

CZU: 339.187:347.451:658.8

## FORMELE EXERCITĂRII VÂNZĂRILOR LA DISTANȚĂ

Vlada CALMÎC

Universitatea de Stat din Moldova

Datorită dezvoltării spectaculoase a mijloacelor de comunicare la distanță au apărut mai multe canale de oferire a mărfii. Obiectul acestui studiu îl constituie diferite forme ale exercitării vânzării cu utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță. Cercetătorii în domeniu evedințază următoarele forme ale vânzării la distanță: vânzarea prin intermediul cataloagelor și publicațiilor tipărite cu bon de comandă, vânzarea bunurilor pe TV, vânzarea telefonică și, nu în ultimul rând, vânzările pe Internet.

**Cuvinte-cheie:** vânzări la distanță, comerț, vânzări on-line, consumator, catalog, sistem de vânzări organizat la distanță, vânzare de bunuri pe TV, mijloace de comunicare la distanță.

### FORMS OF DISTANCE SALES

The development of distance sales is due to technical and scientific progress, the maturing of the market economy, the prosperity of consumerism and, last but not least, the evolution of methods and procedures of distance communication and the delivery of goods. The objects of this study are different forms of distance selling. Researchers in the field are demonstrating the following forms of distance selling: selling via catalogs and printed publications with order receipt, selling goods on TV, selling by phone, and last but not least Internet sales.

**Keywords:** distance selling, commerce, online sales of goods, cross-border trade, consumer, contracts concluded by telephone, TV shopping, means of distance communication.

### Introducere

Dezvoltarea vânzării la distanță a început la sfârșitul secolului al XIX-lea în Statele Unite ale Americii. Achiziționarea bunurilor la distanță se făcea, în mod tradițional, prin intermediul serviciilor poștale, iar ca principal mijloc de alegere a mărfii au fost cataloagele și revistele specializate. Întemeietorul vânzării la distanță este considerat Benjamin Franklin. În 1744 el a publicat primul catalog, prin care a vândut cărți științifice și academice. În 1845 a apărut Tiffany Blue Book – primul catalog de comandă prin poștă a marfurilor prin corespondență [1]. Mai activ vânzarea la distanță în Statele Unite ale Americii a început să se dezvolte în anii '70 ai secolului al XIX-lea, iar primele companii care se specializau în comerț la distanță erau «Montgomery Ward» și «Sears, Roebuck and Co» [2].

În anii 1970-1990 domeniul vânzării la distanță a crescut în mod semnificativ în toată lumea, iar companiile au început să folosească mai multe canale de oferire a mărfii, inclusiv televiziunea. Internetul și comunicațiile mobile. Dezvoltarea vânzării la distanță se datorează progresului tehnico-științific, maturizării economiei de piață, prosperării consumerismului și, nu în ultimul rând, evoluției metodelor și procedeele de comunicare la distanță și livrării marfurilor.

Actualmente există mai multe forme de exercitare a comerțului la distanță datorită diversității mijloacelor de comunicare utilizate, cum ar fi: poștă electronică (e-mail), telefon cu intervenție umană (telefonie vocală), telefon fără intervenție umană (automat de apel, audiotext), videofon, videotext, telecopiator (fax), televiziune (teleshopping), publicitate tipărită cu bon de comandă, SMS, servicii de mesagerie pe Internet. În această ordine de idei, cercetătorii în domeniu evedințază următoarele forme ale vânzării la distanță: vânzarea prin intermediul cataloagelor și publicațiilor tipărite cu bon de comandă, vânzarea bunurilor pe TV, vânzarea telefonică și, nu în ultimul rând, vânzările pe Internet.

### Rezultate și discuții

Apariția și dezvoltarea vânzării la distanță au condus la necesitatea reglementării acestor raporturi la nivel național și internațional. Regelementarea juridică a acestui fenomen în Europa are o istorie relativ recentă, care începe în anii '70-80 ai secolului XX. Actualmente, spațiul european se bucură de o reglementare reușită a relațiilor analizate, dispunând de o gamă largă de acte normative care tratează diferite aspecte ale vânzării la distanță, cum ar fi Directiva privind drepturile consumatorilor [3], Directiva privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă (Directiva

privind comerțul electronic) [4], Directiva 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 [5] și altele. Este remarcabil faptul că legislația Uniunii Europene tratează vânzarile la distanță prin prisma protecției drepturilor și intereselor consumatorilor.

