

## 6. COMERȚ ELECTRONIC - REGLEMENTARE, AUTO-REGLEMENTARE ȘI PROTECȚIA CONSUMATORULUI

### 6.1. Aspecte legislative privind comerțul electronic

Implicarea statului în dezvoltarea comerțului electronic se poate face în trei direcții: elaborarea reglementarilor și ajustărilor legislative necesare creării unui climat propice afacerilor electronice, susținerea partii de educație și, nu în ultimul rând, din poziția de beneficiar direct al activităților de comerț electronic, odată cu trecerea la e-government, ceea ce va presupune ca majoritatea fluxurilor informaționale și financiare ale administrației publice să folosească mijloacele electronice și Internet-ul. La baza creării unui sentiment de încredere al potențialilor utilizatori în mecanismele comerțului electronic stau *actiunile de reglementare în domeniu*.

În sens larg, **reglementarea** presupune stabilirea unor reguli de conduită de către o autoritate recunoscută de cei cărora li se adresează. Așadar activitatea de reglementare propriu-zisă poate fi realizată inclusiv de către organisme informale sau o comunitate, atâta vreme cât normele sunt respectate. În sens restrâns – pe care îl vom folosi în continuare – noțiunea de reglementare este sinonimă cu cea de legiferare, presupunând intervenția statului prin instituțiile sale pentru stabilirea unor norme obligatorii și a sancțiunilor pentru încălcarea acestora. În anumite cazuri, o anumită conduită este susceptibilă să afecteze întreaga societate sau un întreg domeniu de activitate, astfel încât valorile care dau substanță normelor dobândesc un caracter public. Soluția cea mai potrivită aici este reglementarea prin lege, datorită aplicabilității sale generale și forței obligatorii. Interesul general care se protejează prin acest tip de norme justifică intervenția statului prin autoritățile sale în toate etapele de reglementare și aplicare.

Pentru a facilita dezvoltarea comerțului electronic au fost elaborate numeroase reglementări (*norme și standarde*) pe plan național și internațional privind: contractele online, protecția consumatorului, obligațiile partilor, protecția informațiilor personale, dreptul de proprietate intelectuală, plățile pe Internet, livrarea produselor la utilizatorul final, siguranța tranzacțiilor, autentificarea, semnatura digitală și protocoale de conectare. Totuși, legile și reglementările, naționale și internaționale, adoptate până în prezent nu pot asigura, în totalitate, protecția dreptului de proprietate intelectuală privind, în principal, afacerile online cu: muzică, imagini video și cărți, precum și dreptul privat al individului privind informațiile personale și modul de utilizare a acestora în interes propriu.

În România există o legislație în domeniul IT&C și Internet privind comerțul electronic, semnatura electronică, plățile electronice, dreptul de autor, publicitatea online. România are astfel o

legislație completă în domeniu, mai ales ca urmare a eforturilor de adoptare a acquis-ului comunitar, la nivelul Uniunii Europene existând Directive în acest sens, precum cele privind comerțul electronic, semnatura electronică, serviciul universal, intimitatea și comunicațiile electronice, reținerea datelor. Acestea reprezintă doar o parte dintre concretizările eforturilor la nivel european de a reglementa domeniul Tehnologiei Informației și Comunicațiilor electronice, la acestea putând adăuga, de pildă, convențiile și declarațiile emise de către Consiliul European (Declarație privind libertatea comunicării pe Internet, Convenția privind criminalitatea informatică, Protocolul Adicional la Convenția privind Criminalitatea informatică, privind criminalizarea acțiunilor de natură rasistă și xenofobă comisă prin sistemele informatice) sau OSCE - Organizația pentru Securitate și Cooperare în Europa (Libertatea Media și Internet-ul - Recomandările de la Amsterdam).

*În țările europene*, ca urmare a acestor directive, dar și a Strategiei Uniunii Europene de Construire a Economiei Bazate pe Cunoaștere, a Planului de Acțiune eEurope 2005 și a inițiativei i2010 s-au adoptat și diverse alte norme, reglementări, reguli și s-au înființat diverse comisii și organizații cu diferite competențe în acest domeniu. Diferența dintre România și alte țări europene este ușor sesizabilă doar observând datele de apariție ale unor astfel de documente, inițiative sau instituții, preocupările în domeniu în alte state manifestându-se cu foarte mult timp înainte față de țara noastră, legiferarea domeniului realizându-se încă de la finalul anilor '90, începutul anilor 2000.

*În țările asiatice* a fost adoptată în aceeași perioadă legislația de bază privind comerțul electronic, în Coreea de Sud, India, Japonia, Hong-Kong fiind definite și delimitate strict prin lege aspecte precum: comerț electronic, mesaj electronic, semnatura digitală, înregistrare electronică, și chiar cyber-mall, iar în China, ca reacție la Strategia din Europa, a fost adoptat. Proiectul e-2000 pentru promovarea utilizării Internet-ului.

*Pe continentul american*, legislația de bază privind tranzacțiile electronice, întreprinderile electronice, contractele electronice, semnatura digitală a fost adoptată încă din anii '90 (printre primele legi importante în domeniu numărându-se Electronic Communications Privacy Act 1985, Computer Fraud and Abuse Act 1986, Electronic Freedom of Information Act 1996, The Digital Millennium Copyright Act 1998, Electronic Signatures in Global and National Commerce Act 2000). În Statele Unite ale Americii, printre reglementările din domeniu se mai numără și cele ce vizează protecția și siguranța utilizatorului-consumatorului, precum CAN-SPAM Act 2003, Children's Internet Protection Act 2000, No Electronic Theft (NET) Act 1997.

Reglementările din România privind comerțul electronic se regăsesc în:

- Legea comerțului electronic 365/2002 Republicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 403 din 10 mai 2006;

- Hotărârea Guvernului nr. 1308 din 11/20/2002 privind aprobarea Normelor metodologice pentru aplicarea Legii 365/2002 privind comerțul electronic;

- Legea 121/2006 pentru modificarea și completarea Legii nr. 365/2002 privind comerțul electronic;

- Ordonanța privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță 130/2000 - Republicată în Monitorul Oficial cu numărul 177 din data de 7 martie 2008;

- Ordonanța Guvernului nr. 130/2000 privind regimul juridic al contractelor la distanță - versiunea inițială;

- Legea 51/2003 pentru aprobarea Ordonanței Guvernului nr. 130/2000 privind regimul juridic al contractelor la distanță;

- Ordonanța nr. 85 din 19 august 2004 privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță privind serviciile financiare - Republicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 899 din 28 decembrie 2007 - modificată de OUG 65/2009 și Legea nr.196/2010;

- Legea nr.193/2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între comercianți și consumatori - Republicată în Monitorul Oficial nr. 305 din 18 Aprilie 2008 - modificată de legea 160/2010;

- Ordinul nr.72/2010 al președintelui Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor privind unele măsuri de informare a consumatorilor, publicat în Monitorul Oficial nr.164 din 15 martie 2010.

De asemenea, are implicații asupra comerțului electronic și legislația din România privind:

- *documentele electronice* (precum legea semnăturii electronice - 455/2001, legea privind marca temporală nr. 451/2004, legea privind regimul juridic al activității electronice notariale, legea privind înregistrarea operațiunilor comerciale prin mijloace electronice 260/2007);

- *platile electronice* (în special Regulamentul BNR nr.8/2011 privind instituțiile emitente de monedă electronică și Regulamentul BNR 6 din 11 Octombrie 2006 privind emiterea și utilizarea instrumentelor de plată electronică și relațiile dintre participanții la tranzacțiile cu aceste instrumente);

- *comunicațiile electronice* (Ordonanța de urgență a Guvernului nr.111/2011 privind comunicațiile electronice);

- *guvernarea electronică* (mai exact, cea privind Sistemul Electronic Național – SEN, sistemele electronice de plată a taxelor și impozitelor, punctul de contact unic electronic, achizițiile publice prin mijloace electronice);

- *viata privata* (legea pentru protectia persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal si libera circulatie a acestor date - 677/2001 și legea privind prelucrarea datelor cu caracter personal si protectia vietii private in sectorul comunicatiilor electronice - 506/2004);

- *dreptul de autor* (legea nr. 329 din 14 iulie 2006 privind aprobarea Ordonantei de urgenta a Guvernului nr. 123/2005 pentru modificarea si completarea legii nr. 8/1996 privind dreptul de autor si drepturile conexe);

- *publicitatea online* (legea 158/2008 privind publicitatea inselatoare si publicitatea comparativa și legea nr. 148 din 26 iulie 2000 privind publicitatea);

- *criminalitatea informatică* (legea 161 din 19/04/2003 privind unele masuri pentru asigurarea transparentei in exercitarea demnitatilor publice, a functiilor publice si in mediul de afaceri, prevenirea si sanctionarea coruptiei și legea nr. 64 din 24/03/2004 pentru ratificarea Conventiei Consiliului Europei privind criminalitatea informatica).

