



**ANPC**  
AUTORITATEA NAȚIONALĂ PENTRU  
PROTECȚIA CONSUMATORILOR  
**Te respecta**

OPERATOR DE DATE CU CARACTER PERSONAL NR. 31753

Nesecret —

**Studiu** realizat în urma **Chestionarului privind achiziția produselor și serviciilor nealimentare în mediul on-line**

Având în vedere procesul de aderare a României la OCDE, în contextul recomandărilor Comitetului *Consumer Policy*, Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor, în perioada 1 august- 31 august 2024, a pus la dispoziția consumatorilor un chestionar care stă la baza prezentului studiu de piață privind comportamentul, experiențele, preferințele și părerile consumatorilor de bunuri și servicii nealimentare achiziționate în mediul on-line. Acest studiu dezvoltat la nivel național va sta la baza implementării unor politici publice aplicate care să răspundă nevoilor reale de consum în vederea asigurării unei piețe de consum riguros monitorizate și cu o dinamică sănătoasă. Datele colectate vor rămâne confidențiale iar rezultatele cercetării de față vor servi doar scopuri științifice. Consumatorii au fost rugați să ofere răspunsuri sincere la întrebări și să aibă în vedere faptul că nu există răspunsuri "corecte" sau "greșite". Datele statistice colectate stau la baza realizării acestui studiu care își propune să reflecte nivelul de educare și conștientizare a respondenților și sunt analizate atât din perspectiva calitativă cât și cantitativă, cercetarea fiind orientată spre îndeplinirea clară și precisă a obiectivelor generale stabilite prin Planul Strategic Instituțional al Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor pentru perioada 2024 – 2027. Studiul realizat în baza datelor colectate va constitui un punct de plecare în modificarea cadrului procedural actual, inclusiv în dezvoltarea unor campanii de educare și conștientizare eficiente și corect derulate.

**Chestionarului privind achiziția produselor și serviciilor nealimentare în mediul on-line** disponibil on-line accesând link-ul <https://forms.gle/3uMDzzQdN1rnZfiaA>, a fost diseminat prin intermediul paginilor de Facebook aparținând ANPC cât și structurilor subordonate, inclusiv prin pagina Web, în cadrul secțiunii *Acasă*, în intervalul de timp menționat mai sus, un nr de 820 de respondenți înregistrând răspunsurile lor la întrebările adresate. De asemenea, consumatorii care s-au prezentat la sediile structurilor teritoriale subordonate ANPC pentru a depune reclamații sau pentru a solicita diverse informații, au fost îndrumați în completarea chestionarului fie utilizând dispozitivele tip totem, fie în formă fizică sau în altă formă agreată de consumator. Răspunsurile la chestionarele completate în formă fizică au fost introduse de personalul comisariatului în link-ul aferent chestionarului, utilizând tabletele sau alte dispozitive din dotare.

De asemenea, acest chestionar a fost pus la dispoziția consumatorilor și prin intermediul platformelor de comerț on-line și al Asociațiilor de Protecția Consumatorilor interesate în acest demers.

**Obiectivul general** al acestui studiu/sondaj ce se vrea a fi mai mult o abordare sociologică este acela de *a oferi o evaluare a percepției nivelului în care acest fenomen, achizițiile din mediul on-line, este perceput în rândul consumatorilor.*

Prezentul studiu nu poate acoperi însă, din rațiuni obiective, anvergura unui proiect de cercetare la nivel național. Cu toate acestea, sperăm ca instrumentele de cercetare sociologică utilizate, modalitatea de eșantionare și calitatea respondenților să permită desprinderea unor concluzii care să poată constitui deopotrivă fundamente pentru îmbunătățirea politicilor în domeniu cât și premisele pentru un studiu de anvergură națională.

**Obiectivul specific** al studiului nostru este realizarea unei analize sociologice cantitative și calitative a cauzelor și a dinamicii fenomenului achizițiilor în mediul on-line prin:

- *delimitarea tipurilor și formelor de manifestare a nemulțumirilor generate de neconformitatea produselor achiziționate prin mijloace on-line;*
- *identificarea cauzelor, riscurilor, vulnerabilităților și a factorilor care generează neîncrederea consumatorilor cu privire la achizițiile din mediul on-line, dar și impactul pe care îl are comerțul on-line asupra consumatorilor insuficient informați;*
- *evaluarea eficienței acțiunilor de educare și conștientizare la nivel național;*
- *identificarea bunelor practici dar și a mecanismelor de prevenire a comerțului cu produse nesigure;*

Proiectul de față însă se vrea a fi rezultatul unei analize funcționale bazate pe opinia celor care utilizează/pot utiliza mijloace on-line pentru achiziția de produse nealimentare. Studiul de față, aducând în prim plan vulnerabilitățile consumatorilor de produse și servicii achiziționate on-line pornește de la următoarele **ipoteze** :

- Nivelul comerțului cu produse și servicii nealimentare în mediul on-line în România a crescut considerabil în ultimii 5 ani
- Nivelul crescut al comerțului cu produse și servicii nealimentare în mediul on-line se datorează încrederii sporite în rândul consumatorilor cu privire la conformitatea/siguranța produselor achiziționate on-line
- Deciziile privind achizițiile din mediul on-line sunt în mod cert determinate de statutul comerciantului – sediul localizat în România, UE sau în afara UE
- Percepția consumatorilor este aceea că majoritatea produselor nesigure în mediul on-line sunt introduse pe piață de operatori stabiliți în afara UE
- Consumatorii care achiziționează produse din mediul on-line consideră că își cunosc drepturile și obligațiile ce le revin referitor la această formă de comerț
- Mecanismele de soluționare a nemulțumirii consumatorilor legate de produsele achiziționate on-line sunt cunoscute, prezintă încredere și sunt utilizate de consumatori la nevoie