Un interes special pentru reglementarea vânzărilor la distanță pe plan internațional prezintă Convenția Europeană privind vânzarea poștală transfrontalieră și vânzarea la distanță (European convention on cross-border mail and distance selling) din 27 martie 2002 [6]. Această Convenție nu dă o definiție precisă, dar enumeră trăsăturile caracteristice ale contractului de vânzare la distanță. În opinia noastră, această modalitate de a aborda noțiunea unui fenomen juridic este cea mai reușită.

Convenția prevede că activitatea comercială, numită „vânzare la distanță”, cuprinde diferite metode de marketing, care de la propunerea comercială inițială făcută de vânzătorul consumatorului până la executarea ordinului plasat de către consumator se realizează printr-o gamă largă de mijloace de comunicare și distribuirea informației la distanță: de la documente scrise până la utilizarea celor mai avansate tehnologii de comunicare.

Tehnicile de marketing sus-menționate se caracterizează prin faptul că:

- contractul se încheie fără prezența fizică a ambelor părți implicate;
- bunurile și serviciile sunt prezentate consumatorului printr-o gamă largă de mijloace de comunicare, cum ar fi cataloage, mailing, reclame, telefon, televizor, videotext, audiotext, CD ROM, Internet sau alte mijloace de comunicare la distanță.

Legislația Republicii Moldova în domeniul vânzărilor la distanță era până nu demult atât de nedevelopată, iar cercetările doctrinare erau atât de fragmentate și incomplete, încât analiza completă a fenomenului ne pare aproape imposibilă, cu toate că această varietate a contractului clasic de vânzare-cumpărare a început să se dezvolte în țara noastră cu mai mult de 15 ani în urmă. Totodată, în ultimul timp au apărut câteva acte normative destul de importante vizând contractele la distanță, contractele încheiate în afara spațiilor comerciale și contractele încheiate prin mijloace electronice, care vor fi analizate în prezentul studiu.

Putem purcede la analiza formelor vânzării la distanță cu legislația care tratează comerțul în general. Astfel, Legea cu privire la comerțul interior, nr.231 din 23.09.2010 [7], este cadrul juridic în domeniul desfășurării activităților de comerț prin rețele de distribuție a produselor și serviciilor comerciale. Această lege enumeră formele de desfășurare a comerțului în Republica Moldova:

- a) comerțul cu ridicata;
- b) comerțul cu amănuntul;
- c) comerțul cash and carry;
- d) serviciile comerciale, inclusiv alimentația publică.

Legea menționată nu specifică în mod expres vânzarea la distanță ca formă de desfășurare a comerțului. Totodată, modalitățile de desfășurare a activității comerciale evoluează permanent, ceea ce duce în mod inevitabil la apariția unor instituții juridice noi, precum contractul la distanță și contractul negociat în afara spațiilor comerciale. Totuși, tangential, legea numește și reglementează una dintre formele comerțului la distanță. Astfel, Anexa 1 la lege conține lista activităților de comerț cu produse alimentare, nealimentare și de prestări servicii conform Clasificatorului Activităților din Economia Moldovei, printre care este numit comerțul cu amănuntul care nu se efectuează în mod tradițional prin magazine, dar care cuprinde comerțul cu amănuntul prin intermediul caselor de comenzi sau prin Internet, precum și comerțul cu amănuntul efectuat în afara magazinelor, standurilor, chioșcurilor și piețelor.

În conformitate cu prevederile art.9 din legea sus-menționată, comerțul cu amănuntul se desfășoară nu doar prin intermediul unităților comerciale staționare (magazine), staționare provizorii (pavilioane, gherete (chioșcuri)), unităților mobile, dar și prin alte modalități prevăzute de legislație. Reieșind din aceste prevederi legale, putem concluziona că vânzarea la distanță, precum și vânzarea pe Internet, ca formă a desfășurării comerțului, se atribuie la categoria comerțului cu amănuntul.

Hotărârea Guvernului cu privire la desfășurarea comerțului cu amănuntul, nr.931 din 08.12.2011, conține Nomenclatorul unităților comerciale care desfășoară comerț cu amănuntul [8]. În acest Nomenclator sunt clasificate unitățile comerciale cu amănuntul (magazinele), conform specializării lor, fiind divizate în funcție de mărimea suprafeței comerciale, tipurile de mărfuri comercializate și serviciile prestate, precum și tipurile suplimentare de unități comerciale destinate spre utilizare în cazul reconstrucției sau utilizării spațiilor comerciale în acțiune, unitățile comerciale cu specific în activitate, unitățile comerciale mobile. Referitor la vân-

zarea la distanță, există doar o singură mențiune despre magazine on-line (virtual), fără specificarea altor forme de desfășurare a tranzacțiilor la distanță.

