



## Comerțul Online cu Bunuri Culturale **-2013-**



## Rezumat

*Studiul de față cuprinde date și informații despre comerțul online cu bunuri culturale. Pe lângă datele generale legate de principalele caracteristici, avantaje, dar și dificultăți ale comerțului online, și ce presupune comerțul de acest tip, studiul aduce în discuție particularități ale comerțului electronic în România. Interveniurile cu reprezentanți ai domeniului și datele analizate din studii similare indică aspecte ce țin de legislația actuală insuficient dezvoltată pe acest domeniu, strategiile magazinelor online, comportamentul de consum și practicile de cumpărare ale celor care achiziționează bunuri culturale prin intermediul Internetului. Pentru cumpărători, avantajele achiziționării de bunuri culturale prin comerțul online țin de posibilitatea de a alege dintr-o gamă largă de produse, prețurile reduse și accesul la unele produse greu de achiziționat prin comerțul tradițional. Pentru deținătorii de magazine electronice avantajul este acela de a se dezvolta prin atragerea de noi cumpărători, promovarea mai eficientă a produselor, îmbunătățirea serviciilor, diversificarea gamei de produse și consolidarea notorietății, adaptarea la nevoile de tehnologie reale etc.*

## Comerțul online - definiții

Literatura de specialitate definește comerțul online ca un tip de comerț care presupune o nouă manieră de a furniza consumatorilor bunuri sau servicii. Comerțul online este o subcategorie a comerțului electronic.

Primele definiții date comerțului electronic<sup>1</sup> explică acesta ca fiind *”Utilizarea combinată și optimă a tuturor tehnologiilor de comunicare disponibile pentru a dezvolta comerțul de întreprindere”* (1994). Această utilizare combinată se referă la toate schimburile de date informatizate, mesageria electronică, băncile de date și inclusiv transferul electronic de plată. Adesea, între comerțul electronic și comerțul online se face o confuzie, în sensul că cele două sunt suprapuse din punct de vedere al funcționalității.

Ravi Kalakota și Andrew Whinston oferă patru perspective de definire ale comerțului electronic din punct de vedere al conținutului și aplicabilității sale (Kalakota și Whinston, 1997):

- *Dintr-o perspectivă a comunicării:* Comerțul electronic este o livrare de informații, produse, servicii prin linie telefonică, rețea computerizată sau orice altă formă în acest sens.
- *Dintr-o perspectivă a procesului de afaceri:* Comerțul electronic reprezintă aplicarea tehnologiei cu privire la automatizarea activităților de afaceri și a fluxului de muncă.

1 Federal Electronic Commerce Acquisition Team - 1994

- Dintr-o perspectiva a serviciului: Comerțul electronic este un instrument ce servește dorințelor și necesităților companiilor, consumatorilor și managementului prin tăierea costurilor serviciilor în timp ce este dezvoltată calitatea bunurilor și rapiditatea cu care sunt oferite acestea.
- Dintr-o perspectivă online: Comerțul electronic furnizează capacitatea cumpărării și vânzării produselor și informației folosind Internetul.

În prezent, comerțul electronic realizat printr-o rețea de internet este cea mai răspândită formă de comerț electronic. Considerând dezvoltarea tehnologică și creșterea accesului populației la internet și la aceste metode de achiziționare de bunuri și servicii prin mediul online, observăm că multe categorii de bunuri din diverse sectoare de producție au suferit din punct de vedere al manierei în care acestea sunt furnizate sau promovate. Nici sectorul cultural nu a rămas neatins de acest lucru, iar o mare parte dintre produsele și bunurile culturale sunt astăzi distribuite din ce în ce mai mult și prin mediul online.

Avantajele comerțului electronic, conform raportului<sup>2</sup> final realizat pentru Comisia Europeană în 2011, sunt legate de faptul că acest tip de comerț oferă cumpărătorilor posibilitatea de a economisi bani și de a alege dintr-o gamă largă de produse, mai ales când produsele respective nu sunt valabile la nivel local sau național<sup>3</sup>. Pe de altă parte, comerțul online se dezvoltă (deocamdată) mai degrabă la nivel național decât la nivelul tranzacțiilor internaționale.<sup>4</sup>

Tot în acest raport este menționat și faptul că nivelul de dezvoltare al comerțului electronic în diverse state membre UE este legat de măsura în care cumpărătorii au încredere și își doresc să achiziționeze bunuri prin această modalitate. Factorii care fac ca unele țări să fie mai avansate decât altele în ceea ce privește nivelul de dezvoltare al comerțului online sunt legate de: calitatea generală a experienței de cumpărare. Întră aici aspecte ca: sistemul de livrare a bunurilor, modalitățile de plată, penetrarea la nivel național a conexiunii de mare viteză la internet, angajamentul retailer-ilor, dar și cultura și tradițiile (practicile de consum/cumpărare).<sup>5</sup>

2 Raportul este realizat de Civic Consulting pentru Agenția Executivă pentru Consumatori și Sănătate care își desfășoară activitatea în serviciul Comisiei Europene

3 „Consumer market study on the functioning of e-commerce and internet marketing and selling techniques in the retail of goods.” Final report prepared by Civic Consulting (2011), p. 8

4 *Idem*

5 *Idem*, pp.6-7

## Date despre comerțul online de bunuri culturale

Prin intermediul internetului, bunurile și produsele culturale pot fi distribuite prin două modalități. Distincția apare în ceea ce privește *structura* acestor bunuri. Astfel că, există bunuri și obiecte culturale *fizice*<sup>6</sup> (DVD-uri cu muzică/ filme, CD-uri cu muzică/ filme, cărți (sau alte publicații), fotografii pe suport de hârtie, vederi, opere de artă și obiecte de patrimoniu etc.) și bunuri sau produse culturale *non-fizice* (muzică în format digital, filme, cărți electronice, fotografii, jocuri video, programe de televiziune, softwear etc).

