influencer, s-a individualizat o adevărată industrie a *influencer marketing*, care susține dezvoltarea accelerată și diversificarea acestei forme de publicitate. Eterogenitatea modelelor de afaceri din *influencer marketing* creează un mediu fertil pentru cercetarea tipurilor de entități juridice care activează în domeniu și a relațiilor de natură contractuală dintre acestea.

² Z. Kadekova, M. H. Holienčinová, „Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities”, în *Communication Today*, vol. 9, no. 2, 2018, p. 94.

[Online] la

https://www.researchgate.net/publication/329247338_Influencer_marketing_as_a_modern_phenomenon_creating_a_new_frontier_of_virtual_opportunities, accesat 15.06.2022.

³ L. Hudders, C. Lou, „A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Direction”, în *International Journal of Advertising*, 41:1, 2022, p. 1, [Online] la <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>, accesat 15.06.2022.

⁴ Influencer Marketing Hub in association with Refersion, „The State of Influencer Marketing” 2022, p. 1, [Online] la https://influence_rmarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2022.pdf, accesat 15.06.2022.

⁵ HypeAuditor, „State of Influencer Marketing 2022. Trends and Performance metrics”, p. 2, [Online] la <https://hypeauditor.com/blog/wp-content/uploads/2022/01/US-State-of-Influencer-Marketing-2022.pdf>, accesat 15.06.2022.

⁶ Z. Kadekova, M. H. Holienčinová, *op. cit.*, p. 91.

1. Influencerul: persoană fizică sau persoană juridică?

În majoritatea definițiilor și descrierilor influencerilor, mai ales în cele non-juridice, regăsim noțiunea de „persoană”⁷ în sens de persoană fizică⁸. Este adesea utilizat și termenul de individ („*individual*”⁹). Deși influencerul este rareori portretizat drept o persoană juridică¹⁰, se poate argumenta în sensul existenței unor entități juridice care își comercializează propria influență¹¹ și își monetizează comunitatea de consumatori.

1.1. Influencerul ca persoană fizică

Față de o opinie proprie precedentă, considerăm că strict teoretic pot exista influenceri care să nu fie profesioniști, dar doar atunci când aceștia nu monetizează comunitatea și puterea de influențare pe care o au. În caz contrar, când scopul urmărit din activitate are și o natură economică, se poate avansa ideea unei scări graduale a calității de profesionist¹². Prin urmare, atunci când scopul urmărit de un

⁷ European Commission, „Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal Market”, C-526/1, 29.12.2021, [Online] la [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05)&from=EN), accesat 15.06.2022, p. 27; H. E. Moussa, *Social media influencers and the online identity of Egyptian youth*, TDX (Tesis Doctorals en Xarxa), Departament d'Estudis de Comunicació Universitat Rovira i Virgili., 06.07.2020, p. 32, [Online] la <http://www.tdx.cat/bitstream/10803/669811/1/TESI%20Hanan%20Ezzat%20Moussa.pdf>, accesat 15.06.2022.

⁸ European Parliament, „The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market”, doi:10.2861/854390, PE 703.350 - February 2022, p. 20, [Online] la [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf), accesat 15.06.2022.

⁹ I. Morteo, „To Clarify The Typification Of Influencers: A Review Of The Literature”, January 2018, p. 8, [Online] la https://www.researchgate.net/publication/340903551_TO_CLARIFY_THE_TYPIIFICATION_OF_INFLUENCERS_A_REVIEW_OF_THE_LITERATURE/citation/download, accesat 15.06.2022.

¹⁰ Pentru ideea conform căreia și o persoană juridică poate fi influencer, a se vedea N. Schaffer, „How businesses can and should become influencers themselves ClickZ. Accelerate Digital Marketing”, 24.05.2021, [Online] la <https://www.clickz.com/how-businesses-can-and-should-become-influencers-themselves/265596/>, accesat 15.06.2022.

¹¹ Despre conceptul de comercializare a influenței, a se vedea, C. T. Ungureanu, „Comercializarea influenței. Reguli și nereguli în influencer marketing”, în *Revista Română de Drept al Afacerilor*, nr. 1/2022.

¹² Am avansat această idee în articolul A. E. Amironesei, „Influencers: The Path From Consumers To Professionals”, publicat în volumul S. de Carvalho, A. Petričević (editors), *Building an Adapted Business Law*, ADJURIS – International Academic Publisher, Bucharest, Paris, Calgary, 2022, pp. 237-258, iar confirmarea ideii vine din partea Comisiei Europene, în European Commission, *Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal Market*, C-526/1, p. 27.

influencer este economic, intenția sa fiind de natură comercială¹³, discutăm automat și despre *influencer marketing*, definit drept acea practică de marketing în care societăți care doresc servicii de publicitate (în continuare, „branduri”) apelează pentru prestarea acestora la persoane care au influență asupra consumatorilor¹⁴. Influencerul este o persoană fizică, un utilizator¹⁵ al unei rețele de socializare, cu mulți urmăritori/abonați pe o platformă de socializare¹⁶. În Codul de Practică în Comunicarea Comercială elaborat de Consiliul Român pentru Publicitate¹⁷, influencerul este definit ca fiind o „*persoană care face public punctul său de vedere și/sau sfatul asupra unor produse și/sau servicii ale unui anunțator în temeiul unui raport contractual, într-o manieră și cu un stil care îi sunt proprii*”, fără a se pune accentul pe calitatea de persoană fizică. Totuși, din întreaga descriere se poate contura ideea unei persoane fizice, noțiunile de „punct de vedere” și „manieră” sau „stil propriu” fiind mai mult specifice ființelor umane.

Având în vedere un articol anterior în care am analizat caracteristicile influencerilor și potențiala lor calificare drept profesioniști¹⁸, apreciem că de esența unui influencer ar fi chiar natura sa umană întrucât, pentru a deveni un influencer, trebuie îndeplinite o serie de condiții, printre care și cea a autenticității¹⁹, iar postarea unui conținut online care include elemente personale ține de specificul activității sale²⁰. Mai mult, acesta este supranumit și „*human brand*”²¹. A fi un

¹³ J. Hwang, S. Oh, S. Jang, „Consumer Perceptions of Influencer Marketing: Application of Q Methodology and Implications for Business Communication”, în *Business Communication Research and Practice*, 2021; 4(2):92-103, p. 94, DOI: <https://doi.org/10.22682/bcrp.2021.4.2.92>, accesat 15.06.2022; Astfel cum confirmă și definiția din Codul de Practică în Comunicarea Comercială care menționează că „Un influencer poate interveni într-un context editorial sau în colaborare cu un brand în scopul de a publica un conținut comercial specific”.

¹⁴ J. Trzaskowski, „Identifying the Commercial Nature of ‘Influencer Marketing’ on the Internet”, în *Scandinavian Studies in Law*, Volume 65 (‘50 Years of Law and IT’), 2018, p. 83, [Online] la https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3324103, accesat 15.06.2022.

¹⁵ H. E. Moussa, *op. cit.*, p. 33; BBVA, The influencer phenomenon: The power of ‘like’, [Online] la <https://www.bbva.com/en/influencer-phenomenon-power-like/>, accesat 15.06.2022.

