



UNIVERSITATEA
„ALEXANDRU IOAN CUZA”
din IAȘI



UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA” DIN IAȘI
FACULTATEA DE DREPT
ȘCOALA DOCTORALĂ DE DREPT

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

PUBLICITATEA ÎN DREPTUL COMERȚULUI
INTERNAȚIONAL

Coordonator științific:

Prof. univ. dr. Carmen Tamara UNGUREANU

Doctorand:

Aura-Elena AMIRONESEI

IAȘI

2025

Ofranda recunoștinței

Lucrarea aceasta este rodul a cinci ani ce au însemnat nu doar scriere, ci și coordonare atentă, îndrumare răbdătoare, sprijin necondiționat și încurajare sinceră. Ea poartă amprenta celor care mi-au reaprins flacăra atunci când torțele drumului pe care pășeam începeau să se stingă. Este o țesătură de emoții, gânduri luminoase, sfaturi înțelepte, povește prețioase și gesturi de ajutor venite la momentul potrivit.

Mulțumesc doamnei prof. univ. dr. Carmen Tamara Ungureanu, care a crezut în mine, m-a încurajat și a mers pas cu pas alături de mine, pentru ca această teză să fie nu doar terminată la timp, ci și ceea ce este astăzi. Îi sunt recunoscătoare pentru încurajări, nopțile târzii, pentru răbdarea de a mă accepta cu tot haosul și energia mea, și pentru măiestria cu care a reușit să transforme vârtejuri-mi specifice într-o lucrare coerentă, cursivă și logică.

Mulțumesc doamnei prof. univ. dr. Ioana Maria Costea, care a fost mereu pentru mine un cuib al siguranței și o oază de claritate în momentele de rătăcire. M-a făcut să cred, de fiecare dată, că pot să merg mai departe și mi-a dăruit energia de a continua, iar lumina prezenței sale veghetoare mi-a însoțit neconținut pașii.

Mulțumesc membrilor comisiei de îndrumare pentru timpul și efortul dedicate coordonării activității mele de cercetare, pentru recomandările valoroase de îmbunătățire și pentru ideile inspiratoare oferite în elaborarea acestei teze.

Mulțumesc tuturor celor care m-au sprijinit și m-au înțeles, în special familiei, colegilor din universitate și prietenilor, căci știu bine că viața alături de un doctorand nu este un drum lin. Sprijinul și răbdarea voastră au fost ancora mea în momentele de furtună și vânt prielnic în clipele de avânt.
*Mulțumesc celui care m-a îndrumat pe calea **carpe diem**. Mulțumesc mamei.*

*Cu infinită apreciere,
Aura*

PLANUL TEZEI DE DOCTORAT

PUBLICITATEA ÎN DREPTUL COMERȚULUI INTERNAȚIONAL

INTRODUCERE

PARTEA I. PUBLICITATEA COMERCIALĂ ÎN DREPTUL COMERȚULUI INTERNAȚIONAL

Capitolul I. Publicitatea comercială în dreptul comerțului internațional: prezentare

Capitolul al II-lea. Protecția publicității comerciale. Limitele sale

Capitolul al III-lea. Cadrul legal internațional, regional și național pentru publicitatea comercială. Instrumente *hard law* și instrumente *soft law*. Autoreglementarea în domeniu

Capitolul al IV-lea. Participanții la publicitatea comercială internațională

Capitolul al V-lea. Tipuri de publicitate

Capitolul al VI-lea. Forme ale publicității *online*

Concluzii intermediare (i)

PARTEA A II-A. CONTRACTUL INTERNAȚIONAL DE PUBLICITATE COMERCIALĂ

Capitolul I. Contractul internațional de publicitate comercială

Capitolul al II-lea. Clauzele contractului de publicitate comercială

Capitolul al III-lea. Contracte din comerțul internațional care includ clauze cu privire la publicitate

Concluzii intermediare (ii)

PARTEA A III-A. LEGEA APLICABILĂ ȘI SOLUȚIONAREA LITIGIILOR DIN PUBLICITATEA COMERCIALĂ INTERNAȚIONALĂ

Capitolul I. Tipologia litigiilor în contractele de publicitate comercială internațională

Capitolul al II-lea. Modalități de soluționare a litigiilor în contractele de publicitate comercială internațională

Capitolul al III-lea. Legea aplicabilă raporturilor contractuale și necontractuale din sfera publicității comerciale

Capitolul al IV-lea. Evitarea litigiilor. Executarea contractelor de publicitate comercială prin utilizarea tehnologiei *blockchain*

Concluzii intermediare (iii)

CONCLUZII

Anexe

Bibliografie

Argument sau izvorul personal, sensul economic și firul juridic al unei monografii juridice despre publicitate

Henry Ford afirma în secolul al XX-lea că „*dacă toți banii mei ar fi 20 de dolari, de 2 dolari aș cumpăra creioane și de 18 dolari aș face publicitate la ele*”. Un secol mai târziu, importanța publicității comerciale nu a fost nicidecum diminuată, din contră, rolul său a avut o intensificare fără precedent, ce își continuă și în prezent ritmul accelerat, mai ales în comerțul internațional.

Comerțul internațional presupune, printre altele, vânzări de produse și prestări de servicii, activități realizate de profesioniști din întreaga lume. Existența unei diversități a produselor și serviciilor, alături de creșterea vertiginoasă a numărului de profesioniști datorită unui avânt antreprenorial contemporan, impun necesitatea apelării la mijloace de promovare a serviciilor și produselor pentru a asigura diseminarea informațiilor cu privire la existența lor, alături de comercializarea acestora. Publicitatea serviciilor și produselor asigură vizibilitate și creează premisele stabilirii unor raporturi comerciale viitoare cu alți profesioniști interesați sau cu consumatorii.

Dimensiunea internațională a comerțului, comerț ce are nevoie de publicitate, și-a plăsmuit drept corespondent o dimensiune globală a publicității comerciale. Cele dintâi societăți care și-au permis financiar să susțină campanii publicitare internaționale au fost cele multinaționale, cunoscute și drept grupuri transnaționale de societăți. Ulterior, odată cu avansul tehnologic și digitalizarea în masă, s-au ivit și noi modalități de a face publicitate, în speță publicitatea *online*, care a devenit accesibilă tuturor participanților la comerțul internațional, inclusiv cel *offline*. Astăzi, orice profesionist poate în mod facil să aleagă să își promoveze activitatea comercială pe diverse pagini web și platforme digitale, încheind în acest scop contracte internaționale de publicitate comercială.

Publicitatea tradițională a prezentat o serie de aspecte negative, ale căror efecte au fost atenuate prin elaborarea de norme juridice, mai ales atunci când au fost în discuție practici de marketing „nocive” pentru consumatori și promovarea unor produse cu anumite riscuri sau efecte negative asupra consumatorilor. Ulterior, odată cu dezvoltarea publicității *online*, aceste practici de marketing s-au metamorfozat și adaptat la mediul digital, fiind generate în același timp și noi practici care s-au conturat ca urmare a caracteristicilor și instrumentelor internetului.

Publicitatea comercială de astăzi nu are un corespondent fidel în formele sale inițiale, nici din punct de vedere conceptual și nici din punct de vedere strategic sau chiar juridic, mai

ales în ceea ce privește noile tipuri de publicitate coagulate ca urmare a digitalizării. Printre tipurile noi de publicitate specifice „erei” publicității *online* se află și publicitatea personalizată, publicitatea programatică și publicitatea de tip *search advertising*. În considerarea ritmului de tentacularizare al acestora în mediul *online* și a resurselor juridice aproape inexistente în materie, este necesară o abordare amplă, de natură juridică, cu specificații tehnice, pentru încheierea unei lucrări de real ajutor și orientare în publicitatea în dreptul comerțului internațional. Mai mult, recenta incorporare a inteligenței artificiale în industria publicității conduce la bătorirea unor noi poteci pe tărâmul reglementării publicității comerciale și a încheierii contractelor de publicitate.

Printre elementele esențiale tratate se află publicitatea personalizată, tocmai în virtutea rolului său eminent polarizator în publicitatea *online*. Publicitatea personalizată sau „țintită” (*targeted advertising*) este cea mai utilizată formă de publicitate *online*. Totuși, acest tip de publicitate presupune prelucrarea datelor cu caracter personal, în diferite state ale lumii, ceea ce ridică o serie de probleme cu privire la protecția datelor cu caracter personal. Implicațiile acesteia în toate domeniile conexe, inclusiv în materia drepturilor omului sunt o noutate în spațiul juridic și dau naștere în practică unor adevărate polemici între părțile implicate și cele vizate (sau „țintite”). În același timp, o importanță echivalentă trebuie acordată unei noutăți tehnice, desprinsă din publicitatea *online*, și anume publicitatea programatică, care s-a dezvoltat în paralel cu și în afara oricărui cadru legal, începând să fie tratat „reglementată” doar de documente cu forță juridică de *soft law*. Prin analiza publicității personalizate și, mult mai specific și mai tehnic, a publicității programatice, pot lua naștere și eventuale propuneri *de lege ferenda* în vederea unei reglementări viitoare riguroase, care să privească preîntâmpinarea sau stoparea problemelor identificate pe parcursul cercetării.

Tehnologia a amprentat puternic peisajul publicității industriale, având în prezent chiar un efect disruptiv asupra industriei, plecând de la simpla utilizare a internetului, parcurgând era algoritmilor și tehnologiei *blockchain* pentru executarea contractelor și culminând, în acest moment, cu *internet-of-things* (IoT), *metaverse* și inteligența artificială. Toate tehnologiile emergente au fost absorbite cu rapiditate în prestarea serviciilor de publicitate comercială, dând naștere unor noi tipuri și forme de publicitate, suprapuse celor tradiționale și celei *online* incipiente.

Dimensiunea *online* și tehnologică globală a publicității comerciale a generat o serie de provocări inclusiv de natură juridică, o parte fiind derivate din tangența publicității *online* cu domenii conexe și cu noile tehnologii. Printre acestea se află utilizarea sistemelor de inteligență artificială, folosirea neuroștiinței în marketing, apariția unor venituri realizate ca urmare a unor

active intangibile și ușor transferabile oriunde în lume și noi forme ale comportamentului anticoncurențial și neloial.

Diversificarea și creșterea gradului de agresivitate a publicității, mai ales a celei *online*, alături de apelarea la neuroștiințe pentru crearea conținutului și a strategiilor de marketing, a creat un loc propice pentru dezvoltarea practicilor comerciale neloiale. Mai mult, serviciile de publicitate *online* sunt prestate, în principal, de profesioniștii care se află în spatele unor platforme digitale. Platformele digitale prezintă anumite particularități, în special cele cu adevărat relevante pentru publicitatea *online*, adică cele care au aptitudinea de a atrage și menține prezența unui număr ridicat de consumatori. În scopuri publicitare, sunt vizate platformele cu o poziție dominantă pe piață, fiindcă acestea oferă într-adevăr premisele atingerii scopului publicității, reclamele fiind văzute de un număr semnificativ de potențiali consumatori. Totuși, această orientare spre alegerea platformelor pentru servicii de publicitate, precum și faptul că alegerea în masă doar a acestor platforme le consolidează vertiginos poziția pe piață, generează un cerc vicios din care se pot naște practici anticoncurențiale.

Apoi, avântul contractării pentru servicii de publicitate *online* a determinat creșterea la nivel internațional a profiturilor obținute din publicitate, ceea ce a generat o serie de întrebări și momente de cotitură și în domeniul fiscalității internaționale. Sursa principală de venit de pe urma platformelor digitale este reprezentată de publicitatea *online*. Astfel, publicitatea *online*, prin prisma caracteristicilor sale împrumutate din natura internetului, conturează numeroase provocări cu privire la impozitare și în același timp este propice pentru dezvoltarea unor scheme fiscale care profită atât de caracteristicile amintite, cât și de lipsa de coordonare a legislațiilor fiscale naționale. În final, toată publicitatea *online*, fiind adresată consumatorilor, implică inevitabil și considerații cu privire la protecția consumatorilor, fiindcă aceștia sunt din ce în ce mai vulnerabili în fața noilor tehnologii digitale și a noilor tehnici de persuasiune. Toate aceste provocări au depășit deja stadiul incipient, dar încă se află în expansiune, astfel că problemele juridice ce sunt deja cristalizate, ar putea avea evoluția anticipată, cea negativă chiar preîntâmpinată.

Treptat, cadrul european legislativ încearcă să țină pasul cu dezvoltările din sfera publicității *online*. Adiacent noilor tipuri de publicitate, există și emergența unor noi produse și servicii, care necesită la rândul lor publicitate, dar prin prisma caracterului lor mai special, se impune și intervenția legislativă în reglementarea publicității lor în vederea protejării consumatorilor și preîntâmpinării unei denaturări a concurenței pe piață. Exemple în acest sens sunt reprezentate de reglementarea publicității criptoactivelor, a platformelor de *crowdfunding* și a unor instrumente financiare. Bineînțeles, produsele și serviciile cu caracter de noutate se

adaugă reglementărilor deja existente cu privire la regulile publicității realizate în anumite domenii. Suplimentar, și formele de realizare a publicității, în funcție de mediul lor, sunt supuse unor variate și distincte reglementări. Explorarea cadrului legal aplicabil formelor fizice pe care le îmbracă mijloacele publicitare, alături de analiza unor tipuri speciale de reguli aplicabile anumitor categorii de produse sau servicii, conturează complexitatea prezentei teze și ridică și legitime întrebări cu privire la existența unei șanse reale de a cuprinde într-o singură lucrare tot peisajul internațional al publicității comerciale.

Dezvoltarea societății informaționale și a platformelor *online* a generat și noi forme de publicitate, printre cele mai recente și răsunătoare fiind *influencer marketing* și *intelligent advertising* (publicitatea inteligentă). *Influencer marketing* a suferit o adevărată explozie, mai ales în ultimii ani, explozie ce nu a putut fi prevăzută și nici reglementată în timp util de legislațiile naționale în stadiile sale incipiente. *Influencer marketing* a dat naștere și unei noi „ocupații”, aceea de *influencer*, inițial fără niciun cadru legal la bază. *Influencer marketing* este utilizat pe scară largă la nivel internațional, în toate domeniile comerțului internațional susceptibile de publicitate, iar modul său de funcționare are la bază contracte internaționale de publicitate comercială cu clauze speciale adaptate la specificul activității de *influencer*. În contextul reglementării *influencer marketing* treptat și în mod unitar la nivel global, în pofida activității *influencerilor* care transcende frontierele, se impune analiza regimului juridic al *influencerilor*, drepturile și obligațiile lor, alături de clauzele speciale, care au apărut din însăși natura activității de *influencer*.

Publicitatea inteligentă, bazată pe sistemele de inteligență artificială, este cel mai nou element din decorul publicității comerciale, fiind aflată în prezent direct în lumina reflectoarelor, mai ales din punct de vedere legislativ. Intervenția la nivel european în legiferarea inteligenței artificiale are un impact direct și asupra publicității comerciale, instituind reguli complementare celor pre-existente în materia publicității.

În acest cadru amplu schițat al publicității comerciale internaționale, se întrepătrund și provocări de natură contractuală, precum adaptarea unor contracte la specificul publicității, apariția unor noi tipuri de clauze sau aplicarea unor contracte speciale existente la publicitatea *online*. Bineînțeles, varietatea și complexitatea raporturilor juridice ce se nasc din publicitatea comercială internațională reprezintă un teren fertil și pentru apariția unor litigii de comerț internațional, ceea ce impune într-un final și tratarea modalităților de soluționare a litigiilor ce derivă din publicitatea comercială în comerțul internațional.

Întrebările cercetării sau *ecourile discrete ce răsună prin paginile tezei*

Teza de doctorat s-a coagulat în jurul unor întrebări inițiale cu contururi difuze, precum care este regimul aplicabil influencerilor, care sunt caracterele unui contract internațional de publicitate comercială, care este regimul aplicabil publicității comerciale în raporturile de dreptul comerțului internațional. Acestea au fost cele dintâi scânteii, suflul lucrării. Pe parcursul celor cinci ani, teza și întrebările care au fundamentat-o au fost asemenea unui Phoenix, care a ars și a renăscut, pe secțiuni, în mod constant.

Asemenea unui Phoenix, lucrarea și-a lăsat adesea cenușa în urmă, ori de câte ori reglementările legale s-au modificat sau tehnologia a metamorfozat subiectul supus analizei. Fiecare etapă de reconstrucție a secțiunilor din lucrare au fost amprentată de noi contexte, întrebări redefinite și o înțelegere mai profundă a subiectului tratat. Totuși, o serie de întrebări au rezistat timpului și schimbării și s-au fortificat într-un nucleu dur, care a conferit sens, consistență, coerență și cursivitate întregii teze. O primă serie de întrebări, aferentă primei părți a tezei de doctorat, se referă la identificarea nucleului protecției publicității comerciale, schițarea reglementărilor internaționale și regionale ale publicității comerciale, evidențierea acelor constante ale reglementării publicității comerciale care au un caracter comun în legislațiile naționale analizate, dar și în reglementările regionale parcurse și conturarea regimului publicității comerciale în funcție de forma și tipul său. Cea de-a doua parte a lucrării s-a axat pe întrebări care au privit specificul contractului internațional de publicitate comercială și conținutul său, calificarea sa, caracteristici și clauze uzuale (comune), precum și clauze născute din practică și din diversificarea practicilor de marketing. În final, cea de-a treia parte a privit întrebări care au gravitat în jurul soluționării litigiilor de dreptul comerțului internațional care izvorăsc din sfera publicității comerciale, întrebările mai răsunătoare privind dezvoltarea unor proceduri specifice de stingere a diferendelor.

Metodologia și importanța cercetării sau *despre busola și orizontul cunoașterii juridice a publicității comerciale*

Tema publicității comerciale a fost abordată în cadrul tezei de doctorat predominant din perspectiva dreptului comerțului internațional, fiind utilizată o manieră analitică de a surprinde locul, reglementarea și evoluția publicității comerciale în angrenajul juridic comercial

internațional. Accentul a fost pus pe ramificațiile contractuale posibile și pe tentacularizarea diverselor reglementări internaționale ce pot fi aplicabile, direct sau indirect, publicității comerciale, nefiind neglijată totodată dimensiunea specifică a soluționării litigiilor.

Drumul cercetării a fost parcurs cu pași dogmatici, comparativi, istorici, empirici și interdisciplinari. Din punct de vedere al metodei dogmatice, mai precis metoda analizei normative, ne-am concentrat atenția asupra analizei reglementărilor de tip *hard law* sau *soft law* existente în materie la nivel internațional, regional și național. Am utilizat totodată jurisprudența și doctrina existentă pentru a înțelege mai bine și a interpreta normele pe care le-am identificat ca fiind aplicabile. Metoda comparativă s-a împânzit în lucrare predominant prin compararea soluțiilor din sistemul juridic american, cu precădere în prima parte a lucrării. Totodată, am realizat comparații și cu reglementările naționale ale altor state, precum cele ale statului francez. Metodei istorice i-a fost alocat rolul principal în povestea devenirii și protejării publicității ca parte integrantă a discursului comercial și a libertății de exprimare.

În ceea ce privește metoda empirică, deși nu răzbate frapant din cuprinsul lucrării, o parte semnificativă din cadrul acesteia se datorează colectării de date din realitatea practică, inclusiv prin interviuri și analize ale rețelelor de socializare. Partea la care ne referim privește *influencer marketing*, pentru a cărei abordare am organizat interviuri cu *influenceri* și am studiat activitatea acestora pe rețelele de socializare; în acest fel, am reușit să dobândim o cunoaștere plurivalentă, plenară, asupra subiectului, să înțelegem mecanismele economice și de marketing și să făurim întrebări și soluții în drept. Tot ca parte a metodei empirice, am pus accent și pe analiza documentară a contractelor de publicitate comercială cu scopul de a extrage și condensa tipuri specifice de clauze, realizând astfel un exercițiu empiric juridic care nu se regăsește în prezent în nicio altă lucrare de specialitate cu privire la publicitatea comercială și clauzele unui contract de publicitate comercială. Cu ajutorul analizei documentare a unui eșantion de contracte am identificat și clasificat tipuri de clauze utilizate frecvent, evidențiind totodată tendințe și posibile neconformități sau vulnerabilități juridice.

În final, metoda interdisciplinară este omniprezentă în cuprinsul tezei de doctorat, sfera marketingului împletindu-se uneori până la absorbție reciprocă cu cea a dreptului. Drumul devenirii tezei de doctorat a implicat, înainte de toate, înțelegerea fenomenului economic al publicității comerciale, cunoașterea practicilor de marketing, familiarizarea cu termenii, tehnicile și strategiile de marketing, pentru ca ulterior să poată fi toate trecute prin oglinda dreptului. Teza de doctorat este asemenea romanului imaginat de Stendhal, și anume o oglindă juridică purtată de-a lungul drumului publicității comerciale.