În ceea ce privește comerțul cu bunuri și obiecte culturale *fizice*, internetul reprezintă un canal de promovare și furnizare ușor de accesat, atât din partea consumatorilor, cât și din partea producătorilor sau distribuitorilor. În acest caz, comerțul online vine cu un plus, în sensul în care aduce o creștere a accesului consumatorilor la bunuri și produse culturale, crește vizibilitatea furnizorilor de astfel de produse și obiecte culturale, iar piața de astfel de bunuri devine mult mai facilă, dar și mai flexibilă pentru mai mulți consumatori și pentru o categorie mai diversificată de nevoi.

A doua formă de comerț online de bunuri și produse culturale este cea a bunurilor sau produselor non-fizice. În acest sens vorbim despre orice bun sau produs cultural în format digital care este furnizat și stocat strict prin mediul electronic. Dacă pentru prima modalitate de comerț online securitatea este mult mai mare datorită faptului că respectivul bun poate fi procurat doar în urma unei comenzi, în cazul bunurilor non-fizice intervine adesea problema *pirateriei sau furtului de pe internet*. De foarte multe ori muzica, filmele sau cărțile care sunt stocate în format digital sunt supuse unui risc mai mare de a fi procurate fără ca un consumator să plătească în vreun fel pentru ele.

Conform sondajului realizat de [vente-privee.com](http://vente-privee.com)<sup>7</sup>, cumpărarea online de bunuri culturale este unul din sectoarele cu vânzările cele mai frecvente în rândul cumpărătorilor online europeni și va fi printre primele 5 sectoare de comerț online și în viitor, alături de cumpărarea online de articole de îmbrăcăminte, călătoria și excursii, obiecte de tehnologie și încălțăminte<sup>8</sup>.

6 Stefania Lionetti

7 [vente-privee.com](http://vente-privee.com) este liderul european de vânzări online, deținând o bază de date ce conține mai mult de 15 milioane de cumpărători online activi

8 Datele și tabelul sunt preluate din articolul „Future of eCommerce: apparel, travel, cultural goods, high tech and shoes are priority sectors” (ianuarie, 2013), disponibil pe: <http://www.emarketservices.com/start/News/International/news/Future-of-eCommerce-apparel-travel-cultural-goods-high-tech-and-shoes-are-priority-sectors.html?xz=0&cc=1&sd=1&ci=4725>

Îmbrăcăminte pentru adulți 68%

Excursii și călătorii 57%

Bunuri culturale (cărți, CD-uri, bilete de teatru) 55%

Obiecte electronice și de tehnologie 52%

Încălțăminte 50 %

*Sursa tabelului:* „Future of eCommerce: apparel, travel, cultural goods, high tech and shoes are priority sectors”

Un alt studiu<sup>9</sup> derulat de INTERPOL despre folosirea Internetului în vânzarea bunurilor culturale semnalează dificultățile pe care le presupune comerțul de acest tip și cu care se confruntă autoritățile. Cauzele care fac dificilă monitorizarea comerțului online de bunuri culturale sunt:

- volumul mare și diversitatea tipurilor de bunuri oferite spre vânzare.
- varietatea spațiilor dedicate și a platformelor care se ocupă cu vânzarea bunurilor culturale pe Internet.
- lipsa informațiilor care îngreunează identificarea corectă a obiectelor și bunurilor comercializate.
- ofertele de vânzare cu perioadă limitată a anumitor bunuri care fac ca cei interesați de a cumpăra să aibă un timp de reacție limitat în a accesa oferta.
- statutul legal al companiilor, entităților sau indivizilor care servesc ca platforme pentru comerțul de bunuri culturale pe Internet.
- aspectele complexe care au legătură cu jurisdicția referitoare la aceste vânzări.
- faptul că bunurile vândute sunt adesea localizate în țări diferite față de cele care apar pe platforma online.

<sup>9</sup> Datele studiului derulat de Interpol sunt preluate din World – Official Newsletter of the Parties, Issue 19 disponibil pe <http://www.cites.org/eng/news/world/19/5.php>

## Comerțul online de cărți

Într-un articol din anul 2000<sup>10</sup>, Lesley Ellen Harris, consultant pe drepturile de copyright și comerț electronic enumeră o serie de avantaje ale folosirii comerțului online de către o librărie virtuală sau editură și o serie de aspecte pe care o librărie virtuală trebuie să le aibă ca obiective.

Astfel, avantajele folosirii comerțului online<sup>11</sup> sunt:

- are potențialul de a încuraja și de a îmbunătăți obiectivele unei librării virtuale.
- în mediul online, librăriile devin mai accesibile.
- baza de clienți poate crește substanțial.
- librăria are noi modalități de a-și îmbunătăți serviciile.

