

Livrabil nr. 2

**Analiza de impact cu privire la necesitatea creării /
desemnării unei autorități de certificare a magazinelor
on-line de încredere.**

Versiunea finală

Abrevieri

ANAF	Agenția Națională de Administrare Fiscală
AADR	Agenția pentru Agenda Digitală a României
ANCOM	Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații
ANPC	Agenția Națională pentru Protecția Consumatorilor
ANSPDCP	Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal
ASF	Autoritatea de Supraveghere Financiară
BNR	Banca Națională a României
CE	Comisia Europeană
CC	Consiliul Concurenței
CERT-RO	Centrul Național de Răspuns la Incidente de Securitate Cibernetică
DESI	Digital Economy and Society Index, Indicele economiei și societății digitale
ECC	Centrul European al Consumatorilor din România
HG	Hotărârea Guvernului
ICI	Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Informatică
IGPR	Inspectoratul General al Poliției Române
INS	Institutului Național de Statistică
L	Legea
MCSI	Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale
MEN	Ministerul Educației Naționale
MFP	Ministerul Finanțelor Publice
MMACA	Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenariat
MS	Ministerul Sănătății
MT	Ministerul Turismului
OG	Ordonanța Guvernului
OUG	Ordonanța de Urgență a Guvernului
ORDA	Oficiul Român pentru Drepturile de Autor
PF	Poliția de Frontieră Română
PL	Politia Locală
SAL	Soluționarea Alternativă a Litigiilor
SOL	Soluționarea Online a Litigiilor
UE	Uniunea Europeană

Cuprins

1	Introducere	5
2	Contextul în care se derulează comerțul electronic în România	11
2.1	Analiza pieței business-to-consumer (B2C)	14
2.1.1	Acces la internet în România și EU-28	14
2.1.2	Utilizatorii de internet și piața comerțului electronic în România și EU-28.	22
2.1.3	Jucătorii pieței comerțului electronic din România	30
2.1.4	Consumatorii din piața de comerț electronic.....	38
2.1.5	Modalitățile de plată utilizate în comerțul electronic	48
2.1.6	Principalele dificultăți întâmpinate de români în comerțul electronic ...	48
2.2	Analiza pieței business-to-business (B2B)	50
2.3	Definirea problemelor în derularea comerțului electronic în România	51
3	Importanța încrederii în comerțul electronic.....	56
4	Încrederea și Marca de încredere	66
4.1	Prezentarea mărcilor on-line de încredere la nivel european și național	67
4.1.1	Mărcile on-line de încredere la nivel european	68
4.1.2	Studiu de caz "Ecommerce Europe Trustmark"	72
4.1.3	Studiu de caz "SafeShop"	74
4.1.4	Mărcile on-line de încredere la nivel național	77
4.1.5	Trusted.ro.....	77
4.1.6	Asociația Română a Magazinelor On-line ("ARMO")	81
4.1.7	Centrul de Cercetare a Opiniilor Clienților CBOK S.R.L., operator al certificatului "firmă de încredere" ("CBOK")	84
4.1.8	compari.ro	84
5	Analiza comparativă a comerțului online din cele 6 țări selectate	85
5.1	Politici în sprijinul comerțului electronic	86
5.1.1.	Marea Britanie.....	86
5.1.2.	Polonia.....	86
5.1.3.	Ungaria	87
5.1.4.	Bulgaria.....	87
5.2	Sistem administrativ.....	87

5.3	Consumatori	90
5.4	Comercianți.....	91
5.5	Logistică.....	92
6	Oportunitatea de creare sau desemnare a unei autorități de certificare a magazinelor on-line de încredere	93
6.1	Premisele analizei și rezultatele cercetării derulate	94
6.1.1	Cercetare - instituții publice	96
6.1.2	Cercetare - comercianți	100
6.1.3	Cercetare - alte entități & mediu academic.....	101
6.2	Opțiunea 1: Nu se vor produce schimbări ale cadrului actual.....	102
6.2.1	Evaluarea Impactul Reglementării (Regulatory impact assesment)	105
6.3	Opțiunea 2: Creare a unei autorități de certificare a magazinelor on-line de încredere	107
6.2.1.	Opțiunea 2.1. Crearea / desemnarea unei autorități de certificare a magazinelor on-line și impunerea certificării obligatorii la nivelul tuturor magazinelor on-line.	111
6.2.2.	Opțiunea 2.2. Crearea / desemnarea unei autorități de certificare a magazinelor on-line și instituirea posibilității unei certificări facultative la nivelul magazinelor on-line.	115
	Evaluarea Impactul Reglementării (Regulatory impact assesment)	117
6.4	Opțiunea 3: Creșterea încrederii în comerțul electronic prin alte metode decât crearea / desemnarea unei autorități de certificare	120
6.4.1.	Evaluarea Impactul Reglementării (Regulatory impact assesment)	127
6.4.2.	Concluzii asupra opțiunilor analizate	129
6.4.3.	Modalitatea de implementare a opțiunii alese	130
7	Concluzii	131
8	Anexe	133

1 Introducere

Prezentul livrabil a fost elaborat în cadrul proiectului “Îmbunătățirea normelor, procedurilor și mecanismelor necesare MCSI în vederea continuării dezvoltării sectorului de comerț electronic” cod SIPOCA 18, implementat de Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale (MCSI). Proiectul are ca obiectiv general stimularea dezvoltării eficiente și sigure a sistemului de comerț electronic, prin îmbunătățirea capacității administrative a MCSI, responsabil cu coordonarea și îndeplinirea liniilor strategice de dezvoltare a comerțului electronic prevăzute în SNADR 2020. Obiectivele specifice ale acestui proiect sunt:

- Creșterea calității reglementarilor în domeniul comerțului electronic prin realizarea unei analize pertinente a cadrului normativ existent și formularea unor propuneri de îmbunătățire a acestuia.
- Îmbunătățirea mecanismelor de coordonare și colaborare ale MCSI în vederea implementării eficiente și eficace a liniilor de acțiune în domeniul comerțului electronic prevăzute în SNADR 2020.

În cadrul proiectului, MCSI și-a propus obținerea următoarelor rezultate:

- Elaborarea unei propuneri de politica publică în domeniul e-comerț (inclusiv evaluarea ex-ante a acesteia), în colaborare cu instituțiile care reglementează acest domeniu;
- Elaborarea unei analize exhaustive a cadrului normativ actual din domeniul comerțului electronic național;
- Elaborarea unei analize de impact cu privire la necesitatea creării/desemnării unei autorități de certificare a magazinelor on-line de încredere;
- Elaborarea unui plan de acțiuni până în 2020 realizat în domeniul comerțului electronic conform metodologiei comune de planificare strategică;
- Crearea a două mecanisme, unul de coordonare între MCSI și instituțiile implicate în e-comerț și unul de cooperare a MCSI cu părțile interesate;
- Asigurarea de cunoștințe și abilități îmbunătățite ale reprezentanților administrației publice cu atribuții în domeniul comerțului electronic prin realizarea de sesiuni de formare și a unei conferințe naționale.

Pentru atingerea acestor rezultate au fost definite o serie de activități, a căror derulare să concure la obținerea rezultatelor dorite. Astfel, au fost definite în cadrul proiectului activități care să asigure o analiză a cadrului normativ actual în domeniul comerțului electronic, care au presupus identificarea tuturor reglementărilor aplicabile, identificarea posibilelor suprapuneri, sincope, inconsistențe legislative și a măsurilor necesare de corectare a acestor neajunsuri legislative. De asemenea, au fost analizate componentele sistemului de comerț electronic care creează dificultăți pentru operatori și/sau utilizatori precum și posibilele abuzuri specifice comerțului electronic și litigiile care au apărut între diverși participanți la actul de comerț electronic, pentru a identifica măsuri de corectare a acestor neajunsuri. Un pas

fiesc pentru completarea informațiilor rezultate din analizele anterior menționate și pentru realizarea unei analize exhaustive a cadrului normativ actual din domeniul comerțului electronic national a fost identificarea instituțiilor publice care au anumite roluri, atribuții și responsabilități în domeniul comerțului electronic, fie acestea de reglementare, fie de monitorizare și control.

Livrabilul a fost elaborat pe baza analizelor efectuate în perioada martie - octombrie 2018 în cadrul activităților:

- A6 "Analiza comparativă a sistemelor de reglementare a comerțului on-line din cadrul a cel puțin 6 țări europene",
- A7 "Analiza de oportunitate pentru crearea/desemnarea unei autorități de certificare a magazinelor on-line de încredere",

care s-au concretizat în livrabilele intermediare următoare:

- Raport privind Analiza comparativă a sistemelor de reglementare a comerțului on-line din cadrul a cel puțin 6 țări europene;
- Raport privind Analiza de oportunitate pentru crearea/desemnarea unei autorități de certificare a magazinelor on-line de încredere.

Prezentul livrabil a fost elaborat din următoarele perspective:

- Analiza nivelului de dezvoltare a comerțului electronic în România și nivelul în care această dezvoltare este influențată de factori endogeni sau exogeni;
- Analiza modulului în care funcționează mărcile de încredere la nivelul UE și în România;
- Analiza sistemelor de reglementare și identificarea bunelor practici în alte 6 state europene;
- Analiza oportunității diferitelor căi de creștere a încrederii în comerțul electronic.

Livrabilul conține, așadar, o amplă analiză a comerțului electronic din România și a modului în care acesta este influențat de încrederea consumatorilor, împreună cu o amplă analiză a modalităților în care poate fi crescut nivelul de încredere și implicit volumul tranzacțiilor în comerțul electronic.

Acestea vor contribui semnificativ la identificarea neajunsurilor în calea funcționării și dezvoltării comerțului electronic și pentru formularea unor propuneri de îmbunătățire, care se vor concretiza într-o propunere de politică publică în domeniu.

Principalul scop al analizei de oportunitate de creare / desemnare a unei autorități de certificare a magazinelor on-line de încredere a fost stabilirea gradului în care atingerea indicatorilor asumați de România (referitori la dezvoltarea comerțului electronic și implicit la creșterea încrederii în acesta) se poate face prin crearea / desemnarea unei autorități de certificare a magazinelor on-line de încredere.

În elaborarea analizei s-a avut în vedere utilizarea tehnicii RIA (Regulatory Impact Assessment). RIA ia în considerare impacturile potențiale sau reale (atât pozitive cât și negative) ale unei măsuri cu caracter normativ în termenii celor trei piloni ai dezvoltării durabile, și anume economic, social și de mediu. Evaluarea Impactul Reglementării (RIA) este un termen utilizat în descrierea procesului de analiză sistematică și comunicare a impactului asupra legislației existente și viitoare. Atât aspectul analitic cât și cel comunicațional al RIA sunt importante. Însă caracteristica esențială a RIA este reprezentată de procesul prin care intervențiile cu caracter normativ sunt evaluate sistematic și coerent în vederea îmbunătățirii rezultatelor acestui proces precum și a procesului decizional, fiind demarat cât mai devreme posibil în procesul de creare a politicilor.

În prezenta analiză, în vederea aplicării RIA a fost utilizată abordarea Comisiei Europene, respectiv s-a răspuns următoarelor secțiuni:

1. Analiza preliminară - stabilirea modului în care mediul de business se presupune că va fi afectat; ce tipuri de companie ar fi cel mai afectate;
2. Micro analiză - identificarea costurilor directe pe bază repetitivă și non-repetitivă;
3. Analiza generală a impactului asupra mediului de business - incluzând considerații asupra impactului competitivității domestice și transfrontaliere; efectele asupra relațiilor de muncă, investiții și crearea de noi companii; și problemele specifice ale întreprinderilor mici și mijlocii (SME). Trebuie stabilite procedurile de monitorizare și revizuire;
4. Macro analiză - evaluarea efectelor macroeconomice, sociale și de mediu, incluzând impactul indirect asupra competitorilor, furnizorilor și distribuitorilor, asupra subcontractorilor și asupra altor sectoare de business care nu sunt în mod specific acoperite de propuneri.

Analiza s-a realizat prin cercetare de birou și interviuri cu o serie de instituții publice, reprezentanți ai mediului privat, consumatori și ai comunității academice.

În derularea analizei de birou, au fost studiate materiale deja existente referitoare la oportunitatea de creare / desemnare a unei autorități de certificare a magazinelor online de încredere. La nivelul Uniunii Europene (UE), subiectul încrederii în procesul de adoptare a deciziei de cumpărare/contractare în mediul on-line a fost abordat cu ocazia cercetărilor pe care instituțiile europene le-au ordonat pe diverse teme legate de comerțului electronic. Dintre aceste cercetări amintim:

- Studiul realizat de Comisia Europeană (CE) în cursul anului 2012 privind mărcile de încredere și rolul lor în dezvoltarea comerțului electronic transfrontalier în Uniunea Europeană. Studiul se intitulează "*Mărci europene de încredere. Creșterea încrederii consumatorilor în mediul on-line*", iar concluziile acestuia au fost prezentate de către Comisie în cadrul a două rapoarte intermediare și un

raport final¹ (“**Studiul Comisiei**”). Studiul nu a fost reluat în perioada 2012-2018 dar concluziile acestui sunt în continuare relevante pentru că pe acestea s-a bazat decizia de a nu se crea o marcă de încredere la nivel european.

- Studiul realizat la solicitarea Parlamentului European, de asemenea în cursul anului 2012, intitulat “*Crearea unei mărci de încredere pan-europene pentru e-comerț. Posibilități și oportunități*”²(“**Studiul Parlamentului**”)³.
- Evaluarea de impact prezentată de Comisia Europeană cu privire la Propunerea pentru Regulament a Parlamentului European și a Consiliul cu privire la promovarea corectitudinii și transparenței pentru societăți care utilizează serviciile de intermediere on-line, publicată la data de 26.04.2017⁴ (“**Evaluarea de Impact**”).

Suplimentar, au fost cercetate paginile web ale unora dintre entitățile care acordă în prezent astfel de certificări de încredere și codurile de conduită în baza cărora se acordă certificările:

- Trusted.ro este un program național pentru certificarea magazinelor online. În vederea obținerii certificării, un magazin online trebuie să respecte legislația în vigoare, dar și bunele practici în domeniu <https://trusted.ro/despre-noi/standardele-trusted-ro/?section=magazine>
- Asociația Română a Magazinelor Online a dezvoltat o altă marcă de încredere pentru membrii săi - <https://www.armo.org.ro/codul-de-bune-practici/>
- Ecommerce Europe, asociație la nivel european care are ca membri 20 de asociații naționale din statele membre, a dezvoltat o marcă de încredere europeană - <https://www.ecommercetrustmark.eu/the-code-of-conduct/>
- EMOTA (The European Ecommerce And Omnichannel Trade Association), asociație la nivel european, a dezvoltat o marca de încredere pentru membrii săi - <https://www.emota.eu/european-trustmark/european-trustmark>

Pentru fiecare marcă de încredere de mai sus s-au analizat condițiile în care acestea sunt oferite și caracteristicile entității care le oferă.

Scopul analizei de birou a fost colectarea unor informații cât mai relevante referitoare la elementele care determină creșterea încrederii în magazinele online, la mărcile de încredere și modul în care sunt acordate acestea, precum și la oportunitatea de creare / desemnare a unei autorități de certificare a magazinelor online de încredere.

Analiza de birou a cuprins și analiza comparativă a sistemelor de reglementare a comerțului on-line din cadrul a 6 țări europene, justificând alegerea acestora prin criterii clare și argumente relevante. Aceasta a urmărit detalierea modului de

¹“Mărci europene de încredere. Creșterea încrederii consumatorilor în mediul on-line”, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/eu-online-trustmarks-%E2%80%93-building-digital-confidence-europe-smart-20110022>

² [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL-IMCO_ET\(2012\)492433](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL-IMCO_ET(2012)492433)

³ Pe baza concluziilor celor 2 studii, Comisia Europeană a decis să nu demareze procesul de înființare a unei mărci de încredere la nivelul UE. Studiile nu au fost reluate în perioada 2012 - 2018.

⁴ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/impact-assessment-proposal--promoting-fairness-transparency-online-platforms>

organizare și funcționare a sistemelor de comerț electronic din cele 6 state europene, parte a Uniunii Europene. Alegerea celor șase state europene s-a făcut astfel încât să existe o diversitate cât mai mare cu privire la sistemul politico-administrativ existent al țărilor respective, așezarea lor geografică, condițiile istorice, gradul de dezvoltare a comerțului electronic, astfel încât concluziile analizei să fie cât mai bine fundamentate. Analiza cuprinde de asemenea date economice referitoare la valoarea tranzacțiilor, contribuția e-commerce la dezvoltarea economică și gradul de încredere al consumatorilor în tranzacțiile online.

În alegerea țărilor care să constituie eșantionul de referință pentru realizarea analizei comparative am utilizat de facto o intersecție a criteriilor geografic, politico-administrativ, tehnic, istoric, astfel:

Am pornit de la evidența faptului că cea mai relevantă comparație este cea cu țările din imediata vecinătate a României (*criteriul geografic*); apartenența la regiunea Europei de Sud-Est, induce evidente determinisme și mecanisme economice comune țărilor din zonă. Pentru acest motiv am ales pentru analiza comparativă țările vecine membre cu drepturi depline ale Uniunii Europene: **Bulgaria și Ungaria**.

Un al doilea nivel de relevanță este dat de apartenența României la comunitatea fostelor state socialiste, state dezvoltate sub principiul economiei de comandă (alternativ celui al economiei de piață), principiu care a marcat semnificativ dezvoltarea și structura economiilor din acest grup de state (*criteriul politico-administrativ*). Drept pentru care, Bulgariei și Ungariei i s-a adăugat și **Polonia** - țara cu cea mai mare putere economică din acest grup reprezentativ - țări foste socialiste și membre ale Uniunii Europene (*criteriul tehnic*).

Pentru a extinde eșantionul, următorul criteriu de selecție a fost reprezentat de localizarea geografică a țărilor membre ale Uniunii Europene; din această perspectivă am ales trei țări care sunt localizate în fiecare dintre celelalte regiuni ale Uniunii Europene: Vest, Nord, și respectiv Sud. Pentru a asigura reprezentativitatea, în interiorul fiecărei regiuni a fost aleasă câte o țară cu performanțe medii la nivelul regiunii pe care o reprezintă, rezultând astfel - pentru regiunea de Vest - **Olanda**, pentru regiunea de Nord - **Marea Britanie**, iar pentru zona de Sud - **Spania**.

Un factor important utilizat în alegerea țărilor reprezentative pentru fiecare dintre cele trei regiuni a fost și disponibilitatea informațiilor legate de cadrul instituțional, legal și economico-social specific domeniului comerțului electronic. Faptul că am ales două țări din regiunile cele mai dezvoltate ale Europei - plus Spania, asigură o bună reprezentativitate în sensul în care analiza compară cadrul instituțional și de reglementare din trei țări ale Europei de Vest cu un număr similar de țări din Europa de Est (Bulgaria, Ungaria și Polonia). Această eșantionare reprezintă de facto o intersecție a tuturor criteriilor: *geografic, istoric, tehnic, politico-administrativ*.

În urma demersului de cercetare de birou, pentru verificarea și confirmarea ipotezelor fundamentate anterior, s-au derulat o serie de interviuri față în față cu o

serie de instituții publice cu responsabili în domeniu, comercianți și reprezentanți ai mediului academic.

În vederea realizării acestei cercetări calitative și cantitative, a fost pregătită și aprobată de MCSI o structură de chestionar ce se găsește în (Anexa nr. 1). Interviu a fost personalizat pentru fiecare dintre tipurile de respondenți.

În dezvoltarea grilei de interviu și stabilirea planului de interviuri, s-a avut în vedere utilizarea interviului de tip „semi-structurat”, chestionarul de interviu cuprinzând atât întrebări închise - care oferă posibilitatea unei mai bune centralizări și sintetizări ulterioare a răspunsurilor primite în interviu, cât și întrebări deschise - care permit răspunsuri mai elaborate, reflectând varietatea de percepții

În cazul instituțiilor publice, populația de studiu a fost compusă din reprezentanții instituțiilor cu atribuții în domeniul comerțului electronic, personalul de conducere și execuție din cadrul autorităților și instituțiilor publice, reprezentanți ai instituțiilor cu rol de reglementare și executiv din domeniul comerțului electronic. Răspunsurile acestora au fost exportate într-un fișier electronic (Anexa nr. 2).

În cazul mediului academic, populația de studiu a fost compusă din profesori universitari, asistenți universitari, asistent de cercetare, conferențieri, șef de lucrări și studenți Răspunsurile acestora au fost exportate într-un fișier electronic (Anexa nr. 3)

În cazul reprezentanților mediului privat, respectiv magazine care vând bunuri și servicii online, populația de studiu a fost compusă dintr-o serie de comercianți selectați având în vedere următoarele criterii:

1. Acoperirea unei game cât mai largi de produse comercializate, cel puțin unul din următoarele tipuri de produse / servicii:
 - a. Retail electronice, electrocasnice, IT&C și multimedia
 - b. Hypermarket/ supermarket Retail Construcții
 - c. Transport
 - d. Retail Îmbrăcăminte / Încălțăminte
 - e. Retail bilete
 - f. Retail Pet shop
 - g. Retail cărți / birotică
 - h. Retail produse farmaceutice
 - i. Food delivery
 - j. Platforme market
 - k. Retail sport & jocuri
 - l. Retail diverse
2. Acoperirea tuturor dimensiunilor de comercianți (companie mare/ mică/ mijlocie)

3. Reprezentativitatea atât a magazinelor care folosesc și canalele tradiționale de vânzare, cât și comerțul on-line, cât și a magazinelor care folosesc exclusiv canale de vânzare on-line
4. Reprezentativitatea în funcție de metoda de livrare utilizată de comerciant (curierat / poșta română/ magazin/showroom/ sediu companie)
5. Reprezentativitatea în funcție de acoperirea geografică a livrărilor (exclusiv naționale și / sau internaționale)
6. Reprezentativitatea în funcție de numărul de categorii de produse comercializate (1-2 categorii de produse / 3-5 categorii de produse/ peste 5 categorii de produse)
7. Reprezentativitatea în funcție de acționariat (acționariat 100% românesc sau nu)

Răspunsurile acestora au fost exportate într-un fișier electronic (Anexa nr. 4).

2 Contextul în care se derulează comerțul electronic în România

Comerțul electronic devine din ce în ce mai răspândit în Uniunea Europeană, ca urmare a faptului că din ce în ce mai mulți consumatori apreciază avantajele de a comanda online, precum posibilitatea de a face cumpărături oricând și oriunde, accesul la o gamă mai largă de produse și posibilitatea de a compara cu ușurință prețurile.

Primul pilon al Strategiei pentru Piața Unică Digitală este reprezentat de îmbunătățirea accesului la bunuri și servicii digitale. Obiectivul politicii este facilitarea comerțului transfrontalier, în special pentru întreprinderile mici și mijlocii. Aplicarea moderată a tehnologiilor noi și automatizate pentru procesele de afaceri și managementul clienților se reflectă și în implicarea întreprinderilor în domeniul comerțului electronic.

La nivelul UE, conform unui studiu⁵ din anul 2017, din numărul total de utilizatori de internet, 68% sunt consumatori online, adică au comandat online bunuri și servicii, comparativ cu 50% în anul 2007. În ceea ce privește statele membre ale UE, mai mult de 8 din 10 utilizatori de internet din Marea Britanie (86%), Suedia (84%), Danemarca, Germania, Luxemburg și Olanda (în total 82%) au achiziționat anul trecut bunuri și servicii din mediul online. Comparativ cu aceste state, România deține un procent de 23% ceea ce ne plasează la finalul clasamentului înaintea Macedoniei cu doar 3%.

Același studiu relevă că 8 din 10 utilizatori de internet din UE au căutat online informații despre bunuri sau servicii. Ca răspuns, companiile investesc din ce în ce

⁵ <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/2018/images/pdf/pdf-digital-eurostat-2018.pdf>

mai mult în prezența lor în mediul online prin, de exemplu, construirea unei pagini web, utilizarea platformelor de social media sau marketing online.

La nivelul UE, 26% dintre comercianții care dețin un site web oferă posibilitatea efectuării unei comenzi sau rezervări online. Datele statistice arată că în UE, în anul 2017, 79% dintre comercianții cu acces la internet aveau site-ul propriu, comparativ cu 71% în 2010. La o privire mai atentă se observă faptul că ponderea comercianților care dețin site-uri web este corelată cu dimensiunea afacerii: aproape toate companiile mari (94%) din UE au avut un site web în 2017, comparativ cu 79% dintre IMM-uri. Prezența pe Internet, corelată cu cifra de afaceri obținută din vânzările prin site-ul propriu, are, de asemenea, legătură cu sectorul economic în care funcționează o afacere: aproape toate companiile din sectorul de cazare (96%) au avut un site web comparativ cu 65% dintre companiile din domeniul transport și depozitare.

Conform European B2C Ecommerce Report⁶, comerțul electronic în România a înregistrat o creștere de două cifre în 2017. Cifra de afaceri totală în Europa obținută din comerțul electronic a crescut cu 11% în 2017, atingând valoarea de 534 miliarde de euro. Pentru anul 2018 este estimată o creștere de 13% și o cifră de afaceri obținută numai din comerțul electronic de aproximativ 602 miliarde de euro.

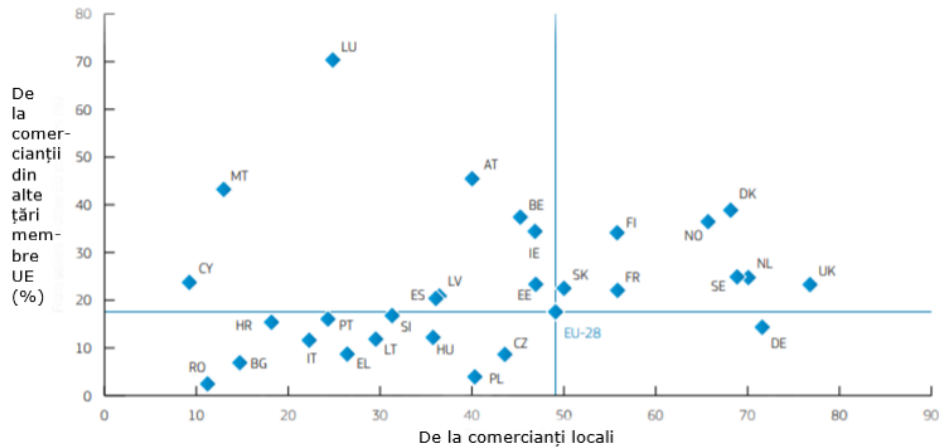
Potrivit datelor furnizate de Ecommerce Europe, România a înregistrat cea mai mare rată de creștere a comerțului electronic din Europa (38%), în anul 2017. Cu toate acestea, creșterea înregistrată la nivelul anului 2017 plasează România pe ultimul loc în topul statelor membre, din perspectiva numărului de tranzacții încheiate în mediul on-line, ceea ce indică necesitatea unor acțiuni coordonate ale autorităților și mediului de afaceri în vederea eliminării obstacolelor ce determină acest decalaj înregistrat de România în ceea ce privește dezvoltarea comerțului electronic.

Strategia Națională privind Agenda Digitală pentru Romania 2020⁷ are în vedere ca cel puțin 30% dintre cetățeni să facă achiziții on-line până în 2020 și cel puțin 5% dintre cetățeni să facă achiziții online transfrontaliere. În același timp, SNADR își propune ca cel puțin 20% dintre IMM-uri să deruleze tranzacții în mediul electronic până la aceeași dată.

⁶ <https://www.ecommercewiki.org/reports/614/european-ecommerce-report-2018>

⁷ <https://www.comunicatii.gov.ro/agenda-digitala-pentru-romania-2020/>

Figura 65:
Comert electronic (% din populația care a cumpărat bunuri și servicii utilizând internetul în interes personal în ultimele 12 luni) în funcție de locația comerciantului online și țara cumpărătorului, 2016



Sursa: Eurostat - Sondajul Comunitar cu privire la utilizarea internetului în gospodării și de către persoanele fizice (isoc_ec_ibuy). De la cine ați cumpărat sau ați comandat bunuri sau servicii pentru uzul personal utilizând internetul în ultimele 12 luni?

Sursa: Ediția din 2017 a Tabloului de bord al condițiilor pentru consumatori⁸

În prezent, conform Raportului de țară pentru România privind Indicele economiei și societății digitale (DESI) pentru anul 2018⁹, deși s-au înregistrat progrese de la an la an, România este în continuare pe ultimul loc în rândul statelor membre ale UE în ceea ce privește utilizarea internetului. Românii citesc știri online (69 %), ascultă muzică, vizionează materiale video, joacă jocuri (67 %) și utilizează internetul pentru apeluri vocale sau video (53 %). Deși românii sunt dornici să comunice prin intermediul rețelelor de socializare și prin apeluri video, sunt reticenți în a face cumpărături online (23 % - pe locul 28) și a folosi servicii bancare electronice (11 % - pe locul 27) comparativ cu media UE.

Același raport evidențiază faptul că, până în prezent, nu s-au înregistrat progrese semnificative în ceea ce privește IMM-urile care vând produse/servicii online (7,7 % - pe locul 27), utilizarea serviciilor cloud (6 % - pe locul 26) și cifra de afaceri a IMM-urilor din comerțul electronic (5,2 % - pe locul 25), dar se poate observa o scădere a vânzărilor online transfrontaliere (1,8 %), unde România se află pe ultimul loc, media la nivelul UE fiind de 8,4 %.

Raportul de țară remarcă faptul că autoritățile române încă nu au adoptat o politică pentru promovarea comerțului electronic care să includă cumpărăturile online. Românii sunt foarte reticenți să folosească serviciile bancare electronice, părând să existe o lipsă de încredere generalizată. La fel ca în cazul comerțului electronic, nu există o politică publică clară pentru a stimula utilizarea serviciilor bancare electronice. În același timp, acesta susține că ” Este important ca guvernul

⁸ http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=117250

⁹ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/scoreboard/romania>

să dezvolte o strategie și să promoveze utilizarea serviciilor online (de exemplu, printr-o campanie de conștientizare) pentru a crește încrederea populației în cumpărături online și în utilizarea serviciilor bancare electronice. Măsuri suplimentare, cum ar fi încurajarea băncilor să limiteze sau să elimine comisioanele pentru serviciile bancare electronice și promovarea serviciilor bancare electronice în instituțiile publice ar putea încuraja românii să utilizeze aceste servicii.”

Prin urmare, așa cum evidențiază atât Raportul de țară, cât și Strategia Națională privind Agenda Digitală pentru România 2020, este necesară creșterea încrederii populației în cumpărăturile online, în paralel cu creșterea indicilor privind conectivitatea, capitalul uman și serviciile publice digitale.

Unul din instrumentele ce pot sprijini creșterea încrederii consumatorilor în cumpărăturile online este ”marca de încredere”. Scopul mărcii de încredere pentru magazinele online este de a asigura clienții că un anumit comerciant online a fost certificat de un furnizor de mărci de încredere, devenind astfel un comerciant sigur. Pentru a stimula comerțul electronic transfrontalier și pentru a-și îndeplini obiectivul privind comerțul electronic transfrontalier, Comisia Europeană a inițiat o acțiune pentru a ”crea o platformă a părților interesate până în 2012 pentru mărcile de încredere online ale UE, în special pentru site-urile de comerț cu amănuntul” (acțiunea 17)¹⁰.

Prezentul studiu își propune să analizeze mărcile de încredere existente în România, rolul lor, precum și oportunitatea privind crearea/desemnarea unei autorități de certificare a magazinelor on-line de încredere.

2.1 Analiza pieței business-to-consumer (B2C)

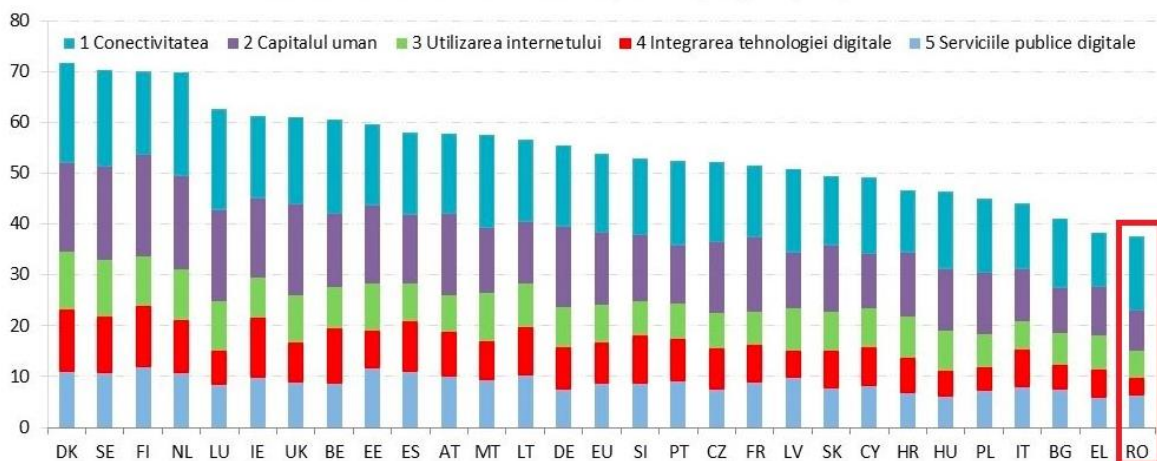
2.1.1 Acces la internet în România și EU-28

Conform Raportului de țară pentru România privind Indicele Economiei și Societății Digitale (DESI) pentru anul 2018¹¹ România se află pe ultima poziție între cele 28 de state membre ale UE după nivelul de integrare al tehnologiilor digitale în economia națională.

¹⁰ Digital Agenda for Europe, Action 17, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-agenda-europe-key-publications>

¹¹ Raportul de țară pentru România privind Indicele economiei și societății digitale (DESI) pentru anul 2018

Clasament conform indicelui economiei și societății digitale (DESI) 2018



Sursa: Raportul de țară pentru România privind Indicele economiei și societății digitale (DESI) pentru anul 2018

Raportat la cele cinci dimensiuni DESI, conectivitate, capital uman, utilizarea internetului, integrarea tehnologiei digitale și serviciile publice digitale, conform aceluiași raport DESI, nivelul de digitizare al economiei României precum și competențele digitale ale populației sunt scăzute și îngreunează progresul, ceea ce ne situează pentru al cincilea an consecutiv la finalul clasamentului alături de țări precum Grecia, Bulgaria, Italia, Polonia, Ungaria, Croația, Cipru și Slovacia.

Cu toate acestea, România ocupă locul al doilea ca viteză între țările UE, cu 44% dintre locuințe abonate la servicii de bandă largă de foarte mare viteză. Sectorul TIC este responsabil pentru 6-7% din PIB-ul României, iar sectorul digital este în creștere, existând două hub-uri majore în București și Cluj și investiții semnificative în TIC în alte orașe.

Digitalizarea economiei și societății în România (2016-2018)

DESI	2016			2017			2018		
	Scor		Poziția în clasament	Scor		Poziția în clasament	Scor		Poziția în clasament
	România	UE-28		România	UE-28		România	UE-28	
DESI agregat	31.0	49.0	28	33.7	50.8	28	37.5	54.0	28
Componente DESI									
Conectivitate	50.0	59.0	21	49.5	58.5	26	58.1	62.6	22
Capital uman	28.0	53.0	28	30.9	54.6	28	32.1	56.5	28
Utilizarea internetului	30.0	45.0	28	29.0	47.5	28	35.0	50.5	28
Integrarea tehnologiei digitale	18.0	35.0	28	18.6	36.7	28	17.8	40.1	28
Servicii publice digitale	21.0	51.0	28	37.1	53.7	26	41.4	53.7	26

Sursa: Raport de țară pentru România privind Indicele economiei și societății digitale (DESI) pentru anii 2017-2018

Dintre cele cinci dimensiuni DESI, pe parcursul anului 2017, cele mai mari progrese au fost înregistrate în ceea ce privește indicatorii de *conectivitate*. Totuși, acoperirea serviciilor fixe de bandă largă din România a stagnat la aproximativ 88%

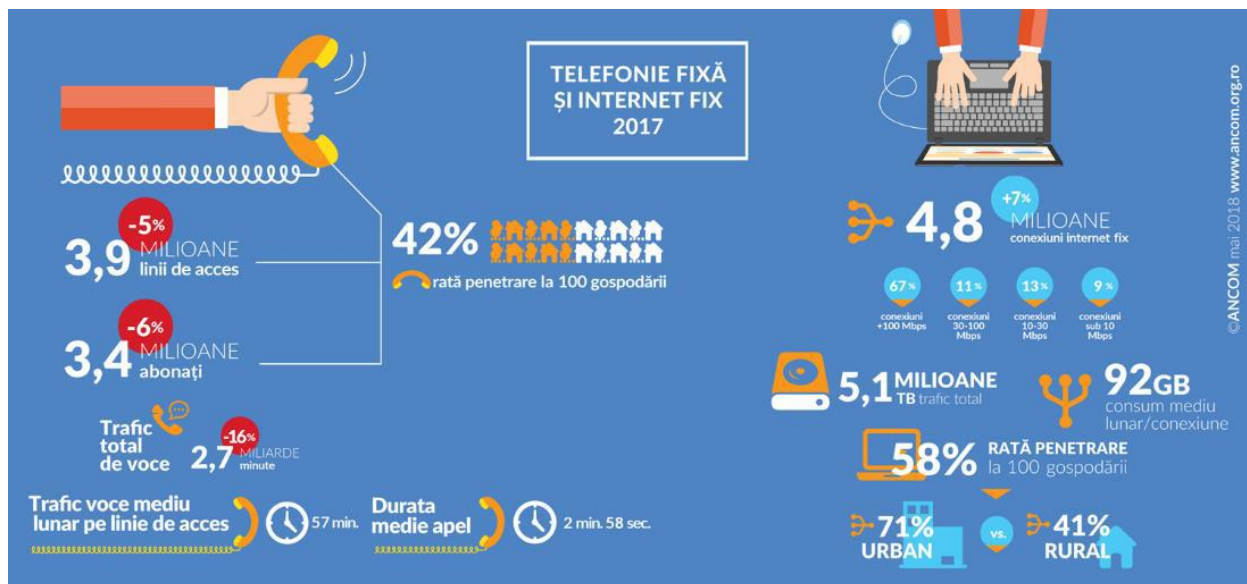
în ultimul an, motiv pentru care țara încă se află în urma statelor membre UE (pe locul 27).

Conform celui mai recent raport de date statistice al ANCOM¹², privind piața de comunicații electronice din România, numărul total al conexiunilor la internet fix din România a ajuns la 4,8 milioane la finalul anului 2017, înregistrând o creștere anuală de 7%. Prin intermediul acestora, în 2017 s-a realizat un trafic total de 5,1 milioane de TB, în timp ce consumul mediu lunar per conexiune a fost de 92 GB. Numărul de conexiuni prin fibră optică aproape s-a dublat (+94%), ajungând la 1,1 milioane.

De altfel, majoritatea conexiunilor de internet fix (67%) permit viteze de cel puțin 100Mbps, 11% între 30-100Mbps, 13% între 10-30 Mbps, doar 9% fiind conexiuni cu viteze de până în 10Mbps.

O creștere însemnată, cu peste 13% comparativ cu sfârșitul anului anterior, a cunoscut-o numărul de conexiuni la internet fix din mediul rural, care a ajuns la 1,4 milioane, în timp ce în mediul urban creșterea a fost mai lentă, de 5%, până la 3,4 milioane. Rata de penetrare era de 71% în urban și de 41% în rural.

Gradul de utilizare a telefoniei fixe a continuat să scadă semnificativ pe parcursul anului 2017, înregistrându-se scăderi atât în ceea ce privește numărul de linii de acces (-5%, până la 3,9 milioane), dar mai ales la nivelul traficului de voce (-16%, ajungând la 2,7 miliarde minute).



Sursa: Raport Anual 2017 - ANCOM

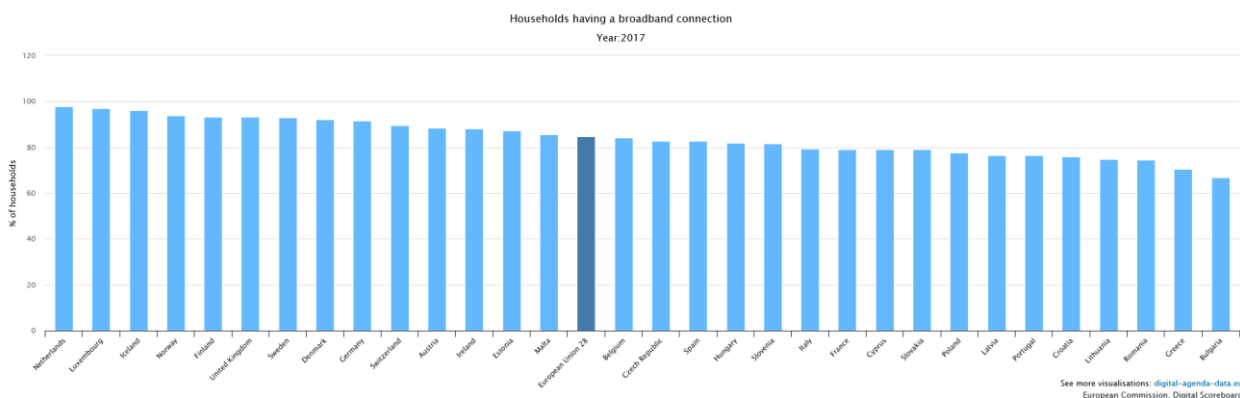
Conform studiului Economia digitală și societatea în UE¹³ și Indicelui Economiei și Societății Digitale (DESI), în anul 2017, 87% dintre gospodăriile din UE au avut acces

¹² Raport anual 2017 - ANCOM

¹³ Studiul Digital economy & society in the EU, ediția 2018

<https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/2018/index.html>

la internet, în comparație cu 70% în 2010, în timp ce România se clasează la finalul clasamentului cu doar 74%. Cele mai mici procentaje sunt înregistrate de Grecia (71%) și Bulgaria cu 67%.

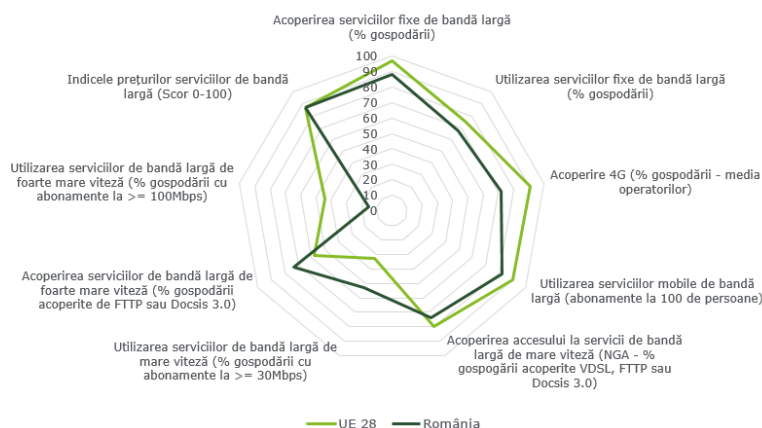


Sursa: Raportul de țară pentru România privind Indicele Economiei și Societății Digitale (DESI)

Același studiu, arată că în 2017, la nivelul statelor membre UE, majoritatea gospodăriilor (85%) aveau o conexiune la internet în bandă largă. Ponderea gospodăriilor cu bandă fixă în bandă largă a crescut de la 57% în 2010 la 75% în 2017. În aceeași perioadă, procentul gospodăriilor cu o conexiune de bandă largă mobilă prin intermediul unei rețele de telefonie mobilă a crescut de la 10% la 42%.

Comparativ, în România utilizarea serviciilor de bandă largă a ajuns la 67% (respectiv 11.2 milioane de conexiuni) dintre gospodăriile, ceea ce ne clasează sub media UE (75%). De asemenea, România a rămas în urmă și în ceea ce privește acoperirea serviciilor mobile de bandă largă 4G, în pofida saltului de la 45% în 2016 la 72% în 2017, media UE fiind de 91%. România a înregistrat performanțe excepționale în utilizarea serviciilor de bandă largă de mare viteză ajungând să reprezinte aproape jumătate din totalul conexiunilor la internet mobil în bandă largă (7,6 milioane din totalul de 16,6 milioane). Un procent mult mai mare de gospodării (53%) decât media UE (33%) se abonează la servicii de bandă largă de mare viteză (≥ 30 Mbps). România înregistrează aproape de trei ori mai multe abonamente la servicii de bandă largă de foarte mare viteză (43.8% din abonamente la >100 Mbps) decât media UE, de 15,4%. Acest lucru se datorează procentului ridicat de instalare a rețelelor de fibră pe piața urbană.

Indicatorii din structura indicelui privind conectivitatea (2017)



Sursa: Raport de țară pentru România privind Indicele economiei și societății digitale (DESI) pentru anul 2018

Conform raportului ANCOM¹⁴ cele mai multe conexiuni de internet mobil (17,3 milioane - 85%) sunt utilizate prin telefonul mobil, cu plata unui abonament sau a unei opțiuni dedicate pentru internet, acești utilizatori consumând în 2017 în medie 1,36 GB/lună (+106%). Utilizatorii de internet mobil prin modem/card/USB au consumat în medie 2,5 GB/lună (+43%), însă numărul acestora își continuă tendința de scădere, ajungând la 1,9 milioane.

În ceea ce privește companiile, pentru acestea accesul la internet a devenit indispensabil pentru desfășurarea activităților zilnice. Acest lucru se reflectă în faptul că doar 3% din întreprinderile din UE nu au avut o conexiune la internet la începutul anului 2017, cele mai mari procente fiind înregistrate în România (15%) și Grecia (13%), conform studiului Economia digitală și societatea în UE¹⁵.

Conform aceluiași studiu, printre acele companii din UE cu acces la internet, marea majoritate (96%) au folosit internetul fix în bandă largă pentru a putea funcționa online. Cu toate acestea, conexiunile de internet mobil în bandă largă devin au devenit din ce în ce mai utilizate, astfel încât în 2017, 71% dintre companiile din UE l-au utilizat comparativ cu doar 28% în 2010.

Dintre statele membre ale UE, cea mai mare rată de utilizare de către companii a conexiunii prin internetul mobil a fost în Finlanda (94%), Danemarca (92%) și Croația (87%). În România, la nivelul anului 2017, 60% dintre companii au utilizat conexiune de internet mobil în bandă largă.

Referitor la nivelul de dezvoltare al *capitalului uman*, România se clasează cu mult sub media UE de utilizatori de internet, însă se înregistrează progrese, din ce în ce mai multe persoane începând să folosească internetul și să își îmbunătățească treptat competențele digitale. Doar 61% dintre cetățenii României utilizează în mod regulat internetul, comparativ cu media UE de 81%. *Raportul de țară pentru anul*

¹⁴ Raport anual 2017 - ANCOM

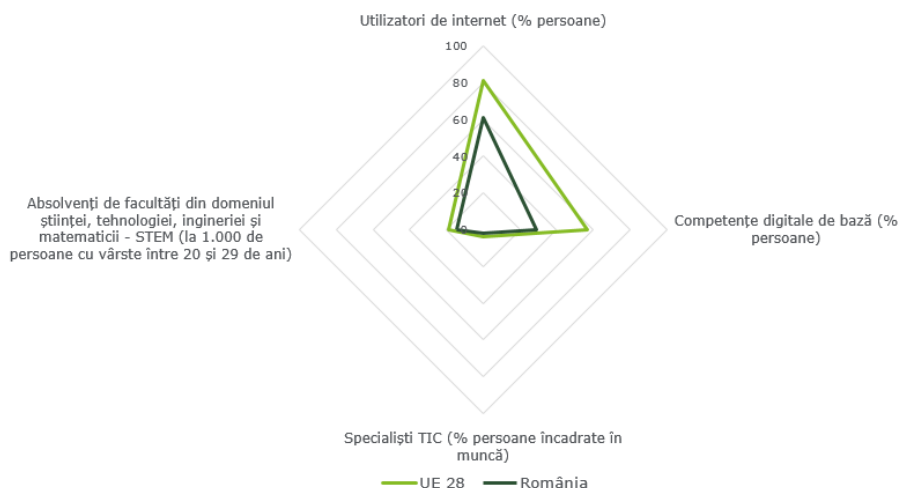
¹⁵ Studiul Digital economy & society in the EU, ediția 2018

<https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/2018/index.html>

2018 privind indicele DESI remarcă, de asemenea, că România nu prezintă îmbunătățiri semnificative comparativ cu datele de anul trecut în ceea ce privește competențele digitale de bază, media UE fiind de aproape două ori mai mare (57%). În ceea ce privește specialiștii IT, România a înregistrat un progres redus, doar 2% dintre angajați fiind încadrați ca specialiști IT. Raportul mai notează o scădere de la 16,6 la 14,4 a cetățenilor români între 20 și 29 de ani care dețin o diplomă de licență în științe, tehnologie, inginerie și matematică, media UE fiind de 19,1.¹⁶

Pentru a înregistra progrese la nivel de industrie și la nivel academic este nevoie de mărirea numărului de specialiști IT și de eliminarea decalajului dintre oferta și cererea pentru absolvenții de științe, tehnologie, inginerie și matematică (STEM), ținând cont de nevoile industriei. În prezent, sunt acoperite doar aproximativ 20% din nevoile pieței. Acest lucru poate fi explicat de lipsa semnificativă a profesorilor de STEM în mediul academic. În plus, este important ca profesorii să continue să beneficieze de programe de formare ca să fie la curent cu dezvoltările rapide în acest domeniu.

