

# Livrabil 4

## Propunere de politică publică în domeniul comerțului electronic revizuită în urma procesului de consultare publică

FEBRUARIE 2019

## Cuprins

1. Introducere .....	4
2. Abordare metodologică .....	5
3. Propunerea de politică publică .....	7
<b>SECȚIUNEA 1 - Argumente pentru inițierea propunerii de politică publică .....</b>	<b>11</b>
Care sunt problemele care necesită acțiunea Guvernului? .....	11
Care sunt cauzele și efectele problemelor? .....	18
Prezentarea datelor statistice care susțin definirea problemei .....	32
Ce grupuri sunt afectate și în ce măsură? .....	37
Ce implicații ar putea avea lipsa de acțiune guvernamentală în domeniu? .....	38
<b>SECȚIUNEA a 2-a - Scopul și obiectivele propunerii de politică publică .....</b>	<b>40</b>
Scopul propunerii de politică publică .....	40
Obiectivele generale; .....	43
Obiectivele specifice și obiectivele operaționale .....	43
<b>SECȚIUNEA a 3-a Descrierea opțiunilor de soluționare a problemei/problemelor identificate .....</b>	<b>45</b>
VARIANTA 1 .....	45
VARIANTA A 2-a .....	47
VARIANTA A 3-a .....	57
<b>SECȚIUNEA a 4-a - Identificarea și evaluarea impactului .....</b>	<b>60</b>
Varianta 1 .....	60
Varianta a 2-a .....	66
Varianta a 3-a .....	72
<b>SECȚIUNEA a 5-a - Selectarea opțiunii .....</b>	<b>78</b>
OS 1 - Cadru de reglementare stimulat și coerent pentru comerțul electronic .....	79
Op 1.1. L365/2002 și reglementări modificate pentru soluționarea deficiențelor semnalate de factorii interesați .....	79
<b>Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și .....</b>	<b>80</b>
<b>Asigurarea coerenței la nivelul actelor normative din domeniul comerțului electronic .....</b>	<b>103</b>
<b>Eliminarea suprapunerilor și sincopelor în legislația națională a comerțului electronic .....</b>	<b>117</b>
<b>Nevoi de reglementare adițională .....</b>	<b>120</b>
<b>În domeniul reglementărilor care soluționează abuzurile și litigiile .....</b>	<b>123</b>

OS2. Furnizori și utilizatori de servicii online informați cu privire la comerțul electronic .....	127
Op 2.1 Campanie de informare a mediului de afaceri privind comerțul electronic .....	128
Op 2.2 Campanie de informare și conștientizare a populației privind comerțul on-line și utilizarea mijloacelor de plată electronice .....	128
OS3 - Cadru instituțional întărit pe funcțiile aferente comerțului electronic ...	130
Op 3.1 Instituții cu capacitate administrativă crescută în domeniul comerțului electronic .....	130
<b>Planul de măsuri . Corespondență Obiective - Măsuri - Acțiuni .....</b>	<b>137</b>
<b>SECȚIUNEA a 6-a - Procesul de consultare publică .....</b>	<b>155</b>
Comentarii privind textul propunerii de politică publică și al planului de acțiuni și răspunsuri pentru fiecare dintre acestea .....	162
Observații primite prin intermediul ecommerce@comunicatii.gov.ro .....	163
Observații primite prin intermediul grupului Facebook "Învățăm Comerț Electronic" .....	289
Observații primite în cadrul dezbaterilor din 13 februarie 2019 .....	294
Observații primite în afara perioadei de consultare publică.....	296
Observații încorporate în textul propunerii de politică publică .....	303
<b>SECȚIUNEA a 7-a - Măsuri post - adoptare .....</b>	<b>326</b>
Actele normative subsecvente ce urmează a fi elaborate după adoptarea propunerii de politică publică și termenele estimate pentru aprobarea acestora de către Guvern sau Parlament .....	326
Alte măsuri ce sunt necesare ca urmare a adoptării propunerii de politică publică și termenele aferente realizării lor .....	326
Descrierea modalității în care se va monitoriza și evalua implementarea propunerii de politică publică. Descrierea indicatorilor utilizați în acest sens .	327
Monitorizarea .....	327
Evaluarea .....	328
Măsurarea impactului.....	329

# 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 firesc pentru completarea informațiilor rezultate din analizele anterior menționate și pentru realizarea unei analize exhaustive a cadrului normativ actual din domeniul comerțului electronic național 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.

Ulterior acestor analize, pe baza rezultatelor pe care acestea le-au evidențiat, a fost analizat în detaliu modul de rezolvare a litigiilor și posibilitatea ca acestea să se soluționeze într-un mod mai facil pentru consumator și comerciant.

Următorul pas în vederea atingerii obiectivelor proiectului a fost realizarea analizei comparative între 6 state membre UE din punct de vedere al sistemelor de reglementare a comerțului online și cu scopul de a identifica bune practici ce ar putea fi preluate de către România.

Ulterior acestor analize, pe baza rezultatelor pe care acestea le-au evidențiat cu privire la modul facil sau nu de derulare a comerțului electronic, s-a pus problema determinării oportunității desemnării unei autorități de certificare a magazinelor online de încredere. 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.

## 2. Abordare metodologică

Elaborarea propunerii de politica publică în domeniul e-comerț s-a bazat pe rezultatele activităților desfășurate anterior în cadrul proiectului și a fost însoțită de un proces de analiză multidimensională a politicii publice - respectiv evaluarea ex ante a impactului politicii publice. Elaborarea politicii publice s-a făcut urmărind pașii metodologici din Manualul pentru elaborarea propunerii de politici publice, publicat de Secretariatul General al Guvernului<sup>1</sup>.

Evaluarea ex-ante a propunerii de politici publice contribuie la elaborarea unei propuneri de politica publică coerente, a cărei implementare va conduce la atingerea obiectivelor stabilite de MCSI, în calitatea sa de autoritatea inițiatoare a politicii publice.

Am utilizat abordarea contrafactuală, care poate fi rezumată a consta în estimarea impactului politicii publice, respectiv diferența dintre rezultatele obținute ca

---

<sup>1</sup> [http://www.politicipublice.ro/uploads/Manual\\_elaborare\\_propunere\\_politici\\_publice.pdf](http://www.politicipublice.ro/uploads/Manual_elaborare_propunere_politici_publice.pdf)

urmare a implementării politicii publice și rezultatele obținute în absența intervenției publice.

Rezultatele la care facem referire au în vedere implicațiile economice, administrative, bugetare, sociale și de mediu ale diferitor modalități posibile de soluționare a problemei identificate.

Astfel, evaluarea ex-ante este un proces în legătură directă cu exercițiul de analiză și modelare a alternativelor, deoarece poate fi evaluat numai impactul sau consecințele factorilor definiți în prealabil. Această etapă presupune un exercițiu de anticipare a evenimentelor viitoare - prognozarea efectelor acțiunii propuse.

Totodată, trebuie ținut cont de faptul că elaborarea propunerilor de politici publice este un proces repetitiv, prin prisma faptului că, discuțiile sau informația colectată la o anumită etapă vor putea determina revenirea la etapele anterioare și modificarea analizei.

De asemenea, menționăm că atât elaborarea Politicii Publice cât și a Evaluării ex-ante a acesteia au fost realizate în conformitate cu cerințele legale în vigoare:

- H.G. 775/14.07.2005 pentru aprobarea Regulamentului privind procedurile de elaborare, monitorizare și evaluare a politicilor publice la nivel central, cu modificările și completările ulterioare,
- H.G. nr. 1361/2006 privind conținutul instrumentului de prezentare și motivare a proiectelor de acte normative supuse aprobării Guvernului și cu
- H.G. nr. 870/2006 privind aprobarea Strategiei pentru îmbunătățirea sistemului de elaborare, coordonare și planificare a politicilor publice la nivelul administrației publice centrale.

În conformitate cu prevederile acestora au fost definite trei variante, prima constând în perpetuarea funcționării sistemului de comerț electronic fără nici o intervenție suplimentară din partea instituțiilor relevante. Această variantă a devenit varianta de referință și folosește ca bază de comparație în alegerea uneia sau alteia dintre celelalte 2 variante.

Propunerea de politică publică a făcut obiectul unui proces de consultare publică în perioada ianuarie - februarie 2019. O parte dintre observațiile transmise asupra propunerii de politică publică au fost integrate în versiunea finală a propunerii de politică, prezentul document.

Argumentele pentru operarea sau respingerea unora dintre solicitările propuse s-a realizat în Raportul privind consultarea publică asupra planului de acțiune elaborat, material pregătit în cadrul activității A10.Consultare publică asupra planului de acțiune elaborat, potrivit legislației în vigoare și finalizarea acestuia.

### **3. Propunerea de politică publică**

De la: Conducătorul instituției  
Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale  
Avizator/i Conducătorul instituției  
Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale

**Titlul propunerii de politică publică:**

**Propunere de politica publică în domeniul comerțului electronic**

Departament inițiator - .....

Persoane responsabile și date de contact - .....

Stadiu (anunțare, avizare, primă lectură etc.) - prima lectură

**Notă:** prezenta politică publică este elaborată în conformitate cu Hotărârea Guvernului nr. 775/2005 pentru aprobarea Regulamentului privind procedurile de elaborare, monitorizare și evaluare a politicilor publice la nivel central, cu modificările și completările ulterioare, cu Hotărârea Guvernului nr. 561/2009 pentru aprobarea Regulamentului privind procedurile, la nivelul Guvernului, pentru elaborarea, avizarea și prezentarea proiectelor de documente de politici publice, a proiectelor de acte normative, precum și a altor documente, în vederea adoptării/aprobării și cu Hotărârea Guvernului nr. 870/2006 privind aprobarea Strategiei pentru îmbunătățirea sistemului de elaborare, coordonare și planificare a politicilor publice la nivelul administrației publice centrale.



## 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
CC	Consiliul Concurenței
CE	Comisia Europeană
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
IMM	Intreprinderi Mici și Mijlocii
INS	Institutului National 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 Antreprenoriat

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
SNADR	Strategia Națională Agenda Digitală pentru România 2020,
SOL	Soluționarea Online a Litigiilor
TIC	Tehnologia Informației și Comunicațiilor
UE	Uniunea Europeană

# SECȚIUNEA 1 - Argumente pentru inițierea propunerii de politică publică

## Care sunt problemele care necesită acțiunea Guvernului?

Comerțul electronic, ca parte din serviciile societății informaționale, se referă la utilizarea internetului și a altor rețele (de ex. intranet) pentru cumpărarea, vânzarea, transferul de date, bunuri sau servicii. În România, acest segment este slab dezvoltat, după cum detaliem în continuare.

Intrarea pe piața online a sistemului de achiziții este abordată diferit în Europa, în funcție de maturitatea pieței, nivelul de încredere, disponibilitatea ofertelor, existența opțiunilor de plată securizate, folosirea Internetului și popularitatea acestuia, numărul de e-clienți etc.

Conform European Business to Consumer (B2C) Ecommerce Report<sup>2</sup>, cifra totală de afaceri obținută în Europa din comerțul electronic a înregistrat o creștere de 11% în 2017, atingând valoarea de 534 miliarde de euro. Pentru 2018 se așteptată o creștere de 13%, însumând 602 miliarde euro.

Potrivit datelor furnizate de același raport, România a înregistrat cea mai mare rată de creștere a comerțului electronic din Europa, în anul 2017, respectiv de 38%. Cu toată această creștere, România este plasată pe ultimul loc în topul statelor membre UE 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.

Strategia Națională privind Agenda Digitală pentru România 2020<sup>3</sup> 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 subsistemele 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 2018<sup>4</sup>, deși s-au înregistrat progrese de la an la an, România este în continuare pe ultimul loc în rândul statelor membre ale UE în

<sup>2</sup> <https://www.ecommercewiki.org/reports/614/european-ecommerce-report-2018>

Ecommerce Foundation (Fundația 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.

<sup>3</sup> <https://www.comunicatii.gov.ro/agenda-digitala-pentru-romania-2020/>

<sup>4</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/scoreboard/romania>

cea ce privește utilizarea internetului. Deși a rămas pe același loc ca în 2017, scorul său a crescut, grație unei îmbunătățiri a performanțelor în patru dintre cele cinci dimensiuni DESI (conectivitate, capital uman, utilizarea internetului, servicii publice digitale). Totuși, în general, progresele înregistrate în ultimul an au fost lente iar România nu a reușit să recupereze decalajele.

Enumerăm, în continuare, principalele aspecte pe care le semnalează raportul de țară în ceea ce privește fiecare dintre componentele DESI:

### **Conectivitatea**

”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 gospodării, dar încă se afla sub media UE de 75 %. Decalajul digital dintre mediul urban și cel rural din România este cel mai evident în cazul cifrelor privind acoperirea accesului de generație următoare (NGA), care arată că sunt acoperite mai puțin de 40 % dintre zonele rurale. 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”.

### **Capital 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 %. În ceea ce privește competențele digitale de bază, România nu prezintă îmbunătățiri semnificative comparativ cu datele pentru anul trecut, iar media UE este de aproape două ori mai mare (57 %)”.

### **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. Conform aceluiași raport, ”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”.

### **Integrarea tehnologiei digitale**

”Procentul de întreprinderi care folosesc tehnologii precum schimbul electronic de informații (17 % - pe locul 27) și RFID<sup>5</sup> (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

---

<sup>5</sup> Radio Frequency Identification

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 mică scădere a vânzărilor online transfrontaliere (1,8 %), unde România se află pe ultimul loc, media la nivelul UE fiind de 8,4 %”.

### Serviciile publice digitale

”România a progresat în special în ceea ce privește furnizarea serviciilor, prin creșterea numărului de servicii care pot fi efectuate online 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 online.”

În momentul elaborării Strategiei Naționale privind Agenda Digitală 2020, comunicările Comisiei Europene identificau *cinci obstacole principale* în calea creării unei piețe digitale unice:

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;
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 era lipsa de încredere în sistemele de plată online și securitatea acestora<sup>6</sup>. Aproximativ 35% dintre utilizatorii de Internet evită folosirea comerțului online din cauza 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

---

<sup>6</sup> Eurostat Household Survey, 2009

în piața internă, publicată în Jurnalul Oficial al Comunităților Europene nr. L 178/2000

- *Reglementări generale*, privind comerțul, care sunt aplicabile și comerțului on-line.

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*
- *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 SOL<sup>7</sup> 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

---

<sup>7</sup> <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home2.show&lng=RO>

de comerț electronic prin intermediul platformei SAL<sup>8</sup>, 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 05.12.2018<sup>9</sup> cu privire la Raportul de date statistice privind piața de comunicații electronice din România pentru primul semestru al anului 2018, Rata de penetrare a 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 FTTH<sup>10</sup> sau FTTB<sup>11</sup>.

Pentru a îmbunătăți această situație, Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale (MCSI) implementează proiectul RO-NET<sup>12</sup>, 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

<sup>8</sup> <http://www.anpc.gov.ro/articol/935/ce-inseamna-sal>

<sup>9</sup> 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](http://www.ancom.org.ro/ancom58-fiecare-roman-a-consumat-lunar-28-gb-pe-internet_6049)

<sup>10</sup> FTTH (Fiber To The Home) - conexiune ” Fibră până la locuință”

<sup>11</sup> FTTB (Fibre to the Building) - conexiune de tip ”Fibră până la clădire”

<sup>12</sup> 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.



Generation Network (NGN) și își propune acoperirea a peste 180.000 de gospodării din toată țară, aflate în zone care nu au acces la Internet în bandă largă.

6. La cele de mai sus se adaugă și **slaba coordonare și colaborare între instituțiile publice cu rol în comerțul electronic și între acestea și ceilalți factori interesați**

Analiza experiențelor diferiților factori interesați privați cu instituțiile publice a adus în atenție mai multe situații, printre care:

- lipsa de uniformitate în tratarea spețelor și pronunțarea soluțiilor de către autoritățile de control;
- insuficienta pregătire a autorităților de control în privința înțelegerii aspectelor specifice comerțului electronic, pentru a face diferența de comerțul tradițional;
- lipsa 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;
- funcționarea nesistematică a mecanismului de cooperare între instituțiile cu rol în supraveghere și control;
- insuficienta corelare între instituțiile care efectuează analize și propuneri de natură legislativă/administrativă sau chiar instituțională.

Aceste situații reclamă **necesitatea ca MCSI să faciliteze activitatea de centralizare a soluțiilor** pe categorii de probleme, să se pună de acord cu instituțiile cu atribuții în domeniu, pentru ca soluțiile să devină uniforme atât sub aspect instituțional, cât și în plan teritorial.

7. Coordonarea instituțiilor cu atribuții în domeniul comerțului electronic trebuie să se realizeze în paralel cu **întărirea capacității administrative** a acestora în acest domeniu. Din analiza rolului și atribuțiilor instituțiilor care activează în domeniul comerțului electronic<sup>13</sup>, realizată în cadrul proiectului ”Îmbunătățirea normelor, procedurilor și mecanismelor necesare MCSI în vederea continuării dezvoltării sectorului de comerț electronic” cod SIPOCA 18 și care s-a concretizat cu **Studiului cu privire la clarificarea rolurilor, atribuțiilor și responsabilităților la nivelul administrației publice din domeniul e-comerț (disponibil pe site-ul MCSI)**, și ale căror atribuții sunt detaliate în Secțiunea a 3-a, Varianta 2, reiese că, în prezent, aceste instituții nu au stabilită funcția de monitorizare și control a activității de comerț electronic ca o funcție distinctă și nici nu posedă resursele umane necesare pentru a monitoriza, controla și soluționa problemele specifice care apar în activitatea de comerț on-line. Aceste instituții nu posedă nici

---

<sup>13</sup> Agenția Națională de Administrare Fiscală, Agenția pentru Agenda Digitală a României, Autoritatea pentru Supraveghere Financiară, Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal, Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații, Banca Națională a României, Centrul Național de Răspuns la Incidente de Securitate Cibernetică, Consiliul Concurenței, Institutul național de Statistică, Ministerul afacerilor Interne - IGPR, Centrul European al Consumatorilor din România, Ministerul Afacerilor Externe, Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale, Institutul Național de Cercetare - Dezvoltare în Informatică, Ministerul Finanțelor Publice, Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenoriat, Agenția Națională pentru protecția Consumatorilor, Ministerul Sănătății, Ministerul Turismului, Oficiul Român pentru Drepturile de Autor, Poliția Locală, Compania Națională Poșta Română.

capacitatea tehnică de a identifica practicile ilicite sau furnizorii de servicii online care încalcă legea.

## Care sunt cauzele și efectele problemelor?

În România, activitatea de comerț electronic este încă slab dezvoltată, clasându-ne pe unul din ultimele locuri în UE la nr. de IMM care vând produse/servicii online (locul 27) și la cifra de afaceri din comerțul electronic (locul 27). Cauzele care determină această situație sunt următoarele:

### 1) Suprapuneri, sincope, supra-reglementări în legislația românească privind comerțul prin mijloace electronice

#### 1.1) Scopul și domeniul de aplicare al Legii nr. 365/2002

Scopul și domeniul de aplicare al Legii nr. 365/2002 sunt prevăzute la nivelul art. 2 alin. 1 din acest act normativ, după cum urmează: „prezenta lege are ca scop stabilirea condițiilor de furnizare a serviciilor societății informaționale, precum și prevederea ca infracțiuni a unor 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, pentru asigurarea unui cadru favorabil liberei circulații și dezvoltării în condiții de securitate a acestor servicii”.

Dacă scopul și domeniul de aplicare ale acestui act normativ erau conforme, la data adoptării, cu reglementările conținute în restul actului, odată cu intrarea în vigoare a Legii nr. 187/2012 pentru punerea în aplicare a Legii nr. 286/2009 privind Codul penal, prin art. 107, au fost abrogate articolele 24-29 din Legea nr. 365/2002.

Astfel, în cuprinsul 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.

În acest sens, **se impune redefinirea scopului și a domeniului de aplicare al Legii nr 365/2002**, pentru a fi avute în vedere modificările suferite prin actul normativ menționat.

#### 1.2) Definierea momentului încheierii contractelor

Contractul la distanță este considerat orice contract încheiat între profesionist și consumator în cadrul unui sistem de vânzări sau de prestare de servicii la distanță organizat, fără prezența fizică simultană a profesionistului și a consumatorului, cu utilizarea exclusivă a unuia sau a mai multor mijloace de comunicare la distanță, până la și inclusiv în momentul în care este încheiat contractul.

Un aspect deosebit de important în sfera comerțului electronic este dat de momentul încheierii contractului. 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.

Reprezentanții comercianților implicați în domeniul comerțului electronic au precizat faptul că acest moment este prevăzut în termenii și condițiile afișate pe site, fiind astfel stabilit la nivel contractual. S-a menționat de asemenea că momentul încheierii contractului este momentul în care comanda este confirmată pe un suport durabil.

Demn de relevat este de asemenea faptul că printre aspectele referitoare la legislația relevantă, reprezentanții comercianților implicați în domeniul comerțului electronic au menționat că există situații în care autoritățile nu examinează și nu iau în considerare în cadrul activităților de control pe care le derulează, condițiile contractuale afișate pe website-ul comercianților, considerându-le neaplicabile în relația cu consumatorii. Totodată, aceștia au precizat faptul că **legile prezintă neconcordanțe în legătură cu acest aspect și că s-ar impune alinierea lor.**

În legătură cu modalitatea de reglementare a momentului încheierii contractului prin mijloace electronice, la nivelul Legii nr. 365/2002 se prevede, în art. 9 alin. 1 că, „dacă părțile nu au convenit altfel, contractul se consideră încheiat în momentul în care acceptarea ofertei de a contracta a ajuns la cunoștința ofertantului”, fără a se distinge între situația în care părțile contractului sunt profesioniști sau sunt un profesionist și un consumator.

Prin Codul Civil a fost reglementat momentul încheierii contractului, ca fiind momentul în care este comunicată acceptarea ofertei de a contracta. Astfel, pe calea art. 1200 din Codul Civil se arată că acceptarea produce efecte, în momentul în care ajunge la destinatar, chiar dacă acesta nu ia cunoștință de ea din motive care nu îi sunt imputabile.

Astfel, momentul încheierii contractului, atunci când părțile nu au convenit altfel, precizat în Legea 365/2002, nu mai este cel în care acceptarea ofertei de a contracta a ajuns la cunoștința ofertantului, ci este cel în care acceptarea ofertei de a contracta a ajuns la ofertant, chiar dacă acesta nu ia cunoștință de ea din motive neimputabile.

**În vederea unei previzibilități mai mari a dispoziției cuprinse în art. 9 alin. 1 de mai sus, apreciem că se impune precizarea momentului încheierii contractului între profesioniști, sens în care se propune preluarea prevederilor cuprinse la nivelul OUG nr. 34/2014 în cadrul actelor normative anterior enunțate.**

În legătură cu încheierea contractului, prin mijloace electronice, între profesioniști și consumatori, se impune a fi menționat, în primul rând că, la nivel european, un astfel de moment nu este reglementat, cum de altfel nu este reglementat nici la nivelul relației dintre profesioniști.

Totuși, deși momentul încheierii contractului nu este reglementat la nivel european, atât prin Legea nr. 365/2002, cât și prin actul normativ de implementare a directivei

sus menționate, respectiv Directiva 83/2011, s-au prevăzut momente diferite pentru încheierea contractelor.

Din dispozițiile existente se pot extrage următoarele concluzii:

- La nivel european nu este reglementat momentul încheierii contractului prin mijloace de comunicare la distanță sau momentul încheierii contractului prin mijloace electronice;
- La nivel național, prin intermediul Legii nr. 365/2002, momentul încheierii contractului prin mijloace electronice, dacă părțile nu au convenit altfel, este dat de momentul în care ofertantul a luat la cunoștință de acceptarea ofertei de a contracta;

La nivel național, prin OUG nr. 34/2014, momentul încheierii contractului la distanță îl constituie momentul confirmării, pe un suport durabil, de către profesionist a acceptării comenzii transmise de consumator.” Având în vedere aceste prevederi, în relația dintre profesioniști și consumatori, considerăm că nu se justifică un tratament diferențiat pentru momentul încheierii contractelor în funcție de mijloacele de comunicare folosite.

Astfel, apreciem că pentru o predictibilitate mai ridicată 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. De asemenea, momentul încheierii contractului ar trebui să fie tratat unitar, atât în relația dintre profesioniști, cât și în relația cu consumatorii.**

### ***1.3) Protecția datelor cu caracter personal***

În cadrul Ordonanței nr. 38/2015 privind soluționarea alternativă a litigiilor dintre consumatori și comercianți („OG nr. 38/2015”) se prevede în cadrul art. 5 alin. 2 lit. f, faptul că „Entitățile SAL îndeplinesc următoarele cerințe: „se asigură că prelucrarea datelor cu caracter personal este în conformitate cu dispozițiile Legii nr. 677/2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date, cu modificările și completările ulterioare, precum și cu Ordinul Avocatului Poporului nr. 75/2002 privind stabilirea unor măsuri și proceduri specifice care să asigure un nivel satisfăcător de protecție a drepturilor persoanelor ale căror date cu caracter personal fac obiectul prelucrărilor”.

Ordinul Avocatului Poporului nr. 75/2002 privind stabilirea unor măsuri și proceduri specifice care să asigure un nivel satisfăcător de protecție a drepturilor persoanelor ale căror date cu caracter personal fac obiectul prelucrărilor, la care face referire norma mai sus citată a fost abrogat prin Decizia nr. 99/2018 privind încetarea aplicabilității unor acte normative cu caracter administrativ emise în aplicarea Legii nr. 677/2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date.

Astfel, se impune modificarea art. 5 alin. 2 lit. f din cadrul OG nr. 38/2015 în sensul eliminării referirii la ordinul în cauză.

#### **1.4) Soluționarea abuzurilor și litigiilor**

Domeniul comerțului electronic este reglementat la nivel european, în special pe calea Directivei 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă („Directiva 2000/31”), iar la nivel național, prin legea de transpunere, respectiv Legea nr. 365/2002 privind comerțul electronic.

Prin intermediul Ordonanței nr. 38/2015 privind soluționarea alternativă a litigiilor dintre consumatori și comercianți („OG nr. 38/2015”), a fost stabilit cadrul legal incident soluționării, pe cale extrajudiciară, a reclamațiilor formulate de consumatori împotriva profesioniștilor, prin apelarea la proceduri de soluționare alternativă a litigiilor ivite între consumatori și profesioniști. Ordonanța menționată reglementează proceduri de soluționare alternativă atât pentru litigiile naționale, cât și pentru cele transfrontaliere izvorâte din contractele de vânzări sau din contractele de prestări de servicii încheiate între un comerciant care desfășoară activități în România și un consumator rezident în Uniunea Europeană.

Cadru legislativ existent nu necesită modificări de fond sau de natură legislativă, ci mai degrabă îmbunătățiri de natură operațională care să permită o utilizare mai facilă a soluțiilor existente. Principalele probleme de utilizare a metodelor extrajudiciare de soluționare a litigiilor sunt:

- a. Digitalizarea insuficientă a platformei SAL; formularul de reclamație nu poate fi completat și transmis în mod electronic, parcurgându-se etape administrative, actualmente de natură a tergiversa procesul de introducere a unei reclamații.
- b. Lipsa de informarea consumatorilor cu privire la acest mijloc alternativ de soluționare a litigiilor, având în vedere răspunsul entității SAL la adresa formulată în cadrul proiectului, din care a rezultat faptul că entitatea SAL din cadrul ANPC nu a instrumentat niciun litigiu, de la data înființării entității SAL și până în prezent.
- c. Lipsa unei soluții de tip portal care să permită tuturor părților implicate derularea cât mai eficientă a celor trei procese care au ca suport procedurile de lucru pentru demararea, derularea, rezultatul și închiderea cazului. Portalul ar permite accesarea unui formular electronic pentru introducerea unei reclamații precum și vizualizarea statusurilor pentru litigiile deschise sau închise. Modul de funcționare a portalului se bazează pe sistem integrat de notificări trimise către toți participanții la proces de fiecare dată când este derulată o activitate.
- d. Incompatibilitatea structurilor celor două platforme, SOL și SAL. Una dintre funcționalitățile cheie ale portalului SAL ar fi cea de a asigura preluarea cazurilor deschise prin intermediul platformei europene SOL. Compatibilitatea structurilor

de date ale portalului SAL cu cele ale SOL ar permite preluarea în timp real a tuturor cazurilor deschise pe platforma online pusă la dispoziție de către EC.

### **1.5) Supravegherea pieței**

Produsele comercializate pe canale electronice nu diferă de cele comercializate pe canalele tradiționale. Ele pot lua forma unor bunuri tangibile / intangibile sau a unor servicii.

În temeiul Regulamentului (CE) nr. 765/2008, autoritățile naționale de supraveghere a pieței au obligația clară de a controla într-un mod pro-activ produsele puse la dispoziție pe piață, de a se organiza, de a asigura coordonarea între ele la nivel național și de a coopera la nivelul UE. Operatorii economici au obligația clară de a coopera cu autoritățile naționale de supraveghere a pieței și de a lua măsuri corective, atunci când acestea sunt necesare. Supravegherea pieței are scopul de a garanta că produsele respectă cerințele în vigoare aplicabile, oferind astfel un nivel de protecție ridicat al intereselor publice, cum ar fi sănătatea și securitatea generală, sănătatea și securitatea la locul de muncă, protecția consumatorilor, protecția mediului și siguranța, asigurându-se, în același timp, că libera circulație a produselor nu este limitată într-o măsură mai mare decât cea permisă de legislația de armonizare a Uniunii sau de orice altă reglementare relevantă a Uniunii.

În ceea ce privește situația specifică a comerțului electronic, directiva privind comerțul electronic nu se referă la categorii de operatori economici, ci mai degrabă descrie diferitele categorii de activități. Cele mai relevante categorii de activități, din punctul de vedere al siguranței și conformității produselor comercializate, sunt activitățile de stocare-hosting (cum ar fi stocarea informațiilor furnizate de destinatarul serviciului, de exemplu magazinele online și piețele sau platformele online). Prestatorii de servicii intermediari care desfășoară aceste activități, beneficiază de o exonerare de răspundere pentru daune sau sancțiuni penale legate de conținutul furnizat de părțile terțe care utilizează rețelele lor. Cu toate acestea, exonerarea de răspundere nu este absolută și se aplică numai dacă prestatorul de servicii intermediar nu are cunoștință de caracterul ilicit al informațiilor găzduite și dacă, odată cu conștientizarea conținutului ilicit (de exemplu, printr-o notificare „suficient de precisă și justificată în mod corespunzător”), acționează prompt pentru a elimina sau a bloca accesul.

În conformitate cu articolul 15 din Directiva privind comerțul electronic, statele membre nu pot impune acestor prestatori nicio obligație generală de a monitoriza conținutul și nicio obligație generală de a căuta activ fapte sau circumstanțe care să indice că activitățile sunt ilicite. Aceasta înseamnă că autoritățile naționale nu pot impune intermediarilor obligația generală de a monitoriza activ întregul lor trafic de internet și de a căuta elemente care să indice activități ilicite, precum produsele nesigure.

Cu toate acestea, autoritățile de supraveghere a pieței ar trebui să își întemeieze activitățile pe dispozițiile aplicabile din Regulamentul (CE) nr. 765/2008 și pe

legislația de armonizare relevantă a Uniunii și, prin urmare, să vizeze, în primul rând, operatorul economic responsabil. Temeiul juridic pentru notificarea și obligația prestatorilor de servicii de stocare-hosting de a elimina sau de a bloca accesul la conținuturile ilicite este cuprins în transpunerea la nivel național a Directivei privind comerțul electronic.

Principiul, consacrat în Directiva privind comerțul electronic, potrivit căruia furnizorii intermediari de servicii de internet nu ar trebui să fie răspunzători de conținutul pe care îl transmit, stochează sau găzduiesc, în măsura în care acționează într-un mod strict pasiv, a sprijinit dezvoltarea internetului în Europa. În același timp, atunci când se identifică un conținut ilegal, indiferent dacă este vorba de informații referitoare la activități ilegale precum terorismul/pornografia infantilă sau de informații care încalcă drepturile de proprietate ale altora (de exemplu, drepturile de autor), intermediarii ar trebui să ia măsuri eficiente pentru a-l elimina.

Conform Strategiei privind Piața Unică Digitală pentru Europa, 52,7 % din părțile interesate afirmă că **măsurile împotriva conținutului ilegal sunt deseori ineficiente și lipsite de transparență**. Cu cât crește cantitatea de conținut digital disponibil pe internet, cu atât dispozițiile actuale sunt susceptibile de a fi din ce în ce mai puse la încercare. **Nu este întotdeauna ușor să se definească limitele privind acțiunile pe care le pot întreprinde intermediarii în legătură cu conținutul pe care îl transmit, stochează sau găzduiesc, fără a se pierde posibilitatea de a beneficia de derogările în materie de răspundere stabilite în Directiva privind comerțul electronic.**

### **1.6) Comunicările comerciale**

În legătură cu supra-reglementările de la nivelul legislației naționale, prin raportare la legislația europeană, pot fi menționate dispozițiile referitoare la comunicările comerciale.

În acest sens, cu privire la comunicările comerciale, Directiva 31/2000 arată la nivelul art. 6 că, pe lângă cerințele stabilite la nivelul dreptului comunitar, statele membre trebuie să asigure ca acele comunicări comerciale care fac parte dintr-un serviciu al societății informaționale sau care constituie un astfel de serviciu, să îndeplinească anumite condiții care țin de comunicare, identificarea persoanei fizice sau juridice pe seama căreia se face comunicarea, a ofertelor, concursurilor și jocurilor promoționale și a condițiilor în care se poate beneficia de acestea,

În legătură cu implementarea acestor articole, relevante la nivel național sunt prevederile cuprinse în art. 6 din Legea nr. 365/2002 și în art. 7-9 din Norma metodologică de aplicare a Legii nr. 365/2002.

În legătură cu a doua condiție prevăzută la nivelul art. 7, alin. 3 de mai sus, pe lângă faptul că derogă de la prevederea cuprinsă în alin. 2 potrivit căreia consimțământul poate fi obținut în orice formă, **instituie un formalism excesiv** în cazul modalității de obținere a consimțământului prin intermediul poștei

electronice, care nu se justifică raportat la celelalte modalități de obținere a consimțământului, respectiv în orice formă.

În acest sens, apreciem că se impune eliminarea condițiilor prevăzute la pct. ii din cadrul alin. 3, în lipsa unei justificări în impunerea unui nivel de formalism excesiv la nivelul actului normativ în cauză.

Similar cu prevederile analizate anterior, apreciem că această prevedere legislativă instituie de asemenea un nivel de formalism ridicat raportat la prevederile Directivei nr. 31/2000 în această materie.

Astfel, în timp ce dispozițiile directivei impun ca aceste comunicări comerciale să poată fi identificată în mod clar ca atare, aspect transpus prin prevederile art. 6 din Legea nr. 365/2002, **Norma metodologică prin această dispoziție vine să limiteze, într-un mod rigid, modalitatea în care poate fi realizată identificarea comunicărilor comerciale.** Apreciem în acest sens că se impune eliminarea dispoziției legale amintite.

## **2) Reticența consumatorilor în efectuarea plăților prin mijloace electronice**

Chiar în cazul celor care cumpără produse on-line, cei mai mulți preferă să facă plățile în numerar, la livrare.

Pentru efectuarea plăților electronice, în cele mai multe cazuri, este necesară nu numai conectarea cu ajutorul numelui de utilizator și a parolei unice generate de către dispozitivul de acces, în mod securizat, ci și autorizarea operațiunilor cu ajutorul aceluiași dispozitiv (token sau aplicație mobilă). Astfel, plățile nu sunt procesate decât în momentul autorizării/semnării acestora de către plătitor prin introducerea unui cod unic generat, care este valabil o perioadă limitată de timp. Măsuri suplimentare de siguranță includ și limitarea sumelor ce pot fi tranzacționate prin internet banking sau mobile banking.

În acest context, unul dintre cei mai mari prestatori de servicii de curierat din România<sup>14</sup> comunica la finalul anului 2017 că plățile în numerar la livrare au avut în ultimul an o pondere de 70% în totalul expedițiilor către clienții magazinelor online, față de anii trecuți, când aportul rambursului cash la livrare pe volumele e-commerce era de 90%. Datele furnizate de companie arată că plățile cu cardul, în detrimentul celor cu numerar, sunt făcute, cu precădere, de tineri cu vârste cuprinse între 25 și 35 de ani, din mediul urban, cu studii superioare, venituri medii spre mari și experiență în cumpărăturile online.

Conform Asociației Române a Magazinelor Online<sup>15</sup>, motivele pe care le invocă clienții români ai magazinelor online pentru a nu plăti cu cardul sunt:

- 26% spun că nu cred că au suficiente fonduri pe card
- 21% dau vina pe politica de retur complicate

---

<sup>14</sup> <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/financiar/dpd-romania-platile-in-numerar-la-livrare-si-au-redus-ponderea-la-70-17334373>

<sup>15</sup> <https://www.arom.org.ro/despre-noi/>



- 8% dau vina pe faptul că un magazin online nu e optimizat pe mobil
- 5% spun că procesul de "check-out" e prea lung

### Implicații PSD 2

Directiva UE 2015/2366 privind serviciile de plată în cadrul pieței interne (PSD2) a intrat în vigoare pe 13 ianuarie 2018, dată până la care statele membre aveau obligația să transpună PSD 2 în dreptul intern.

**România nu a transpus PSD2 în dreptul intern și nici nu există o inițiativă legislativă până la acest moment.**

Conform PSD2, Prestatori de Servicii de Inițiere a Plății - "Payment Initiation Service Providers" (PISP) sunt instituții de plată care pot iniția operațiuni de plată. Introducerea PISP reprezintă o modificare majoră în industria plăților, întrucât în prezent se utilizează transferurile bancare (SEPA) și cardurile de plată, care sunt însă ambele oferite numai de banca la care este deschis contul bancar sau de emitenți de monedă electronică. Astfel, nu sunt foarte multe opțiuni de plată prin care se pot transfera fonduri dintr-un cont de plăți.

Prin autorizarea ca PISP, comercianții (mari retailer-i, precum Amazon) vor putea să obțină acces la datele contului cu acordul clientului. În acest mod, cumpărăturile online vor putea fi efectuate direct de comerciant, în calitate de PISP, pe baza permisiunii date de client, fără să mai fie necesară utilizarea unui card și fără a mai utiliza un alt prestator de servicii de plată (precum "paypal").

În plus, PSD2 introduce cerințe sporite cu privire la politica de securitate, măsurile de control a securității și de atenuare a riscurilor în vederea protejării clienților împotriva fraudei și a utilizării ilegale a datelor sensibile și cu caracter personal, pe lângă procedurile de conducere, de gestionare a riscurilor și a procedurilor contabile, precum și mecanismele de control intern.

### **3) Serviciile de livrare**

Condițiile de livrare reprezintă un factor de decizie important pentru clienți de a cumpăra online. Cel puțin 90% dintre clienții care achiziționează online menționează prețurile scăzute de livrare și opțiunile convenabile de retur ca fiind criterii importante în decizia de a cumpăra din același magazin online. Conform Copenhagen economics<sup>16</sup>, E-shopper survey din anul 2017, livrările "gratuite" sau flexibile și convenabile sunt de asemenea criterii importante (menționate de 85-90% dintre cumpărătorii online).

Companiile care oferă servicii de logistică și intermediarii de logistică determină tipurile de servicii disponibile pentru comercianții online (și tarifele). Adesea, comercianții online nu pot oferi soluții de livrare personalizate pentru toți cumpărătorii online, ci trebuie să se decidă asupra unei oferte comune de servicii și

---

<sup>16</sup> 2017, Copenhagen economics, E-shopper survey (Rezultatele privind preferințele cumpărătorilor online pentru modalitățile de livrare se bazează pe un studiu online realizat în rândul a 3000 de cumpărători online din Estonia, Germania, Irlanda, Polonia, Spania și Suedia. Sondaj pentru comercianții online realizat de Copenhagen Economics)

prețuri pe care le consideră potrivite pentru nevoile și preferințele clienților lor. Astfel, unii comercianți online oferă o varietate largă de opțiuni de livrare la prețuri diferite, în timp ce alți comercianți online oferă mai puține opțiuni.

De asemenea, unii comercianți online utilizează costul serviciilor de transport ca instrument de marketing și chiar aleg să includă acest cost în prețul produsului și oferă o soluție standard de “transport gratuit”. Scopul managementului lanțului de aprovizionare / distribuție, este, în primul rând, acela de a livra produsul corect cumpărătorului final în cel mai scurt timp și la costuri minime. Ca o consecință, **modalitatea de livrare a produselor achiziționate online devine un factor important în decizia cumpărătorului de a achiziționa online.**

**Serviciile poștale** reprezintă una din așa numitele industrii de rețea (energie, transport și telecomunicații) care au fost deschise concurenței în anii 1990. Directiva privind serviciile poștale impune statelor membre UE stabilirea de standarde de calitate care să reglementeze accesul la serviciile poștale și la termenele de livrare. De asemenea, Directiva impune standarde de calitate pentru livrarea transfrontalieră și precizează faptul că utilizatorii de servicii poștale ar trebui să dispună de un sistem de despăgubire simplu și ieftin dar eficient și responsabil pentru a-și rezolva plângerile privind accesul sau calitatea serviciilor.

Prevederile Directivei privind serviciile poștale, transpuse și în OUG nr. 13/2013 privind serviciile poștale (art. 30) impun statelor member UE stabilirea de standard de calitate privind timpii de livrare aferenți exclusive trimiterilor corespondență, din cea mai rapidă categorie standard din sfera serviciului universal.

În același context, serviciile poștale au fost deschise concurenței, treptate, începând cu anul 1996.

**Necesitatea de a îmbunătăți calitatea și accesibilitatea livrării transfrontaliere a coletelor** a fost identificată ca fiind o prioritate în politica UE de promovare a comerțului electronic și de creare a unei piețe unice digitale pentru Uniunea Europeană.

În acord cu ”Strategia de reglementare în domeniul serviciilor poștale - 2017 - 2020”, elaborată de ANCOM, în ultimii ani, sectorul serviciilor poștale a cunoscut un grad de tehnologizare din ce în ce mai mare prin integrarea în procesele de prelucrare a trimiterilor poștale a unor soluții tehnice moderne. Industria domeniului poștal din România trece printr-un proces de tehnologizare și implementare de soluții moderne de prelucrare a trimiterilor poștale, acest fapt fiind generat de necesitatea furnizorilor de a răspunde nevoilor din ce în ce mai complexe ale utilizatorilor, în condițiile creșterii volumelor traficului de colete, pe fondul dezvoltării accelerate a comerțului online. **Inovarea poate dezvolta domeniul poștal.** Se observă, că pe măsură ce domeniul comerțului electronic și livrarea coletelor este în creștere, inovarea este utilizată de către operatorii poștali în dezvoltarea segmentelor de colete și pachete ale propriei afaceri și pentru a răspunde noilor cereri de viteză și confort ale consumatorilor și companiilor. De exemplu, în ultimii ani, automatele

și punctele de colectare din punctele de vânzare au fost adoptate de mai mulți operatori poștali, ca o metodă alternativă de livrare la domiciliu a coletelor.

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), consultarea comercianților a relevat de asemenea unele aspecte legate de dificultățile pe care aceștia le întâmpină în relația cu furnizorii de servicii de transport. De asemenea, comercianții consultați au subliniat faptul că se confruntă cu unele situații în care produsele returnate de consumatori sunt deteriorate, sugerându-se că răspunderea în astfel de situații este, în fapt, a transportatorilor. Totuși, în proporție majoritară comercianții consideră că nu este necesară o supra-reglementare în această relație, răspunderea furnizorului de servicii de transport fiind angajată în baza relației contractuale dintre părți. De aceea, ce trebuie să se găsească într-o inițiativă guvernamentală în domeniul comerțului electronic nu este o reglementare a domeniului ci măsuri de sprijin pentru dezvoltarea pieței serviciilor de livrare.

#### **4) Modul de soluționare a litigiilor**

Durata foarte mare și complexitatea proceselor de soluționare a abuzurilor și litigiilor pe cale clasică, prin intermediul instanțelor de judecată, este un alt factor care cauzează reticență în utilizarea acestui tip de comerț pentru *persoane juridice atât în calitate de furnizor, cât și de cumpărător*.

##### **Procedura SAL**

La nivelul Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorului („ANPC”), prin Hotărârea nr. 775/2016 privind organizarea și funcționarea structurii responsabile cu derularea procedurilor de soluționare alternativă a litigiilor din cadrul Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor, precum și pentru modificarea și completarea Hotărârii Guvernului nr. 700/2012 privind organizarea și funcționarea Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor („HG nr. 775/2016”) a fost organizată o structură responsabilă cu derularea procedurilor de soluționare alternativă a litigiilor, respectiv Direcția de soluționare alternativă a litigiilor („Direcția SAL”).

Pe site-ul ANPC a fost publicată „Procedura pentru soluționarea alternativă a litigiilor dintre consumatori și comercianți prin propunerea unei soluții” („Procedura SAL”), procedură de soluționare extrajudiciară atât a litigiilor naționale, cât și a celor transfrontaliere izvorâte din contractele de vânzări sau din contractele de prestări de servicii încheiate între un comerciant care desfășoară activități în România și un consumator rezident în Uniunea Europeană.

În cadrul acestei Proceduri, părțile sunt informate că nu este obligatorie recurgerea la un avocat sau la un consilier juridic, însă dacă doresc, pot apela la consultanță independentă sau pot fi reprezentate sau asistate de o parte terță sau de reprezentanți ai asociațiilor de consumatori în orice etapă a Procedurii.

Totuși, necunoașterea platformei electronice SAL, care facilitează înțelegerea între părțile implicate în comerțul intern (național), în caz de dispute, face ca acest mijloc să nu fie utilizat în țara noastră.

#### Procedura SOL

Deasemenea, prin intermediul Regulamentului nr. 524/2013 a fost instituită la nivel comunitar o procedură de soluționare alternativă a litigiilor transfrontaliere Procedura SOL.

Astfel, a fost creată o platformă SOL care să faciliteze soluționarea independentă, imparțială, transparentă, eficientă, rapidă și echitabilă, pe cale extrajudiciară, a litigiilor dintre consumatori și comercianți online.

Statele membre au avut obligația de a desemna un punct de contact SOL, acestea fiind însărcinate cu acordarea sprijinului pentru soluționarea litigiilor referitoare la reclamațiile prezentate prin intermediul platformei SOL. Prin intermediul OG nr. 38/2015, România a desemnat Centrul European al Consumatorilor din România ca punct de contact privind soluționarea online a litigiilor în materie de consum - punct de contact SOL.

#### Soluționarea litigiilor în fața instanțelor de judecată

Soluționarea litigiilor specifice domeniului comerțului electronic în fața instanțelor de judecată este reglementată de Codul de Procedură Civilă.

Având în vedere statutul de reglementare cu caracter general în materia acțiunilor civile derulate în fața instanței de judecată, Codul de Procedură Civilă nu prezintă aspecte specifice domeniului comerțului electronic, însă reglementează anumite subiecte specifice domeniului protecției consumatorului cu aplicabilitate și în domeniul comerțului electronic.

În materia litigiilor privind comerțului electronic, competența materială a instanțelor de judecată va fi dictată de valoarea litigiului dedus judecății, astfel litigiile având o valoare de până la 200.000 lei inclusiv, vor fi de competența judecătorilor, urmând ca apelul introdus împotriva hotărârilor pronunțate de către judecătorii să fie judecate de către tribunale.

Litigiile a căror valoare depășește 200.000 lei vor fi de competența tribunalului ca primă instanță de judecată, urmând ca apelul introdus împotriva hotărârilor pronunțate de către tribunal să fie judecat de către curtea de apel.

În materia litigiilor ce implică consumatorii, Codul de Procedură Civilă prevede competența teritorială alternativă de la domiciliul consumatorului în cazul cererilor având ca obiect executarea, constatarea nulității absolute, anularea, rezoluțiunea, rezilierea sau denunțarea unilaterală a contractului încheiat cu un profesionist sau în cererile având ca obiect repararea pagubelor produse consumatorilor. Așadar, în cazul litigiilor enumerate anterior, consumatorul are posibilitatea de a alege din punct de vedere teritorial între instanța de la sediul profesionistului pârât sau instanța de la domiciliul său.

### Procedura ordonanței de plată

Procedura ordonanței de plată constituie o procedură specială de judecată care se desfășoară într-un termen mai scurt prin comparație cu procedura de judecată de drept comun descrisă mai sus.

Ordonanța de plată poate fi aplicată doar în cazul acelor litigii care au ca obiect recuperarea unei creanțe certe, lichide și exigibile constând în obligația de plată a unei sume de bani, constate prin intermediul unui contract civil. Cererile privind emiterea unei ordonanțe de plată de către instanță sunt foarte des uzitate între profesioniști ce înregistrează sume de recuperat din contractele încheiate în cursul desfășurării activității de bază.

Introducerea unei cereri privind emiterea unei ordonanțe de plată este condiționată de transmiterea de către creditor în atenția debitorului a unei somații de plată prin care să se acorde acestuia din urmă un termen de plată de 15 zile. Dacă la expirarea termenului de 15 zile, debitorul nu achita suma restantă, creditorul poate introduce cererea la instanța competentă.

Odată introdusă cererea de emitere a ordonanței de plată aceasta va fi comunicată debitorului odată cu citația pentru primul termen de judecată.

În situația în care debitorul contestă creanța, judecătorul va analiza contestația și în cazul în care o va admite, va respinge cererea creditorului.

În situația în care pe baza înscrisurilor depuse la dosar, instanța constată că suma este într-adevăr datorată de către debitor, va emite ordonanța de plată, stabilind în sarcina debitorului și un termen de plată al acesteia.

Debitorul nemulțumit de soluția instanței poate ataca ordonanța cu cerere în anulare.

### Procedura cu privire la cererile de valoare redusă

Procedura cu privire la cererile de valoare redusă este de asemenea o procedură de judecată rapidă, dedicată exclusiv sumelor ce nu depășesc 10.000 lei.

Declanșarea procedurii se realizează prin completarea unui formular special de către reclamant și transmiterea acestuia către instanța de judecată. Odată cu formularul în cauză se vor depune și înscrisurile care probează susținerile reclamantului.

Ulterior primirii formularului enunțat, instanța îl va comunica pârâtului care într-un termen de 30 de zile de la comunicare va trimite răspunsul de asemenea completând un formular de răspuns standardizat.

Procedura de judecată a cererii de valoare redusă este în integralitate scrisă, nefiind necesară prezentarea părților în fața instanței de judecată decât în situații excepționale când instanța consideră că este necesar.

Într-un termen de 30 de zile de la primirea tuturor informațiilor, instanța se va pronunța și redacta hotărârea, care este executorie.

Hotărârea este supusă apelului în termen de 30 de zile de la comunicare. Hotărârea pronunțată de către instanța de apel este definitivă.

### Concluzii

Comercianții consultați au subliniat faptul că se încearcă rezolvarea amiabilă a reclamațiilor formulate de comercianți, deoarece adresarea acestora în cadrul instanțelor de judecată implică timp îndelungat și costuri care de cele mai multe ori depășesc valoarea produselor sau a serviciilor care fac obiectul litigiilor.

Necunoașterea platformei electronice SAL, care facilitează înțelegerea între părțile implicate în comerțul intern (național), în caz de dispute, face ca acest mijloc să nu fie utilizat în țara noastră, prin urmare se impun măsuri de informare cu privire la existența și modul de utilizare al acesteia precum și îmbunătățirea modului de funcționare.

### 3) Digitalizarea scăzută

Raportul de țară pentru România privind indicele economiei și societății digitale (DESI) pentru anul 2018 plasează România pe ultimul loc în UE în ceea ce privește digitalizarea. Cele cinci componente DESI sunt:

- **Conectivitatea** - Serviciile fixe de bandă largă, serviciile mobile de bandă largă și prețurile
- **Capitalul uman** - Utilizarea internetului, competențele digitale de bază și avansate
- **Utilizarea internetului** - Utilizarea de către cetățeni a conținutului, comunicațiilor și a tranzacțiilor online
- **Integrarea tehnologiei digitale** - Digitizarea întreprinderilor și comerțul electronic
- **Serviciile publice digitale** - e-guvernarea și e-sănătatea

Deși România a rămas pe același loc ca în 2017, scorul total a crescut, grație unei îmbunătățiri a performanțelor în patru dintre cele cinci dimensiuni DESI. Totuși, în general, progresele înregistrate în ultimul an au fost lente iar România nu a reușit să recupereze decalajele. Nivelul de digitizare al economiei, precum și competențele digitale ale populației sunt scăzute și îngreunează progresul în ceea ce privește majoritatea dimensiunilor DESI.

**Conectivitatea** s-a îmbunătățit, însă stagnarea din ultimul an face ca România să rămână pe locul 27 în UE la acoperirea serviciilor fixe de bandă largă. 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.

În ceea ce privește **capitalul 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. În ceea ce privește specialiștii TIC, România a înregistrat un progres redus, doar 2 % dintre angajați fiind încadrați ca specialiști TIC. În același

timp a scăzut cota cetățenilor români între 20 și 29 de ani care dețin o diplomă de licență în științe, tehnologie, inginerie și matematică.

Referitor la **utilizarea internetului**, deși România a înregistrat progrese de la an la an, este în continuare pe ultimul loc în rândul statelor membre ale UE. Preferințele românilor în mediul online sunt știrile, muzica, materialele video, jocurile și apelurile 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 (locul 28 în UE) și a folosi servicii bancare electronice.

La capitolul **integrarea tehnologiei digitale**, România a înregistrat un scor în scădere cu 4 % față de anul trecut, în timp ce media UE a crescut cu 9 %. De asemenea, a scăzut și procentul de întreprinderi care folosesc tehnologii precum schimbul electronic de informații și RFID. În plus, nu s-au înregistrat progrese semnificative în ceea ce privește IMM-urile care vând produse/servicii online, utilizarea serviciilor cloud și cifra de afaceri a IMM-urilor din comerțul electronic, ba chiar se poate observa o mică scădere a vânzărilor online transfrontaliere.

În cele ce privește **serviciile publice digitale**, România a progresat în special prin creșterea numărului de servicii care pot fi efectuate online și prin îmbunătățirea pre-completării automate a formularelor pentru cetățeni, însă România rămâne pe ultimul loc în ceea ce privește furnizarea de servicii publice online. Procentul utilizatorilor serviciilor de e-guvernare este mai mare decât media UE.

## **5) Insuficienta promovare a activității de comerț electronic**

Informarea și promovarea sunt piloni de bază în dezvoltarea comerțului on-line.

În Raportul de Țară pentru România privind indicele economiei și societății informaționale (DESI) se afirmă că autoritățile române încă nu au adoptat o politică pentru promovarea comerțului electronic care să includă cumpărăturile online. Inițial finalizarea politicii era planificată pentru anul 2017, dar termenul a fost prelungit iar în prezent este prevăzut pentru 2018. 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. 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.

În același timp, analiza problematicii abuzurilor și litigiilor efectuată în cadrul proiectului "Îmbunătățirea normelor, procedurilor și mecanismelor necesare MCSI în vederea continuării dezvoltării sectorului de comerț electronic" cod SIPOCA 18, implementat de MCSI relevă faptul că lipsa de informare a consumatorilor și/sau a comercianților cu privire la desfășurarea comerțului electronic, precum și a modalității de gestionare a abuzurilor/litigiilor specifice a fost considerată cea mai importantă problemă de către majoritatea respondenților.

- 6) **Slaba coordonare și colaborare** între instituțiile publice cu rol în comerțul electronic și între acestea și ceilalți factori interesați
- 7) Lipsa unui mecanism sistematic de consultare interinstituțională și între instituții și ceilalți actori importanți, participanți direcți la comerțul electronic, nu este de natură să conducă la luarea unor decizii de stimulare a comerțului electronic pliate pe specificul acestui tip de activitate și pe necesitățile diferitelor părți implicate. De asemenea, această deficiență va menține diferențele în deciziile luate în situații similare de către diferite autorități sau de aceleași autorități, prin organele descentralizate din teritoriu. **Capacitatea administrativă insuficient dezvoltată** a instituțiilor cu atribuții în privința comerțului electronic

Insuficiențele capacități analitice nu dau posibilitatea instituțiilor cu atribuții în domeniul comerțului electronic să trateze în mod eficient abuzurile care se ivesc în mediul online.

