

ANALIZA AVANTAJELOR ȘI DEZAVANTAJELOR COMERȚULUI ELECTRONIC ASUPRA ECONOMIEI DE PIAȚĂ

Comerțul electronic reprezintă o varietate a contractelor de vânzare-cumpărare, având la bază conceptul de schimb informativ sau material dintre persoane fizice și juridice, care, îndeplinind rolurile de vânzător/întreprinzător/ furnizor și destinatar/consumator/beneficiar, urmăresc scopul de a obține profit în urma realizării acestui schimb. Altfel formulând, comerțul electronic sau smart este o ramură a contractului de vânzare-cumpărare, acest proces având loc prin intermediul Internetului, aplicațiilor, metodelor online de comunicare și achitare a obiectului de interes/serviciului obținut. Acest tip de contract, de asemenea, are impact atât pozitiv, cât și negativ asupra ambelor părți participante, cât și asupra întregii economii de piață. Această influență poate fi observată prin analiza avantajelor și dezavantajelor comerțului electronic, prin prisma diverselor doctrine, metode de cercetare și studiu practic, și, nu în ultimul rând al dezvoltării legislației autohtone și străine.

Cuvinte-cheie: comerț online, contract de vânzare-cumpărare, vânzător, întreprinzător, furnizor, destinatar, consumator, beneficiar, schimb informativ/material/de servicii, economie de piață, Internet, aplicații, metode online de comunicare/achitare, obiect de interes.

E-commerce is a variety of sale-purchase contracts, based on the concept of informational or material exchange between individuals and legal entities, who are fulfilling the roles of seller / entrepreneur/ supplier and recipient/consumer/ beneficiary, and aim to make a profit from this exchange. In other words, e-commerce or smart commerce is a branch of the sale-purchase contract, this process taking place through the Internet, applications, online methods of communication and payment for the object of interest/obtained service. This type of contract also has both positive and negative impacts on both involved parties and on the whole market economy as well. This influence can be observed by analyzing the advantages and disadvantages of electronic commerce, through the prism of various doctrines, research methods, practical study, and, last but not least, the development of domestic and foreign legislation.

Keywords: Electronic commerce, sale-purchase contract, seller, entrepreneur, supplier, recipient, consumer, beneficiary, information/material/service exchange, market economy, Internet, applications, online communication/payment methods, object of interest.

Conform Parlamentului European și a Consiliului, în sensul directivei de la 23 septembrie 2002: „contract la distanță” înseamnă orice contract de prestare a serviciilor financiare, încheiat între un furnizor și un consumator, în cadrul unei scheme organizate de vânzări sau prestări servicii la distanță administrate de furnizor care, în sensul contractului în cauză, utilizează exclusiv unul sau mai multe mijloace de comunicare la distanță până la momentul și, inclusiv, în momentul în care se încheie contractual [3].”

Actualitatea subiectului este subliniată prin rolul semnificativ în dezvoltarea economiei de piață. Cumpărăturile online se realizează zilnic, produsele fiind procurate în timp și spațiu nelimitat, unica sursă necesară fiind Internetul, care oferă o sumedenie de posibilități de a procura obiectul de interes.

Metodologia cercetării și baza informațională. Pentru a analiza și a studia tematica abordată, au fost aplicate următoarele metode: analitică, analogică, sistematică, logică și comparativă. Drept bază pentru cercetarea tematicii date a servit legislația Republicii Moldova, Uniunii Europene, precum și literatura de specialitate a doctrinarilor contemporani.

După un raport de investigație, privind sectorul comerțului electronic în România: „comerțul electronic este unul dintre segmentele economice caracterizate de ritmuri de creștere importante, iar

condițiile structurale și comportamentale specifice aduc noi provocări în aplicarea politicii de concurență [8, p. 6].”

Asemănătoare definiție a conceptului de comerț electronic poate fi urmărită în articolul 4 al Codului Civil al Republicii Moldova, unde comerțul electronic se descrie ca fiind „activitatea de întreprinzător a persoanelor fizice și juridice de vânzare a bunurilor, executare a lucrărilor sau prestare a serviciilor, efectuată cu utilizarea comunicărilor electronice și/sau a contractelor electronice [1].”

Într-o definiție doctrinară, contractul în formă electronică „este acordul de voință, dintre două sau mai multe persoane de a constitui, modifica sau stinge un raport juridic, acord exprimat în formă electronică [5, p. 6].”

Analizând această noțiune din mai multe surse, atragem atenția nu doar asupra aspectului online, care înseamnă spațiul virtual de desfășurare a procesului dat, ci și asupra noțiunii de comerț, care, prin sine, reprezintă încheiere unui contract de vânzare-cumpărare.

Prin contractul de vânzare-cumpărare, conform art. 753 Cod civil o parte (vânzător) se obligă să predea un bun în proprietate celeilalte părți (cumpărător), iar aceasta se obligă să preia bunul și să plătească prețul convenit. [...] Prin intermediul contractului de vânzare-cumpărare se realizează înstrăinarea sau dobândirea dreptului de proprietate sau a altor drepturi asupra bunurilor aflate în circuitul civil [7, p. 27].”

Odată ce am definit atât conceptul de comerț electronic, cât și sursa acestuia – contractul de vânzare-cumpărare, am putea să ne punem întrebarea: „Care ar fi sursa apariției comerțului electronic?”. Pentru a răspunde la această întrebare, urmează să analizăm parțial istoricul apariției și dezvoltării comerțului, care a metamorfozat din forma sa primitivă tradițională, în formă existentă primordial pe paginile web, apoi adițional, în formele sale tradiționale.

Pentru a înțelege această metamorfoză urmează să analizăm cronologia apariției primelor contracte de vânzare-cumpărare online:

- „Totul a început în anul 1979, când inovatorul și antreprenorul englez Michael Aldrich a inventat *cumpărăturile online*. Acesta a dat start mișcării revoluționiste din domeniul afacerilor, folosind programul videotext - un serviciu de mesaje bidirecțional. Acum știm acest lucru drept comerț electronic;

- Mai târziu, după succesul înregistrat în Marea Britanie, Franța, de asemenea, s-a alăturat mișcării revoluționiste;

- În anul 1982 investitorul și antreprenorul independent englez Nicholas Berry a inventat *Mintel*, serviciu videotex, prin linii telefonice, utilizat pentru a face cumpărături/rezervări online, pentru a studia prețurile stocurilor, pentru a conversa prin chat/telefonic, devenind primul cel mai de succes *serviciu online www*;

- În 1989, în SUA îpare primul magazin alimentar online. Peapod.com, fondat de către frații co-fondatori Thomas și Andrew Parkinson;

- În 1985, Compania Nissan efectuează prima verificare a *achitării online* prin intermediul *cardului de credit*;

- În 1990, creatorul englez de *URI, URL, HTTP, HTML* și *World Wide Web* Tim Berners-Lee a creat primul server și browser WWW, acesta fiind un pas determinant în revoluția comerțului electronic. După aproape 25 de ani, el încă lucrează din greu la dezvoltarea comerțului web, folosind mantra „*Universalitatea a fost factorul cheie al inovației pe web și va continua să fie așa și în viitor*;

- Anul 1994 reprezintă o perioadă extrem de semnificativă în era dezvoltării comerțului electronic, întrucât întreprinzătorul Jeffrey Preston Jorgensen a înființat renumitul astăzi *Amazon*, care a început să vândă cărți online și a ajuns, în prezent, să vândă aproape orice. Mai târziu compania urmează să lanseze *servicii mobile*.

- Companii precum Dell și Cisco au început să folosească internetul pentru toate *tranzacțiile* lor. *eBay*, care este fondată de Pierre Omidyar, antreprenor miliardar american, inginer software și filantrop.

- Anul 1998 este determinant, datorită înființării Paypal. Acest lucru a permis tranzacții de bani fără partajarea informațiilor financiare și a oferit clienților flexibilitatea de a plăti folosind soldurile contului PayPal, conturile bancare, *PayPal Credit* și alte *carduri de credit*. Astăzi, oamenii pot plăti acum aplicațiile preferate dintr-o singură atingere „one touch” pe orice platformă, eliminând necesitatea de nume de utilizator și parole de fiecare dată când plățiți.

- În 2005 apare *comerțul social (marketing)*. Consumatorii încep să recomande articole prietenilor prin Facebook și Twitter

- Deja în anul 2007 s-a efectuat un studiu de cercetare Pe Internet, prin intermediul căruia s-a constatat că 81% dintre americanii chestionați au căutat online un produs, pe care intenționau să îl cumpere, 15 % făcând acest lucru aproape în fiecare zi, 66 % dintre utilizatorii online au spus că au cumpărat ceva online.

- În anul 2008, se înregistrează o dinamică a creșterii cumpărăturilor online cu 17 % în SUA, cu cifre de vânzări de comerț electronic în jur de 204 miliarde de dolari.

- În perioada anului 2013, cumpărătorii din Marea Britanie au cheltuit online 91 miliarde de lire sterline.

- În 2014, 198 milioane de consumatori americani au cumpărat ceva online, care reprezintă 78% din populația SUA cu vârsta de la 15 ani.