¹⁶ B. E. Duffy, „Social Media Influencers”, în *International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, 2020, p. 1, DOI: 10.1002/9781119429128.iegmc219, [Online] la https://www.researchgate.net/publication/342800736_Social_Media_Influencers, accesat 15.06.2022.

¹⁷ Disponibil [Online] la <https://www.rac.ro/ro/cod/codul-de-practic%C4%82-%C3%8En-comunicarea-comercial%C4%82>, accesat 15.06.2022

¹⁸ Pentru mai multe detalii, a se vedea, A.-E. Amironesei, *op. cit.*, pp. 237-258.

¹⁹ Hanan Ezzat Moussa, *op. cit.*, p. 78.

²⁰ *Idem*, p. 21.

²¹ S. Kay, R. Mulcahy, J. Parkinson, „When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure”, în *Journal of Marketing Management*, 36(4):1-31, 2020, p. 5, DOI:10.1080/0267257X.2020.1718740, [Online] la <https://www.researchgate.net/>

influencer nu este o decizie de pe o zi pe alta, întocmai cum se arată într-un studiu cu privire la cariera de influencer²². Nu este ca un loc de muncă ce poate fi ocupat de un salariat, iar a doua zi persoana se numește *influencer* fiindcă aceasta este denumirea ocupațională. Este necesar ca un influencer să aibă o comunitate²³, să stabilească anumite legături cu aceasta²⁴, să fie autentic²⁵ și să dobândească puterea de a influența²⁶, de a convinge alte persoane fizice. Mai mult, un influencer trebuie să creeze și să mențină legături personale²⁷ cu comunitatea sa, astfel încât să o poată menține implicată în conținutul său, să o poată influența și să obțină diverse interacțiuni din partea acesteia („*engagement*”²⁸). În plus, pentru a fi apreciat și căutat, influencerul trebuie să transmită un mesaj de încredere, să convingă ceilalți consumatori, motiv pentru care ar fi de dorit să aibă la rândul său calitatea de consumator (aspect inaplicabil în cazul unei persoane juridice). De asemenea, în încercarea de a defini influencerul, se utilizează uneori și sintagma „personalitate online”²⁹. Din aceasta reiese referirea la o persoană fizică, întrucât o persoană juridică nu poate avea personalitate în sens psihologic. Și în ceea ce privește activitatea influencerului, se face adesea distincția între brandul promovat și „persoana” care postează³⁰, văzută, din nou, drept o persoană fizică.

publication/338953266_When_less_is_more_the_impact_of_macro_and_micro_social_media_influencers'_disclosure, accesat 15.06.2022.

²² V. Heine, „Exploring Social Media Influencers' Career Construction: An Inductive Inquiry”, HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège, 2020, p. 3, [Online] la <https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/10762/4/s132006Heine2020.pdf>.

²³ A. Narassiguin, S. Sargent, „Data Science for Influencer Marketing: feature processing and quantitative analysis”, HAL Id: hal-02120859, 2019, p. 2, [Online] la https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02120859/file/influencer_marketing_data.pdf, accesat 15.06.2022.

²⁴ Anil Narassiguin, Selina Sargent, *op. cit.*, p. 2.

²⁵ Hanan Ezzat Moussa, *op. cit.*, p. 78.

²⁶ Concluziile avocatului general Maciej Szpunar din 31 mai 2018, CJUE, Cauza C-105/17, *Komisija za zaštitu na potrošitelite c. Evelina Kamenova*, nota de subsol nr. 36, [Online] la <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=202421&pageIndex=0&doclang=RO&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=3151434>, accesat 15.06.2022.

²⁷ Josef Vodák, Martin Novyşedlák, Lucia Čakanová, Miroslav Pekár, „Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?” în *Managing Global Transitions: International Research Journal*, nr. 17.2./2019, p. 149.

²⁸ Pentru mai multe detalii despre conceptul de *engagement*, a se vedea, M. J. de Brito Silva, S. Alencar de Farias, M. K. Grigg, M. de Lourdes de Azevedo Barbosa, „Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram”, în *Journal of Relationship Marketing*, 20 September 2019, p. 2 și urm., [Online] la <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>, accesat 16.06.2022.

²⁹ D. Balaban, M. Mustăţea, „Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany”, în *Romanian Journal Of Communication And Public Relations*, p. 33, 21(1), 2019, <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269>.

³⁰ O astfel de exprimare și distincție se regăsește și pe pagina web a Advertising Standards Authority (United Kingdom), secțiunea „What action is taken against social influencers who don't make clear when they're being paid to promote a product?”, [Online]

În România, adiacent definiției din Codul de Practică în Comunicarea Comercială elaborat de Consiliul Român pentru Publicitate, răspunsul cu privire la perspectiva asupra calității de persoană fizică sau juridică a influencerului vine și din materia fiscală. La finalul anului 2021, ANAF³¹ a publicat un ghid pentru a îndruma influencerii în procedura de declarare a veniturilor³² (în continuare, „Ghidul ANAF”), care portretizează indirect influencerii drept persoane fizice³³.

1.2. Influencerul ca persoană juridică

În pofida argumentelor expuse pentru a susține că influencerul este o persoană fizică, apreciem că nu este exclus să fie și o persoană juridică. În unele lucrări de specialitate, influencerul este privit drept un „terț” în marketing („*independent third party endorser*”³⁴), ceea ce lasă loc interpretărilor, din moment ce un terț poate fi atât o persoană juridică, cât și o persoană fizică. Pentru început, un brand cu prezență online are la rândul său o „comunitate” formată din urmăritori sau abonați (în funcție de denumirile și structura platformei de socializare pe care o utilizează), influență în relația cu consumatorii și creează conținut pe care îl publică/postează.

Facebook și Instagram se referă generic la influenceri drept „*creators*”³⁵ (de la „*content creators*” care înseamnă creatori de conținut). Un creator de conținut este de fapt o persoană care realizează diverse postări (fotografii, videoclipuri) asupra cărora are drepturi de autor și prin care ar trebui să nu aducă atingere drepturilor de autor ale altor persoane. Pentru a fi creator de conținut pe rețelele de socializare, persoana în cauză trebuie să dețină un cont de utilizator, care poate fi și de tip *business*, deținut inclusiv de o persoană juridică, ceea ce subliniază posibilitatea ca un influencer să fie o persoană juridică, adică chiar un brand care apelează la rândul său la *influencer marketing*³⁶. A fi creator de conținut nu implică obligatoriu și o componentă umană, brandurile postând zilnic conținut „creat” de acestea (adică de angajații lor, dar pentru și în numele brandului).

la <https://www.asa.org.uk/make-a-complaint/complaints-faq.html#4-cancer-treatment>, accesat la 15.06.2022.

³¹ Agenția Națională de Administrare Fiscală din România, <https://www.anaf.ro>.

³² ANAF, „Broșura privind tratamentul fiscal al veniturilor obținute de persoanele fizice din postări realizate pe diferite rețele de socializare”, [Online] la https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/AsistentaContribuabili_r/Brosura_FB_2021.pdf, accesat 15.06.2022.

