

ASPECTE ETICE ÎN COMERȚUL ELECTRONIC (Ethical aspects in electronic commerce)

Lect. univ. dr. Liliana Nicodim

Universitatea "Ovidius" Constanța

nicodimlili@yahoo.com

Rezumat

Comerțul electronic este unul dintre fenomenele cu cea mai spectaculoasă creștere din zilele noastre. Lucrarea relevă etica ca un argument în comerțul electronic alături de elementele sale care se regăsesc în site-urile web. Etica are astfel un rol din ce în ce mai important în tranzacțiile comerciale în condițiile dezvoltării puternice a comerțului electronic.

Cuvinte cheie:

- Comerț electronic
- Etica
- Web-site.

Abstract

E-commerce is one of the most growing phenomena of our days. The paper reveals the ethics argument in e-commerce along with its elements that must be found in web sites. Ethics becomes more and more important in commercial transactions next to the increasing role of electronic commerce.

Keywords:

- E-commerce
- Ethics
- Web-site.

Introducere

Etica, în domeniul economic, reprezintă un sistem de norme de conduită care permite aprecierea, din punct de vedere moral și social, a ceea ce este bine și rău în relațiile dintre oameni, dintre indivizi și firmă, dintre comercianți și clienți, dintre concurenți, firme și societate în scopul stabilirii unor raporturi folositoare pentru toți cei implicați.

În acest context, etica afacerilor este un domeniu de studiu aplicativ, sistematic cu privire la determinarea principiilor morale, a codurilor de conduită și comportament ce reglementează relațiile dintre partenerii de afaceri (vânzători și cumpărători).

1. Etica în comerțul electronic și profitabilitatea business-ului

Ideea de bază a specialiștilor în „business ethics”, care abordează afacerile dintr-o perspectivă largită, este aceea că toți membrii societății au diferite nevoi materiale, pe care trebuie să le satisfacă sistemul economic prin activități de producție, prestări de servicii, distribuție, repartiție etc. Privind relațiile economice la nivel macrosocial, se vede cu totul altceva și anume faptul că, fără nevoile de consum ale populației, n-ar exista afaceri de nici un fel. Faptul că o firmă sau alta merge bine sau prost, în funcție de management și de conjuncturi, este un lucru de înțeles. La nivel microeconomic, cadrul conceptual este destul de restrâns, iar argumentarea destul de stringentă odată ce sunt acceptate premisele demersului: afacerea ca întreprindere privată în economia de piață, având drept unic scop maximizarea profitului prin mijloace legale. Adoptând o perspectivă mult mai largă, teoriile

care definesc business-ul la scară macrosocială au nevoie de un cadru conceptual mai vast și mai elaborat, în care să se poată contura – într-o argumentare nu atât de strigentă, – o mare varietate de „responsabilități sociale” pe care business-ul trebuie să și le asume, nu motivate de interesul egoist al întreprinzătorilor, ci în virtutea unor funcții și roluri sociale definite prin „contractul social” dintre întreprinzători și ansamblul societății.

Pornind de la tranzacțiile electronice și până la dezvoltarea categoriilor de e-business – care acoperă atât e-commerce (comerțul electronic – vânzările și cumpărările online) cât și restructurarea proceselor de administrare fundamentate pe tehnologiile digitale, deci e-business-ul nu se referă numai la tranzacții și la comunicațiile externe ci și la fluxurile de informații din interiorul firmelor (dintre departamente, subsidiare etc.), în timp ce comerțul electronic se ocupă numai de tranzacțiile cu bunuri și servicii.

Produsele și serviciile tranzacționate pe Internet tind să acopere aproape toate necesitățile umane cu acele bunuri care oferă profitabilitatea cea mai ridicată pentru producător sau comerciant și sunt și cele mai avantajoase pentru consumator. Profitul ridicat în cazul acestor categorii de produse și servicii este dat de lipsa, sau nivelul foarte redus al cheltuielilor de transport/furnizare, depozitare, condiționare, service etc., cât și de ușurința cu care pot fi accesate de consumator.

Locul unde consumatorul se întâlnește cu comerciantul în comerțul electronic este site-ul. Pentru site-urile din domeniul comercial trebuie avut în vedere, cel puțin teoretic (deocamdată), că utilizatorii trebuie să aibă avantajul unei protecții consistente a consumatorului, indiferent de locul de

achiziție a produselor. În acest sens, se remarcă necesitatea unei coordonări internaționale privind formularea de reglementări în legătură cu desfășurarea comerțului electronic.

În activitatea de pe Internet s-au remarcat o multitudine de probleme, ca de exemplu nelivrarea produselor sau obstrucția în despăgubirea clienților, ceea ce impune apariția unei terțe părți care să controleze desfășurarea acestei activități. Acest mecanism trebuie să acopere toate organizațiile care desfășoară activități comerciale pe Internet, mecanism care trebuie să fie ușor accesibil, "prietenos", rapid și recunoscut de toate părțile, inclusiv de guvernele naționale.

Conținutul site-ului este un element esențial și trebuie remarcat că există o sumedenie de elemente care trebuie avute în vedere pentru a putea desfășura o activitate eficientă dar și morală.

