UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

Cu titlu de manuscris
CZU: 347.451 (043.3)

CALMÎC VLADA

CADRUL JURIDIC ACTUAL AL VÂNZĂRII LA DISTANȚĂ

SPECIALITATEA 553.01 – DREPT PRIVAT (DREPT CIVIL)

Teză de doctor în drept

Conducător științific: _____ CHIBAC GHEORGHE
doctor în drept, prof. univ.

Autor:_____ Calmîc Vlada

CHIȘINĂU, 2020

© Calmîc Vlada, 2020

C U P R I N S

ADNOTARE.....5
LISTA ABREVIERILOR.....8
INTRODUCERE.....9
Capitolul 1. ANALIZA SITUAȚIEI ÎN DOMENIUL DE CERCETARE PRIVIND INSTITUȚIA VÂNZĂRII LA DISTANȚĂ ȘI A CONTRACTULUI DE VÂNZARE LA DISTANȚĂ ……18
1.1. Analiza materilalelor științifice privind instituția vânzării la distanță și a contractului de vânzare la distanță…… ……18
1.2. Geneza şi evoluția instituției vânzării la distanță și a contractului de vânzare la distanță……...31
1.3. Concluzii la Capitolul 1……...…...41
Capitolul 2. PARTICULARITĂȚILE NATURII JURIDICE ȘI TRĂSĂTURILE DISTINCTIVE ALE INSTITUȚIEI VÂNZĂRII LA DISTANȚĂ ȘI ALE CONTRACTULUI DE VÂNZARE LA DISTANȚĂ ……...……...43
2.1. Esenţa, natura şi conţinutul instituţiei vânzării la distanță 43
2.2. Noțiunea și caracterele juridice ale contractului de vânzare la distanță……....51
2.3. Delimitarea vânzării la distanță și a contractului de vânzare la distanță de alte instituții juridice similare…….60
2.4. Concluzii la Capitolul 2…….....70
Capitolul 3. ELEMENTELE CONTRACTULUI DE VÂNZARE LA DISTANȚĂ……72
3.1. Părțile în contractul de vânzare la distanță……...……..72
3.2. Regimul juridic al obiectului contractului de vânzare la distanță……..……89
3.3. Prețul în contractul de vânzare la distanță……..……...99
3.4. Forma și modul de încheiere a contractului de vânzare la distanță……..……...107
3.5. Concluzii la Capitolul 3..……...……...113
Capitolul 4. EFECTELE CONTRACTULUI DE VÂNZARE LA DISTANȚĂ.....115
4.1. Conținutul contractului de vânzare la distanță.....115
4.1.1. Drepturile și obligațiile vânzătorului.....116
4.1.2. Drepturile și obligațiile cumpărătorului.....131
4.2. Revocarea contractului de vânzare la distanță……...……...135
4.3. Rezoluțiunea contractului de vânzare la distanță..……...…….147
4.4. Concluzii la Capitolul 4..……...……...155
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI.....157

BIBLIOGRAFIE.....164
ANEXE……...185
Anexa nr.1. Propuneri *de lege ferenda* prezentate Ministerului Justiţiei al Republicii Moldova de modificare şi completare a Codului civil al RM……..……185
Anexa nr.2. Sesizare adresată Agenției pentru Protecția Consumatorilor și Supravegherea Pieței privind inițierea modificării Codului civil al RM ……...…190
Anexa nr.3. Confirmarea recepționării sesizării prezentate la Anexa nr.2……..194
DECLARAŢIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII.....195
CURRICULUM VITAE AL AUTORULUI…….……..196

ADNOTARE

Calmîc Vlada, „Cadrul juridic actual al vânzării la distanță”, teză de doctor în drept, Chișinău, 2020

Structura tezei: Introducere, 4 capitole, concluzii generale şi recomandări, bibliografie din 272 de titluri, 155 de pagini text de bază. Rezultatele obţinute sunt publicate în 11 lucrări ştiinţifice.

Cuvinte-cheie: vânzare la distanță, contract la distanță, vânzare-cumpărare, mijloace de comunicare la distanță, consumator, profesionist, revocare, dreptul la informare.

Scopul şi obiectivele tezei: determinarea locului, rolului și esenței instituției vânzării la distanță și a contractului de vânzare la distanță prin prisma legislației, doctrinei și jurisprudenței naționale și europene în vederea identificării instrumentelor eficiente de protecție a drepturilor participanților la raporturile la distanță. Principalele obiective sunt stabilirea naturii juridice a instituției vânzării la distanță și a contractului de vânzare la distanță, evidențierea trăsăturilor specifice și a elementelor esențiale ale instituției vânzării la distanță, a contractului de vânzare la distanță, stabilirea specificului drepturilor și obligațiilor contractuale.

Noutatea şi originalitatea ştiinţifică: se manifestă prin cercetarea multidimensională a fenomenului vânzării la distanță și a contractului de vânzare la distanță cu generarea unor soluții eficiente de asigurare a securității personale și monetare a consumatorilor la etapa precontractuală, la etapa încheierii, executării și încetării contractului de vânzare la distanță.

Rezultatele obținute care contribuie la soluționarea unei probleme ştiinţifice importante: consistă în conceptualizarea fenomenului vânzării la distanță, argumentarea rolului și locului acesteia în ramura de drept civil, demonstrarea statutului special și original al contractului de vânzare la distanță.

Semnificaţia teoretică și valoarea aplicativă a lucrarii: rezidă în faptul că se încearcă a trata multiaspectual reglementările juridice ale instituției vânzărilor la distanță prin evidențierea interferențelor cu alte instituții ale dreptului civil. Importanța teoretică constă în analiza complexă și aprofundată a naturii, caracteristicilor inseparabile și elementelor esențiale ale instituției vânzării la distanță, precum și a contractului de vânzare la distanță. Rezultatele obţinute pot servi ca punct de plecare în cercetarea ulterioară a problemei abordate.

Implementarea rezultatelor ştiinţifice: concluziile şi propunerile formulate de autor, prezentate Ministerului Justiției și Agenției pentru Protecția Consumatorilor și Supravegherea Pieței, pot fi utile în procesul de perfecţionare a legislaţiei, soluţionarea problemelor practice întâmpinate de profesioniștii din domeniul jurisprudenței și de consumatori, inclusiv în procesul didactic în cadrul instituţiilor de învăţământ.

АННОТАЦИЯ

Калмык Влада, «Современное правовое регулирование дистанционных продаж», диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук, Кишинев, 2020.

Структура диссертации: введение, 4 главы, общие выводы и рекомендации, библиография из 272 источников, 155 основных страниц основного текста. Достигнутые результаты опубликованы в 11 научных работах.

Ключевые слова: дистанционная продажа, дистанционный договор, купля-продажа, средства дистанционного общения, потребитель, отзыв, право на информацию.

Цель и задачи исследования: определение места, роли и сущности института дистанционной продажи и договора дистанционной продажи в рамках национального и европейского законодательства, доктрины и юриспруденции с целью определения эффективных инструментов защиты прав участников данных отношений. Основными целями являются определение юридической природы института дистанционной продажи и договора дистанционной продажи, с выделением специфических особенностей и существенных элементов, установление конкретных договорных прав и обязанностей.

Научная новизна и оригинальность: проявляется через многогранное исследование феномена дистанционной продажи и договора дистанционной продажи с выработкой эффективных решений для обеспечения личной и денежной безопасности потребителей на преддоговорной стадии, а также на стадии заключения, исполнения и расторжения договора дистанционной продажи.

Решенная научная проблема: состоит в концептуализации феномена дистанционной продажи, доказывания особого положения договора дистанционной купли-продажи, а также в обосновании роли и места соответствующих институтов в отрасли гражданского права.

Теоретическая значимость и прикладная ценность работы: состоит в комплексном анализе природы, существенных характеристик и основных элементов института дистанционных продаж. Полученные результаты могут послужить отправной точкой для дальнейших исследований по данному вопросу.

Внедрение научных результатов: Выводы и предложения, сформулированные автором, представленные Министерству Юстиции и Агентству по Защите Прав Потребителей и Надзору за Рынком, могут быть полезны в процессе совершенствования законодательства, решения практических проблем, с которыми сталкиваются юристы и потребители, в том числе научных проблем, возникающие в процессе обучения.

ANNOTATION

Calmic Vlada, "The current legal framework for distance selling", Thesis for obtaining scientific degree of Doctor of Laws. Chişinău, 2020.

Structure of the thesis: Introduction, 4 chapters, conclusions and recommendations, bibliography from 272 titles, 155 basic text pages. The results are published in 11 scientific papers.

Keywords: distance selling, distance contract, distance sale contract, distance means of communication, consumer, professional, revocation, right to information.

Purpose and objectives of the thesis: determining the place and essence of the distance selling and the distance selling contract in the light of national and european legislation, doctrine and jurisprudence, with a view to identifying effective instruments for protecting the rights of participants in distance relations. The main objectives are to establish the legal nature of the distance selling institution and the distance selling contract, highlighting the specific features and essential elements of this institutions, establishing the specific contractual rights and obligations.

Scientific novelty and originality: manifests through the multidimensional research of the phenomenon of distance selling and the distance selling contract with the generation of effective solutions to ensure personal and monetary security of consumers at the pre-contractual stage, as well as at the stage of concluding, executing and terminating the distance selling contract.

The solved scientific problem: consists in conceptualizing the phenomenon of distance selling, demonstrating the special and original status of the distance selling contract as well, and arguing the role and place of the institutions concerned in the civil law branch.

The theoretical significance and the applicative value: of the work are the fact that in the study is attempted a multi-aspect treatment of the legal regulations of the institution of distance sales with highlighting the interferences with other civil law institutions. Theoretical importance consists in the complex and in-depth analysis of the nature, the inseparable characteristics and the essential elements of the distance sales institution, as well as the distance selling contract. The results obtained may serve as a starting point for further research on this issue and will contribute to the development of both indoor and outdoor trade.

Implementation of scientific results: The conclusions and proposals formulated by the author, presented to the Ministry of Justice and the Agency for Consumer Protection and Market Surveillance, can be useful in the process of improving legislation, solving practical problems encountered by legal professionals and consumers, including in teaching in institutions. education.

LISTA ABREVIERILOR

alin. – alineat

art. – articol

lit. – literă

pct. – punct

p. – pagină

nr. – număr

vol. – volum

ed. – ediţie

u. c. – unităţi convenţionale

CC – Codul civil al Republicii Moldova

MO – Monitorul Oficial al Republicii Moldova

JO – Jurnalul Oficial

RM – Republica Moldova

UE – Uniunea Europeană

CSJ – Curtea Supremă de Justiţie

CA – Curtea de Apel

UNIDROIT – Institutul Național pentru Unificarea Dreptului Privat

UNCITRAL – Comisia Organizaţiei Naţiunilor Unite pentru Dreptul Comerţului Internaţional

SUA – Statele Unite ale Americii

TIC – Tehnologia Informaţiei şi Comunicaţiilor

INTRODUCERE

Actualitatea şi importanţa temei. Este indiscutabil faptul că instituţiile juridice tradiţionale, precum contractul clasic de vânzare-cumpărare, suferă o modificare pronunţată prin utilizarea mijloacelor tehnice de comunicaţie la distanţă. Statistica arată că ritmul anual de creştere a vânzărilor la distanţă este impresionant, aşadar există toate premisele că această instituţie se va dezvolta în continuare, acoperind din ce în ce mai multe pieţe noi de produse şi servicii.

Alegerea tezei de doctor *„Cadrul juridic actual al vânzării la distanţă”* este întemeiată pe o încercare de a analiza relaţiile sociale, recent apărute, cu o natură complexă, care, deşi au bază economică solidă, deocamdată nu şi-au găsit o nişă specială în sistemul juridic al Republicii Moldova. Analiza ştiinţifică aprofundată a instituţiei vânzării la distanţă, în dublă sa ipostază de raport juridic şi raport economic, va scoate la iveală legătură logică complexă dintre contractul clasic de vânzare-cumpărare, modalităţile tehnice avansate de comunicare şi activitatea comercială transfrontalieră desfăşurată la distanţă. Pornind de la cele spuse, ne propunem o abordare teoretico-aplicativă, un suport doctrinar ce ar putea explica realităţile juridice din domeniul vânzărilor la distanţă, nu doar la nivel naţional, dar şi internaţional.

Tema tezei este corelată cu direcţiile prioritare de cercetare-dezvoltare ale RM, cu tendinţele ştiinţei mondiale, iar mai multe surse doctrinale citate în teză demostrează faptul că instituţia vânzării la distanţă trezeşte un interes deosebit al cercetătorilor contemporani. Importanţa indiscutabilă a instituţiei vânzării la distanţă se conturează în largul domeniu în care ea se aplică, asigurând satisfacerea multiaspectuală a necesităţilor materiale şi spirituale ale participanţilor circuitului civil, oricine sunt ei şi oriunde s-ar afla.

În acest context, pot fi evidenţiate următoarele premise de ordin economic, tehnologic, juridic şi social ce stau la conturarea instituţiei vânzărilor la distanţă şi contribuie la majorarea impactului instituţiei asupra economiei interioare şi exterioare a RM.

Unul dintre motivele principale de apariţie a contractelor la distanţă, inclusiv contractului de vânzare la distanţă, este ***revoluţia tehnică şi apariţia noilor mijloace de comunicare*** la distanţe foarte mari. Dezvoltarea revoluţionară a sectorului Tehnologiei Informaţiei şi Comunicaţiilor înlătură orice limite spaţiale, temporale şi legislative dintre cumpărători şi vânzători. Cercetătorii din domeniu remarcă că tehnologia informaţională împuterniceşte, beneficiază şi leagă oamenii din întreaga lume ... accesul la oportunităţile digitale trebuie, prin urmare, să fie deschis tuturor [242]. Rolul sectorului TIC în creşterea economiei Republicii Moldova este incontestabil, iar criza pandemică a lansat noi oportunităţi de dezvoltare a instituţiei vănzării la distanţă.

Astfel, etapa contemporană se caracterizează printr-o dezvoltare tehnico-științifică a tehnicii electronice, tehnicii calculatoarelor. Datorită acestui fapt, în sistemele de comunicație automate pot fi folosite dispozitive cu o viteză de acțiune foarte mare, care satisfac cerințele prezentului [143, p.9]. Barajul progresului tehnic continuă să crească și nu se știe ce construcții contractuale noi sau noi modalități de încheiere a contractelor pot apărea în viitorul apropiat.

Din punctul de vedere al ***evoluţiei vieţii economice***, rolul şi importanţa contractului de vânzare-cumpărare și varietăților sale au crescut în mod semnificativ în ultimele decenii. În prezent este indiscutabil faptul că dezvoltarea economică durabilă a unei ţări depinde, în primul rând de capacitatea acesteia de a utiliza eficient tehnologiile informaţionale şi de comunicaţii care contribuie esenţial la sporirea productivităţii forţei de muncă [7, p. 28].

În 2018 comerțul electronic transfrontalier a ajuns la o cifră de afaceri (totalul de vânzări realizate pe parcursul unui an fiscal) de aproximativ 500 mld USD, aratând a fi cel mai rapid segment în creștere al comerțului internațional [263]. Cifra de afaceri națională a comerțului electronic în 2018 în Germania constituie aproximativ 61 mld € [231], în Franța - 72 miliarde de euro [230], în România - 1,8 miliarde de euro [253].

În cazul RM, la fel, există toate premisele pentru dezvoltarea comerțului la distănță, iar conform statisticii oficiale, în comerțul electronic autohton sunt implicați peste 400 de antreprenori [85]. În 2019, moldovenii au achiziționat pe internet produse de peste 4,3 miliarde de lei, ceea ce este de două ori mai mult decât acum 3 ani. În Moldova piață online înregistrează o creștere anuală de 30% și este cea mai dinamică piață din țară. Analistul Veaceslav Ioniță estimează că în 2020 procurările online de peste hotare vor fi de aproape 6 miliarde lei, iar în mai puțin de 3 ani vor depăși 10 miliarde de lei [101].

În continuare, premisele ***de ordin juridic*** sunt acele tendințe, politici principale ale RM, precum și ale Uniunii Europene, care dictează adoptarea actelor normative noi în domeniul vânzărilor la distanță. Astfel, argumentul puternic în favoarea actualității temei de cercetare este adoptarea mai multor acte normative care direct sau tangențial reglementează comerțul la distanţă. Nu putem să trecem cu vederea Legea despre încheierea şi executarea contractelor la distanţă privind serviciile financiare de consum din 18.07.2014 [123], Legea privind drepturile consumătorilor la încheierea contractelor din 26.02.2016, care în prezent este abrogată [127], Legea de modificare a dispozițiilor legii privind comerțul electronic din 21.09.2017 [130], Legea privind modernizare a Codului civil din 14.12.2018 care a întrat în vigoare în martie 2019 [131] și altele.

Totodată, este important de menționat faptul că Legea privind modernizarea Codului civil și modificarea unor acte legislative nr. 133 din 15.11.2018, care are drept scop modernizarea

dreptului privat al RM, în dispozițiile finale prevede că la 01.03.2019 se abrogă următoarele actele normative care au o însemnătate deosebită pentru prezentul studiu: Legea nr. 256/2011 privind clauzele abuzive în contractele încheiate cu consumatorii [119], precum și Legea nr. 8/2016 privind drepturile consumatorilor la încheierea contractelor [127]. În această ordine de idei, menționăm că deși Legea nr. 8/2016 se abrogă, majoritatea absolută a normelor legale cuprinse în acest act normativ au fost transpuse în CC modernizat, şi anume, în Capitolul I^1 Titlul II „Obligații precontractuale" care reglementează Obligațiile de informare în unele contracte încheiate cu consumatorii (secțiunea 1), Obligațiile specifice în cazul contractelor încheiate prin mijloace electronice (secțiunea a 3-a), prestațiile nesolicitate (secțiunea a 4-a), Capitolul III „Dreptul de revocare a contractului", Secțiunea a 7-a din Capitolul I Titlul III „Vânzarea-cumpărarea de bunuri pentru consum" [131], precum și în anexa nr. 6 și 7 la Legea privind punerea în aplicare a Codului civil al Republicii Moldova din 13.06.2002.

Astfel, capitolele și secțiunile menționate codifică dispozițiile Legii privind drepturile consumatorilor la încheierea contractelor (în continuare Legea nr. 8 din 26.02.2016) cu unele modificări, care vor fi evidențiate în prezentul studiu. În această ordine de idei, toate concluziile autorului rămân a fi valabile în lumina modernizării dreptului privat autohton în baza ultimelor tendințe a dreptului Uniunii Europene.

În ceea ce priveşte planificarea strategică în domeniul dezvoltării economice, Moldova şi-a trasat obiectivele şi abordările pentru perioada de până în anul 2020 prin Strategia Naţională de Dezvoltare „Moldova 2020" [121]. Prin intermediul acestui document de politici se propune un nou model de dezvoltare economică, punându-se accent pe dezvoltarea productivităţii capitalului şi muncii, ca factor al funcţiei de producţie. În acest sens, prin reevaluarea consumului şi valorificarea forţei consumatorului pot fi create bazele pentru schimbarea paradigmei de dezvoltare economică pentru RM.

Suplimentar, în Hotărârea Guvernului RM privind Strategia Naţională de dezvoltare a societăţii informaţionale -"Moldova Digitală 2020" se proclamă că construirea unui viitor al ţării este de neconceput fără o strategie digitală care să creeze în baza tehnologiilor informaţiei şi comunicaţiilor oportunităţi de inovare şi dezvoltare, iar antreprenorii şi instituţiile guvernamentale să maximizeze utilizarea datelor guvernamentale în beneficiul serviciilor pentru cetăţeni [95].

În contextul acestor documente strategice, menționăm că, în genere, trăsătura remarcantă a legislației aprobate în ultimii ani care reglementează raporturile de drept privat este orientarea consumeristă a acesteia. Consecutiv răspândirii mijloacelor de comunicare la distanță, a apărut necesitatea reglementării raporturilor noi între profesioniști și consumatori și stabilirii naturii

juridice a acestora. Menționăm că legislația UE în materie de protecție a consumătorilor, fiind un adevarat etalon de aur pentru cadrul normativ autohton, se află în permanentă dezvoltare, iar în anul 2018 a fost propusă revizuirea Directivei 2011/83/UE privind drepturile consumatorilor, care este unul dintre cele mai importante izvoare normative de reglementare a instituției vânzărilor la distanță [157].

Remarcăm faptul că în domeniul cercetat, legislația autohtonă este în pas cu inovațiile europene. Deși vânzarea la distanţă nu se regăsește printre varietățile vânzării enumerate de CC existent [40], precum și Legea de modernizare a Codului civil, actualitatea sa nu poate fi negată. Fiind conștient de schimbările sociale generate de progresul științific, legislatorul autohton a adoptat Legea drepturilor consumătorilor la încheierea contractelor, care asigura un nivel înalt de protecţie a consumatorilor şi o bună funcţionare a pieţei interne în cadrul comerțului la distanță. Suplimentar, CC modernizat a preluat și a codificat prevederile legii menționate, dând un nou impuls dezvoltării contractelor la distanță în general, precum și contractelor de vânzare la distanță și prestare a serviciilor la distanță în particular.

În continuare, importanța deosebită a temei cercetate rezidă în volumul larg al **raporturilor sociale** care intră sub egida fenomenului vânzărilor la distanță. Există mai multe forme de exercitare a vânzarii la distanță: vânzarea prin intermediul cataloagelor și publicațiilor tipărite cu bon de comandă, vânzarea bunurilor pe TV, vânzarea telefonică, și nu în ultimul rând vănzarea produselor pe Internet.

Elementul de noutate a instituției cercetate, ca formă specială de activitate comercială, îl constituie existența diferitelor modalități de distribuire a produselor la distanță, care necesită, în unele cazuri, o reglementare legală specială, pentru a proteja drepturile tuturor actorilor implicați. Menţinerea echilibrului contractual al intereselor vânzătorului şi cumpărărtorului necesită o înțelegere teoretică mai aprofundată a raporturilor de vânzare la distanță, precum și îmbunătățirea reglementării juridice a instituției.

Este important de menționat faptul că accentul, în prezentul studiu, autorul îl pune pe raporturile de vânzare la distanță în care participă consumătorii, deoarece problematica încheierii, executării și încetării raporturilor de consum joacă un rol vital în economia oricărui stat. Totodată, unele aspecte ale raporturilor de vânzare la distanță, precum și concluziile formulate de autor sunt valabile în aceeași măsură pentru consumatori, profesioniști și ceilalți subiecți de drept civil.

Consumătorul, fiind o unealtă principală a procesului de distribuire a mărfurilor, necesită o susținere din partea statului, deoarece în raporturile cu profesioniștii, el întotdeauna este partea economic și organizatoric dezavantajată. Directivele UE, legislația autohtonă oferă o protecție

sporită a drepturilor consumatorilor, dar nu exclud folosirea operațiunilor de vânzare la distanță între profesioniști, care nu se bucură de drepturile speciale oferite consumatorilor. Protecţia consumatorului necesită crearea unor mijloace de protecţie noi, care reflectă specificul tehnologic al relațiilor contractuale la distanță.

Ca fiecare construcție juridică, instituția vânzării la distanță are puncte forte și slabe, care în unele cazuri coincid: separarea spațială a părților contractante, imposibilitatea testării prealabile a produselor achiziționate la distanță, riscul că produsul demonstrat sau descris și cel livrat vor avea calitatea diferită, identificarea insuficientă a participanților raporturilor la distanță, problemele de protecție a datelor personale, specificul efectuării plăților cu monedă digitală sau virtuală, conflicte de legi aplicabile și altele.

Pornind de la cele spuse, contractul de vânzare la distanță impune analiza unor instituții și situaţii speciale, care au drept scop protejarea intereselor și a drepturilor participanților la raporturile la distanță, și anume: dreptul de informare în mod clar și detaliat despre tranzacția la distanță, dreptul consumatorului de a revoca contractul la distanţă încheiat cu un profesionist, condițiile speciale referitoare la livrarea bunului, specificul depăşirii riscurilor în raporturile la distanță, dreptul de a rezoluționa contractul de vânzarea la distanță în cazul încălcării obligațiilor contractuale și altele.

O actualitate deosebită a căpătat instituția vânzării la distanță în condițiile declarării stării de urgență prin Hotărârea Parlamentului nr. 55 din 17.03.2020 pe întreg teritoriul Republicii Moldova pe perioada 17 martie–15 mai 2020, provocată de pandemia de coronavirus Covid-19 [100]. În contextul pandemiei globale de COVID-19, care continuă să înregistreze o extindere rapidă în majoritatea țărilor, și al instituirii stării de urgență si a carantinei în mai multe state, comerțul la distanță, inclusiv comerțul electronic a devenit o barcă de salvare și pentru cei mai neexperimentați dintre cumpărătorii din mediul online și a determinat o mare parte dintre consumatori să apeleze la comerțul electronic, chiar dacă nu au mai făcut-o pana acum, iar pe alții să procure online noi categorii de produse [162]. Totodată, o astfel de popularitate a instituției vânzării la distanță a dezvăluit probleme noi și provocări ştiinţifice și practice.

Întrucât legea nu întotdeauna reușește să acopere relațiile sociale nou-formate, acest fapt obligă știința dreptului de a fi în fruntea formării și dezvoltării noilor instituții de drept. Având în vedere cele spuse, actualitatea subiectului investigat este condiţionată de noutatea și progresivitatea cadrului legislativ în domeniul cercetat, precum și lipsa lucrărilor științifice complexe ale doctrinarilor autohtoni în materia vânzărilor la distanță. Prezenta lucrare științifică se caracterizează prin originalitate din punctul de vedere al poziției personale, pe care a adoptat-o

autorul în problemele importante de cercetare, care pot fi puse la baza cercetărilor viitoare în domeniul comerțului la distanță, în general, și în domeniul vânzărilor la distanță, în special.

Scopul şi obiectivele tezei. Rezumând cele de mai sus, autorul acestei lucrări științifice a stabilit numeroase scopuri și obiective, realizarea cărora ar permite cercetarea multiaspectuală și complexă a acestui institut dinamic și actual de vânzare la distanță.

Scopul studiului este orientat spre stabilirea locului, rolului și esenței instituției vânzării la distanță și a contractului de vânzare la distanță prin prisma legislației, doctrinei și a jurisprudenței naționale și europene în vederea determinării instrumentelor eficiente de protecție a drepturilor participanților la raporturile la distanță.

În teză autorul propune atingerea următoarelor obiective:

1. cercetarea şi concretizarea sensului noțiunilor de: comerț la distanță, contract la distanță, vânzare la distanță, contract de vânzare la distanță, precum și de contract de prestare a serviciilor la distanță;
2. determinarea naturii juridice a instituției vânzării la distanță și a contractului de vânzare la distanță;
3. examinarea formelor de exercitare a vânzărilor la distanță, precum și identificarea particularităților acestora în comparație cu construcțiile juridice similare;
4. stabilirea statutului juridic al participanților la raporturile de vânzare la distanță;
5. identificarea problematicii obiectului contractului de vânzare la distanță;
6. stabilirea specificului drepturilor și obligațiilor contractuale, modalităților de asigurare a securității personale și monetare a consumatorilor în raporturile la distanță;
7. examinarea specificului încetării raporturilor de vânzare la distanță prin rezoluțiunea și revocarea contractului de vânzare la distanță.

Ipoteza de cercetare. Vânzarea la distanță este o relație socială, care se naște, se modifică și se stinge, fără prezența fizică simultană a subiecților în cadrul unui sistem de vânzări organizat la distanță cu utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță. Vânzarea la distanță în dubla sa ipostază de raport juridic și raport economic se manifestă în realitatea juridică prin anumite construcții contractuale, și anume, contractul de vânzare-cumpărare la distanță, care reprezintă o varietate distinctă a contractului de vânzare-cumpărare. Contractul de vânzare la distanță este un instrument eficient de protecție a drepturilor consumatorilor și de crearea bazei teoretice și aplicative pentru promovarea comerțului la distanță pe plan național.

Sinteza metodologiei de cercetare și justificarea metodelor de cercetare alese.

Prezentul studiu este bazat pe o analiză complexă și aprofundată a naturii, caracterelor inseparabile și elementelor esențiale ale instituției vânzării la distanță, precum și contractului de vânzare la distanță, care stau la baza delimitării acestor raporturi contractuale de toate celelalte instituții juridice. Pentru atingerea scopului și obiectivelor propuse în Introducere, autorul a utilizat metodele cercetării științifice a fenomenului, și anume: metode generale (istorică, logică, sistematică, analiza, sinteza, inducţia, deducţia, generalizarea, abstractizarea, analogia); metode sociologice (metoda analizei sistemice, metoda comparativă); metode juridice (metoda formal-juridică, metoda juridică comparată); metode statistice (metoda grupărilor statistice).

Atingerea scopului și obiectivelor propuse, precum și soluționarea creativă a problemei de cercetare se bazează pe combinația metodelor generale, juridice și sociologice, pe iscusința pătrunderii în mecanismul complicat de protecție a drepturilor consumatorilor la nivel național și european în condițiile tranziției spre economia de piaţă.

Prin cercetarea complexă a reglementărilor juridice pe plan european și autohton, analiza practicii judiciare în domeniul vânzărilor la distanță, autorul scoate în evidență problemele de sistem, lacunele normative și problemele de aplicare a legislației, formulând propuneri destinate schimbării paradigmei de dezvoltare economică și socială a RM. Astfel, utilizarea simultană a diferitelor metode de cercetare științifică este dictată de natura complexă socioeconomică a instituției vânzării la distanță și a contractului la distanță, precum și de particularitățile sistemului juridic național.

În această ordine de idei, se acordă o atenție deosebită directivelor UE, Legii privind drepturile consumatorilor la încheierea contractelor, în prezent abrogată, precum și Legii de modernizare a Codului civil, care conțin cele mai moderne și reușite norme de reglementare a instituției vânzărilor la distanță.

Sunt soluționate mai multe probleme științifice și practice, dar realizarea acestora nu ar fi fost posibilă fără existenţa unor contribuţii ştiinţifice esenţiale, anterioare elaborării prezentei lucrări. În această ordine de idei, menționăm că opiniile unor savanți autohtoni au avut un impact enorm asupra prezentei lucrări științifice, printre care putem menționa: S. Băieșu, Gh. Chibac, A. Băieșu, D. Cimil, O. Cazac, O. Efrim, A. Rotari, G. Mîțu, L. Gribincea, L. Chirtoacă, O. Plotnic, I. Ţonova, L. Platon, G. Varanița, E. Dediu.

Baza teoretico-ştiinţifică a tezei o constituie lucrările cercetătorilor români, ruşi, francezi, americani, germani, englezi, printre care putem să evidențiem în mod special: M.I. Bocșa, D. Cornel, A. Bleoancă, M. Tudorache, R. S. Şerbu, D. Cimpoeru, M. Fercală, J. Dickie, S. Edgar, S. Wrbka, M. Button, C. Cross, K. M. Rogers, O. Tokaji-Nagy, В.В. Шелихов, О.О. Громова, К. В. Соловьев, Г. Ф. Чекмарев, А. Зак, А. Кузьменко, И. Котляров, А.

Крутьякова, О. Белова, И. Ромель, Е.В. Тужилова-Орданская, Я. Тиме, Н. С. Еманова, И. М. Рассолов, М. В. Демьянец, В. М. Елин, А. К. Жарова, М.Л.Калужский, Л. Сальникова.

Problema de cercetare a prezentei lucrări constă în determinarea esenței, rolului şi locului instituţiei vânzării la distanță și a contractului de vânzare la distanță în cadrul dreptului civil; argumentarea importanţei teoretico-practice a instituțiilor prin prisma investigării instrumentelor de reglementare juridică, precum și domeniilor de aplicabilitate a acestora într-o manieră comparatistă și multiaspectuală.

Sumarul compartimentelor tezei. Teza de doctor este compusă din „introducere", „adnotări" în trei limbi, 4 capitole, „concluzii generale şi recomandări" şi „bibliografie".

În ***Introducere*** autorul, făcând o caracteristică generală a problemei de cercetare, argumentează actualitatea şi noutatea ştiinţifică a instituției vânzării la distanță, importanţa teoretică şi practică a studiului realizat, valoarea aplicativă a lucrării.

Capitolul I, denumit **„Analiza situației în domeniul de cercetare privind instituția vânzării la distanță și a contractului de vânzare la distanță"** include o analiza profundă și se constată situaţia ştiințifică și economică actuală în domeniul cercetat. Autorul analizează materialalele ştiințifice privind instituția vânzărilor la distanță, identifică problema de cercetare și stabilește direcțiile de soluționare a acesteia. Studiind legislația comunitară, cadrul normativ autohton, precum și abordările doctrinare recente, autorul cercetează și stabilește locul, rolul și problemele instituției vânzării la distanță. Compartimentul 1.2 este dedicat genezei şi evoluției instituţiei vânzării la distanță atât pe plan mondial, cât și în RM.

În ***Capitolul II,*** intitulat **„Particularitățile naturii juridice și trăsăturile distinctive ale instituției vânzării la distanță și ale contractului de vânzare la distanță"** este abordată reglementarea juridică, dimensiunea socială și natura specifică a instituției vânzării la distanță, precum și a contractului de vânzare la distanță. Din punctul de vedere al atingerii scopurilor cercetării, este important de menționat compartimentul 2.1 în care sunt analizate esenţa, natura şi conţinutul instituţiei vânzării la distanță prin prisma științelor economice și juridice. În compartimentul 2.2 este redată noțiunea și caracterele juridice ale contractului de vânzare la distanță.

În continuare, compartimentul 2.3 este dedicat investigației comparatiste a instituților juridice asemănătoare, precum contractul la distanță, contractul încheiat în afara spațiilor comerciale, contractul legat, contractul electronic, contractul încheiat cu utilizarea mijloacelor electronice și contractul încheiat cu utilizarea aparatelor automate.

În ***Capitolul III*** intitulat **„Elementele contractului de vânzare la distanță"** se examinează și se analizează elementele esențiale ale contractului de vânzare la distanță. În

compartimentul 3.1 s-a acordat o atenţie deosebită asupra categoriilor de participanţi şi structura raporturilor contractuale. În compartimentul 3.2 sunt luate în vizor diversele opinii doctrinare care au servit drept punct de reper la identificarea obiectului contractului de vânzare la distanță. În compartimentele 3.3 și 3.4 a fost efectuată o investigaţie aprofundată privind elementele contractului de vânzarea la distanță, precum prețul și forma.

Capitolul IV cu denumirea **„Efectele contractului de vânzare la distanță”** este dedicat analizei conținutului contractului de vânzare la distanță, precum și problemelor de desființare a raporturilor contractuale. Autorul investighează cele mai importante drepturi și obligații ale părților contractante în raporturile de vânzare la distanță, precum dreptul la informare, dreptul de revocare a consumatorului, obligația profesionistului de a confirma încheierea contractului, obligația de livrare a produsului achiziționat la distanță, obligația de a transmite dreptul de proprietate și riscurile de la vânzator la cumpărător, obligația de probare, obligația de a plăti prețul și de suportare a cheltuielilor vânzării și altele.

Un loc deosebit în cuprinsul capitolului se atribuie analizei mecanismului revocării contractului de vânzare la distanță, prin prisma garanțiilor și posibilităților oferite consumatorului în raporturile de comerț la distanță.

O atenţie deosebită s-a acordat problemei rezoluțiunii contractului la distanță care, fiind o veritabilă sancțiune civilă, stabilește specificul desființării contractului de vânzare la distanță în cazul neexecutării obligațiilor contractante, precum și consecințele acestuia.

Concluziile generale şi recomandările conţin prezentarea structurată a tuturor rezultatelor obținute, corelată cu tema, ipoteza, scopul și obiectivele tezei formulate în Introducere, cu evidențierea măsurii în care au fost atinse obiectivele de cercetare științifică, precum și descrierea contribuțiilor personale în formă de propuneri *de lege ferenda*, în măsura în care legislația națională sau practica judiciară nu răspund tuturor cerințelor circuitului civil modern în contextul revoluției în tehnologiile informaționale.

Capitolul 1. ANALIZA SITUAȚIEI ÎN DOMENIUL DE CERCETARE PRIVIND INSTITUȚIA VÂNZĂRII LA DISTANȚĂ ȘI A CONTRACTULUI DE VÂNZARE LA DISTANȚĂ

1.1. Analiza materilalelor științifice privind instituția vânzării la distanță și a contractului de vânzare la distanță

Din perspectiva istorică, fenomenul vânzărilor la distanță este relativ unul nouă pe plan mondial și recent cunoscut de sistemul de drept autohton. Conturarea instituției în spațiul european a început abia în anii 70 al sec. XX și este în continuă dezvoltare până în zilele de astăzi. Apariția și perspectivele dezvoltării instituției vânzărilor la distanță se află sub influența enormă a caracterului tehnogen și multifaţetat al mijloacelor de comunicare la distanță utilizate pentru realizarea acordului de voință al părților contractante.

Cercetătorii din domeniu menționează că dezvoltarea tehnologiilor noi, în primul rând a celor informaţionale, unde nu există substanţă materială, de fapt destabilizează sistemul tradiţional al drepturilor de consumător, iar extinderea Internetului, în genere, creează probleme principial noi - economice, de drept, tehnologice [170, p. 44].

Actualmente se impun numeroase întrebări în privinţa locului şi rolului acestei construcţii juridice în sistemul dreptului civil. Majoritatea doctrinarilor, printre care îi putem menționa pe A. Bleoancă [9], К. В. Соловьев, Г. Ф. Чекмарев [208], А.В. Величковский [184], Е.В. Авдейчикова [177] s-au exprimat categoric în privința instituției vânzărilor la distanță, precum și a contractului la distanță. Ei susțin că contractul la distanță de orice natură, precum și contractul în formă electronică, nu este o nouă specie de contract, ci doar caracterizează un nou mod tehnic de încheiere a contractului.

În schimb, unii cercetătorii, precum В.В. Шелихов, О.О. Громова К. В. [215], А. Зак [191], А. Кузьменко [196], И. Котляров [195], А. Пимаева [199], au ajuns la concluzia că vânzarea la distanță este o formă de sine stătoare a activității comerciale.

În fine, există și a treia tabără a savanților care au ajuns la concluzia că în prezent, contractul de vânzare la distanță (în literatura rusească el este denumit *договор дистанционной купли-продажи*) a căpătat statut de o varietate distinctă a contractului de gen vânzare-cumpărare. Printre acești cercetători sunt О. Белова [179], И. Ромель, Е.В. [203], Тужилова-Орданская [212]. Mai mult decât atât, în opinia cercetătorului din România, Drumariu Cornel, expusă în teza sa de doctor „Vânzarea produselor profesioniștilor către cumpărătorii - consumatori” susținută la București în 2011, vânzarea la distanță este o varietate a vânzării de consumație [83].

Suplimentar, Codul civil german, care este unul dintre cele mai fundamentale și progresiste izvoare normative pe plan european, reglementează contractul de vânzare la distanță ca o specie de sine stătătoare a contractului de vânzare-cumpărare [43].

Totodată, constatăm că la etapa actuală doctrina nu a ajuns la o părere unică în privința locului și rolului instituției vânzărilor la distanță ca un complex de relații multilaterale. O astfel de polaritate a opiniilor și concluziilor științifice implică necesitatea consolidării abordărilor doctrinale, precum și efectuării analizei complexe a relațiilor juridice în domeniul vânzării la distanță.

Deoarece lipsește o viziune teoretică și normativă clară asupra fenomenului vânzărilor la distanță, consumătorii de rând nu utilizează instrumentele legislative progresiste de apărare a drepturilor și intereselor părții slab economice, agenții economici nu asigură transparența și securitatea raporturilor la distanță, iar magistrații nu aplică normele cele mai noi, preluate din legislația europeană. Participanții la raporturile la distanță, precum și actorii din sectorul jusiției nu raportează situația concretă de vânzare-cumpărare a produselor cu utilizarea exclusivă a mijloacelor de comunicare la distanță, precum poșta electronică sau telefon mobil la un concept juridic abstract cum ar fi contractul de vânzare la distanță.

Astfel, problematica rolului și statutului instituției vânzării la distanță este extrem de actuală, însă cercetătorii deseori investigează și compară construcții juridice diferite, punând în diverse situații accentul pe latura economică sau juridică ale fenomenului. Cu toate acestea, nu ne putem limita cercetarea fenomenului vânzării la distanță doar la o analiză exclusivă a contractului clasic de vânzare-cumpărare, încheiat prin modalitate tehnică specială, sau la o analiză economică a activității comerciale desfășurate la distanță. Considerăm că o abordare complexă și analiza sistematică ne-ar putea ajuta în stabilirea locului și componenței faptice a instituției vânzării la distanță în contextul dezvoltării sociale și economice a RM.

Având în vedere cele spuse, obiectivul primordial al acestei teze constă în analiza științifică aprofundată a instituției vânzării la distanță în dublă sa ipostază de raport juridic și raport economic, ce țin mult de conceptele comerț la distanță, contract la distanță și contract de vânzare la distanță. Din aceste considerente, punctul de plecare pentru prezenta lucrare științifică va fi analiza genezei și evoluției, precum și conceptualizarea instituției vânzării la distanță, reflectată în izvoarele doctrinale și normative autohtone și cele europene.

În această ordine de idei, savantul autohton Dorin Cimil a observat că calificând un raport contractual urmează să identificăm prestaţia carecteristică a uneia dintre părţi, compusă dintr-o prestaţie din cadrul unui contract sau, implicit, în majoritatea raporturilor contractuale, pe care respectivul tip de contract le poate conţine în interiorul său. Legătura reciprocă dintre prestaţiile

care formează un conglomerat în cadrul unei obligaţii contractuale, reprezintă „fondul genetic” al acesteia şi stă la baza formării legislative a unui nou tip de contract [36, p. 31]. Prin prisma celor expuse, este necesar a evidenția acest „fond genetic” al instituției vânzării la distanță și a contractului de vânzare la distanță.

Știința dreptului civil constată că un model contractual se evidențiază prin specificul raporturilor materiale sau prin ansamblul condițiilor juridice, care sunt obiective necesare pentru naşterea obligației contractuale corespuzătoare. Existența doar a uneia dintre aceste premise este suficientă pentru ca o obligație civilă să devină un contract original și independent [192, p. 85].

Dezvoltând această idee, cercetătorii autohtoni Gh. Chibac, S. Brumă, N. Chibac, O. Robu, afirmă că nu orice clauză (impusă normativ) transformă vânzarea într-o varietate, ci numai cele care vizează elementele esențiale ale contractului și care, în total, particularizează vânzarea respectivă (în raport cu dreptul comun) [30, p. 30].

Pornind de la aceste considerente, unul dintre obiectivele principale ale tezei date este demonstrarea faptului că caracterele juridice, elementele contractului de vânzare la distanță, precum și drepturile și obligațiile părților contractante sunt într-atât de specifice, încât contractul de vânzare la distanță îşi capătă statutul de varietate distinctă şi originală a contractului de vânzare-cumpărare, necesitând o abordare legislativă și doctrinară complexă.

Nu în ultimul rând, urmează a fi soluționate problemele de ordin terminologic legate de denumirea instituției vânzării la distanță și a contractului de vânzare la distanță. Doctrina, legislația și practica judiciară autohtonă nu se expun clar în această privință. Savanții europeni, precum U. Gezder [232], O. Ben-Shahar, E. A. Posner [219], S. Edgar [227], Kunnecke A. [240], M. F. Campagna [243], M. Heidemann, J. Lee [235] și alții analizează și utilizează în exclusivitate termenii de *vânzare la distanță* sau *contractul de vânzare la distanță* (*distance sale, distance sale contract*). Această uninamitate a părerilor se explică prin faptul că termenii contractul de vânzare (*sale contract*) sau contractul de vânzare la distanță sunt tradiționali pentru sistemul anglo-saxon, în cadrul căruia a început să se dezvolte această instituție. În aceași ordine de idei, Convenția ONU asupra contractelor de vânzare internaţională a mărfurilor [45], Directiva 2011/83/UE [76], Directiva (UE) 2019/771 [79], precum și Codul civil german [43], utilizează noțiunile de contract de vânzare (*sale contract*) sau contract de vânzare la distanță (*distance sale contract*).

În schimb, legislația națională introduce separat aceste construcții juridice - contractul de vânzare-cumpărare și contractul la distanță - și nu nominalizează contractul de vânzare-cumpărare la distanță sau contractul de vânzare la distanță în textele legale. CC în vigoare,

precum și alte acte normative speciale operează cu termenul de vânzare-cumpărare, care este o noțiune tradițională pentru sistemul de drept romano-germanic.

Având în vedere faptul că în lumea modernă predomină tendința de convergență și fuziune a sistemelor juridice tradiționale, problemele termenologice urmează a fi soluționate cu flexibilitate și delicatețe maximă. Considerăm că, în contextul armonizării legislației RM cu cea a UE, este acceptabilă denumirea originală a instituției preluate din directivele europene, și anume, vânzarea la distanță, precum și contractul de vânzare la distanță. Cu toate acestea, nu putem să abandonăm în totalitate termenul tradițional pentru sistemul nostru de drept - contract de vânzare-cumpărare. În fine, considerăm că în perioda de tranziție în care se află țara noastră, este admisibil a utiliza acești termeni ca sinonime - *contract de vânzare la distanță* și *contract de vânzare-cumpărare la distanță*, deoarece semnificația acestora este perfect identică.

În continuare, menționăm că instituția vânzărilor la distanță nu este omogenă, dar una foarte complexă atât din punct de vedere practic, cât și teoretic. În funcție de mijlocul de comunicare la distanță utilizat, cercetătorii evedințiază următoarele forme ale vânzărilor la distanță: vânzarea prin intermediul cataloagelor și publicațiilor tipărite cu bon de comandă, vânzarea bunurilor pe TV, vânzarea telefonică și, nu în ultimul rând, vânzarea produselor pe internet (comerțul electronic) [215, p. 27]. Remarcăm faptul că actualmente în RM există mai multe acte normative dedicate reglementării instituției vânzării la distanță și formelor acesteia decât lucrări științifice fundamentale. Trăsătura esențială a actelor normative din domeniul cercetat constă în faptul că ele sunt o reflecție a practicii, doctrinei și legislației UE. În această ordine de idei, Legea privind modernizarea CC transpune mai multe directive ale UE pentru a crea un cadru juridic mai progresist și pentru a reglementa mai eficient drepturile și obligațiile profesioniștilor și consumatorilor, în general, precum și în cazul raporturilor la distanță, în special.

Ținând seama de subiectul ales, sursele cele mai importante pentru elaborarea prezentei teze au fost legislația, practica și doctrina europeană. Un loc aparte între izvoarele normative principale în materia vânzărilor la distanță îl ocupă Directiva 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor [76]. Mai mulți doctrinari europeni remarcă că Directiva 2011/83/UE are drept scop de a păstra balanța dintre drepturile consumătorilor și interesele competitive ale comercianților [252, p. 59]. Acest act normativ de nivel european a influențat enorm legislația mai multor țări, inclusiv cea a RM, fiind un adevărat etalon al capodoperilor legislative în domeniul cercetat.

Nu în ultimul rând, este necesar de menționat despre Proiectul Cadrului Comun de Referință (Draft Common Frame of Reference) al UE, dezvoltat de mediul academic din Europa,

publicat în 2008. Acest proiect academic este o realizare științifică fundamentală care conține principiile, definițiile și regulile generalizate ale dreptului privat european.

Cu toate acestea, legislația UE evoluează constant chiar și în domenii noi de cercetare, cum ar fi vânzarea la distanță. Recent, în 2019, la nivel european au apărut instrumente legislative noi, care oferă consumătorilor garanții suplimentare legate de calitatea produsului comandat la distanță. În acest sens, menționăm Directiva (UE) 2019/771 a Parlamentului European și a Consiliului din 20.05.2019 privind anumite aspecte referitoare la contractele de vânzare de bunuri, de modificare a Regulamentului (UE) 2017/2394 și a Directivei 2009/22/CE și de abrogare a Directivei 1999/44/CE [79]. Astfel, investigând geneza și evoluția instituției vânzării la distanță, autorul a ținut cont de ultimele tendințe doctrinale și legislative pe plan european.

În această ordine de idei, menționăm că, în afară de Directivele UE, o sursă importantă pentru cercetarea fenomenului vânzărilor la distanță a servit Codul civil german, care nu doar oferă noțiunea contractului de vânzare la distanță ca formă specifică a contractului de vânzare-cumpărare, dar stabilește cerințele de informare a consumătorului și dreptul lui de revocare a contractului [43].

Luând ca premisă cele spuse, contractele la distanță ocupă un loc binemeritat în sistemul contractelor civile și comerciale ale UE și se bucură de o reglementare destul de reușită, precum și de atenție sporită din partea doctrinarilor și practicienilor. Anume din aceste considerente problematica ce decurge din comerţul la distanță a devenit un domeniu prioritar de preocupări ştiinţifice şi practice ale cercetătorilor europeni.