³³ ANAF, *op. cit.*, p. 2.

³⁴ K. Freberg, K. Graham, K. McGauhney, L. A. Freberg, „Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality”, în *Public Relations Review* vol. 37, p. 1, Issue 1, March 2021, doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001.

³⁵ H. E. Moussa, *op. cit.*, p. 32; Instagram, *Creators*, <https://creators.instagram.com/>, accesat 15.06.2022; Facebook, *Content Monetization Terms*, https://www.facebook.com/legal/content_monetization_terms, accesat 15.06.2022.

³⁶ Exemple de branduri cu comunități mari de urmăritori, influență și conturi de tip *business* pe rețelele de socializare sunt Dior (profil de Instagram: <https://www.instagram.com/dior/>), Versace (profil de Instagram: <https://www.instagram.com/versace/>), Zara (profil de Instagram: <https://www.instagram.com/zara/>).

Față de influențării persoane fizice care încheie, teoretic, contracte de publicitate comercială online, influențării persoane juridice își valorifică comunitatea și influența prin contracte de *co-marketing*, *co-branding* și orice alt fel de parteneriat sau colaborare contractuală care implică cel puțin un obiectiv de marketing, toate conducând în mod direct sau indirect la un câștig patrimonial.

Un contract de *co-marketing* are drept obiect principal promovarea reciprocă a părților³⁷, adică *mutual marketing* sau *cross promotion*³⁸, fără a alătura mărcile într-un produs sau serviciu unic. Brandurile și mărcile lor își păstrează distinctivitatea și sunt promovate în mod individual. Un contract de *co-marketing* este, spre exemplu, cel semnat între Terumo și Corazon³⁹ (de *mutual marketing*) sau cel semnat între RedBull și GoPro⁴⁰ (de *cross promotion*). Un contract de *co-branding* (sau *brand alliance agreement*⁴¹) are drept obiect, pe lângă promovarea reciprocă specifică contractului de *co-marketing*, și alte facilități oferite bilateral, precum folosirea mărcii, cu scopul de a potența valoarea și profitabilitatea brandului, incluzând adesea și acordarea unei licențe⁴². Un exemplu de *co-branding* este atunci când două branduri creează un produs sau prestează un serviciu împreună, alăturând mărcile lor, cazuri concrete fiind colaborarea UGG cu Jimmy Choo⁴³ pentru *design*-ul unor noi ghete ediție limitată sau Apple și Nike pentru

³⁷ Upcounsel, „Marketing Collaboration Agreement”, [Online] la <https://www.upcounsel.com/marketing-collaboration-agreement>, accesat 15.06.2022.

³⁸ ContractsCounsel, „Joint Marketing Agreement”, [Online] la <https://www.contractsounsel.com/t/us/joint-marketing-agreement>, accesat 15.06.2022. *Mutual marketing* se referă la a face promovare brandurilor împreună, în aceeași împrejurare, în timp ce *cross promotion* înseamnă că brandurile își fac promovare reciprocă. Un exemplu elocvent de *mutual marketing* este reclama la mașini de spălat haine când se folosește un anumit detergent – mărcile celor două branduri nu se regăsesc pe același produs, dar are loc un marketing comun al produselor distincte.

³⁹ Terumo, *Terumo and Corazon Sign Collaboration and Co-Marketing Agreement. Alignment signals recognition of Terumo Health Outcomes' proprietary ePRISM® technology using precision medicine to improve outcomes for cardiac patients and Corazon accreditation as a means to monitor and recognize such improvements*, 25.02.2022, [Online] la <https://www.terumo.com/newsrelease/detail/20220225/679>, accesat 15.06.2022.

⁴⁰ [Online] la <https://gopro.com/en/us/news/gopro-and-red-bull-form-exclusive-global-partnership>, accesat la

⁴¹ E. G. Rincón, „The Keys To The Co-Branding Agreement As A Marketing Strategy”, Augusta Abogados, 12.02.2021, p. 1, [Online] la https://augustaabogados.com/wp-content/uploads/2021/02/ENG_The-keys-of-the-co-branding.pdf, accesat 15.06.2022.

⁴² E. Goldman, „Sample Co-Branding Agreements by Eric Goldman, Cooley Godward” LLP, Palo Alto, CA, [Online] la <https://www.ericgoldman.org/writings/samplecobrandagmts.htm>, accesat 15.06.2022.

⁴³ A. Waite, „Jimmy Choo and UGG collaborate. Jimmy Choo and UGG Australia join the roll-call of high-street and designer collaborations”, în *The Telegraph*, 21.10.2010, [Online] la <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG8078127/Jimmy-Choo-and-UGG-collaborate.html>, accesat 15.06.2022.

*Apple Watch*⁴⁴. Produsul final înglobează ambele mărci, are o valoare mult mai ridicată ca urmare a alăturării celor două, reduce costurile de promovare, iar profitul obținut este maximizat, un astfel de produs atrăgând consumatorii ambelor branduri. *Co-branding*-ul poate fi practicat și între două branduri de valoare și poziție pe piață diferite, având potențialul de a facilita intrarea pe piață a societăților de tip *start-up*⁴⁵ fiindcă le oferă vizibilitate. În final, în temeiul libertății contractuale, întâlnită drept principiu în majoritatea legislațiilor naționale, părțile pot încheia orice fel de contracte nenumite care să reglementeze o colaborare/un parteneriat în scopuri de marketing și nu numai. Toate acestea se pot încheia, de preferat, între părți care nu concurează pe aceeași piață, excepție fiind situația în care produsele sunt vândute pe aceeași piață, dar sunt complementare⁴⁶.

Tot la nivelul persoanelor juridice, pentru a-și valorifica reciproc influența și propriii consumatori, se poate înființa în mod formal (cu o existență juridică de sine stătătoare⁴⁷) și o cooperativă pentru marketing⁴⁸, modelul plecând de la cel din sectorul agricol⁴⁹. Totuși, ținem să menționăm că o formă de cooperativă *de facto* se stabilește și între persoane fizice pe rețelele de socializare, prin formarea unor grupuri în cadrul cărora discută și își creează reciproc premisele de a deveni influenceri (își oferă aprecieri, se abonează reciproc pentru a crește comunitatea⁵⁰ etc.).

În final, o întrebare recent conturată în *influencer marketing* trece dincolo de antagonia persoană fizică – persoană juridică a influencerului și privește emergența recentă a inteligenței artificiale în toate domeniile de activitate: poate influencerul să nu fie nici uman⁵¹, nici o persoană juridică, ci doar un algoritm?

⁴⁴ Apple, „Apple Watch Nike”, [Online] la <https://www.apple.com/apple-watch-nike/>, accesat 15.06.2022.

⁴⁵ E. G. Rincón, *op. cit.*, p. 1.

⁴⁶ Un exemplu fiind „Joint Marketing and Sales Agreement” semnat între FARO și Zeiss, [Online] la <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/917491/000119312510210403/dex992.htm>, accesat 15.06.2022.