Prin urmare, *nu exista o lege specifica* ce se referă numai la comertul electronic si unde sa se regăsească toate dispozitiile legislative care sunt aplicabile unui comerciant online. De asemenea, pe lângă actele normative care sunt destinate in mod specific domeniului de comert electronic, unui magazin online îi vor fi aplicabile si celelalte acte normative referitoare la comert in general – adică, practic, intreg dreptul comercial. Pe de altă parte, legislația se schimba, chiar mult prea des. Comertul electronic mai are inca o trasatura care il face deosebit – faptul ca nu se adreseaza intotdeauna doar unui anumit public din granitele bine stabilite ale unei tari. Asta complica lucrurile din punct de vedere juridic. Daca in cazul statelor-membre din Uniunea Europeana problema este simplificata existând cam aceleasi reguli peste tot, in cazul altor state se pot ivi probleme juridice si de fiscalitate deosebite pentru care trebuie cercetata legislatia ambelor state (sau chiar a mai multor state, daca e cazul).

Pentru a desfășura o activitate comerciala pe Internet, este clar ca trebuie să existe o firmă, o asociație familiala sau o persoana fizica autorizata care sa aiba dreptul de a vinde, iar la infiintarea acestor forme se aplica regulile comune in domeniu. Cele mai importante aspecte, din punct de vedere legislativ, pe care comerciantul prezent în mediul online trebuie să le aibă în vedere sunt următoarele <sup>1</sup>:

- *informarea consumatorului*, acesta fiind unul dintre principalele elemente menționate atât in legislatia privind comertul electronic, precum si in cea privind contractele la distanta. Consumatorul (in cazul nostru cel ce vrea sa cumpere de pe site) trebuie sa afle in mod clar si direct principalele informatii cu privire la ce vede online. Adica, nu doar numele firmei care administreaza o pagina (atentie, nu care o gazduieste!), ci si datele de contact, inclusiv telefon, fax si e-mail, codul unic de inregistrare si alte date publice, aceasta fiind o măsura creata pentru a creste increderea in

---

<sup>1</sup> Bogdan Manolea – “10 sfaturi juridice despre comertul pe Internet” – [www.legi-internet.ro](http://www.legi-internet.ro):

cei care vând diverse servicii online. Simpla menționare a acestor informații minime pe pagina de contact ar fi suficientă, atâta vreme cât pagina de contact este direct accesibilă de pe orice pagină a unui site;

- *netransmiterea de mesaje comerciale nesolicitate*, mesajele comerciale trimise prin e-mail fiind interzise, atâta vreme cât nu există acordul explicit al destinatarului. Legea comerțului electronic, dar și legea privind prelucrarea datelor cu caracter personal și protecția vieții private în sectorul comunicațiilor electronice interzic în mod explicit astfel de mesaje, încălcarea acestei dispoziții reprezentând o contravenție. Dincolo de aspectul legal al problemei, trebuie să remarcăm că, deși reprezintă o metodă de reclamă ce implică costuri reduse, reacția din partea celor ce primesc mesajele și a industriei în general este negativă în cea mai mare parte. Este important de precizat că în toate cazurile este interzisă trimiterea de mesaje comerciale “ în care identitatea reală a persoanei în numele și pe seama căreia sunt făcute este ascunsă sau în care nu se specifică o adresă valabilă la care destinatarul să poată transmite solicitarea sau referitoare la încetarea efectuării unor asemenea comunicări. “ Poate să întâlnești la unele mesaje nesolicitate pe care le-ai primit o frază care încearcă să disculpe expeditorul precizându-se că “ Acest email v-a fost trimis pentru că adresa dvs. de email apare listată într-un catalog comercial sau într-o revistă de specialitate sau pe un site public.” sau că “ acest mesaj a fost trimis conform legislației internaționale privind SPAM-ul sau a legii CAN SPAM”. Ambele afirmații sunt false deoarece: faptul că o adresă este publică, nu înseamnă că persoana și-a dat acordul pentru a primi mesaje comerciale, iar afirmația referitoare la legislația aplicabilă este de asemenea greșită pentru că nu există nici o legislație internațională în domeniul spam-ului și nici nu se va aplica legea americană (CAN SPAM Act) unor mesaje trimise având ca public țintă cel din România și, de cele mai multe ori, chiar trimise de persoane fizice sau juridice române, ci se va aplica legea română care interzice mesajele comerciale nesolicitate;

- *inclusiunea în contractul încheiat la distanță a tuturor elementelor esențiale ale unui contract*, toate dispozițiile pe care legile speciale (legea comerțului electronic și legea contractelor la distanță) le impun (de exemplu, informația dacă prețul include toate taxele, precum și modalitățile de primire a bunului). În afara de aceste obligații generale impuse de lege, comerciantul are o destul de mare libertate în a specifica termenii contractelor, trebuind însă să țină seama și de prevederile legislative privind clauzele abuzive. Interpretarea articolelor din legea comerțului electronic ne demonstrează că un contract de tip “click-wrap” (adică acel buton de “Sunt de acord cu termenii “ pe care îl apăsăm sau acea casuță bifată atunci când suntem de acord cu aceste termeni și condiții generale) este legal valabil și în România, atunci când se respectă condițiile impuse de lege. În principiu acceptarea înseamnă o acțiune din partea cumpărătorului, iar acțiunea poate să fie apăsarea butonului de “Accept contractul”, poate să fie bifarea unei casuțe lângă care este scris “Accept termenii și condițiile” sau orice altă formă care înregistrează o acțiune neechivocă din

partea cumparatorului. Pentru a avea un contract valabil legea cere doar ca aceasta acceptare sa ajunga la cunostinta ofertantului. Aceasta se poate realiza printr-o anumita insemnare care sa apara intr-o baza de date a ofertantului, un e-mail automat care il primeste ofertantul sau chiar un telefon sau fax primit de ofertant. (ultima optiune este posibila, dar improbabila). Daca se incheie contractul pe Internet, ofertantul are si obligatia de a-i confirma primirea acceptarii ofertei cumparatorului in 24 de ore de cind s-a primit aceasta. Cum practic aceasta confirmare se face in mod automat, acest termen nu ar trebui sa reprezinte o problema. Aceasta se poate realiza prin trimiterea unui e-mail, alt mijloc de comunicare individuala sau pur si simplu afisarea unei pagini web prin care esti instiintat ca acel contract a fost incheiat si ca ar fi bine sa salvezi si sa printezi pagina respectiva – in cazul in care vorbim de un contract acceptat pe o pagina web;

- *dreptul de denuntare unilaterala al contractului de catre consumator*, care este prevazut in legea contractelor la distanta. Consumatorul are dreptul de a denunta unilateral contractul la distanta, in termen de 10 zile lucratoare, fara penalitati si fara invocarea vreunui motiv. Singurele costuri care pot cadea in sarcina consumatorului sunt cheltuielile directe de returnare a produselor; Aceste precizari trebuie postate pe site, iar aceste clauze trebuie scrise cu litere ingrosate;

- *termenul prevazut de lege pentru executarea contractului* este de 30 de zile (evident este vorba de zile calendaristice) – timp suficient pentru orice magazin online. Totusi, daca acest lucru nu se poate intimpla, atunci magazinul trebuie sa-l informeze pe consumator de acest lucru precum si sa returneze banii, daca este cazul. Legea romana mai prevede insa o dispozitie care poate fi utila pentru comercianti – in cazul neexecutarii, produsul poate fi inlocuit de unul similar, in conditiile in care acest lucru este prevazut in mod expres in contract;

- *protectia datelor cu caracter personal*, orice site de comert electronic fiind implicat in mod direct in prelucrarea unor date cu caracter personal. Fie ca se cer in mod obligatoriu date cu caracter personal pentru inregistrarea utilizatorilor inainte de procesul de cumparare, fie se cer datele doar pentru a permite plata sau pentru a trimite bunurile sau serviciile – practic nu exista nici o situatie in care un site de comert electronic sau nu colecteze date cu caracter personal. Sa subliniem ca precizarile din lege se refera doar la persoanele fizice. Ca atare datele referitoare la persoanele juridice (denumire, sediu, CUI, etc.) nu fac obiectul legii si pot sa fie prelucrate in mod liber, fara vreo obligatie. Ce sunt practic datele cu caracter personal ? Ele pot sa fie de la nume, adresa, serie de buletin, CNP pina la numarul cartii de credit, contul bancar sau chiar o adresa de e-mail. De asemenea exista discutii daca si o simpla adresa de IP poate fi considerata o data cu caracter personal, iar in unele state membre ale Uniunii Europene chiar s-au exprimat opinii care sa confirme acesta ipoteza;