- Din 2015 și până în prezent, cumpărătorii combină cumpărăturile online cu cele tradiționale, folosind accesul la WiFi și tendința de showrooming. Adesea, aceștia fac cumpărături într-un magazin cu amănuntul, utilizând, în același timp, dispozitivele mobile, pentru a cumpăra ceva online. De fapt, acest raport **Forbes** ne spune că 74 % la sută dintre oameni își folosesc telefonul mobil pentru a-i ajuta în timp ce fac cumpărături, și, ca urmare, 79 % la sută efectuează o achiziție [13].”

Precum am observat din descrierea cronologică, conceptul de comerț electronic avuse un impact pozitiv asupra dezvoltării procedurilor de comercializare și achitare pentru produsele/informațiile procurate, determinând sporirea competiției de piață, apariția diferitor platforme online de vânzare-cumpărare, precum și a metodelor online de achitare, toate acestea fiind avantajele apariției și dezvoltării conceptului în cauză.

Dar, pentru a stabili care au fost și alte avantaje ale transformării comerțului tradițional în comerț online, precum și pentru a determina care au fost și sunt dezavantajele acestei schimbări, urmează să analizăm ermătoarele *etape de dezvoltare a contractului de cumpărare – vânzare și evoluția contractului de vânzare tradițional spre cel electronic, descrie de către* candidatul în științe economice, profesorul asociat al Departamentului de Management și Marketing în Tipografie din incinta Northwestern Institute of Printing și Universitatea de Stat din Tehnologie și Proiectare din Sankt Petersburg - Котляров Иван Дмитриевич, în lucrarea sa „*Эволюция форм торговли: от традиционной к электронной* [9].”

„Prima formă a comerțului a fost **comerțul tradițional**. Aici ne referim la acele tipuri, în care interacțiunea vânzătorului și a cumpărătorului are loc în timpul comunicării direct personale. Activitatea comercială istorică a fost asociată cu prezența vânzătorului, a unui punct de vânzare permanent (sau pe termen lung) și a bunurilor oferite spre vânzare. Deoarece produsul în acest caz este disponibil fizic pentru inspecție și testare, cumpărătorul îl poate cumpăra imediat. Tranzacția a avut loc la fața locului: clientul a dat personal plata către vânzător și a primit imediat marfa.

„**Avantaje pentru cumpărători:** capacitatea de a evalua direct proprietățile consumatorului produsului; dacă acesta este interesat de un produs, el poate intra imediat în posesia lui.

Dezavantaje pentru cumpărători: distanța de la locul de vânzare/producere până la locul de reședință al clientului; alegerea limitată a bunurilor disponibile.

Avantaje pentru vânzători: capacitatea de a asigura satisfacția clienților prin livrarea imediată a produsului; simplitatea tranzacției (bunurile sunt schimbate pe bani la fața locului); impactul asupra consumatorului în cursul comunicării cu acesta pentru a-l ajuta să ia o decizie

de cumpărare; construirea unui public fidel de clienți prin comunicare personală și conectare la un punct fix de vânzare.

Dezavantaje pentru vânzători: costuri semnificative pentru achiziționarea sau închirierea unui punct de vânzare cu amănuntul; costuri semnificative pentru menținerea inventarului; public-țintă limitat de persoanele care locuiesc în zonă îndepărtată de magazin [9].”

„În această formă de comerț, una și aceeași unitate de bunuri acționează în două calități: de fapt, ca *obiect de cumpărare și vânzare* și ca *purtător de informații despre proprietățile proprii ale consumatorului* (prin examinarea și testarea produsului la punctul de vânzare) [9].”

În opinia autorului al acestei lucrări, comerțul tradițional reprezintă o cale de asigurare în calitate, autenticitatea obiectului de vânzare. Acest tip de comerț se referă mai mult la vânzarea-cumpărarea produselor alimentare, a obiectelor ale căror trăsături sunt importante în procesul de folosire corectă și confortabilă, etc. La alegerea unor astfel de obiecte de interes este binevenită atât prezența fizică a produsului, cât și a consultantului, care cunoaște toate caracteristicile obiectului de interes și are posibilitatea să răspundă imediat tuturor cerințelor și întrebărilor, adresate de destinatar. O cumpărătură reușită se datorează în mod considerabil capacității vânzătorului de a recepționa cerințele beneficiarului, ofrindu-i marfa potrivită imediat, sau în scurt timp, din stocul apropiat. Aici poate fi menționat citatul unui speaker: „*Când vă puneți în locul clientului și începeți dialogul de acolo, se dezvoltă o conexiune imediată care depășește comerțul de bază și încurajează loialitatea* [12].”

„Cu timpul, absența unui punct de vânzare a adus la apariția **comerțului cu trafic ambulant**.

„Acest lucru a permis vânzătorului, pe de o parte, să-și minimizeze costurile (deoarece nu există costuri pentru achiziționarea sau închirierea spațiilor de vânzare cu amănuntul și depozit, costul achiziționării unui produs este, de asemenea, mic, deoarece cantitatea acestuia este limitată de capacitățile fizice ale vânzătorului) și, pe de altă parte, să crească numărul potențialilor cumpărători (din cauza lipsei de referință geografică la priză). În același timp, s-au păstrat multe dintre avantajele inerente comerțului clasic - simplitatea tranzacției, capacitatea de a verifica în mod direct proprietățile consumatorului bunurilor înainte de cumpărare. S-ar putea părea că, din punct de vedere calitativ, nu există diferențe semnificative între tranzacționarea clasică și tranzacția de trafic. Este vorba doar de înlocuirea unui punct de vânzare staționar plătit cu unul mobil gratuit. Important este că, într-o tranzacție de trafic, vânzătorul poate totuși să investească în stocuri care depășesc volumul de vânzări. Acest lucru se datorează faptului că timpul de livrare a bunurilor de la furnizori poate depăși timpul în care se vinde lotul de bunuri transportate de vânzător. Prin urmare, refuzul de a crea acțiuni este plin de riscul suspendării activităților de tranzacționare [9].”

„**Avantaje pentru cumpărători:** capacitatea de a evalua direct proprietățile consumatorului produsului; dacă acesta este interesat de un produs, el poate intra imediat în posesia lui primirea bunurilor la locația cumpărătorului fără a fi nevoie de a vizita magazinul vânzătorului.

Dezavantaje pentru cumpărători: mic sortiment de mărfuri; dificultate în găsirea unui vânzător din cauza lipsei unei prize permanente.

Avantaje pentru vânzători: capacitatea de a asigura satisfacția clienților prin livrarea imediată a produsului; simplitatea tranzacției (bunurile sunt schimbate pe bani la fața locului); capacitatea de a influența consumatorul în cursul comunicării cu acesta pentru a lua o decizie de cumpărare; fără cost pentru menținerea unei prize permanente; costuri reduse pentru achiziționarea de bunuri (datorită restricțiilor privind cantitatea sa în stoc, datorită capacităților fizice ale vânzătorului); extinderea audienței clienților din cauza lipsei legării la o priză permanentă.

Dezavantaje pentru vânzători: disponibilitatea limitată a bunurilor (datorită capacităților fizice limitate ale vânzătorului); gama limitată (din același motiv); datorită restricțiilor tehnice, nu toate bunurile pot fi vândute într-un ritm; costuri mari ale forțelor fizice ale vânzătorului; dificultatea formării unui public fidel al clienților (din cauza lipsei unei constant punct de vânzare) [9].”

În cazul refuzului de a cumpăra bunuri, există o tranziție către **comerțul prin eșantioane** (acestea fiind considerate a fi copii tipice a produsului vândut), care diferă calitativ de comerțul clasic.

„**Avantaje pentru cumpărători:** o gamă largă de produse; posibilitatea de a primi; înțelegerea proprietăților consumatorului produsului prin testarea unei probe.

Dezavantaje pentru cumpărători: riscul ca produsul vândut efectiv să difere de eșantion; timp îndelungat de așteptare pentru mărfuri; necesitatea de a plăti un avans vânzătorului (dacă vânzătorul solicită o plată anticipată totală sau parțială); depărtarea prizei de la locul de reședință al consumatorului.

Avantaje pentru vânzători: absența costurilor pentru achiziționarea bunurilor (dacă achiziționarea bunurilor are loc cu un avans primit de la cumpărător); viteza mare a cifrei de afaceri a fondurilor investite în achiziționarea de bunuri (dacă achiziția are loc la fondurile proprii ale vânzătorului); vânzare garantată a produsului comandat; menținerea unei game largi; interacțiunea personală cu cumpărătorul. formarea unui public fidel de clienți.

Dezavantaje pentru vânzători: riscul de a pierde clientul (dacă nu este pregătit să aștepte marfa); complexitatea comparativă a tranzacției; limitarea publicului țintă de către persoanele care locuiesc în zona de accesibilitate a punctului de vânzare.