Introducerea unei funcții analitice pe care să se construiască monitorizarea și controlul trebuie însoțită de crearea capacității tehnice necesare și dezvoltarea competențelor resursei umane în efectuarea activităților de monitorizare și control, precum și de stabilire a soluțiilor la problemele apărute, în concordanță cu specificul activității de comerț electronic.

## Prezentarea datelor statistice care susțin definirea problemei

### Digitalizarea

România a adoptat Strategia Națională privind Agenda Digitală pentru România 2020 în februarie 2015. Progresele în punerea în aplicare a politicii digitale au fost limitate în ultimii ani.

#### ▪ **Conectivitatea**

În 2017, România a continuat să progreseze, spre exemplu prin îmbunătățirea indicelui privind conectivitatea. Totuși, acoperirea serviciilor fixe de bandă largă din România a stagnat la aproximativ 88 % în ultimul an, motiv pentru care țara încă se află pe locul 27 în UE.

Utilizarea serviciilor de bandă largă a ajuns la 67 % dintre gospodăriile, dar încă se afla sub media UE de 75 %. Decalajul digital dintre mediul urban și cel rural din România este cel mai evident în cazul cifrelor privind acoperirea accesului de generație următoare (NGA), care arată că sunt acoperite mai puțin de 40 % dintre zonele rurale. 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. Concurența acerbă la nivel de infrastructură din România, vizibilă în special în zonele urbane, se reflectă în indicatorii ce evidențiază performanțe excepționale ale României în utilizarea serviciilor de bandă largă de mare viteză. Un procent mult mai



mare de gospodării (53 %) decât media UE (33 %) se abonează la servicii de bandă largă de mare viteză ( $\geq 30$  Mbps).

#### ▪ **Capitalul 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 %. În ceea ce privește competențele digitale de bază, România nu prezintă îmbunătățiri semnificative comparativ cu datele pentru anul trecut, iar media UE este de aproape două ori mai mare. În ceea ce privește specialiștii TIC, România a înregistrat un progres redus, doar 2 % dintre angajați fiind încadrați ca specialiști TIC. Cota cetățenilor români între 20 și 29 de ani care dețin o diplomă de licență în științe, tehnologie, inginerie și matematică (STEM) a scăzut de la 16,6 la 14,4, față de 19,1 în UE.

#### ▪ **Utilizarea internetului**

Deși se înregistrează progrese treptate de la an la an, România este în continuare pe ultimul loc în rândul statelor membre ale UE. 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.

#### ▪ **Integrarea tehnologiei digitale**

La acest capitol, România are un scor de 17,8, în scădere cu 4 % față de anul trecut, în timp ce media UE a crescut cu 9 %. Procentul de întreprinderi care folosesc tehnologii precum schimbul electronic de informații (17 % - pe locul 27) și RFID (2,4 % - pe locul 24) a scăzut. În plus, 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 mică scădere a vânzărilor online transfrontaliere (1,8 %), unde România se află pe ultimul loc, media la nivelul UE fiind de 8,4 %.

#### ▪ **Serviciile publice digitale**

România a progresat în special în ceea ce privește furnizarea serviciilor, prin creșterea numărului de servicii care pot fi efectuate online 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 online. 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, în pofida unei ușoare scăderi față de anul anterior.

### **Drepturile consumatorului**

În anul 2016 Directoratul General pentru Justiție și Consumatori făcea public raportul "Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2016". Analiza datelor arată că numai jumătate (53,5%) din numărul total al comercianților cunosc drepturile consumatorilor în toate cele cinci domenii vizate. De asemenea, numai o treime din comercianți (36,8%) știu faptul că un consumator care a achiziționat online un bun are 14 zile la dispoziție de la data recepționării bunului să se răzgândească sau să anuleze comanda.

Întrebați dacă în ultimele 12 luni s-au confruntat cu reclamații, aproape patru din zece comercianți au primit reclamații din partea consumatorilor persoane fizice, iar cele mai multe dintre acestea au fost în legătură cu produsul comandat.

Un aspect pozitiv semnalat îl reprezintă percepția intervenției autorităților publice. Aproape trei sferturi dintre companii (74,7%) sunt de acord cu faptul că autoritățile publice monitorizează activ și asigură conformitatea cu legislația privind siguranța produselor în sectorul lor de activitate, 66,7% consimt faptul că autoritățile publice monitorizează și asigură în mod activ conformitatea cu legislația privind drepturile consumatorilor din sectorul lor de activitate și 60,1% sunt de acord cu faptul că organismele de auto reglementare monitorizează cu strictețe respectarea codurilor de conduită și a bunelor practici din sectorul lor de activitate. Aproape la fel de mulți comercianți (58,2%) sunt de acord cu faptul că ONG-urile de profil monitorizează în mod activ respectarea legislației privind protecția consumatorilor, în timp ce 50,2% consimt faptul că mass-media raportează activ companiile care nu respectă legislația din sectorul lor de activitate privind protecția consumatorilor.

### **Serviciile de livrare**

În contrast cu segmentul de scrisori poștale în scădere, volumul de colete și servicii expres a crescut anual cu 13%. A existat o tendință de creștere a volumului de colete și servicii expres în perioada 2013 - 2016, care a devenit mai evidentă în 2016. În consecință, oferta diferită de produse și servicii a operatorilor poștali s-a modificat - numărul livrărilor de colete și servicii expres crescând de la 7% la 11% din volumul total al fluxului poștal în perioada 2013 - 2016.

Conform unui studiu publicat de Comisia Europeană în 2018, în perioada 2013 -2016, majoritatea țărilor au înregistrat o creștere a reclamațiilor corespunzătoare livrărilor, din partea utilizatorilor. Țările est-europene au înregistrat, în medie, o creștere cu 170% a reclamațiilor utilizatorilor în perioada 2013 - 2016. 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 asociat produselor neoferite de serviciul universal și în special expedițiilor din comerțul electronic.

### **Plățile on-line**

Conform Gala Premiilor eCommerce (GPEC)<sup>17</sup>, metoda de plată preferată a românilor care au făcut cumpărături online în 2017 a fost rambursul, într-o proporție de aproximativ 85%. Potrivit informațiilor furnizate de principalii procesatori de plăți (mobilPay și PayU), procentul plăților online prin card a crescut semnificativ de la aprox. 8% în 2016 la 12-14% în 2017. Diferența de 1-2 procente până la 100% este dată de alte metode de plată precum online banking, micro-plăți prin sms etc. Datele statistice confirmă faptul că există încă o mare reticență în a utiliza mijloacele electronice de plată.

### **Percepția asupra obstacolelor**

Cele mai importante obstacole în dezvoltarea comerțului online către alte țări din UE sunt percepute a fi riscul mai mare de fraudă și neplată în vânzările transfrontaliere (39.7%), diferențele în reglementările fiscale naționale (39.6%), diferențele în legislația națională a contractelor (38.1%) și diferențele dintre normele naționale privind protecția consumatorilor (37.4%). Drept urmare, aproape trei sferturi dintre companii (73.5%) vând numai consumatorilor din propria țară, în timp ce un sfert (25.3%) vând consumatorilor în cel puțin o altă țară din UE. În toate țările, majoritatea comercianților vând numai consumatorilor din propria țară.

### **Soluționarea litigiilor**

La nivelul anul 2017, în domeniul comerțului electronic, Entitatea SOL a fost sesizată cu privire la un număr de 507 solicitări din partea consumatorilor rezidenți în România, și un număr de 144 solicitări din partea unor consumatori rezidenți în afara României, prin intermediul celorlalte centre similare, situate în celelalte state membre ale Uniunii Europene. În 2018, în perioada 01.01-09.04.2018, în domeniul comerțului electronic au fost instrumentate de Entitatea SOL un număr de 110 solicitări din partea consumatorilor rezidenți în România, și un număr de 39 de solicitări din partea unor consumatori rezidenți în afara României, prin intermediul celorlalte centre similare.

Totodată, în perioada 09.04.2018-01.08.2018, în domeniul comerțului electronic, Entitatea SOL a instrumentat următoarele litigii:

---

<sup>17</sup> 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). 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.

- (i) 253 de solicitări ale unor consumatori rezidenți în România. Din perspectiva obiectului litigiilor, statistica avută în vedere relevă următoarele informații:
- 32 de litigii au avut ca obiect lipsa livrării bunurilor;
  - 29 de litigii au avut ca obiect livrarea unor produse cu defecte;
  - 14 litigii au avut ca obiect practicile comerciale incorecte ale comercianților legate de servicii;
  - 12 litigii au avut ca obiect lipsa livrării serviciilor;
  - 12 litigii au avut ca obiect dreptul de retragere în cazul bunurilor;
  - 11 litigii au avut ca obiect livrarea altor bunuri;
  - 5 litigii au avut ca obiect aspecte legate de probleme cu serviciile de plată și alte probleme specifice comerțului online.
- (ii) 17 solicitări ale unor consumatori rezidenți în afara României, prin intermediul celorlalte centre. Din perspectiva obiectului litigiilor, statistica avută în vedere relevă următoarele informații:
- 3 litigii au avut ca obiect livrarea unor produse cu defecte;
  - 3 litigii au avut ca obiect dreptul de retragere din contract;
  - 1 litigiu a avut ca obiect nelivrarea bunurilor solicitate;
  - Restul litigiilor au privit alte probleme specifice comerțului electronic.

De asemenea, entitatea SOL a comunicat faptul că termenul de soluționare a solicitărilor consumatorilor, recomandat de Comisia Europeană, pentru toate tipurile de litigii este de 10 săptămâni (70 de zile), în timp ce Entitatea SOL, în anul 2017, a instrumentat litigii într-un termen mediu de 74 de zile.

Rezultatele cercetării efectuate în rândul comercianților români, cu privire la cauzele problemelor și modul de soluționare a litigiilor, reflectate în Analiza problematicii abuzurilor și litigiilor, derulată în cadrul proiectului "Îmbunătățirea normelor, procedurilor și mecanismelor necesare MCSI în vederea continuării dezvoltării sectorului de comerț electronic" cod SIPOCA 18, relevă următoarele probleme apărute în desfășurarea activității de comerț electronic, de natură legislativă:

- Existența unor diferențe între reglementările legale naționale și reglementările din alte state, membre ale Uniunii Europene, în ceea ce privește domeniul comerțului electronic (21% dintre respondenți)
- Imposibilitatea de identificare a instituției/instituțiilor competente pentru diverse arii din domeniul comerțului electronic (18% dintre respondenți)
- Insuficienta reglementare a aspectelor legate de protejarea drepturilor de autor în domeniul comerțului electronic (15% dintre respondenți)
- Imposibilitatea de identificare a tuturor dispozițiilor legale aplicabile domeniului comerțului electronic (14% dintre respondenți)

- Insuficienta reglementare a aspectelor ce țin de securitatea tranzacțiilor desfășurate în domeniul comerțului electronic (13% dintre respondenți)

În plus față de cele de mai sus, alte elemente problematice identificate de comercianții români au fost:

- Reglementarea insuficientă pentru comerțul online de tip drop-shipping (transfrontalier);
- Încheierea contractelor în format electronic pentru vânzarea la distanță, dar cu oferirea posibilității de plată la termen (credit);
  - Incidența unor alte legi sau decizii judecătorești asupra practicilor (de ex. colectarea acordului explicit pentru plata în avans);
- Drepturile vânzătorului (de ex. în cazul refuzului unui colet nu există obligația clientului de a plăti taxa de transport, termenul de retur prea mare pentru anumite produse, procedura de retur);
- Necunoașterea de către comercianți a cadrului legal sau capacitatea redusă a acestora de a urmări modificările legislative (în special în cazul companiilor mici).

Aceeași analiză, realizată cu respondenți reprezentanți ai unor instituții publice, a evidențiat faptul că protecția consumatorului este principalul subiect care dă naștere unor abuzuri sau litigii (24% dintre respondenți). Lipsa de informare a consumatorilor și/sau a comercianților cu privire la desfășurarea comerțului electronic, precum și a modalității de gestionare a abuzurilor/litigiilor specifice a fost considerată cea mai importantă problemă de către majoritatea respondenților.

Următoarele cele mai importante probleme semnalate sunt imposibilitatea de identificare a instituției/ instituțiilor competente pentru diverse arii din domeniul comerțului electronic și existența unor diferențe între reglementările legale naționale și reglementările din alte state, membre ale Uniunii Europene, în ceea ce privește domeniul comerțului electronic.

## Ce grupuri sunt afectate și în ce măsură?

O activitate scăzută de comerț electronic afectează atât consumatorii, cât și comercianții.

Este adevărat că, pentru mulți consumatori, comerțul clasic va rămâne principala modalitate de a-și face cumpărături. Este vorba de comercianții de vârstă a treia, dar și cei de vârstă a doua, cu un nivel scăzut de alfabetizare digitală.

Persoanele sub 30 ani folosesc din ce în ce mai mult mediul online pentru cumpărături, însă diferențele dintre mediul urban și cel rural sunt foarte mari. Așadar, lipsa de informații privind comerțul electronic, cu toate aspectele implicate (drepturi, obligații, sisteme de plată, securitate etc.), vor menține un nivel scăzut al acestui tip de comerț, privând cetățenii de beneficiile pe care le poate aduce, respectiv o gamă diversă de produse/servicii achiziționate într-un timp mai scăzut.

Digitalizarea, care presupune creșterea accesului la internet în zonele albe, creșterea alfabetizării digitale, adică a capacității de a utiliza calculatorul și a naviga pe internet, va influența populația în mod pozitiv, prin obținerea rapidă a informațiilor necesare, prin accesarea unor facilități oferite de mediul online, inclusiv realizarea cumpărăturilor online.

Digitalizarea afectează și utilizarea platformelor SAL/SOL de soluționare a litigiilor, printr-o procedură complexă, care implică și transmiterea documentației în format nedigital. Procedura de utilizare a mijloacelor extrajudiciare a litigiilor este încă anevoioasă și de durată, este adevărat că nu la nivelul căii de soluționare în instanță, însă faptul că nicio reclamație nu a fost soluționată prin intermediul platformei SAL de la crearea ei până în prezent arată că utilizarea ei este considerată a fi ineficientă. Consultările cu comercianții arată că mulți nu au cunoștință de existența acestor mijloace.

Comercianții sunt și ei afectați atât direct, prin neutilizarea comercializării online, cât și indirect, printr-un număr scăzut de clienți. Totul se va reflecta într-o cifră de afaceri mai mică, în piețe de desfacere mai puține.

Lipsa unei politici care să soluționeze aspectele sesizate, respectiv menținerea actualelor sincope, suprapuneri sau supra-reglementări din cadrul de reglementare, care cauzează întârzieri în soluționarea diferendelor / limitări în exercitarea unor drepturi / confuzii în interpretare, este de natură a descuraja, pe mai departe, anumite categorii de comercianți de a iniția, continua sau dezvolta această formă de comerț.

O descriere detaliată a impactului menținerii acestei stări de lucruri, a lipsei de intervenție prin intermediul unei politici publice, este descrisă în Secțiunea a 4-a Identificarea și evaluarea impactului.

## Ce implicații ar putea avea lipsa de acțiune guvernamentală în domeniu?

Inconsistența legilor pe anumite aspecte, cum ar fi stabilirea scopului și domeniului de aplicare a legii care transpune directiva referitoare la comerțul electronic sau definirea momentului de încheiere a contractelor, precum și prevederile privind protecția datelor cu caracter personal, nu conferă predictibilitate / o abordare unitară și/sau nu asigură un tratament egal în relația dintre profesioniști și în relația cu consumatorii.

Slaba utilizare a mijloacelor extrajudiciare de soluționare a litigiilor, cauzată de digitalizarea insuficientă sau de necunoașterea lor, face inoperante aceste facilități, în lipsa lor comercianții fiind nevoiți să rezolve diferendele în principal în favoarea consumatorilor.

Diferențele dintre practicile naționale în materia supravegherii pieței pot să împiedice asigurarea respectării normelor (cu un efect negativ asupra luptei împotriva infracționalității online) și subminează încrederea în mediul online.

În legătură cu supra-reglementările de la nivelul legislației naționale, prin raportare la legislația europeană, pot fi menționate dispozițiile referitoare la comunicările comerciale, care instituie un formalism excesiv în cazul modalității de obținere a consimțământului prin intermediul poștei electronice, care nu este justificat prin comparație cu celelalte modalități de obținere a consimțământului, respectiv în orice formă. De asemenea, Norma metodologică de aplicare a Legii nr. 365/2002 vine să limiteze, într-un mod rigid, modalitatea în care poate fi realizată identificarea comunicărilor comerciale.

Necesitatea de a îmbunătăți calitatea și accesibilitatea livrării transfrontaliere a coletelor a fost identificată ca fiind o prioritate în politica UE de promovare a comerțului electronic și de crearea a unei piețe unice digitale pentru Uniunea Europeană. Nu mai puțin importantă este livrarea coletelor pe plan național, modernizarea livrărilor poștale, în special, fiind de natură să satisfacă un număr mare de clienți, în condiții de siguranță și timp redus, la costuri accesibile.

Lipsa unei instituții care să centralizeze informațiile necesare părților implicate în comerțul electronic și care să le distribuie prin canale accesibile, creează dificultăți comercianților, pentru a se putea conforma reglementărilor care le guvernează activitatea.

În absența unei instituții care să coordoneze acțiunile și deciziile care se iau de diferite entități cu atribuții în activitatea de comerț electronic, soluțiile adoptate la problemele ivite să riscă să rămână aplicate neuniform.

După cum reieșit din studiile derulate în cadrul proiectului ”Îmbunătățirea normelor, procedurilor și mecanismelor necesare MCSI în vederea continuării dezvoltării sectorului de comerț electronic” cod SIPOCA 18 și din consultarea factorilor interesați, lipsa organizării unor acțiuni de informare și conștientizare a populației și a mediului de afaceri va contribui la menținerea unui nivel scăzut de dezvoltare a comerțului electronic, inclusiv a reticenței în utilizarea mijloacelor de plată electronice.

Stagnarea acțiunilor guvernamentale în ceea ce privește digitalizarea ar afecta, de asemenea, în mod semnificativ utilizarea internetului sau efectuarea cumpărăturilor online, ceea ce ar duce la o menținere a poziției României în partea de jos a clasamentului după indicele DESI.

# SECȚIUNEA a 2-a - Scopul și obiectivele propunerii de politică publică

## Scopul propunerii de politică publică

Politica publică în domeniul comerțului electronic este derivată din Strategia Națională Agenda Digitală pentru România 2020 (SNADR 2020), care vizează în mod direct sectorul TIC și este elaborată cu scopul de a contribui la dezvoltarea economică și creșterea competitivității României, atât prin acțiuni directe precum dezvoltarea efectivă a sectorului TIC românesc cât și prin acțiuni indirecte, precum creșterea eficienței și reducerea costurilor sectorului public din România, îmbunătățirea productivității sectorului privat prin reducerea barierelor administrative în relația cu statul, prin îmbunătățirea competitivității forței de muncă din România și nu numai.

În ceea ce privește stimularea comerțului prin mijloace electronice, țintele stabilite și asumate de către România, în contextul obiectivelor Agendei Digitale Europa 2020, sunt ilustrate în tabelul de mai jos:

Obiectiv specific 2020	Ținta EU	Ținta RO 2020	Situația RO 2014
Acoperire cu broadband fix (total populație)	100% (2013)	100%	90% (2013)
Acoperire cu broadband peste 30 Mbps (% gospodării)	100% (2020)	80%	66% (2013)
Conectări la broadband fix peste 100 Mbps (% gospodării)	50% (2020)	45%	25% (2013)
Populație care cumpără online	50% (2015)	30%	10%
Populație care cumpără online trans-frontalier	20% (2015)	5%	1%
IMM-uri care vând online	33% (2015)	20%	7%
Utilizatori frecvenți de Internet (săptămânal), per total populație	75% (2015)	60%	48%
Utilizatori frecvenți de Internet, din populația defavorizată	60% (2015)	45%	28%

Sursa: Reports CE, 2015 - Digital Agenda Scoreboard key indicators ([http://digital-agenda-data.eu/datasets/digital\\_agenda\\_scoreboard\\_key\\_indicators/visualizations](http://digital-agenda-data.eu/datasets/digital_agenda_scoreboard_key_indicators/visualizations))

SNADR 2020 stabilește **principiile directe** pentru dezvoltarea TIC, din care decurg și cele care guvernează comerțul electronic:



1. **Promovarea proiectelor legislative care susțin inițiativele TIC**, care să corecteze lacunele legislative și să monitorizeze implementarea acestora.
2. **Asigurarea securității și a confidențialității**, prin care să se asigure utilizarea la o scară cât mai largă a serviciilor publice online, în condiții de securitate.
3. **Facilitarea inovării**, prin care sunt introduse noi tehnologii și care se constituie într-un stimulent pentru minimizarea disparităților și pentru reducerea inechității din perspectiva cetățenilor.
4. **Maximizarea investiției inițiale**, prin care sunt introduse mecanisme de motivare a cetățenilor pentru folosirea serviciilor electronice.

Pe baza Țintelor și a principiilor directe prezentate mai sus, documentul strategic a identificat principalele **domenii de acțiune** pentru dezvoltarea TIC, care includ și acțiuni de stimulare a comerțului electronic.

➤ **Domeniul de acțiune 1 - eGuvernare, Interoperabilitate, Securitate Cibernetică, Cloud Computing, Open Data, Big Data și Media Sociale** - creșterea eficienței și reducerea costurilor din sectorul public din România prin modernizarea administrației.

➤ **Domeniul de acțiune 2 - TIC în Educație, Sănătate, Cultură și eInclusion** intervine în provocările sociale la un nivel sectorial și va asigura că investițiile TIC vor crea un impact pozitiv în contextul social.

➤ **Domeniul de acțiune 3 - eCommerce, Cercetare, Dezvoltare și Inovare în TIC** - se bazează pe avantajele comparative ale României regionale și sprijină creșterea economică din sectorul privat.

➤ **Domeniul de acțiune 4 - Broadband și Infrastructura de Servicii Digitale** - la baza implementării domeniilor de acțiune de mai sus și a serviciilor aferente lor, dincolo de nevoia a investi în echipamente TIC de ultimă generație, stă dezvoltarea infrastructurii de broadband și de servicii digitale. Prin oferirea condițiilor de acces la echipamente TIC și Internet facilitează în același timp incluziunea socială, creșterea gradului de alfabetizare digitală și îmbunătățirea competențelor digitale.

Oferind în același timp un cadru general de obiective și măsuri pentru strategia României, fiecare domeniu de acțiune este necesar dar nu suficient. În urma acestui raționament, au fost elaborate liniile de acțiune pentru punerea în aplicare a Strategiei.

SNADR stabilește obiective pe fiecare din cele patru domenii de acțiune, pentru obiectivul 3 fiind stabilite următoarele obiective, în relație cu Agenda Digitală pentru Europa 2020.

Agenda Digitală România 2020 Domenii de acțiune	Agenda Digitală România 2020 Obiective	Agenda Digitală România 2020 Linii strategice	Europa 2020 Suport indicatori	Agenda Digitală Europa 2020 Piloni	Agenda Digitală Europa 2020 Suport indicatori
<b>3. eCommerce, Cercetare-Dezvoltare și Inovare în TIC.</b>  <i>Perfecționarea cadrului existent de comerț electronic, care să ofere un cadru legal transparent pentru întreprinderi și consumatori, și să promoveze investițiile în inovare.</i>	Dezvoltarea comerțului electronic (eCommerce) în scopul creșterii și dezvoltării economice pe piața digitală unică europeană	CO1 - CO4 B1, B2	Educație Ocuparea forței de muncă Combaterea sărăciei și a excluziunii sociale C & D	I - Piață unică digitală	Populația ce cumpără online
	Creșterea numărului de locuri de muncă în sectorul TIC	CO1 - CO4 CD1 - CD4 OD1, OD2, OD3		VI - Creșterea nivelului de alfabetizare digitală, a competențelor și a incluziunii sociale	Populația ce cumpără online transfrontalier IMM-uri ce vând online Servicii publice online
	Construire pe avantajele comparative ale României regionale	CD 1 - CD4		I - Piață unică digitală V - Cercetare-Dezvoltare și Inovare în TIC	Investiții publice în C&D în TIC Consum energie pentru iluminat (%)
	Îmbunătățirea incluziunii sociale prin acces la infrastructura de broadband	B1, B2 IN1 Orizontală		IV - Access rapid și ultrarapid la Internet	

Toate obiectivele, cu țintele și termenele alocate, domeniile și liniile de acțiune pentru punerea în aplicare a Politicii publice de e-comerț derivă direct din SNADR 2020, participând la atingerea obiectivelor acesteia, iar **domeniul strategic 3 de acțiune** devine domeniul umbrelă pentru Politica de comerț electronic.

Cele patru domenii strategice sunt interdependente, stimularea comerțului electronic depinzând de măsurile luate în cadrul domeniilor 1 pentru e-guvernare, 2 pentru e-inclusion și 4 pentru infrastructura în bandă largă. Astfel, este de neconceput dezvoltarea comerțului electronic în lipsa extinderii utilizării internetului care, la rândul său, depinde și de nivelul de alfabetizare digitală. Dezvoltarea serviciilor de e-guvernare contribuie și ele la stimularea serviciilor on-line, prin crearea unui reflex de plată prin intermediul mijloacelor electronice nu numai în rândul persoanelor juridice, dar și în rândul persoanelor fizice.

## Obiectivele generale;

Obiectivul strategic din domeniul comerțului on-line devine **obiectiv general al politicii de comerț electronic**.

Obiectiv general al Politicii de comerț electronic
Dezvoltarea comerțului electronic (eCommerce) în scopul creșterii și dezvoltării economice pe piața digitală unică europeană

Contribuția la obiectivul general enunțat se realizează prin atingerea, până în 2020, a unor obiective specifice din domeniul comerțului electronic, translatate din liniile strategice de dezvoltare ale SNADR.

## Obiectivele specifice și obiectivele operaționale.

Față de problemele descrise în cuprinsul Secțiunii 1 s-a stabilit un număr de **3 obiective specifice (OS)**, definite ca stări ce se doresc a fi atinse în urma întreprinderii unor acțiuni coerente. Fiecare **direcție de acțiune** va conduce la atingerea unor **obiective operaționale (Op)**, care reprezintă garanția atingerii obiectivelor specifice și a soluționării problemelor identificate împreună cu factorii interesați.

**OS1 - Cadru de reglementare stimulat și coerent pentru comerțul electronic la nivel național și transfrontalier**

**OS2 - Persoane fizice și mediu de afaceri informați cu privire la comerțul electronic**

**OS3 - Cadru instituțional întărit pe funcțiile aferente comerțului electronic**

Obiective specifice	Obiective operaționale	Direcții de acțiune
<b>OS1. Cadru de reglementare stimulat și coerent pentru comerțul electronic la nivel național și transfrontalier</b>	Op 1.1. L365/2002 și alte reglementări modificate pentru soluționarea deficiențelor semnalate de factorii interesați	1. Modificarea legislației specifice (L nr. 365/2002) și a altor acte normative conexe.
<b>OS2. Furnizori și utilizatori de servicii online informați cu privire la comerțul electronic</b>	Op 2.1 Campanie de informare a mediului de afaceri privind comerțul electronic Op 2.2 Campanie de informare și conștientizare a populației privind comerțul on-line și utilizarea mijloacelor de plată electronice	2. Promovarea comerțului electronic în rândul persoanelor juridice 3. Promovarea comerțului electronic în rândul persoanelor fizice
<b>OS3 - Cadru instituțional întărit pe funcțiile aferente comerțului electronic</b>	Op 3.1 Instituții cu capacitate administrativă crescută în domeniul comerțului electronic	1. Întărirea capacității administrative a instituțiilor cu atribuții în domeniul comerțului electronic

## SECȚIUNEA a 3-a Descrierea opțiunilor de soluționare a problemei/problemelor identificate

Varianta aleasă ca referință este cea în care se păstrează starea actuală de lucruri, în care se mențin reglementările și configurația instituțională actuală, în care, practic, nu se întreprind măsuri pentru soluționarea deficiențelor și problemelor ivite în dezvoltarea comerțului electronic. Această variantă este singura care poate reprezenta o bază de referință, fiind singura cunoscută și față de care se pot judeca celelalte opțiuni. Varianta - referință este descrisă în Varianta 1.

Celelalte două variante au fost alese pe baza opiniilor exprimate de factorii interesați în cadrul consultărilor și a studiilor realizate și care au constituit fundamentarea politicii publice. Variantele de soluționare a problemelor identificate au fost alese în funcție de următoarele criterii:

- a) prioritatea acordată de către factorii interesați, din perspectiva vânzătorului și a cumpărătorului,
- b) impactul estimat asupra rezultatelor activității de comerț electronic; raportul cost-beneficiu.

În această secțiune se descrie, pe scurt, modalitatea în care se intenționează să se atingă obiectivele stabilite, fără însă a se intra în detalii. Varianta care este aleasă ca soluție este dezvoltată în Secțiunea a 5-a Selectarea opțiunii, care include și măsurile ce vor fi luate pentru rezolvarea problemelor existente ce frânează dezvoltarea comerțului electronic.

### VARIANTA 1

Ca primă variantă a fost aleasă cea în care este păstrată situația actuală, ca referință pentru analiza de impact prin metode specifice, prin compararea impacturilor estimate în acest caz, cu cele obținute prin întreprinderea anumite acțiuni, realizate pentru soluționarea problemelor existente. Varianta 1 se constituie ca varianta de referință.

Structura problemelor și incidența lor reprezintă nivelul de referință față de care se vor calcula beneficiile obținute prin aplicarea variantei a doua și a treia de soluționare a acestora.

Este evident că varianta 1 perpetuează problemele existente, prin menținerea cadrului de reglementare și a atribuțiilor instituționale din acest moment. La nivelul cadrului de reglementare, lipsa măsurilor ar menține deficiențe privitoare la:

- scopul și domeniul de aplicare a Legii nr. 365/2002, care nu mai sunt conforme cu cele definite de Codul Civil;
- definirea momentului încheierii contractelor, care prezintă neconcordanțe între reglementări (Legea nr. 365/2002, art. 9 alin. 1, Codul Civil, OUG nr. 34/2014);
- protecția drepturilor de autor, referitor la proprietatea conținutului. În acest sens, ORDA este unica autoritate de reglementare, supraveghere, autorizare, arbitraj și constatare tehnico-științifică în domeniul drepturilor de autor și al drepturilor conexe, având printre atribuții și controlul respectării legislației din domeniu, a funcționării și activității organismelor de gestiune colectivă, stabilind măsuri de intrare în legalitate sau aplicarea unor sancțiuni;
- protecția datelor cu caracter personal, prin menținerea unor prevederi neconforme (OG 38/2015 legat de măsurile și procedurile specifice stabilite prin Ordinul Avocatului Poporului nr. 72/2002);
- soluționarea abuzurilor și litigiilor prin intermediul procedurilor SAL și SOL;
- supravegherea pieței;
- comunicările comerciale, care instituie un formalism excesiv în cazul obținerii consimțământului prin intermediul poștei electronice.

Practicile neunitare în tratarea unor spețe, deciziile nesatisfăcătoare din perspectiva comercianților și, în general, favorabile consumatorilor, timpul îndelungat în soluționare a litigiilor prin intermediul instanțelor de judecată, insuficienta digitalizare a mijloacelor alternative de soluționare a diferendelor prin intermediul platformelor SAL și SOL, afectează, în continuare, dezvoltarea comerțului online. Din cauza deficiențelor menționate ale platformei SAL, cei mai mulți comercianți încearcă rezolvarea amiabilă a reclamațiilor primite, deși rezultatele nu sunt întotdeauna satisfăcătoare, deoarece rezolvarea acestor litigii în cadrul instanțelor de judecată presupune costuri și timp îndelungați.

Lipsa de informare asupra beneficiilor aduse de comerțul realizat online, dar și asupra drepturilor și obligațiilor pe care le au părțile implicate, reprezintă un obstacol important în calea efectuării cumpărăturilor online de către populație.

Modernizarea serviciilor de livrare, inclusiv a celor poștale, ar facilita soluționarea cererilor în creștere, răspunzând comenzilor atât din punctul de vedere al siguranței produsului, al prețului practicat, cât și al timpului de răspuns. Necesitatea de a îmbunătăți calitatea și accesibilitatea livrării transfrontaliere a coletelor a fost identificată ca fiind o prioritate în politica UE de promovare a comerțului electronic și de creare a unei piețe unice digitale pentru Uniunea Europeană.

Digitalizarea scăzută se reflectă direct în locul ocupat de România în privința comerțului electronic. Lipsa unei politici care să încurajeze dezvoltarea elementelor componente ale indicelui DESI ar menține conectivitatea, competențele digitale ale capitalului uman, utilizarea tranzacțiilor online sau utilizarea tehnologiei digitale pe

unul din ultimele locuri în UE. Toate aceste elemente sunt interconectate, dezvoltarea competențelor digitale, spre exemplu, putând duce la utilizarea tranzacțiilor online, la utilizarea internetului în alte scopuri decât pentru jocuri, materiale audio-video sau socializare.

Informarea și promovarea comerțului electronic sunt o necesitate, care trebuie adresată atât ca soluție pentru problemele existente, dar și ca stimulent pentru dezvoltarea unei activități care ar aduce reale beneficii la nivel macroeconomic.

Suprapunerile, sincopile și supra-reglementările existente în legislația românească privind comerțul prin mijloace electronice, coroborate cu slaba promovare și informare a populației și comercianților asupra tuturor aspectelor pozitive și negative pe care acesta le are, cu slaba digitalizare a serviciilor electronice, mențin nu numai un nivel scăzut de cunoștințe și competențe limitate în utilizarea tehnologiei moderne, dar și reticențele în utilizarea mijloacelor de plată electronice, afectează, în continuare, comerțanții, prin limitarea accesului la noi piețe și noi clienți și populația, prin limitarea accesului la noi produse.

Impactul menținerii actualei stări de desfășurare a comerțului electronic este descris în Secțiunea a 4-a Identificarea și evaluarea impactului.

## VARIANTA A 2-a

Varianta a doua presupune atât acoperirea lacunelor legislative din domeniul comerțului electronic, cât și întărirea capacității instituțiilor existente cu rol în activitatea de e-comerț. De asemenea, este prevăzută informarea consumatorilor și a mediului de afaceri în privința avantajelor, drepturilor și obligațiilor care apar la utilizarea acestui tip de comerț.

Obiectivele specifice și cele operaționale stabilite în cadrul variantei 2 sunt detaliate în continuare. Atingerea acestora se va face prin aplicarea unor măsuri care sunt detaliate în Secțiunea 5 Selectarea opțiunii.

### **Obiectivul specific 1 - Cadru de reglementare stimulat și coerent pentru comerțul electronic**

Comerțanții 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.

În cadrul acestui obiectiv specific a fost stabilit următorul obiectiv operațional.

#### ***Op 1.1. L365/2002 și reglementări modificate pentru soluționarea deficiențelor semnalate de factorii interesați***

Transpunerea legislației europene în domeniul comerțului electronic la nivelul legislației naționale prezintă câteva probleme, prezentate în cele ce urmează:

##### **1. Supra-reglementări la nivelul legislației naționale în raport cu cea europeană**

## Identificarea comunicărilor comerciale

Art. 7, alin. 3 din cuprinsul Normei metodologice de aplicare a Legii nr. 365/2002, prevede prin care se instituie un nivel de formalism suplimentar în privința exprimării consimțământului. Prin aceasta, Norma metodologică în cauză vine să limiteze, într-un mod rigid, modalitatea în care poate fi realizată identificarea comunicărilor comerciale și, ca urmare, se impune eliminarea dispozițiilor legale amintite.

### 2. Deficiențe de implementare a legislației române în raport cu cea europeană

Mai multe articole din Ordonanța nr. 85/2004 privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță privind serviciile financiare, ce transpune prevederile Directivei 2002/65/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind comercializarea la distanță a serviciilor financiare de consum și de modificare a Directivei 90/619/CEE a Consiliului și a Directivelor 97/7/CE și 98/27/CE necesită reformulare pentru corectarea unor deficiențe.

### 3. Coerența între actele normative de diverse niveluri

#### a) Momentul încheierii contractului între profesioniști

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.

Acest moment este stabilit în mod diferit de Legea nr. 365/2002 și de Codul Civil, fapt ce este de natură a institui neclarități în sensul aplicării legislației incidente între profesioniști. Alegerea unuia dintre momente va soluționa acest inconvenient.

#### b) Momentul încheierii contractului între profesioniști și consumatori

În legătură cu încheierea contractului, prin mijloace electronice, între profesioniști și consumatori, se impune a fi menționat, în primul rând că, la nivel european, un astfel de moment nu este reglementat. Un astfel de moment este tratat diferit în legislația românească, lucru ce va trebui corectat.

#### c) Obligația generală în materie de supraveghere

Art. 15 alin. 1 din Directiva 31/2000, respectiv „statele membre nu trebuie să impună furnizorilor obligația generală de supraveghere a informațiilor pe care le transmit sau le stochează atunci când furnizează serviciile prevăzute la articolele 12, 13 și 14 și nici obligația generală de a căuta în mod activ fapte sau circumstanțe din care să rezulte că activitățile sunt ilicite”, a fost implementat la nivelul Normei metodologice a Legii nr. 365/2002 și nu în legea însăși.

Pentru o mai înaltă previzibilitate a legii, prevederea cuprinsă în articolul 11 alin. 1 din Norma metodologică a Legii nr. 365/2002 să fie inclusă la nivelul Legii nr. 365/2002.



O serie de **suprapuneri și sincope** au fost identificate în legislația națională a comerțului electronic.

### *1. Scopul și domeniul de aplicare al Legii nr. 365/2002*

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 pentru punerea în aplicare a Legii nr. 286/2009 privind Codul penal, prin art. 107, au fost abrogate articolele 24-29 din Legea nr. 365/2002.

Din acest motiv se impune 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 nr. 286/2009 privind Codul penal.

### *2. Soluționarea alternativă a litigiilor dintre consumatori și comercianți*

În cadrul Ordonanței nr. 38/2015 privind soluționarea alternativă a litigiilor dintre consumatori și comercianți se prevede în cadrul art. 5 alin. 2 lit. f, faptul că „Entitățile SAL îndeplinesc următoarele cerințe: *„se asigură că prelucrarea datelor cu caracter personal este în conformitate cu dispozițiile Legii nr. 677/2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date, cu modificările și completările ulterioare, precum și cu Ordinul Avocatului Poporului nr. 75/2002 privind stabilirea unor măsuri și proceduri specifice care să asigure un nivel satisfăcător de protecție a drepturilor persoanelor ale căror date cu caracter personal fac obiectul prelucrărilor”*.

Ordinul Avocatului Poporului nr. 75/2002 privind stabilirea unor măsuri și proceduri specifice care să asigure un nivel satisfăcător de protecție a drepturilor persoanelor ale căror date cu caracter personal fac obiectul prelucrărilor, la care face referire norma mai sus citată, a fost abrogat prin Decizia nr. 99/2018 privind încetarea aplicabilității unor acte normative cu caracter administrativ emise în aplicarea Legii nr. 677/2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date.

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.

În privința reglementărilor care soluționează **abuzurile și litigiile**, este necesară creșterea nivelului de utilizare a platformelor SOL și SAL. Acest lucru se poate realiza printr-o serie de măsuri, care sunt descrise în detaliu în Secțiunea a 5-a Selectarea opțiunii.

**Măsuri:** acest obiectiv va fi atins prin aplicarea unor măsuri de modificare a cadrului de reglementare a comerțului electronic, astfel încât să fie eliminate deficiențele,

supra-reglementările și să fie aduse acele modificări care să aducă mai multă claritate în desfășurarea de către părți a activităților de comerț online. Măsurile sunt detaliate în Secțiunea a 5-a Selectarea opțiunii.

## **OS2. Furnizori și utilizatori de servicii online informați cu privire la comerțul electronic**

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. Pentru măsurarea rezultatelor acestor direcții au fost stabilite două obiective operaționale:

### ***Op 2.1 Campanie de informare a mediului de afaceri privind comerțul electronic***

Prin campania de informare a mediului privat 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
- drepturile și obligațiile consumatorului
- legislația aplicabilă
- instituțiile cu rol în comerțul electronic
- modalitățile de soluționare a litigiilor

### ***Op 2.2 Campanie de informare și conștientizare a populației privind comerțul on-line și utilizarea mijloacelor de plată electronice***

Consultarea factorilor interesați din România (comercianți, instituții publice) a relevat faptul că, în România, consumatorii sunt neinformați și, drept urmare, au menționat nevoia existenței unor politici de promovare a plăților on-line.

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 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
- drepturile și obligațiile comerciantului

- modalitățile de soluționare a litigiilor

**Măsuri:** măsurile concrete de atingere a OS 2, respectiv campaniile de informare/conștientizare a populației și mediului de afaceri în privința comerțului electronic, sunt detaliate în Secțiunea a 5-a Selectarea opțiunii.

### **OS3 - Cadru instituțional întărit pe funcțiile aferente comerțului electronic**

Analiza experiențelor diferiților factori interesați privați cu instituțiile publice a adus în atenție mai multe situații:

1. schimbarea atitudinii ANAF în relația cu contribuabilii, concretizată în accentuarea abordării preventive, ceea ce a redus semnificativ numărul sancțiunilor și, pe cale de consecință, a pierderilor înregistrate de companii și a contribuit la creșterea gradului de conformare voluntară a contribuabililor persoane juridice;
2. identificarea furnizorilor de servicii de comerț electronic care practică evaziunea fiscală rămâne una dintre principalele teme de îngrijorare pentru furnizorii care se conformează obligațiilor fiscale; reprezentanții ANAF consideră că identificarea și sancționarea sunt mult mai complicate în cazul tranzacțiilor efectuate în mediul virtual decât în cazul magazinelor fizice;
3. tratamentul fiscal diferit al persoanelor fizice care vând în mediul on-line le permite acestora să practice prețuri semnificativ sub cele medii de piață, aceștia nefiind obligați să plătească TVA, accize, impozit pe profit etc. iar volumul tranzacționat depășește chiar nivelurile înregistrate de magazinele virtuale mici și mijlocii;
4. autoritățile care efectuează controale ale activităților din domeniul comerțului electronic trebuie să facă distincția între acest tip de comerț și comerțul tradițional și să fie pregătite să facă față soluționării multitudinii de probleme specifice care apar în acest tip de comerț, de la cunoștințe din domeniul IT, la controlul evidențelor și la soluționarea litigiilor;
5. ANAF - Direcția Generală Antifraudă Fiscală din cadrul ANAF nu are resursele necesare pentru a asigura punerea în aplicare și respectarea legislației specifice și urmării raportărilor;
6. comercianții au menționat faptul că s-au confruntat cu situații în care două autorități sau chiar două oficii teritoriale ale aceleiași instituții au efectuat controale pentru aceeași speță, dând interpretări și soluții diferite. De aceea, comercianții recomandă ca soluțiile să fie uniforme și să existe un sistem de centralizare a soluțiilor pe categorii de probleme.

#### ***Op 3.1 Instituții cu capacitate administrativă crescută în domeniul comerțului electronic***

În prezent, instituțiile cu atribuții în domeniul comerțului electronic sau care ar putea să dobândească astfel de atribuții, sunt următoarele:

1. **Agencia Națională de Administrare Fiscală (ANAF)**, care deține o serie de atribuții cu privire la constatarea și sancționarea faptelor contravenționale din domeniul fiscal și vamal. În cadrul aparatului central al ANAF funcționează Direcția Generală a Vămirilor care deține în subordine direcții regionale vamale, în cadrul cărora sunt organizate birouri vamale de frontiera și birouri vamale de interior. Aceste autorități sunt responsabile de supravegherea comerțului internațional al Uniunii, de punerea în aplicare a dimensiunii exterioare a pieței interne, a politicii comerciale comune și a celorlalte politici comune ale Uniunii cu un impact asupra comerțului.-

Tot în cadrul ANAF funcționează și ANAF - Direcția Generală Antifraudă Fiscală, cu atribuții de prevenire și combatere a actelor și faptelor de evaziune fiscală și fraudă fiscală și vamală.

2. **Agencia pentru Agenda Digitala a României (AADR)**, care deține o serie de atribuții în legătură cu domeniul comerțului electronic, printre care: elaborarea și implementarea proiectelor pentru creșterea gradului de utilizare a tehnologiei informației și comunicațiilor de către cetățeni și mediul de afaceri, elaborarea și implementarea proiectelor pentru dezvoltarea societății informaționale (inclusiv comerț electronic).
3. **Autoritatea de Supraveghere Financiară (ASF)**, care emite autorizații prealabile pentru desfășurarea activităților de asigurare ca parte a serviciilor societății informaționale, inclusiv a activităților de asigurare prin intermediul comerțului electronic.
4. **Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal (ANSPDCP)**, care deține atribuții în domeniul protecției datelor cu caracter personal, cu aplicare în sfera comerțului electronic.
5. **Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații (ANCOM)**, care are conform competența de a constata și aplica sancțiunile prevăzute de OUG nr. 34/2014 privind drepturile consumatorului în cadrul contractelor încheiate cu profesioniștii, precum și pentru modificarea și completarea unor acte normative, atunci când acestea constau în fapte care vizează contractele încheiate de consumatori pentru a beneficia de servicii de acces și conectare la rețele publice de comunicații electronice ori de servicii de comunicații electronice destinate publicului. În conformitate cu prevederile OUG nr. 22/2009 privind înființarea Autorității Naționale pentru Administrare și Reglementare în Comunicații, aprobată prin Legea nr. 113/2010, cu modificările și completările ulterioare, ANCOM îndeplinește funcțiile de reglementare, de elaborare de norme secundare și de reprezentare a activităților nu numai în domeniul comunicațiilor electronice, ci și al serviciilor poștale.
6. **Agencia Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC)**, care are competențe în constatarea contravențiilor și aplicarea sancțiunilor pentru

nerespectarea unor obligații, stabilite în sarcina operatorilor economici, referitoare la încheierea contractelor la distanță. Astfel, o parte dintre contravențiile constatate se referă la obligații nerespicate de operatori în domeniul comerțului electronic.

7. **Centrul European al Consumatorilor din România (ECC)**, care oferă asistență consumatorilor în cazul litigiilor care decurg din contractele de vânzare sau de prestare de servicii transfrontaliere și reprezintă punctul de contact privind soluționarea online a litigiilor în materie de consum.
8. **Banca Națională a României (BNR)**, care are ca atribuție promovarea bunei funcționări a sistemelor de plăți atât în calitate de bancă centrală a României, cât și în calitate de membru al Sistemului European al Băncilor Centrale. Atribuțiile instituției în sfera comerțului electronic se pot exprima prin asigurarea bunei funcționări a sistemelor de plăți electronice.
9. **Centrul Național de Răspuns la Incidente de Securitate Cibernetică (CERT-RO)**, care deține atribuții de expertizare și cercetare-dezvoltare în domeniul protecției infrastructurilor cibernetice. În urma adoptării la nivel național a cadrului normativ de natură a transpune legislația comunitară enunțată, autoritatea urmează a dobândi calitatea de punct unic de contact la nivel național, responsabil pentru coordonarea aspectelor legate de securitatea rețelelor și a sistemelor informatice și pentru cooperarea transfrontalieră la nivelul Uniunii, sens în care va adresa activități de audit de securitate pentru evaluarea securității rețelelor și a sistemelor lor informatice, inclusiv a politicilor de securitate documentate implementate de către operatorii de servicii esențiale.
10. **Consiliul Concurenței (CC)**, care are calitatea de autoritatea națională în domeniul concurenței, deținând o serie de date cu privire la abuzurile și situațiile potențial generatoare de litigii din domeniul concurenței, cu aplicare în sfera comerțului electronic.
11. **Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Informatică (ICI)**, care are ca obiect principal de activitate efectuarea de cercetări științifice și dezvoltări tehnologice în domeniul tehnologiilor informației și comunicațiilor, suport al dezvoltării societății informaționale, având o viziune integrată a componentelor sistemelor de comerț electronic care creează dificultăți pentru operatori și/sau utilizatori ai schimburilor comerciale în sistem electronic.
12. **Institutului National de Statistică (INS)**, care are misiunea de a satisface nevoile de informare ale tuturor categoriilor de utilizatori de date și informații statistice, prin colectarea, producerea și diseminarea datelor în conformitate cu Legea organizării și funcționării statisticii oficiale în România.
13. **Ministerul Afacerilor Interne (MAI)**, care, prin structurile și personalul din subordine, joacă un rol important în controlarea, stabilirea și sancționarea faptelor contravenționale din domeniul comerțului electronic. Structurile din

subordinea MAI care sunt implicate în procesul de implementare a politicii publice în domeniul comerțului electronic sunt:

- 13.1. **Inspectoratul General al Poliției Române (IGPR)**, din cadrul MAI, care deține o serie de atribuții cu privire la prevenirea și combaterea criminalității informatice, fiind astfel implicată în problematica abuzurilor și litigiilor din domeniul comerțului electronic.
- 13.2. **Poliția de Frontieră Română (PF)**, care face parte din MAI și care, în sfera comerțului electronic, asigură derularea corectă a traficului de persoane și mărfuri în punctele de trecere a frontierei.
14. **Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale (MCSI)** care, în calitate de autoritate de reglementare și supraveghere, are sarcina supravegherii și controlării respectării prevederilor legale din domeniul comerțului electronic. Printre atribuțiile sale se numără și primirea și soluționarea petițiilor ce sunt formulate de către consumatori prin intermediul organizațiilor abilitate, referitoare la săvârșirea de fapte ilicite prin care sunt afectate interesele colective ale consumatorilor, pentru Legea nr. 365/2002 privind comerțul electronic. MCSI va avea rol de coordonare a implementării politicii publice în domeniul comerțului electronic.
15. **Ministerul Finanțelor Publice (MFP)**, care elaborează strategia în domeniile: fiscal, bugetar, contabilitate publică, reglementări contabile, datorie publică, audit public intern, managementul investițiilor publice, domenii reglementate specific; elaborează legislația principală în domeniul impozitelor, taxelor și altor venituri ale bugetului general consolidat și în domeniul vamal; elaborează proiecte de norme metodologice necesare pentru aplicarea unitară a Codului fiscal, în colaborare și cu consultarea Agenției Naționale de Administrare Fiscală.
16. **Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenoriat (MMACA)**, care aplică strategia și Programul de guvernare în domeniile întreprinderilor mici și mijlocii, mediului de afaceri, comerțului, antreprenorialului și investițiilor străine, în concordanță cu cerințele economiei de piață și pentru stimularea inițiativei operatorilor economici.
17. **Ministerul Educației Naționale (MEN)**, care va analiza, împreună cu MCSI, adecvarea nivelului de competențe digitale la nivelul programei educaționale.
18. **Ministerul Sănătății (MS)**, care stabilește condițiile în care pot fi comercializate medicamente prin intermediul comerțului electronic, în acord cu Legea nr. 160/2018 pentru modificarea și completarea Legii farmaciei nr. 266/2008.
19. **Ministerul Turismului (MT)**, care se organizează și funcționează ca organ de specialitate al administrației publice centrale, în subordinea Guvernului, care aplică strategia și Programul de guvernare în domeniul turismului în

concordanță cu cerințele economiei de piață și pentru stimularea inițiativei operatorilor economici din domeniul de competență. Instituția primește atribuții și prin Ordonanța nr. 2/2018 privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate.

20. **Oficiul Român pentru Drepturile de Autor (ORDA)**, care este unica autoritate de reglementare, supraveghere, autorizare, arbitraj și constatare tehnico-științifică în domeniul drepturilor de autor și al drepturilor conexe, având printre atribuții și controlul respectării legislației din domeniu, a funcționării și activității organismelor de gestiune colectivă, stabilind măsuri de intrare în legalitate sau aplicarea unor sancțiuni. Această instituție este adesea implicată în problematica abuzurilor și litigiilor din domeniul drepturilor de autor, cu aplicare în sfera comerțului electronic.
21. **Politia Locală (PL)**, care se organizează și funcționează ca un compartiment funcțional în cadrul aparatului de specialitate al primarului/primarului general sau ca instituție publică de interes local, cu personalitate juridică. În domeniul activității comerciale, politia locală are următoarele atribuții: acționează pentru respectarea normelor legale privind desfășurarea comerțului stradal și a activităților comerciale; verifică existența autorizațiilor, a aprobărilor, a documentelor de proveniență a mărfii, a buletinelor de verificare metrologică pentru cântare, a avizelor și a altor documente stabilite prin legi sau acte administrative; cooperează și acordă sprijin autorităților de control sanitar, de mediu și de protecție a consumatorilor; verifică respectarea obligațiilor ce revin operatorilor economici cu privire la afișarea prețurilor, a produselor comercializate și a serviciilor și sesizează autoritățile competente în cazul în care identifică nereguli; verifică și soluționează, în condițiile legii, petițiile primite în legătură cu activități de producție, comerț sau prestări de servicii desfășurate în locuri publice; constată contravenții și aplică sancțiuni pentru încălcarea normelor legale specifice realizării atribuțiilor stabilite în sarcina autorităților administrației publice locale.
22. **Compania Națională Posta Română S.A.** (denumită în continuare CNPR) este operatorul postal național și furnizorul de serviciu universal în domeniul serviciilor poștale, singurul desemnat în acest sens de autoritatea de reglementare ANCOM, oferind servicii poștale în orice localitate de pe teritoriul țării, la prețuri accesibile tuturor utilizatorilor și la anumite standard de calitate. CNPR deține un portofoliu de complex care include întreaga gamă de servicii din sfera serviciului universal, cât și servicii noi, adresate segmentelor de personae fizice și juridice, răspunzând nevoilor diverse ale utilizatorilor de servicii poștale, inclusive colaborarea cu organizații similare străine în realizarea acestor servicii pe plan internațional, în baza Actelor Uniunii Poștale Universale.
23. În sfera comerțului electronic, CNPR asigură pe de o parte, livrarea trimerilor poștale interne/ internaționale generate de comerțul online, inclusive pe bază

de contract, dar și în virtutea Actelor Uniunii Poștale Universale, asigurând astfel menținerea teritoriului postal unic, în conformitate cu prevederile Constituției Uniunii Poștale Universale, dar și, pe de altă parte, (în calitate de operator postal national, dar și de comisionar vamal), îndeplinirea formalităților vamale în numele utilizatorilor de servicii poștale - persoane fizice și juridice, expeditori și destinatari ai trimiterilor poștale extracomunitare, precum și plata la autoritatea vamală a cuantumului drepturilor de import (taxe vamale, TVA și/sau accize) în vederea acordării liberului de vamă și punerea în liberă circulație a trimiterilor poștale internaționale.

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* elaborat în cadrul proiectului "Îmbunătățirea normelor, procedurilor și mecanismelor necesare MCSI în vederea continuării dezvoltării sectorului de comerț electronic" cod SIPOCA 18 și disponibil pe site-ul MCSI, reiese că:

1. 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; O mare parte din funcțiile publice menite să asigure o piață liberă și echitabilă în domeniul comerțului electronic nu au componente specializate pentru comerțul electronic, ele fiind asigurate de către instituțiile care veghează asupra comerțului în general;
2. mecanismul de cooperare între instituțiile cu rol în supraveghere și control funcționează nesistematizat;
3. instituțiile publice nu posedă resursa umană în numărul și cu nivelul de competențe 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;
4. 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;
5. nu este suficientă corelare între instituțiile care efectuează analize și propuneri de natură legislativă/administrativă sau chiar instituțională.

**Măsuri:** acest obiectiv va fi atins prin aplicarea unor măsuri de creștere a capacității instituțiilor de a interveni în cazurile de activități ilicite, de a coordona acțiunile tuturor instituțiilor publice în vederea stimulării comerțului electronic. Măsurile sunt detaliate în Secțiunea a 5-a Selectarea opțiunii.



## VARIANTA A 3-a

Varianta a treia se referă la completarea legislației conform celor menționate la varianta a doua. În plus, această variantă diferă din punctul de vedere al întăririi capacității instituționale, luând în considerare introducerea ”mărcii de încredere”, ca instrument pentru creșterea încrederii consumatorilor în cumpărăturile online sau creșterea încrederii populației prin alte mijloace alternative desemnării unei autorități de certificare.