Indicatorii din structura indicelui privind capitalul uman (2017)



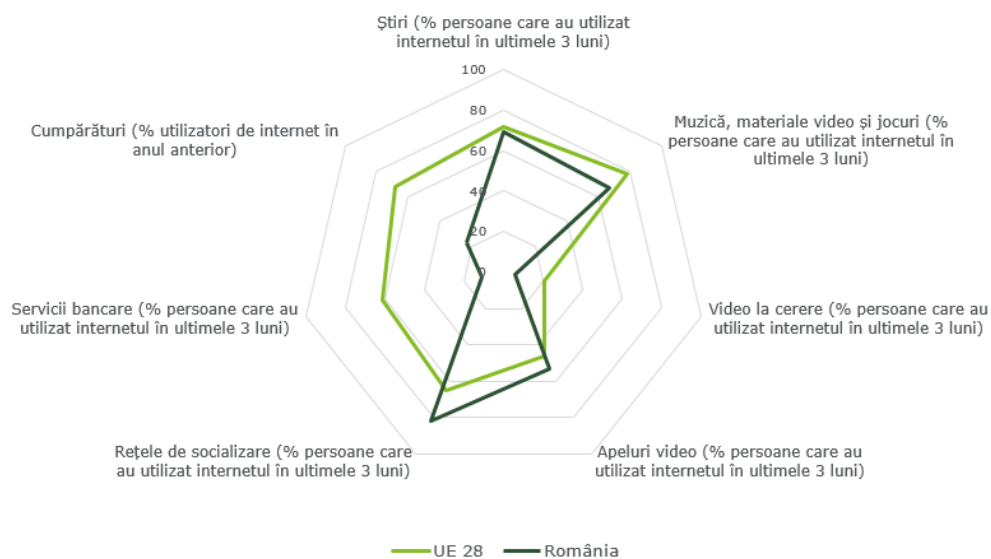
Sursa: Raport de țară pentru România privind Indicele economiei și societății digitale (DESI) pentru anul 2018

În ceea ce privește *utilizarea serviciilor de Internet*, deși România înregistrează progrese de la an la an, este în continuare pe ultimul loc în rândul statelor membre ale UE. Românii citesc știri on-line (69%), ascultă muzică, vizionează materiale video, joacă jocuri (67%) și utilizează internetul pentru apeluri vocale sau video (53%). La capitolul comunicare prin intermediul rețelelor de socializare și prin apeluri video România se clasează pe locurile fruntașe din UE (82% - pe locul 4), însă românii sunt reticenți în a face cumpărături on-line (23% - pe locul 28) și a folosi servicii bancare electronice (11% - pe locul 27) comparativ cu media UE.¹⁷

¹⁶ Raportul de țară pentru România privind Indicele economiei și societății digitale (DESI) pentru anul 2018

¹⁷ Raportul de țară pentru România privind Indicele economiei și societății digitale (DESI) pentru anul 2018

Indicatorii din structura indicelui privind utilizarea internetului (2017)



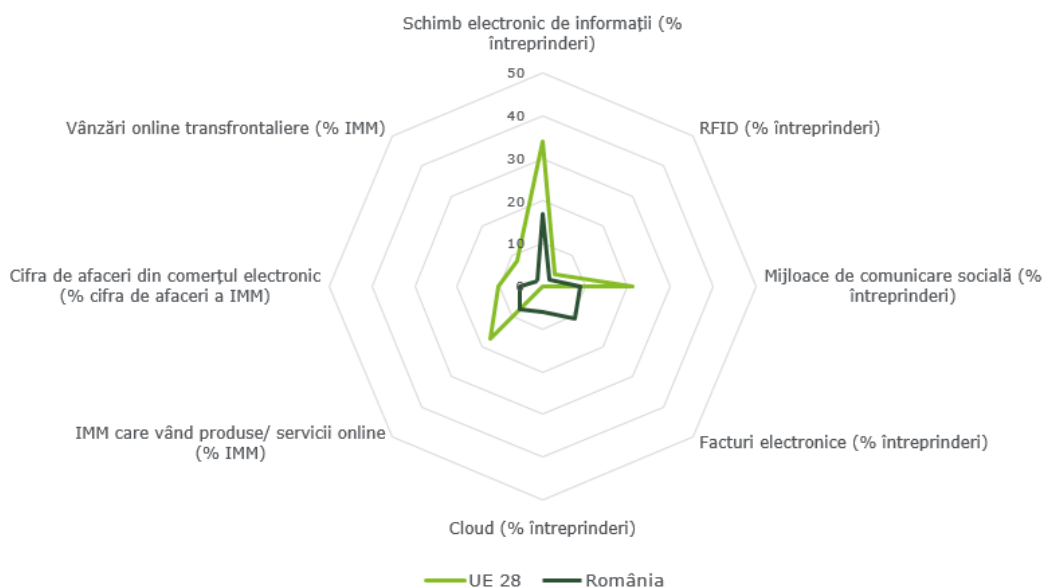
Sursa: Raport de țară pentru România privind Indicele economiei și societății digitale (DESI) pentru anul 2018

În ceea ce privește **integrarea tehnologiei digitale la nivelul comercianților**, România rămâne în continuare la finalul clasamentului și nu înregistrează progrese. România are un scor de 17,8, în scădere cu 4% față de anul trecut, în timp ce media Uniunii Europene (UE) a crescut cu 9% comparativ cu DESI 2017. Procentul de comercianți care folosesc tehnologii precum schimbul electronic de informații (17% - pe locul 27) și identificare prin frecvență radio -RFID (2,4% - pe locul 24) a scăzut. În ceea ce privește RFID, scăderea este semnificativă: România a căzut 10 locuri, de pe locul 14 pe locul 24. În plus, nu s-au înregistrat progrese semnificative în ceea ce privește întreprinderile mici și mijlocii (IMM) care vând produse/ servicii on-line (7,7% - pe locul 27), utilizarea serviciilor cloud (6% - pe locul 26) și cifra de afaceri a IMM-urilor din comerțul electronic (5,2% - pe locul 25), dar se poate observa o mică scădere a vânzărilor on-line transfrontaliere (1,8%), unde România se află pe ultimul loc, media la nivelul UE fiind de 8,4%.

Pentru a exploata oportunitățile digitale, este foarte important să existe o strategie clară de digitalizare a comercianților din sectoarele creative și sectorul TIC, a comunităților de programatori, a antreprenorilor, precum și a asociațiilor civice și profesionale.¹⁸

¹⁸ Raportul de țară pentru România privind Indicele economiei și societății digitale (DESI) pentru anul 2018

Indicatorii din structura indicelui privind integrarea tehnologiei digitale (2017)

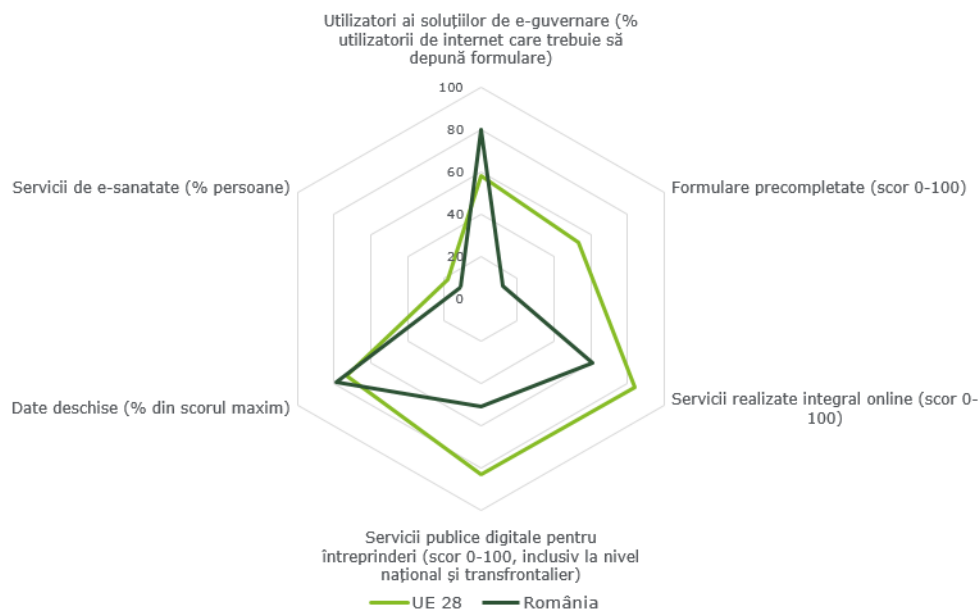


Sursa: Raport de țară pentru România privind Indicele economiei și societății digitale (DESI) pentru anul 2018

Cu privire la **serviciile publice digitale**, România se află cu mult sub media UE, însă s-au înregistrat unele progrese față de anul precedent. România a progresat în special în ceea ce privește furnizarea serviciilor, prin creșterea numărului de servicii care pot fi efectuate on-line și prin îmbunătățirea pre-completării automate a formularelor pentru cetățeni. Cu toate acestea, România rămâne pe locul 28 în ceea ce privește furnizarea de servicii publice on-line. România a înregistrat progrese și în ceea ce privește promovarea unei politici privind datele deschise și ocupă locul 10 în ceea ce privește acest indicator. Procentul utilizatorilor serviciilor de e-guvernare este de 80%, mai mare decât media UE (58%), în pofida unei ușoare scăderi față de anul anterior.¹⁹ Conform *Raportului de țară pentru anul 2018 privind indicele DESI*, crearea unei strategii consecvente și pe termen lung privind serviciile de e-guvernare este foarte importantă pentru România. Îmbunătățirea prestării de servicii on-line și investițiile suplimentare în acestea sunt fundamentale.

¹⁹ Raportul de țară pentru România privind Indicele economiei și societății digitale (DESI) pentru anul 2018

Indicatorii din structura indicelui privind serviciile publice digitale (2017)



Sursa: Raport de țară pentru România privind Indicele economiei și societății digitale (DESI) pentru anul 2018

2.1.2 Utilizatorii de internet și piața comerțului electronic în România și EU-28

România este una dintre cele mai mari industrii de comerț electronic din sud-estul Europei. Conform estimărilor GPeC²⁰ și a marilor jucători din domeniul comerțului electronic, piața de comerț electronic din România a fost estimată a fi în valoare de aproximativ 1.4 miliarde de euro în 2015, în timp ce valoarea a fost de 1.1 miliarde de euro în 2014 și 600 milioane de euro în 2013.

Conform Rapoartelor E-Commerce Romania²¹ publicate de GPeC, piața comerțului electronic din România se află în continuă dezvoltare. Astfel, în 2017 valoarea pieței de comerț electronic din totalul pieței de retail se situează la 5,6%, în creștere față de 4%, cât se înregistra în 2016 și 2015 (între 4% - 5%).

De asemenea, dacă în anul 2016, comerțul electronic din România a înregistrat o creștere de 30% față de situația din 2015, în anul 2017 valoarea cumpărăturilor online

²⁰ <https://www.gpec.ro/blog/en/official-romanian-e-commerce-market-overview-online-shopping-exceeded-1-4-billion-eur-in-2015>

GPEC reprezintă acronimul unor evenimente bianuale de tradiție în România - Premiile Anuale în Comerțul Electronic Românesc în cadrul Festivității Gala Premiilor eCommerce, ce se organizează de 13 ani și care reunesc cea mai mare comunitate e-commerce din România (15.000+ reprezentanți din top management ai magazinelor online și ai companiilor de profil). GPEC reunește la evenimentele organizate unii dintre cei mai buni specialiști internaționali din domeniul comerțului electronic, care ajută comercianții prezenți la aceste evenimente să treacă la alt nivel al propriei afaceri. De asemenea, asigură audit de site detaliat (atât pentru varianta Desktop, cât și pentru Mobile) magazinelor online care aleg să se înscrie în Competiția GPeC. Împreună cu Legi-Internet.ro, GPEC a lansat Trusted.ro - Marca de Încredere prin care certifică magazinele online care respectă legislația în vigoare și bunele practici în e-commerce.

²¹ Raport E-Commerce Romania 2017 - <https://www.gpec.ro/blog/en/e-commerce-market-report-2017-romanians-purchased-online-2-8-billion-euro-worth-of-products>

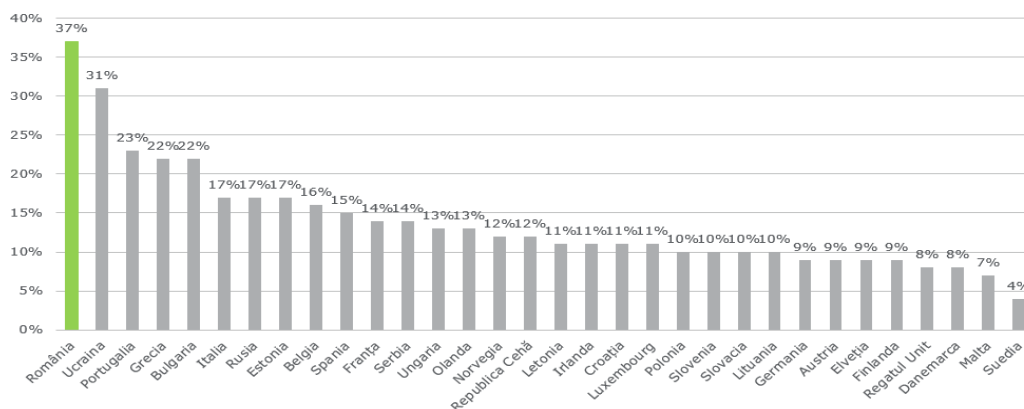
E-commerce Europe reprezintă organizația care se dorește vocea sectorului european al comerțului digital. Prin 20 de asociații naționale de comerț electronic, Ecommerce Europe reprezintă peste 75.000 de companii care vând bunuri și servicii online consumatorilor din Europa. Ecommerce Europe acționează la nivel european pentru a ajuta legislatorii să creeze un cadru mai bun pentru comerț online, astfel încât vânzările lor să crească în continuare.

Raport E-Commerce-Romania 2016 - <https://www.gpec.ro/blog/en/romanian-e-commerce-market-size-at-the-end-of-2016-1-8-billion-eur-infographic>

În România a atins pragul de 2.8 miliarde de euro în 2017, cu cel puțin 40% mai mult decât în 2016. Această creștere se datorează românilor care au cheltuit, în 2017, în medie, 7.67 milioane euro în fiecare zi din an pentru cumpărături prin internet, cu 65% mai mult decât în 2016 (5 milioane euro) efectuând, în medie, 8.7 achiziții online în 2017, 8.4 în 2016 și 8.2 în 2015.

Potrivit datelor furnizate de Ecommerce Foundation²², pentru anul 2018 este estimată o creștere a pieței comerțului electronic, volumul total al vânzărilor B2C urmând a atinge pragul de 3.92 miliarde euro. Conform aceluiași studiu, în anul 2017, cea mai mare rată de creștere a comerțului electronic a fost înregistrată de România, 38% devansând țări precum Ucraina (31%), Bulgaria (22%), Spania (15%).

Rata de creștere a comerțului online (2017)



Sursa: Raportul privind comerțul electronic în Europa, Ediția 2018

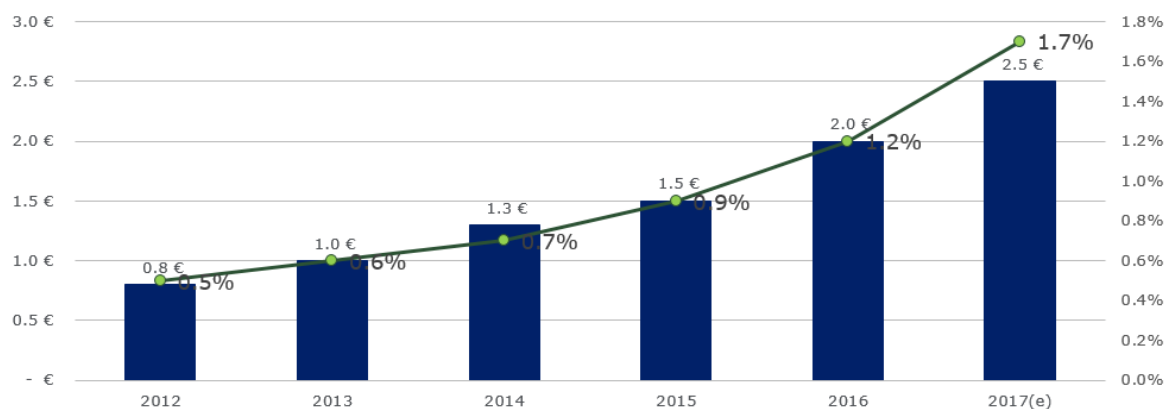
Cu toate acestea, ponderea comerțului electronic în totalul comerțului cu amănuntul este încă destul de scăzută, între 2,2 și 2,5% . O tendință ascendentă a cunoscut și ponderea comerțului electronic în PIB al României: de la 0,5% în 2012 la peste 1,7% în anul 2017.²³

²² European Ecommerce Report 2018, Ecommerce Foundation

Ecommerce Foundation (Fundatia de comerț electronic) este o organizație non-profit, inițiată de asociații naționale de comerț electronic. EcommerceWiki este o platformă a Ecommerce Foundation care oferă comunității de comerț electronic un loc comun pentru colectarea și partajarea tuturor cunoștințelor despre subiecte legate de comerțul electronic: de la branding și publicitate de performanță, la merchandising, selectarea unei platforme de comerț electronic și gestionarea rețelelor sociale.

²³ Raport de țară pentru România privind comerțul electronic în România Ediția 2017, Ecommerce Europe

Volumul vânzărilor prin comerțul electronic (B2C) în România (miliarde Euro) și ponderea în PIB (%)



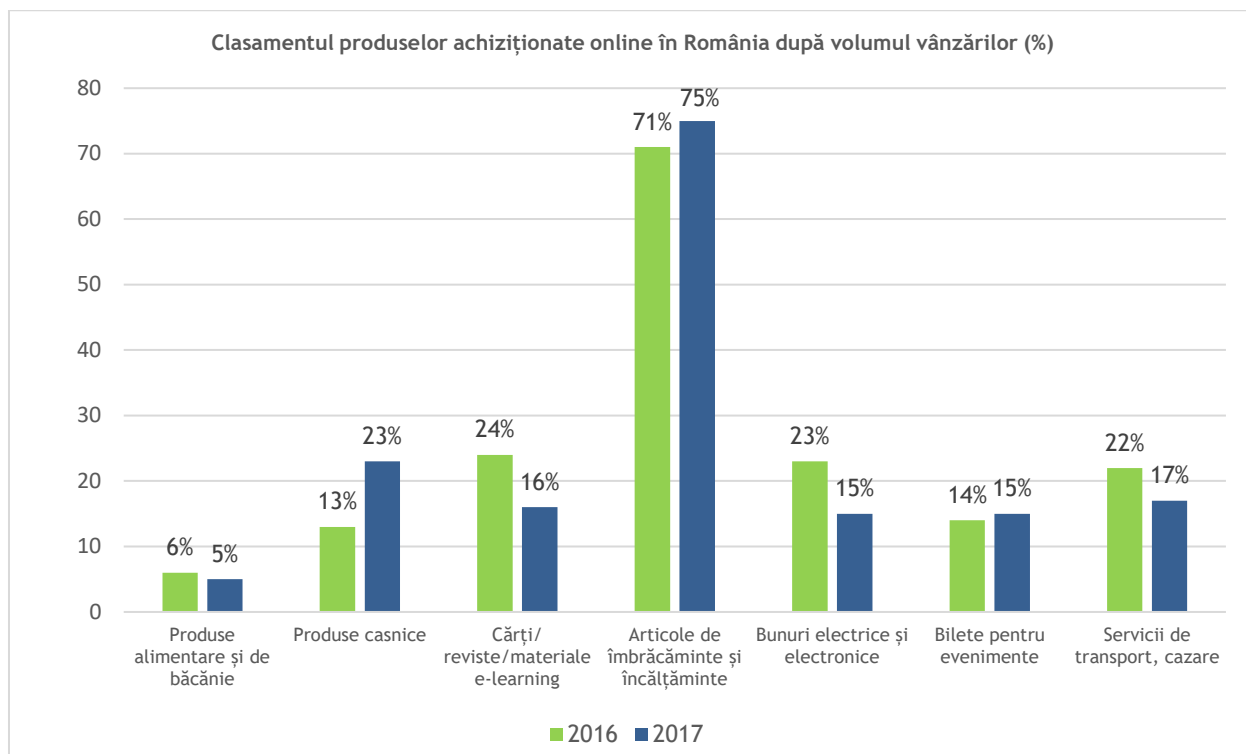
Sursa: Raport de țară pentru România privind comerțul electronic în România, Ediția 2017

Potrivit Institutului Național de Statistică²⁴, populația României a scăzut de la 19,8 milioane de locuitori în 2015 la 19,7 milioane în 2016 la 19,6 milioane în 2017. Cu toate acestea, numărul utilizatorilor de Internet a crescut de la 11 milioane în 2015, la peste 11 milioane în 2017.

Dacă până în anul 2015 ponderea cea mai importantă în volumul valoric al vânzărilor on-line realizate în România era deținută de produsele electrice și electronice, această poziție este ocupată în prezent de produsele articolele de îmbrăcăminte și încălțăminte. Astfel, începând cu anul 2016, valoarea articolelor de îmbrăcăminte și încălțăminte comercializate on-line reprezintă peste 71%, iar tendința de creștere a fost continuată și în anul 2017, ponderea ajungând până la 75%²⁵. Clasamentul produselor achiziționate on-line în România, în anul 2017, după volumul vânzărilor este completat de: produsele de uz casnic (23%), serviciile de transport și cazare (17%), cărțile, revistele și materialele de e-learning (16%), bunurile electrice și electronice (15%), biletele pentru evenimente (15%) și produsele alimentare și de băcănie (5%).

²⁴ Romania in figures - http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/romania_in_figures_2018.pdf

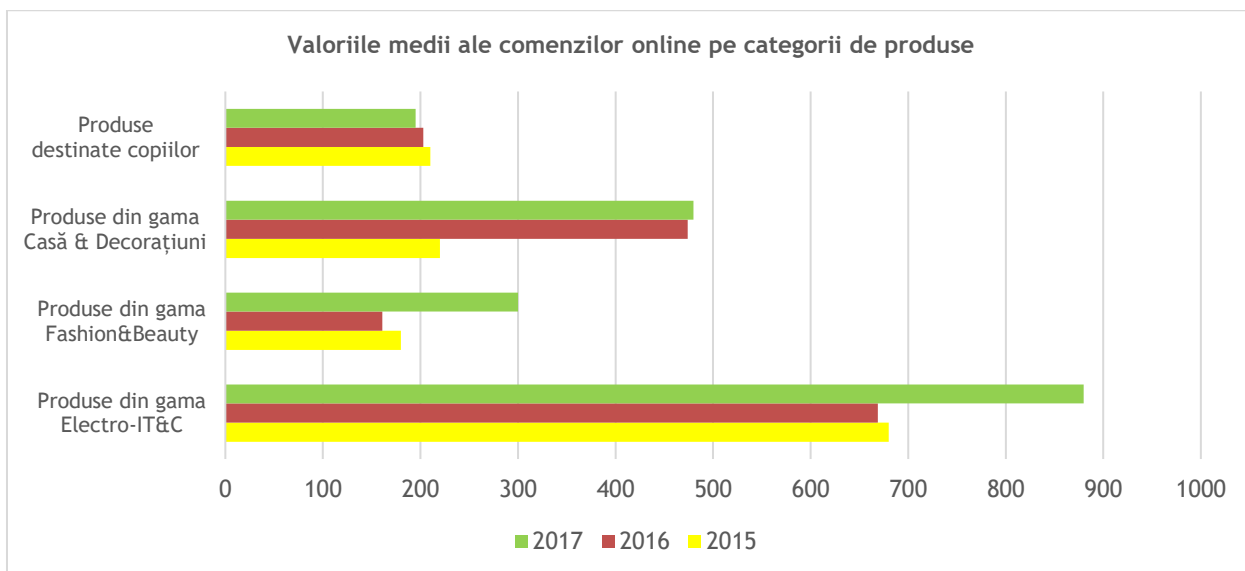
²⁵ Eurostat 2018 - Internet purchase by individuals - [isoc_ec_ibuy] - accesat la 28.06.2018
<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do> Eurostat, 2018, link to source



Sursa: Eurostat 2018

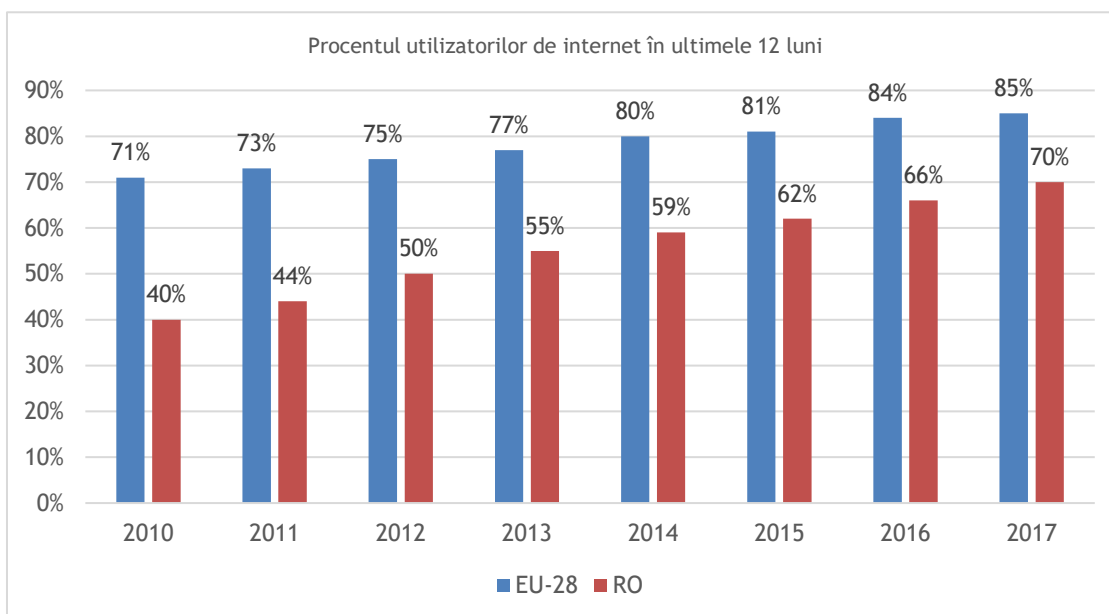
Conform aceluiași raport realizat de GPec, una dintre particularitățile anului 2017, este reprezentată de creșterea valorii produselor achiziționate online datorată creșterii salariilor și implicit orientarea consumatorilor către produse de mai bună calitate. Astfel, valoarea medie a coșului cu produse din gama Electro-IT & C (ex.: PC și componente PC, notebooks, tablete, telefoane mobile, electronice și electrocasnice etc.) a crescut de la 669 lei în 2016 la peste 800 lei în 2017. Creșteri semnificative ale valorii coșului de cumpărături au fost înregistrate și în segmentul Fashion & Beauty (îmbrăcăminte, încălțăminte, accesorii, cosmetice, parfumuri, ceasuri etc.), de la 161 lei în 2016 la 250-300 lei în 2017. În categoria produselor pentru casă și decorațiuni, valoarea medie a tranzacției este similară celei din 2016, de aproximativ. 480 lei. Numai în cazul articolelor destinate copiilor valoarea medie a tranzacției este pe un trend descendent mai mare de 3 ani și a continuat să scadă ușor în 2017, de la 203 lei la 195-200 lei.

Valorile produselor achiziționate anual se modifică semnificativ în anumite perioade din an, cum ar fi de Black Friday când românii au achiziționate produse în valoare de 200 de milioane euro în 2018 în comparație cu 130 de milioane euro în 2016 și cu 30% mai mult decât în 2015 când valoare a fost de 100 de milioane euro.



Sursa: Eurostat 2018

Conform datelor Eurostat²⁶, la nivelul anului 2017, 70% din totalul cetățenilor români au utilizat cel puțin o dată internetul în ultimul an, procent inferior mediei comunitare (85%).

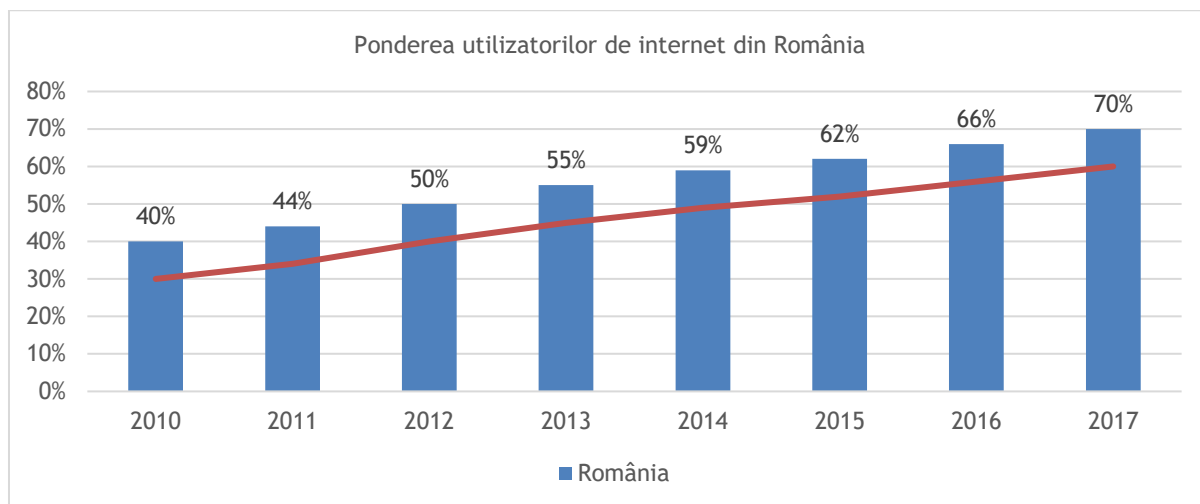


Sursa: Eurostat 2018

Datele statistice²⁷ din intervalul 2010-2017 arată o creștere cu 30% a ponderii utilizatorilor de internet în totalul populației.

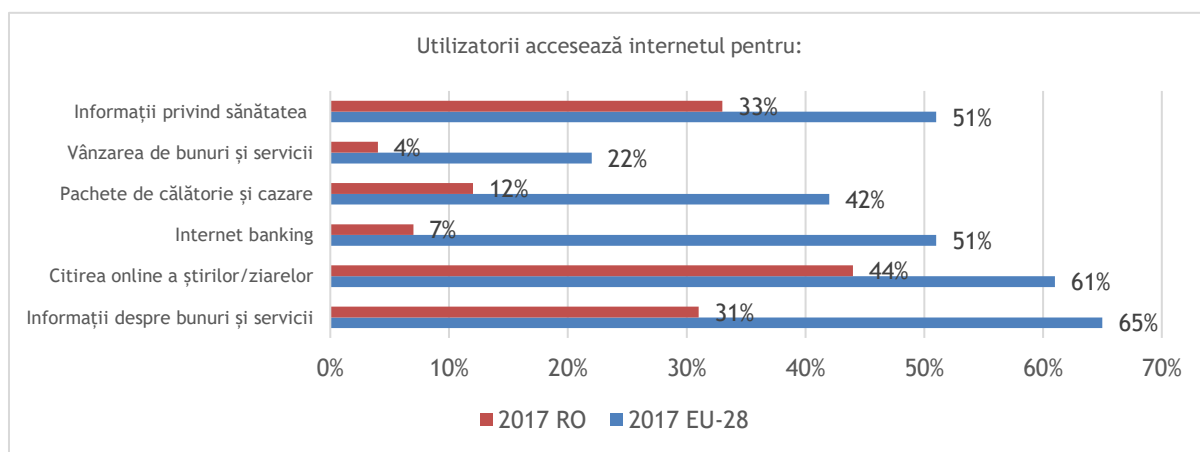
²⁶ Eurostat 2018 - <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do> - [isoc_ci_ifp_iu]

²⁷ Eurostat 2018 - <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do> - [isoc_ci_ifp_fu]



Sursa: Eurostat 2018

Conform datelor statistice Eurostat²⁸, la nivelul anului 2017, 44% dintre români care au utilizat internetul în ultimul an îl folosesc pentru citirea online a știrilor/ziarelor spre deosebire de utilizatorii din statele membre UE (61%). La nivelul statelor membre UE, 65% dintre utilizatorii de internet caută pe site-urile web informații despre bunuri și servicii comparativ cu 31% dintre utilizatorii din România. În România doar 7% dintre utilizatorii de internet au utilizat mediul online pentru internet banking comparativ cu 51% dintre utilizatorii din statele membre UE. Atât la nivelul României cât și al statelor membre UE, procentul cel mai mic de utilizatori de internet se înregistrează pe segmentul de vânzare de bunuri și servicii, 4% în România, respectiv 22% în statele membre.



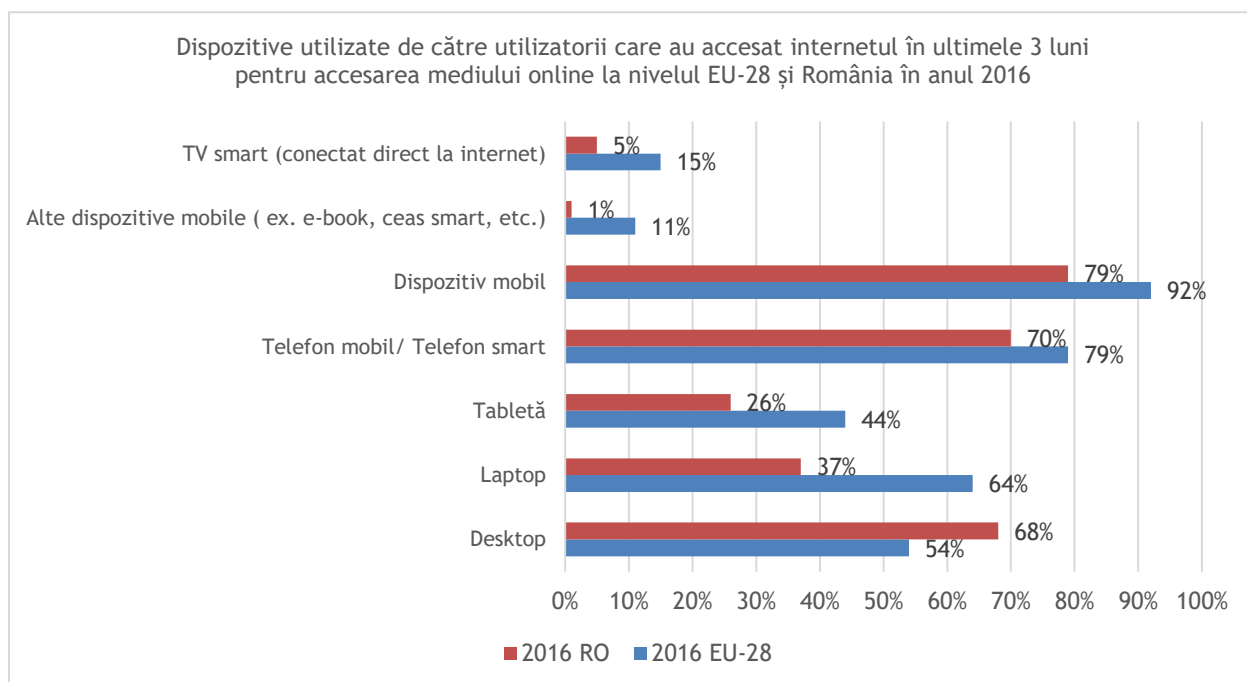
*Barometrul Consumatorilor 2017*²⁹ elaborat de Google arată că 36% dintre utilizatorii români de internet caută informații despre site-urile web care conțin detalii despre mărcile diferitelor produse sau servicii, în timp ce 28% accesează site-urile web ale comercianților on-line pentru a lua o decizie de cumpărare. Același studiu arată că 68% dintre utilizatorii români ai Internetului își fundamentează deciziile de cumpărare recurgând la motoare de căutare, în timp ce 11% folosesc site-urile de

²⁸ Eurostat 2018 - <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do> - [isoc_ci_ac_i]

²⁹ Google - Barometrul Consumatorilor 2017, sondaj realizat în perioada 2014-2015 - disponibil la <https://www.consumerbarometer.com>

comparare a prețurilor pentru a colecta informații suplimentare. Proportia utilizatorilor de Internet din România care efectuează căutări și cumpără on-line produse și servicii este de aproximativ 29% (opus efectului ROPO, *research on-line - purchase offline*, căutare on-line - cumpărare offline).

Conform studiului Economia digitală și societatea în UE³⁰, în zilele noastre, utilizatorii de internet au multe opțiuni în ceea ce privește modul în care pot accesa mediul online și adesea folosesc mai mult de un dispozitiv pentru a face acest lucru. În 2016, telefoanele mobile / smart au fost cele mai frecvent utilizate, după cum au raportat 79% dintre utilizatorii de internet din UE, 64% au declarat că folosesc un laptop / notebook, 54% un computer desktop și 44% o tabletă. La nivelul României, datele statistice arată că 70% utilizează telefonul mobil / smart, 68% orice dispozitiv mobil, 68% folosesc un desktop, 64% un laptop și 26% utilizează o tabletă.



Sursa: Eurostat 2018³¹

Dintre statele membre UE, cele mai mari cote de utilizatori care accesează internetul prin intermediul unui telefon mobil / smart au fost găsite în Spania (93%), Cipru și Olanda (ambele 88%). Conform datelor statistice Eurostat 2018³², în 2016 telefoanele mobile / smart au fost utilizate de aproape toți utilizatorii de internet. În funcție de grupele de vârstă, la nivelul statelor membre UE și România, procentele cele mai mari de utilizare a telefonului mobil / smart s-au înregistrat la tinerii cu vârste între 16 și 24 de ani, 94% din UE și 81% din România. În rândul celor cu vârsta cuprinsă între 25 și 34 de ani, la nivelul UE - 91% au folosit aceste dispozitive, comparativ cu 80% dintre utilizatorii din România cu aceeași vârstă. Diferența considerabilă între utilizatorii din UE și cei din România se înregistrează la categoria

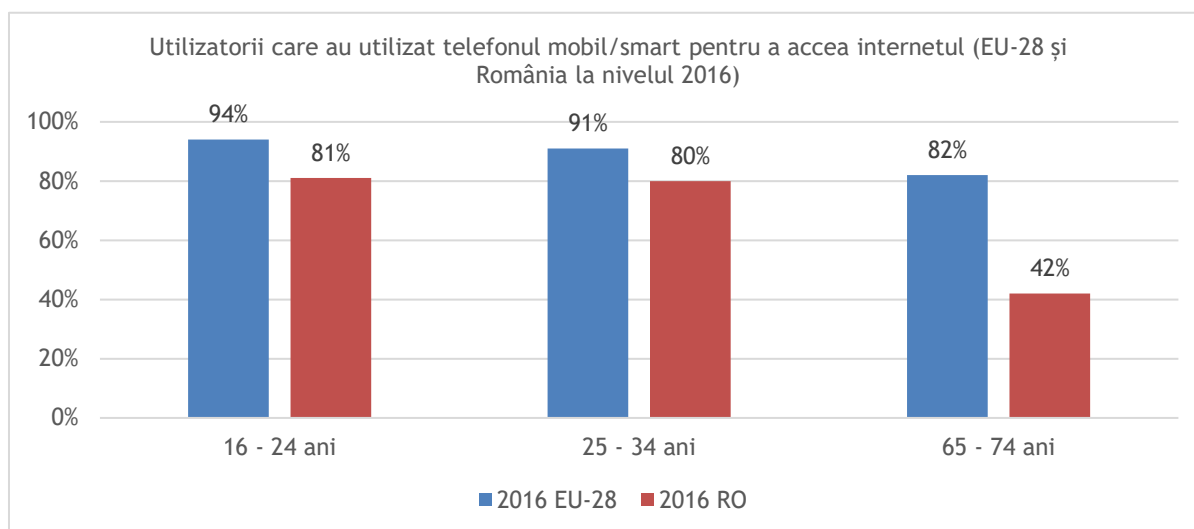
³⁰ Studiul Digital economy & society in the EU, ediția 2018

<https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/2018/index.html>

³¹ Eurostat 2018 - <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do> - [isoc_ci_dev_i]

³² Eurostat 2018 - <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do> - [isoc_ci_dev_i]

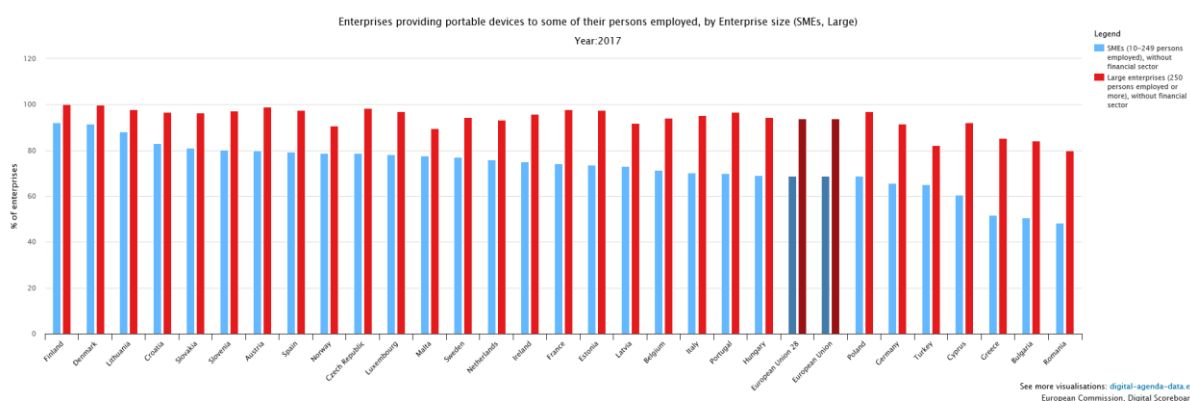
de vârstă 65 - 74 ani, când la nivelul UE procentul este de 82% comparativ cu cel al României de doar 42%.



Sursa: Eurostat 2018

La nivelul UE, 7 din 10 companii oferă dispozitive mobile angajaților, conform studiului Economia digitală și societatea în UE³³. În 2017, jumătate din totalul numărului de angajați din UE au folosit un computer cu acces la internet. Această cotă a fost ușor mai mare pentru companiile mari (54%) decât pentru IMM-uri (49%).

În anul 2017, 70% dintre companiile din majoritatea statelor membre UE, au furnizat angajaților lor un dispozitiv portabil cu o conexiune de internet mobil. Acesta a fost cazul pentru aproape toate companiile din statele membre nordice: Finlanda și Danemarca (ambele 92%), în timp ce cotele cele mai scăzute s-au înregistrat în România (49%) și Bulgaria (51%).



Sursa: Raportul de țară pentru România privind Indicele Economiei și Societății Digitale (DESI)

La o privire mai detaliată asupra motivelor pentru care companiile personalului lor un astfel de dispozitiv portabil, se conturează ca principal scop accesul la e-mail-urile de serviciu, conform celor raportate de 86% dintre companii din UE în 2016, în

³³ Studiul Digital economy & society in the EU, ediția 2018
<https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/2018/index.html>

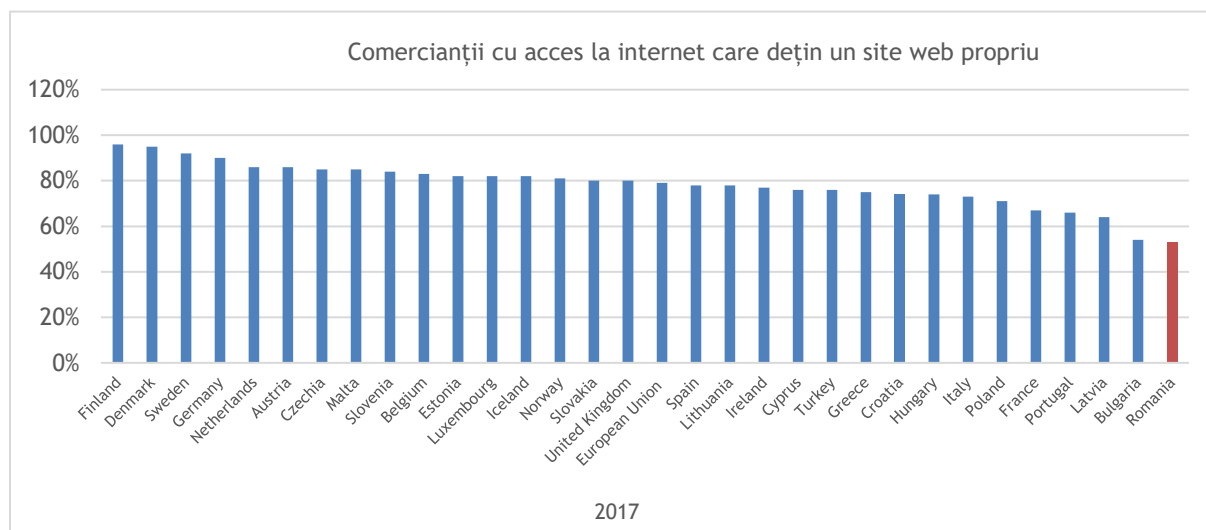
timp ce alte motive includ consultarea anumitor documente de lucru (50%) sau utilizarea aplicațiilor software de afaceri (44%).

2.1.3 Jucătorii pieței comerțului electronic din România

Conform studiului Economia digitală și societatea în UE³⁴, în 2017, 8 din 10 utilizatori de internet din UE au căutat online informații despre produse sau servicii. Ca răspuns, companiile își dezvoltă prezența pe internet, fie prin intermediul unui site web, fie a rețelelor sociale sau al publicității direcționate.

La nivelul UE, 26% dintre comercianții care dețin un site web oferă posibilitatea efectuării unei comenzi sau rezervări online. Datele statistice arată că în UE, în anul 2017, 79% dintre comercianții cu acces la internet aveau site-ul propriu, comparativ cu 71% în 2010. La o privire mai atentă se observă faptul că ponderea comercianților care dețin site-uri web este corelată cu dimensiunea afacerii: aproape toate companiile mari (94%) din UE au avut un site web în 2017, comparativ cu 79% dintre IMM-uri. Prezența pe Internet, corelată cu cifra de afaceri obținută din vânzările prin site-ul propriu, are, de asemenea, legătură cu sectorul economic în care funcționează o afacere: aproape toate companiile din sectorul de cazare (96%) au avut un site web comparativ cu 65% dintre companiile din domeniul transport și depozitare.

Datele statistice Eurostat 2018³⁵ consultate, arată că la nivelul anului 2017, România se clasează pe ultimul loc în clasamentul țărilor ale căror comercianți cu acces la internet aveau site-ul propriu cu 53%, cotă în creștere spre deosebire de anul 2010, 44%.



Sursa: Eurostat 2018

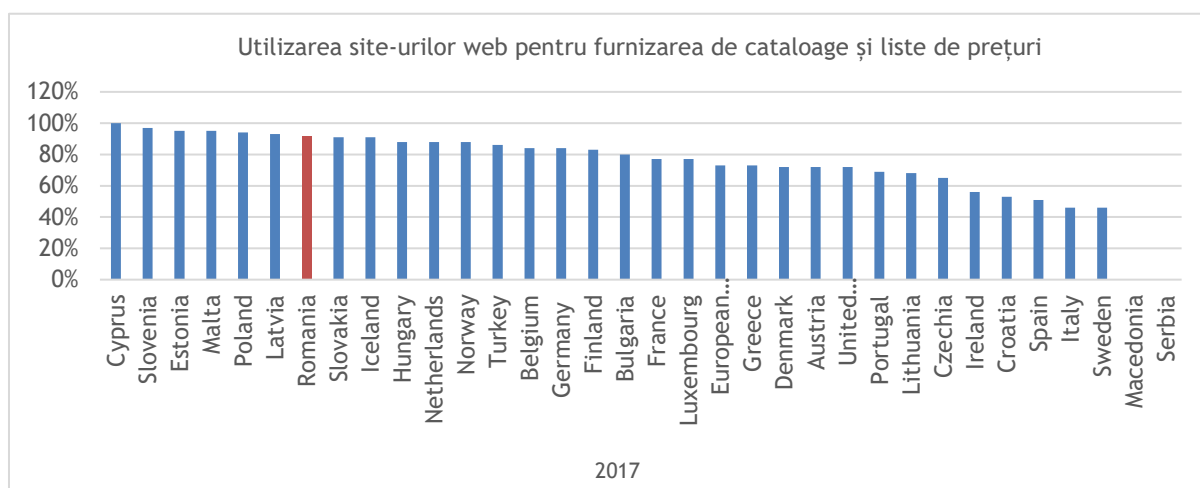
³⁴ Studiul Digital economy & society in the EU, ediția 2018

<https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/2018/index.html>

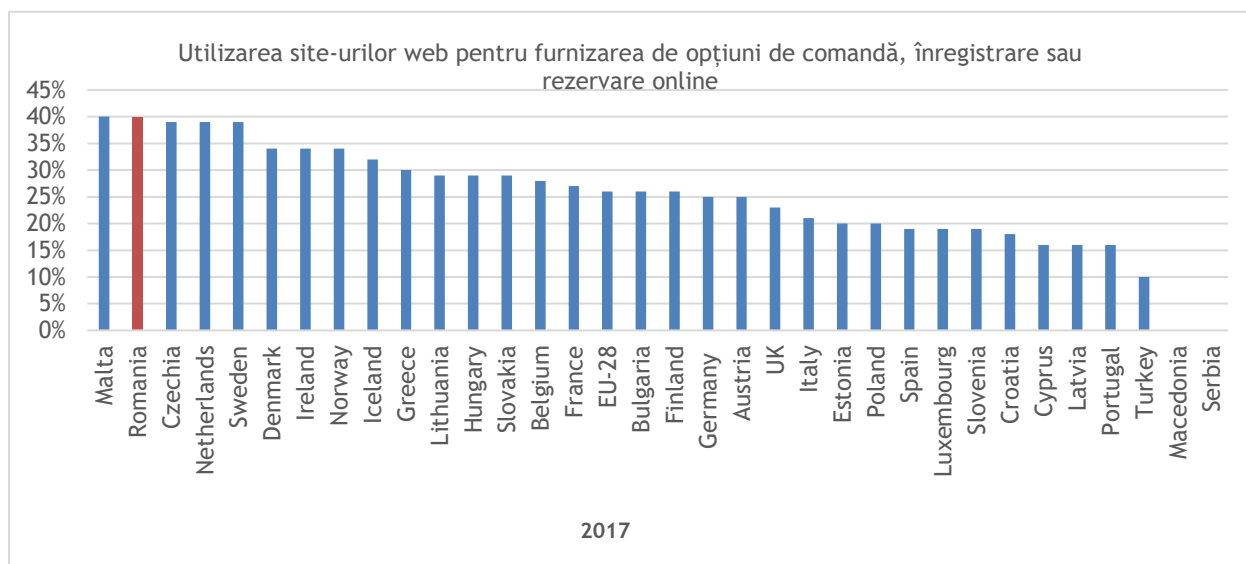
³⁵ Eurostat 2018 - <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do> - [isoc_ciweb]

Companiile utilizează site-ul web pentru a oferi clienților sau partenerilor de afaceri informații și funcționalități diferite. Cel mai frecvent, acele companii care au avut un site web în 2017 au furnizat cataloage de produse sau liste de prețuri (73%), în timp ce 26% au oferit opțiuni de comandă, înregistrare sau rezervare online, iar 11% au inclus funcționalități ale site-ului precum cea a urmării online a comenzilor.

