

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.