***Prin Analiza de oportunitate pentru crearea/desemnarea unei autorități de certificare a magazinelor on-line*** au fost studiate mărcile de încredere existente în România, rolul lor, precum și oportunitatea pentru crearea/desemnarea unei autorități de certificare a magazinelor on-line de încredere. Analiza arată că, în România, gradul de răspândire al mărcilor de încredere în piață este 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 mic de magazine on-line au optat pentru obținerea unei astfel de mărci, din necunoaștere sau considerând că mărcile de încredere nu contribuie la creșterea reputației comerciantului și nici nu îl avantajează în sensul creșterii gradului de încredere. Pe de altă parte, un studiu realizat de GPEC în anul 2017 a relevat faptul că 73% dintre consumatori au declarat ca ar cumpăra de pe magazin certificat ca marcă de încredere, pe parcursul analizei realizate nefiind însă disponibile public informații privitoare la metodologia utilizată în realizarea studiului menționat.

Analiza de oportunitate ia în considerare trei opțiuni:

- a) prima, în care nu se vor produce schimbări ale cadrului instituțional actual și nu se impune o certificare de încredere a magazinelor on-line;
- b) a doua, în care se înființează o autoritate de certificare de încredere a magazinelor on-line, cu două alternative:
  - Crearea / desemnarea unei autorități de certificare a magazinelor on-line și impunerea certificării obligatorii la nivelul tuturor magazinelor on-line (certificare obligatorie)
  - Crearea / desemnarea unei autorități de certificare a magazinelor on-line și instituirea posibilității unei certificări facultative la nivelul magazinelor on-line (certificare facultativă)
- c) a treia, creșterea încrederii în comerțul electronic prin alte metode decât crearea / desemnarea unei autorități de certificare, ca de exemplu:
  - completarea/modificarea legislației existente, pentru a veni în sprijinul participanților la comerțul electronic, prin înlăturarea cerințelor suplimentare, a suprapunerilor sau prin completarea lacunelor existente;
  - întărirea capacității instituțiilor existente cu rol în activitatea de comerț electronic;

- informarea consumatorilor și a mediului de afaceri în privința avantajelor, drepturilor și obligațiilor care apar la utilizarea acestui tip de comerț.

Concluziile principale ce se desprind în urma studiului sunt:

- 1) varianta 1, în care nu se întreprind acțiuni la nivel instituțional, mențin neajunsurile în privința soluționării diferendelor, a eliminării abuzurilor și acțiunilor ilicite, a lipsei de uniformitate în formularea soluțiilor, a lipsei de corelare a acțiunilor diferitelor instituții care au atribuții în acest domeniu.
- 2) certificarea obligatorie, în oricare variantă, ar duce la:
  - încălcarea prevederilor Legii nr. 365/2005, cu modificările și completările ulterioare, în care se precizează că „*Furnizarea de servicii ale societății informaționale de către persoanele fizice sau juridice nu este supusă niciunei autorizări prealabile*”. Prevederile legii menționate le transpun pe cele ale Directivei 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului, în care se precizează că „Statele membre veghează ca accesul la activitatea de furnizor de servicii ale societății informaționale și desfășurarea acesteia să nu poată fi supuse unui regim de **autorizare prealabilă sau oricărei alte cerințe cu efect echivalent**.”
  - restricționarea liberei prestări a serviciilor în cadrul Uniunii Europene, conform articolului nr. 56 din Tratatul privind Funcționarea Uniunii Europene.
- 3) certificarea dată de o instituție publică nu poate fi decât obligatorie pentru toți subiecții, pentru a conferi un tratament egal tuturor entităților supuse certificării.

„Statul” devine astfel garantul pentru buna funcționare a magazinului on-line, în conformitate cu criteriile stabilite.

Caracterul obligatoriu îi conferă certificării statut de autorizație, ceea ce încalcă prevederile reglementărilor menționate la punctul 2).

Având în vedere marea varietate a tranzacțiilor on-line și multitudinea de probleme care pot apărea, stabilirea unor criterii general valabile este greu de realizat, iar urmărirea menținerii respectării acestora în timp este dificil de făcut.

Pe lângă aceste argumente, unul - nu mai puțin important - este acela că reglementările și practicile din domeniul comerțului electronic nu trebuie să aibă restricții mai multe față de comerțul tradițional.

Nu în ultimul rând - este importantă *opinia factorilor interesați*, sintetizată mai jos:

- 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 consideră 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 consideră 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 din urmă 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 această certificare ca fiind de natură a institui o barieră administrativă suplimentară.
- 4) Față de cele de mai sus, certificarea facultativă se poate decide doar de către comercianții înșiși, pe criterii stabilite de ei și se poate face de către entități neguvernamentale, acceptate/create de aceștia, care să aibă angajați specialiști pe diferite domenii/categorii de produse.

În niciun caz nu poate interveni o entitate guvernamentală să certifice credibilitatea firmelor care practică tipul de comerț online, deoarece, într-un astfel de caz, certificarea ar trebui să devină obligatorie pentru toți comercianții. Pe lângă aceasta, nicio autoritate guvernamentală nu are capacitatea instituțională de a emite certificări în toate domeniile, pentru toate produsele sau cu valabilitate îndelungată, care să constituie o garanție pentru siguranța achiziționării oricărui servicii sau produse de la un anumit comerciant. Promisiunea unei astfel de garanții poate aduce deservicii instituției publice în cauză, în situația apariției unor litigii legate de calitatea actului comercial.

## SECȚIUNEA a 4-a - Identificarea și evaluarea impactului

Această secțiune analizează impactul tuturor celor trei variante propuse în secțiunea anterioară, pentru a avea putea face o comparație din perspectiva efectelor pe care le produce aplicarea fiecăreia dintre ele. Pe baza criteriilor de selecție și a impacturilor estimate, se va selecta varianta optimă de a fi propusă ca politică publică în domeniul comerțului electronic. Varianta selectată este descrisă detaliat în Secțiunea a 5-a.

### Varianta 1

Prima variantă este cea în care este păstrată situația actuală, fiind evident că aceasta perpetuează problemele existente, prin menținerea cadrului legislativ și a atribuțiilor instituționale existente. Problemele generate de actuala arhitectură instituțională și funcționare a sistemului de comerț electronic au fost descrise în cadrul "**Secțiunii 1 - Argumente pentru inițierea propunerii de politică publică**".

Sintetic, menținerea situației actuale (a cadrului de reglementare actual, a structurii instituționale și a funcțiilor acestora) ar conduce la următorul impact concret:

#### Impactul economic și asupra mediului de afaceri

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:

- 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.

Impactul  
macroeconomic;

În acest sens trebuie menționat că - în conformitate cu datele EUROSTAT ponderea comerțului electronic s-a situat la doar 2,5% în totalul cifrei de afaceri realizat în comerțul cu amănuntul. Astfel în acest scenariu, în conformitate cu datele EUROSTAT volumul total al cifrei de afaceri realizate în cadrul comerțului electronic s-a situat la doar 2,8 miliarde lei în 2017 iar contribuția la PIB s-a situat la doar 1,7% în același an.

- 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) Mai mult, comerțul clasic reclamă competențe mai scăzute pentru personal, în timp ce comerțul electronic cere competențe digitale cât mai dezvoltate ale personalului.
- f) Lipsa orientării preferințelor consumatorilor către comerțul electronic, neputând astfel conduce la:
  - 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.

---

Impactul asupra investițiilor publice;

Nu se aplică.

---

Impactul asupra mediului concurențial și domeniului ajutoarelor de stat;

Nu se aplică.

---

Impactul asupra mediului de afaceri, inclusiv impactul asupra întreprinderilor mici și mijlocii;

- a) Menținerea unui nivel de vânzări și a unui portofoliu redus de clienți pentru comerțul electronic. Astfel, în conformitate cu EUROSTAT, în România la nivelul anului 2017 doar 7,7% din IMM -uri și-au vândut produsele și serviciile on-line, (ceea ce este foarte departe de ținta de 20% stabilită prin Agenda Digitală). În ceea ce privește cifra de afaceri

procentul este și mai mic, doar 5,2% din cifra de afaceri este realizată e IMM-uri prin 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) Legat de acesta, 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.

---

Impactul asupra serviciilor publice furnizate de instituțiile administrației publice centrale și locale;

- a) Insuficiența dezvoltare a funcțiilor și capacității de control pentru activitatea de comerț electronic, pentru prevenirea, identificarea și sancționarea abuzurilor și luarea măsurilor de remediere acolo unde este cazul;
- b) Lipsa capacității administrative de a monitoriza și evalua progresul în asigurarea respectării drepturilor și obligațiilor principalelor domenii de drept care guvernează sistemul de comerț electronic:
  - 1. Protecția consumatorului de servicii de comerț electronic
  - 2. Protecția datelor cu caracter personal
  - 3. Protecția drepturilor de autor
  - 4. Asigurarea unui mediu concurențial normal privind prestarea serviciilor de comerț electronic.
- c) Capacitatea administrativă redusă de monitorizare și evaluare face dificilă și adoptarea de soluții eficiente de asigurare a unui mediu concurențial sănătos și echitabil, care să asigure beneficii maxime

atât pentru operatorii economici de servicii de comerț electronic cât și pentru consumatori.

Beneficiile economice sunt extrem de diverse:

Cuquantumul beneficiilor economice;

- 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 Produsul 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, și/mai ales
- creșterea ponderii comerțului electronic în totalul volumului de comerț ar 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.

Cuquantumul costurilor economice

Având în vedere faptul că această variantă nu presupune nici un fel de intervenție față de situația existentă, costurile asociate sunt zero.

### Impactul bugetar și financiar

Costurile și veniturile generate de inițiativă asupra bugetului de stat, precum și impactul, plus/minus, rezultat;

- a) Menținerea unui aport scăzut la bugetul de stat, taxele și contribuțiile care provin în prezent din comerțul electronic fiind reduse față de potențialul real al acestui domeniu - de doar 1,7 - 1,8% din total contribuții.
- b) O productivitate a muncii scăzută, care este prezentă în comerțul clasic, înseamnă profituri mai mici, deci impozite pe profit mai mici de plătit de către comercianți la bugetul de stat.

Costurile și veniturile de generare inițiativă asupra bugetelor locale, precum și impactul, plus/minus, rezultat.

Deși creșterea numărului de magazine on-line ar putea duce la reducerea numărului de magazine fizice, cu consecințe negative asupra impozitelor la bugetul local, eforturile autorităților locale de a neutraliza efectele negative ale existenței și funcționării acestor magazine implică costuri mai mari decât veniturile. Aceste costuri sunt aferente implementării unor măsuri suplimentare de reducere a cantității de deșeuri sau de reducere a supraaglomerației.

## Impactul social

### Impactul asupra persoanelor fizice, în general

Impactul asupra grupurilor-țintă identificate;

- a) O utilizare încă scăzută a mijloacelor electronice de comerț, materializate în consum mare de timp pentru cumpărarea produselor în mod tradițional, o diversitate redusă a opțiunilor de achiziționare a bunurilor și serviciilor necesare cumpărătorilor, prețuri relativ mai mari (rezultate de cheltuielile suplimentare ocazionate de comerțul tradițional).
- b) Soluționarea greoaie a litigiilor survenite în cadrul relațiilor comerciale în sistemul tradițional de comerț (această formă de comerț rămânând încă dominantă în total tranzacții comerciale).
- c) Abilități digitale scăzute ale cumpărătorului român, cu efecte negative asupra dezvoltării societății informaționale în general în România.
- d) Menținerea unui nivel scăzut de încredere al consumatorilor de servicii de comerț electronic, ducând astfel la menținerea unei utilizări preponderente a comerțului clasic.

Impactul asupra grupurilor vulnerabile așa cum sunt definite de art. 6 [lit. P](#)) din Legea asistenței sociale nr. 292/2011, cu modificările ulterioare

Impactul asupra persoanelor cu handicap locomotor - Îngrădirea accesului membrilor grupurilor vulnerabile (persoane cu handicap locomotor) la bunurile și serviciile de care au nevoie.



Impactul asupra serviciilor sociale Nu se aplică.

### Impactul asupra mediului înconjurător

Impactul asupra utilizării resurselor naturale; Nu se aplică.

Impactul asupra speciilor protejate, habitatelor naturale, ariilor protejate și peisajelor; Nu se aplică.

Impactul asupra calității mediului. Se aplică în măsura în care, magazinele fizice sunt generatoare de deșeuri și ape uzate.

## Varianta a 2-a

Varianta a doua presupune (așa cum a fost arătat mai sus în cadrul ”Secțiunii 3 Descrierea opțiunilor de soluționare a problemei/problemelor identificate”):

- *acoperirea lacunelor legislative din domeniul comerțului electronic,*
- *întărirea capacității instituțiilor existente cu rol în activitatea de comerț electronic.*
- *informarea consumatorilor și a mediului de afaceri în privința avantajelor, drepturilor și obligațiilor care apar la utilizarea acestui tip de comerț.*

### Impactul economic și asupra mediului de afaceri

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:

Impactul  
macroeconomic;

- a) Realizarea unor venituri suplimentare în cadrul domeniului comerțului electronic și - pe cale de consecință - a unei contribuții superioare la creșterea Produsului Intern Brut și respectiv a indicatorilor de creștere economică. Astfel, dacă ținta de tranzacționare stabilită prin SNADR ar fi atinsă, s-ar ajunge la o contribuție în PIB de trei ori mai mare față de cea actuală - respectiv de 1,7%. O contribuție de aproximativ 5% la formarea Produsului Intern Brut s-ar reflecta și printr-o triplare a cifrei de afaceri realizate în cadrul comerțului electronic - respectiv de peste 8 miliarde euro.
- b) Creșterea nivelului de productivitate - specific relațiilor comerciale cu desfășurate în mediul virtual.
- c) O viteză crescută a circulației mărfurilor - viteză specifică formei electronice de comerț, cu impact pozitiv asupra creșterii vitezei de rotație a capitalurilor.
- d) Utilizarea mai bună a resurselor umane în domeniul comerțului, comerțul electronic ducând la economii de personal semnificative.

- e) Îmbunătățirea nivelului mediu de competențe în domeniul comerțului, comerțul electronic cerând competențe digitale cât mai dezvoltate ale personalului.
- f) Orientarea crescută a preferințelor consumatorilor către comerțul electronic duce la:
  - 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

Impactul asupra investițiilor publice;	Nu se aplică.
Impactul asupra mediului concurențial și domeniului ajutoarelor de stat;	Nu se aplică.
Impactul asupra mediului de afaceri, inclusiv asupra întreprinderilor mici și mijlocii	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Creșterea nivelului vânzărilor și a portofoliului de clienți;</li> <li>b) Creșterea teritoriului de distribuție;</li> <li>c) Posibilitatea vânzărilor în afara granițelor;</li> <li>d) Soluționarea mai facilă a abuzurilor atât pentru comerțul pe teritoriul național, cât și în cazul comerțului transfrontalier, cu costuri mai reduse;</li> <li>e) Îmbunătățirea cunoașterii producătorilor de bunuri și servicii, comercianților, pentru a stimula valorificarea mărfurilor și serviciilor în mediul virtual.</li> </ul>
Impactul serviciilor asupra publice	<i>Impactul</i> aplicării celei de-a doua variante s-ar concretiza într-o serie de efecte structurale asupra

furnizate de instituțiile administrației publice centrale și locale;

funcționării domeniului comerțului electronic, ce ar putea fi sumarizate în funcție de natura lor - astfel:

- a) îmbunătățirea mecanismului de funcționare pentru comerțul electronic din perspectiva respectării drepturilor și obligațiilor aferente următoarelor domenii de drept:
  - protecția consumatorului - cu efecte benefice asupra scăderii numărului de litigii și a prejudiciilor cauzate atât cumpărătorilor (prin înlăturarea clauzelor abuzive etc.), cât și furnizorilor de servicii de comerț electronic (prin clarificarea condițiilor de retur, pentru diminuarea abuzurilor consumatorilor);
  - respectarea drepturilor de autor - asigurarea unei remunerări corecte a proprietarilor drepturilor de autor, prin reducerea numărului de piratări/contrafaceri a conținuturilor digitale;
  - protecția datelor cu caracter personal - creșterea încrederii tuturor părților implicate în tranzacții comerciale electronice că prin tranzacționare nu le vor fi afectate datele cu caracter personal și pe această cale, sporirea actelor încheiate în comerțul electronic;
  - asigurarea unui mediu concurențial normal între operatorii economici, sporind apetitul acestora pentru valorificarea produselor și serviciilor prin mediul online.
- b) îmbunătățirea performanțelor instituțiilor menite să asigure respectarea drepturilor aferente celor patru domenii principale de drept menționate mai sus.
- c) mai buna corelare a acțiunilor autorităților cu atribuții în stimularea comerțului electronic;
- d) uniformizarea soluțiilor date de autoritățile de control în spețele ivite.

Cuquantumul beneficiilor economice;

Beneficiile economice sunt cele rezultate din creșterea cifrei de afaceri, a impozitelor și contribuțiilor, a productivității muncii, a scăderii mai accentuate a costurilor 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. Astfel, s-ar putea realiza un plus în valoarea cifrei de afaceri realizate în cadrul comerțului electronic de la 2,8 miliarde euro în prezent la peste 8 miliarde euro în 2020! În mod analog, la o rată de peste 35 la sută a acumulării bugetare asupra PIB-ului, totalul contribuțiilor sectorului comerțului electronic la bugetul de stat ar putea depăși 3 miliarde de euro. Mai mult, efectele suplimentare ar consta în:

- 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.

Cuquantumul costurilor economice

Costurile economice sunt legate, în principal, de:

- digitalizarea economiei,
- alfabetizarea digitală a populației, precum și cele de
- schimbarea legislației/normelor de aplicare,
- informare,
- întărirea capacității instituționale.

## Impactul bugetar și financiar

Costurile și veniturile generate de inițiativă asupra bugetului de

- a) Creșterea aportului la bugetul de stat din taxe și contribuții. Costurile de dezvoltare a capacității administrative a instituțiilor

stat, precum și impactul, plus/minus, rezultat;

implicate în gestionarea comerțului electronic nu poate depăși nivelul milioane de euro per total, dar ar putea aduce sporuri la bugetul de stat de ordinul sutelor de milioane - de la 1,7% în la peste 5% în 2020.

- b) Creșterea productivității muncii, prin reducerea, în principal, a costurilor aferente pierderilor rezultate din diversele probleme semnalate de operatorii din comerțul electronic, ceea ce înseamnă profituri mai mari, deci impozite pe profit mai mari de plătit de către comercianți la bugetul de stat.

Costurile și veniturile generate de inițiativă asupra bugetelor locale, precum și impactul, plus/minus, rezultat.

Diminuarea costurilor aferente implementării măsurilor de reducere a cantității de deșuri sau de reducere a supraaglomerației.

## Impactul social

### Impactul asupra persoanelor fizice, în general

Impactul asupra grupurilor-țintă identificate;

- a) Reducerea timpilor de realizare a cumpărăturilor
- b) Creșterea gamei de produse ce pot fi achiziționate
- c) Lipsa banilor gheață la purtător
- d) Protecția datelor personale, a drepturilor de autor
- e) Soluționarea mai facilă a abuzurilor
- f) Abilități digitale crescute ale cumpărătorului român, cu efecte pozitive asupra dezvoltării societății informaționale
- g) Îmbunătățirea cunoașterii cetățenilor - în calitatea lor de consumatori potențiali ai serviciilor de comerț electronic 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.

---

Impactul asupra grupurilor vulnerabile așa cum sunt definite de art. 6 [lit. P](#)) din Legea asistenței sociale nr. 292/2011, cu modificările ulterioare;

Impactul asupra persoanelor cu handicap locomotor -  
Facilitarea accesului membrilor grupurilor vulnerabile (persoane cu handicap locomotor) la bunurile și serviciile de care au nevoie.

---

Impactul asupra serviciilor sociale.

Nu se aplică. Cu toate acestea, digitalizarea aduce beneficii unui număr însemnat de persoane din categoria celor vulnerabile, care le poate face independente și astfel vor ieși din sfera de acțiune a serviciilor sociale.

### Impactul asupra mediului înconjurător

---

Impactul asupra utilizării resurselor naturale;

Nu se aplică.

---

Impactul asupra speciilor protejate, habitatelor naturale, ariilor protejate și peisajelor;

Nu se aplică.

---

Impactul asupra calității mediului.

Nu se aplică.

## Varianta a 3-a

Varianta a treia presupune, pe lângă modificarea legislației pentru înlăturarea deficiențelor existente și **introducerea ”mărcii de încredere”**, ca instrument pentru creșterea încrederii consumatorilor în cumpărăturile online (așa cum a fost arătat mai sus în cadrul **”SECȚIUNII a 3-a Descrierea opțiunilor de soluționare a problemei/problemelor identificate”**).

În conformitate cu *Analiza de oportunitate pentru crearea/desemnarea unei autorități de certificare a magazinelor on-line* au fost studiate mărcile de încredere existente în România, rolul lor, precum și oportunitatea pentru crearea/desemnarea unei autorități de certificare a magazinelor on-line de încredere. Analiza de oportunitate ia în considerare trei variante, prezentate în secțiunea anterioară:

- a) O opțiune în care nu se întreprinde nicio acțiune la nivelul cadrului instituțional și în care nu se impune instituirea unei mărci de încredere;
- b) O opțiune în care se înființează o autoritate de certificare de încredere a magazinelor on-line, la rândul ei cu două alternative: certificare obligatorie și certificare facultativă;
- c) A treia opțiune, de creștere a încrederii în comerțul electronic prin alte metode decât crearea / desemnarea unei autorități de certificare.

În timp ce prima opțiune se aseamănă cu Varianta 1 de realizare a Politicii de e-comerț în privința cadrului instituțional, opțiunea a treia coincide cu Varianta a 2-a de realizare a acestei politici, motiv pentru care analiza de impact nu se va mai descrie, încă o dată.

Opțiunea a doua, care vine cu două alternative, este tratată unitar, atâta timp cât ambele introduc certificarea, indiferent de forma ei, producând un impact similar asupra multor aspecte. Diferențele între cele două perspective sunt semnalate acolo unde ele există.

- I. **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.
- II. **Alternativa certificării facultative** ar putea constitui o opțiune viabilă de creșterea 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. O astfel de certificare se poate face doar de către organizațiile reprezentative pentru mediul de afaceri, fie create, fie alese de reprezentanții firmelor care activează în domeniul comerțului electronic, ce le inspiră credibilitate și siguranță acestora.”

Impactul dat de introducerea certificării este prezentat în continuare.



Impactul macroeconomic;	<ul style="list-style-type: none"><li>a) 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.</li><li>b) 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.</li><li>c) 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;</li><li>d) menținerea nivelului mediu de competențe în comerțul clasic, paralel cu crearea unor competențe digitale superioare pentru dezvoltarea comerțului electronic.</li></ul>
-------------------------	--

---

Impactul asupra investițiilor publice;	Nu se aplică.
--	---------------

---

Impactul asupra mediului concurențial și domeniului ajutoarelor de stat;	<ul style="list-style-type: none"><li>a) 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.</li><li>b) Introducerea unor bariere administrative ar atrage consecințe negative asupra inițierii unor noi afaceri în domeniu, ceea ce ar diminua creșterea</li></ul>
--	--

indicatorilor de creștere economică în domeniul comerțului electronic.

Impactul asupra mediului de afaceri, inclusiv asupra întreprinderilor mici și mijlocii;

- a) Creșterea costurilor de funcționare, cu cheltuielile ocazionate de certificare.
- b) Creșterea timpului necesar inițierii afacerilor în comerțul electronic.
- c) Instituirea unui tratament inegal pentru comercianții certificați și cei necertificați.
- d) Discriminarea comercianților români prin comparație cu comercianții din alte state, dar și cu persoanele fizice care derulează activități comerciale online;
- e) Posibilitatea apariției unor abuzuri (ex. creșterea artificială a numărului de reclamații pentru retragerea certificării);
- f) Descurajarea micilor magazine la început de drum.

Doar în cazul certificării de către o instituție publică

Impactul asupra serviciilor publice furnizate de instituțiile administrației publice centrale și locale;

- a) schimbarea arhitecturii instituționale, a regulamentului de organizare și funcționare, introducerea unor sisteme de proceduri de certificare, a fișelor de post aferente certificării în domeniul comerțului electronic;
- b) schimbarea statului autorității/autorităților în cauză;
- c) formarea personalului în domeniul competențelor necesare certificării.

Cuantumul beneficiilor economice;

Scenariul (varianta) introducerii certificării de "marcă de încredere", fie ea obligatorie sau voluntară, are drept scop stimularea achizițiilor prin intermediul comerțului electronic prin creșterea încrederii cumpărătorului în această formă de comerț. *Analizele realizate pe această tematică specifică au relevat că această ipoteză nu a fost confirmată în practica economică; în piețele europene și ale altor state, instituirea certificării ca "marcă de încredere" nu au generat creșteri semnificative de cifre de afaceri pentru deținătorii unor astfel de certificări! Această situație s-a datorat în principal faptului că - pe de o parte, cumpărătorii potențiali nu cunosc avantajele potențiale ale unei astfel de certificat, iar pe de*

altă parte, puținii cumpărători informați au rezerve în ceea ce privește asigurarea pe care o poate conferi certificarea în raport cu riscurile specifice ce decurg din procesul de cumpărare în comerțul electronic.

Cuquantumul  
costurilor  
economice

Costurile economice incumbate de aplicarea acestui scenariu/variante sunt generate pe două paliere - cheltuieli publice și cheltuieli ale companiilor.

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").

Cheltuielile companiilor private pentru conformarea cu cerințele de certificare impuse prin standardul "marcă de încredere", cheltuieli evident mai semnificative în momentul certificării și mai reduse la fiecare etapă de înnoire a certificării.

#### Impactul bugetar și financiar

Costurile și  
veniturile  
generate de  
inițiativă asupra  
bugetului de stat,  
precum și  
impactul,  
plus/minus,  
rezultat;

- a) *dacă se va materializa ipoteza că oferirea certificatului va duce la creșterea încrederii cumpărătorilor și pe cale de consecință a volumului tranzacțiilor în comerțul electronic, va crește aportului la bugetul de stat din taxe și contribuții, odată cu dezvoltarea firmelor care comercializează online,*
- b) creșterea productivității muncii, prin reducerea, în principal, a costurilor cu forța de muncă, înseamnă profituri mai mari, deci impozite pe profit mai mari de plătit la bugetul de stat de către comercianții care activează online.
- c) Analiza costurilor incumbate de implementarea unei astfel de soluții face o asemenea variantă prohibitivă din perspectiva disponibilităților bugetare existente în perioada actuală. Astfel, din perspectiva nivelului de resurse alocate, acțiunea de înființare, organizare și funcționare a unei autorități

de certificare ar duce la următoarea valoare estimată<sup>18</sup>:

1. 1,1 milion de euro pentru cheltuielile de marketing și promovare a activității autorității și mărcii în sine, și suplimentar,
2. 1 milion de euro pentru cheltuieli de operare, care sunt redate mai jos.

**a. Costuri inițiale (0-24 luni):**

- ✓ Demararea inițiativei și înființarea organizației (peste 50%) (inclusiv cheltuieli cu infrastructura hardware și software și cheltuieli de înființare)
- ✓ Elaborarea unui cod de conduită/ criterii de certificare (aprox. 15%)
- ✓ Lansarea mărcii/sigiliului de certificare
- ✓ Altele

**b. Costuri de operare s-ar împărți în următoarele categorii:**

- ✓ Costuri cu salariile
- ✓ Costuri cu bunurile și serviciile, inclusiv
  - Costuri de marketing (inclusiv elaborarea imaginii mărcii de încredere, promovarea mărcii de încredere)
  - 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.
  - Derularea unor campanii de conștientizare a publicului larg cu privire la semnificația și utilitatea mărcilor de încredere

---

<sup>18</sup> 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

- ✓ Cheltuieli judiciare și extrajudiciare și cheltuieli de capital

Costurile și veniturile generate de inițiativă asupra bugetelor locale, precum și impactul, plus/minus, rezultat.

Nu se aplică

## Impactul social

Implementarea acestei variante are un impact semnificativ asupra următoarelor grupuri țintă:

Impactul asupra grupurilor-țintă identificate;

- ✓ Funcționari publici - în cazul opțiunii pentru certificarea de către o instituție publică, generează o categorie suplimentară de funcționari publici specializați în certificarea companiilor ca "mărci de încredere".
- ✓ Angajaților companiilor furnizoare de servicii de comerț - generează pentru o parte din personal necesitatea de acumulare de competențe specifice procesului de conformare cerințelor certificării.
- ✓ Consumatorii de servicii de comerț electronic - poate oferi o asigurare suplimentară împotriva riscurilor specifice asociate cumpărării în mediul virtual.

Impactul asupra grupurilor vulnerabile așa cum sunt definite de art. 6 [lit. P](#)) din Legea asistenței sociale nr. 292/2011, cu modificările ulterioare;

Nu se aplică.

Impactul asupra serviciilor sociale.

Nu se aplică.

## Impactul asupra mediului înconjurător

Impactul asupra utilizării resurselor naturale;

Nu se aplică.

Impactul asupra speciilor protejate, habitatelor naturale, ariilor protejate și peisajelor;

Nu se aplică.

Impactul asupra calității mediului.

Nu se aplică.

## SECȚIUNEA a 5-a - Selectarea opțiunii

Opțiunea de politică publică pentru comerțul electronic o reprezintă **varianta a doua**, care este considerată a fi cea mai potrivită pentru soluționarea problemelor legislative, instituționale sau de comunicare identificate cu ajutorul factorilor interesați, participanți la activitatea de comerț electronic.

Prin adoptarea acestei variante ca propunere de politică, sincopetele, suprapunerile și supra-reglementările din cadrul legislativ sunt înlăturate, cu consecințe pozitive asupra uniformizării interpretărilor legale sau a înlăturării unor bariere.

Această variantă presupune creșterea nivelului de informare și conștientizare a mediului de afaceri și a populației asupra avantajelor aduse de dezvoltarea comerțului electronic, după cum este descris în secțiunea precedentă, referitoare la impacturile determinate, efectele atât pentru comercianți, cât și pentru populație fiind benefice atât din perspectiva dezvoltării afacerii, respectiv a accesului la o gamă largă de produse, cât și din cea a creării unor competențe care sunt utile într-o economie cu tehnologie dezvoltată.

Măsurile luate de autoritățile centrale, în această variantă, de creștere a competențelor digitale la nivelul întregii populații va duce la crearea unei forțe de muncă pregătite pentru noile tehnologii care intră în economie și la creșterea indicelui DESI al României.

Față de prima variantă, în care lucrurile rămân neschimbate și în care nici economia în ansamblu, nici mediul de afaceri sau populația nu capătă beneficii majore și față de varianta a treia, opțiunea a doua, în care beneficiile potențiale sunt, într-o oarecare măsură limitate de introducerea unei noi bariere administrative pe calea

certificării, este net de preferat varianta a doua, în care autoritățile centrale colaborează între ele și cu mediul privat, pentru a soluționa problemele care apar în calea dezvoltării comerțului electronic și a stimula acest tip de activitate, cu impact asupra veniturilor la toate nivelurile.

Obiectivele specifice ale politicii de comerț electronic și modalitățile de atingere a acestora, în varianta aleasă, sunt descrise în continuare. Obiectivele specifice sunt împărțite în obiective operaționale, iar fiecare obiectiv operațional este implementat prin mai multe acțiuni, grupate pe măsuri. Toate acestea se găsesc centralizate la finalul secțiunii.

## OS 1 - Cadru de reglementare stimulativ și coerent pentru comerțul electronic

Comercianții consultați consideră eficientă și suficientă 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.

Obiectivul operațional stabilit în cadrul acestui obiectiv specific este următorul.

### Op 1.1. L365/2002 și reglementări modificate pentru soluționarea deficiențelor semnalate de factorii interesați

Acest obiectiv se va realiza prin completarea/modificarea legislației existente, pentru a veni în sprijinul participanților la comerțul electronic, prin înlăturarea cerințelor suplimentare, a suprapunerilor sau prin completarea lacunelor existente

*Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare din legislația națională*

Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și				
Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
<b>Eliminarea supra-reglementărilor la nivelul legislației naționale în raport cu cea europeană;</b>				
<p>Pe parcursul analizei realizate, s-a constatat existența unor arii caracterizate de supra-reglementarea unor elemente procedurale la nivelul legislației naționale.</p> <p>În acest sens, în privința comunicărilor comerciale, este demn a fi menționată prevederea introdusă de către legiuitorul național în cuprinsul art. 6, alin. 3 din cuprinsul Normei metodologice de aplicare a Legii nr. 365/2002, prevedere prin care se instituie un nivel de</p>	<p>Prevederile legale menționate sunt de natură a institui un formalism excesiv în cazul modalității de obținere a consimțământului prin intermediul poștei electronice, care nu se justifică raportat la celelalte modalități de obținere a consimțământului, respectiv în orice formă.</p> <p>Totodată, similar cu prevederile analizate anterior, art. 8 din același act normativ instituie de asemenea un nivel de formalism</p>	<p>Având în vedere dispozițiile Directivei nr. 31/2000 ce impun ca aceste comunicări comerciale să poată fi identificată în mod clar ca atare, aspect transpus prin prevederile art. 7 din Legea nr. 365/2002, apare ca un element de supra-reglementare faptul că Norma metodologică în cauză vine să limiteze, într-un mod rigid, modalitatea în care poate fi realizată identificarea</p>	<p>Art. 7.(1) Este interzisă efectuarea de comunicări comerciale prin poșta electronică, cu excepția cazului în care destinatarul și-a exprimat în prealabil consimțământul expres pentru a primi asemenea comunicări.</p> <p>(2) Consimțământul prevăzut la alin. (1) poate fi obținut în orice formă și poate fi probat cu orice mijloc de probă. Sarcina probei revine</p>	<p>Art.7.(1)Consimțământul prevăzut la art. 6 alin. (1) din lege poate fi obținut în orice formă și poate fi probat cu orice mijloc de probă. Sarcina probei revine furnizorului de servicii.</p> <p>(2)Consimțământul comunicat printr-un mesaj transmis prin poșta electronică este valabil exprimat dacă este expediat din cutia poștală în care destinatarul dorește să primească comunicările comerciale;</p>



## Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
<p>formalism suplimentar în privința exprimării consimțământului, <i>acesta fiind considerat ca valabil exprimat în condițiile în care (i) „este expediat din cutia poștală în care destinatarul dorește să primească comunicările comerciale”;</i> (ii) <i>„subiectul mesajului este format din concatenarea textului ”ACCEPT COMUNICĂRI COMERCIALE DIN PARTEA”, scris cu majuscule, și numele sau denumirea persoanei în numele căreia se vor transmite comunicările comerciale”.</i></p> <p>O atare prevedere derogă chiar de la norma</p>	<p>ridicat raportat la prevederile Directivei nr. 31/2000 în această materie.</p>	<p>comunicărilor comerciale.</p> <p>Apreciem în acest sens că se impune eliminarea dispozițiilor legale amintite.</p>	<p>furnizorului de servicii.</p> <p>(3) Consimțământul comunicat printr-un mesaj transmis prin poșta electronică este valabil exprimat dacă sunt îndeplinite cumulativ următoarele condiții:</p> <p>a) este expediat din cutia poștală în care destinatarul dorește să primească comunicările comerciale;</p> <p>b) subiectul mesajului este format din concatenarea textului "ACCEPT COMUNICĂRI COMERCIALE DIN PARTEA", scris cu majuscule, și numele</p>	

## Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
instituită în cadrul actului normativ enunțat (art. 7, alin. 2), precum și de la prevederile Legii nr. 365/2002, respectiv a Directivei nr. 31/2000 potrivit căreia consimțământul <b>poate fi obținut în orice formă.</b>			sau denumirea persoanei în numele căreia se vor transmite comunicările comerciale.	
Cerința europeană, implementată la nivelul art. 6 din Legea nr. 365/2002, referitoare la posibilitatea de a identifica în mod clar, ca atare, comunicările comerciale care constituie un serviciu al societății informaționale sau o parte a acestuia, a fost supra-reglementată prin art. 8 din Norma metodologică de aplicare	Această normă legală reprezintă o supra-reglementare în materie, venind să limiteze modalitățile prin care comunicările comerciale pot fi efectuate în condiții în care să poată fi identificate ca atare.	Eliminarea alin. 1 se impune în vederea înlăturării suprareglementării de la nivel național, fiind o condiție excesivă de îndeplinit în materia comunicărilor comerciale.  Alin. 2 devine alin. 1 și se modifică în sensul trimiterii și la prevederile art. 6 din lege, acest articol	Art. 8.(1) Subiectul mesajelor transmise prin poșta electronică, care constituie comunicări comerciale, trebuie să înceapă cu cuvântul "PUBLICITATE" scris cu majuscule.  (2)Comunicările comerciale trebuie să cuprindă cel puțin următoarele	Art. 8.(1) <b>Pe lângă condițiile prevăzute în art. 6 din lege,</b> comunicările comerciale trebuie să cuprindă cel puțin următoarele informații referitoare la persoana în numele căreia sunt făcute:

Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și				
Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
a Legii nr. 365/2002, impunându-se o condiție rigidă, respectiv ca în subiectul mesajelor care constituie comunicări comerciale să se prevadă, la început, cuvântul „PUBLICITATE” scris cu majuscule.		conținând tot condiții pe care trebuie să le îndeplinească comunicările comerciale	informații referitoare la persoana în numele căreia sunt făcute: a) numele sau denumirea completă; b) codul numeric personal sau codul unic de înregistrare, după caz; c) domiciliul sau sediul; d) numerele de telefon și fax; e) adresa de poștă electronică.	a) numele sau denumirea completă; b) codul numeric personal sau codul unic de înregistrare, după caz; c) domiciliul sau sediul; d) numerele de telefon și fax; e) adresa de poștă electronică.
<b>Eliminarea deficiențelor de implementare</b>				
Apreciem că se impune reformularea articolul 1 din Ordonanța nr. 85/2004 privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea	Neclaritate cu privire la sfera de reglementarea a actului normativ.	Reformularea se impune pentru a indica într-un mod mai complet sfera de reglementare a actului normativ	Art. 1. - Prezenta ordonanță reglementează condițiile de informare a consumatorilor în	Art. 1. - Prezenta ordonanță reglementează comercializarea la distanță a serviciilor financiare de consum

## Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
<p>contractelor la distanță privind serviciile financiare transpune prevederile Directivei 2002/65/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind comercializarea la distanță a serviciilor financiare de consum și de modificare a Directivei 90/619/CEE a Consiliului și a Directivelor 97/7/CE și 98/27/CE („Directiva”), întrucât acest act normativ are o sferă mai largă de aplicare, nu doar obligațiile de informare (e.g. - dreptul de retragere din contract, când se formează contractul, etc.).</p>			<p>vederea încheierii și executării contractelor la distanță privind serviciile financiare dintre furnizorii de servicii financiare și consumatori.</p>	

Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
Totodată, textul Directivei transpuse acoperă o sferă mai largă prin referirea, în mod general, la „comercializarea la distanță a serviciilor financiare de consum”.				
<p>Apreciem că se impune reformularea articolul 3 din Ordonanța nr. 85/2004 din următoarele motive: în ceea ce privește lit. b) a articolului 3, în privința contractelor de credit de consum la distanță, există prevederi relevante și la nivelul OUG nr. 50/2010 privind contractele de credit pentru consumatori.</p>	<p>Restrângerea sferei de aplicarea actului normativ prin aceea că definiția ”serviciului financiar” din legislația națională este mai restrictivă decât cea din Directivă (probabil ca urmare unei traduceri defectuoase, inclusiv a textului Directivei în limba română)</p>	<p>Reformularea se impune pentru a nu restrânge în mod nejustificativ sfera de aplicare. Directiva din materie definește serviciul financiar ca însemnând <i>orice serviciu cu caracter bancar, de creditare, asigurări, pensii personale, de investiții sau plăți</i></p>	<p>Art. 3. - În sensul prezentei ordonanțe, termenii și expresiile de mai jos se definesc după cum urmează:</p> <p>b) serviciu financiar - orice serviciu bancar, de credit, de asigurare, pensii individuale, servicii de investiții financiare reglementate de Legea nr. 297/2004 privind piața de</p>	<p>Art. 3. - În sensul prezentei ordonanțe, termenii și expresiile de mai jos se definesc după cum urmează:</p> <p>b) serviciu financiar - orice serviciu bancar, de credit, de asigurare, pensii individuale, servicii de investiții financiare reglementate de Legea nr. 297/2004 privind piața de capital, cu modificările și completările ulterioare,</p>

## Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
<p>În acest sens, pentru clarificarea cadrului legal și încurajarea creditării prin mijloace electronice, apreciem că ar fi recomandată unificarea legislației și clarificarea regimului probator al contractelor de credit. O astfel de inițiativă ar asigura astfel predictibilitate și claritate atât pentru sectorul financiar, cât și pentru consumatori.</p> <p>Astfel, constatăm că definiția ”serviciului financiar” din legislația națională este mai restrictivă decât cea din Directivă (probabil ca urmare unei traduceri defectuoase, inclusiv a</p>			<p>capital, cu modificările și completările ulterioare, sau orice servicii referitoare la <b>plata în natură</b></p>	<p>sau orice servicii referitoare la <b>plăți</b></p>

Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
<p>textului Directivei în limba română).</p> <p>Având în vedere cele menționate, în ceea ce privește serviciile de investiții financiare, recomandam actualizarea OG 85/2004 prin raportare legislația națională ce transpune Directiva MIFID II;</p> <p><u>De asemenea, apreciem că noțiunea de „serviciu financiar” ar trebui să cuprindă serviciile de plată, independent de modalitatea în care acestea se efectuează (Directiva se referă la operațiuni de natura plății, nu la plata în natură) - această definiție limitativă având</u></p>				

Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și				
Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
În opinia noastră impact în ceea ce privește obiectul legislației naționale.				
<p>Apreciem că definiția "consumatorului" din OG 85/2004 este conformă cu definiția din legislația aferentă protecției consumatorului în România<sup>19</sup>, însă toate aceste definiții ar trebui aliniate cu definițiile din legislația europeană, <u>asa încât să se refere doar la o persoană fizică, nu și la un grup de persoane fizice</u> (chiar în măsura în care la un contract de servicii financiare sunt parte mai multe persoane fizice care acționează în</p>	<p>Lipsă de aliniere a legislației din România cu cea europeană.</p>	<p>Se impune eliminarea asociațiilor de consumatori din definiția consumatorului de la nivelul OG nr. 85/2004.</p>	<p>Art. 3. - În sensul prezentei ordonanțe, termenii și expresiile de mai jos se definesc după cum urmează:</p> <p>d) consumator - orice persoană fizică sau grup de persoane fizice constituite în asociații, care, în cadrul contractelor reglementate de prezenta ordonanță, acționează în scopuri din afara activității sale comerciale, industriale sau de</p>	<p>Art. 3. - În sensul prezentei ordonanțe, termenii și expresiile de mai jos se definesc după cum urmează:</p> <p>d) consumator - orice persoană fizică care, în cadrul contractelor reglementate de prezenta ordonanță, acționează în scopuri din afara activității sale comerciale, industriale sau de producție, artizanale, profesionale ori liberale</p>

<sup>19</sup> OG nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor și Legea nr. 296/2004 privind Codul Consumului.



## Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
<p>afara scopului activității lor profesionale, dispozițiile legii se vor aplica în virtutea calității fiecăreia dintre aceste persoane de consumator).</p> <p>Suplimentar, având în vedere prevederile art. 230, lit. bb) din Legea nr. 71/2011 privind punerea în aplicare a Codului civil, se poate argumenta că aceste definiții sunt abrogate implicit, întrucât, conform art. 3, Codul civil, asociațiile în care se constituie consumatorii ar putea fi calificate drept profesioniști.</p>			<p>producție, artizanale ori liberale</p>	
<p>Apreciem că se impune reformularea a mai multe</p>	<p>Posibilitatea apariției unor confuzii datorită</p>	<p>Se impune modificarea art. 4, 5, 9, 11, 12 în</p>	<p>Art. 4. - (...)</p>	<p>Art. 4. - (...)</p>

## Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
<p>articole din Ordonanța nr. 85/2004. Pentru consecvență și pentru evitarea confuziilor, e recomandat ca pentru dreptul reglementat de acest art. 9 din Lege, să se folosească denumirea „<i>drept de retragere</i>”, utilizat atât în textul Directivei, cât și în alte acte normative relevante în materia protecției consumatorilor<sup>20</sup>, pentru a evita confuzia cu dreptul de denunțare unilaterală în sensul clasic al termenului, consfințit la nivelul legislației civile generale.</p>	<p>utilizării unei alte denumiri din materia civilă.</p>	<p>vederea evitării confuziilor ce pot apărea din folosirea denumirii unei alte instituții, din materie civilă.</p>	<p>(3) Informațiile referitoare la contractul la distanță ce urmează a fi încheiat trebuie să fie oferite consumatorului de către furnizor în timp util, corect și complet, înainte de încheierea unui contract la distanță sau la momentul prezentării ofertei, asupra următoarelor elemente:</p> <p>a) existența sau inexistența dreptului de denunțare unilaterală prevăzut la art. 9 și, în situația</p>	<p>(3) Informațiile referitoare la contractul la distanță ce urmează a fi încheiat trebuie să fie oferite consumatorului de către furnizor în timp util, corect și complet, înainte de încheierea unui contract la distanță sau la momentul prezentării ofertei, asupra următoarelor elemente:</p> <p>a) existența sau inexistența <b>dreptului de retragere</b> prevăzut la art. 9 și, în situația în care acest drept este stipulat, se vor preciza termenul și condițiile în care acesta poate fi</p>

<sup>20</sup> Spre exemplu:

(a) OUG nr. 50/2010 privind contractele de credit pentru consumatori;

(b) OUG nr. 34/2014 privind drepturile consumatorilor în cadrul contractelor încheiate cu profesioniștii, precum și pentru modificarea și completarea unor acte normative.

Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
			<p>în care acest drept este stipulat, se vor preciza termenul și condițiile în care acesta poate fi exercitat, inclusiv o precizare a informațiilor privind plata sumelor pe care consumatorul poate fi obligat să le plătească potrivit art. 13 alin. (1), precum și a consecințelor ce decurg din neexercitarea acestui drept;</p> <p>(...)</p> <p>d) indicarea modalităților practice de exercitare a dreptului de denunțare unilaterală</p>	<p>exercitat, inclusiv o precizare a informațiilor privind plata sumelor pe care consumatorul poate fi obligat să le plătească potrivit art. 13 alin. (1), precum și a consecințelor ce decurg din neexercitarea acestui drept;</p> <p>(...)</p> <p>d) indicarea modalităților practice de exercitare a dreptului de denunțare unilaterală a contractului sau a <b>dreptului de retragere prevăzut la art. 9</b>, între altele și indicarea adresei la care poate fi expediată notificarea de denunțare unilaterală a</p>

Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
			<p>a contractului, între altele și indicarea adresei la care poate fi expediată notificarea de denunțare unilaterală a contractului;</p> <p>(...)</p> <p>Art. 5. - (...)</p> <p>(2) Cu condiția obținerii consimțământului expres al consumatorului, furnizorul trebuie să prezinte numai următoarele informații: (...)</p> <p>e) existența sau inexistența dreptului de denunțare unilaterală prevăzut la art. 9 și, în situația</p>	<p>contractului sau de retragere din contract;</p> <p>(...)</p> <p>Art. 5. - (...)</p> <p>(2) Cu condiția obținerii consimțământului expres al consumatorului, furnizorul trebuie să prezinte numai următoarele informații: (...)</p> <p>e) existența sau inexistența <b>dreptului de retragere</b> prevăzut la art. 9 și, în situația în care acest drept este stipulat, se vor preciza termenul și condițiile în care acesta poate fi exercitat, inclusiv o precizare a informațiilor privind plata sumelor pe</p>

Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
			<p>în care acest drept este stipulat, se vor preciza termenul și condițiile în care acesta poate fi exercitat, inclusiv o precizare a informațiilor privind plata sumelor pe care consumatorul poate fi obligat să le plătească potrivit art. 13 alin. (1), precum și a consecințelor ce decurg din neexercitarea acestui drept.</p> <p>Art. 9. - Consumatorul are dreptul de a denunța unilateral contractul la distanță, în termen</p>	<p>care consumatorul poate fi obligat să le plătească potrivit art. 13 alin. (1), precum și a consecințelor ce decurg din neexercitarea acestui drept</p> <p>Art. 9. - Consumatorul are dreptul de a se retrage din contractul la distanță, în termen de 14 zile calendaristice, fără penalități și fără a fi necesară invocarea vreunui motiv. În cazul contractelor la distanță care au ca obiect asigurările de viață și contractele referitoare la operațiuni privind pensiile individuale, termenul în care</p>

Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
			<p>de 14 zile calendaristice, fără penalități și fără a fi necesară invocarea vreunui motiv. În cazul contractelor la distanță care au ca obiect asigurările de viață și contractele referitoare la operațiuni privind pensiile individuale, termenul în care consumatorul își poate exercita dreptul de denunțare unilaterală este de 30 de zile calendaristice</p> <p>(...)</p> <p>Art. 11. - (1) Dreptul de denunțare unilaterală a contractului nu se</p>	<p>consumatorul își poate exercita <b>dreptul de retragere</b> este de 30 de zile calendaristice</p> <p>Art. 11. - (1) <b>Dreptul de retragere</b> a contractului nu se aplică în cazul serviciilor financiare al căror preț depinde de fluctuațiile pieței financiare și care nu poate fi influențat de furnizor, care pot apărea în perioada <b>de exercitare a dreptului de retragere</b>, cum ar fi serviciile referitoare la:</p> <p>(...)</p>

Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
			<p>aplică în cazul serviciilor financiare al căror preț depinde de fluctuațiile pieței financiare și care nu poate fi influențat de furnizor, care pot apărea în perioada de denunțare unilaterală a contractului, cum ar fi serviciile referitoare la:</p> <p>(...)</p> <p>(2) Dreptul de denunțare unilaterală a contractului nu se aplică: (...)</p> <p>b) contractelor executate integral de ambele părți la cererea expresă a consumatorului, formulată înainte ca</p>	<p>(2) <b>Dreptul de retragere din contract</b> nu se aplică: (...)</p> <p>b) contractelor executate integral de ambele părți la cererea expresă a consumatorului, formulată înainte ca acesta să-și exercite <b>dreptul de retragere din contract</b>;</p> <p>(3) Prevederile prezentei ordonanțe, referitoare la <b>dreptul de retragere</b>, nu se aplică contractelor de credit reglementate de art. 8 din Legea nr. 282/2004 privind protecția dobânditorilor cu privire la unele aspecte ale contractelor purtând asupra</p>

Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și				
Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
			<p>acesta să-și exercite dreptul de denunțare unilaterală a contractului;</p> <p>(3) Prevederile prezentei ordonanțe, referitoare la dreptul de denunțare, nu se aplică contractelor de credit reglementate de art. 8 din Legea nr. 282/2004 privind protecția dobânditorilor cu privire la unele aspecte ale contractelor purtând asupra dobândirii unui drept de utilizare pe durată limitată a unor bunuri imobiliare și de art. 9 din Ordonanța Guvernului nr.</p>	<p>dobândirii unui drept de utilizare pe durată limitată a unor bunuri imobiliare și de art. 9 din Ordonanța Guvernului nr. 130/2000 privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță, republicată</p> <p>Art. 12. - (1) În cazul exercitării <b>dreptului de retragere din contract</b>, consumatorul va notifica furnizorul, conform informațiilor primite de la acesta potrivit art. 4</p>



Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
			<p>130/2000 privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță, republicată</p> <p>Art. 12. - (1) În cazul exercitării dreptului de denunțare unilaterală a contractului, consumatorul va notifica furnizorul, conform informațiilor primite de la acesta potrivit art. 4 alin. (3) lit. d), înainte de expirarea termenului prevăzut de art. 9, prin orice mijloc care poate fi probat. Termenul va fi considerat respectat</p>	<p>alin. (3) lit. d), înainte de expirarea termenului prevăzut de art. 9, prin orice mijloc care poate fi probat. Termenul va fi considerat respectat dacă notificarea formulată pe suport hârtie sau alt suport durabil, disponibil și accesibil destinatarului, este expediată înaintea expirării termenului în care acest drept poate fi exercitat.</p> <p>(2) Dacă unui contract la distanță pentru un serviciu financiar încheiat la un anumit moment i se conexează un alt contract la distanță pentru servicii oferite de furnizor sau de un terț pe baza unui</p>

Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
			<p>dacă notificarea formulată pe suport hârtie sau alt suport durabil, disponibil și accesibil destinatarului, este expediată înaintea expirării termenului în care acest drept poate fi exercitat.</p> <p>(2) Dacă unui contract la distanță pentru un serviciu financiar încheiat la un anumit moment i se conexează un alt contract la distanță pentru servicii oferite de furnizor sau de un terț pe baza unui contract între terț și furnizor, acest contract adițional la distanță se va rezilia,</p>	<p>contract între terț și furnizor, acest contract adițional la distanță se va rezilia, fără plata unor penalități sau costuri suplimentare, dacă consumatorul își exercită <b>dreptul său de retragere</b> prevăzut de art. 9.</p> <p>Art. 13. - (1) În cazul exercitării <b>dreptului de retragere din contract</b> conform art. 9, consumatorului îi poate fi solicitată achitarea, fără întârzieri nejustificate, a cheltuielilor aferente serviciului deja furnizat, în conformitate cu</p>

Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
			<p>fără plata unor penalități sau costuri suplimentare, dacă consumatorul își exercită dreptul său de denunțare unilaterală prevăzut de art. 9.</p> <p>Art. 13. - (1) În cazul exercitării dreptului de denunțare unilaterală a contractului conform art. 9, consumatorului îi poate fi solicitată achitarea, fără întârzieri nejustificate, a cheltuielilor aferente serviciului deja furnizat, în</p>	<p>clauzele contractuale, fără alte costuri suplimentare. Executarea contractului poate începe numai după ce consumatorul și-a dat consimțământul în acest sens</p>

Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și				
Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
			conformitate cu clauzele contractuale, fără alte costuri suplimentare. Executarea contractului poate începe numai după ce consumatorul și-a dat consimțământul în acest sens.	
Din examinarea legislației naționale raportată la legislația comunitară transpusă se constată existența unor discrepanțe în ceea ce privește reglementarea sumelor ce urmează să fie plătite de consumator în cazul dreptului de retragere. Astfel, Directiva se raportează la	Legea se îndepărtează de la această viziune, iar prevederile acestui articol, astfel cum sunt redactate în prezent, ar putea conduce la o interpretare în sensul în care legiuitorul a intenționat să acorde alternativ posibilitatea furnizorului de a solicita fie costul serviciului	Se impune modificarea art. 13 în vederea armonizării cu prevederile Directivei	Art. 13. - (2) Cheltuielile prevăzute la alin. (1) nu vor putea: a) să depășească o sumă stabilită proporțional cu perioada în care serviciul financiar a fost furnizat, raportată la durata totală a contractului;	(2) Cheltuielile prevăzute la alin. (1) nu vor putea: a) să depășească o sumă stabilită proporțional cu perioada în care serviciul financiar a fost furnizat, raportată la durata totală a contractului; b) să fie prevăzute ca plată în orice situație,

## Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
<p>plata serviciilor efectiv prestate, pe când OG 85/2004 se referă la cheltuielilor furnizorului și nu costul serviciului.</p> <p>În plus, Directiva se raportează la proporționalitate prin referire la obiectul întregului contract, în timp ce proporționalitatea la nivelul OG 85/2004 se raportează la durata contractului, nu la serviciile efectiv prestate. Apreciem așadar că reglementarea națională ar trebui modificată așa încât să reflecte prevederile de la nivel european.</p>	<p>efectiv prestat, fie impunerea unei penalități (art. 13, alin. (2), lit. b), coroborat. cu alin. (1) al aceluiași articol).</p>		<p>b) să fie prevăzute ca plată în orice situație în care suma respectivă poate fi considerată ca penalitate.</p>	<p>fără a putea fi considerată ca penalitate.</p>