⁴⁷ Federation of Southern Cooperatives/Land Assistance Fund, „Cooperative Marketing Manual”, 2006, p. 8, [Online] la <https://www.uvi.edu/community/cooperative-extension-service/Co-op%20Marketing.pdf>, accesat 15.06.2022.

⁴⁸ United States Department of Agriculture, Cooperative Marketing Agreements. Legal Aspects, ACS Research Report 106, p. 8, [Online] la <https://cccd.coop/sites/default/files/resources/Marketing-Agreement-USDA.pdf>, accesat 15.06.2022.

⁴⁹ Federation of Southern Cooperatives/Land Assistance Fund, *op. cit.*, p. 3.

⁵⁰ Un exemplu în acest sens fiind grupul de Facebook *Instagram Influencer Engagement*, [Online] la <https://www.facebook.com/groups/907832766393155/>, în care persoane fizice, utilizatori ai rețelelor de socializare, intră pentru a obține de la ceilalți membri ai grupului urmăritori și aprecieri, sistemul fiind reciproc („follow” pentru „follow” și „like” pentru „like”).

⁵¹ Z. Kadekova, M. H. Holienčinová, *op. cit.*, p. 95.

1.3. Confuziunea dintre influencer și propriul brand. Granița personalităților

Datorită influenței pe care o au asupra consumatorilor din comunitățile lor online, crearea unui brand propriu de către influenceri a devenit un trend internațional⁵². În acest fel, ei își valorifică atributele de influencer și în scopul propriei afaceri pe care o promovează în această calitate⁵³. Motivul pentru care influencerii se îndreaptă către antreprenoriat este că ei depind constant de contractele pe care le încheie și nu se bucură de o siguranță financiară, iar un brand propriu le asigură stabilitatea dorită⁵⁴. În acest context, se poate ajunge la o confuziune a „personalităților”, mai ales când numele și denumirea sunt asemănătoare, când influencerul nu marchează caracterul publicitar al conținutului publicat pe propria sa pagină (fiindcă apreciază că nu este plătit pentru publicitate și nu există un „raport comercial”) și când urmăritorii migrează pe pagina brandului fiindcă influencerul pe care ei îl urmăresc creează conținut personal și pe pagina respectivă (și îi atrage astfel).

Există și varianta unui „parteneriat” cu un brand existent, pentru ca influencerul să nu își asume riscuri specifice unui antreprenor, dar totuși să obțină venituri mai stabile provenite din vânzarea unor produse la care a contribuit și acesta. Acest parteneriat este cel mai adesea vizibil în industria modei, exemple în acest sens fiind: Alina Ceușan x Hamza⁵⁵ și Codrina Apostol x Conceptoline⁵⁶.

2. Influencing-ul: activitate profesională liberală sau raport contractual de muncă?

Într-un studiu cu privire la cariera de influencer, s-a descoperit că există trei tipuri de influenceri: amatorii, oportuniștii și antreprenorii⁵⁷. Pe scurt, influencerii amatori sunt cei care au altă carieră principală, nu cea de influencer; oportuniștii sunt cei care sunt de profesie influenceri; iar antreprenorii sunt cei

⁵² R. Schwarz, „Why And How Influencers Are Launching Their Own Brands”, Forbes, 2.11.2021, [Online] la <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/11/02/why-and-how-influencers-are-launching-their-own-brands/?sh=5d90e82b2a40>, accesat 15.06.2022.

⁵³ Un exemplu relevant fiind influencerul român Ioana Grama (profil de Instagram: <https://www.instagram.com/ioanagrama/?hl=ro>) cu brandul Grama Shop (adresa web: <https://grama.shop/>).

⁵⁴ M. Dsouza, „Why Influencers Should Start Building Their Own Brands”, ITP Live, 04.09.2020, [Online] la <https://itp.live/influencer/10272-why-influencers-should-start-building-their-own-brands>, accesat 15.06.2022.

⁵⁵ Imagine din colecția de îmbrăcăminte Hamza x Alina Ceușan [Online] la <https://www.instagram.com/p/B4ArOGjplQ9/>, accesat 15.06.2022.

⁵⁶ Conceptoline, Colecția Conceptoline x Codrina Apostol, [Online] la <https://conceptoline.com/concepto-x-codrina-apostol>, accesat 15.06.2022.

⁵⁷ V. Heine, *op. cit.*, p. 69.

care și-au construit o afacere în urma succesului pe care l-au avut ca influenceri, aceasta devenind sursa principală de venituri⁵⁸.

2.1. *Influencerul în calitate de freelancer*⁵⁹

Influencerii sunt independenți în activitatea lor publicitară, alegându-și liber colaborările pe care le acceptă, având propriul program și lucrând de oriunde își doresc (cu excepția unor clauze contractuale care prevăd altfel). A fi *freelancer* de „profesie” în România (activitatea de influencer în sine poate deveni chiar o profesie⁶⁰) înseamnă a exercita o activitate independentă, ceea ce presupune îndeplinirea a cel puțin patru dintre criteriile prevăzute de art. 7 pct. 3 din Codul fiscal⁶¹, esențială fiind „libertatea persoanei fizice de a dispune în ceea ce privește desfășurarea activității”⁶². Toate persoanele fizice din România care exercită astfel de activități, inclusiv influencerii, au obligația de a se înregistra și autoriza⁶³ în conformitate cu prevederile O.U.G. nr. 44/2008⁶⁴. Forma juridică pe care influencerii o pot îmbrăca este cea de persoană fizică autorizată, întreprinzător individual sau chiar să își înregistreze o întreprindere familială. Niciuna dintre aceste forme nu prezintă personalitate juridică.

Dacă activitatea influencerilor nu are continuitate, nu mai subzistă obligația de a adopta una dintre formele juridice reglementate de O.U.G. nr. 44/2008, dar veniturile sunt în continuare impozabile⁶⁵. Cu toate acestea, chiar și în lipsa unei obligații legale, există unele platforme de intermediere care impun influencerului să dețină o formă juridică prin care să presteze activitatea, precum MOCAPP⁶⁶ sau Refersion⁶⁷, chiar și atunci când activitatea lor nu are continuitate.

În Finlanda, calificarea influencerilor drept persoane care prestează o activitate independentă este oferită de reglementările fiscale aplicabile. În momentul în care veniturile încep să fie considerabile, adică denotă o anumită independență și stabilitate bazată pe *influencer marketing*, influencerii trebuie să plătească impozit și au mai multe sisteme la dispoziție din care pot alege. În primul

⁵⁸ *Ibidem*.

⁵⁹ *Freelancer* înseamnă liber profesionist.

⁶⁰ V. Heine, *op. cit.*, p. 22.

⁶¹ Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal, cu modificările și completările ulterioare, publicată în Monitorul Oficial nr. 688 din 10 septembrie 2015.

⁶² Art. 1 pct. 1 din Normele metodologice de aplicare a Legii nr. 227/2015 privind Codul fiscal.

⁶³ ANAF, *op. cit.*, p. 5.

