

Data emiterii raportului: 17.10.2008

# Studiu privind dezvoltarea comerțului electronic în România

## Autori

Andrei Radu; Claudiu Gămulescu, Bogdan Manolea, Liviu Taloi



## A. Analiza pietei de comerț electronic

### A1.1 Începutul comerțului electronic românesc

Potrivit Web Internet Archive, primul magazin online din România a fost lansat de către PC Net în 1997 și se numea CyberShop.ro, acesta comercializând CD-uri cu muzică. La scurt timp, ia startul eShop.ro, primul magazin care introduce conceptul de coș de cumpărături – ce-i drept, într-o variantă rudimentară din punct de vedere al uzabilității.

Între timp, intră firav în afacerile online și alți comercianți: Romanian Music Online și AllOnline.ro, până când pe 14 septembrie 2000 se lansează primul magazin de succes: eMania.ro, urmat la scurt timp de Rate.ro și de MagazinulTău.ro, acesta din urmă fiind lansat de către retailer-ul Best Computers.

Tot în perioada anilor 2000, compania Netbridge Investments pornește OKazii.ro, un site de licitații online oarecum similar cu celebrul eBay. La momentul lansării Okazii nivelul de încredere al internaților români în tranzacționarea online era extrem de scăzut. “Am creat OKazii.ro într-o perioadă în care încrederea în tranzacțiile prin Internet aproape că nu exista”, spunea în 2006 Emilian Cristea, Project Manager la Netbridge Investments, într-un interviu acordat publicației Link 2 eCommerce.

În preajma sărbătorilor de iarnă din 2001, se lansează eMag.ro – actualmente, cel mai mare magazin online din România. Putem spune că momentul de start al comerțului electronic românesc a avut loc în anii 2000, odată cu cele câteva proiecte de amploare: eMania, Rate.ro, MagazinulTău, Okazii și eMag.

Majoritatea conexiunilor la Internet în anii 2000, erau de tip dial-up. Românii abia atunci făceau cunoștință cu mediul online, fiind fascinați de informația oferită de Internet. Pentru că nu oricine își permitea să plătească o conexiune nelimitată datorită prețurilor mari ale ISP-iștilor, vizionarii au făcut un business din asta deschizând numeroase “Internet Café”-uri.


De cele mai multe ori, însă, clienții “net café”-urilor erau tineri care fie căutau informație, fie foloseau online-ul ca modalitate de entertainment (chat, muzică, jocuri sau website-uri adult). Foarte puțini erau cei care ar fi cumpărat un produs prin intermediul Internetului din două considerente: li se părea cel puțin ciudat să achiziționeze online datorită mentalității că trebuie să palpeze produsul sau le era teamă de fraudă din cauza multitudinii de articole de presă care mediatizau Internetul ca “tarâmul nimănu”, un mediu unde nu există control, nu există legi, un mediu anarhic în care dacă furi, nu ești prins sau pedepsit.

Din punct de vedere al website-urilor de comerț electronic, acestea aveau mai degrabă un rol informativ – de tip “catalog de produse” – puțini optând să cumpere online. Nici măcar cei care

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

vizitau astfel de site-uri nu erau mulți. Trafic.ro, portalul de monitorizare a traficului pe Internet, oferea în martie 2001 (conform Web Internet Archive) următoarele statistici:


www.rate.ro

[Stiri](#)
[Inscriere](#)
[Noi Situri](#)
[Login](#)
[Ajutor](#)

Toate categoriile
cauta

**Categorii :**

- [General](#)
- [Afaceri/Comert](#)
- [Arta/Cultura](#)
- [Auto/Moto](#)
- [Bani Online](#)
- [Calculatoare/Internet](#)
- [Cautare/Portal](#)
- [Comert electronic](#)
- [Educatie/Invatamant](#)
- [Imobiliare](#)
- [Legislatie](#)
- [Locuri de munca](#)
- [Muzica/Divertisment](#)
- [Pagini personale](#)
- [Politica](#)
- [Prietenii/Matrimoniale](#)
- [Regional](#)
- [Sanatate](#)
- [Sport](#)
- [Stiinta/Tehnologie](#)
- [Stiri/Massmedia](#)
- [Turism](#)
- [Diverse](#)


**Clasament**

[Ce este Trafic.ro?](#)  
[Cum se calculeaza clasamentul?](#)

Comert electronic - ultimele 7 zile -

Pagina 1 din 5 > 2 3 4 5

No	Descriere	Vizitatori	Afisari	%	
1	<a href="#">OKazii.ro - licitatii online - tot ce-ti doresti, de la arta, antichitati si colectii pana la computere, auto si turism.</a> Categ: Comert electronic	7179	206398	30.64	<input type="checkbox"/>
(1)		(+591)	(	+13419)	
2	<a href="#">RATE.RO - Aer conditionat pentru 40\$/luna, 128MB pentru 2.15\$/luna si multe altele..</a> Categ: Comert electronic	4838	50610	20.65	<input type="checkbox"/>
(2)		(-200)	(-6273)		
3	<a href="#">www.emania.ro - www.ELECTRONICE.ro sau www.ELECTROCASNICE.ro - e acelasi lucru!</a> Categ: Comert electronic	2357	25315	10.06	<input type="checkbox"/>
(3)		(+85)	(	+3011)	
4	<a href="#">Vanguard.ro - servicii de investitii financiare: tranzactii online cu actiuni la BVB si Rasdaq, money market, futures, etc.</a> Categ: Comert electronic	2279	15485	9.72	<input type="checkbox"/>
(4)		(+139)	(	+1410)	



**in curand...**

Stiri:
—

OKazii.ro beneficia de doar 7.179 de vizitatori unici pe săptămână, fiind urmat de Rate.ro cu 4.838 de vizitatori și de eMania.ro cu 2.357 vizitatori. Dacă, în acel moment, rata de conversie

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

actualmente general acceptată, era de 1%, putem spune că OKazii ar fi avut aproape 72 de tranzacții pe săptămână, Rate.ro – 48 de tranzacții pe săptămână, iar eMania.ro – aproape 24 de tranzacții. Calificative care vorbesc de la sine despre nivelul de dezvoltare al pieței românești de comerț electronic din anul 2001.

## A1.2. Comerțul electronic sub standardul 3D Secure

Abia la 3 ani de la lansarea magazinului online eMag, la începutul anului 2004, RomCard împreună cu organizațiile internaționale emitente de carduri, Visa și MasterCard, implementează standardul de securitate 3D Secure – moment din care posesorii de card pot plăti online, iar piața românească de comerț electronic beneficiază de primele statistici oficiale în ceea ce privește tranzacționarea prin Internet.

În februarie 2004, organizațiile emitente de carduri – Visa și MasterCard – au lansat în România programul de securitate 3D Secure, respectiv Verified by Visa și MasterCard Secure Code. Momentul a reprezentat începutul comerțului electronic românesc. În ultimul trimestru al anului 2003, RomCard a configurat primele bănci în 3D Secure atât pe activitatea de emiterie, cât și de acceptare (BCR, Raiffeisen Bank, Banca Țiriac) și Alpha Bank pe emiterie sub sigla Visa. În prezent, numărul băncilor care au implementat 3D Secure a ajuns la 8, prin aderarea Romexterra Bank și CEC Bank (emiterie) și a BRD-GSG și Banca Transilvania (emiterie și acceptare).

Implementarea 3D Secure a însemnat însă și un pionierat în întreaga regiune CEMEA, România fiind singura țară din zonă în care Visa și MasterCard au promovat noul standard de securitate. De altfel, la nivel de mapamond mai existau doar trei țări care experimentau acest standard, respectiv Spania, Marea Britanie și Portugalia.

România a avut o poziție privilegiată și șansa de a deveni centrul de procesare al plăților online din regiunea CEMEA. Magazinele online din țările vecine ca Bulgaria sau Ungaria, începuseră în 2005 să proceseze plățile online prin băncile românești. De asemenea, un număr tot mai mare de comercianți din SUA și Canada preferau procesarea plăților prin România, având în vedere că nu dispuneau de tehnologia 3D Secure, iar comisioanele bancare erau printre cele mai mici. Astfel, cifrele de tranzacționare creșteau vertiginos de la o lună la alta, întreaga piață fiind extaziată de performanțele înregistrate în comerțul electronic.

În ultimele zile ale lunii februarie 2004 s-au înregistrat primele tranzacții online cu cardul. Începutul a fost timid și în primele 7 luni de e-commerce securizat s-au realizat doar 3.106 tranzacții, în timp ce ultimul trimestru al anului a adus un volum semnificativ: 16.304 tranzacții în valoare de aproape 3 milioane USD. 2004 se încheia cu un total de 19.410 tranzacții efectuate în magazinele online configurate 3D Secure de către RomCard și cu un bilanț de aproximativ 3,5 milioane USD generate de plata online cu cardul.

### *Valoarea tranzacțiilor efectuate în ultimul trimestru al anului 2004 (sursa RomCard)*

Luna	Valoare lei vechi	Valoare USD	Valoare Euro
Octombrie	419.376.301	29.287	6
Noiembrie	501.445.478	701.511	35.422
Decembrie	453.753.235	2.050.949	65.086

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

TOTAL	1.374.575.014	2.781.747	100.514
-------	---------------	-----------	---------

În schimb, raportul pentru 2004 făcut public de Visa International, arăta că deținătorii de carduri Visa din România au cheltuit mai mult în magazinele online din străinătate decât în cele românești. Din suma totală de 4,6 milioane USD tranzacționată online de posesorii de carduri Visa din România, aproximativ 80% au reprezentat cheltuieli în magazinele online din afara țării.

De cel mai mare succes se bucurau magazinele virtuale din SUA, unde deținătorii români de carduri Visa au cheltuit aproape jumătate (43%) din valoarea totală a tranzacțiilor electronice. Alte magazine virtuale din care românii au făcut cumpărături importante, au fost cele din Italia (16% din suma totală a cheltuielilor) și din Marea Britanie (15%).

Nu același lucru se poate spune despre deținătorii de carduri Visa din străinătate care au fost mai puțin atrași de produsele și serviciile oferite de magazinele românești, efectuând cumpărături de doar 1,17 milioane USD, comparativ cu 3,68 milioane USD, cât au cheltuit românii.

### A1.3. Perioada 2005-2007 în comerțul electronic

Dacă anul 2004 s-a încheiat cu 3,5 milioane USD procesați în e-commerce, 2005 a adus un volum de aproape 18 ori mai mare, atingându-se valoarea de 44,3 milioane USD rezultați din plata online cu cardul. Cheia succesului o reprezentau, însă, tranzacțiile cross-border care au fost acceptate de Visa și MasterCard până în vara anului 2005. Cu alte cuvinte, un comerciant străin vindea produse sau servicii către un client străin, dar tranzacția era procesată printr-o bancă românească, comisionul rămânând în țară. Acest fapt a generat volumul mare de tranzacții înregistrat în vara lui 2005, doar în luna iulie procesându-se 53.000 de tranzacții în valoare de peste 9,5 milioane USD.

Avantajele directe le-au resimțit băncile, procesatorii privați, RomCard și organizațiile internaționale emitente de carduri prin încasarea comisioanelor de procesare. Magazinele online românești și, în general, comerțul electronic autohton nu au resimțit beneficii majore în urma activității de cross-border. Ar fi existat, totuși, avantaje la nivel de industrie prin investiții continue în dezvoltarea centrelor de procesare, prin impulsivitatea pieței cu cifre tot mai mari, prin creșterea interesului băncilor românești pentru activitatea de comerț electronic. Nu în ultimul rând, ar fi existat posibilitatea ca România să devină nucleul de procesare a plăților online pentru regiunea CEMEA / Europa de Est.

Restricționarea cross-border-ului a făcut ca ultimul trimestru al anului 2005 aproape să nu mai conteze ca pondere în bilanțul final pe întreg anul. Decizia a fost luată de către organizațiile internaționale emitente de carduri ca urmare a numărului crescut de charge-back-uri, cu toate că plângerile erau câștigate în proporție de 99% de către băncile românești, folosindu-se de regula liability shift (transfer de responsabilitate) promovată tot de Visa și MasterCard. Practic, riscul crescut de fraudă a făcut ca organizațiile emitente de carduri să interzică cross-border-ul până în momentul aderării României la structurile europene.

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Comerțul electronic românesc a început, din luna septembrie 2005, să își arate adevărata lui valoare. Proporția de tranzacții generate de carduri românești în magazinele online s-a inversat față de prima jumătate a anului 2005: dacă până atunci, peste 90% din tranzacții erau generate de carduri emise în străinătate, din momentul restricționării cross-border, majoritatea au devenit tranzacțiile cu carduri autohtone și doar 10% erau, în acel moment, generate de carduri în alte valute. Fapt care, pe de o parte putea fi privit optimist pentru că cel puțin cunoșteam adevărata valoare a pieței de comerț electronic pur românească.

Putem să remarcăm până în anul 2006 încercări timide de a face comerț electronic, majoritatea siturilor fiind de fapt extinderi ale afacerilor existente în retailul clasic. Companiile de obicei își făceau un site care să reprezinte firma și care avea și o componentă de a adauga în cos”. Nu putem vorbi de volume în această perioadă sau de înregistrări, pentru că noțiunea în sine de comerț electronic era asimilată unui canal de marketing suplimentar, deseori privit speculativ și nereglementat.

Anul 2006 a început din nou timid, cu doar 2.812 tranzacții înregistrate în luna ianuarie dar, surprinzător și îmbucurător în același timp, numărul acestora a crescut constant cu o medie de 15% pe lună, depășind în octombrie 2006 pragul de 12.500 de tranzacții efectuate pe magazinele online românești, configurate 3D Secure.

LUNA	TOT.TRANZ.	TR. RON	TR. USD	TR. EUR	VAL. RON	VAL. USD	VAL. EUR
IANUARIE	2812	2622	113	77	339684.51	12242.51	11012.38
FEBRUARIE	3113	2761	179	173	345764.71	23583.22	31197.12
MARTIE	7718	7338	186	194	1318186.47	26884.59	28643.68
APRILIE	5816	4531	671	614	634237.23	216019.60	22615.86
MAI	6668	4765	1695	208	724055.78	315040.02	21989.34
IUNIE	8119	5135	2795	189	913588.71	499360.41	24147.57

IULIE	11677	4892	6594	191	875572.24	1220828.72	23742.17
AUGUST	12581	5967	5229	1385	923157.58	859110.32	349195.23
SEPTEMBRIE	10161	7204	316	2641	1220057.56	70603.08	678311.25
OCTOMBRIE	12530	8933	432	3165	1498448.88	66123.42	828096.20
NOIEMBRIE	12692	8922	377	3393	1418507.00	63707.00	866071.00
DECEMBRIE	13664	10836	266	2562	1624556.00	48813.00	628199.00
<b>TOTAL</b>	<b>107551</b>	<b>73906</b>	<b>18853</b>	<b>14792</b>	<b>11835816.67</b>	<b>3422315.89</b>	<b>3513220.80</b>

Conform cifrelor și declarațiilor RomCard, în anul 2006 peste 65% din tranzacții au fost generate de posesorii de card români în magazinele virtuale autohtone. Restul de 35% înseamnă tranzacții efectuate de deținătorii unui card străin, emis fie în Euro, fie în USD, care au cumpărat din magazinele online românești.

***Situația tranzacțiilor online 3D Secure pentru anul 2006. Sursa: RomCard***

Chiar dacă românii au generat cele mai multe tranzacții, valoarea medie a unei tranzacții cu un card emis în moneda locală a fost mai mică decât valoarea medie a tranzacțiilor efectuate cu carduri emise în valută (USD, respectiv Euro). Astfel, românii au cheltuit, în medie, 160 RON per tranzacție, în timp ce deținătorii de card din străinătate au cheltuit 180 USD, respectiv 210 Euro – potrivit cifrelor furnizate de RomCard.

Prima jumătate a anului 2006 aducea o valoare de doar 2,7 milioane USD rezultate din procesarea online a tranzacțiilor e-commerce. La acea dată existau aproximativ 500 de magazine online din care doar 200 semnaseră un contract de procesare a plăților în sistemul 3D Secure. Potrivit RomCard, din cele 200 de magazine înrolate, doar 70 erau active și generau tranzacții online, restul de 130 nefiind de luat în calcul din punct de vedere al volumului procesat.

Numărul de tranzacții creștea, însă, de la o lună la alta chiar dacă întreg bilanțul pe 2006 s-a cifrat la doar 9,5 milioane USD, potrivit statisticilor RomCard.

Pe de altă parte, cifrele furnizate de RomCard diferă de statisticile Visa, drept pentru care este aproape imposibil de estimat valoarea reală a comerțului electronic românesc. Mai exact, pentru prima jumătate a anului 2006, RomCard furniza cifra de 2,7 milioane USD rezultate din plata online cu cardul în sistemul 3D Secure, în timp ce Visa făcea publică cifra de 6 milioane USD rezultată din tranzacțiile efectuate doar prin carduri Visa și doar în primul trimestru al anului 2006. Așadar, există o discrepanță majoră dintre raportările RomCard și cele ale Visa, diferență care se explică prin faptul că majoritatea tranzacțiilor au fost efectuate cu carduri non 3D Secure. **Cu alte cuvinte, internauții români efectuează tranzacții fără a avea cardurile înrolate și activate în 3D Secure.**

Datorită diferențelor mari dintre raportările RomCard și cele ale Visa, este aproape imposibil de estimat care este valoarea reală a pieței de comerț electronic. Cu siguranță, însă, că aceasta este mult mai mare decât cifrele oferite de RomCard, din două considerente principale: RomCard furnizează doar cifrele rezultate din plata online cu cardul în sistemul 3D Secure, fără a avea acces la informații despre tranzacțiile non 3D Secure

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Plata online cu cardul este printre cele mai puțin folosite modalități de plată de către internații români. Reprezentanții principalelor magazine online din România (eMag, PCfun, PC Garage) susțin că procentul plății cu cardul este de aprox. 5% din totalul de comenzi efectuate de consumatori. Drept urmare, volumul total al pieței de comerț electronic este mult mai mare decât singurele statistici publice oferite de RomCard.

Conform instrumentului de măsură Trafic.ro, pe care îl putem considera relevant în privința măsurării activității magazinelor online din România într-o proporție de 90%, evoluția numărului de magazine raportat la mărimea pieței de Internet din România este relativ constantă.

anul	Comerț Electronic Nr. Magazine	Creștere
2000	3	
2001	19	633%
2002	43	226%
2003	54	126%
2004	142	263%
2005	328	231%
2006	589	180%
2007	918	156%
2008	2215	241%

*sursa: Trafic.ro*

Practic, în momentul de față, putem considera că aproape 5% din siturile care funcționează în România sunt destinate activităților de comerț electronic. Această raportare este doar numerică și nu este și în funcție de credibilitate, cifra de afaceri sau alți indicatori.

Anul 2007 este primul an în care bilanțul total raportat de RomCard este mai mare decât cel realizat în 2005. Practic, pentru prima oară, comerțul electronic pur românesc depășește volumul rezultat în 90% din cazuri, din activitatea de cross-border specifică anului 2005 și, astfel, 2007 se încheie cu aproximativ 35 de milioane de euro rezultate din tranzacționarea online cu cardul în sistemul 3D Secure.

LUNA	TOT.TRANZ.	TR. RON	TR. USD	TR. EUR	VAL. RON	VAL. USD	VAL. EUR
------	------------	---------	---------	---------	----------	----------	----------

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>



IANUARIE	20726	14682	364	5680	2930326.07	59883.68	1154731.56
FEBRUARIE	17862	12069	332	5461	2421185.34	60991.38	1200640.73
MARTIE	22395	14480	372	7543	2490413.40	62086.67	1597943.00
APRILIE	48547	41637	338	6572	4434557.86	48321.91	1481744.37
MAI	56641	47513	427	8701	5516990.04	77778.34	1922491.34
IUNIE	38835	30535	369	7931	4147708.71	65424.93	1784850.90
IULIE	37598	30372	402	6824	4306775.00	70754.00	1561503.00
AUGUST	36907	30052	459	6396	4308712.00	98461.00	1312840.00
SEPTEMBRIE	37407	28431	238	8738	4535296.90	53512.68	1777605.06
OCTOMBRIE	45269	33284	359	11626	5191580.72	79511.11	2057796.85
NOIEMBRIE	43305	33363	696	9246	5260168.85	98074.29	1821070.59
DECEMBRIE	43287	36633	795	5859	5833210.14	119601.02	1153854.04
<b>TOTAL</b>	<b>448779</b>	<b>353051</b>	<b>5151</b>	<b>90577</b>	<b>51376925.03</b>	<b>894401.01</b>	<b>18827071.44</b>

**Situația tranzacțiilor online 3D Secure pentru anul 2007. Sursa: RomCard**

Interesant de urmărit este trendul ascendent al numărului de tranzacții lunare, trend care s-a păstrat și în anul 2008. Dacă numărul mediu de tranzacții pe fiecare lună din 2007 era de aprox. 37.400 de tranzacții, în 2008 numărul acestora a crescut la aproape 51.000 de tranzacții pe lună. Dacă până în anul 2006 nu putem vorbi de o adevărată evoluție și ritmul de apariție al magazinelor online era dictat de alte criterii decât cele economice pure, ulterior putem asista la o adevărată revoluție a fenomenului. Odată cu raportarea succeselor financiare a câtorva jucători de pe piață, volumul tranzacțiilor atrase prin mediul Internet a devenit atractiv. La această explozie a contribuit din plin îmbunătățirea indicatorilor de dotare cu computere la populație, penetrarea mai amplă a Internetului, lărgirea accesului broadband. Acestea, împreună cu acomodarea psihică a existenței acestui tip de comerț, au provocat creșterea spectaculoasă a interesului pentru acest sector în ultimii 3 ani.

Deși creșterile sunt impresionante per ansamblu, creșterea pe care putem să o remarcăm este de la anul 2007 la 2008. Conform Trafic.ro creșterea este de 250%. Neajunsul sistemului folosit de Trafic.ro în 2008 este însă auto-clasificarea companiilor în sistem și astfel sunt clasificate aici toate activitățile care au legătură în sensul larg cu comerțul electronic și nu numai magazinele online.

**A1.4. Data statistice legate de plata cu cardul privind piața de comerț electronic în 2008**

Potrivit statisticilor RomCard solicitate de singura publicație de comerț electronic din România, Link 2 eCommerce, primul semestru al lui 2008 se încheie cu un bilanț de aproape 26 de milioane euro, sumă rezultată din plata online cu cardul în sistemul de securitate 3D Secure. Cifra este de aproape 3 ori mai mare decât volumul total realizat pe parcursul anului 2006, an care s-a încheiat cu un bilanț de aprox. 9,5 milioane euro. În același timp, volumul procesat în primele 6 luni ale anului se apropia vertiginos de bilanțul total al lui 2007 – respectiv aproape 35

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

de milioane euro. **Conform estimărilor Link 2 eCommerce și RomCard, anul 2008 se va încheia cu aprox. 60 de milioane Euro rezultate din plata online cu cardul sub 3D Secure.**

Cele mai multe tranzacții sunt generate de cardurile în lei, deși valoarea medie a acestora este cea mai mică. Mai exact, în primul semestru al lui 2008 s-au înregistrat 220.384 tranzacții în lei, cu o valoare medie per tranzacție de 158 RON. Aproape 75.500 de tranzacții au fost generate de carduri în euro, unde valoarea medie per tranzacție este considerabil mai mare, respectiv 208 Euro. Cardurile în USD au generat 3.081 tranzacții cu o valoare medie de 249 USD.

Cea mai mare parte a tranzacțiilor online cu carduri emise în lei este generată de plata facturilor de telefonie mobilă, lucru care explică și valoarea medie a tranzacțiilor (158 RON – cifră rezonabilă pentru o factură de telefon). Tranzacțiile efectuate cu carduri emise în valută sunt atribuite comercianților care oferă servicii de turism sau rezervări de bilete de avion. Din această cauză, valoarea medie a tranzacțiilor este mult mai mare.

Tranzacțiile efectuate cu carduri emise în euro aduc “grosul” în comerțul electronic românesc. Practic, din cele 26 de milioane de euro procesate în primul semestru al anului în curs, aproape 16 milioane de euro au fost generate de cardurile în euro. Cifra este extrem de interesantă pentru că majoritatea tranzacțiilor în euro sunt generate de carduri din străinătate. Nu se știe exact dacă aceste carduri sunt emise de bănci străine sau de bănci românești, dar cert este că majoritatea tranzacțiilor în Euro vin din afară.

