

OANA MIONEL
OANA MIHAELA ORHEIAN

**TRANZACȚIILE COMERCIALE
ÎN
ERA EVERNETULUI
GHIDUL STUDENTULUI**



EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2019

CUPRINS

1. TRANZACȚIILE COMERCIALE ÎN ERA EVERNETULUI...	7
Evernetul și afacerile	7
Internetul și fake-urile	11
Tranzacții online în sistemul drop shipping.....	15
2. GHIDUL VIITORULUI EXPORTATOR.....	20
Planul de export	20
Dezvoltarea unui plan de export. Studiu de caz Austria.....	25
Pașaport pentru exporturile românești.....	31
3. CORESPONDENȚA COMERCIALĂ.....	33
Oferta între inițiativă și răspuns	33
Cererea de ofertă-voința cumpărătorului.....	37
Comanda-un angajament ferm	40
Catalogul de prezentare	41
4. CONTRACTUL ÎN TRANZACȚIILE COMERCIALE	47
Contract de vânzare – cumpărare internațională de cereale	47
Contract de vânzare – cumpărare pentru export	51
5. FINTECH, CRIPTOMONEDE, CONTACTLESS ȘI PLĂȚI ELECTRONICE	57
Tehnologia financiară.....	57
Criptomonedele.....	63
Contactless	64
BT și instrumentele electronice de plată.....	67
6. COFACE ROMÂNIA ȘI EXIMBANK	71

7. CAFEAUA ȘI CERTIFICAREA FAIRTRADE	75
Boabe mici, impact mare	75
OMV și VIVA CAFÉ	78
8. PRIMII PAȘI ÎN TRANZACȚIILE COMERCIALE	80
MODELE DE SUBIECTE PENTRU EXAMEN.....	83
BIBLIOGRAFIE	88

1. TRANZACȚIILE COMERCIALE ÎN ERA EVERNETULUI

Evernetul și afacerile

În momentul în care ai multe produse și multe informații disponibile la viteze mari, abilitatea de a obține un avantaj în fața concurenței și de a sesiza o oportunitate înainte ca altcineva să o remarce, scade din ce în ce mai mult.

Acum, comercianții trebuie să recurgă la toate trucurile posibile pentru a găsi acea oportunitate care ar putea să-i avantajeze față de concurență și să le aducă profitul scontat¹.

În prezent, trăim într-o eră în care Internetul definește *comerțul, educația și comunicațiile*. În acest context, în lume există două tipuri de afaceri: *afaceri desfășurate exclusiv prin Internet* și *afaceri care nu se pot desfășura 100% prin Internet*.

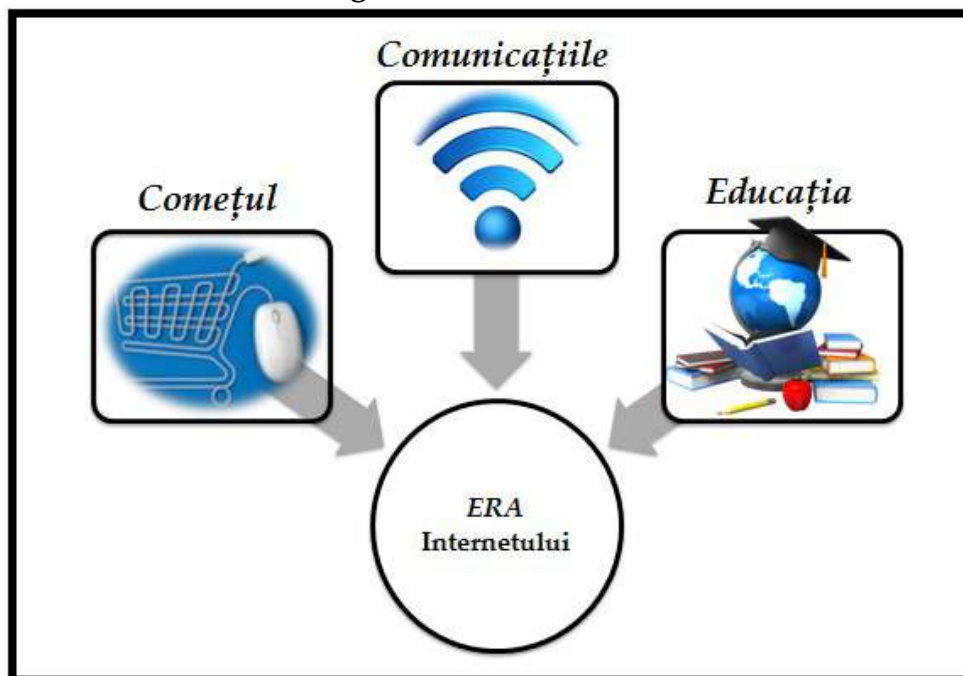
Afaceri desfășurate exclusiv prin Internet sunt acele afaceri care chiar pot fi realizate prin Internet, începând cu vânzarea de carte, îmbrăcăminte și până la tranzacțiile desfășurate pe platformele online de tranzacționare.