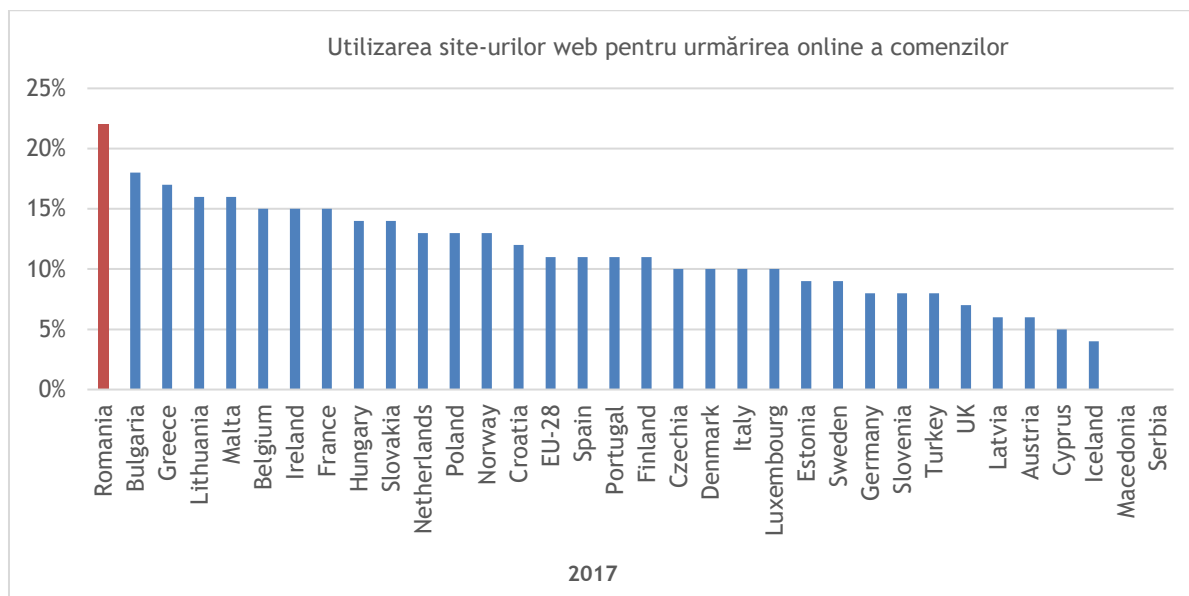
În ceea ce privește scopurile utilizării site-urilor web de către companii, în România 92% dintre companii utilizează site-urile web pentru furnizarea de cataloage de produse sau liste de prețuri (locul 7 în topul țărilor EU-28), 40% oferind opțiuni de comandă, înregistrare sau rezervare online (locul 2) și 22% deținând funcționalitatea de urmărire online a comenzilor (locul 1).



Sursa: Eurostat 2018



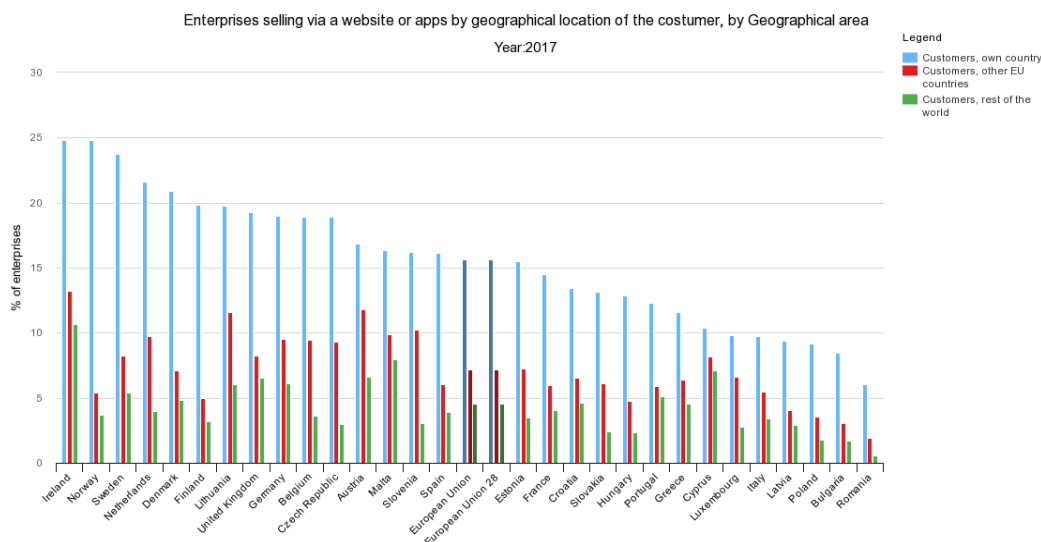
Sursa: Eurostat 2018



Sursa: Eurostat 2018

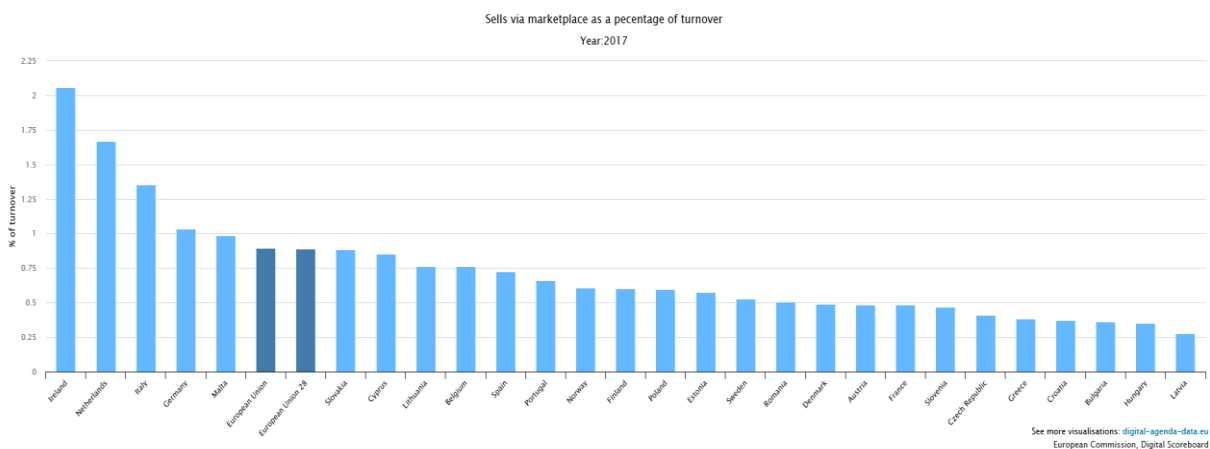
Potrivit raportului GPEC 2017, pe piața comerțului electronic din România își desfășoară activitatea un număr de 25.000 de website-uri pe domenii .RO care au funcția de “adaugă în coș” cu 5% mai mare față de 2015 și 2016 (20,000), dar traficul mic înregistrat de unele dintre acestea le face ne semnificative în peisajul e-comerț autohton. Numărul magazinelor online active din punct de vedere al traficului și comenzilor este în creștere, de la 5.000 de magazine online în 2015 la 7.000 de magazine în 2017. Tendința de creștere se va accentua în 2018, estimându-se dublarea numărului de comercianți online la aprox. 14.000 - 15.000.

Cu toate acestea, datele statistice analizate, arată faptul că 6.05% dintre comercianții care activează pe piața online din România, fie prin intermediul site-urilor proprii sau aplicațiilor, se adresează numai consumatorilor locali, în timp ce doar 1.88% dintre aceștia activează și pe piața electronică din alte țări din UE și numai 0.57% sunt prezenți și în alte țări din afara statelor membre UE.

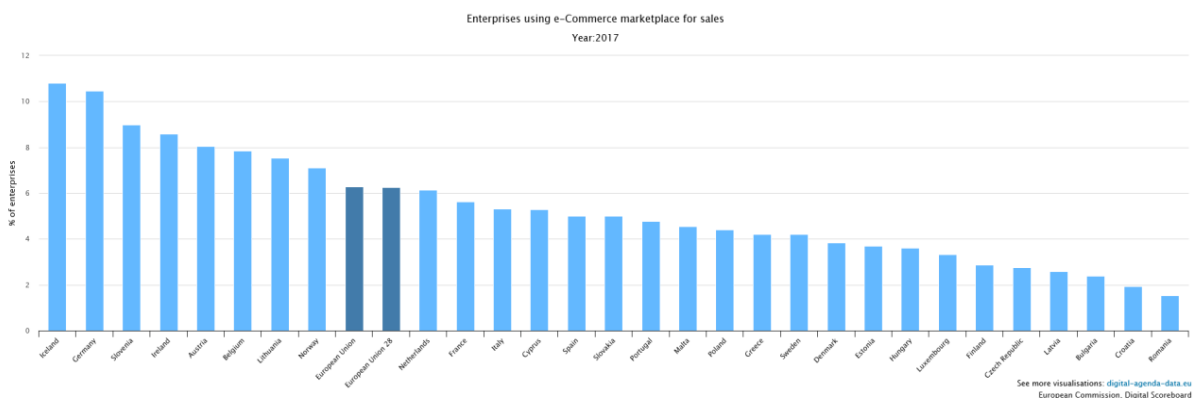


Sursa: Raportul de țară pentru România privind Indicele Economiei și Societății Digitale (DESI)

Conform *Indicelui Economiei și Societății Digitale (DESI)* în România valoarea vânzărilor on-line realizate prin intermediul unui marketplace efectuate pe parcursul anului 2017 raportată la cifra de afaceri a fost de 0.50%, în timp ce valoarea vânzărilor prin intermediul site-urilor și a propriilor aplicații raportată la cifra de afaceri a atins pragul de 3.47%.

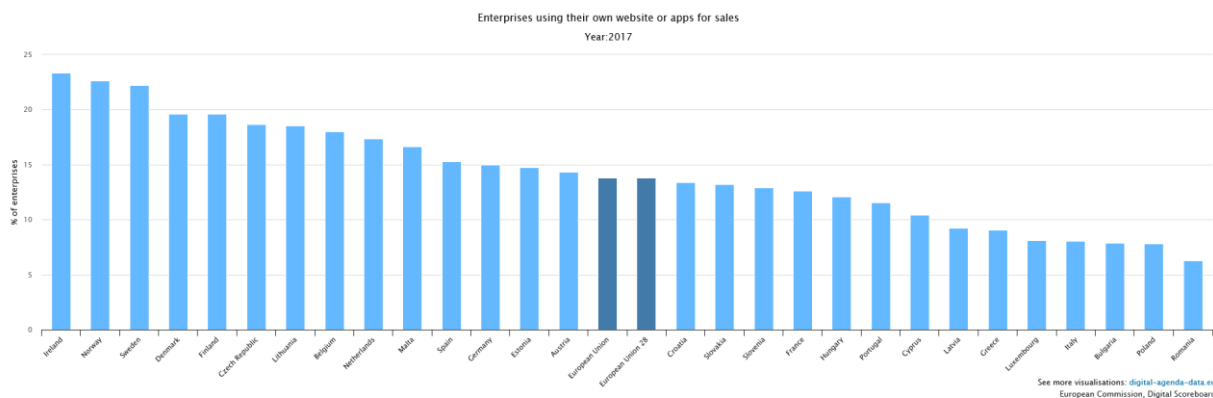


Sursa: Raportul de țară pentru România privind Indicele Economiei și Societății Digitale (DESI)

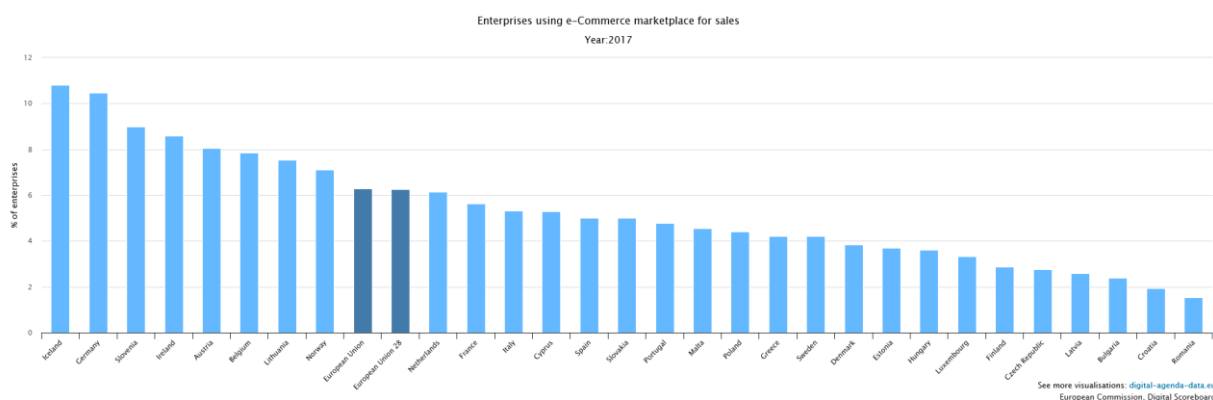


Sursa: Raportul de țară pentru România privind Indicele Economiei și Societății Digitale (DESI)

Cu toate acestea, în România, ponderea companiilor care în decursul anului 2017 au primit comenzi pentru bunuri și serviciile prin intermediul propriului site sau propriile aplicații este de 6.25%, în comparație cu cea a Poloniei de 7.80% și a Bulgariei de 7.85% ceea ce ne clasează pe ultimul loc în rândul statelor membre. De asemenea, doar 1.54 % dintre companiile din România care activează în mediul online și sunt prezente pe o platformă de tip marketplace au primit comenzi prin intermediul acesteia pe parcursul anului 2017.



Sursa: Raportul de țară pentru România privind Indicele Economiei și Societății Digitale (DESI)



Sursa: Raportul de țară pentru România privind Indicele Economiei și Societății Digitale (DESI)

Clasamentul comercianților on-line din România și din punct de vedere al numărului vizitatorilor unici/lună este dominat de Olx.ro, urmat de Emag.ro, Aliexpress.com, Amazon.com și Altex.ro, conform raportului Comerțul global 2018 publicat de Ecommerce Foundation³⁶.

În „Raportul investigației privind sectorul comerțului electronic”, realizat de Consiliul Concurenței³⁷, este evidențiat faptul că în mediul on-line există importante bariere de dezvoltare, ce țin de câștigarea încrederii consumatorilor, de construirea unei reputații favorabile solide (obiective ce se pot dovedi mai dificil de atins în mediul on-line decât în cel offline), de dezvoltarea sistemului logistic, obținerea unei puteri de negociere în relația cu furnizorii, oferirea unor servicii conexe de calitate etc.

Studiul realizat în cadrul raportului menționat mai sus a organizat de asemenea discuții cu principalii competitori de pe piața comerțului electronic, în vederea obținerii unui punct de vedere a acestora, precum și a înțelegerii experienței lor privind operarea pe piața comerțului electronic. Aceștia au invocat multiple bariere și dificultăți și au menționat complexitatea și dificultățile în dezvoltarea sistemului

³⁶ 2018 Global Ecommerce Report - Ecommerce Foundation

³⁷ Raport al investigației privind sectorul comerțului electronic, Consiliul Concurenței România (martie 2018)

logistic, costurile tehnologice necesare, investițiile în depozite, asigurarea securității platformei, integrarea serviciilor on-line și offline pentru o companie care provine din mediul offline, precum și câștigarea loialității și încrederii consumatorilor.

Din punct de vedere al stadiului curent al pieței, conform raportului Consiliului Concurenței menționat mai sus, există aproximativ 5000 de platforme on-line în România, iar în ceea ce privește principalii comercianți ce activează în sectorul comerțului electronic, se regăsesc următorii:

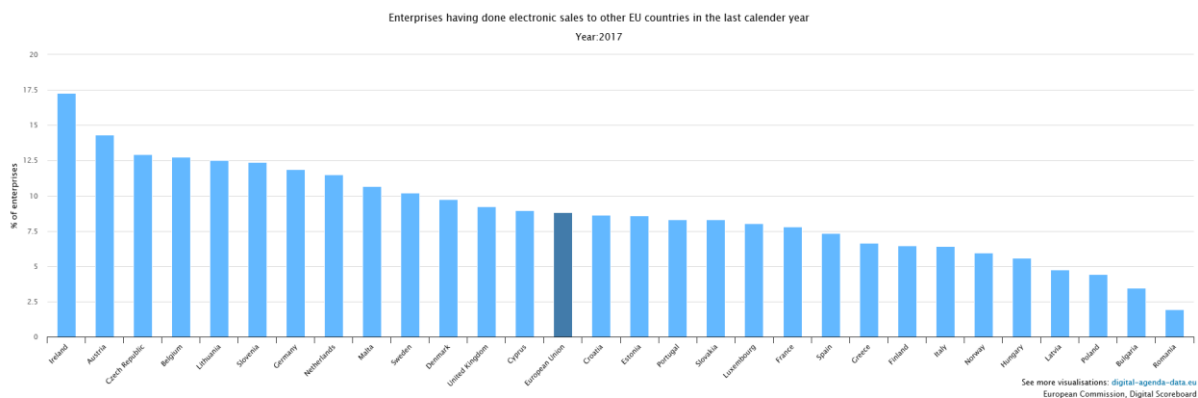
- în România, Grupul Naspers deține prima poziție din perspectiva volumului tranzacționat în sfera comerțului electronic. Din grupul acesta face parte Dante International SA, ce deține platforma principală de comercializare on-line în România - www.emag.ro -, precum și alte platforme cu dimensiuni și activitate semnificative:
 - platforma www.flanco.ro
 - platforma www.fashiondays.ro
 - platformele [www.pcgaragero](http://www.pcgaragero.ro), www.shopit.ro, www.pcfun.ro, www.electrofun.ro și www.garagemall.ro
 - Depanero SRL (service)
 - Network One Distribution SRL (furnizor)
 - Conversion Marketing SRL (publicitate și platformă de afiliere)
 - EMAG IT Research SRL (software)
 - Atelierele Pegas SRL (producție biciclete)
 - Sameday Courier (firmă curierat)
 - De asemenea, Grupul Naspers deține controlul platformelor Trendzone.ro, autovit.ro (cel mai mare site de anunțuri auto din România), Pay U (procesator de plăți) și Olx.ro.
- Altex România este un alt competitor semnificativ, platforme/companii precum:
 - Platformele www.altex.ro și www.mediagalaxy.ro
 - Altex Logistic&Distribution SRL
- Corsar On-line SRL deține
 - Platforma www.cel.ro
 - Platforma www.dc-shop.ro
 - Platforma www.domo.ro
 - Platformele www.marketon-line.ro, www.zerty.ro și www.mediadot.ro
- Evomag deține platforma www.evomag.ro
- Grupul F64 deține platforma www.f64.ro precum și societăți furnizor, de consultanță și de imobiliare.

Studiul elaborat de Academia de Științe Economice (ASE) București³⁸, susține că modelul de afaceri al comerțului electronic pe segmentul B2C are un impact și asupra altor industrii. Acesta a generat implicații majore mai ales la nivelul industriei de curierat, fiind nevoită să își adapteze propriul model de afaceri ca o consecință

³⁸ Evaluarea impactului comerțului electronic asupra consumatorului, economiei și societății

directă a creșterii ponderii clienților din comerțul electronic în totalul veniturilor operaționale ale companiilor de curierat. Un exemplu poate fi cazul firmei lider din sectorul de curierat din România, Fan Courier, căreia ponderea veniturilor provenite din comerțul electronic în cifra de afaceri a ajuns la 35% la finele anului 2017 comparativ cu numai 9% în anul 2008.³⁹

Conform *Indicelui Economiei și Societății Digitale (DESI)*, în anul 2017, România se situează la finalul clasamentului privind companiile care au efectuat tranzacții online în alte state membre UE cu un procent de 1.95% fiind depășită de Bulgaria (3.47%) și Polonia 4.42%.

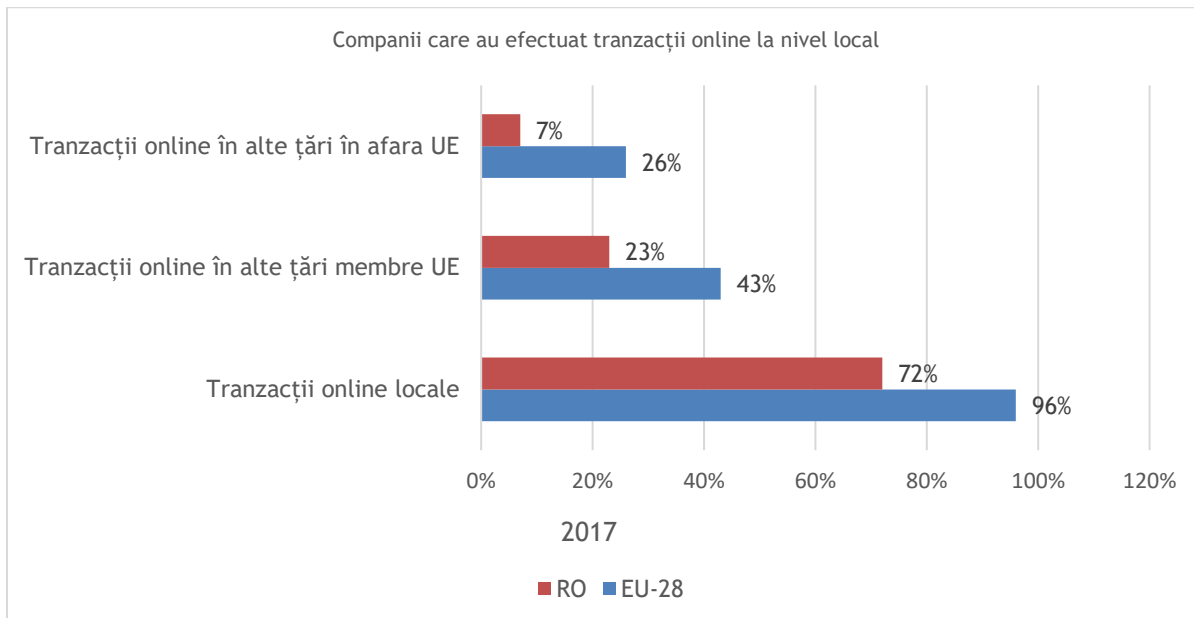


Sursa: Raportul de țară pentru România privind Indicele Economiei și Societății Digitale (DESI)

Conform datelor statistice Eurostat⁴⁰, în anul 2017, 72% dintre companiile din România au efectuat tranzacții online pe plan local, 23% au avut tranzacții în alte țări membre UE și doar 7% dintre comercianții români au accesat piețele din țările din afara UE, comparativ cu comercianții din statele membre UE care au efectuat tranzacții pe plan local în proporție de 96%, 43% accesând și piețele altor state membre UE și un procent de 26% având vânzări în statele din afara UE.

³⁹ Studiu realizat în 2018 de Academia de Studii Economice București (ASE), "Evaluarea impactului electronic asupra consumatorului, economiei și societății"

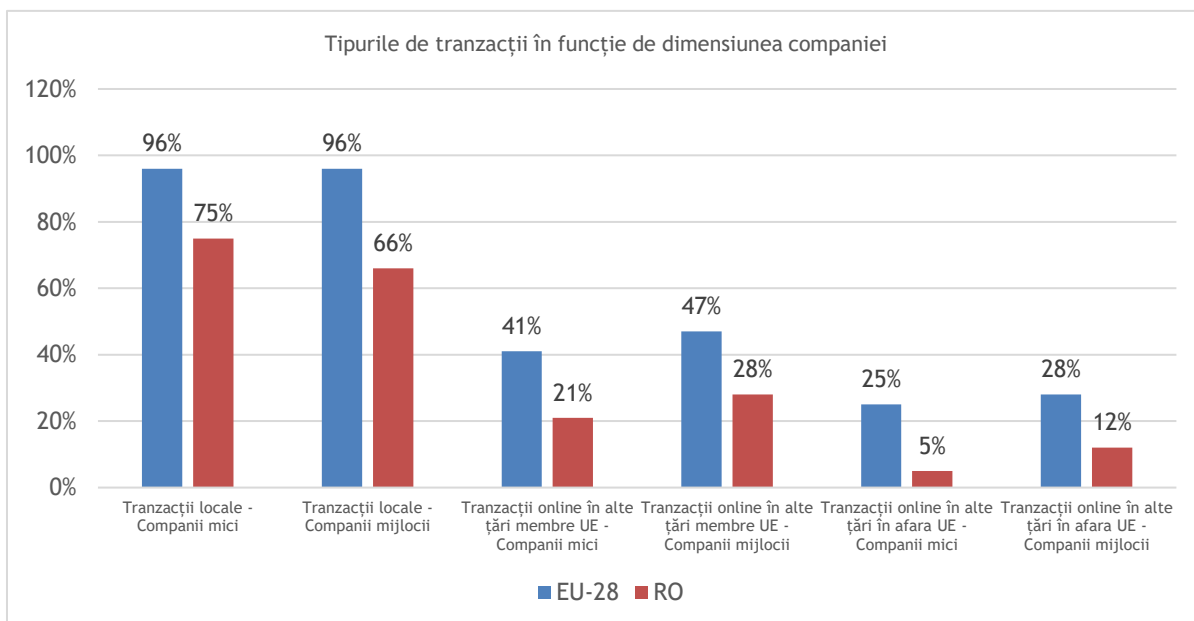
⁴⁰ Eurostat 2018 - <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do> - isoc_ec_eseln2



Sursa: Eurostat 2018

În ceea ce privește dimensiunea companiilor care au tranzacționat fie pe plan local, fie pe plan internațional, 96% dintre companiile mici și mijlocii din statele membre UE tranzacționează pe plan local, spre deosebire de 75% dintre companiile mici și 66% dintre companiile mijlocii din România. Tranzacțiile online în alte țări membre UE sunt realizate de 21% dintre companii mici și 28% companii mijlocii din România, în timp ce în statele membre UE procentele sunt de 41% companii mici și 47% companii mijlocii.

Doar 5% dintre companiile mici și 12% dintre companiile mijlocii din România, în anul 2017 au efectuat tranzacții online în alte țări în afara UE, comparativ cele 25% de companii mici și 28% companii mijlocii din statele membre UE.



Sursa: Eurostat 2018

2.1.4 Consumatorii din piața de comerț electronic

Conform studiului Economia digitală și societatea în UE⁴¹ în rândul cetățenilor din UE care au folosit internetul în anul anterior, 68% erau consumatori online, adică au comandat bunuri sau servicii online în această perioadă, față de 50% în 2007. În ceea ce privește statele membre UE, mai mult de 8 din 10 utilizatori de internet din Marea Britanie (86%), Suedia (84%), Danemarca, Germania, Luxemburg și Olanda (toate 82%) au cumpărat online în cursul anului precedent.

Conform datelor Eurostat⁴², în ceea ce privește consumatorii, pe piața comerțului electronic din România numărul acestora a avut o scădere în perioada 2011-2012, însă aceasta a fost urmată de o creștere treptată, ajungând la 16% în 2017. Creșterea numărului cumpărătorilor on-line depinde de oferta serviciilor on-line existente pe piață, care, la rândul ei, este influențată de o serie de factori menționați anterior precum: penetrarea și utilizarea internetului, dezvoltarea infrastructurii TIC, alfabetizarea digitală sau accesul populației la servicii financiare și mecanisme de plată de calitate.

Având în vedere numărul mediu spre scăzut al cetățenilor români care achiziționează produse și servicii on-line, puterea de negociere a acestora în raport cu jucătorii de pe piața comerțului electronic este relativ scăzută. Disponibilitatea instrumentelor de căutare și comparare a prețurilor și caracteristicilor tehnice ale produselor contribuie la sporirea gradului de informare în rândul consumatorilor români. În ciuda puterii scăzute de negociere a acestora, datorită creșterii gradului de penetrare a Internetului, dar și a proliferării dispozitivelor digitale inteligente, cetățenii români au posibilitatea de a lua decizii de cumpărare în cunoștință de cauză, fapt care le sporește puterea de negociere în raport cu jucătorii de pe piața comerțului electronic. Acest lucru este amplificat și de dezvoltarea rețelelor de socializare, precum și a site-urilor de analiză și comparare a prețurilor. În unele cazuri, aceste site-uri au devenit atât de populare încât sunt utilizate de comercianții on-line pentru a-și face reclamă propriilor produse și servicii.

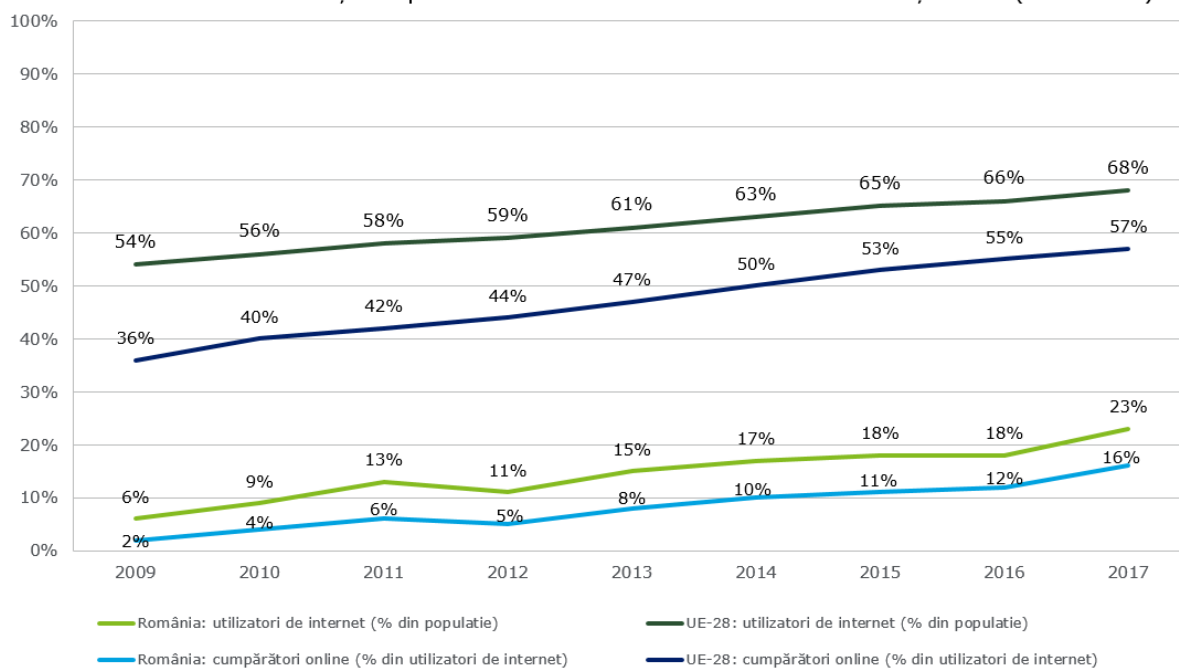
Pe de altă parte, la nivelul anului 2017, 16% din totalul cetățenilor români ce utilizează internetul, au realizat cel puțin o achiziție on-line pe parcursul ultimului an calendaristic, ceea ce plasează România pe al treilea loc din urma în ierarhia statelor comunitare.

⁴¹ Studiul Digital economy & society in the EU, ediția 2018

<https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/2018/index.html>

⁴² https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:E-commerce_statistics_for_individuals_2017_final.xlsx&oldid=367705

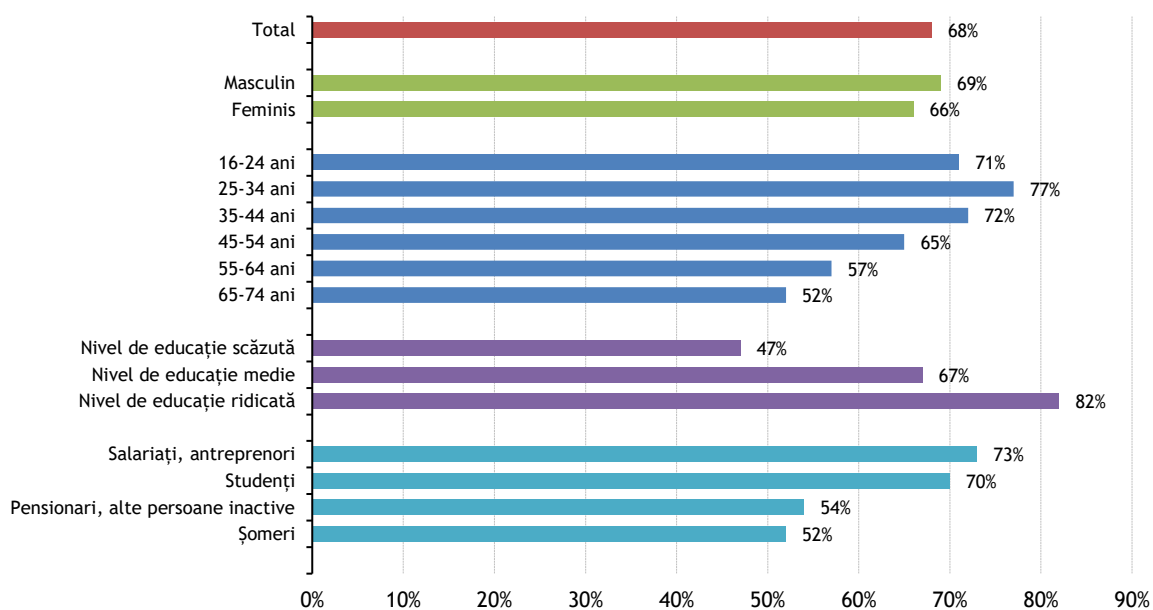
Utilizatorii de internet și cumpărătorii online în ultimele 12 luni în România și UE-28 (2009-2017)



Sursa: Eurostat 2018

Cumpăraturile online este familiară tuturor grupurilor de vârstă: în 2017, cea mai mare pondere a cumpărătorilor online din UE a fost observată în rândul utilizatorilor de internet cu vârste cuprinse între 25 și 34 de ani (77%), urmată de cei cu vârsta cuprinsă între 35 și 44 de ani (72%) și 16 și 24 de ani (71%). Printre utilizatorii mai vârstnici cu vârstă cuprinsă între 65-74 ani, 52% au cumpărat produse sau servicii online în ultimul an.

Utilizatorii de internet care au cumpărat sau au comandat bunuri sau servicii pentru uzul personal în ultimele 12 luni, EU-28, 2017 (% dintre utilizatorii de internet)



Sursa: Eurostat 201843

⁴³ Eurostat 2018 - online data code: isoc_ec_ibuy

Procentul utilizatorilor de internet din România cu vârste cuprinse între 16 și 24 de ani au efectuat cel puțin o achiziție on-line pe parcursul anului 2017 este de 28%. Procentul utilizatorilor de internet din această categorie de vârstă a cunoscut o creștere de 20% în intervalul 2010-2017. O creștere se înregistrează și în cazul cumpărătorilor on-line cu vârsta cuprinsă între 25 și 54 de ani: 25% din totalul utilizatorilor de internet având vârsta cuprinsă în intervalul menționat anterior au realizat cel puțin o achiziție on-line în 2017. Procentul este în creștere comparativ cu anul 2010 (10%). Cea mai scăzută pondere a cumpărătorilor on-line se înregistrează în cazul utilizatorilor români de internet cu vârste cuprinse între 55 și 74 de ani (11%). Deși s-a înregistrat o creștere semnificativă în cazul celor trei grupe de vârstă, ponderea cumpărătorilor on-line este cu mult sub media UE.⁴⁴

Ponderea cumpărătorilor online în totalul utilizatorilor de internet în România și UE-28 (2010-2017)

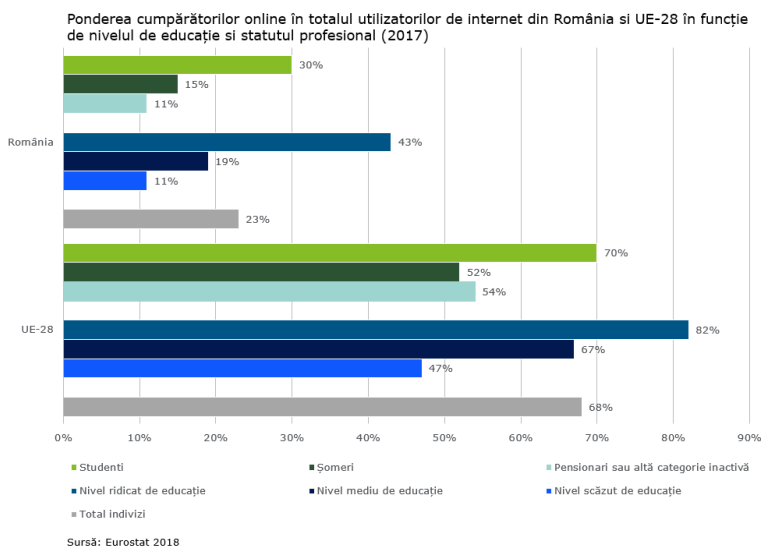
Categorii de vârstă	State/ regiuni	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
16-24	România	8%	12%	11%	14%	19%	21%	21%	28%
	UE-28	52%	55%	57%	60%	63%	67%	68%	71%
25-54	România	10%	14%	11%	17%	18%	18%	19%	25%
	UE-28	60%	61%	62%	64%	67%	68%	69%	71%
55-74	România	0%	7%	8%	9%	9%	9%	9%	11%
	UE-28	50%	51%	51%	53%	53%	55%	55%	56%
Total	România	9%	13%	11%	15%	17%	18%	18%	23%
	UE-28	56%	58%	59%	61%	63%	65%	66%	68%

Sursa: Eurostat, 2018

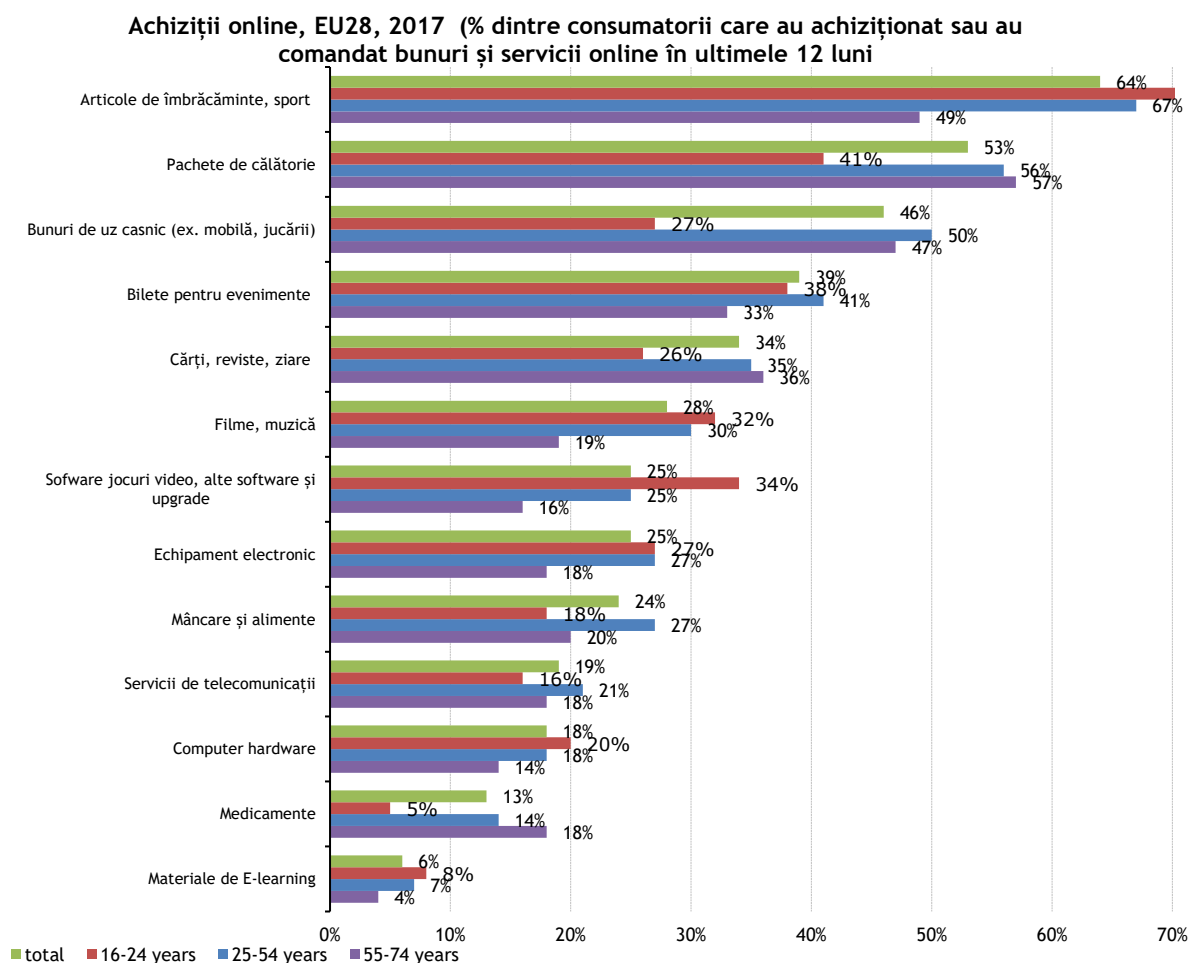
Analiza datelor statistice furnizate de Eurostat arată faptul că 23% din total indivizilor au făcut o achiziție on-line în 2017, valoare mult inferioară celei înregistrate la nivelul EU-28 (68%). În cazul analizei cumpărăturilor on-line în funcție de nivelul de educație, se poate observa că 43% din totalul utilizatorilor de internet din România și care au un nivel ridicat de educație au realizat cel puțin o achiziție on-line în anul 2017. Procentul este aproape de doi , respectiv de patru ori mai mare decât cel înregistrat în cazul utilizatorilor români ai internetului care au un nivel mediu (19%), respectiv scăzut de educație (11%). Și în acest caz însă, cifrele înregistrate la nivelul UE-28 sunt considerabil mai mare decât cele din România. Diferențe notabile pot fi observate și în funcție de statutul profesional, deși decalajele constatate în România relativ mai mici decât la nivel comunitar, însă din nou se pot observa valori mult mai scăzute față de cele din cadrul UE-28. În general, utilizatorii de internet din România cu statut de student (30%) au tendința de a cumpăra on-line într-o mai mare măsură decât șomerii (15%) sau persoanele inactive și pensionarii (11%).⁴⁵

⁴⁴ Eurostat, 2018 - Parametrii de căutare I BLT12, IND_TOTAL, Y16_24, Y25_54, Y55_74, PC_IND_ILT12 (2010-2017)

⁴⁵ Eurostat, 2018 - Parametrii de căutare I BTL12, IND_TOTAL, IO_2, I3_4, I5_8, RETIR_OTHER, STUD, UNE, PC_IND_ITL12 (2017)



La nivelul statelor membre UE, aproximativ 6 din 10 consumatori online au achiziționat din mediul online articole de îmbrăcăminte și / sau articole sportive în 2017, acesta devenind cea mai căutată categorie - 64%. Alte categorii de achiziții includ bunuri de uz casnic (46% dintre consumatorii online din UE), pachete de vacanță (43%), bilete pentru evenimente (39%) și alte servicii de călătorie (38%), cum ar fi bilete de transport sau închirieri auto. Mai puțin frecvente au fost achizițiile online de mâncare sau alimente (24% din consumatorii online) și medicamente (13%).

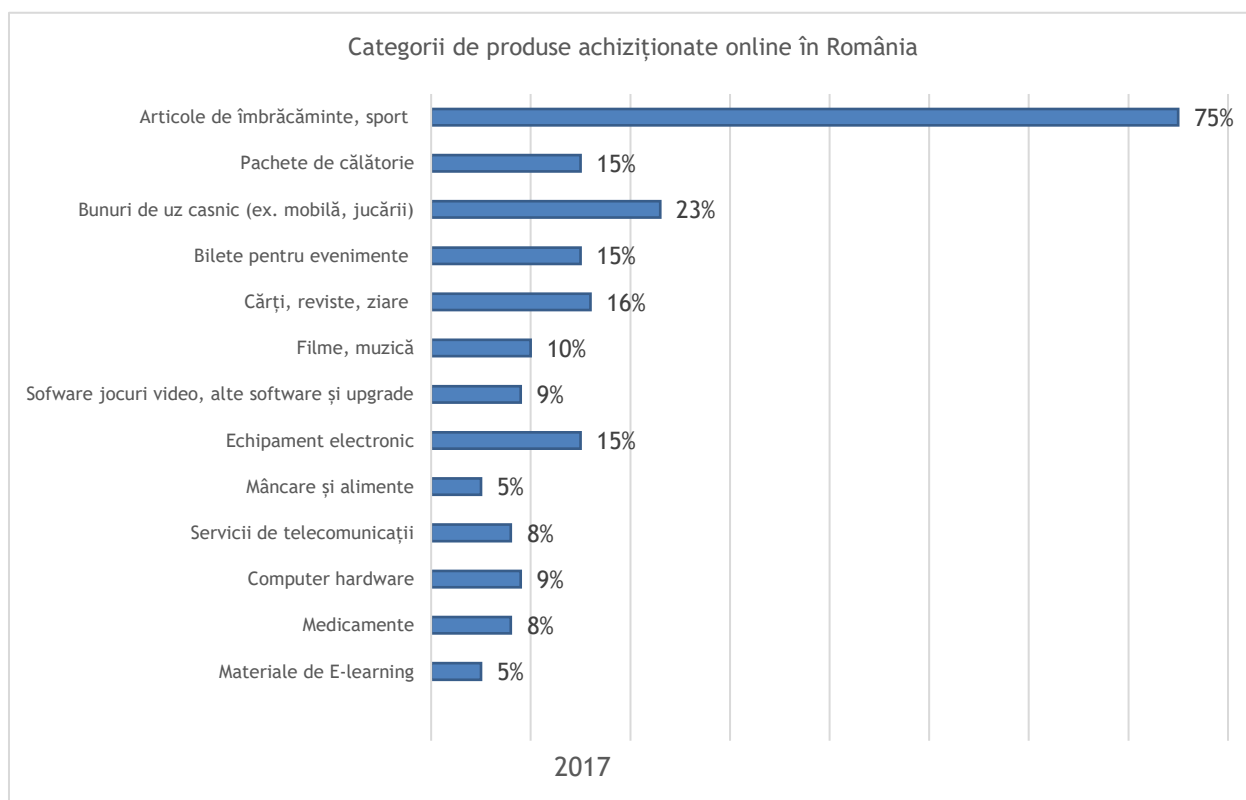


În rândul statelor membre UE, procentul cel mai ridicat de consumatori online care au comandat online îmbrăcăminte și / sau articole sportive în anul precedent a fost înregistrat în România (75%), Malta și Marea Britanie (ambele 74%).

Achiziționarea online de bunuri de uz casnic a fost cea mai frecventă în Marea Britanie (65% dintre cumpărătorii online), pachetele de călătorie în Luxemburg (65%), biletele pentru evenimentele în Danemarca (69%) și rezervarea altor servicii de călătorie în Suedia (65%).

În Olanda, 37% dintre cumpărătorii online au cumpărat mâncare sau alimente, iar 31% dintre consumatorii online din Germania au cumpărat medicamente prin intermediul internetului.

Categoria de produse achiziționate la nivelul anului 2017, de către consumatorii online din România la fost articole de îmbrăcăminte și sport (75%), urmată de bunurile de uz casnic (23%) și la egalitate de pachetele de călătorie, biletele pentru evenimente și echipamentele electronice (15%).



Sursa: Eurostat 201846

Privind în detaliu, se pare că vârsta este un factor care explică diferențele dintre tipurile de bunuri sau servicii achiziționate online. Cea mai mare pondere a cumpărătorilor online din UE care au cumpărat articole de îmbrăcăminte și / sau articole sportive online în anul precedent a fost găsită în rândul celor cu vârste cuprinse între 16 și 24 de ani (71%).

⁴⁶ Eurostat 2018 - <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do> - isoc_ec_ibuy

Pachetele de călătorie în anul precedent a fost cea mai răspândită în rândul cumpărătorilor online cu vârsta cuprinsă între 45 și 54 de ani (48%) și rezervarea altor servicii de călătorie între cei cu vârsta cuprinsă între 25 și 34 de ani și între 55 și 64 de ani (ambele 40%).