⁶⁴ O.U.G. nr. 44/2008 privind desfășurarea activităților economice de către persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale și întreprinderile familiale, cu modificările și completările ulterioare, publicată în Monitorul Oficial nr. 328 din 25 aprilie 2008.

⁶⁵ ANAF, *op. cit.*, p. 12.

⁶⁶ A se vedea art. 4 din Termenii și condițiile contractului dintre platforma MOCAPP și influenceri (*Termenii și condiții. Influenceri*) [Online] la <https://mocapp.net/influencers/tos>, accesat 15.06.2022.

⁶⁷ Paragraful 2 din *Terms of Service* ai platformei Sprout Social, [Online] la <https://sproutsocial.com/terms/>, accesat 15.06.2022.

rând, pot opta să fie tratați drept liber profesioniști, aplicându-se sistemul pe bază de *freelancer-verokortti* (un card creat special pentru ei), care le oferă libertate profesională și tratament fiscal diferit. Pot opta și pentru a fi tratați drept antreprenori (*kevvytyrittäjä* sau *light entreprenurs*)⁶⁸. Independent de ceea ce aleg, se observă că de esența tratamentului fiscal al influencerilor este tratarea lor drept liberi profesioniști. În Danemarca, tot din punct de vedere fiscal, influencerii nu sunt considerați antreprenori, ci doar liber-profesioniști (*freelancers*)⁶⁹.

2.2. Influencerul în ipostaza de angajat

Influencer marketing este o valorificare online și totodată o expansiune a marketingului bazat pe *word-of-mouth*⁷⁰ (WOM). Activitatea influencerilor este aceea de a „influența” alte persoane prin conținutul creat și publicat (conținut sub diverse forme – video, audio-video sau doar vizual). Plecând de la această idee, ne îndreptăm spre raporturile de muncă și mediul organizațional specific societăților transnaționale. Se susține în doctrina de specialitate că angajații, prin același *word-of-mouth* (fie fizic, față în față, fie în mediul virtual, moment în care discutăm despre *e-WOM*), pot deveni cei mai eficienți în transmiterea mesajelor din partea societății către consumatori, având un impact mai răsunător (cu alte cuvinte, influență) asupra terților față de societate⁷¹. Consumatorii apreciază salariații unei societăți ca fiind o sursă de încredere în privința informațiilor din interiorul activității angajatorului⁷², dar până în prezent nu există studii empirice care să dovedească pe deplin această afirmație. Luând în considerare existența și caracteristicile nano-influencerilor⁷³, apreciem că un influencer poate activa în calitate de salariat și că statutul de influencer poate chiar să decurgă din cel de

⁶⁸ C. Abidin, K. Hansen, M. Hogsnes, G. Newlands, M. Nielsen, L.Y. Nielsen, T. Sihvonen, „A Review of Formal and Informal Regulations in the Nordic Influencer Industry”, în *Nordic Journal of Media Studies*, 2(1), 2020, p. 75, [Online] la <https://doi.org/10.2478/njms-2020-0007>, accesat 15.06.2022.

⁶⁹ *Ibidem*.

⁷⁰ Se referă la promovarea realizată prin recenzii, discuții, păreri, recomandări orale ale persoanelor fizice.

⁷¹ Y. Lee, W. Tao, „Employees as information influencers of organization’s CSR practices: The impacts of employee words on public perceptions of CSR”, în *Public Relations Review* 46(1):101887, March 2020, DOI:10.1016/j.pubrev.2020.101887, p. 3, [Online] la https://www.researchgate.net/publication/338875821_Employees_as_information_influencers_of_organization%27s_CSR_practices_The_impacts_of_employee_words_on_public_perceptions_of_CSR, accesat 15.06.2022.

⁷² *Idem*, p. 4.

⁷³ Nano-influencerii sunt o categorie de influenceri cu cea mai mică comunitate, dar cea mai mare apropiere și legătură cu aceasta. În sensul în care sunt cei mai buni pentru *influencer marketing*, având printre cele mai ridicate nivele de influențare. Pentru mai multe detalii, a se vedea, C. Goanta, S. Ranchordas, *The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction*, în *University of Groningen Faculty of Law Research Paper Series* No. 41/2019, p. 7, [Online] la https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3457197, accesat 15.06.2022.

salariat. Aprecierea noastră este susținută și de articole de specialitate din marketing în care brandurile chiar sunt sfătuite să apeleze la propriii angajați pentru *influencer marketing*⁷⁴. Argumentele constau în extinderea „audienței”/„publicului” pe considerentul că fiecare angajat are propriul cerc de cunoștințe/urmăritori, alături de calificarea lor drept nano-influenceri⁷⁵, care prezintă o sursă de încredere pentru cunoscuți și pot fi folosiți cu succes și în procesul de recrutări. Singura condiție pentru ca un salariat să devină și influencer este să fie prezent pe o rețea de socializare (adică să dețină un cont și să îl și folosească). Se susține că a fi influencer ajută și la dezvoltarea personală și profesională a salariatului⁷⁶ prin dobândirea unor noi cunoștințe în marketing, alături de crearea unei comunități de persoane apropiate etc. Mai mult, lecturând conținutul primit pentru a-l distribui, salariații ajung să cunoască din ce în ce mai multe despre angajator și devin mai informați cu privire la activitatea sa.

Tocmai fiindcă există conceptul de *employee influencer*, au fost dezvoltate și platforme pentru *employee advocacy*⁷⁷, care înseamnă folosirea angajaților pentru promovarea produselor și/sau serviciilor angajatorului. Adobe⁷⁸ este una dintre societățile multinaționale care a implementat *employee advocacy*, având peste 900 de *employee influencers*⁷⁹, iar instrumentul utilizat pentru gestionarea acestui tip particular de *influencer marketing* este un program *software* pentru *employee advocacy*. Și societățile Atkins Global⁸⁰ și Dell folosesc *employee advocacy*⁸¹.

Când se ajunge la un număr mare de angajați influenceri, există riscul lipsei controlului asupra conținutului postat de aceștia. Din acest motiv, apreciem

⁷⁴ T. Kunsman, „The Anatomy of an Employee Influencer”, EveryoneSocial, 11.08.2020, [Online] la <https://everyonesocial.com/blog/employee-influencer/>, accesat 15.06.2022; I. Semenyuk, *Employees As Influencers: A Blessing Or A Curse?*, Forbes, 14.02.2020, [Online] la <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/02/14/employees-as-influencers-a-blessing-or-a-curse/?sh=24ea3f8a3d67>, accesat 15.06.2022.

⁷⁵ Despre avantajele pe care nano-influencerii le prezintă în influencer marketing am făcut discuție în A.-E. Amironesei, *op. cit.*, p.

⁷⁶ T. Kunsman, *op. cit.*, p.

⁷⁷ T. Kunsman, „How to Build A Content Strategy Framework for Employee Advocacy”, EveryoneSocial, 09.06.2020, [Online] la <https://everyonesocial.com/blog/content-strategy-framework/>, accesat 15.06.2022.