### ***Abordare metodologică***

Abordarea metodologică cuprinde o dimensiune cantitativă și una calitativă; În general, unul dintre cele mai nedorite efecte ale unui sondaj de opinie constă în punerea subiecților în situația de a răspunde unor întrebări incomode, pe care nu și le-au mai pus sau cu privire asupra unor aspecte despre care nu au experiența și nici cunoștințele necesare pentru a putea face aprecieri pertinente. Acest efect este însă considerabil diminuat în studiul de față în care, grupul țintă al sondajului de opinie a fost rezultatul unei eșantionări nedirijate, nefiind vorba de criterii precum reprezentativitatea persoanelor selectate sau opinia de specialitate, fiind astfel format din *consumatori* de toate vârstele, mediile de proveniență, fără condiționări de gen, venit, nivel de educație, stare de sănătate. În acest fel și procentul de răspunsuri raportat la gradul de proximitate al subiecților dar și în raport cu obiectul studiului este mult mai reprezentativ. În acest tip de grup țintă, cu cât este mai mare orientarea răspunsurilor într-o anumită direcție, cu atât coeziunea temei analizate va fi mai mare.

Metodele utilizate pentru realizarea studiului de față au implicat o anchetă experimentală menită să evalueze experiențele, preferințele și părerile respondenților în calitate de consumatori de bunuri și servicii nealimentare achiziționate din mediul on-line.

### ***Elaborarea chestionarului***

Am elaborat un chestionar ce conține o singură secțiune de întrebări formulate exclusiv pentru acest studiu, la modul neutru, general, fără a fi deloc insinuante și ofensatoare, încercând a determina și a înțelege modul în care factorii individuali și conjuncturali se raportează la comerțul on-line. Răspunsurile la majoritatea întrebărilor se situează pe o scală de la 1(niciodată) la 5(întotdeauna). Ultimele 6 întrebări au în vedere factori de conjunctură (vârsta, gen, proveniență demografică, nivel de educație, vulnerabilitate ). În introducere, chestionarul oferă respondenților explicații sumare cu privire la natura, scopul, motivațiile studiului, criteriul în baza căruia au fost ei selectați.

Chestionarul a fost diseminat consumatorilor în următorul format:



### ***Chestionar privind achiziția produselor și serviciilor nealimentare în mediul on-line***

Noi, Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor, dorim să aflăm mai multe despre **obiceiurile dumneavoastră de consum în mediul on-line**. Așadar, vă rugăm să completați acest formular și să ne spuneți despre experiențele, preferințele și părerile dumneavoastră în calitate de consumator de bunuri și servicii nealimentare achiziționate din mediul on-line. Astfel, putem gândi politici adaptate nevoilor dumneavoastră și să înțelegem mai bine care este dinamica acestui domeniu.

Toate datele personale, precum și răspunsurile dumneavoastră vor rămâne confidențiale. Rezultatele cercetării de față vor servi doar scopuri științifice. Întrucât anonimitatea vă este garantată, vă rugăm să oferiți răspunsuri sincere la întrebările conținute în acest chestionar și să aveți în vedere faptul că nu există răspunsuri "corecte" sau "greșite". Completarea acestui chestionar preconizăm să dureze doar **câteva minute!**

**Opinia dumneavoastră este foarte importantă pentru acest studiu!**

**Mulțumim pentru timpul acordat!**

1. Obisnuiti sa achizitionati produse si servicii nealimentare on-line?

Niciodata

Uneori

Adeseori

De cele mai multe ori

Intotdeauna

2. Va simtiti increzator atunci cand efectuati achizitii de produse si servicii nealimentare on-line din tara dvs?

Niciodata



**ANPC**  
AUTORITATEA NAȚIONALĂ PENTRU  
PROTECȚIA CONSUMATORILOR  
*Te respecta*

OPERATOR DE DATE CU CARACTER PERSONAL NR. 31753

**Nesecret** —

Uneori

Adeseori

De cele mai multe ori

Intotdeauna

3. Va simțiti increzator atunci cand efectuați achiziții de produse și servicii  
nealimentare on-line din alt stat membru UE?

Niciodată

Uneori

Adeseori

De cele mai multe ori

Intotdeauna

4. Dar dintr-o țară din afara UE?

Niciodată

Uneori

Adeseori

De cele mai multe ori

Intotdeauna

5. Ați achiziționat/achiziționa un produs/serviciu nealimentar online de la un  
comerciant sau furnizor de servicii, dar fara să știți unde se află sediul  
comerciantului sau furnizorului de servicii?

Niciodată

Uneori

Adeseori

De cele mai multe ori

Intotdeauna

6. Produsele și serviciile nealimentare achiziționate on-line din țara dvs prezintă  
incredere pentru dvs.?

Niciodată

Uneori

Adeseori

De cele mai multe ori

Intotdeauna

7. Produsele si serviciile nealimentare achizitionate on-line din alt stat membru UE prezinta incredere pentru dvs.?

Niciodata

Uneori

Adeseori

De cele mai multe ori

Intotdeauna

8. Dar cele achizitionate on-line dintr-o tara din afara UE?

Niciodata

Uneori

Adeseori

De cele mai multe ori

Intotdeauna

9. Considerati ca produsele si serviciile nealimentare achizitionate on-line au fost sigure?

Da

Nu

10. In situatia in care la intrebarea anterioara ati raspuns "nu" va rugam sa completati tara de unde ati efectuat achizitia:

**Precizare:** În situația în care nu cunoașteți această informație, veți completa „nu știu”, iar dacă la întrebarea anterioară ați răspuns „da”, veți completa „nu este cazul”

.....