Grupul de vârstă cu vârsta cuprinsă între 35 și 44 de ani (55%) a avut cea mai mare pondere a cumpărătorilor online care au cumpărat online produse de uz casnic online, în timp ce cei de 65-74 ani au comandat medicamente prin intermediul internetului (19%).

Dintre statele membre ale UE, România se situează pe primul loc în rândul cumpărătorii online cu vârstă cuprinsă între 16-24 de ani și 65-74 de ani care au achiziționat online articolele de îmbrăcăminte și / sau articole sportive (86% dintre tineri și 69% dintre vârstnici) urmată de Marea Britanie cu 83%- tineri și 54%-vârstnici.

Achiziționarea pachetelor de călătorie a fost cea mai răspândită printre cumpărătorii vârstnici din Luxemburg (63%) și printre cei mai tineri cumpărători online din Malta (51%). Aceeași situație se poate observa și în Cipru care a înregistrat cea mai mare pondere printre cumpărătorii vârstnici (63%) comparativ cu cei tineri din Estonia 64%.

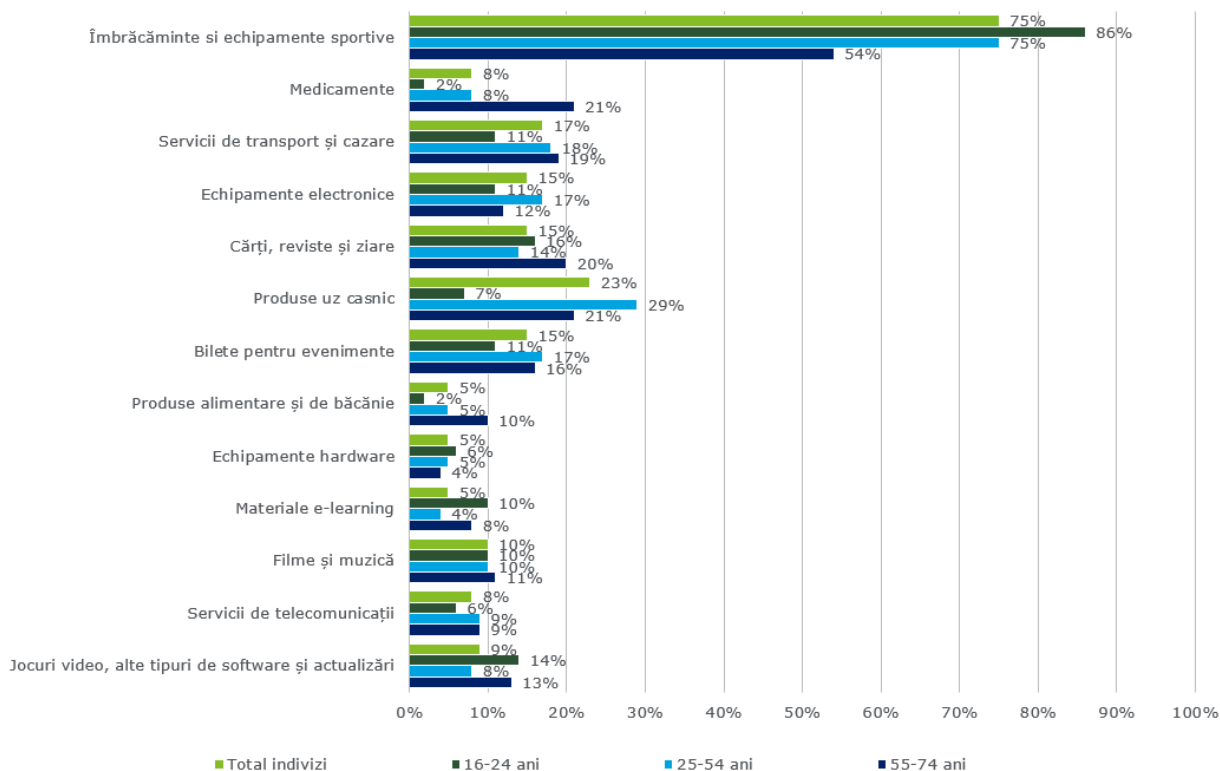
Lituania și Marea Britanie (ambele 56%) au avut cea mai mare cotă de cumpărători vârstnici care au cumpărat bunuri online, în timp ce Marea Britanie (47%) deține, de asemenea, cea mai mare pondere în rândul tinerilor.

Tinerii cu vârste cuprinse între 16 și 24 de ani cumpără on-line în special articole de îmbrăcăminte și echipamente sportive (86%), cărți, reviste și ziare (16%), jocuri video și alte tipuri de software și actualizări (14%). Articolele de îmbrăcăminte și echipamente sportive sunt preferate în mod preponderent de către cumpărătorii on-line de toate vârstele (inclusiv cei cu vârstele între 55 și 74 ani, a căror pondere este 54%). În ceea ce privește persoanele cu vârste cuprinse între 25 și 54 ani, pe lângă articolele de îmbrăcăminte și echipamente sportive (75%) și produse de uz casnic (29%), aceștia preferă și serviciile de transport și cazare (19%).

Analiza datelor furnizate de Eurostat ilustrează faptul că segmentul tinerilor cu vârste cuprinse între 16 și 24 de ani cumpără on-line într-o măsură considerabil mai mică față de celelalte categorii de vârstă medicamente (2%), produse alimentare și de băcănie (2%) și servicii de telecomunicații (6%). Produsele de uz casnic sunt preferate în măsură egală de către cumpărătorii cu vârste cuprinse între 25-54 și 55-74 de ani .⁴⁷

⁴⁷ [Eurostat, 2018 - Parametrii de căutare I_BLT12, IND_TOTAL, Y16_24, Y25_54, Y55_75, I_BELRN, I_BMED, I_BHARD, I_BTS, I_BSOFT, I_BFOOD, I_BFILM, I_BBEEQU, I_BBOOKNL, I_BTICK, I_BFURN, I_BHOLS, I_BCLOT, PC_IND_BLT12 \(2017\)](#)

Ponderea cumpărătorilor care achiziționează online diferite categorii de produse în totalul cumpărătorilor online din România (2017)



Sursă: Eurostat 2018

Conform raportului GPec 2015⁴⁸ și *Barometrului Consumatorilor*⁴⁹, la nivelul anului 2015, majoritatea consumatorilor online din România (12%) au utilizat dispozitive inteligente mobile pentru a finaliza tranzacția, respectiv telefoanele inteligente, tablete sau alte dispozitive cu acces la internet. Totuși, la nivelul anului 2015, aproape 87% dintre consumatori au preferat utilizarea unui desktop în efectuarea tranzacției. Cu toate acestea, rata de penetrare a internetului a înregistrat de la an la an creșteri semnificative, pornind de la aproximativ 56% în 2016, 70% în anul 2016 atingând pragul de 85% la sfârșitul anului 2017.

La nivelul anului 2015, 1.4 milioane de consumatori din România au utilizat dispozitivele mobile pentru a efectua o tranzacție și aproximativ 850.000 au folosit o aplicație de cumpărături de pe mobil. Numărul comenzilor efectuate de pe dispozitivele mobile la sfârșitul anului 2016 au reprezentat aproximativ 35-40% din totalul comenzilor de cumpărături online, iar în anul 2017 acestea aproape s-au dublat, ajungând la un procent 70%.

În ceea ce privește frecvența cu care se realizează achizițiile, majoritatea cumpărătorilor on-line din România (72%) efectuează între 1 și 2 achiziții într-o perioadă de 3 luni. Analiza datelor arată că doar 1% din totalul cumpărătorilor on-line din România realizează peste 10 achiziții pe parcursul a 3 luni, această pondere fiind de 14 ori mai mică decât procentul înregistrat la nivel comunitar (14%). Similar,

⁴⁸ Raport GPec 2015 - <https://www.gpec.ro/blog/en/official-romanian-e-commerce-market-overview-online-shopping-exceeded-1-4-billion-eur-in-2015>

⁴⁹ <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=S34&filter=country:romania>

ponderea cumpărătorilor britanici care efectuează între 6 și 10 achiziții on-line (6%) este considerabil mai mică decât nivelul înregistrat în UE-28 (16%). Aceste cifre explică nivelul scăzut de dezvoltare al pieței române de comerț electronic comparativ cu piețele similare din celelalte state europene. Dacă se analizează frecvența achizițiilor în funcție de vârstă, se poate constata că cea mai mare parte a tinerilor cu vârste cuprinse între 16 și 24 de ani efectuează on-line între 1 și 2 achiziții pe durata a 3 luni (79%). Trebuie menționat că doar 17% din cumpărătorii on-line din România cu vârste cuprinse în intervalul 16-24 de ani efectuează cel puțin 3 achiziții pe durata a 3 luni, iar numai 3% fac mai mult de 6 achiziții, aceste ponderi fiind net inferioare mediei raportate la nivel comunitar (36%, respectiv 14%). Procentajul de tineri care realizează 1-2 achiziții este din nou superior mediei comunitare în cazul persoanelor cu vârste cuprinse între 25 și 54 de ani, însă o dată cu creșterea frecvenței achizițiilor, ponderea cumpărătorilor din România scade exponențial față de media UE-28 (26% comparativ cu 34% pentru 3-5 achiziții, 3% față de 17% pentru 6-10 achiziții în ultimele 3 luni, și 1% comparativ cu 16% în cazul a peste 10 achiziții). În cazul categoriei de vârstă 55-74 de ani, ponderea se menține ridicată în cazul efectuării de 1-2 achiziții (70% în România față de media UE-28 de 40%), însă scade în manieră și mai dramatică odată cu creșterea numărului de achiziții, ajungând la o pondere de 0% în cazul a peste 10 achiziții, față de 11% la nivel comunitar.⁵⁰

Ponderea cumpărătorilor care achiziționează online produse cu o anumită frecvență în totalul cumpărătorilor online din România (2017)

Categoriile de vârstă	State/ regiuni	1-2 ori	3-5 ori	6-10 ori	Peste 10 ori
16-24	România	79%	17%	3%	2%
	UE-28	40%	36%	14%	9%
25-54	România	70%	26%	3%	1%
	UE-28	32%	34%	17%	16%
55-74	România	70%	24%	1%	0%
	UE-28	40%	35%	14%	11%
Total	România	72%	24%	3%	1%
	UE-28	35%	35%	16%	14%

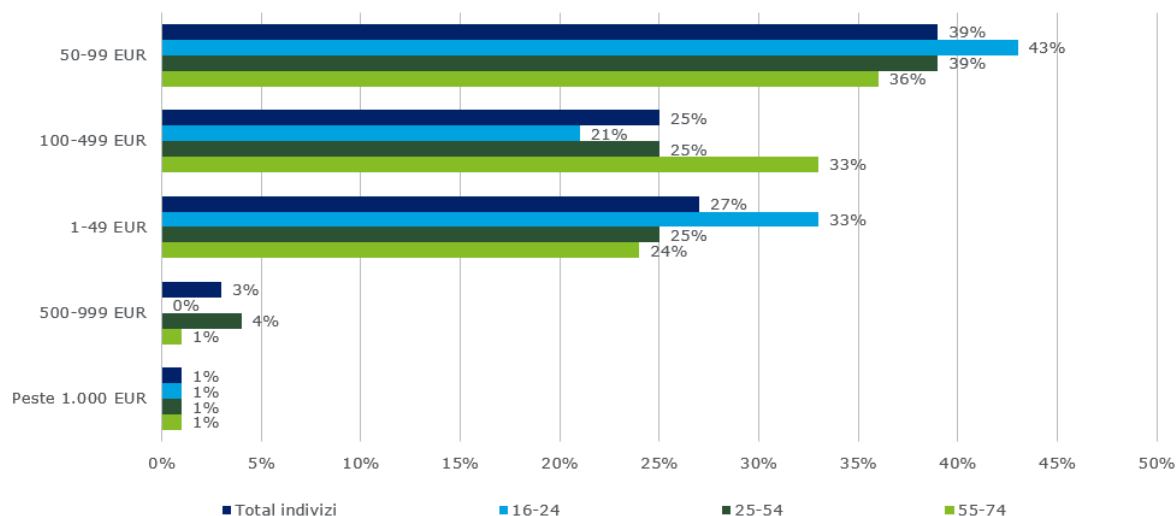
Sursa: Eurostat 2018

Potrivit datelor furnizate de Eurostat, aproximativ patru din zece cumpărători on-line din România cheltuie sume între 50 și 99 euro pentru achizițiile efectuate pe parcursul a 3 luni. În același interval de timp (3 luni), 27% cumpărători români efectuează achiziții on-line cu o valoare cuprinsă între 1 și 49 euro, în timp ce 25% cheltuie sume cuprinse între 100 și 499 euro. Doar 1% dintre cumpărătorii on-line din România realizează achiziții de mare valoare (peste 1000 de euro) pe durata a 3 luni. Dacă se analizează sumele cheltuite în funcție de categoria de vârstă se constată că persoanele cu vârste cuprinse între 16 și 24 de ani au tendința de a cumpăra on-line produse și servicii având o valoare cuprinsă între 50 și 99 euro (43%) sau o valoare sub 50 euro (33%). Pe de altă parte, 39% din totalul cumpărătorilor on-line cu vârste cuprinse între 25 și 54 de ani cheltuie sume între 50 și 99 euro pentru achizițiile efectuate pe parcursul a 3 luni sau 25% cheltuie sume sub 50 euro, același procent același procent fiind constatat și în cazul achizițiilor între 100 și 499 euro. Majoritatea persoanelor cu vârste între 55 și 74 de ani efectuează achiziții on-line a căror valoare se situează în intervalul 50 și 99 euro. Și în cazul acestei categorii de

⁵⁰ Eurostat, 2018, Parametrii de căutare I BF 1 2, I BF 3-5, I BF 6-10, I BF GT10, IND_TOTAL, Y16_24, Y25_54, Y55_74, PC_IND_BUY3 (2017)

vârstă, achizițiile on-line cu valori între 100 și 499 euro sunt destul de răspândite (33%).

Ponderea cumpărătorilor care efectuează achiziții de o anumită valoare în totalul cumpărătorilor online din România (2017)

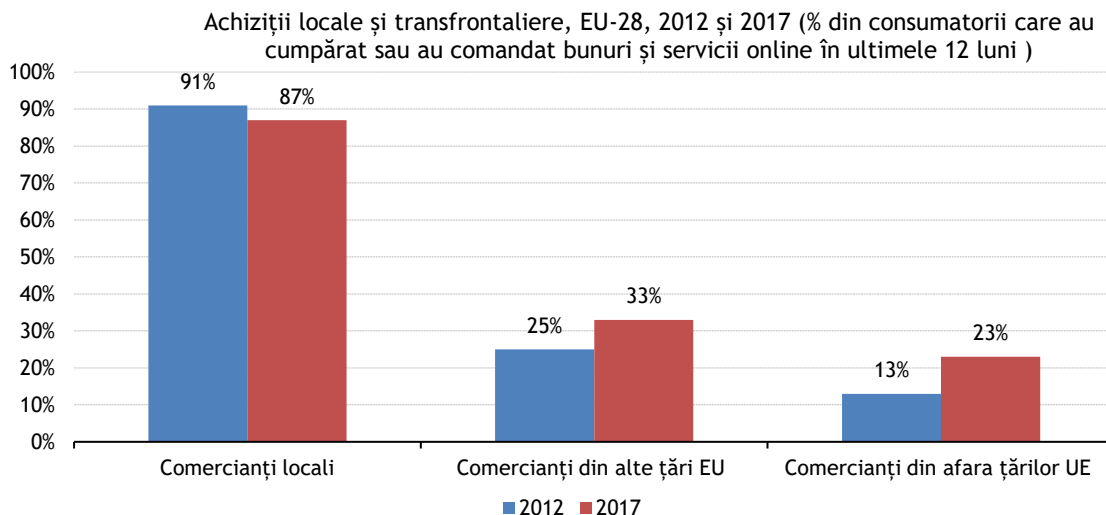


Sursa: Eurostat, 2018

Achizițiile online transfrontaliere pot fi un indicator al bunei funcționări a pieței unice pentru comerțul electronic și măsura în care consumatorii fac apel la opțiuni mai ample și la prețuri mai mici. La nivelul statelor membre UE, în anul 2017 marea majoritate a cumpărătorilor online au efectuat achiziții online de la comercianții locali: 87%, adică cu 4 puncte procentuale în scădere față de 2012. O creștere ar putea fi observată pentru achizițiile de la comercianții din alte țări UE (de la 25% în 2012 la 33% în 2017) și de la comercianții din afara țărilor UE (de la 13% în 2012 la 23% în 2017).

Comparativ cu statele membre UE, în România doar 3% dintre consumatorii online au comandat produse și servicii de pe site-urile web ale comercianților din alte țări din UE sau din afara țărilor UE, conform raportului Comerțul global 2018 al Ecommerce Foundation⁵¹.

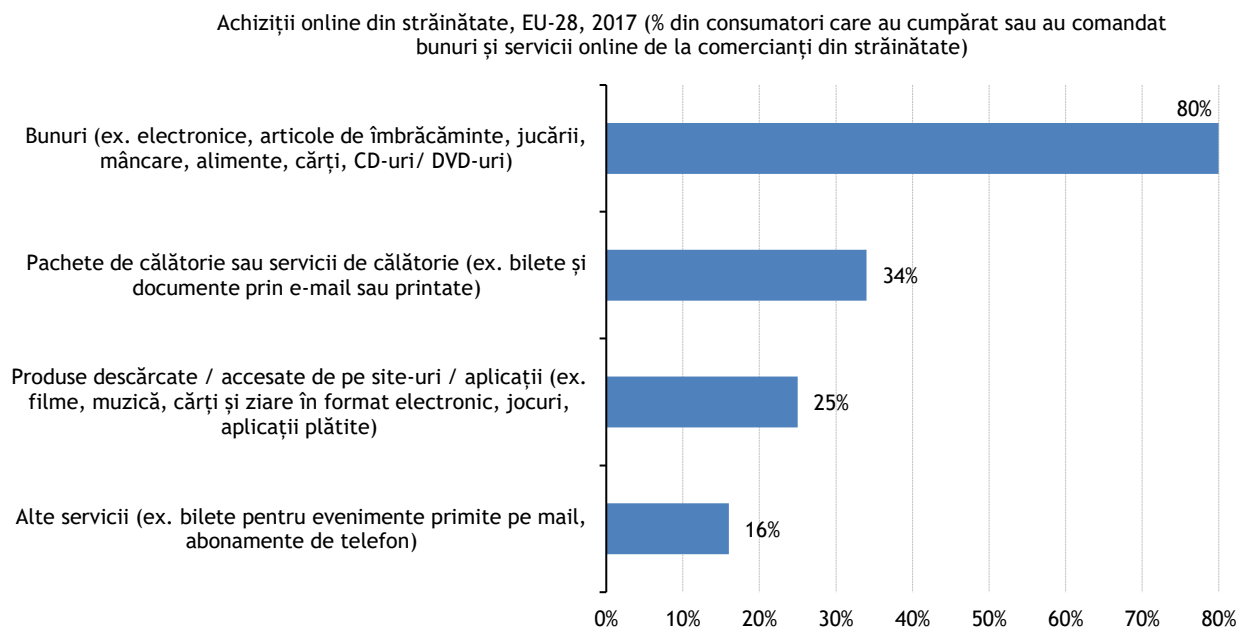
⁵¹ 2018 Global Ecommerce Report - Ecommerce Foundation



Sursa: Eurostat 2018

Dintre cumpărătorii online din statele membre UE care în anul 2017, au efectuat achiziții de la comercianți din străinătate, 80% au cumpărat sau comandat bunuri precum: electronice, haine, jucării, mâncare, alimente, cărți, CD-uri / DVD-uri, în timp ce doar 34% au achiziționat online pachete de călătorie iar 25% produse descărcate sau accesate de pe site-uri sau aplicații.

Un procent de doar 16% dintre cumpărători online au achiziționat sau au comandat de pe site-urile comercianților din străinătate alte servicii, cum ar fi: bilete pentru evenimente (evenimente sportive, concerte sau alte evenimente de divertisment) sau servicii de telecomunicații (abonament la servicii de telefonie, cartele SIM).



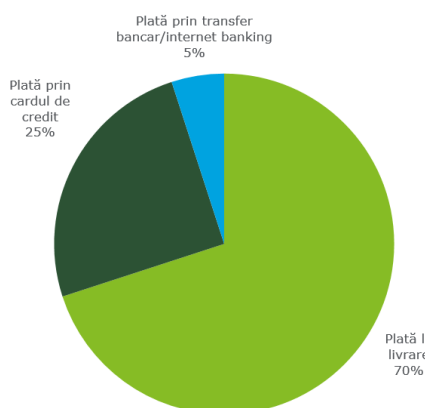
Sursa: Eurostat 2018

2.1.5 Modalitățile de plată utilizate în comerțul electronic

În ceea ce privește modalitățile de plată utilizate de cumpărătorii on-line din România, aceștia preferă cu precădere plata la livrare (85%) și plata prin cardul de credit/ debit (12-14%). Plățile prin transfer bancar / Internet Banking / SMS (1-3%) sunt destul de puțin utilizate, conform raportului GPec 2017⁵². Totuși, potrivit aceluiași raport, volumul total al plăților online prin card a depășit pragul de 1.2 miliarde euro în 2017, în creștere comparativ cu 2016 când s-au înregistrat 745 de milioane de euro, respectiv 514 milioane de euro în 2015.

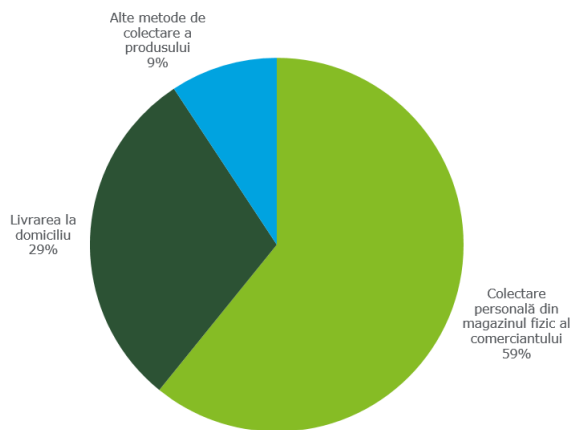
Potrivit Barometrului Consumatorilor 2017⁵³, Cea mai mare parte a cumpărătorilor on-line din România preferă să-și colecteze singuri produsele comandate din magazinele fizice ale comerciantului (59%). A doua metodă preferată de recepționare a produselor utilizată de cumpărătorii on-line din România o constituie livrarea la domiciliu (29%). Clasamentul preferințelor cumpărătorilor este încheiat de cei care au ales ca răspuns “Alte metode de recepționare a produselor” (9%).

Modalitățile de plată utilizate de cumpărătorii online din România (2017)



Sursă: Raportul European de Comerț Electronic Ediția 2018, Fundația Ecommerce

Preferințele cumpărătorilor online din România cu privire la metodele de colectare a produselor comandate (2017)



Sursă: Barometrul Consumatorilor 2017, Google

Notă: Răspunsurile pot să nu însumeze 100% din cauza rotunjirii, a lipsei răspunsurilor sau a răspunsurilor de tipul "Nu știu".

2.1.6 Principalele dificultăți întâmpinate de români în comerțul electronic

Majoritatea cetățenilor români care au efectuat achiziții on-line pe parcursul anului 2017 nu au întâmpinat dificultăți în realizarea acestora⁵⁴. Procentul (84%) este semnificativ mai mare decât cel înregistrat la nivel comunitar (69%). Cele mai frecvente dificultăți întâmpinate de cumpărătorii on-line din România sunt:

- nerespectarea perioadei de livrare (9%, comparativ cu 17% la nivelul UE-28);

⁵² <https://www.gpec.ro/blog/en/e-commerce-market-report-2017-romanians-purchased-online-2-8-billion-euro-worth-of-products>

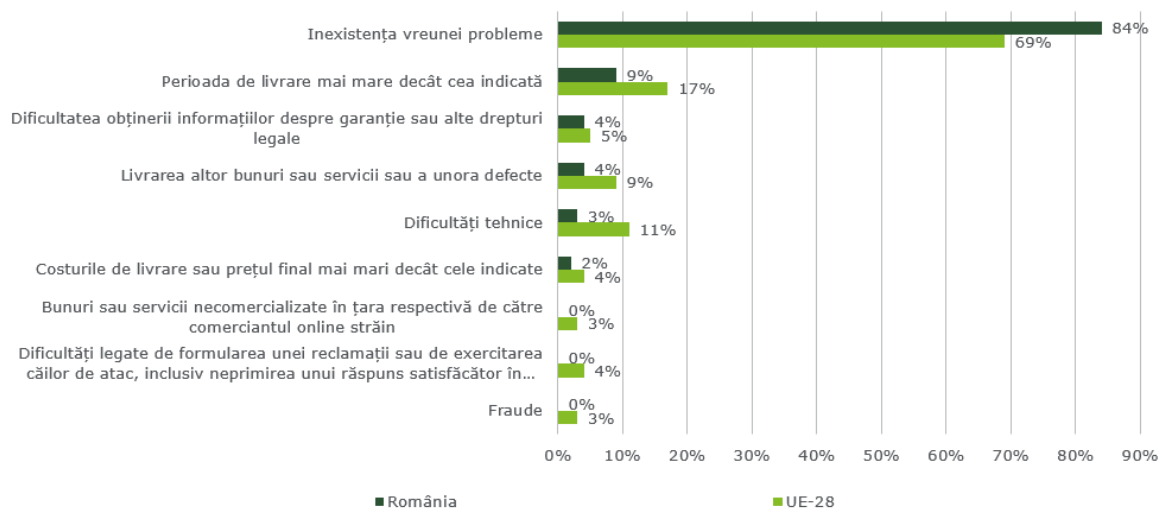
⁵³ Google - Barometrul Consumatorilor 2017, sondaj realizat in perioada 2014-2015 - disponibil la <https://www.consumerbarometer.com>

⁵⁴ Eurostat, 2018, Parametrii de cautare I-BFRA, I BDNS, I BCR, I BCPR, I BDGL, I BWDN, I BTFW, I BSPD, I BARR1X, IND_TOTAL, PC_IND_BLT12 (2017)

- dificultăți legate de obținerea informațiilor despre garanție sau alte drepturi legale (9%, față de 5% la nivel comunitar);
- livrarea altor produse sau a unora defecte (4%, față de 9% la nivel comunitar);
- dificultăți tehnice de tipul nefuncționării corespunzătoare a site-ului în momentul plasării comenzii sau efectuării plății (3%, față de 11% la nivel comunitar);
- costuri de livrare sau preț final superior celui indicat (2%, față de 4% la nivel comunitar).

Pentru dificultăți precum imposibilitatea livrării unor bunuri sau servicii în România de către comerciantul on-line străin, dificultăți legate de neprimirea unui răspuns satisfăcător în urma unei reclamații sau probleme legate de exercitarea căilor de atac și săvârșirea unor fraude de tipul netransmiterii produselor comandate sau utilizarea abuzivă a datelor cardului de credit datele nu sunt furnizate de Eurostat.

Ponderea cumpărătorilor care întâmpină dificultăți în efectuarea achiziției online în totalul cumpărătorilor online din România (2017)

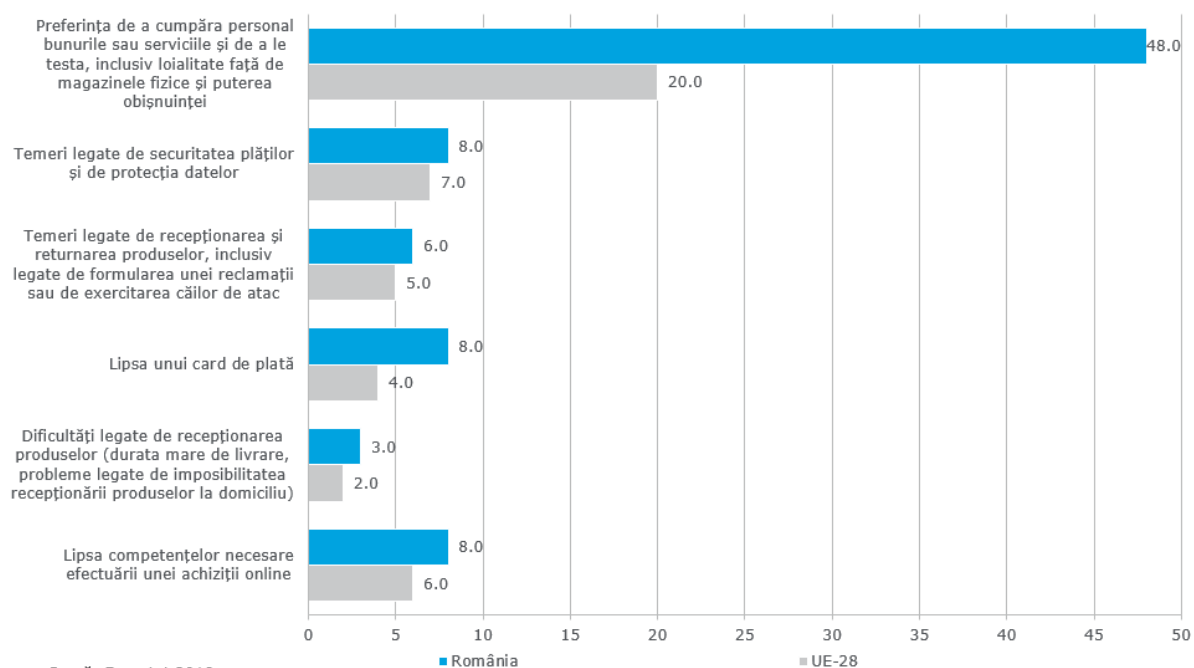


Sursa: Eurostat, 2018

Principalele motive care stau la baza deciziei de a nu efectua achiziții on-line sunt: preferința de a cumpăra personal bunurile sau serviciile și de a le testa, inclusiv loialitatea față de magazinele fizice și puterea obișnuinței (48%, comparativ cu media europeană de 20%), existența unor temeri privind de securitatea plăților și de protecția datelor (8%, față de 7% în UE-28), lipsa competențelor necesare efectuării unei achiziții on-line (8, comparativ cu 6% la nivel comunitar) și existența unor temeri legate de recepționarea și returnarea produselor, inclusiv legate de recepționarea și returnarea produselor, inclusiv formularea unei reclamații sau de exercitarea căilor de atac (6%, față de 5% la nivel european). Alți factori prezenți sunt lipsa unui card de plată (8%, față de 4% la nivel european) și dificultățile legate de recepționarea produselor (3%, față de 2% la nivel european).⁵⁵

⁵⁵ [Eurostat, 2018, Parametrii de căutare IND_TOTAL, I_NBSHAB, I_NBSKL, I_NBSR, I_NBSEC, I_NBTRCM, I_NBCARD, PC_IND \(2017\)](#)

Motivele pentru care cetățenii români nu efectuează achiziții online (2017)



2.2 Analiza pieței business-to-business (B2B)

În cadrul pieței B2B, conform Infograficului Eurostat privind comerțanții on-line și vânzările electronice⁵⁶, la nivelul Uniunii Europene 20% din totalul comerțanților realizează vânzări electronice. Dintre acestea, 7% realizează vânzări de tip EDI⁵⁷, iar 16% desfășoară vânzări web.

La nivel național, doar 8% din comerțanții existenți fac vânzări electronice, România clasându-se pe ultimul loc în clasamentul UE-28, a cărei pondere medie este de 20%.

Din cele 8%, 4% fac vânzări de tip EDI, iar 7% desfășoară vânzări web. Dintre comerțanții realizând vânzări web, la nivel național, doar 5% dintre acestea sunt de tipul B2B (comparativ cu media UE-28 de 12%), aspect ce clasează din nou România pe ultimul loc la nivel comunitar.

Din punct de vedere al cifrei de afaceri provenite din comerțul electronic, conform datelor Eurostat⁵⁸, în anul 2016 la nivelul UE-28, 18% din cifra de afaceri realizată de societățile comerciale din statele membre UE provenit din comerț electronic, cuprinzând atât comenzi plasate pe un site web sau printr-o aplicație, cât și vânzări de tip EDI. În România ponderea cifrei de afaceri realizată de societățile comerciale provenit din comerț electronic a fost de 8%, clasându-se pe locul 26, în fața Bulgariei (5%) și a Greciei (4%).

⁵⁶ Eurostat, 2018, parametrii de cautare PC_ENT, 10_c10_s951_xk, e_aesell, e_axsell, e_awsell, 2017

⁵⁷ Schimbul de Date Electronice (Electronic Data Interchange - EDI) reprezintă un schimb electronic de documente într-un format electronic standard prin intermediul unei aplicații între partenerii de afaceri

⁵⁸ Eurostat, 2018, parametrii de cautare PC_TURN, 10_C10_S951_XK, E_ETURN, E_AXSVAL, E_AXSVAL (2017)

La nivel european, din punct de vedere al cifrei de afaceri realizate din vânzări de tip EDI, ponderea a fost de 12%, iar cea realizată din vânzări web a fost de 7%.

2.3 Definirea problemelor în derularea comerțului electronic în România

Strategia Națională privind Agenda Digitală pentru România 2020⁵⁹ este documentul care definește rolul major pe care utilizarea tehnologiei informației și comunicațiilor (TIC) va trebui să-l joace în realizarea obiectivelor Europa 2020, comerțul electronic fiind unul din sub-sistemele dezvoltării digitale. Prin documentul strategic România își propune ca cel puțin 30% dintre cetățeni să facă achiziții on-line până în 2020 și cel puțin 5% dintre cetățeni să facă achiziții online transfrontaliere. În același timp, se are în vedere ca cel puțin 20% dintre IMM-uri să deruleze tranzacții în mediul electronic până la aceeași dată.

În prezent, conform Raportului de țară pentru România privind Indicele economiei și societății digitale (DESI) pentru anul 2018⁶⁰, deși s-au înregistrat progrese de la an la an, România este în continuare pe ultimul loc în rândul statelor membre ale UE în ceea ce privește utilizarea internetului. Dintre românii care utilizează internetul, 69 % este reprezentat de cei care citesc știri online, 67% ascultă muzică, vizionează materiale video, joacă jocuri și 53 % utilizează internetul pentru apeluri vocale sau video. Deși românii sunt dornici să comunice prin intermediul rețelelor de socializare și prin apeluri video, sunt reticenți în a face cumpărături online (23 % dintre utilizatori locul 28) și a folosi servicii bancare electronice (11 % dintre utilizatori - locul 27) comparativ cu media UE.

Același raport evidențiază faptul că, până în prezent, nu s-au înregistrat progrese semnificative în ceea ce privește IMM-urile care vând produse/servicii online (7,7 % - pe locul 27), utilizarea serviciilor cloud (6 % - pe locul 26) și cifra de afaceri a IMM-urilor din comerțul electronic (5,2 % - pe locul 25), dar se poate observa o scădere a vânzărilor online transfrontaliere (1,8 %), unde România se află pe ultimul loc, media la nivelul UE fiind de 8,4%.

Comunicările Comisiei Europene identifică *cinci obstacole principale* în calea creării unei piețe digitale unice, și definesc un plan de acțiune în vederea îndepărtării acestora:

- 1 Insuficiența unui cadru legislativ de reglementare implementat în raport cu oferta de servicii online transfrontaliere;
- 2 Lipsa de informație cu privire la operatorii de servicii online și lipsa de protecție a utilizatorilor de Internet;
- 3 Plata neadecvată și serviciile de livrare: achiziția unui produs prin Internet ar trebui să constituie un proces flexibil, facilitat prin intermediul e-Comerțului;

⁵⁹ <https://www.comunicatii.gov.ro/agenda-digitala-pentru-romania-2020/>

⁶⁰ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/scoreboard/romania>

- 4 Numeroase abuzuri și litigii care sunt dificil de soluționat;
- 5 Insuficienta implementare a rețelelor de comunicații de mare viteză și a soluțiilor tehnologice avansate.

Un factor important care este cunoscut și adresat la nivelul Uniunii Europene este lipsa de încredere în sistemele de plată online și securitatea acestora⁶¹. Aproximativ 35% dintre cei care au utilizat internetul în România în anul 2015 au avut îngrijorări legate de securitate ce i-au împiedicat din a face cumpărături online pentru folosul personal. De asemenea, costurile financiare legate de micro-plăți sunt considerate excesive de către IMM-uri, având un impact semnificativ asupra profitabilității unui model de afacere online.

Un factor important care este cunoscut și adresat la nivelul Uniunii Europene era lipsa de încredere în sistemele de plată online și securitatea acestora⁶². Aproximativ 35% dintre utilizatorii de Internet evită folosirea comerțului online datorită acestui factor. De asemenea, costurile financiare legate de micro-plăți sunt considerate excesive de către IMM-uri, având un impact semnificativ asupra profitabilității unui model de afacere online.

În România, aceste obstacole și-au păstrat actualitatea și vor fi examinate în cele ce urmează:

1. Existența unor sincope, suprapuneri sau supra-reglementări în **cadrul legislativ** referitor la comerțul electronic.

Există mai multe reglementări care conțin prevederi referitoare la comerțul electronic:

- *Reglementări specifice*, respectiv Legea **comerțului** electronic nr. 365/7 iunie 2002, care transpune Directiva 2000/31/CE referitoare la anumite aspecte juridice privind serviciile societății informaționale, în special comerțul electronic în piața internă, publicată în Jurnalul Oficial al Comunităților Europene nr. L 178/2000
- *Reglementări generale*, privind comerțul, care sunt aplicabile și comerțului online.

Problemele existente la nivelul cadrului de reglementare sunt prezentate detaliat în analizele efectuate în cadrul proiectului "Îmbunătățirea normelor, procedurilor și mecanismelor necesare MCSI în vederea continuării dezvoltării sectorului de comerț electronic" cod SIPOCA 18, implementat de Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale (MCSI) și care pot găsite pe site-ul MCSI, care s-au constituit ca bază pentru fundamentarea Politicii publice în domeniul comerțului electronic, respectiv:

- Analiza în detaliu a reglementărilor din domeniul e-comerț și identificarea măsurilor de modificare necesare

⁶¹Activități pe internet care nu au fost realizate din pricina unor îngrijorări legate de securitate ("Activities via internet not done because of security concerns", [isoc_cisci_ax]), actualizat la 27-11-2018, accesat al 17.12.2018
<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

⁶² Eurostat Household Survey, 2009

- Analiza problematicii abuzurilor și litigiilor specifice comerțului electronic - inclusiv problematica drepturilor de autor din domeniul bunurilor digitale precum și problematica comerțului electronic transfrontalier
- Studiu cu privire la necesitatea de dezvoltare a unui cadru de reglementare pentru rezolvarea facilă a abuzurilor și litigiilor specifice comerțului electronic.

De asemenea, indiferent de calitatea reglementărilor, comercianții consultați pe parcursul procesului de analiză a nevoilor au menționat nevoia de transparență, claritate și ghidare din partea autorităților în ceea ce privește reglementările legale aplicabile.

2. Lipsa de informație cu privire la operatorii de servicii online și percepția unei lipse de protecție a utilizatorilor de Internet, mai ales în ceea ce privește plățile electronice

Lipsa de informație este unul din factori pentru utilizarea la scară mică a comerțului on-line, în special în mediul rural și de către clienții de peste 40 ani.

Percepția privind protecția consumatorilor în mediul on-line este afectată de lipsă de încredere nu atât în comerțul on-line, cât mai ales în folosirea instrumentelor de plată electronice.

Raportul de țară anterior menționat remarcă faptul că autoritățile române încă nu au adoptat o politică pentru promovarea comerțului electronic care să includă cumpărăturile online. În același timp, raportul susține că "Este important ca guvernul să dezvolte o strategie și să promoveze utilizarea serviciilor online (de exemplu, printr-o campanie de conștientizare) pentru a crește încrederea populației în cumpărături online și în utilizarea serviciilor bancare electronice".

3. Plata neadecvată și serviciile de livrare

Raportul de țară menționează faptul că românii sunt foarte reticenți să folosească serviciile bancare electronice, părând să existe o lipsă de încredere generalizată. La fel ca în cazul comerțului electronic, nu există o politică publică clară pentru a stimula utilizarea serviciilor bancare electronice. „Măsuri suplimentare, cum ar fi încurajarea băncilor să limiteze sau să elimine comisioanele pentru serviciile bancare electronice și promovarea serviciilor bancare electronice în instituțiile publice ar putea încuraja românii să utilizeze aceste servicii”, se recomandă în raport.

În ceea ce privește serviciile de livrare, acestea constituie un aspect ce trebuie avut în vedere când se discută despre dezvoltarea comerțului electronic în contextul în care se poate afirma că dezvoltarea sa a fost mai rapidă decât a serviciilor de livrare. Conform unui studiu publicat de Comisia Europeană în 2018, în perioada 2013-2016, majoritatea țărilor au înregistrat o creștere a reclamațiilor din partea utilizatorilor. Țările est-europene au înregistrat, în medie, o creștere cu 170% a reclamațiilor utilizatorilor în perioada 2013 - 2016. Conform acestui raport, principala cauză care stă la baza creșterii volumului reclamațiilor este creșterea rapidă a volumului de livrări de colete și pachete provenite din comerțul electronic. Creșterea volumului de plângeri este asociată produselor neoferite de serviciul universal și în special expedițiilor din comerțul electronic.

În acest sens, cercetarea efectuată în cadrul proiectului ”Îmbunătățirea normelor, procedurilor și mecanismelor necesare MCSI în vederea continuării dezvoltării sectorului de comerț electronic” cod SIPOCA 18, a relevat că doar în perioada 09.04.2018-01.08.2018, în domeniul comerțului electronic, Entitatea SOL a instrumentat o serie de litigii / solicitări ale unor consumatori rezidenți în România, dintre care majoritatea au avut ca obiect livrarea bunurilor, astfel:

- 32 de litigii au avut ca obiect lipsa livrării bunurilor;
- 29 de litigii au avut ca obiect livrarea unor produse cu defecte;
- 11 litigii au avut ca obiect livrarea altor bunuri;

Trebuie notat și că una din nemulțumirile principale ale consumatorilor, anume cea referitoare la întârzierea livrărilor, nu conduce la înregistrarea unor plângeri sau la demararea unor proceduri administrative. Din acest motiv putem afirma că nemulțumirile consumatorilor și comercianților legate de livrarea bunurilor sunt mai numeroase decât cele înregistrate la Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor.

4. Abuzuri și litigii

La nivel european, în comerțul electronic au fost înregistrate sesizări privind activitățile tuturor părților implicate în comerțul electronic (de ex. comercianți, transportatori, consumatori).

Pentru soluționarea acestor sesizări, la nivelul Comisiei Europene a fost creată platforma SOL⁶³ pentru soluționarea on-line a litigiilor apărute în comerțul on-line transfrontalier, fără a apela la instanțele de judecată.

Analiza derulată în cadrul proiectului a relevat că, în România, litigiile din comerțul on-line desfășurat pe teritoriul țării au fost soluționate fie pe cale amiabilă, fie prin intermediul instanțelor de judecată. Până în prezent nu s-a înregistrat nici un litigiu de comerț electronic prin intermediul platformei SAL⁶⁴, ceea ce duce la concluzia că această platformă nu este cunoscută sau că funcționarea ei nu este adecvată și nu este considerată ca o modalitate eficientă de rezolvare a disputelor.

5. Insuficienta implementare a rețelelor de comunicații de mare viteză și a soluțiilor tehnologice avansate

Conform raportului Raportului de țară pentru România privind Indicele economiei și societății digitale (DESI) pentru anul 2018, ”acoperirea serviciilor fixe de bandă largă din România a stagnat la aproximativ 88 % în ultimul an, motiv pentru care țara încă se află în urma state membre ale UE (pe locul 27). Utilizarea serviciilor de bandă largă a ajuns la 67 % dintre gospodăriile, dar încă se afla sub media UE de 75 %”. Totuși, au avut loc progrese. Astfel, conform comunicatului publicat de ANCOM în data de 05.12.2018⁶⁵ cu privire la Raportul de date statistice privind piața de comunicații electronice din România pentru primul semestru al anului 2018, Rata de penetrare a

⁶³ <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home2.show&lng=RO>

⁶⁴ <http://www.anpc.gov.ro/articol/935/ce-inseamna-sal>

⁶⁵ Comunicat de presă cu privire la Raportul de date statistice privind piața de comunicații electronice din România pentru primul semestru al anului 2018, http://www.ancom.org.ro/ancom58-fiecare-roman-a-consumat-lunar-28-gb-pe-internet_6049

internetului fix la 100 gospodării era de 60% la nivel național, respectiv de 72% în mediul urban și de 43% în mediul rural. Decalajul dintre urban și rural continuă să se reducă: numărul de conexiuni de internet fix din mediul rural a depășit 1,5 milioane, înregistrând un ritm de creștere de 8% pentru al doilea semestru consecutiv. Circa o treime dintre conexiunile din rural permit viteze de peste 100 Mbps, în creștere cu 32% în prima jumătate a anului 2018.

La nivel național, ponderea conexiunilor de foarte mare viteză (cel puțin 100Mbps) a ajuns la 66%, în principal datorită extinderii rețelelor de fibră optică, care ajung tot mai aproape de locația utilizatorilor finali. De altfel, 58% dintre conexiunile de internet fix sunt realizate prin FTTH⁶⁶ sau FTTB⁶⁷.

Pentru a îmbunătăți această situație, Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale (MCSI) implementează proiectul RO-NET⁶⁸, prin care se va crea o infrastructură de rețele electronice care să asigure capabilitățile tehnice necesare furnizării de servicii de bandă largă în zonele rurale din România, care nu sunt în prezent deservite și pentru care nu există planuri de investiții private în următorii 3 ani (zone albe).

De asemenea, Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale a lansat în consultare publică Schema de ajutor de stat aferentă Acțiunii 2.1.1 „Îmbunătățirea infrastructurii în bandă largă și a accesului la internet”, care vizează atingerea obiectivului specific O.S 2.1 „Extinderea și dezvoltarea infrastructurii de comunicații în bandă largă de mare viteză” - Axa prioritară 2 a Programului Operațional Competitivitate Schema de ajutor de stat vizează finanțarea rețelelor Next Generation Network (NGN) și își propune acoperirea a peste 180.000 de gospodării din toată țara, aflate în zone care nu au acces la Internet în bandă largă.

În concluzie, serviciile online joacă un rol din ce în ce mai important în viața de zi cu zi a cetățenilor Uniunii Europene. Aceste servicii contribuie, printre altele, la minimizarea timpului petrecut completând și consultând documente și la creșterea activității online (lecturarea de ziare, verificarea conturilor bancare și efectuarea de plăți online, trimiterea de e-mailuri, căutarea de informații, comunicarea prin intermediul rețelelor de socializare etc.).

Comerțul electronic este un catalizator pentru alte tehnologii, cum ar fi: transferul electronic de fonduri, gestiunea lanțului de aprovizionare, marketing-ul pe internet, platformele online de socializare, schimbul de date electronice.

Dezvoltarea comerțului electronic va genera beneficii concrete pentru consumatori, în sensul reducerii prețului și creșterii ofertei de produse și bunuri și a calității, datorită schimburilor transfrontaliere și a posibilității de a compara ofertele cu mai multă ușurință.

⁶⁶ FTTH (Fiber To The Home) - conexiune " Fibră până la locuință"

⁶⁷ FTTB (Fibre to the Building) - conexiune de tip "Fibră până la clădire"

⁶⁸ Proiectul RO-NET finanțat în cadrul exercițiului de finanțare 2007 - 2013, este implementat în faze, actualmente aflându-se în curs de implementare faza RO-NET 2.

3 Importanța încrederii în comerțul electronic

Principalul aspect în evoluția digitală este încrederea digitală⁶⁹. Conceptul de încredere a fost o parte importantă în istoria tranzacțiilor comerciale. Având în vedere faptul că interacțiunile se desfășoară din ce în ce mai mult în plan digital și influențează numeroase aspecte ale vieții oamenilor, conceptul de încredere digitală devine un aspect extrem de important. Până în prezent, provocarea s-a dovedit a fi faptul că acest concept de încredere digitală este dificil de înțeles, mai exact: ceea ce creează, care sunt beneficiile și cum poate fi aceasta direcționată către clienți.

Încrederea digitală reprezintă baza relațiilor. Reprezentanții încrederii digitale formează o axă unică: instituțiile, companiile, indivizii și guvernele care sunt responsabile pentru crearea și promovarea unui mediu și a unei experiențe digitale demnă de încredere.

Furnizorii de încredere reprezintă cealaltă parte a acestei relații: consumatorii care, prin comportamentul și atitudinile lor își arată preferințele. Analiza informațiilor privind conceptul de încredere al furnizorilor de încredere au arătat faptul că ceea ce spun oamenii nu este întotdeauna un indicator de încredere valid al modului în care aceștia se comportă.

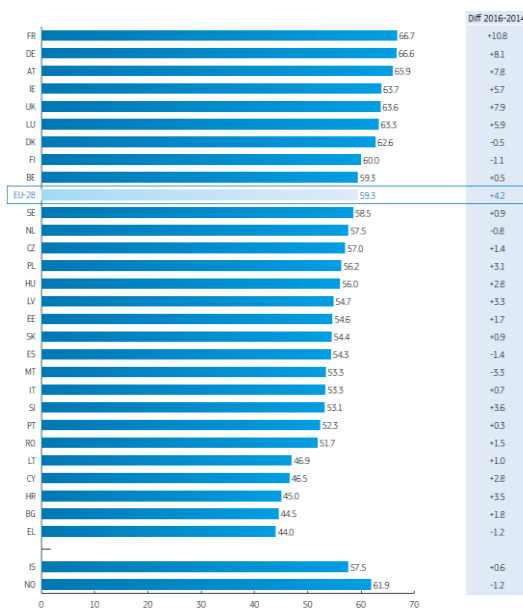
Documentul de referință la nivel european prin care Comisia Europeană urmărește evoluția mediului de consum la nivel european este Tabloul de bord privind condițiile de consum, pe care Comisia Europeană îl publică o dată la 2 ani. Rezultatele tabloului de bord sunt de bază pentru toți stakeholderii, atât consumatori, comercianți cât și pentru factorii de decizie în domeniul politicilor publice la nivelul UE și la nivel național. Acesta stă la baza unei game largi de politici UE și naționale, cu relevanță imediată pentru politicile privind consumatorii și piața unică (în special piața unică digitală). Mai mult decât atât, indicatorii tabloului de bord sunt corelați cu principalii indicatori sociali, economici și de bună guvernare monitorizați de organizațiile internaționale. Principalele surse de date statistice pentru tabloul de

⁶⁹ The Fletcher School at Tufts University, in partnership with Mastercard, 2017, Digital Evolution Index (DEI 17), <https://www.mastercard.us/en-us/governments/insights-research/digital-evolution-index.html>
<https://www.mastercard.us/en-us/governments/insights-research/digital-evolution-index/introduction.html>

bord sunt sondajele în rândul consumatorilor și comercianților cu amănuntul în toate țările UE, Islanda și Norvegia.