**Eliminarea supra-reglementărilor și soluționarea deficiențelor de implementare și**

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
<p>Suplimentar, lit. b), alin. (2) al art. 13 are o formulare ambiguă și este contrară Directivei, întrucât Directiva întărește faptul că singura contraprestație la care furnizorul este îndreptățit în cazul în care consumatorul își exercită dreptul de retragere este reprezentată plata aferentă serviciului prestat efectiv, o astfel de plată nefiind considerată, în nicio situație, o penalitate.</p>				

Asigurarea coerenței la nivelul actelor normative din domeniul comerțului electronic

Asigurarea coerenței la nivelul actelor normative din domeniul comerțului electronic				
Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
Coerența între actele normative de diverse niveluri la nivel național				
<p>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.</p>	<p>Prevederile legale menționate sunt de natură a institui neclarități în sensul aplicării legislației incidente între profesioniști.</p> <p>Astfel, în considerarea intrării în vigoare a Codului Civil, momentul încheierii contractului, atunci când părțile nu au convenit altfel, nu mai este cel în care <b>acceptarea ofertei de a contracta a ajuns la cunoștința ofertantului</b>, ci este cel în care acceptarea ofertei de a contracta a ajuns la</p>	<p>În vederea unei previzibilități mai mari a dispoziției cuprinse în art. 9 alin. 1 din Legea nr. 365/2002 de mai sus, apreciem că se impune precizarea în mod specific a momentului încheierii contractului între profesioniști, astfel cum acesta a fost modificat prin Codul Civil.</p>	<p>Art. 9 Încheierea contractului prin mijloace electronice</p> <p>(1) Dacă părțile nu au convenit altfel, contractul se consideră încheiat în momentul în care acceptarea ofertei de a contracta a ajuns la cunoștința ofertantului.</p> <p>(2) Contractul care, prin natura sa ori la</p>	<p>Art. 9 Încheierea contractului prin mijloace electronice</p> <p>(1) Dacă părțile nu au convenit altfel, contractul se consideră încheiat în momentul confirmării, pe un suport durabil, de către furnizor a acceptării comenzii transmise de utilizatorul final.</p> <p>(2) Contractul care, prin natura sa ori la cererea beneficiarului, impune o executare imediată a prestației caracteristice se consideră încheiat în momentul în care</p>

## Asigurarea coerenței la nivelul actelor normative din domeniul comerțului electronic

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
<p>În legătură cu modalitatea de reglementare a momentului încheierii contractului prin mijloace electronice, la nivelul Legii nr. 365/2002 se prevede, în art. 9 alin. 1 că, „dacă părțile nu au convenit altfel, contractul se consideră încheiat în momentul în care acceptarea ofertei de a contracta a ajuns la cunoștința ofertantului”, fără a se distinge între situația în care părțile contractului sunt profesioniști sau sunt un profesionist și un consumator. Totuși, acest articol a fost abrogat parțial pe calea art. 1200 din Codul Civil arătând că</p>	<p>ofertant, chiar dacă acesta nu ia cunoștință de ea din motive neimputabile.</p>		<p>cererea beneficiarului, impune o executare imediată a prestației caracteristice se consideră încheiat în momentul în care debitorul acesteia a început executarea, în afară de cazul în care ofertantul a cerut ca în prealabil să i se comunice acceptarea. În acest ultim caz se aplică prevederile alin. (1).</p> <p>(3) În cazul în care destinatarul trimite prin mijloace electronice oferta de a contracta sau acceptarea ofertei ferme de a contracta făcute de furnizorul</p>	<p>debitorul acesteia a început executarea, în afară de cazul în care ofertantul a cerut ca în prealabil să i se comunice acceptarea. În acest ultim caz se aplică prevederile alin. (1).</p> <p>(3) În cazul în care destinatarul trimite prin mijloace electronice oferta de a contracta sau acceptarea ofertei ferme de a contracta făcute de furnizorul de servicii, furnizorul de servicii are obligația de a confirma primirea ofertei sau, după caz, a acceptării acesteia, în</p>



## Asigurarea coerenței la nivelul actelor normative din domeniul comerțului electronic

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
<p>acceptarea produce efecte, în momentul în care ajunge la destinatar, <i>chiar dacă acesta nu ia cunoștință de ea din motive care nu îi sunt imputabile.</i></p> <p>Având în vedere această dispoziție, precum și dispozițiile art. 1177 din Codul Civil, respectiv „<i>contractul încheiat cu consumatorii este supus legilor speciale și, în completare, dispozițiilor prezentului cod</i>”, și prevederile art. 230 lit. bb) din Legea nr. 71/2011 pentru punerea în aplicare a Legii nr. 287/2009 privind Codul civil, respectiv „<i>la data intrării în vigoare a Codului civil se abrogă:</i></p>			<p>de servicii, furnizorul de servicii are obligația de a confirma primirea ofertei sau, după caz, a acceptării acesteia, în unul dintre următoarele moduri:</p> <p>a) trimiterea unei dovezi de primire prin poștă electronică sau printr-un alt mijloc de comunicare individuală echivalent, la adresa indicată de către destinatar, fără întârziere;</p> <p>b) confirmarea primirii ofertei sau a acceptării ofertei, printr-un mijloc echivalent celui</p>	<p>unul dintre următoarele moduri:</p> <p>a) trimiterea unei dovezi de primire prin poștă electronică sau printr-un alt mijloc de comunicare individuală echivalent, la adresa indicată de către destinatar, fără întârziere;</p> <p>b) confirmarea primirii ofertei sau a acceptării ofertei, printr-un mijloc echivalent celui utilizat pentru trimiterea ofertei sau a acceptării ofertei, de îndată ce oferta sau acceptarea a fost primită de furnizorul de servicii, cu condiția ca această confirmare</p>

Asigurarea coerenței la nivelul actelor normative din domeniul comerțului electronic

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
<p>orice alte dispoziții contrare, chiar dacă acestea sunt cuprinse în legi speciale”, rezultă că dispoziția art. 9 alin. 1 din Legea nr. 365/2002 a fost abrogată parțial și în mod expres prin Legea nr. 71/2011, în ceea ce privește momentul încheierii contractului încheiat prin mijloace electronice în raporturile dintre profesioniști.</p>			<p>utilizat pentru trimiterea ofertei sau a acceptării ofertei, de îndată ce oferta sau acceptarea a fost primită de furnizorul de servicii, cu condiția ca această confirmare să poată fi stocată și reprodușă de către destinatar.</p> <p>(4) Oferta sau acceptarea ofertei, precum și confirmarea primirii ofertei sau a acceptării ofertei, efectuate în unul dintre modurile prevăzute la alin. (3), se consideră primite atunci când părțile cărora le sunt</p>	<p>să poată fi stocată și reprodușă de către destinatar.</p> <p>(4) Oferta sau acceptarea ofertei, precum și confirmarea primirii ofertei sau a acceptării ofertei, efectuate în unul dintre modurile prevăzute la alin. (3), se consideră primite atunci când părțile cărora le sunt adresate pot să le acceseze.</p> <p>(5) Prevederile alin. (3) nu se aplică în privința contractelor încheiate exclusiv prin poștă electronică sau prin alte mijloace de comunicare individuală echivalente.</p>

Asigurarea coerenței la nivelul actelor normative din domeniul comerțului electronic

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
			<p>adresate pot să le acceseze.</p> <p>(5) Prevederile alin. (3) nu se aplică în privința contractelor încheiate exclusiv prin poștă electronică sau prin alte mijloace de comunicare individuală echivalente.</p>	
<p>În legătură cu obligația generală în materie de supraveghere, Art. 15 alin. 1 din Directiva 31/2000, respectiv „statele membre nu trebuie să impună furnizorilor obligația generală de supraveghere a informațiilor pe care le transmit sau le stochează atunci când furnizează</p>	<p>Această metodă de implementare a obligațiilor aflate în sarcina furnizorilor de servicii poate genera interpretări diferite, impunându-se ca, pentru o mai înaltă previzibilitate a legii, prevederea cuprinsă în articolul 11 alin. 1 din Norma metodologică a</p>	<p>Apreciem că pe calea unei astfel de modificări se va elimina interpretarea greșită a art. 16 din lege, conform căreia ar exista o obligație generală, în sarcina furnizorilor, de supraveghere a informațiilor pe care le transmit sau le</p>	<p>Articolul 16 Obligațiile furnizorilor de servicii</p> <p>(1) Furnizorii de servicii sunt obligați să informeze de îndată autoritățile publice competente despre activitățile cu aparență nelegală desfășurate de destinatarii serviciilor</p>	<p>Articolul 16 Obligațiile furnizorilor de servicii</p> <p>(1) Furnizorii de servicii ale societății informaționale, care oferă serviciile prevăzute la art. 12-15, nu au obligația de a monitoriza informația pe care o transmit sau o stochează și nici</p>

Asigurarea coerenței la nivelul actelor normative din domeniul comerțului electronic

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
<p><i>serviciile prevăzute la articolele 12, 13 și 14 și nici obligația generală de a căuta în mod activ fapte sau circumstanțe din care să rezulte că activitățile sunt ilicite”, a fost implementat la nivelul Normei metodologice a Legii nr. 365/2002, în articolul 11 alin. 1 după cum urmează: „furnizorii de servicii ale societății informaționale, care oferă serviciile prevăzute la art. 12-15 din lege, nu au obligația de a monitoriza informația pe care o transmit sau o stochează și nici obligația de a căuta în mod activ date referitoare la activități sau informații cu aparență nelegală din</i></p>	<p>Legii nr. 365/2002 să fie inclusă la nivelul Legii nr. 365/2002.</p>	<p>stochează atunci când furnizează serviciile prevăzute la articolele 12-14 din directivă, respectiv 12-15 din legea națională.</p>	<p>lor sau despre informațiile cu aparență nelegală furnizate de aceștia.</p> <p>(2) Furnizorii de servicii sunt obligați să comunice de îndată autorităților prevăzute la alin. (1), la cererea acestora, informații care să permită identificarea destinatarilor serviciilor lor, cu care acești furnizori au încheiat contracte privind stocarea</p>	<p>obligația de a căuta în mod activ date referitoare la activități sau informații cu aparență nelegală din domeniul serviciilor societății informaționale pe care le furnizează.</p> <p>(2) <b>Cu toate acestea, în măsura în care au luat la cunoștință despre activitățile cu aparență nelegală desfășurate de destinatarii serviciilor lor sau despre informațiile cu aparență nelegală furnizate de aceștia, furnizorii de servicii sunt obligați să informeze de îndată</b></p>

Asigurarea coerenței la nivelul actelor normative din domeniul comerțului electronic

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
<p><i>domeniul serviciilor societății informaționale pe care le furnizează”;</i></p> <p>Posibilitatea lăsată de directiva europeană la latitudinea statelor, prevăzută la nivelul art. 15 alin. 2 din Directiva 31/2000, de a institui obligații în sarcina furnizorilor de servicii ai societății informaționale, de a informa prompt autoritățile publice competente despre presupuse activități ilicite pe care le-ar putea desfășura destinatarii serviciilor lor ori despre presupuse informații ilicite pe care aceștia le-ar putea furniza sau obligația de a comunica autorităților competente,</p>			<p>permanentă a informației.</p> <p>(3) Furnizorii de servicii sunt obligați să întrerupă, temporar sau permanent, transmiterea într-o rețea de comunicații ori stocarea informației furnizate de un destinatar al serviciului respectiv, în special prin eliminarea informației sau blocarea accesului la aceasta, accesul la o rețea de comunicații ori prestarea oricărui alt serviciu al</p>	<p>autoritățile publice competente.</p> <p>(3) Furnizorii de servicii sunt obligați să comunice de îndată autorităților prevăzute <b>la alin. (2)</b>, la cererea acestora, informații care să permită identificarea destinatarilor serviciilor lor, cu care acești furnizori au încheiat contracte privind stocarea permanentă a informației.</p> <p>(4) Furnizorii de servicii sunt obligați să întrerupă, temporar sau permanent, transmiterea într-o rețea de comunicații</p>

Asigurarea coerenței la nivelul actelor normative din domeniul comerțului electronic

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
<p>la cererea acestora, informații care să permită identificarea destinatarilor serviciilor cu care au încheiat un acord de stocare - hosting, a fost implementată la nivelul Legii nr. 365/2002, prin art. 16 - <i>Obligațiile furnizorilor de servicii.</i></p>			<p>societății informaționale, dacă aceste măsuri au fost dispuse de autoritatea publică definită la art. 17 <a href="#">alin. (2)</a>; această autoritate publică poate acționa din oficiu sau ca urmare a plângerii ori sesizării unei persoane interesate.</p> <p>(4) Plângerea prevăzută la alin. (3) poate fi făcută de către orice persoană care se consideră prejudiciată prin conținutul informației în cauză. Plângerea sau sesizarea se întocmește în formă scrisă, cu arătarea motivelor pe care se</p>	<p>ori stocarea informației furnizate de un destinatar al serviciului respectiv, în special prin eliminarea informației sau blocarea accesului la aceasta, accesul la o rețea de comunicații ori prestarea oricărui alt serviciu al societății informaționale, dacă aceste măsuri au fost dispuse de autoritatea publică definită la art. 17 alin. (2); această autoritate publică poate acționa din oficiu sau ca urmare a plângerii ori sesizării unei persoane interesate.</p>

Asigurarea coerenței la nivelul actelor normative din domeniul comerțului electronic

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
			<p>întemeiază, și va fi în mod obligatoriu datată și semnată. Plângerea nu poate fi înaintată dacă o cerere în justiție, având același obiect și aceleași părți, a fost anterior introdusă.</p> <p>(5) Decizia autorității trebuie motivată și se comunică părților interesate în termen de 30 de zile de la data primirii plângerii sau a sesizării ori, dacă autoritatea a acționat din oficiu, în termen de 15 zile de la data la care a fost emisă.</p>	<p>(5) Plângerea prevăzută la alin. (4) poate fi făcută de către orice persoană care se consideră prejudiciată prin conținutul informației în cauză. Plângerea sau sesizarea se întocmește în formă scrisă, cu arătarea motivelor pe care se întemeiază, și va fi în mod obligatoriu datată și semnată. Plângerea nu poate fi înaintată dacă o cerere în justiție, având același obiect și aceleași părți, a fost anterior introdusă.</p>

Asigurarea coerenței la nivelul actelor normative din domeniul comerțului electronic

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
			<p>(6) Împotriva unei decizii luate potrivit prevederilor alin. (3) persoana interesată poate formula contestație în termen de 15 zile de la comunicare, sub sancțiunea decăderii, la instanța de contencios administrativ competentă. Cererea se judecă de urgență, cu citarea părților. Sentința este definitivă.</p>	<p>(6) Decizia autorității trebuie motivată și se comunică părților interesate în termen de 30 de zile de la data primirii plângerii sau a sesizării ori, dacă autoritatea a acționat din oficiu, în termen de 15 zile de la data la care a fost emisă.</p> <p>(7) Împotriva unei decizii luate potrivit prevederilor alin. (4) persoana interesată poate formula contestație în termen de 15 zile de la comunicare, sub sancțiunea decăderii, la instanța de contencios</p>



Asigurarea coerenței la nivelul actelor normative din domeniul comerțului electronic

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
				administrativ competentă. Cererea se judecă de urgență, cu citarea părților. Sentința este definitivă.
		Se impune abrogarea alin. 1 <b>Norma metodologică pentru aplicarea Legii nr. 365/2002 privind comerțul electronic</b> acesta urmând a fi prevăzut la nivelul legii, în cadrul art. 16 și renumerotarea alineatelor din cadrul art. 11 al Normei metodologice	Art. 11 (1) Furnizorii de servicii ale societății informaționale, care oferă serviciile prevăzute la art. 12-15 din lege, nu au obligația de a monitoriza informația pe care o transmit sau o stochează și nici obligația de a căuta în mod activ date referitoare la activități sau informații cu aparență nelegală din domeniul	Art. 11 (1) Obligațiile prevăzute la art. 16 alin. (1) și (3) din lege se consideră a fi îndeplinite dacă furnizorii de servicii care au primit o plângere sau o sesizare din partea oricărei persoane cu privire la activitățile cu aparență nelegală desfășurate de destinatarii serviciilor lor sau cu privire la informațiile cu aparență nelegală furnizate de aceștia

Asigurarea coerenței la nivelul actelor normative din domeniul comerțului electronic

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
			<p>serviciilor societății informaționale pe care le furnizează.</p> <p>(2) Obligațiile prevăzute la art. 16 alin. (1) și (3) din lege se consideră a fi îndeplinite dacă furnizorii de servicii care au primit o plângere sau o sesizare din partea oricărei persoane cu privire la activitățile cu aparență nelegală desfășurate de destinatarii serviciilor lor sau cu privire la informațiile cu aparență nelegală furnizate de aceștia informează în cel mult 24 de ore autoritățile publice competente și</p>	<p>informează în cel mult 24 de ore autoritățile publice competente și întreprind toate măsurile în vederea nealterării informațiilor respective.</p> <p>(2) Furnizorii de servicii au obligația de a implementa o procedură gratuită prin care să le fie transmise plângeri și sesizări din partea oricărei persoane cu privire la activitățile cu aparență nelegală desfășurate de destinatarii serviciilor lor sau despre informațiile cu aparență nelegală furnizate de aceștia.</p>

Asigurarea coerenței la nivelul actelor normative din domeniul comerțului electronic

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
			<p>întreprind toate măsurile în vederea nealterării informațiilor respective.</p> <p>(3) Furnizorii de servicii au obligația de a implementa o procedură gratuită prin care să le fie transmise plângeri și sesizări din partea oricărei persoane cu privire la activitățile cu aparență nelegală desfășurate de destinatarii serviciilor lor sau despre informațiile cu aparență nelegală furnizate de aceștia.</p>	<p>(3) Procedura prevăzută la alin. (2) trebuie:</p> <p>a) să fie disponibilă și prin mijloace electronice;</p> <p>b) să asigure primirea plângerilor sau sesizărilor în termen de cel mult 48 de ore de la momentul expedierii acestora.</p> <p>(4) Furnizorul are obligația să facă publică procedura</p>

Asigurarea coerenței la nivelul actelor normative din domeniul comerțului electronic

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
			<p>(4) Procedura prevăzută la alin. (3) trebuie:</p> <p>a) să fie disponibilă și prin mijloace electronice;</p> <p>b) să asigure primirea plângerilor sau sesizărilor în termen de cel mult 48 de ore de la momentul expedierii acestora.</p> <p>(5) Furnizorul are obligația să facă publică procedura prevăzută la alin. (3) pe pagina proprie de Internet</p>	<p>prevăzută la alin. (2) pe pagina proprie de Internet</p>

Eliminarea suprapunerilor și sincopelor în legislația națională a comerțului electronic

Eliminarea suprapunerilor și sincopelor în legislația națională a comerțului electronic				
Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
Scopul și domeniul de aplicare al Legii nr. 365/2002				
Scopul și domeniul de aplicare al Legii nr. 365/2002 sunt prevăzute la nivelul art. 2 alin. 1 din acest act normativ, după cum urmează: „ <i>prezenta lege are ca scop stabilirea condițiilor de furnizare a serviciilor societății informaționale, precum și prevederea ca infracțiuni a unor 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</i>	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 pentru punerea în aplicare a Legii nr. 286/2009 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	Având în vedere elementele prezentate mai sus, se impune 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 nr. 286/2009 privind Codul penal.	Articolul 2 Scop și domeniu de aplicare  (1) Prezenta lege are ca scop stabilirea condițiilor de furnizare a serviciilor societății informaționale, precum și prevederea ca infracțiuni a unor fapte săvârșite în legătură cu securitatea domeniilor utilizate în comerțul electronic, emiterea și utilizarea instrumentelor de plată electronică și	Articolul 2 Scop și domeniu de aplicare  (1) Prezenta lege are ca scop stabilirea condițiilor de furnizare a serviciilor societății informaționale pentru asigurarea unui cadru favorabil liberei circulații și dezvoltării în condiții de securitate a acestor servicii

Eliminarea suprapunerilor și sincopelor în legislația națională a comerțului electronic				
Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
<i>efectuării de operațiuni financiare, pentru asigurarea unui cadru favorabil liberei circulații și dezvoltării în condiții de securitate a acestor servicii”.</i>	domeniilor utilizate în comerțul electronic, emiterea și utilizarea instrumentelor de plată electronică și cu utilizarea datelor de identificare în vederea efectuării de operațiuni financiare.		cu utilizarea datelor de identificare în vederea efectuării de operațiuni financiare, pentru asigurarea unui cadru favorabil liberei circulații și dezvoltării în condiții de securitate a acestor servicii	
<i>Soluționarea alternativă a litigiilor dintre consumatori și comercianți</i>				
În cadrul Ordonanței nr. 38/2015 privind soluționarea alternativă a litigiilor dintre consumatori și comercianți se prevede în cadrul art. 5 alin. 2 lit. f, faptul că „Entitățile SAL îndeplinesc următoarele cerințe: „se asigură că prelucrarea datelor cu	Ordinul Avocatului Poporului nr. 75/2002 privind stabilirea unor măsuri și proceduri specifice care să asigure un nivel satisfăcător de protecție a drepturilor persoanelor ale căror date cu caracter personal fac obiectul prelucrărilor, la care face	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,	Art. 5 Accesul la entitățile SAL și la procedurile SAL  (1) Litigiile care intră sub incidența prezentei ordonanțe și care implică comercianți care desfășoară activități în România pot fi	Art. 5 Accesul la entitățile SAL și la procedurile SAL  (1) Litigiile care intră sub incidența prezentei ordonanțe și care implică comercianți care desfășoară activități în România pot fi prezentate unei

## Eliminarea suprapunerilor și sincopelor în legislația națională a comerțului electronic

Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
<p><i>caracter personal este în conformitate cu dispozițiile Legii nr. 677/2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date, cu modificările și completările ulterioare, precum și cu Ordinul Avocatului Poporului nr. 75/2002 privind stabilirea unor măsuri și proceduri specifice care să asigure un nivel satisfăcător de protecție a drepturilor persoanelor ale căror date cu caracter personal fac obiectul prelucrărilor”.</i></p>	<p>referire norma mai sus citată a fost abrogat prin Decizia nr. 99/2018 privind încetarea aplicabilității unor acte normative cu caracter administrativ emise în aplicarea Legii nr. 677/2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date.</p>	<p>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.</p>	<p>prezentate unei entități SAL care îndeplinește cerințele prevăzute de prezenta ordonanță.</p> <p>(2) Entitățile SAL îndeplinesc următoarele cerințe: (...)</p> <p>f) se asigură că prelucrarea datelor cu caracter personal este în conformitate cu dispozițiile Legii nr. 677/2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date, cu modificările și completările</p>	<p>entități SAL care îndeplinește cerințele prevăzute de prezenta ordonanță.</p> <p>(2) Entitățile SAL îndeplinesc următoarele cerințe: (...)</p> <p>f) se asigură că prelucrarea datelor cu caracter personal este în conformitate cu <b>Regulamentul (UE) 2016/679</b> al Parlamentului European și al Consiliului din 27 aprilie 2016 privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și privind</p>

Eliminarea suprapunerilor și sincopelor în legislația națională a comerțului electronic				
Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
			ulterioare, precum și cu Ordinul Avocatului Poporului nr. 75/2002 privind stabilirea unor măsuri și proceduri specifice care să asigure un nivel satisfăcător de protecție a drepturilor persoanelor ale căror date cu caracter personal fac obiectul prelucrărilor	libera circulație a acestor date și de abrogare a Directivei 95/46/CE (Regulamentul general privind protecția datelor), precum și cu celelalte dispoziții din materie

#### *Nevoi de reglementare adițională*

Nevoi de reglementare adițională				
Probleme identificate	Consecințe	Soluție	Forma actuală	Forma propusă
Ordonanța de Guvern nr. 99/2000 privind comercializarea produselor și serviciilor de piață - Prețul de referință				



<p>Dispozițiile cuprinse la nivelul art. 33 din OG nr. 99/2000 apar ca fiind greu aplicabile comerțului electronic, generând interpretări diferite, atât din partea autorităților publice, cât și din partea mediului privat.</p> <p>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.</p>	<p>Prevederi generatoare de interpretări diferite, atât din partea autorităților publice, cât și din partea mediului privat.</p>	<p>Se impune modificarea art. 33 alin. 1 lit. a din cadrul Ordonanței nr. 99/2000 în vederea asigurării unei predictibilități mai ridicate a normei în cauză și pentru a stabili modul concret de aplicare, al acelor dispoziții, în domeniul comerțului electronic. Nu se poate institui o derogare la nivelul Legii nr. 365/2002, având în vedere normele de tehnică legislativă.</p>	<p>Articolul 33:</p> <p>(1) Vânzările cu preț redus prevăzute la art. 16, astfel cum sunt definite de prezenta ordonanță, atunci când consumatorii sunt anunțați despre o reducere de prețuri care comportă o comparație exprimată în cifre, sunt supuse următoarelor reguli de fixare și publicitate a prețurilor:</p> <p>a) Orice comerciant care anunță o reducere de preț trebuie să o raporteze la prețul de referință practicat în același spațiu de vânzare pentru produse sau servicii identice. Prețul de referință reprezintă cel mai scăzut preț practicat în același spațiu de vânzare în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării prețului redus</p>	<p>Articolul 33:</p> <p>(1) Vânzările cu preț redus prevăzute la art. 16, astfel cum sunt definite de prezenta ordonanță, atunci când consumatorii sunt anunțați despre o reducere de prețuri care comportă o comparație exprimată în cifre, sunt supuse următoarelor reguli de fixare și publicitate a prețurilor:</p> <p>a) Orice comerciant care anunță o reducere de preț trebuie să o raporteze la prețul de referință practicat în același spațiu de vânzare pentru produse sau servicii identice. Prețul de referință reprezintă cel mai scăzut preț practicat în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării prețului redus.</p> <p>a)^1 În cazul magazinelor online sau a platformelor electronice de tip marketplace, reducerea de preț se raportează la prețul de referință</p>
---	--	---	---	---

				<p>practicat în același magazin online sau pe aceeași platformă de tip marketplace. În cazul în care în același magazin online sau pe aceeași platformă de tip marketplace sunt oferite produse sau servicii de către doi sau mai mulți comercianți, prețul practicat de unul dintre comercianți se va raporta la prețul de referință practicat de același comerciant. Prețul de referință reprezintă cel mai scăzut preț practicat în același magazin online sau pe aceeași platformă, de către același comerciant, dacă este cazul, în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării prețului redus.”</p>
--	--	--	--	--

În domeniul reglementărilor care soluționează abuzurile și litigiile

În domeniul reglementărilor care soluționează abuzurile și litigiile		
Probleme identificate	Consecințe	Soluție
<p><i>a) Litigii naționale - SAL ANPC</i></p> <p>Conform analizei realizate, Direcția SAL din cadrul ANPC nu a primit, până la data elaborării raportului de analiză, respectiv 30.07.2018 nicio cerere de soluționare alternativă a litigiilor din domeniul comerțului electronic.</p> <p><i>b) Litigiile transfrontaliere - entitatea SOL</i></p> <p>Conform analizei realizate, Entitatea SOL, până la data de 09.04.2018, nu are acces la date statistice constând în detaliile litigiilor instrumentate, respectiv la date privitoare la obiectul litigiului. Începând cu această dată, în urma modificării instrumentului online de gestionare a solicitărilor, Entitatea SOL a dobândit acces la o serie de noi informații cu privire la litigiile instrumentate prin intermediul platformei.</p>	<p>Conform analizei realizate în materia abuzurilor și litigiilor, au rezultat o serie de neclarități în cadrul legislativ incident domeniului comerț electronic, de natură a conduce potențial la generarea de abuzuri și litigii în materie, acestea referindu-se între altele la: procesul de retur, distincția între obligațiile legale și bunele practici din piață, incoerența între reglementările de la nivelul UE și cele de la nivel național (de ex. incompatibilitatea OG nr. 99/2000 cu Legea nr. 363/2007 și Directiva 2005/29/CE), condițiile de vânzare în mediul online a unor anumite categorii de produse (de ex.</p>	<p><u>Soluții</u></p> <p>a) Necesitatea digitalizării platformei SAL</p> <p>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 insuficiență digitalizare a acestei platforme.</p> <p>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</p>

## În domeniul reglementărilor care soluționează abuzurile și litigiile

Probleme identificate	Consecințe	Soluție
<p>Astfel, la nivelul anul 2017, în domeniul comerțului electronic, Entitatea SOL a fost sesizată cu privire la un număr de 507 solicitări din partea consumatorilor rezidenți în România, și un număr de 144 solicitări din partea unor consumatori rezidenți în afara României, prin intermediul celorlalte centre similare, situate în celelalte state membre ale Uniunii Europene.</p> <p>La nivelul anului 2018, în perioada 01.01-09.04.2018, în domeniul comerțului electronic au fost instrumentate de Entitatea SOL un număr de 110 solicitări din partea consumatorilor rezidenți în România, și un număr de 39 de solicitări din partea unor consumatori rezidenți în afara României, prin intermediul celorlalte centre similare.</p> <p>Totodată, în perioada 09.04.2018-01.08.2018, în domeniul comerțului electronic, Entitatea SOL a instrumentat următoarele litigii:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 253 de solicitări ale unor consumatori rezidenți în România.</li> </ol>	<p>medicamente de tip OTC - produs medicamentos care se poate elibera fără prescripție medicală), interpretarea prevederilor cu privire la răspunderea platformelor de comerț electronic (art. 14 din Legea nr. 365/2002), modul de aplicare a prevederilor Ordonanței nr. 99/2000 privind comercializarea produselor și serviciilor de piață, condițiile în care consumatorii au dreptul de a refuza produsul livrat (refuz vs. retur).</p> <p>În ceea ce privește abuzurile și litigiile efectiv întâlnite în ultimii 3 ani din partea consumatorilor/celorlalți comercianți în cadrul activității desfășurate, volumul acestora a fost unul extrem de redus, situațiile de abuzuri și litigii fiind soluționate preponderent</p>	<p>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.</p> <p>Din perspectiva arhitecturii funcționale, portalul SAL va fi integrat platformei ANPC și va oferi toate capacitățile descrise în cele de mai jos:</p> <div data-bbox="1377 758 2027 1093" data-label="Diagram"> <p style="text-align: center;">Arhitectura funcțională a portalului SAL</p> </div> <p>Componentele pe care le va asigura platforma sunt:</p>

În domeniul reglementărilor care soluționează abuzurile și litigiile

Probleme identificate	Consecințe	Soluție
<p>2. 17 solicitări ale unor consumatori rezidenți în afara României, prin intermediul celorlalte centre.</p> <p>De asemenea, entitatea SOL a comunicat faptul că termenul de soluționare al solicitărilor consumatorilor, recomandat de Comisia Europeană, pentru toate tipurile de litigii este de 10 săptămâni, în timp ce Entitatea SOL, în anul 2017, a instrumentat litigii într-un termen mediu de 74 de zile.</p> <p><i>c) Situația litigiilor în fața instanțelor de judecată</i></p> <p>Din analiza litigiilor din domeniul comerțului electronic gestionate de instanțele de judecată din România, luând în considerare o diviziune a acestora în funcție de obiect, a rezultat că majoritatea litigiilor vizează:</p> <p>i. Nerespectarea dreptului de retragere acordat consumatorilor în cazul contractelor la distanță;</p>	<p>pe cale amiabilă ori pe calea unor reclamații/plângeri formulate către ANPC.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Interfața de creare a conturilor utilizatorilor;</li> <li>➤ Interfața de preluare a reclamațiilor de pe portalul SOL;</li> <li>➤ Modul autentificare utilizatori (interni și externi);</li> <li>➤ Interfața de lucru pentru crearea unor cazuri noi;</li> <li>➤ Spațiu dedicat de lucru pentru petent;</li> <li>➤ Spațiu dedicat de lucru pentru comerciant;</li> <li>➤ Interfață de vizualizare a cazurilor deschise;</li> <li>➤ Interfață de preluare a datelor;</li> <li>➤ Dash-board folosit de managementul SAL;</li> <li>➤ Motor pentru trimitere/recepționare mesaje electronice.</li> </ul>

În domeniul reglementărilor care soluționează abuzurile și litigiile

Probleme identificate	Consecințe	Soluție
<ul style="list-style-type: none"> <li>ii. Folosirea neautorizată a mărcilor pe site-urile utilizate în desfășurarea activității de comerț electronic;</li> <li>iii. Conformitatea produselor achiziționate on-line și garanțiile asociate acestora;</li> <li>iv. Nerespectarea prevederilor din materia comunicărilor nesolicitate.</li> </ul>		<p>b) Informarea consumatorilor cu privire la existența procedurilor de soluționare alternativă a litigiilor</p> <p>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), apreciem că se impune, pe lângă aspectele semnalate mai sus la litera a), necesitatea desfășurării 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.</p>

## OS2. Furnizori și utilizatori de servicii online informații cu privire la comerțul electronic

Creșterea activităților de comerț electronic se va realiza printr-o politică pro-activă, de stimulare a acestor activități, acționându-se pe două direcții: informarea mediului de afaceri și conștientizarea populației în privința utilizării formei electronice de comerț. Atât pentru informarea populației, cât și pentru informarea mediului de afaceri a fost stabilit câte un obiectiv operațional, pentru ca direcțiile de acțiune să fie personalizate pentru fiecare public țintă.

Campaniile de informare vor fi derulate pe întreg teritoriul țării, iar canalele și mijloacele de comunicare, precum și materialele informative, se vor stabili de către profesioniști împreună cu autoritățile de resort, diferențiat pentru tipologia fiecărui grup țintă, populație sau comerciant, sector de activitate, mediu rural sau urban. Campaniile de informare vor face obiectul unui amplu proiect, coordonat de Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale.

În conceperea și implementarea campaniilor de informare vor fi implicate toate instituțiile publice cu atribuții în comerțul electronic, în principal pentru stabilirea conținutului informativ al materialelor/sesiunilor, ca de exemplu:

În conceperea și implementarea campaniilor de informare vor fi implicate toate instituțiile publice cu atribuții în comerțul electronic, în principal pentru stabilirea conținutului informativ al materialelor/ sesiunilor, ca de exemplu:”

- Agencia Națională de Administrare Fiscală (Direcția Generală a Vămirilor și Direcția Generală Antifraudă), pentru stabilirea conținutului informativ în domeniul său de activitate”
- Agencia pentru Agenda Digitala a României, pentru stabilirea modalităților de informare și stimulare a utilizării tehnologiei informației și comunicațiilor de către cetățeni și mediul de afaceri;
- Institutului National de Statistică, pentru elaborarea unor materiale informative care să cuprindă date necesare tuturor categoriilor de utilizatori de date și informații statistice;
- Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor, pentru stabilirea conținutului informațional cu privire soluționarea litigiilor care decurg din contractele de vânzare sau de prestare de servicii naționale;
- Centrul European al Consumatorilor din România, pentru stabilirea conținutului informațional cu privire soluționarea litigiilor care decurg din contractele de vânzare sau de prestare de servicii transfrontaliere;
- Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenariat, pentru analiza de nevoi și pentru promovarea campaniilor de informare în rândul antreprenorilor.

- Ministerul Afacerilor Interne, cu instituțiile subordonate (Poliția de frontieră, IGPR), pentru stabilirea conținutului informativ în domeniul său de activitate;
- Ministerul Educației, pentru diseminarea cunoștințelor și informațiilor prin sistemul educațional, prin elaborarea și introducerea în cadrul curriculum-ului actual - de pregătire informatică a unor secțiuni de educație digitală, pentru viitorii consumatori.

## Op 2.1 Campanie de informare a mediului de afaceri privind comerțul electronic

Campania pentru mediul de afaceri va conține două componente:

- a) Una generală, care include tematici ce se aplică tuturor sectoarelor de activitate, cum ar fi cele legate de:
  - 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
  - drepturile și obligațiile consumatorului
  - instituțiile publice, rolul și atribuțiile lor în comerțul electronic
  - modalitățile de soluționare a litigiilor, inclusiv prin intermediul platformelor SOL și SAL
  - cerințele de securitate aplicabile rețelelor și sistemelor informatice etc.
- b) una specifică fiecărui sector de activitate, care va face referire la:
  - legislația aplicabilă
  - soluționarea abuzurilor și litigiilor specifice sectorului
  - respectarea drepturilor de autor, unde este cazul
  - comercializarea produselor și serviciilor specifice sectorului
  - drepturile și obligațiile comerciantului și consumatorului, specifice sectorului etc.

## Op 2.2 Campanie de informare și conștientizare a populației privind comerțul on-line și utilizarea mijloacelor de plată electronice

Campania de informare și conștientizare a populației urmărește creșterea încrederii acestora în comerțul electronic și în utilizarea mijloacelor de plată electronice. În cadrul campaniei, cetățenii vor primi informații referitoare la:

1. beneficiile oferite de comerțul on-line
2. măsurile de siguranță ce trebuie luate la efectuarea plăților on-line



3. modalitatea de funcționare a comerțului electronic
4. drepturile și obligațiile consumatorului
5. drepturile și obligațiile comerciantului
6. modalitățile de soluționare a litigiilor
7. popularizarea platformelor de soluționare alternativă a litigiilor SOL și SAL
8. respectarea drepturilor de autor, unde este cazul.

Pentru viitorii utilizatori de comerț electronic, aflați la vârsta la care sunt încă înregistrați într-o formă de învățământ obligatoriu, în cadrul orelor de informatică, (de exemplu) se va face un transfer de cunoștințe și abilități digitale, ca bază de pornire în utilizarea calculatorului și a internetului, în vederea participării viitoare la comerțul electronic și pentru efectuarea plăților în sistem on-line.

## OS3 - Cadru instituțional întărit pe funcțiile aferente comerțului electronic

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
- b) competențele resursei umane
- c) resursele tehnice și financiare
- d) comunicarea interinstituțională
- e) comunicarea cu părțile participante la comerțul electronic

Op 3.1 Instituții cu capacitate administrativă crescută în domeniul comerțului electronic

*Întărirea funcției de control și monitorizare a activității de comerț electronic se va realiza pentru următoarele instituții*

Instituție	Întărirea funcției de control și monitorizare a activității de comerț electronic
Agencia Națională de Administrare Fiscală (ANAF)	Pentru constatarea și sancționarea faptelor contravenționale din domeniul fiscal și vamal, aferent tranzacțiilor on-line.
Autoritatea de Supraveghere Financiară (ASF)	Pentru supravegherea activităților de asigurare prin intermediul comerțului electronic și identificarea cazurilor de încălcare a legii.
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 și pentru identificarea de măsuri de prevenire a acestor încălcări.
Consiliul Concurenței	Pentru monitorizarea, prevenirea, detectarea și sancționarea cazurilor de încălcare a legislației din domeniul concurenței aplicabile în sfera comerțului electronic.
Ministerul Afacerilor Interne (MAI), prin structurile și personalul din subordine (IGPR)	Pentru controlul, stabilirea și sancționarea faptelor contravenționale și infracționale din domeniul comerțului electronic.

Instituție	Întărirea funcției de control și monitorizare a activității de comerț electronic
<p>Agencia Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC)</p>	<p>Pentru constatarea contravențiilor și aplicarea sancțiunilor pentru nerespectarea unor obligații de către operatori în domeniul comerțului electronic.</p> <p>În prezent, ANPC este considerată interfața dintre furnizorii de bunuri și servicii și consumatori, autoritatea fiind sesizată de consumatori chiar și pentru spețe care nu intră în competențele ei specifice de soluționare. În ciuda aspectelor pozitive în apărarea intereselor consumatorilor de servicii de comerț electronic, din cercetarea realizată în rândurile furnizorilor au rezultat și o serie de aspecte ce ar necesita îmbunătățiri; astfel, unul dintre principalele aspecte negative menționate de furnizori este reprezentat de practica neunitară la nivelul agențiilor de protecție a consumatorilor în plan local. Astfel, furnizorii au invocat existența unor cazuri de soluții diferite aplicate de către agențiile de protecție a consumatorilor în diverse regiuni pentru același tip de speță litigioasă.</p>
<p>Oficiul Român pentru Drepturile de Autor (ORDA)</p>	<p>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.</p>
<p>Poliția Locală</p>	<p>Pentru controlul activităților comerciale desfășurate online; păstrează aceleași atribuții, dar acestea se personalizează pe specificul comerțului electronic.</p>

### *Măsuri complementare*

Pe lângă acestea, întărirea funcției de monitorizare și control a activităților de e-comerț presupune, în mod direct, întărirea competențelor resursei umane legate de aceste activități, precum și creșterea volumului resurselor tehnice și financiare pe care aceste activități le presupun.

## Creșterea competențelor resursei umane

- 1) În acest scop se vor organiza 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, comercianți, transportatori etc.
  - 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.

Nivelul de competențe și tematica de instruire vor fi stabilite printr-o analiză de nevoi de instruire a personalului din instituțiile vizate, coroborată cu analiza de funcții, conform fișelor de post. Instruirea va fi apoi integrată într-un proiect complex, cu o abordare diferențiată a tematicii și nivelului de cunoștințe transmise, conform specificului fiecărei instituții, atribuit prin lege, al nivelului de cunoaștere a participanților și atribuțiilor lor din fișele de post. Sesiunile de instruire se vor realiza atât pentru autoritățile de la nivel central, cât și pentru cele de la nivel regional, județean și local.

În activitatea de instruire vor trebui implicate ministerele de resort, în subordinea cărora se află instituțiile de mai sus, care stabilesc și implementează politica națională din domeniul lor de competență. Pe lângă acestea, rolul organizatoric primordial îi va reveni **MCSI**, care va elabora și implementa, în parteneriat cu instituțiile sus-amintite, proiectul național de întărire a capacității instituțiilor pe problematica specificată. În același timp, **ICI** poate contribui la stabilirea tehnologiilor ce vor fi utilizate în activitatea de monitorizare și control și a suportului necesar utilizatorilor, pe domeniul său de competență.

2)	<p>Pe lângă sesiunile de instruire se vor organiza <u>serii de informări</u>, fie pe cale orală, fie prin distribuirea unor materiale informative, inclusiv prin mijloace electronice, astfel încât, în cazurile în care diferitele aspecte pot avea interpretări diferite, să se asigure o interpretare și o practică unitare la toate nivelurile și pe întreg teritoriul.</p> <p>Spre exemplu, o recomandare pentru îmbunătățirea activității ANPC este aceea de a realiza o armonizare a soluțiilor aplicate în cazurile de încălcare a drepturilor beneficiarilor de servicii de comerț electronic prin:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Realizarea unui compendiu a principalelor categorii de încălcări ale drepturilor consumatorilor în fiecare fază din ciclul de realizare a actelor de comerț electronic (identificarea furnizorilor, plasarea comenzii, încheierea contractului, livrarea comenzii, sesizarea neconformităților etc.).</li> <li>2) Emiterea unor interpretări unitare a tratării acestor categorii de spețe pentru facilitarea aplicării măsurilor de remediere de către inspectorii pe tot teritoriul țării.</li> <li>3) Prezentarea acestor interpretări tuturor inspectorilor și de asemenea furnizorilor/consumatorilor de servicii de comerț electronic în scopul realizării unei prevenții mai eficace a apariției cazurilor de încălcare a dreptului consumatorilor.</li> </ol> <p>La fel se va proceda și în cazul spețelor din sfera atribuțiilor IGPR sau ale Poliției Locale ș.a.m.d.</p>
<b>Creșterea capacității tehnice și financiare a diferiților actori</b>	
3)	<p><u>Corelarea resurselor tehnice și financiare</u> ale instituțiilor publice sus-menționate cu necesarul și specificul implementării funcției de monitorizare și control a participanților la activitatea de comerț electronic</p> <p>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.</p> <p>În colaborare cu ICI și AADR, MCSI va trebui să determine necesarul de resurse tehnice (hard și soft) pentru ca, pe baza acestora, să poată determina sumele necesare achiziționării și instalării acestora, precum și pentru instruirea resursei umane.</p> <p>Tot în această categorie se poate încadra și implementarea unor metode de Big Data care să reușească să deceleze tranzacții neobișnuite din punct de vedere al prețurilor, care să constituie indicații (avertizări) cu privire la posibile practici evazioniste.</p>

4)	<p><b>Modernizarea <u>infrastructurii de distribuție</u></b></p> <p>Cercetarea realizată în cadrul mediului de afaceri specific comerțului electronic a rezultat că Poșta Română se afirmă în ultimul timp ca unul dintre cei mai importanți actori economici în domeniu, serviciile oferite constituindu-se într-o alternativă viabilă pentru efectuarea de livrări, mai ales în perioadele de vârf ale cererii. Faptul că Poșta Română, prin infrastructura sa de distribuție, ajunge în proximitatea practic a tuturor consumatorilor, poate suplini afluxul suplimentar de colete.</p> <p>Ca urmare, 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. În acest context, recomandarea este aceea de implementare a unui proiect de dezvoltare a capacității instituționale a Poștei Române, cu efecte directe asupra creșterii volumelor de tranzacții electronice.</p>
<p><b>Întărirea coordonării, comunicării și cooperării interinstituționale</b></p> <p>În eficientizarea procesului de identificare și sancționare a practicilor evazioniste, comunicarea și colaborarea interinstituțională ocupă un rol important, prin:</p>	
5)	<p>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; astfel va trebui instituit un mecanism de consultare care să deceleze practicile evazioniste, anti-concurențiale și să pună la punct cele mai bune mecanisme de anihilare a acestora.</p>
6)	<p>Poliția Română (în domeniul securității și al criminalității cibernetice și al fraudelor în sistemele de plăți electronice), în colaborarea cu ICI și alte autorități relevante, trebuie să găsească mijloace mai eficiente de blocare a acelor site-uri care desfășoară practici ilegale în comerțul electronic.</p>
7)	<p>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.</p>
8)	<p>reprezentanții IGPR vor dezvolta mecanismele de identificare a furnizorilor de servicii de comerț electronic care încalcă prevederile legale, o colaborare mai strânsă cu ICI și cu reprezentanții furnizorilor putând aduce soluții mai eficiente pentru asigurarea respectării legii în acest domeniu de activitate</p>

	economică, prin determinare precisă a identității tuturor persoanelor care încalcă legea. Constituirea unor grupuri comune de lucru în acest sens este soluția cea mai eficientă.
	<b>Întărirea comunicării instituțiilor publice cu părțile participante la comerțul electronic: furnizori, consumatori, distribuitori</b>
9)	ANAF - Direcția Generală a Vămirilor este un actor important în domeniul comerțului electronic, deoarece autoritatea vamală poate asigura un control adecvat al coletelor provenind din țări non-UE transmise ca urmare a comerțului electronic transfrontalier. În acest sens, un dialog activ și permanent cu reprezentanții furnizorilor de servicii de comerț electronic ar putea să orienteze mai bine selecția și controlul vamal al coletelor spre acele categorii de bunuri care sunt cele mai predispuse a încălca normele și standardele europene și legislația românească.
10)	Un dialog mai strâns al Consiliului Concurenței cu reprezentanții mediului de afaceri ar putea să aducă o valoare adăugată suplimentară atât pentru funcționarea pieței de servicii de comerț electronic, cât și pentru calitatea monitorizării pe care o efectuează Consiliul, reflectată în rapoartele cu privire la rezultatele investigațiilor realizate. În acest fel s-ar evita situațiile în care concluziile rapoartelor referitoare la practicile comerciale în mediul de afaceri conțin aprecieri subiective privind prețurile practicate în sistem. Un grup de lucru comun permanent ar putea rezolva aceste diferențe.
11)	Reprezentanții mediului de afaceri și mediului instituțional din acest sector cred că principalul sprijin pe care ar putea să îl primească de la MCSI ar consta în analize de piață care să urmărească în mod fundamentat dinamica specifică fiecărei piețe secundare. Dezvoltarea unei asemenea capacități de analiză strategică nu se poate realiza în absența unei foarte bune capacități de colectare și procesare a informațiilor de piață (structuri de furnizare a serviciilor, prețuri, intensitatea concurenței, dimensiunea comercianților etc.), de monitorizare a principalelor categorii de tranzacții și a actorilor din piață. În acest scop MCSI trebuie să colaboreze cu <u>Institutului Național de Statistică</u> , instituție care poate furniza informații necesare diferitelor categorii de utilizatori de date și informații statistice.
12)	<u>Agencia pentru Agenda Digitală a României</u> , pentru stabilirea modalităților de informare și stimulare a utilizării tehnologiei informației și comunicațiilor de către cetățeni și mediul de afaceri.  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 trebui să urmărească:

- i) stabilirea, prin consultare cu Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenariat, 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;
- ii) dezvoltarea unui proiect de "big data" care să colecteze în timp real informații de piață și pe care să le proceseze și structureze, astfel încât să deservească cât mai bine interesele instituțiilor implicate în monitorizarea și controlul comerțului electronic, dar și ale comercianților. Sectorul de comerț electronic este format, în principal, din companii mici, cu o capacitate de analiză de piață redusă și care nu dispun de informații care să le ajute să își structureze ofertele și să aleagă furnizori de încredere. Analizele de piață care ar putea fi efectuate ar sprijini acești comercianți în fundamentarea planurilor de afaceri și implicit în dezvoltarea sectorului de comerț electronic.
- iii) 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.

Nu trebuie neglijat faptul că, pentru stimularea comerțului electronic, pe lângă implementarea măsurilor de politică de comerț electronic descrise mai sus, este necesară derularea simultană a următoarelor tipuri de acțiuni:

- 1) extinderea teritorială a rețelei de internet - pentru a acoperi un număr cât mai ridicat al populației
- 2) creșterea nivelului de utilizare a internetului, care depinde de:
  - a. nivelul de conștientizare a necesității utilizării acestui mijloc de comunicare și obținere de informații
  - b. nivelul de alfabetizare digitală a populației și mediului de afaceri
  - c. gradul de suportabilitate a populației a costurilor de utilizare a internetului (de ex. abonament)
- 3) dezvoltarea serviciilor de e-guvernare, care ar crea un reflex de utilizare a mijloacelor de plată electronice. Acestea ar putea fi dublate de măsuri de



încurajare a cetățenilor de a efectua plățile cu cardul sau on-line, prin intermediul băncilor sau magazinelor.

Pentru a realiza toate acestea, în condiții de eficiență și de eficacitate, este necesară analiza impactului fiecărei acțiuni în parte, precum și o analiză cost-beneficiu. Măsurile se vor stabili prin consultare între MCSI, Ministerul Educației și reprezentanți ai mediului de afaceri, alte instituții/organizații interesate.