⁷⁸ Adobe este o societate multinațională din domeniul *software*, care activează în comerțul internațional. Pentru mai multe detalii, a se vedea, <https://www.adobe.com/ro/>, accesat la

⁷⁹ EveryoneSocial, „Adobe Activates Employees on EveryoneSocial, Expands Social Reach By 3 Million+”, [Online] la <https://everyonesocial.com/resources/adobe-social-reach/>, accesat 15.06.2022.

⁸⁰ EveryoneSocial, „How Atkins Global Used Employee Advocacy to Boost Social Recruiting”, [Online] la <https://everyonesocial.com/resources/atkins-global-employee-advocacy/>, accesat 15.06.2022.

⁸¹ EveryoneSocial, „How Dell Empowers Its Workforce On Social Media With An Employee-Driven Program”, [Online] la <https://everyonesocial.com/resources/dell-empowers-workforce-social-media/>, accesat 15.06.2022.

că trebuie să existe reguli interne clare și stricte cu privire la calitatea de *employee influencer* și activitatea realizată în această ipostază. În concret, ar trebui stabilite aspecte precum calitatea postărilor, conținutul licit, poate chiar și eventuale aprobări *a priori*. În plus, este dificil de urmărit rezultatul fiecărei campanii de marketing, numărul total de postări, activitatea individuală a fiecărui angajat, mai ales atunci când sunt de ordinul sutelor. Soluția pentru toate aceste dificultăți au reprezentat-o platformele pentru *employee advocacy*. Acestea sunt cele care ajută la centralizarea conținutului aprobat de către angajator pentru a fi publicat pe rețelele de socializare, îl pune la dispoziție simultan tuturor angajaților din toate filialele din lume ale societății multinaționale și urmărește activitatea fiecărui angajat influencer. De asemenea, prin intermediul platformei se pot planifica și realiza și strategii de marketing, care să includă planificarea postărilor conținutului aprobat și pus la dispoziția angajaților. În final, o astfel de platformă reduce și munca depusă de angajat pentru a fi influencer întrucât nu trebuie să mai pregătească conținutul de promovare. Printre platformele care facilitează *employee advocacy* se numără *Amplify*⁸² și *EveryoneSocial*⁸³. Ideea de a folosi o platformă pentru a pune la dispoziție conținut vine și pentru ca salariatul să nu petreacă timp pentru a face conținut, aprobări etc.

Employee influencer, dincolo de avantajele pe care le prezintă din punct de vedere comercial și publicitar, conturează o serie de întrebări din sfera dreptului muncii, precum dacă activitatea de influencer a angajaților reprezintă „muncă”, dacă poate fi încadrată în cele 8 ore de muncă zilnică⁸⁴ și dacă este sau nu este remunerată. Vom analiza întrebările prin prisma prevederilor Codului muncii⁸⁵.

A fi *employee influencer* înseamnă fie a crea conținut, a-l publica și a răspunde la reacțiile comunității pe care angajatul o are pe rețelele de socializare, fie doar a prelua un conținut prestabilit, a-l publica și din nou, a comunica cu urmăritorii/prietenii de pe rețelele de socializare. Cert este că angajatul trebuie să se implice activ pentru a fi influencer și trebuie să întreprindă acțiuni productive, care au un anumit rezultat. Astfel, el desfășoară o activitate, cu un scop final economic, în favoarea și sub autoritatea⁸⁶ angajatorului. Din aceste motive, apreciem că acțiunile realizate în calitate de *employee influencer* se circumscriu noțiunii de „muncă”.

Ca urmare a calificării activității de *employee influencer* drept muncă, pentru a fi realizată, aceasta trebuie, teoretic, să se regăsească în fișa postului. Totuși, activitatea de *influencer employee* este bazată pe un sistem de tip *opt-in*,

⁸² Hootsuite, „Boost your social reach with employee advocacy”, [Online] la <https://www.hootsuite.com/products/amplify>, accesat 15.06.2022.

⁸³ Platforma EveryoneSocial [Online] la <https://everyonesocial.com/>, accesat 15.06.2022.

⁸⁴ Art. 112 alin. (1) din Codul muncii.

⁸⁵ Legea nr. 53/2003 privind Codul muncii, cu toate modificările și completările ulterioare, republicată în Monitorul Oficial nr. 345 din 18 mai 2011.

⁸⁶ A. Țiclea, *Dreptul Muncii. Curs universitar*, Editura Hamangiu, București, 2017, p. 9, [Online] la <https://www.ueb.ro/drept/ebiblioteca/old/dreptul-muncii-curs.pdf>, accesat 15.06.2022.

ulterior momentului angajării, deci ulterior semnării contractului individual de muncă care cuprinde fișa postului cu atribuțiile sale⁸⁷. Deși există angajați care au în fișa postului atribuții de promovare a angajatorului (e.g. angajații din departamentul de resurse umane, marketing și vânzări), apreciem că aceștia nu fac *employee advocacy*⁸⁸ sau, cel puțin, nu au această obligație prin fișa postului (deși există și opinia contrară⁸⁹). Linia de demarcație între activitatea lor și *employee advocacy* este destul de translucidă, dar diferența esențială pe care o subliniem este că pentru exercitarea atribuțiilor de serviciu specifice posturilor care implică activități de marketing, conținutul publicitar se postează de pe pagina publică a angajatorului (un cont pe rețelele de socializare de tip *business* sau unul normal, dar revendicat oficial de angajator, cu denumirea sa) sau în numele angajatorului, în timp ce *influencer employee* presupune postări în nume propriu, care par a fi personale (reluăm și ideea exprimată anterior că un element care caracterizează un influencer, indiferent că este și angajat sau nu, este conținutul personal).

Problema actului juridic în care se regăsesc reglementate atribuțiile de *influencer employee* se reflectă și în calificarea timpului drept timp de muncă. Prevederile art. 111 din Codul muncii arată că „*timpul de muncă reprezintă orice perioadă în care salariatul prestează muncă, se află la dispoziția angajatorului și îndeplinește sarcinile și atribuțiile sale, conform prevederilor contractului individual de muncă*”. Considerăm că posibilitatea de a opta pentru a fi *influencer employee*, alături de reglementarea strictă a întregii activități, ar trebui să se regăsească în regulamentul intern al angajatorului, iar contractul individual de muncă va cuprinde obligatoriu referiri la acest regulament intern, respectarea sa fiind chiar o obligație ce incumbă tuturor salariaților. Reglementarea acestuia ar trebui să se regăsească în cadrul sau suplimentar unor norme minime de conduită pe rețelele de socializare (a *social media policy*⁹⁰).

Cu privire la remunerație, există mai multe mecanisme: mecanismul în care angajatul nu este deloc remunerat⁹¹, cel prin care primește doar anumite bonificații/stimulente⁹² și cel prin care este plătit propriu-zis. Din cercetarea întreprinsă ar rezulta că de regulă nu sunt remunerați efectiv, dar primesc diverse

⁸⁷ Art. 17 alin. (3) lit. d) din Codul muncii.

⁸⁸ N. S. Jessy, „New trend in HR Role: HR practitioner as an Employee Advocate”, LinkedIn, 31.03.2015, [Online] la <https://www.linkedin.com/pulse/new-trend-hr-role-practitioner-employee-advocate-nilufar-sharmin/>, accesat 15.06.2022.

