

2. Comerț electronic pe Internet

2.1 Definiții ale comerțului electronic

2.2 Necesitatea comerțului electronic

2.3 Statistici

2.4 Comerțul electronic în România

2.5 Sisteme de comerț electronic implementate în lume

2.6 Aspecte critice ale dezvoltării comerțului electronic

2.1 Definiții ale comerțului electronic

- **În sens larg**, comerțul electronic este un concept care desemnează procesul de cumpărare și vânzare sau schimb de produse, servicii, informații, utilizând o rețea de calculatoare, inclusiv Internet.

- **În sens restrâns**, comerțul electronic poate fi privit din *patru perspective*, și anume:

- *din perspectiva comunicațiilor* – reprezintă furnizarea de informații, produse, servicii, plăți, utilizând linii telefonice, rețele de calculatoare sau alte mijloace electronice;

- *din perspectiva proceselor de afaceri* – reprezintă o aplicație tehnologică îndreptată spre automatizarea proceselor de afaceri și a fluxului de lucru;

- *din perspectiva serviciilor* – este un instrument care se adresează dorințelor firmelor, consumatorilor și managementului în vederea reducerii costurilor și creșterii calității bunurilor și a vitezei de servire.

- *din perspectiva online* – reprezintă capacitatea de a cumpăra și de a vinde produse, informații pe Internet sau utilizând alte servicii online.

- Termenul de comerț electronic cuprinde o gamă largă de **tehnologii**, cum ar fi:

- EDI (Electronic Data Interchange);
- mesageria X.400;

- poșta electronică;
- WWW și Internet-ul;
- Intranet-ul – rețeaua internă a unei companii, organizată după principiile Internet-ului;
- Extranet-ul – rețeaua care funcționează după modelul Internet-ului și care asigură schimbul electronic de informații între colaboratorii companiei: furnizori, clienți, bănci.

2.2 Necesitatea comerțului electronic

Există în principal două motive pentru care o companie dorește să se lanseze în comerțul electronic pe Internet:

- **posibilitatea de a-și lărgi clientela:** pe Internet, orice companie poate avea o prezență globală, beneficiind de clienți din toată lumea. De exemplu, oricine este conectat la Internet poate vizita paginile Web ale unei companii, indiferent de localizarea geografică a utilizatorului.

- **reduceri drastice ale costurilor pentru distribuție și servicii pentru clienți.** Utilizarea Internet-ului aduce scăderi semnificative privind distribuirea informațiilor, acestea jucând un rol important în orice afacere. Astfel, trimiterea prin poștă a unei broșuri de prezentare implică un *cost* cu mult mai mare decât cel al trimiterii broșurii electronice "echivalente" prin e-mail sau cel al plasării acestuia pe un site Web. Prezența pe Internet implică unele costuri inițiale, care diferă în funcție de serviciile dorite (e-mail, Web etc.) dar acestea se amortizează relativ repede. Un alt avantaj al costurilor mici de distribuție este posibilitatea de a distribui *mult mai multă informație* și *actualizarea rapidă* a acesteia.

Aceste avantaje decurg din caracteristicile tehnice și economice ale Internet-ului, și anume:

- *Interoperabilitatea* - este asigurată prin utilizarea de protocoale standardizate pentru comunicație și folosirea unui sistem standard de nume, adrese și rutare;
- *Caracterul global;*
- *Larga răspândire* a World Wide Web-ului și ușurința în utilizare a browser-elor Web;
- *Costurile scăzute de conectare* la Internet;

2.3 Istoric, statistici

În figura de mai jos este prezentat un scurt istoric al comerțului online:



- Conform cercetătorilor de la **Forrester Research**, comerțul pe Internet a fost în **2004** la **6.800** miliarde \$, adică circa **8,6%** din totalul vânzărilor. Gândind la plan mondial, înseamnă destul de puțin, dar ținând cont ca doar **10 %** (conform Media Metrix) din populația globului folosește Internet-ul, este suficient. În 1999 este de așteptat o creștere cu 280%, până la 1,7 miliarde USD.
- În SUA piața de comerț electronic a crescut de la **490 miliarde USD în 2000**, la **3.200 miliarde în 2004**, din care un procent important în reprezintă segmentul business-to-consumer.
- SUA deține cca. 4/5 din activitățile mondiale în domeniu, urmată de Europa de Vest cu 10% și Asia cu 5%.