11. Cunoașteți ce drepturi și obligații vă revin atunci când optați pentru o achiziție on-line?

Deloc

Putin

Destul de bine

Foarte bine

12. Considerați că drepturile dvs au fost respectate de către operatorii de la care ați efectuat achiziția on-line?

Niciodată

Uneori

Adeseori

De cele mai multe ori

Intotdeauna

13. În situația în care nu au fost respectate drepturile sau produsul achiziționat on-line a fost un produs nesigur, v-ați adresat :

Direct la operatorul economic

La un organism de soluționare alternativă a litigiilor

La Centrul European al Consumatorilor din România

La ANPC

La instanța competentă

La Poliție

La o asociație neguvernamentală de protecția consumatorilor

Nu am făcut demersuri



**ANPC**  
AUTORITATEA NAȚIONALĂ PENTRU  
PROTECȚIA CONSUMATORILOR  
*Te respecta*

OPERATOR DE DATE CU CARACTER PERSONAL NR. 31753

**Nesecret** —

Altele:.....

14. In situatia in care nu ati facut niciun demers, aceasta s-a datorat faptului ca:  
Am crezut că va dura prea mult

Era puțin probabil să obțin o soluție satisfăcătoare

Cred ca procedura este prea complexa

Sumele implicate erau prea mici

Nu eram sigur de drepturile pe care le am in calitate de consumator

Plangerea ar fi dus la o confruntare si nu ma simt confortabil in astfel de situatii

Nu am incredere ca se rezolva

Nu știu cum sau unde să mă plâng

Sunt printre cei care au facut demersuri

Altele: .....

15. Genul

Masculin

Feminin

Nu doresc sa precizez

16. Varsta dvs

- sub 18 ani
- Intre 18-25 ani
- Intre 26-35ani
- Intre 36-50 ani
- intre 51-65 ani
- peste 65 ani

17. Nivel educatie

- Fara studii
- Studii medii
- Studii superioare





### 18. Nivel venituri

- pana in 2500 lei
- intre 2501-4000 lei
- intre 4001-6000 lei
- peste 6000 lei

### 19. Mediul de resedinta

- urban
- rural

### 20. Vulnerabilitate

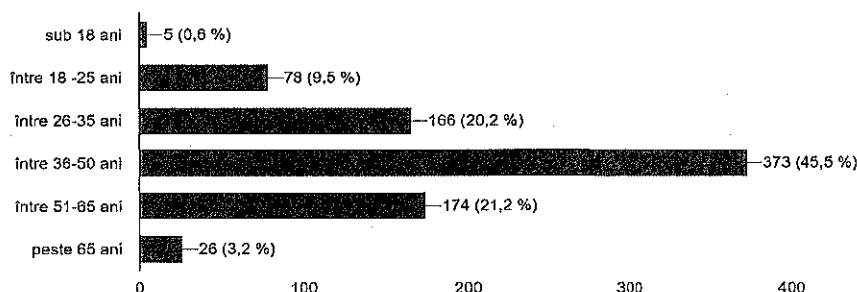
- Nu este cazul
- dizabilitate fizica
- vulnerabilitate medicala
- vulnerabilitate financiara
- vulnerabilitate sociala (somer, pensionar, familie monoparentala, persoana institutionalizata, etc)

### *Eșantionarea*

Având în vedere faptul că orice persoană este în primul rând consumator de bunuri și servicii, acest studiu nu a avut nevoie de un criteriu principal de selecție în vederea participării.

Studiul a fost realizat în perioada 01-31 august 2024 pe un eșantion format dintr-un număr de 820 respondenți ( 517 femei, 292 bărbați și 11 respondenți care nu au dorit să furnizeze informații cu privire la apartenența de gen).

820 de răspunsuri



**Figura nr.1** Vârsta respondenților

Un procent de 45,5% din numărul total al respondenților au vârsta cuprinsă între 36 și 50 de ani (figura nr. 1), iar 77% din numărul total de respondenți au absolvit studii superioare (figura nr. 2).

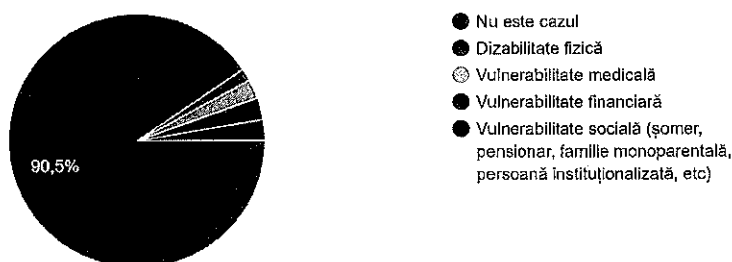
820 de răspunsuri



**Figura nr. 2** Nivel de educație respondenți

Un procent de 82,3% din nr. total al respondenților (675 respondenți) locuiesc în mediul urban, iar 9,5% din numărul total de respondenți se declară ca fiind persoane vulnerabile, prezentând dizabilitate fizică, vulnerabilitate medicală, vulnerabilitate financiară sau vulnerabilitate socială (somer, pensionar, familie monoparentală, persoana instituționalizată, etc) (figura nr. 3).