Ca exemplu, într-o cercetare făcută în data de 02.07.2008, de către Link 2 eCommerce împreună cu RomCard pe comerciantul online BlueAir.ro – s-a constatat că din totalul de tranzacții efectuate până la ora 12.00 PM, doar 8% erau generate de carduri românești emise în lei. Restul de 92% erau tranzacții în Euro generate din țări ca Italia, Spania, Cipru etc.

**Potrivit statisticilor RomCard, domeniile care generează cele mai mari volume în comerțul electronic românesc sunt, în ordine: serviciile de turism și rezervări de bilete de avion, plata facturilor de telefonie mobilă și produsele IT&C, electronice și electrocasnice.**

În prezent, există 186 de magazine online românești înrolate în sistemul 3D Secure, care sunt active și au rula. Numărul acestora a mai crescut spre deosebire de sfârșitul anului 2007, când erau configurate 3D Secure, 112 magazine. În medie, în fiecare lună RomCard înrolează 6-7 comercianți noi.

LUNA	TOT.TRANZ.	TR. RON	TR. USD	TR. EUR	VAL. RON	VAL. USD	VAL. EUR
IANUARIE	50201	39466	448	10287	6708733.40	101315.93	1759908.60
FEBRUARIE	48763	37089	518	11156	6438564.35	123824.44	2212105.30
MARTIE	49959	37831	689	11439	5275988.76	193333.64	2441571.64
APRILIE	49431	35287	549	13595	5726004.28	145216.78	2915693.77
MAI	51033	35775	439	14819	5349780.69	96892.16	3136700.80
IUNIE	49481	34936	438	14107	5399309.91	108258.78	3291270.25

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

IULIE	53659	39019	403	14237	6105928.97	87239.46	3470598.24
AUGUST	50149	38441	546	11162	5352218.52	101371.73	2489309.42
SEPTEMBRIE	55173	41220	329	13624	5945078.69	63636.03	2941139.43
OCTOMBRIE	0						
NOIEMBRIE	0						
DECEMBRIE	0						
<i>TOTAL</i>	457849	339064	4359	114426	52301607.57	1021088.95	24658297.45

***Situația tranzacțiilor online 3D Secure pentru anul 2008. Sursa: RomCard***

## A2.1 Analiza evoluției magazinelor de comerț electronic (perioada 2005-2008)

Cercetările pe care le-am făcut au vizat exclusiv magazine care:

- a) există online
- b) își desfășoară activitatea în mod curent
- c) comunică și sunt active ca afaceri pe Internet

2005 - 412 magazine  
 2006 - 433 magazine  
 2007 - 640 magazine  
 2008 - 875 magazine

Creșterea 2006-2008 este de 50% pe an la numărul de magazine care își desfășoară activitatea și preconizăm că acest ritm de creștere se va menține cel puțin 3 ani, până se va ajunge la maturitate și la un echilibru în numărul de magazine și de cumpărători. În 2008 avem indicatorul de 1 magazin la 24.000 de locuitori.

Este foarte interesantă evoluția între aceste perioade pe grupe de produse. În studiile pe care le-am făcut comparațiile nu sunt întotdeauna relevante pentru ca am încercat să rafinăm și să diversificăm categoriile și modul de analiză pentru fiecare magazin. Analiza actuală se face pe grupe de produse și nu pe magazine care înglobează grupe de produse. De aceea, între 2006 și 2008 există comparații mai pertinente privind magazinele online din România, perioadă care de altfel coincide și cu dezvoltarea accelerată a acestui segment.

Magazine 2005	nr. 2006	nr. 2007	nr. 2008	pondere 2006	pondere 2007	pondere 2008	2007 vs. 2006	2008 vs. 2007
Computere și accesorii	75	154	365	17,32%	24,44%	41,71%	105,33%	137,01%
Laptopuri	12	124	201	2,77%	19,68%	22,97%	933,33%	62,10%
Rețelistică	7	113	190	1,62%	17,94%	21,71%	1514,29%	68,14%
Software	8	132	195	1,85%	20,95%	22,29%	1550,00%	47,73%
Servicii Internet	4			0,92%				
Telefoane	21	85	247	4,85%	13,49%	28,23%	304,76%	190,59%
Papetărie și birotică	6	56	74	1,39%	8,89%	8,46%	833,33%	32,14%
Print	7			1,62%				
Muzică	15	49	40	3,46%	7,78%	4,57%	226,67%	-18,37%
Film	5	7	28	1,15%	1,11%	3,20%	40,00%	300,00%
Echipamente audio	7	118	246	1,62%	18,73%	28,11%	1585,71%	108,47%
Echipamente video	3	77	251	0,69%	12,22%	28,69%	2466,67%	225,97%
Cărți	46	93	96	10,62%	14,76%	10,97%	102,17%	3,23%
Ziare și reviste	5	6	14	1,15%	0,95%	1,60%	20,00%	133,33%

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Cadouri	17	35	54	3,93%	5,56%	6,17%	105,88%	54,29%
Flori	10	20	26	2,31%	3,17%	2,97%	100,00%	30,00%
Accesorii auto	5	53	105	1,15%	8,41%	12,00%	960,00%	98,11%
Articole pentru copii	13	31	35	3,00%	4,92%	4,00%	138,46%	12,90%
Îmbrăcăminte	15	35	57	3,46%	5,56%	6,51%	133,33%	62,86%
Încălțăminte	1	24	24	0,23%	3,81%	2,74%	2300,00%	0,00%
Lenjerie	4	13	17	0,92%	2,06%	1,94%	225,00%	30,77%
Sex Shop	13	13	14	3,00%	2,06%	1,60%	0,00%	7,69%
Casă de comandă	12			2,77%				
Electronice	27			6,24%				
Electrocasnice	25	60	139	5,77%	9,52%	15,89%	140,00%	131,67%
Livrări mâncare	4	4	10	0,92%	0,63%	1,14%	0,00%	150,00%
Artă	11	12	60	2,54%	1,90%	6,86%	9,09%	400,00%
Bijuterii	3	11	24	0,69%	1,75%	2,74%	266,67%	118,18%
Jucării	9	38	59	2,08%	6,03%	6,74%	322,22%	55,26%
Farmaceutice	15	32	53	3,46%	5,08%	6,06%	113,33%	65,63%
Articole sportive	16	33	44	3,70%	5,24%	5,03%	106,25%	33,33%
Industrial	8	23	76	1,85%	3,65%	8,69%	187,50%	230,43%

Se poate remarca în fiecare an o creștere deosebită a popularității pe anumite segmente de produse. Pentru 2007: laptopuri, papetărie, rețelistică, software, jucării, auto, încălțăminte, audio, video, muzică. În 2008, entuziasmul îl regăsim la computere, telefoane, filme, artă, industrial, auto și îmbrăcăminte. Se marchează prima reducere pe o grupă de produse: muzică.

Un aspect important de luat în calcul pentru aceste cifre este că diferențele între fiecare doi ani aduc un număr de 100-150 de magazine care dau faliment. Numărul este greu de aproximat din cauză că acest lucru nu se declară, ci trebuie descoperit.

Această analiză comparativă trebuie privită în ansamblu. Este normal că primele care au avut acces la comerțul electronic au fost magazinele care comercializau tehnică de calcul și care prin definiție erau mai aproape de tendințele industriei decât restul. Prima explozie a magazinelor și prima apariție a concurenței reale s-a petrecut în această zonă de magazine care comercializează astfel de produse și produse apropiate pe orizontală (echipamente video și audio digitale, muzică pe CD, papetărie pentru print etc).

Evoluția ulterioară aduce în față magazine de produse pentru care există o cerere evidentă și care nu era satisfăcută: îmbrăcăminte și încălțăminte, filme pentru echipamentele video, artă (aceasta mai mult ca un element de implicare al segmentului feminin în comerțul electronic). Deja sunt unele nișe care s-au aglomerat și altele care abia așteaptă comercianți să intre online. Tendința generală va fi însă de apariție a magazinelor online ca urmare a cererii de pe piață.

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Prin prisma funcționării mecanismelor în momentul de față, putem să spunem că în România există comerț electronic și că este o nișă cunoscută și care nu mai este un mister, ci un fenomen care trebuie cunoscut, reglementat și promovat.

## A2.2 Analiza pe grupe de produse comercializate

### a) Distribuția pe produse - Topul pe categorii generale de produse (875 magazine)

Magazine Produse IT	365	41,71%
Vizual	251	28,69%
Comunicații	247	28,23%
Auditiv	246	28,11%
Produse puternice	246	28,11%
Electronice și Electrocasnice	139	15,89%
Auto Moto	105	12,00%
Informație	103	11,77%
Textile și încălțăminte	93	10,63%
Cosmetice	92	10,51%
Industrial	76	8,69%
Artă	60	6,86%
Alimentare	47	5,37%
Produse farmaceutice și naturiste	53	6,06%

Fig. 2.1. – Structura distribuției pe produse disponibile in magazine online

În momentul de față, România urmează evoluția mondială în care cele mai multe produse oferite la vânzare de magazine online sunt cele de tehnologie (plus diverse gadget-uri) și comunicații. Produsele puternice (jocuri, jucării, flori, ceasuri, bilete) ocupă abia 30% din produsele pe care le găsim de cumpărat în comerțul pe Internet din România. Cultura (cartea și informația) reprezintă doar un 10% la fel ca și numărul de magazine care se ocupă de look și vestimentație. Important este să reținem că direcția pentru 2007-2009 se va menține pe IT din punct de vedere al produselor oferite în vitrinele online. (Fig. 2.1)

### b) Distribuția pe grupe de produse - 365 magazine vând produse IT

	magazine	procent din total	procent din nișă
Magazine Produse IT	365	41,71%	
Accesorii computere	241	27,54%	66,03%
Birotică	73	8,34%	20,00%
Conectică	165	18,86%	45,21%
Consumabile	154	17,60%	42,19%
Copiatoare	127	14,51%	34,79%

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Imprimante	201	22,97%	55,07%
Laptop	201	22,97%	55,07%
Memorii	204	23,31%	55,89%
Monitoare	197	22,51%	53,97%
Multifuncționale	158	18,06%	43,29%
Papetărie	74	8,46%	20,27%
Periferice	198	22,63%	54,25%
Rețelistică	190	21,71%	52,05%
Servere	148	16,91%	40,55%
Servicii Internet	20	2,29%	5,48%
Sisteme complete	183	20,91%	50,14%
Sisteme supraveghere	76	8,69%	20,82%
Software și games	195	22,29%	53,42%
UPS	119	13,60%	32,60%

Fig. 2.2. – Structura distribuției pe produse IT disponibile în magazine online

În momentul de față, liderul incontestabil al vânzărilor pe Internet la categoria IT o reprezintă laptopurile. Ele se regăsesc în 23% din magazinele din România. (Fig. 2.2). Cele mai multe magazine însă oferă produse care sunt componente de computer (dovadă că încă piața brandurilor nu s-a stabilizat), periferice și, surprinzător, multe magazine vând software. Singurul indicator care poate fi îmbunătățit la această grupă este numărul magazinelor care vând servicii de Internet sau conexe prin intermediul Internetului.

### c) Distribuția pe grupe de produse - 247 magazine vând produse de comunicații

	magazine	procent din total	procent din nișă
Comunicații	247	28,23%	
Accesorii Telefonie	109	12,46%	44,13%
Carduri Telefonie	40	4,57%	16,19%
Centrale Telefonice	42	4,80%	17,00%
Faxuri	85	9,71%	34,41%
GPS	120	13,71%	48,58%
PDA	173	19,77%	70,04%
Telefoane fixe	79	9,03%	31,98%
Telefoane mobile	136	15,54%	55,06%
Telefoane VoIP	48	5,49%	19,43%

Fig. 2.3. – Structura distribuției pe produse de comunicații disponibile în magazine online

Numărul de magazine care vând produse de comunicații (telecomunicații) este destul de mare. Dacă în cazul magazinelor care vând produse IT se observă o mare varietate în gama de produse oferite, produsele oferite spre vânzare în magazinele de comunicații sunt mult mai restrânse spre o nișă de bunuri și fiecare încearcă să valorifice know-how-ul comerciantului într-o sferă mai

restrânsă de servicii. Lucrul acesta se manifestă și în cazul altor grupe de produse, unde numărul de magazine pe piață este relativ mare proporțional cu numărul de produse sau categoriile de produse oferite la vânzare. ( Fig. 2.3)

Remarcabilă este și creșterea produselor de tip PDA la vânzare, aspect explicat de introducerea hărților pentru România.

#### d) Distribuția pe grupe de produse - 251 magazine vând produse legate de vizual

	magazine	procent din total	procent din nișă
Vizual	251	28,69%	
Camere foto	201	22,97%	80,08%
Camere video	177	20,23%	70,52%
Filme	28	3,20%	11,16%
DVD Playere	100	11,43%	39,84%
Video Player	96	10,97%	38,25%
Home Cinema	77	8,80%	30,68%
Video proiectoare	124	14,17%	49,40%
Accesorii foto	122	13,94%	48,61%
Accesorii video	109	12,46%	43,43%

Fig. 2.4. – Structura distribuției pe produse de vizual disponibile in magazine online

Camerele foto și video se regăsesc în topul vânzărilor în comerțul electronic în întreaga lume. Dorința românilor de achiziție a acestor produse, considerate un lux până nu mai departe de 3 ani în urmă, a făcut că pe această piață lucrurile să fie foarte aglomerate pe orice nișă. La aceasta a contribuit și abundența, dar și ușurința în procurarea acestor produse.

Piața business își spune și ea cuvântul în segmentul de video proiectoare, numeroși comercianți încercând să câștige acest segment.

Deși piața de Home stă bine la vânzarea de echipamente, ea este foarte scăzută în cazul comercializării de filme, dovadă că încă materialele piratate ocupă un loc important în procurarea de astfel de materiale.

#### e) Distribuția pe grupe de produse - 246 magazine vând produse legate de audio

	magazine	procent din total	procent din nișă
Audio	246	28,11%	
Muzica	40	4,57%	16,26%
Boxe	184	21,03%	74,80%
Sisteme audio	172	19,66%	69,92%
CD portabile	54	6,17%	21,95%
Radio casete cd	56	6,40%	22,76%
MP3 player	167	19,09%	67,89%
Reportofoane	49	5,60%	19,92%

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>



Fig. 2.5. – Structura distribuției pe produse de vizual disponibile in magazine online

Piața de audio se dovedește a fi la fel de mare că piața de vizual și cu aceeași caracteristică: multe magazine oferă produse specializate. De departe liderul gamei de produse sunt boxe, lucru care derivă din interacțiunea cu produsele IT, multe din magazine oferind și produse pe orizontală.

Magazinele care vând playere mp3 sau sisteme audio au o piață de desfacere foarte mare, care ar putea fi completată cu piața pentru automobile, pentru că peste 50% din destinația acestor produse sunt sistemele audio din interiorul automobilelor.

#### f) Distribuția pe grupe de produse - 139 magazine vând electrocasnice

	magazine	procent din total	procent din nișă
Electronice si Electrocasnice	139	15,89%	
Aer condiționat	42	4,80%	30,22%
Cuptoare cu microunde	48	5,49%	34,53%
Aspiratoare	40	4,57%	28,78%
Espressoare	30	3,43%	21,58%
Televizoare	101	11,54%	72,66%
Sisteme încălzire	41	4,69%	29,50%
Mașini de spălat	36	4,11%	25,90%
Combine frigorifice	41	4,69%	29,50%
Aragaz	41	4,69%	29,50%
Mașini de călcat	31	3,54%	22,30%
Cântare greutate	24	2,74%	17,27%
Ventilatoare	31	3,54%	22,30%
Uscătoare	27	3,09%	19,42%
Roboti Bucătărie	44	5,03%	31,65%

Fig. 2.6. – Structura distribuției pe produse electrice si electrocasnice disponibile in magazine online

În structura gamei de produse de electrocasnice găsim un număr mic de magazine, date fiind condițiile specifice ale comerțului cu acest de produse. Televizoarele sunt cel popular produs (o conexiune cu cererea pentru acest gen de produse dat de contextul evoluției tehnologice din ultima vreme).

Piața are un potențial de creștere, pentru majoritatea nișelor slab aglomerate. Cu siguranță, în perioada următoare vom cunoaște o creștere de magazine pe gamele de produse albe.

### g) Distribuția pe grupe de produse - 60 magazine vând produse de arta

	magazine	procent din total	procent din nișă
Arta	60	6,86%	
Porțelan	10	1,14%	16,67%
Sculptură	15	1,71%	25,00%
Mobilă de artă	6	0,69%	10,00%
Pictură	15	1,71%	25,00%
Bijuterii	24	2,74%	40,00%
Ceramică	23	2,63%	38,33%
Sticlă	19	2,17%	31,67%
Broderie	13	1,49%	21,67%
Iconografie	12	1,37%	20,00%
Antichități	11	1,26%	18,33%
Pietre prețioase	12	1,37%	20,00%

Fig. 2.7. – Structura distribuției pe produse de arta disponibile în magazine online

Având cea mai mare explozie în 2008, magazinele de artă reprezintă rezultatul unei cereri crescute generate de amenajările interioare din ultima vreme. Segmentul imobiliar a dat aripi acestei categorii și totodată reprezintă intrarea în comerțul electronic a două noi categorii de comercianți: meșteșugari și femeile antreprenor, mult mai deschise la comerțul cu acest tip de produse. Cea mai aglomerată gamă este cea de bijuterii, unde rezultatele cercetărilor din ultima vreme indică multe inițiative. De asemenea, este rezultatul direct al schimbării modului de viață al consumatorului care începe să prețuiască astfel de produse.

### h) Distribuția pe grupe de produse - 246 magazine vând produse puternice

	magazine	procent din total	procent din nișă
Produse puternice	246	28,11%	
Organizări evenimente	3	0,34%	1,22%
Magazine SEXSHOP	14	1,60%	5,69%
Magazine Jocuri și Jucării	59	6,74%	23,98%
Magazine FLORI	26	2,97%	10,57%
Magazine COPII	35	4,00%	14,23%
Magazine CEASURI	25	2,86%	10,16%
Magazine CADOURI	54	6,17%	21,95%
Magazine BILETE	5	0,57%	2,03%
Magazine ARTICOLE SPORTIVE	44	5,03%	17,89%
Magazine ANIMALE COMPANIE	8	0,91%	3,25%
Magazine amenajări casă și grădină	32	3,66%	13,01%

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Magazin și cu TURISM	13	1,49%	5,28%
----------------------	----	-------	-------

Fig. 2.8. – Structura distribuției pe produse puternice disponibile in magazine online

Produsele puternice desemnează categorii de produse care sunt foarte bine precizate ca public-țintă, care pot interfera cu celelalte categorii, dar care trebuie privite ca entități separate, pentru că piața este îndeajuns de mare să le confere un procent important.

În ultimul an au proliferat foarte mult magazinele dedicate copiilor (de fapt pentru părinți), și anume cele de jocuri și jucării. Magazinele de cadouri urcă și ele în top, mai ales influențate de succesul jucătorilor de pe piață în ultimii ani. Un segment total ignorat în ultimii ani se re poziționează, anume magazinele care vând articole sportive, unde diversitatea produselor este foarte mare și facilitează un ușor acces pe o piață care are o cerere ridicată.

### i) Distribuția pe grupe de produse - 47 magazine vând produse alimentare si băuturi

	magazine	procent din total	procent din nișă
Alimentare	47	5,37%	
Dulciuri	20	2,29%	42,55%
Alimente	16	1,83%	34,04%
Băuturi Alcoolice	15	1,71%	31,91%
Băuturi non alcoolice	14	1,60%	29,79%
Țigări	9	1,03%	19,15%
Livrare mâncare	10	1,14%	21,28%
Case de comandă	21	2,40%	44,68%

Fig. 2.9. – Structura distribuției pe produse alimentare disponibile in magazine online

Magazinele de pe această piață au o funcționare la limită între magazin online și casă de comenzi. Majoritatea are un model de business care vizează livrarea la domiciliu în timp foarte rapid a produselor dorite. Câteva dintre ele sunt însă axate pe produse alimentare sau băuturi care pot face obiectul unor cadouri deosebite.

### j) Distribuția pe grupe de produse - 93 magazine vând produse textile si pielărie

	magazine	procent din total	procent din nișă
Textile si încălțăminte	93	10,63%	
Costume de baie	6	0,69%	6,45%
Îmbrăcăminte bărbați	47	5,37%	50,54%
Îmbrăcăminte copii	43	4,91%	46,24%
Îmbrăcăminte femei	57	6,51%	61,29%
Încălțăminte bărbați	16	1,83%	17,20%
Încălțăminte copii	22	2,51%	23,66%
Altminterea femei	24	2,74%	25,81%
Lenjerie intimă	17	1,94%	18,28%

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Șepci	6	0,69%	6,45%
-------	---	-------	-------

Fig. 2.10. – Structura distribuției pe produse îmbrăcăminte și încălțăminte disponibile în magazine online

Aproape neglijat în anii precedenți, acest segment cunoaște o revigorare, derivată mai ales de intrarea pe piață a unor jucători care sunt mărcii notorii în comerțul clasic. Lupta dintre distribuitori pe segmente face că Internetul să devină un nou câmp de bătălie, ridicând acest segment de la unul inexistent la unul cu pretenții de a fi foarte disputat.

În perioada care urmează estimăm o creștere rapidă a numărului de magazine, această nișă având un potențial enorm.

#### k) Distribuția pe grupe de produse - 103 magazine vând produse de informație

	magazine	procent din total	procent din nișă
Informație	103	11,77%	
Cărți	96	10,97%	93,20%
Ziare	5	0,57%	4,85%
Reviste	14	1,60%	13,59%
Anticariat	3	0,34%	2,91%
Abonamente ziare	5	0,57%	4,85%

Fig. 2.11. – Structura distribuției pe produse de informație disponibile în magazine online

Magazinele de cărți sunt cei mai mari jucători din sfera comerțului online cu informație. Numărul crescut de magazine reprezintă efectul direct al înțelegerii de către edituri a faptului că Internetul este locul unde vânzarea de carte și de informație este pe locul 3 în comerțul online mondial. Rezultatul direct a fost inițierea unor situri de comerț electronic, mai bune sau mai puțin bune, dar lăudabilă este intenția și reactivitatea acestor jucători.

Cea mai puțin ocupată nișă din România este cea a siturilor de comerț electronic care oferă abonamente la diverse reviste și publicații, probabil din cauză că know-how-ul este foarte specific aici și puțini din jucătorii actuali de pe piață cred și în Internet.

#### l) Distribuția pe grupe de produse - 92 magazine vând produse cosmetice

	magazine	procent din total	procent din nișă
Cosmetice	92	10,51%	
Produse curățenie	23	2,63%	25,00%
Igiena personală	44	5,03%	47,83%
Parfumuri	26	2,97%	28,26%
Aparatură pentru păr	25	2,86%	27,17%
Cosmetică	60	6,86%	65,22%

Fig. 2.12. – Structura distribuției pe produse cosmetice disponibile în magazine online

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Începând cu 2009, spectrul cercetării produselor cosmetice va cuprinde mai multe grupe de produse din cauza creșterii rapide a acestui segment. Produsele de cosmetică pură au reprezentanți online, în mare parte din lumea micilor investitori care beneficiind de rețelele unor jucători foarte mari și de politicile lor de vânzare vin să extindă metodele clasice de distribuție.

Preconizăm o creștere a gamelor de produse de curățenie, în special în integrarea pe verticală a magazinelor care oferă produse electrocasnice.

#### m) Distribuția pe grupe de produse - 53 magazine vând produse farmaceutice

	magazine	procent din total	procent din nișă
Produse farmaceutice si naturiste	53	6,06%	
Suplimente	33	3,77%	62,26%
Tensiometre	11	1,26%	20,75%
Aparatura medicala	17	1,94%	32,08%
Termometre	17	1,94%	32,08%
Plante medicinale	23	2,63%	43,40%
OTC	20	2,29%	37,74%

Fig. 2.13. – Structura distribuției pe produse farmaceutice și naturiste disponibile în magazine online

Deși în 2007 s-a preconizat că aceste magazine vor exploda cel mai mult, totuși această tipologie de shopuri a reprezentat cea mai puțin dezvoltată ramură a comerțului online. Restricțiile puse la comerțul cu aceste produse, reactivitate lentă a jucătorilor distribuitori din industria farmaceutică și nivelul scăzut de abilități tehnologice la personalul din aceste industrii reprezintă încă bariere mari la intrare.

În schimb, trebuie remarcată abilitatea producătorilor particulari de echipamente medicale și aparatură medicală, care au găsit în Internet un canal foarte bun de distribuție, care dublat de dialogul permanent cu clienții lor (o clientelă mult mai restrânsă) duce la rezultate financiare foarte bune.