Afaceri care nu se pot desfășura 100% prin Internet sunt acele afaceri care necesită întâlnirea fizică a oamenilor. În această categorie putem include tunsul, producerea oțelului, serviciile medicale etc. Toate aceste afaceri pot însă folosi Internetul pentru a-și face cunoscute produsele și serviciile pe care le oferă.

Deoarece Internetul devine coloana vertebrală a comerțului, educației și comunicațiilor globale, calitatea și sfera de aplicare a rețelelor în cadrul țărilor vor fi hotărâtoare în determinarea forței lor economice.

¹ Thomas L. Friedman, *Lexus și măslinul*, Editura Polirom, Iași, 2008, p. 131.

Fig. 1. Era Internetului



Tab. 1. Topul țărilor cu cele mai multe calculatoare personale pe cap de locuitor

Țara	Numărul de calculatoare personale/pe cap de locuitor
1. Elveția	65
2. Statele Unite	57
3. Suedia	51
4. Danemarca	51
5. Norvegia	49
6. Bermuda	48
7. Singapore	48
8. Australia	47
9. Luxemburg	46
10. Canada	42
11. Hong Kong	40

Sursa: <https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-most-personal-computers-per-capita.html>

Microsoft măsoară putere țărilor în funcție de un *indice* cunoscut sub denumirea de *numărul de computere pe cap de locuitor*. Calculatoarele personale sunt concepute pentru utilizare individuală și pot exista sub forma unui desktop sau a unui laptop. Calculatoarele personale permit oamenilor să comunice online, să lucreze, să publice și să proceseze informații, să joace jocuri și să realizeze cercetări.

Creșterea numărului de computere pe cap de locuitor atrage după sine ceea ce în prezent numim Evernetul, o lume în care suntem tot timpul online.

Detășarea Internetului de computerul personal susține existența Evernetului, putând astfel să *navigăm* sau să efectuăm plăți cu ajutorul ceasul purtat la mână, telefonului nelipsit din buzunar sau geantă sau cu ajutorul altor instrumente de comunicare și de plată. Mergând pe acest drum, țările sunt evaluate într-o măsură tot mai mare în funcție de cât de aproape sunt de conectarea universală, de cât de aproape sunt de momentul când toți locuitorii vor fi tot timpul online, indiferent unde s-ar afla și de cât de bogată este paleta de servicii pe care le oferă Evernetului (cursuri online oferite de universități și alte organizații și instituții specializate, instrumente de comunicare comode și multifuncționale, astfel încât oamenii să le ia cu ei tot timpul).

Gândește, caută și răspunde!

Caută și descrie ce cursuri online ți-ar plăcea să urmezi!



Importanța evernetului este dată de modul în care țările și companiile îl utilizează. Din acest punct de vedere se disting țări și companii "modelatori" și țări și companii "adaptatori".

Țările și companiile de tip *modelatori* sunt acele entități care definesc regulile care vor governa o anumită activitate în această lume a Evernetului, indiferent dacă este o activitate ce aduce profit,

provoacă un război, convinge un guvern sau o corporație să respecte drepturile omului.

Țările și companiile de tip *adaptatori* sunt acele entități care se adaptează la regulile impuse de modelatori și învață să profite de ele.

Modelatorii și adaptatorii pot influența comportamentul sau obiceiurile de cumpărare ale unui număr uriaș de oameni de la un capăt la celălalt al lumii.

eBay este un bun exemplu de modelator în domeniul economic. Acest site a apărut din senin și în trei ani a creat un nou set de reguli și forme de interacțiune prin care consumatorii pot cumpăra și vinde diverse lucruri pe World Wide Web. *eBay* reunește pe Internet vânzători și cumpărători, creând o piață nouă destinată tranzacțiilor comerciale, în afara clasicelelor anunțuri de mică publicitate sau a altor centre tradiționale de tranzacționare și și-au creat propriul set de reguli. Fiecare persoană care este evaluată prin *eBay* este evaluată de oamenii care fac afaceri cu ea. Dacă o persoană este înșelată prin *eBay*, niciodată cel care a înșelat nu va mai putea desfășura afaceri prin această rețea pentru că oricine va afla de pe World Wide Web despre fapta de înșelăciune.