Totodată, trebuie de precizat că, în literatura europeană și americană cea mai recentă, nu se discută problematica caracterului autonom al contractului de vânzare la distanță (*distance sale contract*), sau particularitățile naturii specifice a vânzării la distanță (*distance sale*), deoarece toate aceste chestiuni au fost depășite încă în anii 80-90 al secolului XX. În schimb, doctrina occidentală tratează aspectele legate de specificul încheierii contractelor la distanță, securității raporturilor la distanță, inclusiv securitatea plăților, problemele protecției drepturilor consumătorilor și menținerii echilibrului de interese între părțile contractante.

Prezintă un interes deosebit lucrarea științifică a lui John Dickie «*Internet and electronic commerce law in the European Union*» [223] în care autorul analizează natura și direcțiile de dezvoltare ale comerțului electronic, serviciile de plăți electronice, cercetează legislația europeană privind comerţul electronic, investighează protecția datelor cu caracter personal în lumea virtuală, precum și natura juridică, și reglementarea legislativă a contractelor la distanță.

Sarah Edgar, savantă din Universitatea din Gent, cercetează comerțul electronic și comerț la distanță prin prisma Directivei privind drepturile consumătorilor. Autoarea pune accentul pe scopurile și trăsăturile esențiale ale directivei, precum și pe interacțiunea ei cu legea contractelor [227].

În continuare, menționăm lucrarea dlui Stefan Wrbka *„The Proposal for an Optional Common European Sales Law: A Step in the Right Direction for Consumer Protection*?*”.* Autorul analizează politică consumeristă a UE, identificând punctele slabe și forte ale Directivei privind drepturile consumătorilor. S. Wrbka ajunge la o concluzie întemeiată, precum că o piață internă funcțională fiind bazată pe operațiunile transfrontaliere necesită atât sprijinul întreprinderilor și al legiuitorului, precum și acceptarea de către consumatori [264].

Pornind de la faptul că securitatea și siguranța raporturilor la distanță este o premisă importantă pentru dezvoltarea instituției la nivel național și internațional, prezintă interes cartea savanților englezi Mark Button și Cassandra Cross *„Cyber Frauds, Scams and their Victims”.* Autorii analizează în profunzime aspectele teoretice și practice privind crimele electronice în rețeaua Internet, inclusiv prin prisma securității plăților electronice [221].

Este relevant să menționăm cercetările științifice ale dlui O. Tokaji-Nagy constatate în teza de doctor cu genericul *„A Legal and Empirical Investigation into the Direct Selling Industry´s Advocacy in the EU”* la Universitatea Pers Maastricht din Olanda în anul 2016. Autorul cercetează vânzarea la distanță prin prisma politicii consumeriste a UE, analizând procese de lobby în UE, controverse legale și bariere comerciale. Autorul menționează că instrumentele de marketing eficiente, precum publicitatea comparativă, prețul transparent și informațiile utile oferite consumatorului, conduc la creșterea pieței de vânzări la distanță [261].

Printre cele mai recente cercetări se evidențiază lucrarea științifică din 2018 a autorului francez C. Feral-Shuhl *„Cyberdroit. Le droit à l'épreuve de l'internet”* [266]. Savantul analizează foarte amănunțit comerțul electronic, securitatea electronică, drepturile autorilor în rețeaua Internet, precum și reglementarea juridică a acestora la nivel de stat și la nivel de UE. O atenție sporită C. Feral-Shuhl acordă unor obiecte specifice ale comerțului electronic, precum alcool și produse din alcool, tutun și produse din tutun, produse farmaceutice, jocuri de noroc online, servicii financiare, servicii juridice online. Ținând cont de poziția acestui autor, au fost trase unele concluzii și formulate sugestii privind modificarea legislației referitoare la obiectul contractului de vânzare la distanță.

O sursă de cercetare importantă îl prezintă *Ghidul Comisiei Europene privind aplicarea Directivei 2011/83/EU*. Prezentul ghid nu are caracter juridic obligatoriu, doar oferă unele explicații utile referitor la drepturile consumatorilor în cadrul contractelor la distanță și

contractelor încheiate în afara spațiilor comerciale. Ghidul oferă unele soluții practice privind domeniul de aplicare a directivei, analizează foarte minuțios cerințele de informare în cadrul contractelor la distanță, identifică condițiile speciale pentru contractele la distanță, tratează unele momente problematice privind realizarea dreptului de revocare și altele [87].

În continuare, jurisprudența Curții de Justiție a UE, precum și instanțelor judecătorești din țările europene a devenit o sursă importantă a prezentei teze din punctul de vedere al practicii judiciare relevante. Am consultat o colecție de jurisprudență a Curții de Justiție a UE, precum și practica instanțelor din statele membre ale UE, creată de Curtea de Justiție, întocmită prin studierea selectivă a revistelor juridice și pe baza contactului direct cu numeroase instanțe naționale [222].

Astfel, legiuitorul european a creat, iar la rândul său legiuitorul moldovean a preluat o instituție complexă - contractul la distanță - reglementând-o prin reguli specifice în scopul protecției sporite a drepturilor consumatorilor. Cât privește cercetările naționale, menționăm că actualmente lipsește un studiu complex al raporturilor la distanță, în special ce ține de vânzarea la distanță sau prestarea serviciilor la distanță. Cu privire la vânzările la distanță, doctrina autohtonă s-a pronunțat doar de câteva ori, analizând mai mult domeniul vânzărilor on-line, iar multe alte aspecte, chiar mai problematice, au fost lăsate într-un con de umbră.

Constatăm cu regret că doctrina națională nu acordă atenția necesară celorlalte forme ale vânzărilor la distanță, precum vânzarea prin intermediul cataloagelor și al publicațiilor tipărite cu bon de comandă, teleshoping, vânzările prin telefon. Astfel, lipsa unor studii științifice complexe, dedicate fenomenului vânzărilor la distanță, precum și contractului de vânzare la distanță, a identificat relevanța și necesitatea studiilor teoretice ale raporturilor create. Datorită situației științifice create sursele principale pentru elaborarea acestei teze au fost actele normative autohtone și ale UE, precum și doctrina și jurisprudența străină.

Ne exprimăm speranța că odată cu adoptarea noilor acte normative în domeniul vânzărilor la distanță, cercetările științifice autohtone în domeniul raporturilor la distanță se vor intensifica, creând o bază sistematizată de cunoștințe pentru profesioniștii și consumătorii din RM. Totodată, analizând contribuția savanților autohtoni la cercetarea fenomenului vânzărilor la distanță sau a unor forme ale acestuia, putem menționa că unele lucrări științifice ale savanților din RM au o semnificație importantă pentru prezentul stidiu.

În primul rând, menționăm manualul *„Drept civil. Contracte și succesiuni”* al autorilor Gh. Chibac, A. Băieșu, A. Rotari, O. Efrim, în care se analizează natura juridică și elementele esențiale ale contractului de vânzare-cumpărare, precum și conținutul contractului. Datorită faptului că contractul de vânzare la distanță este inseparabil legat de contractul gen de vânzare-

cumpărare, cercetarea instituției ar fi imposibilă fără investigațiile doctrinarilor dedicate contractului clasic de vânzare-cumpărare [29].

Suplimentar, menționăm lucrarea științifică autohtonă în formă de curs universitar a autorilor Gh. Chibac, S. Brumă, O. Robu, N. Chibac. *„Drept civil. Contracte și succesiuni”*. Bazându-se pe constatările doctrinarilor în privința obiectului contractului de vânzare-cumpărare, autorul a ajuns la concluzia că obiectul material principal al contractului de vânzare la distanță este bunul mobil și neconsumptibil. În unele cazuri, el poate fi însoțit de un obiect accesoriu - servicii, doar atunci când scopul principal al contractului de vânzare la distanță este transferul dreptului de proprietate asupra bunului [30]. Trebuie de menționat că reforma legislației civile în 2019 a influențat enorm mediul științific național și a dus la faptul că prezentul curs universitar a fost complet modificat și reeditat. Autorii au acordat mai multă atenție varietăților contractului de vânzare-cumpărare, inclusiv contractului de vânzare-cumpărare de bunuri pentru consum, precum și protecției drepturilor consumătorilor în raporturile vizate [31].

Un aport important în cercetarea contractului de vânzare-cumpărare ca contractului gen față de vânzarea la distanță a constituit manualul *„Drept civil. Contracte speciale”* al autorilor D. Cimil, E. Bejenaru. Această lucrare științifică prezintă interes din punctul de vedere al analizei naturii juridice a contractului de vânzare-cumpărare, elementelor și conținutului contractului, precum și răspunderii părților contractante [37]. Doctorul în drept, conferențiar universitar D. Cimil a mai avut meritul de a aborda o problemă de calificare a raporturilor contractuale în monografia cu aceeași denumire care oferă pârghii eficiente pentru identificarea și calificarea raporturilor de vânzare la distanță [35].

În continuare, atragem atenția asupra articolului științific al doctorului în drept L. Gribincea *„Momentul încheierii contractului comercial de vânzare-cumpărare internațională inter absentes”*. Această lucrare științifică este aplicabilă în cazul vânzărilor la distanță, deoarece acest tip de contract se încheie în absența fizică a părților contractante și are, de cele mai dese ori, caracter tranfrontalier. Autorul susține că determinarea momentului încheierii contractului depinde de mai multe ipoteze (spre exemplu, mijlocul de comunicare ales de părțile contractante) și sistemul ales de legiuitor: sistemul emisiunii acceptării sau al declarațiunii, sistemul expedierii acceptării, sistemul recepției acceptării de către ofertant sau sistemul informării [89]. Dezvoltând ideile menționate, am ajuns la concluzia că deși în RM legiuitorul reglementează regula generală privind momentul încheierii oricărui contract, o prevedere specială în materia vânzărilor la distanță ar fi bine-venită, datorită complexității și diversității raporturilor care se formează în domeniul cercetat.

Prezintă interes articolul ştiinţific al doctorului în drept, conferinţiar universitar L. Chirtoacă *„Aspecte privind regimul juridic al contractului electronic şi a semnăturii electronice (digitale) în Republica Moldova”*. Autorul, bazându-se pe analiza legislației pertinente, își exprimă părerea precum că semnătura electronică, indiferent de gradul de protecţie de care dispune, produce efecte juridice şi este acceptată ca probă inclusiv în cadrul procedurilor judiciare [33]. În contextul celor expuse, am conchis că unele tipuri de semnături electronice pot fi folosite printre alte metode în practica încheierii contractelor la distanţă pentru identificarea părților contractante.

Merită atenție articolul științific al savantului I. Bălan denumit *„Contractele la distanţă şi protecţia consumatorilor”.* Autorul analizează procedura de încheiere a contractului la distanță, momentul și locul încheierii unui astfel de contract, executarea contractului, dreptul de retragere a consumatorului din contractul la distanță, precum și aspectele importante privind soluționarea litigiilor [5, p. 24].

Încă un articol științific autohton, dedicat unor aspecte importante ale contractelor electronice este semnat de I. Ţonova *„Analiza funcţionării reţelei Internet, influența ei asupra relaţiilor sociale”*. Cercetătorul apreciază aspectele problematice ale securității în rețeaua Internet, precum și metodele de identificare ale utilizatorilor comunicațiilor electronice [163, p. 44]. Nu putem să trecem cu vederea alt articol științific al autorului menționat *„Noţiunea şi clasificarea raporturilor civile în Internet conform normelor Codului civil al Republicii Moldova”*. Autorul analizând relaţiile care au loc pe Internet, depistează între ele relaţiile patrimoniale, care reflectă dinamica circuitului civil, și anume, raporturile de comerț electronic [171, p. 71].

În cadrul analizei formelor specifice ale vânzărilor la distanță, precum vânzarea telefonică, vânzarea prin Internet, vânzarea prin televiziune, autorul a utilizat cursul universitar *„Dreptul telecomunicațiilor”* al autorilor L. Platon, G. Varanița. În acest curs, autorii încearcă să găsească răspunsuri şi soluţii pertinente la unele probleme instituţionale şi de reglementare în sectorul telecomunicaţiilor. Prezenta lucrare analizează normele naţionale şi europene ce reglementează domeniul telecomunicaţiilor și comunicaţiilor electronice, politicile de reglementare, istoricul dezvoltării comunicațiilor electronice pe plan mondial și în RM [143]. Cercetările autorilor L. Platon, G. Varanița au servit, printre alte izvoare doctrinare, drept fundamentele analizei formelor de desfășurare a comerțului la distanță, precum și a varietăților mijloacelor de comunicare la distanță.

Pornind de la faptul că în raporturile la distanță foarte activ participă persoanele fizice în calitate de consumători, analiza completă a vânzărilor la distanță ar fi imposibilă fără cercetarea

legislației și doctrinei dedicate protecției drepturilor consumătorilor. În acest sens, putem menționa teza de doctor a dnei O. Plotnic *„Clauze abuzive în contractele încheiate cu consumătorii”* susținută în 2012 și multiple articole științifice dedicate protecției consumătorului la nivel internațional și în Republica Moldova. Merită o deosebită atenție articolele științifice ale doctorului în drept, conferențiar universitar O. Plotnic *„Părțile contractante în cadrul raporturilor de consum”* [149], *„Protecţia consumatorului în Republica Moldova prin prisma reglementărilor europene”* [145], *„Respectarea autonomiei de voinţă a părţilor la încheierea contractelor de consum”* [148].

În contextul cercetării raporturilor la distanță prin prisma problemei identificării co-contractanților este oportun de menționat teza de doctor a dlui E. Dediu *„Semnăturile electronice în dreptul comerţului internaţional”*, susținută în 2007. Autorul cercetează locul comerţului electronic în dreptul comerţului internaţional, funcţionarea tehnologiei semnăturilor electronice digitale şi implicaţiile practico-juridice, precum și cadrul juridic internaţional şi reglementările unor state [68].

Merită a fi menționată și teza de doctor în științe economice cu genericul *„Dezvoltarea comerţului realizat prin internet (Implicaţiile acestuia în România)”* a autorului Camelia-Codruţa Bibere (Mihailescu) susținută în 2007. Autorul pune accentul pe experienţa mondială în domeniul comerţului electronic, precum și pe problemele implementării e-comerţului în R. Moldova [6]. Savanta subliniază ca pentru ţările cu o prezenţă redusă pe piaţa mondială, ca în cazul RM, Internet-ul oferă şansa spargerii barierelor istorice şi geografice şi, în consecinţă, o revitalizare economică consistentă.

Așadar, o lucrare științifică reușită în domeniul științelor juridice este aproape imposibilă fără analiza practicii judiciare pertinente a instanțelor judecătorești naționale. În acest sens, am consultat baza de jurisprudență a Curții Supreme de Justiție a RM și a Curții de Apel Chișinău, folosind unele constatări şi concluzii ale magistraților pentru relevarea problemelor în domeniul vânzărilor la distanță pe plan național și căutarea unor soluții practice. Astfel, prezintă o importanță deosebită analiza hotărârilor judecătorești legate de: problemele stopării şi combaterii practicilor comerciale incorecte în cadrul comerțului electronic [141]; informării eficiente a consumătorului în cazul procurării bunurilor on-line [141]; problemele probării existenței raporturilor la distanță [53]; aspectele legate de securitatea plăților efectuate prin intermediul magazinelor on-line [52]; problema produselor necalitative achiziționate de la un telemagazin [99]; încălcarea dreptului de autor de un magazin electronic [58]. Totodată, trebuie de menționat că practica judiciară unitară și coerentă pe marginea litigiilor în materie de vânzări la distanță încă nu s-a format.

Având în vizor cele relatate, putem să menționăm că în RM practica judiciară, precum și punctele de vedere ale doctrinarilor cu privire la fenomenul vânzărilor la distanță și formelor specifice ale acestuia, se dezvoltă foarte lent. În schimb, doctrinarii români de mult timp și foarte productiv analizează instituția vânzărilor la distanță, inclusiv a vânzărilor pe Internet, bazându-se pe cadrul normativ român și european extrem de bogat.

Din punct de vedere ştiinţific şi practic, este importantă lucrărea savantului român Marcel Ion Bocșa – *„Încheierea contractelor de comerţ internaţional prin mijloace electronice”*. Autorul analizează condițiile de valabilitate ale contractului încheiat prin mijloacele electronice, forma contractului electronic, modelele de afaceri în comerțul electronic, particularitățile încheierii prin mijloace electronice a contractului dintre comerciant și consumator. Savantul cercetează detaliat problemele identificării cocontractanților, precum și cele ce se referă la securitatea tranzacțiilor. După părerea autorului, problema capacității în raporturile la distanță se complică și mai mult datorită faptului că, pentru persoanele fizice, vârsta majoratului nu e identică în toate statele [10].

Autorul analizează locul și momentul încheierii contractului încheiat prin mijloace electronice. M. I. Bocșa susține că un mesaj cu oferta sau acceptul au valoare juridică din momentul expedierii, dar nu din momentul recepției. Autorul trage concluzia că datorită simultaneității oferite de Internet, perioada de timp dintre trimiterea informației digitale produsă de click-ul clientului și recepționarea de către furnizor este neglijabilă [11, p. 196].

O altă lucrare științifică care urmează a fi luată în seamă este *„Contractul în formă electronică”* a doctorului în drept Alexandru Bleoancă. Menționăm faptul că A. Bleoancă a obținut titlul de „doctor în drept” pentru teza cu titlul *„Contractul în formă electronică”* susținută în anul 2010. Savantul român ne oferă noțiunea originală de contract electronic, clasificarea contractelor electronice, analizează în profunzime procedura de încheiere și executare a contractului electronic [9]. De asemenea, autorul atinge problema delimitării contractului electronic de contractul încheiat prin mijloace electronice; precizează că contractul în formă electronică nu este o nouă specie de contract, ci doar caracterizează un nou mod tehnic de încheiere a contractului; el relevă maniera de a contracta, dar nu obiectul contractului. Dezvoltând reflecțiile sale în privința contractului electronic, Bleoancă ajunge la concluzia că contractul incheiat prin mijloace electronice este genul, iar contractul in formă electronică este specia [10].

O altă lucrare recentă este cartea *„Contractul încheiat prin mijloace electronice”* semnată de Mihaela Tudorache. Autoarea analizează dreptul aplicabil contractelor încheiate prin mijloace electronice, particularitățile încheierii și executării unui astfel de contract. Susținem opinia

autoarei precum că, în lumea modernă a tehnologiei informației, profesioniștii folosesc paginile web atât ca mijloc de promovare a bunurilor pe care le comercializează, cât și ca magazine virtuale de unde utilizatorii de internet își pot achiziționa bunurile dorite, iar simpla promovare sau afișare a produselor pe un site-ul web nu constituie în mod automat o ofertă de a contracta [168].

Un alt studiu ce merită o atenție deosebită este *„Comerțul electronic”* al autorului Răzvan Sorin Șerbu, în care amplu și reușit sunt analizate noțiunea, structura și rolul economic al comerțului electronic, tipologia formelor de comerț electronic, sistemele de plăți electronice. Din cuprinsul lucrării științifice, deducem preocuparea enormă a savantului în privința securității tranzacțiilor electronice. R.S. Șerbu susține că una dintre principalele provocări cu care se confruntă comercianții atunci când doresc să implementeze un sistem de comerț la distanță, inclusiv cel electronic, este furnizarea unui mecanism de plată comod, perceput ca suficient de sigur și ușor de integrat într-un sistem de tranzacții comerciale [163].

Continuăm analiza surselor doctrinale cu lucrarea *„Dreptul internetului”* elaborată de D. Cimpoeru. Savantul român cercetează principiile fundamentale ale internetului, actul juridic în formă electronică, oferă noțiunea comerțului electronic, contractului încheiat prin mijloace electronice, precum și analizează instrumentele de plată electronice. Autorul precizează că distanțarea în timp a ofertei și a acceptării, impune importanța stabilirii momentului încheierii contractului, care diferă în funcție de sistemul ales de către statul concret [39, p. 309].

În alt context menționăm lucrarea dlui D. Vasilache *„Plăți electronice”*. Autorul, în mod detaliat, analizează riscurile, fraudele şi disputele în comerțul electronic. D. Vasilache identifică următoarele probleme în lumea virtuală: telecomunicații publice nesigure, interceptări frauduloase ale mesajelor, carduri de plată frauduloase, cumpărători cu identitate frauduloasă, acceptarea de plată dar neexecutarea livrării, revocarea frauduloasă a contractractului electronic, și altele [173, p. 22].

Este important de menționat despre teza de doctor a cercetătorului M. Fercală *„Comerțul electronic”* din 2011, susținută la Universitatea Babeș-Bolyai din orașul Cluj - Napoca [84]. Autorul tratează problemele identificării participanților la raporturile on-line, precum și răspunderea lor prin prisma legislației UE și a României. Doctorul în drept analizează noile provocări și noile perspective ale comerțului electronic, precum și valențele de protecție a consumătorilor.

Și, nu în ultimul rând, este necesar de amintit savanți notorii ai științei dreptului din România, care au analizat în profunzime diferite aspecte ale instituției contractului în general, precum și regulile specifice contractului de vânzare-cumpărare și au constituit o sursă doctrinală

solidă a prezentului studiu, şi anume F. Deak, L. Pop, I. F. Popa, L. Stănciulescu, C. Stătescu, C. Bîrsan, I. Adam, J. Goicovici, G. Boroi, C. A. Anghelescu, S. I. Vidu, Gh. Beleiu, N. Daghie, B. Florea.

Dacă întoarcem privirile spre Federaţia Rusă, constatăm că doctrina rusească cercetează destul de amănunţit instituţia vânzărilor la distanţă prin prisma protecţiei consumătorilor, inclusiv pe reţeaua Internet. Analizând literatura ştiinţifică în limba rusă dedicată comerţului la distanţă nu putem să trecem cu vederea cărţile autorilor В.В. Шелихов, О.О. Громова [215-216], care destul de minuţios analizează istoria dezvoltării fenomenului vânzărilor la distanţă, formele de desfăşurare ale acesteia, precum şi drepturile şi obligaţiile părţilor contractante în cadrul vânzărilor la distanţă în Federaţia Rusă.

Un studiu important prezintă lucrarea doctrinarului rus Ян Тиме «Дистанционная торговля» care tratează cele mai importante aspecte economice şi tehnologice ale vânzării la distanţă, tipurile şi formele sale, sistemul de management şi structura comerţului la distanţă [211].

Merită a fi menţionat aportul savantei О. Белова în cercetarea ştiinţifică a fenomenului vânzărilor la distanţă în condiţiile pieţei moderne a Federaţiei Ruse expusă în teza de doctor «Правовая природа договора дистанционной розничной купли-продажи» [179]. Белова analizează noţiunea contractului de vânzare-cumpărare la distanţă, condiţiile esenţiale ale acestuia, specificul drepturilor şi obligaţiilor părţilor contractante, precum şi particularităţile răspunderii contractuale. În textul prezentei lucrări ştinţifice au mai fost utilizate unele reflecţii doctrinale din articolul ştiinţific a d-nei О. Белова - «*Правовая характеристика существенных условий договора дистанционной купли-продажи, определяющих его место в системе договоров купли-продажи»* [180].

Remarcăm faptul că doctrina rusească modernă se poate lăuda cu mai multe teze de doctor în ştiinţe economice şi juridice dedicate instituţiei vânzării la distanţă sau comerţului la distanţă, iar tematica nominalizată este discutată cu o deosebită ardoare. Sunt demne de a fi menţionate următoare teze de doctror: Кузьменко А. «Договор розничной купли-продажи в сфере дистанционной торговли» [196], Зак А. «Гражданско-правовые проблемы участия потребителей в дистанционных договорах в России и за рубежом» [191], Фролов И. В. «Правовое регулирование дистанционной торговли товарами и услугами в Российской Федерации» [213].

Prezintă interes şi lucrările ştiinţifice dedicate nemijlocit instituţiei vânzărilor la distanţă sau a unor forme de desfăşurare a acesteia ale autorilor ruşi Е. В. Тужилова-Орданская, Л. Танавская, А. Ходорыч, И. Котляров, К. В. Соловьев, Г. Ф. Чекмарев, Ю. В. Ромель, И. М.

Рассолов, Н. С. Еманова, М. В. Демьянец, В.М. Елин, А. К. Жарова, М. Л. Калужский, Л. В. Сальникова.

Savanții ruși acordă o atenție sporită comerțului electronic ca unei forme specifice a comerțului la distanță. În această ordine de idei, putem să menționăm savanta Н. С. Еманова, care în articolul științific «Порядок заключения электронного розничного договора купли-продажи. Договорная практика» tratează unele aspecte importante în practica încheierii și executării contractului electronic, precum și se expune în privința problemei identificării părților contractante în raporturile la distanță [190, p. 114].

Prezintă interes lucrarea științifică a dlui Рассолов И. М. «Интернет-право» în care autorul analizează tendințele de dezvoltare a comerțului electronic, problemele de răspundere a participanților în raporturile on-line, precum și problemele principale ale Internetului [202, p. 15].

Potrivit analizei materialului bibliografic, putem să afirmăm că prezenta lucrare științifică este una inovatoare în RM, deoarece până în prezent nu au fost realizate anumite studii complexe în domeniul vânzărilor la distanță în spațiul autohton. Nu putem să nu menționăm că există și reflecții doctrinale tangențiale referitor la unele aspecte privind încheierea, executărea și revocărea contractelor care intră în grupul contractelor la distanță. Totodată, problemele abordate sunt de nivel general sau se referă doar la unele aspecte specifice ale formelor de exercitare a vânzărilor la distanță. Putem să conchidem că în RM atât cadrul legal, cât și punctele de vedere ale doctrinarilor cu privire la materia vânzărilor la distanță, se află într-un stadiu evolutiv. În această ordine de idei, analiza complexă și multiaspectuală a instituției vânzărilor la distanță este unul dintre obiectivele principale ale prezentei tezei, asigurând astfel un domeniu pentru noi cercetări științifice.

1.2. Geneza și evoluția instituției vânzării la distanță și a contractului de vânzare la distanță

Contractul de vânzare-cumpărare este bine cunoscut în sistemul științelor juridice - ca unul dintre cele mai vechi instituții de drept civil. De-a lungul veacurilor, evoluția contractului de vânzare-cumpărare a fost una spectaculoasă, devenind în scurt timp mijlocul cel mai eficient de atingere a scopurilor societăţii şi a necesităţilor individuale. Fără nicio îndoială, contractul de vânzare-cumpărare a fost și rămâne principalul instrument care asigură circulaţia bunurilor, atât în Republica Moldova, cât și în lume.

Ca o consecință logică a schimbărilor în societate, în tehnici de producere a mărfurilor și metodelor de comunicare, între părțile contractante au apărut noi varietăți ale contractului clasic de vânzare-cumpărare. Actualmente, legislația în vigoare evidențiază următoarele varietăți ale

contractului de vânzare-cumpărare: contractul de vânzare cumpărare a bunurilor immobile; contractul de vânzare-cumpărare a întreprinderii cu un complex patrimonial unic; contractul de vânzare-cumpărare a bunurilor pentru consum; vânzarea la licitaţie; vânzarea drepturilor litigioase, vânzarea la probă sau la vedere, răscumpărarea; opțiunea.

Prin Legea de modernizare a Codului civil, legiuitorul a introdus unele varietăți noi ale contractului de vânzare-cumpărare, precum: vânzarea-cumpărarea bunurilor imobile și vânzarea-cumpărarea cu rezerva proprietății [131]. În afară de Codul civil, există și alte acte normative care reglementează varietățile de vănzări numite și nenumite de primul, cum ar fi, de exemplu, vânzarea-cumpărărea bunurilor pentru necesitățile statului [126], vânzarea-cumpărarea pamântului [108]. Totodată, în momentul actual, fenomenul vânzării la distanță nu se bucură de o reglementare normativă proprie, cu excepția unor forme specifice a acestuia.

Dacă facem o retrospectivă, dezvoltarea instituției vânzării la distanță a început la sfârșitul secolului al XIX-lea în Statele Unite ale Americii. Întemeietorul vânzărilor la distanță în SUA este considerat Benjamin Franklin. În 1744 el a publicat primul catalog, prin care a vândut cărți științifice și academice. În 1845, a apărut Tiffany Blue Book - primul catalog de comandă prin poștă a mărfurilor prin corespondență [260]. Mai activ vânzarea la distanță în SUA a început să se dezvolte în anii '70 ai secolului al XIX-lea, iar primele companii care se specializau în comerțul la distanță erau „Montgomery Ward” și „Sears, Roebuck and Co”.

Compania „Montgomery Ward” a fost fondată în 1872 de Aaron Montgomery în Chicago. Ideea de a vinde bunuri la distanță a apărut după mai mulți ani de lucru ca un agent de vânzări pentru clienții din mediul rural. Primul catalog al acestei companii oferea 163 de tipuri de produse. Peste 20 de ani catalogul avea 540 de pagini cu descrieri și ilustrații de 20 de mii de articole. În 1904 „Montgomery Ward” a trimis prin poștă deja trei milioane de cataloage.

În 1893, în domeniul vânzărilor la distanță, apar primele semne ale concurenței, atunci când Richard Warren Sears cu partenerii săi au creat compania „Sears” și au emis primul său catalog, al cărui volum deja în 1895 a ajuns la 532 de pagini. În 1900 compania „Montgomery Ward” a ajuns la o cifră de afaceri de 8,7 mil. $, iar compania „Sears” - 10,6 mil. $ [216, p.23].

În Europa vânzările la distanță s-au dezvoltat paralel cu cele din America de Nord. Antreprenorul din Marea Britanie Pryce Pryce-Jones a înființat primul compania de vânzare la distanță Royal Welsh Warehouse în 1861. El a distribuit cataloagele sale de marfă în întreaga țară, permițând oamenilor să aleagă obiectele pe care le doresc și să le comande prin poștă; el trimitea apoi bunurile clienților prin intermediul căii ferate. Era un mod ideal de a satisface nevoile clienților din zonele rurale izolate, care erau fie prea ocupați, fie nu aveau posibilitatea

de a vizita magazinele în Newtown. Această idee inovătoare a schimbat natura vânzarilor cu amănuntul în secolul următor [250].

Astfel, din punct de vedere istoric, prima formă a vânzării produselor la distanță era vânzarea prin intermediul cataloagelor. În SUA acest tip de comerț a simbolizat unul dintre principiile democrației: oamenii aveau dreptul de a cumpăra tot felul de lucruri, indiferent de domiciliul sau de reședința lor și indiferent de sortimentul de mărfuri din magazine. Achiziționarea bunurilor la distanță, în mod tradițional, se făcea prin intermediul serviciilor poștale, iar principalul mijloc de alegere a mărfii au fost cataloagele și revistele specializate. Catalogul este o culegere, cel mai des imprimată, ilustrată sau nu, care enumeră produsele puse de o firmă la dispoziția clientelei sale, prezentând caracteristicile și, eventual, prețurile și condițiile de vânzare. El oferă posibiltatea prezentării unei oferte largi de bunuri și servicii grupată pe categorii sau dispusă în ordine alfabetică, precum și a caracteristicilor și utilizărilor acesteia [139, p. 83].

Vânzările prin corespondență satisface interesele atât ale vânzătorilor, cât și ale cumpărătorilor. Absența intermediarilor permite consumatorilor de a economisi cel puțin 20-30% din valoarea produselor [210, p. 20]. Această forma de vânzare la distanță este destul de populară, dar se remarcă o tendință clară de a substitui cataloage pe suport de hârtie prin cataloage electronice [103, p. 20]. Pe acest segment de vânzări, cele mai solicitate produse sunt: haine, cărți și produse cosmetice.

Totodată, trebuie de reținut faptul că distribuirea pliantelor publicitare către consumatori nu poate fi atribuită la categoria vânzărilor la distanță, căci această acțiune este doar o metodă de marketing. Vânzarea la distanță prin intermediul cataloagelor are loc doar atunci când catalogul este însoțit de o propunere serioasă și detaliată de a comanda prin poșta, dar nu pentru a vizita spațiul comercial al vânzătorului [195, p. 40]. Astfel, noi nu putem să atribuim la categoria raporturilor la distanță situația în care un magazin alimentar sau universal distribuie materiale promoționale pentru a atrage clienții care pot achiziționa bunuri doar venind în spațiul comercial al profesionistului, dar nu le pot comanda la distanță.

Dezvoltarea vânzărilor la distanță se datorează progresului tehnico-științific, maturizării economiei de piață, prosperării consumerismului și, nu în ultimul rând, evoluției metodelor și procedeelor de comunicare la distanță și livrării mărfurilor. În anii 1970-1990, domeniul vânzărilor la distanță a crescut în mod semnificativ, iar companiile care se specializau în acest domeniu au început să folosească mai multe canale de oferire a mărfii, precum poștă electronică, telefon, videofon, telecopiator, televiziune, publicitate tipărită cu bon de comandă, servicii de mesagerie pe Internet. Astfel, în funcție de mijlocul de comunicare ales de către

părțile contractante, doctrinarii evidințează următoarele forme ale vânzărilor la distanță: vânzarea prin intermediul cataloagelor cu bon de comandă, vânzarea bunurilor pe TV, vânzarea telefonică și, nu în ultimul rând, vânzări pe Internet (comerțul electronic) [215, p. 27].

În a doua jumătate a secolului XX, au apărut următoarele forme de exercitare a vânzărilor la distanță: vânzărea telefonică și vânzarea bunurilor pe TV. Vânzarea bunurilor pe TV sau teleshoping reprezintă un sistem de vânzare în care produsele sunt prezentate într-o emisiune de televiziune și sunt comandate telefonic de către cumpărători [69]. Această formă de vânzare la distanţă combină două distracţii favorite ale populaţiei statelor dezvoltate economic: privitul la televizor şi mersul la cumpărături [163, p. 28].

Deși vânzarea bunurilor pe TV se efectuează cu ajutorul telefonului ca mijloc de comunicare la distanță, există și forma independentă de vânzare telefonică, în care potențialul cumpărător primește informația despre produsul doar din conversația telefonică cu profesionistul. Convorbirile telefonice reprezintă un mijloc de comunicare la distanţă ce presupune un timp limitat pentru comunicarea informațiilor precontractuale și care este frecvent utilizat în practica vânzărilor la distanță.

Unii autori susțin că această formă, deși în mod formal este atribuită la comerțul la distanță (deoarece cumpărătorul și vânzătorul „viu“nu interacționează), în esența sa diferă de modelul vânzării la distanță. Acest lucru arată în mod clar că alegerea mijloacelor tehnice de comunicare dintre vânzător și cumpărător impune o amprentă semnificativă asupra mecanismului de interacțiune a acestora [196, p. 50].

Remarcăm faptul că unii cercetători evidențiază încă o formă de exercitare a vânzării la distanță apărută în ultimii 20 de ani - vânzarea prin intermediul telefoanelor mobile (*m-commerce*). Spre deosebire de vânzările prin telefon staționar, comerțul prin telefonul mobil este asociat cu dezvoltarea tehnicii comunicațiilor mobile. Cumpărătorul potențial nu doar vorbește la telefon cu profesionistul, dar, de asemenea, obține diverse informații în forma de mesaje SMS. Costul pentru mărfurile sunt prezentate cumpărătorului împreună cu factura sa pentru plata de utilizare a telefonului mobil [211, p. 50].

Analizând evoluția dezvoltării instituției vânzării la distanță, remarcăm că odată cu inventarea internetului, modul cel mai obișnuit de a comanda produsele la distanță a devenit site-ul web al unei companii. Singura diferență reală între cumpărături on-line și prin care se dispune poșta tradițională este mijlocul prin care este plasată comanda (on-line *vs* formularul de telefon sau comanda prin poștă). Cele mai multe companii tradiționale de vânzare a mărfurilor prin catalog de comandă prin poștă acum vând, de asemenea, prin internet.

În lumea modernă comerțul electronic are o influență enormă asupra tuturor actorilor economici, inclusiv asupra producătorilor, profesioniștilor și consumatorilor [223, p. 2]. Extraordinara dezvoltare a interconectivităţii calculatoarelor în Internet, în toate segmentele societăţii, a condus la o tendinţă tot mai evidentă a companiilor de a folosi aceste reţele în aria unui nou tip de comerţ, comerţul electronic în Internet, care să apeleze - pe lângă vechile servicii amintite – şi la altele noi [242, p. 23]. Actualmente, pe plan internațional, pot fi evidențiate următoarele modele de afaceri în comerțul electronic: magazin electronic (*e-shop*), aprovizionarea electronică, magazin electronic universal, piața unui terț se apelează la o interfață-utilizator pentru catalogul de produse ale companiei, interfață ce aparține unui terț, furnizor de servicii cu valoare adăugată, platforme de colaborare, precum și comunități virtuale în care membrii săi, contra plata unor taxe, adaugă informații proprii peste un mediu de bază furnizat de companie, oferă spre vânzare produse sau servicii [11, p. 298].

Dezvoltarea internetului în ultimii ani a fost puternic stimulată de perspectivele realizării de afaceri on-line, de avantajele implementării unor aplicații practice în domenii din cele mai diverse - de la administrația publică centrală și locală până la învățământ, medicină, cercetarea științifică și altele [144, p. 134]. În această ordine de idei, există un impuls durabil pentru dezvoltarea raporturilor de vânzare la distanță.

În prezent, vânzarea la distanță prin diferite canale de distribuire a mărfurilor este o ramură a economiei care arată o dezvoltare foarte rapidă și este una dintre cele mai promițătoare domenii de afaceri din întreaga lume. În 2018 comerțul electronic transfrontalier a ajuns la o cifra de afaceri (totalul vânzărilor realizate pe parcursul unui an fiscal) de aproximativ 500 mld. USD, arătând a fi cel mai rapid segment în creșterea comerțului internațional [263]. Economiștii estimează că această cifră va crește cu 25% în 2019 [224]. În Europa, cele mai active ţări în ceea ce privește vânzarea la distanță sunt - Marea Britanie, Franța și Germania, iar numărul lor de vânzări constituie 60% din totalul vânzărilor de acest tip pe piața europeană.

Cu toate acestea, analiza istorică a fenomenului vânzării la distanță ar fi incompletă, fără cercetarea evoluției reglementărilor legale a instituției atât pe plan național, cât și internațional. Remarcăm că reglementarea juridică a acestui fenomen în Europa are o istorie relativ recentă, care începe în anii 70-80 ai secolului XX. Totodată, spațiul european se bucură de o reglementare destul de reușită a relațiilor analizate, dispunând de o gamă largă de acte normative care tratează diferite aspecte ale vânzărilor la distanță. Merită să acordăm o atenție deosebită dezvoltării legislației europene în materia comerțului la distanță, deoarece realitățile legale și sociale ale RM se schimbă odată cu aceasta.

Din punct de vedere istoric, Directiva Consiliului 85/577/CEE din 20 decembrie 1985 privind protecția consumatorilor în cazul contractelor negociate în afara spațiilor comerciale, în prezent abrogată, este prima directivă care a reglementat activitatea comercială a profesionistului în afara spațiilor comerciale [70]. A doua directivă importantă, din punctul de vedere al dezvoltării instituției, este Directiva 97/7/CE din 20 mai 1997 privind protecția consumatorilor în cazul contractelor la distanță, care deja este la fel abrogată [71]. Adoptarea acestor acte normative corespundea tuturor realităților economice ale timpului și a devenit un instrument eficient pentru dezvoltarea vânzărilor la distanță la nivel european. Mai prezintă interes pentru studierea fenomenului contractelor la distanță Directiva Parlamentului European și a Consiliului privind comercializarea la distanță a serviciilor financiare de consum, adoptată în anul 2002 [74].

Dezvoltarea economică durabilă a spațiului european și apariția noilor tehnologii informaționale a condus la revizuirea Directivelor 85/577/CEE și 97/7/CE, în scopul simplificării și al actualizării normelor aplicabile, înlăturând neconcordanțele și lacunele nedorite din cadrul acestor norme. Revizuirea a demonstrat faptul că este oportun să se înlocuiască cele două directive cu una singură - Directiva 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor [76]. Prezenta directivă prevede norme standard privind aspectele comune ale contractelor la distanță, ale contractelor negociate în afara spațiilor comerciale, precum și contractelor legate și renunță la abordarea armonizării minime a legislației în domeniul protecției consumatorilor adoptată în directivele anterioare. Directiva este rezultatul unui efort legislativ ambițios de a crea o directivă orizontală coerentă care acoperă întregul domeniu de protecție a consumatorilor.

Propunerea inițială a Comisiei a vizat înființarea unui comerț cu amănuntul complet armonizat pe piața internă prin integrarea normelor din mai multe directive existente într-un singur set de norme, ceea ce nu s-a realizat până la capăt [261, p. 47]. Actualmente, directiva guvernează întregul ciclu de contracte care au ca obiect vânzarea de bunuri, furnizarea de conținut digital sau prestarea de servicii conexe [91, p. 145]. În comparație cu legislația veche comunitară în domeniul vânzărilor la distanță, actualmente consumatorii UE beneficiază de mai multe avantaje în domeniul vânzărilor la distanță, precum diversificarea garanțiilor informaționale, o mai mare transparență a prețurilor și costurilor [227, p. 7], consolidarea drepturilor privind revocarea contractului.

Suplimentar, în 2011, Comisia Europeană a adoptat Programul pentru consumatori 2014-2020 [258]. Obiectivul declarat al programului este de a plasa „consumatorul împuternicit în centrul pieței unice", prioritățile sale fiind „siguranța, informarea, educația, drepturile și căile de atac, și executarea", cunoscut sub numele de „SIRE". Programul propune căile și instrumentele

de soluționare a problemelor principale ale consumatorilor în comerțul transfrontalier, inclusiv cel on-line.

Analizând ultimele tendințe de dezvoltare ale legislației europene, constatăm că, în anul 2018, a fost propusă modificarea a patru directive ale UE care protejează interesele economice ale consumatorilor și anume: Directiva 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale, Directiva 2011/83/UE privind drepturile consumatorilor; Directiva 93/13/CEE privind clauzele contractuale abuzive; și Directiva 98/6/CE privind indicarea prețurilor. Scopul propunerii legislative, proclamat de legiuitorul European, este consolidarea aplicării legislației UE în materie de protecție a consumatorilor referitor la următoarele aspecte: impunerea unor sancțiuni mai eficace, mai proporționale în cazul încălcărilor transfrontaliere pe scară largă; o mai mare transparență pentru consumatori pe piețele on-line; extinderea protecției consumatorilor la serviciile digitale; eliminarea sarcinilor pentru întreprinderi; clarificarea normelor privind practicile de marketing înșelătoare pentru produsele cu dublu standard de calitate [158]. Astfel, în scurt timp, ar putea să apară o nouă reglementare normativă a instituției vânzării la distanță la nivel european.

Suplimentar, în 2019, la nivel european au apărut instrumente legislative noi, care au tangență cu domeniul cercetat și dezvăluie dinamismul cadrului juridic comunitar. În acest sens, menționăm Directiva (UE) 2019/771 a Parlamentului European și a Consiliului din 20.05.2019 privind anumite aspecte referitoare la contractele de vânzare de bunuri [79], precum și Directiva 2019/770 a Parlamentului European și a Consiliului din 20.05.2019 privind anumite aspecte referitoare la contractele de furnizare de conținut digital și de servicii digitale [80].

În evoluția institutului cercetat, joacă un rol crucial Convenţia Organizaţiei Naţiunilor Unite asupra contractelor de vânzare internaţională de mărfuri. Convenţia a fost semnată în 1980 la Viena şi ratificată de Republica Moldova la 13 octombrie 1994 [45]. Convenția stabilește un set de reguli universale pentru orice contract de vânzare-cumpărare, care prezintă un etalon adevărat de reglementare în majoritatea țărilor progresiste. Prevederile convenției nu se aplică vânzărilor de mărfuri cumpărate pentru folosinţa personală, familială sau casnică, în afară de cazul în care vânzătorul, în orice moment înainte de încheiere sau cu ocazia încheierii contractului, n-a ştiut sau nu s-a considerat că ştie că aceste mărfuri erau cumpărate pentru o astfel de folosinţă. Așadar, convenţia nu se aplică contractului de vânzare-cumpărare la distanță cu participarea consumatorului, ceea ce nu exclude aplicarea acesteia în cazul vânzărilor la distanță între profesioniști.

Prezintă interes, pentru studiul realizat în prezenta lucrare, Convenția europeană privind vânzarea poștală transfrontalieră și vânzarea la distanță (*European convention on crossborder*

mail and distance selling) din 27 martie 2002, adoptată de Asociația Europeană de vânzări electronice și vânzari omnichannel (*The European eCommerce and Omni Channel Trade Association)* [228]. Convenția oferă noțiunea vânzărilor la distanță și explică avantajele ei. Convenția reglementează conținutul ofertei vânzătorului, abordează problema schimbului și returnării mărfii, precum și protecția datelor personale ale cumpărătorilor.

Suplimentar, vânzarii la distanță sunt aplicabile prevederile Convenției poștale universale, semnată la Geneva în 2008, care oferă definiţii importante, stabileşte apartenenţa trimiterilor poştale, reglementează retragerea, modificarea sau corectarea adresei, reexpedierea și returnarea către expeditor a trimiterilor ce nu au fost distribuite, precum și identifică măsurile de securitate poştală [47].

Totodată, este necesar de menționat faptul că reglementarea vânzărilor la distanță pe plan mondial nu este uniformă, fiind progresistă în unele țări, iar în altele nu există deloc sau este fragmentară și ineficientă. Totodată, pentru funcţionarea eficientă a instituției vânzării la distanță, este nevoie de stabilirea unui cadru juridic coerent şi universal, care să contribuie la creşterea încrederii consumatorilor în utilizarea noilor tehnici de vânzare la distanţă. Anume experiența internațională a permis legiuitorului autohton să adopte în ultima vreme atât de multe acte legislative progresiste în domeniul comerțului la distanță.

Astfel, pe plan național, raporturile la distanță şi-au luat avântul pe scară largă în ultimii 10-15 ani, întrucât s-au format premisele de ordin economic, tehnologic, juridic și social pentru dezvoltarea acestora. Până nu demult sistemul economic şi cel social-politic din ţara noastră nu au fost pregătite pentru realitățile comerțului la distanță. Formarea și evoluția instituției vânzării la distanță în RM sunt condiționate de tranziția la economia de piață, maturizarea societății civile și intensificarea legăturilor economice cu țările dezvoltate. Primele companii care au început să-și desfășoare activitatea în Republica Moldova pe segmentul vânzărilor la distanță au fost companiile multinaționale, precum Avon, Oriflame, Faberlic. În prezent, datele statisticii oficiale arată că, în comerțul electronic autohton, care reprezintă una dintre formele vânzării la distanță, sunt implicați peste 400 de antreprenori [85].

Analizând evoluția instituției vânzării la distanță în RM, nu putem să nu menționăm condițiile și premisele pe plan legislativ național, care favorizează dezvoltarea instituției de vânzare-cumpărare la distanță. Din punct de vedere cronologic, prima lege care reglementa nemijlocit cea mai răspândită și modernă formă a vânzărilor la distanță a fost Legea privind comerţul electronic nr. 284 care a fost adoptată încă la 22.07.2004 [113]. Legea nr. 284 din 22.07.2004 defineşte noţiuni importante precum contract electronic, comerţ electronic, mijloace electronice şi stabileşte regimul juridic aplicabil subiecţilor comerţului electronic, obiectelor

comerţului electronic, regimul juridic al comunicărilor electronice, dar şi al contractului electronic.

Dintr-o perspectivă viitoare, observăm că vânzarea marfurilor prin Internet este cel mai rapid segment în creştere al comerţului în toată lumea, inclusiv în RM. Aspecte importante ale comerţului electronic le regăsim în legea mai recentă - Legea nr. 91 din 29.05.2014 privind semnătura electronică şi documentul electronic [122]. Legea menționată reglementează principiile de utilizare a semnăturii electronice, tipurile de semnături electronice şi regimul juridic de utilizare a acesteia. În 2016 a fost adoptată Legea cu privire la parcurile pentru tehnologia informaţiei care reglementează procesul de creare a parcurilor pentru tehnologia informaţiei, necesare pentru atragerea de investiţii autohtone şi străine [128].

Bazându-se pe acte normative de nivel european, primii paşi în reglementarea contractelor la distanță în RM au fost facuţi în anul 2014 prin adoptarea Legii despre încheierea şi executarea contractelor la distanță privind serviciile financiare de consum (în continuare - Legea nr. 157 din 18.07.2014), care reglementează o sferă restrânsă de relaţii juridico-civile - serviciile bancare la care se referă orice serviciu bancar, serviciul de creditare, de acordare a împrumuturilor de către participanţii profesionişti la piaţa financiară nebancară, de asigurare, servicii de plată furnizate de alţi prestatori de servicii de plată decât băncile şi altele [123]. Importanța prezentei legi pentru studiu rezidă în faptul că pentru prima oară în legislația autohtonă a fost oferită definiția contractului la distanţă, mijlocului de comunicare la distanţă, precum și lista mijloacelor de comunicare utilizate în cadrul contractelor la distanţă privind serviciile financiare de consum.