Totodată, nu putem neglija faptul că comerțul internațional s-a orientat spre noi tehnici de contractare, ceea ce ne impune și pe noi, în Republica Moldova, să ne conformăm realităților noi și să dezvoltăm cadrul nostru legal și doctrinar în domeniul vânzărilor la distanță. Considerăm că este oportună includerea în legislația analizată a mențiunii despre alte forme ale vânzărilor la distanță în afară de vânzarea prin site-urile web.

Deși în Republica Moldova timp îndelungat a existat o lipsă esențială a reglementărilor normative în materia vânzărilor la distanță, actele normative recent adoptate, cum ar fi Legea privind protecția consumatorilor la încheierea contractelor din 2016 [9], largesc aria aplicării institutului vânzărilor la distanță pe plan național. În continuare vom analiza separat fiecare formă de exercitare a vânzărilor la distanță, bazându-ne pe inovațiile legislative în domeniu.

Astfel, practica și doctrina internațională deja de câteva decenii cercetează și dezvoltă următoarele forme ale vânzărilor la distanță:

**1. Vânzarea prin intermediul cataloagelor și publicațiilor tipărite cu bon de comandă.** Respectiva formă a vânzărilor la distanță este prima din punct de vedere istoric, care utilizează în calitate de canal de vânzări cataloage și publicații.

Catalogul este o culegere, cel mai des imprimată, ilustrată sau nu, care enumără produsele puse de o firmă la dispoziția clienței sale, prezentând caracteristicile și, eventual, prețurile și condițiile de vânzare. El oferă posibilitatea prezentării unei oferte largi de bunuri și servicii grupate pe categorii sau dispuse în ordine alfabetică, precum și caracteristicile utilizărilor acestora [10].

Această formă de vânzare la distanță este destul de populară, dar se remarcă o tendință clară de a substitui cataloagele pe suport de hârtie prin cataloage electronice. Pe acest segment de vânzări cele mai solicitate produse sunt: hainele, cărțile și produsele cosmetice. Unele firme care vând pe bază de catalog se disting prin faptul că înserează în aceste tipărituri și literatură sau informații de presă, expediază clienților mostre de materiale, dețin o linie fierbinte, prin intermediul căreia răspund la întrebări, trimit clienților fideli cadouri sau donează o parte din profituri pentru acțiuni de caritate [11].

Este notabil faptul că vânzarea prin intermediul cataloagelor și publicațiilor tipărite cu bon de comandă nu are o reglementare normativă proprie în legislația Republicii Moldova. În această situație, raporturile create li se aplică prevederile Codului civil în vigoare [12], ale Legii privind drepturile consumatorilor la încheierea contractelor [13] și ale Legii privind protecția consumatorilor [14]. Remarcăm totuși că această formă modernă de exercitare a comerțului la distanță nu este legiferată la nivel corespunzător în Republica Moldova.

Reieșind din faptul că comercializarea produselor prin intermediul cataloagelor se face cu utilizarea serviciilor poștale, domeniul cercetat este reglementat de Legea comunicațiilor poștale, nr.36 din 17.03.2016 [15]. Important pentru studiul de față este includerea în legea nouă a definiției noțiunilor de destinatari și expeditori, adică a părților prezumate ale contractului de vânzare-cumpărare la distanță, ceea ce nu se făcea în Legea poștei, nr.463 din 18.05.1995, care în prezent este abrogată. În continuare, legea oferă noțiunea și regimul juridic al trimiterilor poștale naționale și internaționale – eventualul obiect al tranzacțiilor la distanță. Din această categorie fac parte trimiterile de corespondență, precum și cărți, cataloage, ziare, publicații periodice și colete poștale conținând bunuri cu sau fără valoare comercială. În art.14 al Legii nr.36 din 17.03.2016 este reglementată responsabilitatea furnizorilor de servicii poștale.