- *alegerea numelui de domeniu* care sa apartina site-ului de comert electronic are o importanta deosebita, mai ales ca intreaga promovare a magazinului se va lega de aceasta adresa de

pagina web. De aceea consideram ca este extrem de necesar ca, o data ales numele de domeniu, sa nu existe in viitor nici o problema juridica in legatura cu folosirea lui. Pentru aceasta, se impune o cercetare documentara cu privire la existenta unei marci protejate in Romania similare sau identice cu numele de domeniu ales de noi. In momentul in care o astfel de cercetare ar arata ca exista o marca similara existenta, cel mai simplu lucru este sa alegem alt nume de domeniu pe care sa dezvoltam afacerea online. Este bine de verificat si daca numele de domeniu ales (sa zicem in .ro) nu exista cumva in “.com” sau “.net” si daca chiar nu este si utilizat pentru un magazin online. Daca acesta exista, se pot ivi probleme ulterioare din partea magazinului in .com bazate pe concurenta neloiala sau chiar incalcarea dreptului la marca. Daca acele domenii sunt libere, este bine ca si ele sa fie inregistrate – pentru a fi in afara oricarui pericol. Daca dezvoltati propriile produse sau servicii, este bine sa inregistrati si numele lor comercial ca marci;

- *dreptul de autor asupra elementelor din magazin*, magazinul online (partea de software) fiind protejat de dreptul de autor. Layout-ul (design-ul) site-ului este o opera de creatie care face obiectul dreptului de autor. Imaginile puse pe site, deasemenea. Chiar si descrierea produselor sau alte texte realizate pentru promovarea magazinului pot sa faca obiectul protectiei daca sunt originale. Ideea de baza este ca trebuie sa ne asiguram ca toate operele care sunt protejate de drept de autor care intra in site-ul nostru sunt in proprietatea firmei care gestioneaza magazinul sau pot fi utilizate de firma fara restrictii. Cu siguranta o parte a creatiilor realizate, se vor face de unii angajati in cadrul firmei. Pentru ca dreptul de autor sa apartina firmei, acest lucru trebuie specificat in mod expres in cadrul contractului de munca incheiat cu fiecare din ei. In cazul operelor a caror creatie se face in afara firmei, este deosebit de important ca acel contract dintre firma care deține magazinul online si cea care face fie magazinul electronic, fie layout-ul, sa cuprinda informatii precise referitoare la cesionarea tuturor drepturilor de autor a noii creatii catre firma voastra. In plus este util a se include si o garantie din partea creatorului ca toata opera pusa la dispozitie este una originala. In afara de aceste elemente minimale, in practica contractul poate sa fie extrem de complex in functie de ce doreste o parte sau celalalta, de cerintele tehnice impuse proiectului, de posibilitatile de upgrade sau intretinere. Din ce in ce mai des se folosesc in creatiile pe web fie programe de calculator, template-uri sau alte opere protejate de drept de autor (imagini, text, sunete, etc.) care sunt puse la dispozitie pe Internet prin licente speciale, care permit re-utilizarea acestora in anumite conditii. Fie ca vorbim de opere sub licente tip General Public License, fie licente Creative Commons<sup>22</sup>, este foarte importanta citirea cu atentie a licentelor, a drepturilor si obligatiilor avute ca urmare a utilizarii acelor opere si, evident, respectarea acestora. Faptul ca o anumita opera are un regim mai permisiv lasat de autorii sai nu inseamna ca ea este gratuita si poate fi folosita in orice conditii - chiar daca este vorba numai de mentionarea autorului sau a softului folosit, aceste obligatii trebuie indeplinite.

Într-un domeniu nou și complex cum este comerțul electronic este nevoie de un acord fin în ceea ce privește reglementarea domeniului. Autoritățile competente trebuie să nu reducă potențialul de creștere a unei industrii dinamice prin măsuri excesive, dar și să monitorizeze atent și posibilele zone de manifestare a unor practici anticoncurențiale<sup>2</sup>.

Evoluția mediului economico-social local, cât și alinierea României la cerințele unor organisme și tratate internaționale, au determinat modificări organizatorice și procesuale la nivelul instituțiilor publice interne care să monitorizeze mediul online. Astfel, instituțiile cu responsabilitate generală în domeniul justiției, apărării ordinii și securității naționale și-au creat structuri dedicate combaterii criminalității informatice, cum ar fi Serviciul de combatere a criminalității informatice din cadrul Direcției de Investigare a Infractionilor de Criminalitate Organizată și Terorism din cadrul Ministerului Public, Serviciul pentru Combaterea Criminalității Informatice din cadrul Inspectoratului General al Poliției Române, serviciile secrete din România (SRI, SIE) incluse de Consiliul Suprem de Apărare a Țării în Grupul de Lucru Antifrauda Informatică.

Importanța este și susținerea statului prin *campanii de informare*, de promovare, dar mai ales prin sporirea implicării în dezvoltarea modelelor B2G/G2B și C2G/G2C, chiar și G2G.

## ***6.2. Importanța auto-reglementării în comerțul electronic***

*Internetul și tehnologiile informaționale și de comunicații au revoluționat societatea și activitățile*, generând apariția e-activităților. Însă, revoluția informațională nu înseamnă doar efecte pozitive, ci și negative, legate de încălcarea caracterului privat al datelor personale, violarea dreptului de proprietate intelectuală, diseminarea de materiale cu conținut ilegal sau nociv, fraude electronice și alte infracțiuni economice. Trebuie remarcat astfel că, odată cu integrarea în cotidian a tehnologiilor electronice de informare și comunicare, au apărut și probleme legate de lipsa de responsabilitate în utilizarea liberă și perfect echitabilă a facilităților Internet. Cu cât se vor dezvolta mai mult tehnologiile de comunicație, aspectele și problemele generale ale societății - etice, sociale, economice, religioase sau chiar politice, inclusiv problemele infracționale se vor deplasa și în această sferă, primind noi forme de exprimare.

***Principalele pericole*** generate de trecerea la Societatea Informațională și a Cunoașterii sunt legate de: *diversificarea și sofisticarea criminalității* (frauda informatică, falsul informatic, infecții virale, atacuri asupra serverelor, a imaginii și a vieții private a persoanelor, spamming, spimming, phishing etc.) *promovarea violenței, a urii rasiale și a xenofobiei, difuzarea de informații cu impact negativ asupra moralității publice și a minorilor* (pornografia, pedofilia), *transformări ale vieții individului prin depersonalizarea comunicării* (izolare, sedentarism, frica de contacte interumane

---

<sup>2</sup> **Nicodim, Liliana** – “Aspecte etice în comerțul electronic”, *Amfiteatru Economic*, nr.21, 2007, pp.179-183;



directe etc.). În condițiile în care Internet-ul reprezintă un mediu de exprimare liberă, este important ca el să fie utilizat cu responsabilitate și pe principii etice atât în domeniul comunicării, cât și al prezentării de informații sau desfășurării unor activități diverse pe cale electronică. Un control riguros al acestor aspecte antrenează dezbateri aprinse despre limitele libertății individuale, iar din punct de vedere practic, nu este prea ușor de realizat și nici nu este perfect reglementat juridic. Se pare că aceste aspecte contradictorii vor genera încă lungi dezbateri. Rețeaua, asemeni unei companii de telefonie, nu poate controla comunicările (texte, sunete sau imagini) dintre utilizatorii săi, iar o eventuală cenzură a mesajelor ar încălca grav dreptul utilizatorilor la exprimare liberă. Toate avantajele comerțului electronic sunt dublate astfel și de *o serie de riscuri*, care limitează încrederea consumatorului, datorate naturii specifice acestui nou tip de comerț: (anume, efectuarea plății înaintea primirii marfii, atunci când se realizează online sau prin ordin de plată, ci nu ramburs; site-ul de e-Commerce este mai puțin tangibil decât magazinul tradițional; riscul transmiterii datelor financiare și personale detaliate; incertitudinea posibilității de revenire asupra unei tranzacții, etc.) Numeroasele fraude și incidente nedorite suportate de clienții comerțului electronic, captarea de informații personale în scopuri comerciale fără acceptul clientului, invadarea informațională a rețelelor cu reclame comerciale au scăzut de asemenea entuziasmul consumatorilor. În mod esențial extinderea comerțului electronic este condiționată de încrederea consumatorului și de protecția acestuia de incidente nedorite, de aceea *masurile ce privesc dezvoltarea domeniului trebuie să se îndrepte către aceste aspecte*.

Tehnologia a constituit dintotdeauna obiectul atât al unei aplicări în conformitate cu scopul pentru care a fost creată, cât și al unei utilizări în alte scopuri, existând astfel posibilitatea unor abuzuri. Internet-ul este un instrument de creștere a puterii individuale pentru că oferă oamenilor acces la informație, cea mai importantă resursă a societății de astăzi. Și, cu cât o tehnologie este mai puternică, când este folosită corect, conform scopului pentru care a fost creată, cu atât ea este mai nocivă când este folosită în mod abuziv<sup>3</sup>.

