

Dr. sc. Maja ČOLAKOVIĆ,
redovita profesorica
Pravni fakultet
Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru
maja.colakovic@unmo.ba

UDK 366.542:[004.738.5:339.138](4-6EU)
004.738.5:339.138](094.2)
Izvorni znanstveni članak
Rad stigao: 5. svibnja 2024.
Rad prihvaćen: 21. svibnja 2024.

Dr. sc. Marko BEVANDA,
redoviti profesor
Pravni fakultet
Sveučilište u Mostaru
marko.bevanda@pf.sum.ba

INFLUENCER MARKETING I ZAŠTITA POTROŠAČA

Sažetak: U vrijeme snažne digitalne transformacije u području audiovizualnih i elektroničkih komunikacija potrošači su itekako izloženi riziku od raznih vrsta marketinških prevara i manipulacija. Politike Europske unije nastoje osigurati visoku razinu zaštite potrošača i u području influencer marketinga, provodeći u tom cilju raznovrsne mjere i aktivnosti. Međutim, njihova djelotvornost ugrožena je zbog mnoštva razloga, a jedan od njih je fragmentiranost propisa koji se odnose na influencere.

Popularnost influencer marketinga konstantno raste, a kompanije ga rado koriste jer je fleksibilan i učinkovit. Pratitelji se prilično olako povode za preporukama njima omiljenih influencera u pogledu kupovine i konzumacije raznovrsnih roba i usluga. Temeljni pravni problem leži u netransparentnosti takvih reklama, jer influenceri uglavnom ne označavaju da se radi o plaćenom oglašavanju, pa nepoštenom poslovnom praksom dovode svoje pratitelje u zabludu, kršeći njihova potrošačka prava.

U ovome radu posebna pozornost posvećena je jednoj od najvažnijih potrošačkih direktiva maksimalne harmonizacije, koja se pod određenim pretpostavkama primjenjuje na influencere i njihove marketinške aktivnosti – Direktiva 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi. Riječ je o ključnom instrumentu prava Europske unije za zaštitu potrošača od manipulativnog oglašavanja, zavaravajućeg marketinga i problematičnih poslovnih praksi influencera. Osim osvrta na potrošački *acquis*, u radu je dan i komparativni prikaz pravila o influencer marketingu i zaštiti potrošača u pojedinim zemljama Europe.

Ključne riječi: *prevarno reklamiranje, plaćene promocije, ciljano oglašavanje, društvene mreže, nepoštena poslovna praksa.*

1. Uvod

1.1. Slučaj Ferragni

Krajem 2023. talijanski mediji plasirali su informacije o aferi u čijem se središtu našla Chiara Ferragni, najveća talijanska i jedna od najvećih svjetskih influencerskih zvijezda. Afera je prouzrokovana prodajom tradicionalnog božićnog pandoro kolača proizvođača *Balocco*, pod okolnostima koje je tamošnja Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja ocijenila spornim.

Naime, tokom kampanje koju su prije Božića 2022. pokrenuli C. Ferragni i *Balocco*, ovaj kolač prodavan je po cijeni višoj od 9 € po komadu, dok mu redovna cijena iznosi 3,7 €. Radilo se o posebnoj, „brendiranoj“ seriji pandora (*Pandoro Pink Christmas*), koji se od klasičnog i nebrendiranog kolača te vrste razlikovao samo po specijalno dizajniranoj ružičastoj kutiji s logom brenda Ferragni. Reklamna kampanja bazirala se na tvrdnji da će prihodi od prodaje biti uplaćeni torinskoj bolnici *Regina Margherita* za kupovinu novog aparata za liječenje djece oboljele od osteosarkoma i Ewingovog sarkoma.

C. Ferragni je na svojim profilima na društvenim mrežama predstavila suradnju s Balocco kao humanitarnu akciju za pomoć oboljeloj djeci.¹

Tokom istrage kampanje koju je provela Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, utvrđeno je da su C. Ferragni i Balocco zavaravali potrošače, jer su oni kupovali pandoro s uvjerenjem utemeljenim na reklami da će većina prihoda od njegove prodaje biti donirana bolnici. U stvarnosti, C. Ferragni je na ovoj poslovnoj suradnji zaradila više od 1.000.000 €, dok je Balocco torinskoj bolnici šest mjeseci prije početka kampanje uplatio donaciju u iznosu 50.000 €. Nakon kampanje i rekordne prodaje pandora, bolnici nije uplaćeno ništa od tog prihoda. Zbog nepoštenosti i zavaravajuće reklame, Agencija je kaznila Balocco sa 420.000 €, a tvrtke *Fenice* i *TBS Crew*, koje upravljaju brendovima i pravima vezanim za lik C. Ferragni, s ukupno 1.075.000 €.²

Nakon izrečene sankcije Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja i oštire, negativne reakcije javnosti,³ nastojeći ublažiti posljedice novonastale afere influencerica i poduzetnica C. Ferragni javnosti se obratila posredstvom društvenih mreža.⁴ Ipak, nepovoljni učinci ove afere za njeno poslovanje i ugled mogli bi biti mnogo veći i ozbiljniji u odnosu na novčanu kaznu koju joj je izrekla Agencija. Osim što su joj neki poznati brendovi već otkazali dalju suradnju (*Coca-Cola*, *Safilo*, itd.), a znatno je opala i prodaja odjeće, modnih dodataka i drugih proizvoda koji nose njen logo, C. Ferragni prijete optužbe za prevarno reklamiranje u još nekoliko slučajeva sličnih Balocco pandoru. To su prodaja uskršnjih jaja *Dolci Preziosi*, te prodaja lutke s njenim likom nazvane „Maskota Chiara Ferragni“, proizvod kompanije *Trudi*, lansirane na tržište 2019.⁵

¹ Chiara Ferragni: *Od globalnog fenomena do marketinškog skandala „teškog“ milijun dolara*, FashionHR, <https://www.fashion.hr/lifestyle/kultura/chiara-ferragni-od-globalnog-fenomena-do-marketinskog-skandala-teskog-milijun-dolara-158430.aspx>, pristupljeno: 1. 3. 2024.; *Italian influencer Ferragni apologises over misleading charity claims*, Reuters, <https://www.reuters.com/lifestyle/italian-influencer-ferragni-apologises-over-misleading-charity-claims-2023-12-18/>, pristupljeno: 1. 3. 2024.; *Ferragni and Balocco, huge fine from the Antitrust: 1.4 million for the designer pandoro. The influencer's response: "Unjust decision, I will appeal"*, L'Unione Sarda.it, <https://www.unionesarda.it/en/italy/chiara-ferragni-and-balocco-huge-fine-from-the-antitrust-14-million-fine-for-the-designer-pandoro-rft9jc2z>, pristupljeno: 1. 3. 2024.

² Chiara Ferragni: *Od globalnog fenomena do marketinškog skandala „teškog“ milijun dolara*, FashionHR, loc. cit.; *Ferragni and Balocco, huge fine from the Antitrust: 1.4 million for the designer pandoro. The influencer's response: "Unjust decision, I will appeal"*, L'Unione Sarda.it, loc. cit.

³ Negativnim komentarom o influencerima, referirajući se na slučaj C. Ferragni, oglasila se čak i talijanska premijerka Giorgia Meloni. Vidjeti: *Meloni attacca Ferragni: "Finta beneficenza per propri cachet"*, Ansa, https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2023/12/17/meloni-attacca-ferragni-finta-beneficenza-per-propri-cachet_4c3b9bf7-5b9c-429c-9e9d-ee4ce8011e6f.html, pristupljeno: 1. 3. 2024.

⁴ Ona se izvinila javnosti u objavi na Instagram profilu, uz obećanje da će torinskoj bolnici donirati 1.000.000 €. Uz to je navela da odluku Agencije smatra nepravednom, ističući da je čitav slučaj prouzročen samo „greškom u komunikaciji“, jer ona nije odvojila dobrotvorne aktivnosti od komercijalnih. Vidjeti detaljnije: *Dove ha sbagliato Chiara Ferragni? Tutti gli errori nella gestione della „crisi“ Balocco*, *Ilfattoquotidiano.it*, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2023/12/20/dove-ha-sbagliato-chiara-ferragni-tutti-gli-errori-comunicativi-di-crisis-management/7388749/>, pristupljeno: 1. 3. 2024.

⁵ *Milijunski skandal: talijanska influencerica Chiara Ferragni pod istragom zbog prijevare*, Financa.ba, <https://financa.ba/talijanska-influencerica-chiara-ferragni-pod-istragom-zbog-prijevare/>, pristupljeno: 1. 3. 2024.; *Caso pandoro – Ferragni, la Procura di Milano apre un'indagine*, *Ilfattoquotidiano.it*, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2023/12/20/caso-pandoro-ferragni-la-procura-di-milano-apre-unindagine/7388707/>, pristupljeno: 1. 3. 2024.; *Trudi dismisses Ferragni: „Unrelated to any charitable activity“*, L'Unione Sarda.

Prema navodima milanskog tužiteljstva, C. Ferragni je od brenda Dolci Preziosi kompanije *Cerealitalia I.D. SpA*, za sponzoriranje čokoladnih uskršnjih jaja naplatila ukupno 1.200.000 € tokom 2021. i 2022. Na ružičastom omotu ove poslastice, uz ime C. Ferragni bila je istaknuta podrška venecijanskom neprofitnom udruženju *I bambini delle Fate*, koje pomaže djeci s poteškoćama u razvoju. Budući da je navedenom udruženju 36.000 € donirala isključivo kompanija *Cerealitalia I.D. SpA*, uplatom nevezanom za prodaju reklamiranih uskršnjih jaja, i u ovom slučaju preispituje se moguća prevarna reklama, štetna u odnosu na prava potrošača.

Sumnja u istu praksu postoji i u slučaju prodaje lutke-maskote, limitiranog izdanja kreiranog povodom vjenčanja C. Ferragni. U reklamnoj kampanji naglašeno je da će sav prihod od prodaje lutke biti poklonjen američkom neprofitnom udruženju *Stomp out bullying*, osnovanom u cilju borbe protiv *cyberbullyinga*. Pritom je kao prodajno mjesto navedena isključivo web-stranica C. Ferragni, mada se lutka mogla kupiti i na Amazonu i drugim mjestima.⁶

Poslije ovih, pojavile su se informacije i o mogućoj istrazi kampanje vezane za prodaju ograničene serije „kapsula“ kolekcije odjeće sa slikama keksa *Oreo*, kompanije *Mondelez Italia*, koju je C. Ferragni provodila tokom 2020., s navodnim ciljem prikupljanja sredstava za borbu protiv pandemije COVID-19.⁷

U vezi sa svim navedenim slučajevima, talijanski tužitelji su istakli da bi ideja o povezivanju dobrotvornih akcija s prodajom komercijalnih proizvoda bila opravdana i funkcionalna ako bi donacija bila proporcionalna postotku prihoda dobivenih prodajom, što se očigledno u ovim slučajevima nije dogodilo.⁸

1.2. Pojam i pravni problemi influencer marketinga

Navedena afera C. Ferragni, influencerice i ugledne poslovne žene koju je magazin *Forbes* prije nekoliko godina svrstao na listu najuspješnijih ljudi mlađih od 30 godina, skrenula je pažnju ne samo talijanske, već i svjetske javnosti na brojne neriješene pravne

it, <https://www.unionesarda.it/en/italy/trudi-dismisses-ferragni-unrelated-to-any-charitable-activity-nonu9c1p>, pristupljeno: 1. 3. 2024.