Tabloul de bord privind condițiile de consum monitorizează mediul de consum în întreaga Europa prin trei dimensiuni cheie: cunoașterea și încrederea; respectarea legislației și punerea ei în practică; reclamațiile și soluționarea litigiilor. De asemenea, Comisia examinează progresul pe piața unică digitală a UE din perspectiva consumatorului.

Figura 5: Componenta cunoștințelor și a încrederii consumatorului, rezultate grupate pe țări, 2016 (scara 0-100)



Sursa: Comisia Europeană - Tabloul de bord privind condițiile pentru consumatori 2017

Tabloul de bord conține date relevante și pentru România, în contextul în care România este în proces de a elabora și fundamenta o politică publică în domeniul comerțului electronic. De asemenea, este relevantă comparația cu celelalte state UE pentru a aprecia nivelul la care se află România în momentul de față.

Ediția din 2017 a Tabloului de bord al condițiilor pentru consumatori⁷⁰ arată că tot mai mulți consumatori din UE fac cumpărături online și că încrederea acestora în comerțul electronic a crescut, în special în ceea ce privește achizițiile online din alte țări ale UE.

Cu toate acestea, comercianții cu amănuntul sunt încă reticenți în a-și extinde activitățile online și continuă să aibă preocupări referitoare la vânzarea online către consumatorii din alte țări ale UE. Aceste preocupări sunt legate în principal de un risc sporit de fraudă și neplată în cazul vânzărilor transfrontaliere, de reglementările fiscale diferite, de legislațiile naționale diferite care se aplică obligațiilor contractuale și de normele diferite de protecție a consumatorilor.

Deși condițiile pentru consumatori s-au îmbunătățit în general de la ultimul tablou de bord, nivelul de încredere, cunoștințele și gradul de protecție variază încă foarte mult de la o țară la alta. Se poate observa faptul în acest sens faptul că România se clasează pe locul 23 din 28 în cadrul statelor din Uniunea Europeană, având un scor cu 7,6 mai mic decât media UE-28.

Tabloul de bord arată că încrederea consumatorilor în comerțul electronic a crescut semnificativ. În zece ani, proporția europenilor care fac cumpărături online aproape că s-a dublat (de la 29,7 % în 2007 la 55 % în 2017). De la ultimul tablou de bord,

⁷⁰ http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=117250

nivelul de încredere al consumatorilor a crescut cu 12 puncte procentuale în cazul achizițiilor de la comercianții cu amănuntul situați în aceeași țară și cu 21 de puncte procentuale în cazul achizițiilor din alte state membre ale UE.

Deși s-a înregistrat un progres semnificativ, tabloul de bord arată că există în continuare obstacole pentru consumatorii care doresc să cumpere de la comercianții cu amănuntul online aflați într-o altă țară a UE. De exemplu, 13 % dintre respondenți au raportat că li s-a refuzat o plată și unui procent de 10 % li s-a refuzat livrarea de produse în țara lor.

În ceea ce privește comercianții cu amănuntul, numai 4 din 10 - printre cei care efectuează vânzări online în prezent - au declarat că intenționează ca în anul următor să își vândă produsele atât la nivel național, cât și peste hotare. Aceștia au încă preocupări referitoare la vânzarea online în alte țări, și anume: un risc mai ridicat de fraudă, diferențele dintre reglementările fiscale sau normele naționale din domeniul dreptului contractual, precum și diferențele dintre normele de protecție a consumatorilor.

Tabloul de bord din 2017 arată că nivelul de informare al comercianților cu amănuntul cu privire la normele de protecție a consumatorilor nu s-a îmbunătățit de la ultima ediție. Numai 53,5 % dintre răspunsurile acestora la întrebările despre drepturile de bază ale consumatorilor au fost corecte. Din nou, nivelul de cunoștințe variază între țări, doar 36,2 % dintre comercianții cu amănuntul croați cunoscând aceste drepturi, față de 62,3 % dintre comercianții cu amănuntul din Germania.

În cazul României, tabloul relevă următoarele rezultate:

- Consumatorii din Romania au al treilea cel mai scăzut nivel de cunoștințe din UE cu privire la drepturile consumatorului

Nivelul de cunoaștere a diferitelor drepturi ale consumatorilor variază. Peste o treime dintre consumatorii europeni (34.5%) știu că nu sunt obligați să plătească pentru produsele nesolicitate și nici să le restituie.

La nivelul UE, nivelul de cunoștințe privind garanția legală este mai ridicat, 45.8% dintre respondenți declarând că își cunosc dreptul privind reparația sau înlocuirea gratuită a unui produs electronic achiziționat nou care s-a defectat fără vina lor în termen 18 luni de la data cumpărării.

Dintre toate drepturile despre care au fost întrebați, cele mai solide cunoștințe ale consumatorii sunt cele privind dreptul lor de retur într-o anumită perioadă pentru cumpărăturile realizate la distanță.

La o analiză mai detaliată a mediei răspunsurilor corecte la cele trei întrebări în funcție de țară s-a evidențiat că nivelul cel mai ridicat de cunoștințe îl au în ordine descrescătoare consumatorii din Slovacia (59.7%), Cehia (59.2%) și Germania (55.9%),

în timp ce în țări precum Grecia, Croația și România, nivelul de cunoștințe este de 26.9%, 35.4%, respectiv 36.0%.

În ciuda clasării nefavorabile la nivelul UE, cu excepția perioadei 2011-2012, încrederea consumatorilor în comercianți și furnizorii de servicii a crescut progresiv din 2008 până în prezent.

Ca o concluzie generală, consumatorii care au încredere în faptul că drepturilor lor sunt respectate și protejate, sunt cei care vor fi/deveni activi pe piața online. Prin respectarea drepturilor consumatorilor, comercianții pot contribui la creșterea încrederii acestora. Instituțiile publice și asociațiile pentru consumatori (ONG) pot face același lucru prin luarea de măsuri atunci când este necesar. La nivelul UE-28, procentul consumatorii care au încredere în companii / comercianți este de 72.2%. Se remarcă o tendință de creștere, având în vedere procentul de 8.2 înregistrat în 2016 comparativ cu anul 2014.

În cazul României, 55% dintre respondenți cred că autoritățile publice le apără drepturile de consumatori, 58% au încredere că drepturile de consumatori le vor fi protejate de ONG-uri, în timp ce 70% sunt de părere că magazinele online și furnizorii de servicii online le respectă drepturile pe care le au în calitate de consumatori.

Interdependența componentei de încredere cu unii dintre indicatorii guvernării Băncii Mondiale⁷¹, în special cu cei privind "statul de drept", "controlul corupției", "calitatea reglementării" și "eficacitatea guvernamentală" atestă rolul important pe care instituțiile statului îl pot avea în acest context. De asemenea, există o corelație puternică (0,79) între componentele "încredere" și "respectarea și punerea în aplicare" ale Tabloului de bord al piețelor de consum.

Consumatorii din România au un nivel ridicat de încredere în mecanismele alternative de soluționare a litigiilor (55%) conform Tabloului de bord. În practică însă, s-a relevat un grad redus de cunoaștere și utilizare a acestora.

Piețele de consum sunt, de asemenea, influențate de varietatea modalităților de plângere și de căi de atac aflate la dispoziția consumatorilor în cazul în care aceștia întâmpină probleme cu o achiziție. Un alt factor important este accesibilitatea și gradul de satisfacere a consumatorului cu privire la modalitatea de soluționarea a reclamațiilor. De asemenea, obținerea unei despăgubiri care poate reduce sau chiar compensa nemulțumirea consumatorilor și poate contribui la consolidarea încrederii acestora în mediul comercial reprezintă un alt aspect important.

În opoziție cu cele detaliate mai sus, impactul pozitiv asupra piețelor de consum este reprezentat de feedback-ul pe care consumatorii îl oferă companiilor prin comunicarea problemelor și căutarea de soluții, ceea ce contribuie la construirea unor relații pe termen lung cu clienții.

⁷¹ <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#home>

Componenta de soluționare a reclamațiilor și litigiilor la nivelul UE-28 a crescut cu 1.4 puncte față de 2014, atingând valoarea 60.3 în 2016. Clasamentul este condus de Suedia (78.6), în timp ce cele mai scăzute scoruri se înregistrează în Lituania (50.3) Cipru (52.4), România (52.5). Țările care au înregistrat cele mai mari scăderi sunt Estonia (-4.5), România (-3.2), Austria și Belgia (-2.8) și Slovacia (-2.3).

O cincime dintre consumatorii din UE28 au declarat faptul că în ultimele 12 luni au întâmpinat o problemă atunci când au cumpărat sau au utilizat bunuri sau servicii, care, în opinia lor, le-a oferit o cauză legitimă pentru a face o plângere. Cu toate acestea, aproape o treime (30.8%) nu a luat nicio măsură. Un rol important l-ar putea avea nivelul educației. Astfel, posibilitatea ca un consumator cu un nivel mai înalt de educație să formuleze o plângere este mai mare. În mod similar, posibilitatea ca un muncitor calificat spre deosebire de un muncitor necalificat să raporteze o problemă este mult mai mare.

De asemenea, s-a evidențiat faptul că rata de incidență de raportare a unei probleme în rândul respondenților cu un nivel mai ridicat de cunoaștere a drepturilor consumatorilor este mult mai mare, aceștia fiind mult mai dotori de a depune o plângere spre deosebire de cei care dețin mai puține cunoștințe.

Alți factori relevanți sunt sexul și vârsta consumatorilor. Astfel, în cazul consumatorii de sex masculin și cu vârstă sub 55 de ani probabilitatea de a raporta o problemă este mai mare. Ultima categorie este reprezentată de respondenții care se percep a fi vulnerabili din cauza statutului lor socio-demografic și care sunt, de asemenea, mult mai susceptibili să raporteze o problemă.

Dintre acei consumatori care au declarat că au întâmpinat o problemă, marea majoritate (50.0%, în scădere cu 12.5 puncte față de 2014) au formulat plângeri direct companiei sau furnizorului de servicii, comparativ cu 16.5% care au formulat plângeri producătorului (în creștere cu +2.8% față de 2014). Dintre consumatori 6.5% depun o reclamație la o instituție publică iar 3.7% către un organ de soluționare extrajudiciară a litigiilor și doar 1.2% dintre aceștia se adresează unei instanțe de judecată. Însă, consumatorii care nu sunt mulțumiți de modalitatea de soluționare a reclamației de către comerciant / furnizorul de servicii sunt cei mai susceptibili de a se adresa unei autorități publice, unui organism de soluționare alternativă a litigiilor sau unei instanțe de judecată. Cu toate acestea, comparativ cu anul 2014, consumatorii sunt mai puțin dispuși să depună plângeri în fața instanțelor de judecată sau a unui organism de soluționare extrajudiciară a litigiilor.

La o analiză mai detaliată a comercianților, aproape o treime dintre aceștia (37.6%) au declarat că au primit plângeri din partea consumatorilor din propria țară în ultimele 12 luni. Probabilitatea de a primi reclamații depinde într-o oarecare măsură de mărimea societății, cu posibilitatea ca întreprinderile mai mari să primească mai multe reclamații.

Același sondaj în rândul consumatorilor (deși cu unele diferențe) a evidențiat faptul că 71.2% dintre plângerile adresate comercianților online sunt transmise prin intermediul serviciului intern de clienți și mai puțin prin intermediul unor asociații neguvernamentale ale consumatorului (91%), autorități publice (8.3%), instanțe de judecată (8.1%) sau organisme alternative de soluționare a litigiilor (7.5%). Aproape unul din patru comercianți menționează faptul că plângerile au fost primite prin alte canale nespecificate decât cele enumerate mai sus (24%).

În principal, comercianții primesc plângeri din partea consumatorilor care locuiesc în alte țări prin intermediul serviciilor clienților interni (72.1%). Alte canale (cum ar fi asociațiile neguvernamentale ale consumatorilor, autoritățile publice, instanțele sau organismele alternative de soluționare a litigiilor) sunt rareori menționate. Același lucru se aplică și canalelor create pentru a facilita tratarea plângerilor consumatorilor din alte țări, cum ar fi Centrele europene pentru consumatori (46) sau procedura europeană privind cererile cu valoare redusă.

Motivul pentru care consumatorii nu au luat măsuri atunci când au avut un motiv legitim, aproape o treime a declarat faptul că suma în cauză era prea mică (34.6%) și o proporție similară menționează perioada lungă (32.5%). Alte motive menționate au fost:

- depunerea de plângeri în trecut, fără o soluționare de succes și lipsa dorinței de a mai încerca (16.3%);
- incertitudinea cu privire la modalitatea de depunere a reclamației (15,1%);
- incertitudinea cu privire la drepturile consumatorilor (15,5%);
- lipsa încrederii în existența unei soluții satisfăcătoare (19,6%);
- teama de confruntare (13,3%), ceea ce poate indica o lipsă de aserțiune.

În România, 25 % dintre consumatorii intervievați susțin că au întâmpinat probleme, iar 29% susțin că au întâmpinat probleme, însă nu au făcut nimic în sensul rezolvării acestora.

La nivelul anului 2016, comercianții care au primit reclamații din partea consumatorilor din țara lor sunt cel mai probabil să raporteze plângerile legate de produsul în sine (69.9%), întârzierea sau nelivrarea (23.4%), costurile suplimentare neașteptate (16.2%), soluțiile oferite de către companie (13.7%), termenii contractuali (11.5%) și siguranța produselor (9.0%). Plângerile consumatorilor din altă țară adresate comerciantului prezintă un model similar.

Comercianții din România au cel mai scăzut nivel de încredere din UE privind siguranța produselor non-alimentare.

Un factor cheie al încrederii consumatorilor este siguranța produselor. Legislația europeană asigură un nivel ridicat de protecție a sănătății și siguranței consumatorilor prin intermediul unor reguli și standarde de siguranță stricte comune tuturor produselor care circulă pe piața internă.

În general, 78% dintre consumatori și 76.4% dintre comercianții din UE-28 au încredere că produsele nealimentare din piață sunt sigure. Legătura puternică dintre opiniile privind siguranța produselor nealimentare și indicatorii guvernării Băncii Mondiale privind "calitatea reglementării" (0.71) și "statul de drept" (0.7) arată că guvernele pot juca un rol important în creșterea încrederii siguranței produselor.

Cel mai ridicat nivel de încredere în siguranța produselor al consumatorilor s-a înregistrat în Marea Britanie (94.4%), în timp ce cel mai scăzut nivel se înregistrează în Bulgaria (53.3%). În România, 56% dintre consumatori au încredere în siguranța produselor non-alimentare. Din punct de vedere al comercianților 92% dintre aceștia consideră că majoritatea produselor nealimentare sunt sigure, în timp ce rata cea mai scăzută de încredere a distribuitorilor în siguranța produselor se înregistrează în România (51.7%), Bulgaria (58.2%) și Cipru (59.5%).

Nivelurile de încredere în siguranța produselor variază între țări, dar există și alți factori socio-demografici care au o influență puternică. Consumatorii cu competențe lingvistice superioare arată niveluri mai scăzute de încredere, la fel și consumatorii care se consideră vulnerabili în legătură cu statutul lor socio-demografic sau cu situații financiare mai precare. În cele din urmă, încrederea în siguranța produselor tinde să scadă odată cu vârsta.

În ceea ce privește gradul de respectare și punere în aplicare al reglementărilor privind protecția consumatorilor de către consumatori și comercianți, și aplicarea lor - din experiențele consumatorilor și / sau comercianților cu privire la practicile comerciale ilicite, costul conformității cu reglementările privind protecția consumatorilor, a diferitelor organizații în monitorizarea conformității, România înregistrează un scor de 72.5 puncte, apropiat de media UE-28 de 75 de puncte.

Din analiza rezultatelor țărilor, cele mai mari valori se înregistrează în Luxemburg (84.4), Marea Britanie (84.1), Franța (83.0), Irlanda (82.8) și Belgia (78.2). Țările cu cele mai mici scoruri sunt Polonia (60.6), Bulgaria (61.1), Croația (63.1), Slovacia (63.7) și Grecia (65.1)

În ceea ce privește practicile comerciale ilicite, în România doar 21% dintre consumatori susțin că s-au lovit de acestea în anul 2016, în timp ce în rândul comercianților 38 % dintre aceștia sunt de părere că au întâlnit practici comerciale ilicite în activitatea lor.

În mod similar, consumatorii au fost întrebați despre experiențele lor cu alte practici comerciale ilicite interzise conform legislației UE, precum clauzele contractuale incorecte care permit furnizorilor modificarea termenilor contractuali în mod unilateral fără un motiv valabil specificat în cadrul contractului sau impunerea unor penalități excesive în cazul în care contractul este încălcat. În România, 18% dintre consumatori spun că au avut astfel de experiențe în anul 2016, de două ori mai mulți decât media europeană (9.8%).

Organismele de soluționare alternativă pot ajuta consumatorii și comercianții să rezolve litigiile rezultate din achizițiile efectuate online sau offline. Aceste mecanisme sau proceduri alternative de soluționare a litigiilor și organismele care le furnizează, sunt diferite în funcție de țară, dar, în general acestea oferă o cale facilă de soluționare a litigiilor, relativ rapidă și la un preț rezonabil.

În tabloul de bord, comercianții sunt întrebați dacă dețin cunoștințe privind existența acestor organisme alternative de soluționare a litigiilor și dacă optează pentru astfel de proceduri pentru a soluționa litigiile cu consumatorii din propria țară. Rezultatele din 2016 arată că peste 55.2% din numărul total de comercianți sunt conștienți de metodele de soluționare alternativă a litigiilor. Cu toate acestea, doar o treime declară că sunt dispuși să-și rezolve litigiile apelând la aceste proceduri (31.8%), iar 15.0% spun că nu există mecanisme de soluționare alternativă a litigiilor în sectorul lor. În cele din urmă, 8.4% declară ferm că nu doresc să utilizeze metodele de soluționare alternativă a litigiilor.

În România, jumătate dintre comercianți nu știu de existența soluțiilor alternative de rezolvare a litigiilor, în timp ce puțin peste 20% știu de existența lor și sunt dornici să le utilizeze.

Așadar, deși poziționată pe un trend ascendent, România nu a înregistrat progrese semnificative în privința dezvoltării încrederii publicului în comerțului electronic, aspect ce afectează în mod direct comerțul electronic.

Studiul⁷² realizat de Comisia Europeană în cursul anului 2012 privind mărcile de încredere și rolul lor în dezvoltarea comerțului electronic transfrontalier în Uniunea Europeană a fost ghidat în primă fază în direcția identificării principalelor bariere ce se interpun în calea dezvoltării comerțului electronic transfrontalier. Cu toate că Studiul Comisiei a vizat comerțul electronic transfrontalier, multe dintre barierele identificate sunt aplicabile și în cazul comerțului electronic național. Barierele au fost identificate și analizate atât din perspectiva consumatorilor cât și din perspectiva comercianților și au fost clasificate în următoarele categorii principale:

- **Bariere operaționale:** lipsa informațiilor complete și corecte pentru consumatori, incertitudine cu privire la termenele de livrare în cazul consumatorilor, insuficiente cunoștințe tehnice (IT) din partea comercianților.
- **Bariere de reglementare:** necunoașterea drepturilor oferite de lege în favoarea consumatorilor, fragmentarea legislativă din perspectiva comercianților.
- **Bariere de încredere:**
 - **Din perspectiva consumatorilor:** temeri legate de fraude, înșelăciuni, neîncredere generală în contractarea la distanță, gestionarea deficitară a plângerilor și disputelor de către comercianți.
 - **Din perspectiva comercianților:** riscul de fraudă și riscul de neplată.

⁷² "Mărci europene de încredere. Creșterea încrederii consumatorilor în mediul on-line", <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/eu-online-trustmarks-%E2%80%93-building-digital-confidence-europe-smart-20110022>

Studiul Comisiei a relevat faptul că o soluție pentru diminuarea efectelor cauzate de barierele operaționale și de încredere o reprezintă mărcile on-line de încredere.

Un alt studiu⁷³, realizat la solicitarea Parlamentului European, de asemenea în cursul anului 2012, intitulat “Crearea unei mărci de încredere pan-europene pentru e-comerț. Posibilități și oportunități”, identifică cu titlu general, încrederea consumatorilor în comerțul on-line ca fiind una dintre principalele probleme în calea dezvoltării comerțului electronic. Scopul final al studiului a fost analizarea modalității în care existența unei mărci de încredere europene ar influența încrederea publicului în comerțul electronic, contribuind la dezvoltarea comerțului electronic.

Studiul Parlamentului subliniază de asemenea că, reputația și imaginea în piața a unui magazin on-line influențează considerabil încrederea cumpărătorilor, motiv pentru care magazinele on-line mari și care dispun de resurse pentru a investi în marketing și crearea unei imagini puternice, reușesc să capteze încrederea consumatorilor fără a fi necesar să apeleze la mărci de încredere oferite de terțe persoane.

Studiile de mai sus sunt singurele studii realizate la nivelul întregii UE cu referire la subiectul mărcii de încredere (unul realizat de Comisia Europeană, iar celălalt de Parlamentul European). În urma realizării acestor studii Comisia Europeană a decis să nu creeze o marcă de încredere la nivelul UE. Studiile nu au fost reluate în perioada 2012 - 2018 și nici nu urmează să fie reluate.

În 2017, Comisia Europeană publică ”Evaluarea de impact cu privire la Propunerea pentru Regulament a Parlamentului European și a Consiliului cu privire la promovarea corectitudinii și transparenței pentru societăți care utilizează serviciile de intermediere on-line”⁷⁴. Această evaluare nu a fost direcționată către problematica încrederii consumatorilor sau comercianților în comerțul electronic, dar a subliniat câteva aspecte relevante legate de încredere, astfel:

- Comercianții sunt reticenți în utilizarea platformelor on-line de intermediere a tranzacțiilor din cauza lipsei de încredere pe care o manifestă față de aceste platforme, cauzată de potențiale practici comerciale cauzatoare de prejudicii din partea celor care gestionează platforma on-line.
- Riscul aferent practicilor comerciale care prejudiciază comercianții rezultă din dezechilibrul de putere ce există între comerciantul ce activează pe respectiva platformă și care depinde de tranzacțiile încheiate prin intermediul platformei și platforma în sine care gestionează termenii și condițiile de utilizare a platformei, anunțurile comerciantului și accesul comerciantului la consumatori.

⁷³ “Crearea unei mărci de încredere pan-europene pentru e-comerț. Posibilități și oportunități”, 2012, [A Pan-European Trustmark for e-commerce. Possibilities and opportunities.](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/492433/IPOL-IMCO_ET(2012)492433_EN.pdf), [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/492433/IPOL-IMCO_ET\(2012\)492433_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/492433/IPOL-IMCO_ET(2012)492433_EN.pdf)

⁷⁴ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/impact-assessment-proposal--promoting-fairness-transparency-online-platforms>

- Aplicarea eficace a normelor de protecție a datelor și a drepturilor consumatorilor pe piețele online, în conformitate cu dispozițiile din Regulamentul general privind protecția datelor și Directiva privind securitatea cibernetică, sunt acțiuni prioritare atunci când este vorba de sporirea încrederii
- Plățile online oferă un nivel ridicat de transparență care contribuie la protejarea drepturilor consumatorilor și ale întreprinzătorilor și minimizează riscurile de fraudă; că transparența facilitează compararea prețurilor și a costurilor tranzacțiilor și sporește trasabilitatea tranzacțiilor economice;
- Un mediu echitabil, previzibil și favorabil inovării, precum și investițiile în cercetare și dezvoltare și actualizarea competențelor forței de muncă sunt vitale pentru generarea de noi idei și inovări.

Așadar, putem spune că încrederea consumatorilor și comercianților în comerțul electronic reprezintă unul dintre principalii factori care determină dezvoltarea acestuia în viitor, motiv pentru care la nivel european, au fost întreprinse mai multe acțiuni în vederea identificării de soluții care să sporească încrederea consumatorilor și comercianților în comerțul desfășurat on-line.

Este important de menționat aici că analiza derulată în cadrul activității A6 "Analiza comparativă a sistemelor de reglementare a comerțului on-line din cadrul a cel puțin 6 țări europene" nu a relevat existența nici unei instituții / a nici unui departament cu responsabilități în ceea ce privește creșterea încrederii în comerțul electronic sau în emiterea unei mărci de încredere (acestea fiind emise doar de furnizori privați). În ceea ce privește modul în care se construiește încrederea în societatea informațională și implicit în comerțul electronic în aceste state, analiza a relevat că întotdeauna guvernele aleg un mix de măsuri care vizează creșterea încrederii printr-o mai bună înțelegere a cadrului în care se derulează comerțul electronic și prin creșterea volumului de servicii publice digitale.

În același timp, putem considera că noțiunea de încredere în acest context are patru dimensiuni⁷⁵:

- comportamentul - modul în care reacționează utilizatorii la experiența lor digitală și mediul în care are loc aceasta
- atitudinea - ce simt utilizatorii cu privire la experiența lor digitală și mediul în care are loc aceasta (instituții și organizații)
- mediul - care sunt mecanismele de creare a încrederii în mediul digital
- experiența - în ce mod experimentează utilizatorii încrederea în mediul digital

Primele două dimensiuni - atitudinea și comportamentul - sunt gestionate de consumatori, de cei care au încredere. Atitudinea corespunde nivelului de încredere a utilizatorilor în companiile mari de tehnologie, tranzacțiile online și capacității guvernului de a păstra datele în siguranță. Comportamentul este o măsură a gradului de entuziasm și răbdare cu care utilizatorii activează în lumea digitală. Ultimele

⁷⁵ The Fletcher School at Tufts University, in partnership with Mastercard, 2017, Digital Evolution Index (DEI 17), <https://www.mastercard.us/en-us/governments/insights-research/digital-evolution-index.html>

două dimensiuni sunt gestionate de către reprezentanții de încredere: companii, instituții și guvern. Mediul se referă la securitate, sisteme de responsabilitate și intimitate. Experiența este caracterizată de cantitatea de "frecare" pe care utilizatorii dintr-o anumită țară trebuie să o suporte atunci când activează în lumea digitală.

4 Încrederea și Marca de încredere

Pentru a reduce teama consumatorilor și a crește nivelul de încredere, unii comercianți din mediul online utilizează logo-uri / imagini pe pagina web prin care oferă celui ce accesează această pagină informația conform căreia există sistemele necesare pentru protejarea consumatorului. Marca de încredere reprezintă faptul că magazinul este conform cu standardele de securitate și respectă toate obligațiile legale, iar consumatorul poate să furnizeze acestuia date cu caracter personal în scopul achiziționării de produse.

Când se discută de mărci de încredere, nu există o abordare unitară referitoare la tipul de marcă de încredere care se potrivește fiecărui comerciant în parte dat fiind că fiecare furnizor de astfel de mărci are propriul set de reguli. În general, fiecare marcă de încredere se încadrează în cel puțin una din următoarele categorii:

- Reputațională - o marcă de încredere Reputațională pretinde să ofere o dovadă că magazinul online respectă cele mai înalte standarde privind practicile în domeniu și că există într-adevăr o afacere onestă în spatele paginii web.
- Confidențialitatea datelor cu caracter personal - o marcă de încredere ce privește confidențialitatea datelor cu caracter personal informează clienții magazinului online că acesta respectă bunele practici și reglementările în acest domeniu
- Secure Sockets Layer (SSL) - certificatul de securitate garantează că pagina web utilizează tehnologii de criptare pentru fiecare accesare
- Securitate - o marcă de încredere de securitate indică utilizarea consecventă a auditurilor sistemelor de securitate pentru pagina web și se asigură că aceasta nu a fost infectată (de ex. cu viruși)

În Studiul realizat la solicitarea Parlamentului European, de asemenea în cursul anului 2012, intitulat "*Crearea unei mărci de încredere pan-europene pentru e-comerț. Posibilități și oportunități*"⁷⁶ ("Studiul Parlamentului"), marca on-line de încredere a fost definită ca fiind un sigiliu sau etichetă/ inscripție electronică care atestă certificarea unui magazin on-line prin luarea în considerare a criteriilor de certificare definite de entitatea care acordă certificare, care pot varia de la validitatea modelului de business, la stabilitatea financiară a magazinului sau serviciile suport acordate după încheierea operațiunii de vânzare cumpărare.

⁷⁶ [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL-IMCO_ET\(2012\)492433](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL-IMCO_ET(2012)492433)

Principala caracteristică a mărcilor on-line de încredere este reprezentată de modalitatea de dobândire a acestora, respectiv prin certificarea acordată de către o terță persoană, respectiv de către furnizorul mărcii de încredere. Pe această caracteristică se sprijină, în concret încrederea pe care aceste mărci sunt menite să o confere, respectiv certificarea acordată de către o terță persoană, acționând în mod independent, pe baza unor criterii obiective și prestabilite.

Acordarea mărcilor se realizează prin aplicarea de către furnizor a unei scheme/model de certificare. Schema/modelul de certificare presupune evaluarea magazinului on-line pe baza unor criterii determinate de către furnizor. În final, în funcție de rezultatul evaluării, furnizorul acordă sau nu dreptul de a utiliza marca de încredere.

Obiectivul mărcilor de încredere este asigurarea consumatorilor cu privire la faptul că un anumit site sau comerciant online a fost validat de un furnizor de mărci de încredere și desfășoară o activitate comercială sigură dintr-un anumit punct de vedere. Un alt obiectiv constă în creșterea încrederii consumatorilor în magazinul web care poartă marca de încredere. În prezent, există o mare varietate de mărci de încredere pentru comerțul online. Cele mai multe dintre acestea sunt scheme naționale care sunt relativ necunoscute de către consumatorii din alte țări ale UE, dar unele sisteme funcționează transfrontalier. Acestea variază în funcție de domeniu, model de afaceri, calitate și aplicabilitate. Fiecare marcă de încredere are propriul "model de afaceri de încredere", oferind un set de servicii care au ca scop promovarea relației de încredere dintre client și comerciant. Această relație de încredere se bazează pe un număr de "servicii de încredere".

Entitățile care oferă mărci de încredere verifică un anumit număr de caracteristici și furnizează servicii de încredere ambelor părți și apoi permit utilizarea mărcii de încredere magazinului web. Comercianții nu dețin marca, care poate fi retrasă în caz de nerespectare a regulilor.

Sondajul realizat în cadrul studiului "Mărci europene de încredere. Creșterea încrederii consumatorilor în mediul on-line"⁷⁷ a relevat faptul că părțile interesate confirmă existența relațiilor cauză-efect între serviciul marcă de încredere, încredere și înclinația de a se angaja în e-comerț (transfrontalier). În același timp, definirea exactă a acestei relații cauză-efect și impactul altor factori nu este clar și este dificil de clarificat.

4.1 Prezentarea mărcilor on-line de încredere la nivel european și național

Prezenta secțiune îți propune să trateze caracteristicile mărcilor de încredere și modul în care furnizorii de mărci de încredere aleg să certifice comercianții care

⁷⁷ "Mărci europene de încredere. Creșterea încrederii consumatorilor în mediul on-line", <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/eu-online-trustmarks-%E2%80%93-building-digital-confidence-europe-smart-20110022>

solicită dreptul de a utiliza marca. În acest scop, au fost analizate caracteristicile mărcilor on-line de încredere de la nivel european cât și ale mărcilor de încredere ce sunt prezente la nivel național.

4.1.1 Mărcile on-line de încredere la nivel european

Analiza mărcilor on-line de încredere la nivel european a fost realizată pe baza studiilor efectuate de către instituțiile europene cu privire la acest subiect precum și prin intermediul cercetării de birou cu privire la o marcă on-line de încredere dezvoltată la nivel european ulterior studiilor realizate de către instituțiile europene în cursul anului 2012.

Astfel, Studiul Comisiei⁷⁸ cu privire la mărcile on-line de încredere a analizat caracteristicile de bază ale mărcilor on-line de încredere existente la nivel european.

Concluziile Studiului Comisiei relevă că principalele mărci on-line de încredere din statele membre ale Uniunii Europene sunt construite în jurul caracteristicilor redade în cele ce urmează. Trebuie luat în considerare faptul că aceste caracteristici constituie atât componente ale serviciului pe care furnizorii de mărci de încredere îl oferă cât și aspecte prin care furnizorii își propun să ofere încredere persoanelor interesate:

1. Certificatul SSL (“*Secure Sockets Layer*”) ce reprezintă un protocol criptografic ce are funcția de a asigura securitatea transmițerilor de informații prin intermediul paginilor web, atât în cazul informațiilor legate de cardurile bancare, parole sau alte informații destinate să rămână private.
2. Conformitatea cu cerințele legale naționale sau de la nivel european.
3. Transparența informației furnizate, respectiv modalitatea de prezentare a informației astfel încât să fie clară și ușor de înțeles pentru cei ce navighează website-ul comerciantului.
4. Protecția datelor cu caracter personal, respectiv conformitatea cu prevederile legale și bunele practici din domeniu.
5. Existența procedurilor și informațiilor despre soluționarea plângerilor/disputelor.
6. Garanția returnării banilor către consumatori în eventualitatea în care plângerile consumatorilor nu sunt soluționate conform așteptărilor acestora.
7. Ratingul acordat de consumator magazinului on-line.
8. Publicarea retragerii mărcii on-line de încredere.
9. Acreditarea furnizorilor de mărci de încredere, respectiv controlul furnizorilor pentru asigurarea unor standarde minime pe care aceștia trebuie să le respecte în procesul de acordare a mărcilor.

Studiul Comisiei a relevat faptul că fiecare furnizor de marcă on-line de încredere ce activează în Uniunea Europeană operează după o anumită schemă de certificare,

⁷⁸ “Mărci europene de încredere. Creșterea încrederii consumatorilor în mediul on-line”, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/eu-online-trustmarks-%E2%80%93-building-digital-confidence-europe-smart-20110022>

respectiv de evaluare a website-urilor în vederea acordării mărcii de încredere. S-a constatat că schema de certificare diferă de la furnizor la furnizor, unele fiind mai complexe și luând în considerare mai multe criterii, altele fiind dezvoltate în jurul unui singur criteriu de certificare. Principalele criterii de certificare utilizate de furnizorii de mărci de încredere sunt reprezentate de:

1. Verificarea înregistrării comerciantului cât și a existenței fizice a acestuia.
2. Verificarea conformității legale din punct de vedere al prevederilor referitoare la vânzări încheiate la distanță.
3. Verificarea transparenței informației.
4. Verificarea respectării prevederilor referitoare la protecția datelor cu caracter personal.
5. Verificarea procedurilor referitoare la retur.
6. Efectuarea unor simulări de comenzi, testări ale magazinului on-line.
7. Vizită și audit la sediul deținătorului magazinului on-line.
8. Auditarea la anumite intervale de timp a continuității în respectarea criteriilor de certificare.
9. Certificarea prin terțe persoane interpușe de furnizorul de marcă, respectiv transmiterea unor informații de către furnizorul de marcă unor terți, în vederea certificării.

Mărcile on-line de încredere au fost împărțite în cadrul studiului Comisiei, în mai multe categorii în funcție de domeniul în care este concentrată certificarea, respectiv:

- *Mărcile de încredere ce se concentrează strict pe confidențialitatea datelor.*
- *Mărcile de încredere orientate spre aspectul tehnic și care, de regulă, se concentrează pe protecția tranzacțiilor on-line.*
- *Mărcile de încredere pentru care certificarea constă doar în verificarea documentației oferite de către comerciant (Certificarea simplă).*

În acest caz se efectuează o verificare a proceselor de înregistrare, vânzare și a transparenței informației oferite consumatorului. Acest tip de mărci de încredere verifică și certifică gradul de coerență a procesului de vânzare, fără a intra în detalii referitoare la activitatea funcțiilor suport aferente procesului de vânzare, fără a furniza suport în rezolvarea disputelor apărute între părți, fără a garanta restituirea sumei aferente în cazul plângerilor sau a garanta restituirea automată a sumelor de către comerciant pentru toate plângerile înregistrate (în vederea asigurării unui grad de satisfacție de 100% a consumatorilor).

- *Mărcile de încredere ce verifică întregul model de afaceri, inclusiv procesul de soluționare a plângerilor și disputelor on-line oferă o garanție în plus consumatorilor față de precedentul model printr-o analiza mai detaliată a modelului de afaceri al comerciantului on-line.*

Acestea acoperă verificările formale, fizice și cele aferente proceselor comerciantului. În plus, este furnizat un sistem de soluționare a disputelor prin

intermediul unui proces structurat. În majoritatea cazurilor furnizorul mărcii de încredere acționează ca intermediar între consumator și comerciant. Acestea au fost identificate ca fiind cele mai răspândite tipuri de mărci on-line de încredere.

- *Mărcile de încredere ce verifică întregul model de afaceri și fac public rezultatul evaluării, inclusiv retragerea mărcii de încredere* oferă toate tipurile de servicii ca și cele de la punctul anterior.

În plus, acestea publică revocările, furnizorul mărcii de încredere publică numele magazinelor on-line cărora le-a retras sau suspendat sigiliul de certificare.

- *Mărcile de încredere ce verifică întregul model de afaceri și garantează returnarea sumelor plătite de către consumatori* oferă toate tipurile de servicii ca și mărcile de încredere ce verifică întregul model de afaceri, inclusiv procesul de soluționare a plângerilor și disputelor on-line și în plus oferă garanția returnării banilor. Această garanție poate fi comparată cu o asigurare deoarece este rar utilizată, atunci când un conflict între comerciant și consumator nu este soluționat, consumatorul se îndreaptă către furnizorul mărcii de încredere.
- *Mărcile de încredere ce verifică întregul model de afaceri, inclusiv certificare din partea unui terț-* oferă toate tipurile de servicii ca și mărcile de încredere ce verifică întregul model de afaceri, inclusiv procesul de soluționare a plângerilor și

Din perspectivă structural-funcțională, la nivel european, furnizorii de mărci on-line de încredere pot fi caracterizați de diferite forme juridice de organizare.

- **Mărci de încredere furnizate de entități private, fie ele:**
 - *Organizații la nivel de industrie:* acestea sunt entități constituite din organizații cu sau fără scop lucrativ. Exemple de astfel de organizații includ - BioPharma⁷⁹, Inițiativa Kantara⁸⁰ și Trustmark⁸¹.
 - *Societăți private cu scop patrimonial:* exemple de astfel de entități sunt: TÜV Süd⁸², TRUSTe⁸³.
 - *Asociații și fundații fără scop patrimonial:* Asociația Română a Magazinelor On-line⁸⁴.

Studiul Parlamentului a avut ca scop analiza posibilităților și oportunităților legate de crearea unei mărci de încredere pan-europene, analizând ce probleme ar trebui să adreseze o astfel de marcă, dacă aceasta ar trebui să fie obligatorie sau facultativă pentru comercianți. Concluziile Studiului Parlamentului sunt grefate pe baza analizei a 6 mărci on-line de încredere. În sumar, concluziile Studiului Parlamentului indică faptul că modalitatea în care mărcile de încredere acționează

⁷⁹ Asociație non profit ce a creat și asigură managementul standardelor identității digitale și semnăturii digitale SAFE-BioPharma adresate industriilor farmaceutice, sănătate și biotehnologie la nivel global

⁸⁰ Consorțiu non profit și asociație profesională dedicată inovațiilor din domeniul tehnic și juridic precum și formator în domeniul managementului identității digitale și a confidențialității datelor

⁸¹ Marcă de încredere lansată la nivel european de către EMOTA (European eCommerce & Omni-Channel Trade Association)

⁸² Furnizor global de servicii de testare și atestare tehnică, certificare, inspecții tehnice și training

⁸³ Marcă de încredere pentru protecția datelor și confidențialitate

⁸⁴ [Asociația Română a Magazinelor On-line.](#)

este distinctă de la un furnizor de marcă la altul și de asemenea că schema de certificare la care fiecare furnizor de marcă apelează diferă.

Printre caracteristicile generale ale mărcilor de încredere de la nivel european, Studiul Parlamentului identifică ca fiind relevante următoarele:

- Accreditarea furnizorului de marcă: dintre cele 6 mărci analizate, doar jumătate au fost acreditate de către instituții publice sau o platformă independentă.
- Numărul de criterii de certificare: toate cele 6 mărci analizate, acordau certificare pentru mai multe criterii (de la respectarea prevederilor specifice protecției consumatorului la protecția datelor cu caracter personal și respectarea prevederilor din domeniul e-comerț), niciuna nefiind dedicată exclusiv unui criteriu de certificare.
- Schema de certificare: în toate cele 6 cazuri inspectate, schema de certificare se rezuma la respectarea unui cod de conduită/ regulament ce trebuie respectat de către membrii aderenți.
- Garanția returnării banilor: doar una dintre cele 6 mărci în cauză, oferea această garanție.
- Asigurarea faptului că magazinele on-line oferă servicii pentru soluționare amiabilă a disputelor/ plângerilor și/sau punerea la dispoziție a serviciului de conciliere/rezolvare a disputelor chiar de către furnizorul de marcă: toți cei 6 furnizori de marcă implicați în Studiul Parlamentului, puneau la dispoziție acest serviciu pentru magazinele on-line certificate.
- Periodicitatea recertificării: în toate cele 6 cazuri analizate, magazinele on-line erau supuse anual recertificării.
- Monitorizarea conformității cu criteriile de certificare impuse: doar 2 dintre cei 6 furnizori de marcă monitorizau continuu conformitatea cu criteriile impuse, restul recurgând în general la o astfel de monitorizare doar în situațiile în care erau sesizați cu plângeri cu privire la un anumit magazin on-line.
- Sancțiuni aplicate magazinelor on-line certificate pentru nerespectarea pe parcurs a criteriilor de certificare: variantele de abordare a celor 6 furnizori de marcă diferă fundamental, de la retragerea certificării, la suspendare temporară la penalități financiare sau avertismente preliminare acțiunilor menționate anterior.
- Publicarea deciziei de retragere a certificării: doar doi dintre cei 6 furnizori aplică această măsură în cazul deciziei de retragere a mărcii de încredere.

Așadar, putem concluziona că orice furnizor de marcă de încredere este caracterizat de următoarele aspecte:

1. Acordarea certificării pe baza unor criterii de certificare predefinite cuprinse într-un cod de conduită și care de regulă se referă la: impunerea unor reguli de transparență, respectarea cerințelor din domeniul protecției consumatorului, protecția datelor cu caracter personal, asigurarea siguranței și securității metodelor de plată, furnizarea serviciilor de soluționare/conciliere amiabilă a disputelor.

2. Realizarea unui audit al comerciantului la acordarea dreptului de a utiliza marca de încredere, care se poate rezuma la verificarea documentelor și informațiilor prezentate de comerciant și poate să ajungă până la auditarea comerciantului la sediul acestuia.
3. Monitorizarea periodică a comercianților pentru a asigura conformarea continuă a acestora cu standardele impuse prin codul de conduită, inclusiv prin plasarea de comenzi de testare de la magazinele on-line certificate.
4. Impunerea de sancțiuni comercianților care nu respectă prevederile codului de conduită.

4.1.2 Studiu de caz "Ecommerce Europe Trustmark"

Cu titlu de exemplu ne vom referi în cele ce urmează la marca europeană de încredere "Ecommerce Europe Trustmark"⁸⁵ - aceasta stimulează comerțul electronic transfrontalier printr-o mai bună protecție a consumatorilor și comercianților, prin stabilirea unui set european de reguli și prin asigurarea unei comunicări clare a acestor reguli. Marca europeană de încredere "Ecommerce Europe Trustmark" este acordată prin intermediul Ecommerce Europe (asociație non-profit cu sediul în Bruxelles), iar până în prezent, 10.000 de magazine online au aderat la codul de conduită.

E-commerce Europe este vocea sectorului european al comerțului digital. Prin 20 de asociații naționale de comerț electronic, Ecommerce Europe reprezintă peste 75.000 de companii care vând bunuri și servicii online consumatorilor din Europa. Ecommerce Europe acționează la nivel european pentru a ajuta legislatorii să creeze un cadru mai bun pentru comerț online, astfel încât vânzările lor să crească în continuare. E-commerce Europa aspiră să fie platforma europeană pentru comerțul digital, în care membrii asociațiilor naționale de comerț electronic, membrii direcți ai companiei și furnizorii pot:

- Relaționa și face schimb de bune practici, schimb de informații și cunoștințe privind aspecte legate de afacerea lor;
- Face eforturi pentru promovarea, profesionalizarea și auto-reglementarea industriei de comerț digital, datorită unor proiecte precum marca de încredere;
- Crea un cadru mai bun care să stimuleze vânzările online la toate nivelurile, atât pe plan intern, cât și transfrontalier.

Numai magazinele online ce au aderat la o schemă de marcă de încredere a unei asociații naționale de comerț electronic au dreptul să afișeze și marca de încredere Ecommerce Europe alături de marca lor națională de încredere a consumatorilor. Magazinele online pot afișa gratuit Trustmark-ul Ecommerce Europe prin intermediul uneia dintre asociațiile naționale care s-au alăturat Ecommerce Europe.

⁸⁵ <https://www.ecommercetrustmark.eu/>

Afișarea Ecommerce Europe Trustmark pe site-ul magazinului online, înseamnă că respectiva companie s-a angajat să lucreze în conformitate cu Codul de conduită pentru comerțul electronic din Europa, garantând standardele etice în piața digitală.

În cazul unui incident care implică achiziționarea de produse și / sau servicii, acele companii care dețin marca Trustmark oferă posibilitatea de a depune reclamații prin intermediul Centrului de servicii gratuit al mărcii de încredere, în cazul în care Serviciul de Relații cu Clienții al comerciantului nu a fost capabil să rezolve problema.

În cazul unei reclamații a consumatorilor, centrul de servicii al mărcii de încredere oferă o soluție în afara instanței. Aceasta permite consumatorului să ajungă la o soluție rapidă și rapidă. Centrul de servicii al mărcii de încredere oferă asistență în a ajunge la un acord cu comerciantul.

Codul de conduită conține o serie de principii la care asociațiile membre aderă și pe care acestea le transpun mai departe în condițiile pe care le impun magazinelor web pentru acordarea mărcii de încredere. Acestea se referă în principal la respectarea unor obligații legale și a unor bune practici din domeniu, astfel:

- Comercianții își protejează numele: oferă informații clare cu privire la identitatea, adresa și căile prin care pot fi contactați într-un mod convenabil (ex. prin e-mail, social media sau telefon) înainte de a primi o comandă. În cazul în care operează în numele unui alt comerciant, consumatorul va fi informat și despre identitatea sa.
- Caracteristicile principale ale produselor și serviciilor sunt descrise în mod adecvat. Produsele vor fi livrate pe baza descrierii și a fotografiilor produsului. Consumatorului i se reamintește despre existența unei garanții legale de conformitate pentru bunuri.
- Comercianții vor fi concisi și transparenti în ceea ce privește oferta și prețul pe care trebuie să-l achitate consumatorul pentru serviciile sau produsele achiziționate înainte de a intra în procesul de comandă. Nu vor percepe taxe adiționale pentru servicii sau produse decât cu acordul explicit al clientului. Înainte de a încheia contractul, clientul va vedea prețurile finale, TVA, costurile de livrare și posibilele taxe suplimentare
- Comerciantul se asigură că toți clienții au parte de un proces de comandă transparent, accesibil și ușor care le oferă posibilitatea de a verifica comanda și de a o corecta eventual înainte de a încheia contractul final. Întotdeauna comerciantul va confirma comanda și va oferi informații despre comanda.
- Comerciantul va folosi termeni contractuali clari, ușor accesibili și transparenti, în limbaj simplu, care respectă drepturile clienților. Acesta va oferi o modalitate ușoară de a comunica, de a imprima sau de a descărca acești termeni contractuali.
- Comerciantul va oferi metode de plată transparente, convenabile, acceptate peste tot în lume și în siguranță (de exemplu, PayPal, plata prin factură).

- Comerciantul va folosi sisteme de livrare transparente, convenabile, acceptate și sigure, pe baza informațiilor furnizate la prețuri transparente. El va livra la locul și timpul specificat în ofertă.
- Înainte de a încheia contractul, comerciantul va furniza informații clare și transparente cu privire la drepturile și obligațiile legale ale consumatorului, dreptul acestuia de retragere sau lipsa acestuia, costurile executării dreptului de retragere (conform legislației UE) și, în cazul în care consumatorul are dreptul de retragere, i se va furniza formularul standard de retragere. Comerciantul va oferi proceduri simple și transparente de returnare și rambursare.
- Comerciantul va putea fi contactat întotdeauna într-un mod ușor și convenabil. El se angajează să ofere un serviciu clienți transparent și ușor accesibil și un sistem de soluționare a reclamațiilor. Va informa clienții cu privire la posibilitatea soluționării alternative a litigiilor și va pune la dispoziție pe site linkul către platforma europeană de soluționare a litigiilor online
- Comerciantul va respecta confidențialitatea, va proteja datele și va asigura un mediu web sigur. Comercianții vor fi transparenți și vor informa cu privire la colectarea și prelucrarea datelor clienților și a scopurilor pentru care le folosesc, inclusiv informațiile privind politica de cookie-uri. Datele vor fi colectate pentru a realiza contractul și pentru a îmbunătăți oferta comercianților și experiența de cumpărare. Datele vor fi colectate în conformitate cu legislația privitoare la protecția datelor și confidențialitate și, în măsura în care acest lucru este necesar din punct de vedere legal, numai cu consimțământul explicit al clientului.