Dezvoltarea instituției vânzării la distanță în RM este generată de perfecționarea legislației în domeniul activității poştale, căci transmiterea bunurilor achiziționate la distanță de la vânzător către cumpărător se face în mod tradițional prin intermediul serviciilor poştale. Astfel, Legea comunicaţiilor poştale nr. 36 din 17.03.2016 [129] oferă definiția noțiunilor de destinatar şi expeditor, adică a părţilor prezumate ale contractului de vânzare-cumpărare la distanţă, reglementeaază regimul juridic al trimiterilor poştale naţionale şi internationale - eventualul obiect al tranzacţiilor la distanţă. Din această categorie fac parte trimiterile de corespondenţă, precum şi cărţi, cataloage, ziare, publicaţii periodice şi colete poştale conţiând bunuri cu sau fără valoare comercială. În art. 14 al Legii nr. 36 din 17.03.2016 este reglementată responsabilitatea furnizorilor de servicii poştale.

Suplimentar, sfera vânzărilor poştale în RM este reglementată de Hotărârea Guvernului pentru aprobarea Regulilor privind prestarea serviciilor poştale nr. 1457 din 30.12.2016 care stabilește un set de reguli privind drepturile și obligațiile furnizorului de servicii poştale și

utilizatorului de servicii poştale, clasifică trimiterile poştale, enumeră condiţiile de acceptare în reţeaua poştală a trimiterilor poştale, numește serviciile poştale incluse în sfera serviciului poştal universal, definește regulile de distribuire şi predare a trimiterilor poştale [97].

Totodată, doar cu adoptarea Legii privind drepturile consumatorilor la încheierea contractelor nr. 8 din 26.02.2016 (în continuare Legea nr. 8 din 26.02.2016) care a intrat în vigoare la 25.09.2016 [127], consumatorul moldovean a obținut un set de drepturi noi, care îl protejează în raporturile de vânzare la distanță. Necesitatea reglementării relațiilor la distanță, datorită dezvoltării mijloacelor de comunicare și creșterii interacționării economice interstatale, a creat demult condițiile pentru apariția unui astfel de act normativ. Legea nr. 8 din 26.02.2016 oferă cadrul legal necesar pentru aplicarea prevederilor Directivei 2011/83/UE a Parlamentului European şi a Consiliului din 25.10.2011 privind drepturile consumatorilor, reglementând drepturile şi obligaţiile consumatorilor în cadrul contractelor la distanţă, contractelor în afara spaţiilor comerciale şi contractelor legate.

Armonizarea legislaţiei RM cu legislația Uniunii Europene constituie unul din obiectivele primordiale ale Republicii Moldova în procesul de apropiere de UE şi, concomitent, piatra de temelie a întregului proces de integrare în UE. Armonizarea legislaţiei naţionale cu legislaţia comunitară este un proces continuu, care are drept scop asigurarea compatibilităţii depline a normelor de drept intern cu cele comunitare, prin modificarea, completarea sau elaborarea actelor normative naţionale armonizate cu cerinţele comunitare, ulterior aceste norme juridice devenind parte componentă a dreptului naţional [92]. Cu acest prilej, Guvernul RM a aprobat Strategia în domeniul protecţiei consumatorilor pentru anii 2013-2020 care a evidențiat obiectivele strategice și domeniile de armonizare a legislației europene cu cea autohtonă [93].

Cu toate acestea, indiferent de cât de rapid și eficient am dezvoltat legislația noastră în domeniul raporturilor la distanță, se cere a fi evidențiate și cercetate unele probleme și lacune în acest domeniu. Astfel, urmărind obiectivul de a unifica și raționaliza sistemul juridic autohton, legiuitorul a codificat prevedrile legii și le-a incorporat în Codul civil modernizat, care a intrat în vigoare la 01.03.2019, simultan cu abrogarea legii nr. 8 din 26.02.2016. Totodată, normele legale din CC modernizat ce reglementează raporturile la distanță nu sunt cuprinse într-un singur capitol, ci sunt situate în diferite capitole și secțiuni ale codului. Considerăm totuși că cetățeanul de rând ar trebui să fie sprijinit în dorința sa de a fi instruit și informat în privința posibilităților legale de a-și apăra drepturile în domeniul raporturilor la distanță. În condițiile abrogării actului normativ special, ar fi bine-venită gruparea tuturor articolelor dedicate contractului de vânzare la distanță într-un singur capitol, în secțiunea a 7-a „Vânzarea-cumpărarea de bunuri pentru consum” din Capitolul I , T i t l u l III CC, dedicat contractului de vânzăre-cumpărăre.

Mai menționăm că unele forme de exercitare a vânzării la distanță au o reglementare proprie destul de reușită în RM, cum ar fi vânzarea pe Internet (comerț electronic) și vânzarea telefonică, iar altele - vânzarea produselor pe TV, vânzarea prin intermediul cataloagelor și altele nici nu sunt pomenite în legislația specială. Suplimentar, cercetătorii din domeniu prognozează că în viitorul apropiat s-ar putea să apară forme noi de comunicație bazate pe alte principii fizice și informaționale decât cele oferite de telecomunicațiile de până acum [143, p. 5]. De aceea, legiuitorul modern trebuie să fie pregătit pentru urgentarea acțiunilor legislative în domeniul vânzării la distanță.

Regulile naționale de reglementare a contractelor la distanță au apărut pentru prima dată în anii 2003-2004 și continuă să evolueze, iar ultimele modificări esențiale au intrat în vigoare în anul 2019, subliniind importanța și rolul deosebit al instituției vânzărilor la distanță în viața societății noastre. În pofida faptului că dezvoltarea excepțională a vânzărilor la distanță este îndeosebi caracteristică pentru țările mari, unde o parte considerabilă de populație se află departe de centrele regionale, procesul de globalizare implică pătrunderea tranzacțiilor la distanță pe piețele cu dimensiuni diferite, printre care se regăsește și cea a RM.

Astfel, fenomenul vânzării la distanță se bucură de succes impresionant și în RM. Dacă vorbim despre câte magazine online au fost dezvoltate în țară, constatăm că sunt surprinzător de multe. Cele mai vândute produse la distanță sunt tehnica electrocasnică, telefoane mobile, precum și calculatoare. Aici amintim de magazine mari şi cu o gamă variată de produse ca bestdostavka.md, rozetka.md, smadshop.md, pandashop.md, desire.md, fantastic.md etc.

În aceeași ordine de idei, Hotărârea cu privire la Strategia națională de dezvoltare a societății informaționale „Moldova Digitală 2020” constată că RM a realizat progrese importante în implementarea tehnologiilor societăţii informaţionale, cota contribuţiei sectorului TIC (tehnologiilor informaţiei şi comunicaţiilor) la PIB practic a atins în ultimii ani nivelul de cca 8-10%; fiecare al doilea cetăţean este utilizator de Internet, iar ţara fiind plasată după viteza de acces la Internet printre primele 20 în lume [95].

Reieșind din cele relatate, vânzarea la distanță în lumea contemporană a devenit un fenomen cu efect major asupra sistemelor economice care nu poate fi ignorat nici de profesioniști și consumatori, nici de legiuitorul rațional. În aceste condiții, cercetarea tematicii vânzării la distanță este complet corelată cu direcţiile prioritare de cercetare-dezvoltare ale RM, precum și este în pas cu tendinţele ştiinţei mondiale.

1.3. Concluzii la Capitolul 1.

În condițiile pieței dinamice și competitive, posibilitățile de încheierea contractelor cu utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță oferă profesioniștilor și consumatorilor resurse

spațio-temporale nelimitate și nenumărate beneficii economice. Contractul de vânzare la distanță este un nou model de dezvoltare economică ce implică creșterea nivelului de competitivitate dintre profesioniști și marchează un nou punct de reper în domeniul protecției consumatorilor.

Totodată, satisfacerea nevoilor de desfacere a marfurilor și, dintr-o altă perspectivă, nevoilor de consum, implică anumite riscuri și probleme de ordin economic și juridic. Savanții și practicienii sunt de acord că utilizarea noilor tehnologii informaționale, precum și globalizarea comerţului impune schimbarea abordărilor privind supravegherea pieţei şi protecţia consumatorilor. Politica europeană privind protecția consumatorilor s-a orientat deja spre tehnologizarea societății și dreptului prin introducerea și promovarea instituției contractuale noi. Remodelarea dreptului european, treptat, conduce în mod inevitabil la schimbarea dreptului privat autohton.

Pe plan național, raporturile la distanță şi-au luat avântul pe scară largă în ultimii 10-15 ani, întrucât s-au format premisele de ordin economic, tehnologic, juridic și social pentru dezvoltarea acestora. Constatăm că cadrul legal autohton în domeniul comerţului la distanță este în proces de formare, deoarece actele normative speciale sunt recent adoptate, iar unele doar a intrat în vigoare în anul 2019. Totodată, regulile vânzării la distanță trebuie să fie temeinic consolidate ca urmare a importanței pe care a căpătat-o în viața economică a societății noastre. Știința juridică, fiind o reflecție a condițiilor economice și a fenomenelor juridice, încearcă să răspundă noilor realități și să ofere instrumentele necesare pentru extinderea sferei de cunoaștere. Menționăm că în domeniul vânzărilor la distanță cercetările doctrinale sunt în fază incipientă, dar există toate premisele că investigațiile se vor intensifica odată cu intrarea în vigoare a Legii privind modernizarea CC.

Capitolul 2. PARTICULARITĂȚILE NATURII JURIDICE ȘI TRĂSĂTURILE DISTINCTIVE ALE INSTITUȚIEI VÂNZĂRII LA DISTANȚĂ ȘI ALE CONTRACTULUI DE VÂNZARE LA DISTANȚĂ

2.1. Esenţa, natura şi conţinutul instituţiei vânzării la distanţă

Dezvoltarea vânzărilor la distanţă se datorează progresului tehnico-ştiinșific, maturizării economiei de piața, prosperării consumerismului și, nu în ultimul rând, evoluției metodelor și procedeelor de comunicare la distanță și livrării mărfurilor. Mijloacele de comunicare la distanţă oferă posibilitatea de a fi prezent în mai multe locuri deodată și de a încheia mai multe contracte cu diferite persoane în același timp [16, p. 134].

Totodată, în doctrina de specialitate se impun numeroase întrebări în privinţa conținutului, locului şi rolului vânzării la distanță în sistemul dreptului civil. Dar niciuna dintre sursele doctrinale analizate nu pune în discuţie actualitatea şi relevanţa instituţiei vânzării la distanţă ca manifestare progresistă a relaţiilor economice. Istoria dezvoltării și practica încheierii contractelor de vânzare la distanță arată multiple și copleșitoare avantaje ale acestora:

1. Cumpărătorul poate examina propunerile vânzătorului la sine acasă, în mod liber și fără nicio senzație de presiune din partea vânzătorului, ce oferă consumatorului libertatea de alegere și exprimare a consimțământului la încheierea contractului prin mijloace de comunicare la distanță [183, p. 88].

2. Cumpărătorul are posibilitatea de a compara propunerile diferitelor companii [25, p. 537]. În cazul vânzărilor la distanţă, profesioniștii pot oferi cea mai mare gamă de bunuri şi servicii, din diferite colțuri ale lumii, de la diferiţi comercianţi şi producători.

3. Profesioniștii în domeniul comerțului la distanţă oferă bunuri şi servicii la preţuri mai mici decât magazinele clasice, deoarece se exclud costurile de întreținere a spațiului comercial și cheltuielile salariale.

4. Pe lângă informarea complexă care-i ajută să găsească cu rapidiate cele mai convenabile mărfuri şi servicii, consumatorii beneficiază de simplificarea tranzacţiilor comerciale cu vânzătorii [212, p. 245].

5. Consumatorul are dreptul necondiționat la revocarea contractului la distanță, în condițiile și în termenul prevăzute în contract sau lege, fără invocarea motivelor revocării și achitării costurilor suplimentare.

Analiza acestor caracteristici esențiale contribuie la înțelegerea naturii controversate a vânzărilor la distanță. Este indiscutabil faptul că vânzarea la distanță - prin poștă, telefon sau internet - oferă multe avantaje tuturor participanților la aceste raporturi, dar implică și anumite obligații și riscuri. În pofida statutului special, consumatorul modern în permanență este afectat

în urma evaziunilor, afirmaţiilor care ascund adevăruri, declaraţiilor false, minciunilor şi fraudelor savârşite, inclusiv în domeniul vânzărilor la distanţă [244, p. 12]. Printre principalele puncte negative ale raporturilor de vânzare la distanţă putem să evidenţiem următoarele:

1. Contractele de vânzare la distanţă se încheie, de cele mai dese ori, în baza condiţiilor şi formularelor standardizate, care pot conţine unele clauze abuzive sau inechitabile.

2. Nu orice tip de marfă poate fi achiziţionat sau livrat la distanţă.

3. Cumpărătorul nu poate aprecia caracteristicile, trăsăturile, precum şi calitatea produsului achiziţionat până în momentul livrării. Întotdeauna există riscul că marfa demonstrată sau descrisă utilizând mijloace de comunicare la distanţă și cea livrată vor avea calitatea diferită.

4. Termenul livrării produselor poate varia în funcţie de locul şederii vânzătorului, transformându-se în unul excesiv când separarea spaţială este considerabilă [195, p. 36].

5. Probleme legate de securitatea tranzacţiilor la distanţă, inclusiv problemele de protecţie a datelor personale, fraude cu instrumentele de plată şi altele [186, p. 54].

Însumând cele spuse, vânzarea la distanţă se caracterizează prin faptul că tranzacţiile se încheie în absența fizică simultană a părţii implicate în cadrul unor sisteme de vânzări sau de prestări de servicii la distanţă organizate, iar bunurile care pot fi procurate sunt prezentate cumpărătorului printr-o gamă largă de mijloace tehnice de comunicare în forma vizuală însoţită de informaţie detaliată.

Astfel, apariţia noilor realităţi economice creează necesitatea cercetării ştiinţifice aprofundate a acestora. Caracterizarea, individualizarea şi determinarea locului oricărei instituţii de drept potrivit naturii sale juridice constituie un mijloc de bază în analiza complexă a acesteia, asigurând cel mai bine stabilirea semnificaţiei sale şi a locului pe care-l ocupă. Cu regret constatăm că doctrina autohtonă nu acordă atenţia potrivită fenomenului vânzărilor la distanţă. Actualmente, nu există nicio lucrare ştiinţifică complexă în domeniul vânzărilor la distanţă în RM, în afara unor lucrări dedicate comerţului electronic - formei specifice ale vânzării la distanţă. De asemenea, în practica judecătorească autohtonă abia începe conturarea hotarelor contractelor de vânzare la distanţă şi de prestare a serviciilor la distanţă. Astfel, savanţii şi magistraţii autohtoni doar se apropie de conceptualizarea naturii juridice a raporturilor legate de vânzările la distanţă, a contractului de vânzare-cumpărare la distanţă, a contractului de prestare a serviciilor la distanţă şi a problematicii sferei de aplicare a legislaţiei naţionale în materia cercetată.

În această ordine de idei, unii autorii ruşi susţin că analizând actele normative din Federaţia Rusă au ajuns la concluzia că, în opinia legiuitorului, vânzarea la distanţă nu prezintă

un tip separat de contract de vânzare cu amănuntul, dar este un mod special de a vinde bunuri [208, p. 120]. Aceeași părere este impărtățită de savanții A. B. Величковский [184, p. 103], Я. Тиме [211, c. 20] şi E. B. Авдейчикова [177, p. 105].

În doctrina civilă română mai mulți autori cercetează comerţul electronic şi contractle electronice ca specie, dar nu și contractele la distanță ca gen. Totodată, instituţia vânzărilor electronice este parte inerentă a vânzărilor la distanţă, fiind o specie importantă a acesteia. Cercetătorii români, de asemenea se confruntă cu problema de stabilire naturii juridice a contractului electronic. Astfel, A. Bleoancă se întreabă – „contractul în formă electronică este specie de contract sau tehnică de a contracta?" [9, p. 140]. Aceeaşi logică poate fi utilizată în cazul contractului la distanţă. Autorul menţionat explică că contractul în formă electronică desemnează operațiunile contractuale în care exprimarea voinței ce produce efecte juridice se face prin intermediul mijloacelor electronice de prelucrare a informației. Electronica nu este decât un mijloc tehnic de stabilire a relației contractuale. Contractul în formă electronică nu înseamnă o nouă specie de contract, ci doar caracterizează un nou mod tehnic de încheiere a contractului; el relevă maniera de a contracta, dar nu obiectul contractului.

Acest raţionament ne conduce la ipoteza că natura juridică a unui contract în forma electronică nu diferă de cea a contractului clasic echivalent [10, p. 14]. Deci observăm că contractul electronic, precum şi contractul la distanţă, este un nou mod tehnic de încheiere a contractului. În acest context, apare o întrebare logică - contractul de vânzare la distanță este o modalitate nouă de încheiere a contractului clasic de vânzare-cumpărare, o specie, varietate originală a acesteia sau un contract independent?

Privind dintr-o altă perspectivă, unii cercetătorii, precum К. В. Соловьев, Г. Ф. Чекмарев [208, p. 120], В. В. Шелихов, О. О. Громова [215, p. 4], А. Зак [191, p. 10], А. Кузьменко [196, p. 15], И. Котляров [195, p. 34], Пимаева О. А. [199, p. 238], au ajuns la concluzia că vânzarea la distanță este o specie de sine stătoare a activității comerciale.

Mai menționăm că există a treia tabără a savanților care cercetează contractul de vânzare la distanță ca o construcție juridică independentă. Printre aceştia pot fi menționați О. Белова [179, p. 110], И. Ромель [203, p. 93], Е. В. Тужилова-Орданская [212, p. 244], C. Drumariu, [83, p. 44], И. В Фролов. [213, p. 23].

Opiniile acestor cercetători prezintă un interes științific deosebit pentru studiu, referindu-se la construcții juridice diferite, dar inseparabil legate între ele. Dificultatea stabilirii locului și conținutului raporturilor de vânzare la distanță se complică datorită inconsecvențelor terminologice și diferitelor semnificații lingvistice pe care le atribuie practicienii, judecătorii, chiar și legiuitorul termenului *vânzare la distanță*. În condițiile în care legiuitorul nu oferă

definiția legală a vânzării la distanță suntem în prezența coliziunii unor astfel de concepte precum: comerț la distanță, contract la distanță, vânzare la distanță, contract de vânzare la distanță și contract de prestare a serviciilor la distanță. Înainte de a trece la cercetarea directă a fenomenului vânzării la distanță, este necesar a identifica în mod clar categoria cercetată.

Metodele de rezolvare a acestei probleme științifice sunt următoarele: metoda gramaticală, metoda logică și metoda analizei de sistem. Prin urmare, vom trece la abstractizarea obiectului cercetării, ceea ce reprezintă un proces logic, constând din desprinderea însușirilor esențiale și comune ale unui grup de obiecte sau de fenomene și din generalizarea lor, în vederea formării noțiunilor și categoriilor logice și a descoperirii legilor generale ale existenței și dezvoltării fenomenelor [69].

Astfel, cel mai amplu concept din cele menționate este comerțul la distanță, însă legislația specială nu ne oferă noțiunea acestuia. În schimb, Legea privind comerțul interior conține noțiunea ***activității de comerț*** care reprezintă activitatea de întreprinzător inițiată în baza raporturilor stabilite în domeniul comercializării mărfurilor produse, prelucrate sau procurate, precum şi în domeniul executării diverselor lucrări şi prestări de servicii, având ca scop satisfacerea intereselor economice private şi asigurarea unei surse de venit [116].

Definiția contractului la distanță este redată în Legea despre încheierea şi executarea contractelor la distanţă privind serviciile financiare de consum [123], precum și în Legea privind modernizarea CC [131]. Astfel, CC modernizat, în art. 1013, prevede că ***contractul la distanţă*** (contract încheiat prin mijloace de comunicare la distanţă) este un contract negociat şi încheiat între profesionist și consumator în cadrul unui sistem de vânzări sau de prestări de servicii la distanță organizat, fără prezența fizică simultană a profesionistului și a consumatorului, cu utilizarea exclusivă a unuia sau a mai multe mijloace de comunicare la distanță, până la și în momentul în care este încheiat contractul, inclusiv orice comandă făcută de consumator și care produce efecte obligatorii asupra lui.

Principalele elemente unificatoare ale contractelor la distanță:

1. profesionistul și consumătorul nu sunt prezenți fizic simultan la încheierea contractului;
2. încheierea contractului se efectuează prin intermediul mijloacelor de comunicare la distanță;
3. contractele se încheie în cadrul unui sistem de vânzări sau de prestări de servicii la distanţă organizat;
4. imaterialitatea și interactivitatea contractelor la distanță [173, p. 15].

În literatura de specialitate a fost expusă părerea precum că comerțul la distanță este una dintre formele de vânzare cu amănuntul a mărfurilor, care diferă de comerțul din magazinele tradiționale prin existența distanței dintre vânzător și consumator [207, p. 85]. În viziunea noastră, opinia doctrinarului este una greșită pe motiv că comerțul este o activitate complexă și nu se limitează doar la vânzarea de bunuri, dar și la prestarea de servicii. Aceeași abordare poate fi regăsită în teza de doctor a savantului rus Фролов И. В. „Правовое регулирование дистанционной торговли товарами и услугами в Российской Федерации" [213, p. 45].

Dacă unim conceptul de activitate de comerț și contractul la distanță, putem crea o definiție complexă a ***comerțului la distanță***, care reprezintă activitatea de întreprinzător inițiată în domeniul comercializării mărfurilor produse, prelucrate sau procurate, precum şi în domeniul executării diverselor lucrări şi prestării serviciilor în cadrul unei scheme organizate de vânzări sau de prestări de servicii la distanţă, administrate de întreprinzător, care utilizează exclusiv unul sau mai multe mijloace de comunicare la distanţă pentru încheierea contractului.

Pe deplină dreptate, cercetătorii Чекмарев și Соловьев definesc comerțul la distanță ca o ramură de comerț de sine stătătoare, cu potențial de creștere ridicat [208, p. 119]. Din punct de vedere economic relațiile de afaceri dintre subiecți pot fi clasificate în următoarele grupuri: *business-to-client* (B2C), *client-to-business* (C2B), *business-to-business* (B2B), *business-to-guvern* (B2G), *guvern-to-business* (G2B), *consumator la consumator* (C2C) [188, p. 7].

B2C este un model de comerț în care companiile vând la cumpărători individuali – persoane fizice. Segmentul B2C include comerțul la distanță, iar B2B include atât vânzările cu amănuntul, cât și cele angro. Diferența esențială dintre aceste grupuri constă în faptul că consumătorul participă și se bucură de protecție specială oferită de legiuitor doar în cadrul vânzărilor B2C. Această clasificare a modelelor de comerț are, mai degrabă, însemnătate economică decât juridică, dar este folosită foarte frecvent pentru a arăta natura multilaterală a comerțului la distanță.

Astfel, considerăm că instituția comerțului la distanță nu este omogenă, nici din punct de vedere practic, nici și teoretic. Actualmente, comerțul la distanță poate fi privit ca un ansamblu de instituții guvernate de reguli similare datorită naturii sale specifice. Dacă examinăm comerțul la distanță din perspectiva cea mai vastă, remarcăm că el insumează o gamă largă de relații civile:

1. vânzarea produselor la distanță;
2. prestarea serviciilor la distanță care poate fi definită ca procedeu de vânzare sau de prestare a serviciilor, care presupune utilizarea exclusivă a mijloacelor de comunicare şi care nu implică prezenţa fizică simultană a furnizorului şi a beneficiarului;

3. furnizarea serviciului public de alimentare cu apă şi de canalizare, furnizarea gazelor naturale, furnizarea energiei electrice sau furnizarea energiei termice, în măsura în care aceste utilităţi sunt furnizate pe bază contractuală;
4. contractele privind conținuturi digitale.

Așadar, comerțul la distanță are un caracter complex, multiaspectual, care cuprinde un spectru larg de relații civile, ce se exprimă prin existența multitudinii varietăților acesteia, care de cele mai dese ori se bucură de reglementare juridică separată, concomitent cu regulile comune ale ramurii de drept.

Totodată, nu putem să trecem cu vederea preocuparea cea mai puternică a legiuitorului din diferite țări - drepturile și interesele consumătorilor în raporturile la distanță. Anume poziția vulnerabilă a consumatorului a influențat puternic materia normativă vizând comerțul la distanță. Constatăm că în economia modernă, un nivel ridicat de protecţie a consumatorilor este în general o normă de reglementare a pieţei care este, de obicei, în paralel cu reglementarea de concurs axată pe reglementarea directă a conduitei de afaceri pe piață. Justificarea teoretică și economică pentru economia de piaţă presupune că livrarea de bunuri şi servicii trebuie să corespundă lesne cererii consumatorilor plasând astfel cerinţele consumatorilor într-o poziţie pivot pe piaţă [11, p. 10].

În continuare, este necesar de a trece la analiza nemijlocită a fenomenului vânzării la distanță, care este strâns legat de categoria juridică deja analizată. Astfel, știința dreptului permite cercetarea fenomenului juridic sub diferite aspecte - obiectiv și subiectiv, economic și juridic, pozitiv și negativ. În această ordine de idei, considerăm că este oportună cercetarea sensului economic și juridic al termenului *vânzare la distanță*.

Din punct de vedere economic, ***vânzare la distanță*** este o formă de vânzare cu amănuntul a bunurilor în afara magazinelor standarde, prin trimiterea și livrarea bunurilor, comandate de către clienți, la adresele indicate de aceștia [215, p. 4]. Economiștii construiesc deseori modele deductive pentru a pătrunde în esența proceselor economice. Modelele sunt simplificări intenționate ale realității, deoarece economia include atât de multe variabile care interacționează între ele în așa fel încât noi putem să înțelegem procesul numai prin concentrarea asupra câtorva variabile la un moment dat [220, p. 1]. Astfel, mai mulți cercetători ai proceselor economice convin că vânzarea la distanță reprezintă un mod special de a vinde bunuri [203, p. 120; 191, p. 103; 211, p. 10].

În această ordine de idei, Convenția europeană privind vânzarea poștală transfrontalieră și vânzarea la distanță din 27 martie 2002, enumără trăsăturile caracteristice ale vânzării la distanță. În opinia autorului această modalitate de a aborda noțiunea unui fenomen juridic este cea mai

reușită. Convenția prevede că activitatea comercială numită „vânzare la distanță" cuprinde diferite metode de marketing, care, de la propunerea comercială inițială făcută de vânzătorul consumatorului, până la executarea ordinului plasat de către consumator, se realizează printr-o gamă largă de mijloace de comunicare și distribuire a informației la distanță, de la documente scrise până la utilizarea celor mai avansate tehnologii de comunicare.

Tehnicile de marketing sus-menționate se caracterizează prin următoarele:

- contractul se încheie fără prezența fizică a ambelor părți implicate;
- bunurile și serviciile sunt prezentate consumatorului printr-o gamă largă de mijloace de comunicare, cum ar fi cataloage, mailing, reclame, telefon, televizor, videotext, audiotext, CD ROM, Internet sau alte mijloace de comunicare la distanța.
- oferirea posibilității consumatorului de a lua cunoștință de informație și propuneri prin diferite canale media și de a comanda bunuri prin aceste canale, off-line, precum și on-line [228].

Mai menționăm că *Dicționarul de drept* publicat de Universitatea Oxford, definește vânzările la distanță - ca vânzarea mărfurilor sau serviciilor consumătorului, când părțile nu se întâlnesc. [247]. În accepțiunea dicționarului, vânzarea se referă nu doar la vânzarea bunurilor, dar și la „vânzarea" serviciilor, iar vânzarea la distanță este caracterizată prin separarea spațială a părților. Totodată, această definiție nu reflectă toate caracteristicile esențiale ale instituției cercetate și diferă de înțelegerea naturii contractului de vânzare-cumpărare în sistemul romano-german.

În continuare, Legea cu privire la comerțul interior nr. 231 din 23.09.2010 este cadrul juridic corespunzător desfășurării activităţilor de comerţ prin dezvoltarea rețelei de distribuţie a produselor şi serviciilor comerciale în condițiile respectării liberei concurenţe, protecţiei vieții, sănătăţii, securităţii şi intereselor economice ale consumatorilor. Prezenta lege enumeră formele de desfășurare a comerțului în RM: comerțul cu ridicata, comerțul cu amănuntul, comerțul *cash and carry*, serviciile comerciale, inclusiv alimentația publică [116].

Menționăm că, Legea nr. 231 din 23.09.2010 nu reglementează, în mod expres, vânzarea la distanță ca o formă de desfășurare a comerțului. Totodată, modalitățile de desfășurare a activității comerciale evoluează permanent și duc inevitabil la apariția unor instituții juridice noi, precum contractul la distanță și contractul negociat în afara spațiilor comerciale. Însă, tangențial, legea numește și reglementează una dintre formele comerțului la distanță. Astfel, Anexa 1 la lege conține lista activităţilor de comerţ cu produse alimentare, nealimentare şi de prestări de servicii conform Clasificatorului Activităţilor din Economia Moldovei (CAEM), printre care este numit comerţul cu amănuntul, care nu se efectuează în mod tradițional prin magazine, dar care

cuprinde comerţul cu amănuntul prin intermediul caselor de comenzi sau prin Internet, precum și comerţul cu amănuntul efectuat în afara magazinelor, standurilor, chioşcurilor şi pieţelor.

Potrivit art. 9 din Legea nr. 231 din 23.09.2010, comerţul cu amănuntul se desfăşoară nu doar prin intermediul unităţilor comerciale staţionare (magazine), staţionare provizorii (pavilioane, gherete (chioşcuri)), unităţilor mobile, dar și prin alte modalităţi prevăzute de legislaţie. Din această normă legală, putem să concluzionăm că vânzarea la distanță, ca formă a desfășurării comerțului, se atribuie la categoria comerțului cu amănuntul. Totodată, în contextul dezvoltării instituției vânzărilor la distanță, considerăm că prezentul articol din legea sus-numită urmează a fi reformulat în următoarea redacție: *Comerţul cu amănuntul se desfăşoară prin intermediul unităţilor comerciale staţionare (magazine), staţionare provizorii (pavilioane, gherete (chioşcuri)), unităţilor mobile sau prin sistemul de vânzări sau de prestări de servicii la distanţă organizat, dar și prin alte modalităţi prevăzute de legislaţie.*

Din punct de vedere juridic, vânzarea la distanță poate fi tratată ca raport juridic de drept civil. În literatura de specialitate, raporturile juridice sunt definite de mai mulți autori ca relaţii sociale, reglementate de normele juridice, ca rezultat al cărora iau naştere, se modifică sau se sting drepturi şi obligaţiuni concrete prin care părţile sunt legate între ele şi fiind garantate de către stat [135, p. 148; 154, p. 277; 214, p. 93].

Considerăm că **raportul de vânzare la distanță** este o relație socială, care se naște, se modifică și se stinge, fără prezența fizică simultană a subiecților în cadrul unui sistem de vânzări organizat la distanță cu utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță, în urma căruia vânzătorul-profesionist transferă proprietatea asupra unor bunuri mobile și corporabile către cumpărător, iar cel din urmă plăteşte preţul acestora.

În această ordine de idei, sub aspectul elementelor sale de structură, raportul juridic civil se constituie din subiecți, obiect și conținut. Într-adevăr, structura vânzării la distanță, ca raport juridic propriu-zis, este foarte specifică și îl deosebește de alte raporturi de drept civil. Astfel, ***subiecții*** specifici ai raportului de vânzare la distanță sunt vânzătorul și cumpărătorul, care, de cele mai dese ori, au calitate de profesionist și consumator. Totodată, această regulă nu este absolută. Directivele UE, legislația autohtonă oferă o protecție sporită a drepturilor consumatorilor, dar nu exclud folosirea operațiunilor de vânzare la distanță între profesioniști. În cazul în care contractul de vânzare la distanţă nu este încheiat de consumator, părţile nu se bucură de drepturile speciale oferite consumatorilor. Mai mult decât atât, o caracteristică distinctivă a vânzărilor la distanță constă în faptul că vânzătorul este întotdeauna un profesionist, care încheie contracte în scopuri comerciale în mod sistematic [213, p. 64].

Obiectul raportului de vânzare la distanță constă în acţiunile spre care sunt îndreptați subiecții, și anume: acțiunile vânzătorului prin care el transferă proprietatea asupra unor produse achiziționate la distanță către cumpărător, precum și acțiunile cumpărătorului de plată prin modalități speciale de achitare la distanță și primirea bunurilor livrate.

Conţinutul raportului de vânzare la distanță reprezintă totalitatea drepturilor subiective şi a obligaţiilor civile pe care le au părţile nominalizate și care sunt destul de originale și numeroase: obligația vânzătorului de a furniza consumatorului informaţii într-un mod clar şi inteligibil în privința tuturor condițiilor esențiale ale vânzării, obligația vânzătorului de a confirma încheierea contractului pe suport durabil, obligația de a păstra confidențialitatea datelor obținute de la cumpărător, precum și dreptul de revocare al cumpărătorului, dreptul de a respinge vânzarea nesolicitată, obligația cumpărătorului de suportare a cheltuielilor vânzării și altele.

Analizând mai detaliat raportul de vânzare la distanță, concluzionăm că caracterele sale sunt perfect identice cu caracterele oricărui raport de drept civil. Astfel, vânzarea la distanță reprezintă o relaţie socială, care reglementează raporturile dintre subiecții circuitului civil. Raporturile de vânzare la distanță au caracter voliţional și sunt bazate pe egalitatea juridică a părţilor [214, p. 94].

În consecință, vânzarea la distanță în dubla sa ipostază de raport juridic și raport economic, se manifestă în realitatea juridică prin anumite construcții juridice contractuale, și anume, contractul de vânzare-cumpărare la distanță. Tocmai prin contractul de vânzare-cumpărare, vânzarea la distanță, ca forma specifică a vânzării, își regăsește reflectarea legală. Statutul de contract le oferă relaţiilor de vânzare la distanţă o poziție specială, independentă față de alte instituții juridice.

Astfel, în baza celor relatate, putem să afirmăm că comerţul la distanță este cel mai amplu concept din cele cercetate și reprezintă o formă complexă a activității comerciale care include vânzarea bunurilor și prestarea serviciilor la distanță; contractul la distanță este un act juridic negociat și încheiat prin modalitate tehnică specială de încheiere a contractelor, fără prezența fizică simultană a părților contractante; vânzarea la distanță este o formă de vânzare a bunurilor în afara magazinelor standarde prin utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță; iar contractul de vânzare la distanță este o construcție contractuală, specie originală a contractului de vânzare-cumpărare. În consecință, toate aceste noțiuni nu sunt identice, deși au tangențe evidente una cu cealaltă și urmează a fi cercetate în complex.

2.2. Noțiunea și caracterele juridice ale contractului de vânzare la distanță

Actualmente, evoluția vieţii economice în RM este condiţionată de rolul şi importanţa contractului de vânzare-cumpărare și al varietăților sale care asigură dezvoltarea dinamică a

circuitului civil. Totodată, reglementarea comerțului la distanță și a vânzărilor la distanță pe plan mondial nu este uniformă, iar priceperea ştiinţifică a instituției creează mai multe discuţii şi controverse decât se pare la prima vedere.

În această ordine de idei, Directiva 2011/83/UE privind drepturile consumatorilor oferă noțiunea contractului de vânzare în contextul raporturilor la distanță [76], Codul civil german [43], precum și Codul civil al Federației Ruse [187] reglementează în mod special contractul de vânzare la distanță. Astfel, este necesar a stabili statutul și natura juridică ale contractului de vânzare la distanță în contextul sistemului juridic național.

Din acest punct de vedere, clasicul jurisprudenței ruse O. S. Ioffe precizează că un model contractual se evidențiază prin specificul raporturilor materiale sau prin ansamblul condițiilor juridice, care sunt obiectiv necesare pentru nașterea obligației contractuale corespunzătoare. Existența doar a uneia dintre aceste premise este suficientă pentru o obligație civilă ca să devină un contract original și independent [192, p. 85]. Savantul rus menționează că în cazul în care contractele sunt similare atât în relațiile lor materiale de bază, cât și în condiții esențiale, necesare în mod obiectiv pentru apariția unei astfel de obligații, acestea nu sunt legate între ele ca tipuri, ci ca varietăți de același tip contractual. Așadar, atunci când se dezvoltă conceptul de contract, este necesar să se utilizeze momentele cele mai esențiale ce caracterizează drepturile și obligațiile contrapartidelor sale, ceea ce îl diferențiază de toate celelalte contracte de drept civil [205, p. 43].

În doctrina autohtonă a fost expusă părerea că nu orice clauză transformă vânzarea într-o varietate, ci numai cele care privesc elementele esențiale ale contractului și care, în totalitate, particularizează vânzarea respectivă (în raport cu dreptul comun) [30, p. 30]. Savantul autohton D. Cimil precizează că prestaţia caracteristică reprezintă un criteriu obiectiv de calificare a contractului, ce-i determină centrul de gravitaţie sau nucleul contractului, pe motiv că defineşte raportul contractual prin prisma unor acţiuni ce pot fi evaluate de către părţi sau de instanţa de judecată la nivel obiectiv [35, p. 31]. În această ordine de idei, D. Cimil susține că printre caracterele raporturilor economice stabilite de către legiuitor în cadrul normelor codificate, întâlnim scopul – urmărit de părţi la încheierea contractului (transmiterea bunurilor în proprietate, folosinţă, efectuarea de lucrări sau prestări servicii ş.a.), caracterul obiectului contractului (drepturi patrimoniale, complexe patrimoniale unice, bunuri imobile); particularităţile componentei subiecţilor (stat, comercianţi, consumatori etc.), precum și neechivalenţa economică dintre părţile contractante [35, p. 36].

În linii generale, merită să spunem că mai mulți savanți au ajuns la concluzia că, în prezent, contractul de vânzare la distanță a căpătat statut de o varietate distinctă a contractului

gen de vânzare-cumpărare. Printre aceşti cercetători numim, О. Белова [180, p. 110], И. Ромель [203, p. 93], Е. В. Тужилова-Орданская [212, p. 244]. Mai mult decât atât, în opinia cercetătorului din România, C. Drumariu, expusă în teza sa de doctor „Vânzarea produselor profesioniştilor către cumpărătorii - consumatori" susţinută la Bucureşti în 2011, vânzare la distanţă este o varietate ale vânzării de consumaţie [83, p. 44]. Aceaşi opinie este împărtăşită de savantul rus И. В. Фролов în teza sa de doctor «Правовое регулирование дистанционной торговли товарами и услугами в Российской Федерации» [213, p. 23].

Constatăm că în materia dreptului civil este oportună identificarea criteriilor de sistem ce stau la baza stabilirii unuia sau altui tip de contract civil. Criteriile de sistem determină particularităţile reglementării juridice, iar elementele mecanismului de reglementare (drepturile şi obligaţiile părţilor, calitatea subiecţilor, obiectul, ordinea şi modul rezoluţiunii/rezilierii, răspunderea) sunt determinate, la rândul lor, de criteriile de sistem [13]. Având în vedere cele spuse, în prezentă lucrare ştiinţifică exprimăm intenţia de a demonstra faptul că caracterele juridice, elementele şi conţinutul contractului de vânzare la distanţă sunt într-atât de specifice, încât contractul de vânzare la distanţă capătă statutul de varietate distinctă şi originală a contractului de vânzare-cumpărare, care necesită o abordare legislativă şi doctrinară complexă. Menţionăm că trăsăturile specifice, particularităţile esenţiale referitoare la elementele şi conţinutul contractului de vânzare la distanţă sunt:

1. ***Părţile contractului*** de vânzare la distanţă - vânzătorul profesionist şi cumpărătorul.

2. Contractul în toate cazurile se încheie ***în cadrul unor sisteme de vânzări sau de prestări de servicii la distanţă organizate***. Totodată, nu ar trebui considerat un contract la distanţă contractul încheiat cu un consumator prin e-mail sau telefon, dacă furnizorul încheie numai în mod excepţional un astfel de contract, după ce a fost contactat de către consumator [86, p. 2].

3. Utilizarea exclusivă a unuia sau a mai multor **mijloace de comunicare la distanţă** la încheierea contractului care reprezintă orice mijloc tehnic care, fără prezenţa fizică simultană a celor două părţi contractante, poate fi utilizat pentru iniţierea negocierii, încheierea şi modificarea contractului şi transmiterea oricăror mesaje între părţile contractante [11, p. 120]. Legea nr. 157 din 18.07.2014 conţine lista mijloacelor de comunicare utilizate în cadrul contractelor la distanţă: poştă electronică, telefon cu intervenţie umană, telefon fără intervenţie umană, videofon, videotext, telecopiator, televiziune, publicitate tipărită cu bon de comandă, sms, servicii de mesagerie pe Internet [123].

4. Contractul se încheie ***fără prezenţa fizică simultană*** a părţilor contractante. Pct. 20 al Directivei 2011/83/UE explică faptul că un contract negociat în spaţiile comerciale ale

comerciantului și, în final, încheiat prin intermediul mijloacelor de comunicare la distanță nu ar trebui considerat un contract la distanță. Niciun contract inițiat prin intermediul mijloacelor de comunicare la distanță, dar încheiat în final în spațiile comerciale ale comerciantului, nu ar trebui considerat un contract la distanță [76]. Astfel, negocierea și încheierea, modificarea și rezilierea contractului se fac fără prezență fizică simultană a părților contractante în același loc și în același timp, ceea ce este o trăsătură esențială și calificativă a contractului de vânzare la distanță.

Ghidul Comisiei Europene privind aplicarea Directivei 2011/83/EU precizează că la încheierea unui contract la distanță, părțile pot utiliza, de asemenea, o combinație de mai multe mijloace diferite de comunicare la distanță (de exemplu, site-ul web și telefon). Faptul că părțile se pot întâlni după încheierea contractului la distanță, în momentul livrării sau achitării mărfii, nu ar trebui să modifice clasificarea unui contract ca fiind la distanță. În cazul în care consumatorul a vizitat spațiile comerciale pentru a aduna informații despre produse sau servicii, însă contractul se negociază și se încheie utilizând mijloacele de comunicare la distanță, se consideră totuși contract la distanță [87, p. 30].

5. Există o ***modalitate specială de informare*** complexă a consumatorului despre produsele achiziționate, deoarece nu se vede posibilitatea examinării lor nemijlocite până în momentul livrării produselor. Menționăm că informația prezentată cumpărătorului, care are calitatea de consumator în cadrul contractului de vânzare la distanță, este cea mai amplă în comparație cu celelalte contracte de vânzare-cumpărare sau prestare de servicii. Decizia de a cumpăra un produs la distanță se ia de către consumator, mai mult în baza consultării textului, graficii sau oricăror altor informații despre produs decât testarea directă a proprietăților bunurilor.

6. ***Obiectul*** contractului de vânzare la distanță este mult mai restrâns în comparație cu obiectul contractului clasic de vânzare-cumpărare, dar în ambele cazuri constituie o clauză esențială a acestora. Obiectul material principal al contractului de vânzare la distanță este bunul corporal mobil. În unele cazuri, el poate fi însoțit de obiect accesoriu - servicii, doar atunci când scopul principal al contractului la distanță este transferul dreptului de proprietate asupra bunului.

7. ***Modalitățile speciale de achitare*** a costului mărfii. Aceste modalități sunt condiționate de despărțirea spațială a părților contractante. În cazul vânzării la distanță, datorită dezvoltării tehnologiilor informaționale, banii, de cele mai dese ori, sunt utilizați în formă electronică sau în forma banilor plasați pe conturile bancare decât în numerar în forma bancnotelor și monedelor.

8. În cazul vânzărilor la distanță, cumpărătorul nu are posibilitatea de a vedea și examina bunurile procurate înainte de executarea obligației de livrare a produsului, acesta, dacă are

calitate de consumator, are un drept special - ***dreptul de revocare a contractului***, care este mult mai amplu şi cuprinzător în comparaţie cu celelalte contracte.

9. ***Termenul special de livrare*** a produselor cumpărate la distanţă. Codul civil, în art. 1158, stabileşte că profesionistul trebuie să predea bunul (în cazul vânzărilor la distanţă să livreze), transferând posesiunea sau controlul asupra produselor către consumator, fără întârzieri nejustificate şi, în orice caz, în decurs de cel mult 30 de zile calendaristice de la încheierea contractului, cu excepţia cazului în care părţile au convenit altfel cu privire la momentul livrării.

În continuare, cercetarea oricărui fenomen juridic începe de la analiza noţiunii legale sau doctrinale a acestuia. Este evident că definiţia contractului, în special cea legislativă creează condiţii de înţelegere a sensului conceptelor relevante, contribuind la utilizarea adecvată a acestora. De aceea definirea conceptelor, cu care operează dreptul – este o condiţie a eficienţei dispoziţiilor legale [197, p. 194]. Totuşi remarcăm că, în prezent în legislaţia autohtonă nu există noţiunea legală a contractului de vânzare la distanţă, ceea ce implică unele dificultăţi la calificarea acestuia şi delimitarea de alte contracte juridice similare.

Merită să spunem că textele de legi naţionale şi internaţionale studiate, codurile şi proiectele de codificare, inclusiv Directivele UE, în majoritatea lor, nu definesc conceptul de *vânzare la distanţă*, ci stabilesc direct regimul său juridic. În celelalte cazuri acte normative, definesc aparte noţiunea contractului de vânzare-cumpărare şi a contractului la distanţă [24, p. 11]. Totodată, există unele ţări în legislaţia cărora contractul de vânzare la distanţă este definit în mod expres, cum ar fi Germania, Federaţia Rusă şi Ucraina.

Astfel, un izvor de drept conceptual care a influenţat puternic CC în vigoare este Codul civil german. Acest act normativ reglementează diferite forme ale vânzărilor, printre care se regăseşte şi contractul de vânzare-cumpărare la distanţă. În art. 312 b este redată definiţia contractului de vânzare-cumpărare la distanţă, care reprezintă orice contract de furnizare a marfurilor sau de prestare a serviciilor, încheiat între comerciant şi consumator în cadrul unui sistem de vânzări sau de prestare de servicii la distanţă organizat, în afară de cazurile când contractul este încheiat în afară acestui sistem [43].

Este important de menţionat că în comparaţie cu Directiva 2011/83/UE Codul civil german în definiţia redată nu atrage atenţia asupra unor elemente indispensabile ale vânzărilor la distanţă care reflectează natura juridică a acestei instituţii, cum ar fi utilizarea mijloacelor de comunicare la distanţă şi absenţa fizică simultană a comerciantului şi a consumatorului în momentul încheierii contractului.

Institutul vânzărilor la distanţa este demult reglementat de legislaţia României. Încă în anul 2000 a apărut Ordonanţa Guvernului Român privind protecţia consumatorilor la

încheierea și executarea contractelor la distanță, care în prezent este abrogată [136]. În scopul transpunerii în legislația românească a Directivei 2011/83/UE, a fost adoptată o ordonanţă de urgenţă nr. 34/2014 privind drepturile consumatorilor în cadrul contractelor încheiate cu profesioniştii, precum şi pentru modificarea şi completarea unor acte normative [137]. Ghidându-se de rațiunea legiuitorului european, Ordonanța de urgență nr. 34/2014 conține noțiunile distincte ale contractului de vânzare și ale contractului la distanță, care sunt perfect identice cu cele expuse în Directiva 2011/83/UE.

O altă percepție a vânzărilor la distanță poate fi regăsită în legislația Federației Ruse. Guvernul Federației Ruse în Hotărârea nr. 612 din 27.09.2007 cu privire la aprobarea Regulamentului de vânzare a bunurilor la distanță definește „Vânzarea bunurilor la distanță" – ca vânzarea bunurilor pentru consum în baza unui contract de vânzare-cumpărare cu amănuntul, încheiat prin studierea de către cumpărător a cataloagelor, broșurilor, pliantelor în care sunt descrise mărfuri propuse de vânzător, sau este prezentată o imagine a mărfii sau folosind rețelele de servicii poștale, rețelele de telecomunicații, inclusiv rețeaua „Internet", precum și televiziunea, radioul sau alte mijloace, excluzând posibilitatea de examinare nemijlocită de către cumpărător a bunurilor la încheierea unui astfel de acord [200]. Această definiție pare a fi destul de reușită, însă enumerarea tuturor metodelor de comunicare la distanță ne pare a fi inutilă și nu are importanță pentru conceptualizarea instituției cercetate.

Suplimentar, Codul civil al Federației Ruse recunoaște contractul de vânzare-cumpărare la distanță ca o varietate a contractului de vânzare-cumpărare a bunurilor pentru consum, oferind unele precizări utile în art. 497 [187].

În continuare, potrivit Ordinului Ministerului Economiei al Ucrainei nr. 103 din 19.04.2007 privind vânzarea bunurilor la comandă și în afara spațiilor comerciale, vânzarea la distanţă – este o formă de vânzare a bunurilor în afara spațiilor comerciale sau oficiilor, în care alegerea bunurilor și comandarea lor nu coincide în timp cu livrarea nemijlocită a bunului ales de către consumator [201].