	(miliarde dolari)	2000	2001	2002	2003	2004	% din vânzările totale în 2004
America de Nord	SUA	488,7	864,1	1.411,3	2.817,2	3.189	13,3%
	Canada	17,4	38	68	109,6	160,3	9,2%
	Mexic	3,2	6,6	15,9	42,3	107	8,4%
	TOTAL	509,3	908,6	1.495,2	2.339	3.456,4	12,8%
Asia- Pacific	Japonia	31,9	64,4	146,8	363,6	880,3	8,4%
	Australia	5,6	14	36,9	96,7	207,6	16,4%
	Coreea	5,6	14,1	39,3	100,5	205,7	16,4%
	Taiwan	4,1	10,7	30	80,6	175,8	16,4%
	Alte	6,5	14	60,6	130,5	197,1	2,7%
	TOTAL	53,7	117,2	286,6	724,2	1.649,8	8%
Europa de Vest	Germania	20,6	46,4	102,2	211,1	386,5	6,5%
	Marea Britanie	17,2	38,5	83,2	165,6	288,8	7,1%
	Franța	9,9	22,1	49,1	104,8	206,4	5%
	Italia	7,2	15,6	33,8	71,4	142,4	4,3%
	Olanda	6,5	14,4	30,7	59,5	98,3	9,2%
	Altele	25,9	57,7	123,4	240,8	410,8	6%
	TOTAL	87,4	194,8	422,1	853,3	1.533,2	6%
America Latină		3,6	6,8	13,7	31,8	81,8	2,4%
Restul lumii		3,2	6,2	13,5	31,5	68,6	2,4%
TOTAL		657	1.233,6	2.231,2	3.979,7	6.789,8	8,6%



83% dintre nord americani au cumparat in mod frecvent din magazinele online, in timp ce o treime din omenii din america centrala si de sud prefer site-urile care au si magazine traditionale. *Aproape 47% din consumatorii online din Orientul Mijlociu, Africa si Pakinstan afirma ca nu au facut niciodata cumparaturi pe internet.*

Cresterea comerțului electronic in Orientul Mijlociu

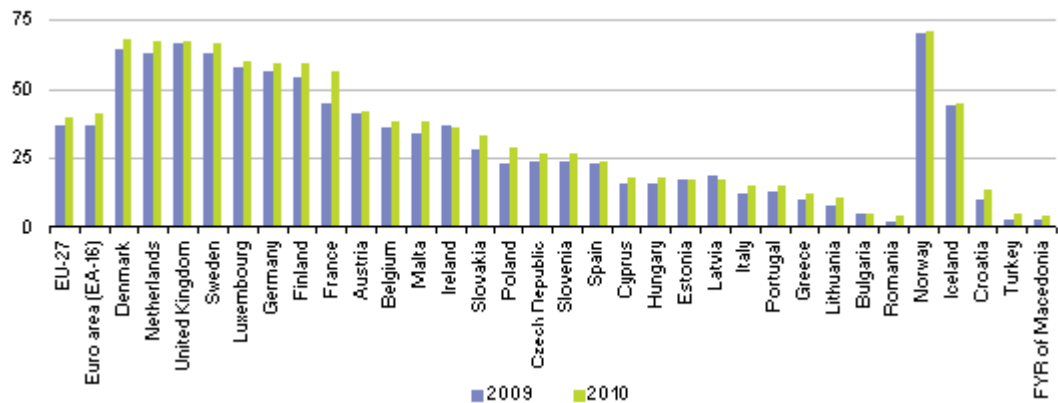
Statisticile ne arata o crestere semnificativa a comerțului electronic in Orientul Mijlociu, astfel:

- Exista 72.5 milioane de utilizatori de internet in tarile din Orientul Mijlociu si Africa de Nord.
- 66% din consumatorii din aceste tari fac cumparaturi online
- Conform Google, *15% din afacerile din Orientul Mijlociu sunt prezente si online*
- 33% din consumatorii din Golf folosesc internetul regulat pentru a cauta sau a achizitiona produse, in comparative cu un procent de 14% din consumatorii din Nordul Africii
- In lumea araba, 41% din consumatori au conturi de jocuri
- 32% din cumparatorii online din lumea araba sunt femei
- Aproape jumate din consumatorii din Orientul Mijlociu (47%) au un card de credit