820 de răspunsuri



**Figura nr. 3** Vulnerabilitate

### **Administrarea și analiza chestionarelor**

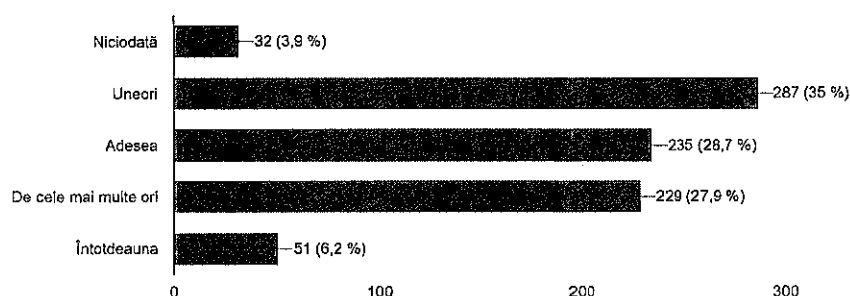
Chestionarele au fost distribuite online respondenților prin intermediul Google Drive, utilizând link-uri web, liste de discuții și social media. Am optat pentru completarea chestionarului prin intermediul platformei on-line, pentru a asigura anonimatul și a crește



gradul de sinceritate a răspunsurilor. Chestionarele completate au fost transpuse din Google Drive într-un fișier Excel pentru a realiza diverse corelații și analize suplimentare. Astfel, am încercat o analiză corelativă între factorii individuali, cei conjuncturali și percepția respondentului în legătură cu un eventual aspect/comportament (aceasta din urmă fiind o variabilă dependentă). Ulterior, am procedat la estimarea modului în care percepția respondentului în legătură cu un aspect/comportament a variat când o singură variabilă independentă, oricare dintre ele, a suferit modificări, în timp ce toate celelalte variabile independente au rămas neschimbate. Astfel, am obținut informațiile necesare în identificarea acelor factori cu cel mai mare potențial în conturarea unui grad de percepție a comerțului în mediul on-line.

Analizând tendințele de răspuns la întrebarea nr. 1 *Obișnuiți să achiziționați produse și servicii nealimentare on-line?*, se observă că un nr. de 515 respondenți (62,8%) obișnuiesc să achiziționeze din mediul on-line adesea, de cele mai multe ori sau de fiecare dată, în timp ce 319 respondenți (38,9%) nu obișnuiesc să achiziționeze produse din mediul on-line sau fac doar uneori acest lucru (fig. nr. 4).

820 de răspunsuri

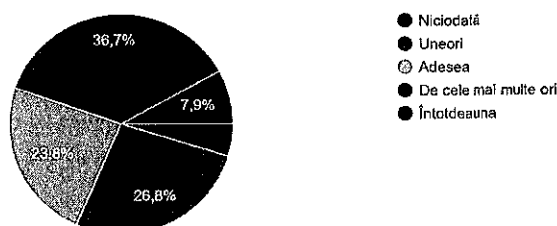


**Figura nr. 4** Răspunsuri la întrebarea nr. 1  
*Obișnuiți să achiziționați produse și servicii nealimentare on-line?*

Analizând tendințele de răspuns la întrebarea nr. 2. *Va simți încrezător atunci când efectuați achiziții de produse și servicii nealimentare on-line din țara dvs?*, se observă că un nr. de 561 respondenți (68,4%) au încredere să achiziționeze produse on-line din România adesea, de cele mai multe ori sau de fiecare dată, în timp ce 259 respondenți (31,6%) nu au încredere să achiziționeze produse on-line din România sau au încredere doar uneori (fig. nr. 5).



820 de răspunsuri

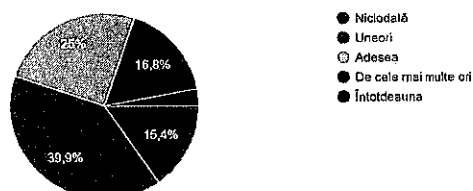


**Figura nr. 5** Răspunsurile la întrebarea nr. 2

*Va simțiti încrezător atunci când efectuați achiziții de produse și servicii nealimentare on-line din țara dvs?*

Analizând tendințele de răspuns la întrebarea nr. 3. *Va simțiti încrezător atunci când efectuați achiziții de produse și servicii nealimentare on-line din alt stat membru UE?*, se observă că un nr. de 367 respondenți (44,7%) au încredere să achiziționeze produse on-line din alte state membre UE adesea, de cele mai multe ori sau de fiecare dată, în timp ce 453 respondenți (55,3%) nu au încredere să achiziționeze produse on-line din alte state membre UE sau au încredere doar uneori (fig. nr. 6).

820 de răspunsuri



**Figura nr. 6** Răspunsuri la întrebarea nr. 3.

*Va simțiti încrezător atunci când efectuați achiziții de produse și servicii nealimentare on-line din alt stat membru UE?*

Analizând tendințele de răspuns la întrebarea nr. 4. *Va simțiti încrezător atunci când efectuați achiziții de produse și servicii nealimentare on-line dintr-un stat din afara UE?*, se observă că un nr. de 151 respondenți (18,3%) au încredere să achiziționeze produse on-line din state din afara UE adesea, de cele mai multe ori sau de fiecare dată, în timp ce 669 respondenți (81,7%) nu au încredere să achiziționeze produse on-line din state din afara UE sau au încredere doar uneori (fig. nr. 7).



820 de răspunsuri

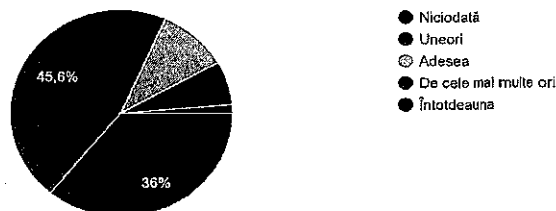


Figura nr. 7 Răspunsuri la întrebarea nr. 4

Va simțiți încrezător atunci când efectuați achiziții de produse și servicii nealimentare on-line dintr-un stat din afara UE?