„Eșantioanele reprezintă bunuri prezentate cumpărătorului pentru manifestarea proprietăților de consumatori și luarea unei decizii de cumpărare. Acestea reprezintă informații complete despre proprietățile produsului, deși nu este însuși un obiect de cumpărare și vânzare. Acest pas - înstrăinarea informațiilor despre un produs de un produs ca obiect de cumpărare și vânzare - a făcut posibilă toate formele de vânzare la distanță care au apărut mai târziu [9].”

În opinia autorului acestei lucrări, comerțul cu eșantioane este o metodă convenabilă pentru vânzarea intensivă a mărfii, întrucât cumpărătorul are posibilitatea să facă preventiv cunoștință cu obiectul său de interes, având ocazia să îi testeze toate capacitățile necesare în procesul de exploatare. Acest tip de comerț sporește numărul de cumpărători fideli, în caz că eșantioanele respectă calitatea produselor originale reclamate.

„Cu timpul, dezvoltarea mijloacelor tehnice, competența comercială a populației, evoluția cadrului legal pentru a proteja interesele vânzătorului și cumpărătorului, precum și crearea condițiilor prealabile pentru încrederea între vânzător și client au făcut posibil următorul pas - refuzul de a utiliza eșantioane ca purtători de informații despre produs și tranziția către furnizarea de informații potențialilor consumatori despre un produs, izolat de produsul în sine. Este vorba de tranzacționarea la *comerțul prin catalog*, atunci când vânzătorul este în punctul de vânzare demonstrează clientului o imagine a produsului și o descriere a caracteristicilor sale tehnice (*comerț cu catalog fix*).

„Această formă de comerț este tipică pentru piața de mobilă, piața de bărci și iahturi etc., unde chiar și achiziționarea de probe necesită de la vânzător costuri financiare prea mari și spațiu de vânzare prea mare și, ca urmare, costuri mai semnificative pentru achiziționarea sau închirierea acestora [9].”

După opinia autorului, comerțul prin intermediul catalogului este un pas important spre apariția și dezvoltarea comerțului online, întrucât reprezintă un „dicționar explicativ” sau o instrucțiune documentată, inițial fizic (jurnal, etc), apoi online (magazinele online), care ajută cumpărătorul să își aleagă produsul dorit, conform informației indicate detaliat, veridic. De asemenea, catalogul ușurează și vânzătorilor procesul de consultare a beneficiarilor, întrucât informația de bază despre produs este deja reprezentată în catalog. În acest caz, vânzătorul joacă un rol secundar, având scopul să intervină în procesul de vânzare-cumpărare doar în cazul, în care destinatarul nu înțelege informația indicată în catalog, sau solicită detalii informative adiționale.

„**Avantaje pentru cumpărători:** gamă largă de produse; comoditatea în analiza informativă a produselor și posibilitatea de a vedea mai multe produse disponibile dintr-o singură sursă.

Dezavantaje pentru cumpărători: riscul de discrepanță între caracteristicile reale ale mărfurilor menționate în descriere; timp lung de așteptare pentru mărfuri; necesitatea de a plăti un avans vânzătorului (dacă vânzătorul solicită o plată anticipată totală sau parțială); depărtarea prizei de la locul de reședință al consumatorului.

Avantaje pentru vânzători: absența costurilor pentru achiziționarea bunurilor (dacă achiziționarea bunurilor are loc cu un avans primit de la cumpărător); cifra de afaceri ridicată a

fondurilor investite în achiziționarea de bunuri (dacă achiziția are loc din fondurile proprii ale vânzătorului); probabilitate mare de a vinde produsul comandat; menținerea unei game largi. interacțiunea personală cu cumpărătorul; formarea unui public fidel de clienți.

Dezavantaje pentru vânzători: riscul de a pierde clientul (dacă nu este pregătit să aștepte marfa); complexitatea comparativă a tranzacției; limitarea publicului-țintă de către persoanele care locuiesc în zona de accesibilitate a punctului de vânzare; riscul refuzului cumpărătorului de la produs (datorită neconcordanței acestuia cu caracteristicile declarate); prezența costurilor pentru un spațiu de vânzare cu amănuntul [9].”

„Cu toate acestea, nu există astfel de restricții pentru bunurile ieftine și o respingere completă a punctului de vânzare pare a fi un pas logic. După cum sa menționat deja, în acest caz ar fi posibilă limitarea la sediul negocierilor. Dar această abordare duce la limitarea potențialului public de cumpărare la cei care locuiesc în zona de disponibilitate a punctului de vânzare. Din acest motiv, s-a făcut următorul pas - informațiile despre produs au început să fie trimise direct consumatorilor inițial sub formă de cataloage cu posibilitatea de a comanda bunuri prin poștă. Așa a apărut prima formă de vânzare la distanță – poștală.

„Distribuirea cataloagelor către consumatori nu înseamnă în sine comerț de vânzare la distanță. Aceasta este doar o tehnică de comunicare de marketing. Vânzarea la distanță are loc atunci când un catalog este însoțit de o ofertă pentru plasarea unei comenzi prin poștă, mai degrabă decât vizitarea unui magazin; unele lucrări pun (deși cu rezervări) un semn egal între comanda prin poștă și comerțul la distanță. O astfel de confuzie terminologică este inacceptabilă. Aplicarea definiției coletului este legitimă doar pentru **comerțul prin colete poștale**. Aceasta este abordarea la care aderă majoritatea specialiștilor (de exemplu, Gams, 2002) [9].”

„**Avantaje pentru cumpărători:** gamă largă de produse; comoditatea alegerii produsului; nu este nevoie să vizitați un magazin pentru a selecta un produs; livrarea mărfurilor la locul de reședință; valoarea nominală inferioară a mărfurilor (datorită lipsei costurilor magazinului de către vânzător).

Dezavantaje pentru cumpărători: riscul de discrepanță între caracteristicile reale ale mărfurilor menționate în descriere; timp lung de așteptare pentru mărfuri; necesitatea de a plăti un avans vânzătorului (dacă vânzătorul solicită o plată anticipată totală sau parțială); dificultăți de returnare a bunurilor dacă clientul dorește să refuze să cumpere.

Avantaje pentru vânzători: absența costurilor pentru achiziționarea bunurilor (dacă achiziționarea bunurilor are loc cu un avans primit de la cumpărător); cifra de afaceri ridicată a fondurilor investite în achiziționarea de bunuri (dacă achiziția are loc din fondurile proprii ale vânzătorului); probabilitate mare de a vinde produsul comandat; menținerea unei game largi de produse; formarea unui public fidel de clienți; fără costuri pentru întreținerea magazinului; extinderea audienței clienților.

Dezavantaje pentru vânzători: riscul refuzului cumpărătorului de produs (datorită neconcordanței acestuia cu caracteristicile declarate); costuri mari pentru tipărirea și trimiterea de cataloage; timp lung de așteptare pentru un răspuns din partea cumpărătorului (datorită activității de poștă și luarea unei decizii cu privire la comandă); imposibilitatea interacțiunii personale cu cumpărătorul; costuri ridicate de management pentru procesarea comenzilor [9].”

„O perioadă de stagnare, însă aparent și de dezvoltare a comerțului este perioada **comerțului prin telefon**. În cadrul interacțiunii dintre vânzător și cumpărător revin continuitatea (comunicarea interactivă în timp real) și factorul de personalitate, precum și posibilitatea de ajustare a propunerii inițiale. În plus, este obișnuit ca această formă de comerț să mențină stocul de produse, pentru a expedia imediat articolul comandat către client.

„**Avantaje pentru cumpărători:** nu este nevoie să fie vizitat un magazin pentru a selecta un produs; livrarea mărfurilor la locul de reședință; valoarea nominală scăzută a mărfurilor (datorită absenței cheltuielilor cauzate de întreținerea magazinului).

Dezavantaje pentru cumpărători: riscul de discrepanță între caracteristicile reale ale mărfurilor menționate în descriere; timp îndelungat de așteptare pentru mărfuri; necesitatea de a plăti un avans vânzătorului (dacă vânzătorul solicită o plată anticipată totală sau parțială); valoare

mai mare a comenzii (datorită taxelor poștale incluse), în special pentru comenzile mai mici; complexitatea returnării bunurilor dacă clientul dorește să refuze achiziția; orele de apel pot fi incomode pentru cumpărător; sortiment îngust prezentat cumpărătorului; timp limitat de considerare a achiziției.

Avantaje pentru vânzători: formarea unui public fidel de clienți; fără costuri pentru întreținerea magazinului; costuri relativ mici pentru apelurile către potențiali clienți; comunicare personală cu cumpărătorul; răspunsul imediat al clientului; extinderea audienței clienților.

Dezavantaje pentru vânzători: riscul refuzului cumpărătorului de la produs (datorită neconcordanței acestuia cu caracteristicile declarate); costuri ridicate de gestionare pentru procesarea comenzilor; riscul ca apelul la numărul de telefon de origine vor fi acceptate de către potențialul client ca o intruziune în viața privată.

„În cele din urmă, spre deosebire de alte forme de comerț considerate, care sunt de natură pasivă (vânzătorul trimite o ofertă și așteaptă reacția cumpărătorului), acest model este activ: vânzătorul inițiază interacțiunea cu cumpărătorul, având posibilitatea să îi răspundă direct la întrebările curente [9].”