Rezultatele cercetării sau *epilogul basmului juridico-economic al publicității comerciale*

Prin croșetarea scriptică a primei părți a tezei de doctorat am urmărit realizarea unei imersiuni multidimensionale în publicitatea comercială. Premisele sale sunt reprezentate de înțelegerea noțiunii de publicitate comercială, granițele sale și diferențele față de alte tipuri de publicitate, precum cea politică, legală sau socială, motiv pentru care ne-am îndreptat atenția asupra definiției publicității comerciale. De esența sa este, cu certitudine, urmărirea unui scop economic, atins prin acțiunile de informare și promovare; suplimentar, se apreciază că de esența publicității comerciale este propunerea, prin conținutul său, de a încheia o anumită tranzacție de natură comercială.

Ulterior, am conturat și încercat să clarificăm alte noțiuni specifice publicității, cu care vom opera și în continuare, în vederea explicării lor și descoperirii inclusiv a unor sensuri juridice. Deși termenii specifici sunt preluați din industria publicității comerciale și nu din sfera științelor juridice, aceștia pot avea anumite valențe juridice, astfel cum este cazul reclamei, care poate fi calificată drept ofertă în unele jurisdicții.

De la concept la existență omniprezentă în jurul nostru, publicitatea comercială a urmat un drum al devenirii. Aceasta nu este recentă, din contră, a existat încă de la începutul celor mai rudimentare forme ale comerțului și încă dăinuie. Rezistența sa în timp, alături de dezvoltare, sugerează într-o manieră subtilă atât importanța publicității comerciale, cât și un anumit regim juridic protector. Așadar, ne-am întrebat cum a rezistat publicitatea în timp prin atâtea schimbări și, mai mult, a beneficiat frecvent și de un mediu propice pentru a se meandra pretutindeni. Din acest motiv, am cercetat rădăcinile protecției publicității comerciale, care se regăsesc în libertatea de exprimare. Ajunși pe acest tărâm al libertăților fundamentale, am descoperit că nu este protejat doar dreptul la exprimare comercială, ci și dreptul corelat al tuturor celorlalte persoane de a fi informate cu privire la conținutul din discursul comercial. Astfel, protecția publicității comerciale nu privește doar persoana *advertiser-ului*, ci și destinarii publicității, protecția având o rațiune bivalentă. Libertatea discursului comercial, deși recunoscută aproape în toate jurisdicțiile de pe Glob, nu este fără limite din punct de vedere juridic, existând posibilitatea de a fi restrânsă sau chiar îngrădită integral. Cu privire la regimul aplicabil, acesta este mai restrictiv în cazul discursului comercial, statele având o marjă mai mare de apreciere atunci când decid din punct de vedere legislativ asupra restricțiilor aplicabile publicității comerciale; prin urmare, legiferarea publicității comerciale prezintă un grad mai

mare de permisivitate. Ne-am concentrat, astfel, atenția și pe limitele care se pot impune discursului comercial și, pe cale de consecință, publicității comerciale. Suplimentar limitelor scrise, cuprinse în acte legislative ușor accesibile în prezent oricărui jurist, am încercat să extragem și reguli nescrise în publicitatea comercială, cele care nu sunt dictate de cadrul legal, ci de valorile, concepțiile și atitudinile societății. Deși pot părea inofensive, în practică, sancțiunea încălcării lor poate să afecteze într-o mai mare măsură *advertiser*-ul decât încălcarea unor norme legale aplicabile publicității.

Libertatea de exprimare este nucleul protector al publicității comerciale, fundația regimului juridic pe care aceasta se clădește. Așa cum nicio clădire nu este compusă doar din fundație, nici cadrul juridic al publicității nu se rezumă doar la fundamentul său. Publicitatea comercială, în funcție de diversele forme pe care le poate îmbrăca, este reglementată la nivel internațional, regional și național. Se remarcă faptul că, în acest domeniu, autoreglementarea tinde să acapareze legiferarea statală, cea dintâi prezentând o serie de avantaje, precum un grad mai mare de adaptabilitate pentru satisfacerea nevoilor prezente și celeritate. Autoreglementarea este de fapt forma modernă a procesului pe care făurirea *lex mercatoria* l-a îmbrăcat.

Cadrul legal aplicabil depinde substanțial și de tipurile și formele publicității. Deși există un nucleu cu obligații general aplicabile publicității comerciale, acesta nu este incident în mod singular, ci se completează cu toate normele speciale relevante prin raportare la tipul și forma publicității. Astfel cum am arătat, uneori este esențială determinarea categoriei de produse sau servicii care fac obiectul serviciilor de publicitate pentru a extrage regulile aplicabile (cum este cazul produselor din tutun), iar alteori e mai relevantă forma publicității pentru a identifica cadrul legislativ incident (cum este cazul publicității OOH). În anumite cazuri, atât categoria produselor/serviciilor promovate cât și forma pe care o îmbracă publicitatea sunt deopotrivă esențiale pentru stabilirea legislației care trebuie avută în vedere (spre exemplu, în cazul unei publicități de tip OOH prin *billboards* stradale pe care se promovează servicii bancare). Reiese, așadar, că înainte de a trece la analiza juridică a regimului publicității, trebuie înțelese în detaliu particularitățile publicității, întrucât, acestea atrag la rândul lor normele speciale aplicabile; acesta este și motivul pentru care prima parte a lucrării cuprinde în detaliu și informații de natură publicitară, alături de descrierea succintă a tipurilor și formelor de publicitate existente.

Publicitatea comercială, ca noțiune, atunci când este auzită, creează cel mai probabil o primă imagine vizuală cu un panou publicitar stradal sau afișe stradale. O vreme îndelungată aceasta a fost nucleul, reprezentarea intuitivă a publicității comerciale, iar menținerea aceleiași

formulări și în prezent tinde să conducă la o asociere rapidă cu stadiul tradițional al publicității. În prezent, publicitatea a evoluat în moduri care ar fi fost greu de prevăzut în urmă cu 30-40 de ani. Evoluția aceasta se datorează în mare parte internetului, care a făcut posibilă, treptat, publicitatea online, în special cea personalizată. Ca urmare a unor ramificări atât de recente și multiple ale publicității online, au fost necesare și intervenții legislative, regionale sau naționale, care să asigure liceitatea și conformitatea publicității comerciale și în mediul digital.

În mediul online, o formă neașteptată pe care publicitatea a îmbrăcat-o în ultimii ani este *influencer marketing*, realizată prin *influenceri*, persoane fizice a căror titulatură provine din verbul latin *influere*, al cărui sens figurat este „a exercita o influență”. Noua formă de publicitate are valențe atât tehnologice, fiind născută datorită existenței tehnologiei, cât și antropologice, fiind centrată în jurul unor persoane care au suficientă putere de persuasiune încât să poată fi exploatată și comercializată în mod constant. Fiind o creație a internetului și a minții strategice umane, *influencerii* au apărut înainte de vreun text legal care să le reglementeze activitatea, pe care o desfășurau dezorganizat și sporadic la început. *Influencer marketingul* s-a coagulat ca formă de publicitate independentă în timp, dobândindu-și treptat toate caracteristicile. Prin urmare, din moment ce nici în industria marketingului nu a fost clar inițial care este statutul *influencerilor*, cu atât mai puțin a existat certitudine din punct de vedere legal cu privire la cadrul legal care le este aplicabil. Din acest motiv, unul dintre obiectivele acestei lucrări a fost conturarea unor coordonate ale regimului juridic aplicabil *influencerilor*, plecând de la stabilirea definiției și caracteristicilor acestora, alături de activitatea pe care o desfășoară în virtutea calității lor.

Prima parte surprinde și cel mai recent stadiu tehnologic în care a ajuns publicitatea comercială: publicitatea inteligentă. Înglobarea tehnologiei bazată pe sisteme AI în publicitate naște noi orizonturi în industrie, dar și în materie legislativă. Se observă că deși publicitatea este într-o continuă transformare, pe măsură ce sunt adoptate și noi reglementări în materie, cele esențiale își păstrează aplicabilitatea sau sunt reluate în noile reglementări doar pentru a întări domeniul lor de aplicare și în situația noilor tipuri și forme de publicitate. Astfel, este cu ușurință observabil că AI Act, atunci când este analizat spre a fi aplicat publicității comerciale, tinde predominant să reia și să accentueze aplicabilitatea unor reguli generale existente în publicitatea comercială.

A doua parte a tezei de doctorat aduce în prim-plan contractul internațional de publicitate comercială, fiind axată pe analiza juridică a acestui contract. Concluzia cercetării întreprinse asupra contractului internațional de publicitate comercială este că acesta poate îmbrăca o varietate de forme, ceea ce rezultă într-o multitudine de caracteristici și clauze

contractuale; nu există un șablon universal sau posibilitatea predeterminării unui conținut unic al său, sub umbrela termenului de contract de publicitate comercială situându-se în realitate multiple și variate convenții în materie publicitară. Diversitatea formelor contractuale este o oglindire a publicității însăși; a afirma că publicitatea este asemenea unui cameleon nu ar putea fi mai lipsit de acuratețe fiindcă un cameleon își schimbă doar culoarea, în timp ce publicitatea are aptitudinea de a își schimba integral chiar forma, nu doar „nuanța”, fiind metamorfică. Prin urmare, este imposibilă structurarea unui contract de publicitate comercială aplicabil oricărui tip și formă de publicitate.

Lipsa unei reglementări internaționale unitare în materie este justificată și de imposibilitatea de a defini un singur și unic contract de publicitate comercială. Având în vedere gradul avansat de specializare al unor tipuri de contracte, s-ar putea contura în timp o serie de contracte-model pentru anumite tipuri de publicitate, renunțându-se astfel la ideea unui contract de publicitate comercială unic, idee căzută în desuetudine în prezent. O intervenție mai facilă în modelarea contractuală a prestării serviciilor de publicitate ar putea să o aibă organismele de autoreglementare.

Fiind un contract nenumit, regulile speciale aplicabile fluctuează în funcție de obiectul său concret. Conținutul contractului de publicitate comercială este menit să reflecte atât latura creativă, artistică, specifică domeniului, cât și dimensiunea tehnică, rigidă, a executării în concret a obligațiilor (e.g., stabilirea dimensiunilor și caracteristicilor tehnice ale materialelor publicitare). Conținutul său este mai puțin născut din norme juridice și mai mult din necesități practică și experiență. Contracte precum cele de SMMS sau influencer marketing sunt un produs al practicii și al evoluției publicității. Doar în această situație, putem compara contractul de publicitate comercială cu un cameleon, întrucât, își schimbă „culoarea” în funcție de raportul economic la care trebuie să fie adaptat.

Compatibilitatea contractului de publicitate comercială cu clauzele contractuale generale din dreptul comerțului internațional este ridicată, fiind susceptibil să integreze majoritatea clauzelor comune. În același timp, este și un veridic izvor de clauze contractuale noi, inedite, care se adaptează la dezvoltarea continuă a publicității comerciale, contractul de publicitate comercială fiind un contract ”viu”.

Publicitatea comercială transpare dincolo de propriul său contract omonim, ajungând să guverneze și clauze din alte contracte internaționale, pentru care este indispensabilă. Orice produs sau serviciu care trebuie comercializat subsecvent, are nevoie de publicitate, astfel că atunci când contractele de comerț internațional privesc activitatea de comercializare a unor produse sau servicii, vor fi prezente și clauze cu privire la publicitate. Fără promovarea

produselor/serviciilor, contractele internaționale de franciză sau de dealership, precum și de agenție, ar înceta din lipsa vânzărilor/încheierii contractelor. Punctul central al acestor clauze este stabilirea titularului obligației de a realiza publicitate și limitele acesteia, nefiind exclus ca ambele părți să participe la realizarea publicității. Apreciem că odată cu diversificarea domeniilor economice și avansul tehnologic, și peisajul contractual din comerțul internațional va trece prin varii transformări, care vor implica apariția unor noi contracte, ce vor include la rândul lor clauze privind publicitatea comercială, întrucât, publicitatea este vitală oricărei activități economice.

Ultima parte a tezei de doctorat (partea a III-a) se materializează drept o frescă ce ilustrează peisajul legii aplicabile și a litigiilor din publicitatea comercială internațională, care se întinde dincolo de raporturile pur contractuale analizate în partea a doua a tezei de doctorat. Contractul internațional de publicitate comercială este doar un fundament al industriei publicității comerciale, dar complexitatea acesteia atrage numeroase implicații și ipoteze juridice, care se transpun în diferite chei de interpretare și aplicare a legislațiilor incidente.

Soluționarea litigiilor a suferit mutații structurale și de fond, deschizând calea unor noi forme și modalități, caracterizate de cerințele părților litigante: eficacitate, celeritate, costuri reduse, logistică minimă. Deși mijloacele tradiționale de soluționare a litigiilor sunt încă prezente și poate chiar mai active ca niciodată, noi mijloace, inclusiv private, își găsesc cu fermitate locul printre acestea, afirmându-se cu o cutezanță demnă de consacrarea lor legislativă. Instanțele statale, tribunalele arbitrale, mediatorii își păstrează gradul de încărcare ca până în prezent, dar creșterea economică și dezvoltarea continuă a tuturor națiunilor nasc din ce în ce mai multe raporturi economice și, bineînțeles, contractuale. Surplusul cantitativ este treptat preluat de mijloacele alternative de soluționare a litigiilor, în special de cele care prezintă facilități în urmărire și înțelegere.

Inovația juridică își găsește locul, la rândul său, în peisajul soluționării conflictelor din industria publicității. Juriști din diverse jurisdicții ale lumii contribuie la redactarea regulilor aplicabile și la arhitectura unor noi organisme menite să faciliteze soluționarea conflictelor contractuale sau extracontractuale. Observăm de asemenea că și autorități sau instituții publice devin implicate la rândul lor în șlefuirea arhitecturii noilor metode de soluționare a litigiilor. Puterea economică și influența unor societăți precum Meta și Google ajută la proliferarea propriilor sisteme de soluționare a litigiilor, permițându-le totodată să construiască cazuistică cu relevanță în publicitatea comercială. Totuși, niciun mecanism privat nu este momentan prioritar sau superior instanțelor statale, nici intangibil, respectiv necontestabil. Toate situațiile de fapt și argumentele care stau la baza cazurilor care au trecut prin mecanisme private de

soluționare a litigiilor pot fi supuse unei prime analize sau revizuirii din partea instanțelor statale, sau pot fi supuse unei acțiuni în anulare, cum este situația hotărârilor arbitrale.

Tot în aria tradițională, jurisprudența instanțelor, extrasă din dosare de judecată publice și hotărâri judecătorești, are rolul de a contribui indirect la legislația aplicabilă publicității comerciale și la regulile din industria aferentă; acest aspect se concretizează cu precădere în jurisdicțiile în care jurisprudența reprezintă un izvor de drept. Deși mecanismele private de tip ODR generează cazuistică, efectul său nu este același cu cel al jurisprudenței, importanța fiind mai redusă. Mai mult, în cazul unor instanțe precum CJUE, jurisprudența având caracter obligatoriu la nivelul UE, aceasta contribuie în mod direct la conturarea cadrului legal pentru desfășurarea activităților și serviciilor publicitare.

Legea aplicabilă raporturilor care privesc publicitatea comercială, indiferent de izvorul lor contractual sau extracontractual, este menită să tempereze fondurile fără contur ale serviciilor de publicitate comercială, încadrându-le în forme cu limite bine definite. Deși libertatea creativă umană nu cunoaște limite, atunci când este transpusă în conținut publicitar, nu are de ales decât să se încadreze în limitele trasate de legea aplicabilă; observăm, așadar, importanța legii aplicabile, fără de care nu putem determina dacă cine a desenat conturul și executarea obligațiilor contractuale, a trecut sau nu cu creioanele creativității peste conturul imperativ legislativ.

Atât soluționarea litigiilor, cât și legea aplicabilă, dobândesc noi și amplificate dimensiuni în contextul comerțului internațional și al publicității comerciale. Internaționalitatea este interconectată de infinite varietăți de elemente de extraneitate. Domeniul publicității comerciale este atât de vast și eterogen încât orice raport juridic din sfera sa poate crea noi împletituri contractuale sau extracontractuale, care să necesite dezmărgelări fără precedent, în special în sfera soluționării litigiilor.

Publicitatea comercială este o perpetuă punte între vechi și nou, modern și tradițional. Este atât un dinozaur economic, cât și un OZN tehnologic. Toate aceste dualități sunt puternic reflectate în cadrul legal, care se scindează între reguli tradiționale, generale, ce dăinuie indiferent de forma pe care o îmbracă publicitatea, și reglementări noi, cu un puternic caracter tehnic prin raportare la specificul noilor tehnologii implicate în publicitatea comercială.

Publicitatea comercială este o temă vastă și complexă, ce permite nenumărate abordări de cercetare. Astfel cum susțineam în incipitul tezei, tratarea sa nu poate urmări un fir narativ

liniar, ceea ce reiese și în urma parcurgerii acestei lucrări. Specificul creativ al publicității comerciale se oglindește în nenumărate transformări, subdiviziuni, apariții de forme și tipuri. Deși am încercat, pe cât posibil, să surprindem cât mai multe categorii ale publicității comerciale, într-o manieră plenară din punct de vedere juridic, volatilitatea catalogării unui conținut drept publicitate comercială face ca, în viața de zi cu zi, publicitatea să îmbrace forme, respectiv tipuri neconvenționale. Infiltrarea tehnologiei (noi) în domeniul publicității a consolidat caracterul maleabil și inovator al acesteia, contribuind la flexibilitatea sa cameleonică și la adaptabilitatea organică a publicității, și favorizând apariția unor noi structuri publicitare.

Publicitatea comercială se află sub scutul solid al libertății de exprimare; deși nu este deloc impenetrabil, nivelul de protecție oferit conferă certitudinea posibilității realizării publicității comerciale și sancționării ingerințelor care nu sunt legale, respectiv justificate.

În 2021, când ideea lucrării a prins contur, publicitatea comercială reprezenta obiectul discuțiilor, cu precădere prin prisma publicității online. Aceasta nu era, desigur, într-un stadiu incipient, dar utilizatorii internetului începeau să conștientizeze mai mult puterea acestui tip de publicitate, influența sa asupra lor, și să îi sesizeze prezența în tot mediul digital. În același timp, profesioniștii, crescând din punct de vedere al prezenței pe rețelele de socializare, au început să analizeze și alte modalități pentru a beneficia din punct de vedere publicitar de toate funcționalitățile puse la dispoziție de rețelele de socializare. Astfel, s-au dezvoltat noi forme de publicitate, precum *giveaway*-ul, care nu a avut la bază un instrument eminamente publicitar pus la dispoziție în scop publicitar pe rețelele de socializare, ci s-a născut din creativitatea *advertiser*-ilor. Publicitatea programatică începea la rândul său să fie cunoscută din punct de vedere al mecanismului său și, împreună cu reflecțiile asupra prelucrării masive a datelor cu caracter personal în timpul navigării pe internet, a condus la analize privind conformitatea acestui tip de publicitate cu GDPR.

În aceeași perioadă, *influencer marketing* se contura ca o ramură distinctă de marketing, fiind adresate la acel moment cele dintâi întrebări cu privire la regimul juridic aplicabil *influencerilor*. Începuse „cursa” devenirii *influencer*, care presupunea acceptarea constantă a colaborărilor pentru promovare și crearea unui volum considerabil și constant de conținut pentru a fi postat pe rețelele de socializare. Ca urmare a creșterii activității și a acceptării multor colaborări, aparent fără nicio regulă, au existat situații în care s-au născut anumite întrebări cu privire la legalitatea unor campanii publicitare realizate cu ajutorul *influencer marketing*, divulgarea conținutului publicitar și confuziunea dintre *influencer*, ca figură publică, și individul, persoana fizică, ”din spatele *influencerului*”. În acest context, la momentul respectiv,

au fost demarate timid încercările de determinare a regulilor aplicabile *influencer marketing*, astfel încât să poată fi adresate îngrijorările exprimate din punct de vedere juridic cu privire la activitatea lor și cadrul legal incident. O idee notabilă pe care am exprimat-o încă din 2022, cuprinsă și în prezenta lucrare, privește discuțiile legate de dualitățile economic – personal și public – privat ale conținutului *online* (creat și) postat de *influenceri*. Pornind de la catalogarea *influencerilor* drept profesioniști, opinie care ne-a fost ulterior confirmată în documente de lucru oficiale ale Parlamentului European, am apreciat că întreg conținutul *online* al acestora nu are și o natură personală și privată, ci economică și publică, deoarece tocmai aceste postări sunt cele care ajută la conferirea *influencerilor* a caracteristicilor lor specifice, printre care și autenticitatea.