Obiectivele pe care o librărie online trebuie să le aibă în vedere sunt: dezvoltarea unor noi resurse de informații, să ofere servicii de calitate, să aibă o strategie de marketing pentru serviciile sale, să-și consolideze serviciile, să ofere acces la informații în mod echitabil, să îmbunătățească viteza accesului la informații, să-și mărească piața de desfacere, să dezvolte o comunitate în rândul clienților, să crească productivitatea, să filtreze informația, să dea plus-valoare serviciilor pe care le oferă, să aibă mereu în vedere o îmbunătățire a serviciilor către clienți, să diminueze costurile administrative, să găsească surse de venit alternative.<sup>12</sup>

## Publicațiile în format digital. Puncte forte și puncte slabe ale noii tehnologii

Dacă luăm de exemplu publicațiile în format digital, publicarea electronică aduce un mare beneficiu în ceea ce privește reducerea costurilor de producție și distribuire a publicațiilor. În plus, aceasta oferă un acces mai facil pentru mulți indivizi sau companii să participe ca autori de publicații, iar astfel un număr mult mai mare de titluri să fie publicate. Publicarea în format electronic poate avea o greutate foarte mare pentru dezvoltarea unui stat din punct de vedere economic. Unele state sunt mai puțin dezvoltate din punct de vedere al

10 Harris, Lesley Ellen. (2000) „Librarians and e-commerce: making e-commerce work for you” în *IFLA Journal* 26: 129, Sage Publications disponibil la <http://ifl.sagepub.com/content/26/2/129.citation>

11 *Idem*, p.129

12 *Idem*, p.130



acesului la materiale publicate pe suport de hârtie, în sensul în care potențialul acestor țări de a furniza tipărituri este destul de redus din mai multe cauze precum: legislația, numărul mic de edituri, costurile ridicate de producție și publicare, lipsa de promovare etc. Toate aceste elemente determină capacitatea de producție de publicații care sunt furnizate de respectivele țări, atât pentru economia internă (producție internă), cât și pentru economia și capacitatea lor de export. Astfel, importul de publicații în aceste țări este mult mai ridicat decât exportul pe care îl fac. De aceea, publicarea în sistemul electronic (digital) furnizează un mare potențial pentru promovarea creșterii industriei de tipărituri, pentru dezvoltarea statelor, dar și pentru a egala această balanță.

Însă, publicațiile în sistemul electronic ridică și o nouă problemă. Odată cu avântul noilor tehnologii, relația dintre editori, media și consumatori, care în mod tradițional era bazată pe acorduri contractuale în ceea ce privește protecția drepturilor de autor, s-a schimbat complet într-o manieră din ce în ce mai greu de controlat.<sup>13</sup> Drepturile de autor au devenit o problemă pentru bunurile care sunt furnizate în mediul online, în special datorită dezvoltării din ce în ce mai mari a pirateriei digitale și a modului în care acest fenomen este controlat de autoritățile responsabile. Sistemele de siguranță pentru informația (cărți în format digital, filme în format digital) stocată își pot îndeplini rolul până la un anumit nivel.

## Date despre comerțul online în România<sup>14</sup>

În România în anul 2010, potrivit unui studiu despre comerțul electronic, 67,81% de respondenți (dintr-un total de 5764) afirmă că au cumpărat cel puțin o dată un produs prin comerțul electronic. Față de 2008, în 2010 au fost observate și o scădere a neîncrederii cumpărătorilor față de comerțul electronic. În ceea ce privește datele socio-demografice ale celor care cumpără online, la nivelul anului 2010 48,28% din cumpărători online erau femei, iar 51,72% erau bărbați, iar vârsta medie era de 31 de ani.

În topul magazinelor electronice preferate de cumpărătorii online, în 2010 se găseau magazinele care vând produse IT, de tehnologie, electronice și electrocasnice și cele destinate femeilor (produse de îngrijire, îmbrăcăminte și încălțăminte).

Referitor la ce își doresc cumpărătorii de la magazinele electronice pentru a-i determina să le achiziționeze produsele, răspunsurile indică aspecte ca: practicarea unor prețuri mai mici decât magazinele tradiționale, referințe și păreri despre siteul respectiv în presă și de la alți cumpărători, livrarea rapidă a produselor.

13 United Nation Conference on Trade and Development

14 Datele din această secțiune sunt preluate din raportul studiului Comerț electronic 2010, ediția a II-a, întocmit de Radu, Andrei, Taloi, Liviu și Manolea. Bogdan pentru GpeC 2010-2011

Ce ar trebui să facă magazinele online pentru a vă convinge să cumpărați online? (Răspuns multiplu)	2008		2010	
	1797	Respondenți	1855	Respondenți
<b>- non-cumpărători online -</b>				
Să aibă prețuri mai mici decât magazinele tradiționale	1154	64.22%	1072	57.79%
Să aud numai lucruri bune despre ele în presă	514	28.60%	520	28.04%
Să aibă o gama mai variată/largă de produse	557	31.00%	647	34.87%
Să vad pe site-ul magazinelor păreri ale altor clienți	704	39.18%	703	37.89%
Să fie evaluat de o entitate independentă de încredere	948	52.75%	740	39.90%
Să livreze cât mai repede produsele	777	43.24%	591	31.86%
Altele	82	4.56%	63	3.42%

Sursa tabelului: GpeC 2010-2011. Studiu Comerț electronic 2010, ediția a II-a

Problemele întâmpinate de cumpărătorii produselor achiziționate din magazine electronice fac referire la aspectele tehnice ale site-urilor:

Ați întâmpinat probleme în folosirea site-ului magazinului / magazinelor online pe care le-ați vizitat? (Răspuns multiplu)	2008		2010	
	4298	Respondenți	3909	Respondenți
<b>- cumpărători online -</b>				
Timpul de încărcare al site-ului a fost mare	479	11.14%	362	9.26%
Design-ul și funcționalitatea site-ului mi-au îngreunat navigarea	527	12.26%	351	8.98%
Nu am găsit butonul de căutare internă	133	3.09%	90	2.29%
Filtrele de sortare ale produselor erau prost definite sau funcționau defectuos	776	18.05%	433	11.08%
Nu am găsit butonul de cumpărare	45	1.05%	39	1.00%
Am întâmpinat dificultăți (erori) în completarea formularului de comandă	299	6.96%	248	6.35%
Am întâmpinat dificultăți la adăugarea produselor în coșul de cumpărături	127	2.95%	134	3.44%
Nu am întâmpinat probleme, totul a mers bine	2673	62.19%	2818	72.11%
Nu am găsit suficiente detalii tehnice la produsul ales, specificațiile de pe site au fost deficitare	1262	29.36%	724	18.53%
Altele	108	2.51%	32	0.81%

Sursa tabelului: GpeC 2010-2011. Studiu Comerț electronic 2010, ediția a II-a

## Comerțul online de bunuri culturale. O perspectivă asupra pieței din România (analiza interviurilor)

Principalele produse sau bunuri culturale care sunt furnizate prin mediul online la ora actuală pe piața din România sunt: filmele în format digital sau pe suport fizic (DVD), muzica în format digital sau pe suport fizic (CD, DVD etc), cărțile în format digital sau în variantă tipărită.

Pentru a afla particularitățile comerțului on-line cu bunuri culturale în România am realizat o serie de interviuri în care am urmărit mai multe direcții prin care s-a încercat conturarea unui profil al actorilor de pe piața de astfel de bunuri (cine sunt aceștia, cum fac acest tip de comerț, ce perspective au asupra acestei piețe), dar și identificarea principalelor probleme pe care aceștia le întâmpină din punct de vedere al legislației în vigoare, al relație cu consumatorii etc. Interviurile au fost realizate atât cu operatori care comercializează conținut video pe internet, publicații online (conținut jurnalistic), dar și conținut tipărit (carte pe suport fizic).

Majoritatea celor intervievați au identificat ca principală problemă la ora actuală pe piața din România lipsa unei legislații coerente și bine organizate din punct de vedere al prevederilor, al cerințelor, obligațiilor, dar și a drepturilor pe care cei care fac acest tip de comerț le au ”.

*„Legislația este extrem de puțin adaptată pentru ceea ce se întâmplă în media astăzi. Extrem de puțin. Aproape că nu există nimic. Sunt niște nuanțe care pot duce spre digital prin lege, dar practic nu poți să te legi de nimic (...) Mi se pare foarte normal. Dar în aceeași măsură să fie și reversul medaliei, iar dacă cineva îți fură ție conținut atunci prin aceeași lege să te ajute să te aperi. Eu accept să mă supun acelor legi, dar acele legi să mă ajute și pe mine. Tu să mă protejezi exact așa cum protejezi proprietarul unui teren. Iar aceste lucruri nu sunt oarecum clarificate în lege. Sistemele de plăți, în ce măsură poți să faci plăți pentru astfel de servicii, cât de clar să fii în ceea ce privește protecția minorilor!” (furnizor de conținut video pe internet).*

Cei care aleg să facă acest tip de comerț pe internet, indiferent ca aceste este direcționat către un consumator individual, persoană fizică sau că furnizează produse mai degrabă prin mecanismul Business to Business, se văd de cele mai multe ori în situația de a-și proteja pe cât posibil ei singuri ceea ce au să ofere. În acest sens, una dintre principalele metode prin care își pot proteja informația pe care o dețin (în special în cazul celor care furnizează cu preponderență conținut digital) este propria tehnologie și sistemele de siguranță pe care aceștia le folosesc.

Din punct de vedere al gradului de vulnerabilitate al celor care furnizează sau comercializează bunuri culturale pe internet, conținuturile video și audio (filme și muzică) au cel mai mare grad de sensibilitate. Conținuturile video și audio reprezintă cel mai mare interes pentru consumatori, acestea fiind și cele mai expuse în fața pirateriei. Gradul ridicat de piraterie online existent în România la ora actuală face ca această

piață de bunuri culturale să nu fie una echilibrată din punct de vedere al concurenței. Faptul că pirateria și descărcarea gratuită oferă aceste bunuri și produse gratuit și de cele mai multe ori instantaneu face ca cei care intervin legal pe piață să nu reușească să acapareze consumatorii reali.

*”Noi suntem conștienți că ceea ce oferim noi nu poate să fie la nivelul a ceea ce oferă piața de piraterie. Este imposibil, ca dimensiune. Piața de piraterie este de zeci de milioane de euro, nu te poți juca la nivelul acela. Dar sperăm că se va stabili un mediu concurențial și corect pentru toți jucătorii. Încep și oamenii să simtă efectul pirateriei și ideea de a căuta alternative legale. Și atunci să poți să ajungi să investești și tu în conținut și să ajungi să oferi chestii măcar similare cu ceea ce oferă piratii.”* (furnizor de conținut video pe internet)

Vânzarea de carte pe internet, indiferent dacă în variantă digitizată sau pe suport hartie, dar în special cea digitizată este cel mai puțin afectată de acest fenomen al pirateriei și de deschiderea neloyală a pieței, din mai multe motive: pe de-o parte este faptul că acest tip de conținut poate fi protejat mai bine de către cei care au drepturi de autor asupra lor, prin sistemele tehnologice de securitate, prin faptul că (de exemplu în cazul conținutului jurnalistic) acest domeniu a reușit să se monetizeze chiar și în cazul în care este distribuit gratuit. (...) *Cred că la bază, undeva lucrurile se regleză, cred că, over all, industria asta a jurnalismului este mai puțin afectată pentru că a reușit să se monetizeze și din conținutul liber.”* (furnizor de conținut scris); monetizare ce se realizează prin publicitate (Google AdWords și AdSense) pe care o fac online, prin traficul pe care îl aduc pe site și astfel prin banii pe care îi încasează în mod indirect<sup>15</sup>. Dar cel mai important pentru conținutul scris este faptul că *interesul* consumatorilor este mult mai scăzut pentru acest tip de bun cultural în comparație cu bunurile sau produsele audio și video ceea ce și protejează mai mult această industrie *”Avem posibilitatea, tehnic vorbind, ca furnizorul să pună mai multe piedici tehnice așa încât conținutul să nu poată fi download-at.”* (furnizor de conținut scris). Dar chiar și așa, până și această industrie este afectată de mediul online și de furnizarea prin mediul online.