4.1.3 Studiu de caz "SafeShop"

Safe.Shop⁸⁶ este marca globală de încredere în comerțul electronic emisă de Ecommerce Foundation⁸⁷. Aceasta își propune să ajute consumatorii și comercianții să cumpere și să vândă cu încredere din țara lor și din străinătate.

Ecommerce Foundation este o societate comercială înregistrată în Olanda, independentă, inițiată de asociații naționale de comerț electronic online, companii online și de vânzări omnichannel din sectoare precum comerțul cu amănuntul, călătoriile și finanțele.

Prin combinarea obiectivelor și a eforturilor colective, Ecommerce Foundation (Fundația pentru comerț electronic) este capabilă să realizeze proiecte care nu ar fi putut fi realizate individual. Aceasta facilitează dezvoltarea cunoștințelor practice, a cunoștințelor despre piață și a serviciilor pentru care instituțiile individuale, asociațiile de comerț cu amănuntul și comerț electronic și companiile de vânzare B2C nu dispun de resursele (financiare) și / sau capacitățile necesare. Ecommerce Foundation oferă mai multe servicii, cum ar fi EcommerceWiki - Rapoarte naționale de comerț electronic și Safe.Shop pentru a promova comerțul digital global.

⁸⁶ <https://www.safe.shop/ro-ro/consumatori/ce-este-safe-shop>

⁸⁷ <https://www.ecommercefoundation.org/>

Safe.Shop verifică dacă magazinele online vând conform Codului Global de Conduită. Codul de Conduită Global de Comerț Electronic a fost definit de mai mult de 30 de organizații de comerț electronic, retail și mărci de încredere, din toată lumea. Este un document în permanentă schimbare, care are scopul de a oferi consumatorilor mai multă încredere și siguranță în cumpărăturile online la nivel global. Documentul este actualizat în fiecare an pentru a include noile evoluții în domeniul drepturilor consumatorilor, al tehnologiei și al evoluțiilor pieței.

Acest cod de conduită are la bază următoarele principii:

1. Compania există și poate fi contactată
2. Comerciantul are grijă să aibă o procedură de comandă transparentă, accesibilă și ușoară, care oferă consumatorului posibilitatea de a verifica comanda și de a o corecta în cele din urmă înainte de a o finaliza. Înainte de încheierea tranzacției, se furnizează informații clare și transparente cu privire la drepturile și obligațiile legale.
3. Comerciantul se asigură că produsele și serviciile sunt descrise în mod adecvat. Produsele vor fi livrate consumatorului pe baza descrierii și a fotografiilor produsului. Nu se vor vinde produse false și contrafăcute. Dacă un produs încalcă drepturile de proprietate intelectuală ale unor terțe părți, acesta poate fi returnat pe cheltuiala comerciantului și se va acorda o rambursare completă.
4. Comerciantul va fi clar și transparent în ceea ce privește oferta și prețul pe care consumatorul trebuie să îl plătească pentru serviciile sau produsele cumpărate, înainte de a începe procesul de comandă. Nu se vor percepe taxe pentru servicii sau produse suplimentare, decât dacă se obține acordul explicit. Înainte de a încheia tranzacția, se vor afișa prețul final, inclusiv toate taxele, costurile vamale, costurile de livrare și alte costuri suplimentare. În cazul în care prețul final nu poate include toate costurile care trebuie plătite de consumator, este indicat în mod explicit care costuri nu sunt incluse, lângă prețul final, cu un link către o pagină unde pot fi calculate aceste costuri.
5. Comerciantul permite consumatorului să returneze produsele în termen de 14 zile de la livrare, fără a fi nevoie să se ofere un motiv. Se vor menționa clar produsele excluse de la returnare înainte de încheierea tranzacției.
6. Comerciantul va respecta intimitatea consumatorului, îi va proteja datele și va asigura un mediu online sigur. Acesta va fi transparent și va oferi informații cu privire la colectarea și procesarea datelor și a scopurilor pentru care le folosește, inclusiv informații privind politica de cookie-uri. Datele vor fi colectate pentru a efectua comanda și a îmbunătăți oferta și experiența de cumpărare. Va exista întotdeauna opțiunea de a renunța la comunicările comerciale. Nu se vor transfera sau vinde detaliile de contact ale consumatorului unei terțe părți fără consimțământul acestuia explicit, cu excepția cazului în care acest lucru este cerut de lege.
7. Comerciantul poate alege să folosească un sistem de recenzii. Sistemul de recenzii respectă standardele stabilite de Safe.Shop, ceea ce înseamnă că toate recenziile (atât cele pozitive, cât și cele negative) sunt afișate în același mod și

sunt scrise de consumatori care chiar au cumpărat un produs sau un serviciu de la magazinul online.

8. Comerciantul se va asigura că consumatorul îl poate contacta într-un mod ușor și convenabil. Comerciantul se angajează să ofere un serviciu de asistență pentru clienți transparent și ușor accesibil și un sistem de rezolvare a reclamațiilor și să răspundă în 3 zile lucrătoare, cel puțin în limba în care s-a încheiat tranzacția și, dacă este posibil, în limba consumatorului. Se va informa consumatorul prin sigla SafeShop de pe fiecare pagină a site-ului despre cum să depună o plângere și despre posibilitatea de a începe un proces de soluționare extrajudiciară a litigiilor, cu Safe.Shop ca intermediar.
9. Comerciantul va livra la locul și timpul specificat în comanda consumatorului. Dacă nu este în măsură să livreze așa cum a promis, îl va informa cât mai curând posibil pe consumator. Dacă nu se poate livra produsul în termen de șapte zile lucrătoare de la data livrării promise, consumatorul are dreptul să anuleze comanda și să returneze produsul pe cheltuiiala comerciantului.
10. Comerciantul respectă legile și reglementările din domeniu ale țării din care consumatorul încheie tranzacția. Legile și regulamentele din țara consumatorilor înlocuiesc prevederile Codului de Conduită Safe.Shop și regulile țării comerciantului. Codul de Conduită Safe.Shop înlocuiește termenele și condițiile de pe site.
11. Comerciantul oferă consumatorului o gamă largă de metode de plată sigure. Cel puțin o metodă de plată vă oferă opțiunea de a recupera plata fără consimțământul comerciantului sau oferă opțiunea de a plăti după primirea bunurilor.

Safe.Shop oferă 4 tipuri de pachete, în funcție de beneficiile cuprinse în fiecare:

- Pachet gratuit - doar aderarea la codul de conduită. Acesta include logo-ul Safe.Shop, afișarea unui logo cu nota medie primită de comerciant în recenzii și un logo cu scorul de încredere oferit de Safe.Shop.
- Pachetele Silver, Gold și Platinum sunt contra-cost (începând cu 99EUR / lună) și oferă beneficiile din pachetul gratuit și o serie din următoarele:
 - Review Invitations Send - transmiterea de solicitări de review în urma efectuării cumpărăturii
 - Certificare în acord cu codul de conduită (în urma verificării manuale a 11 produse)
 - Mediere online în cazul disputelor
 - Logo care certifică faptul că comerciantul are bonitate financiară
 - Logo care certifică faptul că magazinul a fost verificat pentru mai mult de 100 de riscuri de securitate
 - Certificare conform căreia comerciantul respectă legile din țara sa
 - Certificare conform căreia produsele comercializate sunt originale
 - Certificare conform căreia comerciantul contribuie la reducerea emisiilor de CO2

Safe.Shop oferă un pachet de documente legale (termeni și condiții, politică de confidențialitate, declarație cookie-uri și o declarație de declinare a responsabilității) pentru mai mult de 30 de țări, în limba fiecărei țări. Documentele juridice ajută companiile să acționeze în conformitate cu legile locale și să protejeze interesele companiei.

Documentele pot fi obținute prin înregistrarea în SafeShop sau pot fi cumpărate direct.

4.1.4 Mărcile on-line de încredere la nivel național

La nivel național, există o serie de furnizori principali de mărci de încredere reputaționale care activează pe piață, excluzându-i pe cei europeni care au posibilitatea de a oferi certificări în mod direct, fără intermediere locală în România.

Așa cum se va vedea în cele de mai jos, din analiza mărcilor de încredere existente la nivel național, se desprind următoarele aspecte relevante în analiza oportunității creării unui autorități de certificare:

- Acordarea mărcilor de încredere magazinelor on-line naționale se realizează exclusiv de către entități de drept privat, asociații sau societăți, pe baza solicitării venite din partea comercianților.
- Gradul de răspândire a mărcilor on-line de încredere în România este extrem de redus, foarte puține magazine on-line optând pentru obținerea unei astfel de mărci.
- Schemele de certificare folosite de către furnizorii de mărci diferă între ele, nefiind conturată o practică unitară a furnizorilor în acest sens. Cea mai evoluată schemă de certificare este deținută de către trusted.ro, aceasta fiind similară mărcilor care operează în alte state europene.
- Numărul redus de magazine certificate de către furnizorii locali de mărci de încredere indică faptul că magazinele on-line nu acordă importanță acestor tipuri de certificări. Un motiv în acest sens, ar putea fi legat inclusiv de gradul scăzut de cunoaștere a rolului mărcilor în rândul consumatorilor, care nu selectează comercianții în funcție de acest criteriu, determinând astfel magazinele să nu investească resurse în obținerea unui mărci de încredere, cât timp aceasta nu este de natură să sporească numărul de clienți.

4.1.5 Trusted.ro

Trusted Internet S.R.L. este deținător al trusted.ro⁸⁸, un program național pentru certificarea magazinelor on-line, inițiat de trei entități private românești în anul 2013 (Gala Premiilor eCommerce (GPeC), Legi-internet.ro, APC Romania)

Marca de încredere este pusă la dispoziția comercianților interesați pe baza unei subscripții anuale contra cost, iar un site de comerț electronic trebuie să

⁸⁸ www.Trusted.ro

îndeplinească următoarele criterii pentru a putea obține Marca de Încredere TRUSTED.ro⁸⁹:

- 1) Afișarea pe o singură pagină (de obicei Contact sau alta similară), accesibilă printr-un link vizibil și direct de pe prima pagină, a cel puțin următoarelor informații:
 - denumirea și, în cazul societăților comerciale, forma juridică (de ex.: SRL, SA) a furnizorului de servicii;
 - sediul și/sau punctul de lucru al furnizorului de servicii;
 - numerele de telefon, fax, adresa de e-mail (sau un formular de contact) și orice alte date necesare contactării furnizorului de servicii în mod direct și efectiv;
 - programul de lucru (intervalul orar în care se poate suna la magazinul online);
 - numărul de înmatriculare sau alte mijloace similare de identificare, în cazul în care furnizorul de servicii este înscris în Registrul Comerțului sau în alt registru public similar;
 - codul de înregistrare fiscală;
 - capitalul social (în cazul societăților comerciale pe acțiuni, se va menționa atât capitalul subscris, cât și cel vărsat).
- 2) Prezentarea în paginile de produs principalele caracteristici ale produselor sau serviciilor comercializate.
- 3) Prezentarea prețului total al produselor și serviciilor cu toate taxele incluse (sau modalitatea de calcul a prețului total), înainte de acceptarea contractului de către utilizator, de preferat în pagina de produs, într-un spațiu public de pe site (o pagină pentru accesarea căreia nu este obligatorie intrarea în contul de client).
- 4) Fluxul de comandă să fie funcțional, iar confirmarea să se facă printr-un e-mail sau un ecran de confirmare a comenzii.
- 5) Menționarea condițiilor suplimentare de efectuare a comenzii (vârsta minimă, cantitate minimă etc.).
- 6) Întreg conținutul de pe site-ul magazinului online - texte și imagini - să fie original, obținut printr-un acord cu privire la dreptul de a reproduce conținutul respectiv pe site-ul ori să se afle în domeniul public.
- 7) Produsele comercializate în magazinul online să nu fie contrafăcute. Obligația se exprimă / se realizează printr-o declarație pe propria răspundere, în momentul înscrierii magazinului în TRUSTED.ro.
- 8) Dacă este cazul, menționarea autorizărilor necesare, în funcție de tipul de produse comercializat sau domenii speciale (ex.: bijuterii, produse alimentare, produse farmaceutice, licență de turism ANAT + asigurare anuală etc.).
- 9) Proprietarul site-ului să pună la dispoziție o adresă de e-mail specifică pentru a fi raportat cazul în care pe site-ul său au fost publicate, direct sau indirect, opere protejate de dreptul de autor, fără ca să existe un acord din partea titularului drepturilor de autor în acest sens sau există alte activități aparent nelegale.
- 10) Proprietarul site-ului să răspundă în termen de maximum 2 zile lucrătoare la orice sesizare din următoarele categorii:

⁸⁹ <https://trusted.ro/wp-content/uploads/2018/05/standarde-trusted-v1.3-25mai2018.pdf>

- pe site-ul său au fost publicate, direct sau indirect, opere protejate de dreptul de autor, fără ca să existe un acord din partea titularului drepturilor de autor în acest sens;
- au fost comercializate produse contrafăcute ori care încalcă o marcă înregistrată;
- există date cu privire la realizarea unor infracțiuni pe site de către unul dintre utilizatori;
- alte cazuri cu privire la încălcarea legii pe acest site sau în legătură cu acesta.

În cazul în care acest lucru se impune, sesizarea va trebui trimisă mai departe și autorităților competente.

- 1) Angajamentul de a nu trimite mesaje comerciale în masă pentru promovarea site-ului sau serviciilor și produselor disponibile pe site către persoane care nu au confirmat abonarea la aceste mesaje (opt-in).
- 2) Orice newsletter sau mesaj periodic trimis de către site să aibă datele de identificare ale transmițătorului, precum și o procedură validă de renunțare la abonament.
- 3) În cazul în care site-ul colectează date cu caracter personal, proprietarul site-ului este obligat respecte legislația aplicabilă în domeniul protecției datelor cu caracter personal și să prezinte pe site, accesibil direct de pe prima pagină, un document care să precizeze cel puțin:
 - numele operatorului;
 - tipurile de date cu caracter personal care sunt prelucrate;
 - scopurile prelucrării;
 - temeiul legal;
 - destinatarii sau categoriile de destinatari;
 - perioada de stocare;
 - drepturile utilizatorilor și modalitatea de exercitare a drepturilor;
 - terții care au acces la aceste date;
- 4) În cazul site-urilor adresate publicului general, acestea să nu conțină materiale cu caracter obscen fără o avertizare prealabilă explicită (sonoră și/sau vizuală) de tipul “Site web destinat persoanelor de peste 18 ani. Dacă nu aveți peste 18 ani, vă rugăm să nu intrați în acest site (Opțiuni: Intru / les)”.
- 5) Existența unei adrese de contact speciale și a unei persoane care are în atribuții concilierea amiabilă în cazul clienților nemulțumiți sau existența unei proceduri de rezolvare a reclamațiilor / conciliere internă oferită clienților și menționată în site. Acest mecanism de conciliere internă trebuie să fie funcțional și clientul trebuie să primească un răspuns la problema ridicată în maximum 14 zile calendaristice.
- 6) Informarea consumatorilor cu privire la condițiile de exercitare a dreptului de retragere și punerea la dispoziție, conform legii, a modelului de formular de retragere.

- 7) Existența unui contract de cumpărare între vânzător și cumpărător și acceptarea sa validă de către cumpărător (bifarea termenilor și condițiilor NU trebuie să fie realizată din oficiu).
- 8) Verificarea procedurii de comandă (dacă este funcțională, disponibilitate produse, posibilitatea de corectare a erorilor, mesaj explicit de trimitere a comenzii, confirmarea comenzii).
- 9) Menționarea existenței unei garanții legale privind conformitatea produselor și, dacă este cazul, existența și condițiile de asistență după vânzare acordate consumatorului, serviciile prestate după vânzare și garanțiile comerciale.
- 10) Să se menționeze dacă are marcă (mărci) înregistrată(e) și care este numărul de înregistrare al acestora.
- 11) Să se menționeze dacă există restricții în ceea ce privește livrarea pe teritoriul României sau către alte țări.
- 12) Să se menționeze tipurile de plăți acceptate și procesatorul de plăți (cu link către acesta).
- 13) Să se menționeze termenele de livrare a produselor și/sau prestare a serviciilor.
- 14) Existența unui link pe homepage către Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor, conform legislației în vigoare.
- 15) Site-ul să fie funcțional de cel puțin 6 luni sau firma care îl administrează să fie activă de cel puțin 6 luni online - cu un alt site, sau de cel puțin 12 luni - cu o activitate offline (magazin fizic etc.).
- 16) În maximum 14 zile calendaristice de la primirea script-ului, să se implementeze script-ul TRUSTED.ro și să se afișeze sigla TRUSTED.ro (obligatoriu pe homepage, opțional în alte pagini). Sigla poate fi scalată în mod rezonabil, pentru a se integra cu design-ul site-ului, astfel încât textul "Click pentru verificare" să fie lizibil, iar link-ul trebuie să fie funcțional. Script-ul nu va altera, în așa fel încât imaginea siglei să fie apelată de pe serverul TRUSTED.ro sau server-ul partenerilor acestuia.
- 17) Informațiile contractuale să se prezinte în limba română, fără a exclude prezentarea acestora și în alte limbi.
- 18) Respectarea regulilor obligatorii impuse de legislația din domeniul sectorial în care își desfășoară magazinul activitatea și a bunelor practici din domeniu.

Pentru obținerea mărcii de încredere, comerciantul trebuie să completeze un formular de înscriere și să achite o taxă anuală (240 de euro +TVA). În urma parcurgerii acestor pași, magazinul online va fi auditat prin prisma codului de conduită. În cazul în care sunt identificate probleme, comerciantul va primi consultanță din partea furnizorului mărcii pentru rezolvarea problemelor semnalate.

Îndeplinirea standardelor Trusted.ro se verifică cel puțin de două ori pe an (prima dată la înscrierea în sistem, a doua oară la prelungirea Mărcii de Încredere), dar și la orice plângere primită la de către trusted.ro.

Comerciantul are și opțiunea de a beneficia de sistemul intitulat „Opinii Încredere” prin care sunt consultați cumpărătorii, iar magazinele au ocazia de a răspunde

criticilor, sau de reduceri din partea unor furnizori de servicii afiliați trusted.ro. Suplimentar, furnizorul mărcii de încredere furnizează și monitorizarea zilnică de uptime a site-ului magazinului și monitorizarea zilnică a securității site-ului magazinului.

4.1.6 Asociația Română a Magazinelor On-line (“ARMO”)

ARMO, Asociația Romana a Magazinelor Online⁹⁰, este asociația reprezentativă a magazinelor online din Romania, care susține interesele membrilor săi atât prin activitatea sa, cât și prin activitatea tuturor membrilor fondatori.

Asociația are ca obiective principale: dezvoltarea comerțului online în Romania ca metodă modernă și mai eficientă de comerț, susținerea magazinelor online și a mediului e-commerce local; elaborarea Codului de Bune Practici ale Magazinelor Online și a unui program de atestare a magazinelor online din Romania conform cu acest Cod de Bune Practici; reprezentarea intereselor membrilor în fața oricăror autorități, persoane fizice sau juridice, române sau străine; informări periodice către presa despre starea industriei.

Poate deveni membru al Asociației Române a Magazinelor Online orice persoană juridică care adera la prevederile din Statutul Asociației, admiterea în ARMO făcându-se pe baza aprobării Consiliului Director. În plus, pot deveni membri de onoare ai asociației orice persoane fizice române sau străine, cu merite deosebite în orice domeniu al vieții economice sau culturale din țară sau străinătate, la propunerea Consiliului Director.

Asociația Română a Magazinelor On-line dă membrilor săi (care au aderat la codul de bune practici) dreptul de a afișa pe pagina lor web sigla asociației care poate fi asociată unei mărci de încredere.

Marca de încredere constă în afișarea de către comercianți a siglei ARMO, lucru ce atestă aderarea acestora la asociație și implicit respectarea codului de bune practici pe care aceasta îl promovează.

Cu toate că ARMO este afiliată EMOTA, aceasta nu promovează pe piața națională marca de încredere EMOTA, nefiind acreditată în acest sens de către respectiva entitate.

Codul de Bune Practici al ARMO reprezintă o declarație de principii a comercianților magazine-online membri ai Asociației Romane a Magazinelor Online ARMO cu rolul de a respecta interesele tuturor consumatorilor acestor magazine online. Acest Cod este respectat de toți membri ARMO, ca și de orice alt magazin online care devine membru ARMO sau care adera în mod expres la acest Cod de Bune Practici, cerințele acestui cod fiind:

⁹⁰ <https://www.armo.org.ro/despre-noi/>

- A. Informații complete și corecte pentru consumatori
- a. Semnatarii Codului se angajează ca pe site să apară datele de contact și feedback în site în conformitate cu legislația; aceste date de contact trebuie să conțină cel puțin numele complet al societății comerciale, CUI, adresa sediului social și a punctelor de lucru, program de lucru, număr de telefon, o adresă e-mail de contact; societatea comercială care operează magazinul online trebuie să fie legal constituită și să fie aceeași cu cea din datele de contact de pe site; magazinele online vor actualiza aceste date imediat ce apar orice modificări, pentru corectarea informării a consumatorilor.
 - b. Fiecare site trebuie să conțină termeni și condiții de vânzare clare și consistente pentru informarea corectă a consumatorilor; acești termeni și condiții trebuie să includă informații referitoare la:
 - documente contractuale
 - valabilitate
 - obligațiile vânzătorului
 - facturare, plată, penalități
 - riscuri și responsabilități
 - acceptare, transferul proprietății
 - garanții
 - c. Magazinul online trebuie să ofere informații corecte și complete despre disponibilitatea produselor sau serviciilor; informațiile de stoc de pe site trebuie să reflecte stocul real și/sau termenul real la care produsul sau serviciul poate fi livrat.
- B. Prețul, plata, vânzarea și livrarea produselor
- a. Prețul afișat în site al produselor trebuie să includă toate taxele legale, astfel încât consumatorii să fie corect și complet informați cu privire la costul produselor și să nu existe costuri ascunse; în prețul afișat trebuie inclus TVA iar după caz, trebuie incluse în prețul afișat al produsului și taxa verde sau orice alte taxe asociate produsului.
 - b. Prețul coșului, afișat la terminarea comenzii online pe site trebuie să fie cel final pe care îl va plăti clientul la livrare, inclusiv taxele de transport, servicii suplimentare sau de orice altă natură sunt livrate în comanda respectivă.
 - c. Plățile online cu cardul trebuie să fie acceptate fără a solicita plăți suplimentare, conform legislației în vigoare din România de la momentul respectiv.
 - d. Vânzarea produselor refurbished și/sau resigilate se va face în mod corect cu precizarea către clienți a stării produselor, atât prin marcarea produselor în site cât și prin marcarea lor la livrare, astfel încât să nu se vândă asemenea produse reparate ca și produse noi în nicio situație.
 - e. Termenele de livrare garantate prin condițiile de livrare de pe site trebuie să fie respectate.
- C. Retururi, reclamații
- a. Fiecare magazin online trebuie să dețină un sistem de primire a reclamațiilor și sesizărilor clienților la care oferă un răspuns în maximum 24 ore (considerate

in zile lucrătoare); răspunsul trebuie sa conțină cel puțin confirmarea demarării procedurii de rezolvare a reclamației.

- b. Fiecare magazin online trebuie să asigure acceptarea returului produselor in 14 zile cu asigurarea satisfacției garantate a clientului (returnarea banilor sau alte soluții in condițiile legislației in vigoare la momentul respectiv in Romania pentru comerțul online); excepție produsele perisabile, conform legislației in vigoare.

D. Conformarea cu Codul de Bune Practici

- a. Din momentul în care un membru ARMO respecta toate aceste reguli, el va putea utiliza in comunicarea sa, respectiv in site si alte tipuri de comunicare de companie, logo-ul de încredere ARMO; daca un membru nu respecta o perioada de trei luni consecutive regulile de bune practici, el va fi exclus din ARMO; logo-ul de încredere ARMO va fi utilizat de membri Asociației cu un jpg in site-ul propriu, cu link activ către site-ul ARMO.
- b. Membrii asociației doresc construirea unui mediu concurențial sănătos si curat bazat pe calitatea serviciilor oferite clientului final; in acest scop, Consiliul Director va decide excluderea oricărui membru care face comunicări defăimătoare pentru discreditarea altor jucători din piața.

E. Relația cu alte site-uri

- a. Agregatoarele de preturi pentru magazinele online: ARMO va iniția un program de agreare a comparatoarelor de preturi, bazat pe acuratețea informațiilor de preț si stoc afișate pentru produsele magazinelor listate, in scopul informării corecte a utilizatorilor; daca magazinele online nu furnizează informații de stoc, agregatoarele de preturi vor afișa “magazinul nu furnizează informații de stoc”.
- b. Web Scraping: membrii Asociației nu vor proceda la niciun fel de practici de tip web scraping. Aceste practici sunt tehnici de manipulare a ranking-ului si indexării unui site in motoarele de căutare, bazate pe conținut nerelevant, ferme artificiale de site-uri si link-uri, spamdexing (sau indexare obținuta prin spam) sau orice alte tehnici care nu se bazează pe conținut relevant. In plus, membrii asociației nu vor afilia niciun site de tip web scraping si vor descuraja prin orice metode activitățile tip scraper sites, așa cum au fost definite mai devreme, adică acele site-uri care încearcă sa obțină venituri din asemenea tehnici de manipulare.

F. Spam și proprietate intelectuală

- a. Spam: Membrii Asociației nu vor practica și nu vor încuraja spamul si nu se afiliază sau asociază in nici un fel cu alte entități care folosesc astfel de practici.
- b. Proprietate intelectuala: Membrii Asociației comercializează numai produse originale si cu drepturi de autor si respecta toate obligațiile care decurg din legislația in vigoare cu privire la proprietatea intelectuala, astfel încât niciun produs comercializat de magazinele online membri ARMO nu este contrafăcut sau piratat.

4.1.7 Centrul de Cercetare a Opiniilor Clientilor CBOK S.R.L., operator al certificatului “firmă de încredere” (“CBOK”)

Centrul de Cercetare a Opiniilor Clientilor CBOK S.R.L.⁹¹ emite certificatul “firmă de încredere” (“CBOK”). Misiunea declarată a companiei este inovația prin oferirea unor instrumente cu ajutorul cărora se poate construi o imagine pozitivă în mediul online și nu numai.

Proiectul "Firmă de Încredere" a fost elaborat și lansat la începutul anului 2013 de către compania CBOK Sp. z o.o, cu sediul în Polonia. Scopul său este de a le oferi potențialilor clienți acces la o bază de date ce cuprinde firme care și-au câștigat distincția ca urmare a serviciilor de înaltă calitate și a implementării cu succes a normelor privind eticheta în managementul afacerilor.

În anul 2014, proiectul "Firmă de Încredere" și-a început activitatea în Republica Cehă și în Ungaria. La începutul anului 2015, proiectul a fost introdus și în Bulgaria, Slovacia, Franța și România.

Modelul de marcă de încredere oferit de CBOK este atipic prin comparație cu cele două exemple prezentate mai sus, deoarece presupune acordarea certificatului “firmă de încredere” pe baza calculării unui coeficient de opinie. Coeficientul de opinie este obținut pe baza aplicării unui algoritm special care centralizează toate opiniile negative exprimate în mediul on-line cu privire la o anumită societate, pe baza cărora calculează un anumit coeficient. În funcție de valoarea coeficientul de opinie rezultat, se acordă sau nu certificatul de încredere.

Astfel, în acest caz, criteriile de certificare sunt extrem de restrânse, rezumându-se la imaginea și reputația unei societăți determinată pe baza opiniilor exprimate cu privire la aceasta în mediul on-line, elemente care pot să nu aibă o legătură cu modalitatea în care societatea desfășoară activitatea de comerț electronic. Cu toate acestea, certificatul are legătură cu credibilitatea generală a comerciantului, aspect care influențează încrederea în modalitatea în care acesta înțelege să își desfășoare activitatea de comerț electronic.

4.1.8 compari.ro

"Programul Magazin de încredere"⁹² este un serviciu oferit de Compari.ro prin care se dorește creșterea încrederii în cumpărăturile online. Cumpărătorii acelor webshop-uri care participa la program - în scurt timp după efectuarea unei comenzi - pot evalua serviciile magazinului, procedura comenzii/livrării prin completarea unui chestionar. Magazinele care au obținut cel puțin calificativul 4.2 pe baza rezultatelor obținute din analizarea chestionarelor, vor fi distinse cu un logo, devenind "Magazin de încredere al Compari.ro".

⁹¹ <http://www.ccoc.ro/#cert>

⁹² https://www.compari.ro/static/magazin_de_incredere_magazine.html

Aceasta emblema de "Magazin de încredere" poate fi obținută numai pe baza opiniilor utilizatorilor care au cumpărat efectiv din magazinele online și este gratuit pentru comerciant.

Magazinele care dețin calificativul Magazin de încredere pot primi păreri exclusiv prin intermediul acestui program. Magazinelor care dețin calificativul, pe pagina Compari li se va dezactiva suprafața de transmitere a părerilor scrise de useri. Atâta timp cât dețin calificativul, transmiterea părerilor se realizează exclusiv prin intermediul Programului Magazin de Încredere.

Compari.ro fiind un portal de comparare de produse și preturi, are ca scop să faciliteze utilizatorilor atât procesul de achiziționare, prin găsirea celui mai avantajos preț cât și cu indicații date în privința "ce" și "de unde" merită cumpărat.

Ca să se poată înregistra în sistemul de pe pagina compari.ro, comercianții trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- să dețină un magazin online
- să poată oferi factură lângă produsele vândute (să aibă cod fiscal intracomunitar valid și cod unic de înregistrare),
- să aibă date de contact valide, număr de telefon și adresă de e-mail
- să pună la dispoziția compari.ro lista produselor (feed) conform cerințelor să asigure transport pe teritoriul țării.

5 Analiza comparativă a comerțului online din cele 6 țări selectate

În cadrul analizei sistemelor de reglementare a comerțului on-line din cadrul celor 6 țări europene au fost detaliate pe larg caracteristicile piețelor de comerț electronic din țările selectate, împreună cu aspectele de natură legislativă ce influențează funcționarea și dezvoltarea comerțului electronic.

Principala concluzie ce se desprinde din analiză este că nu există un model optim de sistem administrativ care să sprijine dezvoltarea comerțului electronic, ci că mai degrabă sistemele administrative existente în fiecare stat analizat sunt caracterizate de nivele diferite de deschidere către comunicarea cu actorii privați și consumatorii pentru a înțelege schimbările permanente generate de digitalizarea mediului comercial și modul în care pot răspunde nevoilor acestora.

În fiecare dintre statele analizate măsurile din sfera comerțului electronic țin cont de nivelul de dezvoltare al pieței și, mai important, de nivelul de conectivitate, nivelul de cunoștințe existente în rândul comercianților, instituțiilor și consumatorilor, gradul de utilizare a internetului, integrarea tehnologiei digitale, dar și nivelul de dezvoltare digitală a serviciilor publice.

Prezentăm în cele ce urmează, alături de concluzii menite să sprijine politica publică pentru comerț electronic a României și o serie de bune practici identificate care ar putea fi implementate în România.

5.1 Politici în sprijinul comerțului electronic

În ceea ce privește politicile menite să sprijine comerțul electronic ce au fost identificate în cele 6 state analizate, elementul comun al acestora este că fac parte sau derivă din strategii mai largi ce privesc Piața Unică Digitală și au în vedere intervenția în toate domeniile ce țin de aceasta - conectivitate, resurse umane, utilizarea internetului, integrarea serviciilor digitale și serviciile publice digitale.

Este important de remarcat că fiecare dintre aceste politici are în vedere nivelul de dezvoltare digitală de la nivel național și obiectivele propuse de Agenda Digitală 2020, astfel:

5.1.1. Marea Britanie

Strategia Digitală a Regatului Unit presupune, printre altele, extinderea rețelei 4G, a rețelelor de fibră optică de mare viteză (FTTH/B, care, în prezent, acoperă numai 1%), introducerea tehnologiei 5G și reducerea disparităților digitale existente încă între mediul urban și cel rural.

Unul dintre pilonii *Strategiei Digitale a Regatului Unit* vizează sporirea competențelor digitale, accentul fiind pus pe eradicarea excluziunii digitale, dezvoltarea întregii game de abilități digitale de care cetățenii și companiile au nevoie, dar și pe intensificarea colaborării dintre sectorul public și cel privat.

Marea Britanie este unul dintre puținele state comunitare care a introdus o curriculă atotcuprinzătoare în domeniul alfabetizării digitale în întregul său sistem de învățământ obligatoriu. Pentru a asigura succesul acestui demers, Marea Britanie investește anual sume considerabile de la bugetul de stat pentru dezvoltarea competențelor digitale ale profesorilor, dar și pentru specializarea cadrelor didactice în domeniul informaticii și ciberneticii. În plus, începând cu anul 2020, Guvernul britanic intenționează să finanțeze integral cursurile de competențe digitale de bază dedicate adulților.

5.1.2. Polonia

În Polonia, una dintre axele prioritare ale Programului Operațional Digital 2014-2020 este dedicată îmbunătățirii competențelor digitale. Programul alocă fonduri semnificative pentru derularea unor campanii de educare și informare în vederea promovării beneficiilor asociate tehnologiilor digitale.

Programul Operațional Digital 2014-2020 finanțează și o serie de campanii de conștientizare și de informare în rândul cetățenilor polonezi cu scopul de a încuraja cetățenii polonezi să utilizeze Internetul, accentul fiind pus pe prezentarea beneficiilor tehnologiilor moderne asupra îmbunătățirii calității vieții și a participării la viața socială. De asemenea, sunt avute în vedere și măsuri de instruire în domenii

precum programarea, securitatea cibernetică, guvernarea electronică și alfabetizarea în domeniul bancar.

Cererea de tehnologii digitale este stimulată prin desfășurarea unor campanii de conștientizare, prin activități de consiliere și de sprijin financiar acordat IMM din Polonia. Pe de altă parte, oferta de tehnologii digitale este susținută prin intermediul instrumentelor financiare și prin dezvoltarea unor centre de competență dedicate instruirii reprezentanților IMM.

5.1.3. Ungaria

Prin Programul Afaceri Moderne, autoritățile maghiare își concentrează eforturile pentru a sprijini procesul de integrare a tehnologiilor digitale în întreprinderi, dar și pentru a crește nivelul de conștientizare în rândul acestora cu privire la beneficiile digitalizării.

5.1.4. Bulgaria

Punerea în aplicare a *Regulamentului UE 910/2014 (Regulamentul eIDAS)*⁹³ a fost de natură să sporească încrederea utilizatorilor bulgari în tranzacțiile digitale.

Tot de natură să sporească încrederea utilizatorilor bulgari în tranzacțiile digitale a fost și publicarea unui număr mare de seturi de date de la diferite administrații și agenții naționale și regionale.

Așadar, se remarcă lipsa unor politici dedicate comerțului electronic în țările analizate acestea fiind mai degrabă integrate în strategii sau politici publice mai ample care urmăresc creșterea gradului de digitalizare, reducerea diferitelor decalaje cu specific local care împiedică dezvoltarea sectorului de comerț electronic sau politici care urmăresc creșterea nivelului de educație digitală în rândul comercianților și consumatorilor.

Este important de remarcat că adesea aceste politici pun accentul pe evidențierea beneficiilor societății informaționale, întărirea colaborării între sectorul public și cel privat și creșterea nivelului de utilizarea a instrumentelor de plată electronice. Considerăm că este necesar ca aceste aspecte să fie avute în vedere și în pregătirea politicii publice a României în domeniul comerțului electronic.

5.2 Sistem administrativ

În ceea ce privește sistemele administrative existente în statele analizate, principala concluzie care se poate desprinde este că deși există în fiecare stat un organism responsabil pentru coordonarea politicilor în domeniul societății informaționale, în general aceste organisme au o gamă mai largă de atribuții și nu sunt singurele responsabile de dezvoltarea sectorului de comerț electronic (similar cu situația României).

⁹³ Regulamentului UE 910/2014 privind identificarea electronică și serviciile de încredere pentru tranzacțiile electronice pe piața internă

Prin urmare, instituțiile responsabile pentru coordonarea politicilor în domeniul societății informaționale și implicit responsabile de dezvoltarea sectorului de comerț electronic se bazează pentru atingerea obiectivelor propuse prin documentele strategice pe o colaborare strânsă cu alte instituții și organisme care, deși nu au atribuții directe în reglementarea comerțului electronic, au un interes crescut pentru creșterea productivității sectorului privat, creșterea competențelor digitale, oferirea de servicii publice digitale sau combaterea evaziunii fiscale.

Este important de menționat că analiza derulată nu a relevat existența nici unei instituții / a nici unui departament cu responsabilități în ceea ce privește creșterea încrederii în comerțul electronic sau în emiterea unei mărci de încredere (acestea fiind emise doar de furnizori privați). În ceea ce privește modul în care se construiește încrederea în societatea informațională și implicit în comerțul electronic în aceste state analiza a relevat că întotdeauna guvernele aleg un mix de măsuri care vizează creșterea încrederii printr-o mai bună înțelegere a cadrului în care se derulează comerțul electronic și prin creșterea volumului de servicii publice digitale.

Un exemplu de bună practică pentru sistemul administrativ este acela al Regatului Unit care prin *Strategia Digitală a Regatului Unit* alocă fonduri semnificative pentru crearea unui Consiliu al Productivității condus de sectorul privat, scopul acestuia fiind acela de a îmbunătăți productivitatea în întreaga economie britanică, inclusiv prin utilizarea adecvată a tehnologiilor digitale.

Un alt exemplu de bună practică este acela al Bulgariei, unde din structura *Comisiei pentru Protecția Consumatorilor* face parte și o *Direcție privind Vânzările la Distanță*, aceasta având atribuții și în domeniul comerțului electronic.

În toate țările analizate există un organism responsabil pentru coordonarea politicilor în domeniul societății informaționale și cel puțin un document de politică care stabilește obiectivele în acest domeniu.

Țara	Organism responsabil pentru coordonarea politicilor în domeniul societății informaționale	Document strategic în domeniul societății informaționale
UK	Department for Digital, Culture, Media & Sport https://www.gov.uk/government/publications/dcms-single-departmental-plan-2015-to-2020/single-departmental-plan-2015-to-2020	UK Digital Strategy (Strategia digitală a Marii Britanii), Martie 2017 https://www.gov.uk/government/publications/uk-digital-strategy Digital Economy Act 2017 http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2017/30/contents/enacted
Olanda	Ministry of Economic Affairs and Climate Policy https://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-	Dutch Digitalisation Strategy (Strategia olandeză de digitalizare), 2018 (actualizată anual)

Țara	Organism responsabil pentru coordonarea politicilor în domeniul societății informaționale	Document strategic în domeniul societății informaționale
	economische-zaken-en-klimaat/onderwerpen	https://www.government.nl/topics/ict/documents/reports/2018/06/01/dutch-digitalisation-strategy
Spania	Ministry of Economy and Enterprise http://www.mineco.gob.es/portal/site/mineco?lang_chosen=en Portal informativ pentru e-comert http://www.lssi.gob.es/paginas/In dex.aspx	La Estrategia Digital para una España inteligente (Strategia digitala pentru o Spanie inteligenta), in consultare https://www.mincotur.gob.es/telcomunicaciones/es-ES/Participacion/Paginas/Cerradas/consulta-estrategia-digital.aspx
Polonia	The Ministry of Digital Affairs http://archiwum.mc.gov.pl/en/the-areas-of-our-activity	The Programme for the Integrated Digitisation of the Country (Programul de digitalizare integrata a tarii) https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/program-zintegrowanej-informatyzacji-panstwa
Ungaria	Ministry For Innovation And Technology http://www.kormany.hu/en/ministry-for-innovation-and-technology	National Info-communication Strategy 2014-2020 (Strategia Națională de Info-comunicații) http://2010-2014.kormany.hu/en/ministry-of-national-development/news/national-info-communication-strategy-fully-electronic-services-in-public-administration-within-four-years Digital Success Programme (programul de succes digital) http://www.kormany.hu/en/cabinet-office-of-the-prime-minister/hu/digital-success-programme/strategies The Digital Export Development Strategy of Hungary (Strategia de dezvoltare a exportului digital) http://www.kormany.hu/download/1/4b/21000/The%20Digital%20Export%20Development%20Strategy%20of%20Hungary.pdf
Bulgaria	Ministry of Transport, Information Technology and Communications https://www.mtitc.government.bg/en	Strategia Broadband https://www.mtitc.government.bg/en/category/46/next-generation-access-ngn Strategia e-competențe

Țara	Organism responsabil pentru coordonarea politicilor în domeniul societății informaționale	Document strategic în domeniul societății informaționale
		http://mon.bg/upload/6543/strategia_efektivno_ikt_2014_2020.pdf . Un concept pentru transformarea digitala a industriei https://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/ip/kontseptia_industria_4.0.pdf Strategia de e-guvernare https://www.mtitc.government.bg/sites/default/files/uploads/pdf/e_governance_strategy.pdf

Așadar, o lecție importantă ce poate servi în pregătirea unei politici publice a României în domeniul comerțului electronic este că o bună colaborare între instituții este esențială în atingerea obiectivelor unei politici publice și de asemenea asigurarea unui set suficient de cunoștințe specifice angajaților acestor instituții publice.

5.3 Consumatori

În ceea ce privește consumatorii, analiza noastră a relevat că o creștere a numărului cumpărătorilor online depinde de oferta serviciilor online existente pe piață, care, la rândul ei, este influențată de o serie de factori precum: penetrarea și utilizarea internetului, dezvoltarea infrastructurii TIC, alfabetizarea digitală sau accesul populației la servicii financiare și mecanisme de plată de calitate. Nivele scăzute ale competențelor digitale, deficitul de specialiști în domeniul TIC și insuficiența investițiilor în dezvoltarea infrastructurii digitale explică performanțele modeste ale unor țări în procesul de digitalizare.

Creșterea nivelului de informare în rândul consumatorilor cu privire la avantajele comerțului electronic, sporirea confortului și posibilitatea obținerii de economii din achiziționarea online a produselor și serviciilor face ca o parte mai mare a cetățenilor să prefere mijloacele electronice în detrimentul canalelor tradiționale de vânzare cu amănuntul.

Atunci când produsele vândute online de marile companii de pe piața comerțului electronic sunt în mare parte nediferențiate, prețul constituie în multe situații singurul factor care stă la baza deciziei consumatorului de a opta între ofertele diferiților comercianți online, acest lucru fiind de natură a intensifica nivelul concurenței pe piața comerțului electronic.

Disponibilitatea instrumentelor de căutare și comparare a prețurilor și caracteristicilor tehnice ale produselor contribuie la sporirea gradului de informare în rândul consumatorilor. Consumatorii informați achiziționează/ comandă rareori

ori niciodată un produs sau serviciu fără a obține informații suplimentare despre respectivul produs sau serviciu.

De asemenea, datele statistice arată că nivelul educației influențează direct proporțional apetența cetățenilor olandezi de a efectua cumpărături online. 92% din totalul utilizatorilor de internet din Olanda și care au un nivel ridicat de educație au realizat cel puțin o achiziție online în anul 2017.

Prin urmare, considerăm că, în vederea dezvoltării sectorului de comerț electronic, o lecție importantă ce poate servi în pregătirea unei politici publice a României în domeniul comerțului electronic este aceea că nivelul de educație al consumatorilor în privința utilizării formei electronice de comerț și în privința drepturilor pe care le au este de natură a influența într-o manieră pozitivă procesul de atingere a obiectivelor specifice domeniului.

5.4 Comercianți

În urma analizei s-a constatat că o serie de caracteristici ale comerțului electronic intensifică nivelul concurenței pe piața vânzărilor online dat fiind că piața comerțului electronic este una *deschisă la scară globală*, barierele de intrare pe o astfel de piață sunt considerabil mai mici decât în cazul comerțului tradițional.

Acest lucru înseamnă că marile companii online cu o prezență semnificativă la nivel mondial nu întâmpină dificultăți în a pătrunde pe piața comerțului electronic din orice țară. Prezența internațională a acestor comercianți online le conferă o serie de avantaje (volum ridicat al vânzărilor, gestionare adecvată a stocurilor de produse, diversitate sporită a serviciilor post-vânzare oferite clienților), toate aceste beneficii permițându-le să-și reducă semnificativ prețurile produselor și serviciilor comercializate prin mijloace electronice.

Caracterul internațional al comerțului electronic contribuie la creșterea nivelului concurenței, întrucât consumatorii pot achiziționa online produse și servicii de la comercianți care nu sunt stabiliți în țara lor. De obicei, consumatorii preferă comercianții online neautohtoni atunci când prețurile practicate de aceștia sunt mai mici decât cele de pe piața internă, iar serviciile oferite sunt superioare din punct de vedere calitativ celor prestate la nivel național. Cu toate acestea, existența taxelor vamale și fluctuațiile cursului valutar pot limita cumpărăturile online transfrontaliere.

Mai mult, temerile consumatorilor referitoare la securitatea tranzacțiilor online au tendința de a spori loialitatea consumatorilor față de comercianții online de încredere și cu o notorietate ridicată.

Având în vedere faptul că tot mai mulți comercianți tradiționali tind să-și comercializeze produsele și în mediul online, vânzările realizate în magazinele fizice nu constituie o amenințare directă la comerțul electronic, ci mai degrabă o metodă de valorificare optimă a potențialului de vânzare.

Un factor important care contribuie la intensificarea competiției pe piața comerțului electronic se referă la creșterea numărului de comercianți online de tip multi-canal. Coexistența magazinelor fizice cu cele virtuale le permite comercianților de tip multi-canal să obțină economii de scară, să practice un nivel mai scăzut al prețurilor și să ofere clienților servicii post-vânzare îmbunătățite.

Integrarea pe piața comerțului electronic a producătorilor și furnizorilor de produse și servicii, generează presiuni semnificative asupra comercianților online. Cotele de piață ale comercianților online cu vechime sunt diminuate prin intrarea pe piața online a micilor producători care au posibilitatea de a-și vinde produsele direct consumatorilor recurgând la serviciile unor platforme de comerț electronic de tipul celei puse la dispoziție de *eBay*.

În acest context, cel mai important aspect constatat se referă la importanța nivelului de cunoștințe ale profesioniștilor referitoare la obligațiile lor în calitate de comercianți online. Cu cât comercianții își cunosc mai bine drepturile și obligațiile, cu cât aceștia au acces mai facil la colaborarea cu autoritățile, cu atât ei înșiși vor sprijini crearea unei piețe a comerțului electronic în care există echitate, transparență și corectitudine.

Mai mult, în contextul pregătirii politicii publice de comerț electronic a României, apare necesară clarificarea în rândul comercianților, în special a celor la început de drum sau a celor pentru care comerțul electronic nu reprezintă activitatea principală, a unor aspecte precum:

- beneficiile utilizării formei electronice de comerț și modalitatea de funcționare a acestuia;
- modalitatea de înregistrare și de obținere a autorizațiilor necesare pentru comercializarea on-line;
- drepturile și obligațiile comerciantului și ale consumatorului;
- instituțiile publice, rolul și atribuțiile lor în comerțul electronic, dar și
- modalitățile de soluționare a litigiilor, inclusiv prin intermediul platformelor SOL și SAL.

Această informare a comercianților apare ca necesară în contextul prezentat anterior, acela de creștere a numărului de comercianți care folosesc mai multe canale pentru a se asigura că produsele lor ajung la potențialii cumpărători, canale de vânzare cărora le se pot aplica reglementări diferite.

5.5 Logistică

Analiza efectuată a confirmat că piața de logistică este complementară celei privind comerțul electronic și, prin urmare, nivelul de dezvoltare al acesteia are o importanță crucială pentru comerțul online.

Atunci când furnizorii de servicii de curierat sunt companii de mari dimensiuni, aceștia au o putere de negociere considerabilă în raport cu comercianții online. Onorarea cu întârziere a comenzilor, omisiunea livrării unor produse și costurile

ridicate ale serviciilor de curierat pot afecta semnificativ vânzările comercianților online.

Printre măsurile inovative / de succes abordate de comercianții electronici în domeniul logisticii, se remarcă:

- Un serviciu care presupune livrarea produselor în aceeași zi cu cea a efectuării comenzii, un astfel de beneficiu fiind accesibil consumatorilor în baza unui abonament care presupune plata unei taxe anuale;
- Construcția unor centre de distribuție;
- Deschiderea unui număr mare de puncte locale de preluare a produselor comandate (pickup points) sau încheierea unor parteneriate cu terți (oficii poștale, lanțuri de benzinării, lanțuri de supermarket-uri) pentru găzduirea unor astfel de puncte de preluare.

Având în vedere natura pieței comerțului electronic, comercianții online depind într-o mare măsură de furnizorii de soluții și sisteme informatice. Aceștia din urmă dețin o putere de negociere sporită în relația lor cu comercianții online, cu atât mai mare cu cât aceștia sunt capabili să îndeplinească cerințele sofisticate ale marilor comercianți din mediul online.

Furnizorii de materiale de ambalare a produselor comercializate online dețin și ei o putere de negociere sporită, întrucât costurile generate de achiziția acestor materiale au o pondere însemnată în totalul cheltuielilor efectuate de comercianții online.