De la publicitatea programatică și *influencer marketing*, s-a ajuns în prezent la publicitatea inteligentă. În mai puțin de doi ani, s-a conturat integral încă un tip de publicitate, deja funcțional, care se suprapune celor existente, având uneori chiar un rol adjuvant. Relația de suprapunere este inversată în ceea ce privește cadrul legal aplicabil, întrucât, publicitatea inteligentă se situează sub umbrela regulilor generale aplicabile publicității, având, totodată, și o reglementare specială dedicată în UE. Reglementări speciale la nivelul UE au fost adoptate în sfera publicității și ca urmare a unor alte tipuri noi de publicitate (cea realizată prin motoarele de căutare – *search advertising*, precum și cea realizată prin ierarhia recomandărilor afișate online) și a problemelor din materia concurenței, protecției consumatorilor și a datelor cu caracter personal generate de industria publicității. Prin prisma evoluției neconținute a tipurilor și formelor de publicitate și prin succesiunea reglementărilor aplicabile, cercetarea și redactarea tezei s-au resimțit ca o trecere prin nisipuri mișcătoare. De îndată ce un spațiu devenea aparent stabil, noi aspecte generau ”mișcarea” sa, lipsindu-l de certitudine, iar vastitatea detaliilor practice ale aspectului în cauză creau o senzație de adâncire și absorbție. Poate chiar publicitatea comercială poate fi asemănată cu nemărginirea nisipului: vastă, omniprezentă, adaptabilă și în continuă schimbare precum dunele de nisip.

Constanta efervescență a industriei publicității comerciale conduce și la expresii noi ale cadrului legal aplicabil, un proces de ramificare vie a reglementărilor și, totodată, a interpretărilor normelor aplicabile publicității. Chiar dacă publicitatea evoluează constant, reflectând o articulare tot mai complexă a realității comerciale și tehnologice, este de netăgăduit că mare parte din cadrul legal incident este compatibil cu orice fel de ramificație și dezvoltare a publicității, chiar și atunci când se individualizează forme și tipuri complet noi, care nu existau la momentul procesului legislativ care a dat naștere cadrului juridic general aplicabil. Astfel, prin abordarea nucleului juridic al publicității, aplicabilitatea prezentei lucrări poate fi

extrapolată la miriade de tipuri și forme de publicitate viitoare. Regulile de bază în publicitate, precum interdicția conținutului fals sau înșelător și obligația de a marca/divulga conținutului publicitar, sunt omniprezente în actele legislative studiate și general valabile. Mai mult, regulile de bază ale publicității comerciale sunt încoronate cu atributul universalității: indiferent de cadrul legal național, regional sau internațional aplicabil, esența reglementării este aceeași. În cuprinsul lucrării, am ilustrat incidența regulilor generale și în cazul celor mai noi tipuri de publicitate, precum *influencer marketing* și publicitatea inteligentă. În materia publicității inteligente, lucrarea prezintă noutate întrucât, acest subiect nu a mai fost abordat până în prezent în literatura juridică; de asemenea, analiza formelor pe care le poate îmbrăca publicitatea inteligentă, coroborată cu reglementările speciale incidente la nivelul UE în materia sistemelor de inteligență artificială, a condus la formularea unor interpretări proprii în materie de reguli aplicabile publicității inteligente. În prima parte a lucrării, am abordat majoritatea tipurilor și formelor publicității comerciale, identificând pentru fiecare în parte limitele și coordonatele legislative pe care trebuie să le urmeze.

Publicitatea comercială nu este o industrie separată, integral independentă și deconectată de alte domenii economice; din contră, aceasta se înfățișează ca un accesoriu al activităților economice, care au nevoie de promovare și vizibilitate. Întrepătrunderea publicității cu multiple sectoare economice determină implicații ale activităților publicitare și în alte sfere juridice, împrumutând din regimul juridic aplicabil anumitor categorii de produse sau servicii promovate. În același timp, publicitatea prin ea însăși catalizează consecințe în planul concurenței neloiale, drepturilor de proprietate intelectuală și cel al protecției datelor cu caracter personal. Majoritatea sferelor de drept în care se revarsă publicitatea comercială au fost surprinse, succint sau detaliat, în cuprinsul lucrării.

Adaptabilitatea și libertatea creativă și de expresie întâlnite în industria publicității nu rămân cantonate la acest nivel, ci sunt extrapolate și în sistemul de reglementare al publicității comerciale. Astfel, publicitatea comercială este un domeniu care, deși reglementat prin prevederi de tip *hard law*, permite participanților săi să intervină în stabilirea regulilor aplicabile propriei activități. Prin intermediul organismelor profesionale, în publicitatea comercială se realizează autoreglementarea sa, care oferă avantajul flexibilității, celerității și acurateței prin raportare la orientările de natură practică necesare. Participanții din industria publicității comerciale ajung, așadar, să aibă un rol important în stabilirea propriilor reguli (cu respectarea cadrului legal imperativ incident).

Frecvent, în vederea existenței publicității comerciale, este necesară încheierea unui acord realizarea sa. Contractul de publicitate comercială, în esență, există doar conceptual; din

punct de vedere practic, acesta este o fantasmă, o idee, fără existență concretă. Acest caracter fantasmagoric își are rădăcinile în însăși consistența redusă și mult prea generală a definiției publicității comerciale. Simpla mențiune a publicității comerciale ca obiect al contractului ar echivala chiar cu o lipsă a acordului suficient de voință al părților cu privire la elementele esențiale ale contractului, ceea ce ar conduce de fapt la imposibilitatea încheierii unui contract. Conceptul fantasmagoric al publicității comerciale prinde contur și se înstrăinează de forma sa translucidă doar prin raportare la obiectul concret al contractului, moment în care se coagulează și clauze contractuale specifice tipului și./sau formei de publicitate prevăzută în convenția părților. Întrucât clauzele speciale sunt diferite în funcție de fiecare potențial obiect al contractului, contractul de publicitate comercială ajunge să dobândească o multitudine de distincte concretizări materiale. Bineînțeles, fiind toate subsumate publicității comerciale, acestea prezintă anumite elemente comune, dar mult prea puține pentru a putea contura, doar cu ajutorul lor, un contract de sine stătător, valabil și executabil. Astfel, deoarece nu am identificat o rețetă singulară pentru redactarea integrală a unui contract de publicitate comercială, am încercat să conturăm un nucleu contractual general, astfel încât orice contract de publicitate comercială să aibă o bază fixă, un punct de plecare. Suplimentar clauzelor generale prezente în cazul majorității contractelor civile, respectiv comerciale, am încercat să desprindem, din practicile de marketing și din contractele încheiate până acum în domeniu, și clauzele speciale ce pot fi incluse în cuprinsul unui contract de publicitate comercială. Efortul schițării unor elemente de bază din contractul de publicitate comercială are relevanță practică, întrucât, asigură un fundament contractual atât în negocierea contractelor, cât și în executarea lor. Ulterior, am întreprins un demers eminamente empiric pentru a identifica o serie de forme particulare pe care contractul de publicitate comercială le îmbracă în prezent și pentru a extrage din conținutul acestora clauzele specifice.

În ceea ce privește tărâmul litigios al publicității comerciale, tipologia potențialelor litigii ce pot izvorî fie din contractul de publicitate comercială, fie în legătură cu publicitatea *per se*, este diversă și complexă. Din acest motiv, și natura litigiilor diferă în funcție de izvorul lor, ceea ce atrage reguli diferite aplicabile pentru stabilirea instanțelor competente. Soluționarea litigiilor în sfera publicității comerciale are o particularitate notabilă și anume, prezența organismelor ODSB (*out-of-court dispute settlement bodies*). Astfel, acest domeniu se înfățișează, cel puțin teoretic, ca fiind mai puțin împovărat pentru instanțele statale din punct de vedere al litigiilor, deoarece prezintă o multitudine de mecanisme alternative, funcționale și utilizate pentru soluționarea diferendelor ivite.

Suplimentar, giganții publicitari (marile platforme *online* care prestează servicii de publicitate precum Facebook și Google), au implementat propriile mecanisme alternative pentru soluționarea anumitor neînțelegeri, respectiv conflicte contractuale sau plângeri, cu privire la conținutul publicitar afișat și executarea contractelor de publicitate comercială. Astfel cum ilustrează rapoartele lor, aceste mecanisme sunt utilizate frecvent de cei interesați; mai mult, chiar s-a încetățenit practica de a apela mai întâi la mecanismul specific de soluționare al platformei, în locul formulării în mod direct a unei cereri în fața unei instanțe de judecată.

Publicitatea comercială online, prin prisma naturii sale mai tehnice, bazată pe date și algoritmi, oferă un avantaj dificil de regăsit în cazul celei tradiționale, și anume posibilitatea executării automate a unor contracte de publicitate comercială pentru publicitate online. Publicitatea personalizată online de tip *display advertising* sau *search advertising* poate fi realizată printr-o executare automată a contractului; mai mult, utilizarea tehnologiei *blockchain* pentru executarea contractelor poate elimina riscul ivirii unui litigiu privind executarea contractului.

Un neajuns al publicității comerciale, cu precădere al cadrului său legal, este lipsa frecventă a unor remedii efective substanțiale în cazul încălcării regulilor aplicabile. Practicile comerciale neloiale, publicitatea înșelătoare sau chiar falsă, rămân adesea nesanctionate de autoritățile competente, ceea ce poate crea ”breșe” în aprecierea și respectarea naturii imperative a anumitor prevederi legislative de către participanții la publicitate. Nu negăm faptul că particularitățile unor anumite cazuri pot fi greu de descâlcit și calificat în drept, mai ales din cauza caracterului creativ și interpretabil al publicității comerciale; totuși, formele ilicite de publicitate trebuie sancționate. Scriitorul britanic Herbert George Wells a afirmat, cu aproximativ un secol în urmă, că „reclama este minciuna legalizată”; în prezent, percepția publicului nu s-a schimbat substanțial, o bază factuală întărind această credință.

În final, a devenit o axiomă necesitatea existenței publicității comerciale, aceasta fiind esențială atât pentru participanții din industrie, cât și pentru consumatori. Libertatea discursului comercial și dreptul de a fi informat se regăsesc contopite în contextul publicității comerciale. Este esențial să ne asigurăm că publicitatea, prin conținutul său persuasiv cauzat de prelucrarea minuțioasă și masivă a datelor cu caracter personal, nu ajunge să înfrângă caracterul *liber* și *informat* al deciziilor comerciale pe care consumatorii le fac; în acest fel, dacă se asigură în continuare și libertatea discursului comercial, publicitatea va rămâne, astfel cum a afirmat americanul Bruce Fairchild Barton, o „esență a democrației”.

În final, dorim să sidefăm caracterul puternic interdisciplinar al tezei de doctorat, care nu ar fi fost posibilă fără multiple și detaliate referințe la domeniul marketingului și cel al

tehnologiei. Lucrarea, prin conținutul său divers și concentrat, atât convergent, cât și divergent, reflectă, de fapt, universul real al publicității comerciale, un domeniu într-o constantă forfotă, schimbare, îmbunătățire și absorbție tehnologică și economică neîntreruptă.

„Pentru a pune problema într-un mod direct, industria publicității este o încercare necizelată de a extinde principiile automatizării în toate aspectele societății. În mod ideal, scopurile publicității sunt crearea unei armonii programate în mijlocul tuturor impulsurilor, aspirațiilor și strădaniilor umane. Utilizând metode artizanale, industria publicității se îndreaptă către atingerea scopului electronic absolut al unei conștiințe colective. Când tot procesul de producție și consum ajunge să formeze o armonie pre-stabilită cu toate dorințele și eforturile depuse, industria publicității va dispărea prin propriul succes”.

(Herbert Marshall McLuhan)

Bibliografia tezei de doctorat

A. TRATATE, CURSURI, MONOGRAFII, ARTICOLE

1. A. A. Gikay, C. G. Stănescu, *Technological Poplism and Its Archetypes: Blockchain and Cryptocurrencies*, în Nordic Journal of Commercial Law, no. 2, 2019.
2. 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.
3. Al-Darraj, Z., Al Mansour, Z., Rezai, S., *Similarity, Familiarity, and Credibility in influencers and their impact on purchasing intention*, School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University, 2020.
4. Allen, C. L., *The Press and Advertising*, în The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, vol. 219, nr. 1, ianuarie 1942, DOI: 10.1177/00027162422190011.
5. Alsabeeh, D. A., Moghrabi, I., *Programmatic Advertisement and Real Time Bidding Utilization*, 16th Conference on e-Business, e-Services and e-Society (I3E), Delhi, India, 2017.
6. Amironesei, A. E., *Considerații cu privire la legalitatea prețului în produse și servicii în contractele de publicitate comercială*, în Analele Științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Tomul LXVIII, Științe Juridice, nr. I, 2022.
7. Amironesei, A. E., *Influencerii : drumul de la consumatori la profesioniști*, în de Carvalho, S., Petricevic, A., (editors), *Building an Adapted Business Law*, ISBN: 978-606-95351-2-7, 2022.
8. Amironesei, A. E., *Tehnologia blockchain în executarea contractelor de publicitate comercială online*, DOI: 10.47743/jss-2021-67-4-9, 2021, Analele Științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Tomul LXVII, Supliment 2.

9. Asatiani, A., Malo, P., Nagbøl, P. R., Penttinen, E., Rinta-Kahila, T., Salovaara, A., *Challenges of Explaining the Behavior of Black-Box AI Systems*, în *MIS Quarterly Executive*, vol. 19, nr. 4, decembrie 2020.
10. Asia, E. E., *Legal issues in the business of social media influencer*, https://www.academia.edu/40867255/Legal_issues_in_the_business_of_social_media_influencer.
11. Atzori, M., Sistemi, I., *Blockchain technology and decentralized governance: Is the state still necessary?*, în *Journal of Governance and Regulation* 6(1), March 2017, DOI:10.22495/jgr_v6_i1_p5.
12. Audrezet, A., Guidry Moulard, J., *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*, în *Journal of Business Research*, 117, DOI:10.1016/j.jbusres.2018.07.008, 2018.
13. Bagatini, F. Z., Wagner, R., Rech, E., *The Appeal of Novelty: The Effect of Price Tag Presentation on the Purchase Intention of New Products*, în *REAd – Revista Eletrônica de Administração*, vol. 30, nr. 1, 2024, p. 875–892, DOI: 10.1590/1413-2311.397.117742.
14. Baias, F.-A., Chelaru, E., Constantinovici, R., Macovei, I., *Noul Cod Civil - Comentariu Pe Articole*, Ed. C. H. Beck, București, 2014.
15. Bakhouya, D., *The General Agreement on Trade in Services (GATS) and international trade in health services. Impact and regulations*, în *Tribuna Juridică*, Volume 7, Special Issue, October 2017.
16. Balaban, D., Mustătea, 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.
17. Bates Jr., A., Torres-Fowler, R. Z., *Dispute Boards: A Different Approach to Dispute Resolution*, în *International Mediation: The Comparative Law Yearbook of International Business*, 2020.
18. Batiffol, H., *Droit international prive*, 4e éd. in: *Revue internationale de droit comparé*. Vol. 19 N°3, Paris, 1967.
19. Bello, T., *Negotiation as a Tool for Dispute Resolution and Conflict Management in a Changing World*, SSRN Working Paper, 28 July 2017.
20. Berisha, A., Berisha, B., *The Role of Direct Marketing in Relation with the Consumers in Kosovo*, în *ILIRIA International Review*, vol. 6, nr. 1, July 2016, DOI: 10.21113/iir.v6i1.223.
21. Bernitz, U., Heide-Jorgense, C., *Marketing and Advertising Law in a Process of Harmonisation*, Hart Publishing, Oxford and Portland, Oregon, 2017.
22. Bismuth, R., *The European Union Experience of Extraterritoriality: When a (Willing) Victim Has Become a (Soft) Perpetrator*, în *Research Handbook on Extraterritoriality in International Law*, Edward Elgar Publishing, 2023.
23. Bleier, A., Eisenbeiss, M., *Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where*, July 2015, *Marketing Science*, 2015, DOI:10.1287/mksc.2015.0930.
24. Boessen, S., Maarse, H., *The impact of the treaty basis on health policy legislation in the European Union: A case study on the tobacco advertising directive*, în *BMC Health Services Research* 2008, 8:77, doi:10.1186/1472-6963-8-77.
25. Bollinger, L. C., Botero-Marino, C., *Special Collection on the Case Law on Freedom of Expression: Meta's Oversight Board Cases*, *Columbia Global Freedom of Expression*, 10 octombrie 2022.
26. Bonaci, T., Calo, R., Chizeck, H. J., *App Stores for the Brain: Privacy and Security in Brain-Computer Interfaces*, prezentat la *2014 IEEE International Symposium on Ethics in Engineering, Science and Technology*.
27. Bonsu, S., *Deceptive Advertising: A Corporate Social Responsibility Perspective*, în *International Journal of Health and Economic Development*, 6(2), 1-15, July 2020.
28. Booher, T. L., *Scrutinizing Commercial Speech*, în *Civil Rights Law Journal*, Vol. 15:1, 2004.

29. Bradford, A., *The Brussels Effect: How the European Union Rules the World*, Oxford University Press, New York, 2020, DOI: 10.1093/oso/9780190088583.001.0001.
30. Breen, S., Ouazzane, K., Patel, P., *GDPR: Is your consent valid?*, în *Business Information Review*, vol. 37, nr. 1, februarie 2020, DOI: 10.1177/0266382120903254.
31. Buri, I., van Hoboken, J., *The Digital Services Act (DSA) proposal: a critical overview*, Discussion paper - version of 28 October 2021, Digital Services Act (DSA) Observatory, Institute for Information Law (IViR), University of Amsterdam.
32. Bychawska-Siniarska, D., *Protecting the Right to Freedom of Expression under the European Convention on Human Rights. A handbook for the practitioners*, Council of Europe, Prems 048117, 2017.
33. Camilleri, J., *Surface Web, Deep Web and Dark Web: three levels of exploitation*, Forensic Medicine, PAT5753.
34. Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., Bates, K., *How Deepfakes and Artificial Intelligence Could Reshape the Advertising Industry: The Coming Reality of AI Fakes and Their Potential Impact on Consumer Behavior*, în *Journal of Advertising Research*, vol. 62, nr. 2, 2022.
35. Catană, P., *Contractul de antrepriză în NCC. Delimitarea de contractul de vânzare*, 28.11.2013, <https://www.juridice.ro/294376/contractul-de-antrepriza-in-ncc-delimitarea-de-contractul-de-vanzare.html>.
36. Çavuş, S., Yılmaz, M., *The Effect of Artificial Intelligence Supported Advertising Films on Students: Coca-Cola Masterpiece Commercial Movie Example*, în *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, vol. 23, nr. 1, ianuarie 2024.
37. Căpătână, O., *Publicitatea comercială*, Ed. Universul Juridic, Bucureşti, 2007.
38. Cărpenaru, S., *Dreptul comercial în condițiile noului Cod civil*, 10.12.2010, <https://www.juridice.ro/129735/dreptul-comercial-in-conditiile-noului-cod-civil.html>.
39. Chen, Y., *Advertising in the Era of Artificial Intelligence*, în *Communications in Humanities Research*, vol. 39, 2024, DOI: 10.54254/2753-7064/39/20242180.
40. Chen, Y., *Exploring the Effect of Deepfake-based Advertising on Consumers' Attitudes and Behaviors*, Texas A&M International University, Center for the Study of Western Hemispheric Trade, Working Paper WP-2024-001.
41. Cheney, B., *Commercial Disputes: The Mini-Trial Option*, în *Victoria University of Wellington Law Review*, vol. 19, 1989.
42. Choi, H., Mela, C., S., Balseiro, Leary, A., *Online Display Advertising Markets: A Literature Review and Future Directions*, în *Information Systems Research*, vol. 31, issue 2, June 2020.
43. Cohen, L. E., *The Choice of a New Generation: Can an Advertisement Create a Binding Contract?*, în *Missouri Law Review*, vol. 65, nr. 2, 2000.
44. Corbin, C. M., *Compelled Disclosures*, *Alabama Law Review*, vol. 65:5:1277, 2014.
45. Corrales, M., Fenwick, M., Haapio, H., *Digital Technologies, Legal Design and the Future of the Legal Profession* în M. Corrales, M. Fenwick, H. Haapio (eds.), *Legal tech, Smart contracts and Blockchain*, Springer Nature Singapore Pte Ltd., 2019.
46. Costea, I. M., *Drept financiar. Note de curs*, ed. a 9-a, Ed. Hamangiu, Bucureşti, 2024.
47. Czerniawski, M., *Towards the Effective Extraterritorial Enforcement of the AI Act*, în J.H. Hoepman, M. Jensen, M.G. Porcedda, S. Schiffner, S. Ziegler (eds.), *Privacy Symposium 2024 – Data Protection Law International Convergence and Compliance with Innovative Technologies (DPLICIT)*, Springer, 2025, DOI: 10.1007/978-3-031-76265-9.
48. Dasa, S., Mishrab, P., *Role of Corporate Social Responsibility in Advertising*, în *Information Management and Computer Science (IMCS)* 3(1), 2020, 20-21, DOI: 10.26480/imcs.01.2020.20.2.