#### n) Distribuția pe grupe de produse - 76 magazine vând produse industriale

	magazine	procent din total	procent din nișă
Industrial	76	8,69%	
Electrice	50	5,71%	65,79%
Scule	32	3,66%	42,11%
Utilaje	22	2,51%	28,95%
Motoare	8	0,91%	10,53%
Mobilă	19	2,17%	25,00%

Fig. 2.14. – Structura distribuției pe produse industriale disponibile în magazine online

Produsele denumite generic industriale reprezintă toate produsele care sunt apanajul marilor industrii producătoare. Deși nimeni nu miza pe marii jucători că o să ajungă să vândă produse care mulți le consideră poate improprii comerțului online, cei care au jucat această carte au avut succes.

Modalitatea mult mai directă de a face comerț în aceste situații în care abundența specificațiilor tehnice constituie avantaje la cumpărare, atitudinea mult mai pozitivă și energic-hotărâtă a clienților, fac din acest tip de produse unul în care mulți jucători vor dori să îl vândă online. Cunoștințele tehnice ale companiilor în retailul clasic și poziționarea geografică constituie avantaje comparative superioare.

#### **o) Distribuția pe grupe de produse - 105 magazine vând produse pentru auto-moto**

	magazine	procent din total	procent din nișă
Auto Moto	105	12,00%	
Manuale auto	7	0,80%	6,67%
Detectoare radar	40	4,57%	38,10%
Senzori de parcare	17	1,94%	16,19%
Accesorii auto	93	10,63%	88,57%

*Fig. 2.15. – Structura distribuției pe produse auto moto disponibile în magazine online*

Produsele pentru automobile au o gamă mai largă decât produsele efectiv folosite în acest studiu, pentru că celelalte game de produse înglobează aproape toate produse specifice acestui segment. Cea mai mare bătălie se dovedește a fi pe piață detectoarelor radar, confirmând faptul că mare parte dintre consumatorii din acest segment sunt atrași de tehnologie și de gadgeturi.

### A2.3 Cerere și oportunitate în comerțul electronic

Ca o privire de ansamblu asupra pieței, mai jos se găsesc cele mai prezente produse în magazine (rezultă cererea) și gradul de aglomerare al nișelor (rezultă oportunitatea)

#### **a) Topul celor mai prezente produse în magazinele din România (875 magazine)**

Accesorii computere	241	27,54%	Detectoare radar	40	4,57%
Memorii	204	23,31%	Mașini de spălat	36	4,11%
Imprimante	201	22,97%	Magazine COPII	35	4,00%
Laptop	201	22,97%	Suplimente	33	3,77%
Camere foto	201	22,97%	Casa și Grădina	32	3,66%
Periferice	198	22,63%	Scule	32	3,66%
Monitoare	197	22,51%	Mașini de călcat	31	3,54%
Software și jocuri	195	22,29%	Ventilatoare	31	3,54%
Rețelistică	190	21,71%	Expressoare	30	3,43%
Boxe	184	21,03%	Filme	28	3,20%
Sisteme complete	183	20,91%	Uscătoare	27	3,09%
Camere video	177	20,23%	Magazine FLORI	26	2,97%
PDA	173	19,77%	Parfumuri	26	2,97%
Sisteme audio	172	19,66%	Magazine CEASURI	25	2,86%
MP3 player	167	19,09%	Aparatură pentru păr	25	2,86%
Conectică	165	18,86%	Cântare greutate	24	2,74%
Multifuncționale	158	18,06%	Bijuterii	24	2,74%
Consumabile	154	17,60%	Încălțăminte femei	24	2,74%
Servere	148	16,91%	Ceramică	23	2,63%
Telefoane mobile	136	15,54%	Produse curățenie	23	2,63%
Copiatoare	127	14,51%	Plante medicinale	23	2,63%
Video proiectoare	124	14,17%	Încălțăminte copii	22	2,51%
Accesorii foto	122	13,94%	Utilaje	22	2,51%
GPS	120	13,71%	Case de comandă	21	2,40%
UPS	119	13,60%	Servicii Internet	20	2,29%
Accesorii Telefonie	109	12,46%	Dulciuri	20	2,29%
Accesorii video	109	12,46%	OTC	20	2,29%
Televizoare	101	11,54%	Sticlă	19	2,17%
DVD Playere	100	11,43%	Mobilă	19	2,17%
Video Player	96	10,97%	Lenjerie intimă	17	1,94%
Cărți	96	10,97%	Aparatură medicală	17	1,94%
Accesorii auto	93	10,63%	Termometre	17	1,94%
Faxuri	85	9,71%	Senzori de parcare	17	1,94%
Telefoane fixe	79	9,03%	Alimente	16	1,83%

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Home Cinema	77	8,80%	Încălțăminte bărbați	16	1,83%
Sisteme supraveghere	76	8,69%	Sculptură	15	1,71%
Papetărie	74	8,46%	Pictură	15	1,71%
Birotică	73	8,34%	Băuturi Alcoolice	15	1,71%
Cosmetică	60	6,86%	Magazine SEXSHOP	14	1,60%
Jocuri si Jucării	59	6,74%	Băuturi non alcoolice	14	1,60%
Îmbrăcăminte femei	57	6,51%	Reviste	14	1,60%
Radiocasetofon cd	56	6,40%	Broderie	13	1,49%
CD portabile	54	6,17%	TURISM	13	1,49%
Magazine CADOURI	54	6,17%	Iconografie	12	1,37%
Electrice	50	5,71%	Pietre prețioase	12	1,37%
Reportofoane	49	5,60%	Antichități	11	1,26%
Telefoane VoIP	48	5,49%	Tensiometre	11	1,26%
Cuptoare microunde	48	5,49%	Porțelan	10	1,14%
Îmbrăcăminte bărbați	47	5,37%	Livrare mâncare	10	1,14%
Roboti Bucătărie	44	5,03%	Țigări	9	1,03%
Articole Sportive	44	5,03%	Animale	8	0,91%
Igiena personală	44	5,03%	Motoare	8	0,91%
Îmbrăcăminte copii	43	4,91%	Manuale auto	7	0,80%
Centrale Telefonice	42	4,80%	Mobilă de artă	6	0,69%
Aer condiționat	42	4,80%	Costume de baie	6	0,69%
Sisteme încălzire	41	4,69%	Șepci	6	0,69%
Combine frigorifice	41	4,69%	Magazine BILETE	5	0,57%
Aragaz	41	4,69%	Ziare	5	0,57%
Carduri Telefonie	40	4,57%	Abonamente ziare	5	0,57%
Muzică	40	4,57%	Organizări		
Aspiratoare	40	4,57%	evenimente	3	0,34%
			Anticariat	3	0,34%

## b) Produse în cele mai aglomerate nișe (875 magazine)

Cărți	96	93,20%	Aragaz	41	29,50%
Accesorii auto	93	88,57%	Utilaje	22	28,95%
Camere foto	201	80,08%	Aspiratoare	40	28,78%
Boxe	184	74,80%	Parfumuri	26	28,26%
Televizoare	101	72,66%	Aparatură pentru păr	25	27,17%
Camere video	177	70,52%	Mașini de spălat	36	25,90%
PDA	173	70,04%	Încălțăminte femei	24	25,81%
Sisteme audio	172	69,92%	Produse curățenie	23	25,00%
MP3 player	167	67,89%	Mobila	19	25,00%
Accesorii computere	241	66,03%	Sculptura	15	25,00%
Electrice	50	65,79%	Pictura	15	25,00%

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>



Cosmetica	60	65,22%	Jocuri si Jucării	59	23,98%
Suplimente	33	62,26%	Încălțăminte copii	22	23,66%
Îmbrăcăminte femei	57	61,29%	Radio casetofon cd	56	22,76%
Memory	204	55,89%	Mașini de călcat	31	22,30%
Imprimante	201	55,07%	Ventilatoare	31	22,30%
Laptop	201	55,07%	CD portabile	54	21,95%
Telefoane mobile	136	55,06%	Magazine CADOURI	54	21,95%
Periferice	198	54,25%	Broderie	13	21,67%
Monitoare	197	53,97%	Espressoare	30	21,58%
Software și jocuri	195	53,42%	Livrare mâncare	10	21,28%
Rețelistică	190	52,05%	Sisteme supraveghere	76	20,82%
Îmbrăcăminte bărbați	47	50,54%	Tensiometre	11	20,75%
Sisteme complete	183	50,14%	Papetărie	74	20,27%
Video proiectoare	124	49,40%	Birotică	73	20,00%
Accesorii foto	122	48,61%	Iconografie	12	20,00%
GPS	120	48,58%	Pietre prețioase	12	20,00%
Igienă personală	44	47,83%	Reportofoane	49	19,92%
Îmbrăcăminte copii	43	46,24%	Telefoane VoIP	48	19,43%
Conectică	165	45,21%	Uscătoare	27	19,42%
Case de comanda	21	44,68%	Țigări	9	19,15%
Accesorii Telefonie	109	44,13%	Antichități	11	18,33%
Accesorii video	109	43,43%	Lenjerie intimă	17	18,28%
Plante medicinale	23	43,40%	Articole Sportive	44	17,89%
Multifuncționale	158	43,29%	Cântare greutate	24	17,27%
Dulciuri	20	42,55%	Încălțăminte bărbați	16	17,20%
Consumabile	154	42,19%	Centrale Telefonice	42	17,00%
Scule	32	42,11%	Porțelan	10	16,67%
Servere	148	40,55%	Muzică	40	16,26%
Bijuterii	24	40,00%	Carduri Telefonie	40	16,19%
DVD Playere	100	39,84%	Senzori de parcare	17	16,19%
Ceramica	23	38,33%	Magazine COPII	35	14,23%
Video Player	96	38,25%	Reviste	14	13,59%
Detectoare radar	40	38,10%	Casa și grădina	32	13,01%
OTC	20	37,74%	Filme	28	11,16%
Copiatoare	127	34,79%	Magazine FLORI	26	10,57%
Cuptoare microunde	48	34,53%	Motoare	8	10,53%
Faxuri	85	34,41%	Magazine CEASURI	25	10,16%
Alimente	16	34,04%	Mobilă de artă	6	10,00%
UPS	119	32,60%	Manuale auto	7	6,67%
Aparatură medicală	17	32,08%	Costume de baie	6	6,45%
Termometre	17	32,08%	Șepci	6	6,45%

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Telefoane fixe	79	31,98%	Sex shop	14	5,69%
Băuturi Alcoolice	15	31,91%	Servicii Internet	20	5,48%
Sticlă	19	31,67%	Turism	13	5,28%
Roboti Bucătărie	44	31,65%	Ziare	5	4,85%
Home Cinema	77	30,68%	Abonamente ziare	5	4,85%
Aer condiționat	42	30,22%	Animale Companie	8	3,25%
Băuturi non alcoolice	14	29,79%	Anticariat	3	2,91%
Sisteme încălzire	41	29,50%	Bilete	5	2,03%
Combine frigorifice	41	29,50%	Organizări evenimente	3	1,22%

## A2.4 Distribuția geografică a magazinelor din România

Nu există nicio surpriză în distribuția geografică a magazinelor de comerț electronic în România. Centrele mari comerciale și care au și tradiție în Internet conduc detașat topul. Bucureștiul (dacă punem și Ilfov) are un covârșitor 64% din piață, în timp ce următorii sunt la aproape 20 de ori distanță. Nu credem că în următorii ani se vor ameliora aceste cifre dat fiind faptul că magazinele depind foarte mult de centrele logistice, mai mult decât de locația efectivă. Cel mai probabil până în 2011 vom asista la fenomenul de magazin-online-instrument-de-marketing (adică va furniza comenzile către cei care livrează pe baza unui comision).

Nume județ	Număr magazine	Procent
București	551	62.97%
Cluj	34	3.89%
Timiș	26	2.97%
Brașov	25	2.86%
Iași	24	2.74%
Constanța	18	2.06%
Bihor	16	1.83%
Mureș	13	1.49%
Arad	12	1.37%
Dolj	12	1.37%
Maramureș	12	1.37%
Ilfov	8	0.91%
Bacău	7	0.80%
Galați	7	0.80%
Neamț	7	0.80%
Prahova	7	0.80%
Argeș	6	0.69%
Brăila	6	0.69%
Sibiu	6	0.69%
Botoșani	5	0.57%
Hunedoara	5	0.57%
Vâlcea	5	0.57%
Alba	3	0.34%
Bistrița		
Năsăud	3	0.34%
Satu Mare	3	0.34%
Buzău	2	0.23%
Covasna	2	0.23%
Dâmbovița	2	0.23%

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Gorj	2	0.23%
Mehedinți	2	0.23%
Sălaj	2	0.23%
Teleorman	2	0.23%
Vrancea	2	0.23%
Caraș Severin	1	0.11%
Giurgiu	1	0.11%
Ialomița	1	0.11%
Olt	1	0.11%
Tulcea	1	0.11%
Călărași	0	0%
Harghita	0	0%
Suceava	0	0%
Vaslui	0	0%

## A2.5 Clasificarea din punct de vedere logistic a magazinelor din România

Poșta Romană rămâne în continuare cel mai mare transportator de produse în România, deși monopolul ei a rămas în momentul de față doar pentru transporturile în țară, unde și-a menținut cota de piață din cauza prețurilor. Magazinele online își construiesc propriile soluții logistice. Această statistică este cu grad de eroare mare pentru că magazinele nu comunică întotdeauna cum fac livrarea. Fan Courier și-a câștigat locul de lider între transportatorii privați și îl consolidează rapid. Există o tendință la unele magazine să folosească platformele logistice ale altor magazine.

### **a) Distribuția pe transport magazine online 2008**

Nume transportator	Număr magazine	Procent
Poșta Română	399	45.60 %
Curieri Rapizi*	249	28.46 %
Transport propriu	191	21.83 %
Fan Courier	94	10.74 %
Cargus	42	4.80 %
Nemo Expres	39	4.46 %
RoExpres	16	1.83 %
Urgent Curier	13	1.49 %
DHL	12	1.37 %
Download (online)	10	1.14 %
Sprint Curier	7	0.80 %
TCE	6	0.69 %
RoCurier	4	0.46 %
UPS-transport	3	0.34 %
Coletex	3	0.34 %
Sprint Curier	3	0.34 %
ATEC	1	0.11 %
Best Distribution	1	0.11 %

*\* nu s-a putut identifica curierul și nu l-au declarat*

### **b) Modalități de comandă**

Shopping Cart	688	78,63%
Telefonică	213	24,34%
Formular	104	11,89%

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Email	124	14,17%
SMS	7	0,80%
Abonament	2	0,23%

Este normal și firesc ca magazinele care își propună să facă comerț electronic să folosească coșul de cumpărături, (shopping cart), ca și modalitate principală de comandă. Însă avem un procent important de magazine care încă nu îl folosesc.

Modalitățile alternative de comandă ar trebui de asemenea să existe în majoritatea cazurilor, dată fiind situația comerțului online din România, unde încă încrederea nu este foarte mare. Totuși, deși acceptă comenzi telefonice, de multe ori magazinele nu o comunică oficial sau expres.

### c) Numărul de comercianți înrolați 3D secure în România

An	Comercianți 3D Secure
2004	27
2005	25
2006	37
2007	40
2008	58
Total	187

Sursa: RomCard

RomCard procesează mai multe tipologii de comercianți care pot face sau nu obiectul studiului nostru. Având în vedere că dintre cei înrolați în 3D Secure mulți folosesc metode de plată pentru încasarea altor plăți, care pot intra la categoria comerț electronic, însă nu intră sub incidența magazinelor de produse online, va trebui să punem lângă și cercetarea pe datele acestora.

În urma cercetării pe magazinele online au reieșit următoarele date:

### d) Modalități de plată (875 magazine)

Poți plăti la 698 magazine și online, la 203 doar offline. Aceasta înseamnă că multe magazine acceptă mai multe metode de plată, însă un procent destul de important - 23% - nu iau încă în calcul varianta de plată cu cardul.

### e) Distribuția pe procesatori din magazinele online din studiu:

(cu mențiunea că datele au fost culese în mare parte din paginile de Internet ale magazinelor pentru că nu au fost foarte receptivi la livrarea unor astfel de informații)

E-Payment	69
Romcard	26
Dot Commerce	21
2Checkout	13

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Pay Pal	10
Leul Virtual	4
CC Now	2

Lider de piață este E-Payment care devine în 2008 procesatorul numărul 1 în România și RomCard, care continuă lupta de înrolare în 3D secure. În continuare, mare majoritate a magazinelor menționează că se poate plăti online, însă nu menționează cum. Ca o concluzie importantă, marea parte a magazinelor din România NU folosesc sistemele de securitate oferite de 3D Secure și merg pe varianta clasică SSL.

## A2.6. Statistici despre situația actuală a comerțului electronic

### **a) Numărul de comercianți înrolați de către principalele bănci procesatoare la finele lunii septembrie 2008**

- Raiffeisen Bank - 50 de comercianți
- BCR – 45 comercianți vs. 27 în anul 2007
- BRD-GSG – 37 comercianți vs. 26 în 2007
- Banca Transilvania – 30 comercianți
- Unicredit-Țiriac Bank – 28 comercianți

### **b) Numărul de carduri înrolate în sistemul 3D Secure la finele lunii septembrie 2008**

- BRD-GSG - 2.020.000 carduri înrolate în 3D Secure vs. 1.207.136 în 2007
- BCR – 707.978 carduri înrolate vs. 703.339 în 2007
- Banca Transilvania – 560.038 carduri înrolate
- Unicredit-Țiriac Bank – 153.857 carduri înrolate
- Raiffeisen Bank – 10.239 carduri înrolate

### **c) Numărul de carduri activate în sistemul 3D Secure la finele lunii septembrie 2008**

- BRD-GSG - 4.220 carduri activate vs. 2.193 în 2007
- Raiffeisen Bank – 2.913 carduri activate vs. 2.336 în 2007
- Banca Transilvania – 1.870 carduri activate
- BCR – 1.700 carduri activate vs. 1.100 în 2007
- Unicredit-Țiriac Bank – 617 carduri activate

### **d) Volum procesat de principalele bănci acceptatoare în sistemul 3D Secure**

- BRD-GSG – 35.500.004 EURO procesate din ianuarie 2008 până în septembrie 2008
- Raiffeisen Bank – 2.364.378 EUR procesate din ianuarie 2008 până în septembrie 2008
- BCR – 1.158.207 EUR procesate din ianuarie 2008 până în septembrie 2008
- Unicredit-Țiriac Bank – 1.110.030 EUR ianuarie 2008 până în septembrie 2008
- Banca Transilvania – 193.385 EUR ianuarie 2008 până în septembrie 2008



### A3. Predicții de piață privind evoluția comerțului electronic românesc pentru perioada 2009-2011

Potrivit statisticilor RomCard, anul 2008 se va încheia cu aproximativ 60 de milioane de euro procesate online cu cardul în sistemul 3D Secure dar, în continuare, acest lucru reprezintă doar 5% din totalul plăților efectuate în magazinele online românești. De menționat că RomCard nu poate oferi statistici decât pentru comercianții înrolați în 3D Secure, în prezent în număr de 186. Nu se știe însă exact numărul de comercianți români care procesează prin intermediul unui procesator extern și care nu sunt configurați 3D Secure. Potrivit estimărilor oficialilor RomCard, aceștia sunt puțini, drept pentru care am putea spune că nu influențează cu mult valoarea plăților online furnizată de RomCard.

În ceea ce privește ritmul de evoluție a plăților online cu cardul, RomCard este de părere că pentru perioada 2009-2011, vor exista creșteri de cel puțin 50% pentru fiecare an. Tot potrivit RomCard, dacă se va pune în practică proiectul de plată online a taxelor și impozitelor la nivel național, predicțiile sunt mult mai optimiste, iar creșterile pot atinge nivelul de 100% pe an.

Mai exact, potrivit estimărilor RomCard, anul 2009 ar aduce 90 de milioane de euro, anul 2010 ar aduce 135 de milioane de euro, iar anul 2011 s-ar încheia cu 202,5 milioane de euro rezultate din plata online cu cardul în sistemul 3D Secure.

De cealaltă parte, reprezentanții magazinelor online sunt de părere că piața de comerț electronic va atinge în următorii 2 ani, pragul de 1 miliard de Euro pentru zona de retail online, exceptând serviciile (turism, plata facturilor de telefonie etc.). Cifra de 1 miliard de euro înseamnă, de fapt, volumul de vânzări din magazinele online românești, indiferent de modalitatea de plată aleasă de consumatori.

Pe de altă parte, magazinele respondente la chestionarul Link 2 eCommerce, cred că cifra lor de afaceri va cunoaște o creștere cu 50% în 2009, iar ulterior creșterea se va diminua: 45% în 2010 și doar 25% în 2011.

Numărul magazinelor online care vor comercializa produse va continua să crească cu 50% pe an ajungând la 3000 de magazine funcționale, care vor desfășura curent activități comerciale pe Internet. Creșterea poate fi susținută de numărul de conexiuni Internet, accesul broadband, cunoașterea legislației privind comerțul electronic, creșterea încrederii în acest fenomen.

## B. Datele rezultate în urma chestionarului aplicat consumatorilor

**Total respondenți: 6095**

### B1. Date demografice ale tuturor respondenților la chestionar

#### Sex:

Femeie	2090	34.29%
<b>Barbat</b>	<b>4005</b>	<b>65.71%</b>

#### Vârsta respondenților

Min:	14	
Max:	91	
<b>Media:</b>	<b>27</b>	
<b>Valoare mediană:</b>		<b>26</b>
Deviația standard:	8.9	

Vârsta medie a respondenților este de 27 de ani, iar marea parte a datelor sunt +/- cu 8 ani în jurul acestei valori.

#### Care este ultima școală absolvită

Maxim 10 clase	360	5.91%
<b>Liceu (267)</b>	<b>2203</b>	<b>36.14%</b>
Școala de maiștri, școala postliceală	185	3.04%
Colegiu universitar de 3 ani	329	5.40%
<b>Facultate, 4 sau 5 ani</b>	<b>2268</b>	<b>37.21%</b>
Master, studii aprofundate	701	11.50%
Doctorat, studii postdoctorale	49	0.80%

#### Ocupația

Fără ocupație	188	3.08%
Pensionar (la limita de vârstă, pe caz de boală etc.)	83	1.36%
Casnic(ă), cu copil în întreținere, asistent social	64	1.05%
<b>Elev, student, masterand, doctorand</b>	<b>1700</b>	<b>27.89%</b>
Muncitor necalificat, agricultor	18	0.30%
Muncitor calificat, lăcătuș, mecanic, instalator, tâmplar	133	2.18%
Personal din servicii, comerț, vânzător, salesman, client service	334	5.48%
Maistru, tehnician, șofer	83	1.36%
Funcționar (bancar, public, guvernamental etc.)	254	4.17%
Jandarm, polițist, militar fără studii superioare, agent pază	87	1.43%
<b>Personal cu studii superioare, inginer, economist etc.</b>	<b>723</b>	<b>11.86%</b>
Patron, manager, director	466	7.65%
Învățător, profesor, cadru didactic	161	2.64%
Profesie liberală (avocat, artist etc.)	103	1.69%

#### **Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

### Profesie din domeniul IT

<b>(programator, web designer, operator pc, laborant, analist etc.)</b>	<b>857</b>	<b>14.06%</b>
Cadru medical	113	1.85%
Jurnalist, mass-media, reporter, redactor, blogger	58	0.95%
Industria Online (comerț electronic, publicitate online, marketing online, comunicare etc.)	68	1.12%
Cercetător	19	0.31%
Consultant (financiar, contabil, juridic, marketing, resurse umane etc.)	194	3.18%
În lumea sportului, kinetoterapeut etc.	10	0.16%
Altele	355	5.82%

### Venitul lunar

Nu am un venit lunar	953	15.64%
Maxim 500 RON	393	6.45%
Intre 501-1000 RON	977	16.03%
<b>Intre 1001-2.000 RON</b>	<b>1715</b>	<b>28.14%</b>
Intre 2001-4.000 RON	984	16.14%
Peste 4.000 RON	295	4.84%
Nu vreau să dezvălui	778	12.76%

### Distribuția geografică a tuturor respondenților (6095 respondenți)

Județ	Respondenți	Procent
BUCUREȘTI	2042	33.50
IAȘI	317	5.20
CONSTANȚA	229	3.76
PRAHOVA	226	3.71
TIMIȘ	226	3.71
CLUJ	213	3.49
BRAȘOV	204	3.35
GALAȚI	158	2.59
ARGEȘ	157	2.58
DOLJ	156	2.56
BACĂU	133	2.18
MUREȘ	122	2.00
HUNEDOARA	120	1.97
SUCEAVA	114	1.87
BUZĂU	113	1.85
NEAMȚ	112	1.84
BRAILA	110	1.80
BIHOR	108	1.77
DÂMBOVIȚA	92	1.51
ARAD	88	1.44
OLT	88	1.44
SIBIU	86	1.41

### Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

GORJ	84	1.38
VASLUI	83	1.36
ILFOV	80	1.31
BOTOȘANI	78	1.28
MARAMUREȘ	74	1.21
VÂLCEA	72	1.18
TULCEA	63	1.03
TELEORMAN	63	1.03
IALOMIȚA	60	0.98
VRANCEA	59	0.97
ALBA	56	0.92
CARAȘ SEVERIN	56	0.92
SATU MARE	52	0.85
CĂLĂRAȘI	50	0.82
BISTRIȚA-NĂSĂUD	47	0.77
HARGHITA	46	0.75
COVASNA	45	0.74
SĂLAJ	39	0.64
MEHEDINȚI	32	0.52
GIURGIU	26	0.43

## B2. Răspunsuri legate de cumpărarea online

„Ați cumpărat vreodată de la magazinele online?”