Din alt punct de vedere, legislația și doctrina națională analizează separat aceste două fenomene juridice, contractul de vânzare-cumpărare și contractul la distanță. Nu în ultimul rând, urmează a fi soluționate problemele de ordin terminologic legate de denumirea contractului de vânzare la distanță. Astfel, CC în vigoare, precum și alte acte normative speciale, operează cu termenul de vânzare-cumpărare, care este o noțiune tradițională pentru sistemul de drept romano-germanic. În schimb, Convenția ONU asupra contractelor de vânzare internaţională a mărfurilor [45], Directiva 2011/83/UE [76], Directiva (UE) 2019/771 [79], precum și Codul civil german [43], utilizează noțiunea de contract de vânzare (*sale contract*) sau contract de vânzare la distanţă

(*distance sale contract*). Termenul de contractul de vânzare (*sale contract*), preluat din sistemul de drept anglo-saxon, este utilizat pe scară largă în acquis-ul comunitar european, având același sens logico-juridic ca și în sistemul romano-germanic.

În aceeași ordine de idei, savanții europeni, precum U. Gezder [232], Omri Ben-Shahar, Eric A. Posner [219], S. Edgar [227], Kunnecke A. [240], Marco F. Campagna [243] și alții analizează și utilizează în exclusivitate termenul de *vânzare la distanță* sau *contractul de vânzare la distanță* (*distance sale, distance sale contract*).

În prezent, în lumea modernă predomină tendința de convergență și fuziune a sistemelor juridice tradiționale, iar RM se află în procesul de apropiere de Uniunea Europeană. Considerăm că, în contextul armonizării legislației RM cu cea a UE, este acceptabilă denumirea originală a instituției preluate din directivele europene și anume vânzare la distanță, precum și contractul de vânzare la distanță. Cu toate acestea, nu putem să abandonăm în totalitate termenul tradițional pentru sistemul nostru de drept - „contract de vânzare-cumpărare". În fine, considerăm, că în perioada de tranziție în care se află țara noastră, este admisibil utilizarea acestor termeni ca sinonime - contract de vânzare la distanță și contract de vânzare-cumpărare la distanță, deoarece semnificația acestora este perfect identică.

În concluzie, analizând prevederile legale naționale și internaționale, precum și doctrina extrem de bogată în domeniul contractului de vânzare-cumpărare, și considerând din faptul că orice fenomen juridic poate fi caracterizat printr-o multitudine de calităţi, am ales metoda de a defini noțiunea contractului prin enumerarea elementelor esențiale și trăsăturilor specifice și definitorii ale contractului de vânzare la distanță.

Din cele expuse mai sus, conchidem că ***contractul de vânzare la distanță*** prezintă un contract:

- în care vânzătorul-profesionist transferă sau se angajează să transfere proprietatea asupra unor produse către cumpărător, iar cel din urmă plăteşte sau se angajează să plătească preţul acestora;

- încheiat în cadrul unui sistem de vânzări organizat la distanță cu utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță;

- fără prezența fizică simultană a părților contractante;

- în care cumpărătorul nu are posibilitate de a examina nemijlocit produsul comandat până în momentul livrării [23, p. 29].

Astfel, raporturile de vânzare la distanţă au mai multe trăsături specifice faţă de celelalte varietăţi ale contractului de vânzare-cumpărare, ceea ce înseamnă că există suficiente condiții necesare pentru conturarea contractului de vânzare la distanță. Totodată, contractul de vânzăre la

distanță este strict legat, chiar și dependent de regulile generale de vânzare-cumpărare. În această ordine de idei, nu putem să concluzionăm că contractul de vânzare la distanță s-a separat definitiv de contractul gen.

Depistând mai multe criterii distinctive ale raporturilor cercetate, am ajuns la concluzia că contractul de vânzare la distanță este o varietate distinctă a contractului de vânzare-cumpărare, care urmează a fi cercetat în vederea calificării corecte a raporturilor existente și aplicării uniforme a normelor noi recent apărute în legislația în vigoare. Suplimentar, ne exprimăm speranţa că, datorită importanței și actualității sale incontestabile, contractul de vânzare la distanță va fi legiferat și reglementat mai detaliat, cum ar fi, de exemplu, în cazul Germaniei sau Federației Ruse.

Este de remarcat că noțiunea unui contract nu poate fi analizată aparte de trăsăturile juridice ale acestuia, pentru a forma o viziune amplă asupra acestui fenomen. Clasificarea contractelor ne oferă posibilitatea să înțelegem că, nenumăratele contracte speciale se încadrează în diferite tipuri, ale căror carecteristici pot fi exprimate succint în înseși denumirea acestor tipe. Fiecare clasificare prezintă însemnătate pentru stabilirea regumilui juridic aplicabil speciilor de contracte [1, p. 30].

Pe plan juridic, remarcăm că, natura contractului de vânzare la distanță, care reprezintă o varietate distinctă a acestuia, este aproape identică cu cea a contractului clasic de vânzare-cumpărare. Prin studierea literaturii de specialitate și din noțiunea legală a contractelor la distanță și noțiunea de vânzare la distanță propuse de autor, putem să desprindem următoarele caractere juridice ale contractului de vânzare la distanță: este un contract sinalagmatic, consensual, cu titlu oneros, comutativ, translativ de proprietate, deoarece prin contract se transmite dreptul de proprietate asupra lucrului vândut de la vânzător la cumpărător, prin efectul realizării acordului de voință și independent de predarea lucrului vândut și de plata prețului [50, p. 22].

Din perspectiva momentului încheierii contractului se disting două ipoteze: încheierea contractului între prezenți și încheierea contractului între absenți. În cazul contractelor de vânzare la distanță, încheierea contractului are loc fără prezența fizică simultană a părților contractante. În aceste condiții, manifestările de voinţă au loc succesiv, iar stabilirea momentului perfectării contractului devine o operaţie pe cât de necesară, pe atât de dificilă, deoarece deseori se scurg intervale de timp considerabile între momentul emiterii ofertei şi acela al exprimării acceptării [89, p. 16].

Suplimentar, absența persoanelor ca noțiune juridică nu se reduce la faptul separării spațiale a co-contractanților, dar se exprimă prin faptul separării acestor persoane în timpul

exprimării consimțământului. Dacă persoanele au posibilitate de a exprima prin diferite mijloace consimțământul unul altuia, adică simultan, contractul dat nu se atribuie la categoria celor încheiate între absenți, cât de departe ei nu s-ar afla [217, p. 202].

Această opinie este împărtățită și de savantul român I. Bălan Doctinarul susține că trăsătura specifică a contractelor încheiate între persoane absente este nu atât depărtarea spaţială dintre părţile contractante, cât intervalul de timp dintre ofertă şi acceptare, determinată de împrejurarea că ofertantul şi acceptantul nu se află de faţă în momentul în care primul propune oferta, iar cel de-al doilea o acceptă [5, p. 24].

Astfel, în cazul contractelor de vânzare la distanță încheiate prin intermediul poștei electronice, telefonului, fără intervenție umană, televiziunii, publicității tipărite cu bon de comandă, este vorba despre un contract încheiat între absenți. În aceste condiții, contractul de vânzare la distanță este încheiat în momentul primirii acceptului de către ofertant. Dacă vom examina în plan comparativ, dreptul de Quebec în privința contractelor încheiate prin telefon a adoptat sistemul emisiunii afirmând că locul și momentul în care este format contractul sunt acelea cînd se dă acceptul [265, p. 94].

Totodată, în cazul în care contractul este încheiat cu ajutorul telefonului cu intervenție umană, videofonului, videotextului este evident că acordul de voință dintre părțile contractante a fost obținut în prezența lor nemijlocită, iar contractul se consideră încheiat în timpul conversației părților contractante. Pornind de la cele menționate, ne exprimăm acordul cu opinia savantului C. Drumariu expusă în teza sa doctor *„Vânzarea produselor profesioniștilor către cumpărătorii-consumatori”* precum că nu se poate pune semnul egalităţii între contractul la distanţă şi contractul încheiat între absenţi [83, p. 30].

După nominalizarea contractelor în legislație există contracte numite și nenumite. Doctrinarii ruși Брагинский М.И. și Витрянский В. В consideră că varietatea nenumită a contractului numit are aceleași trăsături specifice și au în principiu aceeași natură juridică. Varietatea nenumită a unui contract cunoscut de legislație este doar o concretizire a contractului numit [181, p. 229]. Doctrinarii consideră că acest tip de contract nu poate fi considerat drept contract *sui generis*.

Potrivit art. 994 CC, contractul este numit dacă legea îl reglementează în mod special celelalte contracte sunt nenumite [131]. Totodată, având în vedere faptul că legea reglementează efectele contractului de vânzarea la distanță, putem trage concluziea că prezentul contract este un contract numit.

2.3. Delimitarea vânzării la distanță și a contractului de vânzare la distanță de alte instituții juridice similare

Adâncind cercetarea naturii juridice a instituției vânzarea la distanță și a contractului de vânzare la distanță, e necesar să ne centrăm și asupra problemei delimitării acestei instituții de la celelalte asemănătoare. Însă trebuie precizat faptul că după abrogarea la 01.03.2019 a Legii speciale nr. 8 din 26.02.2016, „nucleul" unei noi reglementări a instituției contractelor la distanță a devenit CC modernizat, care conține toate normele necesare pentru desfășurarea comerțului la distanță. Întrucât prevederile Legii nr. 8 din 26.02.2016 au fost incorporate în CC, contractele încheiate în afara spaţiilor comerciale, contractele legate și alte instituții juridice similare și-au găsit locul printre normele integrate.

Problema delimitării instituțiilor juridice asemănătoare este destul de actuală, deoarece întotdeauna există riscul calificării greșite a raporturilor nou-formate și aplicării legislației total străine acestora. Mai mult decât atât, în RM din motivul lipsei practicii comerciale și judecătorești bine stabilite a aplicării legislației în domeniul vânzărilor la distanță, există probleme în legătură cu delimitarea raporturilor contractuale apărute între vânzător și cumpărător, în cazul absenței lor fizice în momentul încheierii contractului cu utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță.

Considerând acest fapt, este strict necesară delimitarea vânzării la distanță de instituțiile similare, precum: vânzarea în afara spațiilor comerciale, vânzările on-line, vânzările cu utilizarea aparatelor automate. Menționăm totuși că delimitarea vânzării la distanță de toate celelalte instituții juridice similare este mai oportună prin analiza contractelor, pe baza cărora se stabilesc legăturile reciproce ale participanților în raporturile nominalizate. Respectiv, urmează a fi tratată problema delimitării contractului de vânzare la distanță de contractul încheiat în afara spațiilor comerciale, contractul legat, contractul electronic, şi contractul încheiat cu utilizarea aparatelor automate.

- ***Vânzarea în afara spațiilor comerciale/Contractul încheiat în afara spațiilor comerciale.*** Raporturile juridice apărute ca rezultat al contractării între profesionist și consumator în afara spațiilor comerciale, inițial, nu dispuneau de un cadru juridic autohton destinat acestui tip de relații sociale. Ulterior, vânzările în afara spațiilor comerciale au fost guvernate de Legea nr. 8 din 26.02.2016, iar după abrogarea ei, de CC modernizat.

Este necesar de menționat faptul că legislația UE reglementează foarte detaliat această instituție. Pentru prima dată, noțiunea de contract negociat/încheiat în afara spațiului comercial a fost reglementată de Directiva 85/577/CEE din 20.12.1985 privind protecția consumatorilor în cazul contractelor negociate în afara spațiilor comerciale [70], care a fost ulterior abrogată de

Directiva 2011/83/UE privind drepturile consumatorilor în 2011 [76]. Directiva 85/577/CEE se aplică tuturor contractelor în temeiul cărora un comerciant furnizează bunuri sau servicii unui consumator şi care sunt încheiate: în timpul unei excursii organizate de comerciant în afara spațiilor sale comerciale sau în timpul unei vizite a comerciantului: la domiciliul consumatorului sau la domiciliul altui consummator, sau la locul de muncă al consumatorului, în cazul în care vizita nu se efectuează la cererea expresă a consumatorului [70].

Ulterior, Directiva 2011/83/UE a modificat şi a îmbunătățit această noțiune. Astfel, în redacția finală „contract negociat în afara spațiului comercial" înseamnă orice contract dintre un comerciant și un consumator:

(a) încheiat în prezența fizică simultană a comerciantului și a consumatorului, într-un loc care nu este spațiul comercial al comerciantului;

(b) pentru care consumatorului i s-a făcut o ofertă în aceleași circumstanțe ca cele menționate la litera (a);

(c) încheiat în spațiile comerciale ale comerciantului sau prin orice mijloace de comunicare la distanță, imediat după ce consumatorul a fost abordat în mod personal și individual, într-un loc care nu este spațiul comercial al comerciantului, în prezența fizică simultană a acestuia și a consumatorului; sau

(d) încheiat în cursul unei deplasări organizate de comerciant cu scopul sau efectul de a promova și a vinde consumatorului bunuri sau servicii.

Este important de menționat faptul că definiția redată în art. 1013 CC este aproape identică cu cea expusă în Directiva 2011/83/UE. Suplimentar, CC oferă explicația termenului „spațiul comercial", care reprezintă:

a) orice unitate imobilă de vânzare cu amănuntul în care profesionistul sau persoana care acționează în numele profesionistului își desfășoară activitatea permanent; sau

b) orice unitate mobilă de vânzare cu amănuntul în care profesionistul sau persoana care acționează în numele profesionistului își desfășoară activitatea în mod obișnuit, inclusiv sezonier, și care este în mod clar identificată ca spațiu pentru vânzări către public [131].

Noțiunea legală a contractului încheiat în afara spațiilor comerciale expusă în legea autohtonă este foarte amplă și include caracteristici esențiale ale acestuia care îl delimitează de contractul la distanță, în general, precum și de vânzarea la distanță, în special.

Considerăm că principalul criteriu de delimitare între contractul la distanță şi contractul încheiat în afară spațiilor comerciale constă în faptul că cel din urmă contract se încheie întotdeauna în prezența fizică simultană a părților contractante, chiar în cazul utilizării mijloacelor de comunicare la distanță imediat după ce consumatorul a negociat contractul cu

vânzătorul personal într-un loc care nu este spațiul comercial al profesionistului. După regula general expusă în art. 1027 alin. (1) CC, contractul se consideră încheiat dacă părţile au ajuns la un acord privind toate clauzele lui esenţiale. Astfel, negocierea contractului încheiat în afara spațiilor comerciale întotdeauna se face între persoanele prezente, chiar dacă după aceasta ei convin asupră unor detalii utilizând mijloace de comunicare la distanță.

În preambului Directivei 2011/83/UE, și anume, în pct. 20, legiuitorul european explică că definiția contractului la distanță ar trebui să includă, de asemenea, situațiile în care consumatorul doar vizitează spațiile comerciale în scopul de a se informa cu privire la bunuri sau servicii, ulterior negociază și încheie contractul la distanță [76]. Prin contrast, un contract negociat în spațiile comerciale ale comerciantului și în final încheiat prin intermediul mijloacelor de comunicare la distanță nu ar trebui considerat un contract la distanță. Nici un contract inițiat prin intermediul mijloacelor de comunicare la distanță, dar încheiat în final în spațiile comerciale ale comerciantului, nu ar trebui considerat un contract la distanță. În mod similar, conceptul de contract la distanță nu ar trebui să includă rezervele efectuate de consumator printr-un mijloc de comunicare la distanță pentru a solicita furnizarea unui serviciu de către un profesionist.

O altă deosebire importantă constă în cerințele față de forma contractului și informația necesară pentru încheierea contractului de vânzare la distanță, care sunt mult mai înalte decât în cazul contractului de vânzare-cumpărare încheiat în afară spațiilor comerciale. Astfel, în conformitate cu prevederile art. 1016 CC, în cazul contractelor negociate în afara spațiului comercial, profesionistul transmite toate informațiile consumatorului pe suport de hârtie sau, în cazul în care consumatorul este de acord, pe un alt suport durabil. Aceste informații sunt lizibile și redactate într-un limbaj simplu și inteligibil.

În cazul contractelor la distanță, potrivit art. 1017 CC, profesionistul transmite toate informaţiile sau pune la dispoziţia consumatorului respectivele informaţii în mod corespunzător cu mijlocul de comunicare la distanţă utilizat, folosind un limbaj clar şi inteligibil. În măsura în care informaţia respectivă este prezentată pe un suport durabil, aceasta va fi lizibilă.

Suplimentar, datorită multitudinii mijloacelor de comunicare la distanță, utilizate la încheierea contractelor, legiuitorul stabilește un set de reguli speciale referitor la informarea consumatorului în cazul utilizării internetului (alin. (2)-(5) art. 1017 CC), televiziunii (alin. (6) art. 1017 CC), telefonului (alin. (7) art. 1017 CC) [129]. În cazul în care mijlocul de comunicare la distanță nu permite punerea la dispoziția consumatorului a informației necesare până la sau în momentul încheirii contractului la distanță, profesionistul, în conformitate cu alin. (9) art. 1017 CC, transmite consumatorului confirmarea încheierii contractului, pe un suport durabil, într-un termen rezonabil din momentul încheierii contractului la distanţă şi cel târziu în momentul

livrării produselor sau înainte de începerea prestării serviciului solicitat. În cazul contractelor încheiate în afara spațiilor comerciale, profesionistul nu confirmă încheierea contractului.

Adițional, vânzarea în afara spațiilor comerciale implică unele situații specifice în cazul revocării contractului încheiat, ceea ce nu se întâmplă în situația revocării contractelor de vânzare la distanță. Astfel, potrivit art. 1064 alin. (3) CC, în cazul contractelor negociate în afara spațiilor comerciale, potrivit cărora bunurile sunt livrate la domiciliul consumatorului la momentul încheierii contractului, în cazul revocării contractului, profesionistul preia bunurile pe cheltuiala sa, dacă acestea, prin natura lor, nu pot fi restituite în mod normal prin poștă [131].

- ***Contractul legat.*** În conformitate cu prevederile Directivei 2011/83/UE, contractul legat înseamnă un contract prin care consumatorul obține bunurile sau serviciile care fac obiectul unui contract la distanță sau al unui contract negociat în afara spațiului comercial, iar aceste bunuri sau servicii sunt livrate, respectiv prestate, de comerciant sau de o parte terță pe baza unui acord între partea terță respectivă și comerciant.

Evidențiind deosebirile dintre institutele cercetate, remarcăm că contractul legat este un contract auxiliar la contractul principal de vânzare la distanță sau de vânzare în afara spațiilor comerciale, menit să faciliteze executarea celui din urmă cu ajutorul terțelor persoane. Mai mult decât atât, contractul legat are altă natură juridică în comparație cu contractul de vânzare la distanță. Astfel, contractul legat poate fi unul de transport, expediție sau intermediere care asigură posibilitatea încheierii și executării contractului la distanță.

În cazul contractelor legate, în relațiile dintre consumător și profesionist apare a treia persoană cu statut special, drepturile și obligațiile căreia depind de tipul contractului legat. Respectiv, altă distincție importantă între contractul legat și contractul de vânzare la distanță este calitatea și identitatea participanților la raporturile vizate.

Articolul 1058 CC reglementează efectele specifice exercitării dreptului de revocare asupra contractelor legate. În conformitate cu alin. (1) al articolului menționat, exercitarea de către consumator a dreptului de revocare are ca efect și rezoluțiunea de drept a contractului legat de contractul care se revocă. Această prevedere legală subliniază natura dependentă și auxiliară a contractului legat față de contractul de vânzare la distanță.

Suplimentar, în cazul în care contractul legat este încheiat între profesionist și terțul - profesionist, contractul nu este de consumator și nu se reglementează de legislația privind protecția consumătorilor. Din contra, încheierea contractului legat între terța persoană și consumator îi oferă toate drepturile corespunzătoare. În conformitate cu prevederile art. 1058 alin. (6) CC modernizat, în cazul în care consumatorul îl informează pe profesionist despre decizia sa de revocare a unui contract la distanță, profesionistul este obligat să-i informeze, într-

un termen rezonabil, pe terții profesioniști cu care consumatorul a încheiat contracte legate în raport cu contractul revocat despre faptul că a intervenit rezoluțiunea lui [131].

- ***Contractul electronic și contractul încheiat cu mijloace electronice.*** Tot mai des contractele la distanță se încheie prin intermediul rețelei Internet. Dintre mijloacele de comunicare la distanță, cele mai efective și rapide s-au dovedit a fi cele electronice. Practica arată că prin folosirea rețelei Internet, contractele se pot incheia on-line – prin folosirea serviciilor care permit ofertarea si acceptarea în timp real, – sau off-line, prin intermediul poștei electronice sau al serviciilor de comunicații electronice [114]. Răspândirea Internetului, ca mijloc de comunicare în relațiile contractuale, nu reprezintă altceva decât rezultatul evoluției naturale de la contractul clasic de vânzare-cumpărare sau contractul de prestare a serviciilor la un contract la distanță avansat, adaptat celor mai noi posibilități oferite de tehnologia informațională.

Problema delimitării contractului de vânzare la distanță și contractului electronic, respectiv vânzării la distanță și vânzării pe Internet, se pune, în mod practic, în cazul în care la încheierea contractului se utilizează calculatorul și Internetul pentru comandarea mărfurilor în magazine electronice, când vânzătorul și cumpărătorul nu sunt prezenți simultan la încheierea contractului. În această situație, contractul este unul la distanță, deoarece este încheiat în absența fizică simultană a părților, dar poate fi atribuit la categoria contractelor încheiate prin intermediul mijloacelor electronice. Astfel, în unele situații, categoriile de contracte la distanță și contractele încheiate prin mijloace elctronice pot fi considerate ca fiind sinonime. Respectiv, în aceste situații putem să punem semnul de egalitate între vânzarea la distanță și vânzarea pe Internet.

Totodată, vorbind în linii generale, contractul la distanță și contractul electronic nu sunt categorii juridice similare. Problema delimitării acestor instituții se agravează și mai mult din cauza că în literatura de specialitate s-a pus problema preciziei terminologice și a delimitării noțiunilor de: contract încheiat prin mijloace electronice, contract în forma electronică și contract electronic. Mai mult decât atât, unii cercetători, în genere neagă existența formei electronice a contractului, motivând prin faptul că astfel de contracte sunt încheiate cu mijloace electronice de comunicare la distanță [4, p. 30]. Astfel, înainte de a trece la delimitarea contractului la distanță și contractului electronic sau contractului încheiat prin mijloace electronice, trebuie să stabilim cert categoriile de comparație.

Art. 316 alin. (1) CC RM în redacție veche prevedea că actul juridic poate fi încheiat verbal, în formă electronică, în scris sau în formă autentică. Însă, prin Legea privind modernizarea CC, a fost introdusă noua formă de încheiere a actelor juridice - forma electronică.

Remarcăm faptul că autorii legii nominalizate fac distincție principială între forma electronică a actului juridic şi actul juridic încheiat prin utilizarea mijloacelor electronice.

Analiza legislației în vigoare ne permite să afirmăm precum, contractul electronic este o specie relativ nouă a actului juridic [176]. În conformitate cu prevederile art. 4 al Legii cu privire la comerțul electronic, care a intrat în vigoare încă în anul 2004, contractul electronic a fost definit și reglementat din punctul de vedere al regimului său juridic [113]. Remarcăm totuși că prin Legea nr. 59 din 06.04.17 de modificare a Legii privind comerțul electronic, termenul de contract electronic pe alocuri a fost inlocuit cu termenul de contract încheiat prin mijloace electronice, în special în denumirea capitolului IV, inclusiv în art 18 și 19 ale legii [130]. Totodată, noțiunea de contract electronic nu a fost exclusă din stipulările Legii privind comerțul electronic.

În prezent, art. 6 din Legea privind comerțul electronic descrie contractele din comerţul electronic, care pot fi încheiate sub formă de contract electronic, în conformitate cu prevederile Legii privind semnătura electronică şi documentul electronic sau sub altă formă, cu utilizarea mijloacelor electronice [125].

Potrivit art. 318 alin. (1) CC, actul juridic are formă electronică, dacă el se cuprinde într-un document electronic care întruneşte condiţiile legii. Alin. (3) art. 318 stabileşte că actul juridic în formă electronică este echivalent cu actul juridic în formă scrisă, dacă poartă semnătura electronică de orice tip a persoanei care încheie actul, dacă prin acordul părţilor nu se prevede cerinţa de utilizare a unui tip concret de semnătură electronică, precum şi în alte cazuri prevăzute de lege [131]. Această modificare legislativă este o continuitate logică a prevederilor Legii privind semnătura electronică şi documentul electronic care definește documentul electronic ca orice informaţie în formă electronică, creată, structurată, prelucrată, păstrată şi/sau transmisă prin intermediul computerului sau al altor dispozitive electronice, semnată cu semnătură electronică în conformitate cu prezenta lege. Astfel, semnătura electronică devine o parte obligatorie a documentului și, respectiv, a contractului electronic.

În continuare, art. 319 CC definește actul juridic încheiat prin mijloace electronice ca fiind actul juridic încheiat prin utilizarea oricărui mijloc electronic, fără utilizarea semnăturilor electronice. Potrivit alin. (4), actul juridic încheiat prin mijloace electronice nu este echivalat cu un act juridic în formă scrisă, ceea ce nu împiedică părților contractante invocarea clauzelor în formă textuală consimțite de părțile actului. Este salutabil faptul că Legea privind comerțul electronic oferă noțiunea mijloacelor electronice care reprezintă computerul şi/sau alte echipamente tehnice şi reţele de telecomunicaţii, destinate pentru prelucrarea, stocarea şi schimbul de informaţii în formă electronică [113].

Astfel, Legea de modernizare a CC introduce o formă nouă de încheiere a contractelor, cea electronică, egalând-o după puterea juridică cu forma scrisă. În schimb, simpla utilizarea a mijloacelor electronice, ca Internetul, faxul sau servciile de mesagerie nu transformă relațiile contractuale în formă electronică. Mijloacele electronice sunt doar procedee tehnice, cu ajutorul cărora se încheie un contract, care poate fi exprimat în formă verbală, scrisă sau electronică. În consecință, legiuitorul autohton nu asociază contractul electronic cu modalitățile de încheiere a acestui contract, dar cu exteriorizarea formală a acestuia.

În cazul în care părțile contractului de vânzare la distanță nu respectă cerințele legislației ce țin de perfectarea contractului electronic, schimbul lor de corespondenţă poate fi atribuit la categoria de comunicare electronică, care este definită de Legea nr. 284 din 22.07.2004 ca fiind informaţie în formă electronică, ce nu constituie document electronic, expediată, recepţionată şi stocată cu ajutorul mijloacelor electronice. Astfel, Legea privind comerțul electronic, precum și Legea de modernizare a CC utilizează noțiunile de contract încheiat cu utilizarea mijloacelor electronice și contract electronic ca și categorii juridice separate, ce denotă o coerență importantă a cadrului legal autohton.

Pe plan european se poate remarca o preocupare intensă a statelor și a unor organizații pentru reglementarea comerțului electronic și crearea unei legislații comune. În această ordine de idei, este important de făcut trimitere la un act internaţional, ce ţine de comerțul electronic la nivel european, și anume, Directiva 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 08 iunie 2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă (directiva privind comerțul electronic). Prezenta directivă folosește atât termenul de contract electronic, cât și contractul încheiat prin mijloace electronice [72]. Totodată, directiva nu definește clar ce este contract electronic sau contract încheiat prin mijloace electronice și le folosește ca sinonime.

Legea tip a UNCITRAL din 1996 privind comerţul electronic utilizează termenul contract electronic și îl echivalează cu contractul întocmit în formă scrisă [262].

În acest context, menționăm că unele legislații, la fel ca în RM, în afară de forma scrisă a actului juridic evidențiază și forma electronică a acestuia. Astfel, Codul civil german în § 126 prevede că existenţa formei electronice a contractului, care poate fi utilizată de părţi contractante doar împreună cu semnătura electronică, iar în art. 126 alin. (3) stabileşte că forma scrisă poate fi înlocuită cu forma electronică, cu excepția cazului când din legea reiese concluzie diferită [43].

Dispozițiile speciale consacrate formei contractului, respectiv art. 1240-1245 ale noului Cod civil român prevăd forma electronică printre formele de exprimare a consimțământului a părților contractante [42].

În literatura de specialitate străină a fost abordată problema preciziei terminologice și a delimitarii contractului încheiat prin mijloace electronice de contractul în formă electronică și de contractul electronic. Mai mult decât atât, legiuitorii din diferite țări, precum și savanții utilizează termeni diferiți: contract în formă electronică, act juridic în formă electronică, actul încheiat în formă electronică, actul încheiat cu utilizarea mijloacelor electronice etc. [203, p. 93].

Din literatura de specialitate română, în primul rând, vom evidenția studiul monografic al lui Alexandru Bleoancă, publicat în anul 2010, care analizează fenomenul contractului electronic. În lucrarea sa, savantul român ne oferă noțiunea contractului electronic, de asemena autorul atinge problema delimitării contractului electronic de contractul încheiat prin mijloace electronice. Astfel, autorul susține că contractul în formă electronică este acordul de voințe, dintre două sau mai multe persoane, de a constitui, modifica sau stinge un raport juridic, acord exprimat în formă electronică [9, p. 18]. Deci autorul nu însistă asupra faptului că contractul a fost încheiat cu ajutorul mijloacelor electronice de comunicare, arătând că acordul acestora este exprimat în forma electronică.

Bleoancă susține că nu orice mijloc electronic de prelucrare a informației este apt de a exprima voința juridică, ci doar pe acelea cărora legea le recunoaște și valoarea probatorie. Acesta este și criteriul pe care îl folosește pentru a distinge contractul în formă electronică de cel încheiat prin mijloace electronice. Astfel, autorul respectiv arată că noțiunea de contract încheiat prin mijloace electronice este foarte cuprinzătoare, implicând toate aceste mijloace chiar dacă nu au valoare probatorie. Contractul în formă electronică este încheiat prin mijloace electronice de prelucrare a informației și poate fi probat prin astfel de mijloace. Așadar, Bleoancă consideră că contractul încheiat prin mijloace electronice este genul, iar contractul în formă electronică este specia [9, p. 19].

Alt savant român cercetează fenomenul contractului încheiat prin mijloace electronice pe care le utilizează ca sinonime contractului electronic. Astfel, I. A. Bocșa preia noțiunea acestui tip de contract de la savantul francez V. Gautrais [11, p. 169]. Pentru el, un contract încheiat prin mijloace electronice este situația prin care este încheiat un angajament între două sau mai multe persoane care utilizează fiecare un calculator legat la o rețea de comunicare ca mijloc de transmitere a unei oferte și a acceptării ofertei, elementele constituve caracteristice contractului.

În doctrina românească sunt expuse și alte opinii. Unii savanți români consideră că contractul în formă electronică este o varietate a contractului la distanță [140, p. 47].

Altă parte a doctrinei exprimă părererea precum că forma electronică de încheiere a contractelor aproape că nu există. În această ordine de idei, prezintă interes opinia exprimată de profesorul M.M. Дутов, că actele juridice aduse drept exemple de contracte electronice sunt

simple acte civile, acestea fiind încheiate cu mijloace electronice, dar respectând forma scrisă a actului juridic [189, p. 58]. În afară de această, opinia autorului ucrainean precum că forma electronică a contractului este una inventată, creată în mod artificial, care nu există în realitate, este împărtăşită şi de unii autori autohtoni [4, p. 37].

Totodată, în contextul celor relatate, ne alăturăm opiniei expuse de doctorul în drept Alexandru Bleoancă şi oferim următoarea concluzie personală: termenul contractul electronic se referă la forma contractului, iar contractul încheiat prin mijloace electronice se referă la modalităţile de încheiere a contractului ca şi în cazul încheierii contractelor cu utilizarea mijloacelor de comunicare la distanţă sau cu utilizarea aparatelor automate. Aceste modalităţi de încheiere a contractelor nu schimbă natura juridică a contractului şi nu constituie decât un mijloc tehnic de stabilire a relaţiei contractuale. Totodată, forma contractului este inseparabil legată de modalitatea de încheiere a contractului. Considerăm că contractul electronic poate fi încheiat prin intermediul mijloacelor de comunicare la distanţă sau mijloacelor electronice, dar va avea forţa juridică stabilită de legislaţia în vigoare doar dacă corespunde tuturor cerinţelor analizate, în special ce ţin de utilizarea semnăturii electronice.

Ca o consecinţă logică a delimitării contractului electronic şi contractului încheiat prin mijloace electronice, reiese cu certitudine că contractul electronic şi contract la distanţă nu sunt categorii juridice similare. Considerăm că utilizarea acestor noţiuni se referă la modul şi forma încheierii contractului, care sunt noţiuni juridice diferite. Pornind de la aceste considerente, categoriile de comparaţie în prezentul studiu vor fi acele de contract încheiat prin mijloace electronice şi contract încheiat prin mijloace de comunicare la distanţă. Considerăm, totuşi, că între aceste categorii juridice există distincţii importante.

În cazul contractului încheiat la distanţă, întotdeauna există un sistem de vânzări la distanţă organizat, iar părţile nu sunt prezente fizic simultan în acelaşi timp şi loc. În schimb, utilizarea mijloacelor electronice la încheierea contractelor nu implică absenţa părţilor sau statutul special al acestora, sau exprimarea consimţământului la încheierea contractului în intervalele de timp diferite. În această ordine de idei, contractele incheiate on-line sunt considerate din punct de vedere juridic contracte „între prezenţi“, iar cele incheiate offline – contracte „între absenţi“. Prin urmare, în condiţiile contemporane de dezvoltare a tehnicii, mijloacele de comunicare la distanţă, de cele mai dese ori pot fi atribuite la categoria mijloacelor electronice, dar nu în toate cazurile actul juridic încheiat cu utilizarea mijloacelor electronice este încheiat la distanţă.

Suplimentar, putem delimita contractul de vânzare la distanţă şi contractul de vânzare încheiat cu utilizarea mijloacelor electronice după criteriul subiecţilor implicaţi. Astfel,

legiuitorul, reglementând contractele la distanță, se expune în mod explicit doar în privința contractelor încheiate între profesionist și consumător. Totodată, în cadrul comerţului electronic, contractelor electronice, contractelor încheiate cu utilizarea mijloacelor electronice, participă și se bucură de protecție egală diferiți subiecți; persoane fizice și juridice, inclusiv străine, indiferent de tipul de proprietate şi forma de organizare juridică, precum şi statul ca subiect de drept.

- ***Contractele încheiate cu utilizarea aparatelor automate.*** În continuare, putem face distincție între vânzare la distanță și vânzare cu utilizarea aparatelor automate. În cadrul acestui tip de vânzări, de cele mai dese ori, se vând produsele ambalate cu prezentare bine individualizată, o etalonare corespunzătoare și descriere detaliată a pașilor necesari pentru efectuarea tranzacției și se caracterizează prin autoservirea cumpărătorilor.

Articolul 1162 este unicul articol al CC care reglementează contractul încheiat cu utilizarea aparatelor automate. În alin. (1) al articolului dat se menționează că dacă la vânzarea bunului se utilizează aparat automat, proprietarul acestuia trebuie să informeze cumpărătorul, afişând pe aparat (sau în alt loc), denumirea vânzătorului, date pentru relaţii cu el, denumirea şi preţul bunului, instrucţiunea despre acţiunile pe care cumpărătorul urmează să le efectueze pentru plata şi recepţionarea bunului [131].

În unele situații, acest tip de contract de vânzare-cumpărare poate fi confundat cu contractul încheiat cu utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță, deoarece vânzătorul - profesionist nu este prezent fizic în momentul încheierii contractului, iar cumpărătorul nu poate lua nemijlocit cunoștință de bunul achiziționat până în momentul primirii acestuia. Totodată, contractul încheiat cu utilizarea aparatelor automate în niciun caz nu poate fi atribuit la categoria contractelor la distanță din cauza trăsăturilor sale specifice.

În primul rând, contractul cu utilizarea aparatelor automate se încheie fără prezența vânzătorului, dar în prezența cumpărătorului care ia cunoștință de informația afișată pe automat și manifestă consimțământul la încheierea contractului prin efectuarea acțiunilor necesare de plată şi recepţionarea bunului. În cazul contractelor la distanță, părțile nu sunt prezente fizic simultan.

Delimitarea acestor contracte este posibilă din punctul de vedere al naturii sale juridice. Contractul încheiat cu utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță este întotdeauna consensual, deoarece momentul încheierii contractului este acela când părțile au ajuns la un acord comun privind toate clauzele esențiale ale contractului. În cazul contractului încheiat cu utilizarea aparatelor automate, în conformitate cu alin. (2) art. 1162, contractul se consideră încheiat în momentul efectuării acţiunilor necesare pentru recepţionarea bunului. Aceste acţiuni

pot consta în plata preţului convenit, punerea în funcţie a aparatului automat prin apăsarea butonului, alte acţiuni. Astfel, contractul de vânzare-cumpărare cu utilizarea aparatului automat se încheie prin efectuarea acţiunilor concludente – comportament al persoanei, ce exprimă, fără echivoc, voinţa acesteia de a intra în raport juridic și se atribuie de cele mai dese ori la categoria contractelor reale [44].

În al treilea rând, contractul la distanță se încheie cu utilizarea exclusivă a unuia sau a mai multor mijloace de comunicare la distanță, iar în cazul contractului încheiat cu utilizarea aparatelor automate, aceste mijloace nu se utilizează, deoarece părțile contractante nici nu comunică între ele. Cumpărătorul, dacă este interesat de încheierea unui astfel de contract, exprimă, fără echivoc, voinţa acestuia de a intra în raport juridic, fără a face legătura cu profesionistul.

În conformitate cu prevederile art. 3 alin. (3) lit. (l) din Directiva privind drepturile consumătorilor 2011/83/UE, prezenta directivă nu se aplică contractelor încheiate prin intermediul automatelor sau incintelor comerciale automatizate. Aceeași abordare a preluat legiuitorul autohton în Legea privind drepturile consumatorilor la încheierea contractelor, precum și în Legea privind modernizarea CC, evidențiind natura diferită a constucțiilor contractuale cercetate.

2.4. Concluzii la capitolul 2

1. Din punct de vedere economic, ***vânzarea la distanță*** este o formă de vânzare cu amănuntul a bunurilor în afara magazinelor standarde, prin trimiterea și livrarea bunurilor, comandate de către clienți, la adresele indicate de aceștia [215, p. 4].

Din punct de vedere juridic, vânzarea la distanță poate fi tratată ca raport juridic de drept civil. Considerăm că ***raportul de vânzare la distanță*** este o relație socială, care se naște, se modifică și se stinge, fără prezența fizică simultană a subiecților în cadrul unui sistem de vânzări organizat la distanță cu utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță, în urma căruia vânzătorul - profesionist transferă proprietatea asupra unor bunuri mobile și corporabile către cumpărător, iar cel din urmă plăteşte preţul acestora.

3. În lipsa conceptualizării juridice a vânzării la distanță sau a contractului de vânzare la distanță, suntem în prezența coliziunii unor astfel de concepte, precum: comerț la distanță, contract la distanță, vânzare la distanță, contract de vânzare la distanță și contract de prestare a serviciilor la distanță.

4. În opinia autorului, ***contractul de vânzare la distanță*** prezintă un contract:

- în care vânzătorul transferă sau se angajează să transfere proprietatea asupra unor produse către cumpărător, iar acesta din urmă plăteşte sau se angajează să plătească preţul acestora;

- încheiat în cadrul unui sistem de vânzări organizat la distanță cu utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță;

- fără prezența fizică simultană a părților contractante;

- în care cumpărătorul nu are posibilitate de a examina nemijlocit produsul comandat până în momentul livrării.

5. Principalele forme ale vânzărilor la distanță sunt: vânzarea prin intermediul cataloagelor și publicațiilor tipărite cu bon de comandă, vânzarea bunurilor pe TV, vânzarea telefonică, vânzarea produselor pe Internet.

6. Vânzarea la distanță, precum și contractul de vânzare la distanță au mai multe trăsături specifice, dar și multiple tangențe cu construcțiile juridice similare, printre care putem să menționăm contractul electronic, contractul încheiat cu mijloace electronice, contractul legat, contractul încheiat cu utilizarea automatelor, contractul încheiat în afara spațiilor comerciale. Din motivul lipsei practicii comerciale și judecătorești bine stabilite a aplicării legislației în domeniul vânzărilor la distanță, există probleme în legătură cu calificarea raporturilor contractuale apărute între vânzător și cumpărător în cazul absenței lor fizice în momentul încheierii contractului cu utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță.

Capitolul 3. Elementele contractului de vânzare la distanță

3.1. Părţile în contractul de vânzare la distanță

Practica încheierii contractelor la distanță este demult utilizată de agenți economici pentru obținerea profitului și automatizarea pe scară largă a tranzacțiilor de vânzare-cumpărare. Totodată, dezvoltarea remarcantă a contractului de vânzare la distanță se datorează participării în raporturile vizate a consumatorilor care nu acționează în scopuri profesionale. Însă, trebuie de reținut că în cadrul vânzării la distanță în afară de consumători participă o întreagă paletă de subiecți diversi, ale căror acțiuni au efecte juridice și generează apariția raporturilor cu conținut original. Astfel, rezolvând obiectivele stabilite în prezenta lucrare științifică, vom analiza denumirea legală și statutul juridic al participanților la raporturile de vânzare la distanță.

Considerăm totuși că, până la rezolvarea problemelor de ordin terminologic, denumirile clasice ale părților contractului de vânzare-cumpărare, cum ar fi cumpărătorul și vânzătorul, pot fi utilizate și în raporturile de vânzare la distanță, punând doar accentul pe statutul lor special.

Cumpărătorul. În calitate de cumpărător, contractul de vânzare la distanță poate fi încheiat de cetățeni, cetățeni străini și apatrizi fără anumite restricții speciale [107]. Totodată, acest subiect trebuie să aibă o calitate specială pentru a se bucura de protecția oferită de CC în vigoare în unele contracte încheiate cu consumatorii**.**

Remarcăm că Legea nr. 8 din 26.02.2016, în prezent abrogată, nu conținea definiția părților contractului de vânzare la distanță, dar explica faptul că în lege se utilizează noțiunile de comerciant și consumator în sensul Legii nr.105-XV din 13 martie 2003 privind protecția consumatorilor [112]. Această normă de blanchetă ne trimite la Legea-cadru privind protecția consumatorilor, care în mod mai avansat și eficient garantează drepturile consumatorilor în relația cu comercianții și le furnizează protecție suplimentară în comparație cu alți subiecți de drept. Totodată, aplicabilitatea regimului specific al normelor legale enunțate depinde de calificarea subiecților speciali ai raporturilor de consum – consumator și comerciant. Tabelul de concordanță pentru proiectul Legii privind drepturile consumatorilor la încheierea contractelor evidențiază, în mod expres, faptul că legea se aplică doar atunci când consumatorul este cumpărător, dar nu vânzător [166].

CC modernizat a continuat cursul ales de legea abrogată de ocrotire specială a drepturilor și intereselor consumatorilor și operează cu noțiunile de consumator și profesionist ca o categorie universală și, în mod particular, le specifică ca fiind părți contractante în secțiunile dedicate contractelor la distanță. Potrivit art. 3 CC, orice persoană fizică are calitatea de consumator dacă, în cadrul unui raport juridic civil, acționează predominant în scopuri ce nu țin de activitatea de

întreprinzător sau profesională. Persoana fizică nu are calitatea de consumator, dacă cealaltă parte a raportului juridic civil nu are calitatea de profesionist. În continuare, are calitatea de profesionist orice persoană fizică sau juridică de drept public sau de drept privat care, în cadrul unui raport juridic civil, acţionează în scopuri ce ţin de activitatea de întreprinzător sau profesională, chiar dacă persoana nu are scopul de a obţine un profit din această activitate [131].

Alin. (3) art. 3 stabilește că persoana care, într-un raport juridic civil, corespunde atât dispoziţiilor alin. (1), cât şi dispoziţiilor alin. (2) se consideră consumator, dacă recunoaşterea acestei calităţi îi oferă o anumită protecţie juridică, iar în celelalte cazuri persoana se consideră profesionist. Este de remarcat că noțiunea, citată anterior, este mai modernă și avansată și corespunde în mai mare măsură practicilor europene, fiind preluată din Proiectul Cadrului Comun de Referinţă (*Draft Common Frame of Reference*) al UE, dezvoltat de mediul academic din Europa, publicat în 2008 [225, p. 178]. Totodată, întrucât modificările privind introducerea conceptelor de consumator și profesionist în Codul civil au intrat în vigoare doar la 30.03.17, practica judiciară deocamdată nu reflectă aceste inovații legislative.

Astfel, legiuitorul în mod neechivoc stabilește că consumatorul poate fi doar persoana fizică care cumpără produse sau comandă servicii în scopuri strict personale. Savanții autohtoni atenţionează asupra neconfundării noţiunii de „cumpărător” cu noţiunea de „consumator” [144, p. 25].

În continuare, Directiva 2011/83/UE operează cu termenul de consumator în calitate de parte contractantă în raporturile de vânzare la distanță. Totodată, legiuitorul european tratează conceptul de consumator în domeniul vânzărilor la distanță în alt mod decât cel obișnuit. Astfel, Directiva 2011/83/UE defineşte consumatorul în mod mai general, punând accent pe scopurile acestei părţii contractante. În unele cazuri, scopurile cumpărătorului pot fi mixte, adică pot să aibă o tangenţă neînsemnată cu activitatea lui profesională. Astfel, în pct. 17 al preambulului Directivei 2011/83/UE este explicat că definiția consumatorului ar trebui să includă persoanele fizice care acționează în afara activității lor comerciale, a afacerii, meseriei sau profesiei lor [76]. Cu toate acestea, în cazul contractelor cu dublu scop, când contractul este încheiat în scopuri parțial comerciale și parțial aflate în afara acesteia, respectiva persoană trebuie să fie și ea considerată drept un consumator doar dacă scopul comercial este într-atât de limitat, încât nu are o pondere predominantă în contextul general al contractului [245, p. 25].

Suplimentar, în pct. 13 al preambulului Directivei 2011/83/UE este explicat faptul că un stat membru ar putea să mențină sau să introducă dispoziții de drept intern care să corespundă celor din prezenta directivă, sau unei părți din aceasta, privind contractele care nu intră sub

incidența prezentei directive [76]. De exemplu, statele membre pot hotărî să extindă aplicarea normelor prezentei directive la persoane juridice sau fizice care nu sunt consumatori în sensul acestei directive, cum ar fi organizațiile neguvernamentale, întreprinderile nou-create sau întreprinderile mici și mijlocii. În această ordine de idei, persoanele juridice pot fi tratate ca consumatori în Italia, România, Austria, Belgia, Republica Cehă, Danemarca, Grecia, Ungaria, Slovacia și Spania, în timp ce numai legea germană vorbește despre consumatori doar ca persoane fizice [261, p. 58].

De altfel, această abordare aleasă de legiuitorul european nu și-a găsit reflectare nici în legislația în vigoare a RM, nici în practica judiciară autohtonă, deși concepția de consumator ar trebui să fie mai flexibilă în condițiile de dezvoltare a economiei de piață în RM. Este evident că legislația autohtonă, care transpune prevederile directivei, nu a profitat de libertatea oferită.

În această ordine de idei, prezintă interes o decizie a CSJ, în care o persoana fizică a depus în instanța de judecată cerere împotriva altei personae fizice privind recunoașterea nulității contractului de vânzare-cumpărare încheiat la distanță, repararea prejudiciului material și moral. În motivarea acțiunii reclamantul a indicat că, în anul 2009, a identificat de pe site-ul www.999.md un automobil și, ulterior, a încheiat contractul de vânzare-cumpărare a mijlocului de transport la prețul de 13 600 euro cu persoana fizică X. Astfel, contractul de vânzare-cumpărare a fost încheiat prin intermediul unui site web, în absența fizică a părților contractante, ce îl atribuie la categoria contractelor încheiate la distanță.

Prin hotărârea din 06.09.2013 a judecătoriei Fălești, cererea cumpărătorului a fost respinsă. Curtea de Apel nu a examinat în fond cererea de apel din cauza neachitării taxei de stat. CSJ a respins cererea de recurs și a menținut încheierea Curții de Apel Bălți, prin care a fost respinsă cererea privind scutirea de la plata taxei de stat [56]. Din analiza acestor acte judecătorești de dispoziție, putem să tragem o concluzie întemeiată că - persoana fizică nu se bucură de drepturile de consumator în raporturile de vânzare la distanță, dacă cealaltă parte a contractului nu are calitatea de profesionist.

La prima vedere, legislația specială îi exclude pe alți subiecți în afară de consumatori în calitate de cumpărători din domeniul vânzărilor la distanță. Totodată, această afirmație este una greșită. Din punct de vedere economic, excluderea persoanelor juridice sau persoanelor fizice care comandă produse în scopuri profesionale din raporturile la distanță ar crea o discordanță enormă și reducerea colosală a veniturilor întreprinderilor de producere.