⁸⁹ N. S. Jessy, *op. cit.*

⁹⁰ Verizon, „How To Empower Your Employee Influencer”, [Online] la <https://www.verizon.com/business/small-business-essentials/resources/how-to-empower-your-employee-influencer/>, accesat 15.06.2022.

⁹¹ D. Hull, „The Creation of Employee Influencers”, Talking Influence, 29.03.2021, [Online] la <https://talkinginfluence.com/2021/03/29/the-creation-of-employee-influencers/>, accesat 15.06.2022.

⁹² J. Harp, „The Importance of Employee Advocacy for Your Organization”, Active Blog, 9.03.2022, [Online] la <https://blog.activenetwork.com/post/the-importance-of-employee-advocacy-for-your-organization>, accesat 15.06.2022.

beneficii salariale⁹³. Unii împrumută mecanismul *affiliated marketing*⁹⁴ și oferă bonusuri pentru fiecare client adus de un anagajat, un exemplu de astfel de societate fiind *Charlotte Tilbury* cu programul său *Magic Makeup Stars*⁹⁵. Dincolo de programele cu postări, *influencer marketing*-ul a avansat și sub alte forme. Spre exemplu, brand-ul ASOS⁹⁶ oferă propriilor modele îmbrăcăminte pe care acestea să o îmbrace și să o promoveze. Același fenomen are loc și printre brandurile de cosmetice, un exemplu fiind *Bobi Brown*⁹⁷ și MAC. La fel, pentru *Starsbucks*, cei care prepară cafele sunt influencerii lor, iar pentru companiile aeriene sunt stewardesele care postează⁹⁸. Existența posibilității unei forme de remunerație pentru activitatea de *influencer employee* trebuie prevăzută în contractul individual de muncă, în virtutea art. 17 alin. (3) lit. k) din Codul muncii. Apreciem că o astfel de remunerație, indiferent de forma sa, se poate încadra în noțiunea de „alte adaosuri” prevăzută de art. 160 din Codul muncii.

Dacă este totuși vorba despre muncă prestată sub autoritatea angajatorului și chiar despre o formă de remunerație, apreciem că ar fi incidentă obligația de a dezvălui scopul economic și faptul că este în esență conținut publicitar. În Statele Unite ale Americii, *Federal Trade Commsission*⁹⁹ a stabilit că inclusiv angajații angrenați în *employee advocacy* trebuie să divulge în cadrul postărilor raportul de muncă pe care îl au cu angajatorul promovat¹⁰⁰. În mod similar, în Germania, *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG*¹⁰¹, o lege care transpune Directiva 2005/29/EC¹⁰², impune aceeași obligație în sarcina angajaților pentru ca orice

⁹³ *Ibidem*

⁹⁴ Conform https://ro.wikipedia.org/wiki/Marketing_afiliat, marketingul afiliat este o formă de marketing online care se bazează pe modele de plată pe performanță și Cost Pe Acțiune. În marketingul afiliat, un comerciant denumit și advertiser răsplătește unul sau mai mulți afiliați pentru fiecare acțiune efectuată pe site-ul său.

⁹⁵ Pentru mai multe detalii, a se vedea, <https://www.charlottetilbury.com/us/content/charlottes-magic-makeup-stars>, accesat 15.06.2022

⁹⁶ D. Hull, *op. cit.*

⁹⁷ *Ibidem*

⁹⁸ I. Semeniyuk, *op. cit.*

⁹⁹ Pentru mai multe detalii despre Federal Trade Commission, a se vedea <https://www.usa.gov/federal-agencies/federal-trade-commission> și <https://www.ftc.gov/>, accesat la 15.06.2022

¹⁰⁰ J. Engler, „Using Social Media Influencers or Employees to Tout Your Business? Make Sure they Follow the Rules”, Intellectual Property, 27.12.2018, [Online] la <https://www.intellectualproperty.law/2018/12/using-social-media-influencers-employees-tout-business-make-sure-follow-rules/>, accesat 15.05.2022.

¹⁰¹ „Act against Unfair Competition”, version published on 3 March 2010, în *Federal Law Gazette I* p. 254, as last amended by Article 5 of the Act of 18 April 2019 (Federal Law Gazette I, p. 466). [Online], accesat 15.06.2022

¹⁰² 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 și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului

consumator care interacționează cu postarea să înțeleagă contextul său, chiar și atunci când salariatul nu este remunerat în niciun fel și când angajatorul nici măcar nu îi solicită să posteze¹⁰³.

În final, Ghidul ANAF în materie de influenceri invocă *supra* avansează indirect ipoteza în care influencerul are calitatea de salariat în contextul în care contractul de publicitate comercială se încheie între două societăți, iar influencerul este de fapt salariatul societății prestatoare de servicii de publicitate¹⁰⁴. În această situație, influencerul își exercită activitatea specifică în conformitate cu prevederile Codului muncii, fiind lipsit de libertatea și independența ce păreau a caracteriza în mod absolut un influencer. Activitatea de influencer nu mai este suplimentară atribuțiilor din fișa postului, ci constituie chiar nucleul lor.

2.3. Ipostazele influencerului persoană fizică într-o persoană juridică: asociat, asociat unic, administrator.

Importanța distincției dintre diversele ipostaze din care poate să își presteze activitatea influencerul țin predominant de regimul fiscal aplicabil, optimizarea fiscală stând chiar la baza alegerii siluetei juridice. Tot Ghidul ANAF nu exclude posibilitatea ca activitatea de influencer să fie exercitată prin intermediul unei societăți¹⁰⁵ dintre cele reglementate de Legea nr. 31/1990¹⁰⁶. În acest caz, contractul de publicitate comercială este încheiat între două persoane juridice, iar impozitarea veniturilor urmează regimul aplicabil calității concrete a influencerului. Dacă acesta este asociat și profitul este distribuit drept dividende, atunci va plăti impozit pe acestea. A nu se confunda acest caz cu cel în care am susținut posibilitatea ca un influencer să fie o persoană juridică. În această situație, influencerul este tot o persoană fizică, dar vehiculul juridic prin care încheie contractele și obține veniturile este o persoană juridică pe care o controlează (adesea sub forma deținerii capitalului în procent de 100% prin prisma calității de asociat unic într-o societate cu răspundere limitată¹⁰⁷).

În cadrul societății, influencerul poate avea o dublă calitate, asociat unic și administrator, sau chiar o triplă calitate – administrator, asociat unic și salariat. Lipsind cu desăvârșire reglementări în sfera ocupației sale, nu există momentan nicio incompatibilitate între diversele calități ce pot fi deținute într-o societate.

(CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului („Directiva privind practicile comerciale neloiale”), publicată în OJ L 149, 11.6.2005.

¹⁰³ Ius Laboris. Global HR Lawyers, *Germany* – „What are the risks of employers using employees as ‘influencers’?”, 28.08.2019, [Online] la <https://iuslaboris.com/insights/germany-what-are-the-risks-of-employers-using-employees-as-influencers/>, accesat 15.06.2022.