Suplimentar, sfera vânzărilor poștale în Republica Moldova este reglementată de Hotărârea Guvernului pentru aprobarea Regulilor privind prestarea serviciilor poștale, nr.1457 din 30.12.2016, care stabilește un set de reguli privind drepturile și obligațiile furnizorului de servicii poștale și ale utilizatorului de servicii poștale, clasifică trimiterile poștale, stabilește condițiile de acceptare în rețeaua poștală a trimiterilor poștale, numește serviciile poștale incluse în sfera serviciului poștal universal, definește regulile de distribuire și predare a trimiterilor poștale [16].

Datorită faptului că în raporturile de vânzare la distanță deseori participă rezidenții diferitelor state, prezintă un interes special Convenția poștală universală semnată la Geneva în 2008. Convenția oferă definiții, desemnează entitățile responsabile de îndeplinirea obligațiilor ce derivă din aderarea la Convenție, stabilește apartenența trimiterilor poștale, reglementează retragerea, modificarea sau corectarea adresei, reexpedierea și returnarea către expeditor a trimiterilor ce nu au fost distribuite, precum și identifică măsurile de securitate poștală [17].

În Republica Moldova, în acest segment de vânzări la distanță își desfășoară activitatea așa companii multinaționale, precum Avon, Oriflame, Faberlic și altele. Succesul unor asemenea afaceri depinde în mare măsură de capacitatea firmei de a-și ține eficient evidența listelor de adrese și a listelor de clienți, de a-și gestiona atent stocurile, de a oferi marfuri de calitate și de a-și crea pe piață o imagine de firmă serioasă care oferă multiple avantaje clienților [18].

Totodată, trebuie reținut faptul că distribuirea cataloagelor și a materialelor promoționale către consumatori nu poate fi atribuită în toate cazurile la categoria vânzărilor la distanță, căci această acțiune este doar o metodă de marketing. Vânzarea la distanță prin intermediul cataloagelor are loc doar atunci când catalogul este însoțit de o propunere serioasă și detaliată de a comanda prin poștă, dar nu pentru a vizita spațiul comercial al vânzătorului [19].

Vânzările prin corespondență și pe baza cataloagelor prezintă o serie de avantaje și dezavantaje. Avantajele care pot fi consemnate sunt:

- creșterea, fără prea mari eforturi din partea firmelor, a numărului de cumpărători pe bază de catalog;
- posibilitatea de adaptare a programelor de marketing;
- nivelul mult mai scăzut al costurilor logistice fără de rețeaua clasică de magazine.

Inconvenientele acestei forme de vânzare sunt:

- cheltuieli ridicate legate de constituirea și actualizarea fișierelor;
- suplețea redusă în ceea ce privește asortimentul propus spre vânzare;
- gradul ridicat de returnare a mărfurilor, comparativ cu comerțul cu amănuntul tradițional [20].

Lăsând la o parte marketingul agresiv și întârzierile poștale, vânzarea la distanță prin intermediul cataloagelor satisface atât interesele vânzătorilor, cât și ale cumpărătorilor. Absența intermediarilor permite consumatorilor de a economisi cel puțin 20-30% din valoarea produselor [21].

**2. Vânzarea bunurilor pe TV.** Formele de afaceri prin telefon (telemarketing) și prin telefon /televizor (cumpărături la domiciliu) sunt două metode în plus ale comerțului cu amănuntul în afara magazinului, care cunoaște rate de creștere impresionante. Comerțul la domiciliu combină două distracții favorite ale populației statelor dezvoltate economic: uitatul la televizor și mersul la cumpărături [22]. Vânzarea bunurilor pe TV se exercită în următoarele forme:

a) teleshopping. Vânzarea prin televiziunea cablată, cunoscută în Occident sub denumirea de „home video shopping”, reprezintă o formă mai recentă de comercializare a produselor, prin intermediul căreia consumatorul telespectator poate alege dintr-un sortiment foarte larg de mărfuri și cumpăra produsele necesare, în cadrul unui program practic nelimitat, prin intermediul unui telefon și al cărții sale de credit [23];

b) publicitate cu răspuns direct;

c) programe de informare și publicitate [24].

La fel ca și în cazul vânzărilor prin intermediul cataloagelor și publicațiilor tipărite cu bon de comandă, vânzările produselor pe TV, în afara prevederilor generale deja menționate, nu se bucură de reglementare normativă proprie în legislația Republicii Moldova.