49. Dasser, F., *“Soft Law” in International Commercial Arbitration*, The Hague Academy of International Law, 2021.
50. 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.
51. De Lima, C. R. P., *Adhesion Electronic Contracts (“shrink-wrap” and “click-wrap”) and the terms of use (“browse-wrap”)*, în *Brazilian Journal of Law, Technology and Innovation* 1(2), 2023.
52. De Streel, A. (coord.), *Implementing the DMA: Substantive and Procedural Principles*, CERRE, 2024.
53. De Streel, A., *Gatekeeper Power in the Digital Economy: An Emerging Concept in EU Law*, în *OECD – Directorate for Financial and Enterprise Affairs, Competition Committee*, DAF/COMP/WD(2022)57, 2022.
54. De Streel, A., Husovec, M., *The e-commerce Directive as the cornerstone of the Internal Market. Assessment and options for reform*, European Parliament, PE 648.797, 2020.
55. De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., *Marketing through instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude*, în *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, vol. 36, 2017 - Issue 5: International Conference on Research in Advertising (ICORIA) 2016.
56. Deneș, A., *Audiovizual. Publicitate comparativă și înșelătoare. Spot publicitar. Dreptul de control al CNA. Decizie prin care se solicită oprirea de la difuzare a unui spot publicitar. Interes legitim. Promovarea acțiunii privind anularea actului administrativ de către un terț vătămat*, în *Revista Română de Jurisprudență*, nr. 1/2009.
57. Deng, S., Tan, C. W., Wang, W., Pan, Y., *Smart Generation System of Personalized Advertising Copy and Its Application to Advertising Practice and Research*, în *Journal of Advertising*, vol. 48, nr. 4, 2019, DOI: 10.1080/00913367.2019.1652121.
58. Deng, Y., Khern-Am-Nuai, W., Zheng, J., *Using Platform-Generated Content to Stimulate User-Generated Content*, Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems Proceedings, Japan 2018.
59. Dinu, M., *Noțiuni introductive de marketing avocațial*, în *Revista Română de Drept al Afacerilor*, nr. 3, 2021.
60. Douek, E., *The Meta Oversight Board and the Empty Promise of Legitimacy*, în *Harvard Journal of Law & Technology*, Vol. 37, No. 2 (Spring 2024).
61. Draguiev, D., *Interim Measures in Cross-Border Civil and Commercial Disputes. Interim Relief Proceedings* în *International Litigation and Arbitration*, vol. 30, ISBN 978-3-031-28704-6, Springer.
62. Drewes, H., Kirk, A., *Extraterritorial Effects of the Digital Markets Act: The 'elusive long arm' of European digital regulation*, în *World Competition*, vol. 47, nr. 4, 2024.
63. Duarte, A., Neumaier, A., *Chatvertising: How Chatbots Are Shaping the Future of Advertising*, în *Comunicação Pública*, vol. 17, 2022, pp. 1–15, DOI: 10.34629/cpublica.329.
64. Duffy, B. E., *Social Media Influencers*, în *International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, 2020, DOI: 10.1002/9781119429128.iegmc219.
65. Dumitru, H. D., *Conceptul de „Bune moravuri”, în înțelesul § 138 din Codul civil german, nu este identic cu cel din § 1 al Legii privind combaterea concurenței neloiale*, în *Revista Română de Drept al Afacerilor*, nr. 10, 2003.
66. Dunlop, J. T., *The Negotiations Alternative in Dispute Resolution*, în *Villanova Law Review*, vol. 29, nr. 6, 1983–1984.
67. Dvoskin, B., *Expertise and Participation in the Facebook Oversight Board: From Reason to Will*, *Telecommunications Policy*, vol. 47, Issue 5 (2023), 102463, ISSN 0308-5961.

68. Earley, S., *The Role of a Customer Data Platform*, în IT Professional, vol. 20, nr. 1, 2018.
69. EILM University, Advertising and Promotions (course material), <https://www.eilmuniversity.co.in/downloads/Advertising-Promotions.pdf>.
70. El-aasy, H. A. M., *Employing Artificial Intelligence (AI) Technology*, în Advertising Design on Social Media, în Journal of Design Sciences and Applied Arts, vol. 4, nr. 2, 2023.
71. Eroma, K., *Search Word Advertising as a Part of Company's Marketing*, Turku University of Applied Sciences, International Business Administration, Marketing, 2013.
72. European Parliament, *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*, doi:10.2861/854390, PE 703.350 - February 2022.
73. Evans, G. W., Friede, A. I., *The Food and Drug Administration's Regulation of Prescription Drug Manufacturer Speech: A First Amendment Analysis*, în Food and Drug Law Journal, Vol. 58, No. 3, 2003.
74. Eyada, B., Milla, A. C., *Native Advertising: Challenges and Perspectives*, în Journal of Design Sciences and Applied Arts 1(1):67-77, 2020, DOI:10.21608/jdsaa.2020.70451.
75. Ezzat, R., *Enhance The Advertising Effectiveness by using Artificial Intelligence (AI)*, în Journal of Art, Design and Music, vol. 3, nr. 1, articol 1, <https://doi.org/10.55554/2785-9649.1021>.
76. Faizol, N. A., Nawi, Nor F., *Arising Legal Concern in Endorsement Practices by Social Media Influencers in Malaysia: A Comparative Perspective*, în „Proceedings of the International Law Conference (iN-LAC 2018) - Law, Technology and the Imperative of Change in the 21st Century”.
77. Feinman, J. M., Brill, S. R., *Is an Advertisement an Offer? Why It Is, and Why It Matters*, în Hastings Law Journal, vol. 58, nr. 1, 2006.
78. Ferrari, F., *Forum Shopping in the International Commercial Arbitration Context*, European Law Publishers GmbH, 2013, ISBN 9783866539914.
79. Floare, M., *Publicitatea legală și regimurile matrimoniale*, în Revista Română de Drept Privat, nr. 2, 2018.
80. Fontaine, M., De Ly, F., *Drafting international contracts. An Analysis of Contract Clauses*, Transnational Publishers, Inc., Ardsley, New York, 2006.
81. Freberg, K., Graham, K., McGauhney, 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, March 2021.
82. Fridgeirsdottir, K., Najafi-Asadolahi, S., *Cost-Per-Impression Pricing for Display Advertising*, în Operations Research, vol. 66, nr. 3, 2018, DOI: 10.1287/opre.2017.1697.
83. Gaffar, H., Albarashdi, S., *Copyright Protection for AI-Generated Works: Exploring Originality and Ownership in a Digital Landscape*, Sultan Qaboos University.
84. Gai, Xi, *Intelligent Advertising Design Strategy Based on Internet of Things Technology*, Hindawi, Wireless Communications and Mobile Computing, vol. 2022, Article ID 5163330.
85. Gal, M. S., *The Power of the Feeble: Merger Control in Emerging Markets*, SSRN, 2017, DOI: 10.2139/ssrn.3010144.
86. Geamănu, R. Gh., *Clauza de hardship în contractele comerciale internaționale*. Ediția a 2-a, Ed. Hamangiu, 2015.
87. Ghorbani, M., Westermann, A., *Exploring the Role of Packaging in the Formation of Brand Images: A Mixed Methods Investigation of Consumer Perspectives*, în Journal of Product & Brand Management, vol. 34, nr. 2, 2025.
88. Giller, E., *Native Advertising: An International Perspective*, Professional Projects from the College of Journalism and Mass Communications, 7, 8-2016.
89. Glick, M., Ruetschlin, C., *Big Tech Acquisitions and the Potential Competition Doctrine: The Case of Facebook*, Working Paper No. 104, Institute for New Economic Thinking, October 2019.

90. 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.
91. Golden, J. M., Horton, J.J., *The Effects of Search Advertising on Competitors: An Experiment Before a Merger*, în Management Science 67(1):342-362, 2019.
92. Gollin, A. S., *Improving the Odds of the Central Hudson Balancing Test: Restricting Commercial Speech as a Last Resort*, în Marquette Law Review, Vol. 81:873, 1998.
93. Grabow, J. C., *Negotiating and Drafting Contracts in International Barter and Countertrade Transactions*, în North Carolina Journal of International Law, vol. 9, no. 2, 1984.
94. Gray III, A. J., *Obligations — Offer Made in Newspaper Advertisement*, în Louisiana Law Review, vol. 26, nr. 2, 1966.
95. Gross, Jana, von Wangenheim, Florian, *The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers*, în Marketing Review St. Gallen, vol. 2, 2018.
96. Guidi, S., *Before the Gatekeeper Sits the Law. The Digital Markets Act's Regulation of Information Control*, în European Papers – A Journal on Law and Integration, vol. 8, nr. 2, 2023.
97. Gustafson, T., Chabot, B., *Cornell Maple Bulletin 105: Brand Awareness*, Cornell University, 2007.
98. Gutierrez, S., *Battle Over Bus Ads: Rethinking Lehman and Speech Restrictions on Public Transportation*, în Washington Journal of Law, Technology & Arts, volume 17, issue 1, 2022.
99. Hanan Ezzat, Moussa, *Social Media Influencers And The Online Identity Of Egyptian Youth*, în Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, Volume 12, Number 1, 2020.
100. Hao, H., *Incentive-Based Compensation to Advertising Agencies: A Principal-Agent Approach*, în International Journal of Research in Marketing, vol. 22, nr. 3, 2005.
101. Heine, V., *Exploring Social Media Influencers' Career Construction: An Inductive Inquiry*, HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège, 2020.
102. Helberger, N., Dobber, T., de Vreese, C., *Towards Unfair Political Practices Law: Learning lessons from the regulation of unfair commercial practices for online political advertising*, în Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law, vol. 3, 2021.
103. Hendrickson, D. J., Persky, N. A., Rebentisch, P. K., Bayne, H. J., Ciccone, A. P., Kohn, G. P., Loza, C. S., *Ad-infinity: Legal checklist for the advertising industry*, Manhattan Advertising & Media Law, Inc., 2015.
104. Hesselink, M.-B., *Meta's Oversight Board and Transnational Hybrid Adjudication: What Consequences for International Law?*, German Law Journal, Published online by Cambridge University Press: 22 May 2023.
105. Hoover, H., *The memoirs of Herbert Hoover. The Great Depression 1929 – 1941*, The Macmillan Company: New York, 1952.
106. Hopkins, C. C., *Legile științifice ale publicității*, Ed. Vidia, București, 2014.
107. Hughes, C., Swaminathan, V., Brooks, G., *Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns*, în Journal of Marketing, vol. 83(5), 2019.
108. Hüllmann, J. A., Sivakumar, A., Krebber, S., *Data Management Platforms: An Empirical Taxonomy*, prezentat la 34th Bled eConference, Bled, Slovenia, 2021.
109. Ilucă, D. M., *Operațiuni de finanțare participativă în dreptul comerțului internațional*, Ed. Hamangiu, București, 2022.
110. Indira Gandhi National Open University (IGNOU), *Unit 3: Alternative Dispute Resolution Mechanisms*, <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/103467/1/Unit-3.pdf>.
111. Irinescu, L., *Arma secretă a concurenților: cuvintele cheie pentru SEO*, în Analele Științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza din Iași”, Tomul LXVII, supliment 2, Științe juridice, 2021.

112. Izyumenko, E., Senftleben, M., Schutte, N., Smit, E. G., van Noort, G., van Velzen, L., *Online behavioural advertising, consumer empowerment and fair competition: Are the DSA transparency obligations the right answer?*, 16 februarie 2024.
113. Jain, A., Khan, S., *Optimizing Cost per Click for Digital Advertising Campaigns*, în Lattice, Volume 2, Issue 2, 2021.
114. Jaina, D., M. Dashb, K., Kumarc, A., Luthra, S., *How is Blockchain used in marketing: A review and research agenda*, în International Journal of Information Management Data Insights, nr. 2, November 2021, <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100044>.
115. Jaursch, J., *What DSA codes of conduct for online advertising can achieve. Opportunities and limitations of voluntary action and the need to move beyond it*, December 16, 2024.
116. Jordan, P., Butcher, A., *International Advertising Law. A practical Global Guide*, second edition, Globe Law and Business Ltd, United Kingdom, 2021.
117. Kadekova, Z., Holienčinová, M. H., *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*, în Communication Today, vol. 9, no. 2, 2018.
118. Kaur, G., Rani, D., *Role of Direct Marketing*, în International Journal of Scientific Development and Research, vol. 4, nr. 4, aprilie 2019.
119. 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, 36(4):1-31, 2020.
120. Kay, Samantha, Mulcahy, Rory, Parkinson, Joy, *When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure*, în „Journal of Marketing Management”, 36(4):1-31, 2020.
121. Kayali, D., *Enforceability of Multi-Tiered Dispute Resolution Clauses*, Journal of International Arbitration, vol. 27 Issue 6, 2010.
122. Keller, D., *Who Do You Sue? State and Platform Hybrid Power over Online Speech*, Hoover Working Group on National Security, Technology, and Law, Aegis Series Paper No. 1902, 2019.
123. Kennedy, A., Medsker, J., *DSP 101: Introduction to Demand-Side Platforms*, Finch <https://www.thetradedesk.com/our-demand-side-platform>.
124. Kirkpatrick, K., *Abusing AI for Advertising. Will Generative Artificial Intelligence Accelerate the Growth of Made-for-Advertising Sites?*, în Communications of the ACM, vol. 67, nr. 4, 2024.
125. Koen, P., Reibstein, D., *Challenges in Measuring Return on Marketing Investment: Combining Research and Practice Perspectives*, Review of Marketing Research vol. 6, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 2009, DOI [10.1108/S1548-6435\(2009\)0000006009](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2009)0000006009).
126. Koop, M., Tews, E., Katzenbeisser, S., *In-Depth Evaluation of Redirect Tracking and Link Usage*, în Proceedings on Privacy Enhancing Technologies 2020(4):394-413, DOI:10.2478/popets-2020-0079.
127. Kumar, D., *Ethical and Legal Challenges of AI in Marketing: An Exploration of Solutions*, SSRN Electronic Journal, 2023, DOI: 10.2139/ssrn.4396132.
128. Kumar, S., Farooque, A., *Sambodhi Social Advertising: A New Way to Support Social Causes*, UGC Care Journal, vol. 44, nr. 1, 2021.
129. Lashkari, B., Musilek, P., *A Comprehensive Review of Blockchain Consensus Mechanisms*, în IEEE Access PP(99): 1-1, DOI:10.1109/ACCESS.2021.3065880.
130. Leaua, C., Didu, I-A., *Chatbots. Legal challenges and the EU legal policy approach*, în Perspectives of Law and Public Administration, vol. 10, issue 3, December 2021.
131. Leaua, C., Maravela, M., Filatov, A., *Repere jurisprudențiale privind apărarea numelui patronimic protejat ca marcă*, în RRDPI nr. 1/2014.
132. Leaua, C., Simulescu, A., *Comisiile de Adjudecare a Disputelor*, în Revista Română de Arbitraj nr. 4 (16), 2010.

133. 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:10.1016/j.pubrev.2020.101887.
134. Lewinski, J., Fransen, M. A. S., Hermans, P. L. J., *Predicting Ad Liking and Purchase Intent: Large-Scale Analysis of Facial Responses to Ads*, în *IEEE Transactions on Affective Computing*, vol. 6, nr. 3, iulie-septembrie 2015, DOI: 10.1109/TAFFC.2014.2384198.
135. Lewinski, J., Fransen, P., *Automatic Facial Coding Predicts Self-Report of Emotion, Advertisement and Brand Effects Elicited by Video Commercials*, în *Frontiers in Neuroscience*, vol. 17, 2023.
136. Lustigman, A. B., Solomon, A. Z., *Legal Considerations For Promotions Involving User Generated Content*, în *The Practical Lawyer*, June 2008.
137. Lyu, J., Lehto Brewster, M., *Exploring the Parasocial Impact of Nano, Micro and Macro Influencers*, în *ITAA Proceedings*, #77, DOI:10.31274/itaa.12254, 2020.
138. Ma, W., Xu, H., *A Study of the Partnership Between Advertisers and Publishers*, în *Lecture Notes in Computer Science*, vol. 12671, 2021, DOI: 10.1007/978-3-030-72582-2_33.
139. Macovei, I., *Tratat de drept al comerțului internațional*, Ed. Universul Juridic, București, 2014.
140. Macovei, I., *Tratat de drept internațional privat*, Universul Juridic, 2017
141. Madiega, T., *Digital Markets Act*, în *EPRS – European Parliamentary Research Service*, Briefing, 23 noiembrie 2022.
142. Magee, J., *The Law Regulating Unsolicited Commercial E-Mail: An International Perspective*, *Santa Clara High Technology Law Journal*, Volume 19, Issue 2, Article 1, 2002.
143. Mammadzada, K., Milani, F., Iqbal, M., García-Bañuelos, L., *Blockchain Oracles: A Framework for Blockchain-Based Applications*, în *Business Process Management: Blockchain and Robotic Process Automation Forum*, BPM 2020 Blockchain and RPA Forum, Seville, Spain, 2020.
144. Marlan, D., *The Nightmare of Dream Advertising*, în *William & Mary Law Review*, vol. 65, nr. 2, 2023.
145. Martínez Martínez, I. J., Aguado Terrón, J. M., del H. Sánchez Cobarro, P., *Smart Advertising: AI-Driven Innovation and Technological Disruption in the Advertising Ecosystem*, în *Revista Latina de Comunicación Social*, nr. 80, 2022, DOI: 10.4185/RLCS-2022-1693.
146. Matteucci, G., *Mandatory Mediation, the Italian Experience*, în *Revista Eletrônica de Direito Processual*, vol. 16, 2015.
147. Mazilu, D. *Tratat privind Dreptul comerțului internațional*, Universul Juridic, București, 2011.
148. Meltzer, J., Tielemans, A., *The EU AI Act: Next Steps and Issues for Building International Cooperation*, Brookings Institution, mai 2022.
149. Mitchell, A. D., Casben, J., *Trade law and alcohol regulation: what role for a global Alcohol Marketing Code?*, *Society for the Study of Addiction*, *Addiction*, 112 (Suppl. 1), 2016.
150. Moldovan, C., *Libertatea de exprimare. Ghid de standarde internaționale și europene*, Ed. Hamangiu, București, 2018.
151. Moldovan, C., *Libertatea de exprimare. Principii. Restricții. Jurisprudență*, Ed. C.H. Beck, București, 2012.
152. Morteo, I., *To Clarify The Typification Of Influencers: A Review Of The Literature*, January 2018.
153. Moses, A., *The Meta Oversight Board's Human Rights Future*, *Cardozo Law Review* vol44, issue 6, disponibil la: <https://cardozolawreview.com/the-meta-oversight-boards-human-rights-future/>.
154. Moskal, A., *Digital Markets Act (DMA): A Consumer Protection Perspective*, în *European Papers*, vol. 7, nr. 3, 2022.
155. Moțiu, F., *Contractele speciale*, ed. a VII-a, Ed. Universul Juridic, București, 2017.