Analizând tendințele de răspuns la întrebarea nr. 5. *Ați achiziționat/achiziționa un produs/serviciu nealimentar online de la un comerciant sau furnizor de servicii, dar fără să știți unde se află sediul comerciantului sau furnizorului de servicii?*, se observă că un nr. de 212 respondenți (25,9%) au încredere să achiziționeze produse on-line de la un comerciant sau furnizor de servicii, chiar **fără să știe unde se află sediul comerciantului sau furnizorului de servicii**, de cele mai multe ori sau de fiecare dată, în timp ce 608 respondenți (74,1%) nu au încredere să achiziționeze produse on-line de la un comerciant sau furnizor de servicii, **fără să știe unde se află sediul comerciantului sau furnizorului de servicii** sau au încredere doar uneori (fig. nr. 8).

820 de răspunsuri

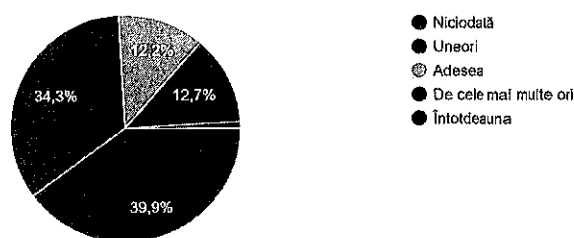


Figura nr. 8 Răspunsuri la întrebarea nr. 5

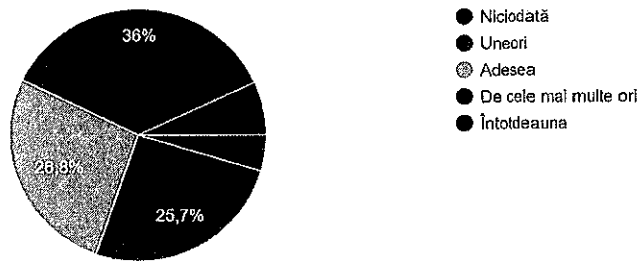
Ați achiziționat/achiziționa un produs/serviciu nealimentar online de la un comerciant sau furnizor de servicii, dar **fără să știți unde se află sediul comerciantului sau furnizorului de servicii?**

Analizând tendințele de răspuns la întrebarea nr. 6 *Produsele și serviciile nealimentare achiziționate on-line din România prezintă încredere pentru dvs.?*, se observă că un nr. de 571 respondenți (69,6%) consideră că produsele achiziționate din România adesea, de cele mai multe ori sau de fiecare dată prezintă încredere, în timp



ce 249 respondenți (30,4%) nu au încredere în produsele achiziționate din România sau au încredere doar uneori (fig. nr. 9).

820 de răspunsuri

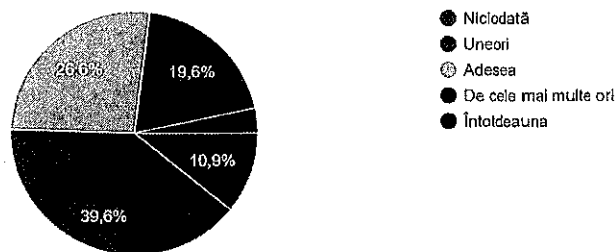


**Figura nr. 9** Răspunsuri la întrebarea nr. 6

*Produsele si serviciile nealimentare achizitionate on-line din Romania prezintă încredere pentru dvs.?*

Analizând tendințele de răspuns la întrebarea nr. 7 *Produsele si serviciile nealimentare achizitionate on-line din alt stat membru UE prezintă încredere pentru dvs.?*, se observă că un nr. de 406 respondenți (49,5%) consideră că produsele achiziționate alt stat membru UE adesea, de cele mai multe ori sau de fiecare dată prezintă încredere, în timp ce 414 respondenți (50,5%) nu au încredere în produsele achiziționate din alte state membre UE sau au încredere doar uneori (fig. nr. 10).

820 de răspunsuri



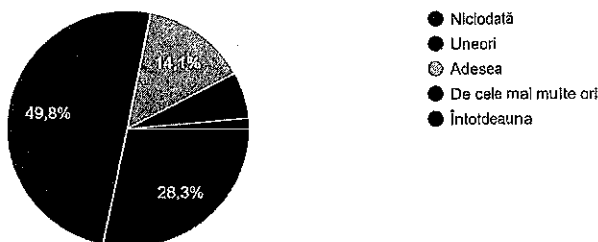
**Figura nr. 10** Răspunsuri la întrebarea nr. 7

*Produsele si serviciile nealimentare achizitionate on-line din alt stat membru UE prezintă încredere pentru dvs.?*

Analizând tendințele de răspuns la întrebarea nr. 8 *Produsele si serviciile nealimentare achizitionate on-line dintr-o țară din afara UE prezintă încredere pentru dvs.?*, se observă că un nr. de 180 respondenți (21,9%) consideră că produsele achiziționate dintr- țară din afara UE adesea, de cele mai multe ori sau de fiecare dată prezintă încredere, în timp ce 640 respondenți (78,1%) nu au încredere în produsele achiziționate din state nemembre UE sau au încredere doar uneori (fig. nr. 11).



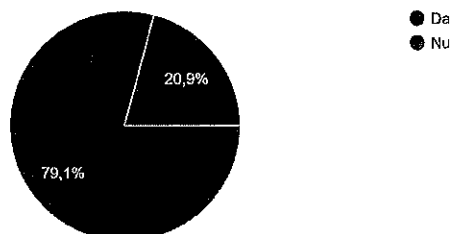
820 de răspunsuri



**Figura nr. 11** Răspunsuri la întrebarea nr. 8  
*Produsele și serviciile nealimentare achiziționate on-line dintr-o țară din afara UE prezintă încredere pentru dvs.?*

Analizând tendințele de răspuns la întrebarea nr. 9 *Considerați că produsele și serviciile nealimentare achiziționate on-line au fost sigure?*, se observă că un nr. de 649 respondenți (79,1%) consideră că produsele achiziționate on-line sunt sigure, în timp ce 171 respondenți (20,9%) consideră că produsele achiziționate on-line nu sunt sigure (fig. nr. 12).