Apariția *Evernetului* face posibil ca tot mai mulți oameni să facă tranzacții de tip *eBay* într-o mare varietate de domenii – de la construcția de locuințe la vânzarea de oțel sau materiale plastice. Aceste tranzacții reunesc vânzători și cumpărători dintr-o anumită ramură într-un mod care permite o negociere eficientă, vânzarea și tranzacționarea de bunuri la scară globală.

Dacă o țară/companie poate deveni modelatorul uneia sau al mai multor asemenea expertize – e-oțel, e-cauciuc, e-ciment în marea sferă a *Evernetului* va fi o reală sursă de putere.

Microsoft este un alt exemplu de modelator. El a adunat la un loc consumatori și companii într-o rețea de valori bazată pe tehnologiile, standardele, software-ul și sistemele sale de operare. Pentru a fi un modelator eficient trebuie să fii capabil să atragi o mulțime de adaptatori. Nu toți modelatorii au debutat ca modelatori. Un exemplu în acest sens îl reprezintă firma *Dell*. *Dell* a

debutat ca adaptator. A luat tehnologia existentă, computerele IBM și le-a adaptat strălucit prin tehnici de fabricație creatoare. Dell a devenit parte a lanțului de valori IBM. În timp, Dell a devenit la rândul său un modelator. În efortul său de a deveni cel mai bun adaptator al computerelor IBM, Dell a modelat inovator noi căi de folosire a Internetului pentru a ajunge la consumatori și pentru a controla furnizorii și inventatorii. Procedând astfel, IBM și-a creat propriul lanț de valori și a devenit un adaptator al tehnicilor Dell de producere și inventariere bazate pe Internet.

Într-o lume conectată, fără ziduri, viitorul aparține creatorilor și adaptatorilor, iar aceștia pot fi companii sau consumatori, superputeri sau indivizi superputernici².

Gândește, caută și răspunde!

Dați exemple și de alți modelatori în domeniul economic!



Internetul și fake-urile

Definiția unui produs de tip fake (replică) este simplă: un produs care copiază originalul din punct de vedere funcțional și vizual³. De aici apare întrebarea: cum reușim să deosebim un produs original de produsul fake? Iată câțiva pași care trebuie urmați pentru a ne asigura că produsul cumpărat este original și nu un fake.

Primul pas constă în *informarea* asupra prețului corect al produsului pe care vrem să-l cumpărăm și identificarea magazinelor online sigure.

Pasul doi vizează *realizarea unei comparații* între prețul corect al produsului și prețul oferit de diferite magazine online. Dacă în perioadele de Black Friday este normal să vedem prețuri reduse cu

² Thomas L. Friedamn, *op.cit.*, pp. 199 – 211.

³ <https://shopniac.ro/produs-replica-fake-4270/>

până la 30-40%, orice altă diferență semnificativă de preț trebuie să dea de gândit.

Un alt pas important este acela de a achiziționa produse numai din magazinele de renume sau de la dealerii autorizați.

Pasul patru este acela care precizează faptul că produsele originale sunt însoțite întotdeauna de acte de proveniență oferite de producător. Aceste acte certifică proveniența produsului achiziționat. Certificatul de garanție este un astfel de act care trebuie primit odată cu produsul.

Ultimul pas îl reprezintă inspecția vizuală a produsului. Pentru a atinge acest pas, consumatorul trebuie să cunoască însemnele distinctive ale mărcii originale (logo-ul brandului respectiv și textul mărcii, dacă este inscripționat corect pe produs). Astfel, sunt evitate foarte ușor produsele precum FUMA, ADIBAS, NKIE, AEIPPIE. În cazul mărcilor originale producătorul pune de obicei pe site-ul său oficial informații utile pentru identificarea unui produs original.