## Planul de măsuri . Corespondență Obiective - Măsuri - Acțiuni

OS 1 - Cadru de reglementare stimulat și coerent pentru comerțul electronic

Op 1.1. - L365/2002 și reglementări modificate pentru soluționarea deficiențelor semnalate de factorii interesați

Măsuri, submăsuri, acțiuni	Termen de realizare	
<b>Măsura 1. Soluționarea deficiențelor de implementare și eliminarea supra-reglementărilor</b>		
<i>Sub-măsura 1.1: Eliminarea supra-reglementărilor la nivelul legislației naționale în raport cu cea europeană</i>	<i>Permanent, pe măsură ce apar noi reglementări europene și naționale</i>	
<p><b>Acțiunea 1.1.1 Eliminarea dispozițiilor restrictive privind comunicarea comercială</b></p> <p>Având în vedere dispozițiile Directivei nr. 31/2000 ce impun posibilitatea identificării clare a comunicării comerciale, aspect transpus prin prevederile art. 6 din Legea nr. 365/2002, apare ca un element de supra-reglementare faptul că Norma metodologică în cauză vine să limiteze, într-un mod rigid, modalitatea în care poate fi realizată identificarea comunicărilor comerciale.</p> <p>În acest sens că se impune eliminarea dispozițiilor normei amintite.</p>	MMACA MCSI	Sem. I 2020
<b>Acțiunea 1.1.2. Eliminarea deficiențelor de implementare</b>	ANPC	Sem. I 2020

Măsuri, submăsuri, acțiuni	Termen de realizare
<p>Reformularea a mai multe articole din Ordonanța nr. 85/2004 privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță privind serviciile financiare transpune prevederile Directivei 2002/65/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind comercializarea la distanță a serviciilor financiare de consum și de modificare a Directivei 90/619/CEE a Consiliului și a Directivelor 97/7/CE și 98/27/CE.</p>	MCSI
<b>Sub-măsura 1.2: Corelarea actelor normative de diverse niveluri la nivel național</b>	
<p><b>Acțiunea 1.2.1 Stabilirea momentului încheierii contractului între profesioniști</b></p> <p>În vederea unei predictibilități mai mari a dispoziției cuprinse în art. 9 alin. 1 din Legea nr. 365/2002, se impune precizarea în mod specific a momentului încheierii contractului între profesioniști, sens în care se propune preluarea prevederilor cuprinse la nivelul OUG nr. 34/2014 în cadrul actelor normative anterior enunțate.</p>	MMACA MCSI
<p><b>Acțiunea 1.2.2 Stabilirea momentului încheierii contractului între profesioniști și consumatori</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La nivel european nu este reglementat momentul încheierii contractului prin mijloace de comunicare la distanță sau momentul încheierii contractului prin mijloace electronice;</li> <li>- La nivel național, prin intermediul Legii nr. 365/2002, momentul încheierii contractului prin mijloace electronice, dacă părțile nu au convenit altfel, este dat de momentul în care ofertantul a luat la cunoștință de acceptarea ofertei de a contracta;</li> </ul>	MMACA MCSI

Măsuri, submăsuri, acțiuni	Termen de realizare
<p>- La nivel național, prin OUG nr. 34/2014, momentul încheierii contractului prin mijloace de comunicare la distanță, cu excepția mijloacelor electronice, este dat de momentul confirmării, pe un suport durabil, de către profesionist a acceptării comenzii transmise de consumator, fără a mai exista posibilitatea de a deroga de la acest moment.</p> <p>- Prin Ordonanța de urgență nr. 111/2011 privind comunicațiile electronice, s-a prevăzut la nivelul art. 55 alin. 9, faptul că „momentul încheierii contractului la distanță îl constituie momentul confirmării, pe un suport durabil, de către furnizor a acceptării comenzii transmise de utilizatorul final”. Această metodă de reglementare are neajunsul de a îi permite furnizorului să stabilească, în mod exclusiv, după cum dorește, momentul încheierii contractului, rămânând la latitudinea sa momentul în care confirmă, pe un suport durabil, acceptarea comenzii transmise de utilizatorul final.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	
<p><b>Acțiunea 1.2.3 Stabilirea obligației generale în materie de supraveghere</b></p>	<p>MMACA</p>
	<p>Sem. II 2020</p>

Măsuri, submăsuri, acțiuni	Termen de realizare
<p>Posibilitatea lăsată de directiva europeană la latitudinea statelor, prevăzută la nivelul art. 15 alin. 2 din Directiva 31/2000, de a institui obligații în sarcina furnizorilor de servicii ai societății informaționale, de a informa prompt autoritățile publice competente despre presupuse activități ilicite pe care le-ar putea desfășura destinatarii serviciilor lor ori despre presupuse informații ilicite pe care aceștia le-ar putea furniza sau obligația de a comunica autorităților competente, la cererea acestora, informații care să permită identificarea destinatarilor serviciilor cu care au încheiat un acord de stocare - hosting, a fost implementată la nivelul Legii nr. 365/2002, prin art. 16 - <i>Obligațiile furnizorilor de servicii.</i></p> <p>Această metodă de implementare a obligațiilor aflate în sarcina furnizorilor de servicii poate genera interpretări diferite.</p> <p>Pentru o mai înaltă previzibilitate a legii, prevederea cuprinsă în articolul 11 alin. 1 din Norma metodologică a Legii nr. 365/2002 trebuie să fie inclusă la nivelul Legii nr. 365/2002, eliminându-se astfel interpretarea greșită a art. 16 din lege, conform căreia ar exista o obligație generală, în sarcina furnizorilor, de supraveghere a informațiilor pe care le transmit sau le stochează atunci când furnizează serviciile prevăzute la articolele 12-14 din directivă, respectiv 12-15 din legea națională.</p>	MCSI
<p><b>Măsura 2: Eliminarea suprapunerilor și sincopelor la nivelul legislației naționale</b></p>	
<p><b>Acțiunea 2.1 Definierea scopului și domeniului de aplicare a Legii nr. 365/2002</b></p> <p>Scopul și domeniul de aplicare ale Legii nr. 365/2002 erau conforme, la data adoptării, cu reglementările conținute în restul actului</p>	<p>MCSI</p> <p>MMACA</p>
<p>Sem. II 2020</p>	

Măsuri, submăsuri, acțiuni	Termen de realizare
<p>normativ, însă odată cu intrarea în vigoare a Legii nr. 187/2012 pentru punerea în aplicare a Legii nr. 286/2009 privind Codul penal, prin art. 107, au fost abrogate articolele 24-29 din Legea nr. 365/2002.</p> <p>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.</p> <p>Se impune 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 nr. 286/2009 privind Codul penal.</p>	
<p><b>Acțiunea 2.2 Soluționarea alternativă a litigiilor dintre consumatori și comercianți</b></p> <p>În cadrul Ordonanței nr. 38/2015 privind soluționarea alternativă a litigiilor dintre consumatori și comercianți se prevede în cadrul art. 5 alin. 2 lit. f, faptul că „Entitățile SAL îndeplinesc următoarele cerințe: <i>„se asigură că prelucrarea datelor cu caracter personal este în conformitate cu dispozițiile Legii nr. 677/2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date, cu modificările și completările ulterioare, precum și cu Ordinul Avocatului Poporului nr. 75/2002 privind stabilirea unor măsuri și proceduri specifice care să asigure un nivel satisfăcător de protecție a drepturilor persoanelor ale căror date cu caracter personal fac obiectul prelucrărilor”</i>.</p> <p>Ordinul Avocatului Poporului nr. 75/2002 privind stabilirea unor măsuri și proceduri specifice care</p>	<p>Sem. II 2020</p> <p>Ministerul Economiei MCSI</p>

Măsuri, submăsuri, acțiuni	Termen de realizare
<p>să asigure un nivel satisfăcător de protecție a drepturilor persoanelor ale căror date cu caracter personal fac obiectul prelucrărilor, la care face referire norma mai sus citată a fost abrogat prin Decizia nr. 99/2018 privind încetarea aplicabilității unor acte normative cu caracter administrativ emise în aplicarea Legii nr. 677/2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date.</p> <p>Se impune modificarea art. 5 alin. 2 lit. f din cadrul OG nr. 38/2015 în sensul eliminării referirii la ordinul în cauză.</p>	
<b>Măsura 3: Soluționarea nevoilor de reglementare adițională</b>	
<p>Acțiunea 3 Reglementarea prețului de referință</p> <p>Dispozițiile cuprinse la nivelul art. 33 din OG nr. 99/2000 apar ca fiind greu aplicabile comerțului electronic, generând interpretări diferite, atât din partea autorităților publice, cât și din partea mediului privat.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>Sem. I 2020</p> <p>MMACA MCSI</p>
<b>Măsura 4: Soluționarea abuzurilor și litigiilor</b>	

Măsuri, submăsuri, acțiuni	Termen de realizare	
<p>Acțiunea 4 Digitalizarea platformei SAL și integrarea portalului SAL în platforma ANPC</p> <p>Conform analizei realizate în materia abuzurilor și litigiilor, au rezultat o serie de neclarități în cadrul legislativ incident domeniului comerț electronic, de natură a conduce potențial la generarea de abuzuri și litigii în materie, acestea referindu-se între altele la: procesul de retur, distincția între obligațiile legale și bunele practici din piață, incoerența între reglementările de la nivelul UE și cele de la nivel național (de ex. incompatibilitatea OG nr. 99/2000 cu Legea nr. 363/2007 și Directiva 2005/29/CE), condițiile de vânzare în mediul online a unor anumite categorii de produse (de ex. medicamente de tip OTC - produs medicamentos care se poate elibera fără prescripție medicală), interpretarea prevederilor cu privire la răspunderea platformelor de comerț electronic (art. 14 din Legea nr. 365/2002), modul de aplicare a prevederilor Ordonanței nr. 99/2000 privind comercializarea produselor și serviciilor de piață, condițiile în care consumatorii au dreptul de a refuza produsul livrat (refuz vs. retur).</p> <p>În ceea ce privește abuzurile și litigiile efectiv întâlnite în ultimii 3 ani din partea consumatorilor/celorlalți comercianți în cadrul activității desfășurate, volumul acestora a fost unul extrem de redus, situațiile de abuzuri și litigii fiind soluționate preponderent pe cale amiabilă ori pe calea unor reclamații/plângeri formulate către ANPC.</p> <p>Soluționarea mai facilă a abuzurilor și litigiilor se poate realiza prin digitalizarea platformei SAL și integrarea portalului SAL în platforma ANPC.</p>	<p>ANPC MMACA MCSI</p>	<p>Sem. II 2020</p>

OS 2 - Furnizori și utilizatori de servicii online informați cu privire la comerțul electronic

Op 2.1 Campanie de informare a mediului de afaceri privind comerțul electronic

Măsuri, submăsuri, acțiuni	Termen de realizare	
<p><b>Măsura 1. Implementarea campaniei de informare a mediului de afaceri</b></p> <p><i>Notă: această măsură se va realiza în limita existenței fondurilor din: surse bugetare (din alocările anuale), surse ale IFI (instituții financiare internaționale)</i></p>		
<p><b>Sub-măsura 1.1: Implementarea campaniei cu tematică generală, pentru toate sectoarele de activitate</b></p>		
<p><b>Acțiunea 1.1.1 Stabilirea tematicii generale, a participanților, a localizării sesiunilor de informare</b></p> <p>Printre temele generale se vor număra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• beneficiile utilizării formei electronice de comerț,</li> <li>• modalitatea de funcționare a comerțului electronic</li> <li>• modalitatea de înregistrare și de obținere a autorizațiilor necesare pentru comercializarea on-line</li> <li>• drepturile și obligațiile comerciantului</li> <li>• drepturile și obligațiile consumatorului</li> <li>• instituțiile publice, rolul și atribuțiile lor în comerțul electronic</li> <li>• modalitățile de soluționare a litigiilor, inclusiv prin intermediul platformelor SOL și SAL</li> <li>• cerințele de securitate aplicabile rețelelor și sistemelor informatice etc.</li> </ul> <p>Temele, participanții (număr, entități, sector) și localizarea sesiunilor de informare vor fi agreeate</p>	<p>MCSI MMACA Ministerul Economiei ANPC MEN, AADR CERT.RO INS, ONRC ECC, ANPC MAI, cu PF și IGPR BNR, ANAF</p>	<p>Sem. II 2019</p>



Măsuri, submăsuri, acțiuni	Termen de realizare	
împreună cu factorii interesați, respectiv membrii grupurile țintă.		
<p><b>Acțiunea 1.1.2 Lansarea licitației pentru realizarea campaniei de informare (concepere, organizare, desfășurare) și contractarea acesteia</b></p> <p>În vederea implementării campaniei de informare, MCSI va elabora termenii de referință, în consultare cu reprezentanții mediului de afaceri și va lansa licitația pentru organizarea și derularea acesteia.</p>	MCSI	Sem. I 2020
<p><b>Acțiunea 1.1.3 Participare la derularea campaniei de informare</b></p> <p>Pe parcursul derulării contractului de prestări servicii, reprezentanții MCSI și ai celorlalți factori interesați vor participa la stabilirea conținutului informațional al sesiunilor și al planului de desfășurare al acestora.</p>	MCSI	Pe perioada derulării contractului de prestări servicii
<b><i>Sub-măsura 1.2: Implementarea campaniei cu tematică specifică fiecărui sector de activitate</i></b>		
<p><b>Acțiunea 1.2.1 Stabilirea tematicii specifice, a participanților, a localizării sesiunilor de informare</b></p> <p>Printre temele generale se vor număra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• legislația aplicabilă</li> <li>• soluționarea abuzurilor și litigiilor specifice sectorului</li> <li>• respectarea drepturilor de autor, unde este cazul</li> <li>• comercializarea produselor și serviciilor specifice sectorului</li> <li>• drepturile și obligațiile comerciantului și consumatorului, specifice sectorului etc.</li> </ul> <p>Temele, participanții (număr, entități, sector) și localizarea sesiunilor de informare vor fi agreate împreună cu factorii interesați, respectiv membrii grupurilor țintă.</p>	MCSI MMACA MEN, AADR CERT.RO INS, ONRC MAI, cu PF și IGPR BNR, ANAF MS, MT	Sem. II 2019

Măsuri, submăsuri, acțiuni		Termen de realizare
<p><b>Acțiunea 1.2.2 Lansarea licitației pentru realizarea campaniei de informare (concepere, organizare, desfășurare) și contractarea acesteia</b></p> <p>În vederea implementării campaniei de informare, MCSI va elabora termenii de referință, în consultare cu reprezentanții mediului de afaceri și va lansa licitația pentru organizarea și derularea acesteia.</p>	MCSI	Sem. II 2020
<p><b>Acțiunea 1.2.3 Participare la derularea campaniei de informare</b></p> <p>Pe parcursul derulării contractului de prestări servicii, reprezentanții MCSI și ai celorlalți factori interesați vor participa la stabilirea conținutului informațional al sesiunilor și al planului de desfășurare a acestora.</p>	MCSI MEN	Pe perioada derulării contractului de prestări servicii

**Op 2.2 Campanie de informare și conștientizare a populației privind comerțul on-line și utilizarea mijloacelor de plată electronice**

Măsuri, submăsuri, acțiuni		Termen de realizare
<p><b>Măsura 1. Implementarea campaniei de informare a populației</b></p> <p><i>Notă: această măsură se va realiza în limita existenței fondurilor din: surse bugetare (din alocările anuale), surse ale IFI (instituții financiare internaționale)</i></p>		
<p><b>Sub-măsura 1.1: Implementarea campaniei de informare a populației</b></p>		
<p><b>Acțiunea 1.1.1 Stabilirea tematicii generale, a participanților, a localizării sesiunilor de informare</b></p> <p>Printre temele abordate se vor număra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• beneficiile oferite de comerțul on-line</li> <li>• măsurile de siguranță ce trebuie luate la efectuarea plăților on-line</li> <li>• drepturile și obligațiile consumatorului</li> <li>• drepturile și obligațiile comerciantului</li> </ul>	MCSI MMACA MEN AADR INS ECC, ANPC MAI, cu PF și IGPR	Sem. II 2019

<ul style="list-style-type: none"> <li>• modalitățile de soluționare a litigiilor.</li> </ul> <p>Temele, participanții (număr, mediu de proveniență, caracteristici participanți) și localizarea sesiunilor de informare vor fi agreate împreună cu alți factorii interesați, inclusiv mediul de afaceri.</p>	<p>MEN, ANAF BNR, MS, MT</p>	
<p><b>Acțiunea 1.1.2 Lansarea licitației pentru realizarea campaniei de informare (concepere, organizare, desfășurare) și contractarea acesteia</b></p> <p>În vederea implementării campaniei de informare, MCSI va elabora termenii de referință, în consultare cu factorii interesați și va lansa licitația pentru organizarea și derularea acesteia.</p>	<p>MCSI</p>	<p>Sem. II 2020</p>
<p><b>Acțiunea 1.1.3 Participare la derularea campaniei de informare</b></p> <p>Pe parcursul derulării contractului de prestări servicii, reprezentanții MCSI și ai celorlalți factori interesați vor participa la stabilirea conținutului informațional al sesiunilor și al planului de desfășurare al acestora.</p>	<p>MCSI MEN</p>	<p>Pe perioada derulării contractului de prestări servicii</p>
<p><b>Acțiunea 1.1.4. Implementarea unei campanii de digitalizare a potențialilor utilizatori</b></p> <p>Pentru viitorii utilizatori, înregistrați într-o formă de învățământ obligatoriu, se va face un transfer de cunoștințe și abilități digitale, ca bază de pornire în utilizarea calculatorului și a internetului pentru participarea la comerțul electronic și pentru efectuarea plăților în sistem on-line.</p> <p>În acest sens, MCSI împreună cu MEN vor stabili competențele digitale necesar a fi dobândite și mijloacele de transfer, precum și modificările curriculare necesar a fi efectuate.</p>	<p>MEN MCSI</p>	<p>2020</p>

### OS 3 - Cadru instituțional întărit pe funcțiile aferente comerțului electronic

#### Op 3.1 Instituții cu capacitate administrativă crescută în domeniul comerțului electronic

Măsuri, submăsuri, acțiuni	Termen de realizare	
Măsura 1. Cadru instituțional întărit pe funcția de control și monitorizare		
<i>Sub-măsura 1.1: Identificarea și luarea măsurilor sancționatorii legale împotriva companiilor care fac evaziune fiscală în domeniul comerțului electronic</i>		
<p><b>Acțiunea 1.1.1 Întărirea dialogului între ANAF și furnizorii de servicii de comerț electronic</b>, 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.</p>	<p>MCSI, ANAF - Direcția Generală a Vămilelor, ANAF - Direcția Generală Antifraudă Fiscală IGPR</p>	<p>Permanent, începând cu sem. I 2019</p>
<p><b>Acțiunea 1.1.2 Implementarea unor metode de Big Data</b> care să reușească să deceleze tranzacții neobișnuite din punct de vedere al prețurilor, care să constituie indicații (avertizări) cu privire la posibile practici evazioniste.</p>	<p>MCSI, ANAF, IGPR ICI</p>	<p>2021</p>
<p><b>Acțiunea 1.1.3 Întărirea capacității deținătorilor de platforme electronice de conformare cu obligațiile "know your client"</b></p>	<p>MCSI ICI</p>	<p>2021</p>
<i>Sub-măsura 1.2: Identificarea și sancționarea persoanelor fizice care îndeplinesc acte de comerț fără se achita de obligațiile legale incidente comerțului electronic</i>		
<p><b>Acțiunea 1.2.1 Înființarea unui mecanism de consultare cu furnizorii de servicii de comerț electronic pentru identificarea persoanelor fizice care îndeplinesc acte de comerț neautorizate</b></p> <p>În acest sens, apreciem ca incidente prevederile art. 3 (1) lit. w) din cuprinsul HG 700/2012 privind organizarea și funcționarea ANPC, conform cărora autoritatea în cauză acordă consultanța de</p>	<p>MCSI, ANAF, ANAF - Direcția Generală a Vămilelor, IGPR</p>	<p>Sem. I 2020</p>

Măsuri, submăsuri, acțiuni		Termen de realizare
specialitate în domeniul protecției consumatorilor pentru operatorii economici.		
<b>Acțiunea 1.2.2 Stabilirea unui volum/număr de tranzacții pentru care persoanele fizice să trebuiască să plătească taxele de punere în piață la fel ca și persoanele juridice (comercianți în sistemul de comerț electronic), pentru categoriile de bunuri și servicii tranzacționate în mediul virtual de către persoanele fizice.</b>	MCSI, ANAF	Sem. II 2020
<p><b>Acțiunea 1.2.3 Elaborarea/revizuirea procedurilor de identificare a persoanelor fizice care execută acte de comerț electronic fără autorizare.</b></p> <p>În acest sens, apare ca relevantă intensificarea măsurilor implementate în contextul cadrului instituțional de cooperare existent între ICI și ANAF. Din perspectiva prevederilor legale incidente, o relevantă deosebită o reprezintă art. 6 Funcții ANAF - lit. g) din cuprinsul HG 520/2013 privind organizarea și funcționarea Agenției Naționale de Administrare Fiscală, prevederile legale indicate vizând funcția de prevenire și combatere a evaziunii fiscale și a fraudei fiscale și vamale. De asemenea, apar ca incidente și dispozițiile legale din cuprinsul HG 36/2017 privind organizarea și funcționarea Ministerului Comunicațiilor și Societății Informaționale, referitoare la supravegherea și controlul respectării prevederilor legale referitoare la înregistrarea operațiunilor comerciale prin mijloace electronice.</p>	MCSI, ANAF, ICI	Sem. II 2020
<b><i>Sub-măsura 1.3: Rezolvarea problemelor ridicate de clauzele abuzive și neconformități în livrarea produselor în cadrul comerțului electronic</i></b>		
<b>Acțiunea 1.3.1 Întărirea capacității administrative interne a ANPC de a face față provocărilor ridicate de creșterea comerțului electronic.</b>	MCSI, ANPC	Permanent, începând cu Sem. I 2019

Măsuri, submăsuri, acțiuni		Termen de realizare
Acțiunea 1.3.2 Armonizarea soluțiilor aplicate de către agențiile de protecție a consumatorilor în diverse regiuni în cazurile de încălcare a drepturilor beneficiarilor de servicii de comerț electronic	MCSI, ANPC	Sem. II 2019 și apoi permanent
<i>Sub-măsura 1.4: Diminuarea/eliminarea practicilor de returnări abuzive din partea consumatorilor</i>		
<p>Acțiunea 1.4.1 Realizarea de analize de natură legislativă/administrativă sau instituțională</p> <p>Asociațiile de afaceri ar trebui să contrapună analize și propuneri de natură legislativă/administrativă sau chiar instituțională care să reechilibreze raporturile comerciale în cazul returnurilor</p>	MCSI, ANPC, Asociațiile de furnizori de servicii de comerț electronic	Sem. II 2019
<i>Sub-măsura 1.5: Prevenirea abaterilor de la prevederile legale privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal</i>		
Acțiunea 1.5.1 Elaborarea unor ghiduri de bună practică și diseminarea informațiilor	MCSI (coord.), ANSPDCP, Asociațiile de furnizori de servicii de e-comerț	Sem. II 2019
Acțiunea 1.5.2 Înființarea de help-desk pentru consiliere	ANSPDCP, MCSI, Asociațiile de furnizori de servicii de e-comerț	Sem. II 2019
<b>Măsura 2. Creșterea competențelor resursei umane</b>		
<i>Sub-măsura 2.1: Implementarea unui proiect de instruire și de informare a personalului instituțiilor cu atribuții în comerțul electronic</i>		

Măsuri, submăsuri, acțiuni	Termen de realizare	
<p><i>Notă: această sub-măsură se va realiza în limita existenței fondurilor din: surse bugetare (din alocările anuale), surse ale IFI (instituții financiare internaționale)</i></p>		
<p><b>Acțiunea 2.1.1 Lansarea licitației pentru implementarea programului de instruire (concepere, organizare, desfășurare) și contractarea acesteia</b></p> <p>Programul de instruire se va detalia în urma analizei nevoilor de instruire ale personalului din instituțiile cu rol în comerțul electronic, pentru a afla atât necesitatea de cunoștințe pentru desfășurarea activităților curente ale personalului, aferente postului ocupat și nivelul de detaliere a acestora.</p>	<p>MCSI, MMACA ANAF, ANPC, IGPR, ANAF - Direcția Generală a Vănilor, Poliția Locală, CC, ORDA etc.</p>	<p>Sem. II 2020</p>
<p><b>Acțiunea 2.1.2 Participare la implementarea programului de instruire pentru personalul instituțiilor cu atribuții în comerțul electronic</b></p> <p>Pe baza nevoilor identificate se va stabili conținutul sesiunilor de instruire. Tematicile de instruire vor cuprinde cel puțin următoarele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• specificul activității de comerț electronic - diferențiat pentru bunuri și servicii</li> <li>• utilizarea tehnologiei existente pentru activitatea de monitorizare și supraveghere a activității de comerț electronic</li> <li>• drepturile și obligațiile participanților la activitatea de comerț electronic: furnizori, consumatori, comercianți, transportatori etc.</li> <li>• specificul activității de control a părților implicate în activitatea de comerț electronic</li> <li>• prevenirea cazurilor de încălcare a legii</li> <li>• identificarea cazurilor de încălcare a legii și soluționarea acestora</li> <li>• soluționarea abuzurilor și litigiilor</li> </ul>	<p>MCSI, MMACA ANAF, ANPC, IGPR, ANAF - Direcția Generală a Vănilor, Poliția Locală, CC, ORDA etc.</p>	<p>Pe perioada derulării contractului de prestări servicii</p>

Măsuri, submăsuri, acțiuni		Termen de realizare
<ul style="list-style-type: none"> <li>• specificul protecției datelor cu caracter personal, pentru ca sancțiunile legate de acest subiect să fie date în cunoștință de cauză</li> <li>• specificul protecției drepturilor de autor</li> <li>• comunicarea cu părțile implicate în activitatea de comerț electronic</li> <li>• alte aspecte relevante pentru desfășurarea echitabilă și licită a comerțului electronic.</li> </ul> <p>Numărul participanților din fiecare instituție și caracteristicile participanților pe tematici va fi stabilit împreună cu factorii de decizie din instituțiile care intră în program.</p>		
<p><b>Acțiunea 2.1.3 Organizarea unor serii de informare a personalului instituțiilor cu atribuții în comerțul electronic</b></p> <p>Seriile de informare vor fi organizate fie pe cale orală, fie prin distribuirea unor materiale informative, inclusiv prin mijloace electronice, astfel încât, în cazurile în care diferitele aspecte pot avea interpretări diferite, să se asigure o interpretare și o practică unitară la toate nivelurile și pe întreg teritoriul.</p>	MCSI, IGPR, Poliția Locală, ANAF, ANPC etc.	Permanent, începând din sem. II 2019
<p><b>Măsura 3. Creșterea capacității tehnice și financiare a diferiților actori</b></p>		
<p><b><i>Sub-măsura 3.1: Implementarea unui proiect de întărire a capacității tehnice și financiare a instituțiilor cu atribuții în comerțul electronic</i></b></p> <p><i>Notă: această sub-măsură se va realiza în limita existenței fondurilor din: surse bugetare (din alocările anuale), surse ale IFI (instituții financiare internaționale)</i></p>		
<p><b>Acțiunea 3.1.1 Corelarea resurselor tehnice și financiare ale instituțiilor publice cu atribuții în comerțul electronic cu necesarul și specificul</b></p>	MCSI, MMACA, ORDA, ANAF, ANPC, IGPR, Poliția	Sem. I 2020



Măsuri, submăsuri, acțiuni		Termen de realizare
<p><b>implementării funcției de monitorizare și control a participanților la activitatea de comerț electronic</b></p> <p>În colaborare cu ICI și AADR, MCSI va trebui să determine necesarul de resurse tehnice (hard și soft) pentru ca, pe baza acestora, să poată determina sumele necesare achiziționării și instalării acesteia, precum și pentru instruirea resursei umane.</p>	<p>Locală, ANAF - Direcția Generală a Vămilelor, ICI, INS, CC</p>	
<p><b>Acțiunea 3.1.2. Formarea personalului în utilizarea resurselor tehnice achiziționate în cadrul acțiunii 3.1.1</b></p>	<p>MCSI, MMACA, ORDA, ANAF, ANPC, IGPR, Poliția Locală, ANAF - Direcția Generală a Vămilelor, ICI, INS, CC</p>	<p>Sem. II 2020</p>
<p><b>Sub-măsura 3.2: Modernizarea infrastructurii de distribuție</b></p>		
<p><b>Acțiunea 3.2.1 Implementare a unui proiect de dezvoltare a capacității organizaționale a Poștei Române</b></p> <p>Este necesară asigurarea continuității furnizării acestui serviciu cu o largă distribuție teritorială, către cetățenii beneficiari, la parametri calitativi superiori.</p>	<p>Poșta Română  MCSI</p>	<p>Sem. II 2020</p>
<p><b>Măsura 4. Întărirea coordonării, comunicării și cooperării interinstituționale</b></p>		
<p><b>Acțiunea 4 Corelarea atribuțiilor autorităților centrale și locale care acționează în domeniul comerțului electronic - Instituirea unui mecanism de cooperare, colaborare și comunicare interinstituțională</b></p> <p>MCSI va avea un rol central în asigurarea coordonării, cooperării și comunicării interinstituționale și va institui, împreună cu factorii interesați, un mecanism în acest sens. MCSI va avea rolul de a menține</p>	<p>MCSI, ANAF, IGPR, ASF, ICI, ANAF - ANAF - Direcția Generală a Vămilelor, Ministerul</p>	<p>Sem. I 2019</p>

Măsuri, submăsuri, acțiuni		Termen de realizare
funcționalitatea acestui mecanism, prin transmiterea de informații de interes și lansarea de consultări.	Sănătății etc.	
<b>Măsura 5. Dezvoltarea comunicării instituțiilor publice cu părțile participante la comerțul electronic: furnizori, consumatori, distribuitori</b>		
<p><b>Acțiunea 5 Crearea unui mecanism de comunicare a instituțiilor publice cu părțile participante la comerțul electronic - Coordonarea comunicării cu părțile participante la comerțul electronic</b></p> <p>MCSI va trebui să coordoneze comunicarea între diferitele instituții, ca de exemplu Direcția Generală a Vănilor, Consiliul Concurenței, Institutul național de Statistică sau Agenția pentru Agenda Digitală a României, cu reprezentanții mediului de afaceri, pentru a se realiza schimbul de informații necesar părților, pentru realizarea de studii și analize, pentru elaborarea de propuneri de natură legislativă/ administrativă.</p>	<p>MCSI, ANAF - Direcția Generală a Vănilor, ANAF - Direcția Generală Antifraudă Fiscală), ANPC, IGPR, ANAF - Direcția Generală a Vănilor, ICI, AADR, CC, INS, CNA, MSP, BNR, ANT, ANSPDCP, ANCOM, MT, MMACA</p>	<p>Permanent, începând din sem. I 2019</p>

## SECȚIUNEA a 6-a - Procesul de consultare publică

Ulterior elaborării politicii publice și a planului de acțiune, experții Consultantului au organizat, în perioada 25 ianuarie - 15 februarie 2019 procesul de consultare publică aferent planului de acțiune în domeniul e-comerț. Procesul de consultare publică s-a desfășurat în conformitate cu prevederile următoarelor acte normative:

- *Legea nr. 52/2003 privind transparența decizională în administrația publică;*
- *Hotărârea de Guvern nr. 521/2005 cu privire la procedura de consultare a structurilor asociate ale autorităților administrației publice locale în cadrul elaborării proiectelor de lege, cu modificările și completările ulterioare;*
- *Legea nr. 62/2011 cu privire la dialogul social, cu modificările și completările ulterioare.*

Conform HG nr. 561/2009, ”instituția care inițiază un proiect de act normativ are obligația să publice un anunț. Anunțul referitor la elaborarea unui proiect de act normativ va fi adus la cunoștința publicului, în condițiile alin. (1), cu cel puțin 30 de zile lucrătoare înainte de supunerea spre avizare de către autoritățile publice.

Anunțul va cuprinde:

- a) data afișării,
- b) notă de fundamentare,
- c) expunere de motive,
- d) un referat de aprobare privind necesitatea adoptării actului normativ propus,
- e) un studiu de impact și/sau de fezabilitate, după caz, textul complet al proiectului actului respectiv,
- f) termenul limită pentru primirea sugestiilor,
- g) locul și modalitatea în care cei interesați pot trimite în scris propuneri, sugestii, opinii cu valoare de recomandare privind proiectul de act normativ.

La publicarea anunțului, autoritatea administrației publice va stabili o perioadă de cel puțin 10 zile calendaristice pentru proiectele de acte normative prevăzute la alin. (2), pentru a primi în scris propuneri, sugestii sau opinii cu privire la proiectul de act normativ supus dezbaterii publice”.

Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale nu se află în acest moment în situația de a emite un proiect de act normativ, prin urmare nu este în situația de a elabora documentele de la punctele (b) și (c). Cu toate acestea, propunem publicarea pe site-ul MCSI, alături de cele două documente supuse dezbaterii, a unui anunț cu conținutul din documentul atașat - Anexa.

De asemenea, prevederile referitoare la elaborarea, avizarea și prezentarea proiectelor de documente de politici publice, a proiectelor de acte normative, precum și a altor documente, în vederea adoptării/aprobării, cuprinse în cadrul Regulamentului pentru elaborarea, avizarea și prezentarea proiectelor de documente de politici publice, a proiectelor de acte normative, precum și a altor documente, în vederea adoptării/aprobării, aprobat prin HG nr. 561/2009 prevăd, în cadrul articolului 15:

*” Art. 15. - (1) Inițiatorul elaborează o formă inițială a proiectului de act normativ sau a proiectului de documente de politici publice, pe care are obligația să o supună concomitent atât consultării publice, în condițiile Legii nr. 52/2003, cât și consultării preliminare interinstituționale.*

*(2) Consultarea preliminară interinstituțională se realizează în urma afișării proiectului de act normativ sau a proiectului de documente de politici publice, însoțit de conducătorul acestuia, pe site-ul inițiatorului, cu respectarea termenului prevăzut de art. 6 alin. (2) din Legea nr. 52/2003, precum și prin transmiterea concomitentă, în format electronic/PDF, către Secretariatul General al Guvernului.*

*(3) Forma electronică transmisă Secretariatului General al Guvernului va fi însoțită de o adresă de înaintare al cărei model este prevăzut în anexa nr. 1.*

*(4) La primirea formei electronice, Secretariatul General al Guvernului afișează de îndată, pe site-ul propriu, proiectul de act normativ sau proiectul de document de politici publice.”*

În acest sens, atașăm și modelul de adresa de transmitere a proiectului de document de politici publice către SGG, în conformitate cu prevederile HG nr. 561/2009 (Anexa 1).

Așadar, în cadrul procesului de consultare publică cu privire la Planul de acțiune până în 2020, realizat în domeniul comerțului electronic, părțile interesate au fost consultate cu privire la următoarele aspecte: măsurile propuse și acțiunile de implementat, termenele de realizare a activităților propuse, intercorelarea activităților propuse, etapele necesare de parcurs pentru atingerea liniilor strategice asumate prin SNMADR 2020 în domeniul comerțului electronic, corelat cu măsurile și acțiunile propuse alte aspecte ale Planului de acțiune.

Consultarea publică a presupus implicarea tuturor părților cu interese semnificative în domeniul e-comerț: cetățeni, operatori economici și organizații non-guvernamentale afectate de politica publică în domeniul e-comerț; părțile care dețin informațiile, resursele și expertiza necesare pentru formularea și implementarea Planului de acțiune (ministere și instituțiile implicate în dezvoltarea comerțului electronic); părțile care vor fi responsabile cu monitorizarea și evaluarea implementării Planului de acțiune și a calendarului etapelor necesare de parcurs în vederea atingerii liniilor strategice asumate prin SNADR 2020 în domeniul comerțului electronic.

Consultarea publică s-a realizat prin intermediul următoarelor etape:

- **Etapa preparatorie. Planificarea.**

În această etapă s-a decis modalitatea de publicare a documentelor supuse consultării publice (Propunerea de politică publică în domeniul comerțului electronic

și Planul de acțiune), astfel încât acestea să poată fi accesibile tuturor *grupurilor țintă vizate (instituții publice, operatori economici, consumatori și societate civilă)*. Astfel, documentele au putut fi accesate pe pagina web a MCSI, în secțiunea "Transparență decizională", sub secțiunea "Consultare publică" (Anexa 2).

În acord cu Autoritatea Contractantă, echipa de consultanță a stabilit ca perioada dedicată consultării publice să fie 25 ianuarie - 15 februarie 2019.

Tot în această etapă, s-a stabilit că cel mai adecvat mod de colectare a recomandărilor grupurilor consultate este în scris. S-au organizat însă și două întâlniri la care au fost invitați operatorii economici din domeniul comerțului electronic. Acestea s-au derulat la sediul prestatorului în data de 13 februarie 2015. Mai mult, au fost luate în considerare și opiniile exprimate de operatorii economici prin intermediul rețelelor sociale (pagina de Facebook - Invățăm Comerț Electronic, aprox. 16.000 de membrii).

În ceea ce privește *avertizarea asupra demarării procesului de consultare publică, aceasta s-a făcut printr-o serie de canale:*

1. *Consultantul a propus MCSI ca acesta să transmită adrese scrise către instituțiile/organizațiile identificate ca având atribuții în domeniul comerțului electronic, respectiv:*

**Instituții publice:**

- Agenția Națională de Administrare Fiscală (ANAF),
- Agenția pentru Agenda Digitala a României (AADR),
- Autoritatea de Supraveghere Financiară (ASF),
- Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal (ANSPDCP),
- Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații (ANCOM),
- Agenția Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC),
- Centrul European al Consumatorilor din România (ECC),
- Banca Națională a României (BNR),
- Centrul Național de Răspuns la Incidente de Securitate Cibernetică (CERT-RO),
- Consiliul Concurenței (CC),
- Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Informatică (ICI),
- Institutului National de Statistică (INS),
- Ministerul Afacerilor Interne (MAI),
  - Inspectoratul General al Poliției Române (IGPR),
  - Poliția de Frontieră Română (PF),

- Ministerul Finanțelor Publice (MFP),
- Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenoriat (MMACA),
- Ministerul Educației Naționale (MEN),
- Ministerul Sănătății (MS),
- Ministerul Turismului (MT),
- Oficiul Român pentru Drepturile de Autor (ORDA),
- Politia Locală (PL),
- Compania Națională Posta Română S.A.

### **Reprezentanți ai societății civile**

#### → **Asociația Română a Magazinelor On-line**

ARMO - Asociația Romana a Magazinelor Online - este asociația reprezentativă a magazinelor online din Romania, care susține interesele membrilor săi atât prin activitatea sa, cât și prin activitatea tuturor membrilor fondatori și a noilor membri care vor intra în asociație în viitor.

Asociația are ca obiective principale: dezvoltarea comerțului online în Romania ca metoda 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.

ARMO este afiliat EMOTA și este asociația care acordă Marca de încredere ARMO astfel încât, din momentul în care un membru ARMO respecta regulile prezentate în Codul de Bune Practici pentru Magazinele Online, el va putea utiliza în comunicarea sa, respective în web-site și alte tipuri de comunicare de companie, marca de încredere ARMO.

#### → **Asociația InfoCons**

Asociația InfoCons - Organizație pentru Protecția Consumatorilor membră cu drepturi depline în Consumers International, CP 83, OP 53, București, Sector 4, cod postal 040253 tel.: 021-319.32.66; 031-402.26.32, fax: 031.101.25.15, C.I.F. 15535584, Certificat de înscriere în R.A.F. nr. 21/2003, Cont bancar RO68 RZBR 0000 0600 0708 8608 deschis la Raiffeisen bank SMB, este o organizație neguvernamentală, reprezentativă, de drept privat, fără scop lucrativ, cu patrimoniu distinct și indivizibil, independentă, întemeiată pe principii democratice, ce apără drepturile consumatorilor.

Asociația InfoCons - Asociație de Consumatori a fost înființată în anul 2003 pentru a veni în întâmpinarea nevoilor consumatorilor din Romania. Dintre

activitățile Asociației InfoCons - Organizație pentru Protecția Consumatorilor, menționăm:

- Inițierea de Centre de Informare și Consultanță ale Consumatorilor în toate județele țării și desfășurarea de activități continue în domeniul educării și informării consumatorilor.
- Implicarea activă în lupta împotriva contrafacerilor
- Acordarea pe lângă Parlamentul României - Camera Deputaților pentru participare la lucrările Comisiilor de specialitate.
- Inițierea primului curs postuniversitar de master în domeniul protecției consumatorilor în parteneriat cu Facultatea de Sociologie și Asistență Socială - Universitatea București.
- Inițierea introducerii în curricula de învățământ preuniversitar a disciplinei protecția consumatorilor.
- Desfășurarea mai multor campanii de informare-educare în domenii de primă necesitate în perioada de preaderare a României la UE, campanii desfășurate atât prin difuzarea de clipuri la majoritatea posturilor de televiziune și de radio cu acoperire națională, cât și prin diseminarea de informații tipărite și organizarea de evenimente la nivel național, regional sau zonal.

→ **Camera de Comerț și Industrie a României**

Camera de Comerț și Industrie a României este unul dintre cele mai importante foruri de reprezentare a oamenilor de afaceri români din ultimii 150 de ani. Exponentă a economiei libere de piață, Camera de Comerț și Industrie a României a contribuit activ la dezvoltarea mediului de afaceri și, implicit, a României.

Principalele preocupări ale Camerei de Comerț și Industrie a României se axează pe reprezentarea și apărarea intereselor comunității de afaceri și ale membrilor săi în fața celor mai importanți factori de decizie, facilitarea accesului la informații privind potențiali parteneri de afaceri / colaboratori și mediul de afaceri în care evoluează.

CCIR organizează cursuri ce se adresează atât persoanelor fizice (studenți, absolvenți, șomeri, salariați) interesate în practicarea unor meserii sau specializări, cât și angajaților și angajatorilor companiilor care doresc să se perfecționeze în domeniul lor de activitate sau în domenii complementare. Din această perspectivă CCIR poate fi un partener implicat și consultat în definitivarea curriculei adecvate pentru comercianți și consumatori.

2. *Postare pe pagina principală a site-ului MCSI a unui banner;*
3. *Transmiterea de către MCSI a unui comunicat de presă (Anexa 6);*
4. *Postarea în rețelele sociale de către MCSI (LinkedIn, Facebook) a link-ului către documentele supuse consultării publice (Anexa 6);*

5. *Transmiterea de către echipa de consultanți a unor e-mailuri către alte entități (stakeholderi) ai politicii publice:*

→ **Asociația pentru Tehnologie și Internet (APTI)**

APTI este persoană juridică română de drept privat, fără scop patrimonial ce are ca scop promovarea unei utilizări leale a serviciilor societății informaționale în concordanță cu normele legale în vigoare.

Obiectivele principale ale APTI sunt:

- a. Să promoveze și să propună standarde de calitate a serviciilor societății informaționale;
- b. Să apere toți utilizatorii români, de orice fel de activități ilegale care pot avea loc pe Internet;
- c. Să acționeze pe lângă autoritățile competente în ceea ce privește diversele reglementări care trebuiesc adoptate pentru prevenirea și sancționarea abuzurilor în domeniul serviciilor societății informaționale;
- d. Să ia atitudine împotriva oricăror abuzuri care pot avea loc prin intermediul serviciilor electronice;
- e. Să elaboreze coduri de conduită în concordanță cu dispozițiile art. 18 din Legea 365/2002 privind Comerțul electronic;
- f. Să contribuie la punerea în practică a prevederilor legale;
- g. Să apere, reprezinte și promoveze interesele comune ale membrilor, în conformitate cu scopul prevăzut la art. 4;
- h. Să reprezinte interesele asociației pe lângă organismele și organizațiile interne și internaționale;
- i. Să contribuie la dezvoltarea Internetului în România.

→ **Asociația Pro-Consumatori**

Asociația Pro Consumatori este o organizație neguvernamentală, apolitică și nonprofit, înființată încă din anul 1990, care are ca principal obiectiv apărarea, promovarea și reprezentarea prin toate mijloacele legale ale drepturilor și intereselor consumatorilor în raporturile cu agenții economici și instituțiile statului. O preocupare permanentă a asociației în ultimii ani a constituit-o utilizarea testelor comparative pe produse și servicii ca mijloc de informare, educare și îmbunătățire a situației economice și sociale a consumatorilor. La nivel național Asociația Pro Consumatori a fost recunoscută prin HG nr. 1106/2005 ca fiind de utilitate publică.

→ **Asociația Națională a Comercianților Mici și Mijlocii din România (ANCMR)**

ANCMR este o organizație nonguvernamentală, independentă, apolitică, nonprofit, cu personalitate juridică de drept privat. Aceasta are ca scop principal promovarea, dezvoltarea, susținerea, organizarea și reprezentarea la nivel național și internațional a comercianților mici și mijlocii din sectorul de retail.



→ **INACO- Inițiativa pentru Competitivitate**

INACO este o comunitate non-profit de manageri, consultanți, analiști, experți în domeniul economic, conectată la rețeaua de specialiști în economia de stat și privată din România. INACO își propune să sprijine prin analiză, investigație, cercetare și propunerea de soluții ridicarea nivelului de competitivitate economică al instituțiilor publice și al mediului de afaceri din România.

→ **Asociația Europa Digitală**

Europa Digitală este o asociație nonguvernamentală care în colaborare cu specialiști ai agenției de software MindMagnet din ClujNapoca dorește să ofere websiteuri în mod gratuit atât organizațiilor nonguvernamentale, cât și instituțiilor școlare.

Asociația Europa Digitală în vederea consolidarea coeziunii economice și sociale, ocuparea forței de muncă, și dezvoltarea serviciilor sociale, a derulat programul programul „Economia Socială on-line”, program care include proiectare, dezvoltare, și implementare de magazin on-line dedicate ONG-urilor și Intreprinderilor Sociale.

6. *Postarea în rețelele sociale de către echipa de consultanți (Facebook) a link-ului către documentele supuse consultării publice*

- a. *Grup Facebook- Învățăm Comert Electronic ( 16,199 membri) (Anexa 3)*
- b. *Grup Facebook- Comert Electronic & Business ( 2,864 membri) (Anexa 3)*

7. *Prin email (Anexa 3) către o lista de:*

- a. *6 reprezentanți ai societății civile*
- b. *11 reprezentanți ai mediului academic*
- c. *247 comercianți din mediul online*
- d. *600 de consumatori de comerț online din rândul angajaților Prestatorului*

***Primirea și înregistrarea contribuțiilor de la părțile interesate s-a realizat, în general, în scris, dar și în cadrul celor două întâlniri organizate la sediul prestatorului în data de 13 februarie 2019.***

● **Desfășurarea procesului de consultare publică**

Așa cum s-a menționat și anterior, în vederea demarării procesului de consultare publică, a fost publicat un anunț public al temei supuse consultării publice (Planul de acțiune până în 2020 pentru domeniul comerțului electronic) prin intermediul mass media (de către Autoritatea Contractantă cu respectarea prevederilor legale privind achiziția de publicitate), pe site-ul MCSI, la sediul acesteia și prin canalele stabilite în etapa preparatorie cu detalierea posibilităților de acces la informația necesară formulării recomandărilor și a tipului acesteia (verbală / în scris).

Data publicării planului de acțiune pe pagina de Internet a MCSI a fost considerată data începerii consultării.

Orice persoană interesată a putut depune observații și recomandări pe marginea proiectelor supuse consultării publice, în scris (poșta, fax, e-mail) sau la registratura MCSI.

Echipa de consultanță, în colaborare cu reprezentanții MCSI a ținut evidența tuturor observațiilor și recomandărilor primite în format scris.

Întâlnirile de dezbatere publică s-au organizat de către echipa de consultanță în acord cu MCSI. Data de 13 februarie 2019, precum și cele două calupuri orare în care cei interesați se puteau prezenta pentru a își exprima opinia, au ținut cont de disponibilitatea grupurilor țintă. S-a dorit ca acestea să poată participa fără să își afecteze propriile activități profesionale cotidiene și ținând cont și de timpul legal de muncă prevăzut pentru personalul instituțiilor publice.

- **Etapa post consultare publică**

Echipa de consultanță a întocmit prezentul raport al consultării publice. Acesta conține un capitol de concluzii și recomandări pentru forurile decidente.

Prezentul document va fi făcut disponibil de către MCSI ulterior predării sale și va fi postat pe site-ul ministerului, alături de propunerea de politică publică revizuită.

*Prezentul document recunoaște contribuția părților interesate în procesul de consultare publică și are rolul de a informa participanții la procesul de consultare publică cu privire la decizia finală și la modul în care recomandările făcute de acestea au fost valorificate pe parcursul procesului.*

## **Comentarii privind textul propunerii de politică publică și al planului de acțiuni și răspunsuri pentru fiecare dintre acestea**

Mai jos prezentăm comentariile punctuale primite pe marginea documentului draft de politică publică.

## Observații primite prin intermediul ecommerce@comunicatii.gov.ro

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
1.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	În acest sens, se impune redefinirea scopului și a domeniului de aplicare al Legii nr 365/2002, pentru a fi avute în vedere modificările suferite prin actul normativ menționat. - p.13	Corectă sugestia	Nu se aplică.
2.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	[...] condițiile contractuale afișate pe website-ul comercianților, considerându-le neaplicabile în relația cu consumatorii.- p. 13	Dacă aceste condiții contin termeni care sunt contrari normelor imperative obligatorii în domeniul protecției consumatorilor, în special OUG 34/2014 - vezi art 25 concluzia este corecta - nu se poate deroga prin T&C de la obligațiile legale imperative - trebuie explicat acest lucru.	Din perspectiva prevederilor art. 25, alin. 2 din cuprinsul Ordonanței de urgență nr. 34/2014 privind drepturile consumatorilor în cadrul contractelor încheiate cu profesioniștii, precum și pentru modificarea și completarea unor acte normative, prevederile legale apar neechivoce, sens în care nu apreciem necesitatea implementării unor modificări legislative suplimentare.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
3.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	[...] apreciem că se impune precizarea momentului încheierii contractului între profesioniști, astfel cum acesta a fost modificat prin Codul Civil.- p.13	Se poate face acest lucru, deși nu ar fi neapărat necesar. Credem ca pentru profesioniști, ar putea fi aplicabile și regula în care aceștia stabilesc de comun acord momentul incheierii.	În considerarea argumentelor prezentate în cuprinsul Secțiunii 1, Sub-secțiunea 1.2 din cuprinsul Propunerii de Politică publică, pag. 12-14, apreciem că pentru o predictibilitate mai ridicată a legii și în considerarea canalelor de vânzare utilizate de către comercianții activi în zona comerțului electronic, 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, atât în relația dintre profesioniști, cât și în relația cu consumatorii.
4.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	[...] momentul încheierii contractului nu este reglementat la nivel european- p. 14	Nu precis, însă directiva 2000/31 face o distincție între cele 2, distincție care nu a fost corect implementată în România în art 9 din legea 365 ,	În considerarea argumentelor prezentate în cuprinsul Secțiunii 1, Sub-secțiunea 1.2 din cuprinsul Propunerii de Politică publică, pag. 12-14, apreciem că pentru o predictibilitate mai ridicată a legii

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>IMHO</p> <p>Textul original spune  “Statele membre veghează ca, exceptând cazul în care părțile care nu sunt consumatori convin altfel, atunci când destinatarul serviciilor lansează comanda prin mijloace tehnologice, să aplice următoarele principii:”</p> <p>Art 11 alin 1 , text complet la <a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ro/TXT/?uri=CELEX:32000L0031">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ro/TXT/?uri=CELEX:32000L0031</a></p>	și în considerarea canalelor de vânzare utilizate de către comercianții activi în zona comerțului electronic, 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, atât în relația dintre profesioniști, cât și în relația cu consumatorii.
5.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	[...] momentul încheierii contractului prin mijloace de comunicare la	Art 8 alin 9 din oug 34 nu face aceasta disctintie,	În urma comentariului transmis, textul inclus la nivelul Propunerii de Politică publică a fost corectat în

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		distanță, cu excepția mijloacelor electronice- p.14	trebuie corectat sau clarificat	cuprinsul Secțiunii 1, Sub-sectiunea 1.2, pag. 12-14, după cum urmează: <i>“- La nivel național, prin OUG nr. 34/2014, momentul încheierii contractului la distanță îl constituie momentul confirmării, pe un suport durabil, de către profesionist a acceptării comenzii transmise de consumator.”</i>
6.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	[...] este necesară o abordare unitară a momentului încheierii contractului - p.14	Corect, deși trebuie clarificate mai sus distincțiile. Tot în acest context e important de avut o abordare unitară și cu OUG 111/2011 pt zona de comunicati electronice - modificate prin art 29 din OUG 34	În considerarea argumentelor prezentate în cuprinsul Secțiunii 1, Sub-sectiunea 1.2 din cuprinsul Propunerii de Politică publică, pag. 12-14, apreciem că pentru o predictibilitate mai ridicată a legii și în considerarea canalelor de vânzare utilizate de către comercianții activi în zona comerțului electronic, 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

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				mijloace de comunicare la distanță, atât în relația dintre profesioniști, cât și în relația cu consumatorii.
7.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	[...] atât în relația dintre profesioniști, cât și în relația cu consumatorii. - p.14	Consideram ca scopul legiuitorului european era tocmai de protecția a consumatorilor prin art 9, pentru a nu permite profesionistilor e-commerce sa stabileasca alt moment de inchiere a contractului, care ar fi fost dezavantajos pentru consumator. Acest aspect trebuie discutat în detaliu cu ANPC și asociatiile de protecția e consumatorilor, pentru o opinie balansata.	În considerarea argumentelor prezentate în cuprinsul Secțiunii 1, Sub-secțiunea 1.2 din cuprinsul Propunerii de Politică publică, pag. 12-14, apreciem că pentru o predictibilitate mai ridicată a legii și în considerarea canalelor de vânzare utilizate de către comercianții activi în zona comerțului electronic, 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, atât în relația dintre profesioniști, cât și în relația cu consumatorii.
8.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	[...] se impune modificarea art. 5 alin. 2 lit. f din cadrul OG nr.	Corect> eventual în acest context și cu clarificarea	Modificarea legislativă propusă în cuprinsul textului în cauză implică eliminarea referirilor la aplicarea

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		38/2015 în sensul eliminării referirii la ordinul în cauză.- p.15	aplicarii GDPR, în locul legii 677	Legii nr. 677/2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date, cu modificările și completările ulterioare, Regulamentul (UE) 2016/679 privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și privind libera circulație a acestor date și de abrogare a Directivei 95/46/CE (Regulamentul general privind protecția datelor) fiind de directă aplicare la nivel comunitar.
9.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	Principalele probleme de utilizare a metodelor extrajudiciare de soluționare a litigiilor sunt:[...] - p.15	V-as sugera sa includeti și optiunea de a se analiza dacă nu cumva existența platformei SAL (cu competente de solutionare extrajudiciara) în același loc cu cea a ANPC (cu competente de amenzi	Prin intermediul Ordonanței nr. 38/2015 privind soluționarea alternativă a litigiilor dintre consumatori și comercianți („OG nr. 38/2015”), a fost stabilit cadrul legal incident soluționării, pe cale extrajudiciară, a reclamațiilor formulate de consumatori împotriva profesioniștilor, prin apelarea la



Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			administrative) este improprie și acesta este unul din motivele pentru care consumatorii nu apeleaza la aceasta.	proceduri de soluționare alternativă a litigiilor ivite între consumatori și profesioniști. Ordonanța menționată reglementează proceduri de soluționare alternativă atât pentru litigiile naționale, cât și pentru cele transfrontaliere izvorâte din contractele de vânzări sau din contractele de prestări de servicii încheiate între un comerciant care desfășoară activități în România și un consumator rezident în Uniunea Europeană. Pe parcursul derulării activității de cercetare calitativă și cantitativă a rezultat cu precădere lipsa unei activități de informare corespunzătoare, de natură a încuraja și promova la nivel național utilizarea metodelor extrajudiciare de soluționare a litigiilor, coordonarea mecanismului în cauză de către ANPC nefiind semnalată ca reprezentând o barieră la nivelul consumatorilor ori comercianților implicați în cadrul activităților de

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				comerț electronic. În acest sens, au fost propuse la nivelul Propunerii de Politică Publică o serie de măsuri de natură a stimula utilizarea în perspectivă a metodelor extrajudiciare de soluționare a litigiilor.
10.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	Prestatorii de servicii intermediari care desfășoară aceste activități, beneficiază de o exonerare de răspundere pentru daune sau sancțiuni penale legate de conținutul furnizat de părțile terțe care utilizează rețelele lor.- p.16	Nu doar penale..	Conform celor precizate la nivelul Propunerii de Politică Publică, <i>”Prestatorii de servicii intermediari care desfășoară aceste activități, beneficiază de o exonerare de <u>răspundere pentru daune sau sancțiuni penale legate de conținutul furnizat de părțile terțe care utilizează rețelele lor.</u>”</i> În acest sens, răspunderea pentru daune are în vedere răspunderea civilă în materie, aceasta fiind, alături de răspunderea penală, înlăturată din perspectiva furnizorilor de activități de stocare-hosting, pentru conținutul furnizat

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				de părțile terțe care utilizează rețelele lor.
11.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	[...] prestatorul de servicii intermediar nu are cunoștință de caracterul ilicit al informațiilor găzduite și dacă, odată cu conștientizarea conținutului ilicit (de exemplu, printr-o notificare „suficient de precisă și justificată în mod corespunzător”), acționează prompt pentru a elimina sau a bloca accesul.- p.16	Mai mult decât atât, aceste aspecte au fost clarificate de numeroase decizii ale CJUE pe tema răspunderii - în special Scarlet v. SABAM, SABAM v. Netlog, Google v. Louis Vuitton, L’Oréal v. Ebay, Papasavvas v. O Fileleftheros Dimosia Etaireia Ltd	
12.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	Nu este întotdeauna ușor să se definească limitele privind acțiunile pe care le pot întreprinde intermediarii în legătură cu conținutul pe care îl	Corecta observatia	Nu se aplică.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		transmit, stochează sau găzduiesc, [...] - p. 17		
13.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	În legătură cu a doua condiție prevăzută la nivelul alin. 3 al art. 7 de mai sus, pe lângă faptul că derogă de la prevederea cuprinsă în alin. 2 potrivit căreia consimțământul poate fi obținut în orice formă, instituie un formalism excesiv în cazul modalității de obținere a consimțământului prin intermediul poștei electronice, care nu se justifică raportat la celelalte modalități de obținere a consimțământului, respectiv în orice formă. - p.17	Așa este. Mai mult, nimeni nu o respecta în practica, iar consimțământul se obține de obicei prin formulare web, nu prin email	Nu se aplică.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
14.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	[...] art. 6 din Legea nr. 365/2002, Norma metodologică prin această dispoziție vine să limiteze, într-un mod rigid, modalitatea în care poate fi realizată identificarea comunicărilor comerciale.- p.17	Corect	Nu se aplică.
15.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	Totuși, necunoașterea platformei electronice SAL, care facilitează înțelegerea între părțile implicate în comerțul intern (național), în caz de dispute, face ca acest mijloc să nu fie utilizat în țara noastră.- p.21	Nu doar. Și faptul ca este administrat de aceeași autoritate care sa aplice amenzi este un factor deterent	Prin intermediul Ordonanței nr. 38/2015 privind soluționarea alternativă a litigiilor dintre consumatori și comercianți („OG nr. 38/2015”), a fost stabilit cadrul legal incident soluționării, pe cale extrajudiciară, a reclamațiilor formulate de consumatori împotriva profesioniștilor, prin apelarea la proceduri de soluționare alternativă a litigiilor ivite între consumatori și profesioniști. Ordonanța menționată reglementează proceduri de soluționare alternativă atât pentru

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				<p>litigiile naționale, cât și pentru cele transfrontaliere izvorâte din contractele de vânzări sau din contractele de prestări de servicii încheiate între un comerciant care desfășoară activități în România și un consumator rezident în Uniunea Europeană. Pe parcursul derulării activității de cercetare calitativă și cantitativă a rezultat cu precădere lipsa unei activități de informare corespunzătoare, de natură a încuraja și promova la nivel național utilizarea metodelor extrajudiciare de soluționare a litigiilor, coordonarea mecanismului în cauză de către ANPC nefiind semnalată ca reprezentând o barieră la nivelul consumatorilor ori comercianților implicați în cadrul activităților de comerț electronic. În acest sens, au fost propuse la nivelul Propunerii de Politică Publică o serie de măsuri de natură a stimula utilizarea în perspectivă a metodelor</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				extrajudiciare de soluționare a litigiilor.
16.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	[...] România a desemnat Centrul European al Consumatorilor din România ca punct de contact privind soluționarea online a litigiilor în materie de consum - punct de contact SOL.- p.21	De fapt sunt 2: - centrul european al consumatorilor (acum tot în cadrul ANPC) este pe partea de informare. - ANPC e desemnata oficial institutia responsabila, lucruri care s-a făcut abi aiun iunie 2018 - vezi Vorbiți cu cei de la ECC pentru a clarifica și corecta prezentarea aceasta.	Prin intermediul Ordonanței nr. 38/2015 privind soluționarea alternativă a litigiilor dintre consumatori și comercianți („OG nr. 38/2015”), a fost stabilit cadrul legal incident soluționării, pe cale extrajudiciară, a reclamațiilor formulate de consumatori împotriva profesioniștilor, prin apelarea la proceduri de soluționare alternativă a litigiilor ivite între consumatori și profesioniști. Ordonanța menționată reglementează proceduri de soluționare alternativă atât pentru litigiile naționale, cât și pentru cele transfrontaliere izvorâte din contractele de vânzări sau din contractele de prestări de servicii încheiate între un comerciant care desfășoară activități în România și un consumator rezident în Uniunea Europeană.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				<p>Pe parcursul derulării activității de cercetare calitativă și cantitativă a rezultat cu precădere lipsa unei activități de informare corespunzătoare, de natură a încuraja și promova la nivel național utilizarea metodelor extrajudiciare de soluționare a litigiilor, coordonarea mecanismului în cauză de către ANPC nefiind semnalată ca reprezentând o barieră la nivelul consumatorilor ori comercianților implicați în cadrul activităților de comerț electronic. În acest sens, au fost propuse la nivelul Propunerii de Politică Publică o serie de măsuri de natură a stimula utilizarea în perspectivă a metodelor extrajudiciare de soluționare a litigiilor.</p>
17.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	[...] prin urmare se impun măsuri de informare cu privire la existența și modul de utilizare al	Sau chiar regandirea lui într-un alt cadru instituțional.	Prin intermediul Ordonanței nr. 38/2015 privind soluționarea alternativă a litigiilor dintre consumatori și comercianți („OG nr.



Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		acesteia (n.r. SAL) precum și îmbunătățirea modului de funcționare.- p. 23	Am mai comentat pe aspectul acesta “Încă nu înțelegem rațiunea pentru care exact aceeași autoritate care poate da amenzi și poate să aibă o decizie obligatorie în România are în paralel și fără niciun avantaj deosebit o procedură voluntară și care poate da doar recomandări către consumatorii și comercianții implicați în dispută. Avantajele ar fi mai degrabă pentru comercianți, iar pentru publicul larg ar fi utilă o publicare (chiar și anonimată) a deciziilor Direcției de Soluționare Alternativă a Litigiilor, tocmai pentru a ști interpretările ANPC-ului	38/2015”), a fost stabilit cadrul legal incident soluționării, pe cale extrajudiciară, a reclamațiilor formulate de consumatori împotriva profesioniștilor, prin apelarea la proceduri de soluționare alternativă a litigiilor ivite între consumatori și profesioniști. Ordonanța menționată reglementează proceduri de soluționare alternativă atât pentru litigiile naționale, cât și pentru cele transfrontaliere izvorâte din contractele de vânzări sau din contractele de prestări de servicii încheiate între un comerciant care desfășoară activități în România și un consumator rezident în Uniunea Europeană.  Pe parcursul derulării activității de cercetare calitativă și cantitativă a rezultat cu precădere lipsa unei activități de informare corespunzătoare, de natură a încuraja și promova la nivel național utilizarea metodelor extrajudiciare

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>pe normele legale în vigoare.”</p> <p>Sursa  <a href="https://www.trusted.ro/blog/2018/07/27/platfor-ma-sol-anpc-institutie-desemnata-oficial/">https://www.trusted.ro/blog/2018/07/27/platfor-ma-sol-anpc-institutie-desemnata-oficial/</a></p>	<p>de soluționare a litigiilor, coordonarea mecanismului în cauză de către ANPC nefiind semnalată ca reprezentând o barieră la nivelul consumatorilor ori comercianților implicați în cadrul activităților de comerț electronic. În acest sens, au fost propuse la nivelul Propunerii de Politică Publică o serie de măsuri de natură a stimula utilizarea în perspectivă a metodelor extrajudiciare de soluționare a litigiilor.</p>
18.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	Lipsa unui mecanism sistematic de consultare interinstituțională44- p.24	Aici lipsește ceva	<p>În considerarea argumentelor prezentate în cuprinsul Secțiunii 1, Sub-secțiunea 7 din cuprinsul Propunerii de Politică Publică, pag. 23-24, textul indicat a fost modificat după cum urmează:  <i>”Lipsa unui mecanism sistematic de consultare interinstituțională și între instituții și ceilalți actori importanți, participanți direcți la comerțul electronic, nu este de</i></p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				<p><i>natură să conducă la luarea unor decizii de stimulare a comerțului electronic pliate pe specificul acestui tip de activitate și pe necesitățile diferitelor părți implicate. De asemenea, această deficiență va menține diferențele în deciziile luate în situații similare de către diferite autorități sau de aceleași autorități, prin organele descentralizate din teritoriu.”</i></p>
19.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	De asemenea, această deficiență (n.r. privind lipsa unui mecanism de consultare interinstituțională) va menține diferențele în deciziile luate în situații similare de către diferite autorități sau de aceleași autorități, prin organele descentralizate din teritoriu- p.24.	Aș recomanda sa includeti aici și faptul ca coordonarea trebuie sa ia în calcul faptul ca exista numerosi comercianti online în afara Bucurestiului, deci ar trebui sa ia în calcul măsuri electronice de participare	Aspectele indicate au fost tratate la nivelul Secțiunii 1, Sub-secțiunea 8 din cuprinsul Propunerii de Politică Publică, pag. 24:  ”Capacitatea administrativă insuficient dezvoltată a instituțiilor cu atribuții în privința comerțului electronic Insuficientele capacități analitice nu dau posibilitatea instituțiilor cu atribuții în domeniul comerțului electronic să trateze în mod eficient abuzurile care se ivesc în mediul online.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				Introducerea unei funcții analitice pe care să se construiască monitorizarea și controlul trebuie însoțită de crearea capacității tehnice necesare și dezvoltarea competențelor resursei umane în efectuarea activităților de monitorizare și control, precum și de stabilire a soluțiilor la problemele apărute, în concordanță cu specificul activității de comerț electronic.”
20.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	Introducerea unei funcții analitice pe care să se construiască monitorizarea și controlul trebuie însoțită de crearea capacității tehnice necesare și dezvoltarea competențelor resursei umane în efectuarea activităților de monitorizare și control,	Ar trebui undeva în studiu sa discutati mai detaliat despre rolurile ANPC și MCSI în domeniu (uneori se suprapun, alteori nu acoperă), inclusiv despre faptul ca prima da pre amulte amnezi, iar cea de-a doua nu da deloc :-)	Cu privire la cele indicate, facem referire la secțiunea Op 3.1 Instituții cu capacitate administrativă crescută în domeniul comerțului Electronic, pag. 41 și următoarele din cuprinsul Propunerii de Politică Publică, secțiune de natură a prezenta în concret atribuțiile instituțiilor enunțate.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		precum și de stabilire a soluțiilor la problemele apărute, în concordanță cu specificul activității de comerț electronic. -p.24		
21.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	În anul 2016 Directoratul General pentru Justiție și Consumatori făcea public raportul "Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2016". - p.26	Avem numeroase studii și în romania, - publicate de Gpec și Isense sau Trusted.ro care au atins modul în care consumatorii își cunosc drepturile.	Aceste surse au fost analizate în cadrul studiului pentru fundamentarea caracteristicilor specifice ale pieței românești de servicii de comerț electronic, dar au fost extrase exclusiv datele relevante cele mai sintetice pentru a nu încărca analiza cu informații de detaliu.
22.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	Lipsa unei <u>instituții care să centralizeze</u> informațiile necesare părților implicate în comerțul electronic și care să le distribuie prin canale accesibile, creează dificultăți comercianților, pentru a se putea conforma	Asta ar fi cea mai importanta, IMHO	Abordarea situației semnalate se regăsește la nivelul mecanismelor de coordonare de către MCSI a inițiativelor legislative incidente domeniului comerț electronic, precum și la nivelul mecanismelor de colaborare (Grupuri de lucru) pe principalele categorii de drepturi și obligații adiacente. Aceste mecanisme vor fi aprobate și

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		reglementărilor care le guvernează activitatea. - p.30		implementate după agreearea politicii publice și mai ales a măsurilor și acțiunilor prevăzute de politică.
23.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	- protecția drepturilor de autor, referitor la proprietatea conținutului;- p.37	Nu este clar la ce se refera acest lucru.	Conform celor prezentate la nivelul Propunerii de Politică Publică, ORDA este unica autoritate de reglementare, supraveghere, autorizare, arbitraj și constatare tehnico-științifică în domeniul drepturilor de autor și al drepturilor conexe, având printre atribuții și controlul respectării legislației din domeniu, a funcționării și activității organismelor de gestiune colectivă, stabilind măsuri de intrare în legalitate sau aplicarea unor sancțiuni.
24.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	În legătură cu încheierea contractului, prin mijloace electronice, între profesioniști și consumatori, se impune a fi menționat, în primul	Este, vedeți mai sus.	În considerarea argumentelor prezentate în cuprinsul Secțiunii 1, Sub-secțiunea 1.2 din cuprinsul Propunerii de Politică publică, pag. 12-14, apreciem că pentru o predictibilitate mai ridicată a legii

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		rând că, la nivel european, un astfel de moment nu este reglementat.- p.40		și în considerarea canalelor de vânzare utilizate de către comercianții activi în zona comerțului electronic, 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, atât în relația dintre profesioniști, cât și în relația cu consumatorii.
25.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Informatică (ICI), care are ca obiect principal de activitate efectuarea de cercetări științifice și dezvoltări tehnologice în domeniul tehnologiilor informației și comunicațiilor, suport al dezvoltării societății informaționale, având o	Ici are în subordine și RoTLD, care ofera domeniile .ro - un prim pas în comertul online. Din păcate practicile recente ale rotld sunt lipsite de transparenta și predictibilitate, fiind extrem de opace pentru toată lumea. Vezi nemulțumiri ca exemple la	Observație incompletă. Nu se poate formula un răspuns.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		viziune integrată a componentelor sistemelor de comerț electronic care creează dificultăți pentru operatori și/sau utilizatori ai schimburilor comerciale în sistem electronic	Sau	
26.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	Această instituție este adesea implicată în problematica abuzurilor și litigiilor din domeniul drepturilor de autor, cu aplicare în sfera comerțului electronic. (n.r. Oficiul Român pentru Drepturile de Autor)- p. 45	Nu prea este. Dacă ai o problemă pe drepturi de autor, mergi în instanța, ORDA nu are competente pentru litigii și abuzuri.	<p>Conform celor prezentate la nivelul Propunerii de Politică Publică, ORDA este unica autoritate de reglementare, supraveghere, autorizare, arbitraj și constatare tehnico-științifică în domeniul drepturilor de autor și al drepturilor conexe, având printre atribuții și controlul respectării legislației din domeniu, a funcționării și activității organismelor de gestiune colectivă, stabilind măsuri de intrare în legalitate sau aplicarea unor sancțiuni.</p> <p>Această instituție este adesea implicată în problematica abuzurilor</p>



Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				și litigiilor din domeniul drepturilor de autor, cu aplicare în sfera comerțului electronic, exclusiv din perspectiva celor evidențiate mai sus, aceasta neavând atribuții în materia soluționării de litigii.
27.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	<i>Prin Analiza de oportunitate pentru crearea/desemnarea unei autorități de certificare a magazinelor on-line au fost studiate mărcile de încredere existente în România, rolul lor, precum și oportunitatea pentru crearea/desemnarea unei autorități de certificare a magazinelor on-line de încredere.- p. 47</i>	Unde este aceasta analiza? Au fost consultate marcele de încredere romanesti?	Propunerea de Politică Publică este realizată, între altele pe baza <i>Analizei de oportunitate pentru crearea/desemnarea unei autorități de certificare a magazinelor on-line</i> , aceasta reprezentând o componentă a procesului de analiză derulat în vederea elaborării Propunerii de Politică Publică, cu luarea în considerare și examinarea în detaliu a pieței relevante mărcilor de încredere, de nivel national și comunitar.
28.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	Analiza arată că, în România, gradul de răspândire al mărcilor de încredere în piață este	Raportat la ce? Dacă ne raportam la alte state,	Propunerea de Politică Publică a fost modificată cu includerea informațiilor indicate.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<p>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 mic de magazine on-line- p. 47</p>	<p>depinde foarte mult de cultura fiecarui stat.</p> <p>Nu știu de unde aveți dvs aceste informații, dar ele sunt eronate.</p> <p>Noi facem studii anuale în care studiem acest lucru pe esantioane reprezentative la nivel urban.</p> <p>În cel din 2017, 73% dintre consumatori au declarat ca ar cumpăra de pe un astfel de magazin.</p> <p>Vedeți prezentarea care am facut-o la ziua consumatorului 2018 - pag 11</p> <p><a href="http://www.apc-romania.ro/vault/upload/prezentare-trusted-">http://www.apc-romania.ro/vault/upload/prezentare-trusted-</a></p>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>bogdanmanolea-apc-15mar.pdf</p> <p>Raportat la ce? Nu exista un numar de magazin online estimate.....</p>	
29.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- informarea consumatorilor și a mediului de afaceri în privința avantajelor, drepturilor și obligațiilor care apar la utilizarea acestui tip de comerț.- p. 47</li> </ul>	De ce nu cuprindem aici și susținerea entitatilor private și neguvernamentale care lucrează pentru creșterea încrederii în comerțul online. Sunt asociații și marci de încredere și proiecte care pot face mai mult decât ar face statul, pentru ca joaca mai activ pe piața?	Din perspectivă măsurilor propuse la nivelul Propunerii de Politică Publică, prezintă relevanță celor menționate instituirea unui mecanism de cooperare între MCSI și stakeholderii relevanței pieței de comerț electronic, între acestea fiind vizate entitățile private și neguvernamentale care lucrează pentru creșterea încrederii în comerțul online.
30.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	<p>Certificarea obligatorie, în oricare variantă, ar duce la:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- încălcarea prevederilor Legii nr. 365/2005, cu</li> </ul>	Corect	Nu se aplică.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<p>modificările și completările ulterioare, în care se precizează [...]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- restricționarea liberei prestări a serviciilor în cadrul Uniunii Europene, conform articolului nr. 56 din Tratatul privind Funcționarea Uniunii Europene. - p. 47</li> </ul>		
31.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	Certificarea dată de o instituție publică nu poate fi decât obligatorie pentru toți subiecții, pentru a conferi un tratament egal tuturor entităților supuse certificării. - p.48	Corect	Nu se aplică.
32.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	Impactul asupra grupurilor vulnerabile așa cum sunt definite de art.	Aici ar trebui studiat și accesul persoanelor cu dizabilitati de vedere la	Problematica indicată a făcut obiectul dezbaterilor în cadrul consultărilor derulate pe perioada

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		6 din Legea asistenței sociale nr. 292/2011, cu modificările ulterioare - p. 54	site-urile de comerț electronic și în ce măsură pentru jucătorii mari de pe piața nu s-ar recomanda acest lucru. - vezi și ce am scris eu mai demult	proiectului, sub aspectul customizării serviciilor de comerț electronic la nevoile persoanelor cu nevoi speciale. În urma dezbatărilor susținute, a rezultat că această problemă ar fi mai bine rezolvată prin politica publică de protecție a consumatorului, care ar trebui actualizată cu prevederi (măsură/acțiuni) specifice în acest sens.
33.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	O astfel de certificare se poate face doar de către o organizație reprezentativă pentru mediul de afaceri, fie creată, fie aleasă de reprezentanții firmelor care activează în domeniul comerțului electronic, ce le inspiră credibilitate și siguranță acestora.- p. 62	Textul de aici pare ca prezuma ca nu exista astfel de marca de încredere, și ca ea ar trebui să fie doar una.  Noi consideram ca ar trebui să fie clar precizate faptul ca pot - și chiar ar fi încurajat să fie mai multe (cum sunt și acum!), pentru a facilita concurența.	În urma comentariului transmis, textul inclus la nivelul Propunerii de Politică publică, pg. 59 a fost corectat după cum urmează: <i>”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</i>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				<p><i>încredere în dezvoltarea comerțului electronic. O astfel de certificare se poate face doar de către organizațiile reprezentative pentru mediul de afaceri, fie create, fie alese de reprezentanții firmelor care activează în domeniul comerțului electronic, ce le inspiră credibilitate și siguranță acestora.”</i></p>
34.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	<p><i>în piețele europene și ale altor state, instituirea certificării ca ”marcă de încredere” nu au generat creșteri semnificative de cifre de afaceri pentru deținătorii unor astfel de certificări! - p. 64</i></p>	<p>Dacă ne referim la certificari impuse sau susținute de stat - da. Dacă ne referim la cele private, dimpotriva - date din mai multe state ne arata ca ele cresc conversia cu până la 30%, vezi de ex <a href="https://www.retailexcellence.ie/wp-content/uploads/pdfs/Trustmark_Benefits_Brochure.pdf">https://www.retailexcellence.ie/wp-content/uploads/pdfs/Trustmark_Benefits_Brochure.pdf</a></p>	<p>Referirile privitoare la instituirea certificării ca ”marcă de încredere” au vizat implementarea unor astfel de măsuri de către o instituție publică (de stat). De altfel, așa cum se poate observa din analiza scenariilor din propunerea de politică publică - acest scenariu a fost abandonat.</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
35.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	<p>1. 1,1 milion de euro pentru cheltuielile de marketing și promovare a activității autorității și mărcii în sine, și suplimentar,</p> <p>2. 1 milion de euro pentru cheltuieli de operare, care sunt redate mai jos.- p. 65</p>	Nu ma pot abține - dacă am fi avut banii ăștia.... :-D	Nu se aplică.
36.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	Art.7.(1)Consimțământul prevăzut la art. 6 alin. (1) din lege poate fi obținut în orice formă și poate fi probat cu orice mijloc de probă.- p. 69	Consimțământul a fost deja definit și în GDPR, poate ar trebui făcut referire și acolo	Cu privire la comentariul transmis, precizăm că instituirea unei nivel de formalism excesiv din perspectiva trimiterii la prevederile <i>Regulamentului (UE) 2016/679 privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și privind libera circulație a acestor date și de abrogare a Directivei 95/46/CE (Regulamentul general privind protecția datelor</i> ”, act normativ ce reglementează o

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				materie distinctă celei examinate, prin intermediul unor modificări la nivelul Legii nr. 365/2002, nu servește scopului de simplificare legislativă avut în vedere prin măsura enunțată.
37.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	În cazul magazinelor online sau a platformelor electronice de tip marketplace, reducerea de preț se raportează la prețul de referință practicat în același magazin online sau pe aceeași platformă de tip marketplace. - p.101	Ar trebui să fie o terminologie neutra tehnologic. De asemenea și în cazul platformelor de marketplace, tot magazine online sau nu....	Nu se aplică.
38.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	Prețul de referință este definit- p. 101	Aici lipseste ceva?	Cu privire la comentariul transmis, textul inclus la nivelul Propunerii de Politică Publică, pag. 99, a fost modificat după cum urmează: ”Articolul 33: (1) Vânzările cu preț redus prevăzute la art. 16, astfel cum



Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				<p>sunt definite de prezenta ordonanță, atunci când consumatorii sunt anunțați despre o reducere de prețuri care comportă o comparație exprimată în cifre, sunt supuse următoarelor reguli de fixare și publicitate a prețurilor:</p> <p>a) Orice comerciant care anunță o reducere de preț trebuie să o raporteze la prețul de referință practicat în același spațiu de vânzare pentru produse sau servicii identice. Prețul de referință reprezintă cel mai scăzut preț practicat în același spațiu de vânzare în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării prețului redus.</p> <p><b>a)^1 În cazul magazinelor online sau a platformelor electronice de tip marketplace, reducerea de preț se raportează la prețul de referință practicat în același magazin online sau pe aceeași</b></p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				<p>platformă de tip marketplace. În cazul în care în același magazin online sau pe aceeași platformă de tip marketplace sunt oferite produse sau servicii de către doi sau mai mulți comercianți, prețul practicat de unul dintre comercianți se va raporta la prețul de referință practicat de același comerciant. Prețul de referință reprezintă cel mai scăzut preț practicat în același magazin online sau pe aceeași platformă, de către același comerciant, dacă este cazul, în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării prețului redus.”</p>
39.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	Astfel, va desfășura controlul respectării legislației din domeniu, a funcționării și activității organismelor de gestiune colectivă, stabilind măsuri de intrare în	ORDA nu are cum sa aibă competența specifică pentru comerț online, ei au competența pentru orice aplicare pe Internet. Cred ca sunt iluzorii aceste aspecte,	Cu privire la comentariul transmis, măsurile propuse din perspectiva desfășurării controlului respectării legislației din domeniu, a funcționării și activității organismelor de gestiune colectivă, a stabilirii de măsuri de intrare în

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		legalitate sau aplicarea unor sancțiuni, inclusiv pentru abuzurile și litigiile din domeniul drepturilor de autor, cu aplicare în sfera comerțului electronic.- p.109	câte vreme nu au nici acum acțiuni specifica pentru zona de online în general.	legalitate sau aplicării unor sancțiuni apreciem că <u>sunt de natură a avea impact inclusiv pentru abuzurile și litigiile din domeniul drepturilor de autor, cu aplicare în sfera comerțului electronic</u> , fără a institui însă atribuții specifice în sensul soluționării de litigii la nivelul ORDA.
40.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	ii) dezvoltarea unui proiect de "big data" care să colecteze în timp real informații de piață și pe care să le proceseze și structureze [...]- p. 113	Aceasta suna ca o birocrațizare imensa, și va cădea în special în spatele firmelor mici de care vorbiți mai jos...	Cu privire la comentariul transmis, măsurile propuse, respectiv dezvoltarea proiectului în cauză va trebui să se realizeze fără a impune nici un fel de raportare suplimentară din partea companiilor, pentru a nu genera nici un fel de costuri administrative birocratice suplimentare.
41.	Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale		[...]vă comunicăm faptul că nu avem propuneri sau observații asupra	Nu se aplică.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			documentelor ce fac obiectul consultării.	
42.	Ministerul Finanțelor Publice- Agenția Națională de Administrare Fiscală- Direcția Generală a Vănilor	” Aproximativ 35% dintre utilizatorii de Internet evită folosirea comerțului online datorită acestui factor”- p. 8	Să fie reformulată astfel: Aproximativ 35% dintre utilizatorii de Internet evită folosirea comerțului online <u>din cauza</u> acestui factor	Se va prelua în formularea politicii publice.
43.	Ministerul Finanțelor Publice- Agenția Națională de Administrare Fiscală- Direcția Generală a Vănilor	”Astfel, a fost creată crearea o platformă SOL care să faciliteze soluționarea independentă, imparțială, transparentă, eficace, rapidă și echitabilă, pe cale extrajudiciară, a litigiilor dintre consumatori și comercianți online”. - p.20	<i>Să fie eliminate cuvântul ”crearea”</i>	Se va prelua în formularea politicii publice.
44.	Ministerul Finanțelor Publice- Agenția	” 1. Agenția Națională de Administrare Fiscală	Să fie reformulat astfel:	Se va prelua în formularea politicii publice.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
	<p>Națională de Administrare Fiscală- Direcția Generală a Vănilor</p>	<p>(ANAF), care deține o serie de atribuții cu privire la constatarea și sancționarea faptelor contravenționale din domeniul fiscal. În cadrul ANAF funcționează Direcția Generală a Vănilor care deține în subordine direcții regionale vamale, în cadrul cărora sunt organizate birouri vamale de frontiera si birouri vamale de interior. Aceste autorități sunt responsabile de supravegherea comerțului internațional al Uniunii, de punerea în aplicare a dimensiunii exterioare a pieței interne, a politicii comerciale comune și a celorlalte politici comune</p>	<p>1. Agenția Națională de Administrare Fiscală (ANAF), care deține o serie de atribuții cu privire la constatarea și sancționarea faptelor contravenționale din domeniul fiscal <b>și vamal</b>. În cadrul <b>aparaturii centrale</b> ANAF funcționează Direcția Generală a Vănilor care deține în subordine direcții regionale vamale, în cadrul cărora sunt organizate birouri vamale de frontiera si birouri vamale de interior. Aceste autorități sunt responsabile de supravegherea comerțului internațional al Uniunii, de punerea în aplicare a dimensiunii exterioare a pieței interne, a politicii</p>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		ale Uniunii cu un impact asupra comerțului.”- p.42	comerciale comune și a celorlalte politici comune ale Uniunii cu un impact asupra comerțului.”- p.42	
45.		” În conceperea și implementarea campaniilor de informare vor fi implicate toate instituțiile publice cu atribuții în comerțul electronic, în principal pentru stabilirea conținutului informativ al materialelor/ sesiunilor, ca de exemplu:”- p. 103	<p>La exemplificarea ce urmează după paragraful:</p> <p>”În conceperea și implementarea campaniilor de informare vor fi implicate toate instituțiile publice cu atribuții în comerțul electronic, în principal pentru stabilirea conținutului informativ al materialelor/ sesiunilor, ca de exemplu:”</p> <p>Adăugarea paragrafului:</p> <p>”Agenția Națională de Administrare Fiscală (Direcția Generală a Vămirilor și Direcția</p>	Se va prelua în formularea politicii publice.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			Generală Antifraudă), pentru stabilirea conținutului informativ în domeniul său de activitate”	
46.	Ministerul Finanțelor Publice- Agenția Națională de Administrare Fiscală- Direcția Generală a Vănilor	” Pentru constatarea și sancționarea faptelor contravenționale din domeniul fiscal, aferent tranzacțiilor on-line.”- p.105	<i>Se va modifica astfel:</i> ” Pentru constatarea și sancționarea faptelor contravenționale din domeniul fiscal <u>și vamal</u> , aferent tranzacțiilor on-line”	Se va prelua în formularea politicii publice.
47.	Ministerul Finanțelor Publice- Agenția Națională de Administrare Fiscală- Direcția Generală a Vănilor	” Direcția Generală a Vănilor 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	<i>Se va modifica astfel:</i> Direcția Generală a Vănilor este un actor important în domeniul comerțului electronic, deoarece <u>autoritatea vamală</u> poate asigura un control adecvat al coletelor <u>provenind din țări non-UE</u> transmise ca urmare a comerțului	Se va prelua în formularea propunerii de politică publică.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		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.”- p.109	electronic <b>transfrontalier</b> . În acest sens, un dialog activ și permanent cu reprezentanții furnizorilor de servicii de comerț electronic ar putea să orienteze mai bine <b>selectia și controlul vamal al coletelor</b> spre acele categorii de bunuri care sunt cele mai predispuse a încălca normele și standardele europene și legislația românească	
48.	Ministerul Finanțelor Publice- Agenția Națională de Administrare Fiscală- Direcția Generală a Vămilelor		În cuprinsul paginilor 111-128 privind Planul de măsuri Corespondență Obiective- Măsuri-Acțiuni, ori de câte ori se menționează Direcția Generală a Vămilelor, pentru uniformitate, să se	Se va prelua în formularea propunerii de politică publică.



Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>folosească sintagma "A.N.A.F. - Direcția Generală a Vămiror" sau "A.N.A.F. prin Direcția Generală a Vămiror" sau "A.N.A.F. (Direcția Generală a Vămiror). Această observație este valabilă și pentru Direcția Generală Antifraudă Fiscală din cadrul A.N.A.F. Aceeași observație este valabilă și pentru documentul Plan de acțiuni.</p>	
49.	Ministerul Turismului		<p>[...] vă comunicăm faptul că nu avem propuneri sau observații asupra documentelor ce fac obiectul consultării.</p>	Nu se aplică.
50.	Andrei Nicoară- ANSE Info SRL	Actiunea 1.1.3 Intarirea capacitatii de conformare	Am unele îndoieli cu privire la cadrul legal aferent protecției datelor personale care ar putea	Cu privire la comentariul transmis, măsura propusă este:

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		KYC avand ca parteneri MCSI si ICI.	<p>acomoda aceasta structura de parteneriat si cred ca ar fi benefic sa solicitați consultantului vostru un document de evaluare a impactului PIA. Desigur ca nu cunosc intențiile concrete însă, la prima vedere avem următoarele constrângeri:</p> <p>1. O platforma de tip KYC este pe deplin justificata. In principiu ea ar trebui sa-i ofere unui comerciant garantia ca un anume cont de client corespunde unei persoane majore (pentru comercializare de bauturi sau sex entertainment) sau chiar unei persoane care este autorizata specific pentru a cumpăra un</p>	<p><i>“Întărirea capacității deținătorilor de platforme electronice de conformare cu obligațiile `know your client`”.</i></p> <p>Desigur, în cadrul proiectului nostru, această măsură comportă doua valențe:</p> <p>a) Măsurile pe care ICI în activitatea sa de administrare a spațiului online le ia pentru a asigura un nivel ridicat de cunoaștere a identității utilizatorilor săi (KYC). În această situație ICI va acționa, din perspectiva legislației protecției datelor, ca ai operator de date, iar prelucrarea datelor cu caracter personal care vor ajuta la identificarea exactă a utilizatorilor săi se va realiza în temeiul aferent obligațiilor legale care incumbă ICI (i.e., Legea</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>anume tip de produs (ex. arme, medicamente). In mod evident vor fi prelucrate date personale, poate chiar cu caracter special cum sunt cele medicale.</p> <p>2. ICI are o anumita experitza tehnica, in mod evident superioara celei a MCSI. Presupun ca ICI va construi si opera platforma.</p> <p>3. ICI nu este o institutie de tip autoritate publica sau care deservește un interes public (este un institut de cercetare aflat în tâmplator in proprietatea statului, cu statut legal echivalent cu al celor private. Derogările GDPR pentru statistica/cercetare nu</p>	<p>656/2002 pentru prevenirea și sancționarea spălării banilor).</p> <p>și</p> <p>b) Măsurile pe care <b>agenții economici</b> (e.g., deținătorii platformelor online) le iau pentru a asigura un nivel ridicat de cunoaștere a identității utilizatorilor săi. Pentru determinarea acestora din urmă, am propus ca <b>MCSI</b> să porneasca o serie de dezbateri publice în urma cărora să fie identificate măsurile aferente. În această situație, din perspectiva legislației protecției datelor, în implementarea măsurilor aferente, agenții economici vor acționa ca operatori de date, iar prelucrarea respectivelor date cu caracter personal se va face</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>sunt aplicabile in acest caz)</p> <p>4. La fel ca la <a href="http://ghiseul.ro">ghiseul.ro</a> o astfel de platforma, pentru a-și atinge cu operativitate scopurile, este obligata tehnic să-și aducă in avans datele. Din acest motiv si datorita riscului cu privire la trasabilitatea obținerii consimțământului de către comerciantul online consimțământul nu poate fi baza legala pentru prelucrarea datelor de către ICI.</p> <p>5. Ca sa nu ma lungesc, în opinia mea, singurul scenariu permis de GDPR pentru ca ICI sa prelucreze aceste date este ca ICI sa fie</p>	<p>de cele mai multe ori în baza interesului legitim al acestora.</p> <p>În acest sens menționăm că in conformitate cu Regulamentul General privind Protecția Datelor (RGDP) fiecare operator de date are obligația să prelucreze date exacte și actualizate (i.e., art. 5 (1) d), care facilitează identificarea ușoară a persoanelor (i.e., în sensul de a putea răspunde unei cereri de exercitare de drepturi în termen conform art. 12), precum și în cazul în care este furnizor de platformă tip servicii ale societății informaționale (i.e., ceea ce majoritatea agenților economici care presteaza activități de tip e-commerce sunt) să se asigure că nu furnizează conținut/servicii către copii cu vârsta mai mică de 16 ani (i.e., art. 8 (1)).</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>împuțernicit de cãtre MCSI.</p> <p>6. Insa GDPR defineste impuțernicitul ca fiind acela care prelucreaza in numele operatorului de date.</p> <p>7. Daca ICI opereaza in numele MCSI implicit prelucrarea nu-i este specifica ICI si prin urmare acesta nu vine cu un rol/misiune proprie in proiect. Daca nu are un rol instituțional in proiect nu poate fi beneficiar al proiectului si nu poate primi fonduri europene.</p> <p>Genul acesta de aranjament intre MCSI si institutiile sale din subordonare/coordonare nu este nou. Noutatea</p>	<p>Așadar, în baza unor dezbateri publice, MCSI împreună cu agenții economici pot determina care sunt măsurile tehnice (i.e., mai multe categorii de date pe care să le solicite, informații pe care numai adulții le cunosc etc.) sau non-tehnice pe care aceștia le pot implementa pentru a asigura un nivel ridicat de cunoaștere a identității utilizatorilor săi.</p> <p>Astfel, măsura propusă - întărirea capacității deținătorilor de platforme electronice de conformare cu obligațiile KYC, nu avea în vedere realizarea unei colaborări de tip platformă între MCSI și ICI care să deservească agenții economici în îndeplinirea cerințelor de tip KYC, ci avea în vedere măsurile menționate la punctele a) și b) de mai sus. În acest sens, considerăm că argumentele aduse de sunt inaplicabile măsurilor menționate la</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>este abilitarea oricărui cetățean sau ONG sa conteste acest setup printr-o procedura rapida, fără costuri. O simpla sesizare la ANSPDCP, indiferent de concluzie, poate atrage atenția si intervenția CE.</p>	<p>punctele a) și b) de mai sus, deoarece vizează o situație de fapt care nu este cea recomandată la nivelul politicii publice.</p> <p>În plus, bănuim că evaluarea "PIA" este de fapt - DPIA - Data Protection Impact Assessment, o analiză prin care se evaluează impactul anumitor prelucrări de date cu caracter personal asupra persoanelor vizate. Deși recomandabilă, aceasta se poate realiza numai după ce vor fi determinate în mod specific măsurile tehnice/non-tehnice prin care se va asigura un nivel ridicat de cunoaștere a identității utilizatorilor, deoarece în caz negativ, această analiză nu va avea un obiect determinat, neștiindu-se datele care se vor colecta pentru a atinge acest scop.</p> <p>În ceea ce privește posibilitatea de a depune o plângere în fața</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				<p>autorității de supraveghere a datelor, menționăm că aceasta există încă de dinainte de 25.05.2018, noutatea aplicabilă în baza RGDP este că (i) în baza art. 80 persoanele vizate pot mandata ONG-uri active în zona de protecție a datelor să le reprezinte în fața autorității de supraveghere, precum și (ii) în cazul în care plângerea are ca obiect o prelucrare de date transfrontalieră (ceea ce cu greu ar putea fi aplicabil cazului examinat), autoritatea de supraveghere din România să fie supusă unui mecanism care asigură uniformitatea deciziilor emise de astfel de autorități de la nivel European, și care presupune intervenția autorității de supraveghere principală, nicidecum a Comisiei Europene.</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
51.	Institutul Național de Statistică- Unitatea de Politici Publice		<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1111 320 1494 826">1. Eliminarea din textul propunerii de politică publică și din planul de acțiuni a referințelor la INS ca instituție publică cu atribuții sau care activează în domeniul comerțului electronic precum și a atribuțiilor și sarcinilor ce revin INS.</li> <li data-bbox="1111 911 1494 1374">2. Adăugarea unei precizări prin care să se specifice că Institutul Național de Statistică, conform prevederilor Legii nr.226/2009 a organizării și funcționării statisticii oficiale în România, cu modificările și</li> </ol>	De acord cu clarificarea adusă rolului INS. Se va prelua în formularea propunerii de politică publică.



Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>completările ulterioare, va acorda sprijin Ministerului Comunicațiilor și Societății Informaționale prin furnizarea datelor și informațiilor statistice disponibile (fără a avea alte atribuții în acest sens).</p>	
52.	Asociația Română a Băncilor și Consiliul Patronatelor Bancare din România		<p>[...] în redactarea propunerilor de aliniere a legislației, comunitatea bancară consideră oportun și necesar a fi avute în vedere și alte reglementări europene deja în vigoare sau în curs de transpunere și implementare în statele membre, din</p>	<p>Cu privire la comentariile formulate, precizăm că la nivelul analizei realizate au fost avute în vedere acte normative enunțate. În acest sens, Regulamentul (UE) nr. 910/2014 al Parlamentului European și al Consiliului din 23 iulie 2014 privind identificarea electronică și serviciile de încredere pentru tranzacțiile electronice pe piața internă și de abrogare a Directivei 1999/93/CE este un element de legislație</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>care putem menționa: Regulamentul (UE) nr. 910/2014 al Parlamentului European și al Consiliului din 23 iulie 2014 privind identificarea electronică și serviciile de încredere pentru tranzacțiile electronice pe piața internă și de abrogare a Directivei 1999/93/CE, direct aplicabil în România, care reglementează identificarea electronică și semnăturile electronice, aspecte foarte importante în cadrul comerțului electronic;</p> <p>- Inițiativele legislative locale de</p>	<p>comunitară de directă aplicare, sens în care nu au fost identificate măsuri suplimentare necesare în vederea implementării legislației în cauză la nivel national.</p> <p>Din perspectiva transpunerii Directivei (UE) 2015/2366 (numita Payments Services Directive 2 - PSD2) în dreptul intern, confirmăm că, în cuprinsul etapelor de consultare la nivelul proiectului, am fost informații de către reprezentanții Băncii Naționale a României cu privire la demersurile curente în sensul transpunerii actului normativ amintit.</p> <p>În ceea ce privește propunerea de Regulament al Parlamentului European și al Consiliului privind respectarea vieții private și protecția datelor cu caracter personal în comunicațiile</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>transpunere a Directivei (UE) 2015/2366 ( numita Payments Services Directive 2 - PSD2) în dreptul intern - în prezent există pe circuitul legislativ un proiect de lege privind serviciile de plată și pentru modificarea unor acte normative, precum și un proiect de lege privind activitatea de emiteră de moneda electronică;</p> <p>-Proiectul de Regulament al Parlamentului European și al Consiliului privind viața privată și comunicațiile electronice (ce va</p>	<p>electronice și de abrogare a Directivei 2002/58/CE (Regulamentul privind viața privată și comunicațiile electronice), precizăm că propunerea de act normativ menționată a făcut obiectul analizei în perioada elaborării Propunerii de Politică Publică, stadiul propunerii de Regulament neimpunând la acest moment măsuri suplimentare necesare în vederea implementării legislației în cauză la nivel national .</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>abroga Directiva 2002/58/CE), care va fi de directă aplicare furnizorilor de rețele și servicii de comunicații electronice în ceea ce privește prelucrarea datelor transmise în cadrul comunicațiilor electronice.</p>	
53.	Asociația Română a Băncilor și Consiliul Patronatelor Bancare din România		<p>De asemenea, cât privește securitatea tranzacțiilor desfășurate în domeniul comerțului electronic, vă rugăm sa aveți în vedere și reglementările specifice aplicabile în materie bancară, așa cum sunt, de exemplu, Standardele tehnice de reglementare pentru</p>	<p>În ceea ce privește actele normative enunțate, precizăm că acestea au fost avute în vedere în cadrul analizei realizate, neimpunând la acest moment măsuri suplimentare din perspectiva Propunerii de Politică Publică.</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>autentificarea strictă a clienților și standardele deschise, comune și sigure de comunicare emise de Autoritatea Bancară Europeană în conformitate cu art. 98 al Directivei UE 2015/2366, standarde ce au fost transpuse prin Regulamentul delegat (UE) 2018/389.</p>	
54.	Asociația Română a Băncilor și Consiliul Patronatelor Bancare din România		<p>În plus, având în vedere faptul că documentul propune modificarea mai multor articole din Ordonanța Guvernului nr. 85/2004 privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță privind serviciile financiare, recomandând inclusiv clarificarea</p>	<p>Cu privire la comentariile formulate, vă rugăm să aveți în vedere următoarele precizări, formulate la nivelul Propunerii de Politică Publică:</p> <p>”În ceea ce privește prevederile art. 3, lit. b) [din cuprinsul Ordonanței Guvernului nr. 85/2004 privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță privind serviciile financiare] a articolului</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			regimului probator al contractelor de credit încheiate la distanță.	<p>analizat, precizăm că în privința contractelor de credit de consum la distanță, există prevederi relevante și la nivelul OUG nr. 50/2010 privind contractele de credit pentru consumatori.</p> <p>În acest sens, pentru clarificarea cadrului legal și încurajarea creditării prin mijloace electronice, apreciem că ar fi recomandată unificarea legislației și clarificarea regimului probator al contractelor de credit. O astfel de inițiativă ar asigura astfel predictibilitate și claritate atât pentru sectorul financiar, cât și pentru consumatori.</p> <p>Astfel, constatăm că definiția ”serviciului financiar” din legislația națională este mai restrictivă decât cea din Directivă (probabil ca urmare unei traduceri defectuoase, inclusiv a textului Directivei în limba română).</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				<p>Având în vedere cele menționate, în ceea ce privește serviciile de investiții financiare, recomandam actualizarea OG 85/2004 prin raportare legislația națională ce transpune Directiva MIFID II;</p> <p>De asemenea, apreciem că noțiunea de „serviciu financiar” ar trebui să cuprindă serviciile de plată, independent de modalitatea în care acestea se efectuează (Directiva se referă la operațiuni de natura plății, nu la plata în natură) - această definiție limitativă având în opinia noastră impact în ceea ce privește obiectul legislației naționale.</p> <p>Astfel, se impune modificarea art. 3 după cum urmează:</p> <p><i>Art. 3. - În sensul prezentei ordonanțe, termenii și expresiile de mai jos se definesc după cum urmează:</i></p> <p><i>b) serviciu financiar - orice serviciu bancar, de credit, de asigurare,</i></p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				<i>pensii individuale, servicii de investiții financiare reglementate de Legea nr. 297/2004 privind piața de capital, cu modificările și completările ulterioare, sau orice servicii referitoare la plăți”</i>
55.	Asociația Română a Băncilor și Consiliul Patronatelor Bancare din România		De asemenea, considerăm că anumite propuneri de modificare trebuie să aibă în vedere atât legislația specifică protecției consumatorilor, legislație vastă și pe alocuri cu prevederi nealiniate, cât și specificul comerțului electronic. Cu titlu de exemplu, observăm propunerile de modificare a art. 9 (1) din Legea 365/2002, respectiv art. 8 din OUG 34/2014, art. 55(9) din	În considerarea argumentelor prezentate în cuprinsul Secțiunii 1, Sub-secțiunea 1.2 din cuprinsul Propunerii de Politică publică, pag. 12-14, apreciem că pentru o predictibilitate mai ridicată a legii și în considerarea canalelor de vânzare utilizate de către comercianții activi în zona comerțului electronic, 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, atât în relația dintre profesioniști, cât și în relația cu consumatorii.



Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>OUG 111/2011. Deși salutăm intenția pozitivă de a elimina discrepanțele dintre diferitele acte normative, considerăm că orice modificare trebuie să țină seama de faptul că aceste contracte la distanță comportă și aspecte tehnice ce trebuie avute în vedere. De exemplu, ofertantul are nevoie să cunoască și să confirme faptul că acceptarea ofertei emană într-adevar de la beneficiar și nu de la alte persoane/sisteme automate, virusuri, malware, etc</p>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
56.	Sorin Bunea Online Business Solutions	□ <b>Stabilirea momentului încheierii contractului între profesioniști</b>	<p><b>Propunere masura:</b> Incheierea contractului se realizeaza <b>la momentul emiterii facturii fiscale.</b> In cazul in care emiterea facturii nu se realizeaza in termen de <b>3 zile lucratoare</b> de la plasarea comenzii si in lipsa unei declaratii neechivoce din partea profesionistului cu privire la refuzul întemeiat de acceptare a comenzii, comanda va fi considerata <b>acceptata tacit</b> si ca atare contractul se va considera incheiat.</p> <p><b>Motivare:</b> Este un termen clar, bine determinat. Responsabilizeaza profesionistii, in sensul evitarii situatiilor in care consumatorii se plang de</p>	<p>Propunerea de modificare legislativă enunțată impune modificări legislative la nivelul unui număr extensiv de acte normative, între care și o lege organică, respectivul Codul Civil al României.</p> <p>În considerarea argumentelor prezentate în cuprinsul Secțiunii 1, Sub-secțiunea 1.2 din cuprinsul Propunerii de Politică publică, pag. 12-14, apreciem că pentru o predictibilitate mai ridicată a legii și în considerarea canalelor de vânzare utilizate de către comercianții activi în zona comerțului electronic, 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, atât în relația dintre profesioniști, cât și în relația cu consumatorii,</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			faptul ca nu au fost contactati de nimeni timp de 2 saptamani si cand dau ei un telefon afla ca le-a fost anulata comanda.	aceasta urmând a consacra una dintre soluțiile abordate la nivelul OUG 111/2011 ori, alternativ la nivelul OG 34/2014, cu scopul evitării supra-reglementării în materia avută în vedere.
57.	Sorin Bunea Online Business Solutions	<b>Motive de refuz din partea profesionistului cu privire la incheierea contractului</b>	<p><b>Propunere masura:</b> Pentru o informare corecta a consumatorului, este necesara introducerea obligativitatii afisarii informatiei cu privrie la disponibilitatea produsului in stoc propriu sau al furnizorului.</p> <p><b>Motivare:</b> reducerea frecventei cazurilor in care pofesionistii nu pot onora comenzile plasate pentru produse asupra carora nu au certitudinea faptului ca le pot furniza.</p>	Pe parcursul derulării activității de cercetare calitativă și cantitativă nu au fost identificate blocaje semnificative la nivelul tranzacțiilor de tip comerț electronic care să impună obligativitatea afisării informațiilor indicate. În considerarea principiului evitării supra-reglementării, respectiv în vederea evitării instituirii unor bariere administrative ori legislative suplimentare la intrarea pe piață a comercianților apreciem că propunerea indicată nu se susține.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
58.	Sorin Bunea Online Business Solutions		<p><b>Propunere masura:</b> Profesionistul poate refuza acceptarea comenzii in cazul in care dupa receptionarea comenzii, constata <b>lipsa stocului</b>. Profesionistul trebuie sa poata face dovada (in fata autoritatii statului) cu privire la lipsa stocului prin intermediul inregistrarilor in gestiune in cazul stocului propriu sau prin intermediul unei declaratii din partea furnizorului sau, in cazul produselor “in stoc furnizor”</p> <p><b>Motivare:</b> Dat fiind faptul ca mai mult de jumătate dintre produsele oferite spre vanzare nu se afla de fapt in stocul fizic al</p>	Pe parcursul derulării activității de cercetare calitativă și cantitativă nu au fost identificate blocaje semnificative la nivelul tranzacțiilor de tip comerț electronic care să impună necesitatea reglementării aspectelor indicate. În considerarea principiului evitării supra-reglementării, respectiv în vederea evitării instituirii unor bariere administrative ori legislative suplimentare la intrarea pe piață a comercianților apreciem că propunerea indicată nu se susține.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>profesionistului, exista inevitabil, situatii in care apar decalaje sau inadvetente in actualizarea informatiei cu privire la stoc. De asemenea, in cazri rare, pot exista si inadvertente in gestiunea proprie.</p>	
59.	Sorin Bunea Online Business Solutions		<p><b>Propunere masura:</b> Profesionistul poate refuza acceptarea comenzii in cazul in care constata inainte de acceptare <b>o lipsa a conformitatii</b> produselor in stocul existent.</p> <p>In situatia invocarii motivului lipsei de conformitate, in functie de gravitatea si natura acesteia, profesionistul are obligatia de a ii oferi posibilitatea</p>	<p>Pe parcursul derulării activității de cercetare calitativă și cantitativă nu au fost identificate blocaje semnificative la nivelul tranzacțiilor de tip comerț electronic care să impună necesitatea reglementării prevederilor contractuale indicate. În considerarea principiului evitării supra-reglementării, respectiv în vederea evitării instituirii unor bariere administrative ori legislative suplimentare la intrarea pe piață a comercianților apreciem că propunerea indicată nu se susține.</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>consumatorului sa achizitioneze produsul la un pret mai mic, reducerea de pret oferita avand rolul de a compensa lipsa de conformitate.</p> <p><b>Motivare:</b> Inevitabil, exista posibilitatea constatarii unor deficiente ale produselor aflate in stoc. Astfel, i se ofera profesionistului posibilitatea de a se retrage din tranzactie din niste motive rezonabile. De asemenea, prin instituirea obligatiei oferirii produsului la un pret redus din cauza lipsei de conformitate, se evita invocarea abuziva a acestui motiv de refuz de catre profesionist.</p>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
60.	Sorin Bunea Online Business Solutions		<p><b>Propunere masura:</b> Profesionistul poate declina acceptarea comenzii si incheierea contractului in cazul in care produsul a fost afisat dintr-o eroare umana sau tehnica la <b>pret derizoriu</b>. In astfel de situatii, profesionistul are obligatia de a ii oferi produsul consumatorului, in cantitatea comandata, cu un adaos comercial e maxim 1%, in limita stocului propriu disponibil.</p> <p><b>Motivare:</b> Legislatia fiscala interzice comercializarea produselor la pret derizoriu (sub costul de achizitie). De asemenea, prin obligarea</p>	Pe parcursul derulării activității de cercetare calitativă și cantitativă nu au fost identificate blocaje semnificative la nivelul tranzacțiilor de tip comerț electronic care să impună reglementarea prevederilor contractuale indicate. În considerarea principiului evitării supra-reglementării, respectiv în vederea evitării instituirii unor bariere administrative ori legislative suplimentare la intrarea pe piață a comercianților apreciem că propunerea indicată nu se susține.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>profesionistului de a oferi produsul cu un adaos comercial foarte mic, se vor descuraja practicile intentionate de acest gen (reclama mincinoasa).</p>	
61.	<p>Sorin Bunea Online Business Solutions</p>	<p>□ Clarificarea incadrarii unei tranzactii ca fiind o tranzactie incheiata la distanta</p>	<p><b>Propunere masura:</b> Comenzile plasate la distanta dar pe care consumatorul opteaza sa le ridice personal de la sediul profesionistului si pe care le achita abia dupa ce are posibilitatea de a verifica si testa produsul in acelasi mod in care are posibilitatea de a realiza acest lucru in cazul achizitiei dintr-un magazin clasic, nu se considera un act de comert la distanta.</p> <p><b>Motivare:</b> Decizia de cumparare se ia dupa</p>	<p>Pe parcursul derulării activității de cercetare calitativă și cantitativă nu au fost identificate blocaje semnificative la nivelul tranzacțiilor de tip comerț electronic care să impună reglementarea prevederilor contractuale indicate. În considerarea principiului evitării supra-reglementării, respectiv în vederea evitării instituirii unor bariere administrative ori legislative suplimentare la intrarea pe piață a comercianților apreciem că propunerea indicată nu se susține.</p>



Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>verificarea produsului. Spiritul legii este acela de a proteja consumatorul in conditiile realizarii achizitiei la distanta. In situatiile in care consumatorul beneficiaza de acelasi conditii ca si in cazul comertului clasic, devine nerelevant faptul ca intentia initiala de cumparare a fost manifestata la distanta.</p>	
62.	Sorin Bunea Online Business Solutions	<p>□ <b>Diminuarea/ eliminarea practicilor de returnari abuzive din partea consumatorilor</b></p>	<p><b>Propunere masura:</b> Consumatorul este responsabil pentru diminuarea valorii produsului (prevederea existenta). <b>Cuantumul sumei retinute de profesionist se va stabili in baza unui deviz</b> intocmit de producator, reprezentantul oficial al</p>	<p>Pe parcursul derulării activității de cercetare calitativă și cantitativă nu au fost identificate blocaje semnificative la nivelul tranzacțiilor de tip comerț electronic care să impună obligativitatea reglementării prevederilor contractuale indicate. În considerarea principiului evitării supra-reglementării, respectiv în vederea evitării instituirii unor bariere</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>acestui sau de unitatea de service autorizata. Quantumul acestei sume <b>nu poate depasi valoarea costului de achizitie</b> pe care profesionistul l-a suportat pentru achizitionarea produsului respectiv.</p> <p><b>Motivare:</b> Legislatia actuala prevede faptul ca suma retinuta “nu trebuie sa fie descurajanta”. Aceasta formulare este ambigua si lasa loc de interpretari. Realitatea este ca exista consumatori abuzivi. Spiritul legii in ceea ce priveste posibilitatea returnarii produselor, este acela de a oferi posibilitatea consumatorului de a lua o decizie finala in aceleasi</p>	<p>administrative ori legislative suplimentare la intrarea pe piață a comercianților apreciem că propunerea indicată nu se susține.</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>conditii in care ar lua decizia respectiva cumparand dintr-un magazin clasic. Deci practic, trebuie aratat clar faptul ca dreptul consumatorului de a verifica</p> <p>produsul este de aceeași natura cu cel pe care il are intr-un magazin fizic. (Poti sa pronesti aspiratorul, sa vezi cat de tare "trage", dar nu este in regula sa dai de 4 ori prin casa cu el si dupa aceea sa il returnezi fara nici un cost). Abuzurile constau in faptul ca sunt cazuri frecvente in care consumatorii utilizeaza produsele mai mult decat ar putea sa le testeze intr-un magazin si apoi le returneaza. Exista cazuri</p>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>frecvente in care articole de imbracaminte spre exemplu, sunt achizitionate si purtate la evenimente speciale iar apoi returnate. In astfel de situatii, produsul respectiv nu mai poate fi revandut de catre comerciant. Ca atare, ar trebui ca acesta din urma sa fie protejat, putand sa isi recupereze integral costul cu produsul respectiv, nu doar o suma care sa nu fie descurajanta pentru consumator. Afirmatia cu privire la faptul ca produsul nu poate fi revandut are la baza urmatorul rationament: nu poti obliga un magazin de articole de imbracaminte de lux de</p>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>exemplu, sa isi deschida o sectiune de vanzare articole la mana a doua.</p>	
63.	<p>Sorin Bunea Online Business Solutions</p>		<p>Elementul principal din documentul transmis de mine si care ne provoaca si cele mai multe pierderi, este cel legat de starea in care produsele sunt returnate.</p> <p>In opinia mea, situatia este urmatoarea:</p> <p>Punctul 47 din preambulul directivei europene suna asa:  <a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:32011L0083&amp;from=RO">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:32011L0083&amp;from=RO</a></p> <p>"Unii consumatori își exercită dreptul de retragere după ce au</p>	<p>Pe parcursul derulării activității de cercetare calitativă și cantitativă nu au fost identificate blocaje semnificative la nivelul tranzacțiilor de tip comerț electronic care să impună aspectelor contractuale indicate. În considerarea principiului evitării supra-reglementării, respectiv în vederea evitării instituirii unor bariere administrative ori legislative suplimentare la intrarea pe piață a comercianților apreciem că propunerea indicată nu se susține.</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>utilizat bunurile într-o măsură care depășește limita necesară stabilirii naturii, caracteristicilor și modului de funcționare a bunurilor. În acest caz, consumatorul nu ar trebui să își piardă dreptul de retragere, ci să răspundă pentru eventuala diminuare a valorii bunurilor. Pentru a stabili natura, caracteristicile și modul de funcționare a bunurilor, consumatorul ar trebui să le mănuiască și să le inspecteze în același mod în care i s-ar permite să o facă într-un magazin. De exemplu, consumatorul ar trebui doar să probeze un articol de îmbrăcăminte, nu să îl poarte. Prin urmare, în timpul perioadei de</p>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>retragere, consumatorul ar trebui să mânăuiască și să inspecteze bunurile cu grija necesară. Obligațiile consumatorului în cazul retragerii nu ar trebui să descurajeze consumatorul să exercite dreptul său de retragere. "</p> <p>In legislatia romaneasca, acest aspect este relvat in felul urmator:</p> <p>OUG 34/2014, art 14, alineat 3:</p> <p>"Consumatorul este responsabil doar în ceea ce privește diminuarea valorii produselor rezultată din manipularea acestora, diferit de ceea ce este necesar pentru determinarea naturii, caracteristicilor și funcționării produselor.</p>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>Diminuarea valorii produselor nu trebuie să fie descurajantă pentru consumator în a-și exercita dreptul de retragere. Indiferent de situație, consumatorul nu este responsabil pentru diminuarea valorii produselor în cazul în care profesionistul a omis să îl informeze cu privire la dreptul de retragere în conformitate cu art. 6 alin. (1) l"</p> <p>Ceea ce lipsește din legislația românească și în opinia mea ar trebui să se regasească, în scopul responsabilizării consumatorului, este partea următoare:</p> <p>"În acest caz, consumatorul nu ar trebui</p>	



Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>să își piardă dreptul de retragere, ci să răspundă pentru eventuala diminuare a valorii bunurilor. Pentru a stabili natura, caracteristicile și modul de funcționare a bunurilor, consumatorul ar trebui să le mânăscă și să le inspecteze în același mod în care i s-ar permite să o facă într-un magazin. De exemplu, consumatorul ar trebui doar să probeze un articol de îmbrăcăminte, nu să îl poarte. Prin urmare, în timpul perioadei de retragere, consumatorul ar trebui să mânăscă și să inspecteze bunurile cu grija necesară."</p> <p>De asemenea, doresc sa sublinez faptul ca exista o diferenta MAJORA intre</p>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>varianta din directiva si cea din OUG 34:</p> <p><b>DIRECTIVA</b></p> <p>"Obligațiile consumatorului în cazul retragerii nu ar trebui să descurajeze consumatorul să exercite dreptul său de retragere."</p> <p><b>OUG</b></p> <p>"Diminuarea valorii produselor nu trebuie să fie descurajantă pentru consumator în a-și exercita dreptul de retragere."</p> <p>Deci sa imi fie cu iertare, dar Obligatiile versus Diminuarea valorii este cu totul altceva. In varianta din legislatia romaneasca ne referim strict la diminuarea valorii, fapt</p>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>ce aduce mult mai multa greutate acestui element.</p> <p>Insist asadar, pe aceasta cale, sa includeti in raportul catre minister propunerea modificarii Art. 14 alin 3 din Ordonanta, in conformitate cu formularea din directiva.</p>	
64.	Sorin Bunea Online Business Solutions	<p>▫ <b>Diminuarea practicilor abuzive din partea consumatorilor cu privire la comenzile refuzate sau neridicate</b></p>	<p><b>Propunere masura:</b> In cazul in care consumatorul a mai plasat in trecut cel putin o comanda pe care a <b>refuzat sa o receptioneze</b>, profesionistul poate solicita <b>achitarea contravalorii transportului tur-retur</b> aferent comenzii anterioare (intr-un termen de...). De</p>	<p>Pe parcursul derulării activității de cercetare calitativă și cantitativă nu au fost identificate blocaje semnificative la nivelul tranzacțiilor de tip comerț electronic care să impună aspectelor contractuale indicate. În considerarea principiului evitării supra-reglementării, respectiv în vederea evitării instituirii unor bariere administrative ori legislative suplimentare la intrarea pe piață a comercianților apreciem că propunerea indicată nu se susține.</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>asemenea, in cazul plasarii unei comenzi viitoare, profesionistul poate solicita <b>achitarea noii comenzi in avans.</b> Exceptie fac cazurile de culpa a curierului. Sunt considerate cazuri de culpa a curierului doar situatiile in care consumatorul nu a fost contactat si nu a putut lua legatura cu firma de curierat timp de 5 zile lucratoare de la data expeditiei si a informat profesionistul cu privire la aceasta situatie.</p> <p><b>Motivare:</b> Cazurile de neridicare sunt prin natura lor abuzive si nu au nici o legatura cu dreptul de renuntare la cumparare, pentru ca ele produc un prejudiciu</p>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>direct profesionistului. Sunt totodata situatii pe care acesta din urma nu poate sa le prevada in mod rezonabil, iar atunci cand poate, nu are practic mijloace de a se proteja impotriva pierderilor. In cazul renuntarii la cumparare de exemplu, consumatorului ii poate fi imputat costul returnarii produsului. Practici de genul plasarii mai multor comenzi la magazine diferite pentru acelasi produs, sunt spre exemplu frecvente. Este necesara introducerea unor masuri prin care si consumatorul sa poata fi responsabilizat in sensul de a evita producerea de</p>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>pagube nejustificate comercianului.</p> <p>In ceea ce priveste cazurile de culpa ale curierului, sunt situatii in care profesionistul nu poate lua cunostina de situatia de fapt. Spre exemplu, situatia unei expeditii inca nelivrate dupa cateva zile de la expediere se poate datora culpei curierului sau indisponibilitatii clientului. Sunt multe situatiile in care in urma insistentelor profesionistului cu privire la livrare in cazul intarzierilor, consumatorul se simte deranjat. Ca atare, ar trebui sa fie o obligatie de diligena din partea consumatorului ca acesta</p>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			sa notifice cel putin profesionistul in stiutia unei intarzieri.	
65.	Sorin Bunea Online Business Solutions	□ <b>Responsabilizarea companiilor de curierat</b>	<b>Propunere masura:</b> Pentru serviciile de transport in cazul carora expeditorul este un profesionist iar destinatarul un consumator, <b>companiile de curierat</b> isi vor asuma raspunderea de a prezenta coletul la adresa de livrare intr-un <b>termen maxim</b> , exprimat in zile lucratoare. In cazul in care livrarea nu s-a realizat in termenul mentionat anterior, companiile de curierat trebuie sa poata face dovada prezentarii in termen la adresa de livrare.	Pe parcursul derulării activității de cercetare calitativă și cantitativă nu au fost identificate blocaje semnificative la nivelul tranzacțiilor de tip comerț electronic care să impună obligativitatea reglementării raporturilor contractuale indicate. În considerarea principiului evitării supra-reglementării, respectiv în vederea evitării instituirii unor bariere administrative ori legislative suplimentare la intrarea pe piață a comercianților apreciem că propunerea indicată nu se susține. Apreciam că precizările realizate fac obiectului negocierilor comerciale dintre profesioniști (comerciant - transportator).