CC echivalează persoanele fizice și juridice în dreptul de a participa în raporturile contractuale, cu unele excepții strict stabilite în textul legii. Pe deplină dreptate, concluzionăm că în vânzările la distanță, în calitate de cumpărători participă atât consumatori, cât și alte persoane

fizice şi juridice. Persoanele juridice și persoanele fizice-întreprinzători pot comanda bunuri şi servicii la distanță, fără însă a beneficia de protecția oferită consumatorilor prin lege. Astfel, Legea privind drepturile consumatorilor la încheierea contractelor, care a fost abrogată, Legea privind protecția consumatorilor, precum și normele CC modernizat, dedicate protecției drepturilor consumatorilor nu vor fi aplicabile în cazul în care altă persoană decât consumatorul comandă ori procură produse sau servicii. Raporturile juridice create vor fi guvernate de Codul civil în vigoare și alte legi speciale, cum ar fi Legea comerțului electronic [113].

Dacă referitor la calitatea cumpărătorului în raporturile de vânzare la distanță nu prea apar probleme de interpretare și aplicare, o întrebare principială apare în legătură cu identificarea acestor persoane. De ce această problemă este extrem de actuală în condițiile de dezvoltare a pieței de vânzare la distanță? După părerea noastră, răspunsul este unul foarte simplu.

Contractul de vânzare la distanță este un act juridic de dispoziție care presupune faptul că cumpărătorul și vânzătorul se bucură de capacitate de exercițiu deplină. O caracteristică indispensabilă a raporturilor la distanță constă în faptul că părțile contractante nu se întâlnesc, iar încheierea, modificarea și revocarea contractului au loc prin intermediul mijloacelor de comunicare la distanță. În aceste circumstanțe, vânzătorul - profesionist, de cele mai dese ori, nu știe cu certitudine cine comandă sau procură bunurile sau serviciile. Deci personalitatea cumpărătorului rămâne în umbră datorită specificului raporturilor de vânzare la distanță și metodelor de contractare utilizate. Totodată, identificarea protagoniștilor vânzărilor la distanță este o premisă importantă a angajării răspunderii unei părți contractante, precum și în domeniul probațiunii [22, p. 110].

Marea majoritate a tranzacțiilor la distanță se desfășoară fără probleme, însă, în anumite cazuri, există riscuri legate de securitatea și siguranța cumpărăturilor. În această situație, elaborarea și implementarea procedurii clare și universale de identificare a părților contractante este o soluție efectivă în vederea creşterii gradului de securitate a tranzacţiilor la distanță.

Astfel, problema identificării cumpărătorului persistă îndeosebi în cazul în care persoana care nu a atins vârsta majoratului sau persoana în privința căreia este instituită o măsură de ocrotire contractuală sau judiciară doreşte să achiziţioneze oarecare bunuri sau servicii interzise la distanţă sau în cazul în care cumpărătorul procură bunuri care pot fi folosite în mod direct sau inderect în scopuri criminale. Aşadar, consumatorul poate să nu se bucure de capacitatea de a contracta, consimţământul lui poate fi viciat, iar scopurile sale pot fi ilegale. În raporturile de comerț internațional, problema capacității se complică și mai mult datorită faptului că pentru persoanele fizice, vârsta majoratului nu e identică în toate statele [11, p. 176].

Atunci cum poate fi verificată capacitatea de exerciţiu, consimțământul, precum şi scopurile urmărite de cumpărător, în condițiile în care actele normative speciale nu conțin vreo prevedere legală care ar reglementa obligaţia identificării cumpărătorului concret în raporturile de vânzare la distanță? În țările dezvoltate cu economie de piaţă, precum și în RM, au fost deja elaborate unele metode reușite de identificare a părților contractante în cazul în care ele încheie contractele prin intermediul mijloacelor electronice de comunicare la distanță.

Actualmente, în lumea virtuală este răspândită practica de înregistrare a persoanelor care doresc să procure un produs sau serviciu de pe Internet. Astfel, unele site-uri cer înregistrarea persoanelor care doresc să cumpere un produs sau serviciu de pe Internet prin introducerea seriei de date de identificare înainte de a continua procesul de cumpărare [257, p. 254]. Utilizatorul primeşte un nume și o parola care îl oferă acces la un cont unde, de cele mai multe ori, cumpărătorul vede istoricul comenzilor şi poate urmări comanda. Uneori comerciantul solicită completarea unui formular cu adresa de livrare și informațiile necesare pentru facturare, ce implică indirect introducerea unor date de identificare. Totodată, comerciantul nu verifică şi nici nu este obligat să verifice veridicitatea acestei informaţii, ceea ce duce în majoritatea cazurilor, la introducerea unor date eronate sau false. Cumpărătorul poate avea nume virtual sau identificarea electronică a peronalităţii total diferită de cea reală [202, p. 15]. Deci, această metoda de identificare a cumpărătorului se băzează doar pe buna lui credinţă.

Altă metodă de identificare a părții contractante este utilizarea semnăturii electronice. Regimul juridic al semnăturii electronice în spațiul autohton este guvernat de Legea privind semnătura electronică şi documentul electronic nr. 91 din 29.05.2014 [122]. Astfel, în conformitate cu art. 2 al legii nominalizate, semnătura electronică reprezintă date în format electronic, care sunt ataşate la sau logic asociate cu alte date în format electronic şi care sunt utilizate ca metodă de autentificare. Potrivit art. 4 al Legii nr. 91 există trei tipuri de semnături electronice: simplă, avansată necalificată și avansată calificată.

În acest sens, semnătura electronică simplă este semnătura electronică utilizată ca metodă de autentificare, fără a face trimitere exclusiv la semnatar. Astfel, semnătura electronica simplă nu poate fi utilizată ca element de identificare a părţii contractante.

În comparație cu semnătura electronică simplă, semnătura electronică avansată necalificată este o semnătură electronică ce face trimitere exclusiv la semnatar, permite identificarea semnatarului, este creată prin mijloace controlate exclusiv de semnatar şi este legată de datele la care se raportează, astfel încât orice modificare ulterioară a acestor date poate fi detectată.

În conformitate cu alin. (4) al articolului nominalizat, semnătura electronică avansată calificată este o semnătură electronică care îndeplineşte toate cerinţele semnăturii electronice avansate necalificate şi, suplimentar:

a) se bazează pe un certificat calificat al cheii publice emis de un prestator de servicii de certificare acreditat în domeniul aplicării semnăturii electronice avansate calificate;

b) este creată prin intermediul dispozitivului securizat de creare a semnăturii electronice şi se verifică securizat cu ajutorul dispozitivului de verificare a semnăturii electronice şi/sau al produsului asociat semnăturii electronice, care dispun de confirmarea corespunderii cu cerinţele prevăzute de prezenta lege.

Astfel, semnătura electronică avansată necalificată și avansată calificată pot fi utilizate pentru identificarea cumpărătorului în raporturile de comerț electronic. Totodată, utilizarea semnăturii electronice în raporturile virtuale se bazează pe principiul libertății alegerii şi utilizării oricărui tip de semnătură electronică, dacă actele normative sau acordul părţilor nu prevăd cerinţa de utilizare a unui tip concret de semnătură electronică [68, p. 35]. Așadar, utilizarea semnăturii electronice ca element de identificare în raporturile de vânzare la distanță este strict voluntară, cu excepția cazurilor când legea sau acordul părților o impun. În acest context, menționăm că nici legislația europeană, cu atât mai mult legislația autohtonă, nu obligă consumatorul și profesionistul să utilizeze semnătura electronică în raporturile la distanță. De cele mai dese ori, doar profesioniştii utilizează semnătura electronică, iar consumatorii de rând optează pentru simplitatea şi accesibilitatea tranzacţiilor la distanţă.

Pe plan comparativ, legislaţia Statelor Unite ale Americii conține o abordare originală a semnăturii electronice. Astfel, potrivit Legii federale din 30 iunie 2000, semnătura electronică îndeplineşte aceleaşi funcţii de identificate a autorului şi de atestare a conţinutului documentului transmis, dar forma în care se poate prezenta poate consta şi în sunete, şi simboluri electronice, inclusiv amprente digitale sau retiniene care, deşi nu reprezintă date în format electronic în înţelesul dat de reglementarea europeană, pot fi convertite în astfel de date, cu ajutorul unor programe informatice speciale [234, p. 45].

Altă metodă de identificare a părților contractante în cadrul comerțului electronic este utilizarea buletinului electronic. Buletinul de identitate electronic este actul de identitate de uz intern, o versiune nouă a buletinului de identitate al cetăţeanului Republicii Moldova care conţine un cip electronic. În ambele cazuri, se aplică stipulările Legii privind actele de identitate din sistemul naţional de paşapoarte nr. 273 din 09.11.1994 [106].

Buletinul de identitate electronic conţine aceleaşi date ca şi buletinul de identitate tradiţional, inclusiv în format electronic, şi certificatele cheilor publice: certificatul cheii publice

pentru autentificare şi identificare, și certificatul cheii publice pentru semnătura avansată calificată. Buletinul de identitate electronic se eliberează opţional la solicitarea cetăţenilor RM cu domiciliul sau reşedinţa în ţară şi care au capacitatea deplină de exerciţiu. Certificatele cheilor publice sunt valabile pe o perioadă de 12 luni, iar la expirarea acestui termen, la cererea solicitantului, se eliberează certificate noi conform tarifului stabilit [14].

Astfel, buletinul electronic prezintă o modalitate avansată și modernă de identificare a persoanei și autentificare a actelor juridice încheiate. Totodată, această metodă de identificare poate fi folosită doar în cazul în care părțile o consimt în mod expres, deoarece nu există căreva prevederi legale anume care ar obliga cumpărătorul să prezinte buletinul electronic la încheierea contractului de vânzare la distanță.

Constatăm că, actualmente, în practica mondială sau națională de vânzări la distanță lipsește un mecanism unic și universal de stabilire a identității cumpărătorului, verificării capacității de a contracta, precum consimțământul lui. Totodată, la capitolul verificării consimțământului, există unele soluții tehnice simple în materia comerțului electronic. Este vorba de gestul decisiv, click-ul, care confirmă decizia consumatorului de a comanda produsul sau serviciul. Click-ul de cele mai dese ori este precedat de o serie de multe alte gesturi voluntare, cum ar fi, de exemplu, completarea unor formulare, indicarea unui număr al unei cărți de credit, ș.a. [11, p. 192]. Frecvent, se cere confirmarea dublă sau triplă a comenzii, printr-o nouă apasare a click-ului. Prin urmare, dacă consumatorul acționează click-ul de mai multe ori, aceasta poate însemna o acceptare conștientă, iar rezultatul este formarea unei convenții.

În literatura de specialitate, au fost expuse unele păreri referitor la problema stabilirii identității cumpărătorului și verificării capacității lui de a contracta. Unii savanţi ruşi pun la dubii valabilitatea contractelor încheiate în cazul în care o parte contractantă nu poate fi veridic identificată [190, p. 115]. Problema principală în aceste circumstanţe constă în faptul că de cele mai dese ori este imposibil de verificat existenţa sau lipsa de consimţământ la încheierea contractului la distanță a potenţialului cumpărător.

Totodată, lipsa de sancțiune expresă în actele normative speciale nu ne permite să conchidem că un astfel de contract poate fi declarat nul. Cercetând practica judiciară naţională, nu a fost găsit niciun caz de declarare a nulității contractului de vânzare la distanţă pe motivul lipsei consimţământului sau capacității de exercițiu a părţii contractante, deşi numărul acestor contracte creşte în progresie geometrică. Unii cercetători străini și-au expus părerea precum că ignoranța problemei capacității va fi scuzabilă pentru acele acte care sunt încheiate rapid, sau care sunt obișnuite părților, și pentru toate actele în care verificarea amănunțită a capacității ar constitui o veritabilă povară pentru comerțul liber [11, p.177]. Savantul I. M. Bocșa susține că în

cazul contractelor cu executare imediată, comercianții nu sunt interesați de capacitatea contractantului, deoarece obligația contractuală fiind efectuată, riscurile acțiunii în nulitate a contractului rămân minime. În opinia acestor savanți, un contractant poate ignora în mod legitim faptul că co-contractantul său străin nu se bucură de o capacitate deplină [268, p. 688].

Așadar, această ignoranță nu este scuzabilă în toate cazurile, iar pericolul comandării produselor „nepotrivite" de persoanele „nepotrivite" rămâne iminent în domeniul vânzărilor la distanță. Pentru identificarea certă şi veridică a părții contractului de vânzare-cumpărare la distanță, putem propune includerea în textul contractului de vânzare la distanță încheiat a clauzei privind oferirea informației mai confidențiale decât numele şi prenumele, cum ar fi seria şi numărul buletinului de identitate. Bineînțeles, în aceste circumstanțe, trebuie să fie aplicabile toate garanțiile oferite de legislația privind protecția datelor cu caracter personal.

Furnizorul unui serviciu de telecomunicații electronice destinat publicului are obligația de a lua măsuri tehnice și organizatorice adecvate în vederea asigurării securității prelucrării datelor cu caracter personal [39, p. 54]. Legea-cadru în materia abordată este Legea privind protecția datelor cu caracter personal nr. 133 din 08.07.2011, care prevede că prelucrarea datelor cu caracter personal în scopul identificării persoanei poate fi efectuată numai dacă: persoana vizată și-a dat în mod expres consimțământul sau prelucrarea este prevăzută în mod expres de o dispoziție legală [117]. Prin urmare, un nivel ridicat de protecție a datelor cu caracter personal transmise vânzătorului are un rol esențial pentru creșterea încrederii în piața la distanță, inclusiv cea on-line, încurajând astfel creșterea economică a industriei implicate în vănzări.

Vânzătorul. În primul rând, este important a rezolva problemele de ordin terminologic ce se referă la denumirea legală a vânzătorului în raporturile de vânzare la distanță. Legislația în vigoare definește în calitate de parte oponentă a consumatorului în raporturile la distanță o gamă largă de subiecți, cum ar fi: agent economic, producător, prestator, vânzător, distribuitor, profesionist, precum şi comerciant, oferind noțiunea detaliată tuturor acestor subiecți [21, p. 53].

CC în vigoare operează cu termenul de profesionist, vorbind despre co-contractant în tranzacțiile cu consumatorii. Potrivit art. 3 alin. (2), are calitatea de profesionist orice persoană fizică sau juridică de drept public sau de drept privat care, în cadrul unui raport juridic civil, acționează în scopuri ce țin de activitatea de întreprinzător sau profesională, chiar dacă persoana nu are scopul de a obține un profit din această activitate [40]. Astfel, se remarcă o abordare generală a termenului, care poate fi utilizată în raporturile civile de diferită natură, în care participă consumatorii în calitatea de cumpărători, utilizatori sau beneficiari, inclusiv în raporturile la distanță.

Atragem atenția asupra faptului că Legea privind comerțul electronic numea persoana fizică sau juridică care efectuează comerţ electronic în calitate de agent al comerţului electronic. Totodată, această noțiune a fost exclusă prin Legea 59 din 06.04.17, care a intrat în vigoare la 05.03.18 și a fost înlocuită cu noțiunea de „furnizor de servicii" [130].

În continuare, Directiva 2011/83/UE utilizează altă noțiune, și anume „comerciant", care a fost preluată de Legea nr. 8 din 26.02.2016, în prezent abrogată. Astfel, „comerciant" este orice persoană fizică sau juridică, indiferent dacă este publică sau privată, care acționează, inclusiv prin intermediul unei alte persoane care acționează în numele sau în contul ei, în scopuri ce țin de activitatea sa comercială, de afaceri, meșteșugărească sau profesională în legătură cu contractele care intră sub incidența prezentei directive [76]. Deci, directiva evidențiază în mod expres că comerciant, în afară de persoana fizică și persona juridică de drept privat, poate fi și persoana juridică de drept public.

Este evident că termenul de profesionist și comerciant din legislația autohtonă a fost preluat din legislația europeană. Totodată, analizând noțiunea de comerciant oferită de Legea nr.105-XV din 13 martie 2003, în comparație cu noțiunea de comerciant din directivă și noțiunea de profesionist din CC, remarcăm că termenul „comerciant" din Legea nr.105-XV are o semnificație mai restrânsă, deși la prima vedere acestea par a fi identice.

Rezumând cele de mai sus, putem concluziona că termenul de profesionist este cel mai potrivit pentru a identifica partea oponentă în raporturile de comerț la distanță. În condițiile în care Legea privind drepturile consumatorilor la încheierea contractelor a fost abrogată, alte legi speciale utilizează diferiţi termeni juridici, iar CC modernizat utilizează doar noțiunea de profesionist, cea mai bună soluție pentru a reflecta natura eterogenă a subiecților implicați în raporturile la distanță, cu privire la diferite obiecte materiale, este de a utiliza un termen unic și universal - profesionist.

Pluralitatea și diversitatea profesioniștilor implicați în raporturile de vânzare la distanță generează necesitatea reprezentării intereselor și promovarea practicilor corecte și loiale în domeniul cercetat. Astfel, în baza Convenției europene privind vânzarea poștală transfrontalieră și vânzarea la distanță pentru prima dată în istoria dezvoltării instituției vânzării la distanță, au fost create asociații profesionale de vânzători la nivel național și internațional. Asociația Română de marketing direct [3], Asociația Națională de vânzări la distanță din Federația Rusă [198], precum și asociații similare din Spania, Norvegia, Italia, Franța, Finlanda și multe altele sunt membri ai acestei convenții. Cu părere de rău în RM nu există o asociație profesională care s-ar preocupa de problemele vânzărilor on-line și la distanță și care ar putea adera la această convenție, deși necesitatea unor schimbări în acest sens crește odată cu dezvoltarea tehnologiilor

de comunicare la distanță. Bazându-ne pe o implicare suficient de activă a antreprenorilor autohtoni în comerțul la distanță, considerăm că este logică crearea unei Asociații naționale de vânzări la distanță din RM pentru protejarea intereselor profesionale ale acestora. În această ordine de idei, instituția vânzării la distanță poate fi privită ca o cale de a intra pe arena economică mondială, pe care antreprenorii noștri au căutat-o atât de mult și o caută în continuare.

În continuare, nici legislația autohtonă, nici directiva europeană nu precizează în ce formă juridică de organizare profesionistul poate să desfășoare activitatea în domeniul vânzărilor la distanță. Din analiza textuală și logică a legislației în vigoare reiese că nu există anumite interdicții în acest sens. În același timp, practica arată că societățile reprezintă forma cea mai des întâlnită prin care mai multe persoane se asociază în vederea desfășurării activității în domeniul vânzărilor la distanță.

Dar oare sunt necesare unele acte suplimentare permisive pentru a desfășura activitatea pe piața vânzărilor la distanță? Legea nr. 8 din 26.02.2016, CC modernizat, precum și alte legi speciale [110] nu conțin careva cerințe suplimentare anume pentru desfășurarea activității în domeniul cercetat, cu excepția înregistrării de stat în calitate de întreprinzător. Totodată, cerințele informaționale în materia contractelor la distanță, expuse în CC modernizat, precum și în alte legi speciale, instituie regula conform căreia profesionistul trebuie să comunice consumatorului datele sale de contact la care acesta poate fi contactat rapid și eficient în legătură cu respectivul contract și ca să poată depune reclamații și cereri.

În această ordine de idei, Legea privind reglementarea prin autorizare a activităţii de întreprinzător nr. 160 din 22.07.2011 [118] nu impune obținerea licenței, autorizației sau certificatului pentru desfășurarea activității în domeniul vânzărilor la distanță. Suplimentar, Legea privind comerțul electronic consacrând principiile de bază ale comerțului electronic stabilește că activitatea furnizorilor de servicii şi a destinatarilor serviciilor nu este supusă niciunei autorizări prealabile şi se desfăşoară în concordanţă cu principiile concurenţei libere şi loiale, cu respectarea legislaţiei [113]. Pe lângă aceasta, activitatea persoanelor fizice şi juridice care furnizează servicii ale societăţii informaţionale nu se limitează la anumite teritorii sau categorii de bunuri, lucrări sau servicii, dacă contractul sau legea nu prevede altfel.

Potrivit art. 4 al Directivei 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 08 iunie 2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă, statele membre veghează ca accesul la activitatea de furnizor de servicii ale societății informaționale și desfășurarea acesteia să nu poată fi supuse unui regim de autorizare prealabilă sau oricărei alte cerințe cu efect echivalent [72].

O normă care însumează toate cele anterioare este expusă în Legea privind comerțul electronic. Astfel, art. 9 alin. (3) prevede că în cazul în care pentru vânzarea bunurilor, executarea lucrărilor, prestarea serviciilor este necesară licenţă sau autorizaţie, comerţul electronic poate fi efectuat din momentul obţinerii licenţei sau autorizaţiei pentru practicarea genului de activitate respectiv. Astfel, necesitatea obținerii actului permisiv corespunzător depinde doar de obiectul material al contractului de vânzare la distanță, iar oarecare acte suplimentare, pentru desfășurarea activității comerciale în domeniul vânzărilor la distanță, nu sunt necesare, dacă activitatea se limitează doar la nivel de internet magazin.

Totodată, pentru unitățile care vând exclusiv sau în principal prin Internet este necesară o notificare la autoritatea administrației publice locale, încadrându-se în clasa 47.91 "Comerțul cu amănuntul prin poștă sau prin Internet", conform Clasificatorului Activităților din Economia Moldovei aprobat prin Ordinul Biroului Național de Statistică 28/2019. În cazul notificării privind inițierea activității de comerț electronic, taxa locală pentru anul 2020, în municipiul Chișinău, este de 10 000 lei [160].

Considerăm că o astfel de politică a statului în domeniul vânzărilor la distanță este una progresivă și îmbucurătoare. Având angajamentul de a crea un mediu de afaceri mai bun, Moldova a implementat un şir de reforme ale cadrului de reglementare a activităţii de întreprinzător în vederea stimulării competitivităţii economiei naţionale, creării unui mediu de afaceri favorabil, care să încurajeze noi investiţii şi să sprijine competitivitatea întreprinderilor autohtone atât pe piaţa internă, cât şi pe pieţele internaţionale [96].

Totodată, lipsa de control din partea statului în domeniul vânzărilor la distanță are și laturi negative. Astfel, lipsa de reglementare specială, precum și reaua-credință a unor profesioniști, rămâne a fi sursa principală de fraude în relațiile de vânzare la distanță. Considerăm că una dintre condițiile necesare de angajare a răspunderii profesionistului este strict legată de procedura identificării acestuia. Problematica identificării vânzătorului-profesionist trebuie să fie tratată prin prisma obligației imperative de informare a cumpărătorului în privința tuturor aspectelor importante ale tranzacției la distanță, inclusiv în privința denumirii complete a profesionistului, numărului de identificare de stat, adresei sediului și alte detalii. Atât legiuitorul, cât și doctrinarii și magistrații, califică neprezentarea informației complete despre identitatea profesionistului ca fiind practică comercială neloială, care se sancționează conform prevederilor legislației în vigoare [148, p. 65].

Situația cea mai drastică s-a format în domeniul vânzărilor on-line, datorită participării agenților străini în raporturile vizate [221, p. 155]. Așa, într-un caz examinat de Curtea de Apel Chișinău, magistrații au constatat că pe site-ul www.parfimidelux.webs.md se comercializau

produse de parfumerie fără consimțâmâmtul titularului mărcii protejate, creând așadar un risc de confuzie sau de asociere cu mărcile reclamantului. Prin hotărârea sa, CA a dispus interzicerea actelor de comerț, import, export, distribuție sau oricărui alt act comercial, precum și încasarea prejudiciului material și cheltuielilor de judecată [99].

Astfel, legiuitorul autohton în Strategia Naţională de dezvoltare a societăţii informaţionale „Moldova Digitală 2020" recunoaște că avantajele tehnologiilor digitale, de care persoanele ar putea profita în calitate de cetăţeni/consumatori, sunt diminuate în multe ţări, inclusiv în RM, de probleme de siguranţă şi confidenţialitate [95].

În această ordine de idei, putem să purcedem la analiza practicii judiciare autohtone, ce se referă la statutul și activitatea profesioniștilor în rețeaua Internet. Judecătorii CSJ au ajuns la concluzia importantă, precum că drepturile și obligațiile profesionistului, inclusiv cele ce se referă la respectarea dreptului de informare a consumatorului, precum şi respectarea dreptului de autor conform prevederilor Legii privind protecţia mărcilor sunt identice în toate formele de desfășurare a comerțului, inclusiv în cadrul comerțului la distanță.

Magistrații reiterează că, în conformitate cu prevederile legale privind comerțul electronic, în calitatea sa de agent al comerţului electronic, intimatul SRL „F" desfăşoară activitatea de vânzare a bunurilor (inclusiv vinului) cu utilizarea comunicărilor electronice („internet magazin"). Prin urmare, vânzarea bunurilor cu utilizarea comunicărilor electronice printr-un internet magazin înseamnă expunerea informaţiei privind bunurile expuse spre vânzare şi imaginilor acestora pe site. Comercializarea produselor de către un internet magazin (sau magazin virtual) nu diferă de metoda comercializări „neelectronice" (clasice) practicate de un „magazin real", cu unica diferenţă: în cazul comercializării bunurilor de un „magazin real" acestea sunt propuse spre vânzare prin expunerea pe rafturile „reale" ale magazinului, dar în cazul „comerţului electronic" (internet magazin) bunurile propuse spre vânzare sunt expuse pe rafturile „virtuale" din internet magazin (pagina web) [58].

Astfel, statutul profesionistului în raporturile de vânzare la distanță nu prea diferă de alte forme de desfășurare a comerțului cu amănuntul. Totodată, în condițiile răspândirii coronovirusului și stabilirii unui regim special de lucru pentru toate entitățile, mai mulți profesioniști au înțeles că e timpul ca afacerile lor să aibă prezență online, caci în condițiile actuale, cea mai simplă și sigură modalitate de a vinde mărfuri a devenit cea la distanță. Dovadă sunt și cererile pentru obținerea actelor permisive. Potrivit Ministrului Economiei și Infrastructurii, în doar două luni, numărul solicitărilor depuse online au crescut cu 40% [133] .

Intermediarii. Pornind de la faptul că vânzarea la distanță este un fenomen foarte complex, incluzând mai multe forme de exercitare a comerțului, participanții acestor raporturi

sunt foarte diverşi şi numeroşi. În cazul relațiilor on-line, participă în calitate de subiecți: consumatori; persoane juridice, persoane fizice care practică activitate de întreprinzător; intermediari - cum ar fi platformele electronice; organizațiile care se ocupă cu conceperea și aplicarea software-ului; furnizorii serviciilor de hosting; persoanele care prestează servicii informaționale; persoanele fizice sau juridice care oferă serviciile logistice necesare pentru interacțiunea electronică; autoritățile de stat [189, p. 7].

Așa cum activitatea comercială se realizează nu doar direct, ci şi prin intermediari, contractul de vânzare-cumpărare reprezintă actul juridic cel mai des întâlnit ca obiect al contractelor de intermediere: contractul de mandat, contractul de comision şi contractul de consignaţie [172, p. 11]. Astfel, în afara celor două părţi amintite, în raporturile de vânzare la distanță poate interveni un alt protagonist specific - intermediarul. Mai mult decât atât, în unele cazuri intermediarul, la prima vedere, poate fi calificat ca vânzătorul nemijlocit al produselor la distanță. Suplimentar, în relațiile de vânzare la distanță pot participa și reprezentanții uneia dintre părțile contractante.

Așadar, este necesar să fie cercetat statutul juridic al intermediarilor și reprezentanților în domeniul vânzărilor la distanță, pentru a valorifica pe deplin drepturile și obligațiile profesionistului și consumatorului.

În definiţia comerciantului propusă de Directiva 2011/83/UE este utilizată sintagma de „persoana care acționează, inclusiv prin intermediul unei alte persoane care acționează în numele sau în contul ei” [76]. Legea privind protecția consumatorilor, la fel, asimilează persoana care acţionează în scop comercial, în numele sau în beneficiul unui comerciant, cu un comerciant [112]. Așadar, profesionistul poate fi reprezentat de o altă persoană care acționează în numele sau în contul lui, care va avea drepturi și obligații ca persoană reprezentată. Totodată, reprezentantul profesionistului și intermediarul, de cele mai dese ori, sunt subiecți cu statut juridic distinct în relații civile, de aceea nu putem să le egalăm nici în domeniul vânzărilor la distanță.

Potrivit art. 1667 CC, prin contract de intermediere, o parte (intermediarul) se obligă faţă de cealaltă parte (clientul) să acţioneze în calitate de mijlocitor la încheierea unui sau mai multor contracte între aceasta şi terţ [40]. În aceeași ordine de idei, Legea privind comerțul electronic specifică că în tranzacțiile electronice pot participa intermediari în comerţul electronic [113]. Astfel, acest subiect poate fi definit ca persoană fizică sau juridică ce acordă altor subiecţi ai comerţului electronic servicii legate de organizarea şi dirijarea sistemelor şi reţelelor informaţionale în cadrul comerţului electronic, inclusiv de transmitere, obţinere şi stocare a informaţiei în format electronic.

Menționăm că diferența esențială dintre intermediar și reprezentant constă în faptul că intermediarul apără în același timp interesele nu numai ale unuia, ci și ale ambilor cocontractanți, protejând totodată interesele publice. În continuare, analizând rolul intermediarilor în comparație cu cel al reprezentantului în relațiile de vânzare la distanță, constatăm o relație logică în raport cu profesionistul, însă fără oarecare raporturi de subordonare între profesionist și intermediar. În acest context, savantul autohton G. Mîțu a expus părerea precum că în condițiile în care intermediarul nu are împuterniciri de reprezentare a părților, el va acționa atât în raport cu clientul său, cât și cu terții, doar în nume propriu. Faptul dat înseamnă că serviciile de mediere prestate de acesta vor fi desfăşurate, fără a fi raportate la persoana unui alt subiect de drept, intermediarul în acest caz fiind un participant nemijlocit al raporturilor intervenite, fiind pus totodată în condițiile de a suporta consecințele actelor sale în propria persoană [134, p. 54].

În această ordine de idei, se impune problema delimitării participanților profesioniști în raporturile de vânzare la distanță. Într-un caz examinat de CSJ, instanța de judecată din RM s-a confruntat cu problema definirii intermediarului și răspunderii acestuia. În baza legislației actuale în momentul examinării cauzei (2012), instanța de judecată a ajuns la concluzia că un internet magazin care oferă vânzătorilor de cărți spații virtuale pentru ofertele lor ca fiind cel care oferă el însuși aceste produse și, prin urmare, fiind responsabil de publicarea ilicită a cărților cu violarea drepturilor de autor [54]. Totodată, din analiza legislației în vigoare, precum şi bazându-ne pe doctrina și tradiția europeană de activitate a intermediarilor, putem să constatăm că intermediarul nu era obligat să controleze sau să verifice autenticitatea comunicărilor şi documentelor electronice transmise, recepționate şi stocate, precum şi corespunderea lor legislației, dacă contractul încheiat cu participanții la comerțul electronic sau legea nu prevede altfel [113].

Limitarea răspunderii intermediarilor este o consecință firească a faptului că aceștia, de cele mai dese ori, utilizează și operează cu datele furnizate de terțe persoane, precum profesionistul și consumatorul, asupra cărora intermediarii nu au influența decizională. Totodată, considerăm că este oportună includerea în legislația specială a normelor ce ar reglementa clar statutul juridic al intermediarilor și răspunderea lor în raporturile de vânzare la distanță. Din cele spuse, ghidându-ne de logica Directivei 31/2000 din 08.06.2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă [72], propunem completarea art. 12 din legea privind comerțul electronic cu alin. (5) în următoarea redacție: *Intermediarul în comerțul electronic poartă răspundere pentru informația transmisă, recepționată sau stocată, dacă a inițiat transmiterea; a selectat destinatarul transmiterii sau a modificat informațiile care fac obiectul transmiterii.*

În interiorul unui sistem de vânzări, pot acționa mai multe categorii de intermediari. Intermediarul poate lucra în numele lui și în contul său sau al altuia, poate dobândi sau nu proprietatea ori posesia mărfii care formează obiectul tranzacției, poate avea sau nu libertatea stabilirii prețurilor, formelor și condițiilor de vânzare, acțiunilor publicitare etc. [155, p. 95].

Principalele funcții ale intermediarilor au fost studiate destul de larg în literatura de specialitate și pot fi rezumate după cum urmează: asigurarea infrastructurii; colectarea, organizarea și evaluarea informațiilor dispersate [159, p. 97]; facilitarea comunicării sociale și schimbul de informații; agregarea ofertei și cererii; facilitarea proceselor de piață; asigurarea încrederii în tranzacții; luarea în considerare a nevoilor cumpărătorilor și ale vânzătorilor sau ale utilizatorilor și clienților [254, p. 47].

În raporturile de vânzare la distanță putem să desprindem următoarele categorii de intermediari:

1. ***Piețele electronice.*** Acest model de afaceri în comerţul electronic este constiuit din complexul de programe informaționale și tehnice, prin intermediul cărora vânzătorul și cumpărătorul negociază și încheie contracte, utilizând mijloace electronice de comunicare [193, p. 95]. Această metodă are avantajul că interfaţa este unică pentru mai mulţi producători, utilizatorii fiind familiarizaţi cu utilizarea ei.

În acest sens, Ebay este o piață electronică care permite utilizatorilor să ofere, să vândă și să cumpere aproape orice, în diferite forme, prețuri și locații. Contractul real de vânzare este încheiat direct între vânzător și cumpărător. Ebay nu controlează și nu garantează existența, calitatea, siguranța sau legalitatea articolelor publicate; adevărul sau acuratețea conținutului sau înregistrărilor utilizatorilor; capacitatea vânzătorilor de a vinde articole; capacitatea cumpărătorilor de a plăti pentru articole sau că un cumpărător sau vânzător va finaliza efectiv o tranzacție, sau va returna produsul achiziționat [226].

În Federația Rusă există o lege specială pentru reglementarea regimului juridic al piețelor electronice - Legea Federală din 05.04.2013 nr. 44-ФЗ privind sistemul de contractare în sfera achiziționării bunurilor, lucrărilor și serviciilor pentru necesitățile de stat și municipale (О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд), precum și legea privind achiziția bunurilor, lucrărilor și serviciilor de anumite categorii de persoane juridice №223-ФЗ (Федеральный закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц»). În Federația Rusă există Asociația de Piețe Electronice - «АЭТП» [178]. Scopul Asociației este crearea și funcționarea cu succes în Rusia a unui spațiu interactiv unic, care va permite pe plan global unirea eforturilor tuturor sistemelor electronice de vânzare.

Mai mult decât atât, la 26 aprilie 2018, Comisia Europeană a publicat propunerea sa privind adoptarea legislației ce ține de activitatea piețelor electronice, care urmărește să promoveze corectitudinea și transparența raporturilor dintre utilizatorii profesioniști (magazinele online) și intermediari - piețe și platforme electronice [249].

Considerăm că și în RM ar fi bine-venită adoptarea Legii privind activitatea piețelor electronice, deoarece actualmente în țară există și se dezvoltă o sumedenie de magazine electronice, care oferă altor companii spațiu electronic pentru realizarea producției, printre care putem să numim http://smadshop.md/ro/, http://www.maximum.md, http://bigshop.md, http://www.smart.md, https://www.pandashop.md, https://comfi.md.

2. ***Intermediarii care oferă servicii informaționale***. Acest tip de intermediari activează mai mult în domeniul vânzărilor electronice. Serviciile intermediarului în cadrul comerțului electronic, de cele mai dese ori, sunt necesare în scopul asigurării schimbului de documente electronice legate de organizarea şi dirijarea sistemelor şi reţelelor informaţionale respective.

Art. 12 alin. (3) din Legea nr. 284 din 22.07.2004 stabilește în mod imperativ că intermediarul în comerţul electronic nu are dreptul:

a) să divulge informaţia ce se conţine în documentele sau comunicările electronice;

b) să transmită unor terţe persoane documentele electronice, comunicările sau copiile acestora, inclusiv informaţia ce se conţine în ele, dacă contractul încheiat cu participanţii la comerţul electronic sau legea nu prevede altfel;

d) să modifice conţinutul documentelor ori comunicărilor electronice sau modul lor de utilizare, dacă contractul încheiat cu participanţii la comerţul electronic sau legea nu prevede altfel [113].

În condițiile de acces deschis la datele profesionistului și consumătorului, legea impune obligația imperativă de asigurare a integrității şi confidenţialităţii informaţiilor ce le conţin sistemele informaţionale dirijate de intermediar.

3. ***Intermediarii care oferă servicii logistice***. O multitudine de cumpărători și vânzători nu se concentrează pe un anumit teritoriu. În aceste condiții, producătorii și vânzătorii nu sunt capabili să exercite funcții logistice (păstrarea, sortarea și încărcarea mărfii). De aceea nivelul de dezvoltare a comerțului electronic este determinat de activitatea intermediarilor care oferă servicii logistice [193, p. 32]. Acest tip de intermediari joacă un rol important în cadrul tururor formelor de vânzare la distanță, deoarece părțile contractante nu se întâlnesc și cineva trebuie să se ocupe de păstrarea, încărcarea și livrarea produselor la distanță.

4. ***Intermediarii prin mijlocirea cărora se efectuează operațiuni de plată***. Încrederea este un factor foarte important pentru comerțul internațional, inclusiv în domeniul vânzării la

distanță. În raporturile la distanță, comunicarea personală este foarte rară, ceea ce provoacă lipsă de încredere. În aceste condiții, plata pentru produsele achiziționate joacă un rol de asigurare, iar intermediarii care se ocupă cu efectuarea operațiunilor valutare joacă un rol de *buffer* între părțile contractante.

Acest tip de intermediari asigură organizarea fluxurilor bănești. De cele mai dese ori, anume băncile sunt acei intermediari care se ocupă de prestarea serviciilor de plată electronică consumătorilor finali. Sistemele de plăți pentru comerțul electronic includ, în general:

a) sistemele de plată care se bazează pe un credit sau un cont bancar pentru a permite tranzacții de comerț electronic (de exemplu, Visa, Mastercard);

b) sistemele de plată furnizate de asociațiile nebancare, indirect asociate cu un cont bancar (de exemplu, Paypal) [176, p. 45].

În acest context, sunt aplicabile prevederile Directivei (UE) 2015/2366 a Parlamentului European și a Consiliului din 25 noiembrie 2015 privind serviciile de plată în cadrul pieței interne, care reglementează activitatea intermediarilor în segmentul serviciilor de plată pe piața europeană.

Unii cercetători lărgesc această listă și includ în categoria intermediarilor și comercianții cu amănuntul, angrosiștii, companiile de asigurări, băncile, organismele de certificare și bursele de valori [253, p. 47]. Mai mult decât atât, specificul vânzărilor prin internet implică creșterea listei intermediarilor implicați în tranzacțiile dintre vânzător și cumpărător, cum ar fi:

- furnizori de servicii de acces la Internet și servicii on-line;

- intermediari care se ocupă de prelucrarea datelor, furnizorii de hosting, inclusiv registratorii numelor de domeniu;

- sisteme de căutare pe Internet (Google, Yahoo!, Baidu, Naver, MSN);

- platforme de comerț on-line cu amănuntul care nu dețin titlu de proprietate asupra mărfurilor vândute (Amazon, Ebay, Ali Baba);

- rețele de socializare web, care includ platforme de publicare și transmisiune a informației create de utilizatorii acestor rețele (Facebook, LinkedIn, YouTube, Ohmynews) [254, p. 49].

Suplimentar, intermediarii clasici în cadrul vânzărilor electronice pot juca simultan diferite și potențial concurente roluri de intermediari, utilizatori finali și furnizori de conținut/servicii. În acest context, e oportun de menționat că dezvoltarea mediului electronic și mijloacelor de comunicare la distanță va contribui ulterior la specializarea suplimentară a întermediarilor, precum și la apariția unor noi tipuri de intermediari care vor oferi mai multe servicii cumpărătorilor și vânzătorilor.

După părerea autorului, participarea intermediarilor în cadrul raporturilor de vânzare la distanță este strict necesară, deoarece aceștia dispun de anumite contacte în cadrul pieței, au experiență în desfășurarea acțiunilor de distribuție a mărfurilor, oferind astfel vânzătorilor și cumpărătorilor posibilitatea achiziționării mărfurilor, care în absența lor ar fi fost imposibilă sau substanțial îngreuiată.

3.2. Regimul juridic al obiectului contractului de vânzare la distanță

În capitolele anterioare, am stabilit faptul că contractul de vânzare la distanță este o varietate a contractului de vânzare-cumpărare, care însumează mai multe trăsături juridice ale contractului gen. Totodată, contractul de vânzare la distanță se evidențiază prin mai multe trăsături și elemente specifice. Considerăm că diferența esențială dintre contractul clasic de vânzare-cumpărare și cel de vânzare la distanță constă în limitarea obiectului acestor acte. Totodată, cercetarea obiectului contractului de vânzare la distanță este aproape imposibilă fără analiza problematicii obiectului contractului gen.

În concepția CC, precum și Legii vânzării de marfuri [105], poate forma obiectul material al contractului de vânzare-cumpărare orice bun mobil sau imobil, bunul prezent sau viitor. Suplimentar, conform art. 315 combinat cu art. 774 CC, obiectul actului juridic trebuie să fie licit, să se afle în circuit civil şi să fie determinat sau determinabil, cel puţin, în specia sa și să prezinte o prestație posibilă.

În literatura de specialitate, problematica obiectului contractului de vânzare-cumpărare a fost studiată foarte minuțios de mai mulți savanți renumiți. Autorii ruși Брагинский și Витрянский, Иоффе [192, p. 48], Суханов [209, p. 56] consideră că obiectul juridic al contractului de vânzare-cumpărare este obligația vânzătorului de a transmite bunul în proprietate și obligația corelativa a cumpărătorului de a primi acest bun și de a achita prețul, iar obiectul material este bunul remis, precum și suma de bani. În lucrările savantului Витрянский se precizează că, analizând obiectul actului juridic civil în general, se are în vedere actul juridic ca izvor al raportului juridic obligaţional şi, în acest sens, noţiunea de „obiect al contractului” este, mai bine zis, „obiectul obligaţiei născute din contract” [185, p. 183].

Savanții autohtoni la fel consideră că obiectul juridic al contractului de vânzare-cumpărare îl constituie acțiunile vânzătorului îndreptate spre transmiterea dreptului de proprietate asupra bunului cumpărătorului și, respectiv, acțiunile cumpărătorului în vederea preluării bunului și achitării prețului convenit. Or, dat fiind faptul că contractul de vânzare-cumpărare este unul sinalagmatic, acesta generează două categorii de obligații reciproce și opuse, fiecare dintre ele având un obiect propriu [30, p. 15]. Literatura juridică autohtonă

opinează că conceptul de obiect al contractului este folosit uneori cu sensul de obiect al obligației [29, p. 37].

Savanții români cercetează foarte minuțios confuzia frecventă dintre obiectul contractului şi obiectul obligației. Legislația României face distincție expresă între obiectul contractului și obiectul obligației rezultată din contract. Astfel, conform art.1225 alin.(1) CC al României [42], obiectul contractului îl reprezintă operațiunea juridică, precum vânzarea, locațiunea, împrumutul şi altele, convenită de părți, astfel cum aceasta reiese din ansamblul drepturilor și obligațiilor contractuale, iar referitor la obiectul obligației, art.1226 alin. (1) prevede că „obiectul obligației este prestația la care se angajează debitorul". Savantul Liviu Pop constată că în doctrina juridică românească se poartă discuții referitor la împrejurarea dacă obiectul obligației contractuale este sau nu identic cu obiectul contractului din care s-a născut acea obligație [150, p.38]. Regulile aplicabile obiectului contractului şi cele aplicabile obiectului obligaţiei nu trebuie confundate, deoarece există operaţii juridice interzise şi prestaţii licite, dar şi invers, operaţii juridice valabile şi prestaţii prohibite de lege [151, p. 29].

În această ordine de idei, s-a expus savantul autohton D. Cimil, care a precizat că referitor la terminologia operabilă entităţii contractuale, din economia textelor legale ale art. 992 şi 998 CC reiese că obiect al contractului civil formează la fel prestaţia. Tabloul legislativ desemnează prestaţia în calitate de obiect al contractului, precum şi obiect al obligaţiei civile [36, p. 32].

Pornind de la din prevederile art. 315 şi 774 CC, ne alăturăm la opinia savanților care consideră că obiectul juridic al contractului de vânzare-cumpărare trebuie cercetat prin prisma obiectului obligaţiei născut din contract. În cazul contractului de vânzare-cumpărare, este vorba despre acțiunile vânzătorului îndreptate spre transmiterea dreptului de proprietate asupra bunului cumpărătorului și, respectiv, acțiunile cumpărărtorului în vederea preluării bunului și achitării prețului convenit. În calitate de obiect material al contractului clasic de vănzare-cumpărare putem să numim unul sau mai multe bunuri corporale sau incorporale ori o universalitate juridică sau o universalitate de fapt, drept real sau dreptul de creanță, sau o acțiune în justiție cu caracter patrimonial împreună cu dreptul litigios aferent [31, p. 7].

În continuare, este necesar de stabilit specificul obiectului contractului de vânzare la distanță. Analizând prevederile CC modernizat, ajungem la concluzia că obiectul material al contractului de vânzare la distanță este mult mai restrâns în comparație cu obiectul contractului de vânzare-cumpărare, dar în ambele cazuri constituie o clauză esențială a acestora.

Astfel, este imposibilă achiziționarea la distanță a armelor, substanțelor narcotice și psihotrope, altor bunuri, când libera circulație a acestora este interzisă de legislația în vigoare. Suplimentar, potrivit alin. (2) art. 1018 CC, regulile contractelor la distanță nu se aplică anumitor

tipuri de contracte, ca de exemplu contractelor de prestare a unor servicii sociale; contractelor având ca obiect serviciile de sănătate; contractelor având ca obiect jocurile de noroc; contractelor referitoare la servicii financiare; contractelor pentru dobândirea sau transferul unor drepturi asupra unui bun imobil; contractelor privind pachetele de servicii turistice; contractelor de prestare a unor servicii de transport de pasageri; contractelor încheiate prin intermediul automatelor sau incintelor comerciale automatizate; și altora.

Este notabil faptul că lista contractelor la care nu se aplică prevederile legii sunt identice cu lista similară din Directiva 2011/83/UE [76]. Ca majoritatea mecanismelor UE care se ocupă de aspecte legate de consumator, Directiva stabilește distincția dintre mai multe subcategorii contractuale și restrânge domeniul material de aplicare [264, p. 102]. Aceste numeroase excepții din domeniul aplicării directivei au fost adoptate pentru motive diferite. Unele au fost incluse, deoarece sectoarele în cauză au fost deja supuse unor reglementări detaliate în cadrul legislației UE, și anume - serviciile financiare, contractele privind pachetele de servicii turistice, contractele de prestare a unor servicii de transport de pasageri [78]. Iar în cazul contractelor pentru dobândirea sau transferul unor drepturi asupra unui bun imobil, contractele de prestare a unor servicii sociale și contractele având ca obiect jocurile de noroc, legiuitorul european a considerat că natura acestor acte juridice le face inadecvate pentru reglementarea unitară și necesită reglementare individuală de fiecare stat-membru în parte.

Totodată, complexitatea problematicii stabilirii obiectului contractului de vânzare la distanță necesită o abordare multiaspectuală, dat fiind faptul că legea specială în domeniul vânzărilor la distanţă nu defineşte nici noțiunea contractlui de vânzare la distanță, nici obiectul acestuia. Însă, interpretarea gramaticală și logică a noțiunii de contract la distanță redată în CC, ne permite să afirmăm că pot constitui obiectul contractelor la distanță atât produse, cât și servicii. Este interpretabil faptul dacă această afirmare se referă și la contractul de vânzare la distanță. Dacă în materia comerțului la distanță și contractelor la distanță, privite dintr-o perspectivă mai largă, bifurcația obiectului raporturilor juridice la bunuri și servicii este înțeleasă și logică, atunci în cazul unui contract de vânzare la distanță o astfel de abordare trezește mai multe întrebări teoretice și practice.

Literatura de specialite autohtonă nu cercetează obiectul contractului de vânzare la distanță. Totodată, este evident faptul că, fiind o varietate a contractului clasic de vânzare-cumpărare contractul de vânzare la distanță, este un contract translativ de proprietate. În acest context apare o întrebare pur teoretică la prima vedere, dar destul de importantă sub aspectul aplicării dispozițiilor legale. Oare poate fi obiect al contractului de vânzare la distanță și

serviciile prestate de profesionist și cum poate fi transferat dreptul de proprietate asupra serviciului în acest caz?

În lipsa cercetărilor doctrinale, apelăm la legislația în vigoare, precum și la legislația și doctrina europeană. În asemenea context, menționăm Legea privind comerțul electronic, care reglementează una dintre formele vânzărilor la distanță - vânzarea pe Internet. Prezenta lege enumeră obiectele comerțului electronic: bunurile ce pot fi înstrăinate conform prevederilor legale; lucrările; serviciile [113].