Fig. 2: Exemple de fake-uri



Toate "războaiele" moderne au componenta lor electronică. Acestei reguli nu scapă nici războiul declanșat împotriva contrafacerii. Acest război se poartă din ce în ce mai mult pe Internet. Pentru marile case de lux rețeaua intermediarilor de produse fake a devenit un coșmar, iar internetul este văzut ca o armă nucleară suspendată deasupra acestor case de lux. În plus, Internetul a devenit un câmp de bătălie între producătorii originali și copiatorii de toate felurile.

Internetul este un *instrument comercial* a cărei putere este în prezent incontestabilă. În schimbul unui preț foarte mic, prin intermediul Internetului, orice comerciant poate fi văzut de toți consumatorii care dețin un computer sau un telefon inteligent. Cheltuielile caselor de lux au fost și sunt foarte mari pentru a realiza integrarea pe verticală, în sensul unui control total de la fabricarea produsului și până la distribuție, trecând prin gestiune și imagine. În plus, eforturile caselor de lux sunt uriașe în determinarea clienților să le treacă pragul magazinelor. Ținând cont de acestea, casele de lux consideră comerțul electronic un inamic al comerțului clasic.

Fig. 3: Imagine cu un magazin fake Mark & Spenser



Pe site-uri mai mult sau mai puțin arătoase care degradează imaginea firmelor, producătorii de fake-uri vând piese autentice sau copii în deplină impunitate⁴. Ei profită de prestigiul mărcilor, slăbindu-le în același timp reputația.

Oricine poate să facă un experiment tastând în google cuvântul "Cartier" și îi vor rezulta imediat foarte multe site-uri care oferă diverse produse Cartier. Rezultatul este o informație enormă și nesistematizată care riscă să enerveze clienții. Rezultatul este exact inversul strategiei lui Cartier și a tuturor mărcilor de lux și anume, o prezentare selectivă și o doză rezonabilă de raritate menită să-i atragă pe cumpărătorii produselor de lux.

Studiile arată că între 4% și 8% din site-urile care vând produse Gucci, Rolex sau Montblanc vând în realitate falsuri. Lupta împotriva contrafacărilor solicită mijloace materiale importante și foarte multă răbdare. Site-urile care vând produse contrafăcute pot să-și schimbe numele în câteva ore sau să-și înceteze pentru o perioadă activitatea. Un site cu produse contrafăcute se poate descompune în mai multe site-uri, și de cele mai multe ori, aceste afaceri sunt controlate de o singură persoană. Anul 2001 a fost anul care a rămas în istorie prin faptul că patronul unui site cu produse fake intitulat *Mark Di Padova*⁵ a și-a recunoscut vinovăția. Acesta se prezenta ca un Robin Hood al timpurilor moderne și explica foarte serios că nu are alt obiectiv decât acela de a pune visurile de lux la îndemâna celor săraci⁶.

De exemplu pe site-ul "<http://www.replicasites.cn/fashionreplicas-co-uk.html>" se vând geți Louis Vuitton, Hermes, Prada, Celine, Fendi la prețuri de aproximativ 50 USD, 100 USD, prețuri care sunt de 20 de ori mai mici decât prețurile produselor originale.

⁴ Scutire de pedeapsă a unui infractor din cauza unor împrejurări speciale, prevăzute de lege.

⁵ Un om care avea mai multe pseudonime: Jack Norris sau Mark Voiers.

⁶ Stephane Marchand, *Războaiele luxului*, Editura Corint, București, 2001, pp. 191 – 193.

Fig. 4: Captura ecranului
<http://www.replicasites.cn/fashionreplicas-co-uk.html>

Composite score: 6.5
 Quality: ★★☆☆☆ Payment: ★★★★★
 Service: ★★★★★ Shipping: ★★★★★

FASHIONREPLICAS.CO.UK Shopping Cart Checkout
 Currency: GB Pound
 HOME LOUIS VUITTON HERMES PRADA FENDI CELINE BALENCIAGA
 Top Searched Keywords: Hermes Replica, Louis V Enter search keyword SEARCH Live Chat
 See All Categories:
 Louis Vuitton
 Hermes
 Prada
 Fendi
 Celine
 Balenciaga
 TOP-SELLERS
 Prada Bag £102.00
 Prada Bag £120.00
 Prada Bag
 WHAT'S NEW? LOW PRICE LOUIS VUITTON SHOP NOW
 ON SALE PRODUCTS
 Replica Sites
 • Replica Handbags Sites
 • Replica Shoes Sites
 • Replica Watches Sites
 • Replica Belts Sites
 • Replica Jewelry Sites
 • Replica Sunglasses Sites
 Recent Posts
 1) salefakes.com
 2) ibrand4luxury.ru
 3) luxury-style.co
 4) replica-handbag-wholesale.com
 5) sellingplaza.ru

Gândește, caută și răspunde!