În acest context, intervenția statului pare a fi redusă însă la un nivel minimal - în principal în a adapta legislația existentă la condițiile specifice ale Internet-ului. Această intervenție minimală este dată de caracteristicile tehnice ale rețelei, în special natura sa globală și descentralizată. Autoritatea legislativă a unui stat poate emite norme obligatorii numai în cadrul unui anumit teritoriu, însă Internet-ul prin natura sa este transnațional și nu cunoaște granițe geografice, ceea ce creează dificultăți în aplicarea legii. Această ineficiență în aplicarea unui control statal creează posibilitatea apariției unei „concurențe” între normele aplicabile, cu câștig de cauză în favoarea celei mai flexibile - utilizatorii rețelei alegând (cu destulă ușurință) jurisdicția care le convine cel

---

<sup>3</sup> **Iancu, Stefan** - „Unele probleme sociale, economice, juridice și etice ale utilizării tehnologiei informației și comunicațiilor”, în **Florin Gh. Filip** (ed.) *Societatea Informațională - Societatea Cunoașterii - concepte, soluții și strategii pentru România*, Editura Expert, București, 2001;

mai mult pentru desfasurarea unei activitati pe Internet. În acest sens, singurii care pot stabili si aplica în mod eficient regulile în retea sunt utilizatorii acesteia, fie ei furnizori de servicii sau consumatori.

*Auto-reglementarea poate fi un complement al reglementarii realizate de autoritatile statului si trebuie promovata ca o alternativa la reglementarea impusa de stat, ca raspuns la reactia mai lenta a autoritatilor fata de dezvoltarile tehnologice si dinamica schimburilor comerciale.* Termenul de autoreglementare este, de fapt, o traducere a notiunii de “self-regulation” din limba engleza. Autoreglementarea este o activitate în general colectiva, implicând participanti dintr-un anumit domeniu, care convin – voluntar si de comun acord – sa se supuna regulilor stabilite de comunitatea din care fac parte. Scopul principal al autoreglementarii este asigurarea unui anumit standard de conduita care sa creasca nivelul de încredere al clientilor în produsele si serviciile oferite. Stabilirea încrederii este cu atât mai importantă în privința serviciilor oferite prin Internet și în special a comerțului electronic, întrucât acesta s-a confruntat încă de la început cu suspiciunea și reticența unor consumatori, fiind un nou mijloc de comercializare a produselor si serviciilor. De aceea multe inițiative de autoreglementare dezvoltate la nivel internațional s-au axat pe ceea ce ține de activitate comercială în Internet (comerț electronic, publicitate online, etc.), pentru a ajuta consumatorii să înțeleagă mai bine particularitățile noului mediu de tranzacționare și să sporească încrederea în acesta.

În mediul online se desfasoara o activitate asidua de autoreglementare, în toata lumea înregistrându-se un entuziasm evident îndreptat în special catre adoptarea voluntara a unor coduri de conduita aplicabile atât utilizatorilor cât si continutului site-urilor. Pentru a face eficientă orice formă de control, mecanismul respectiv trebuie să fie coerent și acceptat de către toate părțile implicate și suficient de flexibil astfel încât să se adapteze noilor dezvoltări. Succesul practicilor de autoreglementare este demonstrat, în primul rând, de limitarea nivelului activitatilor ilegale prin Internet. Din acest motiv, rezolvarea unor probleme ale comerțului electronic din România, precum fraudele electronice, poate fi posibila prin apelarea la aceste tehnici, care pot deveni un instrument util de a îmbunatati imaginea si profitul întregului sector, initiativele românești în aceasta directie, desi putine, dovedind eficienta acestor practici. Trebuie înteles însa ca autoreglementarea nu poate exista fara o legislatie corespunzatoare, nu poate înlocui reglementarea si nici nu reprezinta un panaceu universal al problemelor din comerțul electronic românesc. Aceasta trebuie sa apara ca o reactie la insuficienta, ineficienta sau lipsurile masurilor de reglementare<sup>4</sup>. Fata de aceste noi provocari au fost încercate pe plan mondial, cu mai mult sau mai putin succes, raspunsuri de autoreglementare din partea furnizorilor si utilizatorilor rețelei..

---

<sup>4</sup> **Albăstroiu (Maruntelu), Irina** - Self-Regulation of the e-Commerce in Romania – possible solution for the limitation of e-Frauds, *Amfiteatru Economic*, vol.10, nr.23, 2008, pp.141-148;

Printre *cele mai importante mecanisme de autoreglementare* elaborate si implementate de comunitati de afaceri sau organizatii ale utilizatorilor din întreaga lume si care ar putea fi luate în considerare si întreprinzătorii români prezenti în mediul online, se numara<sup>5</sup>:

- *hotline-urile*, care înlocuiesc monitorizarea activa a continutului cu monitorizarea selectiva, data de plângerile înregistrate printr-un sistem care permite utilizatorilor sa contacteze organizatia (prin telefon, e-mail, fax) în situatia în care întâlnește un anumit gen de continut pe Internet care ar putea fi ilegal, aceste initiative fiind coordonate la nivel european prin intermediul INHOPE (Association of Internet Hotline Providers în Europe). Rolul hotline-urilor este în primul rând unul de comunicare, acționând ca un catalizator al primirii, procesării, verificării, evaluării și analizării plângerilor. Realizate și administrate de o varietate largă de organizații, hotline-urile sunt o interfață între utilizator, furnizorul de conținut/serviciu, și autoritățile menite să aplice legea. Unul dintre cele mai importante exemple de hotline-uri este Internet Watch Foundation (IWF), realizat în 1996 în Marea Britanie, ca organizație independentă menită a înlesni comunicarea între industrie, guvern și autoritățile de aplicare a legii. Organizațiile care gestionează astfel de hotline-uri s-au implicat recent în alte domenii de autoreglementare, ca de exemplu promovarea unor inițiative de filtrare sau clasificare a conținutului. De asemenea, s-au implicat activ în procesul de informare a opiniei publice asupra problematicii protecției minorilor în Internet. Majoritatea hotline-urilor create au fost dedicate în timp depistării conținutului legat de pornografia infantilă, pedofilie sau alte abuzuri asupra copiilor pe Internet;

- *sistemele de filtrare si clasificare a continutului*, apărute ca urmare a faptului că multe organizații au înțeles că, spre deosebire de filtrarea conținutului vădit ilegal, cum ar fi pornografia cu minori, filtrare care este justificabilă într-o societate liberă și democratică, limitarea accesului la conținutul controversat, chiar dacă acesta este prejudiciabil pentru unul sau mai mulți indivizi, poate să constituie o amenințare la adresa libertății de exprimare. Cel mai important serviciu de acest tip fiind administrat de Internet Content Rating Association (ICRA). ICRA este o organizatie independenta, internationala care ofera marelui public un mecanism decizional asupra continutului electronic, prin intermediul unui sistem de etichetare a continutului. Sistemul gândit de ICRA funcționează astfel: proprietarii de site-uri completează un chestionar online în care descriu conținutul site-ului lor în termeni simpli, cu o atenție deosebită pentru acele caracteristici care se regăsesc sau nu în conținut. ICRA generează apoi o Eticheta de Conținut (Content Label = scurt fragment de cod) pe care ulterior autorul îl adaugă site-ului său. Utilizatorii pot apoi să își seteze propriile browsere de Internet pentru a permite sau

---

<sup>5</sup> Document de discutie despre autoreglementarea în serviciile furnizate pe Internet – Bune practici din România si strainatate, (material realizat de Adela Danciu, Alin Popescu, Bogdan Manolea), **Asociatia pentru Tehnologie si Internet**, 2005;

restricționa accesul la anumite website-uri pe baza etichetelor referitoare la conținut (de exemplu, părinții pot restricționa astfel accesul copiilor la anumite site-uri);

- *marcile de încredere* (Trustmarks), sistem care are la baza plasarea marcii de încredere pe un anumit website, utilizatorul fiind astfel avizat asupra faptului ca acesta respecta regulile impuse de entitatea furnizoare a marcii. Exemple în acest sens sunt Better Business Bureau, care realizeaza si publica rapoarte asupra gradului de încredere oferit de diverse companii partenerilor de afaceri, întretine o baza de date cu milioane de companii analizate si poate pune la dispozitia celor interesati rapoarte, precum si TRUSTe, o organizatie care activeaza în domeniul protectiei datelor cu caracter personal si al protectiei intimitatii online. Ideea de bază în crearea mărcilor de încredere a fost aceea că un organism care promovează și susține anumite reguli de comportament, organism în care publicul are încredere, își poate transfera această încredere către fiecare dintre indivizii care aderă la regulile sale. Prin plasarea marcii de încredere pe un anumit website, utilizatorul este avizat asupra faptului că acesta respectă regulile impuse de entitatea furnizoare a marcii;