820 de răspunsuri



**Figura nr. 12** Răspunsuri la întrebarea nr. 9  
*Considerați că produsele și serviciile nealimentare achiziționate on-line au fost sigure?*

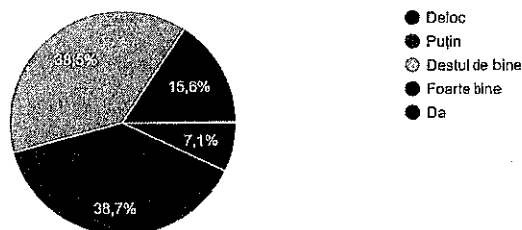
Întrebarea nr. 10 *În situația în care la întrebarea anterioară (nr. 9) ați răspuns "nu", vă rugăm să completați țara de unde ați efectuat achiziția* îi vizează pe cei care au considerat că produsele achiziționate on-line nu sunt sigure. Astfel un nr. de 71 respondenți au achiziționat produse nesigure din state care nu sunt membre UE (China, Japonia, Benin, Marea Britanie, Singapore, SUA, Taiwan, Republica Moldova, Ucraina, Hong Kong), 87 respondenți au achiziționat produse nesigure din state membre UE (România, Bulgaria, Franța, Olanda, Ungaria, Germania, Belgia, Luxemburg, Danemarca, Portugalia, Austria, Polonia, Italia, Cehia), 24 respondenți au declarat că



nu cunosc țara de proveniență. Un nr. de 550 respondenți s-au declarat ca fiind printre cei care nu au achiziționat produse nesigure din mediul on-line.

Analizând tendințele de răspuns la întrebarea nr. 11 *Cunoașteți ce drepturi și obligații vă revin atunci când optați pentru o achiziție on-line?*, se observă că un nr. de 375 respondenți (45,9%) declară că nu cunosc deloc sau cunosc puțin drepturile și obligațiile ce le revin atunci când fac o achiziție on-line, în timp ce 445 respondenți (54,1%) consideră că își cunosc destul de bine sau chiar foarte bine drepturile și obligațiile ce le revin atunci când fac o achiziție on-line (fig. nr. 13).

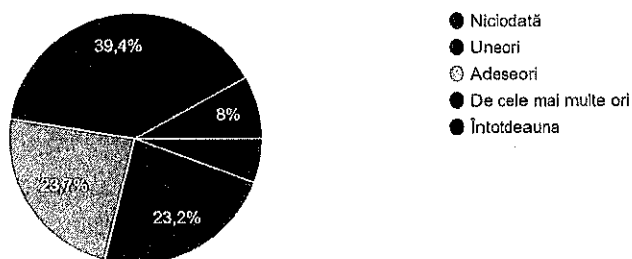
820 de răspunsuri



**Figura nr. 13** Răspunsuri la întrebarea nr. 11  
*Cunoașteți ce drepturi și obligații vă revin atunci când optați pentru o achiziție on-line?*

Analizând tendințele de răspuns la întrebarea nr. 12 *Considerați că drepturile dvs au fost respectate de către operatorii de la care ați efectuat achiziția on-line?*, se observă că un nr. de 583 respondenți (71,1%) consideră că adeseori, de cele mai multe ori sau chiar de fiecare dată le sunt respectate drepturile la achizițiile din mediul on-line, în timp ce 237 respondenți (28,9%) consideră că nu le sunt respectate drepturile la achizițiile din mediul on-line sau că doar uneori le sunt respectate (fig. nr. 14).

820 de răspunsuri





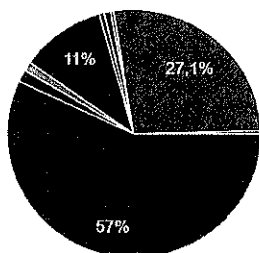


**Figura nr. 14** Răspunsuri la întrebarea nr. 12

*Considerați că drepturile dvs au fost respectate de către operatorii de la care ați efectuat achiziția on-line?*

Întrebarea nr. 13 *În situația în care nu au fost respectate drepturile sau produsul achiziționat on-line a fost un produs nesigur, v-ați adresat* ; îi vizează pe cei ale căror drepturi nu au fost respectate de către operatori de la care au efectuat achiziții prin mijloace on-line sau pe cei aflați în situația ca produsul achiziționat on-line să fie un produs nesigur. Astfel, un nr. de 222 respondenți nu au făcut niciun demers în aceste situații, 467 respondenți s-au adresat direct vânzătorului, 90 respondenți s-au adresat Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor, 13 respondenți s-au adresat unei entități de soluționare alternativă a litigiilor, 13 respondenți s-au adresat Centrului European al Consumatorilor din România, 5 respondenți s-au adresat direct instanței de judecată competente, 7 respondenți s-au adresat organelor de Poliție, iar 3 respondenți s-au adresat unei Asociații Neguvernamentale de Protecția Consumatorilor (fig. nr. 15).

820 de răspunsuri



- Direct la operatorul economic
- La un organism de soluționare alternativă a litigiilor
- La Centrul European al Consumatorilor
- La Autoritatea Națională pentru Protec...
- La instanța competentă
- La Poliție
- La o asociație neguvernamentală de p...
- Nu am făcut demersuri
- La o asociație neguvernamentală de p...