*(Bază respondenți: integral, 6095, răspuns unic)*

<b>Da (Yes)</b>	<b>4298</b>	<b>70.52%</b>
Nu (No)	1797	29.48%

Există un procent mic (133 – 3% din totalul celor care au cumpărat online) de consumatori care au declarat că au cumpărat numai din magazinele online din străinătate. Același procent se va întâlni și la colectarea motivelor pentru care anumiți utilizatori au plătit cu cardul numai din magazinele online din străinătate, la capitolul plata cu cardul.

“Dacă nu ați cumpărat din țară, atunci ați cumpărat de la...?”

*(Bază respondenți: cumpărători online numai din străinătate, 133, răspuns unic)*

Magazine online din alte țări, din Uniunea Europeană	78	58.65%
Magazine online din alte țări, din afara Uniunii Europene	74	55.64%

„Care sunt motivele pentru care nu ați cumpărat din magazinele online românești?”

*(Bază respondenți: cumpărători online numai din străinătate, 133, răspuns multiplu)*

Nu am găsit produsele pe care mi le doream	70	52.63%
Erau mai ieftine în străinătate decât în țară	76	57.14%
Cred în seriozitatea și reputația magazinelor online din străinătate, față de cele românești	36	27.07%
Altele	12	9.02%

### B3. Date demografice ale celor care nu au cumpărat online

Cei care au răspuns cu NU la întrebarea „Ați cumpărat vreodată de la magazinele online?” (1797 respondenți)

#### Sex

<b>Femeie</b>	<b>925</b>	<b>51.47%</b>	<b>vs</b>	<b>34.29%,</b>	<b>creștere de 17.2%</b>
Bărbat	872	48.53%	vs	65.71%,	scădere de 17.2%

#### Vârsta respondenților - 1797 respondenți

Min:	14	neschimbat față de datele demografice generale
Max:	91	neschimbat față de datele demografice generale
<b>Media:</b>	<b>27</b>	neschimbat față de datele demografice generale
<b>Valoare mediană:</b>	<b>25</b>	<b>cu 1 an mai puțin decât datele demografice generale</b>
Deviație Standard:	10,8	

Vârsta medie a celor care nu cumpără online este de 26 ani, iar mare parte a datelor sunt +/- cu 10,8 ani în jurul acestei valori. Observăm aici, însă, o scădere cu 1 an a vârstei medii conform câmpului “Valoare mediană” față de valorile pe întreg setul de date.

#### Care este ultima școală absolvită - 1797 de respondenți

Maxim 10 clase	199	11.07%
<b>Liceu (267)</b>	<b>803</b>	<b>44.69% - creștere cu 8.5%</b>
Școala de maiștri, școala postliceală	86	4.79% - creștere cu 1-2%
Colegiu universitar de 3 ani	84	4.67% - creștere cu 1-2%
<b>Facultate, 4 sau 5 ani</b>	<b>492</b>	<b>27.38% - scădere cu 9.83%</b>
Master, studii aprofundate	125	6.96%
Doctorat, studii postdoctorale	8	0.45%

#### Ocupația - 1797 de respondenți

<b>Fără ocupație</b>	<b>99</b>	<b>5.51%</b>
Pensionar (la limita de vârstă, pe caz de boală, etc)	50	2.78%
Casnic(ă), cu copil în întreținere, asistent social	36	2.00%
<b>Elev, student, masterand, doctorand</b>	<b>633</b>	<b>35.23%</b>
Muncitor necalificat, agricultor	12	0.67%
Muncitor calificat, lăcătuș, mecanic, instalator, tâmplar	72	4.01%
<b>Personal din servicii, comerț, vânzător, salesman, client service</b>	<b>118</b>	<b>6.57%</b>
Maistru, tehnician, șofer	34	1.89%
Funcționar (bancar, public, guvernamental etc)	73	4.06%
Jandarm, polițist, militar fără studii superioare, agent pază	33	1.84%
<b>Personal cu studii superioare, inginer, economist, etc</b>	<b>171</b>	<b>9.52%</b>
Patron, manager, director	61	3.39%
Învățător, profesor, cadru didactic	55	3.06%
Profesie liberală (avocat, artist etc)	19	1.06%

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

### Profesie din domeniul IT

<b>(programator, web designer, operator pc, laborant, analist etc)</b>	<b>86</b>	<b>4.79%</b>
Cadru medical	40	2.23%
Jurnalist, mass-media, reporter, redactor, blogger	6	0.33%
Industria Online (comerț electronic, publicitate online, marketing online, comunicare etc)	7	0.39%
Cercetător	2	0.11%
Consultant (financiar, contabil, juridic, marketing, resurse umane etc)	35	1.95%
În lumea sportului, kinetoterapeut, etc	4	0.22%
Altele	142	7.90%

Se observă o scădere de 2-3% pe segmentul tânăr (elevi) și o creștere aproximativ egală pe segmentul matur: personal cu studii superioare, profesie în domeniul IT etc.

### Venitul lunar - 1797 de respondenți

<b>Nu am un venit lunar</b>	<b>467</b>	<b>25.99%</b>
Maxim 500 RON	162	9.02%
<b>Intre 501-1000 RON</b>	<b>380</b>	<b>21.15%</b>
<b>Intre 1001-2.000 RON</b>	<b>416</b>	<b>23.15%</b>
Intre 2001-4.000 RON (289)	136	7.57%
Peste 4.000 RON (290)	18	1.00%
Nu vreau să dezvălui (381)	218	12.13%

### Distribuția geografică a non-cumpărătorilor online 1797 respondenți

Județ	Respondenți	Procent
BUCUREȘTI	396	22.04
IAȘI	116	6.46
CONSTANȚA	81	4.51
TIMIȘ	77	4.28
DOLJ	75	4.17
PRAHOVA	72	4.01
CLUJ	71	3.95
GALAȚI	70	3.90
ARGEȘ	58	3.23
BRAȘOV	55	3.06
BRĂILA	50	2.78
BACĂU	48	2.67
DÂMBOVIȚA	46	2.56
NEAMȚ	41	2.28
HUNEDOARA	38	2.11
BIHOR	37	2.06
BUZĂU	37	2.06

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

GORJ	36	2.00
OLT	36	2.00
MARAMUREȘ	34	1.89
SUCEAVA	32	1.78
BOTOȘANI	31	1.73
CARAȘ SEVERIN	31	1.73
MUREȘ	31	1.73
TELEORMAN	27	1.50
IALOMIȚA	26	1.45
ARAD	26	1.45
SIBIU	23	1.28
VÂLCEA	23	1.28
VASLUI	22	1.22
VRANCEA	22	1.22
TULCEA	22	1.22
ILFOV	21	1.17
CĂLĂRAȘI	20	1.11
ALBA	18	1.00
SĂLAJ	17	0.95
BISTRIȚA-NĂSĂUD	17	0.95
SATU MARE	17	0.95
HARGHITA	13	0.72
MEHEDIȚI	12	0.67
GIURGIU	12	0.67
COVASNA	9	0.50



#### B4. De ce nu se cumpără online?

„Care este motivul pentru care nu ați cumpărat online?” - 1797 de respondenți  
(Bază respondenți: necumpărători online, 1797, răspuns multiplu)

<b>Nu am încredere în magazinele online, mi-e teamă să nu fiu fraudat</b>	<b>655</b>	<b>36.45%</b>
<b>Nu sunt sigur dacă produsele dintr-un magazin online corespund realității</b>	<b>764</b>	<b>42.52%</b>
Cumpăraturile online mi se par impersonale	119	6.62%
Nu vreau să aștept câteva zile pentru a primi produsul comandat	311	17.31%
Nu am frecvent acces la Internet	94	5.23%
Nu știu să comand din magazinele online	137	7.62%
Gama de produse este mai diversificată în magazinele tradiționale/offline, nu am găsit ce vroiam online	111	6.18%
Preturile sunt mai mici și am parte de multe reduceri și promoții în cazul magazinelor tradiționale	105	5.84%
<b>Pentru că în magazinele tradiționale pot alege, dintre mai multe produse puse la un loc, le pot testa</b>	<b>560</b>	<b>31.16%</b>
Altele	110	6.12%

*Cei 655 de respondenți care au ales varianta “Nu am încredere în magazinele online, mi-e teamă să nu fiu fraudat” sunt 53% femei, cu o vârstă medie de 24 de ani, ultima școală absolvită liceu – 45%, fără venituri 28%.*

Motivele celor 655 de respondenți – “Credeți că riscați mai mult să vă pierdeți banii, cumpărând online?”

<b>Da, mi-e frică de fraude / hackeri</b>	<b>475</b>	<b>72.52%</b>
Da, mi-e frică; la magazinele tradiționale nu am cum să fiu furat	116	17.71%
Nu, nu mi-e frică, dar nu vreau să cumpăr online	56	8.55%
Altele	4	0.61%

*„Nu sunt sigur dacă produsele dintr-un magazin online corespund realității”, 764 de respondenți. Demografice pe setul de 764 de respondenți: 58% femei, media vârstei 25 de ani, ultima școală absolvită liceu – 44%, între 1001-2000 RON 25%, fără venituri 23%.*

Motivele celor 764 de respondenți – „Ce vă face să credeți că produsele cumpărate online nu corespund realității?”

<b>Nu le pot atinge, nu le pot vedea fizic</b>	<b>318</b>	<b>41.62%</b>
<b>S-ar putea să existe diferențe de culoare/dimensiuni fata de specificațiile de pe site</b>	<b>310</b>	<b>40.58%</b>

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Am prieteni care au cumpărat online și nu au primit ce și-au dorit	126	16.49%
Altele	11	1.44%

*“Pentru că în magazinele tradiționale pot alege, dintre mai multe produse puse la un loc, le pot testa”, 560 de respondenți. Demografice pe setul de 560 de respondenți: 54% femei, media vârstei 24 de ani, ultima școală absolvită liceu – 42%, fără venituri 26%*

Ați vizitat vreun magazin online în ultimele 12 luni de zile?  
(Bază respondenți: necumpărători online, 1797, răspuns unic)

Nu răspund	6	0.33%
Zilnic sau aproape zilnic	205	11.41%
<b>De câteva ori pe săptămâna</b>	<b>419</b>	<b>23.32%</b>
<b>De câteva ori pe lună</b>	<b>495</b>	<b>27.55%</b>
O dată la 2-3 luni	210	11.69%
De 1-2 ori pe an	66	3.67%
Mai rar	218	12.13%
Deloc	178	9.91%

## B5. Date demografice ale celor care au cumpărat online

Cei care au răspuns cu DA la întrebarea „Ați cumpărat vreodată de la magazinele online?” (4.298 de respondenți)

### Sex

Femeie	1165	27.11%
<b>Bărbat</b>	<b>3133</b>	<b>72.98%</b>

### Vârsta respondenților - 4298 de respondenți

Min:	14
Max:	76
<b>Media:</b>	<b>27</b>
<b>Valoare mediană:</b>	<b>26</b>
Deviație Standard:	7,8

Vârsta medie este de 27 ani, iar aceasta variază cu +/- cu 7,8 ani în jurul acestei valori.

### Care este ultima școală absolvită - 4298 de respondenți

Maxim 10 clase	161	3.75%
<b>Liceu (267)</b>	<b>1400</b>	<b>32.57% - scădere cu 3.57%</b>
Școala de măști, școala postliceală	99	2.30%
Colegiu universitar de 3 ani	245	5.70%
<b>Facultate, 4 sau 5 ani</b>	<b>1776</b>	<b>41.32% - creștere cu 4.11%</b>
Master, studii aprofundate	576	13.40%
Doctorat, studii postdoctorale	41	0.95%

### Ocupația - 4298 de respondenți

Fără ocupație	89	2.07%
Pensionar (la limita de vârstă, pe caz de boală, etc)	33	0.77%
Casnic(ă), cu copil în întreținere, asistent social	28	0.65%
<b>Elev, student, masterand, doctorand</b>	<b>1067</b>	<b>24.83%</b>
Muncitor necalificat, agricultor	6	0.14%
Muncitor calificat, lăcătuș, mecanic, instalator, tâmplar	61	1.42%
Personal din servicii, comerț, vânzător, salesman, client service	216	5.03%
Maistru, tehnician, șofer	49	1.14%
Funcționar (bancar, public, guvernamental etc)	181	4.21%
Jandarm, polițist, militar fără studii superioare, agent pază	54	1.26%
<b>Personal cu studii superioare, inginer, economist, etc</b>	<b>552</b>	<b>12.84%</b>
Patron, manager, director	405	9.42%
Învățător, profesor, cadru didactic	106	2.47%
Profesie liberală (avocat, artist etc)	84	1.95%
<b>Profesie din domeniul IT</b>		
<b>(programator, web designer, operator pc, laborant, analist etc)</b>	<b>771</b>	<b>17.94%</b>
Cadru medical	73	1.70%

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Jurnalist, mass-media, reporter, redactor, blogger Industria Online (comerț electronic, publicitate online, marketing online, comunicare etc)	52	1.21%
Cercetător	61	1.42%
Consultant (financiar, contabil, juridic, marketing, resurse umane etc)	17	0.40%
În lumea sportului, kineoterapeut, etc	159	3.70%
Altele	6	0.14%
	213	4.96%

#### Venitul lunar - 4298 de respondenți

Nu am un venit lunar	486	11.31%
Maxim 500 RON	231	5.37%
Între 501-1000 RON	597	13.89%
<b>Între 1001-2.000 RON</b>	<b>1299</b>	<b>30.22%</b>
Între 2001-4.000 RON (289)	848	19.73%
Peste 4.000 RON (290)	277	6.44%
Nu vreau să dezvălui (381)	560	13.03%

#### Distribuția geografică a cumpărătorilor online (4298 respondenți)

Județ	Respondenți	Procent
BUCUREȘTI	1646	38.30
IAȘI	201	4.68
PRAHOVA	154	3.58
BRAȘOV	149	3.47
TIMIȘ	149	3.47
CONSTANȚA	148	3.44
CLUJ	142	3.30
ARGEȘ	99	2.30
MUREȘ	91	2.12
GALAȚI	87	2.02
BACĂU	85	1.98
SUCEAVA	82	1.91
HUNEDOARA	82	1.91
DOLJ	81	1.88
BUZĂU	76	1.77
BIHOR	71	1.65
NEAMȚ	71	1.65
SIBIU	63	1.47
ARAD	62	1.44
VASLUI	61	1.42
BRĂILA	60	1.40
ILFOV	59	1.37
OLT	52	1.21

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

VÂLCEA	49	1.14
GORJ	48	1.12
BOTOȘANI	47	1.09
DÂMBOVIȚA	46	1.07
TULCEA	41	0.95
MARAMUREȘ	40	0.93
ALBA	38	0.88
VRANCEA	37	0.86
COVASNA	36	0.84
TELEORMAN	36	0.84
SATU MARE	35	0.81
IALOMIȚA	34	0.79
HARGHITA	33	0.77
BISTRIȚA-NĂSĂUD	30	0.70
CĂLĂRAȘI	30	0.70
CARAȘ SEVERIN	25	0.58
SĂLAJ	22	0.51
MEHEDINȚI	20	0.47
GIURGIU	14	0.33

## B6. Date statistice despre cei care cumpără online

### Domeniile magazinelor de unde cumpără online românii (site-uri 9625)

TopLevelDomain	Nr. Site-uri	Procent
RO	8809	91.43
COM	617	6.40
NET	137	1.42
FR	17	0.18
DE	10	0.10
EU	7	0.07
HU	6	0.06
CO.UK	4	0.04
UK	4	0.04
ORG	3	0.03
IT	3	0.03
INFO	2	0.02
BE	1	0.01
NO	1	0.01
LX	1	0.01
GR	1	0.01
CO	1	0.01
CZ	1	0.01
BG	1	0.01
TO	1	0.01

Din totalul domeniilor de magazine menționate de respondenți (9625), ponderea domeniilor .ro este de 91,43% - deci, respondenții cumpără în general din magazinele românești.

### Cele mai importante magazine online din România menționate de cumpărătorii online (respondenți 4298, magazine românești 8809 din total 9625)

Magazin	Nr. Menționări	Procent
EMAG	1920	21.80
PCGARAGE	639	7.25
DOMO	312	3.54
QUELLE	308	3.50
MARKETONLINE	231	2.62
PCFUN	204	2.32
CEL	204	2.32
SHOPIT	175	1.99
MEDIADOT	141	1.60
DCSHOP	141	1.60
OKAZII	114	1.29
FUNGIFT	99	1.12

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

F64STUDIO	98	1.11
ORANGE	93	1.06
TARAFASHION	88	1.00
BILETE	79	0.90
SHOPIX	76	0.86
POLIROM	64	0.73
INTEND	60	0.68
ALTEX	59	0.67

Cele mai importante magazine online din străinătate menționate de cumpărătorii online (respondenți 4298, magazine de afară 816 din total 9625)

Magazin	Nr. Menționări	Procent
AMAZON	90	10.90
EASTBAY	71	8.60
EBAY	63	7.63
WIZZAIR	59	7.14
BOOKING	20	2.42
VICTORIASSECRET	18	2.18
SKYEUROPE	14	1.69
LAREDOUTE	11	1.33
LIBRARIA	8	0.97
EASYJET	8	0.97
MARGELE	8	0.97
MYAIR	7	0.85
PCMADD	7	0.85
E-BAY	7	0.85
STRAWBERRYNET	7	0.85
PROMOD	5	0.61
THREADLESS	4	0.48
GODADDY	4	0.48
KLM	4	0.48

## B7. De ce se cumpără online?

De ce ați ales să cumpărați online și nu offline?

*(Bază respondenți: cumpărători online, 4298, răspuns multiplu)*

Răspuns	Respondenți	Procentaj
Din comoditate	1860	43.28%
<b>Economisesc timp</b>	<b>3192</b>	<b>74.27%</b>
<b>E mai ieftin online</b>	<b>2836</b>	<b>65.98%</b>
Doar pe online am găsit produsul dorit	1993	46.37%
Varietatea produselor este mai mare	2289	53.26%
Pot compara produsele mai ușor	2590	60.26%
E la moda să cumperi online	237	5.51%
Altele	104	2.42%

Cum ați ales să plătiți pentru produsele sau serviciile achiziționate?

*(Bază respondenți: cumpărători online, 4298, răspuns multiplu)*

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Am plătit numerar, la primirea coletului</b>	<b>3498</b>	<b>81.39%</b>
Am plătit numerar la sediul magazinului	1052	24.48%
Am plătit cu cardul la sediul magazinului	563	13.10%
<b>Am plătit online, cu cardul</b>	<b>1644</b>	<b>38.25%</b>
Am plătit prin ordin de plată sau transfer bancar	617	14.36%
Am plătit prin Internet banking sau online-banking	437	10.17%
Am plătit prin SMS	289	6.72%
Am plătit folosind servicii de tip PayPal, MoneyBookers etc.	380	8.84%
Altele	40	0.93%



## B8. Valoarea cumpărăturilor online

„Care a fost valoarea cumpărăturilor efectuate online în ultimele 12 luni de zile?”  
(Bază respondenți: cumpărători online, 4298, răspuns unic)

[Îmbrăcăminte, încălțăminte]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Nu am cumpărat</b>	<b>3115</b>	<b>72.48%</b>
1 - 100 RON	287	6.68%
<b>101 - 500 RON</b>	<b>606</b>	<b>14.10%</b>
501 - 1.000 RON	157	3.65%
1.001 - 2.000 RON	66	1.54%
peste 2.000 RON	47	1.09%
<b>comanda medie: 177 RON</b>		

[Cărți, reviste, DVD-uri]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Nu am cumpărat</b>	<b>2741</b>	<b>63.77%</b>
<b>1 - 100 RON</b>	<b>917</b>	<b>21.34%</b>
101 - 500 RON	471	10.96%
501 - 1.000 RON	101	2.35%
1.001 - 2.000 RON	29	0.67%
peste 2.000 RON	19	0.44%
<b>comanda medie: 126 RON</b>		

[Mobilă, decorațiuni interioare]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Nu am cumpărat</b>	<b>3956</b>	<b>92.04%</b>
1 - 100 RON	103	2.40%
101 - 500 RON	113	2.63%
501 - 1.000 RON	51	1.19%
1.001 - 2.000 RON	36	0.84%
peste 2.000 RON	19	0.44%
<b>comanda medie: 57 RON</b>		

[Computere, accesorii soft, hard]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Nu am cumpărat</b>	<b>1125</b>	<b>26.17%</b>
1 - 100 RON	283	6.58%
101 - 500 RON	678	15.77%
501 - 1.000 RON	548	12.75%
1.001 - 2.000 RON	518	12.05%
<b>peste 2.000 RON</b>	<b>1128</b>	<b>26.24%</b>
<b>comanda medie: 1241 RON</b>		

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

[Electrocasnice, electronice]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Nu am cumpărat</b>	<b>2107</b>	<b>49.02%</b>
1 - 100 RON	268	6.24%
<b>101 - 500 RON</b>	<b>681</b>	<b>15.84%</b>
501 - 1.000 RON	475	11.05%
1.001 - 2.000 RON	372	8.66%
peste 2.000 RON	376	8.75%
<b>comanda medie: 631 RON</b>		

[Servicii telecomunicații]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Nu am cumpărat</b>	<b>3253</b>	<b>75.69%</b>
1 - 100 RON	339	7.89%
<b>101 - 500 RON</b>	<b>352</b>	<b>8.19%</b>
501 - 1.000 RON	178	4.14%
1.001 - 2.000 RON	89	2.07%
peste 2.000 RON	66	1.54%
<b>comanda medie: 178 RON</b>		

[Diverse unelte, scule]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Nu am cumpărat</b>	<b>3772</b>	<b>87.76%</b>
<b>1 - 100 RON</b>	<b>211</b>	<b>4.91%</b>
101 - 500 RON	194	4.51%
501 - 1.000 RON	62	1.44%
1.001 - 2.000 RON	17	0.40%
peste 2.000 RON	22	0.51%
<b>comanda medie: 65 RON</b>		

[Cosmetice, produse farmaceutice]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Nu am cumpărat</b>	<b>3323</b>	<b>77.32%</b>
1 - 100 RON	388	9.03%
<b>101 - 500 RON</b>	<b>401</b>	<b>9.33%</b>
501 - 1.000 RON	95	2.21%
1.001 - 2.000 RON	44	1.02%
peste 2.000 RON	27	0.63%
<b>comanda medie: 117 RON</b>		

[Produse alimentare, catering]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Nu am cumpărat</b>	<b>3703</b>	<b>86.16%</b>
<b>1 - 100 RON</b>	<b>218</b>	<b>5.07%</b>
101 - 500 RON	210	4.89%

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

501 - 1.000 RON	87	2.02%
1.001 - 2.000 RON	29	0.67%
peste 2.000 RON	31	0.72%
<b>comanda medie: 84 RON</b>		

[Cadouri, flori]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Nu am cumpărat</b>	<b>3610</b>	<b>83.99%</b>
<b>1 - 100 RON</b>	<b>339</b>	<b>7.89%</b>
101 - 500 RON	259	6.03%
501 - 1.000 RON	58	1.35%
1.001 - 2.000 RON	11	0.26%
peste 2.000 RON	2	0.05%
<b>comanda medie: 58 RON</b>		

[Articole pentru copii]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Nu am cumpărat</b>	<b>3852</b>	<b>89.62%</b>
1 - 100 RON	146	3.40%
<b>101 - 500 RON</b>	<b>193</b>	<b>4.49%</b>
501 - 1.000 RON	54	1.26%
1.001 - 2.000 RON	21	0.49%
peste 2.000 RON	12	0.28%
<b>comanda medie: 56 RON</b>		