- *serviciile de raportare si de filtrare a spam-ului*, scopul acestora fiind de a determina originea e-mai-lurilor nesocilitate si de a realiza liste cu IP-uri de la care se trimit spam-urile. SpamCop<sup>6</sup> este unul dintre serviciile de acest gen. Scopul său este acela de a determina originea e-mai-lurilor nesocilitate și de a realiza liste cu IP-uri de la care se trimite spam. SpamHaus<sup>7</sup> este o altă inițiativă de același gen, care menține liste ale celor mai renumiți spammeri din lume;

- *mecanismele alternative de rezolvare a disputelor*, care privesc o modalitate practica de îmbunatatire a comunicarii dintre comerciant si consumator, astfel de metode fiind oferite în prezent de majoritatea marilor website-uri de licitati online, precum [www.ebay.com](http://www.ebay.com), [www.ubid.com](http://www.ubid.com). Printre primele mecanisme de acest tip, care s-a impus ca un model în acest sens, Politica Uniformă de Rezolvare a Disputelor privind Numele de Domenii a fost adoptată de către Internet Corporation for Assigned Names and Numbers ("ICANN")<sup>8</sup>, și stabilește regulile după care se vor rezolva disputele privitoare la înregistrarea și utilizarea unui nume de domeniu Internet. La această politică se poate apela în cazul unor litigii privind nume generice de domeniu (TLD – top level domain), ca și în cazul unor domenii de țări (ccTLD – country codes Top Level Domain, inclusiv domenii .ro);

- *servicii de Internet "Family friendly"*, ce asigură accesul utilizatorului la conținut care a fost selectat anterior de către ISP. În acest caz, utilizatorului nu i se permite accesul la Internetul liber, ci doar accesul la o lume virtuală ale cărei granițe sunt delimitate de ISP. O altă formă este aceea a conținutului filtrat. ISP-ul permite accesul la conținut care a fost revizuit anterior, în concordanță cu anumite criterii alese de utilizator;

---

<sup>6</sup> <http://www.spamcop.net/>

<sup>7</sup> <http://www.spamhaus.org/>

<sup>8</sup> <http://www.icann.org/udrp/>

- *tehnologiile de filtrare desktop*, ce permit utilizatorului să controleze conținutul pe care îl poate accesa de pe propriul computer. Cea mai întâlnită aplicație practică a acestui gen de filtrare este controlul părinților asupra conținutului și serviciilor pe care le pot accesa copiii lor atunci când sunt online. O statistică din SUA arată chiar că peste 35 % dintre familiile americane apelează la o astfel de soluție;

- *codurile de conduita*, numite și coduri organizationale de etica, reprezintă unul dintre pilonii de baza ai autoreglementării pentru că statuează acele reguli fundamentale pentru solutionarea/abordarea unor probleme cu care se confruntă organizația; deși nu sunt inițiative legislative, codurile de conduita pot ajuta la întărirea încrederii consumatorilor în industria respectivă prin stabilirea unor standarde la care aderă un grup de companii sau o ramură industrială. În 1997, CAIP (Canadian Association of Internet Providers) a devenit prima asociație din lume a unor companii din Internet care a elaborat un cod de conduită. Acest document stipulează că “membrii CAIP nu vor găzdui în mod intenționat conținut ilegal” și vor “coopera cu...autoritățile de aplicare a legii”. Există un astfel de cod și la noi, propus de Asociația pentru Comerț Electronic, însă nu este popularizat. Netiquette, de pildă, este codul bunelor maniere în lumea online. Acest cod de conduită a impus 10 reguli fundamentale, aplicabile prin aderarea voluntară a membrilor comunității online:

Regula 1: Amintește-ți de omul din tine;

Regula 2: folosește în lumea virtuală aceleași standarde comportamentale pe care le folosești în lumea reală;

Regula 3: învață să îți recunoști poziția în lumea virtuală;

Regula 4: respectă conexiunile și timpul celorlalți utilizatori;

Regula 5: ai grijă să arăți bine când ești online;

Regula 6: împarte cunoștințele tale cu alții;

Regula 7: ajută la menținerea unui climat pașnic în mediul online;

Regula 8: respectă intimitatea celorlalți utilizatori de Internet;

Regula 9: nu abuza de puterea pe care o ai;

Regula 10: fii tolerant cu greșelile celorlalți.

Redactarea simplă și pe înțelesul tuturor a făcut din acest cod de conduită un cod universal la care unele comunități fac trimitere atunci când stabilesc normele comportamentale aplicabile propriilor membri.

În privința auto-reglementării în România, printre inițiativele de succes se numără<sup>9</sup>:

---

<sup>9</sup> Document de discuție despre autoreglementarea în serviciile furnizate pe Internet – Bune practici din România și străinătate, (material realizat de Adela Danciu, Alin Popescu, Bogdan Manolea), **Asociația pentru Tehnologie și Internet**, 2005;

- *site-ul [www.traffic.ro](http://www.traffic.ro)*, ce prezinta datele statistice rezultate ca urmare a analizei permanente a peste 50 000 de site-uri românesti înscrise;

- *siglele VISA si Mastercard* – siglele Verified by Visa si MasterCard SecureCode fiind folosite de majoritatea magazinelor online ca o marca de încredere în ceea ce priveste sistemele de plata sigura cu aceste carduri;

- *sigla de securizare a serverului utilizat pentru comertul electronic* – de obicei cu certificat Verisign sau Geotrust, în cazul magazinelor online care folosesc serviciile procesatorului de plati DotCommerce aceasta sigla de securizare fiind obligatorie;

- *standardele IAB* - Internet Advertising Bureau sunt niste masuri luate – de obicei cu titlu de recomandare – de catre IAB, un organism international, independent, care propune un set de reguli si standarde în domeniul Internet-ului si, în general, al marketingului interactiv.

Initiativele diferitelor organisme non-guvernamentale, asociatii profesionale (precum Asociatia Nationala pentru E-commerce, Asociatia pentru Tehnologie si Internet) sau chiar specialistilor în domeniu din România, ce sustin si popularizeaza diverse norme de conduita în mediul virtual sunt demne de apreciat. Totusi, initiativele de acest gen în România sunt putine si foarte slab popularizate, astfel încât putini utilizatori stiu ce înseamna marcile de încredere sau siglele de securizare. *Standardele etice si normele legale* pe care autoritatile le impun trebuie aplicate si în mediul virtual, între lumea reala si lumea virtuala nu trebuie sa existe diferentieri în aceasta privinta <sup>10</sup>.

Instrumentele de auto-reglementare pot constitui astfel solutii pentru rezolvarea problemelor comertului electronic românesc, putând fi aplicate, în special, în activitatile legate de onestitatea ofertei si a relatiei cu consumatorul, protectia datelor cu caracter personal care sunt culese si procesate de diversi operatori pe Internet si în cazul publicitatii pe Internet – prin stabilirea unor standarde si recomandari minime. Daca exista interes din partea membrilor comunitatii din România, se pot aplica si în tara noastra aceste instrumente, necesitatea apelarii la acestea fiind data de avantajele pe care le ofera: rezolva problemele pe care reglementarea nu poate sa le cuprinda, duce la cresterea încrederii în serviciile folosite, în special în cazul tranzactiilor financiare pe Internet. Astfel de inițiative demonstreaza ca e-Commerce este un domeniu matur cu jucatori care au înțeles ca, dincolo de competitia specifica fiecarui mediu de afaceri, exista un interes comun pentru dezvoltarea sanatoasa a întregului sector.

**Auto-reglementarea** este o solutie viabila în conditiile în care reglementarea poate fi perceputa ca o „camasa de forta”. Rezultatele unui studiu international <sup>11</sup> cu privire la fraudarea online au aratat ca 55% dintre cetatenii respondenti cred ca reglementarile sunt utile, în timp ce altii, în

---

<sup>10</sup> **Sison, Aleho Jose; Fontrodona, Joan** - Ethical aspects of e-commerce: data subjects and content, *International Journal Internet Marketing and Advertising*, vol.3, no.1, 2006, pp.5–18;

<sup>11</sup> *Banks in Call for International Co-Operation to Combat Fraud, First Data* 2007;

special din Vestul Europei, sunt îngrijorati de faptul ca reglementarile se pot dovedi prea restrictive în acest mediu. Reglementarile nu pot anticipa dezvoltarea fraudei si nu pot asigura flexibilitatea necesara pentru a face fata acestei schimbari. Frauda este mult prea dinamica si greu de controlat ca sa poata exista o legislatie inflexibila. Concluziile studiului arata ca e-frauda este globala, în continua dezvoltare si extindere, 96% dintre respondenti considerând ca practicile de fraudare sunt rapid transmise dintr-o parte în alta a lumii. Aceasta înseamna însa si ca tehnologia are oportunitatea de a anticipa dezvoltarea fraudei si ca poate preveni un potential atac al acesteia. Tehnologia este o arma cheie în lupta împotriva fraudei, fiind considerata o prioritate de majoritatea respondentilor aceluasi studiu. Astfel, nu doar efectele negative se pot propaga cu repeziciune în spatiul virtual, cât si bunele practici în domeniu pot fi popularizate cu mai multa usurinta datorita Internet-ului. Însă, pentru elaborarea unor metode coerente și eficiente de autoreglementare este nevoie în primul rând de un dialog deschis și direct între principalii actori de pe piață din domeniul respectiv, pentru a identifica exact problemele asupra cărora este nevoie să se intervină și mecanismele cele mai potrivite pentru aceasta.