În acest context, devine evidentă importanța rețelelor de distribuție și a echipamentelor de sortare a coletelor existente pe teritoriul fiecărei țări în vederea creșterii sectorului de comerț electronic. Acest aspect va trebui avut în vedere în pregătirea politicii publice a României în domeniul comerțului electronic.

6 Oportunitatea de creare sau desemnare a unei autorități de certificare a magazinelor on-line de încredere

Prezenta secțiune își propune să determine și să analizeze care sunt opțiunile în vederea dezvoltării comerțului electronic în România prin dezvoltarea mărcii de încredere la nivelul pieței din România, având ca scop determinarea gradului de intervenție necesar din partea autorităților și instituțiilor publice.

Opțiunile supuse analizei

Pentru a determina în ce modalitate se impune asigurarea intervenției unitare, centralizate în vederea atingerii scopurilor cu privire la marca de încredere, prezintă relevanță analiza a următoarelor trei opțiuni:

- *Opțiunea 1:* Nu se vor produce schimbări ale cadrului actual, certificarea magazinelor on-line urmând să rămână sarcina entităților de drept privat.
- *Opțiunea 2:* Creare a unei autorități de certificare a magazinelor on-line de încredere. Opțiunea nr. 2 va presupune la rândul ei analiza a două posibile alternative de implementare, respectiv:
 - *Opțiunea 2.1.* Certificarea obligatorie a tuturor magazinelor on-line existente pe piața națională.
 - *Opțiunea 2.2.* Certificarea facultativă a magazinelor on-line în urma solicitării provenite din partea acestora.
- *Opțiunea 3:* Creșterea încrederii în comerțul electronic prin alte metode decât crearea / desemnarea unei autorități de certificare.

6.1 Premisele analizei și rezultatele cercetării derulate

A fost evidențiat faptul că încrederea constituie unul dintre principalele obstacole în calea dezvoltării comerțului electronic și că o soluție în sensul sporirii încrederii în acest domeniu o constituie utilizarea mărcilor de încredere.

Informațiile prezentate în cadrul capitolelor anterioare ale analizei, au avut rolul de a accentua fragmentarea ridicată existentă la nivel european în ceea ce privește mărcile on-line de încredere, criteriile diferite ca număr și complexitate precum și schemele de certificare distincte la care furnizorii de marcă apelează, conturând o lipsă de unitate, care este de natură să inducă în eroare consumatorul cu privire la elementele pentru care o marcă de încredere își propune să garanteze.

La nivel național, din perspectiva criteriilor și schemelor de certificare la care furnizorii de marcă apelează, situația se prezintă în mod similar celei de la nivel european.

Distincția față de restul statelor membre din Uniunea Europeană este reprezentată de faptul că la nivelul României gradul de răspândire al mărcilor de încredere în piață este extrem de redus, iar consumatorii nu au ca punct de reper mărcile de încredere în luarea deciziei de a contracta cu un anumit magazin on-line.

Un număr neglijabil de magazine on-line naționale au optat pentru obținerea unei astfel de mărci, semn că mărcile de încredere nu profită reputației comerciantului și nici nu îl avantajează în sensul creșterii gradului de încredere.

Rezultatul interviurilor derulate în cadrul prezentului studiu

Complementar stării de fapt relevate mai sus, analiza necesității creării sau desemnării unei autorități de certificare în domeniul mărcilor de încredere, trebuie analizată și în contextul așteptărilor exprimate de principalele persoane care justifică un interes cu privire la acest subiect. Astfel, din interviurile organizate cu principalele categorii de persoane interesate, au rezultat următoarele:

- Un procent ridicat dintre comercianții intervievați nu dețin informații cu privire la existența mărcilor de încredere la nivel european respectiv național. Cei care au cunoștințe despre existența unor astfel de mărci de încredere cunosc în principal și ce presupune obținerea unei certificări, respectiv conformitate cu anumite standarde/ criterii de certificare.
- Aproximativ 20% dintre comercianții care au cunoștințe referitoare la mărcile de încredere au declarat că se află în proces de evaluare sau dețin o marcă de încredere.
- Dintre comercianții care au trecut deja prin procesul de evaluare pentru obținerea unei mărci de încredere, majoritatea au declarat ca nu au constatat un impact asupra imaginii, creșterii vizibilității în piața sau asupra vânzărilor companiei.
- Comercianții respondenți au considerat, în genere, că, dintre opțiunile teoretic posibil a fi implementate, oportună ar fi implementarea unei mărci de încredere la nivel național de către o organizație non-guvernamentală sau cu scop patrimonial dar care să beneficieze de sprijinul unei autorități publice.
- Un procent relativ redus dintre comercianții respondenți au considerat că este necesară desemnarea/crearea unei autorități publice care să certifice comercianții ce activează în domeniul comerțului electronic.
- Un procent semnificativ dintre comercianții intervievați au considerat că implementarea obligatorie a unor scheme de certificare în vederea obținerii unei mărci de încredere va constitui o barieră în calea dezvoltării activității lor comerciale prin aspecte precum: impunerea de sarcini suplimentare comercianților români față de cei din alte state, creșterea birocrăției, afectarea libertății ce trebuie să caracterizeze domeniul comerțului electronic.
- Autoritățile publice intervievate au considerat în proporție de aproape 50% că certificarea magazinelor on-line de încredere de către o autoritate publică este benefică pentru dezvoltarea comerțului electronic, pe când cealaltă jumătate apreciază că o astfel de certificare ar putea să impună obstacole în calea dezvoltării comerțului electronic. Această opinie a fost în principal susținută de Consiliul Concurenței care și-a manifestat expres reticența cu privire la introducerea certificării magazinelor on-line în cadrul legal, considerând aceasta certificare ca fiind de natură a institui o barieră administrativă suplimentară.
- Un număr semnificativ dintre autoritățile care au considerat benefică o astfel de certificare, au apreciat totodată că marca de încredere ar asigura creșterea gradului de încredere în comerțul electronic, ar minimiza fraudele, ar îmbunătății

calitatea serviciilor oferite de către comercianți cu condiția ca aceasta să fie facultativă.

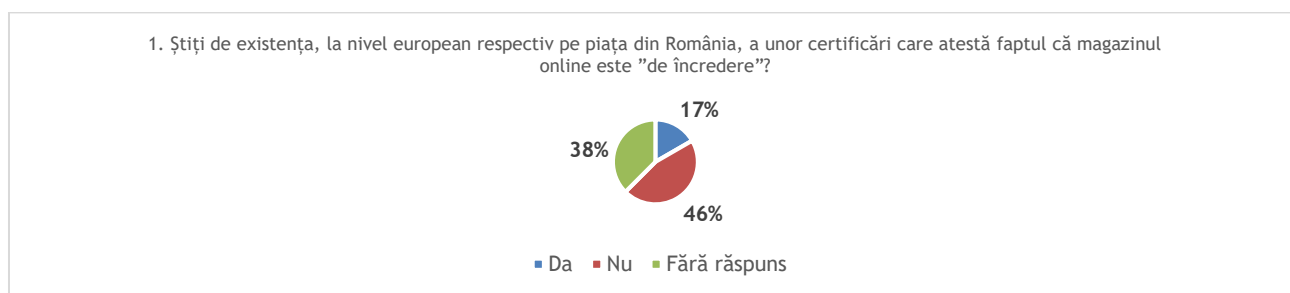
- Autoritățile publice intervievate au concluzionat că o marcă de încredere ar trebui să se bazeze pe criteriile de certificare precum: respectarea legislației din domeniul protecției consumatorilor, din domeniul protecției datelor cu caracter personal, soluționarea amiabilă a diferendelor, adresarea reclamațiilor cumpărătorilor, transparența comunicărilor, securitatea datelor.

În acest context, se conturează necesitatea unei intervenții unitare, centralizate în vederea atingerii următoarelor scopuri legate de mărcile on-line de încredere:

6.1.1 Cercetare - instituții publice

În cadrul acestei activități s-au realizat interviuri/ întâlniri cu reprezentanții instituțiilor publice care au responsabilități în domeniul comerțului electronic. Numărul total al respondenților la grila de interviu este de 25 de instituții publice.

Întrebați dacă au cunoștință de la nivel european respectiv pe piața din România, a unor certificări care atestă faptul că magazinul online este "de încredere", doar 17% dintre instituții au răspuns afirmativ.



5 dintre instituțiile publice intervievate au considerat că certificarea magazinelor on-line de încredere este benefică pentru desfășurarea comerțului electronic din următoarele motive:

Institutul Național de Cercetare - Dezvoltare în Informatică (ICI)

- Certificarea arată seriozitatea și calitatea serviciilor oferite, dat fiind faptul că implică o relație bazată pe încrederea între client și furnizor.

Agenția pentru Agenda Digitală a României (AADR)

- Este benefică o astfel de certificare atât timp cât nu este obligatorie și nu conține elemente de supra reglementare a pieței comerțului electronic.

Consiliul Național de Soluționare a contestațiilor (CNSC)

- Certificarea este benefică pentru minimizarea fraudelor.

ANAF - Direcția generală antifraudă fiscală

- Certificarea este benefică pentru că odată cu acordarea certificării se pot obține datele de identificare ale comerciantului.

Alte 5 dintre instituțiile publice intervievate au considerat că certificarea magazinelor on-line de încredere nu este benefică pentru desfășurarea comerțului electronic din următoarele motive:

Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenariat

- Practica la nivel mondial este auto-reglementarea. Asociațiile / ONG-urile pot dezvolta mărci de încredere pentru a fi utilizate de către magazinele online. În România, există câteva organizații care au dezvoltat mărci de încredere.
- Trusted.ro este un program național pentru certificarea magazinelor online. În vederea obținerii certificării, un magazin online trebuie să respecte legislația în vigoare, dar și bunele practici în domeniu. Asociația Română a Magazinelor Online a dezvoltat o altă marcă de încredere pentru membrii săi. Ecommerce Europe, asociație de la Bruxelles care are ca membri 20 de asociații naționale din statele membre, a dezvoltat o marcă de încredere europeană. EMOTA, o alta asociație de la Bruxelles, a dezvoltat o marca de încredere similara pentru membrii săi. Asociația Română a Magazinelor Online este membră în ambele asociații europene arătate mai sus, iar comercianții români au posibilitatea de a adera la aceste coduri de conduită și de a folosi marca.
- Situația prezentată mai sus e similară celorlalte state membre.
- Crearea unei autorități publice responsabile de certificarea comercianților online românești ar crea obligații suplimentare comercianților din țara noastră, obligații care nu există în alte state. În plus, ar avea loc discriminarea comercianților online români, față de comercianții tradiționali, dar și față de jucătorii internaționali în domeniu. În topul site-urilor accesate din România se regăsesc Aliexpress și Amazon, platforme online care nu vor avea obligația de a obține certificarea de la autoritățile române.
- Comerțul online trebuie analizat în context global, or utilizatorul român are libertatea de a alege de unde cumpără- de pe o platformă românească sau Aliexpress (China) sau Amazon (SUA). Prin urmare, cadrul normativ național nu ar trebui să creeze bariere suplimentare comercianților români, ci dimpotrivă să asigure sprijin în vederea dezvoltării.
- Prioritatea Comisiei Europene este de creare a Pieței Unice Digitale prin care barierele inexistente în comerțul tradițional vor fi eliminate și din comerțul electronic, astfel încât companiile europene să poată concura pe piața globală. "

CN Poșta Română

- În economia de piață este garantată libertatea comerțului și există legislație care să protejeze consumatorul. Nu este nevoie de certificare suplimentară.

Consiliul Concurenței

- Certificarea nu este benefică pentru că poate da naștere unor criterii discriminatorii, poate genera bariere la intrare/dezvoltare și ar putea denatura mediul concurențial normal.

MFP - Direcția generală de legislație Cod procedură fiscală, reglementări nefiscale și contabile

- O asemenea măsură nu ar face altceva decât să creeze un nou "must have" pe care vor dori să-l obțină toți comercianții online.

Ministerul Justiției

- Instituția apreciază că doar inițiativele de genul trusted.ro pot da rezultate în domeniul comerțului electronic.

Un număr de 6 dintre instituțiile publice intervievate consideră că o astfel de certificare ar diminua numărul dificultăților, abuzurilor sau diferendelor din următoarele motive, astfel:

- "Certificarea ar conduce la creșterea gradului de încredere și generează criterii care ajută la obținerea unui comerț civilizat "(Institutul Național de Cercetare - Dezvoltare în Informatică (ICI)).
- "O astfel de certificare are beneficii: crește nivelul serviciilor oferite în domeniul comerțului electronic și are rol de informare a utilizatorilor" (Agenția pentru Agenda Digitală a României "(AADR))
- "Certificarea va duce la minimizarea fenomenului fraudelor" (Consiliul Național de Soluționare a contestațiilor (CNSC))
- "Certificarea duce la cunoașterea datelor de identificare a comercianților, care va scurta timpul de soluționare a unor reclamații și în general controlul antifraudă" (ANAF)

Alte 6 dintre instituțiile publice intervievate consideră că o astfel de certificare nu ar diminua numărul dificultăților, abuzurilor sau diferendelor din următoarele motive:

- "Certificarea creează încă o obligație în sarcina comercianților români. Comercianții online nu desfășoară activități diferite de comercianții tradiționali. Prin urmare, instrumentele de care dispune statul român pentru a contracara practicile legate în comerțul tradițional pot fi folosite și în cazul comerțului electronic. Nu există studii care să releve o problemă diferită în comerțul electronic față de comerțul tradițional.
- Reiterăm faptul că obligația nu va putea fi aplicată și comercianților internaționali care operează pe piața din România prin intermediul platformele electronice, inclusiv în ceea ce privește un potențial regim sancționator. Posibil ca o astfel de certificare să genereze o situație de infringement împotriva României în contextul numărului mare de acte normative adoptate / propuse în

cadrul Pieței Unice Digitale.” (Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenariat)

- ”Întrucât certificarea s-ar obține anterior desfășurării activității în cadrul căreia au intervenit eventuale litigii, nu este de natură să asigure protecția clientului” (MFP - Direcția generală de legislație Cod procedură fiscală, reglementări nefiscale și contabile)
- ”În lipsa unei propuneri concrete ce ar putea fi analizată din perspectiva beneficiilor și restricțiilor pe care le impune, Consiliul Concurenței este reticent față de introducerea unor bariere administrative”. (Consiliul Concurenței)

4 dintre instituțiile publice consideră că cerința obținerii unei astfel de certificări constituie o barieră la intrarea pe piață a noilor comercianți de produse/servicii în domeniul comerțului electronic din următoarele motive:

- ”Obținerea unei certificări va presupune depunerea unui set de documente / declarații / dovezi de către noii comercianți, documente care se depun și la alte instituții. Astfel, se va adăuga o formalitate birocratică doar în sarcina comercianților online români.”(Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenariat)
- ”Certificarea implică anumite costuri suplimentare” (Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal)
- ”Se vor adăuga barierele administrative peste constrângerile legale” (CN Poșta Română)
- ”Certificarea poate determina comercianții să se îndrepte spre un alt domeniu, cu posibile consecințe și atingeri ale pieței libere” (MFP - Direcția generală de legislație Cod procedură fiscală, reglementări nefiscale și contabile)

4 dintre instituțiile publice consideră că cerința obținerii unei astfel de certificări nu constituie o barieră la intrarea pe piață a noilor comercianți de produse/servicii în domeniul comerțului electronic din următoarele motive:

- ”Obținerea avizului nu ar fi diferită de obținerea altor avize necesare funcționării unui comerciant. Crește credibilitatea acestuia” (Institutul Național de Cercetare - Dezvoltare în Informatică)
- ”Certificarea nu poate fi o barieră dacă nu este obligatorie (Agenția pentru Agenda Digitală a României) (AADR)
- ”Certificarea facultativă ar putea fi atractivă din perspectiva politicii de marketing a entităților” (ANAF)

Referitor la tipul de entitate care ar putea aplica un mecanism de certificare a magazinelor on-line de încredere, majoritatea respondenților au indicat către colaborarea între o instituție/autoritate publică și/sau organizație neguvernamentală și/sau organizație cu scop patrimonial.

Referitor la tipul de criterii care ar trebui îndeplinite de magazinele on-line pentru a primi certificarea de magazin on-line de încredere, punctul de vedere a fost următorul:

- ”Respectarea legislației din punct de vedere al calității produselor și respectării prevederilor GDPR. Soluționarea cu celeritate a litigiilor apărute și în conformitate cu legislația. O politică de securitate cibernetică care să asigure o funcționare în condiții de siguranță a comerțului online” (ICI)
- ”Criteriile se stabilesc la nivel de fiecare asociație care dezvoltă o marcă de încredere. În esență este vorba de respectarea prevederilor legale cu privire la informarea consumatorului și accesibilitatea limbajului folosit de către comerciantul online” (Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenoriat)
- ”Existența unor proceduri bine conturate pe diversele fluxuri de activități”(AADR)
- ”Existența unui mecanism transparent de soluționare a reclamațiilor” (CN Poșta Română)
- ”Furnizarea datelor valide de identificare ”(ANAF)
- ”Bonitate & Bune practici” (ANPC)

De asemenea, majoritatea a considerat că aceste criterii ar trebui stabilite prin colaborarea instituțiilor publice cu structurile asociative ale profesioniștilor. Mai mult, doar AADR a considerat că ar putea îndeplini rolul unei autorități de certificare a magazinelor de încredere (”Agenția pentru Agenda Digitală a României poate să îndeplinească acest rol având o experiență deosebită în operarea și furnizarea unor servicii online de calitate cetățenilor”), în timp ce alte instituții au considerat că acest subiect nu intră în domeniul lor de activitate.

6.1.2 Cercetare - comercianți

Numărul total al respondenților la grila de interviu este de 92 de reprezentanți ai mediului privat. Dintre aceștia, doar 34% știu de existența, la nivel european respectiv pe piața din România, a unor certificări care atestă faptul că magazinul online este ”de încredere”.

Din rândul respondenților, doar 18 consideră că au aderat la un set de standarde, printre care cele ale trusted.ro, ARMO sau chiar cele ale unor marketplace-uri care impun comercianților un standard minim de calitate a serviciilor. Dintre aceștia, unii consideră că obținerea certificării de ”magazin de încredere” nu a avut neapărat ”un impact dar ne asigurăm clienții de seriozitate”.

Din rândul celor care nu au aderat la un set de standarde, motivele menționate au fost fie lipsa de informație referitoare la existența lor, fie natura de start-up a comerciantului, fie dimensiunea prea mică a dimensiunii magazinului, fie lipsa de interes din partea clienților față de o astfel de caracteristică a magazinelor online.

Mai mult de jumătate (48/84) dintre cei intervievați consideră că obținerea unei mărci de încredere ar putea crește nivelul de încredere al consumatorilor în magazinul online. Este necesar să menționăm însă că mulți dintre aceștia nu aveau cunoștință de existența furnizorilor de marcă de încredere de pe piață, iar unii dintre cei care consideră că obținerea unei mărci de încredere ar putea crește nivelul de încredere al consumatorilor în magazinul online au menționat mai degrabă nevoia lor

de eliminare a concurenței neloiale din mediul online. Printre motivele menționate pentru care un mecanism de certificare nu ar constitui o barieră, s-au evidențiat:

- Posibilitatea de a crea un set de reguli pentru toți comercianții
- Posibilitatea de a oferi această certificare doar la cerere și nu obligatoriu
- Posibilitatea de a formula într-o manieră mai clară față de comercianți care sunt obligațiile legale
- Posibilitatea de a oferi această certificare tuturor celor care respectă legislația în vigoare, fără alte condiții suplimentare

Dintre cei care au considerat că nu este oportună implementare / reglementarea unui mecanism de certificare a magazinelor on line, o serie de comercianți au considerat o astfel de măsură ca reprezentând o barieră pentru comercianții români și un cost suplimentar. Mai mult, aceștia au precizat că, din experiența lor, fiecare comerciant are propria abordare pentru construirea unor relații de încredere cu clienții, iar o marcă de încredere nu este un element esențial în decizia de cumpărare a consumatorilor. Dintre motivele menționate pentru care implementarea / reglementarea unui mecanism de certificare a magazinelor on line ar constitui o barieră, s-au evidențiat:

- Discriminarea comercianților români prin comparație cu comercianții din alte state, dar și cu persoanele fizice care derulează activități comerciale online
- Creșterea costurilor
- Posibilitatea apariției unor abuzuri (ex. creșterea artificială a numărului de reclamații pentru retragerea certificării)
- Descurajarea micilor magazine la început de drum

Referitor la elementele ce ar trebui să stea la baza unui mecanism de certificare a magazinelor de încredere, comercianții intervievați au menționat criteriile precum:

- Respectarea prevederilor legale (Site securizat, date de identificare vizibile pe site, Calitatea produselor, Politica de retur, Timpul de livrare, Serviciul/garanțiile, autorizații, să nu fie produse contrafăcute, veridicitatea descrierii produselor etc.)
- Bonitatea companiei (Atenție la firmele pe pierdere)
- Securitatea paginii web și a plății
- Feedback-ul clienților
- Calitatea asistenței oferite clienților

6.1.3 Cercetare - alte entități & mediu academic

Numărul total al respondenților la grila de interviu este de 19 reprezentanți ai altor entități și ai mediului academic.

17 dintre respondenți consideră că certificarea magazinelor on-line ca ”magazine de încredere” este benefică pentru desfășurarea comerțului electronic, motivele fiind:

- Asigurarea respectării obligațiilor legale

- Verificarea părerii clienților
- Securitatea plăților

Aceeași 17 dintre respondenți consideră că certificarea magazinelor on-line ca "magazine de încredere" ar diminua numărul dificultăților, abuzurilor sau diferendelor, motivele fiind:

- Posibilitatea verificării serviciului de asistență a clienților
- Posibilitatea de a crește responsabilitatea comercianților
- Posibilitatea de a certifica respectarea obligațiilor legale
- Posibilitatea de a proteja clienții cu un nivel redus de cunoaștere a drepturilor consumatorului
- Posibilitatea de transparentizare a modului în care comercianții răspund reclamațiilor primite

În același timp, 8 dintre respondenți consideră că cerința obținerii unei astfel de certificări ar constitui o barieră, motivele fiind de natură financiară (nivelul costurilor ce ar trebui suportate și consumul de resurse), de natură operațională (dificultatea comercianților mici în a se alinia unui set de standarde, mai ales atunci când aceștia nu vând în magazinul propriu, ci în cadrul unui marketplace) sau de natură concurențială (construirea unui set de standarde în colaborare cu jucătorii mari de pe piață sau cu cei deja existenți care ar putea să facă dificilă intrarea noilor companii în piața de comerț electronic sau asimilarea celor care nu au certificare datorită unor litigii cu cei care nu au certificare datorită proaspetei intrări pe piață).

Referitor la elementele ce ar trebui să stea la baza unui mecanism de certificare a magazinelor de încredere, cei intervievați au menționat criteriile precum:

- Securitatea datelor personale și a plăților
- Calitatea serviciilor de asistență a clienților
- Calitatea informațiilor prezentate pe site (ex. situație stoc în timp real, imagini reale ale produselor și descrieri detaliate, trasabilitatea produselor)
- Limbaj clar în termeni și condiții
- Ușurința în plasarea unor reclamații sau semnalarea unor probleme
- Existența unor rapoarte de audit de securitate
- Plafonarea numărului de reclamații cu care magazinul poate să funcționeze

6.2 Opțiunea 1: Nu se vor produce schimbări ale cadrului actual.

La nivelul Uniunii Europene nu există la momentul derulării analizei un cadru legislativ pentru certificarea magazinelor on-line de încredere și, conform Strategiei pentru Piața Digitală Unică, nu se întrevăd astfel de inițiative în domeniul comerțului electronic la nivel european⁹⁴.

⁹⁴ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/shaping-digital-single-market>

Așa cum a fost relevat anterior, dezvoltarea și răspândirea mărcilor on-line de încredere a fost o sarcină îndeplinită în mod facultativ și eminent de către entități de drept privat care au sesizat necesitatea existenței unei mărci on-line de încredere pe piață. Astfel au apărut furnizori de mărci de încredere care au speculat această nișă în vederea obținerii de profit sau din contră furnizori care și-au concentrat eforturile în acest sens ca urmare a unui interes general pe care îl reprezentau, de cele mai multe ori fiind vorba de asociații ale comercianților care au promovat crearea și dezvoltarea unei mărci de încredere.

Opțiunea nr. 1 tratată în această secțiune, are în vedere lipsa completă de intervenție a autorităților publice în sensul reglementării și instituirii unui organism de certificare a magazinelor on-line pe viitor, rămânând în continuare sarcina organismelor private de a reglementa și dezvolta acest sector.

Plecând de la contextul descris mai sus, alegerea opțiunii nr. 1 ca direcție de acțiune, ar presupune următoarele avantaje și dezavantaje:

Avantaje

- *Activitatea furnizorilor de mărci de încredere ar rămâne neafectată.*

Din analiza informațiilor puse la dispoziție în cadrul Studiului Comisiei și Studiului Parlamentului, dar și a situației actuale, este evident faptul că piața mărcilor de încredere este o piață în continuă dezvoltare, caracterizată în ultimii ani prin apariția unor furnizori noi de mărci de încredere, dispariția altora sau consolidarea poziției unor furnizori existenți.

Aceeași concluzie a fost relevată și de analiza de birou efectuată, analiză în urma căreia s-a constatat că, la nivel național, mărcile de încredere sunt un produs în dezvoltare în ultimii ani.

În funcție de numărul de magazine de încredere certificate, complexitatea schemei de certificare, modalitatea de a realiza auditul și monitorizarea comercianților, furnizorii de mărci de încredere au investit diverse resurse în crearea și promovarea mărcii.

O acțiune vehementă a autorităților publice în crearea și aplicarea unei certificări magazinelor on-line ar afecta considerabil piața furnizorilor de mărci, afectând activitatea acestora pe viitor.

- *Lipsa de intervenție ar fi în acord cu politica de acțiune aleasă la nivel european.*

De-a lungul timpului, instituțiile europene cu rol în reglementarea domeniului comerțului electronic au întreprins mai multe acțiuni, derulând o serie de studii și evaluări pentru a analiza oportunitatea unei intervenții oficiale în sensul reglementării domeniului certificărilor acordate magazinelor on-line.

Toate aceste studii au concluzionat că, dat fiind gradul de dezvoltare al comerțului electronic și frecvența cu care acest domeniu suportă modificări, intervenția vehementă a autorităților publice în acest sens nu este oportună.

- *Lipsa de intervenție lasă loc pentru auto-reglementare*

Toate analizele efectuate indică faptul că piața de comerț electronic va crește în următorii ani, indiferent de acțiunea sau lipsa de acțiune a instituțiilor statului. O serie de comercianți dintre cei intervievați s-au declarat reticenti cu privire la intervenția instituțiilor statului în definirea bunelor practici în domeniu sau în oferirea unor mărci de încredere.

Una dintre soluțiile pentru creșterea încrederii în comerțul electronic menționate în cadrul consultărilor, dar și de studiile efectuate la nivel european, este reprezentată de auto-reglementarea domeniului sau stabilirea standardelor care califică un magazin ca fiind de încredere de către participanții la actul de comerț. Aceasta ar permite comercianților să adere la setul de standarde sau nu, în funcție de politica comercială a fiecăruia.

O marcă de încredere oferită în baza unui set de standarde definit de jucătorii din comerțul electronic ar putea avea un semnificativ impact reputațional, generând o mai mare recunoaștere și acceptare a rolului mărcii de încredere.

Mai mult, auto-reglementarea ar permite o mai mare flexibilitate în definirea setului de standarde în baza cărora se oferă marca de încredere în contextul dezvoltării dinamice a domeniului.

6.2.1 Dezavantaje

- *Perpetuarea lipsei de cunoștințe a publicului cu privire la existența, semnificația și importanța mărcilor de încredere.*

Gradul restrâns de răspândire a mărcilor de încredere printre magazinele on-line naționale, denotă lipsa de cunoștințe a comercianților cât și a consumatorilor cu privire la existența, semnificația și importanța mărcilor de încredere.

Concluzia este sprijinită și de rezultatele unui studiu⁹⁵ realizat în 2011, care a relevat faptul că doar 4% dintre persoanele care realizează cumpărături on-line selectează site-urile în cauză, în funcție de prezența unei mărci de încredere pe paginile acestora.

Lipsa de intervenție a autorităților publice în domeniul mărcilor de încredere, va contribui la perpetuarea lipsei de cunoaștere a comercianților și consumatorilor cu privire la existența, semnificația și importanța mărcilor de încredere, în condițiile în care actorii de pe piața relevantă, respectiv comercianții și furnizorii de mărci de încredere nu reușesc să asigure prin mijloace specifice și metode proprii

⁹⁵ [Civic Consulting, 2011.](#)

popularitatea mărcilor de încredere și conștientizarea publicului cu privire la semnificația prezenței acestora pe pagina web a unui magazin on-line.

- *Menținerea și creșterea în timp a gradului de fragmentare a calității serviciului oferit de către furnizorii de mărci de încredere existenți pe piața națională.*

Astfel cum a fost prezentat în cadrul analizei dedicată mărcilor de încredere pe piața națională, schemele de certificare utilizate de către furnizorii existenți diferă considerabil între ele. Abordarea furnizorilor în sensul certificării este neunitară și variază atât în ceea ce privește numărul și tipul de criterii de certificare, modalitatea de certificare precum și modalitatea de verificare pe parcurs a respectării criteriilor de certificare impuse.

Aceste aspecte cauzează la rândul lor o incertitudine cu privire la elementele pentru care garantează prezența unei astfel de mărci de încredere de site-urile magazinelor on-line și în final, conduce la deturnarea scopului mărcii de încredere, deoarece aceasta nu va contribui la sporirea încrederii utilizatorilor.

Plecând de la această stare de fapt, lipsa de intervenție a autorităților publice ar conduce la menținerea disparității existente între diferitele mărci de încredere și la dezvoltarea haotică în continuare a acestora, necontribuind la atingerea scopului final, respectiv la creșterea încrederii în comerțul electronic.

- *Menținerea dezavantajului concurențial existent între comercianții mari și cei mici și mijloci.*

Studiul Parlamentului a prezentat faptul că marca de încredere nu reprezintă un punct de interes pentru comercianții mari, care dispun de suficiente resurse pentru a-și crea și/sau consolida o reputație și imagine bună în rândul consumatorilor.

De asemenea, la nivelul aceluiași Studiu, a fost relevat faptul că, în aceste condiții, pentru comercianții mari reputația brandului propriu reprezintă în sine o marcă de încredere pentru clienții lor.

Prin urmare, din perspectiva sporirii încrederii consumatorilor în comerțul electronic, societățile mici și mijlocii înregistrează un dezavantaj concurențial considerabil față de societățile mari, primele nefiind capabile să aloce suficiente resurse pentru a-și spori reputația și promova brandul.

Intervenția autorităților publice prin crearea unei scheme de certificare aplicabilă tuturor comercianților ar fi de natură să reducă acest dezavantaj concurențial, oferind și comercianților mici și mijlocii un capital de încredere, care să determine atragerea de clienți.

6.2.1 Evaluarea Impactul Reglementării (Regulatory impact assesment)

<p>Analiza preliminară</p>	<p>Insuficienta valorificare a oportunităților oferite de dezvoltarea comerțului electronic, oportunități imanente chiar naturii acestuia și demonstrate de evoluția economiei în statele cu niveluri ridicate de penetrare în rândul consumatorilor a comerțului electronic rezidă în:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Realizarea unor venituri încă modeste în cadrul domeniului comerțului electronic și a unei contribuții modeste la creșterea Produsului Intern Brut și respectiv a indicatorilor de creștere economică. b) Menținerea unui nivel de productivitate scăzut - specific perpetuării relațiilor comerciale cu preponderență în sistemul tradițional de comercializare a bunurilor și serviciilor. c) O viteză scăzută a circulației mărfurilor - viteză specifică formei clasice de comerț, cu impact negativ asupra vitezei de rotație a capitalurilor. d) Menținerea unui volum ridicat de resurse umane în domeniul comerțului, nivel specific comerțului tradițional spre deosebire de comerțul electronic în care economia de personal este semnificativă. e) Lipsa orientării preferințelor consumatorilor către comerțul electronic
<p>Micro- analiză - identificarea costurilor directe pe bază repetitivă și non-repetitivă;</p>	<p>Având în vedere faptul că această variantă nu presupune nici un fel de intervenție față de situația existentă, costurile asociate sunt zero.</p>
<p>Analiza generală a impactului asupra mediului de business</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Menținerea unui nivel de vânzări și a unui portofoliu redus de clienți pentru comerțul electronic. b) Pe cale de consecință, menținerea unui nivel crescut al cheltuielilor de punere pe piață a bunurilor și serviciilor, nivel al costurilor inerent valorificării mărfurilor și serviciilor prin comerțul clasic. c) Distribuție într-un teritoriu restrâns sau cu costuri mai mari pentru extinderea acestuia, specific vânzărilor prin magazin fizic, sistem în care proximitatea față de cumpărător este o condiție sine qua non. d) Menținerea unui nivel crescut al investițiilor private în magazine fizice. e) Posibilități mai reduse de dezvoltare ale întreprinderilor mici și mijlocii, având în vedere capitalizarea redusă a

	acestora precum și a accesului limitat la piața financiară pentru a obține resursele necesare pentru investiții.
Macro analiză - evaluarea efectelor macroeconomice, sociale și de mediu	<p>Beneficiile economice sunt extrem de diverse:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ cele rezultate din cifra de afaceri (încasările firmelor din furnizarea de servicii de comerț electronic și din activități conexe acestuia), care constituie un aport important la consolidarea Produsului Intern Brut, ▪ cele aferente impozitelor plătite de actorii din domeniu ca și contribuții directe la constituirea veniturilor Bugetului de Stat, precum și la fondurile de pensii, șomaj, asigurări de sănătate, asigurări sociale. ▪ îmbunătățirea productivității muncii în țara noastră - având în vedere că productivitatea specifică a muncii în domeniul comerțului electronic este superioară mediei naționale, ▪ creșterea ponderii comerțului electronic în totalul volumului de comerț ar avea drept consecință directă și scăderea costurilor aferente, comerțul electronic desfășurându-se cu costuri semnificativ mai reduse decât cel clasic. ▪ oferă cumpărătorilor români accesul la o piață globală - cu o gamă extrem de largă de produse și servicii și la prețurile cele mai competitive.

6.3 Opțiunea 2: Creare a unei autorități de certificare a magazinelor on-line de încredere

În cadrul scenariului avut în vedere în cazul opțiunii nr. 2, este prefigurată instituirea și adoptarea unui cadru legal de certificare a magazinelor on-line de încredere, respectiv promovarea unui act normativ în acest sens, concomitent cu desemnarea unei autorități publice responsabile cu implementarea cadrului normativ creat.

Această opțiune analizează oportunitatea creării / desemnării unei autorități publice responsabile cu implementarea mărcii de încredere și nu oportunitatea creării / desemnării unor autorități private responsabile cu implementarea mărcii de încredere. Așa cum a fost prezentat anterior, în România funcționează deja organisme de drept privat naționale care acordă mărci de încredere, precum și organisme private internaționale care acordă astfel de mărci de încredere.

În cadrul acestui scenariu este esențial de avut în vedere că eventuala desemnare / creare a unei autorități de certificare și implicit eventuala elaborare a cadrului normativ pentru această creare / desemnare vor face obiectul cadrului procedural prevăzut la nivelul legislației în vigoare din perspectiva promulgării / aprobării / intrării în vigoare a actelor normative.

Colaborarea unui organism public cu organismele de drept privat face obiectul cadrului procedural prevăzut la nivelul legislației în vigoare din perspectiva achizițiilor publice / concesiunilor / parteneriatelor public private / dialogului social.

Opțiunea nr.2 a fost dezvoltată având în vedere două alternative de certificare:

- **Opțiunea nr. 2.1. Certificarea obligatorie a tuturor magazinelor on-line de încredere.**

Sub acest scenariu, facultatea obținerii unei certificări de către magazinele on-line ar fi eliminată, toți deținătorii de magazine on-line fiind pe cale de consecință, obligați să obțină o certificare din partea autorității desemnate responsabile cu implementarea certificării în cauză.

- **Opțiunea nr. 2.2 Certificarea facultativă a magazinelor on-line pe baza solicitării provenite din partea acestora.**

În conformitate cu această iterație a opțiunii nr. 2, autoritatea de certificare nou creată ar urma să funcționeze similar unui furnizor de certificare privat, acordând certificare magazinelor on-line exclusiv la solicitarea expresă a acestora.

Ambele alternative avute în vedere în cadrul opțiunii nr. 2, ar presupune concentrarea de eforturi în sensul atingerii următoarelor aspecte esențiale:

- A. Promovarea unui act (cadru) normativ având ca scop reglementarea modalității de dobândire a certificării precum și a modalității de organizare și funcționare a autorității de certificare.

În linii generale, actul normativ de reglementare va trebui să urmeze elementele caracteristice furnizorilor de marcă de încredere privați, respectiv:

- a) Stabilirea criteriilor de certificare și a modalității de verificare a îndeplinirii criteriilor de certificare.
- b) Atribuirea unei reprezentări grafice inscripției/ etichetei electronice care va atesta certificarea comerciantului, respectiv stabilirea identității vizuale a mărcii de încredere.
- c) Determinarea modalităților de monitorizare pe parcurs a respectării criteriilor.
- d) Stabilirea sancțiunilor aplicabile comercianților care nu respectă criteriile de certificare și mai ales clarificarea, în cazul specific al opțiunii 2.1., a soluției ce va fi aplicată magazinelor on-line care nu respectă criteriile necesare pentru obținerea certificării obligatorii.
- e) Coordonarea responsabilităților autorității de certificare nou create cu celelalte instituții și autorități cu responsabilități în domeniul comerțului electronic.

- f) Prevederea unui termen, cu precădere în cazul certificării obligatorii, până la care comercianții sunt obligați să obțină certificarea, în considerarea efortului operațional și consumului de resurse pe care o certificare obligatorie/facultativă îl presupune din partea comercianților.
- g) Stabilirea modalităților de control / verificare / identificare a tuturor celor care se supun obligației, în cazul specific al opțiunii 2.1

B. Alocarea de resurse de la bugetul de stat în vederea înființării, organizării și funcționării autorității de certificare.

În cazul ambelor alternative incluse la nivelul opțiunii nr. 2, având în vedere că se prefigurează intervenția statului prin adoptarea de reglementări și crearea unei autorități responsabile cu implementarea reglementărilor adoptate, este evident că implementarea opțiunii va presupune alocarea de resurse de la bugetul de stat.

Astfel, din perspectiva nivelului de resurse alocate, se pot identifica următoarele tipuri de costuri cu privire la acțiunea de înființare, organizare și funcționare a unei autorități de certificare, estimând⁹⁶ un buget necesar la nivel național de aproximativ 1 milion de euro pentru cheltuieli de înființare și operare anuală și 1,1 milioane de euro pentru cheltuielile de marketing și promovare a activității autorității și mărcii în sine care sunt redate mai jos.

A. Costuri inițiale (0-24 luni):

- 1. Demararea inițiativei și înființarea organizației - inclusiv cheltuieli cu infrastructura hardware și software și cheltuieli de înființare (peste 50% din bugetul de înființare și operare);
- 2. Elaborarea unui cod de conduită/ criterii de certificare (aprox. 15% din bugetul de înființare și operare);
- 3. Lansarea mărcii/sigiliului de certificare (23% din bugetul de cheltuieli de înființare și operare);
- 4. Altele (12% din bugetul de cheltuieli de înființare și operare).

B. Costuri de funcționare (minime):

- 1. Costuri cu salariile;
- 2. Costuri cu bunurile și serviciile;
- 3. Cheltuieli judiciare și extrajudiciare și cheltuieli de capital.

Separat estimăm un necesar de aproximativ 1,1 milioane euro pentru:

⁹⁶ Estimările de mai sus trebuie privite ca un punct de reper în estimarea efectivă a costurilor pe care crearea unei autorități de certificare la nivelul României le-ar presupune. În acest sens, au fost examinate informații publice recente privitoare la costurile de reorganizare ori restructurare a activității unor autorități centrale de nivel similar, o relevanță deosebită din perspectiva tipologiei activităților derulate reprezentând-o Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal, recent înființată prin intermediul Legii nr. 129 din 15 iunie 2018 pentru modificarea și completarea Legii nr. 102/2005 privind înființarea, organizarea și funcționarea Autorității Naționale de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal, precum și pentru abrogarea Legii nr. 677/2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date. Autoritatea examinată în cazul menționat beneficiază de o alocare bugetară similară estimării prezentate mai sus, din punct de vedere valoric acesta fiind proiectat pentru anul 2018 la valoarea totală de 4.682.000 lei.

1. Costuri de marketing (inclusiv elaborarea imaginii mărcii de încredere, promovarea mărcii de încredere);
2. Costuri cu derularea unor campanii de conștientizare a comercianților cu privire la obligația obținerii certificării în cazul opțiunii 2.1. sau cu privire la avantajele obținerii certificării în cadrul opțiunii 2.2.;
3. Derularea unor campanii de conștientizare a publicului larg cu privire la semnificația și utilitatea mărcilor de încredere.

Estimările realizate în cadrul analizei au avut în vedere specificul activității în considerarea înființării, organizării și funcționării autorității de certificare. În acest sens, raportarea la Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal, din perspectiva abordării estimării costurilor de înființare și funcționare, autoritate recent reorganizată conform precizărilor de mai sus, a avut în vedere structura atribuțiilor ce ar putea fi asociate unei atare autorități de certificare. Totodată, la nivelul analizei realizate au fost identificate și examinate structuri instituționale prezente la nivelul altor state membre ale UE, pe diverse domenii de activitate, costurile bugetare asociate fiind în exemplele identificate mult superioare celor cuantificate în baza comparativă luată în analiză la nivel național.

În acest sens, o autoritate de certificare a magazinelor on-line pe baza solicitării provenite din partea acestora ar deține atribuții din perspectiva (i) evaluării și monitorizării aplicării legislației cu impact la nivelul comercianților activând în sfera comerțului electronic, (ii) avizării/certificării magazinelor on-line; (iii) îndrumării comercianților, prin activitatea de consiliere, precum și informării publicului asupra a obligațiilor ce le revin în temeiul legislației în domeniul ori incidente comerțului electronic, respectiv drepturilor garantate de lege, (iv) controlul (auditarea) îndeplinirii obligațiilor legale de către comercianților activând în sfera comerțului electronic; (v) aplicarea măsurilor corective în situațiile în care se constată încălcări ale legislației în domeniu, (v) cooperare și asistență reciprocă cu autoritățile ce dețin competențe directe ori conexe domeniului comerțului electronic.

Luând în considerare nivelul redus de răspândire a mărcilor de încredere în România, eficiența implementării oricărei alternative din cadrul opțiunii nr.2 depinde în mod fundamental de alocarea de resurse și concentrarea de eforturi în vederea conștientizării publicului cu privire la semnificația și utilitatea mărcilor.

În continuare, tratând în mod distinct fiecare alternativă cuprinsă în cadrul opțiunii nr.2, sunt prezentate avantajele și dezavantajele rezultate din implementarea acestor alternative.

Este important de menționat că în oricare dintre cele două opțiuni prezentate mai jos, respectiv certificarea legală obligatorie a tuturor magazinelor on-line sau certificarea facultativă pe baza solicitării adresate de comercianți, autoritatea de certificare poate funcționa în cadrul unei instituții deja existente sau în cadrul unei instituții nou create.

Astfel, se pornește de la premisa reglementării printr-un act normativ a certificării magazinelor on-line, urmând ca alocarea responsabilităților legate de implementarea dispozițiilor actului normativ privind certificarea magazinelor on-line să se realizeze fie prin intermediul unei autorități existente, fără a fi necesară crearea unei autorități de certificare, fie prin crearea unei autorități de certificare.

În acest sens, în cazul în care certificarea magazinelor on-line s-ar realiza prin intermediul unei autorități existente, fără a fi necesară crearea unei autorități de certificare, s-ar avea în vedere selectarea uneia dintre autoritățile deja existente și se vor extinde responsabilitățile și competențele acesteia astfel încât aceasta să fie însărcinată cu implementarea unei certificări obligatorii a tuturor magazinelor on-line sau a unei certificări facultative, în funcție de alternativa de implementare aleasă.

Având în vedere că singura distincție între aceste variante se rezumă la autoritatea care va asigura implementarea cadrului normativ creat în materia certificării magazinelor on-line, avantajele și dezavantajele prezentate în cele ce urmează rămân pe deplin aplicabile, motiv pentru care nu se impun a fi analizate distinct.

6.2.1. Opțiunea 2.1. Crearea / desemnarea unei autorități de certificare a magazinelor on-line și impunerea certificării obligatorii la nivelul tuturor magazinelor on-line.

Această opțiune își propune crearea unui cadru legal prin care toate magazinele on-line deținute de către entități de drept român și care activează în România să obțină certificarea obligatorie.

Avantaje

Preliminar, menționez că dezavantajele prezentate ca fiind atrase de implementarea opțiunii nr.1 *Nu se vor produce schimbări ale cadrului actual*, vor constitui avantaje ale implementării opțiunii nr. 2.1.

Deoarece toate dezavantajele atrase de implementarea opțiunii nr.1 derivau din lipsa de intervenție a autorităților publice în domeniul mărcilor de încredere, survine ca o consecință logică faptul că o intervenție în sensul impunerii unei certificări obligatorii tuturor comercianților care activează în domeniul comerțului on-line, va înlătura toate deficiențele lipsei de intervenție constituind avantaje ale implementării opțiunii nr. 2.1.

Din aceste considerente, această secțiune prezintă succint avantajele rezultate din implementarea opțiunii nr. 2.1., rezultate din perspectiva dihotomică raportată la dezavantajelor opțiunii nr. 1.

- *Creșterea gradului de cunoaștere și conștientizare a publicului cu privire la existența, semnificația și importanța mărcilor de încredere.*
- *Eliminarea gradului de fragmentare a calității serviciului oferit de către furnizorii de mărci de încredere existenți pe piața națională.*
- *Impunerea unei certificări obligatorii prin lege va conduce la existența unei singure scheme de certificare care va prezenta același nivel de calitate pentru toți comercianții certificați.*
- *Reducerea dezavantajului concurențial existent între comercianții mari și cei mici și mijloci, în ceea ce privește capitalul de încredere pe care aceștia reușesc să îl impună.*
- *Satisfacerea așteptărilor comercianților și consumatorilor în sensul intervenției autorităților publice în domeniul comerțului electronic în general și în domeniul mărcilor on-line de încredere, în special.*

În sensul așteptărilor comercianților și consumatorilor, se impune a fi menționat faptul că, în conformitate cu Studiul Comisiei⁹⁷, bazat pe realizarea de interviuri cu persoanele interesate în domeniul comerțului electronic, respectiv comercianți, consumatori și furnizori de mărci de încredere există o așteptare generalizată de intervenție în domeniul unificării peisajului mărcilor de încredere, din partea autorităților publice. Având în vedere că Studiul Comisiei analiza modalitatea de dezvoltare a comerțului electronic transfrontalier prin unificarea practicii furnizorilor de mărci de încredere, este firesc ca așteptările persoanelor interesate să fi fost concentrate asupra unor instituții europene cu capacitate de reglementare în toate statele membre.

Data fiind similitudinea situațiilor analizate, pentru identitate de rațiune, apreciem că există așteptări ale persoanelor interesate în sensul unei intervenții a autorității publice și la nivel național. Astfel că, implementarea opțiunii 2.1. ar avea potențialul de a reprezenta un răspuns la aceste așteptări, constituind un avantaj al acestei direcții de intervenție.

- *Încrederea publicului în mărcile on-line de încredere este considerabil mai mare în cazul în care furnizorul mărcii de încredere este un organism de drept public.*

Același Studiu al Comisiei relevă că sporirea încrederii în comerțul electronic prin promovarea adoptării unor mărci de încredere, respectiv certificarea comercianților, este atinsă de o manieră considerabilă atunci când furnizorul mărcii de încredere

⁹⁷ Mărci europene de încredere. Creșterea încrederii consumatorilor în mediul on-line”, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/eu-online-trustmarks-%E2%80%93-building-digital-confidence-europe-smart-20110022>

este un organism de drept public, considerându-se că este mult mai probabil ca acesta să fie independent, imparțial și să aplice în mod egal criteriile de calificare.

Dezavantaje

- *Încălcarea unei libertăți fundamentale de circulație din cadrul pieței interne de la nivelul Uniunii Europene.*

Una dintre cele patru libertăți fundamentale pe care se sprijină existența și funcționarea pieței interne la nivelul Uniunii Europene, este libertatea de prestare a serviciilor. Libertatea de prestare a serviciilor presupune eliminarea restricțiilor din calea liberei circulații a serviciilor între statele membre.

Astfel, articolul 56 din Tratatul privind Funcționarea Uniunii Europene prevede că: *“În conformitate cu dispozițiile ce urmează, sunt interzise restricțiile privind libera prestare a serviciilor în cadrul Uniunii cu privire la resortisanții statelor membre stabiliți într-un alt stat membru decât cel al beneficiarului serviciilor.”*

Libertatea de prestare a serviciilor a fost dezvoltată pe larg în cadrul Directivei 2006/2006/123/CE privind serviciile în cadrul pieței interne, transpusă în legislația națională prin OUG nr. 49/2009 privind libertatea de stabilire a prestatorilor de servicii și libertatea de a furniza servicii în România.