⁶ Nakon vijesti o mogućoj istrazi, kompanija Trudi demantirala je povezanost s bilo kojom dobrotvornom aktivnošću kompanije TBS Crew - Chiara Ferragni, a direktorica udruženja Stomp out bullying izjavila je da od C. Ferragni i njenih kompanija nisu dobili niti jedan cent dobrotvornog priloga. Vidjeti: *Trudi dismisses Ferragni: „Unrelated to any charitable activity“*, L'Unione Sarda.it, loc. cit.; *Teška prevara: Milansko tužiteljstvo istražuje tri kampanje najjače talijanske influencerice. Nakon pandora, sporna su čokoladna jaja*, Kult plave kamenice, <https://plavakamenica.hr/2024/01/24/teska-prevara-milansko-tuziteljstvo-istrazuje-tri-kampanje-najjace-talijanske-influencerice-nakon-pandora-spor-na-su-cokoladna-jaja/>, pristupljeno: 1. 3. 2024.

⁷ I u ovom slučaju kompanija *Mondelez Italia* negirala je postojanje ugovornih odredaba o novčanoj donaciji u projektu reklamiranja Oreo keksa koji su zaključili s Chiarom Ferragni, a talijanska organizacija za zaštitu prava potrošača *Codacons* najavila je podizanje tužbe protiv ove influencerice / poduzetnice. Vidjeti detaljnije: <https://www.chiaraferragnibrand.com/en-row/pages/oreo-x-cf-2020>, pristupljeno: 1. 3. 2024.; *Trudi dismisses Ferragni: „Unrelated to any charitable activity“*, loc. cit; *Ferragni case, Oreo: „Our collaboration did not include any donation“*, L'Unione Sarda.it, <https://www.unionesarda.it/en/italy/ferragni-case-oreo-our-collaboration-did-not-include-any-donations-xmtro4il>, pristupljeno: 1. 3. 2024.; *Teška prevara: Milansko tužiteljstvo istražuje tri kampanje najjače talijanske influencerice. Nakon pandora, sporna su čokoladna jaja*, loc. cit.

⁸ *Chiara Ferragni i dalje pod istragom – sumnja se na još dvije kriminalne radnje*, Diva, <https://diva.vecernji.hr/lifestyle/chiara-ferragni-i-dalje-pod-istragom-sumnja-se-na-jos-dvije-kriminalne-radnje-21633>, pristupljeno: 1. 3. 2024.; *Trudi dismisses Ferragni: „Unrelated to any charitable activity“*, loc. cit.

probleme izazvane profesionalnim bavljenjem influencinom. Jedan od tih problema jeste odnos influencera prema „drugoj strani“ – njihovim pratiteljima (istovremeno i konzumentima, kupcima, odnosno potrošačima), koje influenceri često „zlopotrebljavaju“ zarad ostvarenja profita, navodeći ih uskraćivanjem informacija i zavaravajućim reklamama na kupovinu i konzumaciju raznovrsnih roba i usluga. Premda bi to morala biti, komercijalna priroda djelovanja pojedinih influencera na društvenim mrežama često nije jasno vidljiva, što potrošače može dovesti u zabludu.⁹ Osim nedostatka informiranosti i osviještenosti potrošača, u izvjesnim slučajevima ovaj nedostatak primjetan je i kod influencera.

Influencing (*influencing*) je relativno nova aktivnost (posao). Ubrzani razvoj doživio je zahvaljujući širenju interneta i društvenih mreža. Pojam influencer (*influencer*)¹⁰ po prvi put se pojavio 2016. u ekskluzivnoj internetskoj publikaciji „Rječnik društvenih mreža“ Oxford University Pressa. Prema definiciji, to je „osoba koja ima moć utjecati na odluke o kupovini drugih osoba, zbog svog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa sa svojom publikom“.¹¹ Ove osobe postojale su i prije postojanja društvenih mreža,¹² ali je strelovit uspon društvenih mreža¹³ izrodio posebnu kategoriju influencera, tzv. influencer na društvenim mrežama (*social media influencers*). U pitanju su „ljudi koji su izgradili reputaciju svojim znanjem i stručnošću o određenoj temi (moda, putovanja, kulinarstvo, igračke, tehnologija, itd.),“ te o njoj redovno objavljuju postove na svojim kanalima na društvenim mrežama (Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, itd.), i time privlače brojne pratitelje koji cijene njihove stavove i preporuke.¹⁴ Oni vrlo često reklamiraju proizvode i usluge određenog brenda u zamjenu za raznovrsne vidove naknade (novac, besplatni proizvodi i usluge, besplatna putovanja, itd.), ili promoviraju vlastite proizvode (tzv. samopromocija).¹⁵

⁹ Behavioural study on Advertising and marketing Practices in Online Social Media – Final Report, European Commission, 2018., str. 91. i 92., https://commission.europa.eu/document/download/5bfb0ebf-22ef-41d9-aab0-12d3a82ac449_en?filename=osm-final-report_en.pdf, pristupljeno: 10. 4. 2024.

¹⁰ U hrvatskom jeziku koristi se prevod: utjecajna osoba, utjecajnik, utjecatelj, utjecajac. Vidjeti: <https://www.vecernji.hr/kultura/ovo-su-najbolje-nove-hrvatske-rijeci-hoćete-li-ih-upotrebljavati-1752722>, pristupljeno: 10. 3. 2024.

¹¹ Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>, pristupljeno: 1. 3. 2024.

¹² Smatra se da su se prvi oblici influencer marketinga manifestirali u vrijeme kada su papa i kraljica promovirali lijekove ljudima koji tada nisu vjerovali u znanost i medicinu. Potom su krajem 19. i početkom 20. vijeka pojedine kompanije unajmljivale tada poznate osobe da reklamiraju njihove proizvode, a taj trend kasnije je jačao, pa su tako slavni TV i filmski glumci, pjevači, sportisti, itd. bivali angažirani za oglašavanje pojedinih proizvoda i usluga. Era influencer marketinga na društvenim mrežama započinje 2015., kada je svjetska zvijezda, pjevačica Mariah Carey reklamirala usluge *Airbnb* smještaja. Vidjeti detaljnije o historiji influencer marketinga: MESARIĆ, S., GREGUREC, I., Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba, *CroDiM*, Vol. 4, No. 1, 2021., str. 109.; KOSTIĆ-STANKOVIĆ, M., BIJAKŠIĆ, S., ČORIĆ, N., Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, *CroDiM*, Vol. 3, No. 1, 2020., str. 149.

¹³ Prema najnovijim statistikama, broj globalnih korisnika društvenih mreža u 2023. iznosi 4,89 milijardi, što je 6,5% više u odnosu na prethodnu godinu. Vidjeti detaljnije: *Biznis.ba*, <https://biznis.ba/marketing/gotovo-95-korisnika-interneta-koristi-drustvene-mreze-dnevno-provedu-2-sata-i-24-minute/83006>, pristupljeno: 1. 3. 2024.

¹⁴ Influencer Marketing Hub, loc. cit.

¹⁵ Influencer marketing može se obavljati na više načina: plaćene publikacije; tzv. povezani sadržaji / marketing (*affiliated contents / marketing*) – npr. influenceri svojim pratite-

Porastom popularnosti društvenih mreža influencer marketing¹⁶ postao je veoma značajna grana marketinga i online ekonomije.¹⁷ Kompanijama odgovara reklamiranje njihovih robnih marki, odnosno proizvoda i usluga posredstvom influencera na društvenim mrežama, jer pratitelji influencera poistovjećuju te proizvode i usluge s njima omiljenim osobama.¹⁸ Influenceri imaju ogroman utjecaj na svoje pratitelje – potrošače, oni kreiraju trendove i podstiču pratitelje na kupovinu promoviranih proizvoda i usluga. Smatraju se svojevrsnim „liderima mišljenja.“¹⁹

Osim influencera koji reklamiraju proizvode i usluge, veliku popularnost u posljednje vrijeme uživaju i tzv. finfluenceri (financijski influenceri), odnosno osobe koje svojim pratiteljima daju financijske savjete i preporuke, pri čemu neki od njih u odnosu na pratitelje – potrošače postupaju prevarno.²⁰

Kompanije koriste prednosti influencer marketinga jer je fleksibilan i efikasan. S jedne strane, one pomoću influencera mogu doprijeti do velikog broja široke, raznolike publike tj. novih potrošača. S druge strane, mogu koristiti metodu ciljanih kampanja, tzv. „mikro-ciljanja“ samo točno određenih grupa konzumenata (tzv. „nano“ ili „mikro“ influenceri priznati u svojim područjima, npr. video-igre, automobilski sektor, moda, putovanja, itd.). Dodavši tome utjecaj koji imaju personalizirane poruke influencera upućene njihovim pratiteljima, te snažnu vezu koja među njima postoji, izvjesno je da influencer marketing utječe na rast interesa konzumenata za reklamiranim proizvodima i uslugama, posebno kad je riječ o djeci i adolescentima.²¹

ljima dijele link ili kod za popust za online kupovinu te dobivaju procent od provizije ostvarene kao rezultat prodaje); označavanje (*retweets* ili *tag* – navođenje naziva brendova), itd. Vidjeti detaljnije: BERGER, S. (ed.), *From Influence to Responsibility, Time to regulate influencer marketing*, BEUC, The European Consumer Organisation, Ref: BEUC-X-2023-093 – 07/07/2023, str. 3., https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-093_From_influence_to_responsibility_Time_to_regulate_influencer-marketing.pdf, pristupljeno: 20. 3. 2024.

¹⁶ To je vid direktnog marketinga (aktivnog oglašavanja), definiranog kao “interaktivan sustav marketinga koji se koristi jednim ili više medija za oglašavanje da bi se utjecalo na mjerljiv odgovor i / ili transakciju na bilo kojoj lokaciji”. Direktni marketing omogućava izravnu komunikaciju s potrošačima posredstvom različitih medija (TV, radio, telefon, email, katalogi, internet, itd.), i direktno im šalje poruke, s ciljem induciranja neposredne akcije, odnosno prodaje proizvoda i usluga. Vidjeti detaljnije: DVORSKI, S., VRANEŠEVIĆ, T., DOBRINIĆ, D., *Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing*, Ekonomski pregled, Vol. 55, Br. 7-8, 2004., str. 620-633.