Informațiile obligatorii ce trebuie să se regăsească în site (mai ales în cele comerciale) în tangență sunt:

a) Informații despre furnizor (1)

- site-ul trebuie să ofere informații detaliate despre furnizor sau/și distribuitor precum și locația geografică (originea) a acestora.

b) Informații despre livrare

- site-ul trebuie să ofere informații clare pentru consumator despre țările în care se efectuează livrarea produselor înainte de a se procesa comanda.

c) Informații despre preț

- prețul este un element esențial și de aceea site-ul trebuie să afișeze prețul total (cu toate taxele incluse) înainte de a se efectua comanda. În preț trebuie evidențiate și taxele de livrare (transport).

d) Termene și condiții de livrare

- termenele și condițiile de livrare sunt elemente care oferă informații importante despre renunțarea la achiziție, plată, termenul de livrare precum și modalitățile de rezolvare a diferendelor dintre părți. Toate aceste elemente

trebuie prezentate clientului clar, mai înainte de a se completa comanda. Comercianții trebuie să includă în conținutul site-ului aceste elemente, care vor evidenția clar termenele și condițiile mai înainte de a fi procesată comanda sau cel puțin un link către pagina unde există acestea, care să preceadă confirmarea.

Elementele din această categorie trebuie să fie diferențiate de alte informații astfel, încât clienții să fie asigurați din punctul de vedere al legalității contractului.

e) Legea aplicabilă - în general, consumatorii internaționali consideră că legea care guvernează tranzacția ar trebui să fie aceea a țării consumatorului (aceea cu care acesta este familiarizat). Acest aspect este controversat și se dezbate mult asupra lui. Unii dintre comercianți stipulează în contract legea care este aplicabilă, dar acest lucru nu este unanim acceptat.

f) Confidențialitatea datelor - site-urile trebuie să aibă o politică clară și ușor de înțeles relativ la confidențialitate. Aceasta trebuie să includă următoarele elemente:

- Nu se vor cere, de către ofertant, decât informațiile absolut necesare și rezonabile pentru desfășurarea tranzacției. Consumatorul trebuie să cunoască modul în care informațiile sunt adunate, de ce și cum vor fi folosite acestea.

- Consumatorul trebuie să aibă dreptul de a refuza cererea de informații ulterioare (informații cerute de către vânzător sau organizații adiacente).

- Trebuie să existe o persoană din cadrul organizației ofertante care să răspundă de protecția datelor, persoană de care clienții trebuie să aibă cunoștință.

- Clienții trebuie să aibă posibilitatea de a modifica sau corecta informațiile despre ei.

- Organizația nu trebuie să furnizeze informații despre clienți unei terțe părți.

2. E-comerciantul și securitatea web-consumatorilor

Alte elemente importante privesc securitatea tranzacției. Site-ul trebuie să informeze asupra securității tranzacției. Aceste informații trebuie prezentate într-o formă clară și ușor de înțeles. Clientul trebuie asigurat că se găsește într-un mediu sigur. Clienții trebuie informați despre drepturile lor și răspunderea pentru pagubele ce pot apărea dintr-o tranzacție frauduloasă.

Clienții trebuie să aibă dreptul de a returna produsele într-o perioadă de timp specificată, fără a li se cere specificarea motivelor. Toate site-urile trebuie să aibă o politică clară în ceea ce privește returnarea produselor, care să fie evidențiată înainte de comandă.

Informațiile despre cum se returnează bunurile trebuie afișate și trimise odată cu acestea la livrare.

Site-ul trebuie să mai conțină informații privind modul în care se pot face plângeri, care este procedura și pe cine să contacteze precum și modalitatea de răspuns. Consumatorii trebuie să cunoască căile și modalitățile de rezolvare a diferendului în cazul în care nu se ajunge la un acord între părți.

În încercarea de a rezolva aceste probleme *International Council of E Commerce Consultants* a elaborat un cod de etică care exprimă consensul asupra aspectelor etice în comerțul electronic și are ca scop încercarea de a educa atât consumatorii cât și comercianții.

Iată, în continuare, elementele cheie care trebuie agreate de comercianți:

a) Păstrarea informațiilor confidențiale (informații care au fost dobândite din tranzacții). Nu se vor colecta, publica sau transfera informațiile

personale (în particular - liste cu clienți, sau informațiile personale ale clienților cum ar fi: numele, adresele de e-mail, telefoane) unei terțe părți fără acordul clientului.

b) Se va proteja proprietatea intelectuală.

c) Oferirea de ajutor, onestitate în activitatea desfășurată.

d) Nu se va folosi software obținut ilegal sau nelicențiat.

e) Desfășurarea activității doar în limitele legii.

Comerțul electronic nu mai este nou, el are reguli specifice pe care participanții trebuie să învețe să le respecte. Cele mai mari responsabilități în asigurarea unui bun comerț electronic le au creatorii și proprietarii paginilor de web ce promovează acest tip de comerț, întrucât buna înțelegere a mesajului și crearea unei atmosfere de încredere depinde de aceștia.

Endnote

(1) Onete B. – *Designul, estetica și promovarea paginilor Web – ediția a III-a*, Ed. A.S.E. București, 2005

Bibliografie:

1. Crăciun, Dan, Morar, Vasile, și Macoviciuc, Vasile. *Etica afacerilor*, Colecția cărților de referință, Editura Paideia, București, 2005
2. Crăciun, Dan. *Etica în afaceri*, Colecția Socio Economie, Editura ASE, București, 2005
3. Onete, B. *Designul, estetica și promovarea paginilor Web – ediția a III-a*, ed. A.S.E. București, 2005
4. Puiu, Alexandru. *Management în Afacerile Economice Internaționale*, Editura Independența Economică, Brăila, 1997
5. Roșu-Hamzescu, Ion. *Etica în afacerile internaționale*, Editura Universitaria, Craiova, 2005