[Bilete de transport auto, tren, avion]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Nu am cumpărat</b>	<b>3249</b>	<b>75.59%</b>
1 - 100 RON	140	3.26%
<b>101 - 500 RON</b>	<b>281</b>	<b>6.54%</b>
501 - 1.000 RON	238	5.54%
1.001 - 2.000 RON	189	4.40%
peste 2.000 RON	181	4.21%
<b>comanda medie: 305 RON</b>		

[Bilete la spectacole, teatre, meciuri]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Nu am cumpărat</b>	<b>3521</b>	<b>81.92%</b>
1 - 100 RON	269	6.26%
<b>101 - 500 RON</b>	<b>343</b>	<b>7.98%</b>
501 - 1.000 RON	91	2.12%
1.001 - 2.000 RON	33	0.77%
peste 2.000 RON	21	0.49%
<b>comanda medie: 97 RON</b>		

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

## [Sejururi, servicii de turism, servicii hoteliere]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Nu am cumpărat</b>	<b>3571</b>	<b>83.09%</b>
1 - 100 RON	47	1.09%
101 - 500 RON	132	3.07%
501 - 1.000 RON	168	3.91%
1.001 - 2.000 RON	174	4.05%
<b>peste 2.000 RON</b>	<b>185</b>	<b>4.30%</b>
<b>comanda medie: 265 RON</b>		

## [Sex shop]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Nu am cumpărat</b>	<b>4073</b>	<b>94.77%</b>
<b>1 - 100 RON</b>	<b>99</b>	<b>2.30%</b>
101 - 500 RON	81	1.88%
501 - 1.000 RON	13	0.30%
1.001 - 2.000 RON	4	0.09%
peste 2.000 RON	8	0.19%
<b>comanda medie: 22 RON</b>		

## [Auto &amp; Moto]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Nu am cumpărat</b>	<b>3915</b>	<b>91.09%</b>
1 - 100 RON	86	2.00%
<b>101 - 500 RON</b>	<b>108</b>	<b>2.51%</b>
501 - 1.000 RON	68	1.58%
1.001 - 2.000 RON	31	0.72%
peste 2.000 RON	71	1.65%
<b>comanda medie: 94 RON</b>		

## [Altele]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Nu am cumpărat</b>	<b>3194</b>	<b>74.31%</b>
1 - 100 RON	401	9.33%
<b>101 - 500 RON</b>	<b>408</b>	<b>9.49%</b>
501 - 1.000 RON	142	3.30%
1.001 - 2.000 RON	64	1.49%
peste 2.000 RON	68	1.58%
<b>comanda medie: 166 RON</b>		

## B9. Frecvența cumpărăturilor online

„Care e frecvența cu care obișnuți să achiziționați produse sau servicii online?”  
(Bază respondenți: cumpărători online, 4298, răspuns unic)

[Îmbrăcăminte, încălțăminte]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Deloc</b>	<b>2864</b>	<b>66.64%</b>
De câteva ori pe săptămână	30	0.70%
De câteva ori pe lună	153	3.56%
<b>Aproximativ o dată la trei luni</b>	<b>501</b>	<b>11.66%</b>
Aproximativ o dată la șase luni	334	7.77%
O dată pe an sau mai rar	394	9.17%
<b>frecvența medie: 177 de zile</b>		

[Cărți, reviste, DVD-uri]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Deloc</b>	<b>2482</b>	<b>57.75%</b>
De câteva ori pe săptămână	54	1.26%
De câteva ori pe lună	247	5.75%
<b>Aproximativ o dată la trei luni</b>	<b>599</b>	<b>13.94%</b>
Aproximativ o dată la șase luni	417	9.70%
O dată pe an sau mai rar	479	11.14%
<b>frecvența medie: 170 de zile</b>		

[Mobila, decorațiuni interioare]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Deloc</b>	<b>3727</b>	<b>86.71%</b>
De câteva ori pe săptămână	12	0.28%
De câteva ori pe lună	21	0.49%
Aproximativ o dată la trei luni	84	1.95%
Aproximativ o dată la șase luni	119	2.77%
<b>O dată pe an sau mai rar</b>	<b>314</b>	<b>7.31%</b>
<b>frecvența medie: 261 de zile</b>		

[Computere, accesorii soft, hard]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Deloc</b>	<b>946</b>	<b>22.01%</b>
De câteva ori pe săptămână	74	1.72%
De câteva ori pe lună	354	8.24%
<b>Aproximativ o dată la trei luni</b>	<b>1165</b>	<b>27.11%</b>
Aproximativ o dată la șase luni	1001	23.29%
O dată pe an sau mai rar	741	17.24%
<b>frecvența medie: 167 de zile</b>		

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

[Electrocasnice, electronice]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Deloc</b>	<b>1860</b>	<b>43.28%</b>
De câteva ori pe săptămână	41	0.95%
De câteva ori pe lună	107	2.49%
Aproximativ o dată la trei luni	510	11.87%
Aproximativ o dată la șase luni	781	18.17%
<b>O dată pe an sau mai rar</b>	<b>981</b>	<b>22.82%</b>
<b>frecvența medie: 225 de zile</b>		

[Servicii telecomunicații]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Deloc</b>	<b>3050</b>	<b>70.96%</b>
De câteva ori pe săptămână	44	1.02%
De câteva ori pe lună	176	4.09%
Aproximativ o dată la trei luni	266	6.19%
Aproximativ o dată la șase luni	245	5.70%
<b>O dată pe an sau mai rar</b>	<b>497</b>	<b>11.56%</b>
<b>frecvența medie: 204 de zile</b>		

[Diverse unelte, scule]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Deloc</b>	<b>3556</b>	<b>82.74%</b>
De câteva ori pe săptămână	24	0.56%
De câteva ori pe lună	51	1.19%
Aproximativ o dată la trei luni	131	3.05%
Aproximativ o dată la șase luni	164	3.82%
<b>O dată pe an sau mai rar</b>	<b>352</b>	<b>8.19%</b>
<b>frecvența medie: 236 de zile</b>		

[Cosmetice, produse farmaceutice]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Deloc</b>	<b>3155</b>	<b>73.41%</b>
De câteva ori pe săptămână	50	1.16%
De câteva ori pe lună	243	5.65%
<b>Aproximativ o dată la trei luni</b>	<b>357</b>	<b>8.31%</b>
Aproximativ o dată la șase luni	198	4.61%
O dată pe an sau mai rar	275	6.40%
<b>frecvența medie: 152 de zile</b>		

[Produse alimentare, catering]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Deloc</b>	<b>3566</b>	<b>82.97%</b>
De câteva ori pe săptămână	141	3.28%
<b>De câteva ori pe lună</b>	<b>241</b>	<b>5.61%</b>

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Aproximativ o dată la trei luni	130	3.02%
Aproximativ o dată la șase luni	61	1.42%
O dată pe an sau mai rar	139	3.23%
<b>frecvența medie: 107 de zile</b>		

[Cadouri, flori]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Deloc</b>	<b>3458</b>	<b>80.46%</b>
De câteva ori pe săptămâna	37	0.86%
De câteva ori pe lună	76	1.77%
Aproximativ o dată la trei luni	207	4.82%
Aproximativ o dată la șase luni	222	5.17%
<b>O dată pe an sau mai rar</b>	<b>279</b>	<b>6.49%</b>
<b>frecvența medie: 196 de zile</b>		

[Articole pentru copii]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Deloc</b>	<b>3715</b>	<b>86.44%</b>
De câteva ori pe săptămâna	15	0.35%
De câteva ori pe lună	72	1.68%
Aproximativ o dată la trei luni	151	3.51%
Aproximativ o dată la șase luni	128	2.98%
<b>O dată pe an sau mai rar</b>	<b>197</b>	<b>4.58%</b>
<b>frecvența medie: 194 de zile</b>		

[Bilete de transport auto, tren, avion]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Deloc</b>	<b>3009</b>	<b>70.01%</b>
De câteva ori pe săptămână	38	0.88%
De câteva ori pe lună	67	1.56%
Aproximativ o dată la trei luni	271	6.31%
Aproximativ o dată la șase luni	384	8.93%
<b>O dată pe an sau mai rar</b>	<b>509</b>	<b>11.84%</b>
<b>frecvența medie: 220 de zile</b>		

[Bilete la spectacole, teatre, meciuri]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Deloc</b>	<b>3321</b>	<b>77.27%</b>
De câteva ori pe săptămână	34	0.79%
De câteva ori pe lună	132	3.07%
<b>Aproximativ o dată la trei luni</b>	<b>286</b>	<b>6.65%</b>
Aproximativ o dată la șase luni	226	5.26%
O dată pe an sau mai rar	279	6.49%
<b>frecvența medie: 177 de zile</b>		

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

[Sejururi, servicii de turism, servicii hoteliere]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Deloc</b>	<b>3300</b>	<b>76.78%</b>
De câteva ori pe săptămână	24	0.56%
De câteva ori pe lună	30	0.70%
Aproximativ o dată la trei luni	104	2.42%
Aproximativ o dată la șase luni	305	7.10%
<b>O dată pe an sau mai rar</b>	<b>515</b>	<b>11.98%</b>
<b>frecvența medie: 258 de zile</b>		

[Sex shop]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Deloc</b>	<b>3930</b>	<b>91.44%</b>
De câteva ori pe săptămână	14	0.33%
De câteva ori pe lună	16	0.37%
Aproximativ o dată la trei luni	39	0.91%
Aproximativ o dată la șase luni	63	1.47%
<b>O dată pe an sau mai rar</b>	<b>216</b>	<b>5.03%</b>
<b>frecvența medie: 269 de zile</b>		

[Auto & Moto]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Deloc</b>	<b>3769</b>	<b>87.69%</b>
De câteva ori pe săptămână	24	0.56%
De câteva ori pe lună	38	0.88%
Aproximativ o dată la trei luni	86	2.00%
Aproximativ o dată la șase luni	96	2.23%
<b>O dată pe an sau mai rar</b>	<b>265</b>	<b>6.17%</b>
<b>frecvența medie: 240 de zile</b>		

[Altele]

Răspuns	Respondenți	Procentaj
<b>Deloc</b>	<b>3132</b>	<b>72.87%</b>
De câteva ori pe săptămână	75	1.74%
De câteva ori pe lună	186	4.33%
Aproximativ o dată la trei luni	278	6.47%
Aproximativ o dată la șase luni	230	5.35%
<b>O dată pe an sau mai rar</b>	<b>376</b>	<b>8.75%</b>
<b>frecvența medie: 180 de zile</b>		



## B10. Cele mai importante criterii ce au stat la baza deciziei de cumpărare

„Care au fost criteriile în funcție de care ați ales magazinul sau magazinele de la care ați cumpărat?”

(Bază respondenți: cumpărători online, 4298, ordonare)

Criteriul	Respondenți	Procentaj	Punctaj	Clasament
Prețul cel mai bun al produselor sau serviciilor	2198	51.14%	1.8963	loc 1*
Perioada de livrare scurtă	1227	28.55%	3.0667	loc 2
Notorietatea magazinului în piață	848	19.73%	3.2899	loc 3
Recomandările prietenilor	859	19.99%	3.7161	loc 4
Publicitatea pe care și-a făcut-o magazinul	1209	28.13%	4.0898	loc 5
Am relații vechi cu magazinul/relații contractuale	2378	55.33%	4.8449	loc 6

\*Criteriile au fost prezentate într-o ordine aleatoare fiecărui participant pentru a nu influența în vreun fel ordinea respectivă. Pe coloana 4 este trecut punctajul final, ex: „prețul cel mai bun” a obținut punctajul 1,89 fiind cel mai important criteriu de selecție al magazinelor online.

Ați întâmpinat probleme în folosirea site-ului magazinului / magazinelor online pe care le-ați vizitat? – Răspuns multiplu

Timpul de încărcare al site-ului a fost mare	479	11.14%
Design-ul și funcționalitatea site-ului mi-au îngreunat navigarea	527	12.26%
Nu am găsit butonul de căutare internă	133	3.09%
<b>Filtrele de sortare ale produselor erau prost definite sau funcționau defectuos</b>	<b>776</b>	<b>18.05%</b>
Nu am găsit butonul de cumpărare	45	1.05%
Am întâmpinat dificultăți (erori) în completarea formularului de comandă	299	6.96%
Am întâmpinat dificultăți la adăugarea produselor în coșul de cumpărături	127	2.95%
<b>Nu am întâmpinat probleme, totul a mers bine</b>	<b>2673</b>	<b>62.19%</b>
<b>Nu am găsit suficiente detalii tehnice la produsul ales, specificațiile de pe site au fost deficitare</b>	<b>1262</b>	<b>29.36%</b>
Altele	108	2.51%

## B11. Probleme în relația cu magazinul online

Ați întâmpinat probleme în relația cu magazinele online?

<b>Da</b>	<b>920</b>	<b>21.41%</b>
Nu	3361	78.20%

Care au fost problemele pe care le-ați întâmpinat când ați cumpărat online produse sau servicii?

– Răspuns multiplu, 920 respondenți

<b>Produsul sau serviciul nu a fost livrat deloc</b>	<b>204</b>	<b>22.17%</b>
<b>Produsul sau serviciul a fost livrat cu întârziere</b>	<b>571</b>	<b>62.07%</b>
Coletul a fost desigilat sau prezenta urme de lovituri în urma unui transport defectuos	90	9.78%
Produsul era defect la primire	148	16.09%
Nu am putut returna produsul sau serviciul comandat	97	10.54%
Informații confuze cu privire la preț (neprecizarea TVA, taxelor de livrare etc.)	195	21.20%
<b>Au existat neconcordanțe între descrierea de pe site și produsul în sine</b>	<b>325</b>	<b>35.33%</b>
Dificultăți (blocaje, erori) la plata produsului / serviciului	135	14.67%
Folosirea neautorizată a datelor mele personale	55	5.98%
Curierul a plecat prea repede, nu am putut verifica funcționarea produsului	193	20.98%
Altele	129	14.02%

Cum ați soluționat problemele de mai sus?

<b>Am ajuns imediat la o înțelegere amiabilă</b>	<b>323</b>	<b>35.11%</b>
Am făcut o plângere la o Autoritate pentru Protecția Consumatorului	31	3.37%
Am apelat la instanțele judecătorești	3	0.33%
<b>Am renunțat la a face ceva anume</b>	<b>265</b>	<b>28.80%</b>
Problema este în curs de rezolvare	39	4.24%
Am ajuns la o înțelegere amiabilă cu magazinul online, după discuții lungi și certuri	190	20.65%
Altele	70	7.61%

Notarea serviciilor magazinelor online de la 1 la 10.

Timpul de reacție de la plasarea comenzii	–	8.23	loc 1
Serviciile de livrare	–	8.12	loc 2
Amabilitatea și profesionalismul vânzătorilor	–	8.10	loc 3
Condițiile de garanție	–	7.8	loc 4

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Suport tehnic si service	–	7.33	loc 5
Promoțiile și politica de fidelizare	–	6.87	loc 6

În ultimele 12 luni de zile ați revenit să cumpărați a doua oară de pe un același magazin online?  
*Fidelizarea clienților, bază de calcul 4298 de respondenți, cei care sunt cumpărători online.*

<b>Da</b>	<b>3097</b>	<b>72.06%</b>
Nu	1184	27.55%

## B12 Chestiuni de încredere în comerțul electronic și probleme juridice

Ați fi cumpărat mai repede de pe un magazin care afișează logo-uri ale mărcilor recunoscute (de ex. Visa, MasterCard, Microsoft Partner, ISO 9001, Secured by Geotrust etc)?

<b>Da</b>	<b>2510</b>	<b>41.18%</b>
Nu	1066	17.49%
<b>Nu mă interesează acest aspect</b>	<b>2519</b>	<b>41.33%</b>

Știați că aveți dreptul sa returnați produsele dacă le cumpărați de la un magazin online în 10 zile lucrătoare? ( baza respondenți: 1797 necumpărători)

Da	722	40.18%
<b>Nu</b>	<b>1070</b>	<b>59.54%</b>

Daca ați fi știut acest lucru ați fi cumpărat online?

*(bază de calcul – necumpărătorii care nu știau că se poate returna, 1070 respondenți)*

<b>Da (Y)</b>	<b>696</b>	<b>65.05%</b>
Nu (N)	374	34.95%

În cat timp puteți returna conform legii produsele achiziționate de la orice magazin online?

*(Baza respondenți cumpărători online 4298, răspuns unic)*

Răspuns	Respondenți	Procentaj
In 24 de ore	359	8.35%
In 48 de ore	844	19.64%
In 7 zile lucrătoare	736	17.12%
<b>In 10 zile lucrătoare</b>	<b>1292</b>	<b>30.06%</b>
<b>In 30 de zile calendaristice</b>	<b>1055</b>	<b>24.55%</b>

Ce instituții și asociații vă pot apăra drepturile de client al magazinelor online?

*(Baza respondenți cumpărători online 4298, răspuns multiplu)*

Răspuns	Respondenți	Procentaj
MCTI	123	2.86%
ANRCTI/ANC	244	5.68%
ANPC	2210	51.42%
ANSPDCP	976	22.71%
APTI	138	3.21%
ANEC	985	22.92%
ANPCPPSR	415	9.66%
APC Romania	1199	27.90%
OPC	3076	71.57%
Nici una	159	3.70%

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Altele 55 1.28%

Ce ar trebui să facă o autoritate în domeniul magazinelor de comerț electronic?

*(Baza respondenți cumpărători online 4298, răspuns multiplu)*

Să informeze magazinele și clienții de legislația aplicabilă	2701	62.84%
<b>Să vegheze la respectarea legilor în domeniul comerțului electronic</b>	<b>3414</b>	<b>79.43%</b>
Să primească plângeri de la clienți și să le rezolve	2976	69.24%
Să crească încrederea în comerțul electronic	2424	56.40%
Să supravegheze piața ca să nu existe un magazin dominant	823	19.15%
Altele	43	1.00%

Care credeți dumneavoastră că sunt obligațiile legale ale magazinelor online?

*(Baza respondenți cumpărători online 4298, răspuns multiplu)*

Să nu practice adaosuri mai mari de 50%	1129	26.27%
<b>Să își prezinte datele de contact</b>	<b>3181</b>	<b>74.01%</b>
Să accepte orice mijloc de plată	1739	40.46%
<b>Să accepte returnarea produselor defecte</b>	<b>3804</b>	<b>88.51%</b>
Nu au nici una (nu există legislație specifică pentru magazine online)	217	5.05%
Altele	100	2.33%

Pe o scala de la 1 la 5, 5 - nota maximă, câtă încredere aveți în magazinele online de la care ați cumpărat?

*(Baza respondenți cumpărători online 4298, răspuns unic)*

Nota 1	16	0.37%
Nota 2	58	1.35%
Nota 3	492	11.45%
<b>Nota 4</b>	<b>1954</b>	<b>45.46%</b>
Nota 5	1766	41.09%

Notați de la 1 la 10 (10 cel mai important) importanța următorilor factori în luarea deciziei de cumpărare pe magazinele online

*(Baza respondenți cumpărători online 4298, răspuns unic)*

Termeni și condiții	-	7.85*	loc 4
Politica de confidențialitate	-	7.73	loc 5
Condiții de garanție și service	-	8.98	loc 1
Politica de returnare a produselor	-	8.67	loc 2
Informații despre cum cumpăr și cum plătesc	-	8.55	loc 3
Mărci de încredere (Visa, MasterCard, ISO)	-	7.16	loc 6

\*pe coloana doi este nota medie obținută de acel factor în sondaj

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

### B13. Despre „Marca de Încredere” și „Metode alternative de rezolvare a disputelor”

Ați avea mai multa încredere să cumpărați dacă magazinele online ar fi evaluate și certificate de o entitate recunoscută?

*(Baza respondenți: integral, 6095, răspuns unic)*

<b>Da</b>	<b>4146</b>	<b>68.02%</b>
Nu	624	10.24%
Nu știu	1325	21.74%

De ce nu ați avea încredere într-un magazin care afișează un simbol menit să ofere încredere?

*(Baza respondenți: 624 respondenți care nu au încredere în marcă , răspuns unic)*

Pentru mine e același lucru cu sau fără marca de încredere	115	18.43%
Nu cred în evaluarea și certificarea magazinelor	85	13.62%
Nu am încredere din cauza corupției, magazinul ar putea mitui pentru marcă	113	18.11%
<b>Nu cred ca o marcă de încredere ar crește calitatea serviciilor magazinului</b>	<b>182</b>	<b>29.17%</b>
Nu pot ști că sunt reale sau nu	104	16.67%
Altele	22	3.53%

In ce măsura v-ar crește încrederea în magazinele online evaluate și certificate, care ar afișa pe site o “marca de încredere”?

*(Baza respondenți: 4146 respondenți care au încredere în marcă , răspuns unic)*

Foarte mare	867	20.91%
<b>Mare</b>	<b>2619</b>	<b>63.17%</b>
Mică	345	8.32%
Foarte mică	66	1.59%
Deloc	51	1.23%
Nu știu	184	4.44%

Cine ar trebui să evalueze și să acorde o asemenea marcă de încredere magazinelor online?

*(Baza respondenți: 4146 respondenți care au încredere în marcă , răspuns unic)*

O instituție a Guvernului Roman	507	12.23%
<b>O instituție a Uniunii Europene</b>	<b>1012</b>	<b>24.41%</b>
O asociație profesională non-guvernamentală	406	9.79%
O companie privată	135	3.26%
<b>O asociație care să reprezinte interesele consumatorilor</b>	<b>1480</b>	<b>35.70%</b>
Un consorțiu privat/guvernamental/societate	249	6.01%
Nu știu	317	7.65%

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Altele 27 0.65%

Ați avea mai multă încredere să cumpărați online dacă ar exista un sistem alternativ de rezolvare a disputelor (un organism independent cu rol de mediere a conflictelor)?

*(Baza respondenți: integral, 6095, răspuns unic)*

<b>Da</b>	<b>3565</b>	<b>58.49%</b>
Nu	741	12.16%
Nu știu	1789	29.35%

De ce nu v-ar crește încrederea prin apelarea la un mecanism independent de mediere a conflictelor?

*(Baza respondenți: 74 respondenți care nu au încredere în ADR , răspuns multiplu)*

Pentru ca apelez numai la o

Autoritate pentru Protecția Consumatorului	280	37.79%
Pentru că pot apela la instanțele judecătorești	182	24.56%
<b>Îmi rezolv problemele pe cale amiabilă direct cu magazinul</b>	<b>482</b>	<b>65.05%</b>
Altele	64	8.64%

În ce măsură v-ar crește încrederea în magazinele online care subscriu la un mecanism de rezolvare alternativă a disputelor?

*(Baza respondenți: 3565 respondenți care nu au încredere în ADR , răspuns unic)*

Foarte mare	843	23.65%
<b>Mare</b>	<b>2328</b>	<b>65.30%</b>
Mică	272	7.63%
Foarte mică	15	0.42%
Deloc	8	0.22%
Nu știu	89	2.50%

Cine ar trebui să fie mediatorul de conflicte dintre client și magazinele online?

*(Baza respondenți: 3565 respondenți care nu au încredere în ADR , răspuns multiplu)*

O instituție a Guvernului României	475	13.32%
O asociație profesională non-guvernamentală	426	11.95%
O companie privată	123	3.45%
<b>O asociație care să reprezinte interesele consumatorilor</b>	<b>1347</b>	<b>37.78%</b>
<b>O instituție de mediere/arbitraj autorizată de stat</b>	<b>732</b>	<b>20.53%</b>
Un consorțiu privat/guvernamental/societate	218	6.12%
Nu știu	215	6.03%
Altele	18	0.50%

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

## B14. Plata cu cardul bancar

### Dețineți un card bancar?

*(Baza respondenți: integral, 6095, răspuns unic)*

<b>Da (Y)</b>	<b>5076</b>	<b>83.28%</b>
Nu (N)	1019	16.72%

Note:

Profilul demografic pe cei 1019 nedeținători de carduri: bărbat 57%, vârsta medie 21 de ani, școala absolvită – liceu 51%, elev, student, doctorand – 49%, nu am venit lunar – 38%.

Profilul demografic pe cei 5076 deținători de carduri: bărbat 67%, vârsta medie 26 de ani, școala absolvită – facultate 40%, elev, student, doctorand – 23%, personal cu studii superioare și profesie din domeniul IT, 13% respectiv 15%, venit lunar între 1001 și 2000 RON – 31%, venit lunar între 2001-4000 RON – 18%.