¹⁷ Vidjeti podatke o globalnom porastu tržišne vrijednosti prakse influencer marketinga te pojedinačno u nekim zemljama Europe: BERGER, S. (ed.), op. cit., str. 4.

¹⁸ Kako navodi Forbes, rezultati studije pokazali su da 84 % oglašivača planira barem jednu marketinšku kampanju godišnje u kojoj će participirati influencer, dok rezultati istraživanja objavljeni na platformi za influencer pod nazivom *Grin Influencer Marketing Software* otkrivaju da 94 % marketinških stručnjaka influencer marketing smatra vrlo efikasnim. Vidjeti: *Fenomen influenceri: Heroji zajednice ili marketinške prostitutke*, <https://investitor.me/2018/09/02/fenomen-influenceri-heroji-zajednice-ili-marketinške-prostitutke/>, pristupljeno: 1. 3. 2024.

¹⁹ O teorijskim klasifikacijama vrsta influencera vidjeti detaljnije: KOSTIĆ-STANKOVIĆ, M., BIJAKŠIĆ, S., ČORIĆ, N., op. cit., str. 146-150.

²⁰ *Društvene mreže su preplavili financijski influenceri: Kako prepoznati varalice?*, Tportal, <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/drustvene-mreze-su-preplavili-financijski-influenceri-kako-prepoznati-varalice-20230423>, pristupljeno: 1. 3. 2024.; *EU Warns Finfluencer to be Careful with their Investments Advice*, Contextual Solution, <https://www.contextualsolutions.de/blog/eu-warns-finfluencers>, pristupljeno: 1. 3. 2024.

²¹ BERGER, S. (ed.), op. cit., str. 3-5.

Zanimljivo je da je porast popularnosti i primjenjivosti influencer marketinga podstakao nastanak i sve veću rasprostranjenost i omiljenost „virtualnih influencera“.²²

Kako je već navedeno, temeljni problem uočen u praksi influencer marketinga jeste nedostatak transparentnosti u načinu na koji influenceri reklamiraju brendove (proizvode i usluge). Za razliku od „tradicionalnog“ oglašavanja koje je strogo kontrolirano i regulirano, i u kojem je lako prepoznati tko, šta i kada reklamira, u influencer marketingu svatko se može pojaviti kao oglašivač, a linija između uredničkog (autorskog) i reklamnog sadržaja u većini slučajeva nije lako uočljiva pratiteljima / konzumentima.²³ Influenceri uglavnom izbjegavaju obvezu jasnog navođenja da se radi o plaćenom oglašavanju. Osim toga, ponekad je problematična i vrsta proizvoda i usluga koje reklamiraju (duhanski proizvodi, estetska kirurgija, lijekovi, itd.).

Europska komisija i nacionalna tijela za zaštitu potrošača 22 države članice Europske unije te Norveške i Islanda objavili su početkom 2024. rezultate zajednički obavljene pretrage svakodnevnih objava influencera na njihovim kanalima na društvenim mrežama. To istraživanje pokazalo je da su skoro svi influenceri (preciznije, 97% njih), objavljivali komercijalni sadržaj, ali je samo jedan od pet sustavno označavao da taj sadržaj predstavlja reklamiranje.²⁴ Takvo ponašanje suprotno je propisima Europske unije o zaštiti potrošača, u kojima je pravo potrošača na informiranost jedno od ključnih prava.²⁵

Influenceri zarađuju izuzetno velike novčane svote od plaćenog reklamiranja, ali njihov rad još uvijek nije uređen na jednak način kao rad marketinških agencija i oglašavanje. Pritom svojim djelovanjem ugrožavaju prava potrošača u digitalnom okruženju. Zbog toga su na nivou Europske unije (EU), te u pojedinim zemljama već pokrenute inicijative i poduzete određene aktivnosti u vezi s potpunijim pravnim reguliranjem

²² Za razliku od stvarnih živih bića koja se bave influencingom na društvenim mrežama, odnosno „ljudskih“ influencera, virtualni influenceri su virtualna bića (digitalne osobe) kreirana pomoću alata umjetne inteligencije ili alata za obradu fotografija. Njih su stvorili pojedinci ili agencije s ciljem smanjenja troškova i eliminacije različitih problema koji nastaju suradnjom sa „stvarnim“ influencerima u marketinškim kampanjama na online platformama. Ovi influenceri postaju sve omiljeniji i stječu pratitelje čije se brojčana vrijednosti iskazuju u stotinama tisuća. Brendovi su prepoznali njihove prednosti, jer im smanjuju troškove, a privlače pratitelje pokazujući tjelesne karakteristike čovjeka i neke njegove osobine. Oni promoviraju proizvode na način na koji to rade „stvarni“ influenceri, mada im se zamjera nedostatak autentičnosti. Ne mogu isprobavati proizvode i davati osobne preporuke na temelju vlastitih iskustava, kao njihove „žive kolege“, već samo slijediti upute brendova čije proizvode predstavljaju. Vidjeti detaljnije o virtualnim influencerima: MERTENS, F., GOETGHEBUER, J., Virtual reality, real responsibility: The Regulatory landscape for virtual influencers, WP 2024-02, Financial Law Institute, Ghent University, 2024, str. 1-53., <https://financiallawinstitute.ugent.be/wp-content/uploads/2024/02/2024-02.pdf>, pristupljeno: 1. 4. 2024.; Vidjeti listu najbolje plaćenih virtualnih influencera u 2022. godini: *Virtualni influenceri – trend ili marketinška budućnost*, Promocija.bb, <https://promocija-bb.hr/virtualni-influenceri/>, pristupljeno: 10. 3. 2024.

²³ BERGER, S. (ed.), op. cit., str. 3-5.

²⁴ U istraživanju su provjereni kanali na društvenim mrežama ukupno 576 influencera. Cilj je bio provjeriti obznanjuju li influenceri svoje reklamne aktivnosti u skladu s propisima Europske unije. Vidjeti detaljnije: European Commission – Press release, Investigation of the Commission and consumer authorities finds that online influencers rarely disclose commercial content, Brussels, 14 February 2024, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_708, pristupljeno: 10. 3. 2024.

²⁵ Europska unija treba doprinosti ostvarivanju visokog stupnja zaštite potrošača mjerama usvojenima na temelju članka 114. UFEU-a. Vidjeti: čl. 169. st. 1. i čl. 169. st. 2. toč. (a) Ugovora o funkcioniranju Europske unije (pročišćeni tekst), Službeni list EU C 202, 7. 6. 2016., „Politike Unije osiguravaju visoku razinu zaštite potrošača“, čl. 38. Povelje Europske unije o temeljnim pravima, Službeni list EU C 202, 7. 6. 2016.

djelovanja influencera u marketingu. Primjera radi, u Europskoj uniji su krajem 2022. usvojeni Akt o digitalnim tržištima²⁶ i Akt o digitalnim uslugama²⁷ čije se odredbe odnose i na ovo pitanje,²⁸ a Francuska je 2023. donijela poseban zakon kojim je uređeno djelovanje influencera, odnosno influencer marketing. Cilj spomenutih aktivnosti jeste ojačati zaštitu potrošača u digitalnom okruženju, a u okvirima Europske unije postići što veći stepen harmonizacije propisa u ovoj oblasti.²⁹

U nastavku rada bit će prikazane i analizirane odredbe najvažnijih propisa u Europskoj uniji čije se odredbe tiču zaštite potrošača i sprečavanja nepoštenih poslovnih prakse, budući da se one primjenjuju na djelatnost influencera koji promoviraju proizvode i usluge na komercijalnoj osnovi, te relevantna nacionalna pravila i praksa u pojedinim zemljama Europe.

2. Pravna regulacija influencer marketinga

2.1. Europska unija

Na razini EU-a ne postoji pravni okvir kojim se na cjelovit način uređuju pitanja statusa, prava, obveza i odgovornosti influencera,³⁰ uključujući njihove aktivnosti na društvenim mrežama i influencer marketing. *Horizontalni potrošački propisi EU-a* samo djelomično reguliraju neka pitanja zaštite potrošača u području influencer marketinga. Drugim riječima, važeći fragmenti potrošačkog prava EU-a primjenjuje se i u „zaštiti“ od influencera. Tim zakonodavstvom osigurava se određena, ali ne i visoka razina zaštite potrošača od protupravnih aktivnosti koju influenceri mogu obavljati na unutarnjem tržištu: kao oglašivači (i trgovci) i kao prodavatelji / proizvođači.³¹

²⁶ Uredba (EU) 2022/1925 Europskog parlamenta i Vijeća od 14. rujna 2022. o pravednim (digitalnim) tržištima s mogućnošću neograničenog tržišnog natjecanja u digitalnom sektoru i izmjeni direktiva (EU) 2019/1937 i (EU) 2020/1828 (Akt o digitalnim tržištima) (Tekst značajan za EGP), Službeni list EU L 265, 12. 10. 2022. (u nastavku: DMA).

²⁷ Uredba (EU) 2022/2065 Europskog parlamenta i Vijeća od 19. listopada 2022. o jedinstvenom tržištu digitalnih usluga i izmjeni Direktive 2000/31/EZ (Akt o digitalnim uslugama) (Tekst značajan za EGP), Službeni list EU L 277, 27. 10. 2022. (u nastavku: DSA).

²⁸ DSA i DMA primjenjuju se u svim državama članicama EU-a od 17. veljače 2024. Zamisljeni su i kreirani kao pravni akti koji bi trebali biti od presudne važnosti za zaštitu potrošača u digitalnom okruženju.

²⁹ Različite mjere i aktivnosti usmjerene na zaštitu potrošača nesumnjivo pridonose i ostvarenju tog cilja. Vidjeti: DABOVIĆ ANASTASOVSKA, J., Implementacija novina potrošačkog prava Europske unije u potrošačke zakone zemalja regije, Zbornik radova Aktualnosti građanskog i trgovačkog zakonodavstva i pravne prakse, br. 20, Mostar 2023., str. 7–35.