Pentru comerțului electronic, previzionarile pana in **2015** ating cifre halucinante, acest lucru datorandu-se dezvoltarii zonei de mobile si a platilor doar la o singura atingere (App Store si Google Play)si a site-urilor gen Groupon care aduc achizitii colective. Asa cum aprecizeaza si Daniel Nicolescu, CEO ePayment, “ Piata comerțului electronic va creste de 3 ori in urmatoarele 18 luni de la 350 de milioane de euro in prezent, la 1 miliard de euro la finalul anului viitor”.

Europa

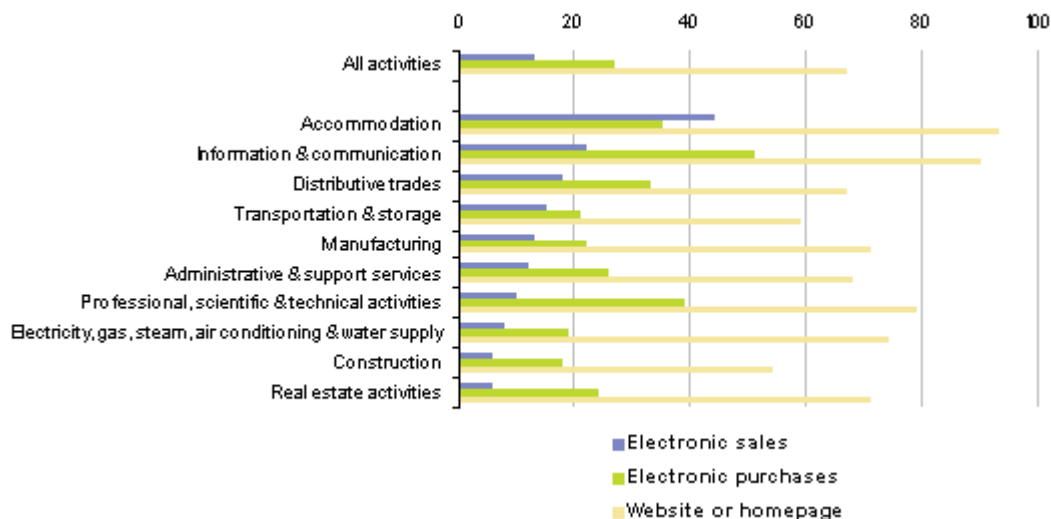
Persoane care au comandat pe internet produse sau servicii pentru uz personal in 2009-2010 (procentul acestora)



Sursa: Eurostat

Cea mai mare rata a persoanelor care au comandat online o are **Norvegia**, urmata indeaproape de Danemarca, Olanda, Marea Britanie, Germania si Finlanda. Ponderile cele mai mici le au Bulgaria, Turcia si Romania, fiind aratata starea incipienta a comerțului electronic pe aceasta piata la momentul studiului.

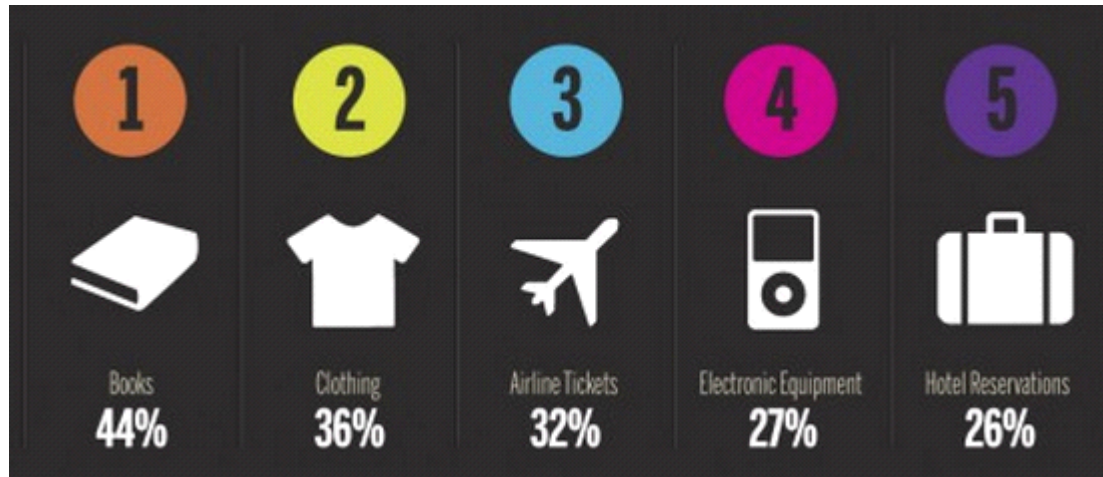
Intreprinderi care vand si cumpara online (cel puțin 1%) sau au un site sau o pagina internet in 2009