1. Merită să cumpărați un produs de tip fake? Indiferent de răspuns, motivați-vă răspunsul!

2. Cum identificați magazinele online sigure?

(pentru mai multe informații accesați: <https://shopniac.ro/magazine-online-cumparaturi-internet-1769/>)

3. Realizați un catalog cu produse fake!



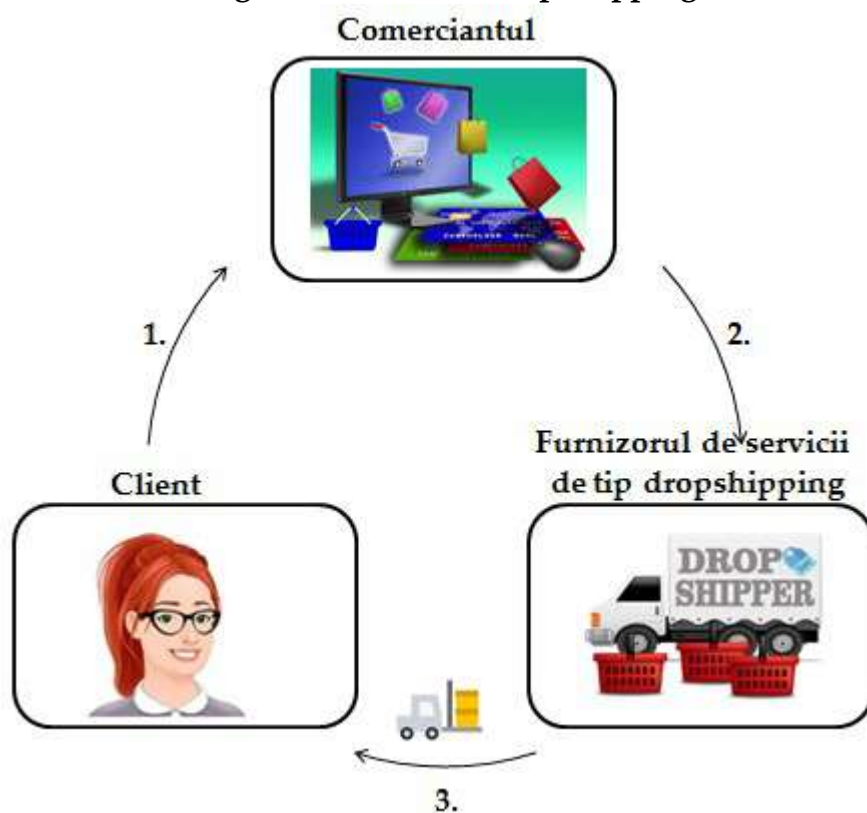
Tranzacții online în sistemul drop shipping

Evoluția tehnologiei și a internetului au determinat o schimbare majoră în modul de realizare a tranzacțiilor comerciale. Astfel, transformarea tranzacțiilor comerciale tradiționale este vizibilă prin dezvoltarea din ce în ce mai intensă a tranzacțiilor online.

În prezent, toți cei care caută modul în care funcționează tranzacțiile online întâlnesc termenul *drop shipping*.

Drop shippingul este un model de afacere care permite unei companii să dețină un magazin online și să activeze pe piață fără să fie responsabilă cu depozitarea mărfurilor, gestionarea stocurilor și transportul acestora, toate responsabilitățile fiind în sarcina furnizorului de mărfuri⁷.