³⁰ Influenceri mogu biti fizičke osobe ili virtualni „subjekti“ (tzv. „umjetno inteligentni“ influenceri). Obavijest Komisije: Smjernice za tumačenje i primjenu Direktive 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutarnjem tržištu (Tekst značajan za EGP) (2021/C 526/01), Službeni list EU C 526, 29. 12. 2021., str. 97. (dalje u tekstu: Obavijest Komisije 2019.) Posebno je zanimljivo i složeno pitanje građanskopravne odgovornosti za virtualne influencer. Uskoro se očekuje usvajanje Direktive EU-a o odgovornosti za umjetnu inteligenciju čije će odredbe biti relevantne za ovo pitanje. Vidjeti: Prijedlog Direktive Europskog Parlamenta i Vijeća o prilagodbi pravila o izvanugovornoj građanskopravnoj odgovornosti s obzirom na umjetnu inteligenciju (Direktiva o odgovornosti za umjetnu inteligenciju), COM(2022) 496 final, 2022/0303(COD), Europska komisija, Bruxelles, 28. 9. 2022.

³¹ Vidjeti: Mišljenje Europskog gospodarskog i socijalnog odbora o temi „Oglašavanje posredstvom influencera i njegov utjecaj na potrošače“ (razmatračko mišljenje na zahtjev španjolskog predsjedništva) (2023/C 349/15), Službeni list EU C 349, 29. 9. 2023., str. 4.

Važeće odredbe u pravu EU-a značajne za zaštitu potrošača u oblasti influencer marketinga nalaze se u Direktivi 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi,³² Direktivi 2000/31/EZ o e-trgovini,³³ Direktivi (EU) 2018/1808 o audiovizualnim medijskim uslugama,³⁴ Direktivi (EU) 2019/770 o digitalnom sadržaju i uslugama,³⁵ Direktivi 2011/83/EU o pravima potrošača,³⁶ Direktivi (EU) 2019/771 o određenim aspektima ugovora o kupoprodaji robe,³⁷ Omnibus direktivi 2019/2161,³⁸ Aktu o digitalnim uslugama³⁹ i Aktu o digitalnim tržištima.⁴⁰

³² Direktiva 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 11. svibnja 2005. o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutarnjem tržištu i o izmjeni Direktive Vijeća 84/450/EEZ, direktiva 97/7/EZ, 98/27/EZ i 2002/65/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, kao i Uredbe (EZ) br. 2006/2004 Europskog parlamenta i Vijeća („Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi“), Službeni list EU L 149, 11. 6. 2005.

³³ Direktiva 2000/31/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 8. lipnja 2000. o određenim pravnim aspektima usluga informacijskog društva na unutarnjem tržištu, posebno elektroničke trgovine (Direktiva o elektroničkoj trgovini), Službeni list EU L 178, 17. 7. 2000.

³⁴ Direktiva (EU) 2018/1808 Europskog parlamenta i Vijeća od 14. studenoga 2018. o izmjeni Direktive 2010/13/EU o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama) u pogledu promjenjivog stanja na tržištu, Službeni list EU L 303, 28. 11. 2018.

³⁵ Direktiva (EU) 2019/770 Europskog parlamenta i Vijeća od 20. svibnja 2019. o određenim aspektima ugovora o isporuci digitalnog sadržaja i digitalnih usluga, Službeni list EU L 136, 22. 5. 2019.

³⁶ Direktiva 2011/83/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 25. listopada 2011. o pravima potrošača, izmjeni Direktive Vijeća 93/13/EEZ i Direktive 1999/44/EZ Europskog parlamenta i Vijeća te o stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 85/577/EEZ i Direktive 97/7/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, Službeni list EU L 304, 22. 11. 2011.

³⁷ Direktiva (EU) 2019/771 Europskog parlamenta i Vijeća od 20. svibnja 2019. o određenim aspektima ugovora o kupoprodaji robe, izmjeni Uredbe (EU) 2017/2394 i Direktive 2009/22/EZ te stavljanju izvan snage Direktive 1999/44/EZ, Službeni list EU L 136, 22. 5. 2019.

³⁸ Direktiva (EU) 2019/2161 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. studenoga 2019. o izmjeni Direktive Vijeća 93/13/EEZ i direktiva 98/6/EZ, 2005/29/EZ te 2011/83/EU Europskog parlamenta i Vijeća u pogledu boljeg izvršavanja i modernizacije pravila Unije o zaštiti potrošača (Tekst značajan za EGP) (Službeni list Europske unije L 328, 18. 12. 2019.) stupila je na snagu 7. siječnja 2020., a primjenjuje se od 28. svibnja 2022. Omnibus Direktivom mijenjaju se odredbe Direktive Vijeća 93/13/EEZ od 5. travnja 1993. o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima (Službeni list EU L 95, 21. 4. 1993.), Direktive 98/6/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 16. veljače 1998. o zaštiti potrošača prilikom isticanja cijena proizvoda ponuđenih potrošačima (Službeni list EU L 80, 18. 3. 1998., Direktive 2005/29/EZ nepoštenoj poslovnoj praksi te Direktive 2011/83/EU o pravima potrošača.

³⁹ DSA-om utvrđuje se novi standard odgovornosti internetskih platformi u pogledu nezakonitog i štetnog sadržaja, u cilju jačanja sigurnosti i pouzdanosti internetskog prostora i bolje zaštite temeljnih prava korisnika interneta, posebice maloljetnih osoba. Vidjeti: Europska komisija – priopćenje za tisak, Akt o digitalnim uslugama: Komisija pozdravlja politički dogovor o pravilima za sigurno i odgovorno internetsko okruženje“, Bruxelles, 23. travnja 2022., https://croatia.representation.ec.europa.eu/news/akt-o-digitalnim-uslugama-komisija-pozdravlja-politicki-dogovor-o-pravilima-za-sigurno-i-odgovorno-2022-04-25_hr, pristupljeno: 10. 4. 2024.; European Commission – Questions and answers: Digital Servis Act, Bruxelles, 16 February 2024, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_2348, pristupljeno: 10. 4. 2024.

⁴⁰ DMA-om nastoji se osigurati pošteno tržišno natjecanje među digitalnim platformama, neovisno o njihovoj veličini, kako bi potrošačima bila pružena mogućnost većeg izbora, boljih usluga i pravednijih cijena. O odredbama koje su relevantne za influencer marketing

Za posebne skupine influencera, kao što su primjerice financijski influenceri, relevantne su i odredbe Uredbe (EU) 596/2014 o zlouporabi tržišta,⁴¹ Delegirane uredbe Komisije (EU) 2016/958,⁴² Direktive 2014/65/EU o tržištu financijskih instrumenata⁴³ i Delegirane uredba Komisije (EU) 2017/565.⁴⁴ Ako se aktivnost influencera na društvenoj mreži (npr. Instagram, TikTok, YouTube, Discord, Twitter) ili vlastitom blogu fokusira isključivo na kriptoinmovini, a koja se ne kvalificira kao financijski instrument, od 30. prosinca 2024. relevantne su odredbe Uredbe (EU) 2023/1114 o tržištima kriptoinmovine.⁴⁵ Riječ je o aktivnostima tzv. kripto influencera.⁴⁶

Jedna od najvažnijih potrošačkih direktiva (maksimalne harmonizacije), koja se pod određenim pretpostavka primjenjuje na influencere i njihove marketinške aktivnosti je Direktiva 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi.⁴⁷ Riječ je o ključnom instru-

u DSA i DMA vidjeti detaljnije: The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market, Publication for the committee on Internal Market and Consumer Protection (IMCO), Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament, Luxembourg, 2022., str. 63-73., <http://www.europarl.europa.eu/supporting-analyses>, pristupljeno: 10. 4. 2024.

- ⁴¹ Uredba (EU) br. 596/2014 Europskog parlamenta i Vijeća od 16. travnja 2014. o zlouporabi tržišta (Uredba o zlouporabi tržišta) te stavljanju izvan snage Direktive 2003/6/EZ Europskog parlamenta i Vijeća i direktiva Komisije 2003/124/EZ, 2003/125/EZ i 2004/72/EZ (Tekst značajan za EGP), Službeni list EU L 173, 12. 6. 2014. Prema čl. 20. st. 1. Uredbe (EU) br. 596/2014: “osobe koje izrađuju ili šire preporuke za ulaganje ili druge informacije kojima se preporuča ili sugerira strategija ulaganja ulažu razumnu pažnju kako bi osigurale da se takve informacije prikazu na objektivnan način te kako bi objavile svoje interese ili sukobe interesa u pogledu financijskih instrumenata na koje se te informacije odnose.”
- ⁴² Delegirana uredba Komisije (EU) 2016/958 od 9. ožujka 2016. o dopuni Uredbe (EU) br. 596/2014 Europskog parlamenta i Vijeća u pogledu regulatornih tehničkih standarda za tehničke mjere za objektivno predstavljanje preporuka za ulaganje ili drugih informacija kojima se preporuča ili sugerira strategija ulaganja te za objavljivanje određenih interesa ili indikacije sukoba interesa (Tekst značajan za EGP), Službeni list EU L 160, 17. 6. 2016., Vidjeti: čl. 3., st. 1. toč. a. i toč. e.
- ⁴³ Direktiva 2014/65/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 15. svibnja 2014. o tržištu financijskih instrumenata i izmjeni Direktive 2002/92/EZ i Direktive 2011/61/EU (preinačena) (Tekst značajan za EGP), Službeni list EU L 173, 12. 6. 2014. Vidjeti: čl. 5. st. 1., čl. 24. st. 4., čl. 70. st. 4.
- ⁴⁴ Delegirana uredba Komisije (EU) 2017/565 od 25. travnja 2016. o dopuni Direktive 2014/65/EU Europskog parlamenta i Vijeća u vezi s organizacijskim zahtjevima i uvjetima poslovanja investicijskih društava te izrazima definiranim za potrebe te Direktive (Tekst značajan za EGP.), C/2016/2398, Službeni list EU L 87, 31. 3. 2017.
- ⁴⁵ Uredba (EU) 2023/1114 o tržištima kriptoinmovine (Uredba (EU) 2023/1114 Europskog parlamenta i Vijeća od 31. svibnja 2023. o tržištima kriptoinmovine i izmjeni uredaba (EU) br. 1093/2010 i (EU) br. 1095/2010 te direktiva 2013/36/EU i (EU) 2019/1937 (Tekst značajan za EGP), Službeni list EU L 150. 9. 6. 2023. Ova se Uredba primjenjuje od 30. prosinca 2024.
- ⁴⁶ Opširnije: ROGGE, N., VANDEN EYNDE, S., The Legal Implications of Disclaimers Used by Finfluencers, WP 2023-15, Financial Law Institute, Ghent University, 2023., str. 18-27., <https://financiallawinstitute.ugent.be/wp-content/uploads/2024/01/2023-15.pdf>, pristupljeno: 12. 3. 2024.; BEUC acts against social media platforms for facilitating misleading crypto asset promotion, The European Consumer Organisation (BEUC), BEUC-PR-2023-022, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-PR-2023-022_BEUC_acts_against_social_media_platforms_for_facilitating_misleading_crypto_asset_promotion.pdf, pristupljeno: 12. 3. 2024.
- ⁴⁷ Bosna i Hercegovina nije prenijela Direktivu 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi u nacionalno zakonodavstvo, odnosno važeći Zakon o zaštiti potrošača u Bosni i Herce-

mentu prava EU-a za zaštitu potrošača od manipulativnog oglašavanja, zavaravajućeg marketinga i problematičnih poslovnih praksi influencera.