**Educatia** este, de asemenea, unul dintre aspecte ce trebuie avute în vedere în contextul creșterii încrederii în mediul online, pentru ca lipsa de informare, lipsa cunostintelor necesare utilizarii calculatorului sau folosirii Internet-ului sunt factori de influenta negativa asupra comertului electronic, care își au însa fundamentul în educatia populatiei. Lacunele de educatie pot transforma calculatorul si Internetul în instrumente ce inspira nesiguranta sau chiar teama. Neîncrederea în comertul electronic poate aparea astfel nu numai datorita vulnerabilitatilor sale, ci si lipsei de informare si de cunoastere.

A lucra pe calculator este alfabetizarea lumii de astazi. Într-un efort comun, Uniunea Europeana urmareste pe cât posibil alfabetizarea informatica a cât mai multor cetateni europeni. Tinerii de astazi fac parte dintr-o *generatie digitala* (Viviane Reding, comisarul european pentru telecomunicatii, i-a numit generatia digitala (digital natives), termenul incluzând persoanele care s-au nascut în aceasta era si care au început sa foloseasca Internet-ul imediat ce au devenit consumatori activi pe pietele europene; mai sunt desemnati nativi digitali - digital natives, generatia Y, Net Generation sau Millennials). Aceasta patura va dicta viitoarele reguli de joc pe pietele europene. Un sondaj recent realizat de firma IDC a dezvaluit ca peste 79% din tinerii cu vârste între 15 si 25 de ani fac parte dintr-o comunitate online, în timp ce 52% dintre acestia contribuie prin crearea continut pe mai multe site-uri tip web 2.0<sup>12</sup>. În acelasi timp, doar 30% dintre managerii IT utilizeaza frecvent comunitatile online si doar jumatate dintre acestia au create conturi pe astfel de site-uri. Specialistii în domeniu spun ca discrepanta între procentele de mai sus este, oarecum,

---

<sup>12</sup> Windisch, Eva; Medman, Niclas - Understanding the digital natives, *Ericsson Business Review* 1·2008, pp.36-39;

alarmanta si ca managerii IT ar trebui sa se „autoeduce” atunci când vine vorba despre tehnologiile web simple si folosite cu atâta aviditate de cei tineri.

**Mass-media** are, de asemenea, un rol important: Prin *presa scrisa, mijloacele audiovizuale si sistemele multimedia* se pot oferi oamenilor informatii despre comerțul electronic si se pot pune în circulație opinii si puncte de vedere cu privire la acesta. A patra putere în stat poate avea un rol semnificativ în stimularea utilizării Internet-ului inclusiv pentru cumparaturi si plati, atât timp cât însasi presa s-a mutat pe Internet, apetenta publicului pentru media online este în crestere, iar numărul celor care acorda încredere stiriilor de pe Internet este mai mare decât cel al telespectatorilor care au încredere în ceea ce vad pe micul ecran. Circa un sfert dintre utilizatorii români de Internet din mediul urban citesc presa online si folosesc rețelele sociale zilnic, conform unui studiu publicat în 2010 în raportul anual de piata Media & Advertising editat de Mediafax. Presa si audiovizualul, aparținând ele însele sectorului economic al informatiei si detinând un potential decisiv în modelarea opiniei publice în problemele dezvoltării Societății Informaționale și a Cunoașterii, este în masura sa exercite o presiune pozitiva pentru trecerea la actiuni concrete, sa mediatizeze solutiile de avangarda si de succes economic, dar si sa semnaleze noile provocari si vulnerabilitati, cum sunt criminalitatea si poluarea informatională, însa evitând tendinta din media româna de a „vâna” senzationalul si de a nu reflecta corect si obiectiv realitatea<sup>13</sup>.

Este importantă *cresterea vizibilitatii asociatiilor non-guvernamentale ale specialistilor din domeniul IT&C si a celor ce activeaza în comerțul online*. Acestea trebuie sa devina mai active în vederea promovării meseriei si a industriei/domeniului, reprezentării drepturilor acestora, impunerii de bune practici în domeniu, sustinerii de initiative la nivel guvernamental, parlamentar, actionarii ca grupuri de lobby, explicării pe înțelesul unui antreprenor ce trebuie sa faca sau sa nu faca pentru a respecta legea în mediul online etc. În România, asociatiile de profil, precum Asociatia Nationala a Internet Service Providerilor din România – ANISP, Asociatia Patronala a Industriei de Software si Servicii – APIS, Asociatia Producatorilor si Distribuitorilor de Echipamente de Tehnologia Informatiei si Comunicatiilor - APDEITIC, Asociatia Pentru Tehnologie si Internet – APTI, Asociatia Nationala pentru eCommerce – ANEC trebuie sa se implice în toate formele de promovare a comerțului electronic și în susținerea inițiativelor de auto-reglementare.

Asa cum indică și rezultatele studiilor și cercetarilor privind comerțul electronic din România, cei care activeaza în mediul online nu cunosc legislatia ce li se aplica sau nici nu stiu daca exista legi pe care ar trebui sa le aplice, nu stiu daca exista sau care sunt institutiile/organismele ce le reprezinta drepturile, nu sunt informati cu privire la drepturile si obligatiile pe care le au, toate aceste indicând necunoastere, lipsa de informare si ignoranta. De aceea, companiile prezente în

---

<sup>13</sup> **Albăstroiu (Maruntelu), Irina** - Self-Regulation of the e-Commerce in Romania – possible solution for the limitation of e-Frauds, *Amfiteatru Economic*, vol.10, nr.23, 2008, pp.141-148;



mediul online, inclusiv reprezentantii, proprietarii si administratorii magazinelor online, trebuie sa manifeste o continua preocupare pentru a cunoaste legislatia din România ce este aplicabila comerțului electronic si activitatilor din mediul online, autoritatile statului, institutiile, asociatiile si organizatiile neguvernamentale ce le reprezinta interesele, ce le pot apara drepturile sau ce îi pot consilia în activitatile desfasurate prin intermediul Internet-ului. Cu toate ca un rol important trebuie sa revina si statului si respectivelor asociatii si organizatii pentru promovarea domeniului, informarea si chiar educarea mediului de afaceri, totusi firmele ce au o minima prezenta pe Internet sunt obligate sa se informeze pentru ca legile ce apar în Monitorul Oficial devin obligatorii, indiferent daca le stim sau nu, pentru noi toti: antreprenori, consumatori, internauti, webmasteri sau designeri de pagini web. Orice punere în aplicare a unei legi ar trebui sa înceapa cu informarea. Informarea celor care au obligatii noi conform legii, informarea consumatorilor cu privire la drepturile lor, informarea autoritatilor ca li s-a mai dat o sarcina. În aceasi directie, a informarii si educarii, atât a utilizatorilor de Internet potentiali clienti ai magazinelor online, cât si a firmelor de comerț electronic, se poate actiona si prin campanii de informare privind comerțul electronic prin efortul conjugat al autoritatilor, asociatilor profesionale non-guvernamentale si mediului de afaceri.

### **6.3. Aspecte privind protecția e-consumatorului**

Achizitionarea de bunuri si servicii prin vanzarea la distanta ofera diverse avantaje, cum ar fi varietatea produselor, pretul acestora sau confortul procedurii de achizitie. “*Vanzarea la distanta*” reprezinta comercializarea bunurilor oferite consumatorilor folosind cataloage cu comanda prin posta, telefon sau e-mail, sau a bunurilor prezentate prin intermediul radioului si televiziunii. Consumatorul beneficiază de flexibilitatea oferită de comerțul prin alte mijloace, dar totodata, trebuie sa fie conștient de riscuri. Legea romana protejeaza consumatorii in cazul cumpararii de bunuri la distanta, garantand inclusiv dreptul de a returna bunurile necorespunzatoare sau cele care nu corespund cerințelor cumpărătorului.