*”Chiar dacă pentru partea aceasta jurnalistică este mai ușor, la bază, însă, ceea ce nu știm este dacă, cumva, știrea aia nu era furată și funcționa principiul proprietății și exclusivității, vorbeam de o industrie cu totul altfel, o industrie mai puternică, pentru că, are creștere, de 2-5% de la an la an, dar over all, nu are nicidecum creșterile pe care le avea TV-ul la vremea lui sau print-ul, la vremea lui (...) deci pentru informația jurnalistică e mai bine, scoți mai mulți bani, dar tu ca user plătești. Si da, este vorba și despre produs, despre tipul de produs<sup>16</sup>”* (furnizor de conținut scris)

15 Indirect pentru ca banii nu sunt obtinuti prin furnizarea directă de conținut

16 Subiectul a făcut această referire legată de produs luând în considerare industria video.

## Particularități ale comerțului online de cărți în România

Datele obținute despre comerțul online de cărți<sup>17</sup> indică faptul că importante în succesul vânzărilor online sunt aspecte ce țin de capacitatea platformei de vânzare de a atrage cumpărători, dar și strategiile de marketing și reducerile practicate de respectiva editură/ librărie. De asemenea, contribuie la volumul vânzărilor notorietatea și profilul editurii (de ex. editurile de nișă au avantajul unor clienți fideli). Numărul de titluri (pe o anumită nișă) și autorii publicații sunt alte aspecte care atrag cumpărătorii.

Platforma online (site-ul) de vânzare este o librărie virtuală, este punctul de interacțiune al cumpărătorului cu produsul cultural, locul de unde cumpărătorii află despre bunurile dorite și le achiziționează. În opinia unui reprezentat de la o editură cu care am discutat, un punct tare este dat de cât de puternică e platforma: cât de bine este administrată, cât de mult reușește să îndeplinească nevoile utilizatorilor/cumpărătorilor.

Un site puternic are o rețea bine pusă la punct cu:

- trimiteri la și de la facebook, twitter și alte social media sau site-uri afiliate,
- este o platformă user-friendly (oferă utilizatorilor posibilitatea de a avea un wishlist, de a comenta, posibilitatea de a face o recenzie, de a participa activ la actul achiziționării).
- este axat pe vânzare de carte mai degrabă decât pe prezentare de carte.

Acest aspect este confirmat și de datele studiului Comerț Electronic 2010, ediția a II-a, realizat pentru Gala Premiilor eCommerce. Estetica site-ului, calitatea informațiilor de pe site și cât de user-friendly este (cât de ușor se face navigarea pe site și cât de ușor este procesul de cumpărare) sunt unele din criteriile de care țin seama cumpărătorii.

---

17 Ne referim aici la cărți atât în format digital cât și în format fizic

Ce este mai important pentru voi în decizia de cumpărare a unui produs de pe un magazin online? Ce vă determină să cumpărați? (Ordonare listă)	2008		2010	
		Respondenți		Respondenți
<b>- cumpărători online -</b>	<b>4298</b>		<b>3909</b>	
Estetica site-ului	6.50	loc 8	7.29	loc 9
Încrederea pe care mi-o inspira magazinul	3.43	loc 2	3.76	loc 2
Calitatea informațiilor de pe site	4.15	loc 4	4.49	loc 3
Cât de ușor navighez și îmi găsesc produsul căutat	5.00	loc 6	5.39	loc 6
Cât de ușor este procesul de cumpărare	4.67	loc 5	5.10	loc 5
Politica de fidelizare a magazinului	5.92	loc 7	5.91	loc 7
Pretul produsului	2.16	loc 1	2.26	loc 1
Timpul de livrare	4.08	loc 3	4.58	loc 4
Recomandarile prietenilor			6.15	loc 8

Sursa tabelului: GpeC 2010-2011. Studiu Comerț electronic 2010, ediția a II-a

Pe lângă aceste proprietăți alte platformei de vânzare, un alt aspect important în succesul comerțului online este performanța soft-ului prin care se realizează actul de vânzare (înregistrarea clientului în baza de date, facturarea produsului vândut, actualizarea stocului de cărți). Este de dorit ca softul în care se realizează aceste proceduri să fie cât mai bine conectat cu platforma online de pe care clienții fac comanda.