Primjena Direktive 2005/29/EZ na influencere ovisi o odgovoru na pitanje može li se influencer smatrati „trgovcem“ u smislu članka 2. točke (b) Direktive 2005/29/EZ i predstavlja li njegova djelatnost „poslovnu praksu“ u smislu članka 2. točke (d) Direktive 2005/29/EZ.⁴⁸ Odgovor na to pitanje određuje se u svakom pojedinačnom slučaju na temelju razmatranja svih činjeničnih elemenata.⁴⁹ Ovaj naizgled jednostavan zadatak ponekad može biti vrlo problematičan.⁵⁰

Direktiva 2005/29/EZ u čl. 2 (b) određuje da “trgovac znači svaka fizička ili pravna osoba koja, u poslovnoj praksi na koju se odnosi ova Direktiva, djeluje u svrhe vezane uz njezinu trgovačku odnosno poslovnu djelatnost, obrt ili slobodno zanimanje, kao i svaka osoba koja djeluje u ime ili za račun trgovca“.

Pojam „trgovac“ definiran je gotovo istovjetno i u Direktivi 2011/83/EU o pravima potrošača.⁵¹ Prema njezinom čl. 2(2) „trgovac znači svaka fizička ili pravna osoba, neovisno o tome je li u privatnom ili javnom vlasništvu, koja u vezi s ugovorima obuhvaćenim ovom Direktivom djeluje, uključujući i preko drugih osoba koje djeluju u njezino ime ili za njezin račun, u svrhe povezane sa svojom trgovačkom, poslovnom, obrtničkom ili profesionalnom djelatnošću“.⁵²

Sud Europske unije (Sud EU-a) smatra da se smisao i doseg pojma „trgovac“ moraju odrediti s obzirom na povezani, ali suprotni pojam „potrošača“, koji označava svakog pojedinca koji se ne bavi trgovačkim ili profesionalnim djelatnostima.⁵³ Dakle, pojam „trgovac“ iz Direktive 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi i Direktive 2011/83/EU o pravima potrošača treba shvatiti kao pojam komplementaran pojmu potrošač.⁵⁴

govini (Službeni glasnik BiH, br. 25/06. i 88/15.). Opširnije: RADONČIĆ, Dž., Zaštita od nepoštenih poslovnih prakse, Anali Pravnog fakulteta u Zenici, br. 14, 2007., str. 371.-397.; PETROVIĆ, A., ALIŠPAHIĆ, A., Zaštita potrošača od nepoštenih poslovnih prakse u Bosni i Hercegovini, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Tuzli, br. 1, 2018., str. 164-185.

⁴⁸ Vidjeti: KERCKAERT, J., Influencer Marketing Meets Consumer Protection: The Role of the Rules on Unfair Commercial Practices in Regulating Social Media Influencers, WP 2024-01, Financial Law Institute, Ghent University, 2024, str. 3., <https://financiallyawinstitute.ugent.be/wp-content/uploads/2024/02/2024-01.pdf> pristupljeno: 25. 3. 2024.

⁴⁹ Vidjeti: toč. 37. presude Suda EU-a u predmetu C105/17 *Komisija za zaštitu na potrebite-lite protiv Eveline Kamenove* od 4. listopada 2018., ECLI:EU:C:2018:808 (dalje u tekstu: predmet Kamenova).

⁵⁰ Vidjeti: MERTENS, F., GOETGHEBUER, J., op. cit., str. 21.

⁵¹ „Direktiva 2005/29 i Direktiva 2011/83 temelje se na članku 114. UFEUa te se u tom smislu njima nastoje postići isti ciljevi, odnosno nastoji se doprinijeti dobrom funkcioniranju unutarnjeg tržišta i zajamčiti visoka razina zaštite potrošača u okviru zakona i drugih propisa na koje se odnose. Posljedično, ... valja smatrati da se pojam „trgovac“, na način kako je definiran u tim direktivama, mora tumačiti ujednačeno.“, Toč. 28. i 29. presude Suda EU-a u predmetu Kamenova i toč. 32. i 39. mišljenja nezavisnog odvjetnika Maciejaja Szpunara od 31. svibnja 2018. u predmetu Kamenova.

⁵² Prema praksi Suda EU- a „trgovac“ u smislu članka 2. točke 2. Direktive 2011/83 nije samo fizička ili pravna osoba koja djeluje u svrhe povezane sa svojom trgovačkom, poslovnom, obrtničkom ili profesionalnom djelatnošću u pogledu ugovora obuhvaćenih tom direktivom, nego i fizičke ili pravne osobe koje djeluju kao posrednik, u ime ili za račun tog trgovca. Toč. 31. presude Suda EU-a u predmetu C-563/20 „*Tiketa*“ *UAB protiv M. Š.* od 24. veljače 2022., ECLI:EU:C:2022:112

⁵³ Toč. 33. presude Suda EU-a u predmetu Kamenova.

⁵⁴ VRBLJANAC, D., Ugovori na daljinu i izvan poslovnih prostorija trgovca, u: Europsko privatno pravo, posebni dio, MIŠĆENIĆ, E. (ur.), Školska knjiga, Zagreb, str. 189.

Zakonodavac EU-a je pojmu „trgovac“ dao osobito široko značenje, koje obuhvaća „svaku fizičku ili pravnu osobu“ koja obavlja lukrativnu djelatnost.⁵⁵ Definicijom „trgovca“ nisu obuhvaćeni samo trgovci koji djeluju za svoj račun već i osobe, uključujući potrošače, koje djeluju u ime ili za račun drugog trgovca.⁵⁶ Svojstvo influencera kao fizičke osobe ne isključuje njegovu kvalifikaciju kao „trgovca“, ali da bi bio obuhvaćen pojmom „trgovca“ u smislu članka 2. točke (b) Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi, influencer treba djelovati u svrhe povezane s takvom trgovačkom, poslovnom, obrtničkom ili profesionalnom djelatnošću ili djelovati u ime ili za račun trgovca, odnosno njegovo djelovanje mora biti usko povezano s obavljanjem gospodarske djelatnosti.⁵⁷

Zakonodavac Unije daje široku definiciju pojma „poslovne prakse“ poslovnog subjekta prema potrošaču, određujući u članku 2. točka (d) Direktive 2005/29 da ona predstavlja svaku radnju, izostavljanje, tijek postupanja ili zastupanja, tržišno komuniciranje uključujući oglašavanje i stavljanje proizvoda na tržište koje izvrši trgovac, a u izravnoj je vezi s promocijom, prodajom ili dobavljanjem proizvoda potrošačima.⁵⁸ Dakle, da bi se smatralo da je djelatnost poslovna praksa u smislu članka 2. točke (d) Direktive 2005/29/EZ, ta djelatnost mora biti komercijalne naravi, odnosno mora je obavljati trgovac ili neki drugi poslovni subjekt koji djeluje u ime i / ili za račun tog gospodarskog subjekta i mora biti izravno povezana s promidžbom, prodajom ili dobavljanjem proizvoda potrošačima.⁵⁹ Kvalifikacija poslovne prirode marketinških aktivnosti influencera ovisi o okolnostima svakog konkretnog slučaja, između ostalog radi li se o „organiziranom“ marketingu i je li cilj takvog djelovanja ostvarivanje dobiti.⁶⁰

Poslovna praksa koja je nepoštena je zabranjena.⁶¹ Poslovna praksa smatra se nepoštenom ako su kumulativno ispunjena dva kriterija: 1. suprotna je zahtjevima profesionalne pažnje i 2. bitno utječe ili je vjerojatno da će bitno utjecati na ekonomsko ponašanje prosječnog potrošača do kojega dopire ili kojemu je takva praksa namijenjena, u odnosu na proizvod, odnosno ekonomsko ponašanje prosječnog člana određene skupine potrošača na koju je ta praksa usmjerena.⁶² Direktiva 2005/29/EZ pojavne oblike nepoštenih poslovnih praksi dijeli u dvije osnovne kategorije: zavaravajuću poslovnu praksu (zavaravajuće radnje ili / i propuštanja), kako je određena u člancima 6. i 7. i agresivnu poslovnu praksu, kako je određena u člancima 8. i 9.⁶³

⁵⁵ Toč. 32. presude Suda EU-a u predmetu C59/12 *BBK Mobil Oil Körperschaft des öffentlichen Rechts protiv Centrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV*, od 3. listopada 2013. ECLI:EU:C:2013:634.

⁵⁶ Obavijest Komisije 2019., str. 26..

⁵⁷ Toč. 44. mišljenja nezavisnog odvjetnika Macieja Szpunara od 31. svibnja 2018. u predmetu Kamenova.

⁵⁸ U toč. 72. i 82. presude Suda EU-a u spojenim predmetima C544/13 i C545/13 (*Abcur AB protiv Apoteket Farmaci AB* (C544/13), *Apoteket AB i Apoteket Farmaci AB* (C545/13) 16. srpnja 2015., ECLI:EU:C:2015:481) ističe se da Direktivu 2005/29 obilježava vrlo široko polje primjene *ratione materiae*, koje se proteže na svu poslovnu praksu u izravnoj vezi s promocijom, prodajom ili opskrbom proizvoda potrošačima, čak i kada je riječ o oglašavanju u vezi s lijekovima za humanu primjenu.

⁵⁹ Toč. 38. presude Suda EU-a u predmetu C391/12 *Verlagsgesellschaft mbH protiv RLvS Stuttgarter Wochenblatt GmbH* od 17. listopada 2013., ECLI:EU:C:2013:669.

⁶⁰ Opširnije: KERCKAERT, J., op. cit., str. 10-13.

⁶¹ Čl. 5. st. 1. Direktive 2005/29/EZ.

⁶² Čl. 5. st. 2. Direktive 2005/29/EZ. Vidjeti: ĐANKOVIĆ, I., *Zaštita potrošača od nepoštenih poslovnih praksi u Republici Srbiji*, Poslovna ekonomija, vol. 10, br. 1, Novi Sad, 2016., str. 325, 326.