Într-adevăr, apelul telefonic reprezintă o cale confortabilă de contactare a magazinului, pentru obținerea promptă a tuturor informațiilor necesare, pentru împlinirea operativă a solicitărilor, acesta reprezentând avantajul principal pentru clienți. Pentru vânzătorul consultant, apelul telefonic reprezintă o modalitate de exprimare a profesionalismului, prin limbajul utilizat, tonalitatea, intonația, volumul vocii, precum și prin capacitatea de a coordona dispoziția beneficiarului, lăsându-l mulțumit de cumpărătura realizată.

„În urma analizei dezavantajelor comunicării telefonice pe parcursul încheierii contractului de vânzare-cumpărare, apare o nouă ramură a acestui contract, care se îndeplinește în urma apelurilor telefonice, cu demonstrarea adițională a mărfii.

De regulă, un apel către un client este utilizat numai pentru a-l invita să-i se demonstreze produsul.

Evident, acest model de comerț, care a apărut mai târziu, **comerțul prin telefon cu demonstrarea mărfii**, nu ar trebui să fie atribuit vânzării la distanță încă, întrucât, împreună cu comunicarea personală dintre vânzător și cumpărător, există o demonstrație a unui produs (sau a eșantionului acestuia) și nu doar a informațiilor despre acesta [9].”

În urma obținerii informației generale despre produsul reclamat, clientul are posibilitatea să vizualizeze obiectul de interes.

„**Avantaje pentru cumpărători:** nu este nevoie să fie vizitat un magazin pentru a selecta un produs; livrarea mărfurilor la locul de reședință; valoarea nominală mai mică a mărfurilor (datorită absenței cheltuielilor cauzate de întreținerea magazinului); capacitatea de a verifica personal caracteristicile produsului. primirea imediată a mărfii.

Dezavantaje pentru cumpărători: complexitatea returnării bunurilor dacă clientul dorește să refuze achiziția; orele de apel pot fi incomode pentru cumpărător; nevoia de a invita un reprezentant al companiei pentru convorbiri, sortiment îngust prezentat cumpărătorului.

Avantaje pentru vânzători: formarea unui public fidel de clienți; fără costuri pentru întreținerea magazinului; costuri relativ mici pentru apelurile către potențiali clienți; comunicare personală cu cumpărătorul; răspunsul imediat al clientului; extinderea audienței clienților.

Dezavantaje pentru vânzători: riscul ca un apel către un număr de telefon de acasă să fie perceput de un potențial client ca o invazie a vieții private; dificultăți în obținerea consimțământului pentru o întâlnire la domiciliul cumpărătorului; costuri mari de vizita clienților de către reprezentanții de vânzări [9].”

Cu timpul apare și se dezvoltă forma de comerț prezent și astăzi, dar foarte renumit și des utilizat la momentul său de apariție, în care informațiile despre un produs sunt comunicate clientului la televizor, și acesta se numește „**teleshopping**” sau **comerț prin televiziune**.

„Pentru feedback, de regulă, a fost utilizată comunicarea telefonică. Vânzătorul nu primește un răspuns imediat de la consumator, ci trebuie să aștepte până când clientul decide să îl contacteze (la fel ca în tranzacția prin corespondență). În plus, inițial vânzătorul nu are capacitatea de a influența

individual cumpărătorul și de a utiliza factorul personal în comunicare: mesajul de televiziune este același pentru întregul public potențial. Cu toate acestea, după ce cumpărătorul sună vânzătorul, acesta poate lua contact personal în timp real.

Astfel, canalul de comunicare de bază „vânzător-cumpărător” la televizor este indirect, impersonal, necorectat și discret, precum și pasiv, în timp ce canalul de comunicare secundar „cumpărător-vânzător”, utilizat după ce cumpărătorul și-a exprimat interesul pentru produs, își asumă interacțiune continuă cu posibilitatea ajustării propunerii inițiale. În perioada dezvoltării intensive a televiziunii, la fel de intensiv se dezvoltau și comerțul prin televiziune [9].”

„**Avantaje pentru cumpărători:** nu este nevoie să fie vizitat un magazin pentru a selecta un produs; livrarea mărfurilor la locul de reședință; valoarea nominală inferioară a mărfurilor (datorită absenței cheltuielilor cauzate de întreținerea magazinului).

Dezavantaje pentru cumpărători: riscul de discrepanță între caracteristicile reale ale mărfurilor menționate în descriere; necesitatea de a plăti un avans vânzătorului (dacă vânzătorul solicită plata în avans totală sau parțială); valoare mai mare a comenzii datorită taxei poștale incluse, în special pentru comenzile mici; complexitatea returnării bunurilor dacă clientul dorește să refuze achiziția; inconvenient de a obține informații despre produs. omiterea informației.

Avantaje pentru vânzători: formarea unui public fidel de clienți; fără costuri pentru întreținerea magazinului; costuri relativ mici pentru apelurile către potențiali clienți; comunicare personală cu cumpărătorul (după apelul său telefonic către magazin).

Dezavantaje pentru vânzători: riscul refuzului cumpărătorului de la produs din cauza diferențelor de caracteristicile declarate; rata de răspuns scăzută (numărul clienților care au comandat produsul, de regulă, este semnificativ mai mic decât numărul potențialilor cumpărători cărora li s-a trimis catalogul); timp de răspuns lung; costuri ridicate de gestionare pentru procesarea comenzilor; riscul ca un apel către un număr de telefon de acasă să fie perceput de un potențial client ca o invazie a vieții private; costuri de difuzare tv relativ ridicate; lipsa influenței asupra client [9].”

Spoturile publicitare ale *teleshopping*-ului se manifestau într-o manieră constantă, programate la ore anumite, fiecare produs fiind denumit de repetate ori, în rând cu prețul „rezonabil” și ofertele „bonus”, ce se oferea în mod diferit, cum ar fi: primului cumpărător, primilor 5-10 cumpărători, la prima cumpăratură, la pachet cu un alt produs, etc.

Prin diverse metode de marketing și spoturile publicitare convingătoare, magazinele reușeau să atragă apelurile telefonice ale cumpărătorilor care își petrec majoritatea timpului liber în fața televizorului și ale cumpărătorilor ușor influențați să cumpere obiecte atractive și chiar inutile.

În opinia subiectivă a autorului acestei lucrări, *teleshopping-ul* este o metodă deranjantă, deși efectivă, de promovare a produselor, comerțul prin televiziune fiind dezvoltat până la deschiderea magazinelor fizice, de vânzare instantă a produselor reclamate la televizor, cumpărătorii având posibilitatea să testeze în realitate obiectele de interes. Astfel televiziunea a devenit o cale informativă, de chemare a cumpărătorului să testeze produsele la cel mai apropiat magazin fizic, dar și o cale de atragere a clienților ce nu au acces la ele, ei având posibilitatea să comande produsele telefonic, pentru a le testa în urma livrării.

Următoarea și ultima etapă din ciclul dezvoltării vânzării la distanță a fost vânzarea de bunuri și servicii prin internet – **comerț electronic**, cale de comerț care se dezvoltă constant și în prezent, contractul său de bază, care este, de asemenea, în format electronic, având aceeași valoare juridică, întărit prin semnătură și acordul oferit de către beneficiar din momentul plasării comenzii.

„Din punct de vedere formal, s-a schimbat doar canalul de furnizare a informațiilor despre produs către cumpărător. Informațiile relevante au început să fie postate pe site-ul companiei, unde clientul se poate familiariza independent cu acesta. Internetul, mai exact World Wide Web, a devenit nu doar un canal de comunicare, ci un mijloc deplin de comunicare între vânzător și cumpărător. Dacă mai devreme vânzătorul trebuia să proceseze suplimentar comanda primită (prin poștă, telefon etc.), acum cumpărătorul o emite în același mediu în care lucrează vânzătorul. Acest lucru a făcut posibilă automatizarea procesării comenzilor clienților și reducerea semnificativă a

costurilor. Automatizarea procesării cererilor a făcut interacțiunea dintre vânzător și cumpărător interactivă [9].”

„**Avantaje pentru cumpărători:** nu este nevoie să fie vizitat un magazin pentru a selecta un produs; livrarea mărfurilor la locul de reședință; valoarea nominală mai mică a mărfurilor (datorită absenței cheltuielilor cauzate de întreținerea magazinului); confortul de a găsi produsul potrivit; primirea ofertelor individuale.

Dezavantaje pentru cumpărători: riscul de discrepanță între caracteristicile reale ale mărfurilor menționate în descriere; timp lung de așteptare pentru mărfuri; necesitatea de a plăti un avans vânzătorului dacă vânzătorul solicită o plată în avans totală sau parțială; valoare mai mare a comenzii (datorită taxelor poștale incluse), în special pentru comenzile mici; complexitatea returnării bunurilor dacă clientul dorește să refuze achiziția; riscul de interceptare personală informații transmise vânzătorului prin canale de comunicare.

Avantaje pentru vânzători: fără costuri pentru întreținerea magazinului; public nelimitat de clienți; gamă largă de produse; posibilitatea de a pregăti oferte individuale pentru client; ușurința comparativă de a construi un public fidel al clienților.