¹⁰⁴ ANAF, *op. cit.*, p. 15.

¹⁰⁵ ANAF, *op. cit.*, p. 15.

¹⁰⁶ Legea nr. 31 din 16 noiembrie 1990 privind societățile, cu toate modificările și completările ulterioare, republicată în Monitorul Oficial nr. 1066 din 17 noiembrie 2004.

¹⁰⁷ Un exemplu în acest sens este IOANA GRAMA 92 MEDIA S.R.L. (J12/1764/2018), societatea influencerului român Ioana Grama (profil de instagram: <https://www.instagram.com/ioanagrama/?hl=en>).

Concluzii

Peisajului internațional al marketingului prin intermediul influencerilor este într-o continuă metamorfoză și dezvoltare, motorul principal fiind chiar bugetele alocate din ce în ce mai generoase. Achizițiile recente de la nivelul societăților care activează în *influencer marketing*¹⁰⁸ ilustrează de fapt valoarea actuală a industriei. Relocarea bugetelor de marketing în sfera influencerilor generează un aport fără precedent, stimulează concurența și susține inovația, aspecte care se reflectă în dezvoltarea efervescentă a mecanismelor de *influencer marketing*, dar și a tuturor entităților implicate.

Influencerul, în forma sa „tradițională”, întruchipează treptat noi forme juridice, iar în jurul său se creează diverse structuri artificiale și specializate, menite să perfecționeze și să consolideze *influencer marketing* la nivelul comerțului internațional. Nu există impedimente *de jure* sau *de facto* pentru ca un influencer să fie salariat sau asociat unic sau chiar persoană juridică. Odată cu apariția unor noi modalități de exercitare a activității de influencer, alături de noi entități juridice și activități economice specifice, are loc și o diversificare a relațiilor contractuale, care se adaptează la specificul colaborărilor și dau naștere științei și imaginației juridice la nivel de clauze.

Referințe

- Abidin C., Hansen K., Hogsnes M., Newlands G., Nielsen M., Nielsen L.Y., Sihvonen T., „A Review of Formal and Informal Regulations in the Nordic Influencer Industry”, în *Nordic Journal of Media Studies*, 2(1), 2020, pp. 71-83, DOI: <https://doi.org/10.2478/njms-2020-0007>
- Amironesei A.-E., „Influencers: The Path From Consumers To Professionals”, în S. de Carvalho, A. Petričević (editors), *Building an Adapted Business Law*, ADJURIS – International Academic Publisher, Bucharest, Paris, Calgary, 2022
- ANAF,, „Broșura privind tratamentul fiscal al veniturilor obținute de persoanele fizice din postări realizate pe diferite rețele de socializare” [On-line]
- Balaban D., Mustăța M., „Users’ Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany”, în *Romanian Journal Of Communication And Public Relations*, 21(1), 2019, pp. 31 – 46, DOI: <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269>
- De Brito Silva M. J., Alencar de Farias S., Grigg M. K., De Lourdes de Azevedo Barbosa M., „Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram”, în *Journal of Relationship Marketing*, 20 September 2019, pp. 133 – 163, DOI: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Duffy B. E., „Social Media Influencers”, în *International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, 2020, DOI: <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- European Commission, „Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal” [On-line]

¹⁰⁸ Platforma CreatorIQ a achiziționat Tribe Dynamics. Mai multe detalii, „CreatorIQ Acquires Tribe Dynamics”, 21.09.2021, <https://www.creatoriq.com/blog/creatoriq-acquires-tribe-dynamics>, accesat 15.06.2022.

- European Parliament, „The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market”, PE 703.350, February 2022, DOI: <https://doi.org/10.2861/854390>
- Freberg K., Graham K., McGaughney K., Freberg L. A., „Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality”, în *Public Relations Review* vol. 37, Issue 1/2021, pp. 90-92. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Goanta C., Ranchordas S., „The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction”, în *University of Groningen Faculty of Law Research Paper Series* No. 41/2019
- Goldman E., „Sample Co-Branding Agreements” LLP, Palo Alto, CA [On-line]
- Heine V., „Exploring Social Media Influencers’ Career Construction: An Inductive Inquiry”, HEC-Ecole de gestion de l’Université de Liège, 2020
- Hudders L, Lou C., „A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Direction”, în *International Journal of Advertising*, 41:1, 2022, pp. 1-28, DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>
- Hwang J., Oh S., Jang S., „Consumer Perceptions of Influencer Marketing: Application of Q Methodology and Implications for Business Communication”, în *Business Communication Research and Practice*, vol 4, nr. 2/2022, pp. 92-103, DOI: <https://doi.org/10.22682/bcrp.2021.4.2.92>
- HypeAuditor, „State of Influencer Marketing 2022. Trends and Performance metrics” [On-line]
- Kadekova Z., Holienčinová M. H., „Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities”, în *Communication Today*, vol. 9, nr. 2/2018, pp. 90-105
- Kay S., Mulcahy R., Parkinson J., „When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure”, în *Journal of Marketing Management*, vol. 36, nr. 2/2020, pp. 1-31, DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Lee Y., Tao W., „Employees as information influencers of organization’s CSR practices: The impacts of employee words on public perceptions of CSR”, în *Public Relations Review* 46(1):101887, March 2020, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101887>
- Morteo I., „To Clarify The Typification Of Influencers: A Review Of The Literature”, January 2018 [On-line]
- Moussa H. E., „Social media influencers and the online identity of Egyptian youth”, TDX (Tesis Doctorals en Xarxa), Departament d’Estudis de Comunicació Universitat Rovira i Virgili., 06.07.2020, pp. 21-78
- Narassiguin A., Sargent S., „Data Science for Influencer Marketing: feature processing and quantitative analysis”, HAL Id: hal-02120859, 2019.
- Rincón E. G., „The Keys To The Co-Branding Agreement As A Marketing Strategy”, Augusta Abogados, 12.02.2021
- Schaffer N., „How businesses can and should become influencers themselves” ClickZ. Accelerate Digital Marketing, 24.05.2021
- Trzaskowski J., „Identifying the Commercial Nature of ‘Influencer Marketing’ on the Internet”, în *Scandinavian Studies in Law*, Volume 65 (‘50 Years of Law and IT’), 2018, pp. 81 – 100
- Țiclea A., *Dreptul Muncii. Curs universitar*, Editura Hamangiu, București, 2017
- Ungureanu C. T., „Comercializarea influenței. Reguli și nereguli în influencer marketing”, în *Revista Română de Drept al Afacerilor*, nr. 1/2022
- United States Department of Agriculture, Cooperative Marketing Agreements. Legal Aspects, ACS Research Report 106

- Vodák J., Novysedlák M., Čakanová L., Pekár M., "Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?" în *Managing Global Transitions: International Research Journal*, nr. 17.2./2019
- Waite A., „Jimmy Choo and UGG collaborate. Jimmy Choo and UGG Australia join the roll-call of high-street and designer collaborations”, în *The Telegraph*, 21.10.2010