Recent, în legea privind comerțul electronic, au fost introduse unele concepte noi, cum ar fi serviciul societății informaționale care reprezintă obiectul tranzacțiilor electronice [130]. Astfel, serviciul societății informaționale este orice serviciu prestat în scopul obținerii unei remunerații, la distanță, prin mijloace electronice și la cererea individuală a destinatarului serviciului, inclusiv vânzări de bunuri on-line. Servicii ale societății informaționale sunt de asemenea serviciile care constau în transmiterea informațiilor printr-o rețea de comunicații electronice, furnizarea accesului la o rețea de comunicații electronice, sau găzduirea informațiilor furnizate de un destinatar al serviciului.

Astfel, legea numește lucrările și serviciile ca obiecte ale comerțului electronic, dar nu reglementează expes obiectul contractului electronic, ca forma cea mai răspândită a contractului încheiat la distanță.

În continuare, definind noțiunea comercializării la distanță a serviciilor financiare de consum, Legea nr. 157 din 18.07.2014 explică că este un procedeu de vânzare sau de prestare a serviciilor financiare la distanță, care presupune utilizarea mijloacelor de comunicare și care nu implică prezența fizică simultană a furnizorului și a consumatorului [123]. Astfel, legiuitorul atrage atenția asupra faptului că serviciile pot fi nu doar prestate, dar și vândute. Considerăm că în aceste circumstanțe legiuitorul utilizează, mai degrabă, concepte de ordin economic decât juridic.

Ulterior, Directiva 2011/83 UE în calitate de contract de vânzare numește orice contract în temeiul căruia comerciantul transferă sau se angajează să transfere proprietatea asupra unor bunuri către consumator, iar consumatorul plătește sau se angajează să plătească prețul acestora, inclusiv orice contract care are drept obiect atât bunuri, cât și servicii. O abordare identică este expusă în cadrul normativ român, și anume, Ordonanța de urgență nr. 34/2014 privind drepturile consumatorilor în cadrul contractelor încheiate cu profesioniștii [137].

Dacă atragem atenția asupra legisalției unor țări vecine, putem menționa că Hotărârea Guvernului Federației Ruse nr. 612 din 27.09.2007 cu privire la aprobarea Regulamentului de vânzare a bunurilor la distanță, definind conceptul „vânzarea bunurilor la distanță”, în calitate de

obiect al acestuia numește doar bunurile pentru consum [200]. În aceeași ordine de idei, Proiectul Cadrului Comun de Referinţă al UE stabilește că prin contractul de vânzare se transferă dreptul de proprietate doar asupra bunurilor [225, p. 278].

Analizând cele relatate și revenind la întrebarea propusă spre soluționare, menționăm că la nivel european există unele documente cu caracter de recomandare, care ne-ar putea ajuta în tratarea problemei privind obiectul contractului de vânzare la distanță. Astfel, Ghidul Comisiei Europene privind aplicarea Directivei 2011/83/EU evidenţiază că în afară de contractele de vânzare-cumpărare şi prestare de servicii există şi contracte mixte, care conţin elementele ambelor contracte, adică obiectul lor sunt şi bunurile şi serviciile [87, p. 7].

Aşadar, din definiţia contractului de vânzare, oferită de Directivă, o caracteristică esenţială a contractului de vânzare și a contractului mixt este transferul dreptului de proprietate asupra bunului consumatorului în schimbul preţului convenit. Din aceste considerente, dacă scopul principal al contractului este transferul dreptului de proprietate, el trebuie să fie clasificat ca un contract de vânzare-cumpărare, chiar dacă el acoperă şi anumite servicii oferite de vânzător, cum ar fi instalarea, întreținerea sau orice alt tip de prelucrare, indiferent de valoarea relativă a bunurilor și serviciilor.

Contractele mixte, care acoperă atât bunuri, cât și servicii, de obicei ar trebui să fie considerate drept contracte de vânzare, grația scopului lor principal. Deci, în cazul în care vânzarea cărții a avut un loc deosebit de important în oferta profesionistului pentru participare la un curs de formare și în comunicarea dintre părți, și în cazul în care această carte a avut o valoare relativă semnificativă în comparație cu prețul total al cursului, acest contract poate fi clasificat mai degrabă un contract de vânzare decât un contract de prestare a serviciilor în sensul directivei [87, p. 7]. Drept consecință, în cazul în care transferul dreptului de proprietate nu este scopul principal al contractului, atunci acest contract **nu poate fi calificat ca unul de vânzare-cumpărare, respectiv contract de vânzare la distanță**.

Această interpretare a prevederilor Directivei 2011/83/EU este susținută de jurisprudența bine stabilită a Curții de Justiție a UE cu privire la libera circulație a mărfurilor și libertatea de a presta servicii [209]. Spre exemplu, în cazul C-20/03 Marcel Burmanjer, Curtea a declarat că o activitate economică ar trebui examinată în contextul fie a liberei circulații a mărfurilor, fie a libertății de a presta servicii în cazul în care unul dintre aceste elemente „este cu totul secundar în raport cu celălalt și poate fi analizat împreună cu el”. Aceeași abordare a problemei a fost confirmată prin Hotărârea Curții de Justiție a UE în cazul C-108/09 Ker-Optika [61].

Într-un alt dosar, examinat de Curtea de Justiție a UE, instanța a ajuns la concluzia că contractele al căror obiect este livrarea de mărfuri care urmează a fi fabricate sau produse, chiar

atunci când cumpărătorul a formulat anumite cerințe cu privire la obținerea, transformarea și la livrarea acestor mărfuri, fără ca acesta să fi furnizat materialele, și când furnizorul este răspunzător pentru calitatea și pentru conformitatea mărfii cu contractul, trebuie calificate drept „vânzări de mărfuri" [60].

Luând ca premise aceste considerente, dispozițiile CC, precum și legii autohtone privind drepturile consumatorilor la încheierea contractelor urmează a fi interpretate în sensul propus de Comisia Europenă. **În această ordine de idei, obiectul material principal al contractului de vânzare la distanță este bunul, dar în sensul restrâns al termenului juridic. În unele cazuri el poate fi însoțit de obiect accesoriu - servicii, doar atunci când scopul principal al contractului la distanță este transferul dreptului de proprietate asupra bunului** [20, p. 22].

În continuare, se pune problema de ordin terminologic, adică denumirea legală a obiectului material al contractului de vânzare la distanță și regimului lui juridic. Directiva 2011/83/EU, reglementând obiectul contractului de vânzare, operează cu noțiunea de bunuri sau în limba engleză „goods" [76]. Directiva le definește drept orice obiect corporal mobil, cu excepția obiectelor vândute prin executare silită sau altfel, prin autoritatea legii; apa, gazul și energia electrică sunt considerate „bunuri" în sensul prezentei directive, atunci când acestea sunt puse în vânzare în volum limitat sau în cantitate fixă.

Totodată, legea autohtonă nr. 8 din 26.02.2016 conținea o altă denumire a obiectului tranzacţiilor la distanţă şi anume „produsul". Dintr-o altă perspectivă, în tabelul de concordanță pentru proiectul Legii nr. 8 din 26.02.2016 a fost evidențiată compatibilitatea parțială dintre prevederile Directivei 2011/83/UE și prezenta lege [159]. Această divergență este explicată prin faptul că noţiunea de produs este preluată din Legea privind protecţia consumatorilor. Prezentă lege explică că produsul este un bun destinat consumului sau utilizării individuale; sunt, de asemenea, considerate produse energia electrică, energia termică, gazele şi apa livrate pentru consum individual. În cadrul practicilor comerciale, se consideră produs orice bun sau serviciu, inclusiv bunurile imobile, drepturile şi obligaţiile aferente.

Astfel, Legea nr. 8 din 26.02.2016, iar, la rândul său, Legea privind modernizarea CC prevăd, în mod expres, că bunurile imobile, drepturile şi obligaţiile aferente în niciun caz nu pot forma obiectul vânzării la distanță. Suplimentar, Legea privind protecţia consumatorilor nu specifică expres faptul că produsul trebuie să fie obiect corporal, ceea ce este evidențiat în mod direct în Legea nr. 8 din 26.02.2016, precum și în CC în redacția nouă [131]. Astfel, definiția de produs prevăzută în Legea nr. 105 din 13.03.2003, în opinia noastră, reflectă o abordare prea largă a obiectului raporturilor de consum, care nu poate fi aplicată cu succes în cazul vânzărilor la distanță.

Mai menționăm că Legea nr. 8 din 26.02.2016 a fost abrogată la 01.03.2019. În aceste circumstanțe, raporturile la distanță sunt reglementate de CC modernizat. Astfel, CC în redacția nouă introduce noțiunea de „bunuri" în contractele încheiate cu consumătorii în art. 1013, care reprezintă orice obiect corporal mobil, cu excepţia obiectelor vândute prin executare silită sau altfel, prin autoritatea legii; apa, gazul şi energia electrică sunt considerate „bunuri" în sensul prezentei secțiuni, atunci când acestea sunt puse în vânzare în volum limitat sau în cantitate fixă [131]. Se observă că noțiunea de bun din CC cuvânt cu cuvânt transpune aceeași definiție din Directiva 2011/83/EU. În această ordine de idei, remarcăm tendința de a introduce o noțiune mai ingustă de bun în raporturile cu consumătorul, inclusiv cele la distanță.

Însumând cele expuse, pentru a evita coliziunea diferitilor termeni şi abordări, bazându-ne pe regulile de aplicare a legislației și considerând faptul că CC modernizat a devenit unica sursă normativă specială în materia raporturilor de vânzare la distanță, vom folosi termenul de „bun" ca obiect material al contractului de vânzare la distanță. Totodată, trebuie de luat în vedere că termenul de bun în sensul larg al cuvântului este impropriu în raporturile cercetate, precum și că există mai multe restricții referitoare la obiectul material al contractului de vânzare la distanță. Cu alte cuvinte, nu orice bun poate fi vândut prin schemele organizate de vânzarea la distanță când părțile nu sunt prezente fizic simultan.

Analizând legislația în vigoare, putem să tragem o concluzie că obiectul material al contractului de vânzare la distanţă poate fi doar lucrul **mobil și corporal**. Această logică reiese nu numai din normele cuprinse în CC, dar şi din prevederile Directivei 2011/83/UE. În pct. 26 al preambulului Directivei, legiuitorul comunitar accentuează că contractele privind transferul bunurilor imobile ori al drepturilor asupra bunurilor imobile sau privind crearea, sau dobândirea unor astfel de bunuri imobile ori drepturi, contractele pentru construirea de noi clădiri, pentru transformarea substanțială a clădirilor existente, precum și contractele de închiriere de locuințe pentru scopuri rezidențiale fac deja obiectul unui număr de cerințe specifice în legislația internă. La fel, legislația în vigoare nu permite transmiterea dreptului de proprietate asupra bunurilor imobile prin utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță, fără prezența fizică simultană a părților contractante.

Totodată, în unele țări europene, cu 10 ani în urmă a început să se dezvolte piața imobiliară electronică, iar cele mai active la acest capitol sunt Germania și Marea Britanie. În aceste țări, modalitatea tradițională a vânzării imobiliare continuă să existe, însă tot mai multe companii și clienți aleg avantajele internetului pentru vânzarea bunurilor imobile. Astfel, mai mulți oameni de știință și practicieni susțin că comerțul electronic al bunurilor imobile are un potențial mare de dezvoltare și creștere [239, p. 8]. În această ordine de idei, *analizând*

perspectivele dezvoltării instituției vânzării la distanță în RM, putem admite că, bazându-se pe experiența europeană, în viitorul apropiat bunurile imobile s-ar putea să fie vândute la distanță în absența fizică a părților contractante.

Cercetătorii în domeniu afirmă, cu certitudine, că pot constitui obiectul material al contractului clasic de vânzare-cumpărare bunurile corporale și incorporale, cum ar fi drepturile de creanță și drepturile reale [30, p. 17]. Totodată, oare este aplicabilă această regulă în cazul vânzărilor la distanță? Definiția bunului din art. 1013 CC stabilește expres că produsul achiziționat la distanță este doar bun **corporal**. Din aceste considerente, rezultă că prin contractul de vânzare-cumpărare la distanță nu poate fi cesionată creanţa transmisibilă şi sesizabilă, așa cum o prevede legislația civilă în privința contractului clasic de vânzare-cumpărare.

În atare ordine de idei, nu constituie obiectul contractului de vânzare la distanță conținutul digital (muzica în streaming, programele software, materialele video). În schimb, la 08 iunie 2017, Consiliul a adoptat poziția sa referitoare la propunerea de directivă privind normele contractuale pentru furnizarea de conținut digital [229], iar pe data de 20.05.2019 Directiva a intrat în vigoare [80]. Suplimentar, pe data de 20.05.2019, Parlamentul European a finalizat cu succes lucrările vizând propunerea de directivă referitoare la normele contractuale pentru vânzarea de bunuri on-line și la distanță, legate de criteriile de conformitate, măsurile corective în caz de neconformitate cu contractul și principalele modalități de punere în aplicare a acestora [79].

Mai departe, una dintre condițiile pe care trebuie să le îndeplinească bunul vândut constă într-aceea că vânzătorul trebuie să fie proprietarul lui. În acest context, apare întrebarea de a şti ce se întâmplă dacă vânzătorul încheie tranzacțiile la distanță nefiind proprietarul bunului vândut. Ținând seama de faptul că contractul de vânzare la distanță este o varietate a contractului de vânzare-cumpărare, putem afirma cu certitudine că legislația în vigoare reglementează o multitudine de cazuri când în calitate de vânzător pot participa și alte persoane decât cele care sunt titularii dreptului de proprietate asupra bunului înstrăinat. Directiva 2011/83/UE prevede că în relațiile la distanță, în afară de comerciant-vânzător, pot participa și persoanele care acționează în numele sau în contul comerciantului. Ghidul Comisiei Europene privind aplicarea Directivei 2011/83/EU explică că în cazul în care un comerciant utilizează o platformă on-line pentru a comercializa produsele și pentru a încheia contractele cu consumatorii, furnizorul acestei platforme, în măsura în care acesta acționează în numele său sau în numele acelui comerciant, este responsabil pentru respectarea dispozițiilor directive, la fel ca și comerciantul [87, p. 31]. Astfel, persoanele, altele decât proprietarul bunului vândut, pot participa în relațiile de vânzare la

distanță, dispunând totodată de împuternicirile corespunzătoare și purtând responsabilitatea prevâzută de legislația specială ca și proprietarul.

În afară de cele menționate, există şi alte cerințe fața de obiectul contractului de vânzare la distanță. Art. 1015 CC în redacția nouă stabileşte că înainte ca un contract la distanță sau negociat în afara spaţiilor comerciale sau orice ofertă similară să producă efecte obligatorii pentru consumator, profesionistul trebuie să furnizeze consumatorului informația detaliată despre tranzacția la distanță, inclusiv despre principalele caracteristici ale produselor achiziționate. Deci, informația cu privire la obiectul contractului de vânzare la distanță prezintă o parte inseparabilă a tranzacției încheiate și nu poate fi modificată decât în cazul în care părţile contractante convin altfel în mod expres.

Având în vedere faptul că există mai multe forme de vânzări la distanță, pot fi evidențiate și alte trăsături specifice ale obiectului. Vânzarea prin intermediul cataloagelor și publicațiilor tipărite cu bon de comandă, în mod tradițional, se făce prin intermediul serviciilor poștale. Legea comunicaţiilor poştale nr. 36 din 17.03.2016 în art. 11 alin. (2) menționează că în toate categoriile de trimiteri poştale este interzisă introducerea următoarelor obiecte:

a) stupefiante şi substanţe psihotrope, astfel cum sunt definite de către Organul Internaţional de Control asupra Stupefiantelor (OICS);

b) obiecte obscene sau imorale;

c) obiecte contrafăcute şi piratate;

d) alte obiecte de import sau circulaţie care sunt interzise în ţara de destinaţie;

e) obiecte care, prin natura lor sau a ambalajului lor, pot prezenta pericol pentru agenţi sau marele public, pot păta sau deteriora celelalte trimiteri poştale, echipamentul poştal sau bunurile care aparţin terţilor;

f) documente ce au caracter de corespondenţă actuală şi personală, schimbate între persoane altele decât expeditorul şi destinatarul sau persoanele care locuiesc cu aceştia;

g) materiale explozibile, inflamabile sau radioactive şi mărfuri periculoase;

h) dispozitive explozive şi echipamente militare inerte, inclusiv grenade inerte, obuze inerte şi alte articole analoage, precum şi imitații ale unor astfel de dispozitive şi articole;

i) animale vii [129].

În continuare, evidențiem faptul că serviciile de sănătate au fost excluse din domeniul secțiunii dedicate contractelor la distanță. Totodată, în cazul medicamentelor fără statut special nu există oarecare restricții legale exprese privind achiziționarea lor utilizând contractul de vânzare la distanță [109]. Actualmente, persoanele fizice și juridice din RM pot cumpăra medicamente fără să iasă din casă, prin intermediul unor farmacii on-line, precum

http://www.medicamente.md/mo, https://farmacie.md/, http://www.farmacie-online.md/ro/, http://sanfarmprim.md/index.php?l=ro, http://farmaciadeacasa.md/. Experţii de la Organizaţia Mondială a Sănătăţii au stabilit, că 50 % din medicamentele contrafăcute de pe piaţa mondială se promovează prin farmaciile on-line şi prezintă un pericol foarte mare pentru sănătatea oamenilor [161]. Totodată, în toată lumea comercializarea medicamentelor utilizând diferite metode de vânzare la distanţă este în creştere continuă. Din aceste considerente, cercetătorii autohtoni şi-au exprimat îngrijorarea în privinţa asigurării inofensivităţii preparatelor medicamentoase achiziţionate fără prescripţia sau controlul medicului [147, p. 10].

În conformitate cu dreptul francez, comercianţii nu pot oferi prin intermediul unui site web medicamente care fac obiectul unei prescripţii medicale conform legislaţiei franceze, inclusiv dacă aceste medicamente sunt autorizate fără prescripţie medicală dintr-un alt stat membru al UE în care se află comerciantul. Doctrinarii francezi explică această situaţie prin riscuri aferente comandării medicamentelor prin internet, căci medicamentul nu este un produs de consum ca şi ceilalte din cauza efectelor secundare ale acesteia [266, p. 672].

În aceeaşi ordine de idei, Directiva 2001/83/CE a Parlamentului European şi a Consiliului din 06 noiembrie 2001 de instituire a unui cod comunitar cu privire la medicamentele de uz uman, impune statelor membre să autorizeze vânzarea la distanţă a medicamentelor către public prin intermediul serviciilor electronice [73].

Din acest motiv, se propune excluderea nemijlocită a medicamentelor cu prescripţie medicală din obiectul reglementării contractului de vânzare la distanţă şi creării unui cadru juridic separat, deoarece aceste produse sunt legate de viaţa şi sănătatea oamenilor, sunt perisabile sau necesită condiţii stricte de păstrare. Deci, în cazul medicamentelor, cerinţele faţă de calitatea, cantitatea, condiţiile de păstrare şi livrarea la distanţă trebuie să fie mult mai riguroase decât în cazul altor obiecte al contractului de vânzare la distanţă. Potrivit legii cu privire la activitatea farmaceutică, preparatele medicamentoase, precum şi produsele farmaceutice pot fi comercializate doar prin întreprinderi şi instituţii farmaceutice autorizate de Ministerul Sănătăţii [104]. Având în vedere cele spuse, se propune completarea alin. (2) art. 1018 CC cu litera n) în următoarea redacţie: *Prezenta secţiune nu se aplică următoarelor tipuri de contracte: contractele având ca obiect medicamente cu prescripţie medicală.*

În continuare, în doctrina şi practica judiciară europeană cea mai recentă, se discută problema vânzării la distanţă a băuturilor alcoolice. În condiţiile în care unele ţari europene interzic vânzarea produselor alcoolice la distanţă, Curtea de Justiţie a UE a ajuns la concluzia precum că interdicţia privind vânzarea transfrontalieră la distanţă a băuturilor alcoolice, menţionată în Actul finlandez privind alcoolul, este în conformitate cu legislaţia UE, în anumite

condiții [62]. În acest sens, menționăm faptul că contractele având ca obiect furnizarea alimentelor, băuturilor sau a altor bunuri de consum casnic curent, livrate fizic de către un profesionist care se deplasează frecvent sau periodic la domiciliul, reședința temporară sau locul de muncă al consumatorului, sunt exceptate de la aplicarea prevederilor legii care reglementează contractele la distanță cu participarea consumatorului (art. 1018 CC) [131].

Reieșind cele expuse, în calitate de obiect material al contractului de vânzare la distanţă pot apărea bunurile mobile, corporale și serviciile aferente necesare pentru realizarea dreptului de proprietate asupra bunurilor procurate, însoțite de informație clară și inteligibilă.

În cazul în care în tranzacțiile la distanță participă consumatori în calitate de cumpărători, în conformitate cu prevederile Legii nr. 105 din 13.03.2003, precum și CC modernizat, obiectul contractului trebuie să fie achiziționat pentru satisfacerea necesităţilor nelegate de activitatea de întreprinzător sau profesională. În acest sens, unii autori şi-au exprimat părerea că din motiv că contractul de vânzare la distanță, în majoritatea cazurilor, este unul de consumator, atunci produsul comandat de consumator trebuie să fie în cantitatea și calitatea normală, necesară doar pentru satisfacerea necesităților personale și familiale [180, p. 110].

3.3. Prețul în contractul de vânzare la distanță

Prețul este elementul esențial al contractului de vânzare la distanță, care, fiind un contract cu titlu oneros, impică obținerea echivalentului material, în schimbul angajamentului propriu. Prețul reprezintă suma de bani pe care cumpărătorul trebuie să o plătească vânzătorului în schimbul alienării lucrului transmis. Așadar, prețul este unul dintre clauzele esențiale asupra căreia trebuie să fie realizat acordul părților contractante și este indispensabil legat de natura juridică a contractului de vânzare-cumpărare la distanță. În acest context, art. 1018 alin. (9) CC modernizat stabilește faptul că un contract poate include opţiunea ce permite încheierea de alte contracte ulterioare, sau o perioadă de probă gratuită nu modifică în esenţă natura contractului [131].

Dacă în contractul de vânzare la distanță participă doar profesioniști, față de relațiile menționate se aplică prevederile art. 1111 alin. (2) CC, care stabilește că în cazul în care în contractul de vânzare-cumpărare încheiat între profesioniști prețul bunului nu este determinat în mod expres sau implicit printr-o dispoziţie care permite să fie determinat, se va considera, în lipsa unor prevederi contrare, că părţile s-au referit tacit la preţul practicat în mod obişnuit în momentul încheierii contractului în domeniul de activitate respectiv pentru aceleaşi bunuri vândute în împrejurări comparabile. În cazul în care nu există contracte similare, se va considera, în lipsa unor prevederi contrare, că părţile s-au referit în mod tacit la un preţ practicat la data predării bunurilor [40].

În cazul participării consumatorului în raporturile de vânzare la distanță, prețul trebuie să fie stipulat expres în contract. În această ordine de idei, art. 1015 alin. (1) CC dispune că profesionistul trebuie să aducă la cunoștința consumatorului, înaintea încheierii contractului, următoarele momente importante ce țin de costul contractului de vânzare la distanță:

e) prețul total al bunurilor sau serviciilor cu toate taxele incluse sau, în cazul în care costul nu poate fi calculat din timp în mod rezonabil dată fiind natura bunurilor ori a serviciilor, modalitatea de calcul al prețului și toate costurile suplimentare de transport, de livrare, taxele poștale ori de orice altă natură sau, în cazul în care acestea nu pot fi calculate din timp în mod rezonabil, menționarea faptului că aceste costuri suplimentare ar putea fi suportate de consumator. Dacă aceste contracte sunt taxate la un tarif fix, prețul total va cuprinde și costurile lunare totale. În cazul în care costul total nu poate fi calculat din timp, trebuie indicată modalitatea de calcul al prețului;

f) costul de utilizare a mijloacelor de comunicare la distanță în vederea încheierii contractului, atunci când acesta este calculat pe baza unui alt tarif decât tariful de bază;

g) modalitățile de plată, livrare, executare, data până la care sau termenul în care profesionistul se angajează să livreze produsele sau să presteze serviciile și, acolo unde este cazul, procedura de soluționare a reclamațiilor derulată de profesionist;

q) acolo unde este cazul, existența și condițiile aferente avansurilor (cauțiunile, inclusiv blocarea unor sume pe contul de card al consumatorului) sau altor garanții financiare care trebuie plătite ori oferite de consumator la cererea profesionistului [131].

Acestă informație prezintă o garanție minimă pentru cumpărător și se referă la toate formele de vânzare la distanță. Din aceasta rezultă că, înainte de încheierea contractului de vânzare la distanță, consumatorul trebuie să fie înștiințat despre toate costurile necesare vânzării, ceea ce, în opinia unor autorii, urmează a fi denumit ca principiul transparenței totale în relațiile de vânzare la distanță [240, p. 120].

Unii autori își exprimă părerea precum că din motiv că contractul de vânzare la distanță este de cele mai dese ori un contract de adeziune, iar consumatorul nu negociază prețul produsului achiziționat, prețul trebuie să fie egal pentru toți cumpărărtorii [180, p. 112]. Această logică își găsește confirmarea în prevederile Secțiunii a 7-a privind vânzarea bunurilor pentru consum. Potrivit art. 1163 CC, prețul, alte clauze esențiale ale contractului de vânzare-cumpărare a bunurilor pentru consum se stabilesc în mod egal pentru toți cumpărătorii. Considerând faptul că în contractele la distanță participă consumatori, aceste norme sunt aplicabile instituției vizate.

Spre deosebire de numeroase sisteme străine, dreptul francez a cerut mult timp, cu rigoare, ca prețul să fie determinat, serios și real [132, p. 135]. Totodată, rigoarea acestor reguli, cu

timpul, s-a atenuat. Astfel, apare o întrebare actuală pentru doctrina franceză şi cea autohtonă: dacă prețul în contractul de vânzare la distanță nu este determinat, contractul rămâne totuși valabil sau nu?

Potrivit art. 13 alin. (9) din Legea privind protecţia consumatorilor, o practică comercială este considerată, de asemenea, ca fiind omisiune înşelătoare în cazul când, ţinând cont de aspectele prevăzute la alin. (8), un comerciant ascunde o informaţie esenţială sau o oferă într-un mod neclar, neinteligibil, ambiguu sau în contratimp, ori nu îşi declară intenţia comercială adevărată, în cazul în care aceasta nu rezultă deja din context, şi când, în orice situaţie, consumatorul mediu este determinat sau poate fi determinat să ia o decizie de tranzacţionare pe care altfel nu ar fi luat-o [112]. În această ordine de idei, neaducerea la cunoștința consumatorului a informației privind prețul contractului de vânzare la distanță poate fi calificată ca practică comercială înșelătoare.

Ţinând cont de toate interesele implicate şi, în special, de interesul public, instanţele judecătoreşti competente sau organul de control în domeniul protecției consumatorului, conform domeniului de competență, dispun încetarea sau iniţierea procedurilor legale corespunzătoare pentru încetarea practicilor comerciale incorecte, conform procedurilor şi atribuţiilor stabilite de Codul contravenţional.

Suplimentar, potrivit art. 1019 alin. (2), dacă un profesionist a încălcat una dintre obligațiile de informare a consumatorului, inclusiv în privința prețului bunului comandat, iar contractul a fost încheiat, profesionistul poartă obligații contractuale așa cum cealaltă parte le-a înțeles în mod rezonabil din cauza absenței informației sau incorectitudinii ei. În caz de neexecutare a acestor obligații contractuale, consumatorul poate recurge la mijloacele juridice de apărare disponibile creditorului [131].

În cazul contractului de vânzare la distanță, legiuitorul în art. 1017 CC oferă garanții suplimentare consumatorului în ceea ce privește procedura achitării banilor în cazul comandării produselor la distanță, mărimea sumei achitate și momentul când suma se transferă profesionistului. În acest scop, consumatorului i se atrage atenţia, în mod specific, printr-o formulare lipsită de ambiguitate, asupra faptului că efectuarea comenzii atrage după sine obligaţia de a plăti comerciantului.

În cazul comandării bunurilor prin mijloace electronice în rețeaua Internet, există cerințe și mai specifice. În acest sens, art. 1017 alin. (4) CC prevede că, în cazul în care pentru a face comanda este necesar să se activeze un buton sau o funcţie similară, butonul sau funcţia similară se etichetează de o manieră lizibilă doar cu menţiunea „Comandă cu obligaţie de plată” sau „Cumpără acum”, sau „Plăteşte acum”, sau „Confirmă cumpărătura”, sau o formulare neambiguă

corespunzătoare, care să indice că a face comanda implică obligaţia efectuării unei plăţi către profesionist. Dacă profesionistul încalcă prevederile prezentului alineat, consumatorul nu are nicio obligaţie în temeiul contractului sau al comenzii.

Din analiza acestor prevederi legale, reiese că în comparație cu contractul clasic de vânzare-cumpărare, prețul trebuie să fie nu doar determinabil, dar determinat cu precizie maximă. În legătură cu acest fapt, legiuitorul tratează foarte riguros orice majorare a prețului, orice plată suplimentară în afară de cele menționate în momentul furnizării informației precontractuale și încheierii contractului.

Astfel, în cazul plăţilor suplimentare, profesionistul, în baza dispozițiilor art. 880 alin. (4) CC, solicită înaintea încheierii contractului de vânzare la distanță acordul expres din partea consumatorului cu privire la orice plată suplimentară faţă de cea asupra căreia s-au înţeles anterior prin care se remunerează obligaţia contractuală principală a profesionistului. În cazul în care profesionistul nu a obținut consimțământul explicit al consumatorului, însă l-a dedus utilizând opțiuni incluse în mod automat, pe care consumatorul trebuie să le respingă pentru a evita plata suplimentară, sau prin acceptarea condițiilor contractuale standard, consumatorul poate pretinde restituirea acestei plăți [131]. Această regulă se aplică nu doar contractelor de vânzare-cumpărare, inclusiv la distanță, dar și contractelor de executare de lucrări şi celor de prestări servicii, de asemenea contractelor de furnizare a serviciului public de alimentare cu apă şi de canalizare, contractelor de furnizare a gazelor naturale, a energiei electrice, a energiei termice sau contractelor de furnizare de conţinut digital.

Drept consecință, ca sancțiune pecuniară pentru încălcarea de către profesionist a acestor norme imperative, consumătorul nu trebuie să suporte nicio plată suplimentară, dacă nu a fost informat despre acest fapt în mod adecvat [87, p. 7].

Totodată, legea nu interzice profesioniștilor să perceapă prețuri diferite pentru acelaşi produs sau serviciu, atunci când acesta este comercializat prin canale de vânzări diferite, ce nu infirmă faptul că contractul este încheiat în baza ofertei publice, când clauzele esențiale se stabilesc în mod egal pentru toți cumpărătorii, dar se confirmă respectarea principiului de protecție a liberei concurențe în țările cu economie dezvoltată [195, p. 40].

În conformitate cu prevederile art. 111 alin. (1) CC, prețul trebuie să fie exprimat în bani. În prezent există mai multe forme de bani, unele mai tradiționale, altele mai avansate. În cazul vânzării la distanță, datorită dezvoltării tehnologiilor informaționale, banii de cele mai dese ori sunt utilizați în formă electronică sau în forma banilor plasați pe conturile bancare decât în numerar în forma bancnotelor și monedelor. Astfel, una dintre principalele provocări cu care se confruntă profesioniștii când doresc să implementeze un sistem de comerţ la distanță, inclusiv

cel electronic, este furnizarea unui mecanism de plată comod, perceput ca suficient de sigur şi uşor de integrat într-un sistem de tranzacţii comerciale [163, p. 39].

Sistemele de plăţi electronice mai cunoscute pot fi grupate în patru categorii: sisteme cu carduri bancare, sisteme on-line, microplăţi, cecuri electronice. Astfel, în majoritatea tranzacțiilor de vânzare la distanță sunt implicate, în general, trei entităţi care interacţionează: o bancă, un cumpărător şi un vânzător. Totodată, legislația RM oferă posibilitatea de a achita produsul comandat la distanță nu doar cu card bancar, dar și cu alte instrumente de plată electronică, de tip instrumente de plată cu acces la distanță, inclusiv prin intermediul băncilor licențiate. Instrumentul de plată cu acces la distanță este instrument ce permite utilizatorului să aibă acces la fondurile aflate în contul deținătorului și prin intermediul căruia se pot efectua plăți către un beneficiar sau alt gen de operațiuni de transfer de fonduri și care necesită, de regulă, un nume de utilizator ori un cod personal de identificare, parolă sau orice altă dovadă a identității, necesară autentificării [39, p. 379]. În categoria instrumente de plată electronică cu acces la distanță sunt incluse, printre altele, aplicațiile de tip internet-banking, home-banking și mobile-banking.

Reglementarea normativă a materiei în cauză poate fi regăsită în Legea cu privire la serviciile de plată şi moneda electronică [120]. Operațiunile de plată efectuate în formă electronică sunt reglementate și de Regulamentul Băncii Naționale privind prestarea serviciilor de plată prin intermediul sistemelor automatizate de deservire la distanță și abrogarea unor acte normative ale Băncii Naționale a Moldovei [98]. Atragem atenția asupra faptului că prestatorii de servicii de plată nu controlează legalitatea, realitatea şi oportunitatea operaţiunii în legătură cu care prestează serviciul de plată sau emit moneda electronică, dacă legislaţia în domeniul prevenirii şi combaterii spălării banilor şi finanţării terorismului, precum şi legislaţia valutară nu prevăd altfel.

Totodată, legiuitorul oferă și unele garanții la acest capitol. În primul rând, atare activitate este supusă licenţierii din partea statului. Iar, în conformitate cu prevederile art. 6 al Legii cu privire la serviciile de plată şi moneda electronică nr. 114 din 18.05.2012, persoanele care nu sunt prestatori de servicii de plată în sensul art. 5 nu au dreptul să presteze serviciile de plată prevăzute la art. 4 alin. (1). Potrivit art. 5 din Legea nr. 114 din 18.05.2012, persoanele juridice care au dreptul de a presta servicii de plată (în continuare – prestatori de servicii de plată) în RM sunt:

a) băncile care activează în conformitate cu Legea instituţiilor financiare;
b) societăţile de plată;
c) societăţile emitente de monedă electronică;

d) furnizorii de servicii poştale care activează în conformitate cu Legea poştei;
e) Banca Naţională a Moldovei – în cazul în care nu acţionează în calitate de autoritate a politicii monetare sau în calitate de altă autoritate publică;
f) Trezoreria de Stat din cadrul Ministerului Finanţelor [120].

Legea nr. 114 din 18.05.2012 conține încă o garanție informațională pentru consumatori în raporturile de comerț la distanță. Potrivit art. 42 din lege, înainte ca utilizatorul serviciilor de plată să devină parte la un contract-cadru, prestatorul de servicii de plată pune la dispoziţia utilizatorului serviciilor de plată, cu suficient timp înainte, pe suport de hârtie sau pe alt suport durabil, în termeni uşor de înţeles, într-o formă clară, în limba de stat sau în altă limbă convenită de părţi, informaţia detaliată cu privire la prestatorul de servicii de plată, cu privire la utilizarea serviciului de plată, cu privire la comisioane, rata dobânzii şi cursul valutar, cu privire la cerinţele de protejare şi la măsurile de siguranţă şi corective, precum și cu privire la soluţionarea litigiilor.

Prin informarea corespunzătoare a consumatorului, legiuitorul menține securitatea operațiuilor de plată efectuate în formă electronică, ceea ce este relevant domeniului vânzărilor la distanță. Aşadar, măsurile de siguranța şi securitate în conformitate cu prevederile art. 42 pct. 5) sunt:

a) dacă este utilizat un instrument de plată, o descriere a etapelor pe care utilizatorul serviciilor de plată trebuie să le parcurgă pentru a păstra siguranţa instrumentului de plată şi a modalităţilor de notificare a prestatorului de servicii de plată în cazul pierderii, furtului, însuşirii instrumentului său de plată sau oricărei alte utilizări neautorizate a acestuia, conform art. 54 alin. (1) lit. b);
b) dacă părţile convin, condiţiile în care prestatorul de servicii de plată îşi rezervă dreptul de a bloca un instrument de plată, în conformitate cu art. 53;
c) răspunderea plătitorului pentru operaţiunile de plată neautorizate, conform art. 58, inclusiv informaţii privind suma corespunzătoare;
d) modalităţile şi termenul în care utilizatorul serviciilor de plată trebuie să îl informeze pe prestatorul de servicii de plată în legătură cu orice operaţiune neautorizată sau executată necorespunzător (incorect), precum şi răspunderea prestatorului de servicii de plată pentru operaţiunile de plată neautorizate, în conformitate cu art. 56;
e) răspunderea prestatorului de servicii de plată pentru neexecutarea sau executarea necorespunzătoare a operaţiunilor de plată, în conformitate cu art. 70;
f) condiţiile de rambursare conform art. 59 [120].

Suplimentar, după efectuarea operaţiunii, prestatorul de servicii de plată informează beneficiarul plăţii despre tranzacţia efectuată.

În lumina celor expuse, este oportună analiza unei deciziei a CSJ din RM, prin care a fost aplicată în practică una dintre măsurile de securitate valutară în raporturile de comerț la distanță. Astfel, într-un caz, un profesionist din domeniul vânzărilor la distanţă a depus cerere de chemare în judecată împotriva BC „Moldova-Agroindbank" SA cu privire la încasarea sumei. În motivarea cererii de chemare în judecată, reclamanta a indicat că unul din genurile sale de activitate este comerțul cu amănuntul prin intermediul rețelei Internet. Societatea a menționat că pe contul său valutar, deschis la filiala băncii, a acumulat o sumă totală de 7 772 USD. Totodată, potrivit ordinului de plată eliberat de bancă, această sumă a fost ridicată conform unei note de serviciu, ceea ce, în opinia reclamantei este ilegal.

BC„Moldova-Agroindbank" SA a explicat că la 21.04.2016 a fost înștiințată de către sistemul de plăți „MasterCard" despre depistarea unei scheme de fraudare prin înșelăciune a deținătorilor de carduri, clienți ai Băncilor comerciale din Turcia şi, respectiv, prin această schemă de fraudare au fost transferate mijloace bănești de reclamantă prin intermediul magazinului on-line.

Pornind de la aceste circumstanțe Curtea de Apel Chișinău, precum şi Colegiul civil, comercial şi de contencios administrativ al CSJ, au conchis că acțiunile băncii, în acest sens, sunt legale și în corespundere cu prevederile contractului încheiat între părți, şi anume, pct. 9.4 lit. a) din contractul privind acceptarea cardurilor la plată în mediul internet, prin care s-a stabilit că Banca are dreptul, în mod unilateral, să rezilieze prezentul contract sau să stopeze activitatea de acceptare a cardurilor în mediul Internet a magazinului electronic, în cazul primirii/aplicării oricărei notificări/sancțiuni din partea organizațiilor internaționale de plăți privind depistarea/suspectarea unor încălcări în activitatea comerciantului şi/sau magazinului electronic. Astfel, exprimăm acordul cu opinia instanței, precum că banca a avut dreptul să aplice măsurile de securitate financiară și să stopeze achitarea tuturor plăților virate la contul profesionistului având în vedere survenirea condiției stabilite în contract [52].

Mai menționăm că actualmente se remarcă o tendință de utilizare a metodelor de plată non-bancare în raporturile la distanță. Această metodă de plată arată o creștere impresionantă datorită platformelor de comerț on-line cu amănuntul de nivel mondial, cum ar fi Ebay cu Paypal, Amazon sau Google [142, p. 13]. Cele mai răspândite sisteme de plată rusești sunt Webmoney, Yandex [183, p. 90], ucrainești iMoney și Limonex. Plățile nonbancare servesc acum drept portaluri de plată pe Internet, transferând plăți între plătitori de instituțiile în care este deschis contul acestora și beneficiarii de plăți. Cumpărătorul care dorește să achite produsul la

distanță cu acest instrument financiar își activează portofelul electronic oferit de emitentul unei astfel de monede. Ulterior el merge la o „casă de schimb” pentru a-şi transforma banii reali în monedă electronică. Moneda electronică i se încarcă în portofelul electronic şi consumatorul de pe calculatorul său ordonează plata în monedă electronică către un profesionist de la care cumpără bunuri sau servicii, care, la rândul său, are portofel electronic activat la emitentul aceleiaşi monede electronice. Metodele de plată nonbancare transformă banii reali în monedă electronică, ceea ce înseamnă că asupra lor se răsfrânge acțiunea Legii cu privire la serviciile de plată şi moneda electronică [120].

Pe de altă parte, remarcăm că în cazul în care consumatorul achită prețul contractului în numerar persoanei care livrează produsul, el trebuie să primească bonul de casă în conformitate cu prevederile Regulamentului despre la modul de înregistrare şi exercitare a controlului asupra utilizării maşinilor de casă şi control [138].

O chestiune importantă a temei abordate este valuta în care se achită prețul contractului de vânzare la distanță. În raporturile de comerț internațional, pornindu-se de la reglementările naționale în materie, este recunoscut principiul potrivit căruia plata pecuniară trebuie făcută în moneda convenită de părți în contract. Dacă părțile nu au stabilit moneda în care urmează să fie efectuată plata, aceasta va fi moneda care are circulație la locul plății [174, p. 30].

Conform art. 17 al Legii privind reglementarea valutară nr. 62 din 21.03.2008, plăţile şi transferurile în cadrul operaţiunilor valutare curente se efectuează de către rezidenţi şi nerezidenţi fără restricţii [115]. Suplimentar, art. 20 alin. (1) specifică că pe teritoriul RM plăţile şi transferurile dintre rezidenţi şi nerezidenţi se efectuează în monedă naţională, de asemenea, în valută străină, cu excepţia cazurilor prevăzute de lege. Din aceste considerente, prețul contractului de vânzare la distanță datorită caracterului său transfrontalier, de cele mai dese ori, se exprimă în valută străină, iar în celelalte cazuri - în valută națională.

În final, remarcăm faptul că sistemul sigur și avansat al plăților electronice, inclusiv non-bancare, joacă un rol esențial în dezvoltarea instituției de vânzare la distanță. Suplimentar, pentru a evita riscul de a răspândi coronavirusul prin monede și bancnote, acum se promovează pe scară largă plata fără numerar, chiar și pentru plăți mici. Odată ce consumatorii s-au obișnuit să utilizeze metode de plată fără numerar vor continua să le folosească și după perioada de izolare. De asemenea, noile tehnologii precum „scanarea în timpul cumpărăturilor” sau ”self checkout”, nu doar că vor fi mai utilizate, ci vor fi preferate și pe termen lung. Aceasta înseamnă că investițiile în modernizarea magazinelor cu aceste tehnologii vor oferi companiilor un avantaj competitiv [166].

Astfel, se vede o tendință clară a legiuitorului de a oferi consumatorului toate pârghiile necesare pentru a-și apăra interesele în materia formării, achitării prețului contractului de vânzare la distanță [15]. Totodată, problema securității tranzacțiilor la distanță rămâne a fi actuală. Consumatorii trebuie să conștientizeze că în cazul achiziționării produselor la distanță din afara RM și spațiului european, ei nu sunt protejați de legislația autohtonă și legislația UE. Din aceste constatări, cumpărătorul trebuie să afle de sine stătător identitatea comerciantului, regulile de achitare a prețului, precum și garanțiile de securitate și siguranță oferite de cel din urmă.

3.4. Forma și modul de încheiere a contractului de vânzare la distanță.

Grație faptului că în practică există mai multe varietăți ale vânzarii la distanță, apare problema stabilirii formei acestora, caci diferența esențială dintre mijloacele de comunicare la distanță nu ne permite să concluzionăm că există o formă unică, universală de încheiere a contractelor de vânzare la distanță. Formalismul unui contract vizează de fapt două chestiuni distincte: pe de o parte, valabilitatea sa și, pe de altă parte, calitatea sa probatorie [11, p. 237].

Trebuie de menționat că legislația națională, directivele europene și convențiile internaționale pertinente nu precizează, în general, forma contractului de vânzare la distanță. În schimb, pe plan internațional se observă o mare preocupare a legiuitorilor cu privire la comerțul electronic și semnătura electronică, mai multe state optând deja pentru reglementarea domeniului printr-o lege specială.

Până la intrarea în vigoare a Legii privind modernizarea CC, art. 208 alin. (1) din Cod prevedea că actul juridic poate fi încheiat verbal, în scris sau în formă autentică. În schimb, art. 2 din Legea nr. 8 din 26.02.2016, precum și art. 1018 CC lit. (i) stabilește că contractele care sunt autentificate fie în virtutea legii, fie la cererea părților, de către un notar, nu se consideră ca fiind contracte de vânzare la distanță [131]. Din aceste prevederi legale putem să concluzionăm că contractul de vânzare la distanță nu se încheie în formă autentică, ceea ce încă o dată evidențiază diferența dintre contractul gen de vânzare-cumpărare și contractul specie - obiectul prezentului studiu.

În continuare, conform art. 317 alin. (1) CC, actul juridic pentru care legea sau acordul părților nu stabileşte forma scrisă sau autentică poate fi încheiat verbal. În aceste condiții, este necesar a stabili dacă legea impune încheierea contractului de vânzare-cumpărare la distanță în forma scrisă, sau în altă formă și dacă nu, care vor fi dovezile încheierii contractului.

Reieșind din faptul că în majoritatea cazurilor contractul de vânzare la distanță se încheie între consumator - persoană fizică și profesionist - persoana juridică, este evident că forma scrisă este obligatorie, cerută *ad probationem*, dar nu *ad validitatem.* Totodată, cum am stabilit anterior, caracteristica principală a profesionistului, în viziunea legiuitorului nostru, nu este

calitate de persoană juridică sau forma de organizare a acesteia, dar scopul comercial al activității. În practică se întâlnesc cazuri de încheiere a contractului de vânzare la disatanță între consumator și persoana fizică - întreprinzător. Deci, există o multitudine de contracte de vânzare la distanță care nu întrunesc niciuna din condițiile stabilite în alin. (1) art. 312 CC. În consecință, din analiza textului CC nu reiese cu certitudine că forma scrisă a contractului de vânzare la distanță este o condiție obligatorie în toate cazurile.

Actualmente, legislația civilă din RM se află în proces de modernizare avansată, condiționată de transpunerea legislației europene în contextul legal autohton. Astfel, Legea privind modernizarea CC instituie forma electronică ca o formă nouă a actului juridic cu valoare deplină. Potrivit art. 318 alin. (1), actul juridic poartă formă electronică, dacă el se cuprinde într-un document electronic care întruneşte condiţiile legii [131]. În continuare, alin. (3) al art. menționat stabilește că actul juridic în formă electronică este echivalent cu actul juridic în formă scrisă, dacă poartă semnătura electronică de orice tip a persoanei care încheie actul, dacă prin acordul părţilor nu se prevede cerinţa de utilizare a unui tip concret de semnătură electronică, precum şi în alte cazuri prevăzute de lege. Având în vedere cele relatate, menționăm că contractul de vânzare la distanță foarte rar se încheie în formă electronică, deoarece consumatorii de rând nu prea s-au obișnuit să utilizeze semnăturile electronice ca o condiție obligatorie a contractului în formă electronică.

Suplimentar, Legea privind modernizarea CC evidențiază o nouă modalitate de încheiere a actelor juridice prin utilizarea mijloacelor electronice. În conformitate cu prevederile art. 319 alin. (1), în cazul în care actul juridic este încheiat prin utilizarea oricărui mijloc electronic, iar persoana nu l-a încheiat prin semnătura electronică prevăzută la art. 318 alin.(3), se prezumă că consimţământul este al acelei persoane până când ea nu contestă existenţa lui. Potrivit alin. (3), în scopul demonstrării existenţei consimţământului contestat conform alin. (1), persoana interesată poate să invoce orice mijloc de probă, în afară de proba cu martori.

Astfel, actul încheiat cu utilizarea mijloacelor electronice nu este echivalent cu un act juridic în formă scrisă, ceea ce nu împiedică părților invocarea clauzelor în formă textuală, potrivit prevederilor art. 319 și 320 CC [131]. Din aceasta rezultă o garanție foarte importantă pentru cumpărătorii care încheie contracte de vânzare la distanță prin simpla apăsare a butonului, neștiind toate regulile de încheiere a actelor juridice valabile. Astfel, acordul dintre consumator și profesionist format prin schimbul de scrisori expediate prin poșta electronică, prin schimbul de SMS, fax sau prin conversație la telefon are valoare juridică și nu împiedică invocarea clauzelor în formă textuală consimţite de părţile actului. Prin urmare, actul juridic încheiat prin utilizarea mijloacelor electronice sau mijloacelor de comunicare la distanță, fără utilizarea semnăturii

electronice nu se echivalează cu contractul în forma scrisă sau în forma electronică, dar are totuși forță juridică și probantă.