Una din strategiile de vânzare și promovare a editurilor care au site-uri de prezentare și vânzare de carte (online) sunt parteneriatele cu bloggeri, ceea ce presupune trimiterea de cărți (care sunt nou apărute/ în curs de apariție) la bloggeri pentru ca aceștia să facă recenzii/ să aibă postări despre cărțile respective. Un minus al acestei strategii e faptul că, deși o carte poate fi foarte bine promovată pe blog-uri, se poate ca acest lucru să nu se concretizeze în vânzări:

*„Noi avem foarte mulți bloggeri prieteni care scriu despre cărțile noastre și le recomandă. Totuși am avut o carte, să-ți dau un exemplu, noi trimitem în jur de 20 de exemplare la 20 de blogeri/ blogerițe, în funcție de titlu, cartea pe care am trimis-o a prins foarte bine în sensul că 90% din cei care au primit cartea au citit-o și au scris cuvinte de laudă, însă în vânzări nu s-a văzut lucrul acesta, adică nu a produs rezultate. Poate că e nevoie de o perioadă mai mare de timp.”* (reprezentant editură)

O altă strategie din ce în ce mai mult utilizată și cu rezultate vizibile<sup>18</sup> este cea a marketing-ului afiliat. Marketing-ul afiliat este „un model de marketing bazat exclusiv pe performanță: plătești doar pentru rezultate. Sistemul funcționează destul de simplu: magazinele online sau alte site-uri, cunoscute în rețea ca advertiseri, pun la dispoziție afiliaților (publisheri, bloggeri, specialiști SEM) o serie de instrumente de promovare, de la

18 De exemplu „[Elefant.ro](http://blog.2parale.ro/2012/08/ce-face-libraria-elfant-ro-pentru-un-plus-de-41-in-vanzarile-prin-afiliere-in-2parale/) a reușit să atragă în luna iulie, prin programul lor de afiliere din 2Parale, vânzări generate cu 41% mai mari”. <http://blog.2parale.ro/2012/08/ce-face-libraria-elfant-ro-pentru-un-plus-de-41-in-vanzarile-prin-afiliere-in-2parale/>



bannere la link-uri și reclame text. Afiliații folosesc aceste instrumente pentru a direcționa vizitatori pe site-ul advertiserilor și sunt recompensați direct proporțional cu numărul sau valoarea acțiunilor, fie vânzări, fie lead-uri, realizate de respectivii vizitatori într-un anumit interval de timp, numit perioadă de recurență.”<sup>19</sup>

Referitor la comportamentul de consum al celor care își achiziționează cărți online, datele obținute în interviuri sugerează existența anumitor diferențe de gen. Aceste diferențe se găsesc atât în preferințele pentru tipul de cărți achiziționate cât și în volumul comenzilor realizate. Iată ce ne-a spus un reprezentant de editură:

*„[...] majoritare sunt femeile cele care cumpără de pe site, bărbații sunt foarte puțini. Femeile cumpără mai puțin, dar de mai multe ori, bărbații fac comenzi mai mari, dar mai rare. Bărbații cumpără mai mult roman istoric, mai avem câteva enciclopedii, albume, cărți de dezvoltare personală mai spre istorie. Femeile se axează pe cărți de bucate, de îngrijirea copilului și literatura cea mai ușurică. [...] Femeile cumpără mai mult, dar nu de sume foarte mari, bărbații fac comenzi de peste 200 lei atunci când este reducerea de 50%, femeile nu depășesc 100lei, dar ele cumpără mai des.” (reprezentant editură)*

## Comerțul online cu conținut video (digital)

### A. Principalele probleme ale unui furnizor care livrează conținut video

Pentru cei care furnizează conținut video online, cea mai mare dificultate o ridică legislația. Legea drepturilor de autor este insuficient reglementată pentru evoluția reală de pe piața de bunuri culturale livrate online din România. *”In continuare noi ne ghidăm și tot ce înseamnă legile drepturilor de autor după o lege din 1996. Va dați seama cam cât de mare este discrepanța dintre ceea ce se întâmplă azi în tehnologie și reglementările în ceea ce privește drepturile de autor.”* (furnizor de conținut video pe internet) Principalul cadru legislativ care reglementează activitatea celor care difuzează conținut online este reprezentat de legea actuală a audiovizualului, lege care este responsabilă și cu conținutul video care este furnizat pe TV *”Există un act de lege, cred al audiovizualului, făcut de Comisia Europeană, au rectificat legea audiovizualului care exista la ora aceea și câteva capitole de lege care duceau către conținutul vizual la cerere. Și astfel, noi și alții similari au trebuit să se supună legii audiovizualului.”* (furnizor de conținut video pe internet). Principalele lacune ale legislației în vigoare privesc faptul că aceasta nu are explicații și specificații suficiente de clare pentru cei care fac astfel de tip de comerț cu bunuri culturale video .

19 Informație preluată de pe [http://www.2parale.ro/home/faq#faq\\_0](http://www.2parale.ro/home/faq#faq_0)

*"(...) Sistemele de plăți, în ce măsură poți să faci plăți pentru astfel de servicii, cât de clar să fii în ceea ce privește protecția minorilor. În lege spune: trebuie să notifici în programul respectiv dacă e de 15, 18 ani. Dar nu este nimic clar. Ce înseamnă 15? Ce înseamnă 18? Exemple clare: "Mai, la 18 ani..." Legea fiind atât de scurtă, nu este explicat clar și concret care și cum ar trebui să faci ca tu să respecți și să implementezi aceste lucruri." (furnizor de conținut video pe internet)*

Însă, problemele pe care aceștia le întâmpină în dezvoltarea sau funcționarea eficientă a acestui tip de comerț nu vizează doar cadrul legal sau gradul ridicat de piraterie existent, ci și consumatorul final și comportamentul înrădăcinat de consum al acestuia în ceea ce privește bunurile de pe internet.