**3. Vânzarea telefonică.** Deci, vânzarea bunurilor pe TV se efectuează cu ajutorul telefonului ca mijloc de comunicare la distanță. Totodată, există și forma independentă de vânzare telefonică, în care potențialul cumpărător primește informația despre produs și încheie contractul doar prin conversația telefonică cu comerciantul.

Unii autori susțin că această formă, deși în mod formal este atribuită la comerțul la distanță (deoarece cumpărătorul și vânzătorul nu interacționează pe „viu”), în esență sa diferă de modelul vânzării la distanță. Acest lucru arată în mod clar că alegerea mijloacelor tehnice de comunicare între vânzător și cumpărător impune o amprentă semnificativă asupra mecanismului de interacțiune a acestora [25].

Totodată, această formă a vânzărilor la distanță, datorită specificului său, a căpătat o reglementare separată în Legea privind protecția consumatorilor la încheierea contractelor [26]. Articolul 7 alin.(7) din această lege stabilește că în cazul în care comerciantul îi telefonează consumatorului în vederea încheierii unui contract la distanță, comerciantul își prezintă identitatea la începutul conversației cu consumatorul și, dacă este cazul, prezintă identitatea persoanei în numele căreia telefonează și specifică scopul comercial al apelului.

Mai mult decât atât, legiuitorul instituie un mecanism special de protecție a consumatorilor în cazul încheierii contractului la distanță cu utilizarea telefonului. Astfel, art.7 alin.(8) al legii menționate *supra* prevede că în cazul în care urmează să se încheie un contract la distanță printr-un apel telefonic inițiat de comerciant, comerciantul trebuie să confirme oferta făcută consumatorului, al cărui angajament începe doar după ce a



semnat oferta sau după ce și-a trimis consimțământul în scris. Aceste confirmări trebuie făcute pe un suport durabil, adică pe suport de hârtie, CD-ROM, DVD, disc dur al calculatorului personal, stick de memorie USB, card de memorie, flash-card, e-mail, SMS, MMS, cont privat al consumatorului pe pagina web a comerciantului etc., care permite consumatorului sau comerciantului să stocheze informațiile care îi sunt adresate personal, într-un mod accesibil, pentru referințe ulterioare, pentru o perioadă de timp adecvată, în vederea utilizării ulterioare, ceea ce-i permite reproducerea neschimbată a informațiilor stocate.

**4. Comerțul electronic.** Odată cu inventarea Internetului, modul cel mai obișnuit de a comanda marfa pentru livrare prin poștă a devenit site-ul web al unei companii. De cele mai dese ori, acest tip de vânzări se numește e-commerce sau cumpărături on-line. Totodată, unica diferență reală între cumpărături on-line și prin care se dispune poșta tradițională este mijlocul prin care este plasată comanda (on-line vs formularul de telefon sau comanda prin poștă). Cele mai multe companii tradiționale de vânzare a marfurilor prin catalog, de comandă prin poștă, acum de asemenea vând prin internet.

Comerțul electronic oferă oportunitatea de a comercializa produse în întreaga lume, sporind numărul de potențiali clienți, în primul rând prin eliminarea barierelor geografice dintre clienți și comercianți [27]. În general, Internetul a devenit un mediu comercial propice, care necesită reglementări proprii, noi legi prin care să fie încurajat și dezvoltat, acesta fiind adevărul vector al ascensiunii comerțului electronic [28].

Actualmente, pe plan internațional pot fi evidențiate următoarele modele de afaceri în comerțul electronic:

- a) Magazin electronic (e-shop) – un magazin care efectuează vânzări prin intermediul unui site web, care conține catalogul de produse sau servicii cu descrieri tehnice și comerciale pentru fiecare poziție din catalog.
- b) Aprovizionarea electronică – licitații organizate pentru procurarea bunurilor și serviciilor de către marile companii și autoritățile publice.
- c) Magazin electronic universal – o colecție de magazine electronice, reunite sub umbrelă comună, care accept metode de plată comună.
- d) Piața unui terț – se apelează la o interfață-utilizator pentru catalogul de produse ale companiei, interfață ce aparține unui terț (în general, furnizor de servicii internet sau o bancă).
- e) Comunități virtuale – membrii acestora adaugă, contra plata unor taxe, informații proprii peste un mediu de bază furnizat de companie, oferă spre vânzare produse sau servicii.
- f) Furnizorul de servicii cu valoare adăugată – furnizorii care oferă servicii logistice, plata electronică sau expertiza în managementul producției.
- g) Platforme de colaborare – un mediu electronic de colaborare între companii.