În conformitate cu articolul 39 din Directiva 2006/123/CE privind serviciile în cadrul pieței interne: *“(1) Statele membre nu impun ca accesul la o activitate de servicii sau exercitarea acesteia să se supună unui regim de autorizare decât în cazul în care sunt îndeplinite următoarele condiții:*

- a) regimul de autorizare nu este discriminatoriu în ceea ce îl privește pe prestatorul în cauză;*
- b) nevoia de un regim de autorizare se justifică printr-un motiv imperativ de interes general;*
- c) obiectivul urmărit nu poate fi atins printr-o măsură mai puțin restrictivă, în special din cauză că un control a posteriori ar avea loc prea târziu pentru a fi în mod real eficient.”*

Având în vedere inexistența unei obligații legale de certificare a magazinelor on-line în celelalte state membre ale Uniunii Europene, impunerea unei astfel de obligații magazinelor on-line care activează în România, ar conduce la încălcarea prevederilor enunțate mai sus și implicit la nerespectarea uneia dintre libertățile fundamentale de circulație pe care se întemeiază piața comunitară.

- *Încălcarea principiilor de furnizare a serviciilor societății informaționale prevăzute de Legea nr. 365/2002 privind comerțul electronic*

În conformitate cu articolul 4 alineatul (1) din Legea 365/2002 privind comerțul electronic: *„Furnizarea de servicii ale societății informaționale de către persoanele*

fizice sau juridice nu este supusă niciunei autorizări prealabile și se desfășoară în concordanță cu principiile concurenței libere și loiale, cu respectarea dispozițiilor legale în vigoare.”.

Prin instituirea obligației legale de certificare a tuturor magazinelor on-line ce activează în România, considerate furnizori de servicii ai societății informaționale în sensul Legii nr. 365/2002 privind comerțul electronic, s-ar institui practic cerința unei autorizări prealabile a comercianților deținători de magazine on-line, încălcându-se dispozițiile articolului redat mai sus.

- *Dezavantajarea din perspectiva concurenței a comercianților naționali prin comparație cu magazinele on-line deținute de către comercianți din alte state membre.*

Dat fiind accesul global de care se bucură magazinele on-line și capacitatea acestora de a se adresa consumatorului din orice stat, concurența între comercianții care activează on-line poate atinge dimensiuni globale.

În timp ce probabilitatea ca un consumator din Statele Unite ale Americii să comande produse de pe un site românesc este totuși restrânsă, probabilitatea ca un consumator din orice stat membru al Uniunii Europene să comande produse de pe un site românesc crește considerabil.

Prin urmare, putem concluziona că deținătorii naționali de magazine on-line activează cel puțin pe o piață comună cu orice comerciant dintr-un stat membru al Uniunii Europene, fiind în concurență cu aceștia. De altfel, aceasta este și premisa pe care se întemeiază piața internă comună a Uniunii Europene, concurența existentă între comercianții din diferite state membre nefiind contestată.

Prin impunerea unei obligații legale în sensul certificării comercianților naționali care dețin magazine on-line, se creează un dezavantaj concurențial în detrimentul comercianților naționali raportat cel puțin la comercianții din alte state membre ale Uniunii Europene care nu sunt supuși aceleiași obligații legale.

- *Potențiala lipsa de coerență față de strategia de dezvoltare a mărcilor on-line de încredere adoptată la nivelul Uniunii Europene.*

Astfel cum a fost amintit în repetate rânduri, de-a lungul prezentei analize, Uniunea Europeană a avut ca scop unificarea practicii în domeniul mărcilor on-line de încredere ca măsură de sporire a încrederii în comerțul electronic. Până la acest moment, eforturile Uniunii Europene de cunoaștere și înțelegere a modului de funcționare a mărcilor de încredere europene nu s-au concretizat într-o intervenție concretă.

Orice măsură implementată de statul român printr-un act normativ cu efect obligatoriu, în special o măsură atât de vehementă precum impunerea unei obligații de certificare tuturor magazinelor on-line va crea dificultăți în alinierea cu posibilele

strategii viitoare de dezvoltare ale Uniunii Europene în domeniul mărcilor de încredere.

Pentru dimensionarea corectă a efectelor acestui dezavantaj trebuie avute în vedere dificultățile întâmpinate și resursele care trebuie consumate pentru modificare unui act normativ astfel încât acesta să fie de natură a adresa scopul avut în vedere.

- *Dificultăți în corelarea cerințelor de certificare aplicabile comercianților on-line care se adresează exclusiv consumatorilor, comercianților on-line care se adresează exclusiv altor profesioniști cât și cerințelor aplicabile platformelor on-line de intermediere.*

Cerințele legale aplicabile încheierii contractelor la distanță diferă în funcție de partea cu care comerciantul încheie contractul.

Astfel, în cazul în care se încheie contracte cu consumatorii, cerințele de informare, de protecție a datelor cu caracter personal, de derulare a contractului sunt reglementate mult mai strict decât în cazul contractanților profesioniști. Consumatorii, fiind considerate persoane vulnerabile prin comparație cu profesioniștii, se bucură de un grad de protecție sporit.

Mai mult decât atât, în cadrul platformelor on-line de intermediere a comerțului electronic, respectiv acolo unde se asigură încheierea de contracte între comercianți și consumatori, există la nivel european, cât și la nivel național un vid legislativ, mai ales în ceea ce privește relația dintre platforma de intermediere și comercianții care activează pe aceasta. Pentru platformele de intermediere, clienții vor fi comercianții care își plasează ofertele în spațiul electronic pus la dispoziție de platformă.

La nivel general, există similitudini între magazinele on-line care se adresează consumatorilor și altor profesioniști, magazinele on-line care se adresează exclusiv profesioniștilor și platformele on-line de intermediere, însă din specificul serviciului pe care îl fiecare dintre cele trei îl prestează determină existența multor diferențe între acestea.

În acest context, devine dificilă formularea unor scheme de certificare impuse prin lege, care să răspundă specificului fiecărui comerciant on-line, în ciuda caracteristicilor comune pe care aceștia le prezintă.

Actul normativ de reglementare a certificării obligatorii va trebui să răspundă tuturor acestor specificități. În caz contrar, se va ajunge la discriminarea unor comercianți în raport de alții, în funcție de natura comerțului pe care au ales să îl desfășoare.

6.2.2. Opțiunea 2.2. Crearea / desemnarea unei autorități de certificare a magazinelor on-line și instituirea

posibilității unei certificări facultative la nivelul magazinelor on-line.

Alternativa 2.2. din cadrul opțiunii 2, are în vedere reglementarea unei modalități de certificare și desemnarea unei autorități de certificare prin lege, dar fără a impune comercianților obligația prin lege în sensul obținerii certificării, lăsând la latitudinea acestora oportunitatea solicitării și obținerii unei certificări.

Avantaje

Data fiind intervenția autorităților publice în reglementarea cadrului în care activează mărcile on-line de încredere, avantajele aferente implementării opțiunii 2.2. vor fi similare celor prezentate în cadrul opțiunii 2.1., cu mențiunea că, luând în considerare caracterul facultativ al certificării, gradul de răspândire a mărcii în rândul comercianților va fi redus semnificativ și prin urmare impactul avantajelor prezentate în cadrul opțiunii nr. 2.1. va fi redus în mod corespunzător.

Dezavantaje

- *Afectarea activității furnizorilor de mărci de încredere ce activează pe piața din România.*

Intervenția statului într-un domeniu caracterizat exclusiv de prezența unor furnizori de servicii privați este de natură să conducă la excluderea furnizorilor privați în cauză de pe piață.

Având în vedere apetența consumatorilor pentru certificările obținute din partea organismelor de drept public, comercianții se vor îndrepta spre obținerea unei certificări oferite de o autoritate publică, conducând furnizorii privați către oferirea unor soluții mai avansate de certificare sau încetarea activității.

- *Dificultăți în corelarea cerințelor de certificare aplicabile comercianților on-line care se adresează exclusiv consumatorilor, comercianților on-line care se adresează exclusiv altor profesioniști cât și cerințelor aplicabile platformelor on-line de intermediere.*

Cerințele legale aplicabile încheierii contractelor la distanță diferă în funcție de partea cu care comerciantul încheie contractul. Astfel, în cazul în care se încheie contracte cu consumatorii, cerințele de informare, de protecție a datelor cu caracter personal, de derulare a contractului sunt reglementate mult mai strict decât în cazul contractanților profesioniști. Consumatorii, fiind considerate persoane vulnerabile prin comparație cu profesioniștii, se bucură de un grad de protecție sporit.

Mai mult decât atât, în cadrul platformelor on-line de intermediere a comerțului electronic, respectiv acolo unde se asigură încheierea de contracte între comercianți și consumatori, există la nivel european, cât și la nivel național un vid legislativ, mai ales în ceea ce privește relația dintre platforma de intermediere și comercianții care

activează pe aceasta. Pentru platformele de intermediere, clienți vor fi comercianții care își plasează ofertele în spațiul electronic pus la dispoziție de platformă.

La nivel general, există similitudini între magazinele on-line care se adresează consumatorilor și altor profesioniști, magazinele on-line care se adresează exclusiv profesioniștilor și platformele on-line de intermediere, însă din specificul serviciului pe care îl fiecare dintre cele trei îl prestează determină existența multor diferențe între acestea.

În acest context, devine dificilă formularea unor scheme de certificare care să răspundă specificului fiecărui comerciant on-line, în ciuda caracteristicilor comune pe care aceștia le prezintă.

Actul normativ de reglementare a certificării va trebui să răspundă tuturor acestor specificități. În caz contrar, se va ajunge la discriminarea unor comercianți în raport de alții, în funcție de natura comerțului pe care au ales să îl desfășoare.

Evaluarea Impactul Reglementării (Regulatory impact assesment)

	Opțiunea 2.1	Opțiunea 2.2
Analiza preliminară - stabilirea modului în care mediul de business se presupune că va fi afectat	Introducerea unei certificări obligatorii ar putea să constituie o formă de restricționare a liberei prestări a serviciilor (ceea ce ar fi susceptibil de a contraveni prevederilor articolului 56 din Tratatul privind Funcționarea Uniunii Europene). Mai mult ar putea constitui o barieră la intrarea pe piață a noilor companii specializate în domeniul comerțului electronic. Introducerea unor bariere administrative ar atrage consecințe negative asupra inițierii unor noi afaceri în domeniu, ceea ce ar diminua creșterea indicatorilor de creștere economică în domeniul comerțului electronic.	Intervenția statului într-un domeniu caracterizat exclusiv de prezența unor furnizori de servicii privați este de natură să conducă la excluderea furnizorilor privați în cauză de pe piață. Vor apărea dificultăți în corelarea cerințelor de certificare aplicabile comercianților on-line care se adresează exclusiv consumatorilor, comercianților on-line care se adresează exclusiv altor profesioniști cât și cerințelor aplicabile platformelor on-line de intermediere.

	Opțiunea 2.1	Opțiunea 2.2
	Pe cale de consecință, limitarea dezvoltării comerțului electronic ar duce la menținerea unui nivel destul de crescut al comerțului clasic, cu consecințele sale la nivel macroeconomic: productivitate scăzută, viteză redusă a circulației mărfurilor și a rotației capitalurilor;	
Micro- analiză - identificarea costurilor directe pe bază repetitivă și non-repetitivă;	<p>Costurile economice incumbate de aplicarea acestor scenarii/variante sunt generate pe două paliere - cheltuieli publice și cheltuieli ale companiilor.</p> <p>Cheltuieli publice legate în principal de introducerea procesului de certificare, care sunt cheltuieli de natură investițională (construcție/dezvoltare instituțională) și respectiv operaționale (legate de monitorizarea conformării companiilor cu cerințele de certificare și emiterea/reînnoirea certificatelor de "marcă de încredere"). Aceste costuri au fost detaliate în secțiunea anterioară.</p> <p>Cheltuielile companiilor private pentru conformarea cu cerințele de certificare impuse prin standardul "marcă de încredere", cheltuieli evident semnificative în momentul certificării și mai reduse la fiecare etapă de înnoire a certificării.</p>	
Analiza generală a impactului asupra mediului de business	Introducerea unei certificări obligatorii ar putea să constituie o formă de restricționare a liberei prestări a serviciilor (ceea ce ar fi susceptibil de a contraveni prevederilor articolului 56 din Tratatul privind Funcționarea Uniunii Europene). Mai mult ar putea constitui o barieră la intrarea pe piață a noilor companii specializate în domeniul comerțului electronic.	Intervenția statului într-un domeniu caracterizat exclusiv de prezența unor furnizori de servicii privați este de natură să conducă la excluderea furnizorilor privați în cauză de pe piață. Alte efecte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creșterea costurilor de funcționare, cu cheltuielile ocazionate de certificare. ▪ Creșterea timpului necesar inițierii afacerilor în comerțul electronic.

	Opțiunea 2.1	Opțiunea 2.2
	<p>Introducerea unor bariere administrative ar atrage consecințe negative asupra inițierii unor noi afaceri în domeniu, ceea ce ar diminua creșterea indicatorilor de creștere economică în domeniul comerțului electronic.</p> <p>Alte efecte</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creșterea costurilor de funcționare, cu cheltuielile ocazionate de certificare. ▪ Creșterea timpului necesar inițierii afacerilor în comerțul electronic. ▪ Instituirea unui tratament inegal pentru comercianții certificați și cei necertificați. ▪ Discriminarea comercianților români prin comparație cu comercianții din alte state, dar și cu persoanele fizice care derulează activități comerciale online; ▪ Posibilitatea apariției unor abuzuri (ex. creșterea artificială a numărului de reclamații pentru retragerea certificării); • Descurajarea micilor magazine la început de drum. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instituirea unui tratament inegal pentru comercianții certificați și cei necertificați. ▪ Discriminarea comercianților români prin comparație cu comercianții din alte state, dar și cu persoanele fizice care derulează activități comerciale online; ▪ Posibilitatea apariției unor abuzuri (ex. creșterea artificială a numărului de reclamații pentru retragerea certificării); ▪ Descurajarea micilor magazine la început de drum.
Macro analiză - evaluarea efectelor macroeconomice, sociale și de mediu	Nu a fost identificat un impact potențial	Nu a fost identificat un impact potențial

6.4 Opțiunea 3: Creșterea încrederii în comerțul electronic prin alte metode decât crearea / desemnarea unei autorități de certificare

Opțiunea a 3-a, de creștere a încrederii în comerțul electronic prin alte metode decât crearea / desemnarea unei autorități de certificare presupune:

1. completarea/modificarea legislației existente, pentru a veni în sprijinul participanților la comerțul electronic, prin înlăturarea cerințelor suplimentare, a suprapunerilor sau prin completarea lacunelor existente,
2. întărirea capacității instituțiilor existente cu rol în activitatea de comerț electronic.
3. informarea consumatorilor și a mediului de afaceri în privința avantajelor, drepturilor și obligațiilor care apar la utilizarea acestui tip de comerț.

Comercianții consultați consideră eficient și suficient pentru comerțul on-line în România transpunerea tuturor normelor și directivelor europene în legislația națională, întrucât acestea sunt considerate a fi emise pentru simplificarea activității. Transpunerea legislației europene în domeniul comerțului electronic la nivelul legislației naționale prezintă câteva probleme analizate pe larg în cadrul analizei exhaustive a legislației.

Pentru stimularea comerțului on-line se va acționa pe două direcții: informarea mediului de afaceri și conștientizarea populației în privința utilizării formei electronice de comerț.

Prin campania de informare a mediului privat în cadrul acestei opțiuni se dorește stimularea comercializării on-line, prin oferirea unor informații privind:

1. beneficiile utilizării formei electronice de comerț,
2. modalitatea de funcționare a comerțului electronic
3. modalitatea de înregistrare și de obținere a autorizațiilor necesare pentru comercializarea on-line
4. drepturile și obligațiile comerciantului
5. legislația aplicabilă
6. instituțiile cu rol în comerțul electronic
7. modalitățile de soluționare a litigiilor

Lipsa de cunoaștere a elementelor de siguranță în domeniul comerțului on-line, a practicilor din domeniu, a drepturilor și obligațiilor pe care consumatorii le au, duce la reticența acestora în utilizarea acestui tip de comerț. Campania de informare și conștientizare a populației prevăzută de această opțiune urmărește creșterea încrederii acestora în comerțul electronic și în utilizarea mijloacelor de plată electronice. Cetățenii vor fi informați cu privire la:

1. beneficiile oferite de comerțul on-line

2. măsurile de siguranță la efectuarea plăților on-line
3. drepturile și obligațiile consumatorului
4. modalitățile de soluționare a litigiilor

Din analiza rolului și atribuțiilor instituțiilor care activează în domeniul comerțului electronic, descrisă detaliat în Studiul cu privire la clarificarea rolurilor, atribuțiilor și responsabilităților la nivelul administrației publice din domeniul e-comerț, atașat prezentului document, reies următoarele concluzii:

- în prezent, aceste instituții nu au stabilită funcția de monitorizare și control a activității de comerț electronic, care reprezintă instrumentul cel mai puternic de combatere a abuzurilor din mediul on-line;
- instituțiile publice nu posedă resursa umană în numărul și cu competențele necesare pentru a monitoriza, controla și soluționa problemele specifice care apar în activitatea de comerț on-line; aceste instituții nu posedă nici capacitatea tehnică de a identifica practicile ilicite sau furnizorii de servicii on-line care încalcă legea;
- nu există un mecanism de cooperare între furnizorii de servicii de comerț electronic și instituțiile publice care să pună în acord problemele cu care se confruntă mediul privat, cu deciziile luate la nivel central, regional sau local;
- mecanismul de cooperare între instituțiile cu rol în supraveghere și control funcționează nesistematizat;
- nu este suficientă corelare între instituțiile care efectuează analize și propuneri de natură legislativă/administrativă sau chiar instituțională.

Prin această opțiune se păstrează avantajele opțiunii 1, în timp ce sunt eliminate dezavantajele acesteia.

Avantaje

- *Activitatea furnizorilor de mărci de încredere ar rămâne neafectată.*

Din analiza informațiilor puse la dispoziție în cadrul Studiului Comisiei și Studiului Parlamentului, dar și a situației actuale, este evident faptul că piața mărcilor de încredere este o piață în continuă dezvoltare, caracterizată în ultimii ani prin apariția unor furnizori noi de mărci de încredere, dispariția altora sau consolidarea poziției unor furnizori existenți.

Aceeași concluzie a fost relevată și de analiza de birou efectuată, analiză în urma căreia s-a constatat că, la nivel național, mărcile de încredere sunt un produs în dezvoltare în ultimii ani.

În funcție de numărul de magazine de încredere certificate, complexitatea schemei de certificare, modalitatea de a realiza auditul și monitorizarea comercianților, furnizorii de mărci de încredere au investit diverse resurse în crearea și promovarea mărcii.

O acțiune vehementă a autorităților publice în crearea și aplicarea unei certificări magazinelor on-line ar afecta considerabil piața furnizorilor de mărci, afectând activitatea acestora pe viitor.

- *Lipsa de intervenție în sensul reglementării domeniului certificărilor acordate magazinelor on-line ar fi în acord cu politica de acțiune aleasă la nivel european.*

De-a lungul timpului, instituțiile europene cu rol în reglementarea domeniului comerțului electronic au întreprins mai multe acțiuni, derulând o serie de studii și evaluări pentru a analiza oportunitatea unei intervenții oficiale în sensul reglementării domeniului certificărilor acordate magazinelor on-line.

Toate aceste studii au concluzionat că, dat fiind gradul de dezvoltare al comerțului electronic și frecvența cu care acest domeniu suportă modificări, intervenția vehementă a autorităților publice în acest sens nu este oportună.

- *Lipsa de intervenție lasă loc pentru auto-reglementare*

Toate analizele efectuate indică faptul că piața de comerț electronic va crește în următorii ani, indiferent de acțiunea sau lipsa de acțiune a instituțiilor statului. O serie de comercianți dintre cei intervievați s-au declarat reticenti cu privire la intervenția instituțiilor statului în definirea bunelor practici în domeniu sau în oferirea unor mărci de încredere.

Una dintre soluțiile pentru creșterea încrederii în comerțul electronic menționate în cadrul consultărilor, dar și de studiile efectuate la nivel european, este reprezentată de auto-reglementarea domeniului sau stabilirea standardelor care califică un magazin ca fiind de încredere de către participanții la actul de comerț. Aceasta ar permite comercianților să adere la setul de standarde sau nu, în funcție de politica comercială a fiecăruia.

O marcă de încredere oferită în baza unui set de standarde definit de jucătorii din comerțul electronic ar putea avea un semnificativ impact reputațional, generând o mai mare recunoaștere și acceptare a rolului mărcii de încredere.

- *Îmbunătățirea mecanismului de funcționare pentru comerțul electronic din perspectiva respectării drepturilor și obligațiilor prin îmbunătățirea performanțelor instituțiilor menite să asigure respectarea drepturilor aferente protecției consumatorului, drepturilor de autor, protecției datelor cu caracter personal sau concurenței.*
- *Îmbunătățirea cunoașterii cetățenilor și comercianților*

În calitate lor de consumatori potențiali ai serviciilor de comerț electronic, cetățenii vor avea ocazia de a căpăta cunoștințe asupra avantajelor oferite de acesta și a mecanismelor prin care le este asigurată respectarea drepturilor în cadrul actelor de e-comerț. Pe această cale se va stimula folosirea mai intensă a acestei forme de comerț.

Producătorii de bunuri și servicii și comercianții vor fi stimulați în valorificarea mărfurilor și serviciilor în mediul virtual prin înțelegerea drepturilor și obligațiilor pe care le au. .

- *Asigurarea coerenței la nivelul legislației naționale*

Momentul încheierii contractului prin mijloace electronice reprezintă un aspect deosebit de important în sfera comerțului electronic, întrucât, în funcție de acest moment, se nasc o serie de drepturi și obligații ale participanților la activitatea de comerț electronic, și, totodată, încep să curgă o serie de termene în care pot fi exercitate anumite drepturi, sau în care trebuie îndeplinite anumite obligații. Unele dintre prevederile legale existente și analizate pe larg în cadrul analizei exhaustive a legislației sunt de natură a institui neclarități în sensul aplicării legislației incidente între profesioniști.

Prin precizarea în mod specific a momentului încheierii contractului între profesioniști, astfel cum acesta a fost modificat prin Codul Civil se va asigura o previzibilitate mai mare a dispoziției cuprinse în art. 9 alin. 1 din Legea nr. 365/2002.

Mai mult, în vederea instituirii unui nivel crescut de predictibilitate a legii, este necesară o abordare unitară a momentului încheierii contractului, atât în cazul în care se utilizează mijloacele electronice, cât și în cazul în care se folosesc alte mijloace de comunicare la distanță. În prezent, apare ca nejustificat din punct de vedere juridic un tratament diferențiat pentru momentul încheierii contractelor în funcție de mijloacele de comunicare folosite.

De asemenea, pentru o mai bună coerență legislativă și în vederea asigurării unui cadru legislativ mai predictibil, momentul încheierii contractului ar trebui să fie tratat unitar, atât în relația dintre profesioniști, cât și în relația dintre consumatori.

- *Eliminarea suprapunerilor și a sincopelor în legislația națională a comerțului electronic*

Scopul și domeniul de aplicare ale Legii nr. 365/2002 erau conforme, la data adoptării, cu reglementările conținute în restul actului normativ, însă odată cu intrarea în vigoare a Legii nr. 187/2012 privind Codul penal, prin art. 107, au fost abrogate articolele 24-29 din Legea nr. 365/2002. Astfel, la nivelul Legii nr. 365/2002 nu mai sunt prevăzute ca infracțiuni acele fapte săvârșite în legătură cu securitatea domeniilor utilizate în comerțul electronic, emiterea și utilizarea instrumentelor de plată electronică și cu utilizarea datelor de identificare în vederea efectuării de operațiuni financiare.

Apare astfel ca oportună redefinirea scopului și a domeniului de aplicare al Legii nr. 365/2002, pentru a fi avute în vedere modificările suferite cu ocazia intrării în vigoare a Legii privind Codul Penal.

Mai mult, având în vedere modificările intervenite cu privire la cadrul normativ incident domeniului protecției persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date, raportată la abrogarea unor acte

normative emise în contextul cadrului normativ respectiv, se impune modificarea art. 5 alin. 2 lit. f din cadrul OG nr. 38/2015 în sensul eliminării referirii la ordinul în cauză.

- *Soluționarea nevoilor de reglementare adițională*

Având în vedere concluziile din cadrul atelierelor de lucru derulate pe parcursul proiectului, concluzii formulate de comercianți cu privire la încheierea contractului, respectiv referitoare la faptul că autoritățile publice nu iau în considerare termenii și condițiile comerciale generale afișate pe site-urile comercianților, se impune reglementarea acestui aspect astfel încât să devină clar faptul că termenii și condițiile generale afișate pe site fac parte din contract.

În ceea ce privește Ordonanța de guvern nr. 99/2000 privind comercializarea produselor și serviciilor de piață, dispozițiile cuprinse la nivelul art. 33 apar ca fiind greu aplicabile comerțului electronic, generând interpretări diferite, atât din partea autorităților publice, cât și din partea mediului privat. În acest sens, sunt vizate dispozițiile actului normativ referitoare la prețul de referință cuprinse la nivelul art. 33, care trebuie avut în vedere când se realizează vânzările cu preț redus reglementate de OG nr. 99/2000 în art. 16.

În vederea asigurării unei predictibilități mai mari a normei în cauză, se impune reglementarea expresă a faptului că aceste dispoziții sunt aplicabile și domeniului comerțului electronic, precum și a modalității de aplicare concretă ținând cont de particularitățile acestui domeniu.

- *Digitalizarea platformei SAL*

În urma activității de analiză sistematică asupra procedurii de soluționare alternativă a litigiilor la nivel național, coroborată cu examinarea concluziilor rezultate din atelierelor de lucru derulate în cadrul activității de proiect, s-au confirmat o serie de indicii privitoare la existența în prezent a unei proceduri dificil de abordat, în vederea depunerii unei reclamații la entitatea SAL pentru soluționarea alternativă a litigiilor, fiind reclamată în acest sens o insuficientă digitalizare a acestei platforme.

Având în vedere toți acești pași procedurali impuși la nivelul procedurii în cauză, concluzia desprinsă este în sensul de a se impune digitalizarea activității SAL, cu necesitatea ca formularul de reclamație să poată fi completat în mod electronic și transmis în același mod, fără a se mai parcurge celelalte etape administrative, actualmente de natură a tergiversa excesiv procesul de introducere a unei reclamații la nivelul platformei în cauză.

- *Informarea consumatorilor cu privire la existența procedurilor de soluționare alternativă a litigiilor*

Având în vedere faptul că din analiza realizată a rezultat faptul că entitatea SAL din cadrul ANPC nu a instrumentat niciun litigiu, în perioada de referință avută în vedere (respectiv de la data înființării entității SAL și până în prezent), apare oportună desfășurarea unor campanii de informare destinate consumatorilor cu privire la acest

mijloc alternativ de soluționare a litigiilor, în vederea prezentării și a promovării soluției în cauză ca reprezentând o modalitate facilă de soluționare a litigiilor în sfera comerțului electronic.

▪ *Consolidarea cadrului instituțional actual*

Cadrul instituțional actual poate fi consolidat prin derularea mai multor acțiuni de creștere a capacității instituționale în cele ce privesc:

A. funcțiile de control și monitorizare

- a. *Agenția Națională de Administrare Fiscală (ANAF)*, pentru constatarea și sancționarea faptelor contravenționale din domeniul fiscal, aferent tranzacțiilor on-line;
- b. *Autoritatea de Supraveghere Financiară (ASF)*, pentru supravegherea activităților de asigurare prin intermediul comerțului electronic și identificarea cazurilor încălcare a legii;
- c. *Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal (ANSPDCP)*, pentru supravegherea și identificarea încălcării prevederilor legii privind protecția datelor cu caracter personal din sfera comerțului electronic.
- d. *Consiliul Concurenței*, pentru monitorizarea, prevenirea și sancționarea abuzurilor și situațiile potențial generatoare de litigii din domeniul concurenței, aplicabile în sfera comerțului electronic.
- e. *Ministerul Afacerilor Interne (MAI)*, prin structurile și personalul din subordine, pentru controlul, stabilirea și sancționarea faptelor contravenționale și infracționale din domeniul comerțului electronic.
- f. *Agenția Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC)*, pentru constatarea contravențiilor și aplicarea sancțiunilor pentru nerespectarea unor obligații de către operatori în domeniul comerțului electronic.
- g. *Oficiul Român pentru Drepturile de Autor (ORDA)*, pentru adaptarea supravegherii, autorizării, arbitrajului și constatării tehnico-științifice în domeniul drepturilor de autor și al drepturilor conexe, în sfera comerțului electronic. Astfel, va desfășura controlul respectării legislației din domeniu, a funcționării și activității *organismelor de gestiune colectivă*, stabilind măsuri de intrare în legalitate sau aplicarea unor sancțiuni, inclusiv pentru abuzurile și litigiile din domeniul drepturilor de autor, cu aplicare în sfera comerțului electronic.
- h. *Poliția Locală*, pentru controlul activităților comerciale desfășurate on-line; păstrează aceleași atribuții, dar acestea se personalizează pe specificul comerțului electronic.

B. competențele resursei umane prin sesiuni de instruire a personalului instituțiilor sus-amintite, cu următoarele tematici:

- a. specificul activității de comerț electronic - diferențiat pentru bunuri și servicii
- b. utilizarea tehnologiei existente pentru activitatea de monitorizare și supraveghere a activității de comerț electronic

- c. drepturile și obligațiile participanților la activitatea de comerț electronic: furnizori, consumatori, distribuitori
 - d. specificul activității de control a părților implicate în activitatea de comerț electronic
 - e. prevenirea cazurilor de încălcare a legii
 - f. identificarea cazurilor de încălcare a legii și soluționarea acestora
 - g. soluționarea abuzurilor și litigiilor
 - h. specificul protecției datelor cu caracter personal, pentru ca sancțiunile legate de acest subiect să fie date în cunoștință de cauză
 - i. specificul protecției drepturilor de autor
 - j. comunicarea cu părțile implicate în activitatea de comerț electronic
 - k. alte aspecte relevante pentru desfășurarea echitabilă și licită a comerțului electronic.
- C. resursele tehnice și financiare prin corelarea resurselor tehnice și financiare ale instituțiilor publice sus-menționate cu necesarul și specificul implementării funcției de monitorizare și control a participanților la activitatea de comerț electronic

Având în vedere faptul că activitatea de comerț electronic se desfășoară on-line, mijloacele tehnice ale instituțiilor sus-amintite vor trebui să permită supravegherea și controlul activităților comerciale din mediul on-line, iar resursa umană va trebui să știe să o utilizeze.

Mai mult, CN Poșta Română poate contribui substanțial la creșterea sectorului de comerț electronic în România, mai ales dacă se va investi în modernizarea rețelei, în sortarea automată.

D. comunicarea interinstituțională

În eficientizarea procesului de identificare și sancționare a practicilor evazioniste, comunicarea și colaborarea interinstituțională ocupă un rol important, de exemplu prin întărirea dialogului între ANAF, IGPR și furnizorii de servicii de comerț electronic, aceștia din urmă putând furniza informații relevante și valoroase privind metodele și practicile evazioniste ale competitorilor pe fiecare segment de piață de bunuri și servicii;

Un alt exemplu este acela în care Ministerul Sănătății ar putea profita de experiența ASF în publicarea de regulamente, ghiduri precum și pentru stabilirea unui mod de verificare periodică a respectării regulilor de către comercianți.

Direcția Generală a Vămirilor este un actor important în domeniul comerțului electronic, deoarece este singura instituție care poate asigura un control adecvat al coletelor transmise ca urmare a comerțului electronic. În acest sens, un dialog activ și permanent cu reprezentanții furnizorilor de servicii de comerț electronic ar putea să orienteze mai bine inspecția coletelor spre acele categorii de bunuri care sunt

cele mai predispuse a încălca normele și standardele europene și legislația românească.

E. comunicarea cu părțile participante la comerțul electronic

Crearea și implementarea unui mecanism de consultare între instituțiile cu rol în reglementarea comerțului electronic, precum și între instituții și comercianți, ar conduce la luarea celor mai bune decizii în privința reglementării activității de comerț electronic, a monitorizării tranzacțiilor din mediul on-line, a desfășurării activităților de control, a soluționării problemelor apărute, fără a interveni de o manieră care să distorsioneze piața sau care să favorizeze, în mod arbitrar, una dintre părțile implicate. Spre exemplu, MCSI ar putea să urmărească stabilirea, prin consultare cu Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenoriat, unui mod de colaborare în vederea realizării unor analize, având în vedere că acestui minister îi revine atribuția de a organiza activitatea de prelucrare și gestionare de informații și date în domeniul comerțului;

Pentru a asigura o reprezentare mai echilibrată și a simetriei în valorificarea drepturilor comerciale în relația furnizor/cumpărător în comerțul electronic, ar trebui să se realizeze un mecanism de consultare între instituțiile publice relevante și asociațiile de afaceri, care să contrapună analize și propuneri de natură legislativă/administrativă sau chiar instituțională care să reechilibreze aceste raporturi comerciale.

Dezavantaje

- *Introducerea complexului de măsuri ar duce la necesitatea alocării unui buget pentru schimbarea legislației/normelor de aplicare, informare, întărirea capacității instituționale*
- *Durată mare de introducere a complexului de măsuri pentru schimbarea legislației/normelor de aplicare, informare, întărirea capacității instituționale*
- *Lipsa unei intervenții guvernamentale în sensul creării unui set de standarde în baza cărora să se acorde marca de încredere ar putea duce la influențarea acestora de către jucătorii mari de pe piață*

6.4.1. Evaluarea Impactul Reglementării (Regulatory impact assesment)

Analiza preliminară	Având în vedere impactul descris mai sus, exprimat sintetic prin creșterea încrederii consumatorilor și furnizorilor de servicii de comerț electronic, prin reducerea prejudiciilor și litigiilor generate în comerțul online și creșterea vânzărilor în sistem electronic se vor genera următoarele efecte: a) Realizarea unor venituri suplimentare în cadrul domeniului comerțului electronic și - pe cale de
---------------------	---

	<p>consecință - a unei contribuții superioare la creșterea Produsului Intern Brut și respectiv a indicatorilor de creștere economică.</p> <p>b) Creșterea nivelului de productivitate - specific relațiilor comerciale cu desfășurate în mediul virtual.</p> <p>c) O viteză crescută a circulației mărfurilor - viteză specifică formei electronice de comerț, cu impact pozitiv asupra creșterii vitezei de rotație a capitalurilor.</p> <p>d) Utilizarea mai bună a resurselor umane în domeniul comerțului, comerțul electronic ducând la economii de personal semnificative.</p> <p>e) Îmbunătățirea nivelului mediu de competențe în domeniul comerțului, comerțul electronic cerând competențe digitale cat mai dezvoltate ale personalului.</p> <p>f) Orientarea crescută a preferințelor consumatorilor către comerțul electronic duce la:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ scăderea proporțională a necesarului de magazine fizice, cu efecte benefice asupra investițiilor, ▪ reducerea supraaglomerării comunităților ▪ diminuarea poluării mediului înconjurător ocazionate de funcționarea magazinelor fizice, de producerea de deșeuri etc. ▪ creșterea accesului membrilor grupurilor vulnerabile (persoane cu handicap locomotor) mai ușor la bunurile și serviciile de care au nevoie
<p>Micro- analiză - identificarea costurilor directe pe bază repetitivă și non-repetitivă;</p>	<p>Costurile economice sunt legate, în principal, de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ digitalizarea economiei, ▪ alfabetizarea digitală a populației, precum și cele de ▪ schimbarea legislației/normelor de aplicare, ▪ informare, ▪ întărirea capacității instituționale.
<p>Analiza generală a impactului asupra mediului de business</p>	<p>a) Creșterea nivelului vânzărilor și a portofoliului de clienți;</p> <p>b) Creșterea teritoriului de distribuție;</p> <p>c) Posibilitatea vânzărilor în afara granițelor;</p> <p>d) Soluționarea mai facilă a abuzurilor atât pentru comerțul pe teritoriul național, cât și în cazul comerțului transfrontalier, cu costuri mai reduse;</p> <p>e) Îmbunătățirea cunoașterii producătorilor de bunuri și servicii, comercianților, pentru a stimula valorificarea mărfurilor și serviciilor în mediul virtual.</p>
<p>Macro analiză - evaluarea efectelor</p>	<p>Beneficiile economice sunt cele rezultate din creșterea cifrei de afaceri, a impozitelor și contribuțiilor, a productivității muncii, a scăderii mai accentuate a costurilor</p>

<p>macroeconomice, sociale și de mediu</p>	<p>comerțului, a asigurării unei satisfaceri mai ridicate a nevoilor de produse și servicii a populației, pe măsură ce comerțul electronic se dezvoltă ca urmare a măsurilor introduse prin politica publică. Mai mult, efectele suplimentare ar consta în:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creșterea încrederii cumpărătorului român în serviciile de comerț electronic, prin măsurile asigurătorii propuse. ▪ Creșterea apetitului investitorilor de a-și utiliza resursele financiare pentru dezvoltarea domeniului, ca urmare a dezvoltării unui mediu de afaceri mai predictibil, mai echitabil (prin prevenție și prin identificarea jucătorilor din piață - și furnizori și clienți - care nu respectă regulile de piață) și - în final - mai prietenos pentru investitori.
--	---

6.4.2. Concluzii asupra opțiunilor analizate

Din analiza de mai sus, pot fi desprinse următoarele concluzii:

- **Opțiunea nr. 1** nu asigură dezvoltarea pe viitor într-un ritm susținut și suficient de accelerat a încrederii consumatorilor, motiv pentru care aceasta nu poate să contribuie în mod real la creșterea comerțului electronic.
- **Opțiunea nr. 2.1 alternativa certificării obligatorii** nu poate fi rezonabil pusă în practică dat fiind principiile de drept european și dispozițiile legale imperative cu care o atare certificare obligatorie vine în directă contradicție.
- **Opțiunea nr. 2.2**, respectiv alternativa certificării facultative, ar putea constitui o opțiune viabilă de creștere a gradului de cunoaștere a semnificației și utilității mărcilor de încredere în rândul consumatorilor și comercianților, precum și de conștientizare a publicului cu privire la importanța mărcilor de încredere în dezvoltarea comerțului electronic. În același timp, această opțiune ar rezolva doar parțial problema încrederii, fără a aborda cauzele lipsei de încredere.
- **Opțiunea 3**, respectiv creșterea încrederii în comerțul electronic prin alte metode decât crearea / desemnarea unei autorități de certificare vine în întâmpinarea unei serii mai largi de probleme decât lipsa încrederii, având potențialul de a soluționa cauzele lipsei de încredere, așa cum au fost ele identificate în prezenta analiză. Aceasta constituie o opțiune viabilă de creștere a comerțului online și de atingere a indicatorilor pe care România și-a propus prin SNADR.

Având în vedere analiza celor trei opțiuni de intervenție pe care le-ar avea la dispoziție Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale, varianta oportună, care să aducă la suprafață elementele ce cauzează lipsa încrederii și să încerce soluționarea lor, ar fi cea de-a treia opțiune.

În ceea ce privește acordarea de mărci de încredere, ritmul accelerat ce caracterizează maniera în care se dezvoltă comerțul electronic, în principal din perspectiva evoluției tehnologice, permite o adaptare mult mai rapidă la aceste schimbări în cazul organismelor private. Astfel, lipsa de intervenție a statului român în domeniu și păstrarea dezvoltării mărcilor de încredere pe seama auto-reglementării caracteristicilor din mediul privat, ar asigura corelarea gradului de dezvoltare a mărcilor de încredere și modificarea criteriilor de certificare în tandem cu evoluția tehnologică.

6.4.3. Modalitatea de implementare a opțiunii alese

Opțiunea a 3-a, de creștere a încrederii în comerțul electronic prin alte metode decât crearea / desemnarea unei autorități de certificare presupune următoarele tipuri de măsuri:

1. completarea/modificarea legislației existente, pentru a veni în sprijinul participanților la comerțul electronic, prin înlăturarea cerințelor suplimentare, a suprapunerilor sau prin completarea lacunelor existente,
2. întărirea capacității instituțiilor existente cu rol în activitatea de comerț electronic.
3. informarea consumatorilor și a mediului de afaceri în privința avantajelor, drepturilor și obligațiilor care apar la utilizarea acestui tip de comerț.
 - Prin campania de informare a mediului privat în cadrul acestei opțiuni se dorește stimularea comercializării on-line, prin oferirea unor informații privind:
 - beneficiile utilizării formei electronice de comerț,
 - modalitatea de funcționare a comerțului electronic
 - modalitatea de înregistrare și de obținere a autorizațiilor necesare pentru comercializarea on-line
 - drepturile și obligațiile comerciantului
 - legislația aplicabilă
 - instituțiile cu rol în comerțul electronic
 - modalitățile de soluționare a litigiilor
 - Campania de informare și conștientizare a populației prevăzută de această opțiune urmărește creșterea încrederii acesteia în comerțul electronic și în utilizarea mijloacelor de plată electronice. Cetățenii vor fi informați cu privire la:
 - beneficiile oferite de comerțul on-line
 - măsurile de siguranță la efectuarea plăților on-line
 - drepturile și obligațiile consumatorului
 - modalitățile de soluționare a litigiilor
4. măsuri privind funcția de monitorizare și control a activității de comerț electronic, care reprezintă instrumentul cel mai puternic de combatere a abuzurilor din mediul on-line;

5. măsuri privind resursa umană în numărul și cu competențele necesare pentru a monitoriza, controla și soluționa problemele specifice care apar în activitatea de comerț on-line;
6. Măsuri privind capacitatea tehnică a instituțiilor publice de a identifica practicile ilicite sau furnizorii de servicii on-line care încalcă legea;
7. Crearea unui mecanism de cooperare între furnizorii de servicii de comerț electronic și instituțiile publice care să pună în acord problemele cu care se confruntă mediul privat, cu deciziile luate la nivel central, regional sau local;
8. Crearea unui mecanism de cooperare între instituțiile cu rol în supraveghere și control funcționează nesistematizat;
9. Măsuri privind o mai bună corelare între instituțiile care efectuează analize și propuneri de natură legislativă/administrativă sau chiar instituțională.

Aceste măsuri au fost detaliate în cadrul propunerii de politică publică.

7 Concluzii

Potrivit datelor furnizate de Ecommerce Europe, România a înregistrat cea mai mare rată de creștere a comerțului electronic din Europa (38%) în anul 2017, fiind însă plasată pe ultimul loc în topul statelor membre, din perspectiva numărului de tranzacții încheiate în mediul on-line, fiind necesare în acest sens acțiuni în vederea dezvoltării comerțului electronic.

Rezultatele analizei realizate confirmă că încrederea consumatorilor și comercianților în comerțul electronic reprezintă unul dintre principalii factori care determină dezvoltarea acestuia în perspectivă, piața mărcilor de încredere fiind una în continuă dezvoltare, caracterizată în ultimii ani prin apariția unor furnizori noi de mărci de încredere, dispariția altora sau consolidarea poziției unor furnizori existenți. Cu toate acestea, gradul restrâns de răspândire a mărcilor de încredere printre magazinele on-line naționale denotă lipsa de cunoștințe a comercianților cât și a consumatorilor cu privire la existența și semnificația mărcilor de încredere.

Concluzia extrasă în cadrul analizei realizate este în sensul în care un procent extrem de redus dintre consumatorii care realizează cumpărături on-line selectează site-urile în cauză în funcție de prezența unei mărci de încredere pe paginile acestora.

Din perspectiva reglementării domeniului certificărilor acordate magazinelor on-line, concluziile desprinse în cadrul analizei confirmă că, în considerarea gradului și a dinamicii de dezvoltare al comerțului electronic, intervenția vehementă a autorităților publice în acest sens nu este oportună.

În acest sens sunt și concluziile desprinse din analiza caracteristicile piețelor de comerț electronic din cele 6 țări selectate, împreună cu aspectele de natură legislativă ce influențează funcționarea și dezvoltarea comerțului electronic.

Astfel, analiza realizată a relevat faptul că nu există un model optim de sistem administrativ care să sprijine dezvoltarea comerțului electronic, ci că mai degrabă sistemele administrative existente în fiecare stat analizat sunt caracterizate de nivele diferite de deschidere către comunicarea cu actorii privați și consumatorii pentru a înțelege schimbările permanente generate de digitalizarea mediului comercial și modul în care pot răspunde nevoilor acestora.

În fiecare dintre statele analizate măsurile din sfera comerțului electronic țin cont de nivelul de dezvoltare al pieței și, mai important, de nivelul de conectivitate, nivelul de cunoștințe existente în rândul comercianților, instituțiilor și consumatorilor, gradul de utilizare a internetului, integrarea tehnologiei digitale, dar și nivelul de dezvoltare digitală a serviciilor publice.

În cele din urmă, din perspectiva oportunității de creare sau desemnare a unei autorități de certificare a magazinelor on-line de încredere, concluziile analizei au identificat ca viabilă implementarea opțiunii de creștere a încrederii în comerțul electronic prin alte metode decât crearea / desemnarea unei autorități de certificare, respectiv pe calea implementării de măsuri referitoare la (i) completarea/modificarea legislației existente, (ii) întărirea capacității instituțiilor existente cu rol în activitatea de comerț electronic, (iii) informarea consumatorilor și a mediului de afaceri în privința avantajelor, drepturilor și obligațiilor care apar la utilizarea acestui tip de comerț, (iv) măsuri privind funcția de monitorizare și control a activității de comerț electronic, (v) măsuri privind resursa umană în numărul și cu competențele necesare pentru a monitoriza, controla și soluționa problemele specifice care apar în activitatea de comerț on-line, (vi) măsuri privind capacitatea tehnică a instituțiilor publice de a identifica practicile ilicite sau furnizorii de servicii on-line care încalcă legea, (vii) crearea unui mecanism de cooperare între furnizorii de servicii de comerț electronic și instituțiile publice, (viii) crearea unui mecanism de cooperare între instituțiile cu rol în supraveghere și control funcționează nesistematizat, (ix) măsuri privind o mai bună corelare între instituțiile care efectuează analize și propuneri de natură legislativă/administrativă sau chiar instituțională. Având în vedere analiza celor trei opțiuni de intervenție pe care le-ar avea la dispoziție Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale, varianta intermediară care să combine elementele favorabile ale primelor două opțiuni ar putea constitui o abordare viabilă pentru creșterea încrederii în comerțul electronic.

Așadar, privind pe de-o parte la varianta unei lipse de intervenție din partea statului român din perspectiva creării unei autorități de certificare, iar pe de altă parte punerea în aplicare a celei mai vehemente alternative de intervenție, respectiv instituirea unui cadru legal care să oblige toți comercianții on-line să se supună unui proces de certificare în vederea obținerii unei mărci de încredere este esențială capacitatea de adaptare la schimbare în cazul organismelor private prin comparație cu organismele publice.

Ritmul accelerat ce caracterizează maniera în care se dezvoltă comerțul electronic, în principal din perspectiva evoluției tehnologice, permite o adaptare mult mai rapidă la aceste schimbări în cazul organismelor private. Astfel, lipsa de intervenție a statului român în domeniu și păstrarea dezvoltării mărcilor de încredere pe seama auto-reglementării caracteristicilor din mediul privat, ar asigura corelarea gradului de dezvoltare a mărcilor de încredere și modificarea criteriilor de certificare în tandem cu evoluția tehnologică.

Totodată, studiile realizate și examinate au relevat pe de o parte că lipsa totală de intervenție a instituțiilor europene ar conduce la creșterea fragmentării pieței și nu ar servi în nicio manieră scopurilor asumate de către Uniunea Europeană în domeniul comerțului electronic, iar pe de altă parte că o intervenție în sensul certificării obligatorii ar fi considerată o măsură excesivă. Mai mult decât atât, astfel cum a fost expus pe parcursul analizei, comercianții sunt reticenți la impunerea unei certificări obligatorii și suplimentar aceasta ar intra în contradicție cu o serie de prevederi legale de la nivel european și național.

Din analiza de mai sus, pot fi desprinse următoarele concluzii:

- **Opțiunea nr. 1** nu asigură dezvoltarea pe viitor într-un ritm susținut și suficient de accelerat a mărcilor de încredere, motiv pentru care aceasta nu poate să contribuie în mod real la sporirea încrederii consumatorilor și comercianților în comerțul electronic.
- **Opțiunea nr. 2.1 alternativa certificării obligatorii** nu poate fi rezonabil pusă în practică date fiind principiile de drept european și dispozițiile legale imperative cu care o atare certificare obligatorie vine în directă contradicție.
- **Opțiunea nr. 2.2**, respectiv alternativa certificării facultative ar putea constitui o opțiune viabilă de creștere a gradului de cunoaștere a semnificației și utilității mărcilor de încredere în rândul consumatorilor și comercianților, precum și de conștientizare a publicului cu privire la importanța mărcilor de încredere în dezvoltarea comerțului electronic.
- **Opțiunea 3**, respectiv creșterea încrederii în comerțul electronic prin alte metode decât crearea / desemnarea unei autorități de certificare vine în întâmpinarea unei serii mai largi de probleme decât lipsa încrederii, având potențialul de a soluționa cauzele lipsei de încredere, așa cum au fost ele analizate în prezenta analiză. Aceasta constituie o opțiune viabilă de creștere a comerțului online și de atingere a indicatorilor pe care România și-a propus prin SNADR.

8 Anexe

- 1 Anexa 1 - Livrabil intermediar A6 - Analiza comparativă a sistemelor de reglementare a comerțului on-line din cadrul a 6 state europene

- 2 Anexa 2 - Livrabil intermediar A7 - Analiza de oportunitate pentru crearea/desemnarea unei autorități de certificare a magazinelor on-line de încredere

”Îmbunătățirea normelor, procedurilor și mecanismelor necesare MCSI în vederea continuării dezvoltării sectorului de comerț electronic” (ECOM) Cod MySMIS 119195, SIPOCA 18

Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale

Ianuarie 2019

„Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014-2020”

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României”