Dezavantaje pentru vânzători: riscul refuzului cumpărătorului de la produs (datorită discrepanței acestuia cu caracteristicile declarate); risc ridicat de expunere la atacurile hackerilor [9].”

„Deși solicitările clienților sunt procesate pas cu pas, și nu în mod continuu, ca în cazul unui dialog „live”, rata de transmitere a cererii prin canale de comunicații digitale și procesarea automată a acesteia este atât de mare, încât interacțiunea are loc aproape în timp real, ceea ce este convenabil pentru cumpărător. În plus, datorită disponibilității informațiilor despre clienți, sistemul de magazin electronic prezintă un alt aspect al interactivității. Reacționând la lista de bunuri deja comandate și alte informații, sistemul poate pregăti oferte individuale pentru client care îl pot determina să facă o comandă sau să includă articole suplimentare în ea.

Astfel, deși comunicarea dintre vânzător și cumpărător este automatizată și impersonală (vânzătorul nu este asociat cu nicio persoană anume), totuși, compania are capacitatea de a influența clientul în procesul de pregătire a unei comenzi, ceea ce crește semnificativ eficiența funcționării magazinelor electronice în comparație cu întreprinderi convenționale de vânzare la distanță. Aceasta înseamnă că interacțiunea dintre client și vânzător a revenit la capacitatea de a ajusta ofertele de cumpărare și la continuitatea comunicării, care a dispărut atunci când vânzătorul a fost eliminat din procesul de tranzacționare. Aceste proprietăți ale comerțului electronic determină natura sa inovatoare din punctul de vedere esențial (inovația tehnologică stă într-un canal fundamental nou de interacțiune la distanță între vânzător și cumpărător). Doar magazinele care vând bunuri informaționale care nu au nevoie de un suport material au reușit să abandoneze complet stocurile [9].”

După viteza de plasare și procesare a comenzilor online, comerțul electronic întrece toate celelalte metode de vânzare-cumpărare a obiectelor de interes. De asemenea, comerțul online oferă posibilitatea de a vizualiza o gamă mai largă, o varietate mai mare de produse, clientul având posibilitatea să compare prețurile, calitatea, originea produselor, înainte de a realiza și achita comanda finală. La fel, am putea să luăm în considerație confortul plasării comenzii online, în cadrul căruia beneficiarul nu este obligat să se deplaseze la magazinul fizic, pentru că produsul se livrează prin intermediul companiilor de livrare sau poștale, aducând obiectul de interes și de pe alte continente exact la adresa destinatară.

Însă, în ceea ce privește achitarea, calitatea și autenticitatea produselor comandate online, persistă riscul și încrederea uneori neîntemeiată a cumpărătorilor. Din acest motiv ei totuși solicită asistența reală din partea departamentului de suport al clienților, pentru a acorda mai multe întrebări, referitoare la brand-ul produsului, calitatea și originalitatea acestuia, termenul său de garanție, politica de returnare, încheierea și rezoluțiune a contractului de vânzare-cumpărare, condițiile de funcționare a website-ului, termenul de livrare-returnare, etc. Toate acestea se bazează pe:

1. neîncrederea în valabilitatea unui contract încheiat online, luând în considerație lipsa semnăturii scrise de mână, lipsa contractului, a facturii fizice, a certificatelor de calitate și a certificatului fizic de garanție, la momentul plasării comenzii;

2. neîncrederea în achitarea în avans a cumpărăturii, luând în considerație lipsa eșantionului sau însuși a obiectului de interes fizic, pentru a-i testa capacitățile și pentru a-i verifica dacă trăsăturile sale se conformează cu descrierea produsului pe pagina electronică a magazinului;

3. neîncrederea în companiile de livrare, luând în considerație pierderile coletelor, defectarea produselor, reținerea livrărilor spre adresa destinatară sau spre adresa sediului de cumpărare (în cadrul procesului de returnare);

4. neîncrederea în existența sediului real, având în vedere cazurile de escrocherie.

Toate aceste amenințări au motivat companiile de vânzări să consolideze procesul de coordonare a comenzilor, a procesului de livrare și, nu în ultimul rând, a procesului de coordonare și susținere a cumpărătorilor. Metodele de consolidare și ameliorare a neîncrederii includ:

1. apariția semnăturilor electronice, despre varietatea cărora se va menționa mai târziu în prezenta lucrare; expedierea facturilor și certificatelor în format electronic, înainte sau după expedierea comenzii, conform condițiilor de funcționare a magazinului;

2. oferirea posibilității de contactare a departamentului de suport clienți, pentru o verificare prealabilă a produselor; consolidarea procesului de asamblare a coletelor, prin verificarea repetată a conținutului acestora;

3. oferirea posibilității de a verifica în mod 24/24 a localizării coletului, prin intermediul numărului său de urmărire, a denumirii și link-ului online a companiei de curierat, precum și a datelor de contact ale acestora; contactarea personală a companiei de curierat, de către client, sau de către compania de vânzare, în cazul apariției unor neclarități; oferirea fișelor de returnare;

4. publicarea datelor companiei (ex: CUI, IBAN, la momentul achitării prin transfer, etc), a datelor de contact (ex: adresa electronică, număr de telefon, chat sau pagina FAQ, etc) și a adresei sediului de vânzare; publicarea condițiilor de funcționare a magazinului online, a condițiilor de încheiere sau rezoluționare a contractelor, a condițiilor de returnare a produselor și de funcționare a garanției asupra produselor; deschiderea unor magazine fizice, cu eșantioane și unele produse spre vânzare; publicarea și reclamarea colaborării companiei cu alte companii renumite; crearea paginilor de publicitate pe mai multe rețele de socializare și menținerea activității sale constante; crearea unor concursuri de remunerare a clienților fideli (precum și oferirea mai multor tipuri de discount), etc.

Deci, pentru a avea succes în cadrul dezvoltării propriei afaceri online, este binevenit să menții legătura constantă atât cu cererea din cadrul pieței de desfacere, cât și cu fiecare client aparte, ceea ce a menționat în mod laconic un specialist din domeniul comerțului electronic: „**Comunicarea este în centrul comerțului electronic și al comunității**” [14]. Adică, „dacă doriți să profitați la maximum de traficul pe care media îl poate atrage pe site-ul Dvs., ar trebui să faceți un efort pentru a deveni parte a comunității prin construirea de relații și conținut excelent. Aceasta înseamnă să aveți pe cineva, care să răspundă la orice întrebări și să răspundă la feedback - trebuie să investiți în managementul comunității pentru a observa cum investițiile Dvs sociale dau roade [14].”

„În **concluzie** se poate afirma că etapele descrise ale evoluției comerțului, desigur, nu au avut loc într-o succesiune strictă. **Forța motrice din spatele evoluției comerțului a fost dorința vânzătorilor de a minimiza riscurile și de a îmbunătăți eficiența activităților lor prin reducerea costurilor și extinderea publicului cumpărător.** Evoluția nu a fost strict liniară. Datorită necesității de a oferi clienților cel mai bun serviciu posibil (pentru a-i reține), companiile au fost forțate să revină la etapele anterioare ale evoluției, de exemplu: să mențină stocurile de bunuri gata de livrare (pentru cumpărături online) pentru a le putea îndeplini cât mai curând posibil comandă; sau oferă cumpărătorului posibilitatea de a refuza bunurile care nu i s-au potrivit după livrare (în cazul vânzării la distanță). Esența produsului nu mai corespundea nici nivelului tehnologiei, nici mecanismului de interacțiune dintre consumator și cumpărător și îi obliga pe participanții la tranzacție să revină la formele comerciale anterioare. Pentru a aduce evoluția comerțului la cel mai

înalt punct de până acum, numai bunurile de natură informațională au reușit, care nu necesită un transportator material și pot fi livrate cumpărătorului prin canale de comunicații digitale [9].”

Discutând mai aprofundat și detaliat despre influența acestei metamorfoze a formelor de comerț, și, în deosebi, despre impactul, avantajele și dezavantajele comerțului electronic asupra economiei de desfacere, am ajuns la următoarea concluzie: **comerțul electronic reprezintă unul dintre segmentele economice, căruia îi sunt caracteristice ritmuri de creștere constante, iar circumstanțele structurale și comportamentale ale pieței atrag noi provocări în politica de concurență.**

A. Pentru a însuși mai bine tema avantajelor, dezavantajelor și a impactului comerțului smart asupra economiei de piață, am putea să studiem investigația sectorială, declanșată prin Ordinul președintelui Consiliului Concurenței nr. 194 din 09.03.2016, intitulată ca „*Impactul dezvoltării comerțului online asupra mediului concurențial, prin prisma strategiilor de marketing*”. În cadrul acestei investigații se vor analiza diverse strategii de marketing, în special cele ce privesc prețul produsului, adoptate de companiile active în sfera comerțului online.