Sursa: Eurostat

Cele mai multe companii vand si cumpara in *domeniul cazarilor*, urmate de *comunicare si informati*, comerț distributive, transport si stocare, fabricatie, servicii administrative de support, activitati profesionale, stiintifice si tehnice, furnizarea de electricitate, gaz, aer conditionat si apa, constructii, activitati de avere imobila si serviciile de catering.

2009-2010: Cosumatorii online afirma ca *hainele si cartile* vor ramane in topul lor de achizitii in urmatoarele 6 luni. Intentia de achizitie a biletelor de avion si rezervari la hoteluri arata ca economia incepe sa-si revina. In comparatie cu 2009, unde 24% dintre cei care fac cumparaturi online afirma ca au cumparat bilete de avion prin intermediul internetului, si 17% au facut rezervari la hoteluri prin internet, au intentia de a planifica vacanta tot prin intermediul internetului in anul 2010.



Unul din cele mai mari beneficii ale cumparaturilor online este acela de a citi parerile altor oameni, fie ei experti sau simpli cumparatori. Aceste pareri sunt foarte importante atunci cand vine vorba de achizitii de produse electronice: 57% dintre respondenti considera un punct forte prezenta parerilor altor clienti. Parerile despre masini (45%) si produse software (37%) sunt in topul celor mai influente lucruri cand vine vorba de achizitionarea online.

Vanzarile prin intermediul site-urilor de comerț electronic cresc cu mai mult de 19% pe an și pot ajunge la 1,4 trilioane de dolari.

Numere exprimate în bilioane USD:



- Comerțul electronic nu este limitat numai de Internet, el incluzând un număr important de aplicații în sistem, cum ar fi:
 - videotext (bandă îngustă);
 - teleshopping (bandă largă);
 - mediu off-line (cataloge CD-ROM);
 - rețele proprii ale corporațiilor etc.

2.4 Comerțul electronic în România

- 2004: România ocupă **locul 43**, (cu 5,2 puncte) din **60 de țări** într-un clasament al **gradului de pregătire pentru comerțul electronic și al potențialului de integrare în noua economie digitală**, conform top-ului realizat de EUI (Economist Intelligence Unit, divizie a The Economist Group).
- 2004: **cheltuielile cu IT reprezintă circa 0,5% din PIB**. România **cu 7 Euro pe cap de locuitor** este țară cu **cea mai mică cheltuială IT din Estul Europei**.
- Dintre tranzacțiile EDI, doar cele de tip SWIFT sunt folosite în tranzacțiile internaționale bancare (EDI presupune costuri foarte mari de implementare și întreținere)

- Mesageria X.400 este folosită în anumite rețele private
- Dispozitive ATM (Automatic Telling Machine) pentru a furniza bani cash clienților
- EPOS (terminale de vânzare/ case electronice legate la un sistem informatic) – pentru plata cu bani digitali (exp: cardul PRIMA emis de BRD)
- Videotex – încercare de furnizare de informații despre societățile comerciale, prin terminale de tip Minitel, realizată de ONRC
- Electronic banking – furnizat de ING Bank și BTR