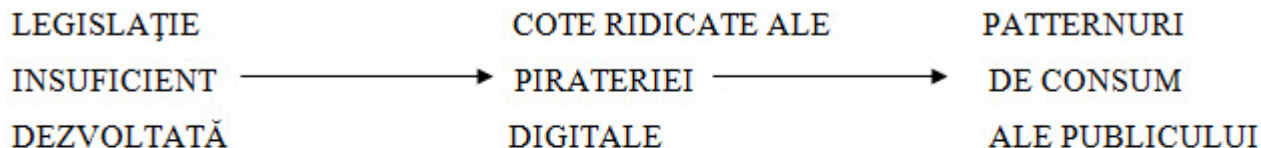
*"Dar cred că cea mai mare pierdere vine din lipsa educației consumatorului. Legea se va dezvolta pe măsură ce domeniul devine mai relevant, lucrurile se vor aranja, dar până atunci eu cred că cel mai mare deficit este educația publicului, faptul că omul încă nu e învățat să plătească pentru conținut de calitate și aici mă refer și la softwear, nu doar la video. Există sute de site-uri de unde poți să piratezi lucrări de licență, orice. Însă nu este o situație doar în România, singura diferență este că în România nimeni nu face nimic pentru a educa poporul că există și alte chestii rele în afară de alcool și droguri." (furnizor de conținut video pe internet)*

Practic, folosirea internetului pentru a accesa muzică sau filme gratuit este un *pattern* pentru cei mai mulți dintre consumatori

*"Este foarte greu să stabilești însă un target, pentru că dacă faci un studiu astăzi, va reieși că 90% dintre respondenți refuză să plătească pentru orice bun digital. Deci automat... ceea ce se poate înțelege; pentru că ceea ce s-a oferit gratis ai impresia că așa ar și trebui să fie." (furnizor de conținut video pe internet)*

În concluzie, cotele de piraterie digitală sunt pe de-o parte rezultatul direct al unei legislații incoerente și neadate pentru piața actuală, iar pirateria și furtul de pe internet determină o atitudine și un comportament deviant din partea consumatorilor finali.





→ ÎNGREUNAREA  
→ DEZVOLTĂRII ȘI REGLEMENTARII  
COMERȚULUI CU BUNURI CULTURALE

Una dintre soluțiile pe care le propun furnizorii în acest sens ar fi ca legislația să fie adaptată și rectificată, iar cei care activează pe această piață să fie implicați proactiv în construirea și stabilirea acesteia.

*'Nu zice nimeni că trebuie să fie acolo experți, dar o masă rotundă și să spună care este problema fiecăruia și apoi să fie articolele din lege făcute în urma unui dialog proactiv. În România de astăzi nu există așa ceva. Deci legea nu susține. Numai faptul funcționează după o lege a drepturilor în online este din 1996. Nu există o lege care să spună foarte clar nici măcar ceea ce e și ceea ce nu e piraterie. Totul este foarte interpretabil.'* (furnizor de conținut video pe internet)

#### *B. Avantajele pe care le presupune comerțul online de bunuri culturale*

Principalele avantaje ale furnizării în această manieră a bunurilor culturale vizează în primul rând o aliniere la dezvoltarea tehnologică și la evoluția cererilor din partea consumatorilor. Furnizarea de bunuri culturale în această manieră întâmpină o cerere care este deja formulată pe piață și reiese din dorința tot mai mare a indivizilor de independență, de control cât mai mare asupra informației pe care o preiau și a manierei în care o consumă. Internetul oferă posibilitatea de a accesa bunuri aproape instantaneu, la orice oră, în orice context și de aproape oriunde. Consumatorii caută din ce în ce mai mult un acces flexibil la ceea ce își doresc: să vadă un film sau o emisiune TV atunci când își doresc și atunci când au timp. Astfel, piața de furnizare de bunuri prin mediul online vine în continuarea și completarea metodelor clasice de furnizare a acestor bunuri datorită schimbărilor modelelor de comportament ale consumatorilor *"Oamenii se mută din ce în ce mai mult din consumul linear, pe TV pe consumul de comandă. Și având în vedere că acesta este trendul, era normal să mergem și în această direcție și să capitalizăm resurse financiare și în direcția aceasta."* (furnizor de conținut video pe internet) Dezvoltarea viitoare a tehnologiei presupune pentru cei care furnizează bunuri în acest mod și o

provocare ”Idea este că pentru astfel de business ai nevoie de aplicații. De foarte multe aplicații ca să poți să furnizezi, de foarte multe investiții în acest sens și tot felul de device-uri. Pentru că omul are nevoie de libertate, el vrea să aibă acces. Pentru că el poate se afla în mașină sau în tren și are chef să vadă un film. Oamenii vor portabilitate.” (furnizor de conținut video pe internet)

Pentru consumatori, distribuirea de bunuri în această manieră le oferă libertate mai mare în ceea ce privește mai ales cum, când și unde consumă, iar pentru cei care aleg să facă un astfel de tip de comerț principalul avantaj îl reprezintă alinierea unei piețe în continuă creștere și dezvoltare, la nevoile și cererile consumatorilor. Nesiguranța pe care o presupune viitorul tehnologiei și modul în care vor evolua cererile și nevoile oamenilor face pe de-o parte ca cei care fac acest tip de *business* să fie în permanență dezvoltare, creștere, îmbunătățire, dar reprezintă și o potențială sursă de venituri mari.