În cazul comerțului electronic, consumatorului, **înainte de efectuarea comenzii**, trebuie sa ii fie puse la dispozitie cat mai multe informatii referitoare la<sup>14</sup>:

- *comerciant*: cu cat mai multe informatii despre vanzator, cu atat mai bine. De obicei, comerciantii cu o reputatie buna vor furniza toate informatiile relevante. Trebuie obtinute urmatoarele informatii înainte de a face comanda: numele operatorului economic, adresa postala, adresa de e-mail, numarul de telefon si codul unic de inregistrare al societății comerciale. In consecinta, clientul va putea intra in contact cu operatorul economic in cazul in care apar anumite

---

<sup>14</sup> “Ghidul consumatorului privind regimul juridic al contractelor la distanță – achiziționarea de bunuri și servicii de la domiciliu” – ANPC;

nereguli. Informațiile legate de producători, comercianți și oferte pot fi organizate într-un mod care să-i permită consumatorului să-și aleagă informația necesară. Motoarele de căutare vin și ele în ajutor, prin aceea că identifică automat datele relevante plecând de la criterii predefinite de consumator;

- *caracteristicile esențiale ale produsului sau serviciului*: consumatorul are dreptul ca, înainte de efectuarea comenzii, să primească de la comerciant în timp util și în mod corect și complet o descriere a caracteristicilor esențiale ale produsului sau serviciului ce urmează a fi dobândit sau achiziționat, clientul asigurându-se că a comandat exact bunurile pe care le dorește. Corectitudinea și completitudinea informațiilor legate de produs sunt, prin urmare, criterii importante pentru alegerea produselor/serviciilor, iar reclama produsului este un element esențial în cazul pieței electronice. Lipsiți de posibilitatea de a analiza și inspecta fizic marfa, consumatorii sunt obligați să se încreadă în informațiile furnizate de mediile electronice și în imaginile electronice legate de produsul sau serviciul dorit. Având acces la informații corecte despre producător și marfă și la comparații cu produse similare ale altor firme, consumatorul va fi capabil să ia decizii de cumpărare în cunoștință de cauză. Abundența informației disponibile prin mediile electronice de informare și comunicație poate servi la o bună informare a consumatorului, iar accesul mai larg și mai flexibil la detalii despre produsele și serviciile dorite contribuie la protecția consumatorului. Totuși, în unele cazuri, fluxul de informații se poate dovedi confuz și înșelător, iar uneori consumatorii se pot simți copleșiți de cantitatea de informații recepționate, pierzând astfel capacitatea de a-i verifica acuratețea;

- *prețul produselor*: operatorul economic trebuie să informeze potențialul client despre prețul total al produsului, inclusiv toate taxele. De asemenea, clientul are dreptul de a obține detalii despre costurile de livrare. Specialiștii în site-uri de e-commerce recomandă ca pe pagina principală a produsului să apară cel puțin: prețul integral, informarea clientului dacă prețul conține TVA sau nu și dacă include prețul de livrare sau nu, precum și orice altă taxă suplimentară care este inclusă în prețul plătit în cele din urmă (de ex. taxa pentru procesare a plății cu cardul, taxa locală pentru servicii hoteliere, etc.). Una din problemele practice ale magazinelor online, este că prețurile nu sunt puse manual, ci deseori sunt importate în mod automat din alte baze de date sau realizate de la niște prețuri fixe de achiziție, pe baza unor calcule mai mult sau mai puțin complicate. De aceea posibilitatea unei erori de preț este mult mai mare decât în cazul comerțului clasic. Nu rareori vezi un cumpărător nemulțumit că prețul la care a văzut și a comandat un anumit produs pe site nu mai este cel la care s-a realizat tranzacția. De principiu magazinul va fi responsabil pentru acea greșală și va trebui să livreze produsul la prețul la care cumpărătorul a confirmat comanda. Important este de înțeles că o astfel de obligație este legată nu de vreo dispoziție expresă de protecție a consumatorului, deci este validă atât în cazul unei persoane fizice, cât și a uneia juridice;

- *condițiile de plată și livrare*: oricare ar fi modalitatea de comercializare, trebuie găsite informații precise referitoare la condițiile contractului. De exemplu, trebuie să fiți informați despre modalitățile de plată și perioada de livrare sau detalii despre perioada începerii prestării serviciului.

***În momentul realizării unei comenzi***, comerciantul are obligația să dea anumite informații în scris (de exemplu prin scrisoare sau e-mail). Aceste informații trebuie să vă fie oferite cel târziu în momentul în care bunurile sunt livrate sau când serviciul este efectuat. În cazul în care toate informațiile necesare v-au fost furnizate în scris înainte de a face comanda – de exemplu prin catalog sau prin revista de publicitate – nu veți mai primi aceste informații și ulterior. În calitate de consumator, în momentul efectuării unei comenzi, trebuie să dețineți informații privind: datele de identificare și contact ale comerciantului, descrierea completă a produsului, preț și modalitățile de plată, informații despre modalitatea, durata și tariful livrării, când și cum puteți anula o comandă și condițiile de renunțare la servicii, adresa la care consumatorul poate să-și prezinte reclamațiile în cazul în care există o problemă; informațiile privind service-ul postvânzare și garanțiile oferite, informații privind partea care va suporta cheltuielile în cazul returnării produselor- vânzătorul sau comerciantul, informații privind securitatea plăților. În privința acestui ultim aspect, clientul ar trebui să fie conștient de faptul că nu trebuie să dea nimanui codul PIN al cardului său bancar, să salveze și să tipărească o copie a comenzii efectuate, dar și să-și verifice extrasul de cont pentru a avea confirmarea că a fost extrasă suma corectă.

***Momentul încheierii tranzacției*** presupune anumite particularități în comerțul electronic, comparativ cu cel tradițional, clasic. Consumatorii contractează și cumpără produse și servicii pe cale electronică, deseori fără a avea o întâlnire directă cu comerciantul și fără a încheia clasicele contracte pe hârtie. În timp ce clauzele contractelor comerciale clasice au rolul de a stabili clar drepturile și obligațiile părților, în cazul *contractelor comerciale electronice* ele pot da naștere unor controverse și neclarități. Tranzacțiile comerciale internaționale se supun diferitelor legi și reglementări ce includ reguli pentru publicitate, marketing, condiții de vânzare, de livrare și de aceea contractele aferente includ o serie de întrebări privind termenii în care ele se încheie și se derulează. Soluții tehnice pentru obținerea unor răspunsuri care să aibă o valoare legală similară celor din acordurile scrise există și pentru contractele electronice. De exemplu, contractele electronice pentru cumpărarea unor produse conțin o serie de pași care pot include și ferestre sau succesiuni de ferestre în care sunt prezentați termenii și condițiile contractului, utilizatorul având posibilitatea să-și manifeste acordul prin simpla apăsare a mouse-ului. În plus, tehnicile de autentificare și certificare pot fi de asemenea folosite pentru verificarea tranzacției electronice și identificarea părților. Varietatea de standarde comerciale, practici și legi naționale potențial aplicabile comerțului electronic și incertitudinile legate de utilizarea lor corectă într-o anumită tranzacție fac dificilă crearea unui mediu comercial predictibil. Se fac eforturi pentru a adapta

codurile comerciale și cerințele contractelor astfel încât ele să reglementeze în mod univoc problema contractelor electronice.

Atât consumatorii cât și comercianții simt nevoia unor asigurări că piața electronică este sigură și demnă de încredere, iar mecanismele efective care asigură securitatea informațiilor constituie elementul cheie pentru consolidarea încrederii în tranzacțiile electronice. *Mecanismele electronice de securitate și autentificare* pot servi la verificarea identității utilizatorului, pot furniza informații despre tranzacțiile comerciale și părțile participante și asigură totodată integritatea informațiilor. Dezvoltarea comerțului electronic, expansiunea rețelelor informatice și a tehnologiilor digitale încurajează schimbul de informații, diversifică alternativele aflate la dispoziția consumatorilor și creează noi căi prin care datele pot fi generate, accesate, procesate, legate și stocate în rețelele globale. Sunt din ce în ce mai numeroase cazurile în care la simpla solicitare a unor informații despre un produs este obligatorie completarea unui formular electronic conținând o serie de date personale. Aceste date centralizate într-o bază de date aduc beneficii atât consumatorului cât și comerciantului (există o evidență a clienților, se poate crea un profil general al clienților, o serie de date pot fi furnizate periodic clienților care le solicită etc.), dar în același timp pot încălca și dreptul la intimitate dacă sunt solicitate în mod expres. Deoarece în ultimul timp se constată o creștere a interesului general față de dreptul la intimitate al individului și al încălcărilor acestuia, clienții trebuie asigurați de corectitudinea colectării și utilizării datelor lor personale.