Fig. 5. Mecanismul drop shippingului



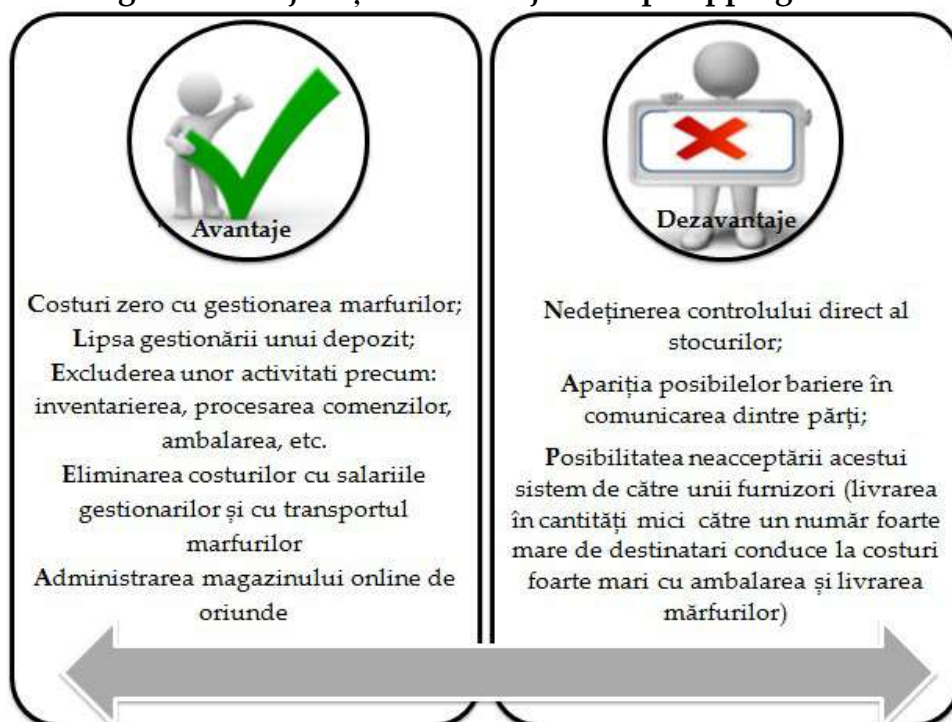
Mecanismul drop shippingului constă în faptul că deținătorul magazinului online se asociază cu un furnizor care produce, depozitează, ambalează și transportă marfă către client în numele deținătorului magazinului online.

Pe scurt, drop shippingul funcționează în trei pași simpli:

⁷ <https://www.smartbill.ro/blog/drop-shipping/>

1. Clientul plasează comanda pentru un produs în magazinul online al comerciantului.
2. Comerciantul trimite comanda automat sau manual furnizorului de servicii de tip dropshipping.
3. Furnizorul de servicii de tip dropshipping livrează marfa clientului în numele comerciantului.

Fig. 6. Avantajele și dezavantajele dropshippingului⁸



Procedura de facturare în tranzacțiile în sistem dropshipping este următoarea:

1. Stabilirea furnizorilor și a gamei de produse care urmează a fi vândute prin intermediul magazinului online.
2. Prezentarea produselor în magazinul online și stabilirea prețurilor acestor produse.

⁸ <https://www.smartbill.ro/blog/drop-shipping/>

3. În urma comenzilor venite de la clienți, deținătorul magazinului online trebuie să emită către clienți o factură de vânzare și mai apoi să trimită furnizorului marfa comandată.

4. Furnizorul de produse preia comanda și o livrează la adresa clientului în numele comerciantului.

5. Furnizorul de produse emite o factură către comerciant cu valoarea bunurilor livrate clientului, factură pe care comerciantul urmează să o plătească conform clauzelor din contract.

Pentru crearea propriului magazin online există platforme care îi ajută pe cei care doresc să se implice în astfel de tranzacții. Cele mai cunoscute platforme sunt: Shopify, Magento, Bigcommerce, WooCommerce. Pentru serviciile Shopify și Magento utilizatorul trebuie să plătească lunar între 30 USD și 300 USD, celelalte două fiind considerate gratuite.