Astfel, doctrinarul roman I. M. Bocșa susține că proba contractelor încheiate prin intermediul mijloacelor electronice este ceva mai dificil de realizat din cauza absenței suporturilor durabile (hârtie), însă în cazul apariției unor litigii, ele pot fi folosite ca probă în instanță, cu respectarea regulilor generale în materie, dar ținând seama și de prevederile legii speciale privind semnăturile electronice [11, p. 237]. În această ordine de idei, art. 6 din Legea privind comerţul electronic specifică că în afară de contractul electronic, contractele în comerţul electronic pot fi încheiate sub altă formă prevăzută de legislaţie [113]. Prin urmare, contractul de vânzare la distanță în lumea virtuală poate fi încheiat în formă electronică, care după puterea doveditoare, se echivalează cu contractul întocmit în formă scrisă sau prin utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță, care, desigur, nu are același statut juridic ca și contractul electronic.

Privind în perspectivă, unii cercetători din domeniu constată tendința dematerializării relațiilor la distanță [11, p. 110]. Toate datele obținute în urma încheierii contractului de vânzare la distanță, în absența unor suporturi durabile sunt caracterizate de aptitudinea de a dispărea fără a lăsa urme. Astfel, există cazuri când contractele la distanță încheiate prin intermediul mijloacelor electronice se materializează doar prin simpla confirmare a primirii comenzii de către vânzător care nu conțin elementele ale contractului de vânzare-cumpărare.

Totodată, CC modernizat numește unele condiţii de formă pentru contractele la distanţă în care participă consumatori în calitatea de cumpărători. Astfel, art. 1017 CC reglementează detaliat modul de transmitere a informației preliminare despre esența și condițiile contractului la distanță. Legiuitorul specifică că înaintea încheierii oricărui contract la distanță, inclusiv cel de vânzare-cumpărare, profesionistul transmite informaţiile necesare sau pune la dispoziţia consumatorului respectivele informaţii în mod corespunzător cu mijlocul de comunicare la distanţă utilizat, folosind un limbaj clar şi inteligibil. În măsura în care informaţia respectivă este prezentată pe un suport durabil, aceasta va fi lizibilă [131].

Astfel, legiuitorul obligă profesionistul să ofere informația precontractuală în forma care depinde de mijlocul de comunicare la distanță utilizat, dar întrebarea în privința formei contractului o lasă la discreția părților contractante. Din analiza prevederilor legale sus enunțate apare întrebarea în privința statutului juridic al informației furnizate consumatorului, dacă poate sau nu ea fi calificată ca ofertă? Propunerea făcută de profesionist reprezintă o ofertă sau o ofertă publică, sau în genere este o publicitate menită să suscite şi să susţină interesul public faţă de produsele și serviciile oferite.

În lumea modernă a tehnologiei informaţiei, profesioniștii folosesc paginile web atât ca mijloc de promovare a bunurilor pe care le comercializează, dar și ca magazine virtuale de unde utilizatorii de Internet pot achiziționa bunurile dorite, iar simpla promovare sau afișare a produselor pe un site web nu constituie în mod automat o ofertă de a contracta [168, p. 161]. Deci, în cazul vânzării la distanță, propunerea de a comanda bunuri sau servicii pe Internet, pe TV sau în catalog de cele mai dese ori este adresată publicului larg, dar nu uneia sau mai multor persoane concrete, ceea ce indică faptul că informația prezentată nu este o ofertă așa cum ea este definită în art. 681 alin. (1) CC.

Analizând diferența dintre oferta publică și publicitate, comentariul CC oferă următoarea explicație în acest sens. Lipsa sau prezenţa intenţiei de a fi legat prin acceptarea propunerii este criteriul cu ajutorul căruia se face distincţie între oferta publică şi publicitate. Va fi considerată publicitate orice notificare a publicului larg despre intenţia unei persoane fizice sau juridice de a vinde anumite bunuri, chiar dacă se indică cantitatea bunurilor, preţul acestora, termenul şi condiţiile de livrare şi alte condiţii ale viitorului contract, dacă cel care a plasat anunţul nu şi-a manifestat în mod expres voinţa de a fi legat prin acceptarea acestei propuneri, sau dacă această intenţie nu poate fi dedusă cu certitudine din asemenea notificare.

Propunerea poate să nu fie considerată ofertă, chiar şi în cazul în care conţine toate condiţiile esenţiale ale contractului, dacă include condiţia privind negocierea ulterioară a unor condiţii şi când acestea sunt neesenţiale, deoarece din această propunere nu rezultă voinţa ofertantului de a fi legat prin acceptarea propunerii. Propunerea privind încheierea contractului în care se prevede negocierea ulterioară a unor condiţii va fi totuşi considerată ofertă, dacă din propunere rezultă cu certitudine că prin propunerea privind negocierea ulterioară a condiţiilor nu se condiţionează încheierea contractului [44].

Astfel, spam-ul, publicitatea pe TV și publicitatea tipărită și răspândită prin poștă, chiar și una foarte detaliată nu reprezintă o ofertă de a contracta. Spam-ul și publicitatea, de regulă, nu este o ofertă, dat fiind faptul că, în cele mai multe cazuri, nu conține toate condițiile esențiale ale viitorului contract, dar îndeplinesc funcția de informare, publicitate.

În cazul contractelor de vânzare la distanță, informația prezentată de profesionist în condițiile art. 1015 face parte integrantă din contractul la distanță și nu poate fi modificată fără acordul părților, ne face să concluzionăm că această informație, adresată unui consumator concret, este fermă, univocă, serioasă și completă, conține condițiile esențiale ale contractului și reprezintă o ofertă însoțită de o manifestare expresă a voinței profesionistului de a fi legat prin acceptare. Această informație nu are statut de ofertă publică din simplul motiv că această

propunere este adresată unui consumător concret înainte de încheiere a contractului de vânzare la distanță.

În continuare, după primirea ofertei de la profesionist, cumpărătorul are posibilitatea de a-şi exprima acordul la încheierea contractului de vânzare la distanță care se echivalează cu acceptul. În dreptul german, în cazul contractelor de vânzare-cumpărare de bunuri mobile, consimțământul părţilor contractante poate fi exprimat valabil şi prin „*mouse-click*" potrivit Deciziei celui de-al VIII-lea senat civil al Curţii Federale de Justiţie a Republicii Federale Germanie [59]. Articolul 11 al Legii-tip a UNICITRAL privind comerțul electronic confirmă expres că a da click pe butonul de acceptare constituie o formă veritabilă și valabilă de exprimare a consimțământului, cu excepția cazurilor când părțile au hotărât altfel. Aşadar, în mediul electronic click-ul valorează ca o adevărată acceptare [261]. Totodată, în literatura de specialitate se impune o întrebare în privința autorului acestui click [272, p. 35].

Următoarea etapă de formare a contractului de vânzare la distanță după ce consumatorul a primit informația necesară și s-a expus în mod clar și sigur în privința încheierii contractului, este confirmarea încheierii contractului de către profesionist. Alin. (9) art. 1017 CC stabileşte că profesionistul transmite consumatorului confirmarea încheierii contractului, pe un suport durabil, într-un termen rezonabil din momentul încheierii contractului la distanţă şi cel târziu în momentul livrării produselor sau înainte de începerea prestării serviciului solicitat. Respectiva confirmare include:

a) informaţiile menţionate la art. 1015 alin.(1), cu excepţia cazului în care profesionistul a transmis deja informaţiile respective consumatorului, pe un suport durabil, înaintea încheierii contractului la distanţă; şi

b) acolo unde este cazul, confirmarea acordului prealabil, expres, al consumatorului cu privire la ofertă şi confirmarea potrivit cu art. 1065 alin.(1) lit.m) [131].

Ținând cont de faptul că un suport durabil prezintă orice instrument (suport de hârtie, CD-ROM, DVD, disc dur al calculatorului personal, stick de memorie USB, card de memorie, flash-card, e-mail, SMS, MMS, cont privat al consumatorului pe pagina web a comerciantului etc.) care permite consumatorului sau profesionistului să stocheze informaţii care îi sunt adresate personal, într-un mod accesibil, pentru referinţe ulterioare, pentru o perioadă de timp adecvată, în vederea utilizării ulterioare şi care permite reproducerea neschimbată a informaţiilor stocate, confirmarea privind încheierea contractului de vânzare la distanță se face în forma scrisă sau electronică care are același statut juridic. Această confirmare, după natura sa juridică, nu reprezintă nici ofertă, nici acceptul, dar este o construcție artificială creată de legiuitor, o garanție adăugătoare pentru consumator care însumează voința părților contractante. În RM, ca și în

dreptul european și cel englez, profesionistul este obligat să demonstreze că a informat consumatorul despre faptul încheierii contractului [259].

Savantul rus Salnikova enumeră următoarele modalități cele mai frecvent utilizate de a încheia contracte în rețeaua Internet care influențează implicit și forma contractului:

a) schimbul de scrisori electronice;
b) un acord verbal prin conferință;
c) elaborarea unui singur document iscălit cu semnături digitale electronice;
d) acțiuni concludente [206, p. 28].

Principiile contractelor comerciale internaționale elaborate de UNIDROIT prevăd că acordul de voință exprimat în sensul încheierii unui contract se poate realiza prin acceptarea ofertei sau se poate deduce din comportamentul părților, care indică, în proporție suficientă, încheierea respectivului contract [175].

Remarcăm faptul că contractul de vânzare la distanță în lumea virtuală nu seamănă cu contractul clasic, privit ca o totalitate de clauze puse pe hârtie. Mai mult decât atât, profesioniștii pe piața externă practică includerea unor clauze esențiale ale contractului la distanță în condițiile generale ale site-ului. În cazul contractării de pe un site web, clauzele privind alegerea instanței sau a dreptului aplicabil, atunci cand acesta există, fac de obicei parte din condițiile generale, acestea constiuindu-se într-un fel de anexă la contract. În această ordine de idei, apare o întrebare în ce măsură aceste condiții generale sunt obligatorii pentru cumpărător? Suntem de acord cu autori care susțin că într-un contract de consum sau de adeziune conținutul clauzelor generale nu au forța obligatorie atâta timp cât nu au fost aduse expres la cunoștința consumatorului [11, p. 306].

Profesioniștii deja s-au obișnuit să utilizeze contractele-tip în relațiile cu consumatorii, iar raporturile de vânzare la distanță nu sunt o excepție. Contractele-tip sunt indispensabile într-un sistem de producere şi distribuire a produselor şi de prestare a serviciilor. Acestea prezintă pentru întreprinderi avantaje evidente ce asigură în acelaşi timp rapiditatea şi securitatea tranzacţiilor [153, p. 205]. În unele cazuri, contractul de vânzare la distanță poate fi formalizat printr-un înscris tipizat, la care consumatorul aderă fără anumite dubii. În gama acestor varietăți de contracte-tip se are în vedere întotdeauna aceeaşi realitate: un text scris, formulat de o persoană cu scopul de a impune unui cerc larg de persoane anumite clauze ce-l favorizează [148, p. 82].

În fine, am ajuns la concluzia că legea nu se expune clar asupra formei contractului de vânzare la distanță și nu impune în mod imperativ nici forma scrisă sau electronică, dar nici nu permite încheierea contractului în exclusivitate în formă verbală. În majoritatea cazurilor, contractul de vânzare la distanță se încheie prin utilizarea mijloacelor electronice, ceea ce

corespunde întocmai prevederilor art. 319 CC. Totodată, putem să evidențiem, în mod expres, trei etape obligatorii în procedura încheierii contractului de vânzare la distanță cu participarea consumatorului care influențează forma acestuia:

a) furnizarea informației consumatorului despre clauzele esențiale ale contractului în forma care depinde de mijlocul de comunicare la distanță utilizat, privită ca ofertă;
b) expunerea voinței de către consumator în orice formă, care se echivalează cu acceptul;
c) confirmarea încheierii contractului de către profesionist în formă scrisă [17, p. 162].

Astfel, se pune o întrebare: oare confirmarea făcută de profesionist împreună cu informația obligatorie furnizată consumătorului formează însuși contractul de vânzare la distanță, sau trebuie să existe aparte contractul, informația și confirmarea ca documente juridice separate? Reieșind din analiza prevederilor legale enunțate, contractul de vânzare la distanță poate fi formalizat printr-un singur înscris numit contract sau printr-o serie de documente cu efect juridic similar - este vorba de oferta, acceptul și confirmarea, în cazul participării consumatorului, sau chiar prin combinația acestor modalități. Totul depinde de voința și statutul părților contractante și specificul mijlocului de comunicare la distanță utilizat. Totodată, potrivit art. 319 alin. (3), în scopul demonstrării existenței consimțământului contestat, persoana interesată poate să invoce orice mijloc de probă, afară de proba cu martori.

3.5. Concluzii la Capitolul 3.

1. În raporturile de vânzare la distanță, în calitate de cumpărărtori participă atât consumătorii, cât și alte persoane fizice și juridice. Persoanele juridice și persoanele fizice-întreprinzători pot comanda bunuri și servicii la distanță, fără însă a beneficia de protecția oferită consumatorilor prin lege.

2. Identificarea protagoniștilor vânzărilor la distanță este o premisă importantă a angajării răspunderii unei părți contractante, precum și în domeniul probațiunii. În practică au fost elaborate unele metode reușite de identificare a părților contractante în raporturile la distanță: practica de înregistrare a persoanelor care doresc să procure un produs sau serviciu de pe Internet, utilizarea semnăturii electronice, utilizarea buletinului electronic.

3. Putem să desprindem următoarele categorii de intermediari în raporturile de vânzare la distanță: piețele electronice, intermediarii care oferă servicii informaționale, intermediarii care oferă servicii logistice, intermediarii prin mijlocirea cărora se efectuează operațiuni de plată, intermediarii clasici (reprezentant, mandatar, intermediar, agent comercial).

4. Obiectul material al contractului de vânzare la distanță este mult mai restrâns în comparație cu obiectul contractului clasic de vânzare-cumpărare, dar în ambele cazuri constituie

o clauză esențială a acestora. Obiectul material principal al contractului de vânzare la distanță este bunul în sensul restrâns al termenului juridic. În unele cazuri, el poate fi însoțit de obiectul accesoriu - servicii, doar atunci când scopul principal al contractului la distanță este transferul dreptului de proprietate asupra bunului.

5. În calitate de obiect material al contractului de vânzare la distanță pot apărea bunurile mobile, corporale și servicii aferente necesare pentru realizarea dreptului de proprietate asupra bunurilor procurate, însoțite de informație clară și inteligibilă. În cazul în care în tranzacțiile la distanță participă consumatori în calitate de cumpărători, obiectul contractului trebuie să fie achiziționat pentru satisfacerea necesităţilor nelegate de activitatea de întreprinzător sau profesională.

6. Se observă o tendință clară a legiuitorului de a oferi consumatorului toate pârghiile necesare pentru a-și apăra interesele în materia formării, achitării, transferării prețului contractului de vânzare-cumpărare la distanță, cum ar fi:

- consumatorului i se atrage atenţia, în mod specific, printr-o formulare lipsită de ambiguitate, asupra faptului că efectuarea comenzii atrage după sine obligaţia de a plăti profesionistului;

- legea interzice profesioniștilor să perceapă de la consumatori comisioane aferente utilizării unui anumit mijloc de plată care depăşesc costul suportat de comerciant pentru utilizarea respectivului mijloc de plată;

- înainte ca utilizatorul serviciilor de plată să devină parte la un contract-cadru, prestatorul de servicii de plată pune la dispoziţia utilizatorului serviciilor de plată, informaţia detaliată cu privire la prestatorul de servicii de plată; cu privire la utilizarea serviciului de plată; cu privire la comisioane, rata dobânzii şi cursul valutar; cu privire la cerinţele de protejare şi la măsurile de siguranţă şi corective, precum și cu privire la soluţionarea litigiilor.

7. Legiuitorul evidențiază, în mod expres, trei etape obligatorii în procedura încheierii contractului de vânzare la distanță cu participarea consumatorului care influențează forma acestuia:

a) furnizarea informației consumatorului despre clauzele esențiale ale contractului în forma care depinde de mijlocul de comunicare la distanță utilizat, privită ca ofertă;

b) expunerea voinței de către consumator în orice formă, care se echivalează cu acceptul;

c) confirmarea încheierii contractului de către profesionist în formă scrisă.

Contractul de vânzare la distanță poate fi formalizat printr-un singur înscris numit contract sau printr-o serie de documente cu efect juridic similar: oferta, acceptul și confirmarea sau chiar prin combinația acestor modalități.

Capitolul 4. Efectele contractului de vânzare la distanță

4. 1. Conținutul contractului de vânzare la distanță

Odată valabil încheiat, contractul de vânzare-cumpărare dă naștere la două categorii de obligații: obligațiile vânzătorului și obligațiile cumpărătorului. Ambele două obligații sunt legate prinr-un raport de interdependență, fiecare din ele avându-și cauza juridică în cealaltă [90, p. 334]. Contractele generează o varietate de efecte, atât între părţi, cât şi faţă de terţi. Prin efectele actului juridic se înţeleg consecinţele pe care le prevăd părţile, potrivit manifestării lor de voinţă, ca un contract încheiat de către acestea să ducă la naşterea, modiicarea sau stingerea unui raport juridic, adică drepturile subiective civile şi obligaţiile civile cărora actul juridic le dă naştere, pe care le modifică sau le stinge [12, p. 204].

Datorită faptului că contractul de vânzare-cumpărare este contractul gen, iar contractul de vânzare la distanță este specie, drepturile și obligațiile părților contractante sunt guvernate de aceleași reguli și în mare măsură coincid, cu unele excepții ce rezultă din natura specifică a relațiilor la distanță. Din punctul de vedere al efectelor pe care le produce, contractul de vânzare la distanță, împrumutând majoritatea caracteristicilor contractului de vânzare-cumpărare, dă naştere, în numele vânzătorului, obligaţiei de informare a consumatorului, transmitere a dreptului de proprietate sau a dreptului înstrăinat, de predare a bunului, de garantare contra evicţiunii şi viciilor bunului transmis, de garantare a dreptului consumatorului de a revoca contractul, iar în sarcina celui din urmă, obligaţiei de plată a preţului, de primire a lucrului vândut şi de suportare a cheltuielilor contractului.

În privinţa reglementărilor legale, a efectelor contractului de vânzare la distanță, legislaţia civilă nu reglementează expres toate drepturile şi obligaţiile părţilor acestui contract. Totodată, profesionistul și consumatorul, în baza principiului libertăţii contractuale, au posibilitatea să stabilească în mod liber clauzele contractuale, deși de cele mai dese ori contractul este unul standard, ce nu permite consumatorului de a introduce drepturi şi obligaţii noi.

Astfel, scopul acestui capitol este analiza conținutului original al contractului de vânzare la distanță, ce ne permite să delimităm contractul dat de toate celelalte. Unii cercetători în domeniu susțin că standardele instiuite de Directiva privind drepturile consumatorilor sunt înalte, dar în unele situații dezamăgitoare, deoarece actul normativ reglementează destul de detaliat formarea contractului la distanță și aproape că nu tratează aspectele privind drepturile și obligațiile părților după ce ei au căzut de acord asupra clauzelor contractuale [252, p. 65].

Suplimentar, menționăm că multe dintre normele ce reglementează drepturile și obligațiile părților în raporturile la distanță au caracter restrictiv, ceea ce poate fi explicat prin

faptul că aceste reguli au fost proiectate pentru a proteja persoanele vulnerabile, şi anume consumatorii [225, p. 88].

4.1.1. Drepturile şi obligaţiile vânzătorului

Anume caracterul de organizare şi sistematizare îi conferă putere economică profesionistului, deoarece acesta este mai competent şi mai specializat în domeniul său de activitate decât consumatorul, fapt ce demonstrează existenţa dezechilibrului contractual şi aplicarea dreptului consumaţiei [149, p. 28]. Din acest raționament, profesionistului în relațiile de vânzare la distanță îi revin mai multe obligații și volumul lor este mult mai considerabil în comparație cu contractul clasic de vânzare-cumpărare. În același timp, conținutul drepturilor și obligațiilor vânzătorului și ale cumpărătorului în raporturile la distanță, în care participă numai profesioniști, este în esență aceleași, însă nu are o orientare atât de protectivă, ca în contractele de consum.

- Obligaţia de a furniza consumatorului informaţii într-un mod clar şi inteligibil.

O importanță deosebită pentru evoluția comerțului rezidă în faptul că funcția mărfurilor ca obiect al vânzării-cumpărării și ca purtător de informații despre sine s-a divizat și s-a materializat în două obiecte materiale diferite. Astfel, informația despre produs a fost divizată de produsul însuși, și a început să fie oferită (uneori sub formă materială a produsului probă) către cumpărător pentru a-i influența decizia lui de cumpărare. Anume acest pas - divizarea informației despre produs de către produs ca obiect al vânzării-cumpărării - a făcut posibilă apariţia tuturor formelor ulterioare ale vânzărilor la distanță [195, p. 39].

Din punct de vedere teoretic, se poate distinge o obligaţie contractuală de informare, decurgând dintr-un contract deja format, orientată spre informarea contractantului, care a achiziţionat un bun sau serviciu, asupra folosirii acestuia şi obligaţia precontractuală de informare care vizează, după cum am mai spus, clarificarea consimţământului contractanţilor înaintea încheierii contractului [8, p. 62]. În prima situaţie, obligaţia de informare are ca temei contractul, astfel că conţinutul acesteia poate fi uşor stabilit prin interpretarea contractului ce s-a încheiat. În cea de-a doua situaţie (în cazul obligaţiei de informare precontractuală), conţinutul acesteia este mai dificil a fi stabilit în cazul relațiilor dintre profesioniști, deoarece limitele acesteia sunt reprezentate în mod abstract de limitele loialităţii şi bunei-credinţe, astfel cum acestea sunt conturate de dolul prin reticenţă. În cazul consumatorilor, volumul și conținutul informației precontractuale este stabilit de lege cu cel mai înalt grad de specificitate.

Unii cercetători din domeniu remarcă faptul că obligația de informare a consumatorului în combinație cu dreptul de revocare este o povară prea mare pentru comercianți și nu ajuta consumatorul să decidă dacă să încheie un contract din cauza riscului de supraîncărcare

informațională [256]. Şi invers, volumul şi complexitatea informației în genere poate împiedica încheierea contractului [236, p. 58].

Totodată, analiza materialului bibliografic ne permite să afirmăm că obligația informării este unul dintre pilonii de protecție a consumatorilui, menit să asigure echilibrul contractual şi bunăstarea celui din urmă [233, p. 117]. Este notabil faptul că informația prezentată cumpărătorului, care are calitatea de consumator, înainte de încheierea contractului de vânzare la distanţă este cea mai amplă şi detaliată, în comparație cu contractul de vânzare-cumpărare clasic, datorită faptului că părțile nu se întâlnesc şi cumpărătorul nu poate aprecia vizual proprietățile şi calitatea obiectului de vânzare. Mai mult decât atât, furnizarea informației complete cu privire la produs şi vânzător este destinată prevenirii diferitelor infracțiuni de escrocherie în raporturile la distanță [221, p. 11].

În doctrina franceză s-a conturat o opinie, precum că o obligație unilaterală de informare s-a dezvoltat într-o îndătorire de colaborare şi consiliere. Vânzătorul trebuie să informeze cumpărătorul despre ceea ce el ştie de tranzacție şi să-l întrebe pe cumpărător ce anume dorește; concomitent, cumpărătorul trebuie să informeze vânzătorul despre ceea ce dorește şi despre dificultățile sale şi să-l întrebe pe vânzător ce ştie despre asta [132, p. 135].

Precizăm faptul că normele legale ce reglementează obligativitatea prezentării informației detaliate despre contractul de vânzare la distanță, obiectul contractului [75], consecințele negative ale neprezentării unei astfel de informații pentru vânzător se referă doar la contractul de vânzare a bunurilor şi/sau de prestare de servicii la distanță încheiat între un consumator şi un profesionist.

Potrivit art. 5 din Legea privind protecția consumatorilor, unul dintre drepturile fundamentale ale consumatorului este primirea informaţiei complete, corecte şi precise privind produsele, serviciile achiziţionate [112]. Menționăm că prevederile art. 5 din Legea nr. 8 din 26.02.2016 au fost integrate în normele CC modernizat, şi anume - în art. 1015, care conține o listă similară a informațiilor prezentate consumatorului la încheierea oricărui contract la distanță. Astfel, înainte ca un contract la distanţă sau negociat în afara spaţiilor comerciale sau orice ofertă similară să producă efecte obligatorii pentru consumator, profesionistul trebuie să furnizeze consumatorului următoarele informaţii într-un mod clar şi inteligibil cu privire la:

a) principalele caracteristici ale bunurilor sau serviciilor, corespunzător cu mijlocul de comunicare utilizat şi cu bunurile sau serviciile în cauză;

b) denumirea completă sau prescurtată, în limba de stat, şi numărul de identificare de stat (IDNO) ale profesionistului - persoană juridică ori, respectiv, numele, prenumele şi numărul de identificare de stat (IDNP) ale profesionistului - persoană fizică;

c) adresa sediului la care este stabilit profesionistul, numărul de telefon, numărul de fax și adresa poștei electronice ale acestuia, în cazul în care sunt disponibile, pentru a-i permite consumatorului să ia rapid legătura cu profesionistul și să comunice cu acesta în mod eficient, adresa sediului și identitatea profesionistului în numele căruia acționează intermediarul;

d) adresa locului în care profesionistul își desfășoară activitatea, în cazul în care aceasta este diferită de adresa furnizată în conformitate cu lit. c), și, după caz, adresa poștală a profesionistului în numele căruia acționează intermediarul, la care consumatorul poate trimite eventualele reclamații;

e) prețul total al bunurilor sau serviciilor cu toate taxele incluse sau, în cazul în care costul nu poate fi calculat din timp în mod rezonabil dată fiind natura bunurilor ori a serviciilor, modalitatea de calcul al prețului și toate costurile suplimentare de transport, de livrare, taxele poștale sau, în cazul în care acestea nu pot fi calculate din timp în mod rezonabil, menționarea faptului că aceste costuri suplimentare ar putea fi suportate de consumator;

f) costul de utilizare a mijloacelor de comunicare la distanță în vederea încheierii contractului, atunci când acesta este calculat pe baza unui alt tarif decât tariful de bază;

g) modalitățile de plată, livrare, executare, data până la care sau termenul în care profesionistul se angajează să livreze bunurile sau să presteze serviciile și, acolo unde este cazul, procedura de soluționare a reclamațiilor derulată de profesionist;

h) în cazul în care există un drept de revocare, condițiile, termenul și procedurile de exercitare a dreptului respectiv conform art. 1053 și art. 1062 alin. (1), precum și formularul standard de revocare;

i) acolo unde este cazul, faptul că consumatorul va trebui să suporte costul aferent returnării bunurilor în caz de revocare și, pentru contractele la distanță, dacă bunurile, prin însăși natura lor, nu pot fi, în mod normal, returnate prin poștă, costul aferent returnării bunurilor;

j) în cazul în care consumatorul își exercită dreptul de revocare după formularea unei cereri conform art. 1016 alin. (3) sau art. 1017 alin. (10), informația potrivit căreia consumatorul este obligat să achite profesionistului costuri rezonabile potrivit art. 1064 alin. (6);

k) în cazul în care dreptul de revocare nu este prevăzut în conformitate cu dispozițiile art. 1065, informația conform căreia consumatorul nu va beneficia de un drept de revocare sau, acolo unde este cazul, circumstanțele în care consumatorul își pierde dreptul de revocare;

l) o mențiune referitoare la existența unei garanții legale privind conformitatea bunurilor;

m) acolo unde este cazul, existența și condițiile de asistență după vânzare acordată consumatorului, serviciile prestate după vânzare și garanțiile comerciale;

n) existența codurilor de conduită relevante, astfel cum sunt definite de legislația privind protecția consumatorilor, și modalitatea în care pot fi obținute copii de pe acestea, după caz;

o) acolo unde este cazul, durata contractului sau, dacă contractul este încheiat pe o durată nedeterminată ori urmează să fie reînnoit de plin drept, condițiile de rezoluțiune;

p) acolo unde este cazul, durata minimă de valabilitate a obligațiilor care revin consumatorului conform contractului;

q) acolo unde este cazul, existența și condițiile aferente avansurilor sau altor garanții financiare care trebuie plătite ori oferite de consumator la cererea profesionistului;

r) acolo unde este cazul, funcționalitatea, inclusiv aplicarea unor măsuri tehnice de protecție pentru conținutul digital;

s) acolo unde este cazul, orice interoperabilitate pertinentă a conținutului digital cu componentele hardware și software despre care profesionistul deține informații sau despre care se poate presupune în mod rezonabil că acesta deține informații;

t) acolo unde este cazul, posibilitatea și modalitatea de a recurge la o procedură extrajudiciară de depunere și soluționare a reclamațiilor, căreia i se supune profesionistul **[**131].

În continuare, legiuitorul autohton precizează că informația prezentată consumatorului trebuie să corespundă unor cerințe formale. Art. 1017 alin. (1) CC stabileşte că în cazul contractelor la distanţă, profesionistul transmite informaţiile sau pune la dispoziţia consumatorului respectivele informaţii, în mod corespunzător cu mijlocul de comunicare la distanţă utilizat, folosind un limbaj clar şi inteligibil **[**131]. În măsura în care informaţia respectivă este prezentată pe un suport durabil, aceasta va fi lizibilă. Ghidul privind aplicarea Directivei 2011/83/UE explică că un cont privat al unui consumator pe site-ul comerciantului, unde comerciantul încarcă informațiile adresate consumatorului și pe care nu le poate îndepărta sau modifica unilateral, ar putea fi considerat un suport durabil în sensul directivei. Dacă un astfel de cont este singura modalitate a comerciantului de a furniza confirmarea contractului, ar trebui asigurată accesibilitatea permanentă a consumatorului la acesta pe o perioadă adecvată și după rezilierea contractului consumatorului cu comerciantul [87, p. 40].

Astfel, în funcție de fiecare tehnică de comunicație la distanță, modul în care informațiile vor fi aduse la cunoștință diferă. În cazul conversațiilor telefonice, la începutul fiecărei conversații cu consumatorul, vânzătorul are obligația de a-și declina identitatea, precum și de a explica scopul comercial al apelului în mod verbal. Totodată, în cazul în care urmează să se încheie un contract la distanţă printr-un apel telefonic, profesionistul trebuie să confirme oferta făcută consumatorului, al cărui angajament începe doar după ce a semnat oferta sau după ce şi-a trimis consimţământul în scris. Aceste confirmări trebuie făcute pe un suport durabil.

Dintr-o altă perspectivă, un site web afișează întotdeauna aceste informații în scris, dar nu pentru că acest lucru este obligatoriu, ci pentru că este cel mai adecvat mod de a informa consumatorul. Potrivit alin. (5) art. 1017 CC, paginile web prin intermediul cărora se efectuează comerțul electronic trebuie să indice clar și lizibil, cel târziu la începutul procesului de formulare a comenzii, dacă se aplică vreo restricție în ceea ce privește livrarea și care sunt mijloacele de plată acceptate.

În această ordine de idei, este pertinentă analiza practicii judiciare autohtone ce ține de încălcarea dreptului de informare a cumpărătorului în raporturile de vânzare la distanță. Astfel, într-un litigiu examinat de CSJ, a fost încheiat un contract de vânzare-cumpărare prin utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță, iar ulterior cumpărătorul a înțeles că informația plasată pe pagina web și cele comunicate de către vânzător prin telefon nu coincid și nu corespund realității. Totodată, cumpărătorul nu a reușit să anuleze prezentul contract de vânzare-cumpărare, pe motiv că contractul a fost încheiat în formă verbală cu o persoana fizică, care nu a recunoscut existența raporturilor contractuale **[**53].

Ținând cont de cele spuse, în cazul contractelor la distanță nu există o regulă imperativă care ar obliga vânzătorul să prezinte informația doar pe un suport durabil ca în cazul contractelor negociate în afara spațiilor comerciale. Totodată, nu este suficient că consumatorul are posibilitatea de a citi, descărca sau vizualiza în alt mod informația necesară, profesionistul trebuie să se asigure că consumatorul a primit informația **[**236, p. 58].

Art. 1015 alin. (5) CC stabilește că informaţiile sus-menționate fac parte integrantă din contractul la distanţă sau din contractul negociat în afara spaţiilor comerciale şi nu pot fi modificate decât în cazul în care părţile contractante convin altfel în mod expres, ceea ce denotă caracterul protecționist al informației furnizate consumatorului.

Legea de modernizare a CC conține o secțiune aparte dedicată obligațiilor specifice în cazul contractelor încheiate prin mijloace electronice. Potrivit art. 1020 CC, dacă un contract urmează a fi încheiat prin intermediul mijloacelor electronice, profesionistul are obligația, înainte ca cealaltă parte să facă oferta sau să accepte oferta, să furnizeze informații în formă textuală cu privire la următoarele:

a) pașii tehnici care trebuie urmaţi pentru a încheia contractul;

b) dacă profesionistul va genera un document care reprezintă contractul și dacă documentul va fi accesibil;

c) mijloacele tehnice pentru identificarea și corectarea erorilor comise la introducerea datelor înainte ca cealaltă parte să facă oferta sau să accepte oferta;

d) limbile care vor fi oferite pentru încheierea contractului;

e) toate clauzele contractuale [131].

Este important de menționat faptul că sarcina probei în ceea ce privește îndeplinirea cerințelor în materie de informare, stabilite de CC, revine profesionistului. Totodată, nici Legea nr. 8 din 26.02.2016, nici Directiva 2011/83/UE nu stabilesc nici un mecanism sigur de apărare a consumatorului în cazul lipsei de transparență informațională din partea profesionistului. În această ordine de idei, cercetătorii autohtoni susțin că sancțiunea obligativității clarității se regăsește în interpretarea contractului: în caz de dubiu, clauza va fi interpretată în favoarea consumatorului, adică a celui ce se obligă [148, p. 82].

Totodată, trebuie să existe anumite sancțiuni reale pentru profesioniștii care tăinuiesc sau nu aduc la cunoștința cumpărătorului informația atât de necesară pentru realizarea eficientă a drepturilor lui. Din această perspectivă, un interes deosebit prezintă prevederile Legii de modernizare a CC care oferă alte soluții în cazul în care profesionistul nu a îndeplinit obligațiile de informare a consumatorului în contractele la distanță. Astfel, articolul 1019 prevede că profesionistului îi revine sarcina să demonstreze că a îndeplinit cerințele dispozițiilor art. 1011-1018. Această regulă nu se aplică în procedurile de tragere la răspundere contravențională sau penală [131].

Alin. (2) al articolului comentat reglementează efectele încălcării dreptului de informare în orice contract la distanță, inclusiv vânzarea la distanță și prestarea serviciilor la distanță. În această ordine de idei, dacă un profesionist a încălcat una dintre obligațiile impuse de dispozițiile art. 1011-1018, iar contractul a fost încheiat, profesionistul va purta obligații contractuale așa cum cealaltă parte le-a înțeles în mod rezonabil din cauza absenței informației sau incorectitudinii ei. În caz de neexecutare a acestor obligații contractuale, consumatorul poate recurge la mijloacele disponibile creditorului conform dispozițiilor art. 901-946.

Astfel, indiferent dacă contractul a fost încheiat sau nu, profesionistul poartă răspundere față de persoana îndreptățită pentru prejudiciul cauzat prin această neîndeplinire. Este important de menționat faptul că orice clauză contrară dispozițiilor art. 1011-1018 și prezentului articol în detrimentul consumatorului este lovită de nulitate absolută [131]. În cazul în care consumatorul demonstrează existența prejudiciului, el poate solicita repararea prejudiciului prin intentarea acțiunii în instanța de judecată. În opinia unor autori, în unele situații existența prejudiciului poate fi greu de demonstat [236, p. 65].

Suplimentar, Legea de modernizare a CC prevede și alte sancțiuni pentru informarea necorespunzătoare a consumătorului în cazul în care contractul la distanță a fost încheiat prin intermediul mijloacelor electronice. Potrivit art. 1020 alin. (3) și (4), dacă profesionistul nu a îndeplinit obligația de informare a consumatorului în cazul încheierii contractului prin

intermediul mijloacelor electronice şi, în asemenea circumstanţe, s-a încheiat un contract, consumatorul are dreptul de revocare a contractului, notificând profesionistul în interiorul termenului specificat la art. 1054. Totodată, profesionistul poartă răspundere faţă de cealaltă parte pentru prejudiciul cauzat prin neîndeplinirea obligaţiei.

Pornind de la cele spuse, CC modernizat a înlăturat lipsa reglementării legale în ceea ce priveşte consecinţele neinformării corespunzătoare a consumatorilor de către profesionişti într-o gama largă de relaţii juridice. Considerăm că astfel de sancţiuni vor avea o importanţă deosebită în procesul de aplicare eficientă a legislaţiei privind protecţia consumatorilor în raporturile de vânzare la distanţă.

Mai mult decât atât, există şi alte sancţiuni pentru încălcarea cerinţelor de informare, importante din punctul de vedere al stopării practicilor înşelătoare din partea profesionistului. Art. 10^1alin. (10) al Legii privind protecţia consumatorilor menţionează că în cazul în care mijloacele de comunicare utilizate pentru transmiterea practicilor comerciale impun limite în spaţiu ori în timp, în momentul determinării practicii ca fiind sau nefiind omisiune înşelătoare se va ţine cont de aceste limite, precum şi de orice măsuri luate de către comerciant în vederea punerii informaţiei la dispoziţia consumatorului prin alte mijloace. Lipsa informării despre condiţiile esenţiale ale contractului la distanţă poate fi atribuită practicilor comerciale incorecte, neloiale, care conform legii menţionate se sancţionează cu încetarea practicilor comerciale incorecte, conform procedurilor şi atribuţiilor stabilite de Codul contravenţional [112].

În această ordine de idei, menţionăm alin. (8) art. 344 din Cod contravenţional care reglementează încălcarea cerinţelor prescrise sau declarate privind producerea, depozitarea, punerea la dispoziţie pe piaţă şi comercializarea produselor, privind prestarea serviciilor şi încălcarea regulilor de protecţie a consumatorilor. Astfel, încălcarea cerinţelor de informare pentru contractele negociate în afara spaţiilor comerciale şi cele la distanţă prin: a) neprezentarea sau prezentarea incompletă a informaţiei precontractuale pentru contractele negociate în afara spaţiilor comerciale şi cele la distanţă se sancţionează cu amendă de la 6 la 15 unităţi convenţionale aplicată persoanei fizice, cu amendă de la 18 la 30 de u. c. aplicată persoanei cu funcţie de răspundere, cu amendă de la 42 la 60 de u. c. aplicată persoanei juridice [41].

Subliniind importanţa dreptului de informare a consumatorului, Manualul judecătorului dedicat pregătirii cauzelor civile pentru dezbateri judiciare, explică că cele mai multe litigii atestate în materia drepturilor consumatorilor în cadrul comerţului electronic vizează: neafişarea sau afişarea incompletă pe site web a datelor de contact ale agentului economic şi lipsa informaţiilor, sau existenţa unor informaţii incomplete referitoare la identitatea sa; lipsa informaţiilor complete şi corecte privind caracteristicile esenţiale ale produsului/serviciului; lipsa

informaţiilor privind drepturile consumatorilor la achiziţionarea on-line a produselor şi serviciilor; neafişarea corectă a preţului final, cu toate taxele incluse, şi a informaţiilor privind modalităţile de plată, livrare, soluţionare a reclamaţiilor **[**155].

Astfel, în practica instanțelor judecătorești din RM, au fost examinate deja cauze cu privire la forma și condițiile de informare a consumatorului în cadrul contractului de vânzare la distanță. Așa, în decizia Curții de Apel Chișinău nr. 2-1652/14, magistrații autohtoni au ajuns la concluzia că condițiile de vânzare, plasate în altă secțiune a paginii web decât oferta, sunt prezumate a fi cunoscute de către cumpărător prin simplul fapt al acceptării ofertei. În cauza examinată VB a procurat, de la „M" SRL în regim online un produs de uz casnic. Oferta plasată pe pagina web a magazinului on-line pentru produsul respectiv includea și un cadou care însă nu i-a fost livrat cumpărătorului împreună cu produsul procurat. VB a acționat „M" SRL în judecată, solicitând obligarea acesteia de a-i transmite cadou conform ofertei. „M" SRL a invocat că, conform regulamentului promoției plasat pe pagina web a magazinului, oferta cu produsul-cadou nu era aplicabilă la procurarea produsului de bază în regim on-line, ci doar la procurarea acestuia în cadrul rețelei de magazine și, totodată, valabilitatea ofertei expirase la 28.02.2014. VB a obiectat, menționând că oferta plasată pe site nu conținea excepția și termenul de valabilitate sus-numite. Judecătoria Botanica a respins acțiunea ca neîntemeiată. VB a contestat hotărârea primei instanțe și, deși a motivat în cererea de apel că oferta „M" SRL nu a fost una clară și transparentă, fiindcă regulamentul promoției a fost plasat în altă rubrică a site-ului (rubrica *Успей купить*) decât oferta (rubrica *Бытовая техника*), totuși Curtea de Apel a menținut hotărârea primei instanțe. Instanțele nu au reținut ca fiind suficiente argumentele lui VB, apreciind implicit că oferta se consideră a fi cunoscută de către cumpărător, chiar dacă condițiile speciale ale acesteia sunt plasate într-o altă rubrică a paginii web a magazinului, iar oferta propriu-zisă nu face nicio trimitere la aceste condiții **[**141].

Analizând decizia Curții de Apel, ajungem la concluzia că în momentul examinării cauzei încă nu era adoptată Legea privind drepturile consumatorilor la încheierea contractelor, precum şi Legea de modernizare a CC, care conţin cerinţe suplimentare faţă de forma contractului de vânzare la distanţă, precum şi informaţia obligatorie precontractuală. Atragem atenţia asupra faptului că în baza legislaţiei în vigoare consumatorul este mult mai protejat în raporturile la distanţă, iar unele practici comerciale ale profesionistului, ca cele descrise în cazul menționat, pot fi calificate ca fiind neloiale și incorecte, care trebuie să fie interzise.

Suplimentar, considerăm că în afară de informaţia importantă cuprinsă în art. 1015 CC, este oportună stabilirea în contractul de vânzare la distanţă a dreptului care va fi aplicabil raporturilor juridice formate, deşi actualmente legea nu stabileşte o astfel de clauză ca fiind

obligatorie. În aceeași ordine de idei, Directiva 2011/83/UE nu conține obligația profesionistului de a informa despre legea aplicabilă contractului de vânzare la distanță. Mai mult decât atât, profesionistul nu este obligat să înștiințeze despre instanța de judecată competentă în cazul apariției litigiilor între părțile contractante, deși este obligat să explice procedura extrajudiciară de depunere şi soluționare a reclamațiilor **[**236, p. 62].

În acest context, este de menționat că există propunerea de modificare a Directivei 2011/83/UE, care introduce cerințe suplimentare privind informațiile, care impun piețelor online să informeze în mod clar consumatorii cu privire la următoarele aspecte: parametrii principali care determină clasificarea ofertelor; dacă contractul este încheiat cu un comerciant sau cu o persoană fizică; dacă se aplică legislația privind protecția consumatorilor și cine este comerciantul (furnizorul terț sau piața on-line) responsabil pentru asigurarea respectării drepturilor consumatorilor legate de contract (cum ar fi dreptul de retragere sau garanția juridică) **[**76]. Considerăm, pe bună dreptate, că astfel de cerințe informative vor crea premise pentru protejarea mai eficientă a drepturilor consumatorilor la nivel european.

Menționăm că probleme practice și teoretice legate de legislația aplicabilă contractului la distanță persistă, deoarece contractele la distanță, de cele mai dese ori, se atribuie la categoria contractelor transfrontaliere, iar legea aplicabilă nu este întotdeauna a RM. Potrivit Directivei UE 2013/11/UE privind soluționarea alternativă a litigiilor în materie de consum, litigiu transfrontalier înseamnă un litigiu contractual, care rezultă dintr-un contract de vânzare sau de prestare de servicii, în cazul în care consumatorul, în momentul în care comandă astfel de bunuri sau servicii, își are reședința într-un alt stat membru decât cel în care este stabilit comerciantul **[**77].

În aceeași ordine de idei, alegerea legislației aplicabile litigiului implică alegerea și instanței competente să soluționeze cauza. Unii cercetători din domeniu subliniază faptul că legea aplicabilă contractelor electronice este cea a statului de origine a comerciantului, dacă se află în interiorul UE **[**84]. Totodată, potrivit regulamentului UE nr. 1215/2012 al Parlamentului European și al Consiliului din 12 decembrie 2012 privind competența, recunoașterea și executarea hotărârilor în materie civilă și comercială, părțile dintr-un contract de consum sunt autorizate să aleagă instanța competentă, părților li se permite să aleagă legea de guvernare, care va oferi cele mai mare nivel de protecție prevăzut de normele imperative ale locului obișnuit de şedere al consumatorului **[**251].

Potrivit art. 2617 alin. (1) CC, contractul este guvernat de legea aleasă prin consens de părți. În schimb, art. 2618 alin. (1) CC, în măsura în care legea aplicabilă contractului nu a fost aleasă în conformitate cu art. 2617 de către părțile contractante, fără a aduce atingere art. 2619-

2622, legea aplicabilă contractului se determină după cum urmează: a) contractul de vânzare-cumpărare de bunuri este reglementat de legea statului în care își are reședința obișnuită vânzătorul **[**131**]**.

Totodată, fără a aduce atingere art. 2619 și 2621, art. 2620 CC stabilește că contractul încheiat de un consumator cu un profesionist este reglementat de legea statului în care își are reședința obișnuită consumatorul, cu condiția ca profesionistul: să-și desfășoare activitatea comercială sau profesională în statul în care își are reședința obișnuită consumatorul; sau prin orice mijloace, să-și direcționeze activitățile către statul în cauză sau către mai multe state, printre care și statul în cauză, iar respectivul contract să se înscrie în sfera activităților respective.

Totuși, potrivit art. 2620 alin. (2), părțile pot alege legea aplicabilă unui contract de consum. Considerăm că și în cazul aplicării normelor cu caracter protecționist din Cartea a cincea a CC, dedicată dreptului internaţional privat, persistă pericolul că consumatorul poate nimeri într-o situație în care statutul său juridic va fi guvernat de legislația străină.

Prin urmare, propunem includerea în textul normei care reglementează cerinţele de informare pentru contractele la distanţă şi cele negociate în afara spaţiilor comerciale din art. 1015 CC a unei noi litere u) în următoarea formulare *„legea aplicabilă contractului la distanță încheiat”*. În aceste circumstanțe, profesionistul va fi obligat înainte ca un contract la distanţă să producă efecte obligatorii pentru consumator, să furnizeze consumatorului informații într-un mod clar și inteligibil despre dreptul aplicabil contractului, informație care este necesară pentru protecția efectivă a drepturilor consumatorului.

Dintr-o altă perspectivă, considerăm că în cazul în care este încheiat un contract de vânzare la distanță, informațiile primite de consumator ar trebui să conțină mențiunea că respectivul contract este încheiat la distanță cu precizarea mijlocului de comunicare la distanță utilizat, pentru a atrage atenția celui din urmă asupra importanței și particularităților raporturilor formate **[**18, p. 76].

- ***Obligația de a confirma încheierea contractului.*** În cazul în care în raporturile de vânzare la distanță participă consumatorul, profesionistul este obligat să-l notifice că a primit acceptul, ceea ce este specific doar pentru contracte la distanță și diferă de contractul clasic de vânzare-cumpărare. Potrivit alin. (9) art. 1017 CC modernizat, profesionistul transmite consumatorului confirmarea încheierii contractului, pe un suport durabil, într-un termen rezonabil din momentul încheierii contractului la distanță și cel târziu în momentul livrării produselor sau înainte de începerea prestării serviciului solicitat **[**131**]**.

Suplimentar, CC reglementează obligația profesionistului de a confirma recepția acceptului de la consumator în cazul contractelor încheiate prin mijloace electronice. Conform

art. 1022, profesionistul care oferă posibilitatea de a încheia contractul prin intermediul mijloacelor electronice are obligația de a confirma, prin intermediul mijloacelor electronice, că a recepţionat oferta sau acceptarea parvenită de la cealaltă parte **[**131].

În conformitate cu art.11 al Directivei 2000/31/CE privind comerțul electronic, Statele membre veghează ca, exceptând cazul în care părțile care nu sunt consumatori convin altfel, atunci când destinatarul serviciilor lansează comanda prin mijloace tehnologice, să aplice următoarele principii: furnizorul de servicii trebuie să confirme primirea comenzii fără amânări nejustificate și prin mijloace electronice; comanda și confirmarea de primire se consideră primite atunci când părțile cărora le sunt adresate pot avea acces la ele **[**72].