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p><b>Motivare:</b> In acest moment, toata responsabilitatea fata de consumator cu privrie la termenul de livrare cade in sarcina profesionistului (administratorul magazinului online). Cu toate acestea, niciuna dintre companiile de curierat nu isi asuma contractual un termen maxim de livrare pentru serviciile standard. Astfel, se ajunge la situatii aberante in care in pofida disponibilitatii consumatorului si presiunilor profesionistului, curierul nu realizeaza livrarea din culpa sa, timp de mai multe saptamani. Practic, profesionistul nu are posibilitatea de a obtine</p>	



Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>de la curier un termen maxim, rezonabil, de livrare.</p> <p><b>Limitari tehnice:</b> In cazul apelurilor telefonice in care destinatarul apelului nu raspunde, operatorii de telefonie mobila nu inregistreaza incercarea de apelare cu numarul de telefon al destinatarului apelului, ci un numar de telefon de centrala, acelasi, in cazul tuturor apelurilor nepreluata de destinatar. Astfel, curierul nu poate demonstra faptul ca a incercat sa contacteze telefonic consumatorul. O modalitate prin care s-ar putea proba incercarea de livrare, ar putea fi de exemplu, realizarea unei fotografii a coletului ce</p>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>trebuie livrat, in fata adresei de livrare.</p> <p>Pornind de la premisa ca majoritatea dispozitivelor utilizate de agentii de curierat nu dispun si de camera foto, fotografia ar putea fi realizata prin intermediul unei aplicatii destinata telefonului mobil, care sa permita si scanarea codului de bare de pe colet. Astfel, prin doua atingeri ale ecranului telefonului, agentul poate scana codul de bare de pe colet si apoi poate realiza fotografia coletului in fata adresei de livrare.</p>	
66.	Sorin Bunea Online Business Solutions	□ <b>Soluționarea alternativă a litigiilor dintre consumatori și comercianți</b>	<b>Propunere masura:</b> existenta unor institutii care sa poata asigura	Cu privire la propunerile transmise, atragem atenția asupra prevederilor Deciziei Curții Constituționale a României nr. 266/2014 referitoare

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>medierea între parti pe cale amiabila</p> <p><b>Motivare:</b> degreveaza ANPC in special, de volumul mare de reclamatii, usurand procesul de solutionare a disputelor</p>	<p>la excepția de neconstituționalitate a prevederilor art. 200 din Codul de procedură civilă, precum și celor ale art. 2 alin. (1) și (12) și art. 601 din Legea nr. 192/2006 privind medierea și organizarea profesiei de mediator.</p> <p>De asemenea, precizăm că pe parcursul derulării activității de cercetare calitativă și cantitativă a rezultat cu precădere lipsa unei activități de informare corespunzătoare, de natură a încuraja și promova la nivel național utilizarea metodelor extrajudiciare de soluționare a litigiilor. În acest sens, au fost propuse la nivelul Propunerii de Politică Publică o serie de măsuri de natură a stimula utilizarea în perspectivă a metodelor extrajudiciare de soluționare a litigiilor.</p>
67.	Sorin Bunea	□ <b>Reglementarea prețului de referință</b>	respectiv pretul de referinta este cel mai mic	Cu privire la aspectele semnalate, facem referire la propunerea de

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
	Online Business Solutions		<p>pret la care produsul a fost oferit in respectivul spatiu de vanzare in ultimele 30 zile.</p> <p>Profesionistii sunt obligati sa faca dovada celui mai mic pret oferit in fiecare zi din ultimele 30 de zile anterioare inceperii perioadei in care produsul are aplicata o reducere de pret. ATENTIE: Este necesara clarificarea urmatorului aspect: in lipsa obligativitatii ca produsul sa fi fost oferit spre vanzare minim 30 de zile inainte de a beneficia de un pret redus, pretul de referinta se raporteaza doar la perioada din cele 30 de zile anterioare in care produsul a fost oferit spre vanzare. Exista</p>	<p>modificare a articolului 33 din cuprinsul OG 99/2000, după cum urmează:</p> <p>Articolul 33:</p> <p>(1) Vânzările cu preț redus prevăzute la art. 16, astfel cum sunt definite de prezenta ordonanță, atunci când consumatorii sunt anunțați despre o reducere de prețuri care comportă o comparație exprimată în cifre, sunt supuse următoarelor reguli de fixare și publicitate a prețurilor:</p> <p>a) Orice comerciant care anunță o reducere de preț trebuie să o raporteze la prețul de referință practicat în același spațiu de vânzare pentru produse sau servicii identice. Prețul de referință reprezintă cel mai scăzut preț practicat în același spațiu de vânzare în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării prețului redus.</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>opinii diferite in acest moment cu privire la modul de interpretare a legislatiei actuale.</p> <p><b>Propunere masura: aplicarea aceluasi sistem ca si in comertul clasic, Motivare:</b> In acest moment, probail mult sub 10% dintre comercianti aplica regula de mai sus. Toti ceilalti utilizeaza cel putin ocazional niste practici cel putin incorecte pentru a manipula consumatorii. Pentru implementarea sistemului cu privrie la istoricul pretului practicat este necesarea oferirea unui termen generos - cel putin 12 luni de la momentul intrarii in vigoare a masurii.</p>	<p>a)^1 În cazul magazinelor online sau a platformelor electronice de tip marketplace, reducerea de preț se raportează la prețul de referință practicat în același magazin online sau pe aceeași platformă de tip marketplace. În cazul în care în același magazin online sau pe aceeași platformă de tip marketplace sunt oferite produse sau servicii de către doi sau mai mulți comercianți, prețul practicat de unul dintre comercianți se va raporta la prețul de referință practicat de același comerciant. Prețul de referință reprezintă cel mai scăzut preț practicat în același magazin online sau pe aceeași platformă, de către același comerciant, dacă este cazul, în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării prețului redus.</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
68.	Sorin Bunea Online Business Solutions	<p>▫ <b>Identificarea și sancționarea persoanelor fizice care îndeplinesc acte de comerț fără se achita de obligațiile legale incidente comerțului electronic SI</b></p> <p>▫ <b>Stabilirea unui volum/număr de tranzacții pentru care persoanele fizice să trebuiască să plătească taxele de punere în piață la fel ca și persoanele juridice</b></p>	<p><b>Propunere masura:</b>  <b>Platformele de anunturi</b> si de tip marketplace vor fi obligate sa puna la dispozitia autoritarilor, la solicitarea acestora, <b>listele cu persoanele fizice ce au publicat mai mult de 50 de anunturi</b> intr-un interval de 12 luni. In urma investigatiilor intreprinse de autoritati, daca se constata situatii in care persoanele fizice îndeplinesc acte de comert, se vor aplica sanctiuni.</p> <p><b>Motivare:</b> Protejarea intereselor consumatorilor si profesionistilor. Cele mai multe tranzactii de</p>	<p>Cu privire la propunerea formulată, facem referire la cele prevăzute la nivelul Propunerii de Politică Publică, respectiv la măsurile privind Creșterea capacității tehnice și financiare a diferiților actori, pag. 107-109 - "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. În colaborare cu ICI și AADR, MCSI va trebui să</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			natura comerciala realizate de persoanele fizice se realizeaza prin intermediul platformelor de anunturi	determine necesarul de resurse tehnice (hard și soft) pentru ca, pe baza acestora, să poată determina sumele necesare achiziționării și instalării acesteia, precum și pentru instruirea resursei umane. Tot în această categorie se poate încadra și implementarea unor metode de Big Data care să reușească să deceleze tranzacții neobișnuite din punct de vedere al prețurilor, care să constituie indicații (avertizări) cu privire la posibile practici evazioniste.”
69.	Sorin Bunea Online Business Solutions	□ <b>Rezolvarea problemelor ridicate de clauzele abuzive și neconformități în livrarea produselor în cadrul comerțului electronic</b>	<b>Propunere masura:</b> Dezvoltarea unor modele de Termeni si Conditii care sa contina elementele minimale ce trebuiesc incluse intr-un contract la distanta. Un astfel de draft ar putea fi generat de exemplu, prin completarea unui	În considerarea principiului evitării supra-reglementării, respectiv în vederea evitării instituirii unor bariere administrative ori legislative suplimentare la intrarea pe piață a comercianților apreciem că propunerea indicată nu se susține. Apreciam că precizările realizate fac obiectului negocierilor

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>formular online de catre profesionist. Exemplu: cine suporta costul de retur? Optiunea 1: profesionistul / Optiunea 2: consumatorul. In felul acesta, se pot include in draftul personalizat clauzele sub forma sub pe care profesionistul si le doreste.</p> <p><b>Motivare:</b> Sunt extrem de putine cabinetele de avocatura specializate pe comert la distanta si ca atare, costurile pentru redactarea unui astfel de contract sunt greu de suportat pentru magazine aflate la inceput. Volumul de informatie este foarte mare si este greu de inteles si parcurs de</p>	comerciale dintre profesioniști (comerciant - cumpărător).



Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			cineva fara experienta in domeniu.	
70.	Sorin Bunea Online Business Solutions		<p>Suplimentar, in masura in care se implementeaza sistemul de mai sus, se poate introduce obligatia ca un profesionist care nu utilizeaza un contract la distanta generat astfel, acesta sa poata face dovada faptului ca pentru realizarea contractului sau, a apelat la serviciile unui specialist (avocat, bineinteles).</p> <p>Deci pe scurt, in calitate de profesionist, fie utilizezi sistemul de generare a contractului la distanta, fie demonstrezi ca ai apelat la serviciile unui avocat.</p>	În considerarea principiului evitării supra-reglementării, respectiv în vederea evitării instituirii unor bariere administrative ori legislative suplimentare la intrarea pe piață a comercianților apreciem că propunerea indicată nu se susține. Apreciam că precizările realizate fac obiectului negocierilor comerciale dintre profesioniști (comerciant - cumpărător).

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
71.	Compania Națională Poșta Română	Secțiunea nr. 1: Care sunt cauzele și efectele problemelor? - 3) Serviciile de livrare - servicii poștale:	Dorim să subliniem faptul că, prevederile Directivei privind serviciile poștale, transpuse și în OUG nr. 13/2013 privind serviciile poștale (art. 30) impun statelor member UE stabilirea de standard de calitate privind timpii de livrare aferenți exclusive trimiterilor corespondență, din cea mai rapidă categorie standard din sfera serviciului universal.  În același context, serviciile poștale au fost deschise concurenței, treptate, începând cu anul 1996.	Temele indicate vor fi introduse în agenda de lucru a Grupului legislativ pentru implementarea politicii publice.
72.	Compania Națională Poșta Română	Secțiunea nr. 3: Creșterea capacității tehnice și financiare a diferiților actori din	Apreciem utilă o măsură de modificare a legislației poștale primare în material serviciilor de	Temele indicate vor fi introduse în agenda de lucru a Grupului

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		planul de acțiuni până în 2020 în domeniul comerțului electronic:	plată (Directiva UE 2015/2366 privind serviciile de plată în cadrul pieței interne (PSD2)) în sensul întăririi capacității administrative a ANCOM în material mandatelor poștale transmise în mediul electronic. În acest context, exceptarea serviciilor de plată de tipul mandatului postal din categoria serviciilor de plată ce fac obiectul PSD2 trebuie dublată de o completare corespunzătoare a definițiilor de trimitere contra ramburs și a serviciului de mandate postal din cadrul OUG nr. 13/2013 privind serviciile poștale.	legislativ pentru implementarea politicii publice.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>Estimăm că prin cele două măsuri de ordin legislative se va flexibiliza în mod substantial dezvoltarea sectorului postal ca principal canal de distribuție a produselor achiziționate în mediul electronic.</p>	
73.	Compania Națională Poșta Română	<p>Secțiunea nr. 3: Descrierea opțiunilor de soluționare a problemei/problemelor identificate Varianta a 2-a- Instituțiile cu atribuții în domeniul comerțului electronic sau care ar putea să dobândească astfel de atribuții:</p>	<p>5. Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații (ANCOM)</p> <p>Dorim să evidențiem faptul că, în conformitate cu prevederile OUG nr. 22/2009 privind înființarea Autorității Naționale pentru Administrare și Reglementare în Comunicații, aprobată prin Legea nr. 113/2010,</p>	Comentariul transmis va fi preluat în cadrul Propunerii de Politică publică.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>cu modificările și completările ulterioare, ANCOM îndeplinește funcțiile de reglementare, de elaborare de norme secundare și de reprezentare a activităților nu numai în domeniul comunicațiilor electronice, ci și al serviciilor poștale.</p>	
74.	Compania Națională Poșta Română		<p>24. Compania Națională Poșta Română S.A. - propunem reformularea astfel:</p> <p>Compania Națională "Poșta Română" S.A. (denumită în continuare CNPR) este operatorul postal național și furnizorul de serviciu universal în domeniul serviciilor poștale,</p>	Paragraful menționat va fi amendat corespunzător la nivelul Propunerii de Politică Publică.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>singurul desemnat în acest sens de autoritatea de reglementare ANCOM, oferind servicii poștale în orice localitate de pe teritoriul țării, la prețuri accesibile tuturor utilizatorilor și la anumite standard de calitate. CNPR deține un portofoliu de complex care include întreaga gamă de servicii din sfera serviciului universal, cât și servicii noi, adresate segmentelor de personae fizice și juridice, răspunzând nevoilor diverse ale utilizatorilor de servicii poștale, inclusive colaborarea cu organizații similare străine în realizarea acestor servicii pe plan internațional, în</p>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>baza Actelor Uniunii Poștale Universale.</p> <p>În sfera comerțului electronic, CNPR asigură pe de o parte, livrarea trimiterilor poștale interne/ internaționale generate de comerțul online, inclusive pe bază de contract, dar și în virtutea Actelor Uniunii Poștale Universale, asigurând astfel menținerea teritoriului postal unic, în conformitate cu prevederile Constituției Uniunii Poștale Universale, dar și, pe de altă parte, (în calitate de operator postal national, dar și de comisionar vamal), îndeplinirea formalităților vamale în numele utilizatorilor de</p>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			servicii poștale - persoane fizice și juridice, expeditori și destinatari ai trimiterilor poștale extracomunitare, precum și plata la autoritatea vamală a cuantumului drepturilor de import (taxe vamale, TVA și/sau accize) în vederea acordării liberului de vamă și punerea în liberă circulație a trimiterilor poștale internaționale.	
75.	Compania Națională Poșta Română	Secțiunea a 5-a- Selectarea opțiunii- Eliminarea supra-reglementărilor la nivelul legislației naționale în raport cu cea europeană.	Dorim să se aibă în vedere și faptul că, urmare a intrării în vigoare a Regulamentului nr. 644/2018 privind serviciile de livrare transfrontalieră de colete al Comisiei Europene, începând cu anul 2019 furnizorii de servicii de	Secțiunea a 5-a va fi revizuită corespunzător sugestiei dumneavoastră.



Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			livrare de colete au obligația de a transmite către autorități (ANCOM și/sau Comisia Europeană) mai multe informații privind livrarea transfrontalieră de colete.	
76.	Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenariat	Pagina 9, Acțiunea 2.2 Soluționarea alternativă a litigiilor dintre consumatori și comercianți	Propunere: Ministerul Economiei să fie nominalizat ca responsabil, întrucât entitățile SAL sunt instrumente specifice relației față de consumatori, fiind apelabile prin intermediul ANPC -“ unitate care funcționează în coordonarea ministrului economiei, cu finanțare integrală de la bugetul de stat” (HG 27/2017, Anexa 3, paragraf III)	Textul Propunerii de Politică Publică va fi amendat în consecință.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
77.	Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenoriat	Pagina 14, Acțiunea 1.1.1 Stabilirea tematicii generale, a participanților, a localizării sesiunilor de informare	<p>Propunere: de implicat și Ministerul Economiei/ANPC, întrucât sintagma „populație” presupune existența „consumatorilor” care beneficiază de serviciile publice oferite de ANPC - “ unitate care funcționează în coordonarea ministrului Economiei, cu finanțare integrală de la bugetul de stat” (HG 27/2017, Anexa 3, paragraf III).</p> <p>Beneficiarul de „servicii publice” ale MMACA, prin intermediul politicilor publice elaborate și implementate, este mediul de afaceri din care fac parte întreprinderile și alte</p>	De accord cu propunerea, textul referitor la Acțiunea 1.1.1 va fi revizuit în consecință.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			organizații economice, nu consumatorul individual, persoană fizică.	
78.	Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Informatică- ICI București	Acțiunea 1.1.2 Implementarea unor metode de Big Data care să reușească să deceleze tranzacții neobișnuite din punct de vedere al prețurilor, care să constituie indicații (avertizări) cu privire la posibile practici evazioniste. (MCSI - coordonator, ANAF, IGPR, ICI)	Vă rugăm să explicați detaliat în ce va consta activitatea INCD-ICI București cu privire la acest subiect	Cu privire la comentariul transmis, precizăm că rolul INCD-ICI este acela de a participa la lucrările Grupului de lucru ce se va constitui specific pe această temă, vizând definirea unui proiect care să poată duce la atingerea obiectivului specific propus.
79.	Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Informatică- ICI București	Acțiunea 1.1.3 Întărirea capacității deținătorilor de platforme electronice de conformare cu obligațiile ”know your client” (MCSI, ICI)	Vă rugăm să explicați detaliat în ce va consta activitatea INCD-ICI București cu privire la acest subiect	Cu privire la comentariul transmis, precizăm că instituțiile implicate în cadrul Grupului de lucru vor trebui să identifice soluții care să asigure conformarea astfel încât organele de control să poată identifica mai

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				precis subiecții abaterilor de la mormele legale, pe cât posibil fără a impune sarcini administrative suplimentare asupra mediului de afaceri.
80.	Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Informatică- ICI București	<p>Acțiunea 3.1.1 Corelarea resurselor tehnice și financiare ale instituțiilor publice cu atribuții în comerțul electronic cu necesarul și specificul implementării funcției de monitorizare și control a participanților la activitatea de comerț electronic</p> <p>În colaborare cu ICI și AADR, MCSI va trebui să determine necesarul de resurse tehnice (hard și soft) pentru ca, pe baza acestora, să poată determina sumele necesare achiziționării și</p>	Vă rugăm să specificați mai clar la ce personal faceți referire, în ce va consta formarea acestuia și care va fi instituția abilitată să o realizeze	Cu privire la comentariul transmis, precizăm că va fi sarcina Grupului de lucru specific pentru Acțiunea 3.1.1 să definească în detaliu proiectul propriu-zis, având termen de realizare semestrul I 2020.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<p>instalării acesteia, precum și pentru instruirea resursei umane.</p> <p>Acțiunea 3.1.2. Formarea personalului în utilizarea resurselor tehnice achiziționate în cadrul acțiunii 3.1.1</p> <p>(MCSI - coordonator, MMACA, ORDA, ANAF, ANPC, IGPR, Direcția Generală a Vămirilor, ONRC, Poliția Locală, ICI, INS, CC)</p>		
81.	Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Informatică- ICI București	<p>Acțiunea 5 <i>Crearea unui mecanism de comunicare a instituțiilor publice cu părțile participante la comerțul electronic - Coordonarea comunicării cu părțile participante la comerțul electronic.</i></p>	<p>Vă rugăm să explicați detaliat în ce va consta activitatea INCDI-ICI București cu privire la acest subiect</p>	<p>Cu privire la comentariul transmis, precizăm că, la fel ca și în cazul celorlalte intervenții strategice, INCD - ICI va participa în cadrul Grupului de lucru care va stabli în detaliu mecanismul de comunicare propus.</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<p>MCSI va trebui să coordoneze comunicarea între diferitele instituții, ca de exemplu Direcția Generală a Vămirilor, Consiliul Concurenței, Institutul național de Statistică sau Agenția pentru Agenda Digitală a României, cu reprezentanții mediului de afaceri, pentru a se realiza schimbul de informații necesar părților, pentru realizarea de studii și analize, pentru elaborarea de propuneri de natură legislativă/ administrativă. (MCSI - coordonator, ANAF, ANPC, IGPR, Direcția Generală a Vămirilor, ICI, AADR, CC, INS, CNA, MSP,</p>		

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		BNR, ANT, ANSPDCP, ANCOM, MT, MMACA)		
82.	Asociația Română a Magazinelor Online	<p><b>a) Necesitatea plasării comerțului electronic din România în context global</b></p> <p>Politica publică națională în domeniul eCommerce nu se raportează la contextul global al comerțului electronic și, prin urmare, nu prezintă o separare între volumul reclamațiilor generate de jucătorii globali din acest sector, comparativ cu cei autohtoni. Observațiile și mai ales criticile referitoare la situația actuală ar trebui să țină cont de efectul generat de către acești factori externi.</p> <p>În general, nu este analizat impactul unei politici naționale în raport cu comercianții internaționali, or o astfel de politică ar putea crea bariere dacă neglijează contextul regional și global. Exemple notabile în acest sens sunt platformele internaționale ale unor operatori consacrați precum Amazon (aflat pe poziția 422 în topul celor mai accesate pagini de internet în România) sau Alibaba (aflat pe poziția 363 în topul</p> <p>celor mai accesate pagini de internet în România), care sunt utilizate efectiv de către consumatorii din</p>		<p>Cu privire la comentariul transmis, precizăm că acest aspect a fost luat în considerație, drept pentru care în toate măsurile și acțiunile propunerii de politică publică a fost avută în vedere <u>exclusiv</u> armonizarea prevederilor diverselor acte normative românești care acoperă aspecte incidente și comerțului on-line și asigurarea transpunerii în legislația română a prevederilor legislației europene <i>fără a introduce nici o restricție suplimentară</i> față de obligațiile imperative stipulate în legislația europeană.</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		România și care generează valori de trafic similare unor retaileri activi preponderent local. Un clasament dedicat platformelor online relevă faptul că platformele internaționale menționate mai sus se află în top 54 cele mai accesate platforme de ecommerce în țara noastră. Prin urmare, politica ar trebui să evite crearea unui cadru național restrictiv, aplicabil numai companiilor românești. În actuala formă, s-ar crea bariere pentru jucătorii locali și avantaje neconcurențiale pentru cei internaționali.		
83.	Asociația Română a Magazinelor Online	Raportarea sectorului ecommerce din România la contextul global ar trebui să vizeze, prin Politica publică, și sistemul de taxare instituit la nivel național referitor la coletele din state terțe cu o valoare de sub 22 euro. Potrivit legislației europene aplicabile în materie de TVA și taxe vamale, există un regim unic de taxare la nivelul Uniunii Europene conform căruia coletele și pachetele cu valoarea sub 22 euro nu intră sub incidența regimului TVA. Statele membre UE pot deroga însă de la acest regim, motiv pentru care Polonia și Franța nu au pus în aplicare această regulă, iar toate pachetele, indiferent de valoarea lor, trebuie să fie impozitate în cele două țări membre.		Pornind de la considerentele enunțate în comentariu, recte practicile din celelalte state membre și derogările de la prevederile europene, propunerea de politică publică prevede instituirea unui grup de lucru care să identifice soluții viabile aplicabile de către serviciile vamale. Analiza a relevat că - pentru a materializa acest deziderat prin extinderea verificărilor și la colete cu valori mai mici decât pragul stabilit la



Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<p>Politica publică poate analiza modele de taxare din cele două țări și să implice autoritățile române competente în evaluarea mecanismele de taxare TVA / taxe de import și control instituite de autoritățile fiscale din cele două state membre UE pentru coletele cu valoare sub 22 euro (prin implicarea Ministerului de Finanțe și Agenției Naționale de Administrare Fiscală din România), respectiv operatorii desemnați pentru coletele din țări non-UE (prin implicarea Poștei Române) pentru a decide asupra oportunității instituirii unor mecanisme de taxare similare a coletelor din state terțe. În cazul Poloniei, decizia a fost pusă în aplicare printr-o serie de măsuri luate de Ministerul de Finanțe și Autoritatea Fiscală Națională pentru a pune capăt evaziunii fiscale realizată prin comerțul electronic din afara UE. Poșta Poloneză a acceptat că mecanismul impus de autorități privind colectarea TVA-ului și a taxelor vamale pentru coletele provenind din state terțe este inevitabil și a modificat regulile astfel încât să perceapă o taxă pentru efortul pe care trebuie să îl depună la solicitarea și în numele administrației fiscale. Poșta din Polonia a emis un nou tabel de taxe în cazul în care au fost introduse mai multe taxe (cumulative) diferite între 1 EUR - 11 EUR per colet, toate fiind</p>		<p>nivel european (22 euro) precum și mărirea eșantioanelor de verificare prin aplicarea de metode de control nedistructiv (scanare) - serviciile vamale necesită investiții suplimentare. Îmbunătățirea dotărilor pentru a face posibilă aplicarea recomandării face obiectul unei măsuri de politică publică explicite în acest scop. <i>(Acțiunea 3.1.1 Corelarea resurselor tehnice și financiare ale instituțiilor publice cu atribuții în comerțul electronic cu necesarul și specificul implementării funcției de monitorizare și control a participanților la activitatea de comerț electronic și Acțiunea 3.1.2. Formarea personalului în utilizarea resurselor tehnice achiziționate în cadrul acțiunii).</i></p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<p>permise în temeiul Tratatului UPU. Taxele includ servicii de deschidere a pachetelor pentru inspecție, prezentarea mărfurilor pentru inspecție, reambalare, emitere și procesare a documentelor vamale etc.</p> <p>Printr-o astfel de inițiativă inclusă și în Politica publică a României privind sectorul ecommerce s-ar combate practicile de evaziune fiscală prin comerțul electronic din state terțe, s-ar crește încasările din TVA/ taxe vamale și încasările Poștei Române pentru procesarea coletelor provenite din state terțe și s-ar garanta condiții de egalitate în materie de taxare pentru coletele din România, respectiv cele din state terțe.</p>		
84.	Asociația Română a Magazinelor Online	<p>În propunerea de Politică publică, se arată că “în vederea unei previzibilități mai mari a dispoziției cuprinse în art. 9 alin. 1 de mai sus<sup>6</sup>, apreciem că se impune precizarea momentului încheierii contractului între profesioniști, astfel cum acesta a fost modificat prin Codul Civil”.</p> <p>Referitor la acest aspect, considerăm că actualul cadru legal aplicabil momentului încheierii contractului prin mijloace electronice este unul flexibil, soluția aleasă de legiuitor fiind cea mai potrivită având în vedere varietatea modelelor de</p>		<p>În considerarea argumentelor prezentate în cuprinsul Secțiunii 1, Sub-secțiunea 1.2 din cuprinsul Propunerii de Politică publică, pag. 12-14, apreciem că pentru o predictibilitate mai ridicată a legii și în considerarea canalelor de vânzare utilizate de către comercianții activi în zona comerțului electronic, este necesară o abordare unitară a</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<p>afaceri în mediul electronic, dar și a multitudinii de sisteme software. Prin urmare, magazinele online își adaptează termenii și condițiile în dependență de soluțiile logistice și fluxurile pe care le au la dispoziție. Există situații în care produsele sunt în stocul furnizorului, iar obligativitatea legală de a considera momentul încheierii contractului, conform propunerii de modificare din Politica publică, ar crea bariere în special pentru IMM-uri, ținând cont că aceste societăți au resurse limitate.</p> <p>Mai mult, modificarea propusă prin propunerea de Politică publică se referă la modificarea legislației între profesioniști, or o platformă online nu poate separa comenzile plasate de persoane juridice de cele plasate de persoanele fizice. O astfel de modificare poate crea un cadru rigid care pune în dificultate comerțanții online pentru că ar trebui să dezvolte platformele într-un mod în care comenzile să poată fi plasate separate de persoanele juridice, respectiv de persoanele fizice. În orice situație, astfel de dezvoltări software ar fi costisitoare și nejustificate. În caz de erori ale sistemelor informatice, modificarea ar putea genera pierderi majore, iar pentru IMM-uri chiar intrarea în insolvență. Un astfel de caz semnalat în mass media din România a vizat efectele unei erori</p>		<p>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, atât în relația dintre profesioniști, cât și în relația cu consumatorii, sens în care se propune preluarea prevederilor cuprinse la nivelul OUG nr. 34/2014 în cadrul actelor normative anterior enunțate.</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<p>tehnice generate de cea mai mare platformă de ecommerce la nivel mondial, eroare ce a generat pagube semnificative pentru IMM-urile din Marea Britanie înrolate în platformă. Pentru a remedia problema tehnică, platforma de ecommerce a decis să anuleze mare parte a comenzilor. În oglindă, o situație similară care a avut loc în România și a vizat cea mai mare platformă de ecommerce la nivel național a fost soluționată prin asumarea tuturor pierderilor de către companie.</p> <p>În plus, subliniem că inclusiv în propunerea de Politică publică se constată că “în legătură cu încheierea contractului, prin mijloace electronice, între profesioniști și consumatori, <b>se impune a fi menționat, în primul rând că, la nivel european, un astfel de moment nu este reglementat, cum de altfel nu este reglementat nici la nivelul relației dintre profesioniști</b>”. Or, o astfel de modificare ar impune măsuri aplicabile doar comercianților români, iar comercianții internaționali ar beneficia în continuare de flexibilitate mai mare.</p> <p>Menționăm și faptul că, deși concluzia din propunerea de Politică publică este că se impune modificarea legislației între profesioniști, forma propusă pentru</p>		

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<p>Art. 9, alin. 1 din Legea nr. 365/2002 se aplică atât relației între profesioniști, cât și relației cu consumatorii.</p>	<p>De fapt, cadrul actual este unul clar, previzibil și sustenabil, în care prevederile Codului civil reprezintă legea generală, iar prevederile Legii nr. 365/2002 privind comerțul electronic - legea specială. În condițiile în care Legea privind comerțul transpune o directivă europeană, considerăm că dispozițiile naționale nu ar trebui să fie mai puțin flexibile, chiar dacă nu s-ar încălca directiva, or o politică de comerț electronic își propune să stimuleze dezvoltarea comerțului electronic.</p> <p>Potrivit raportului "Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2016" făcut public în anul 2016 de către Directoratul General pentru Justiție și Consumatori al Comisiei Europene, aproape trei treimi dintre companiile din România (73.1%), precum și 59.4% din Franța și 59.3% din Portugalia consideră că diferențele în legislația națională a contractelor reprezintă un obstacol important în dezvoltarea comerțului online. În comparație cu nu mai mult de o companie din cinci din Danemarca (17.4%) și Italia (20.4%), precum și din</p>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<p>Islanda (13.9%), din afara UE. Or, crearea unui cadru legislativ mai rigid față de prevederile Directivei 2000/31/CE este numai în dauna comercianților români, ținând cont că aceste obligații legale noi nu vor fi aplicabile comercianților internaționali. De altfel, propunerea de politică publică nu tratează acest aspect și nici modul în care autoritățile române vor pune în aplicare prevederile legale în raport cu comerțanții internaționali.</p> <p>În ceea ce privește argumentul conform căruia în sfera comerțului electronic momentul încheierii contractului generează 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, arătăm următoarele exemple:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Răspunderea vânzătorului privind garanția legală de conformitate, potrivit prevederilor Legii nr. 449/2003 privind vânzarea produselor și garanțiile asociate acestora<sup>12</sup>, este angajată dacă lipsa de conformitate apare într-un termen de 2 ani, <b>calculat de la livrarea produsului.</b></li> </ul>		

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perioada de retragere expiră în termen de 14 zile de la ziua în care consumatorul sau o parte terță, alta decât transportatorul și care este indicată de consumator, <b>intră în posesia fizică a produselor, în cazul contractelor de vânzare</b>, potrivit prevederilor Ordonanței de Urgență nr. 34/2014 privind drepturile consumatorilor în cadrul contractelor încheiate cu profesioniștii, precum și pentru modificarea și completarea unor acte normative.</li> </ul>	<p>În concluzie, tocmai pentru a asigura o abordare unitară a momentului încheierii contractului, însă în interiorul unui cadru de reglementare unitar raportat la spațiul european, considerăm că nu se justifică un tratament diferențiat pentru momentul încheierii contractelor în România, ținând cont că legislația europeană în materie de contracte încheiate prin mijloace electronice nu reglementează momentul încheierii contractului. În fapt, o astfel de inițiativă ar constitui o nouă barieră în calea dezvoltării sectorului de comerț electronic din România, dar și a Pieței Unice Digitale, așa cum este implementată de către Comisia Europeană. Aspectele privind momentul încheierii contractului se pot clarifica într-un mod simplu, în interiorul măsurilor identificate și propuse deja de MCSI în Planul de acțiuni. Concret, ne referim</p>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		la campania de informare a mediului de afaceri (Acțiunea 1.1.1 din Planul de acțiuni) ce urmează să fie implementată de MCSI în colaborare cu alte instituții publice relevante pentru corecta informare a mediului de afaceri privind comerțul electronic, campanii de informare care pot include în tematica generală abordată un capitol dedicat stabilirii clare în paginile de <i>Termeni și condiții</i> a momentului încheierii contractului.		
85.	Asociația Română a Magazinelor Online	Referitor la Ordonanța de Guvern nr. 99/2000 (“OG 99/2000”) privind comercializarea produselor și serviciilor de piață, mai specific la prevederile referitoare la prețul de referință, constatăm că în proiectul de Politică publică se arată că “Se impune modificarea art. 33 alin. 1 lit. a din cadrul Ordonanței nr. 99/2000 în vederea asigurării unei predictibilități mai ridicate a normei în cauză și pentru a stabili modul concret de aplicare, al acelor dispoziții, în domeniul comerțului electronic. Nu se poate institui o derogare la nivelul Legii nr. 365/2002, având în vedere normele de tehnică legislativă.” Menționăm că aceste prevederi sunt inspirate din legislația franceză intrată în vigoare în urmă cu peste 40 de ani. Mai exact, OG 99/2000 se inspiră din Ordinul din 2		Cu privire la aspectele semnalate, facem referire la propunerea de modificare a articolului 33 din cuprinsul OG 99/2000, după cum urmează:  Articolul 33:  (1) Vânzările cu preț redus prevăzute la art. 16, astfel cum sunt definite de prezenta ordonanță, atunci când consumatorii sunt anunțați despre o reducere de prețuri care comportă o comparație exprimată în cifre,



Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<p>septembrie 1977 privind publicitatea prețurilor pentru consumator adoptat de Franța, în care prețul de referință menționat în decret nu putea depăși “cel mai scăzut preț practicat de către agentul comercial pentru un articol sau pentru un serviciu similar, în aceeași unitate de vânzare cu amănuntul, în ultimele 30 de zile care preced data începerii publicității”.</p> <p>Ordinul subsecvent în materie adoptat de Franța în 31 decembrie 2008, care menținea prețul de referință și includea și activitățile comerciale desfășurate prin site-uri de vânzări la distanță, <b>a fost abrogat de Franța în urma Deciziei Curții de Justiție a Uniunii Europene</b> pe care o vom detalia mai jos.</p>	<p>Considerăm că forma propusă pentru modificare prin propunerea de Politică publică este de natură să genereze în continuare interpretări diferite, atât din partea autorităților publice, cât și din partea mediului privat. Mai mult, propunerea de modificare nu reflectă propunerile generate la nivelul grupului de lucru constituit în cadrul Ministerului pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenariat (MMACA), grup de lucru în care s-a discutat oportunitatea abrogării Art. 33 alin. 1 lit. a din OG nr. 99/2000. De asemenea, precizăm că în Raportul de investigație privind sectorul comerțului electronic, referindu-se la OG 99</p>	<p>sunt supuse următoarelor reguli de fixare și publicitate a prețurilor:</p> <p>a) Orice comerciant care anunță o reducere de preț trebuie să o raporteze la prețul de referință practicat în același spațiu de vânzare pentru produse sau servicii identice. Prețul de referință reprezintă cel mai scăzut preț practicat în același spațiu de vânzare în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării prețului redus.</p> <p>a)^ 1 În cazul magazinelor online sau a platformelor electronice de tip marketplace, reducerea de preț se raportează la prețul de referință practicat în același magazin online sau pe aceeași platformă de tip marketplace. În cazul în care în același magazin online sau pe aceeași platformă de tip marketplace sunt oferite produse sau servicii de către doi</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<p>/2000, Consiliul Concurenței din România “menține recomandarea pentru autoritățile competente de a consolida cadrul legal existent, cu armonizarea cu legislația europeană, și de a descuraja acest comportament [n.n. de practici concurențiale neloiale], prin evaluarea, de la caz la caz”.</p> <p>Menționăm că la nivelul ARMO am subliniat că menținerea prevederilor Art. 33 alin. 1 lit. a din OG nr. 99/2000 prezintă un risc de infringement cu privire la transpunerea Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale (“Directiva”) în legislația națională. Directiva a fost transpusă în legislația națională prin Legea nr. 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană. Ordonanța de Guvern nr. 99/2000 privind comercializarea produselor și serviciilor de piață conține însă prevederi care nu sunt în acord cu Directiva, OG 99/2000 nefiind revizuită la data transunerii.</p> <p>Prevederile art. 33 și următoarele din OG 99/2000, cu privire la prețul de referință (cel mai scăzut preț practicat în același spațiu de vânzare în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării prețului</p>		<p><b>sau mai mulți comercianți, prețul practicat de unul dintre comercianți se va raporta la prețul de referință practicat de același comerciant. Prețul de referință reprezintă cel mai scăzut preț practicat în același magazin online sau pe aceeași platformă, de către același comerciant, dacă este cazul, în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării prețului redus.</b></p> <p>Totodată atragem atenția asupra cadrului de reglementare al OG 99/2000, act normativ ce vizează actele de comerț în general, relația dintre comerțul electronic și activitatea de comerț în general fiind aceea de la parte la întreg. În acest sens, apreciem că eventuale critici ori observații cu privire la oportunitatea ori calitatea reglementării din perspectiva prețului de referință, în parte împărtășite și detaliate pe larg la</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<p>redus) sunt în contradicție cu Directiva pentru că adaugă la lista unică de practici comerciale considerate neloiale, fapt interzis expres prin art. 5, alin. (5) din Directivă, lista unică putând fi modificată numai prin revizuirea Directivei.</p> <p>Hotărârile Curții de Justiție a Uniunii Europene (reprezentând izvor primar de drept pentru România) sunt în același sens. Franța și Belgia au abrogat prevederi similare cu privire la prețul de referință, ca urmare a hotărârilor acestei instanțe.</p> <p>În Franța, textul normativ privitor la obligația comerciantului de a avea un preț de referință definit prin lege (în caz contrar practica fiind considerată una înșelătoare) a fost abrogat în urma Deciziei Curții de Justiție a Uniunii Europene C13 din 8 septembrie 2015. În prezent, Codul Consumului din Franța impune comercianților să afișeze informații clare și complete privind prețul de vânzare și condițiile de vânzare, fără să existe obligația afișării unui preț de referință predefinit.</p> <p>În Belgia, prevederea legală care sancționa lipsa comunicării de către comercianți a unui preț de referință predefinit a fost în mod similar criticată de către Curtea de Justiție a Uniunii Europene pe motiv</p>		<p>nivelul analizelor derulate în elaborarea Propunerii de Politică Publică, revin Ministerului pentru Mediu de Afaceri, Comerț și Antreprenoriat, în calitatea acestei instituții de coordonator cu atribuții de reglementare și control în zona de comerț.</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<p>că aceasta contravine Directivei. Ca atare, legislația națională s-a modificat în sensul celei din Franța, în acord cu prevederile Directivei.</p> <p>În România, în prezent, comerciantul care nu comunică un preț de referință (definit conform art. 33 din OG 99/2000) se face vinovat de publicitate înșelătoare, fără nicio analiză de fond a caracterului înșelător al practicii. Or, comerciantul trebuie să fie liber să stabilească prețul într-un mod liber, pe de o parte cunoscător al tipologiei clienților săi și, pe de altă parte, conștient de prevederile legale în vigoare care</p> <p>sanctionează o comunicare înșelătoare.</p> <p>Raportat la întregul spațiu european, doar legislațiile din România și Bulgaria continuă să facă referire la un preț de referință, cu mențiunea că în Bulgaria există o prevedere expresă că prețul de referință nu se aplică în mediul online. În linie cu recomandarea noastră de a raporta politica publică națională în domeniul eCommerce la contextul regional și global al comerțului electronic, rezultă că prevederile OG</p>		

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<p>nr. 99/2000 nu se aplică comercianților internaționali activi în acest sector, dar crează bariere severe pentru comercianții români.</p>	<p>Suntem de părere că toate cele de mai sus sunt argumente care nu lasă loc de interpretare în privința prevederilor art. 33 din OG 99/2000, care trebuie abrogate. Păstrarea obligativității unui preț de referință în legislația națională (oricare ar fi definiția acestuia) nu răspunde criticilor instanței europene referitoare la Directiva 2005/29/CE privind practicile comerciale înșelătoare (un Stat Membru nu poate adăuga nicio altă faptă care să fie automat sancționată față de cele din anexă nici direct, nici indirect).</p>	
86.	Asociația Română a Magazinelor Online	<p>Necesitatea activării implicite pentru plata prin Internet a tuturor cardurilor emise de toți actorii activi pe piața banacară în România.</p>	<p>Politica Publică identifică rambursul ca fiind metoda de plată preferată a românilor care au făcut cumpărături online în 2017, într-o proporție de aproximativ 85%. Precizăm că, în prezent, unele bănci din România, sub motivarea eliminării posibilității de fraudare a tranzacțiilor cu cardul pe Internet, blochează implicit toate cardurile de debit sau credit</p>	<p>În ceea ce privește domeniul plăților electronice, precizăm că acesta nu impune la acest moment măsuri suplimentare din perspectiva Propunerii de Politică Publică.</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<p>emise inițial pentru tranzacțiile online. În unele cazuri, pentru a se putea folosi de cardurile personale în realizarea tranzacțiilor online, deținătorii unor astfel de carduri trebuie să solicite activarea cardului prin completarea unui formular într-una din sucursalele bancare ale băncii care a emis cardul.</p>	<p>Pentru a accelera trecerea la era digitală, inclusiv extinderea la scară largă a plăților electronice din e-commerce în toate regiunile din România, în linie cu politica asumată de Guvernul României de reducere a circulației numerarului în economie și introducerea plăților cu cardul în sectorul public, inclusiv prin plata online a impozitelor și taxelor, considerate de Executiv drept măsuri ce vor contribui la combaterea economiei subterane și creșterea gradului de colectare a veniturilor bugetare, propunem ca în cadrul direcțiilor de acțiunile identificate de Politica Publică să se regăsească și necesitatea ca, în urma dialogului instituțional cu Banca Națională a României, toate cardurile de debit și de credit emise de băncile din România să fie activate încă de la emiteră pentru plata online prin Internet. Fiecare card astfel emis ar trebui să poată permite implicit plăți online încă de la emiteră și să aibă implementat la prima utilizare într-o tranzacție online protocolul</p>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		de securitate 3D Secure, o măsură de siguranță ce presupune redirecționarea deținătorului de card în momentul efectuării plății pe o pagină securizată unde înregistrarea acestuia se face prin atribuirea unui cod de autorizare pentru fiecare tranzacție online.		
87.	INACO- Inițiativa pentru Competitivitate	<p>[...]</p> <p>Asadar, primele trei recomandari cu care vin:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Extinderea perioadei de consultare publica cu inca o luna.</li> <li>2. A propune o politica publica in domeniul comertului electronic imediat spre mijlocul anului 2019 pentru anul 2020 este cel putin bizar. Recomand ca axa de timp: 2020- 2027, cu obligatia de evaluare a gradului de implementare anuala.</li> <li>3. Organizati cat mai repede posibil la nivel ministerial - MCSI si Min Economiei - grupul tehnic de consultare public-privata pentru economia viitorului: GLEV care sa se intalneasca lunar.</li> </ol>		<p>Cu privire la observațiile formulate, atragem atenția asupra termenului legal prevăzut cu privire cu privire la dezbaterea publică asupra Propunerii de Politică Publică, acesta fiind de 10 zile calendaristice de la data publicării. În acest sens, menționăm că Propunerea de Politică Publică avută în vedere a fost publicată în data de 25 ianuarie 2019, perioada de consultare publică fiind stabilită până la data de 15 februarie 2019.</p> <p>Din perspectiva perioadei propuse de implementare a propunerii de politică publică, respectiv 2020 - 2027, atragem atenția asupra prevederilor Strategiei naționale</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				<p>privind Agenda Digitală pentru România și a Planului Național NGA, ca parte componentă a Strategiei, proiecte implementate de către Ministerul pentru Societatea Informațională și reprezentând condiționalități ex-ante necesare în vederea accesării fondurilor europene pentru exercițiul financiar 2014-2020.</p> <p>Cu privire la cea de-a treia observație, facem trimitere la cele prevăzute la nivelul secțiunii Planul de măsuri. Corespondență Obiective - Măsuri - Acțiuni, Măsura 4. Întărirea coordonării, comunicării și cooperării interinstituționale, Acțiunea 4 Corelarea atribuțiilor autorităților centrale și locale care acționează în domeniul comerțului electronic, pag. 124 din cuprinsul Propunerii de Politică Publică respectiv: "Instituirea unui mecanism de cooperare, colaborare și comunicare interinstituțională,</p>



Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				<p>MCSI va avea un rol central în asigurarea coordonării, cooperării și comunicării interinstituționale și va institui, împreună cu factorii interesați, un mecanism în acest sens.</p> <p>MCSI va avea rolul de a menține funcționalitatea acestui mecanism, prin transmiterea de informații de interes și lansarea de consultări.”</p>
88.	Consiliul Concurenței	<p>Ținând cont de spectrul vast al aplicabilității unor măsuri, acestea vor trebui să îndeplinească obiectivele propuse fără a intra în conflict cu aspect legislative, standard și norme de ramură. Astfel, inclusive în cazul unor măsuri subordonate dezideratului de simplificare și impulsione, normele specific prevalează. De asemenea, referitor la instituțiile și organismele identificate, în concretizarea planurilor de acțiuni vizând orizontul de timp al anului 2020, se va ține cont de setul minimal de măsuri imediat aplicabil, astfel încât inacțiunea să nu fie interpretată ca pasibilă a intra sub incidența art. 8 din <i>Legea concurenței</i>.</p>		Nu este aplicabil.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
89.	Consiliul Concurenței	Din perspectiva regulilor de ajutor de stat, măsurile cuprinse în <i>Planul de acțiuni până în 2020 în domeniul comerțului electronic</i> , care urmează să fie finanțate din surse bugetare naționale sau europene, în cazul în care aceste măsuri de sprijin intră sub incidența art. 107 (1) din Tratatul de Funcționare a Uniunii Europene (TFUE), acordarea lor se va realiza doar cu respectarea regulilor europene în materie de ajutor de stat.		Nu este aplicabil.
90.	Consiliul Concurenței	Referințele asupra Companiei Naționale Poșta Română (CNPR), operatorul național din domeniul serviciilor poștale, apar în toate aspectele legate de serviciul universal din cadrul serviciilor poștale. Ținând cont de gradul mare de acoperire, indiferent de identificarea/alocarea prin proceduri de selecție competitivă a unui furnizor de serviciu universal, vă propunem - pentru acuratețe, ca referința să fie reformulată astfel: furnizorul de serviciu universal din sfera serviciilor poștale și/sau CNPR în calitatea sa de actual furnizor desemnat de serviciu universal în sfera serviciilor poștale.		Nu este aplicabil.
91.	Consiliul Concurenței	Referitor la o abordare centralizată a procesului de certificare a furnizorilor de servicii online de către o		Nu este aplicabil. A se vedea Varianta a 3-a din cuprinsul

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<p>instituție centrală/organism ales (vs. Certificarea facultativă prin proces de afiliere voluntară), se va ține cont că, în cazul certificării obligatorii, desemnatul să nu aibă și calitatea de prestator de servicii și de reglementator, pentru a evita eventualele abuzuri și/sau aspecte de discriminare, iar procesul de acreditare să funcționeze prin auditări precise, dar simple/scurte, prestate inclusiv de auditori terți (evitând volumul mare de cereri într-un timp scurt) și cu asigurarea unui interval de tranziție, care să asigure și funcționarea pieței și legalitatea jucătorilor de pe respectivele piețe.</p>		<p>Propunerii de Politică Publică, pag. 50.</p>
92.	Consiliul Concurenței	<p>În planul de acțiuni este prevăzut, la punctul 1.1.2, că în vederea implementării campaniei de informare, MCSI va elabora termenii de referință, în consultare cu factorii interesați și va lansa licitația pentru organizarea și derularea acesteia. Ținând cont de termenele foarte strânse, dar și de faptul că, din informațiile cu caracter general al actualelor documente (supuse consultării publice) lipsesc aspectele concrete referitoare la termenii de referință, propunem ca și aceștia să fie supuși consultării publice, datorită posibilului impact</p>		<p>Conform planului de acțiuni, este sarcina Grupului de lucru pentru informare să definească în detaliu parametrii campaniei de informare, termenele de realizare referindu-se tocmai la definirea campaniei.</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		generat în piață, inclusiv asupra unui mediu concurențial normal.		
93.	Consiliul Concurenței	Introducerea cuvântului ”înțelegerii” de la pag. 11:”insuficienta pregătire a autorităților de control în privința <u>înțelegerii</u> aspectelor specifice comerțului electronic...”		Propunerea de Politică Publică a fost modificată corespunzător
94.	Consiliul Concurenței	Propunem precizarea aliniatului relevant după menționarea articolului la pagina 17: ”În legătură cu a doua condiție prevăzută la nivelul <u>art.7 alin.3</u> de mai sus, pe lângă faptul că derogă de la prevederea...”		Propunerea de Politică Publică a fost modificată corespunzător
95.	Consiliul Concurenței	Propunem reformularea exprimării de la lit.b) pct. 4 pag.51, astfel:”Asigurarea unui <u>mediu concurențial normal privind prestarea</u> serviciilor de comerț electronic”		Propunerea de Politică Publică a fost modificată corespunzător
96.	Consiliul Concurenței	Propunem reformularea exprimării de la pag. 56, în următorul mod: ”asigurarea <u>unui mediu concurențial normal</u> între operatorii economici, sporind...”		Propunerea de Politică Publică a fost modificată corespunzător
97.	Consiliul Concurenței	Propunem reformularea exprimării de la pag. 105, în ceea ce privește funcția de control și de monitorizare a autorității de concurență: ”Pentru monitorizarea, prevenirea, detectarea și sancționarea cazurilor de		Propunerea de Politică Publică a fost modificată corespunzător

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		încălcarea a legislației din domeniul concurenței aplicabile în sfera comerțului electronic”		
98.	Consiliul Concurenței	<p>Consiliul Concurenței consideră comerțul online un domeniu prioritar pentru dezvoltarea economiei și este preocupată de evoluția acestuia și de modul de funcționare. Prin urmare, autoritatea a analizat, prin intermediul unei investigații sectoriale, impactul dezvoltării comerțului online asupra mediului concurențial, prin prisma strategiilor de marketing, în special a celor privind prețul, adoptate de companiile active pe acest segment, acesta fiind obiectivul general propus.</p> <p>La finalul anului 2018, autoritatea de concurență a publicat forma finală a Raportului privind sectorul comerțului electronic. Fără a se pronunța pe aspecte ce țin exclusive de procesul de legiferare, de interpretare a normelor de drept European, de armonizare legislative și de aplicare a legii, în contextual preocupării sale privind posibilele denaturări ale mecanismelor concurențiale prin practicile comerciale cu caracter potential înșelător ale comercianților online în ceea ce privește campaniile de reduceri de prețuri, prin studiile de caz realizate în cadrul raportului de investigație</p>		Nu este aplicabil.