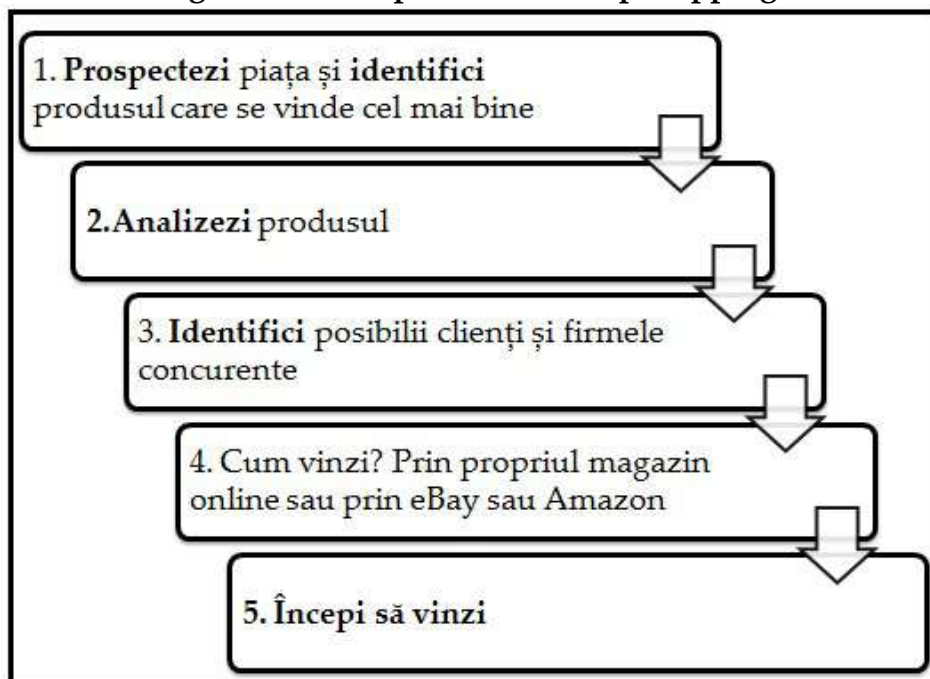
Fig. 7. Platforme pentru crearea magazinelor în sistem drop shipping



Pentru cei care nu doresc să-și realizeze propriul magazin online, există varianta de a-și vinde produsele pe eBay. În cele mai multe cazuri, cei care vând pe eBay au ca principal furnizor de produse pe Amazon. Amazon a creat una dintre cele mai revoluționare rețele de livrare a comenzilor la nivel internațional și anume Amazon FBA (Fulfillment by Amazon). Prin intermediul acestei rețele, produsele sunt stocate în depozitele Amazon,

urmând a fi împachetate, verificate și livrate către clienții finali tot de Amazon⁹.

Fig. 8. Cum începi o afacere drop shipping?



Această scurtă descriere a tranzacțiilor online în sistem drop shipping ne arată că nu este un mod perfect de a construi o afacere de succes. Modelul are o serie de avantaje, însă acestea vin la pachet și cu o serie de probleme complexe care trebuie să fie manageriate cu atenție¹⁰.

Gândește, caută și răspunde!

1. Pe baza informațiilor prezentate în acest subcapitol și a etapelor din figura 8, creionați o afacere de tip drop shipping!

2. Identificați pe piața din România magazine care funcționează în sistemul drop shipping!



⁹<http://www.ziare.com/shopping/shopping-online/amazon-com-este-business-ul-anului-2017-pentru-romani-cum-este-possibil-acest-lucru-1456413>

¹⁰ <https://www.shopify.com/guides/dropshipping/understanding-dropshipping>

2.GHIDUL VIITORULUI EXPORTATOR

Planul de export

Evoluțiile înregistrate pe piețele internaționale demonstrează că mediul de afaceri se bazează pe dezvoltarea relațiilor de lungă durată cu clienții. În pregătirea activității de export trebuie să se țină cont de următoarele elemente¹¹:

- realizarea unei strategii de export și a unui plan de export;
- prospectarea pieței de desfacere;
- elaborarea brandului de export și marketing;
- atragerea partenerilor de afaceri și participarea la întâlniri de afaceri;
- dezvoltarea relației cu clienții și desfășurarea de negocieri cu aceștia;
- analizarea aspectelor practice ale exportului: logistică, tarife, vama, raporturi juridice și finanțarea exporturilor.

Un plan de export integrat în planul general de afaceri oferă o imagine clară pentru companie asupra obiectivelor, costurilor și veniturilor potențiale.¹²

În procesul de pregătire a exporturilor, companiile trebuie să realizeze o cercetare care să le ajute în alegerea unei piețe care să contribuie la maximizarea beneficiilor și la minimizarea riscurilor¹³.

Cele mai importante decizii se referă la alegerile legate de *produs, distribuție, promovare și stabilire a prețurilor*¹⁴.

¹¹ <http://gatewaypartners.net/ro/servicii/instruire-privind-activitatea-de-export/>.

¹² BIZCOVER, *8 étapes pour réussir votre plan à l'exportation* (<https://bizcover.bnpparibasfortis.be/fr/>)

¹³ <http://www.investinmacedonia.com/exporting-from-macedonia/export-promotion-strategy>

¹⁴ <http://www.investinmacedonia.com/exporting-from-macedonia/guide-to-exporting>