156. 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.
157. Mujtaba, B. G., Garner, T. D., *Exploring Negotiation and Mediation Options Before Arbitration or Litigation: Which Alternative Dispute Resolution is Best for Settling Workplace Conflicts*, în *International Journal of Law, Justice and Jurisprudence*, vol. 4, nr. 2, 2024.
158. Nadaraja, R., Yazdanifard, R., *Social Media Marketing Social Media Marketing: Advantages And Disadvantages*, ResearchGate, 2013.
159. Nadini, M., Bracci, A., ElBahrawy, A., Gradwell, P., Teytelboym, A., Baronchelli, A., *Emergence and structure of decentralised trade networks around dark web marketplaces*, în *Nature, Scientific Reports*, (2022) 12:5425, <https://doi.org/10.1038/s41598-022-07492-x>.
160. Narassiguin, A., Sargent, S., *Data Science for Influencer Marketing : feature processing and quantitative analysis*, HAL Id: hal-02120859, 2019.
161. Nazerzadeh, H., Saberi, A., Vohra, R., *Dynamic Cost-Per-Action Mechanisms and Applications to Online Advertising*, în *Internet Monetization - Online Advertising*, April 21-25, Beijing, China, 2008.
162. Nelson, J. P., *Advertising Bans in the United States*, publicat în *EH.Net Encyclopedia* (ed. R. Whaples), 21 mai 2004
163. Nemeş, V., *Drept comercial*, ed. a 3-a revizuită şi adăugită, Ed. Hamangiu, Bucureşti, 2018.
164. Nichols, K., *Influence of Advertising During the Great Depression*, în *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 7, No. 2, Fall 2016.
165. O'Neill, V., *Enter to win. Navigatin Sweepstakes Law*, în *Nevada Gaming Lawyer*, September 2017.
166. Obaid, A. M., Yaseen, H. K., *Big Data: Definition, Architecture & Applications*, în *JOIV International Journal on Informatics Visualization*, 4(1), februarie 2020.
167. O'Brien, L., Sande, S., Arthur Robinson, A., *Losing The Right To Terminate—Election And No Waiver Clauses*, în *Australian Construction Law Newsletter* #125 March/April 2009.
168. Olejnik, L., Castelluccia, C., *To Bid or Not to Bid? Measuring the Value of Privacy in Real-Time Bidding*, INRIA, Grenoble, Franţa, 2014.
169. O'Neill, S., Curran, K., *The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking*, *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, vol. 3, nr. 4, 2011, IGI Global, DOI: 10.4018/jaci.2011100105.
170. Orga-Dumitriu, G., *CJUE şi Organul de soluţionare al litigiilor al OMC – convergenţă sau divergenţe?*, în *Revista Română de Drept European* nr. 2/2022.
171. Orga-Dumitriu, G., *Dreptul european al contractelor. Realităţi, influenţe, domeniu de aplicare*, Ed. C.H. Beck, Bucureşti, 2013.
172. Otero Cobos, M.-T., *Crypto-Asset White Papers and Marketing Communications Post the MiCA Regulation*, în *Governance and Control of Data and Digital Economy in the European Single Market*, coordonator Carmen Pastor Sempere, Springer Suiza, 2025.
173. Ozuem, W., Willis, M., *Influencer Marketing*, DOI:10.1007/978-3-030-94444-5_10, în W. Ozuem, M. Willis, *Digital Marketing Strategies for Value Co-creation, Models and Approaches for Online Brand Communities*, Palgrave Macmillan, 2022.
174. Panainte, V. S., *Dreptul individual al muncii*. Editia a 2-a, Ed.Hamangiu, Bucureşti, 2022.
175. Papadima, R., *International Business Transactions*, Ed. Hamangiu, Bucureşti, 2022.
176. Pires Ribeiro, T., *A Decentralized Approach to a Social Media Marketing Campaign: Proof of Concept*, Integrated Master in Industrial Engineering and Management, Universidade do Porto, 02.07.2018.

177. Pop, L., Popa, I.-F., Vidu, S. I., *Curs de drept civil. Obligațiile*, Ed. Universul Juridic, București, 2015.
178. Pramono, R., Winda, Y., Purwanto, Agus, Prameswari, Mirza, Asbari, Masduki, Purba, Rosma Indriana, *Narrative Study: The Life of Influencers between Hobbies and Professions*, în *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29, No. 03, 2020.
179. Pronto, A. (United Nations), *Understanding the Hard/Soft Distinction in International Law*, *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, vol. 48:941, 2015.
180. Quek Anderson, D., Seah, C.-L., *Finding the Appropriate Mode of Dispute Resolution: Introducing Neutral Evaluation in the Subordinate Courts*, în *Singapore Law Gazette*, 2011.
181. Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., Lambkin, M., *Corporate Social Responsibility And Marketing Performance: The Moderating Role Of Advertising Intensity*, în *Journal of Advertising Research* 57(4):368-378, December 2017, DOI:10.2501/JAR-2017-047.
182. Rana, M., Kumar, A., Ranawat, P., *Packaging as an Effective Marketing Tool: How Packaging Can Influence Consumer Choices*, în *International Journal of Current Science*, vol. 12, nr. 2, iunie 2022, ISSN: 2250-1770.
183. Rawat, D. B., Vijay Chaudhary, V., Doku, R., *Blockchain Technology: Emerging Applications and Use Cases for Secure and Trustworthy Smart Systems*, în *Journal of Cybersecurity and Privacy* no. 1(1), 2021, <https://doi.org/10.3390/jcp1010002>.
184. Rebeca, I., *Drept internațional privat european*, Ed. Hamangiu, București, 2019.
185. Redish, M. H., *Compelled commercial speech and the First Amendment*, în *Notre Dame Law Review*, vol. 94, issue 4, article 9.
186. Repovienė, R., *Content Marketing Elements for Search Advertising*, în *Social Research*. 2017, Vol. 40 (1), DOI 10.21277/st.v40i1.184.
187. Retegan, L., *Publicitatea cesiunii de creanță*, în *Revista Română de Drept Privat*, nr. 2, 2010.
188. Riano, J. D., Yakovleva, N., *Corporate Social Responsibility*, în *Responsible Consumption and Production*, DOI:10.1007/978-3-319-95726-5_26, January 2020.
189. Rodrigo-Martín, L., Muñoz-Sastre, D., *Virtual Influencers as an Advertising Tool in the Promotion of Brands and Products. Study of the Commercial Activity of Lil Miquela*, în *Revista Latina de Comunicación Social*, nr. 79, 2021, DOI: 10.4185/RLCS-2021-1521.
190. Romoșan, I. D., *Specificitatea publicității în dreptul familiei*, în *Revista Română de Drept Privat*, nr. 2, 2018.
191. Rühl, G., *Smart (legal) contracts, or: Which (contract) law for smart contracts?*, March 10, 2020, în B. Cappiello, G. Carullo (eds.), *Blockchain, Law and Governance*, Springer, 2020.
192. S. N. Muthukrishnan, *Ad Exchanges: Research Issues*, în *WINE 2009: Proceedings of the 5th International Workshop on Internet and Network Economics*, Springer-Verlag, Heidelberg, 2009
193. Saini, S., Bansal, R., *Geo-Marketing: A New Tool for Marketers*, în *Enhancing Customer Engagement through Location Based Marketing*, IGI Global, SUA, 2023, DOI: 10.4018/978-1-6684-8177-6.ch008.
194. Sammut-Bonnici, T., *Brand and Branding*, în *Wiley Encyclopedia of Management*, Publisher: John Wiley & Sons, Ltd, 2015, DOI:10.1002/9781118785317.weom120161.
195. Samson, K., Swathi, T., Rao, K. R. M., *The Role and Influence of Artificial Intelligence in the Advertising Industry*, în *International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECSE)*, vol. 10, nr. 1, 2018, DOI: 10.48047/intjecse/V10I1.26.
196. Sayedi, A., *Real-Time Bidding in Online Display Advertising*, în *Marketing Science* 37(4), 2018.
197. Scalcău, A., *The Paradoxes of Political Correctness*, *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, vol. 15 Issue 4, November 2020.

198. Schaffer, N., *How businesses can and should become influencers themselves* ClickZ. Accelerate Digital Marketing, 24.05.2021.
199. Schotthofer, P., Steiner, V. (eds.), *International Advertising Law*, third edition, Wolters Kluwer, The Netherlands, 2017.
200. Schwenzer, I., *Force Majeure And Hardship In International Sales Contracts*, în VUWLR, vol. 39, 2008.
201. Seang, S., Torre, D., *Proof of Work and Proof of Stake consensus protocols: a blockchain application for local complementary currencies*, GREDEG Working Papers 2019-24, Groupe de Recherche en Droit, Economie, Gestion (GREDEG CNRS), Université Côte d'Azur, France.
202. Sempertegui, C., *How to Select the Right Ad Agency*, prezentat la *1er Congreso Internacional en Ciencias de la Empresa*, Universidad Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador, august 2018.
203. Senftleben, M., *Trademark Law, AI-Driven Behavioural Advertising and the Digital Services Act – Towards Source and Parameter Transparency for Consumers, Brand Owners and Competitors*, în R. Abbott (ed.), *Research Handbook on Intellectual Property and Artificial Intelligence*, Edward Elgar, Cheltenham, 2022, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3947739>.
204. Seyghaly, R., Garcia, J., Masip-Bruin, X., *An Edge-based Strategy for Smart Advertising*, prezentat la *2021 International Conference on Computer Communications and Networks (ICCCN)*, Atena, Grecia, 2021, DOI: 10.1109/ICCCN52240.2021.9522241.
205. Shan, L., *Computing Advertising: Intelligent Computing and Push Based on Artificial Intelligence in the Big Data Era*, în Heliyon, vol. 10, nr. 17, 2024, e37252, ISSN 2405-8440, DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e37252.
206. Shetty, A., *The Evolution of Location-Based Advertising: Challenges and Opportunities*, în Journal of Marketing & Supply Chain Management, Fordham University, 2023.
207. Shi, L., Lu, D., *Optimization and Theoretical Exploration of Intelligent Advertising System Based on Big Data and Artificial Intelligence*, în *Proceedings of the 2024 International Conference on Digital Economics and Management (ICDEME 2024)*, Advances in Economics, Business and Management Research, vol. 314, Atlantis Press, 2024, DOI: 10.2991/978-2-38476-344-3_4.
208. Shrivastava, A., *Mandatory Pre-Litigation ‘Commercial’ Mediation: Turkey’s Lessons for India*, în NUJS Journal on Dispute Resolution, vol. 2, 2021.
209. Silberholz, J., Ross, S. M., Wu, Di (A.), *Measuring Utility and Speculation in Blockchain Tokens*, September 1, 2021, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3915269>.
210. Silverman, C., *Guide to Investigating Digital Ad Libraries*, Global Investigative Journalism Network, 26 iunie 2024.
211. Singh, A. S., *A Comparative Analysis of ADR Systems: Arbitration, Mediation, Conciliation, Negotiation*, ResearchGate, April 2020, LicenseCC BY-NC 4.0.
212. Sitaru, D.-A., Stănescu, S.-A., *Dreptul comerțului internațional. Tratat - Partea generală și Partea specială*, Universul Juridic, București, 2017.
213. Sîrbu, M., *Metodele ADR în context european și internațional*, Universul Juridic, București, 2024.
214. Song, Minzheong, *Trust-based business model in trust economy: External interaction, data orchestration and ecosystem value*, în International Journal of Advanced Culture Technology, vol. 6 no. 1 32-41 (2018), <https://doi.org/10.17703/IJACT.2018.6.1.32>.
215. Stănescu, A. T., *Drept comercial. Contracte profesionale*, Ed. Hamangiu, București, 2018.
216. Stănescu, Ș.-A., *Procesul civil internațional*, Ed. Hamangiu, București, 2017.
217. Stigler, G., *The Economics of Information*, în The Journal of Political Economy, vol. LXIX, number 3, 1961.
218. Tanwar, S., Sahu, P., *Two decades of research on affiliate marketing: a systematic literature review*, în Theoretical and Applied Economics, vol. XXXI, nr. 1(638), 2024.

219. Thaer, Y., Al Mashhadani, A., *The Impact Of Trust On Social Media's Influencers And The Effect Of Influencer's Discount Codes On The Consumer Purchase Involvement*, Kadir Has University, School Of Graduate Studies, Program Of Business Administration, Istanbul, May, 2019.
220. Thaer, Y., Al Mashhadani, A., *The Impact Of Trust On Social Media's Influencers And The Effect Of Influencer's Discount Codes On The Consumer Purchase Involvement*, Kadir Has University, School Of Graduate Studies, Program Of Business Administration, Istanbul, May, 2019.
221. Titi, C., *Most-Favoured-Nation Treatment: Survival Clauses and Reform of International Investment Law*, în *Journal of International Arbitration*, 33 (5), 2016.
222. Tița-Nicolescu, G., *Noul Cod civil. Plata – principalul mod de stingere a obligației*, în *Revista Universul Juridic*, nr. 4, aprilie 2017.
223. Tomar, G., Pandey, L., *Influence of Personalized Advertising on Consumer Engagement and Conversion Rates*, în *International Journal of Research in Engineering and Management* 7(3) 62–66, 2024.
224. Torrance, J., John, B., Greville, J., O'Hanrahan, M., Davies, N., Roderique-Davies, G., *Emergent gambling advertising; a rapid review of marketing content, delivery and structural features*, în Torrance et al. *BMC Public Health* 21:718, 2021.
225. Troy, D. E., *Advertising: Not "Low Value" Speech*, în *Yale Journal on Regulation*, vol. 16:85, 1999.
226. Tuleașcă, L., *Drept comercial. Comercianții*, Ed. Universul Juridic, București, 2018.
227. Tuleașcă, L., *Dreptul comerțului internațional. Tranzacții comerciale internaționale*, Ed. Universul Juridic, București, 2017.
228. Tzeng, P., *Self-Appointment in International Arbitration*, Max Planck Encyclopedia of International Procedural Law, 2019.
229. Țiclea, A., *Dreptul Muncii. Curs universitar*, octombrie 2017.
230. Țuțuianu, I., *Profesionistul comerciant în viziunea Noului Cod civil român*, în *Revista Națională de Drept*, nr. 10, 2013.
231. Ungureanu, C. T., Amironesei, A. E., *Neuromarketing in International Commercial Law, în Challenges of the Knowledge Society*, vol. 2021.
232. Ungureanu, C. T., *Comercializarea influenței. Reguli și nereguli în influencer marketing*, în *Revista Română de Drept al Afacerilor* nr. 1/2022, Ed. Wolters Kluwer, București, 2022.
233. Ungureanu, C. T., *De la infama cooperativă comunistă la cooperativa de date / From the Infamous Communist Cooperative to the Data Cooperative*, în *Analele Științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași – Seria Științe Juridice*, tom LXVIII, nr. 2, 2022, DOI: 10.47743/jss-2022-68-3-1.
234. Ungureanu, C. T., *Despre tatuaje și drepturi de autor în era digitală*, *Revista Dreptul*, nr. 7/2023.
235. Ungureanu, C. T., *Drept civil. Partea generală. Persoanele*, ediția a 3-a, Ed. Hamangiu, București, 2016.
236. Ungureanu, C. T., *Drept internațional privat european în raporturi de comerț internațional*, Ed. Hamangiu, 2021.
237. Ungureanu, C. T., *Dreptul comerțului internațional*, Ed. Hamangiu, București, 2018.
238. Ungureanu, C. T., *Dreptul Comerțului internațional. Contracte de comerț internațional*, Ed. Hamangiu, 2014.
239. Ungureanu, C. T., *Forța majoră și executarea contractelor de comerț internațional*, în *Analele UAIC, Tomul LXVI, Științe Juridice, Nr. I*, 2020.
240. Ungureanu, C. T., *Lex mercatoria în contractele de comerț internațional*, în *Anale UAIC, Tomul LXII, Științe Juridice, Nr. I*, 2016.

241. Ungureanu, C. T., *Platformele Colaborative Online – Provocări Juridice Europene*, în „Analele Științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, Științe Juridice”, Tomul LXIV, 2018, supplement.
242. Ungureanu, C. T., Toader, A. I., *Drept civil. Partea generală. Persoanele*, Ed. Hamangiu, București, 2019.
243. Ungureanu, C. T., Toader, A., *Drept civil. Partea generală. Persoanele*, ediția a 5-a, Ed. Hamangiu, București, 2022.
244. Valenzuela-Garcia, H., *Barter*, în The International Encyclopedia of Anthropology, John Wiley & Sons, Ltd., DOI:10.1002/9781118924396.wbiea1648, 2018.
245. Van Alsenoy B., Verdoodt, V., Heyman, R., et al., *From social media service to advertising network A critical analysis of Facebook's Revised Policies and Terms*, DRAFT 31 March 2015, v1.2.
246. Van den Bossche, P., *Can the WTO Dispute Settlement System Be Revived? Options for Addressing a Major Governance Failure of the World Trade Organization*, WTI Working Paper nr. 03/2023.
247. Van Driel, Loes, Dumitrica, Delia, *Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers*, în Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, vol. 27(1), 2021.
248. Van Quathem, K., Oberschelp de Meneses, A., *Rules on Targeted Advertising: What do the Digital Markets Act and Digital Services Act Say?*, Inside Privacy, 2024.
249. Varvesi, T. M., Tortorici, V., *The new European rules on advertising crowdfunding campaigns: between proportionality and customer protection (Arts 27–28)*, în Law, Edward Elgar Publishing, 2022, DOI: 10.4337/9781802209945.00035.
250. Vattikonda, B. C., Guha, S., Dave, V., Snoeren, A.C., *Empirical Analysis of Search Advertising Strategies*, IMC'15, 2015, Tokyo, Japan, DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2815675.2815694>.
251. Vilajoana Alejandro, S., Rom-Rodríguez, J., Miotto, G., *Advertising self-regulation challenges in the light of legal and ethical risks of influencer marketing*, iulie 2019.
252. Villas-Boas, J. M., *Negotiations and Exclusivity Contracts for Advertising*, în Management Science, vol. 50, nr. 6, 2004.
253. Vlad, I. L., *Publicitatea contractului matrimonial în statele membre ale Uniunii Europene*, în Revista Pandectele Române, nr. 7, 29 iulie 2011.
254. 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, vol. 17 (2), 2019.
255. Volokh, E., *The Law of Compelled Speech*, în Texas Law Review, Vol. 97:355, 2018.
256. Vû, D. A., Moisescu, O. I., Hà, N., *An Exploratory Research for Establishing a Brand Due Diligence Checklist in Mergers and Acquisitions*, în Romanian Journal of Marketing, vol. 6, nr. 2, 2011.
257. Waersted Bjørnstad, H., *Entire Agreement Clauses*, Institutt for privatretts Skriftserie - Nr. 177, 2009.
258. Wallace, A., *Protection of Personal Data in Blockchain Technology. An investigation on the compatibility of the General Data Protection Regulation and the public blockchain*, Master's Thesis, 2018.
259. Wang, J., Zhang, W., Yuan, S., *Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting*, în Foundations and Trends® in Information Retrieval, vol. 11, nr. 4–5, 2017.
260. White Cart, A., *Cancelled: Morality Clauses In An Influencer Era*, în Lewis & Clark Law Review, vol. 26.2, 2022.

261. Whittaker, L., Letheren, K., Mulcahy, R., *The Rise of Deepfakes: A Conceptual Framework and Research Agenda for Marketing*, în *Australasian Marketing Journal*, vol. 29, nr. 2, 2021, DOI: 10.1016/j.ausmj.2021.03.003.
262. Wielki, J., *Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development*, în *Sustainability* 2020, 12(17), 7138, 2020.
263. Williams QC, C. H., *Mediation and Early Neutral Evaluation in the Lands Chamber*, *JPEL* 2013, issue 4.
264. Wong, D. și Floridi, L., *Meta's Oversight Board: A Review and Critical Assessment*, *Minds and Machines*, Vol. 33, nr. 3, 2022, DOI: 10.1007/s11023-022-09613-x.
265. Wright, R. G., *The Compelled commercial speech Cases: Why Not Just Flip a Coin?*, în *Mercer Law Review*, vol. 71, 2020.
266. Wu, F. T., *Commercial Speech Protection as Consumer Protection*, în *University of Colorado Law Review*, vol. 90, 2019.
267. Wu, F. T., *The Commercial Difference*, în *William & Mary Law Review*, vol. 58 (2017-2017), issue 6, 5-1-2017.
268. Yanyan, C., Althabhwai, N. M., *Alternative Dispute Resolution Mechanisms in Pakistan's Legal Framework*, *Pak. J. Life Soc. Sci.*, 22(2), 2024.
269. Yazdanifard, R., Sadeghzadeh, P., *The Review of General Comparison Between Face to Face Marketing and Indirect Marketing – From a Practical Point of View*, prezentat la *International Association of Management Science and Engineering Technology*, vol. 80, 2012, DOI: 10.2495/AIE120691.
270. Yu, Y., *The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry*, în *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 631, Atlantis Press, 2022, DOI: 10.2991/assehr.k.220105.037.
271. Zamfir, M., Manea, M., Ionescu, L., *Return On Investment – Indicator for Measuring the Profitability of Invested Capital*, în *Valahian Journal of Economic Sciences* vol. 7(2), 2016, DOI 10.1515/vjes-2016-0010.
272. Zelechowski, Ł., *Invoking freedom of expression and freedom of competition in trade mark infringement disputes: legal mechanisms for striking a balance*, *ERA Forum* (2018) 19:115–135, <https://doi.org/10.1007/s12027-018-0498-3>, 2018.
273. Zhang, R., Xue, R., Liu, L., *Security and Privacy on Blockchain* în *ACM Comput. Surv.* 1, 1, Article 1, January, <https://doi.org/10.1145/3316481>.
274. Zhang, Y., *Deep Synthesis Works Compliance Governance and Copyright Protection: Chinese Perspective and Practices*, în *Scientific and Social Research*, decembrie 2023.
275. Zhang, Z., Yang, Z., *Research on the Correlation Between Marketing and Product Packaging Design*, în *Proceedings of the 6th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2021)*, Atlantis Press, vol. 166, 2021, DOI: 10.2991/aebmr.k.210319.112.
276. Zuiderveen Borgesius, F., Wolters, P., *The EU Digital Services Act: What Does it Mean for Online Advertising and Adtech?*, SSRN Papers, 21 februarie 2025.