⁶³ Čl. 5. st. 4. Direktive 2005/29/EZ. Opširnije: MIŠĆENIĆ, E., MAMILOVIĆ, I, *Nepoštena*

Poslovna praksa influencera smatra se nepoštenom ako bitno narušava ili je vjerojatno da će bitno narušiti gospodarsko ponašanje prosječnog potrošača do kojeg dopire, odnosno kojem je namijenjena u odnosu na proizvod. Takvo djelovanje influencera navodi ili je vjerojatno da će navesti potrošača da donese odluku o poslu (npr. navesti ga da kupi određeni proizvod), koju inače ne bi donio.⁶⁴

Sud EU-a ističe da se poslovna praksa smatra zavaravajućom „ako se u danom činjeničnom okviru, uzimajući u obzir sva njezina obilježja i okolnosti i ograničenja sredstava priopćavanja izostave bitne informacije potrebne prosječnom potrošaču da bi u danim okolnostima donio informiranu odluku o poslu te na taj način prosječnog potrošača navodi ili je vjerojatno da će ga se navesti na donošenje odluke o poslu koju inače ne bi donio“.⁶⁵ Sud EU-a isto podcrtava da za tumačenje odredaba Direktive 2005/29/EZ pojam potrošača ima presudnu važnost.⁶⁶

Nezavisni odvjetnik Suda EU-a Nicholas Emilioua u mišljenju od 25. travnja 2024. u predmetu *Compass Banca SpA* naglašava da se „nepoštena“ priroda poslovne prakse treba ocjenjivati koristeći kao mjerilo „prosječnog potrošača“ koji je „u razumnoj mjeri obaviješten, pažljiv i oprezan, uzimajući u obzir socijalne, kulturne i jezične čimbenike“.⁶⁷ Dakle, treba uzeti u obzir, kako se to ističe u ustaljenoj praksi Suda EU-a, „predmnijevana očekivanja prosječnog potrošača koji je uobičajeno obaviješten, razumno pažljiv i oprezan“.⁶⁸

Propust influencera da jasno naznači komercijalnu prirodu svojih aktivnosti usmjerenih na određeni proizvod (npr. influencer je plaćen u novcu za promoviranje proizvoda), može se smatrati jednim od pojavnih oblika nepoštene (zavaravajuće) poslovne prakse koja je zabranjena u Europskoj uniji. U skladu s člankom 7. Direktive 2005/29/EZ zavaravajućom praksom se može smatrati skriveni influencer marketing, odnosno postupanje influencera na način da „skriva ili na nejasan, nerazumljiv, varljiv ili nepravodoban način pruža bitne informacije, odnosno ne upućuje na poslovnu namjeru poslovne prakse ako ona već nije očita iz konteksta“.⁶⁹

poslovna praksa u hrvatskome pravnom sustavu: uređenje i provedba, Godišnjak Akademije pravnih znanosti Hrvatske, vol. X, br. 1, 2019., str. 282-289.

⁶⁴ Vidjeti: Obavijest Komisije 2019., str. 32.

⁶⁵ Toč. 85. presude Suda EU-a u predmetu C335/2122. *Vicente protiv Delia* od 22. rujna 2022., ECLI:EU:C:2022:720.

⁶⁶ Toč. 57. presude Suda EU-a u predmetu C922/19 *Stichting Waternet protiv MG*, od 3. veljače 2021., ECLI:EU:C:2021:91.

⁶⁷ „... „prosječni potrošač“ nije nužno razumna osoba koja je proaktivna u prikupljanju relevantnih informacija, koja razumno obrađuje informacije koje su joj pružene i koja stoga može donositi informirane odluke. Dok se u određenim situacijama „prosječni potrošač“ može smatrati sposobnim razumno djelovati i donijeti informiranu odluku, taj je koncept dovoljno fleksibilan da bi ga se u drugim situacijama smatralo pojedincem „ograničene racionalnosti“ koji djeluje bez relevantnih informacija ili nije u stanju razumno obrađivati informacije koje su mu pružene (uključujući informacije koje mu je pružio trgovac).“ Toč. 29. i 49. mišljenja nezavisnog odvjetnika Nicholasa Emilioua od 25. travnja 2024. u predmetu C-646/22 *Compass Banca SpA protiv Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, (zahtjev za prethodnu odluku koji je uputio Consiglio di Stato (Državno vijeće, Italija)), ECLI:EU:C:2024:367.

⁶⁸ Vidjeti: toč. 25. presude Suda EU-a u predmetu C-75/15 *Viiniverla Oy protiv Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto* od 21. siječnja 2016., ECLI:EU:C:2016:35. i uvodna izjava 18. Direktive 2005/29/EZ.

⁶⁹ Vidjeti: čl. 9, 10 i 28b Direktive (EU) 2018/1808 o audiovizualnim medijskim uslugama; čl. 6. Direktive 2000/31/EZ o e-trgovini.

I u novoj regulaciji digitalnih usluga – DSA, influenceri su obvezni prilikom postavljanja sadržaja na svoje profile na društvenim mrežama naznačiti ako taj sadržaj ima komercijalni karakter.⁷⁰ Osim toga, influenceri koji se kvalificiraju kao trgovci moraju pratiteljima pružiti sve relevantne informacije kako bi osigurali njihovu sljedivost, prije nego što svoje profile iskoriste za promociju ili prodaju svojih proizvoda ili usluga. Na taj način DSA poboljšava zahtjeve transparentnosti primjenjive i na komercijalne komunikacije influencera.

Prema točki 11. Priloga I. Direktivi 2005/29/EZ zavaravajućom poslovnom praksom smatra se „korištenje uredničkog sadržaja u sredstvima priopćavanja radi promidžbe proizvoda koju je trgovac platio, a da to nije jasno naznačeno u sadržaju, odnosno slika ili zvukova za koje potrošač može jasno prepoznati da je riječ o promidžbi“.^{71,72} Lažno predstavljanje influencera kao potrošača prikrivanjem svoje poslovne strategije i s njom povezane naplatne prirode svojih marketinških aktivnosti može se smatrati jednim od pojavnih oblika nepoštena (zavaravajuće) poslovne prakse.⁷³ Prema točki 22. Priloga I. Direktivi 2005/29/EZ, zavaravajućom poslovnom praksom smatra se „lažna tvrdnja odnosno stvaranje dojma da trgovac ne djeluje u okviru svoje poslovne djelatnosti, odnosno djelatnosti slobodnog zanimanja ili lažno predstavljanje trgovca kao potrošača“.

Kako bi se postigla veća pravna sigurnost, Direktivom 2005/29/EZ (Prilog I.) utvrđen je cjelovit popis postupaka koji se u svim okolnostima smatraju nepoštenom poslovnom praksom (tzv. crna lista).⁷⁴

Omnibus direktiva 2019/2161 člankom 3(7)(b) unosi dopune Priloga I. Direktive 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi koje bi se mogle ticati i influencera. Radi se o proširenju tzv. crne liste pojavnih oblika nepoštena poslovne prakse, preciznije zava-

⁷⁰ Vidjeti: čl. 26. DSA.

⁷¹ Posebno je pitanje može li se objava influencera na društvenoj mreži smatrati „uredničkim sadržajem“, Opširnije: ROGGE, N., VANDEN EYNDE, S., op. cit., str. 24.; „Pojam „urednički sadržaj“ trebalo bi tumačiti u širem smislu, tako da je njime u nekim slučajevima obuhvaćen i sadržaj koji stvara utjecajna osoba ili koji ona objavljuje na platformama društvenih medija.“, Obavijest Komisije 2019., str. 98.

⁷² Točku 11. Priloga I. Direktivi 2005/29/EZ treba tumačiti na način da „trgovac „plaća“ promidžbu proizvoda objavom uredničkog sadržaja, u smislu te odredbe, kada taj trgovac za tu objavu izvršava protučinidbu s imovinskom vrijednošću, neovisno o tomu ima li ona oblik plaćanja novčanog iznosa ili bilo koji drugi oblik, ako postoji jasna veza između tako izvršenog plaćanja od strane navedenog trgovca i navedene objave. Takav je, među ostalim, i slučaj u kojem isti trgovac besplatno stavlja na raspolaganje slike zaštićene pravom uporabe na kojima su prikazani poslovni prostori i proizvodi koje on nudi na prodaju“. Toč. 49. presude Suda EU-a u predmetu C371/20 *Peek & Cloppenburg KG protiv Peek & Cloppenburg KG* od 2. rujna 2021. ECLI:EU:C:2021:674

⁷³ „Smatra se da je komercijalni element prisutan kad utjecajna osoba dobije neki oblik naknade za preporuku, uključujući u to slučaju plaćanja, popusta, sporazuma o partnerstvu, postotka od povezanih poveznica, slobodnih proizvoda (uključujući nezatražene darove), putovanja ili pozivnica za događanja itd. Postojanje ugovora i novčanog plaćanja nije nužno za primjenu ovih pravila.“, Obavijest Komisije 2019., str. 98.

⁷⁴ Vidjeti: uvodna izjava 17. i čl. 5. st. 5. Direktive 2005/29/EZ. „... Direktiva 2005/29 uvodi potpuno usklađivanje pravila o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnih subjekata prema potrošačima na razini Unije i u svojem Prilogu I. donosi taksativan popis 31 poslovne prakse, koje se u skladu s člankom 5. stavkom 5. te direktive „u svim okolnostima“ smatraju nepoštenima. Stoga, kako se izriječno precizira u uvodnoj izjavi 17. navedene direktive, samo se te poslovne prakse, kao takve, mogu smatrati nepoštenima, a da se ne procjenjuju od slučaja do slučaja na temelju odredbi članka 5. do 9. iste direktive.“, Toč. 67. presude Suda EU-a u predmetu C102/20 *StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH protiv eprimo GmbH* od 25. studenoga 2021., ECLI:EU:C:2021:954.

ravajuće poslovne prakse. Postojećem pojavnom obliku zavaravajuće poslovne prakse iz točke 23. Priloga I. Direktive 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi („Stvaranje lažnog dojma da su poslijeprodajne usluge vezane uz proizvod raspoložive i u državi članici koja nije ona država članica u kojoj se proizvod prodaje.“), dodane su i sljedeće zavaravajuće poslovne prakse: „23.b Navođenje da su recenzije proizvoda dali potrošači koji su doista koristili ili kupili proizvod bez poduzimanja razumnih i proporcionalnih koraka kako bi se provjerilo da te recenzije doista potječu od takvih potrošača., te 23.c Podnošenje lažnih potrošačkih recenzija ili preporuka, ili naručivanje od druge pravne ili fizičke osobe da ih podnese, ili pogrešno predstavljanje potrošačkih recenzija ili društvenih preporuka kako bi se promicali proizvodi.“. Naime, u uvodnim izjavama 47. i 49. Omnibus direktive 2019/2161 se ističe da bi nepoštenom poslovnim praksom trebalo smatrati zavaravanje potrošača izjavama da su recenzije proizvoda dali potrošači koji su doista koristili ili kupili taj proizvod, kao i podnošenje lažnih potrošačkih recenzija i preporuka, kao što su „sviđa mi se“ na društvenim medijima, ili naručivanje od drugih da ih podnose, radi promidžbe svojih proizvoda, kao i manipuliranje potrošačkim recenzijama i preporukama, kao što je objavljivanje samo pozitivnih recenzija, a brisanje onih negativnih.