Printre izvoarele principale internaționale în materia comerțului on-line sunt Directiva UNCITRAL privind comerțul electronic, adoptată de Organizația Națiunilor Unite prin Rezoluția nr.51/162 din 16 decembrie 1996, și Directiva Uniunii Europene nr.31/2000 din 08/06/2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă (Directiva privind comerțul electronic) [29].

Specificul comerțului electronic în Republica Moldova este reglementat de Legea privind comerțul electronic, nr.284, adoptată încă la 22.07.2004 [30], și legea mai recentă – Legea privind semnătura electronică și documentul electronic, nr.91 din 29.05.2014, care a intrat în vigoare la 04.01.2015 [31].

Atragem atenția asupra faptului că datorită dezvoltării fără precedent a vânzărilor pe Internet în toată lumea, inclusiv în Republica Moldova, Legea comerțului electronic a suferit mai multe modificări majorate operate prin prin Legea nr.185 din 21.09.2017 (în vigoare din 27.10.2017) [32] și prin Legea nr.59 din 06.04.2017 (în vigoare din 05.02.2018) [33], în special în ceea ce se referă la sferă de aplicare a legii, noțiunile principale, protecția datelor cu caracter personal, informarea destinatarilor serviciilor și altele.

Ultima și cea mai importantă modificare Legea privind comerțul electronic a suferit în luna februarie 2018. Modificările intră în vigoare după expirarea a trei luni de la publicarea lor în Monitorul Oficial al Republicii Moldova. În urma modificării legislației actuale au fost eliminate lacunele existente în prevederile legii și acestea au fost aduse în conformitate cu Acordul de Asociere dintre Republica Moldova și Uniunea Europeană. Documentul nou stabilește condițiile de furnizare a serviciilor electronice, principiile de reglementare a comerțului electronic, stabilirea răspunderii de servicii și a intermediarilor, crearea permiselor pentru prevenirea litigiilor și susținerea cooperării Republicii Moldova cu alte state în procesele de prestare a serviciilor informaționale.

Legea conține și prevederi referitoare la datele cu caracter personal. La prelucrarea acestora, furnizorii de servicii sunt obligați să respecte regimul de confidențialitate a datelor, să întreprindă măsurile organizatorice și tehnice necesare pentru protecția datelor cu caracter personal împotriva accesului ilicit.

Totodată, legea conține și prevederi referitoare la plasarea comenzii. Astfel, în cazul în care destinatarul plasează comanda prin mijloace electronice, furnizorul va confirma, fără amânări justificate, prin intermediul mijloacelor electronice, recepționarea privind comanda, inclusiv acceptarea sau respingerea comenzii [34].

Legea privind comerțul electronic oferă definiția acestei forme de vânzări la distanță. Astfel, comerț electronic este 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. În opinia unor savanți, comerțul electronic poate fi definit ca ansamblul operațiunilor care au ca obiect producerea și circulația marfurilor, executarea de lucrări și prestarea de servicii, în scopul obținerii de profit, în cadrul cărora părțile interacționează prin mijloace electronice [35].

O altă definiție în accepțiune „tradițională” este cea dată de Robin Mansell: Comerțul electronic înseamnă utilizarea în rețele cu valoare adăugată a unor aplicații de tipul transferului electronic de documente, a comunicațiilor fax, a codurilor de bare, a transferului de fișiere și a poștei electronice [36].

Actualmente, în Republica Moldova comerțul electronic este în vizorul instituțiilor statului, precum și al întreprinzătorilor autohtoni și al investitorilor străini. Cu acest prilej, Hotărârea Guvernului cu privire la Strategia națională de dezvoltare a societății informaționale „Moldova Digitală 2020” [37] oferă un set de stimulente și posibilități pentru antreprenorii autohtoni de a-și dezvolta afacerile în domeniul comerțului electronic în Republica Moldova. Punctul 35 al hotărârii prevede că cu cât mai informatizată este o societate, cu atât mai mult ea este expusă riscurilor cibernetice, iar asigurarea securității spațiului cibernetic trebuie să constituie o preocupare majoră a tuturor actorilor implicați, mai ales la nivel instituțional, unde se concentrează responsabilitatea elaborării și aplicării de politici coerente în domeniu.