„Investigația a vizat următoarele obiective specifice:

1. Cunoașterea caracteristicilor, structurii și comportamentelor specifice sectorului comerțului electronic [8, p. 6].”

2. „Analiza aprofundată a strategiilor de marketing (în special a celor privind prețul), adoptate de companiile ce activează în sectorul comerțului electronic, cu accent deosebit asupra marilor campanii de reduceri;

3. Identificarea și analiza eventualelor disfuncționalități ale acestui sector;

4. Formularea de recomandări care să conducă la îmbunătățirea mecanismelor de piață și la eliminarea eventualelor disfuncționalități identificate.

Atingerea obiectivelor specifice propuse, în special în ceea ce privește analiza privind modul de formare a prețului, dar și a diverselor strategii de marketing, este concentrată pe componenta de comercializare online a produselor electro-IT (cu referire la categoriile: IT, comunicații, electronice și electrocasnice). Astfel, au fost incluși în analiză cei mai importanți comercianți online prezenți în segmentul electro-IT. [...] Dincolo de faptul că aceasta este principala categorie de produse vândute în România, prin intermediul comerțului electronic, ea prezintă o serie de caracteristici distincte, precum: un grad ridicat de comparabilitate la nivelul ofertelor diferiților comercianți, sensibilitate redusă la schimbări sezoniere, comparativ cu segmentul fashion, de pildă, o demarcare mai clară a diferitelor componente de preț, prin raportare la relația furnizor/comerciant sau producător/comerciant etc [8, p. 6].”

„În cadrul investigației au fost transmise solicitări de informații către cei mai importanți retaileri online activi pe componenta electro-IT. Trebuie precizat faptul că datele care au stat la baza analizelor cuprinse în Raport sunt aferente perioadei 2013-2016, cu unele completări aferente anului 2017 [...] Prin urmare evoluții mai recente (ulterioare anului 2016) pot să nu fie surprinse în cadrul prezentului Raport. De asemenea, au fost realizate 3 studii de caz, privind cunoașterea modului de formare a prețului. Metodologiile utilizate în cadrul studiilor au fost diferite însă analizele realizate au condus la aceleași concluzii, acest aspect fiind de natură a certifica validitatea observațiilor [8, p. 7].”

„După cum am precizat, analiza s-a axat în special pe segmentul electro-IT, urmărind principalii jucători activi pe acest tip de vânzări și modelele de business dezvoltate de aceștia. Pe baza datelor disponibile, au fost analizate și barierele de intrare și de dezvoltare existente la nivelul sectorului comerțului electronic și perspectivele de dezvoltare a sectorului în general.

Astfel, putem stabili faptul că în România, sectorul comerțului electronic prezintă caracteristicile unei piețe naționale, insuficient de mature (atât din perspectiva cererii, cât și a ofertei) și oarecum izolată, existând, totuși, un potențial de deschidere și de diminuare a barierelor geografice, pe fondul creșterii nivelului de receptivitate și maturitate al cererii și ofertei. Acest sector este caracterizat prin:

- Bariere scăzute de intrare, însă bariere ridicate de dezvoltare (pentru a intra în categoria jucătorilor importanți);

- Există un retailer dominant, care și-a creat o serie de avantaje concurențiale în ceea ce privește vânzările exclusiv online;
- Există o tendință de concentrare a acestui sector, adâncindu-se tot mai mult decalajele dintre jucătorii importanți și cei mici, mai ales pe fondul exigențelor investiționale și strategice dictate de dezvoltările tehnologice (ex. implementarea unor modele de business de tip omnichannel, dezvoltarea canalului mobile de vânzare etc.);
- În contextul comerțului transfrontalier scăzut, a utilizării reduse a plăților cu cardul și a importanței serviciilor conexe (ex. garanție, livrare, suport, service, posibilitatea de înlocuire a produselor etc.), în special pe segmentul electro-IT, presiunea jucătorilor din afara țării este încă redusă. Totuși, luând în considerare dinamica acestor indicatori și semnalele de deschidere și de maturizare a pieței interne, este de presupus că, în anii următori, această presiune ar urma să crească semnificativ [8, p. 10].”

În urma studierii, realizate de autorul lucrării date, asupra „Investigației modului de dezvoltare și acționare a comerțului online în cadrul economiei de piață a României”, putem constata faptul ca acest tip de comerț a dus la următoarele *efecte pozitive*: sporirea concurenței între principalii retaileri și dealeri/companii care sunt implicate și cointeresate de comerțul online; depășirea barierelor de intrare în procesul de vânzări online și tinderea spre diminuarea barierelor de concurență intensivă între companiile mari și mici, pe fonul dezvoltării constante a metodelor online de promovare a propriilor produse, precum și pe baza cererii de piață și a încrederii cumpărătorilor față de produse, procesul de achitare a produselor/serviciilor online și veridicității/actualității licite a contractelor de vânzare-cumpărare online; și *efecte negative*: limitarea numărului de magazine prin desființarea companiilor mai mici. Acestea, fiind mai slab dezvoltate, cedează locul companiilor mai mari, monopoliste, care se bazează pe conceptul comerțului online și mențin și celelalte forme de comercializare. Astfel, procesul de concurență și dezvoltare reprezintă pentru companiile mici o cale complicată de autopromovare, neavând venit suficient din vânzări, limitându-se la un număr mai mic de cumpărători, care preferă modul de comercializare tradițional.

B. „În **Republica Moldova** de aproximativ 10 ani, Legea nr.284 din 22.07.2004, privind comerțul electronic [1], guvernează regimul juridic al contractului electronic, însă în marea lor majoritate consumatorii cât și comercianții încă nu au deplina încredere în aceste instituții noi, ori contractele în formă electronică sunt, de regulă, contracte la distanță unde lipsa contactului fizic, atât cu partenerul cât și cu produsul contractat, determină suficientă neîncredere din partea persoanei care își asumă obligația de plată a prețului. Pe lângă faptul că plătitorului i se solicită plata în avans, bunul se remite după efectuarea plății și este primit ulterior la un interval comparabil de timp. Astfel, în procesul de încheiere a acestor contracte persistă frica și neîncrederea deoarece plătitorul se teme de problemele care ar putea apărea, ca de pildă neconformitatea bunului procurat cu așteptările sale, precum și chiar lipsa bunului sau chiar lipsa partenerului (reprezentat de o identitate falsă). [...] De asemenea, această neîncredere sporește și prin faptul că plătitorul trebuie să comunice și să dezvăluie partenerului-furnizor unele informații cu caracter personal, date de identitate, informații financiare, cum ar fi datele despre contul bancar, care nu se știe cum vor fi folosite ulterior de cel căruia i-au fost oferite.

Parlamentul European și Consiliul, la 13 decembrie 1999, au adoptat Directiva 1999/93/ CE [4], care stabilește un cadru comunitar pentru semnăturile electronice, în scopul garantării bunei funcționări a pieței interne în domeniul semnăturilor electronice, instituind un cadru juridic armonizat și potrivit pentru utilizarea semnăturilor electronice în interiorul Comunității Europene. Cu atât mai mult că art. 5 (1) al Directivei consacră egalitatea de tratament juridic între *semnătura electronică extinsă (avansată)* și *semnătura olografă*, stipulând că numai semnăturile electronice extinse (avansate) au același efect egal ca și *semnătura scrisă de mână* în statele membre, ceea ce rezultă că aceste tipuri de semnături vor fi admise în calitate de probă legală.

Privitor la semnăturile electronice simple, art. 5 (2) al Directivei prevede ca statele membre trebuie să se asigure că unor astfel de semnături nu li se refuză efectul legal sau nu sunt refuzate ca probe în procese numai pe baza faptului că nu sunt calificate drept semnături electronice extinse (avansate). În sistemul nostru de drept, Legea nr.91 din 27.06.2014 [2], privind semnătura

electronică și documentul electronic instituie trei categorii de semnături electronice în raport de gradul de protecție a acestora și anume: *semnătura electronică simplă, semnătura electronică avansată necalificată și semnătura electronică avansată calificată*.

Privitor la regimul juridic de utilizare a semnăturii electronice, legea menționează că semnătura electronică, indiferent de gradul de protecție de care dispune, produce efecte juridice și este acceptată ca probă, inclusiv în cadrul procedurilor judiciare chiar dacă se prezintă în formă electronică, nu se bazează pe un certificat eliberat de un prestator acreditat de servicii de certificare, sau nu se bazează pe un certificat calificat al cheii publice, sau nu este creată prin intermediul dispozitivului securizat de creare a semnăturii electronice.

Semnătura electronică avansată calificată are aceeași valoare juridică ca și semnătura olografă. Modalitatea în care se va asigura gradul de protecție a semnăturii electronice avansate calificate pentru echivalarea acestora cu semnătura olografă aplicată pe hârtie se stabilește de organul competent. Modalitatea de aplicare a semnăturilor electronice de către funcționarii persoanelor juridice de drept public se stabilește de Guvern. Persoanele juridice de drept privat stabilesc de sine stătător modalitatea de aplicare a semnăturilor electronice de către reprezentanții acestora.