Nesporan je značaj trenutačno važeće Direktive 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi za zaštitu potrošača od nepoštene poslovne prakse influencera, ali potrebna su njezina poboljšanja u vidu usvajanja jasnih, preciznih i nedvosmislenih odredbi vezanih uz prethodno navedena i druga dvojbena pitanja.⁷⁵

2.2. Pojedine zemlje

U najvećem broju zemalja Europe još uvijek nisu doneseni posebni zakoni o influencer marketingu, nego se na njega primjenjuje odredbe *lex generalis* zakona o marketingu i zaštiti potrošača, te pravila samoregulacije oglašavanja. Svi sporovi povodom kršenja potrošačkih prava najčešće se rješavaju na razini samoregulacionih tijela.⁷⁶

Francuska je u tom pogledu poduzela pionirske korake. Tamo je sredinom 2023. usvojen zakon kojim se reguliraju obveze i odgovornosti influencera u bavljenju influencer marketingom te postavljaju granice njihovom komercijalnom djelovanju.⁷⁷ Na reguliranje ovog pitanja francuskog zakonodavca iniciralo je konstantno povećanje broja žrtava internetskih prevara,⁷⁸ odnosno zavaravanja potrošača obmanjujućim ili laž-

⁷⁵ O nekim prijedlozima za izmjene i dopune pravila EU-a (Direktive 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi) vezanih uz influencer marketing vidjeti: BERGER, S. (ed.), op. cit., str. 2-5.

⁷⁶ Dio samoregulacionih tijela već je izradio i primjenjuje smjernice za influencer marketing. Takve smjernice, među ostalim, postoje u Finskoj, Belgiji, Austriji, Velikoj Britaniji, Irskoj, Nizozemskoj. Vidjeti: *How are influencer marketing regulations evolving in Europe?*, Kolsquare.com, <https://www.kolsquare.com/en/blog/how-are-influencer-marketing-regulations-evolving-in-europe>, pristupljeno: 10. 3. 2024.

⁷⁷ *Loi no 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (1)*, 10 juin 2023, Journal Officiel de la République Française (u nastavku: Loi no 2023-451).

⁷⁸ Jedna od takvih prevara dogodila se u Francuskoj 2022., kada je influencer Crypto Gouv putem YouTube kanala prevario oko 300 ljudi i pronevjerio više od 4.000.000 € dajući lažne upute o ulaganjima u kriptovalute i obmanjujući pratitelje kako bi mu povjerali svoj novac. Vidjeti: *Zatvor za influencere: Francuska uvela novi strogi zakon*, Hello!, <https://hellomagazin.hr/lifestyle/tech/zatvor-za-influencere-francuska-uvela-novi-strogi-zakon/>, pristupljeno: 10. 3. 2023.

nim reklamama koje u svojim objavama na kanalima na društvenim mrežama plasiraju influenceri, bez označavanja da je u pitanju plaćena promocija.⁷⁹

Loi no 2023-451 definira influencer marketing kao djelatnost „fizičkih ili pravnih osoba koje uz naknadu mobiliziraju svoj ugled među svojom publikom kako bi javno saopćavali, elektronskim putem, direktno ili indirektno, sadržaje namijenjene promociji roba, usluga ili iz bilo kojeg razloga vrše aktivnost komercijalnog utjecaja elektronskim putem (članak 1). U cilju zaštite potrošača, Loi no 2023-451 zabranjuje influencerima posredno ili neposredno oglašavanje pojedinih proizvoda i usluga (članak 4), kao što su: postupci, metode i tehnike estetske kirurgije (čak i kozmetički zahvati poput injekcija hijaluronske kiseline u usne, promocija estetske kirurgije ili klinika koje izvode ove vrste medicinskih zahvata i sl.); svaki postupak, tehnika ili metoda predstavljena kao usporediva, poželjna ili zamjenjiva s terapijskim postupcima, protokolima ili receptima; proizvodi koji se smatraju nikotinskim proizvodima koji se mogu konzumirati i sastoje se od nikotina, u cjelini ili samo djelomično (npr. elektroničke cigarete, IQOS, itd.); oglašavanje koje uključuje divlje životinje (osim u suradnji sa zooološkim vrtovima); pretplate na savjete o sportskom kladenju i stranice za kladenje; određeni financijski proizvodi i usluge (npr. složeni financijski proizvodi, proizvodi s nepoznatim rizikom ili rizikom većim od početnog kapitala, kripto i nezamjenjivi tokeni (NFT), osim ako nisu odobreni itd.).⁸⁰

Loi no 2023-451 obvezuje osobe koje promoviraju robe ili usluge online da izričito navedu riječi „oglašavanje“ ili „komercijalna suradnja“, pri čemu ta obavijest mora biti jasna, čitljiva i prepoznatljiva na slici ili videu, u svim formatima, tokom cijele promocije. Nedostatak naznake da je u pitanju stvarna komercijalna namjera komunikacije ovaj zakon karakterizira kao zavaravajuću trgovačku praksu, sukladno odredbama francuskog Zakona o potrošačima, te sankcionira dvogodišnjom kaznom zatvora i novčanom kaznom u iznosu 300.000 € (članak 5. I). Shodno odredbama Loi no 2023-451, influenceri su također dužni prilikom objavljivanja sadržaja na svojim profilima jasno i precizno naznačiti da su slike bile predmet modifikacije i obrade, tj. retuširane (npr. uljepšavanje siluete, mijenjanje izgleda lica, itd.), ili da su u pitanju „virtualne slike“, ako je u njihovom nastanku korištena umjetna inteligencija. Sankcija za nepoštivanje ovih odredaba su kazna zatvora do jedne godine i novčana kazna u iznosu 4.500 € (članak 5. II). Zakon uz to propisuje da su influenceri koji samo reklamiraju određene proizvode, ne preuzimajući odgovornost za njihovu isporuku, jer nju vrši dobavljač, ipak automatski odgovorni prema kupcu u skladu s postojećim francuskim zakonodav-

⁷⁹ Francuska Uprava za tržišno natjecanje, prava potrošača i nadzor prevara (DGCCRF) utvrdila je u siječnju 2022. da 60 % influencera nije postupalo u skladu sa zakonskim odredbama o oglašavanju i pravima potrošača, jer su zanemarivali pravila o transparentnosti komercijalne prirode njihovih objava. Određeni broj njih usto je i obmanjivao potrošače u pogledu svojstava proizvoda koje promovira ili reklamirao sumnjive proizvode ili usluge. Registrirani su slučajevi poticanja pratitelja na kozmetičke prakse opasne za zdravlje. Vidjeti: *France to regulate social media influencer*, Euractive, <https://www.euractiv.com/section/politics/news/france-to-regulate-social-media-influencers/>, pristupljeno: 10. 3. 2023.

⁸⁰ Nastojanje predstavnika u jednom od domova francuskog parlamenta da se u Loi no 2023-451 uvrsti i zabrana promocije pića s dodacima i industrijskih prehrambenih proizvoda nije urodilo plodom, pa je ostala obveza influencera definirana postojećim pravnim okvirom da prilikom promocije takvih proizvoda prikazuju poruke o zdravlju, poput „Za vaše zdravlje, jedite voće i povrće!“. Vidjeti: Nacrt zakona protiv influencera: *Francuska postaje prva država koja želi regulirati utjecajne osobe na internetu*, Hercegovina.info, <https://www.hercegovina.info/vijesti/svijet/nacrt-zakona-protiv-influencera-francuska-postaje-prva-drzava-koja-zeli-regulirati-utjecajne-osobe-na-internetu/213110/>, pristupljeno: 10. 3. 2024.

stvom iz 2004. o digitalnoj ekonomiji. Oni kupcu saopćavaju informacije o proizvodu i dobavljaču te su obvezni osigurati dostupnost i legalnost proizvoda, posebno zato što nisu u pitanju krivotvoreni proizvodi (članak 6).

Osim navedenog, Loi no 2023-451 definira i agente influencera te normira njihove obveze u zastupanju klijenata, kao i sadržaj ugovora koji međusobno zaključuju (članak 7. i 8). U cilju efikasnijeg suzbijanja potencijalnih prevara potrošača, ovaj zakon propisuje da svaki influencer koji djeluje unutar EU-a mora sklopiti ugovor o osiguranju od odgovornosti (članak 9. II). Ako se influenceri bave online marketingom na teritoriji EU-a, a u nekoj od država članica EU-a, te na teritoriju Švicarske ili Europskog ekonomskog prostora nemaju registrirano prebivalište, dužni su imenovati pravnog zastupnika u Europskoj uniji, kako bi bila osigurana usklađenost njihovih ugovora o marketingu s pravnim sustavom EU-a i Francuske (članak 9. I).

Europska potrošačka organizacija (BEUC) ocijenila je Loi no 2023-451 „dobrim početkom koji bi trebao nadahnuti Europsku komisiju da uspostavi zabranu influencerima da promoviraju pojedine proizvode i usluge“. No, BEUC ukazuje i na određene propuste francuskog zakona, poput izostanka zabrane reklamiranja nezdrave hrane maloljetnim osobama (hrana s visokim sadržajem masti, soli i šećera). Stoga poziva Europsku komisiju da na razini EU-a dopuni važeću Direktivu o nepoštenoj poslovnoj praksi propisivanjem izričite zabrane influencerima da posredno ili neposredno promoviraju ove i još neke proizvode i usluge (alkohol, kockanje, medicinska sredstva i procedure, itd.), posebno kada su ciljana publika maloljetne osobe.⁸¹

Ostale zemlje na području Europe još uvijek nemaju posebne zakone kojima je normirano djelovanje influencera, odnosno njihove obveze i odgovornosti u bavljenju influencer marketingom. Međutim, osim primjene *lex generalis* zakona o zaštiti potrošača i nepoštenoj poslovnoj praksi, poduzimaju se različite aktivnosti kako bi ta djelatnost bila stavljena pod kontrolu te pojačana zaštita njihovih pratitelja – potrošača. Tako je u Velikoj Britaniji tamošnja uprava za standarde oglašavanja (the Advertising Standards Authority – ASA) dopunila smjernice najbolje prakse influencer marketinga. Influencerima i drugim poznatim osobama koje reklamiraju proizvode i usluge ASA je preporučila da ne koriste filtere za obradu fotografija i videa pri reklamiranju kozmetičkih proizvoda (filteri za mijenjanje boje i teksture kože, uklanjanje mrlja na licu, itd.).⁸² Ovakvoj preporuci prethodila su dva slučaja iz prakse (*Skinny Tan Ltd* and *We are Luxe Ltd*)⁸³, u kojima su upotrebom filtera u reklamiranju kozmetičkih proizvoda (proizvoda za samotamnjenje kože), prekršene odredbe kodeksa o obmanjujućem oglašavanju i preuveličavanju. ASA je ocijenila da je njihovom upotrebom stvoren pogrešan dojam o karakteristikama i efikasnosti navedenih proizvoda. Stoga je naloženo influencerima da ne primjenjuju filtere na sadržaj koji promovira kozmetički proizvod, ako postoji vjerojatnost da će takav filter preuveličati njegove efekte.⁸⁴

⁸¹ BERGER, S. (ed.), op. cit., str. 24, 25.