B. DOCUMENTE OFICIALE, RECOMANDĂRI, REZOLUȚII, OPINII, COMUNICĂRI, DECIZII

1. Advertising Standards Authority (United Kingdom), *What action is taken against social influencers who don't make clear when they're being paid to promote a product?*, <https://www.asa.org.uk/make-a-complaint/complaints-faq.html#4-cancer-treatment>.

2. American Arbitration Association (AAA), *Commercial Arbitration Rules and Mediation Procedures* (rev. 2013, inclusiv amendamentele din 2022), <https://www.adr.org/Rules>.
3. American Arbitration Association, Early Neutral Evaluation, https://www.adr.org/sites/default/files/document_repository/Early_Neutral_Evaluation.pdf.
4. American InterContinental University, *Marketing & Sales – Section 1: Definition of Marketing* (PDF), <https://courses.aiu.edu/MARKETING%20AND%20SALES/1/SEC%201%20MARKETING%20&%20SALES.pdf>. *Marketing vs. Advertising*, American Marketing Association, <https://www.ama.org/marketing-vs-advertising/>.
5. ANAF, *Broșura privind tratamentul fiscal al veniturilor obținute de persoanele fizice din postări realizate pe diferite rețele de socializare*, https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/AsistentaContribuabili_r/Brosura_FB_2021.pdf.
6. *APEC Action Agenda on Advertising Standards and Practice Development*, 2014/SOM3/CTI/032, Third Senior Officials' Meeting Beijing, China 20-21 August 2014.
7. APEC Policy Support Unit, *Voluntary Standards and Regulatory Approaches in Advertising in APEC Economies*, Issues Paper No. 5, April 2014.
8. Association of National Advertisers (ANA), *ANA Provides "First Look" at In-depth Programmatic Media Transparency Study*, 19 iunie 2023, <https://www.ana.net/content/show/id/pr-2023-06-programmaticstudy>.
9. Association of National Advertisers (ANA), *Media Agency Compensation Practices*, <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/MediaAgencyCompensation.pdf>.
10. Bresner, K., *Understanding the Right to Freedom of Expression: An International Law Primer for Journalists*, International Human Rights Program (IHRP), University of Toronto, Faculty of Law & Journalists for Human Rights (JHR), Toronto, 2015.
11. Brief of Amicus Curiae Meta Platforms, Inc. in Support of Respondent, *Gonzalez v. Google LLC*, No. 21-1333, Supreme Court of the United States, filed January 19, 2023.
12. Camera Internațională de Comerț (ICC), *ICC Dispute Board Rules*, 2015.
13. Centre for Judicial Cooperation, *Handbook on Techniques of Judicial Interaction in the Application of the EU Charter. Freedom of Expression and Countering Hate Speech*, 2019.
14. Chartered Institute of Arbitrators (CIARB), *Dispute Appointment Service*, <https://www.ciarb.org/dispute-services/dispute-appointment-service/request-names/>.
15. China International Economic and Trade Arbitration Commission (CIETAC), *CIETAC Arbitration Rules (2021)*, <https://www.cietac.org.cn/index/revisedrules/20211029/160756.html>.
16. *Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online*, https://ec.europa.eu/info/files/code-conduct-countering-illegal-hate-speech-online_en.
17. Codex Alimentarius, elaborat de Organizația Națiunilor Unite pentru Alimentație și Agricultură (FAO) și Organizația Mondială a Sănătății (OMS), Comisia Codex Alimentarius.
18. Codul de Practică în Comunicarea Comercială aprobat de Consiliul Roman pentru Publicitate (RAC).
19. Comisia Națiunilor Unite pentru Drept Comercial Internațional (UNCITRAL), *UNCITRAL Model Law on International Commercial Mediation and International Settlement Agreements Resulting from Mediation (2018)*.
20. Comitetul pentru Drepturile Omului al ONU, *Comentariul General nr. 34: Libertatea de opinie și de exprimare (articolul 19 din Pactul Internațional privind Drepturile Civile și Politice)*, CCPR/C/GC/34, 12 septembrie 2011.
21. Commission of the European Communities, *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*, Brussels, 16.10.1996 COM(96) 487 final.

22. Congressional Research Service, *Assessing Commercial Disclosure Requirements under the First Amendment*, R45700, April 23, 2019.
23. Consiliul Concurenței România, *Consiliul Concurenței a Sanționat Dante International cu 6,7 Milioane Euro*, Decembrie 2020, <http://www.consiliulconcurenței.ro/wp-content/uploads/2020/12/amenda-Emag-dec-2020.pdf>
24. Consiliul Județean Iași, Proiect de hotărâre privind rectificarea Bugetului de venituri și cheltuieli al Regiei Autonome Aeroportul Iași, pentru anul 2024 și estimări 2025-2026.
25. Consiliul Național al Audiovizualului, Decizia nr. 220/2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual.
26. *Consultation Paper 141: Crowdfunding Marketing Requirements*, Banca Centrală a Irlandei, 13 aprilie 2021.
27. Council of Europe, *Freedom of expression in Europe. Case-law concerning Article 10 of the European Convention on Human Rights*, Human rights files no. 18, ISBN 10 – 92-871-6087-2, Council of Europe Publishing, 2007.
28. Council of Europe, *Freedom of expression. A guide to the implementation of Article 10 of the European Convention on Human Rights*, Human rights handbooks, No. 2, F-67075 Strasbourg Cedex.
29. Council of the European Union, *EU Human Rights Guidelines on Freedom of Expression Online and Offline*, Foreign Affairs Council meeting Brussels, 12 May 2014.
30. CPR Institute for Dispute Resolution, *CPR Minitrial Procedure and Commentary (Rev. 1989)*.
31. Crown Commercial Service, *Media Buying Framework Agreement*, Framework Reference: RM6003, Dated: 21/06/2018.
32. Curtea Europeană a Drepturilor Omului, *Ghid privind art. 10 din Convenția europeană a drepturilor omului. Libertatea de exprimare*, 31 decembrie 2020.
33. EU Code of Practice on Disinformation, 2021, https://www.hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/1CodeofPracticeonDisinformation.pdf.
34. European Commission, *Commission Guidelines on Prohibited Artificial Intelligence Practices Established by Regulation (EU) 2024/1689 (AI Act)*, 4 februarie 2025.
35. European Commission, *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Tackling online disinformation: a European Approach*, Brussels, 26.4.2018, COM(2018) 236 final Instagram Help Center, *Why is a post on Instagram marked as false information?*, <https://help.instagram.com/388534952086572>
36. European Commission, *Digital Services Act: Commission designates new very large online platforms and search engines under the DSA*, 25.04.2025.
37. European Commission, *Digital Services Act: Commission welcomes full entry into force of new EU rules for a safer and more transparent online environment*, 17 februarie 2024.
38. European Commission, *Digital Services Act: Commission welcomes political agreement on rules ensuring a safe and accountable online environment*, 05.07.2023, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_3207.
39. European Commission, *EU Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices*, https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy/sustainable-food-processing/code-conduct_en
40. European Commission, *Gatekeepers under the Digital Markets Act*, https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en.

41. 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,
42. European Commission, *Questions and Answers: the EU Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices*, 5 July 2021, Brussels
43. European Commission, *Signatories of the 2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/signatories-2022-strengthened-code-practice-disinformation>
44. European Court of Human Right, *The Court rejects the applications of two public figures complaining about the use of their first names without their consent in satirical cigarette advertisements*, ECHR 061 (2015), 19.02.2015,
45. European Court of Human Rights, *Guide on Article 10 of the European Convention on Human Rights. Freedom of expression*, 30 April 2021
46. European Data Protection Board, *Opinion 08/2024 on Valid Consent in the Context of Consent or Pay Models Implemented by Large Online Platforms*, adoptată la 17 aprilie 2024.
47. European Parliament, *Digital Services: landmark rules adopted for a safer, open online environment*, 05.07.2022, <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20220701IPR34364/digital-services-landmark-rules-adopted-for-a-safer-open-online-environment>.
48. European Parliament, Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs, Directorate-General for Internal Policies, *The fight against disinformation and the right to freedom of expression*, PE 695.445 - July 2021
49. Federal Trade Commission, 16 CFR Part 255, *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*.
50. Federation of Southern Cooperatives/Land Assistance Fund, *Cooperative Marketing Manual*, 2006, <https://www.uvi.edu/community/cooperative-extension-service/Co-op%20Marketing.pdf>
51. *FTC Sues Facebook for Illegal Monopolization*, Federal Trade Commission, 9 decembrie 2020, <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2020/12/ftc-sues-facebook-illegal-monopolization>.
52. *Google Payments Terms and Conditions*, https://payments.google.com/payments/apis-secure/u/0/get_legal_document?ldi=31373.
53. *Guidelines 1/2024 on processing of personal data based on Article 6(1)(f) GDPR*, European Data Protection Board, versiunea 1.0, adoptată la 8 octombrie 2024
54. Human Rights Committee, Forty-seventh session, *Ballantyne, Davidson, McIntyre v. Canada, Communications Nos. 359/1989 and 385/1989*, U.N. Doc. CCPR/C/47/D/359/1989 and 385/1989/Rev.1 (1993)
55. IAB Europe, *IAB Europe Guide to Contextual Advertising*, iulie 2021, <https://iabeuropa.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe-Guide-to-Contextual-Advertising-July-2021.pdf>.
56. ICC Expert Rules (English version), <https://iccwbo.org/news-publications/arbitration-adr-rules-and-tools/icc-expert-rules-english-version/>.
57. Inland Revenue Authority of Singapore (IRAS), *Income Received from Blogging, Advertising & other Activities Performed on Social Media Platforms*, https://www.iras.gov.sg/media/docs/default-source/uploadedfiles/pdf/social-media-influencer.pdf?sfvrsn=6204a1de_0.
58. Interactive Advertising Bureau (IAB) Australia, *Affiliate Marketing Handbook*, octombrie 2016, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/11/IAB-Affiliate-Marketing-Handbook_2016.pdf.
59. Interactive Advertising Bureau, *Native Advertising Playbook 2.0*, May 2019, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf.

60. International Chamber of Commerce (ICC), *Dispute Board Rules*, ICC Publication No. 887, Paris, 2015.
61. International Chamber of Commerce (ICC), *ICC Advertising and Marketing Communications Code*, 11th revision, September 2024.
62. International Chamber of Commerce (ICC), *ICC Advertising and Marketing Communications Code*, 25 September 2019, <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>.
63. International Chamber of Commerce (ICC), *ICC Advertising and Marketing Communications Code* 2024, https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/09/ICC_2024_MarketingCode_2024.pdf.
64. International Chamber of Commerce (ICC), *ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications*, 30 august 2019¹ International Chamber of Commerce (ICC), *ICC Resource Guide for Self-Regulation of Online Behavioural Advertising*, 11 noiembrie 2016.
65. International Chamber of Commerce (ICC), *ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications*, 6 septembrie 2019.
66. International Chamber of Commerce (ICC), *ICC Guide for Responsible Mobile Marketing Communications*, 10 July 2018.
67. International Chamber of Commerce (ICC), *ICC Rules of Arbitration (2021)*, ICC Publication No. 892, disponibil la: <https://iccwbo.org/dispute-resolution-services/arbitration/rules-of-arbitration/>.
68. International Chamber of Commerce (ICC), *International Centre for ADR – Dispute Resolution Services*, <https://iccwbo.org/dispute-resolution/dispute-resolution-services/adr/>
69. International Chamber of Commerce, *ICC Advertising and Marketing Communications Code*, Publication number: 892E, ISBN: 978-92-842-0528-8, 2018.
70. International Chamber of Commerce, *ICC Policy Statement on Freedom of Commercial Communication*, 240/474 rev, November 2015.
71. International Chamber of Commerce, *Mobile Supplement to the ICC Resource Guide for Self-Regulation of Interest Based Advertising*, 10 iulie 2018.
72. International Council on Advertising Self-Regulation, *International Standards*, <https://icas.global/advertising-self-regulation/icc-marketing-code/>.
73. Ministry of Employment and Investment, British Columbia, *GATS and Public Service Systems: Introduction and Overview*, https://www.iatp.org/sites/default/files/GATS_and_Public_Service_Systems.htm.
74. Multilateral Trade Negotiations. The Uruguay Round, *Services Sectoral Classification List. Note by Secretariat*, MTN.GNS/W/120, 10 July 1991.
75. Municipiul Iași, Direcția Arhitectură și Urbanism, Serviciul Autorizare Construcții, *Biroul Reglementare Publicitate Urbană, Aviz pentru amplasarea mijloacelor publicitare cu caracter provizoriu*, [https://www.primaria-iasi.ro/dm_iasi/portal.nsf/atasament/FFE93BBBC107CB0DC225886B003DB891/\\$FILE/1610716588-Acte%20necesare%20DAU%20la%2011%20mai%202018.pdf](https://www.primaria-iasi.ro/dm_iasi/portal.nsf/atasament/FFE93BBBC107CB0DC225886B003DB891/$FILE/1610716588-Acte%20necesare%20DAU%20la%2011%20mai%202018.pdf).
76. Office for National Statistics, *Guidance on using indices in Indexation Clauses*, <http://www.ons.gov.uk/ons/guide-method/user-guidance/prices/ppi/guidance-on-using-indices-in-indexation-clauses.pdf>.
77. Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO), *Ghiduri privind mărcile – 3.4.3.1 Generarea de foloase necuvenite de pe urma caracterului distinctiv sau a numelui*, <https://guidelines.euipo.europa.eu/1917004/1871100/ghiduri-privind-m%C4%83rcile/3-4-3-1-generarea-de-foloase-necuvenite-de-pe-urma-caracterului-distinctiv-sau-a- numelui>.
78. *Operation AI-Comply: Continuing the Crackdown on Overpromises and AI-Related Lies*, Federal Trade Commission (FTC), 25.09.2024, <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2024/09/operation-ai-comply-continuing-crackdown-overpromises-ai-related-lies>.

79. Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură (UNESCO), *Recomandarea privind Etica Inteligenței Artificiale*, adoptată la 24 noiembrie 2021, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>.
80. Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică, *Liniile directoare pentru întreprinderile multinaționale*, Paris, actualizate 2023.
81. Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică, *OECD Principles on Artificial Intelligence*, adoptate la 22 mai 2019, <https://oecd.ai/en/ai-principles>.
82. Start2Act, *D5.3 Ghid de instruire pentru startup-uri*, https://start2act.eu/assets/content/D5.3_Handbook%20for%20startup%20energy%20mentoring%20activities_ROpdf.
83. The Code of Federal Regulations (CFR), *Part 255 - Guides Concerning Use Of Endorsements And Testimonials In Advertising*, 38 Stat. 717, as amended; 15 U.S.C. 41 – 58.
84. The Committee of Advertising Practice (CAP), The Competition and Markets Authority (CMA), *An Influencer's Guide to making clear that ads are ads*, <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/3af39c72-76e1-4a59-b2b47e81a034cd1d.pdf>.
85. The Outdoor Advertising Association of America, *OOH Value Guide*, 2020, <https://oaaa.org/Portals/0/Public%20PDFs/OOH%20Value%20Guide.pdf>.
86. U.S. Copyright Office, Copyright Registration Guidance: Works Containing Material Generated by Artificial Intelligence, Washington, D.C., 2023, <https://www.federalregister.gov/documents/2023/03/16/2023-05321/copyright-registration-guidance-works-containing-material-generated-by-artificial-intelligence>.
87. U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute, *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*, NIH Publication No. 07-6242, June 2008.
88. United Nations, Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, *Central Product Classification (CPC)*, Version 2.1, Series M No. 77, Ver.2.1, New York, 2015.
89. United States Congress, *Federal Arbitration Act*, codificat la 9 U.S.C. §§ 1–16, 1925.
90. United States Department of Agriculture, Cooperative Marketing Agreements. Legal Aspects, ACS Research Report 106, <https://cccd.coop/sites/default/files/resources/Marketing-Agreement-USDA.pdf>
91. Vienna International Arbitral Centre (VIAC), *VIAC Rules of Arbitration and Mediation 2021*, <https://www.viac.eu/en/arbitration/arbitration-rules>.
92. Vuelio, The Competition and Markets Authority (CMA), *Influencer Marketing And The Law. How To Comply With Disclosure*, <https://www.vuelio.com/uk/wp-content/uploads/2019/10/Influencer-Marketing-and-the-law.pdf>.
93. World Bank & World Trade Organization, *WTO Services Trade Restrictions Index (STRI) Methodology*, <https://itip-services-worldbank.wto.org/docs/WB-WTO%20STRI%20Methodology.pdf>.
94. World Health Organization, *International Code of Marketing of Breast Milk Substitutes*, revised, Geneva, 1981.
95. World Intellectual Property Organization (WIPO), *Centrul de Arbitraj și Mediere*, <https://www.wipo.int/amc/en/>.
96. World Trade Organization, *Connecting to global markets. Challenges and opportunities: case studies presented by WTO chair-holders*, ISBN 978-92-870-3931-6, 2014.
97. World Trade Organization, Council for Trade in Services Special Session, *Communication from the United States. Advertising and Related Services*, S/CSS/W/100, 10 July 2001.
98. World Trade Organization, *Understanding the WTO Dispute Settlement Understanding (DSU)*, https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/dsu_e.htm.

99. World Trade Organization, *WTO Dispute Settlement: Chapter 3, Section 3 – Panel Proceedings*, https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/dispu_settlement_cbt_e/c3s3p1_e/c3s3p1_e.htm.

C. ALTE DOCUMENTE ONLINE

1. Afilipoaie, A., Shortis, P., *The Growing Industry of Darknet Marketing*, GDPO Situation Analysis, Global Drug Policy Observatory, Swansea University, January 2015.
2. *Alois Afilipoaie and Patrick Shortis*, GDPO Situation Analysis, January 2015, <https://www.swansea.ac.uk/media/The-Growing-Industry-of-Darknet-Marketing.pdf>.
3. *An Introductory Guide for Marketers: Customer Data Platforms*, CM.com, <https://www.cm.com/cdn/web/file/whitepapers/an-introductory-guide-for-marketers-customer-data-platforms.pdf>
4. *Appendix S: The Relationship Between Large Digital Platforms and Publishers*, Competition and Markets Authority, 1 iulie 2020/
5. Apple, *Apple Watch Nike*, <https://www.apple.com/apple-watch-nike/>.
6. *Binding Expert Determination and Non-Binding Expert Evaluation*, https://www.artslaw.com.au/images/uploads/NEW_ADR-binding_expert_determination_and_non-binding_expert_evaluation.pdf.
7. *CMP Explained for Everyone*, Ad Layer, septembrie 2024, <https://www.adlayer.se/wp-content/uploads/2024/09/CMP-Explained-for-Everyone-by-Ad-Layer-Creative-Management-Platform.pdf/>
8. Cobalt LLP, *Contests, Sweepstakes, & Coupons: Navigating Promotions in the Digital Age*, 2014, <https://cdn.lawlytics.com/law-media/uploads/4062/241757/original/IPTK-PROMO-NavigatingPromotions.pdf?1688672034>.
9. Content Strategy Studio, *Brand Engagement in the Participation Age*, Whitepaper, February 2014, https://think.storage.googleapis.com/docs/brand-engagement-in-participation-age_research-studies.pdf.
10. Daswani, N., Mysen, C., Rao, V., Weis, S., Gharachorloo, K., Ghosemajumder, S., *The Google Ad Traffic Quality Team*, *Online Advertising Fraud*, 2007.
11. Davis, J., *How artificial intelligence models are taking over your Instagram feed. Is your favourite influencer even real?*, Bazaar, 31.08.2018.
12. De Brauw Blackstone W., *Promotional games and contests in the EU possibilities and pitfalls*, Publication/19 October 2015, <https://www.sorainen.com/wp-content/uploads/2019/11/Guide-Promotional-Games-and-Contests-in-the-EU.pdf>.
13. De Roos, *Dealing with Advertising Complaints at the RCC: A Guide for Impact-Driven Companies*, <https://deroos.eu/thought/dealing-with-advertising-complaints-at-the-rcc-a-guide-for-impact-driven-companies>.
14. *Difference between Advertising and Promotion*, GeeksforGeeks, 21 aprilie 2025, <https://www.geeksforgeeks.org/marketing/difference-between-advertising-and-promotion/>.
15. *DoubleClick Ad Exchange Overview*, Google, <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/ro//adexchange/AdExchangeOverview.pdf>.
16. Easypromos, *The Professional Instagram Giveaway Handbook*, <https://www.easypromosapp.com/docs/giveaway-instagram-handbook.pdf>.
17. European Commission, Erasmus+ Programme, *Digital Marketing Guide*, https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/75a88692-b398-4cd0-8d9c-74c53bd0d9cd/Digital_marketing_guide.pdf.