**Figura nr. 15** Răspunsuri la întrebarea nr. 13

*În situația în care nu au fost respectate drepturile sau produsul achiziționat on-line a fost un produs nesigur, v-ați adresat :*

Întrebarea nr. 14 *În situația în care nu ați făcut niciun demers, aceasta s-a datorat faptului că:* îi vizează pe cei care în situația în care nu le-au fost respectate drepturile sau produsul achiziționat on-line a fost un produs nesigur au ales să nu facă niciun demers în vederea remedierii situației, Astfel, un nr. de 4 respondenți au ales să nu facă niciun demers pentru că între timp s-a ajuns la o soluție amiabilă, 101 respondenți au crezut că procedurile de soluționare vor dura prea mult, 57 respondenți au considerat că procedura de soluționare este prea complexă, 107 respondenți au considerat ca fiind putin probabil să obțină un rezultat satisfăcător, 32 respondenți nu erau siguri cu privire la drepturile pe care le au în calitate de consumatori aflați într-o asemenea situație, 24 respondenți nu au știut cum sau unde să se adreseze, 8 respondenți au considerat că plângerea ar fi dus la o confruntare și nu se simteau confortabil în astfel de situații, 118 respondenți au considerat că sumele implicate erau prea mici ca să merite orice efort, 72 respondenți au declarat că nu au încredere că se rezolvă ceva într-o asemenea situație, 24 respondenți

au declarat că nu s-au aflat în vreuna din situațiile descrise, 4 respondenți au declarat că nu achiziționează din mediul online produse, iar 269 respondenți s-au declarat ca fiind printre cei care au făcut de fiecare dată când s-au aflat într-o asemenea situație demersuri.

Menționăm că, raportat la veniturile respondenților, 523 (63,8%) dintre aceștia declară venituri lunare de peste 4000 lei (fig. nr. 16).

820 de răspunsuri

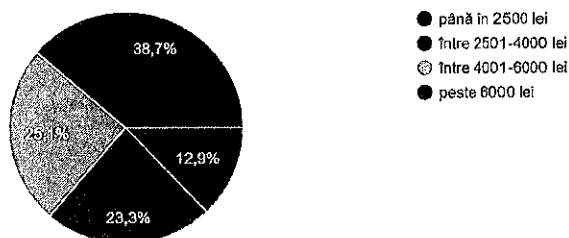


Figura nr. 16 Nivel venituri

## Concluzii

Raportat la ipoteza conform căreia *nivelul comerțului cu produse și servicii nealimentare în mediul on-line în România a crescut considerabil în ultimii 5 ani*, observăm că cifrele cuprinse în Raportul European E-Commerce 2023 indică pentru România o dublare a numărului de consumatori utilizatori ai serviciilor de internet care achiziționează din mediul on-line în perioada 2018-2023 (fig. nr. 17), cifre confirmate și de rezultatele sondajului ANPC supus analizei (fig. nr. 4). Astfel, un nr. de 32 (3,9%) din cei 820 respondenți au răspuns că niciodată nu achiziționează produse din mediul on-line. Astfel, se confirmă ipoteza inițială conform căreia *nivelul comerțului cu produse și servicii nealimentare în mediul on-line în România a crescut considerabil în ultimii 5 ani*.

Analizând dinamica răspunsurilor celor care nu achiziționează niciodată sau achiziționează doar uneori din mediul on-line, observăm că 45% din aceștia consideră că produsele și serviciile nealimentare achiziționate on-line din România nu prezintă încredere, 65% consideră că produsele și serviciile nealimentare achiziționate on-line din UE nu prezintă încredere iar 84% consideră că produsele și serviciile nealimentare achiziționate on-line din afara UE nu prezintă încredere. Ceea ce au în comun cei care nu au încredere în produsele și serviciile oferite on line, indiferent de țara de proveniență a



produselor, este însă faptul că 100% din ei declară că, de fapt, nu își cunosc deloc sau cunosc puțin drepturile pe care ale au în calitate de consumatori. *Astfel, lipsa de încredere în produsele achiziționate on-line și în varianta aceasta de comerț are la bază nivelul redus de cunoștințe, informații referitoare la drepturile pe care le au consumatorii în această situație.*

78 | Europe E-Commerce Report 2023 | Eastern Europe | Romania

## Romania

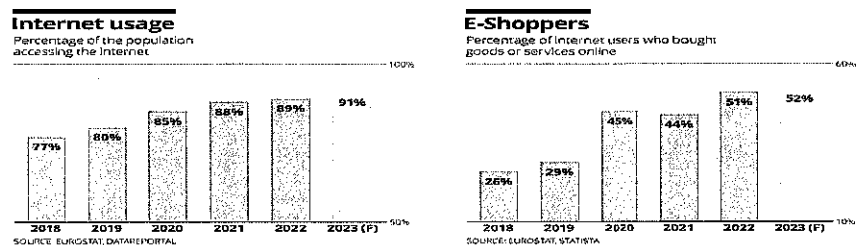


Figura nr. 17 Analiza E-commerce 2023

Analizând ipoteza conform căreia *nivelul crescut al comerțului cu produse și servicii nealimentare în mediul on-line se datorează încrederii sporite în rândul consumatorilor cu privire la conformitatea/siguranța produselor achiziționate on-line*, raportat la respondenții care în proporție de 61% s-au declarat utilizatori ai mijloacelor on-line pentru achiziția de bunuri și servicii, observăm că decizia acestora de a tranzacționa din mediul on-line este determinată de faptul că produsele astfel comercializate s-au dovedit a fi unele sigure- 83% din respondenți consideră astfel. Raportat la respondenții care în proporție de 61% s-au declarat utilizatori ai mijloacelor on-line pentru achiziția de bunuri și servicii, observăm că decizia acestora de a tranzacționa din mediul on-line este determinată de faptul că produsele astfel comercializate din România prezintă încredere- 82% din respondenți consideră astfel. Produsele comercializate din UE prezintă încredere pentru 54% din respondenții care obișuiesc să comercializeze on-line iar produsele comercializate din afara UE prezintă încredere pentru doar 21% din respondenții care obișuiesc să comercializeze on-line, aceștia reprezentând, de fapt, 13% din numărul total al respondenților. Astfel se confirmă parțial ipoteza noastră inițială conform căreia *nivelul crescut al comerțului cu produse și servicii nealimentare în mediul on-line se datorează încrederii sporite în rândul consumatorilor cu privire la conformitatea/siguranța produselor achiziționate on-line* cu condiția ca acestea să provină din România sau din alt stat membru UE. Astfel, se confirmă și cea de-a treia ipoteză inițială conform căreia *deciziile privind achizițiile din mediul on-line sunt în mod cert determinate de statutul comerciantului – sediul localizat în România, UE sau în afara UE.*