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<p>sectorială, s-a constatat un comportament generalizat la nivelul sectorului comerțului online de nerespectare a a legislației actuale, respective a OG 99/2000, din perspectiva reducerilor de preț. Ca efect al acestui comportament, mecanismele de manifestare a concurenței prin politicile de preț, în cadrul promoțiilor de reduceri sunt distorsionate, cadrul de referințiere a prețurilor oferite clienților fiind compromis.</p> <p>Trebuie menționata, pe fondul unor opinii transmise pe această temă referitoare la caracterul neaplicabil al OG99/2000, următoarele:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directiva 2005/29/CE stabilește, în anexa I, o listă exhaustivă de 32 de practice comerciale care, în conformitate cu articolul 5 alineatul (5) din această directive, sunt considerate neloiale ”<i>În orice situație</i>”</li> <li>• Statele membre nu pot să adopte, după cum prevede expres articolul 4 din Directivă, măsuri mai restrictive decât cele definite de directive menționată, nici chiar pentru a asigura un nivel mai ridicat de protecție a consumatorilor</li> </ul>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Totuși, în conformitate cu dispozițiile articolelor 5-9 din Directivă, pot fi sancționate și alte practice comerciale neloiale decât cele regăsite în Anexa I a directive, printr-o evaluare de la caz la caz.</li> </ul>	<p>Tocmai în contextual acestor precizări, Consiliul Concurenței consideră că este important ca autoritățile care au competențe în acest domeniu să verifice respectarea prevederilor legale specifice, inclusiv referitoare la prețurile de referință avute în vedere atunci când se anunță reduceri de prețuri, să facă, dacă este cazul, propuneri privind modificarea, consolidarea și/sau armonizarea cadrului legal cu reglementările europene și să descurajeze acest comportament, prin evaluarea de la caz la caz.</p> <p>În contextual introducerii unor reglementări specifice pieței comerțului electronic, Consiliul Concurenței, în exercitarea atribuțiilor sale legale, va continua să monitorizeze acțiunile întreprinse pe această piață, atât de către agenții economici, cât și de către instituțiile statului cu competențe în domeniu, astfel încât instrumentele specifice atingerii obiectivelor propuse să fie puse în aplicare într-o manieră care să nu conducă la denaturarea concurenței.</p>	





## Observații primite prin intermediul grupului Facebook ”Învățăm Comerț Electronic”

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
99.	Marusia Production, Florin Tulea		<p>Avem clienti persoane fizice care cumpara de mai multe ori de pe magazinele online (evident cumparaturile nu sunt pentru consum propriu).Noi , vanzatorii declaram prin declaratia 394 lunar ce vanzari avem si cine ne sunt clientii. Pentru fisc, care au declaratiile sub nasul lor, ar trebui fie floare la ureche sa identifice persoanele fizice care cumpara si fac evaziune fiscala. N-am auzit de vreo astfel de actiune. Deci declaratia 394 este o actiune fara finalitate.</p>	<p>Cu privire la comentariul transmis, precizăm că, având în vedere aceste considerații, nu a fost inclusă în propunerea de politică publică nici o măsură de raportare suplimentară pentru magazinele online.</p>
100.	Marcel Eremia-Grupul		<p>Eu aş propune extinderea mecanismului de protejare a clientului persoană fizică (cum</p>	<p>Pe parcursul derulării activității de cercetare calitativă și cantitativă nu au fost identificate blocaje semnificative la nivelul</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
	Învățăm Comerț Electronic		<p>este definit prin instituția ANPC) la clientul persoană juridică. Cel puțin pentru sume mici, până în limita a, de exemplu, 500 sau 1000 de euro.</p> <p>Teoretic, o persoană juridică este mai bine protejată dacă considerăm reglementările legale existente și potențialul financiar al acesteia față de persoana fizică dar practic, toate aceste, să le zicem avantaje, dispar datorită situației reale din societate: procese care durează mult, timp iar costul inițial (care s-ar putea să nu mai fie recuperat în veci) este puternic debalansat (mult, mult mai mare) în raport cu valoarea litigiului.</p> <p>Consecințele lipsei acestei</p>	<p>tranzacțiilor de tip comerț electronic care să impună necesitatea reglementării aspectelor indicate. În considerarea principiului evitării supra-reglementării, respectiv în vederea evitării instituirii unor bariere administrative ori legislative suplimentare la intrarea pe piață a comercianților apreciem că propunerea indicată nu se susține.</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			<p>reale protecții pentru persoanele juridice (cum spuneam, în special pentru sume mici):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- creșterea gradului de neîncredere al comerțului electronic;</li> <li>- creșterea numărului de ”țepe” date clienților persoane juridice, pentru că infractorii nu au efectiv ce păți într-un interval scurt și mediu de timp. Cunoscut cazuri concrete de astfel de firme, cărora li s-a interzis dreptul de comerț online dar au continuat infracțiunea de înșelăciune prin crearea altor domenii de internet.</li> <li>- tendința ca persoanele juridice să comande produse de valoare mică pe persoană fizică, pentru că acestea sunt protejate mai eficient, fără a</li> </ul>	

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			putea deconta cheltuielile în contabilitate.	
101.	Loriana Farcas-Grupul Învățăm Comerț Electronic		Întrucât sunt o mulțime de magazine online abandonate / fantoma / fara o firma in spate, oare nu ar creste încrederea consumatorilor existența unui organism de stat (gen ANCOM sau oricare altul) care sa “autorizeze”/“certifice” comerciantul din spatele magazinului (exact cum autorizeaza Primaria pe offline) , precum si o procedura de “ping” lunar? Nu am nimic cu “Trusted” dar, pentru mine, e raport cost/beneficiu redus.	Cu privire la observațiile formulate, facem referire la secțiunea ”Analiza de oportunitate pentru crearea/desemnarea unei autorități de certificare a magazinelor on-line”, astfel cum a fost aceasta realizată la nivelul Propunerii de Politică Publică, în special pag. 59 și următoarele precum și la cele prevăzute la nivelul secțiunii Planul de măsuri. Corespondență Obiective - Măsuri - Acțiuni din cuprinsul Propunerii de Politică Publică.
102.	Marcel Serbanoiu-Grupul Învățăm		Discutați și despre magazinele online externe care vând în lei cu ramburs in Romania către persoane fizice si care au depășit plafonul de 35.000 de	Cu privire la observațiile formulate, facem referire la secțiunea Planul de măsuri. Corespondență Obiective - Măsuri - Acțiuni din cuprinsul Propunerii de Politică Publică,

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
	Comerț Electronic		euro de la care sunt obligate să se înregistreze în scopuri de TVA in Romania și totuși oferă factura pe firma din tara respectivă. Este legal?	în special Măsura 1. Cadru instituțional întărit pe funcția de control și Monitorizare, pag. 119, conținutul indicat fiind de natură a adresa aspectele semnalate.
103.	Dan Albu-Grupul Învățăm Comerț Electronic		O propunere interesanta si benefica pentru toata lumea ar fi eliminarea prin lege a platilor ramburs la curier. Stiu ca suna utopic dar ar rezolva cateva probleme mari: - problema evaziunii fiscale (atat persoane fizice cat si firme) - problema coletelor neridicate - problema comenzilor false Daca exista vointa politica se poate realiza.	Astfel cum am precizat anterior, domeniul plăților electronice este un domeniu separat de politică publică, ce nu intră sub incidența comerțului electronic.

## Observații primite în cadrul dezbaterilor din 13 februarie 2019

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
104.	Sorin Bunea/ Liviu Taloi		Este necesară o campanie publică de masa care să educe publicul cu privire la elementele esențiale ale unui magazine online de încredere, pe care să le verifice înainte de a face o achiziție.	Cu privire la observațiile formulate, facem referire la secțiunea Planul de măsuri. Corespondență Obiective - Măsuri - Acțiuni din cuprinsul Propunerii de Politică Publică, în special OS2. Furnizori și utilizatori de servicii online informați cu privire la comerțul electronic, conținutul indicat fiind de natură a adresa aspectele semnalate.
105.	Sorin Bunea/ Liviu Taloi		În ce condiții pot refuza să onorez o comandă către un client? (spre exemplu, un client pe care-l identific în baza mea de date drept un client care a creat problem- retur abuziv, comenzi refuzate sau neridicate, etc)	Cu privire la întrebarea formulată, atragem atenția asupra prevederilor Ordonanței de urgență nr. 34/2014 privind drepturile consumatorilor în cadrul contractelor încheiate cu profesioniștii, precum și pentru modificarea și completarea unor acte normative, din perspectiva refuzului profesionistului de a livra produsele ori serviciile avute în vedere.
106.	Sorin Bunea		Ar fi necesar un model de Terms&Conditions cu cerințele minime necesare pentru un magazine online, pe	În considerarea principiului evitării supra-reglementării, respectiv în vederea evitării instituirii unor bariere administrative ori legislative suplimentare la intrarea pe piață a

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
			care apoi să îl poți personaliza, însă doar cu aportul unui specialist în drept.	comercianților apreciem că propunerea indicată nu se susține. Apreciam că precizările realizate fac obiectului negocierilor comerciale dintre profesioniști (comerciant - cumpărător).
107.			În cazul renunțării unilaterale la contract, comerciantul poate reține o sumă care să nu fie descurajantă conform legii. Ar trebui adăugat un prag - suma reținută nu poate să depășească costul de achiziție al profesionistului	Pe parcursul derulării activității de cercetare calitativă și cantitativă nu au fost identificate blocaje semnificative la nivelul tranzacțiilor de tip comerț electronic care să impună obligativitatea reglementării prevederilor contractuale indicate. În considerarea principiului evitării supra-reglementării, respectiv în vederea evitării instituirii unor bariere administrative ori legislative suplimentare la intrarea pe piață a comercianților apreciem că propunerea indicată nu se susține.

## Observații primite în afara perioadei de consultare publică

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
108.	ANSPDCP		<p>Există neconcordanță cu privire la instituția coordonatoare de la Acțiunea 1.5.1. Elaborarea unor ghiduri de bună practică și diseminarea informațiilor, Sub-măsura 1.5: Prevenirea abaterilor de la prevederile legale privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal, Măsura 1. Cadru instituțional întărit pe funcția de control și monitorizare din Propunerea de politică publică în domeniul comerțului electronic (ANSPDCP) și cea desemnată în Planul de acțiuni până în 2020 în domeniul comerțului electronic (MCSI). Față de acest aspect apreciem ca fiind necesară desemnarea MCSI ca instituție coordonatoare a Acțiunii 1.5.1, prin ambele documente.</p>	<p>Observația se acceptă, MCSI este desemnat ca instituție coordonatoare a Acțiunii 1.5.1, prin ambele documente (propunere de politică publică și plan de acțiuni).</p> <p>Menționăm însă că în baza Regulamentului (UE) 2016/679 al Parlamentului European și al Consiliului privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date ("RGPD") art. 57 alin (1) litera c) Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal ("ANSPDCP") are obligația de a oferi consiliere, în conformitate cu dreptul intern instituțiilor și organismelor cu privire la măsurile legislative și administrative referitoare la protecția drepturilor și libertăților persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea. Astfel, ANSPDCP este considerată a fi instituția cu atribuții principale în acest sens, chiar dacă sub coordonarea MCSI în ceea ce privește contextul propunerii de politică publică în domeniul comerțului electronic.</p>



Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
109.	ANSPDCP		<p>Totodată solicităm redenumirea Acțiunii 1.5.1, aceasta urmând să fie denumită ”Elaborarea unor material informative și diseminarea informațiilor”, întrucât în vederea asigurării unei aplicări unitare a Regulamentului (UE) 2016/679 al Parlamentului European și al Consiliului privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date, Comitetul European pentru Protecția Datelor (EDPB- organ al Uniunii Europene, alcătuit din șefii autorităților de supraveghere din fiecare stat membru și din Autoritatea Europeană pentru Protecția Datelor) adoptă și dă publicității, o serie de ghiduri de bune practice )de ex. Ghidul privind evaluarea impactului asupra protecției datelor, Ghidul privind responsabilul pentru protecția datelor, Ghidul privind consimțământul, Ghidul privind transparența.</p>	<p>Observația nu se acceptă.</p> <p>În contextul creșterii considerabile a prelucrărilor de date cu caracter personal în mediul on-line, se impune aplecarea ANSPDCP și asupra domeniului comerțului electronic, nefiind posibilă excluderea acestei componente în mediul on-line care este construit în jurul colectării și prelucrării datelor cu caracter personal ale utilizatorilor.</p> <p>În plus, conform art. 57 alin (1) literele a), b) și d), ANSPDCP are obligația de a monitoriza și asigura aplicarea GDPR prin acțiuni de sensibilizare și de înțelegere în rândul publicului a normelor, garanțiilor și drepturilor în materie de prelucrare, precum și acțiuni de sensibilizare a operatorilor și a persoanelor împuternicite de aceștia cu privire la obligațiile care le revin în temeiul GDPR. Tot în acest sens, menționăm că în temeiul art. 58 alin (3) litera b), ANSPDCP are competența de a emite avize, din proprie inițiativă sau la cerere, instituțiilor precum și publicului, cu privire la orice aspect legat de protecția datelor cu caracter personal.</p> <p>Astfel, se consideră că ANSPDCP este autoritatea care are ca și competență principală realizarea de acțiuni prin care să informeze publicul dar și operatorii sau persoanele împuternicite cu privire la drepturile și obligațiile care le</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				<p>revin în temeiul GDPR. Aceasta informare se poate realiza fie prin stricta diseminare a informațiilor prevăzute de GDPR, dar și prin creșterea nivelului de înțelegere și explicitare a prevederilor GDPR, prin emiterea de ghiduri de buna practică. Un exemplu cu privire la modalitatea prin care se poate realiza informarea îl constituie, cu certitudine, ghidurile de bune practice emise de către Comitetul European pentru Protecția Datelor ("EDPB").</p> <p>Însă emiterea acestor ghiduri asigură implementarea unitară la nivelul Statelor Membre a GDPR (conform art. 70 alin. (1), litera e)), și nu exclude obligația autorităților de la nivel național (i.e., în speță ANSPDCP) de a furniza instrucțiuni suplimentare.</p> <p>Suplimentar, EDPB nu are atribuții de emitere a unor ghiduri de bune practici cu privire la aplicabilitatea legislației naționale în domeniul protecției datelor cu caracter personal, aspect asupra căruia s-ar putea pronunța exclusiv ANSPDCP.</p> <p>Mai mult, ANSPDCP deține informații cu privire la practica operatorilor stabiliți în România, este destinatarul plângerilor formulate de către persoanele vizate domiciliat în România și nu în ultimul rând procedează la efectuarea activităților de control/ inspecție la nivelul operatorilor români, poziție din care, este evident unicul</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				<p>beneficiar al unor informații cuprinzătoare asupra practicii în domeniul protecției datelor în România.</p> <p>Din acest rol, apreciem că ANSPDCP are nu doar capacitatea ci și datoria de a acționa în sensul unificării practicii și alinierii acesteia prevederile GDPR cât și la cele mai înalte standarde.</p>
110.	ANSPDCP		<p>De asemenea, pentru claritatea textului solicităm redenumirea Acțiunii 1.5.2, aceasta urmând să fie denumită ”Asigurarea consilierii și informării”. Subliniem că autoritatea de supraveghere asigura deja la sediul instituției, programul de audiențe, în cadrul căruia operatorii și persoanele vizate primesc informații cu privire la legislația aplicabilă prelucrării datelor cu caracter personal pe teritoriul României. Autoritatea de supraveghere asigura, de asemenea, un program zilnic de dispecerat, iar prin intermediul site-ului <a href="http://www.dataprotection.ro">www.dataprotection.ro</a> sunt furnizate informații utile atât cu privire la legislația aplicabilă protecției datelor cât și la activitățile instituției.</p>	<p>Observația nu se acceptă.</p> <p>În ceea ce privește măsurile expuse ca fiind implementate de către ANSPDCP în vederea diseminării informației și elaborarea unor ghiduri, respectiv audiențe și programul de dispecerat, menționăm că, deși nu contestăm eficiența acestor măsuri în anumite situații, propunerea de politică publică a MCSI vizează măsuri personalizate domeniului comerțului electronic, propuse ca urmare a consultării cu instituțiile publice implicate în domeniul e-comerț cât și cu stakeholderii relevanți, care și-au exprimat preferința pentru medii de comunicare on-line, cât și pentru reducerea timpului necesar consultării, coordonării, fiind aplecați spre rapiditate și eficiență.</p> <p>Din acest punct de vedere, MCSI a avut în vedere propunerea de soluții noi, care să fie grefate pe necesitățile reale ale pieței, context în care audiențele și dispeceratul nu pot răspunde acestor necesități și mai</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				<p>mult nu au capacitatea de a unifica practici și abordări, cât timp prezentarea în audiență sau utilizarea serviciului de dispecerat nu pot să adreseze cerințe ale pieței decât individual, pe subiecte restrânse și cu un consum considerabil de timp.</p>
111.	Orange Romania SA	<p>Va rugăm să analizați posibilitatea completării Planului de acțiuni cu următoarele:</p> <p>Modificarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 34/2014 privind drepturile consumatorilor în cadrul contractelor încheiate cu profesioniștii, precum și pentru modificarea și completarea unor acte normative, astfel încât SMS-ul să fie calificat un mediu durabil.</p>		<p>Observația nu se acceptă.</p> <p>Cu privire la solicitarea transmisă, vă rugăm să aveți în vedere că OUG 34/2014 transpune la nivel național prevederile Directivei 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor. În acest sens, „Suport durabil” în această dispoziție face trimitere la hârtie și alte suporturi media durabile explicate la considerentul 23 din directiva anterior enunțată: „Suporturile durabile ar trebui să îi permită consumatorului să stocheze informațiile atât timp cât este necesar în scopul protejării intereselor proprii care decurg din relația sa cu comerciantul. Printre suporturile durabile ar trebui să se numere, în special, hârtia, stickurile de memorie USB, CD-ROM-urile, DVD-urile, cardurile de memorie sau discurile dure ale computerelor, precum și e-mailurile.” Totodată, atragem atenția asupra faptului că utilizarea unui „suport durabil”, presupune cu precădere ca tehnologia utilizată să permită utilizatorului/consumatorului să stocheze</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
				<p>informațiile avute în vedere și sa le poate accesa ulterior, astfel încât sa nu existe riscul ca prestatorul de servicii să acceseze, să modifice informațiile, sens în care apreciem că utilizarea unui mesaj tip SMS este fundamental diferită de situația utilizării unei confirmări de tip email ce nu utilizează mediul de stocare al utilizatorilor/consumatorilor ci mediile de stocare ale furnizorilor de servicii de poștă electronică.</p>
112.	Orange Romania SA	Elaborarea cadrului legislativ național privind serviciile de identificare prin terți, servicii asociate semnăturii electronice		<p>Observația nu se acceptă.</p> <p>Atragem atenția asupra faptului că prevederile Regulamentul (UE) nr. 910/2014 al Parlamentului European și al Consiliului din 23 iulie 2014 privind identificarea electronică și serviciile de încredere pentru tranzacțiile electronice pe piața internă și de abrogare a Directivei 1999/93/CE (eIDAS) sunt de directă aplicare în statele membre ale Uniunii Europene. În acest sens, certificatul calificat emis în conformitate cu Reglementările eIDAS, permite generarea unei semnături electronice calificate cu valoare legală. O semnătură electronică calificată are efectul juridic echivalent al unei semnături olografe, în acest sens existând o serie de furnizori de servicii profesionale ce oferă la nivel național servicii de verificare a identității prin terțe părți.</p>

Nr. crt	Stakeholder	Text comentat	Comentariu	Răspuns
113.	Orange Romania SA	Întrucât termenul de consultate a fost prea scurt pentru un proiect de asemenea amploare, avem rugămintea să ne permiteți a complete prezenta adresă până la sfârșitul lunii februarie.		Cu privire la observațiile formulate, atragem atenția asupra termenului legal prevăzut cu privire cu privire la dezbaterea publică asupra Propunerii de Politică Publică, acesta fiind de 10 zile calendaristice de la data publicării. În acest sens, menționăm că Propunerea de Politică Publică avută în vedere a fost publicată în data de 25 ianuarie 2019, perioada de consultare publică fiind stabilită până la data de 15 februarie 2019.

## Observații încorporate în textul propunerii de politică publică

În urma desfășurării procesului de consultare publică a fost decisă preluarea următoarelor poziții, recomandări ori modificări transmise de către participanți, după cum urmează:

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
1.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	[...] momentul încheierii contractului prin mijloace de comunicare la distanță, cu excepția mijloacelor electronice- p.14	Art 8 alin 9 din oug 34 nu face aceasta disctintie, trebuie corectat sau clarificat	Propunerea de Politică publică a fost modificată în cuprinsul Secțiunii 1, Subsecțiunea 1.2, pag. 12-14, după cum urmează:  <i>“- La nivel național, prin OUG nr. 34/2014, momentul încheierii contractului la distanță îl constituie momentul confirmării, pe un suport durabil, de către profesionist a acceptării comenzii transmise de consumator.”</i>
2.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	Lipsa unui mecanism sistematic de consultare interinstituțională44- p.24	Aici lipsește ceva	Propunerea de Politică publică a fost modificată în cuprinsul Secțiunii 1, Subsecțiunea 7, pag. 23-24, textul indicat a fost modificat după cum urmează: <i>”Lipsa unui mecanism sistematic de consultare interinstituțională și între instituții și ceilalți actori importanți, participanți direcți la comerțul electronic, nu este de natură să conducă la luarea unor decizii de</i>

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
				<i>stimulare a comerțului electronic pliate pe specificului acestui tip de activitate și pe necesitățile diferitelor părți implicate. De asemenea, această deficiență va menține diferențele în deciziile luate în situații similare de către diferite autorități sau de aceleași autorități, prin organele descentralizate din teritoriu.”</i>
3.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	- protecția drepturilor de autor, referitor la proprietatea conținutului;- p.37	Nu este clar la ce se refera acest lucru.	Conform celor prezentate la nivelul Propunerii de Politică Publică, ORDA este unica autoritate de reglementare, supraveghere, autorizare, arbitraj și constatare tehnico-științifică în domeniul drepturilor de autor și al drepturilor conexe, având printre atribuții și controlul respectării legislației din domeniu, a funcționării și activității organismelor de gestiune colectivă, stabilind măsuri de intrare în legalitate sau aplicarea unor sancțiuni.
4.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	Analiza arată că, în România, gradul de răspândire al mărcilor de încredere în piață este	Raportat la ce? Dacă ne raportam la alte state,	Propunerea de Politică Publică a fost modificată corespunzător.



Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
		<p>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 mic de magazine on-line- p. 47</p>	<p>depinde foarte mult de cultura fiecărui stat.</p> <p>Nu știu de unde aveți dvs aceste informații, dar ele sunt eronate.</p> <p>Noi facem studii anuale în care studiem acest lucru pe esantioane reprezentative la nivel urban.</p> <p>În cel din 2017, 73% dintre consumatori au declarat ca ar cumpăra de pe un astfel de magazin.</p> <p>Vedeți prezentarea care am facut-o la ziua consumatorului 2018 - pag 11</p> <p><a href="http://www.apc-romania.ro/vault/upload/prezentare-trusted-bogdanmanolea-apc-15mar.pdf">http://www.apc-romania.ro/vault/upload/prezentare-trusted-bogdanmanolea-apc-15mar.pdf</a></p>	

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
			Raportat la ce? Nu exista un numar de magazin online estimate.....	
5.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	O astfel de certificare se poate face doar de către o organizație reprezentativă pentru mediul de afaceri, fie creată, fie aleasă de reprezentanții firmelor care activează în domeniul comerțului electronic, ce le inspiră credibilitate și siguranță acestora.- p. 62	Textul de aici pare ca prezuma ca nu exista astfel de marca de încredere, și ca ea ar trebui să fie doar una.  Noi consideram ca ar trebui să fie clar precizate faptul ca pot - și chiar ar fi încurajat să fie mai multe (cum sunt și acum!), pentru a facilita concurența.	Propunerea de Politică Publică, pg. 59 a fost modificată după cum urmează: <i>”Alternativa certificării facultative ar putea constitui o opțiune viabilă de creșterea 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. O astfel de certificare se poate face doar de către organizațiile reprezentative pentru mediul de afaceri, fie create, fie alese de reprezentanții firmelor care activează în domeniul comerțului electronic, ce le inspiră credibilitate și siguranță acestora.”</i>
6.	Bogdan Manolea- www.trusted.ro	Prețul de referință este definit- p. 101	Aici lipsește ceva?	Propunerea de Politică Publică, pag. 99, a fost modificată după cum urmează: ”Articolul 33:

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
				<p>(1) Vânzările cu preț redus prevăzute la art. 16, astfel cum sunt definite de prezenta ordonanță, atunci când consumatorii sunt anunțați despre o reducere de prețuri care comportă o comparație exprimată în cifre, sunt supuse următoarelor reguli de fixare și publicitate a prețurilor:</p> <p>a) Orice comerciant care anunță o reducere de preț trebuie să o raporteze la prețul de referință practicat în același spațiu de vânzare pentru produse sau servicii identice. Prețul de referință reprezintă cel mai scăzut preț practicat în același spațiu de vânzare în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării prețului redus.</p> <p><b>a)^1 În cazul magazinelor online sau a platformelor electronice de tip marketplace, reducerea de preț se raportează la prețul de referință practicat în același magazin online sau pe aceeași platformă de tip marketplace. În cazul în care în același magazin online sau pe aceeași platformă de tip marketplace sunt oferite produse sau servicii de către doi</b></p>

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
				sau mai mulți comercianți, prețul practicat de unul dintre comercianți se va raporta la prețul de referință practicat de același comerciant. Prețul de referință reprezintă cel mai scăzut preț practicat în același magazin online sau pe aceeași platformă, de către același comerciant, dacă este cazul, în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării prețului redus.”
7.	Ministerul Finanțelor Publice- Agenția Națională de Administrare Fiscală- Direcția Generală a Vămiror	” Aproximativ 35% dintre utilizatorii de Internet evită folosirea comerțului online datorită acestui factor”- p. 8	Să fie reformulată astfel: Aproximativ 35% dintre utilizatorii de Internet evită folosirea comerțului online <u>din cauza</u> acestui factor	Textul indicat din cuprinsul Propunerii de Politică Publică a fost modificat după cum urmează: ”Aproximativ 35% dintre utilizatorii de Internet evită folosirea comerțului online din cauza acestui factor.”
8.	Ministerul Finanțelor Publice- Agenția	”Astfel, a fost creată crearea o platformă SOL care să faciliteze soluționarea	<i>Să fie eliminate cuvântul ”crearea”</i>	Propunerea de Politică Publică, pag. 20 a fost modificată după cum urmează:

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
	Națională de Administrare Fiscală- Direcția Generală a Vămilelor	independentă, imparțială, transparentă, eficace, rapidă și echitabilă, pe cale extrajudiciară, a litigiilor dintre consumatori și comercianți online”. - p.20		”Astfel, a fost creată o platformă SOL care să faciliteze soluționarea independentă, imparțială, transparentă, eficace, rapidă și echitabilă, pe cale extrajudiciară, a litigiilor dintre consumatori și comercianți online”.
9.	Ministerul Finanțelor Publice- Agenția Națională de Administrare Fiscală- Direcția Generală a Vămilelor	” 1. Agenția Națională de Administrare Fiscală (ANAF), care deține o serie de atribuții cu privire la constatarea și sancționarea faptelor contravenționale din domeniul fiscal. În cadrul ANAF funcționează Direcția Generală a Vămilelor care deține în subordine direcții regionale vamale, în cadrul cărora sunt organizate birouri vamale de frontiera și birouri vamale de interior. Aceste	Să fie reformulat astfel: 1. Agenția Națională de Administrare Fiscală (ANAF), care deține o serie de atribuții cu privire la constatarea și sancționarea faptelor contravenționale din domeniul fiscal <u>și vamal</u> . În cadrul <u>aparaturii centrale</u> al ANAF funcționează Direcția Generală a Vămilelor care deține în subordine direcții regionale vamale, în cadrul cărora sunt organizate birouri vamale de frontiera și birouri vamale de	Propunerea de Politică Publică, pag. 42 a fost modificată după cum urmează: ”1. Agenția Națională de Administrare Fiscală (ANAF), care deține o serie de atribuții cu privire la constatarea și sancționarea faptelor contravenționale din domeniul fiscal și vamal. În cadrul aparatului central al ANAF funcționează Direcția Generală a Vămilelor care deține în subordine direcții regionale vamale, în cadrul cărora sunt organizate birouri vamale de frontiera și birouri vamale de interior. Aceste autorități sunt responsabile de supravegherea comerțului internațional al Uniunii, de punerea în aplicare a dimensiunii exterioare a pieței interne, a politicii comerciale comune și a celorlalte

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
		<p>autorități sunt responsabile de supravegherea comerțului internațional al Uniunii, de punerea în aplicare a dimensiunii exterioare a pieței interne, a politicii comerciale comune și a celorlalte politici comune ale Uniunii cu un impact asupra comerțului.”- p.42</p>	<p>interior. Aceste autorități sunt responsabile de supravegherea comerțului internațional al Uniunii, de punerea în aplicare a dimensiunii exterioare a pieței interne, a politicii comerciale comune și a celorlalte politici comune ale Uniunii cu un impact asupra comerțului.”- p.42</p>	<p>politici comune ale Uniunii cu un impact asupra comerțului.”-</p>
10.		<p>” În conceperea și implementarea campaniilor de informare vor fi implicate toate instituțiile publice cu atribuții în comerțul electronic, în principal pentru stabilirea conținutului informativ al materialelor/ sesiunilor, ca de exemplu:”- p. 103</p>	<p>La exemplificarea ce urmează după paragraful:</p> <p>”În conceperea și implementarea campaniilor de informare vor fi implicate toate instituțiile publice cu atribuții în comerțul electronic, în principal pentru stabilirea conținutului informativ al</p>	<p>Propunerea de Politică Publică, pag. 103 a fost modificată după cum urmează:</p> <p>”În conceperea și implementarea campaniilor de informare vor fi implicate toate instituțiile publice cu atribuții în comerțul electronic, în principal pentru stabilirea conținutului informativ al materialelor/ sesiunilor, ca de exemplu:”</p> <p>”Agenția Națională de Administrare Fiscală (Direcția Generală a Vămilelor și Direcția Generală Antifraudă), pentru stabilirea</p>

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
			<p>materialelor/ sesiunilor, ca de exemplu:”</p> <p>Adăugarea paragrafului:</p> <p>”Agenția Națională de Administrare Fiscală (Direcția Generală a Vămilelor și Direcția Generală Antifraudă), pentru stabilirea conținutului informativ în domeniul său de activitate”</p>	<p>conținutului informativ în domeniul său de activitate”</p>
11.	Ministerul Finanțelor Publice- Agenția Națională de Administrare Fiscală- Direcția Generală a Vămilelor	” Pentru constatarea și sancționarea faptelor contravenționale din domeniul fiscal, aferent tranzacțiilor on-line.”- p.105	<p><i>Se va modifica astfel:</i></p> <p>” Pentru constatarea și sancționarea faptelor contravenționale din domeniul fiscal <u>și vamal</u>, aferent tranzacțiilor on-line”</p>	<p>Propunerea de Politică Publică, pag. 105 a fost modificată după cum urmează:</p> <p>” Pentru constatarea și sancționarea faptelor contravenționale din domeniul fiscal și vamal, aferent tranzacțiilor on-line”</p>

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
12.	Ministerul Finanțelor Publice- Agenția Națională de Administrare Fiscală- Direcția Generală a Vănilor	” Direcția Generală a Vănilor 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.”- p.109	<i>Se va modifica astfel:</i> Direcția Generală a Vănilor este un actor important în domeniul comerțului electronic, deoarece <b>autoritatea vamală</b> poate asigura un control adecvat al coletelor <b>provenind din țări non-UE</b> transmise ca urmare a comerțului electronic <b>transfrontalier</b> . În acest sens, un dialog activ și permanent cu reprezentanții furnizorilor de servicii de comerț electronic ar putea să orienteze mai bine <b>selectia și controlul vamal al coletelor</b> spre acele categorii de bunuri care sunt cele mai predispuse a încălca normele și standardele europene și legislația românească	Propunerea de Politică Publică, pag. 109 a fost modificată după cum urmează: ”Direcția Generală a Vănilor este un actor important în domeniul comerțului electronic, deoarece autoritatea vamală poate asigura un control adecvat al coletelor provenind din țări non-UE transmise ca urmare a comerțului electronic transfrontalier. În acest sens, un dialog activ și permanent cu reprezentanții furnizorilor de servicii de comerț electronic ar putea să orienteze mai bine selecția și controlul vamal al coletelor spre acele categorii de bunuri care sunt cele mai predispuse a încălca normele și standardele europene și legislația românească.”



Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
13.	Ministerul Finanțelor Publice- Agenția Națională de Administrare Fiscală- Direcția Generală a Vănilor		<p><i>În cuprinsul paginilor 111-128 privind Planul de măsuri ,Corespondență Obiective- Măsuri-Acțiuni, ori de câte ori se menționează Direcția Generală a Vănilor, pentru uniformitate, să se folosească sintagma "A.N.A.F.- Direcția Generală a Vănilor" sau "A.N.A.F. prin Direcția Generală a Vănilor" sau "A.N.A.F. (Direcția Generală a Vănilor). Această observație este valabilă și pentru Direcția Generală Antifraudă Fiscală din cadrul A.N.A.F. Aceeași observație este valabilă și pentru documentul Plan de acțiuni.</i></p>	Propunerea de Politică Publică a fost modificată în consecință.

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
14.	Compania Națională Poșta Română	Secțiunea nr. 1: Care sunt cauzele și efectele problemelor? - 3) Serviciile de livrare - servicii poștale:	Dorim să subliniem faptul că, prevederile Directivei privind serviciile poștale, transpuse și în OUG nr. 13/2013 privind serviciile poștale (art. 30) impun statelor member UE stabilirea de standard de calitate privind timpii de livrare aferenți exclusive trimerilor corespondență, din cea mai rapidă categorie standard din sfera serviciului universal.  În același context, serviciile poștale au fost deschise concurenței, treptate, începând cu anul 1996.	Propunerea de Politică Publică a fost modificată în consecință.
15.	Compania Națională Poșta Română	Secțiunea nr. 3: Creșterea capacității tehnice și financiare a diferiților actori din planul de acțiuni până în 2020 în	Apreciem utilă o măsură de modificare a legislației poștale primare în material serviciilor de plată (Directiva UE 2015/2366	Propunerea de Politică Publică a fost modificată în consecință.

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
		domeniul comerțului electronic:	<p>privind serviciile de plată în cadrul pieței interne (PSD2)) în sensul întăririi capacității administrative a ANCOM în material mandatelor poștale transmise în mediul electronic. În acest context, exceptarea serviciilor de plată de tipul mandatului postal din categoria serviciilor de plată ce fac obiectul PSD2 trebuie dublată de o completare corespunzătoare a definițiilor de trimitere contra ramburs și a serviciului de mandate postal din cadrul OUG nr. 13/2013 privind serviciile poștale.</p> <p>Estimăm că prin cele două măsuri de ordin legislative se va flexibiliza în mod</p>	

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
			<p>substantial dezvoltarea sectorului postal ca principal canal de distribuție a produselor achiziționate în mediul electronic.</p>	
16.	Compania Națională Poșta Română	<p>Secțiunea nr. 3: Descrierea opțiunilor de soluționare a problemei/problemelor identificate Varianta a 2-a- Instituțiile cu atribuții în domeniul comerțului electronic sau care ar putea să dobândească astfel de atribuții:</p>	<p>6. Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații (ANCOM)</p> <p>Dorim să evidențiem faptul că, în conformitate cu prevederile OUG nr. 22/2009 privind înființarea Autorității Naționale pentru Administrare și Reglementare în Comunicații, aprobată prin Legea nr. 113/2010, cu modificările și completările ulterioare, ANCOM îndeplinește funcțiile de reglementare, de elaborare de norme secundare și de</p>	<p>Propunerea de Politică Publică a fost modificată în consecință.</p>

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
			<p>reprezentare a activităților nu numai în domeniul comunicațiilor electronice, ci și al serviciilor poștale.</p>	
17.	Compania Națională Poșta Română		<p>25. Compania Națională Poșta Română S.A. - propunem reformularea astfel:</p> <p>Compania Națională "Poșta Română" S.A. ( denumită în continuare CNPR) este operatorul postal national și furnizorul de serviciu universal în domeniul serviciilor poștale, singurul desemnat în acest sens de autoritatea de reglementare ANCOM, oferind servicii poștale în orice localitate de pe teritoriul țării, la prețuri accesibile tuturor utilizatorilor și la anumite standard de calitate. CNPR</p>	<p>Propunerea de Politică Publică a fost modificată în consecință.</p>

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
			<p>deține un portofoliu de complex care include întreaga gamă de servicii din sfera serviciului universal, cât și servicii noi, adresate segmentelor de personae fizice și juridice, răspunzând nevoilor diverse ale utilizatorilor de servicii poștale, inclusive colaborarea cu organizații similare străine în realizarea acestor servicii pe plan internațional, în baza Actelor Uniunii Poștale Universale.</p> <p>În sfera comerțului electronic, CNPR asigură pe de o parte, livrarea trimiterilor poștale interne/ internaționale generate de comerțul online, inclusive pe bază de contract, dar și în virtutea</p>	

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
			<p>Actelor Uniunii Poștale Universale, asigurând astfel menținerea teritoriului postal unic, în conformitate cu prevederile Constituției Uniunii Poștale Universale, dar și, pe de altă parte, (în calitate de operator postal national, dar și de comisionar vamal), îndeplinirea formalităților vamale în numele utilizatorilor de servicii poștale - personae fizice și juridice, expeditori și destinatari ai trimerilor poștale extracomunitare, precum și plata la autoritatea vamală a cuantumului drepturilor de import (taxe vamale, TVA și/sau accize) în vederea acordării liberului de vamă și punerea în liberă</p>	

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
			circulație a trimiterilor poștale internaționale.	
18.	Compania Națională Poșta Română	Secțiunea a 5-a- Selectarea opțiunii- Eliminarea supra- reglementărilor la nivelul legislației naționale în raport cu cea europeană.	Dorim să se aibă în vedere și faptul că, urmare a intrării în vigoare a Regulamentului nr. 644/2018 privind serviciile de livrare transfrontalieră de colete al Comisiei Europene, începând cu anul 2019 furnizorii de servicii de livrare de colete au obligația de a transmite către autorități (ANCOM și/sau Comisia Europeană) mai multe informații privind livrarea transfrontalieră de colete.	Propunerea de Politică Publică a fost modificată în consecință.
19.	Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenariat	Pagina 9, Acțiunea 2.2 Soluționarea alternativă a litigiilor dintre consumatori și comercianți	Propunere: Ministerul Economiei să fie nominalizat ca responsabil, întrucât entitățile SAL sunt instrumente specifice relației față de	Propunerea de Politică Publică a fost modificată în consecință.



Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
			consumatori, fiind apelabile prin intermediul ANPC -“ unitate care funcționează în coordonarea ministrului economiei, cu finanțare integrală de la bugetul de stat” (HG 27/2017, Anexa 3, paragraf III)	
20.	Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenariat	Pagina 14, Acțiunea 1.1.1 Stabilirea tematicii generale, a participanților, a localizării sesiunilor de informare	Propunere: de implicat și Ministerul Economiei/ANPC, întrucât sintagma „populație” presupune existența „consumatorilor” care beneficiază de serviciile publice oferite de ANPC -“ unitate care funcționează în coordonarea ministrului Economiei, cu finanțare integrală de la bugetul de stat” (HG 27/2017, Anexa 3, paragraf III). Beneficiarul	Propunerea de Politică Publică a fost modificată în consecință.

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
			de „servicii publice” ale MMACA, prin intermediul politicilor publice elaborate și implementate, este mediul de afaceri din care fac parte întreprinderile și alte organizații economice, nu consumatorul individual, persoană fizică.	
21.	Consiliul Concurenței		Introducerea cuvântului ”înțelegerii” de la pag. 11:”insuficienta pregătire a autorităților de control în privința <u>înțelegerii</u> aspectelor specifice comerțului electronic...”	Propunerea de Politică Publică a fost modificată corespunzător
22.	Consiliul Concurenței		Propunem precizarea aliniatului relevant după menționarea articolului la pagina 17: ”În legătură cu a doua condiție prevăzută la nivelul <u>art.7 alin.3</u> de mai	Propunerea de Politică Publică a fost modificată corespunzător

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
			sus, pe lângă faptul că derogă de la prevederea...”	
23.	Consiliul Concurenței		Propunem reformularea exprimării de la lit.b) pct. 4 pag.51, astfel:”Asigurarea unui <u>mediu concurențial normal privind prestarea</u> serviciilor de comerț electronic”	Propunerea de Politică Publică a fost modificată corespunzător
24.	Consiliul Concurenței		Propunem reformularea exprimării de la pag. 56, în următorul mod: ”asigurarea <u>unui mediu concurențial normal</u> între operatorii economici, sporind...”	Propunerea de Politică Publică a fost modificată corespunzător
25.	Consiliul Concurenței		Propunem reformularea exprimării de la pag. 105, în ceea ce privește funcția de control și de monitorizare a autorității de concurență: ”Pentru	Propunerea de Politică Publică a fost modificată corespunzător

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
			monitorizarea, prevenirea, detectarea și sancționarea cazurilor de încălcare a legislației din domeniul concurenței aplicabile în sfera comerțului electronic”	
26.	ANSPDCP		Există neconcordanță cu privire la instituția coordonatoare de la Acțiunea 1.5.1. Elaborarea unor ghiduri de bună practică și diseminarea informațiilor, Sub-măsura 1.5: Prevenirea abaterilor de la prevederile legale privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal, Măsura 1. Cadru instituțional întărit pe funcția de control și monitorizare din	<p>Propunerea de Politică Publică a fost modificată corespunzător, MCSI este desemnat ca instituție coordonatoare a Acțiunii 1.5.1, prin ambele documente (propunere de politică publică și plan de acțiuni).</p> <p>Menționăm însă că în baza Regulamentului (UE) 2016/679 al Parlamentului European și al Consiliului privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date (“RGPD”) art. 57 alin (1) litera c) Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal (“ANSPDCP”) are obligația de a oferi consiliere, în conformitate cu dreptul intern instituțiilor și organismelor cu</p>

Nr. crt	Entitate	Text comentat	Comentariu	Transpunere Politică Publică
			<p>Propunerea de politică publică în domeniul comerțului electronic (ANSPDCP) și cea desemnată în Planul de acțiuni până în 2020 în domeniul comerțului electronic (MCSI). Față de acest aspect apreciem ca fiind necesară desemnarea MCSI ca instituție coordonatoare a Acțiunii 1.5.1, prin ambele documente.</p>	<p>privire la măsurile legislative și administrative referitoare la protecția drepturilor și libertăților persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea. Astfel, ANSPDCP este considerată a fi instituția cu atribuții principale în acest sens, chiar dacă sub coordonarea MCSI în ceea ce privește contextul propunerii de politică publică în domeniul comerțului electronic.</p>

## SECȚIUNEA a 7-a - Măsuri post - adoptare

Actele normative subsecvente ce urmează a fi elaborate după adoptarea propunerii de politică publică și termenele estimate pentru aprobarea acestora de către Guvern sau Parlament

În urma adoptării propunerii de politică publică este necesar a se elabora completări ale actelor normative, așa cum sunt descrise ele în Secțiunea a 5-a Soluția adoptată. Este vorba despre acele acte normative referitoare la comerțul electronic, care prezintă sincope, suprapuneri sau supra-reglementări și care, actualmente, aduc neclarități în interpretare sau condiții excesive de desfășurare a acestui tip de comerț. Și aceste acte normative vor urma parcursul stabilit de HG nr. 561/2009.

De asemenea, activitățile de întărire a capacității administrative a instituțiilor cu atribuții în domeniul e-comerț, în special în ceea ce privește definirea atribuțiilor instituțiilor cu rol în activitatea de comerț electronic, pentru a înlătura suprapunerile și a completa lipsurile, precum și pentru întărirea funcției de monitorizare și control, necesită actualizării normelor care stabilesc atribuții instituțiilor respective.

### Alte măsuri ce sunt necesare ca urmare a adoptării propunerii de politică publică și termenele aferente realizării lor

Ulterior procesului de consultare publică, propunerea de politică publică va urma pașii prevăzuți de HG nr. 561/2009 care aprobă Regulamentul privind procedurile, la nivelul Guvernului, pentru elaborarea, avizarea și prezentarea proiectelor de documente de politici publice, a proiectelor de acte normative, precum și a altor documente, în vederea adoptării/aprobării. Astfel, conform Art. 17. - ”(1) La finalizarea procedurii de elaborare și consultare, autoritatea publică inițiatoare are obligația de a transmite Secretariatului General al Guvernului, atât pe suport hârtie, cât și în format electronic/PDF, în vederea înregistrării, proiectele de documente de politici publice și proiectele de acte normative însușite, prin semnare, de către conducătorul/conducătorii autorității/autorităților publice inițiatoare, împreună cu o adresă de înaintare, al cărei model este prevăzut în anexa nr. 2”.

Nu în ultimul rând, alte două activități de maximă importanță trebuie întreprinse în mod constant pe parcursul implementării politicii, care asigură o punere în practică a acesteia, conformă cu planul de acțiune: **monitorizarea și evaluarea.**

## Descrierea modalității în care se va monitoriza și evalua implementarea propunerii de politică publică. Descrierea indicatorilor utilizați în acest sens

Activitățile de monitorizare și evaluare trebuie să se realizeze în conformitate cu cerințele HG nr.775/2005 pentru aprobarea Regulamentului privind procedurile de elaborare, monitorizare și evaluare a politicilor publice la nivel central, cu modificările și completările ulterioare.

### Monitorizarea

Conform acestei hotărâri, monitorizarea trebuie să evidențieze următoarele aspecte:

---

Modificările la nivel instituțional care au survenit în urma implementării politicii publice

- Modificarea atribuțiilor instituțiilor cu rol în activitatea de comerț electronic,
- Modificări ale organigramelor, ale regulamentelor de organizare și funcționare și ale fișelor de post, ca urmare a întăririi capacităților instituționale, în special în ceea ce privește funcția de coordonare, pentru MCSI, funcția de monitorizare și control pentru ANPC, MAI - Poliția de frontieră, IGPR, ANAF - Direcția Generală a Vămirilor, ANAF, ASF, Ministerul Sănătății etc.

---

Modificările asupra situației grupurilor-țintă vizate, atât pe parcursul implementării, cât și la finalizarea acesteia, respectiv:

- Evoluția numărului firmelor din domeniul comerțului electronic;
- Evoluția cifrei de afaceri din activitatea de comerț electronic;
- Evoluția numărului de cumpărători online;
- Evoluția plăților prin mijloace electronice

---

Costurile implementării

- Costurile aferente modificărilor structurale ale instituțiilor, inclusiv cele legate de modificări de personal, dotări legate de modificările structurale, unde este cazul,;
  - Costurile achiziționării de noi tehnologii;
  - Costurile de creștere a capacității resursei umane (instruire, informare);
-

- 
- Costurile de informare și promovare a activității de comerț electronic;
- 

Respectarea termenelor și a conținutului activităților din cadrul planului de acțiune

- Stadiul de desfășurare a activității față de termenul de realizare;
  - Rezultatele realizată față de cele estimate;
  - Resursele consumate pentru realizarea activităților, față de cele estimate;
- 

Monitorizarea se va face periodic, recomandabil anual, iar fiecare misiune de monitorizare se va finaliza cu completarea unui Raport periodic de monitorizare, care va cuprinde toate elementele enumerate mai sus. Se vor evidenția în acest raport întârzierile în realizarea activităților și motivul producerii lor, devieri de la planificare, sub toate aspectele, cauzele de producere a acestora și soluțiile propuse pentru remedierea situației.

### Evaluarea

Evaluarea politicii publice se va realiza pe următoarele criterii:

A. Eficiență - rezultate obținute raportate la costurile aferente obținerii lor (costuri unitare, acolo unde este cazul). Se va răspunde cel puțin la următoarele întrebări de evaluare:

- Care este eficiența rezultatelor obținute comparativ cu cheltuielile efectuate pe fiecare acțiune în parte?
- Sistemul de management al implementării politicii de e-comerț funcționează eficient?
- Mecanismul de coordonare, colaborare și comunicare interinstituțională funcționează eficient (organizare conform planificării, răspuns la solicitări, participare la activități comune etc.)?
- Comunicarea instituțiilor cu mediul de afaceri și consumatorii funcționează eficient (informări, nr. de participanți sau persoane informate)?

Metodele care se pot utiliza în evaluarea eficienței implementării Politicii publice în domeniul e-comerț vor fi:

#### *Analiza cantitativă:*

- analiza datelor administrative: rapoarte de monitorizare, rapoarte ale activității altor instituții cu rol în activitatea de comerț electronic, minute ale întâlnirilor interinstituționale;
- sondaj de opinie pentru reprezentanții mediului e afaceri și consumatori, pentru a aprecia eficiența mecanismelor de colaborare și a campaniilor de informare/promovare.



#### *Analiza calitativă:*

- interviuri cu reprezentanți ai instituțiilor cu rol în activitatea de comerț electronic;

B. Eficacitate - măsura în care au fost obținute rezultatele estimate și au fost atinse obiectivele stabilite; se va răspunde cel puțin la următoarele întrebări de evaluare:

- Care este progresul în implementarea acțiunilor (activități și rezultate obținute) până la data evaluării?
- Nivelul actual al indicatorilor politicii și perspectivele de realizare a acestora pot duce la atingerea obiectivelor specifice și ale celor operaționale?
- Care au fost factorii cauzali instituționali (interni) și externi care au afectat derularea activităților și obținerea rezultatelor? Care au fost soluțiile de remediere luate sau care sunt acțiunile de remediere ce trebuie luate?
- Care sunt lecțiile de viitor ce trebuie învățate pentru ca măsurile să fie implementate fără probleme, iar obiectivele să fie atinse?

Metodele care se pot utiliza în evaluarea eficacității implementării Politicii publice în domeniul e-comerț vor fi:

#### *Analiza cantitativă:*

- analiza datelor administrative: rapoarte de monitorizare, rapoarte ale activității altor instituții cu rol în activitatea de comerț electronic, minute ale întâlnirilor interinstituționale;
- sondaje de opinie pentru măsurarea rezultatelor implementării măsurilor de sprijinire a comerțului electronic.

#### *Analiza calitativă:*

- analiza cadrului legislativ care a suferit modificări;
- interviuri cu reprezentanți ai instituțiilor cu rol
- focus grupuri cu reprezentanți ai mediului de afaceri și ai consumatorilor

Pe lângă analiza datelor primare, culese pe parcursul evaluării, se poate realiza analiza datelor secundare, ca de exemplu: rapoarte din domeniile acoperite, studii/analize relevante realizate de alte entități (ONG-uri, alte instituții cu atribuții în activitatea de comerț electronic) și care poate conține atât informații cantitative, cât și calitative.

### Măsurarea impactului

Impact - efectele pe termen lung ale implementării politicii.

#### *Analiza cantitativă:*

- analiza datelor administrative: rapoarte de monitorizare, rapoarte ale activității altor instituții cu rol în activitatea de comerț electronic, minute ale întâlnirilor interinstituționale;
- sondaj de opinie, pentru a evidenția rezultatele obținute și problemele care persistă în rândul mediului de afaceri și al consumatorilor

#### Analiza calitativă:

- focus grupuri cu reprezentanții mediului de afaceri și ai consumatorilor
- studii de caz, pentru a evidenția evoluția activității de comerț electronic în rândul firmelor
- analiza contrafactuală bazată pe teorie pentru evaluarea comparativă a impactului în cazul în care nu s-ar fi implementat politica de stimulare a comerțului electronic cu situația rezultată în urma implementării. Această analiză se poate realiza mai ales în rândul mediului de afaceri.

Evaluarea va include o analiză din perspectiva realizărilor față de planificare, dar și față de situația existentă înaintea implementării politicii de stimulare a comerțului electronic. În acest mod se vor detecta atât potențialele probleme de planificare, de implementare, precum și progresul înregistrat în domeniu.

Evaluarea va scoate în evidență factorii care au contribuit la obținerea unor rezultate pozitive, dar și pe cei care au împiedicat atingerea indicatorilor planificați (acolo unde sunt stabilite ținte) și va face recomandări pentru soluționarea problemelor ivite pe parcursul implementării. Acolo unde indicatorii nu au alocat ținte, aceștia vor fi măsurați în evoluție, făcându-se o comparație cu situația dinaintea implementării, pe baza informațiilor furnizate de către INS sau de alte instituții, după cum este cazul.

Aceleași metode de evaluare pot fi utilizate pentru toate cele trei criterii: eficiență, eficacitate, impact. De exemplu, sondajul de opinie poate conține trei capitole, câte unul pentru fiecare criteriu de evaluare, care va conține întrebările aferente fiecărui criteriu, atât cantitative, care vor prezenta situația realizărilor la zi și în evoluție, cât și calitative, care vor genera aprecieri de tip cauză - efect.

**Impactul implementării politicii în domeniul comerțului electronic va fi efectuat anual, începând la doi ani după aprobarea acesteia.**

La finalul evaluării se va realiza un raport, care va include constatările (situația la zi) și concluziile (analiza progresului) rezultate în urma evaluării și va formula recomandări pentru soluționarea problemelor identificate, în vederea atingerii obiectivelor planificate sau pentru efectuarea de modificări, atunci când se constată erori de planificare sau schimbări de context care duc la măsuri nerelevante. În

același timp se vor desprinde lecții învățate, care vor fi integrate în actualizarea politicii de stimulare a comerțului electronic după încheierea perioadei acoperite de prezenta politică.

Evaluarea este un proces participativ și se va realiza cu implicarea factorilor interesați - instituții, mediu de afaceri, populație. Constatările, concluziile și recomandările raportului de evaluare vor fi validate împreună cu aceștia.

Activitățile de monitorizare și evaluare pot fi subcontractate și altor organizații din mediul privat, neguvernamental, din mediul academic și de învățământ superior.

În evaluare se va avea în vedere măsurarea cel puțin a următorilor indicatori:

Obiective	Indicatori de rezultat	Indicatori de impact
<p><b>OS1. Cadru de reglementare stimulat și coerent pentru comerțul electronic la nivel național și transfrontalier</b></p> <p>Op 1.1. L365/2002 și reglementări modificate pentru soluționarea deficiențelor semnalate de factorii interesați</p>	<p>L.nr.365/2002 conține toate completările și modificările recomandate</p> <p>Toate reglementările relevante conțin toate completările și modificările recomandate</p>	<p>Volumul tranzacțiilor on-line (număr, valoare tranzacții)</p> <p>Productivitatea muncii în comerț</p> <p>Contribuția comerțului electronic în total PIB</p> <p>Număr de litigii soluționate prin platformele SOL/SAL</p>
<p><b>OS2. Furnizori și utilizatori de servicii online informați cu privire la comerțul electronic</b></p> <p>Op 2.1 Campanie de informare a mediului de afaceri privind comerțul electronic</p> <p>Op 2.2 Campanie de informare și conștientizare a populației privind comerțul on-line și utilizarea mijloacelor de plată electronice</p>	<p>Nr. de companii informate</p> <p>Număr de cetățeni informați</p>	<p>Număr de companii care vând on-line, din care IMM</p> <p>Populația care cumpără on-line</p> <p>Populația care cumpără on-line transfrontalier</p> <p>Număr tranzacții plătite on-line din totalul tranzacțiilor electronice</p>

Obiective	Indicatori de rezultat	Indicatori de impact
<p><b>OS3 - Cadru instituțional întărit pe funcțiile aferente comerțului electronic</b></p> <p>Op 3.1 Instituții cu capacitate administrativă crescută în domeniul comerțului electronic</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Număr de instituții cuprinse în programele de întărire a capacității, pe tipuri de acțiuni</li> <li>· Număr de angajați ai instituțiilor vizate participanți la programele de instruire, - din care femei/bărbați</li> <li>· Număr de instituții participante la reuniunile interinstituționale</li> <li>· Număr de instituții participante la întâlnirile cu mediul de afaceri și consumatorii</li> </ul>	

Pe lângă indicatorii de mai sus, vor putea fi măsurați indicatorii realizărilor imediate, rezultați în urma acțiunilor desfășurate, ca de exemplu:

- numărul sesiunilor de instruire
- numărul sesiunilor de informare
- numărul materialelor informative distribuite
- numărul și tipul echipamentelor achiziționate pentru dotarea diferitelor instituții
- numărul întâlnirilor interinstituționale
- numărul întâlnirilor cu factorii interesați
- numărul reglementărilor modificate

”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”