18. European Commission, *Out-of-court dispute settlement bodies under the Digital Services Act (DSA)*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-out-court-dispute-settlement>.
19. Facebook Commercial Terms, https://www.facebook.com/legal/commercial_terms.
20. Fédération Internationale Des Ingénieurs-Conseils (FIDIC), *Dispute Boards*, <https://www.fidic.org/sites/default/files/25%20Dispute%20Boards.pdf>.
21. Glick, M., Ruetschlin C., *Big Tech Acquisitions and the Potential Competition Doctrine: The Case of Facebook*, Working Paper nr. 104, Institute for New Economic Thinking, octombrie 2019.
22. Hu, Y. (J.), Shin, J/T., Zhulei, *Performance-based Pricing Models in Online Advertising: Cost per Click versus Cost per Action*, octombrie 2013, <https://spinup-000d1a-wp-offload-media.s3.amazonaws.com/faculty/wp-content/uploads/sites/32/2019/06/Onlineadvertising2013.pdf>.
23. Impact.com, *How an Affiliate Program Works — From First Click to Payout*, <https://impact.com/downloads/ebooks/how-an-affiliate-program-works-ebook-1020.pdf>.
24. *Informare de presă referitoare la decizia CNA de eliminare a materialului „Democrația a fost călcată în picioare”*, Consiliul Național al Audiovizualului, 26 martie 2025.
25. ING Bank, European Central Bank, *Cryptocurrencies and tokens*, September 2018.
26. Inland Revenue Authority of Singapore, *Digital Payment Tokens*, [https://www.iras.gov.sg/taxes/goods-services-tax-\(gst\)/specific-business-sectors/digital-payment-tokens](https://www.iras.gov.sg/taxes/goods-services-tax-(gst)/specific-business-sectors/digital-payment-tokens).
27. Innovation Lab (IDB Lab) of the Inter-American Development Bank, *Cross-Border Payments with Blockchain*, 2021, <https://publications.iadb.org/publications/english/document/Cross-Border-Payments-with-Blockchain.pdf>.
28. Out of Home Advertising Association of America, Inc., *OOH. Real. Powerful. Advertising*, <https://oaaa.org/Portals/0/Public%20PDFs/OOH%20Value%20Guide.pdf>.
29. *Platforms – The Ultimate Guide*, Bannerflow, <https://www.bannerflow.com/resources/ultimate-guides/creative-management-platform>.
30. Rincón, E. G., *The Keys To The Co-Branding Agreement As A Marketing Strategy*, Augusta Abogados, 12.02.2021, https://augustaabogados.com/wp-content/uploads/2021/02/ENG_The-keys-of-the-co-branding.pdf.
31. SaTT Token, *Smart Advertising Transaction Token (SaTT)*, White Paper, V.6.2, 06/01/2021, https://satt-token.com/files/ico_satt_en.pdf.
32. TATA Consulting Services, *Digital Advertising, Blockchain(ed)*, White Paper, 2017, <https://www.tcs.com/content/dam/tcs/pdf/Industries/hitech/abstract/Using-Blockchain-Digital-Ad-Ecosystem-0817-1.pdf>.
33. Termenii și condițiile contractului dintre platforma MOCAPP și influenceri (*Termenii și condiții. Influenceri*) <https://mocapp.net/influencers/tos>.
34. *The Complete Guide to Customer Data Platforms*, Marketing-Interactive, <https://conferences.marketing-interactive.com/digital-marketing-asia/wp-content/uploads/sites/31/2021/09/The-Complete-Guide-to-Customer-Data-Platforms.pdf>.
35. University of the People, *Pay-Per-Click Advertising* (course chapter, PDF), https://my.uopeople.edu/pluginfile.php/57436/mod_book/chapter/37369/PayPerClickAdvertising.pdf.

D. JURISPRUDENȚĂ

1. Curtea Europeană a Drepturilor Omului, *Handyside c. Regatul Unit*, cererea nr. 5493/72, Hotărârea din 7 decembrie 1976.

2. Curtea Europeană a Drepturilor Omului, Markt Intern Verlag GmbH și Klaus Beermann c. Germania, cererea nr. 10572/83, Hotărârea din 20 noiembrie 1989.
3. Curtea Europeană a Drepturilor Omului, Barthold c. Germania, cererea nr. 8734/79, Hotărârea din 25 martie 1985.
4. Curtea Europeană a Drepturilor Omului, Casado Coca c. Spaniei, cererea nr. 15450/89, Hotărârea din 24 februarie 1994.
5. Curtea Europeană a Drepturilor Omului, Krone Verlag GmbH & Co. KG (nr. 3) c. Austria, cererea nr. 39069/97, Hotărârea din 11 decembrie 2003.
6. Curtea Europeană a Drepturilor Omului, Ashby Donald și alții c. Franța, cererea nr. 36769/08, Hotărârea din 10 ianuarie 2013.
7. Curtea Europeană a Drepturilor Omului, Herbai c. Ungaria, cererea nr. 11608/15, Hotărârea din 5 noiembrie 2019.
8. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Goldsmiths (Jewellers) Ltd și Commissioners of Customs and Excise, C-330/95, Hotărârea din 3 iulie 1997.
9. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Republica Federală Germania c. Parlamentul European și Consiliul Uniunii Europene, C-376/98, Hotărârea din 5 octombrie 2000.
10. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, TVDanmark A/S, Kanal 5 Denmark Ltd c. Comisia Comunităților Europene, T-336/04, Hotărârea din 1 martie 2007.
11. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, De Landtsheer Emmanuel SA c. Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne și alții, C-381/05, Hotărârea din 6 iunie 2007.
12. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Falco Privatstiftung și Thomas Rabitsch c. Gisela Weller-Lindhorst, C-533/07, Hotărârea din 23 aprilie 2009.
13. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, L'Oréal SA și alții c. Bellure NV și alții, C-487/07, Hotărârea din 18 iunie 2009.
14. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Wintersteiger AG c. Products 4U Sondermaschinenbau GmbH, C-523/10, Hotărârea din 19 aprilie 2012.
15. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Refcomp c. Comisia Europeană, C-543/10, Hotărârea din 7 februarie 2013.
16. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Österreichische Finanzmarktaufsicht (ÖFAB) c. X, C-147/12, Hotărârea din 18 iulie 2013.
17. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, BKK Mobil Oil Körperschaft des öffentlichen Rechts c. Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV, C-59/12, Hotărârea din 3 octombrie 2013.
18. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Concluziile avocatului general Bot din 4 iulie 2013, C-59/12, BKK Mobil Oil Körperschaft des öffentlichen Rechts c. Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV.
19. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Google Spain SL, Google Inc. c. Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), Mario Costeja González, C-131/12, Hotărârea din 14 mai 2014.
20. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Konsumentombudsmannen c. Ving Sverige AB, C-122/10, Hotărârea din 12 mai 2011.
21. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, L'Oréal SA c. eBay International AG, C-324/09 și C-360/09, Hotărârea din 22 iunie 2011.
22. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Melzer c. MF Global UK Ltd, C-228/11, Hotărârea din 16 mai 2013.
23. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Komisia za zashtita na potrebitelite c. Evelina Kamenova, C-105/17, Concluziile avocatului general Maciej Szpunar din 31 mai 2018.

24. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Komisia za zashtita na potrebitelite c. Evelina Kamenova, C-105/17, Hotărârea din 4 octombrie 2018.
25. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Jana Petruchová c. FIBO Group Holdings Limited, C-208/18, Hotărârea din 3 octombrie 2019.
26. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, AMS Neve Ltd, Barnett Waddingham Trustees și Mark Crabtree c. Heritage Audio SL și Pedro Rodríguez Arribas, C-172/18, Hotărârea din 5 septembrie 2019.
27. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Xinyi PV Products (Anhui) Holdings Ltd c. Comisia Europeană, T-586/14 RENV, Hotărârea din 24 septembrie 2019.
28. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Peek & Cloppenburg KG c. Peek & Cloppenburg KG, C-371/20, Hotărârea din 2 septembrie 2021.
29. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Berlin Chemie A. Menarini SRL c. Administrația Fiscală pentru Contribuabili Mijlocii București – Direcția Generală Regională a Finanțelor Publice București, C-333/20, Hotărârea din 7 aprilie 2022.
30. Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Meta Platforms Inc., Meta Platforms Ireland Ltd, Facebook Deutschland GmbH c. Bundeskartellamt, C-252/21, Hotărârea din 4 iulie 2023.
31. Court of Appeal of England and Wales, Carlill v Carbolic Smoke Ball Co, [1893] 1 QB 256 (CA).
32. Supreme Court of Indiana, State ex rel. Booth v. Beck Jewelry Enters., Inc., 220 Ind. 276 (Ind. 1942).
33. Court of Appeal of Louisiana, Willis v. Allied Insulation Company, 174 So. 2d 858 (La. Ct. App. 1965).
34. U.S. Supreme Court, Ex parte Jackson, 96 U.S. 727 (1877).
35. U.S. Supreme Court, New York Times Co. v. Sullivan, 376 U.S. 254 (1964).
36. U.S. Supreme Court, Pittsburgh Press Co. v. Human Relations Commission, 413 U.S. 376 (1973).
37. U.S. Supreme Court, Virginia Pharmacy Board v. Virginia Consumer Council, 425 U.S. 748 (1976).
38. U.S. Supreme Court, Posadas de Puerto Rico Associates v. Tourism Company of Puerto Rico, 478 U.S. 328 (1986).
39. U.S. Supreme Court, Zauderer v. Office of Disciplinary Counsel, 471 U.S. 626 (1985).
40. U.S. Supreme Court, Cincinnati v. Discovery Network, Inc., 507 U.S. 410 (1993).
41. U.S. Supreme Court, Edenfield v. Fane, 507 U.S. 761 (1993).
42. U.S. Supreme Court, Rubin v. Coors Brewing Co., 514 U.S. 476 (1995).
43. United States District Court for the Northern District of California, Lag Shot LLC v. Facebook, Inc., 545 F. Supp. 3d 770 (N.D. Cal. 2021).
44. Organizația Mondială a Comerțului (OMC), Dispute Settlement Case DS400: European Communities — Measures Prohibiting the Importation and Marketing of Seal Products.
45. Organizația Mondială a Comerțului (OMC), Dispute Settlement Case DS401: European Union — Anti-Dumping Measures on Biodiesel from Argentina.
46. Înalta Curte de Casație și Justiție, Secția comercială, Decizia nr. 875 din 4 martie 2010.
47. Înalta Curte de Casație și Justiție, Secția de Contencios administrativ și fiscal, Decizia nr. 4546 din 27 noiembrie 2016.
48. Curtea de Apel Craiova, Secția civilă, Decizia nr. 138/2009.
49. Curtea de Apel București, Hotărârea nr. 580 din 7 aprilie 2021, Secția a III-a Civilă.
50. Curtea de Arbitraj Comercial Internațional de pe lângă Camera de Comerț și Industrie a României, Sentința arbitrală nr. 14 din 30 ianuarie 2007.

51. Tribunalul Argeș, Hotărârea nr. 273 din 28 mai 2021, Secția Civilă.
52. Tribunalul București, Hotărârea nr. 1167 din 26 iulie 2021, Secția a V-a Civilă.
53. Tribunalul București, Hotărârea nr. 869 din 22 martie 2021, Secția a III-a Civilă.
54. Judecătoria Sectorului 1 București, Hotărârea nr. 5 din 6 ianuarie 2021, Secția a II-a Civilă.
55. Judecătoria Sectorului 1 București, Hotărârea nr. 82 din 7 ianuarie 2021, Secția I Civilă.
56. Consiliul Național pentru Combaterea Discriminării, Hotărârea nr. 193 din 18 mai 2011.

E. ALTE SURSE ONLINE

1. *About Ads In Review. Meta Business Help Center*, <https://www.facebook.com/business/help/204798856225114>.
2. *About Meta Business Support Home. Meta Business Help Center*, <https://www.facebook.com/business/help/254088759757736>. Ad Networks vs. Ad Exchanges: How They Stack Up, OpenX, iulie 2010, https://www.cs.princeton.edu/courses/archive/spring13/cos448/web/docs/adnets_vs_exchanges.pdf.
3. Ads Review Policy for Businesses on Facebook & Instagram, <https://www.facebook.com/business/ads/review-policy-guidelines>.
4. Advertise on Instagram. Instagram for Business, <https://www.facebook.com/business/instagram/advertising>.
5. Agiu, M., Scandalul Buhnici: BCR, unul din brandurile care-l sponsorizează pe influencer, reacționează în cazul de sexism și discriminare, Adevărul.ro, https://adevarul.ro/showbiz/vedete/scandalul-buhnici-bcr-unul-din-brandurile-care-l-2179758.html#google_vignette.
6. Amazon Associates, Programul de afiliere Amazon, <https://affiliate-program.amazon.com/>.
7. Andrews, C., At AIGG 2024, Marketing Sits in a Gray Zone Under EU AI Act, IAPP, 12 iunie 2024, <https://iapp.org/news/a/at-aigg-2024-marketing-sits-in-a-gray-zone-under-eu-ai-act>.
8. Appealing to the Oversight Board, <https://transparency.meta.com/ro-ro/oversight/appealing-to-oversight-board/>.
9. ArbiLex, AI and Predictive Analytics for International Arbitration, <https://www.arbilex.co/>.
10. Australian Small Business and Family Enterprise Ombudsman, “What is Alternative Dispute Resolution,” august 2024.
11. Bylaws of Facebook, Inc. (Version 6.0, January 2020), https://about.fb.com/wp-content/uploads/2020/01/Bylaws_v6.pdf.
12. China’s New AI Regulations, Latham & Watkins, februarie 2023, <https://www.lw.com/admin/upload/SiteAttachments/Chinas-New-AI-Regulations.pdf>.
13. Coca-Cola Harnesses Power of AI to Deliver Holiday Magic, The Coca-Cola Company, <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-harnesses-power-of-ai-to-deliver-holiday-magic>.
14. Constine, J., What’s Even the Point of Meta’s Oversight Board?, Fast Company, 17 august 2023, <https://www.fastcompany.com/91257773/whats-even-the-point-of-metas-oversight-board>.
15. Copyright and Artificial Intelligence, GOV.UK, 17 decembrie 2024, <https://www.gov.uk/government/consultations/copyright-and-artificial-intelligence/copyright-and-artificial-intelligence>.
16. Department for Business, Energy & Industrial Strategy, Non-Compete Clause. Consultation on measures to reform post-termination non-compete clauses in contracts of employment, closing date 26 February 2021.

17. Dsouza, M., *Why Influencers Should Start Building Their Own Brands*, ITP Live, 04.09.2020, <https://itp.live/influencer/10272-why-influencers-should-start-building-their-own-brands>.
18. eBRAM International Online Dispute Resolution Centre, Official Website, <https://www.ebram.org/?language=en>.
19. Engler, J., *Using Social Media Influencers or Employees to Tout Your Business? Make Sure they Follow the Rules*, Intellectual Property, 27.12.2018, <https://www.intellectualproperty.law/2018/12/using-social-media-influencers-employees-tout-business-make-sure-follow-rules/>.
20. EU Digital Services Act Redress Options, Meta Help Center, https://support.google.com/european-union-digital-services-act-redress-options/answer/13535501?sjid=5938854416285687030-EU&visit_id=638783303957923613-2068274761&rd=1.
21. European Union Digital Services Act Resolution Options, https://support.google.com/european-union-digital-services-act-redress-options/answer/13535501?sjid=5938854416285687030-EU&visit_id=638783303957923613-2068274761&rd=1.
22. EveryoneSocial, *Adobe Activates Employees on EveryoneSocial, Expands Social Reach By 3 Million+*, <https://everyonesocial.com/resources/adobe-social-reach/>.
23. EveryoneSocial, *How Atkins Global Used Employee Advocacy to Boost Social Recruiting*, <https://everyonesocial.com/resources/atkins-global-employee-advocacy/>.
24. EveryoneSocial, *How Dell Empowers Its Workforce On Social Media With An Employee-Driven Program*, <https://everyonesocial.com/resources/dell-empowers-workforce-social-media/>.
25. EveryoneSocial, <https://everyonesocial.com/>.
26. Facebook, Content Monetization Terms, https://www.facebook.com/legal/content_monetization_terms.
27. Facebook, Politica de publicitate privind jocurile de noroc și jocurile cu bani reali online, Centrul de ajutor Meta pentru afaceri, <https://www.facebook.com/business/help/345214789920228?id=434838534925385>.
28. Facebook's Acquisition of Instagram: A Strategic Move That Redefined Social Media, Thinglabs <https://thinglabs.io/facebook-acquisition-of-instagram-a-strategic-move-that-redefined-social-media>.
29. Google Ad Manager – Integrated Advertising Management Platform.
30. Google Ads policies and terms, <https://support.google.com/google-ads/answer/10560092?hl=en>
31. Google Display & Video 360 – End to End Campaign Management, <https://marketingplatform.google.com/about/display-video-360/>
32. Google Workspace, Programul de afiliere Google Workspace, <https://workspace.google.com/affiliate-program/>.
33. Government of Singapore, Singapore Courts, “What is neutral evaluation,” <https://www.judiciary.gov.sg/alternatives-to-trial/neutral-evaluation/what-is-neutral-evaluation>.
34. Harp, J., The Importance of Employee Advocacy for Your Organization, Active Blog, 9.03.2022, <https://blog.activenetwork.com/post/the-importance-of-employee-advocacy-for-your-organization>,
35. Health Enhancement Products, Inc., Branding and Marketing Agreement, 2007, <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1101026/000107878208000430/healthen10k123107ex105.htm>.
36. Help, Support & Troubleshooting. Meta Business Help Center, <https://www.facebook.com/business-support-home/>.
37. Hootsuite, *Boost your social reach with employee advocacy*, <https://www.hootsuite.com/products/amplify>.

38. How Fairtrade Certification Works, Fairtrade International, disponibil la:
<https://www.fairtrade.net/en/why-fairtrade/how-we-do-it/how-does-the-label-work/how-fairtrade-certification-works.html>.
39. How Mastercard Uses AI To Build Social Ads: Rajamannar, YouTube,
<https://www.youtube.com/watch?v=BPGpLMesvEg>.
40. How Spotify Approaches Predictive CX to Improve Customer Journeys, CX Network, 8 noiembrie 2023.
41. How the EU's AI Act Going into Effect Today Will Impact Marketers & Advertisers, The Drum, 1 august 2024, <https://www.thedrum.com/news/2024/08/01/how-the-eu-s-ai-act-going-effect-today-will-impact-marketers-advertisers>.
42. How To Start A Social Media Influencer Business, <https://howtostartanllc.com/business-ideas/social-media-influencer>.
43. How to troubleshoot a rejected ad. Meta Business Help Center,
<https://www.facebook.com/business/help/1210227555661027>.
44. http://www.cac.gov.cn/2023-07/13/c_1690898327029107.htm.
45. <http://www.china.org.cn/english/China/114606.htm>.
46. http://www.cjc.ro/dyn_doc/anunturi/achizitii/licitatii/2019/70_Achizitie_servicii_promovare_publicitate_POCA/03_Draft_contract_de_prestari_servicii.pdf.
47. http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2016/04/488_202448.html.
48. <https://4actl02jlq5u2o7ouqlymaad-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2021/05/Legal-Landscapes-Governing-Digital-Tokens-in-the-European-Union.pdf>.
49. <https://abc.xyz/>.
50. <https://abcnews.go.com/Business/story?id=89153&page=1>.
51. <https://adrcenter.it/en/>.
52. <https://adroit.legal/>.
53. <https://ads.google.com/home/>.
54. <https://adsense.google.com/start/>.
55. <https://bdnews24.com/sport/2013/02/01/coke-says-did-not-intend-super-bowl-ad-to-be-derogatory>
<https://www.reuters.com/article/superbowl-cocacola-idINL1N0B0DUC20130131>.
56. <https://blogs.reed.edu/anth344-spring2018-group03/>.
57. <https://bluesword.org/wp-content/uploads/2023/05/Bluesword-TCs-Agreement-Jun-21.pdf>.
58. <https://buzzoid.com/>.
59. <https://cepani.be/about/cepani/about-us>.
60. <https://edition.cnn.com/style/article/dolce-gabbana-shanghai-controversy/index.html>.
61. <https://eum.ro/produse/>.
62. <https://gopro.com/en/us/news/gopro-and-red-bull-form-exclusive-global-partnership>.
63. <https://icas.global/about/members/>.
64. <https://mocapp.net/influencers/tos>.
65. <https://opvt.hu/opvt>.
66. <https://signal.supchina.com/all-the-international-brands-that-have-apologized-to-china/>.
67. <https://support.google.com/adspolicy/answer/7501932?hl=en>.