Analizând dinamica răspunsurilor consumatorilor raportat la obiceiul de a comanda produse din mediul on-line și la percepția acestora asupra siguranței conferite de acestea, constatăm că 90% din respondenții care nu au încredere să achiziționeze produse din mediul on-line, consideră că de fapt produsele provenite din afara UE nu prezintă încredere. Jumătate dintre cei care nu au încredere să achiziționeze produse din mediul on-line, ar avea încredere adesea, de cele mai multe ori sau chiar întotdeauna să achiziționeze produse din România și doar un sfert dintre ei ar avea încredere adesea, de cele mai multe ori sau chiar întotdeauna să achiziționeze produse din alt stat membru UE. Astfel, reticența consumatorilor de a achiziționa produse din mediul on-line este determinată de percepția acestora că produsele din afara UE care intră într-un fel sau altul pe piața Uniunii nu sunt sigure. Astfel se confirmă ipoteza inițială conform căreia *percepția consumatorilor este aceea că majoritatea produselor nesigure în mediul on-line sunt introduse pe piață de operatori stabiliți în afara UE.*

Analizând percepția consumatorilor referitoare la nivelul de cunoaștere a drepturilor pe care le au în calitate de consumatori de produse achiziționate din mediul on-line, se poate observa că majoritatea respondenților (54%) cred că își cunosc drepturile destul de bine și foarte bine. Cu toate acestea, 18% din cei care consideră că știu ce drepturi au în cazul achizițiilor din mediul on-line, în situația în care nu le-au fost respectate drepturile, au ales să nu facă niciun demers în sensul revedicării acestor drepturi. Observăm că, deși majoritatea respondenților consideră că știu ce drepturi au în cazul achizițiilor din mediul on-line, 32% dintre aceștia, în situația în care nu le-au fost respectate drepturile, au ales să nu facă niciun demers în sensul revedicării acestor drepturi, invocând lipsa de încredere în mecanismele reglementate de stat în sensul reglării pieței în astfel de situații.

Analizând dinamica răspunsurilor celor care cred că își cunosc drepturile destul de bine și foarte bine, observăm că 74% dintre aceștia au vârsta de până în 50 de ani, 82% au studii superioare, 79% dintre aceștia nu achiziționează un produs/serviciu nealimentar online de la un comerciant sau furnizor de servicii fără să știe unde se află sediul comerciantului sau furnizorului de servicii.

Pe de altă parte, 41% dintre respondenții care declară că nu își cunosc drepturile la achizițiile on line, declară că nu au studii sau au studii medii. Majoritatea (55%) celor care declară că nu își cunosc drepturile la achizițiile on line consideră că le sunt respectate drepturile la achiziția din mediul on-line, având în procent de 77% vârste de până în 50 de ani.

Observăm că percepția consumatorilor referitoare la nivelul de cunoaștere a drepturilor pe care le au în calitate de consumatori de produse achiziționate din mediul on-line depinde în mare măsură de vârsta respondenților, nivelul de studii al acestora,

modul în care sunt percepute ca fiind de încredere sau nu mecanismele de reglare a pieței (și implicit instituțiile cu atribuții în acest sens).

Pornind de la ipoteza că *mecanismele de soluționare a nemulțumirii consumatorilor legate de produsele achiziționate on-line sunt cunoscute, prezintă încredere și sunt utilizate de consumatori la nevoie*, am constatat că doar 3% dintre respondenți nu cunosc aceste mecanisme. Dintre cei care cunosc mecanismele de reglare a pieței, 40% nu au încredere în acestea. Cu toate acestea, 74% dintre cei care declară că știu care sunt *mecanismele de soluționare a nemulțumirii consumatorilor legate de produsele achiziționate on-line* apelează la acestea. Așadar, majoritatea respondenților cunosc *mecanismele de soluționare a diferendelor legate de produsele achiziționate on-line, au încredere în acestea și le utilizează la nevoie*. Astfel această ipoteză se confirmă.

Având în vedere ponderea de sub 10% a persoanelor care se declară vulnerabile dintre respondenți, nu ar fi relevante pentru studiul de față corelații între itemi raportat la acestea și la celelalte elemente ale studiului. Având în vedere faptul că persoanele vulnerabile au uneori dificultăți în a accesa platformele online, este posibil ca modalitatea de diseminare a chestionarului (preponderent on line) să fi determinat nr mic de respondenți care se încadrează în această categorie.

Pornind de la concluziile studiului de față, considerăm că este necesar ca demersurile viitoare să fie orientate către dezvoltarea în cadrul Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor a *unei perspective organizaționale a riscurilor și vulnerabilităților consumatorilor* precum și către *testarea și implementarea unei proceduri de analiză comportamentală a tendințelor de consum*, procedură care să stea la baza implementării unor politici publice aplicate care să răspundă nevoilor reale de consum în vederea asigurării unei piețe de consum riguros monitorizate și cu o dinamică sănătoasă.