### De ce nu dețineți un card bancar?

*(Baza respondenți: 1019 respondenți care nu au card, răspuns unic)*

Nu cred în bani virtuali, îmi place să-i simt fizic în buzunar	116	11.38%
<b>Nu m-a interesat să fac un card</b>	<b>340</b>	<b>33.37%</b>
Nu știu ce este un card	3	0.29%
Nu am întrunit condițiile solicitate de banca pentru emiterea unui card	52	5.10%
<b>Am de gând să-mi fac card</b>	<b>418</b>	<b>41.02%</b>
Altele	80	7.85%

Întrebări adresate deținătorilor de carduri – 5076 de respondenți

### Cardul dumneavoastră este înrolat și activat în 3d secure?

*(Baza respondenți: 5076 respondenți care au card, răspuns unic)*

Da	1253	24.68%
Nu	1087	21.41%
<b>Nu știu ce este 3D secure</b>	<b>2724</b>	<b>53.66%</b>

### Ați plătit cu cardul electronic la un magazin tradițional/offline?

*(Baza respondenți: 5076 respondenți care au card, răspuns unic)*

<b>Da (Y)</b>	<b>3521</b>	<b>69.37%</b>
Nu (N)	1543	30.40%

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>



Ce suma maximă ați cheltuit cu cardul în magazinul respectiv?  
(Baza respondenți: 5076 respondenți care au card, răspuns deschis)

**Median        700 RON**

Ați plătit vreodată cu cardul electronic un produs sau serviciu achiziționat de pe un magazin online?

(Baza respondenți: 5076 respondenți care au card, răspuns unic)

Da (Y)	1743	34.34%
<b>Nu (N)</b>	<b>3321</b>	<b>65.43%</b>

Nota: Profilul demografic pe cei 1743 de plătitori cu cardul pe online: bărbat 80%, vârsta medie 26.5 de ani, școala absolvită – facultate 44%, ocupație - profesie din domeniul IT 23%, elev, student, doctorand – 18%, personal cu studii superioare - 13%, patron, manager – 12%, venit lunar între 1001 si 2000 RON – 29%, venit lunar între 2001-4000 RON – 26%.

De ce nu ați plătit online cu cardul?

(Baza respondenți: 3321 respondenți care au card, dar nu au plătit cu el online, răspuns multiplu)

<b>Mi-este teamă să nu fiu fraudat</b>	<b>1177</b>	<b>35.44%</b>
Recuperarea banilor în caz de fraudă durează mult	591	17.80%
<b>Din principiu nu am încredere să ofer datele de pe card pe Internet</b>	<b>2067</b>	<b>62.24%</b>
Altele	547	16.47%

*Câteva întrebări adresate celor care au plătit cu cardul în magazinele online, bază 1743 respondenți, răspuns deschis*

Ce sumă maximă ați cheltuit într-o tranzacție online cu cardul?  
[Din magazinele online românești (RON)]:

**Median        500 RON**

Ce suma maxima ati cheltuit intr-o tranzactie online cu cardul?  
[Din magazinele online straine (EUR)]:

**Median        100 EUR**

Ce sumă maximă ați fi dispus să cheltuiți într-o tranzacție online cu cardul?  
[Din magazinele online românești (RON)]:

**Median        2000 RON**

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Ce suma maxima ati fi dispus sa cheltuiti intr-o tranzactie online cu cardul?  
*[Din magazinele online straine (EUR)]:*

**Median        500 EUR**

De ce ati optat pentru plata cu cardul ca modalitate de plata?  
*(Baza respondenți: 1743 respondenți care au card și au plătit cu el online, răspuns multiplu)*

<b>Pentru că e mai comod</b>	<b>1408</b>	<b>80.78%</b>
Pentru că e sigur	522	29.95%
Pentru că nu am avut altă modalitate disponibilă	592	33.96%
<b>Pentru că “ecommerce adevărat” înseamnă și tranzacții electronice</b>	<b>637</b>	<b>36.55%</b>
Altele	59	3.38%

Au fost câțiva respondenți, 227- 3.72% din totalul celor 6095 de respondenți, care au declarat că au cheltuit numai în magazinele online din străinătate și numai acolo au plătit cu cardul online, nu și în magazinele de comerț electronic din țară. Iată mai jos motivele acestora:

Care sunt motivele pentru care nu ati cumpărat din magazinele online românești cu cardul electronic?  
*(răspuns multiplu)*

<b>Nu am găsit produsele pe care mi le doream</b>	<b>76</b>	<b>33.48%</b>
<b>Erau mai ieftine afară în străinătate</b>	<b>63</b>	<b>27.75%</b>
<b>Nu am încredere să plătesc cu cardul pe magazinele românești</b>	<b>71</b>	<b>31.28%</b>
Magazinele de la care am vrut să cumpăr nu-mi permiteau să plătesc cu cardul	57	25.11%
Altele	52	22.91%

## B15. Obişnuinţele legate de folosirea Internetului şi chestiuni generale

Cât de des vă conectaţi la Internet?

(Baza respondenţi: integral, 6095, răspuns unic)

<b>Zilnic sau aproape zilnic</b>	<b>5620</b>	<b>92.21%</b>
De mai multe ori pe săptămână	375	6.15%
De câteva ori pe lună	57	0.94%
Cam o dată pe lună	18	0.30%
De câteva ori pe an	25	0.41%

Atunci când navigaţi pe Internet, o faceţi de obicei pentru...?

(Baza respondenţi: integral, 6095, răspuns multiplu)

<b>A căuta informaţii cu ajutorul motoarelor de cautare</b>	<b>5088</b>	<b>83.48%</b>
A mă distra (jocuri / muzica / filme)	3458	56.74%
A downloada programe	3178	52.14%
<b>A-mi verifica email-urile</b>	<b>5598</b>	<b>91.85%</b>
A citi ziare online, bloguri, site-uri cu ştiri	4637	76.08%
A cumpăra diverse produse sau servicii (e-commerce)	2911	47.76%
Operaţiuni internet banking	1494	24.51%
A căuta anunţuri de imobiliare, locuri de muncă, vânzări, închirieri etc	2434	39.93%
A asculta radio-ul	2137	35.06%
<b>A comunica cu diverse persoane (messenger, chat, forumuri)</b>	<b>5006</b>	<b>82.13%</b>
Altele	334	5.48%

Cat de des obişnuţi sa vizitaţi magazinele online (chiar şi fără a cumpăra)?

(Baza respondenţi: integral, 6095, răspuns multiplu)

<b>Zilnic sau aproape zilnic</b>	<b>1548</b>	<b>25.40%</b>
<b>De câteva ori pe săptămână</b>	<b>2183</b>	<b>35.82%</b>
<b>De câteva ori pe lună</b>	<b>1515</b>	<b>24.86%</b>
O dată la 2-3 luni	422	6.92%
De 1-2 ori pe an	72	1.18%
Mai rar	256	4.20%
Deloc	99	1.62%

Cate magazine online aţi vizitat în ultimele 12 luni (fără să fi cumpărat neapărat)?

(Baza respondenţi: integral, 6095, răspuns unic)

1-unul singur	270	4.43%
2-5 - puţine	1489	24.43%
<b>6-10 - câteva</b>	<b>1567</b>	<b>25.71%</b>
<b>11-15 - destule</b>	<b>2769</b>	<b>45.43%</b>

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Dvs. ce credeți, în următorii doi ani, în România, piața de comerț electronic...?

*(Baza respondenți: integral, 6095, răspuns unic)*

<b>Se va dezvolta foarte mult</b>	<b>3673</b>	<b>60.26%</b>
Se va dezvolta, dar nu foarte mult	2002	32.85%
Se va menține cam la același nivel	274	4.50%
Se va reduce, dar nu foarte mult	29	0.48%
Se va reduce foarte mult	17	0.28%
Nu știu	100	1.64%

Cine credeți că ar trebui să se implice în primul rând în promovarea comerțului electronic?

*(Baza respondenți: integral, 6095, răspuns unic)*

<b>Proprietarii de magazine online</b>	<b>3455</b>	<b>56.69%</b>
Mass-media	966	15.85%
Asociațiile pentru protecția consumatorilor	600	9.84%
Instituțiile guvernamentale	331	5.43%
Instituțiile financiar-bancare	299	4.91%
Instituțiile Uniunii Europene	383	6.28%
Altele	52	0.85%

## B16. Opinii despre magazinele online

Pe respondenții care au declarat că au cumpărat online, 4298 la număr, s-a cerut ordonarea următoarelor criterii ce stau la baza deciziei de cumpărare.

### Ce este mai important pentru voi în decizia de cumpărare a unui produs de pe un magazin online? Ce vă determină să cumpărați?

(Baza respondenți: cumpărători online, 4298, ordonare)

Răspuns	Nr	Procent	Punctaj	Ordine
Estetica site-ului	1816	42.25%	6.50	loc 8
<b>Încrederea pe care mi-o inspiră magazinul</b>	<b>758</b>	<b>17.64%</b>	<b>3.43</b>	<b>loc 2*</b>
Calitatea informațiilor de pe site	705	16.40%	4.15	loc 4
Cât de ușor navighez și îmi găsesc produsul căutat	757	17.61%	5.00	loc 6
Cât de ușor este procesul de cumpărare	732	17.03%	4.67	loc 5
Politica de fidelizare a magazinului	983	22.87%	5.92	loc 7
<b>Prețul produsului</b>	<b>2139</b>	<b>49.77%</b>	<b>2.16</b>	<b>loc 1</b>
<b>Timpul de livrare</b>	<b>867</b>	<b>20.17%</b>	<b>4.08</b>	<b>loc 3</b>

\*Criteriile au fost prezentate într-o ordine aleatoare fiecărui participant pentru a nu influența în vreun fel ordinea respectivă. Pe coloana 4 este trecut punctajul final, ex: „prețul produsului” a obținut ordinea/locul 2.16, iar „timpul de livrare” a obținut locul 4.08.

### Ce tip de produse lipsesc din oferta magazinelor online?

(Baza respondenți: cumpărători online, 4298, răspuns multiplu)

<b>Îmbrăcăminte, încălțăminte</b>	<b>411</b>	<b>9.56%</b>
Cărți, reviste, DVD-uri	212	4.93%
<b>Mobilă, decorațiuni interioare</b>	<b>414</b>	<b>9.63%</b>
Computere, accesorii soft, hard	89	2.07%
Electrocasnice, electronice	95	2.21%
Servicii telecomunicații	253	5.89%
Diverse unelte, scule	346	8.05%
Cosmetice, produse farmaceutice	186	4.33%
<b>Produse alimentare, catering</b>	<b>403</b>	<b>9.38%</b>
Cadouri, flori	272	6.33%
Articole pentru copii	162	3.77%
Bilete de transport auto, tren, avion	339	7.89%
Bilete la spectacole, teatre, meciuri	301	7.00%
Sejururi, servicii de turism, servicii hoteliere	226	5.26%
Sex shop	95	2.21%
Auto & Moto	301	7.00%
<b>Nici un tip de produse, există de toate</b>	<b>2575</b>	<b>59.91%</b>
Altele	162	3.77%

### Ce ar mai trebui să facă magazinele online existente pentru a deveni mai performante?

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

*(Baza respondenți: cumpărători online, 4298, răspuns multiplu)*

<b>Să aibe informații în timp real despre stoc</b>	<b>3480</b>	<b>80.97%</b>
Să publice cât mai vizibil prețul, taxele și costurile adiționale	2769	64.43%
Să mă contacteze cat mai repede în privința comenzii mele	2299	53.49%
<b>Să își respecte promisiunile și termenele de livrare</b>	<b>3028</b>	<b>70.45%</b>
Să aibă un personal mai amabil și mai instruit	1779	41.39%
Să asigure suport tehnic și service de calitate	2875	66.89%
Altele	145	3.37%

Ce ar trebui să facă magazinele online pentru a vă convinge să cumpărați online?

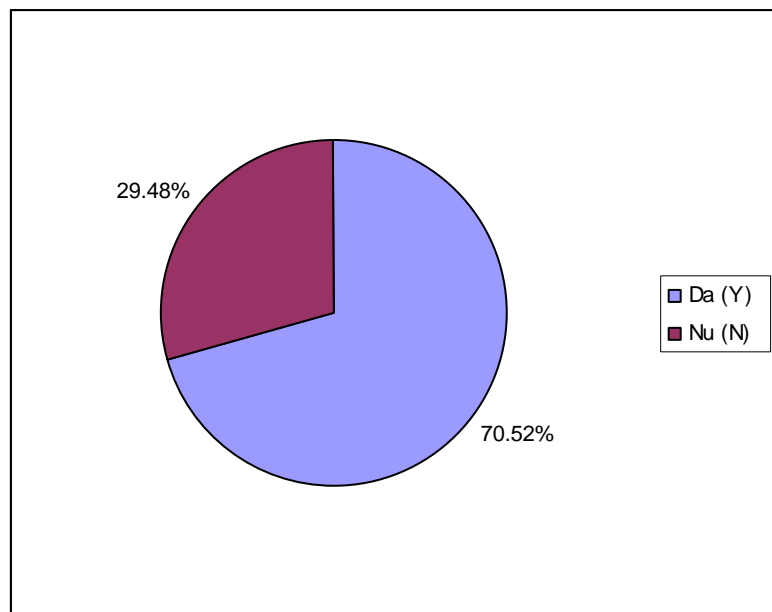
*(Baza respondenți: necumparatori online, 1797, răspuns multiplu)*

<b>Să aibă prețuri mai mici decât magazinele tradiționale</b>	<b>1154</b>	<b>64.22%</b>
Să aud numai lucruri bune despre ele în presă	514	28.60%
Să aibă o gamă mai variata/largă de produse	557	31.00%
Să văd pe site-ul magazinelor păreriile altor clienți	704	39.18%
<b>Să fie evaluat de o entitate independentă de încredere</b>	<b>948</b>	<b>52.75%</b>
Să livreze cât mai repede produsele	777	43.24%
Altele	82	4.56%

## B17 Câteva interpretări ale chestionarului pentru consumatori

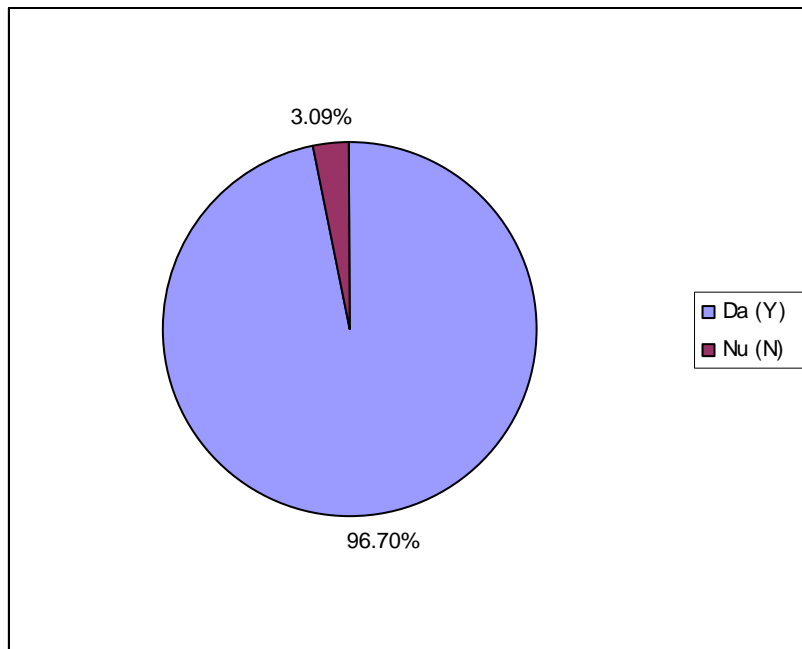
Din numărul total de respondenți ai chestionarului realizat de Link 2 eCommerce pe un eșantion de 6.095 internauți, 4.298 (adică 70,52%) spun că au cumpărat cel puțin o dată online.

“Ați cumpărat vreodată de la magazinele online?”



Marea majoritate din cei care au cumpărat de pe Internet, au făcut-o din magazinele online românești și doar 3% dintre ei susțin că au cumpărat exclusiv de la magazinele online din străinătate. Cu alte cuvinte, internauții români care cumpără online nu au o problemă de credibilitate asupra site-urilor de comerț electronic autohtone.

## Ați cumpărat online de la magazinele online românești? 4298 de respondenți



Acest lucru rezultă și din răspunsurile la întrebarea “*Care sunt motivele pentru care nu ați cumpărat din magazinele online românești?*”, unde doar 40 de persoane din totalul de respondenți au considerat că seriozitatea și reputația magazinelor online străine față de cele românești, a fost motivul principal pentru care au ales să cumpere din străinătate.

Dintre cei care cumpără online, majoritatea respondenților achiziționează produse IT&C, 1.129 de respondenți spunând că au cheltuit peste 2.000 de lei în magazinele online românești de IT&C pe parcursul ultimului an. Prețul produselor este cel mai important element luat în considerare de cumpărătorii online, dar și de cei care nu au cumpărat pe Internet, dar ar putea fi atrași de magazine.

Cu toate acestea faptul că 72.06% dintre cei care au cumpărat online au revenit ca să achiziționeze noi produse în ultimele 12 luni pe un magazin pe Internet ne demonstrează că sunt clienți fideli, odată ce au fost deja mulțumiți.

Datele statistice combinate cu întrebările demografice ne confirmă ceea ce au realizat și alte studii în domeniu referitor la cumpărătorul online față de persoana care nu a cumpărat pe Internet. Persoana care cumpără pe Internet are un venit mai mare și are studii superioare față de cel care nu cumpără online. Media veniturilor necumpărătorilor este 1072 RON , pe cind ce a cumpărătorilor este 1945 RON. (cumpărătorii online câștigă mai mult decât venitul net mediu la nivel național care este de 1277 RON - anunțat de Institutul Național de Statistică în octombrie 2008).

### Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

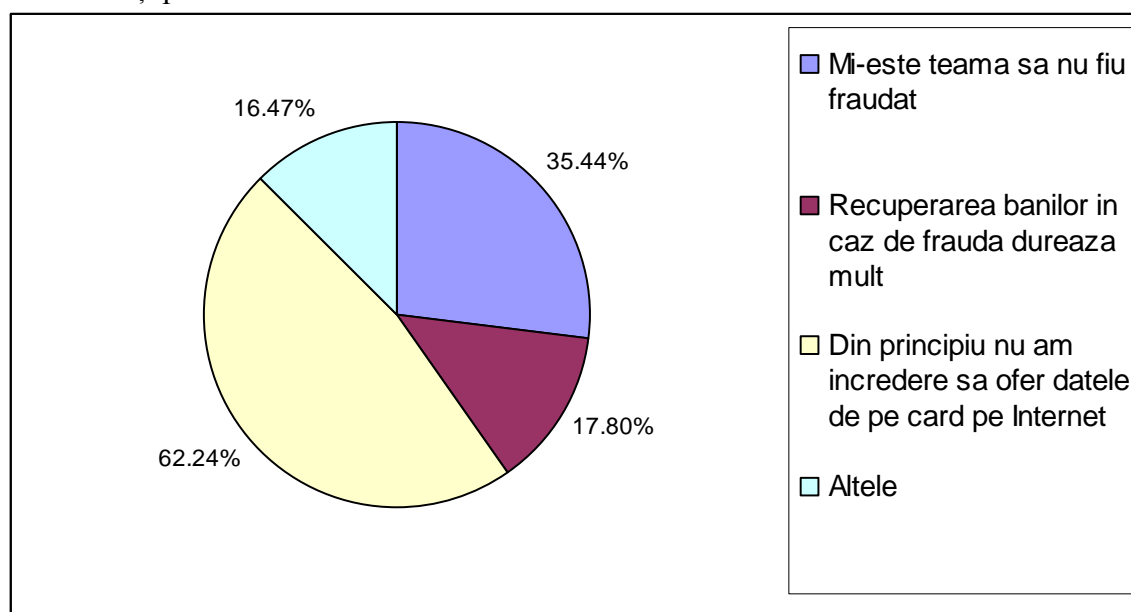


Deși marea majoritate a celor care cumpără online au plătit ramburs (81.39%), merită subliniat faptul că celelalte mijloace electronice de plată sunt folosite de din ce în ce mai mulți utilizatori (întrebarea a avut răspuns multiplu):

Am plătit cu cardul la sediul magazinului	563	13.10%
Am plătit online, cu cardul	1644	38.25%
Am plătit prin ordin de plată sau transfer bancar	617	14.36%
Am plătit prin Internet banking sau online-banking	437	10.17%
Am plătit prin SMS	289	6.72%
Am plătit folosind servicii de “bani virtuali” (PayPal, MoneyBookers etc.)	380	8.84%

De fapt, lipsa de informare corectă a celor care nu plătesc online cu cardul este motivul principal pentru care această plată este dezavuată de mulți dintre cumpărătorii online. Astfel, din cei 65.43% cumpărători care nu au plătit niciodată cu cardul, majoritatea consideră că „Din principiu nu am încredere să ofer datele de pe card pe Internet” sau le e teamă să nu fie fraudați. Probabil, în situația unei campanii corecte pentru încurajarea plăților cu cardul pe Internet, procentul inițial poate să fie îmbunătățit. Iar faptul că 53.66% dintre deținătorii de carduri nu știu ce este 3D secure nu face decât să contureze mai bine datele problemei.

De ce nu ați plătit online cu cardul?

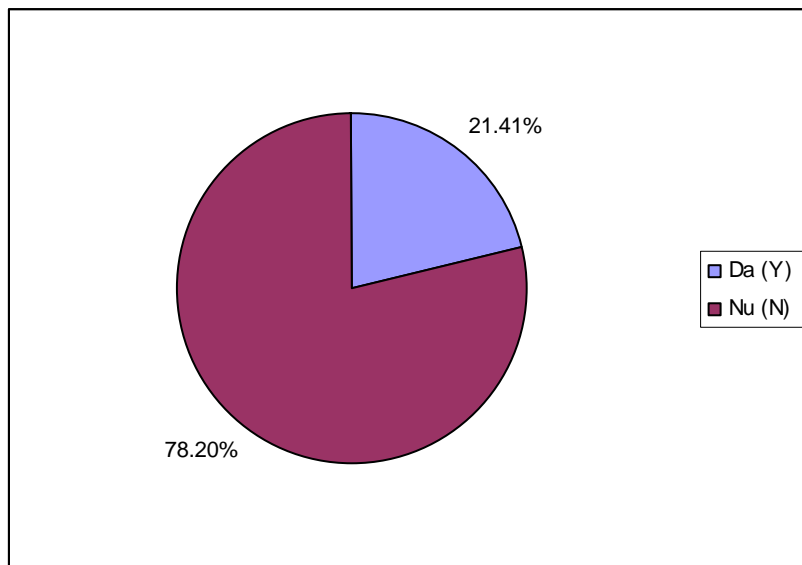


Cifrele rezultate din chestionarul aplicat de echipa Link 2 eCommerce redau faptul că un număr relevant dintre cei care au cumpărat online (21.41%) au avut probleme cu magazinele online .

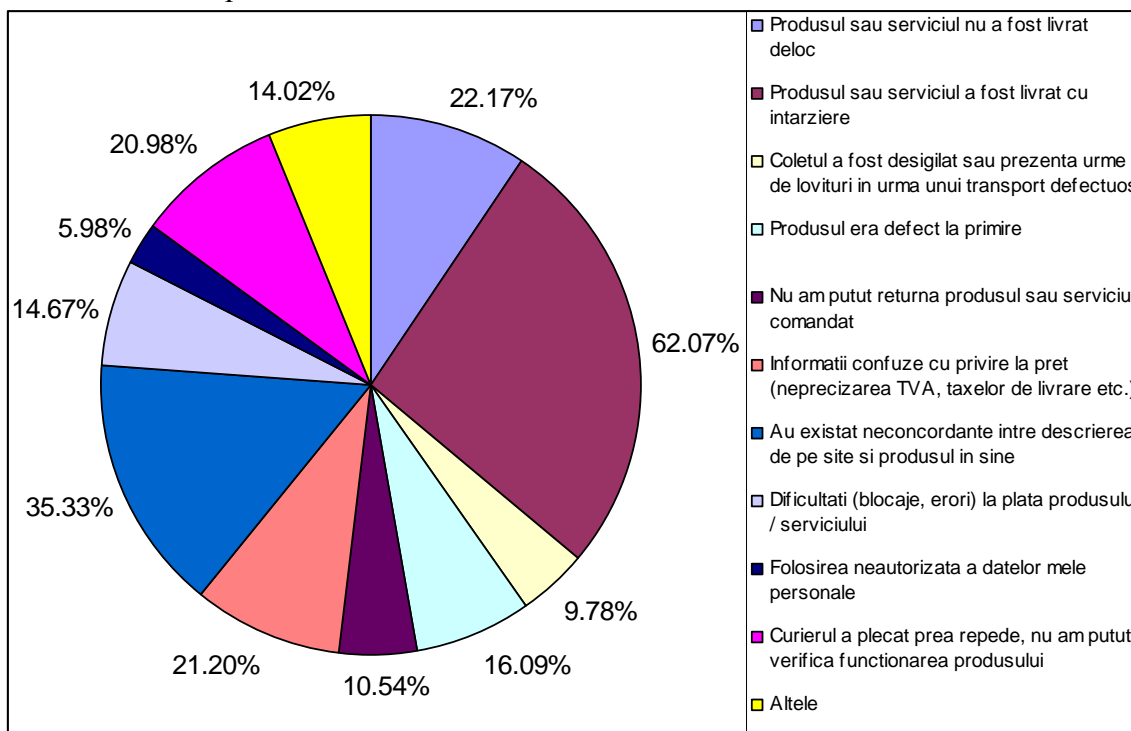
Ați întâmpinat probleme în relația cu magazinele online?