68. <https://tech.eu/features/20836/unboxed-brings-blockchain-oracles-to-aid-the-social-media-marketing-industry/>.
69. <https://tripodhead.com/>.
70. [https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-024-0323?originationContext=knowHow&transitionType=KnowHowItem&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-024-0323?originationContext=knowHow&transitionType=KnowHowItem&contextData=(sc.Default)&firstPage=true).
71. <https://wink.ro/compania-wink/>.
72. <https://workspace.google.com/intl/ro/affiliate-program/>.
73. <https://www.adobe.com/ro/>.
74. <https://www.alitalia.com/>.
75. <https://www.anaf.ro>.
76. <https://www.appealscentre.eu/>.
77. <https://www.apple.com/ro/>.
78. <https://www.arpp.org/>.
79. <https://www.autocontrol.es/>.
80. <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-59397737>.
81. <https://www.businessinsider.com/10-ads-that-companies-were-forced-to-apologize-for-in-2013-2013-12>.
82. <https://www.businessinsider.com/mcdonalds-apologized-for-ad-mocking-mental-illness-2013-4>
83. <https://www.buzzstore.ro/corporate/>.
84. <https://www.charlottetilbury.com/us/content/charlottes-magic-makeup-stars>.
85. <https://www.coca-cola.ro/>.
86. <https://www.coindesk.com/business/2021/09/23/umbrella-network-acquires-digital-advertising-oracle-lucidity-for-tens-of-millions/>.
87. <https://www.creatoriq.com/blog/creatoriq-acquires-tribe-dynamics>.
88. <https://www.dove.com/>.
89. <https://www.easa-alliance.org/>.
90. https://www.ecb.europa.eu/paym/groups/pdf/fxcg/2018/20180906/Item_2a_-_Cryptocurrencies_and_tokens.pdf.
91. <https://www.facebook.com/business/help/373829586327518>.
92. https://www.facebook.com/facebook/about/?_rdr.
93. <https://www.facebook.com/help/263149623790594>.
94. <https://www.forbes.com/sites/thomasbrewster/2019/01/23/ether-scammers-made-36-million-in-2018double-their-2017-winnings/>.
95. <https://www.ftc.gov/>.
96. <https://www.ghivency.com/en/>.
97. <https://www.iab.com/our-story/>.
98. <https://www.iap.it/>.
99. <https://www.iap.it/le-attivita/per-i-cittadini/>.
100. <https://www.infludata.com/>, <https://socialblade.com/>.
101. <https://www.instagram.com/>.

102. <https://www.instagram.com/dior/>.
103. <https://www.jdp-pub.org/>.
104. <https://www.loreal.com/en/group/>.
105. <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/marketing-roi>.
106. <https://www.marketingterms.com/dictionary/cpm/>.
107. <https://www.meta.com/about/company-info/>.
108. <https://www.nbcchicago.com/news/national-international/blackface-used-to-portray-barack-obama-in-ad-airline-alitalia-apologizes/128939/>.
109. <https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/pepsi-ad-kendall-jenner-echoes-black-lives-matter-sparks-anger-n742811>.
110. <https://www.nbcnews.com/news/us-news/volkswagen-apologizes-unacceptable-ad-black-man-being-pushed-white-hands-n1212186>.
111. <https://www.newsbtc.com/sponsored/satt-project-offers-smart-contracts-oracles-digital-ads/>.
112. <https://www.nike.com/>.
113. <https://www.nytimes.com/2018/01/08/business/hm-monkey.html>.
114. <https://www.nytimes.com/2018/01/08/business/hm-monkey.html>.
115. <https://www.reclamecode.nl/>.
116. <https://www.reuters.com/article/superbowl-cocacola-idUSL1N0B0DUC20130131>.
117. https://www.romaniatv.net/bianca-dragusanu-imaginea-unui-studio-de-videochat-cum-a-aparut-in-tot-bucurestiul_5452813.html.
118. <https://www.rtr.at/rtr/Startseite.en.html>.
119. <https://www.sortlist.com/online-ad>.
120. <https://www.tiktok.com/en/>.
121. <https://www.trimlight.com/>.
122. <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/10/08/dove-ad-that-shows-a-black-woman-turning-herself-white-sparks-consumer-backlash/>.
123. <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/10/08/dove-ad-that-shows-a-black-woman-turning-herself-white-sparks-consumer-backlash/>.
124. <https://www.washingtonpost.com/world/2019/08/12/givenchy-versace-big-brands-are-apologizing-china/>.
125. <https://www.wsj.com/articles/SB972514389588597858>.
126. <https://www.youtube.com/ads/>.
127. HubSpot, Introduction to Search Engine Optimization, <https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13204607-pdf/docs/introduction-to-seo-ebook.pdf>.
128. Hull, D., *The Creation of Employee Influencers*, Talking Influence, 29.03.2021, <https://talkinginfluence.com/2021/03/29/the-creation-of-employee-influencers/>.
129. HypeAuditor, State of Influencer Marketing 2022. Trends and Performance metrics, <https://hypeauditor.com/blog/wp-content/uploads/2022/01/US-State-of-Influencer-Marketing-2022.pdf>.
130. IAPP, New Chinese deep synthesis rules attempt to stamp out deep fakes, <https://iapp.org/news/b/new-chinese-deep-synthesis-rules-attempt-to-stamp-out-deep-fakes>.
131. Influencer Marketing Hub in association with Refersion, The State of Influencer Marketing 2022.

132. Instagram, Creators, <https://creators.instagram.com/>.
133. Invao, Token Classes Explained: Coin vs. Utility Token vs. Security Token, <https://invao.org/token-classes-explained-coin-vs-utility-token-vs-security-token/>.
134. Ius Laboris. Global HR Lawyers, *Germany – What are the risks of employers using employees as ‘influencers’?*, 28.08.2019, <https://iuslaboris.com/insights/germany-what-are-the-risks-of-employers-using-employees-as-influencers/>.
135. JDP-Pub – Natura & Diet Internet PLV, <https://www.jdp-pub.org/avis/natura-diet-internet-plv/>.
136. Jessy, N. S., *New trend in HR Role: HR practitioner as an Employee Advocate*, LinkedIn, 31.03.2015, <https://www.linkedin.com/pulse/new-trend-hr-role-practitioner-employee-advocate-nilufar-sharmin/>.
137. Kenton, W., Cost Per Thousand (CPM), Investopedia, October 29, 2020 <https://www.investopedia.com/terms/c/cpm.asp>.
138. Kolsquare, Drafting a contract for an influencer marketing campaign, <https://www.kolsquare.com/en/guide/contracts>
139. Kolsquare, Influencer Marketing pricing and rates, <https://www.kolsquare.com/en/guide/cost-influencers>.
140. Kolsquare, Influencer profiles: finding the right mix, <https://www.kolsquare.com/en/guide/influencer-profiles-the-right-mix>.
141. Kolsquare, Local Influencer Marketing: why and how?, disponible en: <https://www.kolsquare.com/en/guide/local-influencer-marketing>
142. Kolsquare, Macro-influencers, <https://www.kolsquare.com/en/guide/macro-influencers>
143. Kolsquare, Micro-influencers? No, it is rather Alpha consumers!
144. Kolsquare, The consumer as a new influencer?, <https://www.kolsquare.com/en/guide/consumer-a-new-influencer>.
145. Kolsquare, The Influencer Marketing Market in France – In Figures, <https://www.kolsquare.com/en/guide/market-france>.
146. Kolsquare, Vers la fin des faux comptes sur Instagram?, <https://www.kolsquare.com/fr/blog/faux-comptes-instagram>.
147. Kolsquare, What is the difference between an influencer and a KOL?, <https://www.kolsquare.com/en/guide/kol-influencer>.
148. Kolsquare, Which KPIs should you use to measure an influencer marketing campaign?, <https://www.kolsquare.com/en/guide/kpis>.
149. Kunsman, T., *How to Build A Content Strategy Framework for Employee Advocacy*, EveryoneSocial, 09.06.2020, <https://everyonesocial.com/blog/content-strategy-framework/>.
150. Kunsman, T., *The Anatomy of an Employee Influencer*, EveryoneSocial, 11.08.2020, <https://everyonesocial.com/blog/employee-influencer/>.
151. LaFleur (Swing Education), search engine optimization (SEO), <https://www.techtarget.com/whatis/definition/search-engine-optimization-SEO>.
152. Leswing, K., Facebook says Apple iOS privacy change will result in \$10 billion revenue hit this year, CNBC, 2.02.2022.
153. Magnite – The Largest Independent Sell-Side Advertising Company.
154. Media update, *AI: Influencing virtually anything*, 01.10.2022, <https://www.mediaupdate.co.za/social/151120/ai-influencing-virtually-anything>,
155. MediaMath – Intelligent Ad Platform, <https://www.mediamath.com/platform/>
156. Meet the Facebook Supreme Court, <https://constitutioncenter.org/media/files/Meet-the-Facebook-Supreme-Court-transcript-WTP.pdf>.

157. Meta Advertising Standards, Meta Transparency Center, <https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/>.
158. Meta, Hard Questions: What's Facebook's Strategy for Stopping False News?, May 23, 2018, <https://about.fb.com/news/2018/05/hard-questions-false-news/>.
159. Mosley, M., *Virtual Influencers: What Are They & How Do They Work?*, Influencer Matchmaker, <https://influencermatchmaker.co.uk/blog/virtual-influencers-what-are-they-how-do-they-work>.
160. Mouriquand, D., *Fashion label Balenciaga pulls ads featuring children with bondage teddy*, Euronews, 23 noiembrie 2022.
161. Navigating Exclusivity Clauses in Marketing Contracts, FasterCapital, <https://www.fastercapital.com/content/Navigating-Exclusivity-Clauses-in-Marketing-Contracts.html>.
162. Nike Apologizes for Insulting Commercial, China.org.cn, 13 decembrie 2004.
163. Olshan Law, Are "Popularity" Contests Where Consumer Vote for Winners Skill Contest?, <https://www.olshanlaw.com/resources-publications-Popularity-Contests-Consumer-Vote.html>.
164. Oracle Buys BlueKai, Oracle, 24 februarie 2014, <https://www.oracle.com/corporate/pressrelease/oracle-buys-bluekai-022414.html>
165. Rainforest Alliance, 2020 Certification Program, <https://www.rainforest-alliance.org/for-business/2020-certification-program/>.
166. Salazar Introduces NO FAKES Act, Camera Reprezentantilor SUA, <https://salazar.house.gov/media/press-releases/salazar-introduces-no-fakes-act>.
167. Schwarz, R., *Why And How Influencers Are Launching Their Own Brands*, Forbes, 2.11.2021, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/11/02/why-and-how-influencers-are-launching-their-own-brands/?sh=5d90e82b2a40>.
168. Securing Ongoing Funding for the Oversight Board, <https://www.oversightboard.com/news/1111826643064185-securing-ongoing-funding-for-the-oversight-board/>.
169. Semenyuk, I., *Employees As Influencers: A Blessing Or A Curse?*, Forbes, 14.02.2020, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/02/14/employees-as-influencers-a-blessing-or-a-curse/?sh=24ea3f8a3d67>.
170. Smith-Meyer, B., Brussels agrees on crypto rulebook for the EU, Politico, 1 iulie 2022, <https://www.politico.eu/article/brussels-agrees-on-crypto-rulebook-for-the-eu/>.
171. Spain Trends and Developments – Advertising and Marketing 2024, <https://practiceguides.chambers.com/practice-guides/advertising-and-marketing-2024/spain/trends-and-developments>.
172. Taboola, Taboola Case Studies: 38 Brands Who Have Seen Success, <https://www.taboola.com/documents/taboola-38-case-studies-ebook.pdf>.
173. 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.
174. The Hague Convention on the Choice of Court Agreements: Entry into Force in Switzerland, <https://www.loyensloeff.com/insights/news--events/news/the-hague-convention-on-the-choice-of-court-agreements--entry-into-force-in-switzerland/>.
175. Token Alliance, Chamber of Digital Commerce, Understanding Digital Tokens. Legal Landscapes Governing Digital Tokens in the European Union, May 2021,
176. Tyler Technologies, Modria – Online Dispute Resolution Platform, <https://www.tylertech.com/products/online-dispute-resolution>.

177. Understanding CTV Ad Serving: Models, Features and Technologies, Xenoss, 5 noiembrie 2024, <https://xenoss.io/blog/ctv-ad-serving>
178. Understanding the EU AI Act's Prohibited Practices: Key Workplace and Advertising Insights from the New Draft Guidelines, Lewis Silkin, 17 februarie 2025, <https://www.lewissilkin.com/insights/2025/02/17/understanding-the-eu-ai-acts-prohibited-practices-key-workplace-and-advertising-102k011>.
179. Verizon, *How To Empower Your Employee Influencer*, <https://www.verizon.com/business/small-business-essentials/resources/how-to-empower-your-employee-influencer/>.
180. *Very Large Online Platforms and the Obligation to Publish Advertising Repositories*, LBKP Legal, 19 iunie 2024, <https://lbplegal.com/en/very-large-online-platforms-and-the-obligation-to-publish-advertising-repositories/>.
181. Waite, A., *Jimmy Choo and UGG collaborate. Jimmy Choo and UGG Australia join the roll-call of high-street and designer collaborations*, The Telegraph, 21.10.2010.
182. We Are a New Board Overseeing Facebook. Here's What We'll Decide, The New York Times, 6 mai 2020, <https://www.nytimes.com/2020/05/06/opinion/facebook-oversight-board.html>.
183. What Is a Data Management Platform (DMP)?, Lotame, 19 august 2019, <https://www.lotame.com/what-is-a-data-management-platform/>.
184. What Is a Data Management Platform (DMP)?, Oracle, <https://www.oracle.com/middleeast/cx/marketing/data-management-platform/what-is-dmp/>.
185. What is a demand-side platform (DSP)?, Adjust, <https://www.adjust.com/glossary/demand-side-platform/>.
186. What is a Supply-Side Platform (SSP) and How Does It Work?, Clearcode
187. What Is Omnichannel Marketing?, McKinsey & Company, 17 august 2022, <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing>
188. What is social media engagement?, Enterprise, <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-social-media-engagement/>.
189. What Is Social Media Reach?, 19.04.2020, KeyHole, <https://keyhole.co/blog/what-is-social-media-reach/>.
190. What Marketers Should Know About the European AI Act, Upperscore, <https://www.upperscore.be/what-marketers-should-know-about-the-european-ai-act/>.
191. Why the Modern Ad Server is an Essential Tool for Every Advertiser – Part 3: The Ad Server – An Auditing Platform, Adform, <https://site.adform.com/media/85832/ad-serving-part-3.pdf>.
192. Wlosik, M., What Is Ad Verification and How Does It Work?, Clearcode, 26 aprilie 2024, <https://clearcode.cc/blog/ad-verification/>
193. World Intellectual Property Organization (WIPO), *The International Centre for Expertise*, <https://www.wipo.int/amc/en/center/>.
194. www.facebook.com.
195. Xandr Monetize – Sign In, <https://monetize.xandr.com/login>.
196. Yoon & Yang LLC, Expert Determination: An ADR Option for Certain Disputes, Newsletter din 28 august 2024.
197. Zeropark Blog, *What Is the Difference Between CPM, CPC, CPL, CPA and Other Performance Marketing Pricing Models?*, 28th of May, 2021, <https://zeropark.com/blog/difference-cpm-cpc-cpl-cpa-performance-marketing-pricing-models/>.

F. CONTRACTE DE PUBLICITATE COMERCIALĂ – STUDII DE CAZ

1. A Specimen of a Dealership Contract, disponibil online la <https://www.icsi.edu/media/portals/126/pdf/A%20Specimen%20of%20a%20Dealership%20Contract.pdf>.
2. A Specimen of a *Dealership* Contract, <https://www.icsi.edu/media/portals/126/pdf/A%20Specimen%20of%20a%20Dealership%20Contract.pdf>.
3. Agreement for Advertising Concession at the San Antonio International Airport, disponibil *online* la https://webapp1.sanantonio.gov/RFPFiles/RFP_3364_201711021033441.pdf.
4. Agreement for Advertising Concession at the San Antonio International Airport, disponibil *online* la https://webapp1.sanantonio.gov/RFPFiles/RFP_3364_201711021033441.pdf
5. Alphatec Spine, Inc. Sales Agency Agreement, EX-10.18 6 dex1018.htm SALES AGENCY AGREEMENT, disponibil online la <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1350653/000119312509044992/dex1018.htm>.
6. BBVA, The *influencer* phenomenon: The power of 'like', <https://www.bbva.com/en/influencer-phenomenon-power-like/>
7. Blue Sword, *Bluesword Digital Marketing Agreement Terms And Conditions Website Design, Development, Promotion And Hosting, Search Engine Optimisation And Social Media Marketing Services*, disponibil online la <https://bluesword.org/wp-content/uploads/2023/05/Bluesword-TCs-Agreement-Jun-21.pdf>.
8. Contract de prestări servicii publicitate presă scrisă, avansat de Compania Județeană APA SERV S.A., disponibil la <https://www.apaserv.eu/uploads/achizitii/model%20contract%20publicitate.pdf>
9. Contract Between an Advertising Agency and Advertiser, disponibil online la https://www.manatt.com/uploadedfiles/areas_of_expertise/advertising_marketing_and_media/contract%20between%20advertising%20agency%20and%20advertiser%20commission.pdf.
10. Contract de prestari servicii de publicitate, disponibil online la <https://www.model-contracte.com/contract-de+prestari-servicii-de-publicitate.html>.
11. Contract de publicitate, disponibil online la https://www.portalprotectiadatelor.ro/dbimg/files/71_%20Contract%20de%20publicitate.doc.
12. Contract de servicii de publicitate media, disponibil online la https://www.apulum.ro/ro/pdf2/contract_model.pdf.
13. ContractsCounsel, *Joint Marketing Agreement*, <https://www.contractsounsel.com/t/us/joint-marketing-agreement>.
14. Contractul de publicitate propus de *Hospitality Financial and Technology Professionals*, disponibil la adresa https://www.hftp.org/i/downloads/Advertising_Contract.pdf
15. Crown Commercial Service, *Media Buying Framework Agreement*, Framework Reference: RM6003, Dated: 21/06/2018, disponibil *online* la adresa https://assets.crowncommercial.gov.uk/wp-content/uploads/RM6003-Redacted-Framework-Agreement-Terms-v3_May-21.pdf.
16. Dealer Agreement, disponibil online la <https://www.tripodhead.com/dealer-agreement.pdf>.
17. Goldman, E., Sample Co-Branding Agreements by Eric Goldman, Cooley Godward LLP, Palo Alto, CA, <https://www.ericgoldman.org/writings/samplecobrandagmts.htm>
18. Master Marketing Agreement, disponibil online la <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1592379/000159237917000029/ex103220170102groupmagreem.htm>.
19. *Media Placement Services Agreement*, EX-10.2 4 dex102.htm MEDIA PLACEMENT SERVICES AGREEMENT, disponibil *online* la adresa <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1337885/000119312508203139/dex102.htm>.

20. *Media Placement Services Agreement*, EX-10.2 4 dex102.htm MEDIA PLACEMENT SERVICES AGREEMENT, disponibil la:<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1337885/000119312508203139/dex102.htm>.
21. S.C. Aurora Media S.R.L., Contract de prestări servicii, <https://auroramedia.ro/contact/Contract%20-%20Social%20Media%20Marketing%20Pachet%20Premium.pdf>.
22. Sample Social Media Marketing Agreement, disponibil la adresa <https://www.socialsamosa.com/wp-content/uploads/2013/10/Social-Media-Contract-Samples.pdf>.
23. Social Media Agreement, EX-10.1 2 s106252_ex10-1.htm EXHIBIT 10.1: „BDM shall take steps to organize production of original content”, disponibil online la https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1632323/000161577417002548/s106252_ex10-1.htm.
24. Social media Marketing Service Agreement. Terms and Conditions, Blue Cow Digital, disponibil la adresa https://adaptivecomms.co.uk/wp-content/uploads/2020/08/AdaptiveComms_Social_Media_Marketing_Terms_and_Conditions.pdf.
25. The Association of National Advertisers (ANA), *ANA Releases Updated Media Buying Contract Template*, June 2, 2023, disponibil la <https://www.ana.net/miccontent/show/id/ii-2023-06-media-buying-contract-template>.
26. Trimlight Dealer Agreement, disponibil online la https://assets.website-files.com/605a4cb28f3348ce9b1132c9/613082863c6b11354bbf5aa0_9.pdf.
27. Upcounsel, *Marketing Collaboration Agreement*, <https://www.upcounsel.com/marketing-collaboration-agreement>