În concordanță cu aceste legi considerăm că a fost reglementată strict procedura de tranzacționare, care se bazează pe sisteme tehnice de punere în aplicare, de exemplu, pentru a se evita riscul ca creditorul să ia din contul debitorului mai mulți bani decât are dreptul, au fost imaginat mai multe sisteme tehnice de plată prin mijloace electronice, sub forma micro-plăților, a banilor electronici și a transferurilor securizate de bani, etc.

Deși are o inerție și o imunitate mai mare la schimbare, începând cu 04.01.2015, instituția contractului electronic v-a fi supus protecției legale adecvate și va fi apărat de mediului virtual, iar în acest context sperăm că în viitorul apropiat majoritatea contractelor civile vor dobândi o nouă formă - electronică, ori contractul în formă electronică poate fi oricare dintre tipurile de contracte, diferența fiind dată de forma sau înfățișarea pe care o ia manifestarea de voință.

Întrucât astăzi în majoritatea statelor se impune recunoașterea juridică a semnăturii electronice, rezultă că după intrarea în vigoare a acestei legi, contractul ce poartă o semnătură electronică avansată calificată - bazată pe un certificat calificat nesuspendat sau nerevocat la momentul respectiv și generat cu ajutorul unui dispozitiv securizat de creare a semnăturii electronice - v-a fi asimilat, în ceea ce privește condițiile și efectele sale, cu înscrisul sub semnătura privată (numită și semnătura olografă), producând aceleași consecințe ca și acesta. Semnătura electronică simplă v-a avea aceleași efecte juridice ca și semnătura clasică pe hârtie, numai dacă v-a fi recunoscută de către cel cărui i se opune. Înscrisul în formă electronică cărui i s-a asociat logic o semnătură electronică v-a fi asimilat, în privința condițiilor și efectelor sale, cu înscrisul sub semnătură privată (semnătura olografă), așa cum dispune art. 4 din Legea nr.91 din 27.06.2014 privind semnătura electronică și documentul [2].

„Totodată, deși legea nu stipulează expres, înscrisul în formă electronică, recunoscut de cel cărui i se opune, va avea între cei care l-au subscris și între cei care le reprezintă drepturile, aceleași efecte juridice precum actul juridic autentificat [6, p. 119].”

„În *concluzie*, putem menționa că, deși contractul cât și semnătura electronică sunt instituții juridice relativ noi, în societatea noastră tradiționalistă și destul de conservatoare, trebuie să amintim că experiențele din trecut arată că descoperirile unor cunoștințe și tehnologii noi au fost foarte repede acceptate de omenire dacă acestea au fost utile [6, p. 120].”

În urma definirii contractului de vânzare-cumpărare și a conceptului de comerț electronic, precum și în urma descrierii procesului de dezvoltare a comerțului de la forma sa inițial tradițională la forma online, în urma analizei raportului bazat pe investigații a comerțului de pe teritoriul României, cât și a Republicii Moldova, am putea, în final, să conchidem care sunt avantajele și dezavantajele comerțului electronic în sfera economiei de piață, pentru toate părțile contractanților. Se poate observa că beneficiile comerțului electronic afectează cele mai mari părți interesate: afaceri, organizații, consumatori și societate. Comerțul online afectează următoarele domenii de afaceri și discipline ale studiilor de management al afacerii:

1. „Sisteme informaționale de management – analiza, proiectarea și implementarea sistemelor de e-business în cadrul unei organizații; probleme de integrare a front-end și back-end sisteme;

2. Managementul resurselor umane – probleme de recrutare on-line, muncă la domiciliu și lucrări „antreprenori” pe bază de proiect prin proiect, înlocuind angajații permanenți;

3. Finanțe și contabilitate – activități bancare on-line; probleme legate de costurile tranzacției; implicații contabile și de audit în care activele „necorporale” și capitalul uman trebuie să fie evaluate tangibil într-o economie din ce în ce mai bazată pe cunoaștere;

4. Economie – impactul comerțului electronic asupra economiilor locale și globale; înțelegerea conceptelor unei economii digitale și bazate pe cunoaștere și modul în care aceasta se încadrează în teoria economică;

5. Managementul producției și operațiunilor – impactul procesării on-line a dus la reducerea numărului de cicluri. Durează câteva secunde pentru a livra produse și servicii digitalizate electronic; în mod similar, timpul de procesare a comenzilor poate fi redus cu peste 90% de la zile la minute. Sistemele de producție sunt integrate cu marketingul financiar și alte sisteme funcționale, precum și cu partenerii de afaceri și clienții;

6. Marketing – probleme de publicitate on-line, strategii de marketing și comportamentul și culturile consumatorilor. Unul dintre domeniile în care are un impact deosebit este marketingul direct. În trecut, aceasta era în principal ușă în ușă, petreceri la domiciliu și comandă prin poștă folosind cataloage sau pliante;

7. Științe informatice – dezvoltarea diferitelor tehnologii și limbaje de rețea și informatică pentru a sprijini comerțul electronic și afacerea electronică, de exemplu, conectarea sistemelor moștenite de front office și back office cu tehnologia „bazată pe web”;

8. Dreptul și etica afacerilor – Diferitele probleme juridice și etice care au apărut ca urmare a problemelor de piață „virtuale” globale, cum ar fi legile drepturilor de autor, confidențialitatea informațiilor despre clienți, legalitatea contractului electronic [13].”

Secțiunile anterioare au inclus discuții despre ce este comerțul electronic și impactul acestuia, dar care sunt avantajele comerțului electronic? Ce oferă și de ce? Se poate observa că beneficiile comerțului electronic afectează cele mai mari părți interesate: organizații de afaceri, consumatori și societate.

1. Avantajele comerțului electronic pentru afaceri:

a) „Piața internațională – ceea ce era o piață fizică unică amplasată într-o zonă geografică a devenit acum o piață fără frontiere, inclusiv piețe naționale și internaționale? Devenind compatibilă cu comerțul electronic, companiile au acum acces la oameni din întreaga lume. Ineficiența tuturor afacerilor de comerț electronic au devenit corporații multinaționale virtuale;

b) Economii de costuri operaționale – costul de creare, procesare, distribuire, stocare și recuperare a informațiilor pe hârtie a scăzut;

c) Personalizare în masă – comerțul electronic a revoluționat modul în care consumatorii cumpără bunuri și servicii. Prelucrarea permite personalizarea produselor și serviciilor în funcție de cerințele clientului. În trecut, când Ford a început să producă autovehicule, clienții puteau avea orice culoare, deoarece era negru. Acum, clienții pot configura o mașină în conformitate cu specificațiile lor în câteva minute on-line prin intermediul site-ului www.ford.com;

d) „Costuri mai mici ale telecomunicațiilor – Internetul este mult mai ieftin decât rețelele cu valoare adăugată (VAN), care se bazau pe leasingul liniilor telefonice pentru utilizarea exclusivă a organizației și a partenerilor săi autorizați. De asemenea, este mai ieftin să trimiteți un fax sau un e-mail prin Internet decât apelarea directă;

e) Digitalizarea produselor și proceselor – în special în cazul software-urilor și produselor muzicale / video, acestea pot fi descărcate sau trimise prin e-mail direct clienților prin intermediul internetului în format digital sau electronic;

f) Gata cu constrângerile de 24 de ore – companiile pot fi contactate de clienți sau furnizori în orice moment.

2. Avantajele comerțului electronic pentru consumatori

a) **Acces 24/7** – permite clienților să cumpere sau să efectueze alte tranzacții 24 de ore pe zi, pe tot parcursul anului, din aproape orice locație. De exemplu - verificarea soldurilor, efectuarea plăților, obținerea călătoriei și alte informații;

b) **Mai multe opțiuni** – clienții nu numai că au o gamă întregă de produse din care pot alege și personaliza, ci și o selecție internațională de furnizori;

c) **Comparații de prețuri** – clienții pot „face cumpărături” în întreaga lume și pot face comparații direct vizitând diferite site-uri sau vizitând un singur site unde prețurile sunt agregate de la un număr de furnizori și comparate;

d) **Procese de livrare îmbunătățite** – aceasta poate varia de la livrarea imediată a bunurilor digitalizate sau electronice, cum ar fi software-ul sau fișierele audio-vizuale prin descărcarea prin Internet, până la urmărirea on-line a progresului coletelor livrate prin poștă sau curierat;

e) **Un mediu de concurență** – în cazul în care se pot găsi reduceri substanțiale sau o valoare adăugată, întrucât diferiții comercianți cu amănuntul se bat pentru clienți. De asemenea, permite multor clienți individuali să-și adune comenzile într-o singură comandă prezentată către angrosiști sau producători și să obțină un preț mai competitiv.

3. Beneficiile comerțului electronic pentru societate:

a) **Permite practici de lucru mai flexibile** – aceasta îmbunătățește calitatea vieții pentru o serie întreagă de oameni din societate, permițându-le să lucreze de acasă. Nu numai că este mai convenabil și oferă medii de lucru mai fericite și mai puțin stresante, de asemenea, reduce potențial poluarea mediului, deoarece mai puțini oameni trebuie să călătorească regulat pentru a lucra.

b) **Conectează oamenii** – permite oamenilor din țările în curs de dezvoltare și din zonele rurale să se bucure și să acceseze produse, servicii, informații și alte persoane care altfel nu le-ar fi atât de ușor accesibile;

c) **Facilitează furnizarea de servicii publice** – de exemplu, serviciile de sănătate disponibile pe Internet (consultare online cu medici sau asistenți medicali) depun taxe pe Internet prin intermediul site-ului internet al veniturilor interne.