Istoricul / prezentul comerțului electronic în România

- Primul magazin virtual românesc (1997) a fost **Cybershop.ro**, potrivit **Web Internet Archive**, realizat de **PC Net**, care permitea comanda de pe Internet de casete, CD-uri, cărți, produsul fiind livrat prin poștă și plătit la sosirea la destinație.
- 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.
- Au urmat alte 25 de site-uri, tot fără plată on-line și păstrând același mod de livrare, prin poștă.
- Primele magazine care s-au bucurat de un oarecare succes au fost cele cu o infrastructură deja existentă, cum ar fi **Flamingo.ro**. Flamingo și-a extins afacerea și pe Internet din anul 1999, având un sistem de comandă on-line, ajungând pe perioada 2000-2001 la un volum al tranzacțiilor pe site de 64.000 \$.
- **Rate.ro** este unul din magazinele virtuale care a avut o dezvoltare spectaculoasă, beneficiind de un pachet de finanțare de 1 milion \$ de la Libra Bank și de un sistem de livrare aparținând FIX Computers. Folosește un sistem de plată on-line semi-manual, adică atunci când se primește o comandă de pe o carte de credit, operatorul de la Rate.ro trimite datele băncii, așteptând confirmarea acesteia. Pentru a putea dezvolta o modalitate de plată on-line, companiile trebuie să încheie un contract cu unele din băncile existente, pentru a racordați direct la sistemul de verificare a băncii, contra unui comision din tranzacțiile efectuate. Pe deasupra, banca sau compania privată (casa de clearing) trebuie să asigure siguranța plăților virtuale. În condițiile în care băncile din țara noastră refuză astfel de servicii, companiile românești ar putea apela la bănci din afara țării, contra unui comision mai mare. Momentan, băncile autohtone percep un comision destul de mare, de **4,5% din valoarea fiecărei tranzacții**, indiferent dacă provin de la restaurante care practică adausuri de 100% sau magazine de computere, unde adausul la componente nu depășește 8%.
- **Teora.ro** a fost unul dintre cele mai mari magazine virtuale românești, ocupându-se cu vânzarea de carte și care avea un magazin deschis și în SUA,

apelând la serviciile unei bănci externe. Astfel ei folosesc **Operate.net**, site care are o legătură stabilă la o bancă, și contra unui comision, pune la dispoziție infrastructura sa pentru ca tranzacția să se desfășoare în condiții de maximă securitate. Un alt exemplu este **Ebill.com**, care livrează banii la sfârșitul lunii pentru tranzacțiile care au fost efectuate pe magazinul respectiv, oprindu-și comisionul.

- **Primele** cele mai reprezentative site-urile de comerț electronic de la noi din țară sunt prezentate în tabelul următor.

B2C	<i>Cadouri</i>	www.eshop.ro	Credit card, certificat VeriSign	IIS + SiteServer + MS SQL
		artisangifts.millennium.ro	Fără plată electronică	
		www.music.ro	Fără plată electronică	
	<i>Flori</i>	www.eflowers.ro	Credit card, certificat VeriSign	IIS + SiteServer + MS SQL
	<i>Cărți</i>	www.eshop.ro	Credit card, certificat VeriSign	IIS + SiteServer + MS SQL
		www.teora.ro	Fără plată electronică	
		www.cartea.ro	Fără plată electronică	
	<i>Computer hardware</i>	www.logimax.ro	Fără plată electronică on-line	
		www.flamingo.ro	Fără plată electronică	
	<i>Software</i>	www.rav.ro	Cu plată electronică, certificat digital propriu	
<i>Office supplies</i>	www.rtc.ro	Plată bancară rapidă		
	www.pnp.ro	Fără plată electronică		
	www.austral.ro	Fără plată electronică		
<i>Altele</i>	www.vanguard.ro	Tranzacții electronice		
B2B		www.vtarus.ro		