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>



**Problemele întâmpinate**

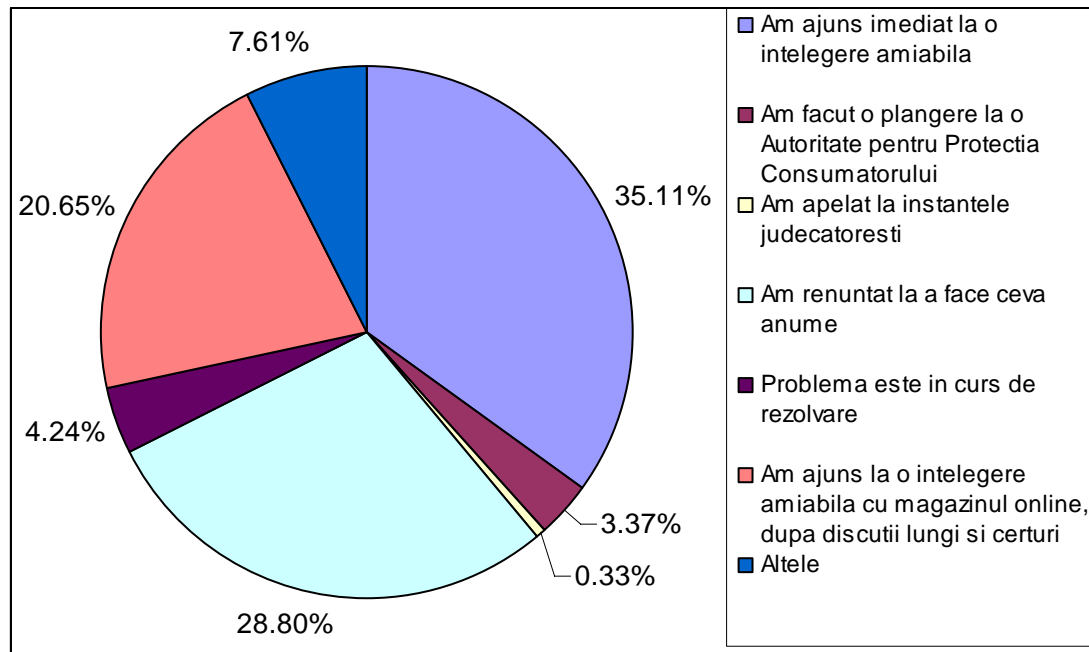


Dintre aceștia o mare parte au declarat că pur și simplu au renunțat să facă ceva, fiind extrem de puțini cei care au apelat la o autoritate de protecție a consumatorului sau la instanțele de judecată.

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

### Cum s-a înțeles consumatorul cu magazinul

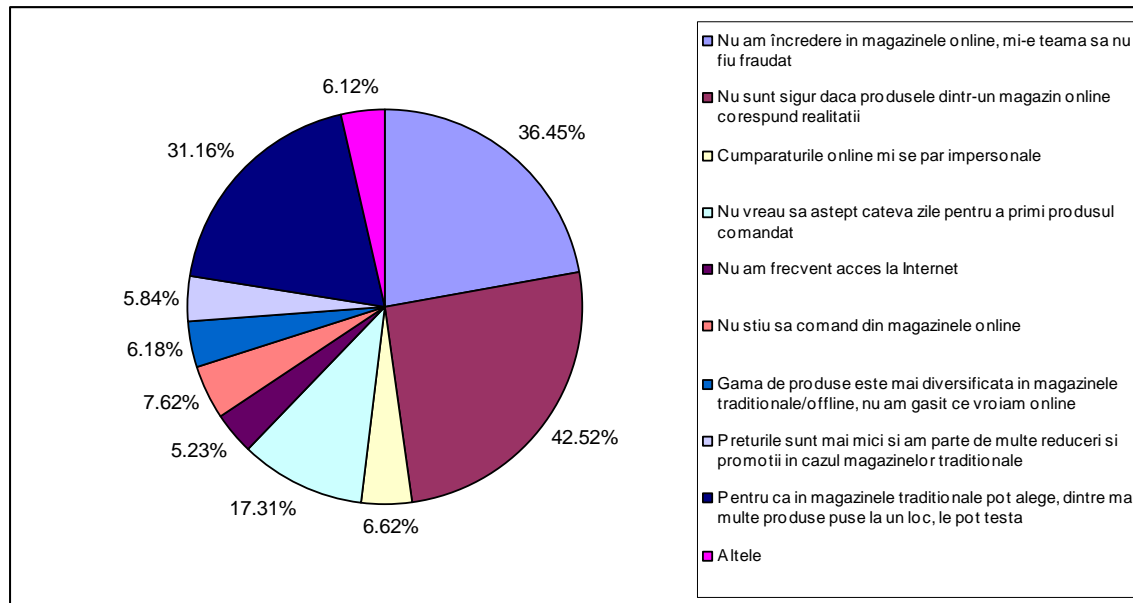


Referitor la unul din drepturile prevăzute de lege pentru protecția consumatorilor - dreptul de returnare a produselor în 10 zile lucrătoare - acesta pare a fi neclar pentru mulți dintre cei care cumpără pe Internet, doar 30% recunoscând termenul legal, în vreme ce 24.55% au considerat că 30 de zile calendaristice este perioada legală de returnare a produselor. De altfel, și în rândul necumpărătorilor, procentul celor ce nu aflaseră de perioada de 10 de zile este de aproape 60%.

Cei 1.797 de respondenți care au spus că nu au cumpărat niciodată online, își motivează acțiunea prin „lipsa încrederii în a cumpăra de pe internet” din două considerente principale:

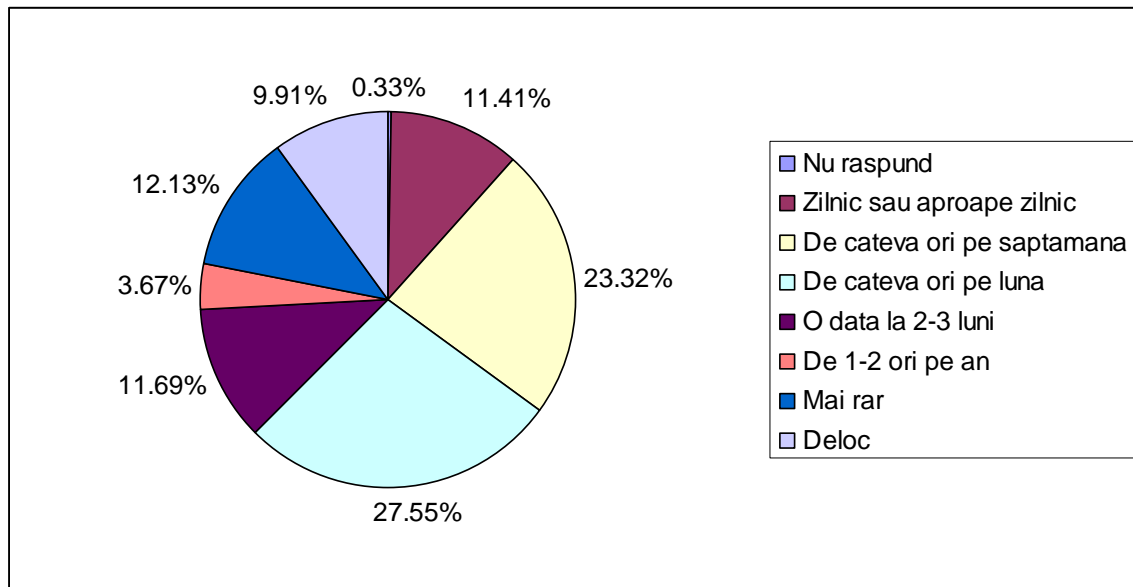
- a) Nu au încredere că produsele din magazinele online corespund realității;
- b) Le este teamă de a nu fi fraudăți.

## Motivul necumpărării pe Internet



Pe de altă parte, o majoritate covârșitoare (90%) din cei care spun că nu cumpărat online, vizitează relativ frecvent site-urile de comerț electronic (mai mult de 60% susțin că fac acest lucru cel puțin de câteva ori pe lună).

Ați vizitat vreun magazin online în ultimele 12 luni de zile? - 1797 de respondenți.



## C. Datele rezultate în urma aplicării chestionarului magazinelor online

Total respondenți: 51 (chestionare completate integral)

Invitații trimise: 742

Chestionare completate parțial: 26 (nu se vor lua în calcul)

### C1. Întrebări legate de magazinul administrat

#### Anul lansării magazinului online

<b>Medie</b>	<b>2005.8</b>
Minimum	2000
<b>Median</b>	<b>2006</b>
Maximum	2008

**Cele mai multe lansări au avut loc în 2006.**

#### Ce produse comercializează magazinul online (unde derulați activitatea principală) pe care îl reprezentați?

Îmbrăcăminte, încălțăminte	7	13.73%
Cărți, reviste, DVD-uri	8	15.69%
Mobilă, decorațiuni interioare	8	15.69%
<b>Computere, accesorii soft, hard</b>	<b>12</b>	<b>23.53%</b>
<b>Electrocasnice, electronice</b>	<b>14</b>	<b>27.45%</b>
Servicii telecomunicații	2	3.92%
Diverse unelte, scule, produse industriale	1	1.96%
Cosmetice, produse farmaceutice	4	7.84%
Produse alimentare, catering	6	11.76%
<b>Cadouri, flori, obiecte de artă</b>	<b>14</b>	<b>27.45%</b>
Articole pentru copii	5	9.80%
Bilete de transport auto, tren, avion	0	0
Bilete la spectacole, teatre, meciuri	0	0
Sejururi, servicii de turism, servicii hoteliere	1	1.96%
Sex shop	0	0
Auto & Moto	1	1.96%
Altele	12	23.53%

#### Compania unde lucrați are în administrare mai mult de un magazin online?

Da	10	19.61%
<b>Nu</b>	<b>41</b>	<b>80.39%</b>

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Magazinul/magazinele online reprezintă pentru dumneavoastră...

Singura activitate comerciala pe care o desfășurați	14	27.45%
<b>O extensie a activității comerciale curente</b>	<b>25</b>	<b>49.02%</b>
Un hobby	4	7.84%
Un experiment care sper sa reușească	6	11.76%
Altele	1	1.96%

Cifra de afaceri (pe toate magazinele), [2008], in RON

Medie	655.814,84
<b>Median</b>	<b>150.000</b>
Maximum	3.500.000

**2008 – cifra de afaceri medie = 150.000 RON**

Cifra de afaceri (pe toate magazinele), [2009], in RON

Medie	823.142,125
<b>Median</b>	<b>225.000</b>
Maximum	6.000.000

**2009 – cifra de afaceri medie = 225.000 RON**

Cifra de afaceri (pe toate magazinele), [2010], in RON

Medie	1.511.014,80
<b>Median</b>	<b>325.000</b>
Maximum	12.000.000

**2010 – cifra de afaceri medie = 325.000 RON**

Cifra de afaceri (pe toate magazinele), [2011], in RON

Medie	3.399.080,6
Median	400.000
Maximum	24.000.000

**2011 – cifra de afaceri medie = 400.000 RON**

Numărul de angajați (in toate magazinele)

Average	6,64
<b>Median</b>	<b>4</b>
Maximum	45

**Numărul mediu de angajați: 4-6**

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Cifra noastră de afaceri de la lansare are o evoluție ...

Nu răspund	5	9.80%
<b>pozitivă</b>	<b>41</b>	<b>80.39%</b>
constantă	2	3.92%
negativă	0	0
fluctuantă	3	5.88%

La cât timp de la lansare ați ajuns la break-even point? (număr luni)

<b>Average</b>	<b>6.675</b>
Minimum	1
<b>Median</b>	<b>3</b>
Maximum	30

Ce procent din profitul magazinului dvs., îl reinvestiți?

<b>Medie</b>	<b>75</b>
<b>Median</b>	<b>80</b>

## C2 Acțiuni întreprinse înainte de lansarea magazinului online

La dezvoltarea platformei software pe care rulează magazinul online ați apelat la ...

<b>Un angajat sau un departament intern al firmei</b>	<b>14</b>	<b>27.45%</b>
Un freelancer sau o cunoștință cu abilități tehnice	7	13.73%
O platformă open-source adaptată de cineva	2	3.92%
<b>O companie specializată în soluții de comerț electronic</b>	<b>23</b>	<b>45.10%</b>
Altele	5	9.80%

În momentul de față aveți aceeași platformă cu care ați pornit magazinul?

Da, am păstrat aceeași platformă neschimbată	5	9.80%
<b>Da, dar am îmbunătățit-o</b>	<b>25</b>	<b>49.02%</b>
<b>Da, dar intenționez să o schimb curând</b>	<b>10</b>	<b>19.61%</b>
Nu, am schimbat platforma o dată	4	7.84%
Nu, am schimbat platforma de mai multe ori	7	13.73%

Înainte de lansarea magazinului ați întreprins acțiuni cum ar fi ...

Studiu de fezabilitate	12	23.53%
Cercetarea pieței	26	50.98%
Analizarea concurenței din punct de vedere economic	23	45.10%
<b>Analizarea concurenței din punct de vedere al prezenței pe internet</b>	<b>32</b>	<b>62.75%</b>
Dezvoltarea unui plan de afaceri și estimarea unui buget	24	47.06%
Căutarea surselor de finanțare, de stat sau private	4	7.84%
Contractarea serviciilor de consultanță în e-commerce	2	3.92%
<b>Analizarea comparativă a serviciilor de curierat</b>	<b>34</b>	<b>66.67%</b>
Analizarea comparativă a procesatori de plăți	22	43.14%
<b>Analizarea comparativă a furnizorilor de produse, a distribuitorilor și a importatorilor</b>	<b>33</b>	<b>64.71%</b>
Dezvoltarea programului de marketing pe 1 an	14	27.45%
Dezvoltarea strategiei de PR & Comunicare pe 1 an	6	11.76%
Am fost la traininguri și seminarii, am citit cărți, sunt autodidact	12	23.53%
Consultarea unei agenții de creație/webdesign	13	25.49%
Nu am întreprins nicio acțiune în mod deosebit	7	13.73%
Altele	0	0

Ordonati în funcție de importanță criteriile

Studiu de fezabilitate	7	13.73%	7.4	loc 7
<b>Cercetarea pieței</b>	<b>17</b>	<b>33.33%</b>	<b>5.2</b>	<b>loc 1*</b>
Analizarea concurenței din punct de vedere economic	1	1.96%	6.0	loc 4

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>



**Analizarea concurenței din punct de vedere al prezenței pe internet**

	<b>9</b>	<b>17.5%</b>	<b>5.2</b>	<b>loc 2</b>
Dezvoltarea unui plan de afaceri și estimarea unui buget	5	9.80%	6.2	loc 5
Căutarea surselor de finanțare, de stat sau private	7	13.73%	10.52	loc 14
Contractarea serviciilor de consultanță în e-commerce	3	5.88%	9.44	loc 11
Analizarea comparativă a serviciilor de curierat	6	11.76%	6.60	loc 6
Analizarea comparativă a procesatorilor de plăți	5	9.80%	9.38	loc 10

**Analizarea comparativă a furnizorilor de produse, a distribuitorilor și a importatorilor**

	<b>3</b>	<b>5.88%</b>	<b>5.68</b>	<b>loc 3</b>
Dezvoltarea programului de marketing pe 1 an	7	13.73%	8.88	loc 9
Dezvoltarea strategiei de PR & Comunicare pe 1 an	10	19.61%	9.48	loc 12
Am fost la traininguri și seminarii, am citit cărți, sunt autodidact	6	11.76%	9.60	loc 13
Consultarea unei agenții de creație/webdesign	4	7.84%	8.87	loc 8
Nu am întreprins nicio acțiune în mod deosebit	26	50.98%	11.25	loc 15

\* Acțiunile au fost prezentate în mod aleatoriu fiecărui respondent. Coloana 4 reprezintă punctajul obținut, locul pe care a fost clasată acțiunea respectivă. De ex: „cercetarea pieței” s-a clasat pe locul 5.2, iar „analizarea concurenței dpdv al prezenței pe Internet” are aproximativ același loc, 5.2 dar e puțin mai mare cu câteva zecimale.

### C3. Relația cu clienții

#### Clienții dumneavoastră sunt...

Experimentați în a cumpăra online	21	41.18%
Ne-experimentați în acest domeniu	16	31.37%
Neîncrezători și cumpăra din când în când	8	15.69%
Altele	6	11.76%

#### Care credeți că sunt criteriile care stau la baza deciziei de cumpărare a clienților voștri?

<b>Prețul cel mai bun al produselor sau serviciilor</b>	<b>17</b>	<b>33.33%</b>	<b>2.84</b>	<b>loc 1*</b>
Perioada de livrare scurtă	15	29.41%	3.54	loc 3
Notorietatea magazinului nostru în piață	8	15.69%	3.54	loc 4
<b>Recomandările prietenilor</b>	<b>13</b>	<b>25.49%</b>	<b>2.90</b>	<b>loc 2</b>
Publicitatea pe care ne-am făcut-o	10	19.61%	3.90	loc 5
Are relații vechi/contractuale cu magazinul nostru	17	33.33%	4.25	loc 6

\* Criteriile au fost prezentate în mod aleatoriu fiecărui respondent. Coloana 3 reprezintă punctajul obținut, iar coloana 4 locul pe care a fost clasat criteriul respectiv.

#### C4. Elemente de Public relations / Marketing

##### Cum comunicați cu clienții și potențialii clienți?

Prin comunicate de presă	15	29.41%
<b>Prin newsletter sau direct-mailing</b>	<b>39</b>	<b>76.47%</b>
Prin intermediul altei media (tv, print, radio)	8	15.69%
Prin evenimente	10	19.61%
<b>Prin blogul propriu</b>	<b>22</b>	<b>43.14%</b>
Pe alte bloguri	10	19.61%
Prin advertoriale apărute pe alte site-uri internet	14	27.45%
Nu am un departament specializat de PR	17	33.33%
Altele	1	1.96%

##### Cum vă promovați produsele către clienți și potențiali clienți?

Word of mouth	29	56.86%
<b>Prin newsletter sau direct-mailing</b>	<b>40</b>	<b>78.43%</b>
<b>Publicitate internet prin campanii plătite (bannere, affiliate)</b>	<b>33</b>	<b>64.71%</b>
Publicitate pe bloguri, prin recenzii de produse	14	27.45%
Publicitate pe bloguri, prin bannere	12	23.53%
Prin intermediul altei media (tv, print, radio, outdoor, btl)	10	19.61%
Prin bannere sau promoții pe site-ul propriu	32	62.75%
Prin showroom-ul propriu	18	35.29%
Nu am un departament specializat de marketing	10	19.61%
Altele	1	1.96%

##### Din canalele de marketing folosite, care credeți că au fost cele mai eficiente?

Word of mouth	8	15.69%	2.66	loc 2
Prin newsletter sau direct-mailing	6	11.76%	2.62	loc 1*
Publicitate internet prin campanii plătite (bannere, text, affiliate)	4	7.84%	3.03	loc 4
Publicitate pe bloguri, prin recenzii de produse	5	9.80%	4.13	loc 8
Publicitate pe bloguri, prin bannere	5	9.80%	3.88	loc 6
Prin intermediul altei media (tv, print, radio, outdoor, btl)	7	13.73%	4.13	loc 7
Prin bannere sau promoții pe site-ul propriu	4	7.84%	2.9	loc 3
Prin showroom-ul propriu	4	7.84%	3.56	loc 5

- Elementele au fost prezentate în mod aleatoriu fiecărui respondent. Coloana 3 reprezintă punctajul obținut, iar coloana 4 locul pe care a fost clasat elementul respectiv.

## C5. Modalități de plată & livrare oferite

Ce modalități de plată oferiți clienților în magazinul dvs.?

<b>Plata ramburs</b>	<b>46</b>	<b>90.20%</b>
Plata prin creditare/rate	11	21.57%
<b>Plata prin ordin de plată, transfer bancar</b>	<b>38</b>	<b>74.51%</b>
Plata online prin card	20	39.22%
Plata prin SMS	1	1.96%
Plata prin PayPal, MoneyBookers	6	11.76%
Plata prin bilete de bancă, cecuri	13	25.49%
Plata prin card la POS în sediu	9	17.65%
Altele	4	7.84%

### Modalități de livrare oferite

Livrarea produselor către clienți se face prin		
Mijloace proprii	36	70.59%
<b>Curieri rapizi privați</b>	<b>44</b>	<b>86.27%</b>
Poșta Română	18	35.29%
Altele	1	1.96%

De ce nu ați implementat plata online cu cardul?

*(Bază respondenți: magazine care nu au implementat plata cu cardul, 31, răspuns multiplu)*

<b>Comisioane prea mari raportate la profit/marjă</b>	<b>19</b>	<b>37.25%</b>
Timpe de decontare al sumelor prea mare	7	13.73%
Neseriozitatea procesatorilor de plăți	3	5.88%
Procedurile dificile de implementare a plății cu cardul	6	11.76%
<b>Sunt prea puțini clienți care plătesc online cu cardul</b>	<b>18</b>	<b>35.29%</b>
Nu am încredere în plățile online pentru că pot fi fraudat	3	5.88%
Nu am știut că pot implementa plata cu cardul	0	0
<b>Nu mă interesează în acest moment, dar poate o voi implementa în viitor</b>	<b>15</b>	<b>29.41%</b>
Nu mă interesează deloc acest tip de plată (137)	0	0
Altele	0	0

## C6. Chestiuni de legislație

Considerați că legislația actuală în domeniu este ...

<b>Suficientă pentru a desfășura afaceri online</b>	<b>21</b>	<b>41.18%</b>
Mult prea stufoasă și greu de înțeles	12	23.53%
Insuficientă și cu multe neajunsuri, este nevoie de reglementări	14	27.45%
Altele	3	5.88%

Cei 14 respondenți care au considerat că mai au nevoie de reglementări:

- Legea privind comerțul la distanță - Protecția consumatorilor
- Legile sunt. Reglementările nu. Protecția consumatorului este dar protecția magazinelor?
- Legislație specifică vinului. Acum există exces de reglementare, vinul fiind ,pe rând,"alcool" așadar fără publicitate pe anumite medii sau,"aliment" - pentru care se cer condiții de depozitare și transport, fără nicio legătură cu reglementările europene în domeniu.
- Un act normativ care să implice și responsabilitatea terților - respectiv transportatorilor - în respectarea termenelor de livrare. Precizarea clară a infracțiunilor legate de neplata livrărilor .
- Îmbunătățirea legii contractelor la distanță
- Facturi electronice - cea mai importantă
- Protejarea și a comerciantului de comenzi false, abuzive.
- Cred că există legea comerțului electronic. Am citit-o la un moment dat, știu că nu am găsit multe lucruri care ne vizau (sau nu le-am înțeles). O să recitesc cu această ocazie.
- Protejarea comerțului online față de furnizori, pentru neregularitățile apărute la furnizori - aparate cu probleme, service cu probleme ... Etc
- Nu mă interesează ceva în mod deosebit, poate ceva în legătura cu produsele virtuale, care să aibă alt regim decât produsele fizice
- Să fie mai ușor de recuperat eventualele pierderi provocate în mod direct sau indirect de către clienți.
- Corelarea legislației fiscale cu cea contabile și reglementările comerțului electronic

Cât de bine cunoașteți normele juridice care se aplică activității dvs. de e-commerce?

Le știu pe toate, sunt bine informat de consilierul meu juridic (avocat, consultant etc)	11	21.57%
<b>Am auzit de ele, am cercetat singur sau cu ajutorul prietenilor</b>	<b>23</b>	<b>45.10%</b>
Nu m-au interesat niciodată	10	19.61%
Altele	5	9.80%

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Considerați necesar să respectați normele legale în vigoare?