Recent a fost adoptată Legea cu privire la parcurile pentru tehnologia informației, care reglementează procesul de creare a parcurilor pentru tehnologia informației, precum și funcționarea acestora [38]. Scopul acestei legi îl constituie crearea premiselor necesare pentru impulsivitatea dezvoltării industriei tehnologiei informației prin crearea locurilor de muncă cu valoare adăugată înaltă și atragerea de investiții autohtone și străine. În ultimii ani, Republica Moldova a realizat progrese importante în implementarea tehnologiilor societății informaționale: fiecare al doilea cetățean este utilizator de Internet, mai mult de jumătate din gospodăriile casnice au cel puțin un calculator, majoritatea gospodăriilor casnice conectate au acces la Internet în bandă largă, țara fiind plasată după viteza de acces la Internet printre primele 20 în lume.

Astfel, fenomenul comerțului electronic se bucură de succes impresionant în Republica Moldova. Dacă e să vorbim despre numărul de magazine online dezvoltate în țară, constatăm că acestea sunt surprinzător de multe. Cele mai multe dintre acestea vând de obicei produse TIC (tehnologiile informațiilor și telecomunicațiilor), cum ar fi electrocasnice, telefoane mobile sau computere [39]. Este vorba de magazine mari și cu o gamă variată de produse, ca bestdostavka.md, rozetka.md, smadshop.md, pandashop.md etc.

### Concluzii

Vânzarea la distanță, în special cea online, este o ramură a economiei care arată o dezvoltare foarte rapidă și este una dintre cele mai promițătoare domenii de afaceri din întreaga lume. Remarcăm totuși faptul că unele forme de exercitare a comerțului la distanță au o reglementare proprie destul de reușită, cum ar fi vânzarea prin Internet (comerțul electronic) și vânzarea telefonică, iar altele (vânzarea produselor pe TV, vânzarea prin intermediul cataloagelor și al publicațiilor tipărite cu bon de comandă) nici nu sunt pomenite în legislația în vigoare.

Dintr-o altă perspectivă, legea-cadru în domeniul vânzărilor la distanță – Legea nr.8 din 26.02.2016 – reglementează și garantează doar drepturile consumatorilor, excluzând din aria de aplicare ceilalți subiecți ai circuitului civil.

Mai mult, noile tehnici de comunicare care permit încheierea contractelor la distanță au ridicat actualmente probleme juridice, mai ales în ceea ce privește stabilirea momentului și locului încheierii contractului, informarea consumatorului în privința caracteristicilor produselor achiziționate, precum și răspunderea comerciantului pentru produsele necalitative și altele. În temeiul acestei materii analizate, considerăm că în prezent există o necesitate stringentă de reglementare mai detaliată a gamei largi de raporturi în domeniul vânzărilor la distanță.