⁸² Vidjeti: Kolsquare.com, loc. cit.

⁸³ *Beauty nad Cosmetics: The use of production techniques*, ASA, <https://www.asa.org.uk/advice-online/cosmetics-the-use-of-production-techniques.html#soc>, pristupljeno: 10. 3. 2024.

⁸⁴ Vidjeti: *The ASA has removed influencer post that use misleading filters*, Harper's Bazaar, <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/a35415243/asa-banned-filters-influencers/>, pristupljeno: 10. 3. 2024.; *The (mis)use of social media beauty filters when advertising cosmetics products*, ASA, <https://www.asa.org.uk/news/the-mis-use-of-social-media-beauty-filters-when-advertising-cosmetic-products.html>, pristupljeno: 10. 3. 2024.; *Cosmetic production techniques Advertising Guidance (non-broadcast and broadcast)*, ASA, <https://www.asa.org.uk/resource/cosmetic-production-techniques.html>, pristupljeno: 10. 3. 2024.

I u Belgiji se smjernice o bavljenju influencer marketingom konstantno dopunjavaju. Posljednja verzija smjernica iz 2022. obvezuje influencere da jasno naznače kada je sadržaj koji objavljuju komercijalnog i reklamnog karaktera, čak i ako se radi o njihovom vlastitom brendu ili proizvodu s kojim su povezani (npr. linija odjeće), kako bi pratiteljima na prvi pogled bilo jasno da je riječ o reklami. Sadržaj mora uključivati nedvosmislene riječi kao što su: „oglašavanje, publicitet, sponzorstvo ili reklama“. Takva oznaka mora biti odmah vidljiva pratiteljima, bez potrebe da kliknu na neki link da bi otvorili poruku, pa ne smije biti stavljena na kraju poruke, između oznaka (*hashtags*) ili biti korištena kao posljednja oznaka (*hashtag*). Osim toga, oznaka mora biti konstantno jasno vidljiva (ne smije postepeno blijediti), te mora biti napisana na istom jeziku kao i promotivna poruka. Oglašivači i kompanije koje posluju s influencerima u reklamiranju odgovorni su za praćenje reklamnog sadržaja i mogu biti odgovorni za kršenje pravila postupanja.⁸⁵

U Njemačkoj se na influencer marketing primjenjuju odredbe nekolicine zakona o tržišnom natjecanju, nepoštenoj poslovnoj praksi te telekomunikacijama i oglašavanju. U sudskoj praksi već je raspravljano više sporova o influencer marketingu. U njima je istaknuta potreba izričitog označavanja i diferenciranja različitih sadržaja koji na svojim kanalima plasiraju influenceri, odnosno razdvajanja uredničkog od komercijalnog sadržaja. Sve je snažniji i utjecaj njemačkog saveznog udruženja za influencer marketing (BVIM), čiji rukovoditelji pozivaju na harmonizaciju propisa o influencer marketingu na razini Europske unije i ukazuju na previše stroga pravila koja se primjenjuju za oglašavanje influencera u usporedbi s onima za tradicionalno oglašavanje.⁸⁶

U Poljskoj se na influencer marketing primjenjuju pravila zakona o konkurenciji i zaštiti potrošača. Njihovo provođenje nadgleda Ured za zaštitu konkurencije i zaštitu potrošača (UOKiK). UOKiK je 2022. godine izdao detaljne preporuke o influencer marketingu, u kojima je precizirao šta podrazumijeva ispravno označavanje sadržaja influencerskih oglašavanja na društvenim mrežama. Shodno tim preporukama, sav materijal koji sadrži komercijalnu poruku za koju je influencer ostvario materijalnu korist mora biti decidno označen, što uključuje i naziv promoviranog brenda.⁸⁷

Italija je 2019. zakonom normirala obvezu influencera i kompanija koje koriste usluge influencer marketinga da jasno i precizno označe komercijalne objave na društvenim mrežama, jer ih konzumenti moraju kao takve prepoznati. Ipak, kompanije neće biti odgovorne ako mogu dokazati da su prethodno informirale influencere o zahtjevu prepoznatljivosti.⁸⁸ Nakon afere C. Ferragni prouzročene navodnom prodajom božićnog kolača u humanitarne svrhe⁸⁹, talijanska vlada najavila je uvođenje novih pravila za komercijalne aktivnosti koje istovremeno imaju i humanitarni karakter. U cilju jače zaštite potrošača, ubuduće bi na ambalaži proizvoda koji se prodaje trebalo biti precizno navedeno kome i u koju svrhu sredstva idu, odnosno koji je postotak izdvajanja u dobrotvorne svrhe. Osim ovoga, biće dopunjene smjernice za bavljenje influencer marketingom.⁹⁰

⁸⁵ The Guidelines for Influencer Marketing in Belgium, <https://www.ambassify.com/blog/guidelines-for-influencer-marketing-in-belgium>, pristupljeno: 10. 3. 2024.; Kolsquare.com, loc. cit.

⁸⁶ Kolsquare.com, loc. cit.

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Supra.

⁹⁰ Chiara Ferragni i dalje pod istragom – sumnja se na još dvije kriminalne radnje, Diva, loc. cit.

Ni u Portugalu još uvijek nije donesen *lex specialis* o poslovanju influencera. Nadzor nad ovim sektorom provodi nadležno državno tijelo za zaštitu potrošača (DGC), koje djeluje u okviru Ministarstva privrede. DGC je 2019. izdao smjernice o influencer marketingu i najboljim praksama u obavljanju ove djelatnosti.⁹¹

3. Zaključak

Influencer marketing postoji već dugo vremena, ali je širenjem interneta i sveprisutnošću društvenih mreža te velikim porastom popularnosti influencera na društvenim mrežama ova grana marketinga i online ekonomije postala vrlo značajna. Uz sve prednosti koje kompanijama i oglašivačima donosi takav način reklamiranja raznovrsnih roba i usluga, izvjesno je da se njime u praksi veoma često krše temeljna prava potrošača.

Relevantno istraživanje provedeno na razini Europske unije i nacionalnih tijela za zaštitu potrošača 22 europske zemlje, o kojem je u radu bilo riječi, pokazala su da većina influencera redovno objavljuje komercijalni sadržaj na svojim kanalima na društvenim mrežama, bez decidnog navođenja da je u pitanju plaćeno oglašavanje. Namjernim uskraćivanjem ove informacije stvaraju pogrešan dojam da je to urednički sadržaj, pa zavaravajućim reklamama i nepoštenom poslovnim praksom navode svoje pratitelje – potrošače na kupnju i konzumaciju raznovrsnih roba i usluga. Pritom su često sporni kako vrsta roba i usluga koje promoviraju, tako i činjenica da je dobar dio njihovih pratitelja maloljetan i lako podložan takvom manipuliranju.

Neki od razloga postojanja ove prakse jesu nedovoljna informiranost i osviještenost potrošača, te fragmentiranost propisa koji se odnose na influencer marketing. Važeći fragmenti potrošačkog prava Europske unije, sadržani u nekoliko direktiva i uredbi EU-a, ključni su za zaštitu potrošača od nepoštenih poslovnih praksi i nezakonitih aktivnosti influencera. Među njima su na prvom mjestu odredbe Direktive 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi.

Premda se tim pravilima jača sigurnost digitalnog prostora i zaštita potrošača, ona nisu potpuno adekvatna za osiguranje visoke razine zaštite potrošača od problematičnih poslovnih aktivnosti koje influenceri obavljaju na jedinstvenom digitalnom tržištu. Nepostojanje izričitih odredaba o influencer marketingu, kao i nejasne i neprecizne odredbe primjenjive na aktivnosti influencera, ne mogu zadovoljavajuće odgovoriti na brojna dvojbena pitanja u ovom području. Ipak, relevantni stavovi Suda Europske unije izraženi u brojnim odlukama, na koje je ukazano u ovom radu, bitno utječu na određivanje značenja, učinaka ili dosega spomenutih odredaba prava EU-a u odnosu na influencer marketing.

Nužno je usvajanje posebnog i sveobuhvatnog zakonodavstva o influencerima i influencer marketingu na razini EU-a. Usvajanjem EU propisa s jasnim i preciznim odredbama o pravima, obvezama i odgovornostima influencera i njihovim aktivnostima na internetskim platformama nastala bi veća pravna sigurnost ne samo za potrošače i influencere nego i druge sudionike na digitalnom tržištu.

⁹¹ Kolsquare.com, loc. cit.

Maja ČOLAKOVIĆ, PhD, Full Professor
Faculty of Law
University Džemal Bijedić of Mostar
maja.colakovic@unmo.ba

Marko BEVANDA, PhD, Full Professor
Faculty of Law
University of Mostar
marko.bevanda@pf.sum.ba

INFLUENCER MARKETING AND CONSUMER PROTECTION

Summary: *At a time of strong digital transformation in the field of audiovisual and electronic communications, consumers are very much exposed to the risk of various types of marketing fraud and manipulation. European Union policies strive to ensure a high level of consumer protection in the area of influencer marketing, implementing various measures and activities to that end. However, their effectiveness is compromised for a number of reasons, one of which is the fragmentation of regulations related to influencers.*

The popularity of influencer marketing is constantly growing, and companies are happy to use it because it is flexible and effective. Followers take the recommendations of their favorite influencers quite lightly in terms of purchasing and consuming various goods and services. The fundamental legal problem lies in the non-transparency of such advertisements, because influencers generally do not indicate that it is a paid advertisement. They use unfair business practices to mislead their followers, violating their consumer rights.

In this paper, special attention is paid to one of the most important consumer directives of maximum harmonization, which under certain assumptions applies to influencers and their marketing activities – Directive 2005/29/EC on unfair business practices. It is a key instrument of European Union law for the protection of consumers from manipulative advertising, misleading marketing and problematic business practices of influencers. In addition to reviewing the consumer acquis, the paper also provides a comparative presentation of the rules on influencer marketing and consumer protection in certain European countries.

Keywords: *fraudulent advertising, paid promotions, targeted advertising, social networks, unfair commercial practice*