- în **anul 2000**, compania netBrdige Investments a lansat **portalul OKazii.ro**, care permitea consumatorilor finali contactul în mediul virtual, licitarea online pentru produsul ales și finalizarea tranzacției în lumea reală. Momentul era, însă, extrem de dificil atât din punct de vedere al numărului mic de conexiuni la Internet, cât mai ales din punct de vedere al lipsei totale de încredere a utilizatorilor în participarea la o tranzacție desfășurată online.
- în **anul 2003** comerțul electronic intra într-o nouă etapă în urma implementării **standardului 3D Secure**, cel mai înalt sistem de securitate al tranzacționării prin Internet. România a fost singura țară din regiunea CEMEA și printre puținele din Europa, care a făcut pionierat sub noul standard promovat de organizațiile internaționale emitente de carduri, Visa și MasterCard. În ultimul trimestru al anului 2003, **RomCard** a configurat primele bănci în 3D Secure atât pe activitatea de emisie, cât și de acceptare (BCR, Raiffeisen Bank, Banca Tiriac) și Alpha Bank pe emisie sub sigla Visa.
- În prezent, numărul **bancilor** care au implementat **3D Secure** a ajuns la **8** prin aderarea Romexterra și CEC (emisie) și a BRD-GSG (emisie și acceptare), aflându-se în curs de configurare și Banca Transilvania (emisie și acceptare).
- În prezent, există **186 de magazine online românești** înrolate în sistemul **3D Secure**, care sunt active și au rulaj. 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.
- Statisticile furnizate de **trafic.ro** oferă o perspectivă clară asupra expansiunii activității comerciale online în România. Astfel, la **sfârșitul lui februarie 2009**, erau **2 479 site-uri comerciale active** cu un număr total de **4 675 304 vizitatori**.
- **Modalitățile de comandă** sunt Shopping Cart-ul (78.63%), comanda telefonică (24.34%), formular (11.89%), email (14.17%), SMS (0.8%), abonament (0.23%).
- **Modalitățile de plată:** E-Payment, Romcard, Dot Commerce, 2CheckOut, Pay Pal, Leul Virtual, CC Now. 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, marea 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.
- Cele mai vizitate site-uri de magazine virtuale din România, conform www.trafic.ro, sunt: okazii.ro, urmat de www.shopmania.ro, www.price.ro, .rate.ro, www.emania.ro, vanguard.ro, gameshop.ro, cd.ro, musicshop.hbo.ro, kiosk.ro.

Analiza evoluției magazinelor de comerț electronic (perioada 2005-2008)

Studiul realizat de <http://www.link2ec.ro/> arată că, creșterea magazinelor de comerț electronic în perioada **2006-2008** este de **50% pe an** la numărul de magazine care își desfășoară activitatea și preconizează 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** exista indicatorul de **1 magazin la 24.000 de locuitori**.

Este foarte interesantă evoluția între aceste perioade pe grupe de produse. În studiile făcute, comparațiile nu sunt întotdeauna relevante pentru ca se încearcă rafinarea și diversificarea categoriilor 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.

Cercetările pe care le-a făcut <http://www.link2ec.ro/> 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

Acest studiu este sintetizat în tabelul următor:

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%
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%

Statistici comerțului electronic

Evoluție – plăți online in 3D Secure

- Volum total realizat in 2010: aprox. 127 milioane EUR
- Volum total realizat in 2011: aprox. 157 milioane EUR
- Ianuarie - Mai 2012: aprox. 91 milioane EUR
- Estimare RomCard pentru 2012: peste 200 milioane EUR (crestere de aprox. 35 – 40% fata de 2011)
- Numar mediu de tranzactii 3D Secure / luna = 330.000 Sursa: RomCard, mai 2012 www.gpec.ro

Estimari VISA – declaratii publice de la CNEC din 8 si 9 Mai 2012

- aprox. 200 milioane EUR bilant pe 2011 – tranzactiiefectuate prin card atat 3D Secure, cat si non-3D Secure pemagazinele romanesti
- aprox. 600 de milioane EUR tranzactate prin card, inmediul online, de pe carduri romanesti catre magazine dinstrainatate (800 cu tot cu magazinele romanesti)
- estimare pe 2012: 1 miliard EUR tranzactii prin card inmagazine romanesti si straine
- companiile aeriene sunt “responsabile” majoritar pentrutranzactiile de pe carduri romanesti in strainatate

Statistici de piata

- 3.000 – 4.000 de magazine online romanesti (conform estimarilor principalilor jucatori din piata si in urma Studiului privind Dezvoltarea Comertului Electronic din Romania realizat de GPeC in ianuarie 2011) (<http://www.internetworldstats.com/europa.htm>-martie 2012).
- Romania are peste 8,5 milioane de internauti din care aproape 4,7 milioane utilizatori de Facebook (martie 2012)
- aprox. 800.000 de internauti sunt cumparatori online (statistica EuroStat)

Volumul comertului electronic cu plata online a inregistrat la nivelul anului **2011, o crestere de 24% fata de anul 2010**, ajungand la valoarea de 158,9 milioane euro. Prin platforma ePayment a fost procesat un volum de 138,8 milioane de euro, lunile cu cele *mai mari vanzari fiind mai, iunie si iulie* cand volumul tranzactiilor s-a ridicat la aproape 14 milioane de euro lunar. *Valoarea medie a cosului de cumparaturi online a inregistrat, de asemenea, o evolutie pozitiva, de la 58 euro in 2010, la 64 euro in 2011*, conform datelor din sistemul ePayment.