4. Barierele/dezavantajele comerțului electronic

Există bariere în calea creșterii și dezvoltării comerțului electronic. Numeroase rapoarte și sondaje identifică diferitele tipuri de bariere, iar multe dintre ele se concentrează pe securitate ca fiind unul dintre cei mai mari inhibitori și probleme ale comerțului electronic. Diferite națiuni sunt etape diferite de dezvoltare a e - comerț și ca atare aspectele relevante pentru o națiune nu pot fi relevante pentru o alta. În mod similar, problemele relevante pentru tipul de organizație diferă, de asemenea. În general, toate tipurile de organizații au bariere similare, dar cu accente diferite pentru a discuta după cum urmează:

1. **Infrastructură comercială** – se referă la aspecte precum acordurile comerciale internaționale, legile fiscale și alte acorduri legale care facilitează toate tipurile de tranzacționare on-line și, prin urmare, reprezintă o barieră relevantă pentru toate tipurile de afaceri;

2. **Infrastructură tehnologică** – se ocupă de probleme de standardizare a sistemelor și aplicațiilor, ceea ce reprezintă o preocupare specială pentru organizațiile mai mari care doresc să implementeze soluții precum integrarea lanțului valoric și gestionarea lanțului de aprovizionare electronică;

3. **Infrastructură Internet** – se ocupă de probleme precum disponibilitatea și calitatea internetului în ceea ce privește viteza și fiabilitatea. Această barieră este deosebit de îngrijorătoare pentru organizațiile de afaceri pentru consumatori, deoarece afacerea lor se bazează mai mult pe consumatorii generali și, prin urmare, ușurința cu care publicul larg se poate conecta la internet are un impact direct asupra afacerii lor bazate pe web;

4. **Securitate** – în termenul său cel mai larg este una dintre cele mai semnificative bariere în calea comerțului în interiorul organizației și în afara acesteia. Identificat ca securitate și criptare; Încredere și risc; Autentificarea utilizatorului și lipsa infrastructurii cheii publice; Frauda și riscul de pierdere se referă la dezvoltarea unei infrastructuri de securitate mai largi și se referă, de asemenea, la tipurile de măsuri pe care barierele pentru comerțul electronic le pot lua pentru a îmbunătăți securitatea;

5. Interoperabilitatea sistemelor – aceasta este identificată ca fiind una dintre barierele majore pentru marile companii din SUA. Aceasta se referă în mod specific la problemele de implementare și compatibilitate ale integrării noilor aplicații de comerț electronic cu sistemele și resursele vechi existente în cadrul organizațiilor. Această problemă se extinde și la interacțiunea cu sistemele partenerilor de afaceri și ale părților interesate;

6. Lipsa de personal calificat – aceasta este o preocupare deosebit de puternică, deoarece intern nu au resurse suficiente pentru a atrage și a-și întreține propriul personal de sprijin pentru a dezvolta o infrastructură tehnologică sofisticată. În ceea ce privește terții, personalul calificat a avut tendința de a lucra pentru organizații mai mari [13].”

Concluzie: Prin intermediul realizării articolului „*Avantajele și dezavantajele comerțul electronic asupra economiei de piață*” s-a studiat definiția contractului de vânzare-cumpărare, pentru a trece lin spre conceptul de comerț online, care reprezintă un subiect actual, novativ și indispensabil pentru dezvoltarea economiei de piață de pretutindeni. S-a urmarit îndeplinirea unor scopuri prin intermediul descrierii etapelor de dezvoltare a contractului de vânzare-cumpărare, acesta fiind influențat de necesitățile și cerințele pieței, de dificultățile din procesul de vânzare-cumpărare, de feedback-urile beneficiarilor, de momentele de reușită colaborare dintre vânzător, producător/furnizor și cumpărătorul destinat.

De la comerțul traditional simplu, când sunt prezente toate elementele – vânzătorul, cumpărătorul, obiectul de interes, plasat la sediul de cumpărare, care poate deține și stock-uri de produse, contractual de vânzare-cumpărare a evaluat, luând forma de comerț electronic (vânzare-cumpărare online), în cadrul căruia nici cumpărătorul, nici vânzătorul, nici sediul de cumpărare sau obiectul de interes nu sunt prezente și nu interacționează în realitate.

Acestea colaborează doar prin intermediul rețelei de Internet, unde trăsăturile obiectului de interes și prevederile contractului nu pot fi modificate, unde obiectul este caracterizat doar prin informația și imaginile prezente online, unde metodele de achitare sunt realizate în prealabil, marfa verificată abia după semnarea (electronica) a contractului de vânzare-cumpărare, după ce produsul a fost livrat prin companii poștale sau de curierat. Un alt scop al lucrării a fost scopul identificării influenței și modului de percepere a comerțului electronic atât pe teritoriul Republicii Moldova, cât și pe teritoriul României.

Succint vorbind, ambele state sunt obișnuite cu modul tradițional de comercializare a bunurilor de interes, însă tind cu pași lenți dar siguri spre modernizarea procesului de vânzare-cumpărare. Această tendință se observă prin realierea diverselor aplicații mobile, prin intermediul cărora cetățenii pot încheia diverse contracte de vânzare-cumpărare online. Și-n cele din urmă – formularea concluziei, care curpinde avantajele și dezavantajele comerțului electronic asupra dezvoltării populației și a economiei de piață în general.

BIBLIOGRAFIE

Acte legislative naționale

1. Codul Civil al Republicii Moldova Nr. 284, din 22-07-2004, privind comerțul electronic. Publicat: 13-08-2004 în Monitorul Oficial Nr. 138-146 art. 741. Versiune în vigoare din 29.12.17 în baza modificărilor prin. Republicat MO451-463/29.12.17 art.768.

2. Codul Civil al Republicii Moldova Nr. 91, din 27-06-2014, privind semnătura electronică și documentul electronic. Publicat: 04-07-2014 în Monitorul Oficial Nr. 174-177 art. 397. MODIFICAT LP317 din 30.11.18, MO1-5/04.01.19 art.40; în vigoare 04.02.19

3. Directiva 2002/65/ce a Parlamentului European și a Consiliului din 23 septembrie 2002 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 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:02002L0065-20180113&from=EN> (vizitat 05.10.2020)

4. Directiva 1999/93/ce a Parlamentului European și a consiliului din 13 decembrie 1999 privind un cadru comunitar pentru semnăturile electronice <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1999L0093:20081211:RO:PDF> (vizitat 06.10.2020)

Литература de specialitate

5. Bleoancă. A., *Contractul în formă electronică*, Editura Hamangiu, București, 2010, SBN/ISSN: 978-606-522-306-6, pag.18, 242p.

6. Chirtoacă L., Revista Științifică Nr.3/2014 *VECTOR EUROPEAN*, *Aspecte privind regimul juridic al contractului electronic și a semnăturii electronice (digitale) în Republica Moldova*, pag. 119-120, 123p.

7. Climova A., *Dreptul contractelor*, Suport de Curs, Editura U.T.M, Chișinău, 2015, ISBN 978-9975-45-375-2, pag. 27, 156 p.

8. Opran F., *Raport al investigației privind sectorul comerțului electronic - componenta referitoare la strategiile de marketing* – Editura Consiliul Concurenței, România ,2018, pag.6, 189 p.

9. Котляров И. Д., Экономический журнал *Эволюция форм торговли: от традиционной к электронной*, Издательство Ипполитова, Москва, 2011 scn: 014943:13924119, pag.16, 69p.

Webografie

10. Inspiring Quotes.U.s, *Tim Berners-Lee Quotes and Sayings*, p.2 <https://www.inspiringquotes.us/author/1384-tim-berners-lee/page:2> (vizitat 01.10.2020)

11. Shahjee R., Scholarly Research Journal's, *The Impact of Electronic Commerce on Business Organization*, 11-12.2016, ISSN 2278-8808, 11p. <http://oaji.net/articles/2017/1174-1484826380.pdf> (vizitat 05.10.2020)

12. Maraboli S., Good Reads Commerce Quotes <https://www.goodreads.com/quotes/tag/commerce#:~:text=%E2%80%9CThe%20superior%20man%20understands%20what,man%20understands%20what%20will%20sell.%E2%80%9D&text=%E2%80%9CDoing%20business%20without%20advertising%20is,doing%20but%20nobody%20else%20does.%E2%80%9D>

13. Thomas J., Purple.ai, *The history of online shopping*, 02.18.2015 <https://purple.ai/blogs/the-history-of-online-shopping/> (vizitat 20.10.2020)

14. M. Whitman Hewlett-Packard Ecomm Tips 25 *Great Ecommerce Quotes You Can Learn From* <https://ecommercetips.org/ecommerce-quotes/> (vizitat 21.10.2020)