*Activitățile comerciale frauduloase* desfășurate prin rețea reprezintă o altă problemă a comerțului electronic. Multe din activitățile comerciale frauduloase desfășurate prin rețea nu sunt noi; aceleași probleme care pot fi întâlnite în mediile comerciale tradiționale (incluzând scheme piramidale, oportunități de afaceri frauduloase, produse care fie nu sunt livrate consumatorului, fie nu-i satisfac așteptările etc.) pot fi regăsite și în rețea. Ceea ce este nou este relativa ușurință și accesibilitate în ceea ce privește realizarea fraudelor prin intermediul mediilor electronice. Operatorii folosesc avantajul noutății comerțului on-line și capacitatea sa de a influența decizia de cumpărare a milioane de consumatori din toată lumea. Mai mult, caracterul anonim și natura tranzitorie a acestui mediu fac ca inițiatorul ofertei să fie foarte greu de depistat, iar fraudă să fie greu de probat (modificarea sau ștergerea unei pagini de web se poate face în câteva momente). Lupta împotriva fraudei on-line este o sarcină foarte dificilă, datorită dimensiunii globale a pieței electronice. Totuși, o serie de acțiuni realizate la nivel național și internațional, adoptarea unor legi și reglementări care să pedepsească sever fraudele prin Internet și educarea consumatorilor în ceea ce privește fraudele și modalitățile de protejare împotriva lor contribuie la eliminarea acestor practici comerciale ilegale.

### ***După efectuarea unei comenzi:***

- consumatorul are la dispoziție 10 zile lucratoare să se razgândească în privința unui produs sau serviciu achiziționat la distanță, fără penalizări și fără invocarea vreunui motiv. Intenția de renunțare la achiziția făcută se exprimă printr-o declarație scrisă, transmisă comerciantului în cadrul perioadei de 10 zile. Trebuie să se facă dovada ca transmiterii declarației – deci pastrată o copie a oricărei scrisori, e-mail sau fax. Odată cu decizia de renunțare, clientul trebuie să trimită bunurile înapoi comerciantului, tot în cadrul acestei perioade de 10 zile, însă operatorul economic nu poate solicita ca bunurile să fie primite în cadrul acestei perioade. După renunțare la contract, comerciantul trebuie să ramburseze suma de bani plătită în termen de 30 de zile. Orice sumă plătită în avans va fi rambursată cât mai curând posibil, dar în orice caz în termen de 30 zile. Singurul cost ce va trebui acoperit de client este costul returnării bunurilor. Există, totuși, câteva excepții la dreptul de razgândire: de exemplu, alimentele destinate consumului zilnic, îmbrăcăminte, bilete de tren, avion sau bilete la diverse concerte, rezervări la hotel, soft pentru computer odată ce ambalajul original a fost îndepărtat.

- dacă produsul prezintă o defecțiune, în primele 6 luni se presupune că defectul a existat la data când a fost achiziționat produsul, cu excepția cazului în care comerciantul poate dovedi altceva. Aceasta înseamnă că dacă bunurile sunt livrate cu defecțiuni este răspunderea vânzătorului să dovedească contrariul și anume că bunurile nu au fost deteriorate când clientul le-a primit.

În cazul companiilor situate în cadrul Uniunii Europene, regulile generale pentru comerțul electronic sunt reglementate de directivele europene, dar pot exista anumite diferențe. De exemplu dreptul de retragere dintr-un contract poate fi diferit. În România aveți la dispoziție 10 zile pentru a vă retrage dintr-un contract la distanță, în timp ce legislația europeană stabilește un termen minim de 7 zile lucratoare. Când achiziționați bunuri de la o companie situată în afara Uniunii Europene, trebuie să aveți în vedere că legea aplicabilă va fi cea a țării în care se află compania. În cazul în care aveți probleme, puteți avea dificultăți în recuperarea banilor. De asemenea, ar putea exista și costuri suplimentare care nu au fost incluse în prețul oferit de comerciant pe site.

Atunci când consumatorii de pe piața electronică se vor confrunța cu situația în care produsele sunt livrate cu deteriorări, defecte sau pur și simplu, nu le satisfac așteptările, ei vor trebui să dispună de un mecanism eficient prin care să reclame defecțiunea sau prin care să returneze produsul. Natura globală a mediului comercial electronic face dificile și costisitoare eforturile de rezolvare a litigiilor dintre consumatori și comercianți, datorită distanței mari care îi pot separa. Prin utilizarea unor metode interactive care să ofere răspuns problemelor consumatorului, se pot rezolva o parte din litigii rapid și ușor, se pot reduce costurile, poate fi crescută productivitatea serviciilor de relații cu publicul și mai ales se poate instaura un climat de încredere reciprocă. În acest sens, este demn de menționat faptul că *educația este un aspect esențial al protecției consumatorilor*, iar

rețelele electronice dispun de căile necesare pentru a ajuta la furnizarea unor informații și sfaturi cuprinzătoare și de actualitate. S-ar putea să nu fie posibilă o soluționare legislativă a tuturor problemelor inerente pieței electronice și în aceste condiții consumatorii vor trebui să accepte o parte din riscurile pe care le implică comerțul electronic, dar este important ca aceste riscuri să fie aduse la cunoștința consumatorilor și odată cu ele și cele mai bune metode de a se proteja împotriva lor. Ca urmare a eforturilor coordonate ale guvernelor, sectorului privat și ale organizațiilor pentru protecția consumatorilor, utilizatorii pot beneficia de educația necesară în privința drepturilor, obligațiilor și riscurilor inerente utilizării comerțului electronic. Calculatorul personal și magistralele informaționale, formând împreună mediul nativ pentru comerțul electronic pot fi utilizate ca element ajutător la educarea consumatorilor și comercianților și totodată în lupta împotriva fraudelor. Mediul comercial electronic, în continuă schimbare, face dificilă anticiparea tuturor potențialelor probleme și soluții legate de protecția consumatorilor. Comercianții au un interes legitim în a ajuta la crearea și promovarea unui mediu sigur pentru consumatori. Eforturile acestora de autoreglementare pot oferi unele dintre cele mai promițătoare căi pentru protecția consumatorilor în acest nou mediu în continuă evoluție, fără a-i inhiba creșterea și dezvoltarea. Este de dorit ca grupuri de consumatori și comercianți să lucreze împreună pentru a dezvolta și implementa reglementări acceptate în mod voluntar, care să stabilească mecanisme de protecție a consumatorilor; aceasta este o cale prin care se poate construi în timp încrederea consumatorilor. Spre exemplu, comercianții care adoptă aceste reglementări pot afișa un semn distinctiv care să indice conformitatea, iar consumatorii pot fi încurajați să-l caute și, în același timp, să evite sau să acorde o atenție suplimentară achizițiilor realizate de la firme neafiliate. Atât asociațiile guvernamentale cât și cele neguvernamentale pot facilita dezvoltarea unor inițiative și reglementări pentru protecția consumatorilor prin furnizarea cadrului legal general necesar comerțului electronic global. Mediul electronic global pune sub semnul întrebării capacitatea structurilor jurisdicționale tradiționale, limitate geografic de a rezolva problemele legate de protecția consumatorilor în contextul comerțului electronic. Politicile naționale necorelate între ele pot inhiba dezvoltarea comerțului electronic; de aceea, cel mai eficace mod de abordare a politicilor de protecție a consumatorilor este aceea a consultărilor și cooperării internaționale.

**Programele educative și de informare** organizate prin acțiunea comună a mai multor institutii, organizatii si asociatii si trebuie sa reflecte permanent si corect aspecte privind: dezvoltarea domeniului, riscurile generate de activitatile realizate online, bune practici si modele de succes, drepturile consumatorilor, obligatiile vânzătorilor online, disputele ce pot apărea între parti si modalitatile posibile de solutionare a acestora, modul în care functioneaza sistemul de plata online si avantajele sale, modalitatile prin care utilizatorul online poate recunoaste si se poate apăra de fraudă electronica, legislatia în vigoare aplicabila domeniului etc. *Promovarea domeniului,*

*educarea si informarea clientului online potential se poate realiza si prin: organizarea de întâlniri între reprezentantii autoritatilor si reprezentantii mediului de afaceri, simpozioane, conferinte, cursuri, seminarii organizate sub auspiciile institutiilor statului; brosure si pliante împartite în scoli, universitati, acolo unde se regasesc tinerii – generatia viitorului si speranta comertului online; campanii media; crearea unui website de informare a publicului consumator cu privire la tranzactionarea online (un website independent de site-urile autoritatilor prin care însa organizatiile, asociatiile si institutiile din domeniu sa poata oferi raspunsuri la întrebările privind probleme întâmpinate de clienti atunci când tranzactioneaza online si sa exista posibilitatea de a emite recomandari catre magazinele online sau consumatori pentru a clarifica sau preciza o problema care s-a observat ca se întâlneste în practica). De asemenea, atât mediul de afaceri cât si autoritatile trebuie sa se implice în elaborarea si implementarea programelor online pentru reclamatii din domeniul comertului electronic.*