**Referințe:**

1. <http://international.tiffany.com/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Legacy/?lppromo=cuc> [Accesat: 18.02.2018].
2. ШЕЛИХОВ, В.В., ГРОМОВА, О.О. *Дистанционная торговля в России: история, развитие, статистика*. Москва, 2011, с.27.
3. Directiva UE privind drepturile consumatorilor, nr.2011/83/UE. În: *Jurnalul Oficial al UE*, L 304 din 22.11.2011, p.0064-0088.
4. Directiva privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă (Directiva privind comerțul electronic), nr.2000/31/CE. În: *Jurnalul Oficial al UE*, L 178/1 din 22.10.2000, p.257 - 272.
5. Directiva 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 nr.2002/65/CE. În: *Jurnalul Oficial al UE*, L 271/16 din 22.10.2000, p.183 - 191.
6. <http://www.eesc.europa.eu/en/policies/policy-areas/enterprise/database-self-and-co-regulation-initiatives/54> [Accesat: 18.02.2018].
7. Legea cu privire la comerțul interior, nr.231 din 23.09.2010. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2010, nr.206-209, art.681.
8. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova cu privire la desfășurarea comerțului cu amănuntul, nr.931 din 08.12.2011. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2011, nr.222-226, art.1017.
9. Legea privind drepturile consumatorilor la încheierea contractelor, nr.8 din 26.02.2016. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2016, nr.69-77, art.115.
10. PAPUC, M., GEORGESCU, T., CARAIANI, G. *Tehnici de promovare a afacerilor internaționale*. București: Lumina LEX, 2003, p.83.
11. KOTLER, P. *Managementul marketingului*. București: Teora, 1997, p.833.
12. Codul Civil al Republicii Moldova, nr.1107 din 06.06.2002. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2002, nr.82-86, art.661.
13. Legea privind drepturile consumatorilor la încheierea contractelor, nr.8 din 26.02.2016. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2016, nr.69-77, art.115.
14. Legea privind protecția consumătorilor, nr.105 din 13.03.2003. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2003, nr.126-131, art.507.
15. Legea comunicațiilor poștale, nr.36 din 17.03.2016. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2016, nr.114-122, art.225.
16. Hotărârea Guvernului Republicii Noldovva pentru aprobarea Regulilor privind prestarea serviciilor poștale, nr.1457 din 30.12.2016. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2017, nr.24-29, art.46.
17. <http://www.mtc.gov.md/ro/conventia-postala-universala> [Accesat: 20.02.2018]
18. PAPUC, M., GEORGESCU, T., CARAIANI, G. *Tehnici de promovare a afacerilor internaționale*. București: Lumina LEX, 2003, p.85.
19. КОТЛЯРОВ, И.Д. Эволюция форм торговли: традиционная, дистанционная, электронная. В: *Вопросы Управления*, 2012, №2(19), с.34-54.
20. *Intermediarii într-o economie de piață-tipologie și rol*. Letiția Rad. <http://store.ectap.ro/articole/100.pdf> [Accesat: 16.02.2018]
21. ТАНАВСКАЯ, Л., ХОДОРЫЧ, А. Каталогная торговля. В: *Коммерсантъ-Деньги*, 2007, №20(626).
22. ȘERBU RĂZVAN, S. *Comerțul electronic*. Sibiu, 2004, p.28.
23. *Intermediarii într-o economie de piață-tipologie și rol*. Letiția Rad. <http://store.ectap.ro/articole/100.pdf> [Accesat: 17.02.2018]
24. ШЕЛИХОВ, В.В., ГРОМОВА, О.О. *Дистанционная торговля в России: история, развитие, статистика*. Москва, 2011.
25. КОТЛЯРОВ, И.Д. Эволюция форм торговли: традиционная, дистанционная, электронная. В: *Вопросы Управления*, 2012, №2 (19), с.34-54.
26. Legea privind drepturile consumatorilor la încheierea contractelor, nr.8 din 26.02.2016. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2016, nr.69-77, art.115.
27. ȘERBU RĂZVAN, S. *Comerțul electronic*. Sibiu, 2004, p.12.
28. БОЦША, I.M. *Încheierea contractelor de comerț internațional prin mijloace electronice*. București: Universul Juridic, 2010, p.275.
29. Directiva Uniunii Europene nr.31/2000 din 08/06/2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă (Directiva privind comerțul electronic). În: *Jurnalul Oficial al Comunităților Europene*, nr.178 din 17/07/2000.

30. Legea privind comerțul electronic, nr.284 din 22.07.2004. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2004, nr.138-146, art.741.
31. Legea privind semnătura electronică și documentul electronic, nr.91 din 29.05.2014. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2014, nr.174-177, art.397.
32. Legea privind modificarea unor acte normative, nr.185 din 21.09.2017. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2017 nr.371-382, art.632.
33. Legea privind modificarea unor acte normative, nr.59 din 06.04.2017. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2017, nr.144-148, art.231, în vigoare din 05.02.2018.
34. <https://www.moldpres.md/news/2018/02/08/18000998> [Accesat: 18.02.2018]
35. CIMPOERU, D. *Dreptul internetului*. Ediția a 2-a. București: C.H. Beck, 2013, p.267.
36. MANSELL, R., WHEN, U. *Knowledge societies. Information technology for sustainable development*. New York. Oxford University Press, 1999, p.23.
37. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova cu privire la Strategia națională de dezvoltare a societății informaționale „Moldova Digitală 2020”. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2013, nr.252-257, art.963.
38. Legea cu privire la parcurile pentru tehnologia informației. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2016, nr.157-162, art.318. Data intrării în vigoare: 01.01.2017.
39. <https://itmoldova.com/it-news-md/eco-comertul-on-line-se-extinde-si-in-republica-moldova-insa-destul-de-lent/> [Accesat: 19.02.2018]

**Date despre autor:**

**Vlada CALMÎC**, doctorandă, Școala doctorală Științe Juridice, Universitatea de Stat din Moldova.

**E-mail:** vlada.co@mail.ru

*Prezentat la 12.03.2018*