Cele mai mari valori medii per tranzactie au fost inregistrate in *turism, software, segmentul IT&C si cel al jucărilor*, cu 163, 126, 114 și respectiv 81 de euro. La polul opus se situeaza tranzactiile pentru produse sau servicii in general mai ieftine cum ar fi carti, bilete la spectacole, cupoane de reduceri sau plata de utilitati al caror cost mediu se situeaza in jurul valorii de 30 euro.

In 2011, s-au inregistrat cresteri mari la flori – 29,62%, jucarii – 23,38%, cadouri -21,26%, produse IT – 32%. Totodata, internetul se dovedeste un canal foarte potrivit pentru organizatiile non-profit, donatiile online inregistrand o crestere de aproape 26% în 2011 fata de 2010. *In 2011 eMag a castigat 145 milioane de euro din vanzari, avand o cota de piata de 45%.*

2.5 Sisteme de comerț electronic implementate în lume

În lume, tot mai mulți producători importanți de hardware iau în calcul varianta vânzărilor prin Internet, cum ar fi:

- firmei Intel (SUA)- în anul 1999, jumătate din afacerile se desfășurau prin comerț electronic;
- firma Acer (SUA)- a renunțat efectiv la întregul lanț de magazine din SUA, orientându-se către vânzările on-line;
- firma Dell (SUA)- a lansat recent Gigabuys.com și Terrabuys.com;
- firma Compaq (SUA)- a cumpărat Shopping.com;
- firma Samsung (Coreea) – apelează la vânzătorul de cărți Amazon.com pentru asistență în domeniul comerțului electronic.

Acestea sunt câteva din multele companii din întreaga lume care și-au trecut cel puțin o parte din afaceri pe Internet.

Evoluția comerțului electronic este strâns legată de creșterea numărului de utilizatori ai Internet-ului și accesibilității acestui mediu de comunicare. Comerțul electronic mondial a cunoscut o dinamică ascendentă, pe măsura ce tot mai mulți consumatori și tot mai multe afaceri s-au conectat la web.

În 2001 a avut loc o hipercreștere a comerțului electronic în țările din Europa de Vest, crescând comerțul de tip B2C, însă o mică proporție din europeni cumpărau online chiar și 3 ani mai târziu. Comerțul electronic a crescut rapid și în Europa Centrală și de Est, sectorul B2B dezvoltându-se în mod special.

După ce a cunoscut o expansiune nemaivăzută în ultimii ani, comerțul electronic se confruntă la fel ca toate celelalte sectoare ale economiei, de altfel cu o criză financiară la nivel global. În aceste momente, comercianții sunt predispuși falimentelor, și trebuie să apeleze la soluții eficiente pentru a-și menține pozițiile dobândite în ultimii ani.

Conform **Forester Research** există mai multe clasamente a celor mai bine site-uri de comerț electronic:

-cel mai bun dintre toate: Amazon.com, Dell, IQVC

- cel mai bun în licitații : EBay, OnSale

- cele mai bune facilități de cumpărare: My Simon, Dash.com

-cele mai bune ghiduri: Productopia, Esmarts

- cu cea mai prietenoasă interfață: Fogdog, Clinique, Petopia, Wine.com, Cyberian Outpost

-cea mai bună idee pentru un site: CarsDirect.com, RocketCash.com, TheKnot

-cel mai ridicat grad de satisfacție a clientului: Disney, DVD Express, Preview Travel, REI

-cele mai atragătoare: Lands' End, Garden.com, Drugstore.com, WorldSpy

2.6 Aspecte critice ale dezvoltării comerțului electronic

- Securitatea

- Acceptarea noilor modalități de plată (bani electronici /digitali)
- Infrastructură de telecomunicații adecvate
- Costurile investiției
- Cadrul legal și normativ: cadrul fiscal, drepturile asupra proprietății, protecția datelor consumatorului
- Aspecte lingvistice și culturale