### C. Cât de profitabil este să vinzi produse culturale pe internet?

Luând în considerare gradul ridicat de piraterie digitală și cât de profitabil este să faci un astfel de tip de comerț, jucătorii de pe această piață mizează în principal pe dezvoltarea tehnologiei și pe faptul că din ce în ce mai mult consumatorul ”se mută” de pe sisteme (ex: TV, radio) sau medii (de ex: librării) clasice de acces la produse sau servicii culturale, în mediul online. În cazul produselor culturale video, în prezent ciclul de circulație al unui astfel de produs este controlat și manevrat de casele de producție și marii producători de filme. O producție cinematografică are un ciclu de viață, în sensul potențialului pe care un film îl are asupra încasării de venituri mari și foarte mari de pe urma distribuirii lui. Un film trece în principal prin mai multe ferestre de difuzare în cicluri sau de distribuție. În prezent mediul online este ultima fereastră în care aceste bunuri sunt distribuite (în mod legal).

### Principalele ferestre de circulație ale bunurilor video

#### CINEMATOGRAF - TV - SVOD<sup>20</sup>

Paradoxal, un film, datorită pirateriei digitale poate fi vizionat pe online chiar înainte ca acesta să apară în cinematografe, dar în mod legal, distribuitorii (producătorii) și furnizorii (deținătorii de magazine online) plasează acest film în mod legal pe internet abia după ce aceasta și-a atins potențialul de a aduce venituri pe celălalte canale de distribuire (cinematograful și TV-ul).

*”Niciun distribuitor major cu filme din astea mari, cu buget, serioase nu dă filmul care a fost ieri în cinematografe direct pe internet. Nu există așa ceva. Este o chestie de exploatare. Iau bani de aici, după aia de aici, după*

<sup>20</sup> Subscription video on demand (acces video la cerere prin sisteme de plată, de exemplu abonamente)

*aia de aici, iar ca rolurile să se chimbe, trebuie ca... să crească ca să justifice ca sa fie băgat în față. SVOD-UL asta face, merge tot mai mult în față. Acum doi ani vedeai pe net filme care aveau 3-4 ani vechime. Azi le vezi cam la un an jumate. Peste 5 ani vom putea vedea filme la diferență de 9 luni din momentul din care au apărut și astfel se mută în aceste ferestre din ce în ce mai în față.” (furnizor de conținut video pe internet)*

## Concluzii

Vânzarea de bunuri pe internet este o formă din ce în ce mai răspândită de distribuire a bunurilor și produselor culturale către consumatorul final. Internetul reprezintă pe lângă un canal de informare, comunicare și divertisment și un mediu de furnizare către consumatori de bunuri dintre cele mai diverse și inclusiv bunuri sau produse culturale. Pentru cei care fac comerț online în România cu bunuri culturale, cea mai mare problemă este legată de legislația în vigoare. Legile care intervin în acest proces sunt insuficient dezvoltate, sunt neadaptate la realitatea pieței actuale și la nevoile celor care furnizează bunuri culturale prin sisteme online. O altă problemă majoră a celor care furnizează bunuri culturale pe internet, este comportamentul consumatorului. Gradul ridicat de piraterie digitală determină ca unele bunuri culturale, ca de exemplu filmele și muzica să întâmpine probleme în ceea ce privește afirmarea pe piață sau intrarea lor într-un circuit de consum care să presupună și investiție financiară din partea celor care le și consumă. Dintre principalele industrii de bunuri culturale, publicațiile digitale (carte, revistă, ziar) sunt cele mai puțin afectate de această piraterie, iar explicația principală se leagă de interesul scăzut al publicului pentru acest tip de bun, dar și de capacitatea mai ridicată sistemelor de protecție pe care cei din această industrie le folosesc. Principalele avantaje ale celor care aleg să facă comerț de bunuri culturale pe internet se leagă de dezvoltarea tehnologică din ce în ce mai alertă, iar acest aspect este practic și principala justificare a celor care comercializează pe internet. Dorința din ce în ce mai mare a indivizilor de a fi independenți din punct de vedere al manierei în care accesează și manevrează bunuri sau produse (de ex: vizualizarea unui film pe o tabletă) este cel mai puternic catalizator pentru acest tip de comerț.

## Bibliografie

1. Chilea, D. (s.a.). *Reglementarea comunitata a Comerțului Electronic*. Facultatea de Drept Constanța. [online] disponibil pe <http://revcurentjur.ro>
2. „Consumer market study on the functioning of e-commerce and internet marketing and selling techniques in the retail of goods.” Final report prepared by Civic Consulting (2011),
3. Harris, Lesley Ellen. (2000) „Librarians and e-commerce: making e-commerce work for you” în *IFLA Journal* 26: 129, Sage Publications disponibil la <http://ifl.sagepub.com/content/26/2/129.citation>
4. Kalakota, R., Whinston, A. (1997). *Electronic commerce. A manager's guide*. SUA, Addison-Wesley.
5. Lionetti, Stefania și Patuelli Roberto (2010). *Trading Cultural Goods in the Era of Digital Piracy*, Institute for Economic Research, University of Lugano.
6. United Nation Conference on Trade and Development. *E-commerce and development report 2012*, United States.
7. Raport “Comerț electronic 2010”, ediția a II-a, întocmit de Radu, Andrei, Taloi, Liviu și Manolea. Bogdan pentru GpeC 2010-2011
8. „Future of eCommerce: apparel, travel, cultural goods, high tech and shoes are priority sectors” (ianuarie, 2013), disponibil pe: <http://www.emarketservices.com/start/News/International/news/Future-of-eCommerce-apparel-travel-cultural-goods-high-tech-and-shoes-are-priority-sectors.html?xz=0&cc=1&sd=1&ci=4725>
9. World – Official Newsletter of the Parties, Issue 19 disponibil pe <http://www.cites.org/eng/news/world/19/5.php>

Surse web:

[vente-privee.com](http://vente-privee.com)

<http://www.2parale.ro>