<b>Evident</b>	<b>29</b>	<b>56.86%</b>
Sunt unele reglementări care sunt și în "zone gri", greu de respectat	7	13.73%
Atâta vreme cât ceilalți nu le respectă, nici eu nu le respect	0	0
Nu le respect pentru că oricum nimeni nu aplică sancțiuni	0	0
Nu știu, nu răspund	15	29.41%

Care din cele de mai jos, considerați că fac parte din organismele care reglementează comerțul electronic?

APC	10	19.61%
<b>ANSPDCP</b>	<b>21</b>	<b>41.18%</b>
ASSI	4	7.84%
ANC	12	23.53%
ANEC	16	31.37%
<b>MCTI</b>	<b>21</b>	<b>41.18%</b>
<b>ANPC</b>	<b>23</b>	<b>45.10%</b>
APTI	7	13.73%
Nu știu	11	21.57%
Altele	1	1.96%

Care este percepția dumneavoastră asupra instituției care reglementează comerțul electronic?

Nu răspund (cei 11 care au răspuns Nu știu mai sus)	11	21.57%
Își face treaba cum trebuie și aplică legile	1	1.96%
Există doar cu numele; este o instituție pasivă	9	17.65%
<b>Ar putea să facă mai mult și să contribuie la dezvoltarea pieței</b>	<b>28</b>	<b>54.90%</b>
Altele	1	1.96%

Cum apreciați sancțiunile prevăzute de lege pentru nerespectarea obligațiilor din domeniul comerțului electronic?

Prea mici	3	5.88%
Normale	17	33.33%
Prea mari	2	3.92%
Nu se aplică sancțiuni	1	1.96%
<b>Nu știu care sunt sancțiunile</b>	<b>23</b>	<b>45.10%</b>
Altele	3	5.88%

Care sunt sancțiunile pentru comunicări comerciale nesolicitate (SPAM)?

Nu exista sancțiuni	2	3.92%
<b>Exista sancțiuni, dar nimeni nu le aplică</b>	<b>23</b>	<b>45.10%</b>
<b>Amenda</b>	<b>18</b>	<b>35.29%</b>
Închisoarea	0	0
Poți obține despăgubiri în instanța	10	19.61%
Este o întrebare irelevantă, nu ar trebui să existe sancțiuni pentru comunicări comerciale nesolicitate.	3	5.88%
Altele	3	5.88%

În cât timp clienții dumneavoastră pot returna produsele achiziționate conform legii?

In 24 de ore	1	1.96%
In 48 de ore	4	7.84%
In 7 zile lucrătoare	2	3.92%
<b>In 10 zile lucrătoare</b>	<b>32</b>	<b>62.75%</b>
In 30 de zile calendaristice	9	17.65%
Altele	3	5.88%

Ați înștiințat (public pe site) clienții dumneavoastră că pot returna produsele cumpărate în termenul de zile legal?

(Bază respondenți: magazine care au știut termenul de 10 zile, 32, răspuns unic)

<b>Da</b>	<b>25</b>	<b>78.12%</b>
Nu	5	15.62%
Nu este cazul, în cazul produselor vândute de noi se face excepție de la această regulă	2	6.25%

Știți care sunt consecințele neafișării pe site a dreptului de denunțare unilaterală a contractului?

(Bază respondenți: magazine care nu au știut termenul de 10 zile, 5, răspuns unic)

Perioada de returnare a produselor cumpărate crește la 90 de zile	1	20.00%
Nu exista nicio consecință	0	0
Primesc amendă pentru că nu am afișat pe site	0	0
<b>Pierd clienți</b>	<b>2</b>	<b>40.00%</b>
<b>Altele</b>	<b>2</b>	<b>40.00%</b>

Ați avut situații în care clienții au returnat produsele prevalându-se de dreptul de denunțare unilaterală a contractului?

(Bază respondenți: magazine care au știut termenul de 10 zile, 32, răspuns unic)

Da, am avut multe	1	3.12%
<b>Da, am avut câteva situații</b>	<b>15</b>	<b>46.88%</b>
<b>Nu, nu am avut deloc</b>	<b>16</b>	<b>50.00%</b>

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Câte situații de acest gen ați întâmpinat în ultimele 12 luni

*(Bază respondenți: magazine care au știut termenul de 10 zile, 32, răspuns unic)*

<b>Mediu</b>	<b>8,17</b>
Minimum	0
<b>Median</b>	<b>5</b>
Maximum	30



## C7. Chestiuni legate de probleme întâmpinate și ADR/Marca de Încredere

### Care sunt problemele cu care vă confrunțați ca magazin online?

Preturile de dumping ale magazinelor concurente	17	33.33%
Lipsa de profesionalism a serviciilor de curierat	25	49.02%
<b>Costuri mari de livrare din partea transportatorilor</b>	<b>30</b>	<b>58.82%</b>
<b>Comisioane mari la procesarea plăților online</b>	<b>31</b>	<b>60.78%</b>
Lipsa de încredere a internauților în comerțul electronic	24	47.06%
Slaba mediatizare a comerțului electronic	24	47.06%
Lipsa consultanței specializate	5	9.80%
Relațiile dificile cu furnizorii de produse	10	19.61%
Frauda	7	13.73%
Resursele umane	15	29.41%
Cashflow-ul	12	23.53%
Nu m-am confruntat cu nicio problemă	3	5.88%
Altele	4	7.84%

### Credeti că o asociație de profil v-ar putea sprijini în soluționarea problemelor identificate?

Nu răspund	3	5.88%
<b>Da, este nevoie de o asociație care să sprijine magazinele online</b>	<b>25</b>	<b>49.02%</b>
Nu cred că o asociație ar schimba mare lucru, dar ar fi bine să existe	11	21.57%
Categoric nu	10	19.61%
Altele	2	3.92%

### Care este modalitatea actuală prin care rezolvați disputele cu clienții?

In instanța de judecată	3	5.88%
Prin mediere/arbitraj	7	13.73%
Prin intermediul firmelor de recuperare	1	1.96%
Asumându-mi riscurile pierderii	22	43.14%
<b>Amiabil, discutând direct cu clienții</b>	<b>46</b>	<b>90.20%</b>
Altele	1	1.96%

### Considerați un sistem alternativ de rezolvare a disputelor pentru comerțul electronic este ...

Utopic, pentru că afacerile online funcționează și fără acest sistem	2	3.92%
<b>O idee bună care trebuie pusă în practică</b>	<b>28</b>	<b>54.90%</b>
<b>Ceva ce nu ar schimba mare lucru, chiar dacă ar exista</b>	<b>15</b>	<b>29.41%</b>
O pierdere de timp	2	3.92%
Altele	3	5.88%

Link 2 eCommerce:

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

În cazul în care se demarează un astfel de proiect, de tip "rezolvare alternativă a disputelor", la nivel național, veți...?

*( Bază respondenți: magazine care cred în ADR, 43, răspuns unic)*

dori să vă implicați activ	12	27.91%
dori să vă implicați numai în popularizarea lui	5	11.63%
nu doriți să vă implicați	2	4.65%
<b>nu știu, depinde de cerințele asociate cu implicarea mea</b>	<b>23</b>	<b>53.49%</b>
Altele	1	2.33%

Ce instituție/organizație credeți că ar trebui să implementeze și să rezolve aceste dispute?

*( Bază respondenți: magazine care cred în ADR, 43, răspuns unic)*

O instituție a Guvernului României	4	9.30%
O instituție a Uniunii Europene	2	4.65%
<b>O asociație profesională non-guvernamentală care reunește magazinele online</b>	<b>22</b>	<b>51.16%</b>
O companie privată	1	2.33%
O asociație care să reprezinte interesele consumatorilor	3	6.98%
Un consorțiu privat/guvernamental/societate	0	0
<b>Nu știu</b>	<b>11</b>	<b>25.58%</b>

Considerați un proiect de tipul "marca de încredere" viabil în România pentru comerțul electronic?

<b>Da, voi sprijini acest proiect și voi adera la el</b>	<b>35</b>	<b>68.63%</b>
Nu știu ce înseamnă o marcă de încredere	6	11.76%
<b>Nu cred că ar ajuta prea mult comerțul electronic din România</b>	<b>7</b>	<b>13.73%</b>
Nu voi adera la acest proiect pentru că îl consider complet inutil	4	7.84%
Altele	5	9.80%

În cazul în care se demarează un astfel de proiect, de tip "marca de încredere", la nivel național veți...?

*( Bază respondenți: magazine care cred în marcă de încredere, 41, răspuns unic)*

<b>dori să vă implicați activ</b>	<b>22</b>	<b>53.66%</b>
dori să vă implicați numai în popularizarea lui	6	14.63%
nu doriți să vă implicați	1	2.44%
nu știu, depinde de cerințele asociate cu implicarea mea	12	29.27%
Altele	0	0

Ce instituție/organizație ar trebui să evalueze și să acrediteze magazinele online?

*( Bază respondenți: magazine care cred în marcă de încredere, 41, răspuns unic)*

O instituție a Guvernului României	4	9.76%
------------------------------------	---	-------

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

O instituție a Uniunii Europene	3	7.32%
<b>O asociație profesională non-guvernamentală care reunește magazinele online</b>	<b>22</b>	<b>53.66%</b>
O companie privată	0	0
O asociație care să reprezinte interesele consumatorilor	5	12.20%
Un consorțiu privat/guvernamental/societate	0	0
Nu știu	7	17.07%

*Ați fi dispus să participați la o masă rotundă pe tema proiectelor "marca de încredere" și "sistemul alternativ de rezolvare a disputelor" în următoarele 30 de zile?*

<b>Da</b>	<b>28</b>	<b>54.90%</b>
Nu	23	45.10%

## C8. Considerente finale

Ce considerați că v-ar putea ajuta la dezvoltarea afacerii dvs. în viitorul apropiat? – răspunsuri textuale relevante

- Creșterea încrederii potențialilor clienți în metodele de plată online, implicarea băncilor și a altor instituții private în popularizarea acestora, apariția unor servicii de curierat de încredere care să satisfacă atât cerințele magazinului, cât și pe cele ale clienților.
- Reducerea costurilor serviciilor de curierat.
- Personal calificat real în domeniul online + sistem de plată online
- Scăderea comisioanelor bancare
- Abordare care să ajute firmele foarte mici dar corecte și pedepsirea celor care informează incorect cumpărătorii.
- Mai multă mediatizare a comerțului electronic și în special a plăților online.
- Având în vedere că magazinul online este administrat de o societate care are alte activități în desfășurare, consider că acordarea unei mai mari atenții acestui magazin on-line ar dezvolta semnificativ magazinul on-line și planurile preconizate pentru perioada următoare vor fi îndeplinite.
- Notorizarea magazinului on line
- Găsirea unor producători interesați de comerțul online
- Existența unei surse de capital. Găsirea unor surse de produse deosebite pe care să le comercializăm în magazinul online și a unor furnizori serioși
- Comunicare intensă, Costuri mai mici cu firma de curierat, Creșterea încrederii cumpărătorilor în mediul online.
- Comisioane mai mici din partea procesatorilor de plăți. Sisteme de creditare mai flexibile. Dezvoltarea pieței de transport.
- Diversificarea produselor oferite, dinamizarea site-ului și ușurarea manevrelor de căutare, accesare, cumpărare, publicitate adecvată, creșterea calității serviciilor, creșterea încrederii clienților în livrări calitative și prompte ( nu neapărat în ordinea asta de prioritate). O asociație națională ar contribui decisiv la profesionalizarea unui astfel de comerț .
- Creșterea numărului de oameni bine informați
- Implementarea unor soluții alternative de plată
- Plan de dezvoltare serios, promovarea comerțului electronic, curieri mai serioși, posibilitatea reală de a implementa plata cu card.
- Mediatizare mai eficientă a pieței românești de e-commerce, o promovare asiduă a magazinului, relații optime de afacere cu furnizori în raport calitate - preț
- SEO mai bun pe zona internațională, educarea cumpărătorului român on-line, eliminarea fricii folosirii cardului
- Încredere mai mare din partea clienților în comerțul electronic și stabilitate economică în țară.
- Promovarea acestui gen de afaceri și stabilitatea economică a țării

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

## C9. Câteva interpretări în urma chestionarului aplicat magazinelor online

După cum a reieșit și din studiul privind evoluția magazinelor în ultimii ani, care a arătat 2006 ca fiind cel mai dinamic an, răspunsurile proprietarilor de magazine online vin să întărească acest lucru, majoritatea magazinelor fiind lansate sau relansate în această perioadă. Mișcările de PR ale magazinelor online în 2005 (care au făcut cifrele de vânzare publice, vezi emag.ro), au dat un suflu nou pentru antreprenorii care vedeau online-ul ca fiind o oportunitate excelentă. Reașezarea pieței din punctul de vedere al jucătorilor a făcut ca jucătorii mai vechi să își reconsidere poziția pe piață și a apărut un mare val de jucători noi, mai ales în segmentul IT.

Cele mai populare produse oferite la vânzare de magazinele online din România rămân produsele pe care le incorporăm în marea categorie a produselor IT&C (cu 13 locuri din top 20 produse pe piață) și produsele colaterale cu IT-ul (integrare orizontală sau verticală). Răspunsurile date de magazinele online din România certifică grupele de produse cele mai populare oferite la vânzare: tehnologie de calcul, electrocasnice și cadouri, flori și obiecte de artă.

Foarte interesant este aspectul concentrării pe o singură afacere. Este foarte tentant când ai un magazin online să mai faci unul, pentru că ai acces la aceleași resurse de logistică și același software. Diferențele de manifestare pentru mai multe magazine aflate la același proprietar apar în momentul în care fiecare din acestea trebuie promovat și conștientizat că brand separat. De multe ori acest efort face ca cel puțin unul din magazine să fie neglijat. Managerii români se pare că au înțeles aceste aspecte, majoritatea din ei focalizând întreaga activitate pe un brand care să primească toate resursele companiei. Dovadă este faptul că 80% au grijă doar de creșterea activității unui singur brand online.

Nu la fel de bine stau lucrurile când vine vorba despre devotamentul pe care comercianții îl arată online-ului. Un procent destul de mic dintre ei mizează pe comerțul electronic ca singura modalitate de existență a afacerii. Jumătate dintre deținătorii de magazine online spun că acestea sunt o prelungire firească a business-ului lor în retailul clasic, prin atacarea unui nou segment numit online. Nu considerăm acest lucru ca fiind benefic pentru comerțul electronic românesc din cauză că setul de reguli care se aplică în online este diferit de cel din retailul clasic. Doar o treime dintre cei care au magazine online îl văd ca pe o afacere, existând un procent de aproape 20% de comercianți care experimentează.

Magazinele online din România, cu câteva excepții, nu sunt magazine mari. Există două seturi de jucători în online: cei care s-au consacrat deja și care reușesc să facă cifre de afaceri la nivelul unui jucător important din retail și magazine care abia acum încep să cucerească cotă de piață și care își văd afacerile crescând într-un ritm organic și sănătos. Cifra de afaceri medie pentru un magazin de talie mică este între 50 și 100.000 Euro, majoritatea celor chestionați declarând că așteptările pentru anul ce vine sunt optimiste, vizând o creștere a cifrei de afaceri. Analiza pe perioada previzionată (3 ani, până în 2011) demonstrează că la finalul perioadei majoritatea așteaptă o creștere de aproape 200% a afacerilor, adică o creștere organică de 50% pe an, lucru care din punctul nostru de vedere este realizabil. Aceasta demonstrează o mai bună apreciere și cunoaștere a fenomenelor de comerț din partea jucătorilor, o mai mare maturitate și mai mult echilibru al acestora.

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

Cel mai îmbucurător lucru vizavi de cifra de afaceri este însă evoluția acesteia. Nici un magazin nu a înregistrat cifră de afaceri negativă, ceea ce demonstrează încă o dată potențialul uriaș pe care îl are comerțul electronic în România.

Un alt indicator financiar care vine în sprijinul acestei afirmații este timpul scurs până când afacerea reușește să se întrețină singură, media pentru aceasta fiind de 7 luni.

Deși aceste afaceri pot părea speculative, managerii demonstrează că nu e așa prin procentul profitului reinvestit, care merge la o medie de 80%, fapt care demonstrează că se crede și se investește major în acest tip de afaceri.

Un magazin online are în medie un număr de 4 angajați. Dacă facem o observație minimă privind personalul, atunci aceasta ar fi că acesta ar trebui să fie format din personal de documentare (alimentare produse), personal de vânzare, personal de logistică și un manager. Un minim de 4 oameni este necesar și magazinele din România demonstrează că asigură măcar minimul necesar, sau că iau în considerare aceste situații. Evident, în cazul magazinelor mici se pleacă din poziția în care comerciantul le face pe toate, ajungând ușor către sfera magazinelor mijlocii care au personal suficient pe fiecare din departamente.

Spre deosebire de 2006 când 10% din magazine erau făcute de firme care se ocupau de furnizarea acestui tip de servicii, în 2008 găsim magazinele într-un procent de 50% externalizat către astfel de companii și încă un procent de 30% care au dezvoltat departamente interne pentru software în companie. Grija pentru acest aspect esențial demonstrează încă o dată rațiune din partea managerilor de magazine online. Majoritatea au ales o platformă, care a suferit multe îmbunătățiri și care este supusă constant acestor schimbări.

În ce privește concurența, studiul de piață este simplu, se rezumă la cercetarea pe internet: un instrument simplu și facil. Procente importante de acțiuni critice la lansarea unei afaceri cum ar fi dialogul cu furnizorii, cercetarea logistică, dezvoltarea planului de afaceri și bugetarea, sunt etape pe care magazinele online din România le parcurg, cel puțin la nivel declarativ. S-ar putea ca aceste procese să nu fie bine elaborate. Suntem convinși că aceste fluxuri/procese, care sunt esențiale pentru o afacere, trebuie îmbunătățite.

Clienții magazinelor online sunt considerați clienți experimentați și se comunică cu aceștia în mare parte prin intermediul newsletterului, instrument considerat eficient de majoritatea magazinelor. Se comunică și prin blog, însă elementul de emailing este văzut totodată și ca un canal de marketing. Pentru promovarea la clienți, magazinele nu se bazează pe cel mai puternic mijloc de marketing ”word of mouth”, ci merg pe principiul că optim este ca potențialii clienți să le cunoască produsele și trebuie să le întâlnească pe Internet, și astfel principalele canale sunt emailul și promovarea prin bannere.

Se știe că românii sunt puțin mai sceptici la metodele de plată moderne, motiv pentru care principalele metode de plată oferite sunt plata ramburs și ordine de plată bancare. Magazinele au și alte bariere la oferirea plății prin carduri, date de comisioane prea mari sau prea puțini clienți de acest gen. Magazinele au preferat schimbul de la lucrul cu Poșta Română, lider acum câțiva

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>

ani, pentru transportatori privați, fapt ce demonstrează că îmbunătățirea serviciilor de curierat a fost o prioritate pentru aceștia.

Cel mai important punct este cel legat de existența unei entități care să apere și să protejeze drepturile magazinelor online, care să participe la reglementarea cadrului general, la stabilirea de reguli, de promovare a încrederii în comerțul electronic și a aspectelor directe de legătură cu acesta. Magazinele vor să se implice activ în aceste demersuri, să participe, să sprijine și să popularizeze această entitate, văzută ca o asociație profesională. Concluzia este că jucătorii din piață sunt deschiși, așteaptă să contribuie cu toții la realizarea unui comerț electronic mai sănătos și de lungă durată, prin intermediul consensului tuturor celor care activează în comerțul electronic românesc.

## C10. Analiza modului de înțelegere a legislației de către magazinele online

Echipa Link 2 eCommerce a introdus în chestionarul pentru magazinele online o serie de întrebări referitoare la înțelegerea de către magazine a cadrului legislativ existent în România în domeniul comerțului electronic. Răspunsurile primite confirmă în mare parte experiențele proprii ale autorilor acestui studiu și se concretizează într-o serie de recomandări detaliate la capitolul 7.

Unul din răspunsurile definitorii ale acestui capitol este comentariul unuia dintre respondenți, partener într-un magazin online, care la întrebarea „**Ce lege credeți ca trebuie să fie adoptată ca să vă îmbunătățească activitatea?**”, a adăugat următorul comentariu:

*„Cred că există legea comerțului electronic. Am citit-o la un moment dat, știu că nu am găsit multe lucruri care ne vizau (sau nu le-am înțeles). o să recitesc cu această ocazie.”*

De altfel, doar 21% dintre magazinele respondente declară că cunosc **normele juridice care se aplică activității dvs. de e-commerce** fiind informat de consilierul juridic (avocat, consultant, etc), iar un alarmant 20% au bifat răspunsul „Nu m-au interesat niciodată.”, Faptul că majoritatea dintre respondenți afirmă că a cercetat singur sau cu ajutorul prietenilor, ne arată importanța existenței unei zone de informare publică pentru acest domeniu.

Majoritatea magazinelor online identifică drept principale obligații legale pe care le au identificarea corectă a firmei, politica de returnare a produselor, protecția datelor personale, netrimiteră de mesaje comerciale nesolicitate și prezentarea corectă a prețurilor și taxelor.

Hățișul de autorități care par să aibă atribuții în domeniul comerțului electronic este una din chestiunile care nu par a fi deslușite de comercianții online din România. La această întrebare cu răspuns multiplu (Care din cele de mai jos, considerați ca fac parte din organismele care reglementează comerțul electronic?) doar 23.5% bifează și ANC; 41,18% Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal, iar 45 % ANPC - Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorului. În schimb, apar ca organisme care reglementează domeniul Ministerul Comunicațiilor și Tehnologiei Informației cu 41%, Asociația Națională pentru E-Commerce cu 31,37% și Asociația pentru Protecția Consumatorului cu 19%.

După răspunsurile de mai sus nu este de mirare că doar 1 magazin din cele respondente a considerat că Autoritatea în domeniu „Își face treaba cum trebuie și aplica legile”, restul considerând că „Ar putea să facă mai mult și să contribuie la dezvoltarea pieței” iar o parte „Există doar cu numele; este o instituție pasivă”.

Referitor la sancțiunile aplicate, majoritatea recunoaște că nu le știe, iar în ceea ce privește sancțiunile pentru comunicări comerciale nesolicitate sunt de părere că „Există sancțiuni, dar nimeni nu le aplică”.

De asemenea, doar jumătate din magazinele chestionate au admis că afișează corect dreptul de denunțare unilaterală a contractului de către consumator.

**Link 2 eCommerce:**

Tel./Fax: 031.710.01.97; [office@link2ec.ro](mailto:office@link2ec.ro); <http://www.link2ec.ro>



Răspunsurile date de magazinele online sunt probabil edificatoare în cea mai mare parte. Ar trebui să menționăm faptul că rezultatele nu sunt surprinzătoare pentru cineva care a lucrat îndeaproape pe acest domeniu. În același timp, considerăm că răspunsurile primite arată foarte clar ceea ce există și în practică: nu există niciun site al unei autorități publice care să cuprindă toate actele normative ce se referă la comerțul electronic, sau să dea mai multe explicații cu privire la acestea.

## C11. Lipsa de promovare strategică la nivel de industrie

Cercetarea efectuată de echipa Link 2 eCommerce în rândul principalelor magazine online, dar și în rândul consumatorilor obișnuiți, reliefează faptul că e-commerce-ul este slab mediatizat și promovat la nivel de industrie. Băncile implicate în activitatea de emisie și de acceptare sub standardul 3D Secure, fac prea puțin pentru informarea posesorilor de card despre securitatea plăților online. Conform chestionarului aplicat internauților deținători de card, peste 50% din respondenți susțin că nici măcar nu au auzit de standardul de securitate 3D Secure, drept pentru care nu și-au înrolat și activat cardurile în acest sistem.

În urma mesei rotunde organizate de ANEC în ianuarie 2008, dar și a chestionarului aplicat magazinelor online, s-a emis opinia majoritară că există nevoia de promovare a comerțului electronic la nivel național, în special către consumatori, iar o Asociație care să reprezinte interesele comercianților, trebuie să joace un rol important în acest sens.

Tot din chestionarul aplicat magazinelor online, 55% din respondenți consideră că autoritățile care sunt implicate în comerțul electronic ar trebui să contribuie la dezvoltarea pieței, inclusiv prin susținerea unei strategii la nivel național.

În acest moment, nu există nicio inițiativă comună a sectorului privat sau public de promovare a pieței de comerț electronic la nivel național. Măsurile propuse de echipa Link 2 eCommerce se regăsesc în capitolul F.

De asemenea, ghidul de recomandări pentru magazinele online din punct de vedere al uzabilității site-urilor, poate fi găsit în Anexa 2 a acestui raport.