Astfel, se vede o tendință clară în legislația mai multor țări de a proteja consumatorul prin metoda de confirmare a încheierii contractului de vânzare la distanță în formă intelegibilă, ceea ce de fapt consolidează încrederea consumatorilor în raporturile de vânzare la distanță. Mai menționăm că confirmarea încheierii contractului la distanță mai are unele funcții importante.

Spre exemplu, legislația României care reglementează vânzările la distanță, conține o prevedere specială vizând momentul încheierii contractului de vânzare la distanță. Ordonanţa de urgenţă nr. 34/2014 privind drepturile consumatorilor în cadrul contractelor încheiate cu profesioniştii în art. 8 alin. (9) stipulează că momentul încheierii contractului la distanţă îl constituie momentul confirmării, pe un suport durabil, de către profesionist a acceptării comenzii transmise de consummator [137]. Deci, în cazul raporturilor la distanță legiuitorul român a ales o teorie originală, protecționistă, care este inversă teoriei clasice a încheierii contractului.

Este notabil faptul că prevederile normei enunțate diferă de prevederile similare din legislația RM, deși amblele texte legale vizând raporturile la distanță au fost inspirate din legislația europeană, și anume, din Directiva 2011/83/UE. CC autohton nu leagă momentul încheierii contractului la distanță cu procedura confirmării încheierii contractului la distanță, ceea ce există în unele țări europene.

Totodată, legislația mai multor țări stabilește expres momentul încheierii contractului la distanță, precum și în domeniul comerțului electronic, inclusiv pentru că momentul parvenirii acceptului este diferit în țările cu sistemul de drept romano-german și țările cu sistem de drept anglo-saxon. Primul sistem leagă încheierea contractului de momentul primirii acceptului de către ofertant. În cazul sistemului anglo-saxon se consideră că contractul este valabil încheiat în momentul expedierii acceptului **[**89]. În ciuda convergenței și confuziei sistemelor de drept în epoca contemporană, deosebirile dintre ele sunt destul de semnificative în anumite situații.

Deşi în RM legiuitorul reglementează regula generală privind momentul încheierii oricărui contract, o prevedere specială în materia vânzărilor bunurilor la distanţă ar fi bine-venită, datorită complexităţii şi diversităţii raporturilor care se formează în domeniul cercetat. Considerăm că abordarea legislativă romanească ce ţine de momentul încheierii contractului la distanţă este cea mai reuşită din punctul de vedere al protecţiei intereselor consumatorilor. Pornind de la cele spuse, propunem includerea în textul art. 1017 alin. (9) CC în redacţia nouă a propoziţiei care ar reglementa momentul încheierii contractului de vânzare la distanţă a bunurilor în următoarea redacţie: *„Momentul încheierii contractului de vânzare la distanţă a bunurilor îl constituie momentul confirmării, pe un suport durabil, de către profesionist a acceptării comenzii transmise de consumator”*.

În cazul descărcării produselor software de pe un site, cărţilor sau filmelor on-line, regula sus-menţionată nu va fi aplicabilă, deoarece aceste obiecte nu se atribuie la categoria bunurilor în conformitate cu logica legiuitorului specificată în art. 1013 CC. Suplimentar, în conformitate cu art. 1018 CC, prevederile secţiunii care reglementează contractele la distanţă nu se aplică conţinuturilor digitale care nu sunt livrate pe un suport material şi care sunt furnizate gratuit prin difuzarea informaţiei pe internet, fără încheierea expresă a unui contract. Accesul gratuit la o pagină web sau o descărcare gratuită de pe o pagină web nu se consideră contract la distanţă **[**131].

- *Obligaţia de remitere a bunului către consumator*. Menţionăm că predarea în materialitate a bunului achiziţionat îşi capătă o semnificaţie distinctă în cazul vânzărilor la distanţă. În cazul contractului clasic de vânzare-cumpărare, bunul poate fi predat cumpărătorului la locul încheierii contractului sau la locul aflării vânzătorului. În schimb, în tranzacţiile la distanţă părţile contractante nu sunt prezente fizic simultan la încheierea contractului, iar produsul comandat în mod obligatoriu urmează a fi livrat cumpărătorului. În conformitate cu art.1158 CC, profesionistul livrează produsele transferând posesiunea sau controlul asupra produselor către consumator, fără întârzieri nejustificate şi, în orice caz, în decurs de cel mult 30 de zile calendaristice de la încheierea contractului, cu excepţia cazului în care părţile au convenit altfel cu privire la momentul livrării **[**131].

Totodată, din cauza decalajului temporal şi spaţial dintre cumpărător şi vânzător, livrarea poate să dureze mai mult de 30 de zile. Considerând faptul că drepturile şi interesele consumatorului au ieşit pe prim-plan în economia mondială şi naţională, legislatorul a oferit consumatorului un drept suplimentar în cazul întârzierii executării obligaţiei de către vânzător. În aceste circumstanţe, consumatorul poate acorda profesionistului un termen suplimentar de 15 zile calendaristice pentru livrare, corespunzător circumstanţelor.

Suplimentar, în caz de neexecutare a obligaţiei de livrare a bunului achiziționat la distanță, dobânditorul bunului, consumatorul sau profesionistul, are la îndemână mecanismele defensive inerente contractelor sinalagmatice, şi anume, acesta poate fi eliberat de executarea obligaţiei corelative prin invocarea excepţiei de neexecutare a contractului (*exceptio non adimpleti contractus*) sau să declare rezoluţiunea contractului **[**37, p. 110].

Dacă achiziționarea se realizează on-line, prin pagina de internet a furnizorului, acesta va trebui să indice pe acea pagină termenul până la care produsul va fi livrat. Prin urmare, în cazul în care termenul de livrare nu este îndeplinit, consumatorul se va adresa vânzătorului, şi nu furnizorului de servicii poştale **[**86, p. 2]. Analizând această îndătorire legală a profesionistului, putem face referire la o încheiere a CSJ în care se constată încălcarea obligației de livrare a produsului achiziționat la distanță, precum și utilizarea practicilor comerciale incorecte de către profesionist.

Astfel, Agenţia pentru Protecția Consumatorilor a depus cerere de chemare în judecată împotriva SRL „Smad-Grup”- magazin on-line din RM - cu privire la stoparea şi combaterea practicilor comerciale incorecte. În motivarea acțiunii a indicat că la 05.04.2013, profitând de ofertele plasate pe pagina web smadshop.md, A. R. a efectuat comanda a 18 categorii de produse, în număr de 23 de unități. Conform condițiilor agentului economic, la livrarea mărfii ce constituie mai puțin de 1000 de lei şi dacă locul livrării este la o distanță mai mare de 20 km, urma a fi achitată pentru fiecare km parcurs taxa de 3,5 lei. Se menționează că A. R. a acceptat condițiile expuse de către agentul economic, însă la confirmarea comenzii realizate, pe adresa electronică costul livrării era indicat - 0 lei.

Mai indică, că după realizarea comenzii, A. R. l-a anunțat despre oferta specială şi pe A. T., care, la rândul său, a efectuat două comenzi cu livrarea la domiciliu. Conform dispoziției comanda urma să fie livrată a doua zi, dar din motive necunoscute nu a fost livrată. Menționează că la 10.04.2013, A. R. a efectuat comanda repetat la prețul indicat, primind la adresa electronică confirmarea comenzii. Însă aceasta nu a fost livrată, dar pe pagina web smadshop.md era indicat ca a fost parțial realizată şi restul anulată. Fiind indignat de acțiunile agentului economic, A. R. s-a adresat cu o plângere la adresa agentului economic, însă nu a primit niciun răspuns. Prin urmare, în temeiul art. 13 alin. (12) și art. 14 alin. (1) lit. b) Legea privind protecția consumatorilor, reclamantul solicită Agenția pentru Protecția Consumatorilor obligarea pârâtului SRL „Smad-Grup” de a înceta practicile comerciale înșelătoare, precum și de a interzice pârâtului desfășurarea practicilor comerciale incorecte. Prin hotărârea Judecătoriei Buiucani din 25.03.2015 a fost admisă cererea de chemare în judecată. SRL „Smad-Shop” a fost obligată să

înceteze practicile comerciale înșelătoare. Curtea de Apel, precum și CSJ au menținut decizia primei instanțe **[**141].

În unele situații, pot apărea probleme imprevizibile cu livrarea din străinătate a marfurilor comandate de către consumator, nelegate de activitatea profesionistului. În contextul situației create de Covid-19, la nivel global, activitatea poștală a fost blocată, iar toate cursele aeriene regulate au fost reduse la minimum. Astfel, trimiterile internaționale au fost blocate în zonele de tranzit și livrarea acestora a devenit imposibilă. Pentru expedierea și recepționarea trimiterilor internaționale, Î.S. Poșta Moldovei deține contracte de colaborare cu mai multe companii aeriene. Unele curse aeriene rămân suspendate până la data de 30 iunie 2020. Un volum destul de semnificativ, circa 93.580 kg cu destinația Republica Moldova, rămâne încă a fi blocat în depozitele țărilor de origine **[**156]. Pornind de la cele spuse, legislația care reglementează transmiterile poștale urmează a fi revăzută pentru a se adapta la noile condiții economice și sociale.

- ***Obligația de a transmite dreptul de proprietate și riscurile de la vânzator la cumpărător.*** În conformitate cu art. 510 CC, dreptul de proprietate este transmis dobânditorului în momentul predării bunului mobil, dacă legea sau contractul nu prevede altfel. După regula generală în materia vânzării-cumpărării, cuprinsă în art. 1114 alin. (1) CC, riscul pieirii sau deteriorării fortuite a bunului este transferat cumpărătorului în momentul în care vânzătorul şi-a executat obligaţiile contractuale privind punerea bunului la dispoziţia cumpărătorului, dacă contractul nu prevede altfel **[**40].

Totodată, în cazul contractelor la distanță cu participarea consumatorului, legiuitorul stabilește un set de reguli speciale ce țin de transmiterea dreptului de proprietate şi riscurilor aferente. Astfel, vânzătorul este obligat să livreze bunul cumpărătorului care poate să se afle în oricare colț al lumii. Potrivit art. 1159 alin. (1) CC, în cazul contractelor în care profesionistul expediază bunul către consumator, riscul de pieire, inclusiv pierdere, sau de deteriorare fortuită a bunului trece la consumator în momentul în care acesta sau terțul desemnat de el, altul decât transportatorul, intră în posesia bunului sau obține controlul asupra bunului.

Se consideră că consumatorul a dobândit posesia bunului în momentul în care acesta sau terțul desemnat de el, altul decât transportatorul, l-a primit. Se consideră că consumatorul are controlul asupra bunului în cazul în care acesta sau terțul desemnat de el, altul decât transportatorul, are acces la bun pentru a-l utiliza ca un proprietar sau îl poate revinde.

Astfel, dacă produsul este deteriorat sau distrus înainte de a ajunge la consumator, profesionistul este cel care suportă pierderea. Cu toate acestea, riscul este transferat consumatorului în momentul livrării produselor către transportator, dacă transportatorul a fost

însărcinat de către consumator să transporte produsele, iar această opţiune nu a fost oferită de către profesionist, fără a aduce atingere drepturilor consumatorului faţă de transportator.

În contextul transferării dreptului de proprietate, profesionistul, care nu este proprietar al bunului, trebuie să respecte stipulările legale privind dreptul de autor, inclusiv în raporturile de vânzare la distanță. Curtea de Justiție a UE şi-a exprimat de mai multe ori îngrijorarea în privința respectării dreptului de proprietate intelectuală în raporturile la distanță cu caracter transfrontalier [63]. Într-o decizie recentă, Curtea a ajuns la concluzia că în cazul în care produsele aflate într-un stat terț, care poartă o marcă înregistrată într-un stat membru al Uniunii, necomercializate anterior în spațiul economic european, sunt vândute de un operator economic prin intermediul unei piețe on-line și fără consimțământul titularului acestei mărci unui consumator aflat pe teritoriul acoperit de marca menționată, sau fac obiectul unei oferte de vânzare sau al unei publicități pe o astfel de piață destinată unor consumatori aflați pe acest teritoriu, titularul respectiv se poate opune vânzării, ofertei de vânzare sau publicității menționate în temeiul normelor prevăzute la art. 5 din Prima Directivă 89/104 cu privire la mărci sau la articolul 9 din Regulamentul nr. 40/94 privind marca comunitară. Instanțelor naționale le revine sarcina să aprecieze de la caz la caz dacă există indicii relevante care permit să se concluzioneze că o ofertă de vânzare sau publicitatea afișată pe o piață on-line accesibilă pe teritoriul respectiv este destinată consumatorilor aflați pe acest teritoriu **[**64].

- *Obligația de a păstra confidențialitatea datelor obținute de la cumpărător.* În relațiile la distanță cumpărătorul trebuie să dezvăluie celeilalte părţi unele informaţii cu caracter personal, şi anume, datele de identificare, fie despre informaţii financiare, de exemplu, coordonatele contului bancar, informaţii despre care nu ştie cum vor fi folosite de profesionist. În conformitate cu art. 9 al Convenției europene privind vânzarea poștală transfrontalieră și vânzarea la distanță din 27.03.2002, datele cu caracter personal supuse colectării, prelucrării și utilizării automatizate trebuie:

a) să fie obținute în mod corect și în limitele stabilite de prevederile legale și deontologice europene și naționale;

b) să fie depozitate în scopuri legitime, specificate în cadrul domeniului de afaceri ale companiei și să nu fie utilizate în orice mod incompatibil cu aceste scopuri;

c) să fie prelucrate corespunzător, respectând confidențialitatea cerută și dorințele specifice ale consumatorilor în ceea ce privește utilizarea datelor cu caracter personal;

d) să fie actualizate și nu mai mult decât este necesar în cadrul activităților comerciale ale companiei și în conformitate cu obligațiile administrative **[**228].

În cazul vânzării produselor pe Internet, apelăm la prevederile Legii privind comerţul

electronic, care în art. 9^1 stipulează că la prelucrarea datelor cu caracter personal, furnizorii de servicii sunt obligaţi să respecte regimul de confidenţialitate a datelor, să întreprindă măsurile organizatorice şi tehnice necesare pentru protecţia datelor cu caracter personal împotriva accesului ilicit sau întâmplător, împotriva distrugerii, modificării, blocării, copierii, răspândirii ilicite sau neautorizate, precum şi împotriva altor acţiuni ilicite **[**113].

Astfel, profesioniștii în domeniul vânzărilor la distanță trebuie să avizeze consumatorul cu privire la posibilitatea de a fi informat, de a avea acces și de a rectifica datele cu caracter personal incorecte care îl vizează. Consumatorul va avea posibilitatea de a se opune comunicării datelor persoanle către terțe părți. În cazul în care profesionistul este rezidentul RM, în afară de prevederile legislației europene și tratatelor internaționale în materia protecției datelor cu caracter personal, el va fi nevoit să respecte și legislația autohtonă. În acest context mai menționăm, Convenţia pentru protecţia persoanelor referitor la prelucrarea automatizată a datelor cu caracter personal a fost deschisă spre semnare pentru statele membre ale Consiliului Europei la Strasbourg la 28 ianuarie 1981, precum și Amendamentele la Convenţia pentru protecţia persoanelor referitor la prelucrarea automatizată a datelor cu caracter personal **[**2].

- ***Obligaţiile ce revin profesionistului în cazul revocării*** sunt foarte specifice în cadrul vânzării la distanță. Menționăm că complexul drepturilor și obligațiilor părților contractului de vânzare la distanță în această situație va fi detaliat analizat în capitolul dedicat revocării contractului de vânzare la distanță.

4.1.2. Drepturile și obligațiile cumpărătorului

Este firesc faptul că în contractul sinalagmatic cum este contractul de vânzare la distanță, drepturile și obligațiile vânzătorului profesionist se află într-o conexiune inseparabilă cu drepturile și obligațiile cumpărătorului, pe care urmează să le cercetăm.

- ***Obligatia de a plati prețul.*** Lipsa contactului fizic, atât cu vânzătorul, cât şi cu produsul contractat, determină o anumită neîncredere din partea consumatorului care îşi asumă obligaţia de a plăti prețul, mai ales pentru că plata este cerută, de obicei în avans, iar produsul este livrat ulterior. Din aceste considerente, asigurarea securității tranzacțiilor la distanță constituie o preocupare permanentă atât a consumatorilor, cât și a profesioniștilor. În acest sens, există anumite reguli pentru a garanta interesele economice ale consumatorilor.

Art. 1017 alin. (3) CC stabilește că profesionistul se asigură că consumatorul dispune de posibilitatea să stabilească momentul în care îşi asumă obligaţia de a plăti profesionistului. În acest scop, consumatorului i se atrage atenţia, în mod specific, printr-o formulare lipsită de ambiguitate, asupra faptului că efectuarea comenzii atrage după sine obligaţia de a plăti profesionistului **[**131].

Din punctul de vedere al naturii contractului la distanţă, dacă pentru a face comanda este necesar să se activeze un buton sau o funcţie similară, butonul sau funcţia similară se etichetează de o manieră lizibilă doar cu menţiunea „Comandă cu obligaţie de plată” sau „Cumpără acum”, sau „Plăteşte acum”, sau „Confirmă cumpărătura”, sau o formulare neambiguă corespunzătoare, care să indice că a face comanda implică obligaţia efectuării unei plăţi către profesionist. Dacă profesionistul încalcă aceste reguli, consumatorul nu are nicio obligaţie în temeiul contractului sau al comenzii.

- ***Obligația de suportare a cheltuielilor vânzării.*** Cheltuielile ocazionate de încheierea convenției de vânzare, după regula generală, cad în sarcina ambelor părți contractante. Articolul 1109 CC stabilește că cheltuielile de predare a bunului mobil, în particular de măsurare, cântărire şi ambalare, sunt puse în sarcina vânzătorului, iar cheltuielile de primire şi transportare a bunului din locul încheierii contractului de vânzare-cumpărare în alt loc sunt puse în sarcina cumpărătorului, dacă în contract nu este prevăzut altfel. Prin urmare, părțile pot conveni că acestea să fie suportate fie de vânzător, fie de cumpărător, fie de ambele părți în procente variabile **[**82, p. 80]. Vânzarea-cumpărarea la distanță presupune cheltuieli de livrare, cheltuieli aferente operațiunilor de plată a prețului, cheltuieli de restituire a produsului revocat.

Prezintă interes obiceiurile de vânzare practicate de Ebay - corporație americană multinațională de comerț electronic, care facilitează vânzările de la consumatori la consumatori și de la profesioniști la consumatori prin intermediul site-ului său web. Astfel, regulile menționate prevăd că costul de expediere pentru un produs care nu este la fel cum este descris rămâne pe seama vânzătorului **[**226]. Mai detaliat problematica achitării prețului produsului achiziționat și cheletuielile vânzării este argumentată în capitolul „Prețul contractului de vânzare la distanță”.

- ***Dreptul de a respinge vânzarea nesolicitată.*** Potrivit art. 24 al Legii nr. 8 din 26.02.2016, care în prezent este abrogată, consumatorul era scutit de obligaţia de plată în caz de furnizare nesolicitată de produse, de apă şi servicii de canalizare, de gaze naturale, de energie electric şi termică sau de conţinut digital, sau în caz de prestare nesolicitată de servicii **[**127]. În asemenea cazuri, absenţa unui răspuns din partea consumatorului în urma unei astfel de furnizări sau prestări nesolicitate nu reprezintă un consimţământ.

Recent, această prevedere legală a fost îmbunătățită și integrată în prevederile CC modernizat. Legiuitorul a dezvoltat ideea cuprinsă în Legea nr. 8 din 26.02.2016 și a introdus mecanisme mai eficiente de protecție a consumătorilor nu doar în raporturile la distanță, cum a fost anterior, dar și în alte raporturi juridice în care ei participă în această calitate specială. Astfel, art. 1024 CC, reglementează situația neapariției obligațiilor în caz de lipsă a răspunsului din

partea consumatorului. Astfel, dacă un profesionist furnizează unui consumator bunuri, lucrări, servicii, conținut digital sau alte prestații nesolicitate de acesta:

a) între ei nu se consideră încheiat niciun contract pe baza circumstanței că consumatorul nu a răspuns sau a săvârșit o altă acțiune ori inacțiune cu aceste prestații și nicio obligație de plată a acestora nu se naște în sarcina consumatorului;

b) între ei nu se naște nicio obligație necontractuală pe baza circumstanței că consumatorul a dobândit, a reținut, a respins sau a folosit prestațiile;

c) prin derogare de la lit. a), consumatorul poate considera că a primit prestația cu titlu de donație necondiționată de la profesionist **[**131]. Mai mult decât atât, orice clauză contrară dispozițiilor prezentului articol în detrimentul consumatorului este lovită de nulitate absolută.

- ***Obligația de recepționare a produsului achiziționat.*** Articolul 1116 CC stabilește o regulă generală în materia vânzării-cumpărării referitor la recepţionarea bunului. Astfel, cumpărătorul este obligat să efectueze acţiuni care, în conformitate cu uzanţele, sunt necesare din partea lui pentru garantarea predării şi primirii bunului, dacă legea sau contractul nu prevăd altfel.

Menționăm faptul că Proiectul Cadrului Comun de Referinţă al UE stabilește foarte clar prin ce acțiuni cumpărătorul îndeplinește obligația de a prelua livrarea: efectuarea tuturor actelor care ar putea fi așteptate în mod rezonabil pentru a permite vânzătorului să își îndeplinească obligația de a livra; precum și preluarea mărfurilor sau a documentelor reprezentând mărfurile, conform cerințelor contractului **[**225, p. 284].

Această obligație este corelată cu obligația vânzătorului de predare a mărfii. Vânzătorul nu poate fi obligat să predea lucrul decât dacă cumpărătorul este ținut în aceeași măsură de a-l lua în primire, asigurându-se, astfel, una din finalitățile contractului, aceea de a pune lucrul în stăpânirea de fapt și de drept a cumpărătorului. Totodată, specificul raporturilor la distanță nu permite profesionistului să nu execute contractul în cazul în care consumatorul nu recepționează produsul, deoarece, produsul a fost deja expediat la adresa celui din urmă. Oare nerecepționarea produsului de către consumator poate fi interpretată ca o modalitate specifică neformalizată de revocare a contractului la distanță? În temeiul celor indicate mai sus, expunem ideea, precum că simpla restituire a produsului sau refuzul de a primi livrarea sau neridicarea produsului de la oficiul poştal, fără o declaraţie neechivocă în acest sens, nu se consideră exercitare valabilă a dreptului de revocare.

Așadar, în cazul în care consumatorul nu recepţionează sau refuză să recepţioneze produsul, care va fi modalitatea legală de protejare a drepturilor profesionistului? Problema protejării drepturilor profesionistului în relațiile la distanță capătă o importanță deosibită datorită

faptului că, conform CC modernizat, art. 1159, în cazul contractelor în care profesionistul expediază produsele către consumator, riscul de pierdere sau de deteriorare a produselor este transferat consumatorului în momentul în care acesta sau o parte terţă desemnată de acesta, alta decât transportatorul, intră în posesia fizică a produselor sau obţine controlul asupra produselor. Se consideră că consumatorul a dobândit posesia fizică a produselor în momentul în care acesta sau o parte terţă desemnată de acesta, alta decât transportatorul, le-a primit. Deci, până în momentul primirii bunului sau existenței accesului la bun în scopul utilizării, toate riscurile cu privire la produsul achiziționat sunt în sarcina profesionistului.

Conform art. 882 alin. (1) CC, creditorul este în întârziere atunci când nu acceptă fără un temei legal prestaţia scadentă ce i se oferă. Alin. (2) dispune că, în cazul în care pentru executarea prestaţiei este necesară o acţiune din partea sa, creditorul este în întârziere dacă prestaţia îi este oferită, iar el nu efectuează acea acţiune. Raportând normele vizate la raporturile la distanță, putem trage următoarea concluzie. În cazul contractului de vânzare la distanță, atunci când consumătorul, fiind creditorul, nu efectuează o acțiune necesară pentru primirea produsului livrat, se consideră că creditorul este în întârziere.

Consecințele refuzului din partea cumpărătorului de a primi livrarea, sau neridicarea produsului de la oficiul poştal, este reglementată de art. 886 CC. Astfel, indiferent de vinovăţia sa în întârziere, cumpărătorul este obligat să compenseze vânzătorului cheltuielile suplimentare necesare păstrării obiectului de contract şi oferirii executării, suportă riscul deteriorării sau pieirii fortuite a bunului, nu poate beneficia de dobânzi pentru datoria pecuniară faţă de el, dacă legea nu prevede altfel **[**40]**.** Din considerentul celor spuse, consumatorul este acela care suportă riscul deteriorării sau pieirii fortuite a produsului achiziționat, dacă din intenţie sau din culpă gravă nu recepționează produsul.

Suplimentar, momentul recepționării produsului achiziționat la distanță joacă un rol crucial în transferarea riscurilor și depistării neajunsurilor obiectului contractului de vânzare la distanță. În practica judiciară autohtonă există deja precedente de apărare a drepturilor consumatorului care a cumpărat bunul la distanță și în momentul recepționării bunului a depistat neajunsuri materiale ale bunului. Într-o speță analizată de CSJ, consumatorul a achiziționat de la internet magazinul SmadShop.md o maşină de uscat rufe, achitând un avans. La recepţionare produsul nu era ambalat, motiv pentru care cumpărătorul a solicitat curierului să fie înlocuit, iar cel din urmă a refuzat înlocuirea produsului motivând prin faptul că este unicul şi a insistat să-l accepte pe acesta, asigurându-l că este nou. În momentul recepționării împreună cu curierul a observat că unul din picioruşele maşinii era rupt, iar celelalte trei foarte uzate, o parte mare din carcasa de dedesubt a maşinii era foarte zgâriată şi alte bucăţi de plastic din construcția maşinii

erau rupte. Reclamantul a menţionat că a informat profesionistul despre acest fapt, dar el a refuzat să înlocuiască gratuit produsul sau să restituie contravaloarea lui. Prin hotărârea Judecătoriei Centru mun. Chişinău s-a dispus încasarea de la „Smad-Grup" în beneficiul consumătorului suma de 37 109 lei, constituită din dauna materială ce exprimă contravaloarea obiectului, penalitatea și dauna morală. Curtea de Apel și CSJ au menținut decizia primei instanțe [55].

Obligaţiile părţilor contractante urmează să fie executate, în lipsă de reglementări speciale, potrivit regulilor generale referitoare la executarea obligaţiilor [50, p. 57]. Bineînțeles, în limitele libertăţii contractuale, profesionistul va putea prin contract să își asume şi alte obligaţii neinterzise de lege.

4.2. Revocarea contractului de vânzare la distanță

În literatura de specialitate, sunt analizate trei principii ale efectelor actului juridic civil: principiul forţei obligatorii, principiul irevocabilităţii şi principiul relativităţii [152, p. 30]. Dreptul de revocare a contractului la distanță este o excepție de la principiul irevocabilității actului juridic încheiat. Acest drept își extrage rațiunea din faptul contractării consumatorului pe baza unor simple imagini ori descrieri ale produsului, de unde și riscul de a primi un bun care nu corespunde așteptărilor legitime ale consumatorului [88, p. 167]. Totodată, acest drept există doar în cazul în care în relațiile de vânzare la distanță participă în calitate de vânzător - profesionisul, iar în calitate de cumpărător - consumatorul, așa cum el este definit de lege.

Dreptul de revocare își are originea în sistemele juridice naționale ale diverselor țări europene, dar, în ultimii ani, a devenit o caracteristică proeminentă a dreptului european al contractelor [241, p. 240]. Seria de directive emise între 1985 și 2011 au introdus dreptul de revocare în tranzacțiile cu privire la asigurările de viață, operațiunile de time-sharing, vânzarea la distanță a bunurilor și serviciilor financiare și creditele pentru consumatori.

Nu putem nega faptul că consumatorul este partea slabă în raporturile juridice existente, iar diversificarea bunurilor şi serviciilor pe o piaţă în continuă expansiune pot duce la noi provocări privind sănătatea şi securitatea acestora. Consumatorul în zilele de azi a devenit o unealtă pentru producători, în scopul obţinerii profiturilor. Pe de o parte, consumatorul este principalul destinatar al celei mai mari părţi din volumul de produse şi servicii utilizate de societate [48, p. 22].

În această ordine de idei, dreptul de revocare conferit consumatorului servește mai multor scopuri: protejarea consumatorilor de tactici de vânzări agresive, încurajarea consumatorilor de a comanda produse la distanță, precum și familiarizarea consumatorilor cu contracte complexe. Cercetătorii din domeniu atrag atenția asupra faptului că existența dreptului de revocare se

bazează pe ideea că consumatorul trebuie să fie protejat. Acest tip de protecție este împotriva lipsei de putere psihologică a consumatorului și lipsei de putere informațională [269, p. 9].

Menționăm totuși că unii doctrinari susțin că dreptul de revocare este împotriva principiului *„pacta sunt servanda”*, este inutil și reprezintă un atac serios împotriva principiilor legii contractului [270, p. 91]. Doctrinarii americani opinează că acordarea drepturilor de revocare presupune că consumatorii sunt raționali, conduși de interesul propriu și dispuși să își exercite drepturile, toate prezumțiile criticate în studiile comportamentale. Acest tip de protecție nu este utilizat în primul rând de cei care au cel mai mult nevoie de el (deoarece nu sunt în măsură să-și exercite drepturile), dar mai ales de consumatorii care nu au nevoie de protecție oricum [238, p. 81].

Cercetătorii americani de la Universitatea de Drept din Chicago au expus părerea precum că legea americană care reglementează dreptul de revocare sau *„cooling- off period”* este excesiv de strictă, iar legislația europeană în acest sens este excesiv de generoasă. Legea americană ar trebui să recunoască dreptul generic de a se retrage de la contractul conferit consumatorului, așa cum prevede legislația europeană. Cu toate acestea, regula ar trebui să fie o regulă implicită, nu una obligatorie, așa cum este în Europa [237, p. 130]. Astfel, Regulamentul Comisiei Federale pentru Comerț al SUA prevede o perioadă de returnare de 3 zile pentru anumite bunuri care sunt cumpărate departe de sediul permanent al vânzătorului. Unele state oferă consumatorilor un tratament mai generos. De exemplu, statul New York oferă consumatorilor dreptul de a returna mărfurile nefolosite și nedeteriorate în termen de 30 de zile, cu excepția cazului în care vânzătorul în prealabil aduce la cunoștința consumatorilor o politică de returnare diferită de cea expusă mai sus [246, p. 119].

În afară de dreptul legal de revocare, în comerțul internațional există deja obiceiuri în privința returnării produselor. Multe magazine on-line din întreaga lume au adoptat practica de întoarcere a bunurilor comandate și întoarcerea banilor achitați clienților. Această politică de returnare este adesea reglementată de condițiile generale ale profesionistului cu amănuntul, la care cumpărătorul aderă prin simplul click. Aceste drepturi sunt chiar atât de cunoscute publicului larg încât consumatorii din unele țări par să creadă că există un drept general de returnare a mărfurilor [256, p. 56].

În ce ne privește, considerăm că dreptul de revocare este o măsură de protecție strict necesară pentru a proteja consumatorul în contractele la distanță. În literatura recentă, totuși predomină ideea că consumatorul are nevoie de timp suplimentar să-și reconsidere contractul [237, p. 4]. Deși la prima vedere existența dreptului de revocare este în dezavantajul profesionistului, totuși joacă un rol esențial în creșterea vânzărilor la distanță în ultimele decenii.

Acest drept aduce beneficii vânzătorilor, căci există mai multe şanse că consumătorul va cumpăra un bun când are dreptul să-l întoarcă dacă nu-i place. Mai mult decât atât, prin respectarea acestui drept, profesionistul creează o stare de încredere din partea consumatorilor **[**248, p. 380].

Atragem atenție asupra faptului că termenul de „revocare" poate fi utilizat în actele normative, literatura şi practica judiciară pentru desemnarea unor concepte diferite. În dreptul privat, termenul de „revocare" vine din doctrina franceză şi reprezintă dreptul unei părți de a înceta efectele juridice ale unui contract valabil încheiat, fără invocarea vreunui motiv serios [32, p. 89]. Astfel, termenul de „revocare" se intâlnește în materia ofertei sau de acceptare a ofertei, cu sensul de retragere a manifestării de voința savârsită de ofertant sau acceptant în vederea formării unui contract. În alt sens alt cuvântului, revocarea nu se refera la un act juridic deja format, ci la o manifestare de voință premergatoare formării unui contract. În prezentul studiu, vom analiza conceptul de revocare în sensul renunțării consumatorului la contractul de vânzare la distanță încheiat.

Directiva UE 2011/83/UE privind drepturile consumatorilor stabilește în art. 9 perioada de 14 zile oferită consumatorului pentru a se retrage din contractul la distanță valabil încheiat **[**76]. În comparație cu Directiva 2011/83/UE, Directiva 97/7/CE, care în prezent este abrogată, conținea o prevedere, conform căreia consumatorul dispunea de un termen de cel puțin 7 zile lucrătoare pentru a se retracta din contract, fără penalități şi fără indicarea vreunui motiv.

Astfel, în literatura de specialitate, doctrinarii europeni au discutat mult despre durata acestei perioade de reflecție. Majoritatea cercetătorilor au recunoscut că o perioadă lungă de timp este în detrimentul profesionistului. Pe de altă parte, cumpărătorului trebuie să-i fie acordat un termen rezonabil, nu mai puțin de două săptămâni, pentru a decide dacă are nevoie de produsul comandat. Timpul este oferit consumatorului nu pentru a utiliza mărfurile sau pentru a găsi unele defecte. În aceste situații există, şi alte remedii. Scopul acestui termen este de a oferi clientului mai multe oportunități, la fel ca şi cumpărătorului într-un magazin real **[**218, p. 3].

Călăuzindu-se de logica similară, Legea autohtonă nr. 8 din 26.02.2016 în art. 8 a instituit un drept fundamental în materia contractelor la distanță - dreptul de revocare al consumatorului **[**127]. În prezent, actul normativ nominalizat este abrogat, dar drepturile şi garanțiile oferite consumatorului rămân în vigoare. Astfel, grație importanței sale, CC modernizat a fost completat cu o secțiune aparte „Dreptul de revocare a contractului la distanță sau a contractului negociat în afara spațiilor comerciale", care a codificat prevederile Legii nr. 8 din 26.02.2016.

În redacția nouă a CC, dreptul de revocare a contractului la distanță este reglementat de art.1059-1065 **[**131]. Potrivit art. 1059 şi 1060 CC termenul de revocare este de 14 zile şi începe

să curgă de la data încheierii contractului, dacă legea nu prevede altfel. Această normă legală este una generală și aplicabilă tuturor contractelor la distanță încheiate între profesionist și consumător, inclusiv contractul de vânzare-cumpărare și contractul de prestare a serviciilor la distanță.

Totodată, în unele cazuri, acest termen de 14 zile poate fi extins. Astfel, art. 1061 CC prevede că în cazul în care profesionistul nu a transmis consumatorului informațiile privind dreptul de revocare conform art. 1015 alin. (1) lit. h), termenul de revocare expiră la 12 luni de la sfârșitul termenului inițial de revocare, stabilit în conformitate cu dispozițiile art. 1054 alin. (2) și art. 1060 alin. (1). În cazul în care profesionistul a transmis consumatorului informaţiile în termen de 12 luni, perioada de revocare expiră în 14 zile calendaristice de la data la care consumatorul primeşte informaţiile respective.

Este important de menționat faptul că legiuitorul specifică momentul din care începe să curgă perioada de revocare. În conformitate cu art. 1060, termenul de revocare este de 14 zile și începe să curgă:

a) în cazul contractelor de prestări servicii, din ziua care urmează datei încheierii contractului;

b) în cazul contractelor de vânzare-cumpărare, din ziua în care consumatorul sau un terț, altul decât transportatorul și care este indicat de consumator, intră în posesia fizică a bunurilor sau obține controlul asupra bunurilor conform art. 1159 alin. (1);

c) în cazul în care consumatorul comandă printr-o singură comandă bunuri multiple ce vor fi livrate separat, din ziua în care consumatorul sau un terț, altul decât transportatorul și care este indicat de consumator, intră în posesia fizică a ultimului bun;

d) în cazul livrării unui bun care constă din mai multe loturi sau piese, din ziua în care consumatorul sau un terț, altul decât transportatorul și care este indicat de consumator, intră în posesia fizică a ultimului lot sau a ultimei piese;

e) în cazul contractelor de livrare periodică a bunurilor pe o perioadă determinată de timp, din ziua în care consumatorul sau un terț, altul decât transportatorul și care este indicat de consumator, intră în posesia fizică a primului bun;

f) în cazul contractelor de furnizare a serviciului public de alimentare cu apă și de canalizare, al contractelor de furnizare a gazelor naturale și al contractelor de furnizare a energiei electrice, atunci când acestea nu prevăd vânzarea într-un volum limitat sau într-o cantitate prestabilită, al contractelor de furnizare a energiei termice sau de furnizare de conținuturi digitale care nu sunt livrate pe un suport material, de la data încheierii contractului [131].

Astfel, ziua de la care se calculează dreptul de revocare depinde de faptul dacă contractul este un contract de vânzare, un contract de servicii, un contract de achiziționare a conținutului

digital on-line sau a unui contract de furnizare a serviciilor de utilități publice. Legea, precum și directive, prevăd două puncte de pornire:

- ziua încheierii contractului - pentru contractele de servicii, contractele de furnizare a utilităților publice și a contractelor de conținut digital on-line;

- ziua luării în posesia fizică a mărfurilor (livrărilor) în cazul contractului de vânzare-cumpărare. Mai mult decât atât, consumatorul poate să-și exercite dreptul de revocare chiar înainte de a dobândi posesia fizică a produselor achiziționate.

În opinia autorului, termenul de revocare a contractului de vânzare la distanță este unul de decădere și neexercitarea acestuia în intervalul instituit de legislator, dacă consumatorul cunoștea despre existența acestuia, atrage împiedicarea efectuării retrăctării la o dată ulterioară.

Exercitarea dreptului de revocare este o etapă formalizată în relațiile dintre vânzător și cumpărător. Art. 1061 stabilește că înainte de expirarea perioadei de revocare, consumatorul trebuie să informeze profesionistul cu privire la decizia sa de revocare a contractului. În acest scop, consumatorul are posibilitatea:

a) de a folosi formularul-tip de revocare prevăzut în Anexa nr. 6 la Legea nr. 1125/2002 pentru punerea în aplicare a Codului civil al Republicii Moldova [111];

b) de a face orice altă declarație neechivocă în care să-şi exprime decizia de revocare a contractului **[**131].

Pe de altă parte, declarația utilizată de consumator de revocare a contractului la distanță nu trebuie neapărat să se refere la dreptul de „revocare" din punct de vedere juridic. O declarație de „terminare" sau „retragere" din contract sau folosirea cuvintelor similare ar trebui să fie considerate ca fiind suficiente „fără oarecare dubii", atâta timp cât consumatorul și contractul în cauză pot fi identificate [87, p. 42]. O scrisoare, un apel telefonic sau returnarea bunurilor însoțită de o declarație clar formulată ar putea satisface aceaste cerințe, dar sarcina probei privind retragerea în termenul fixat prin directivă ar trebui să-i revină consumatorului. Din acest motiv, este în interesul acestuia din urmă să utilizeze un suport durabil, atunci când comunică profesionistului retragerea sa.

Legiuitorul autohton a stabilit că contractul de vânzare la distanță trebuie să cuprindă un formular standard separat de denunţare unilaterală, prevăzut în Anexa nr. 6 la Legea nr. 1125/2002 pentru punerea în aplicare a Codului civil al RM, care are scopul de a facilita exercitarea acestui drept. Totodată, potrivit Ghidului Comisiei Europene privind aplicarea Directivei 2011/83/EU, formularul prezentat consumatorului poate fi diferit de modelul prevăzut de lege, adică norma legală enunțată nu este una imperativă. Imperativă este obligația profesionistului de a informa consumatorul în mod adecvat despre dreptul lui fundamental de a

revoca contractul la distanță. În cazul în care profesionistul dorește să utilizeze un formular on-line diferit pentru a colecta mai multe informații de la consumator, cum ar fi motivele retragerii, orice alte probleme de acest gen trebuie să fie prezentate separat și ar trebui să fie posibilă trimiterea formularului, fără a răspunde la ele [87, p. 40]. În aceeași ordine de idei, acest model tipizat de exercitare a dreptului de revocare nu este obligatoriu nici pentru consumator.

Ghidându-se de logică similară, legiuitorul a introdus o regulă importantă în art. 1062 alin. (2) CC. Astfel, profesionistul are dreptul să acorde consumatorului, în afara posibilităților menționate la alin. (1), opțiunea de a completa și de a transmite, în format electronic, pe pagina web a profesionistului, fie formularul standard de revocare prevăzut în Anexa nr. 6 la Legea nr. 1125/2002 pentru punerea în aplicare a Codului civil al Republicii Moldova, fie o altă declarație neechivocă, pusă la dispoziție de profesionist. Suplimentar, Legea nr. 1125/2002 conține, în Anexa nr. 7, instrucțiuni privind exercitarea dreptului de revocare a contractului la distanță sau a contractului negociat în afara spațiilor comerciale.

O altă problemă importantă este determinarea efectelor exercitării dreptului de revocare. Astfel, în cazul revocării contractului de vânzare la distanță, părțile obțin noi drepturi și obligații corelative, prevăzute de lege și contract. Majoritatea doctrinarilor au ajuns la concluzia că revocarea contractului are ca efect desființarea acestuia şi, implicit, a raportului juridic născut între părţile contractante. Din aceasta rezultă că data încetării contractului este data transmiterii cererii de retragere de către consumator. Acestea pot produce efecte între părţile contractante, asupra terţilor, dar pot fi şi fără efecte [38, p. 28].

În analiza efectelor exercitării dreptului de revocare între părţile contractante, menţionăm, în primul rând, că cel mai important efect al aplicării uneia dintre aceste sancţiuni se consideră a fi desfiinţarea contractului. Potrivit art. 1056 CC, revocarea are ca efect rezoluțiunea, stingând obligațiile ambelor părți rezultate din contract. În al doilea rând, părțile sunt obligate să restituie prestațiile efectuate până în momentul desființării contractului. Astfel, profesionistul și consumatorul trebuie să fie repuși în situația anterioară încheierii contractului de vânzare la distanță, restituindu-și unul altuia tot ceea ce și-au prestat în temeiul contractului desființat.

Potrivit art. 1064 CC, consumatorul returnează produsele sau le înmânează profesionistului sau unei persoane autorizate de profesionist să recepţioneze produsele, fără întârzieri nejustificate şi în decurs de cel mult 14 zile calendaristice de la data la care acesta i-a comunicat profesionsistului decizia sa de revocare [131].

Alin. (2) al acestui articol menționează că consumatorul suportă doar costurile directe legate de returnarea produselor, cu excepţia cazului în care profesionistul acceptă să suporte acele costuri sau a cazului în care profesionistul nu a informat consumatorul despre obligaţia lui

de a suporta aceste costuri. Costurile directe legate de returnarea produselor nu includ costurile administrative, de manipulare sau depozitare, suportate de profesionist în legătură cu returnarea produselor.

Menționăm că în cazul returnării produselor, riscul de pierdere sau de deteriorare a produselor este transferat profesionistului în momentul în care acesta sau o parte terţă desemnată de acesta, alta decât transportatorul, intră în posesia fizică a produselor. Astfel, consumatorul este responsabil pentru deprecierea produsului revocat până la primirea acestuia de către vânzător sau persoana autorizată de profesionist.

Trezește un interes deosebit problematica stării bunului returnat. Este evident faptul că consumatorul va despacheta produsele comandate, ceea ce nu poate fi considerat ca diminuarea valorii bunurilor. El va atinge, va manipula și va folosi bunurile. Profesionistul nu se poate plânge de aceasta. Așadar, în ce măsura folosirea bunului de către consumator este permisă de lege fără oarecare consecințe pecuniare negative pentru cel din urmă?

Art. 1064 alin. (4) CC stabilește că consumatorul este responsabil doar de ceea ce priveşte diminuarea valorii produselor ce rezultă din manipularea acestora, alta decât cea necesară pentru determinarea naturii, caracteristicilor şi modului de funcţionare ale produselor. Pentru a stabili natura, caracteristicile şi modul de funcţionare ale produsului, consumatorul este obligat să-l mânuiască şi să-l inspecteze cu grija necesară, în acelaşi mod în care i s-ar permite să o facă într-un spaţiu comercial **[**218, p. 4]. Determinarea modului de funcţionare a produsului nu presupune stabilirea faptului că produsul este lipsit de orice vicii materiale. Deteriorarea ambalajului prin simpla deschidere a acestuia nu serveşte ca temei pentru despăgubire, dacă produsele similare sunt expuse în mod obişnuit fără ambalaj în spaţiile comerciale ale profesionistului.

Astfel, legiuitorul delimitează despachetarea și manipularea bunului necesară pentru determinarea naturii, caracteristicilor şi modului de funcţionare ale acestuia și folosirea bunului conform destinaţiei în mod obișnuit pentru necesitățile personale. În primul caz, consumatorul nu-și pierde dreptul la returnarea costului, în a doilea caz, în conformitate cu art. 1064 alin. (5), profesionistul are dreptul să reducă suma rambursată consumatorului pentru a acoperi diminuarea valorii produsului ce rezultă din manipularea necorespunzătoare a acestuia în perioada de exercitare a dreptului de revocare, alta decât cea necesară pentru determinarea naturii, caracteristicilor şi funcţionării produsului. Indiferent de situaţie, consumatorul nu este responsabil de diminuarea valorii produsului în cazul în care profesionistul a omis să-l informeze cu privire la dreptul de revocare în conformitate cu art. 1015 alin. (1) lit. h).

Astfel, într-un dosar examinat recent de instanța de judecată din Federația Rusă, judecătorii au ajuns la concluzia că în cazul vânzării bunurilor la distanță, returnarea mărfurilor de bună calitate este posibilă dacă bunul nu este utilizat, nu şi-a pierdut calităţile de consum şi dacă există probe că a fost cumpărat de la vânzătorul respectiv. Faptul că reclamantul a deschis cutia de ambalaj (de unică folosință) nu indică faptul că mărfurile erau în uz. Astfel, cerințele reclamantului privind returnarea unui produs de bună calitate dobândită prin mijloace de comunicare la distanță este legitimă [204].

În genere, problema stării bunului returnat constiuie o preocupare importantă a savanților și practicienilor din diferite țări și sisteme de drept. Un savant german precizează că în unele cazuri este greu de stabilit gradul de diminuare a valorii produsului și, respectiv, suma de despăgubire rezonabilă. P. Rott și-a expus părerea precum că clauza privind obligarea achitării deprecierii bunului nu schimbă natura contractului din vânzare-cumpărare într-o varietate a leasing-ului sau chiriei, precum și plata pentru diminuarea bunului nu poate fi comparată cu plata pentru folosința bunului [255, p. 1114].

Codul civil german în art. 346 alin. (1)-(3) stabilește: dacă o parte contractantă se prevalează de o clauză rezolutorie contractuală sau legală (dreptul de revocare), ca în cazul rezoluțiunii, prestațiile primite trebuie restituite și fructele efectiv dobândite, predate. În locul obligației de restituire sau de predare, debitorul trebuie să plătească o despăgubire în măsura în care:

- restituirea sau predarea este exclusă prin natura dobândirii;
- acesta a deteriorat, a cedat, a înstrăinat, a modificat sau a transformat bunul primit;
- bunul primit s-a deteriorat sau a încetat să existe; cu toate acestea, uzura corespunzătoare unei utilizări normale nu este inclusă la calcularea despăgubirii [43].

Cu regret, observăm că în RM deocamdată nu s-a format practica judiciară ce ține de aplicarea dreptului de revocare în raporturile de vânzare la distanță. În schimb, practica europeană în acest sens este foarte bogată și diversă. Cu titlu de exemplu, analiza hotărârii preliminare a Curţii Europeane de Justiție privind interpretarea art. 6 din Directiva 97/7/CE, ne-ar ajuta să clarificăm unele aspecte problematice ale temei abordate. Menționăm, că prevederile Directivei 97/7/CE, care a fost abrogată, și Directivei 2011/83/UE în capitolul consecințelor exercitării dreptului de revocare sunt identice și chestiunile examinate rămân a fi valabile.

Cererea de chemare în judecată a fost formulată în cadrul unui litigiu între doamna M, consumatoare, pe de o parte, și S. K., pe de altă parte, întreprindere care practică vânzarea la distanță prin internet, cu privire la rambursarea unei sume de 278 de euro după revocarea unui contract la distanță. Doamna M. a cumpărat de la S. K. un laptop la prețul de 278 de euro, dar în

curând, pe ecranul computerului respectiv a apărut un defect. M. a informat S. K. care a refuzat să înlăture gratuit defectul respectiv. În continuare, M. a declarat că revocă contractul de vânzare și a propus să restituie computerul portabil către S. K. Această revocare a fost efectuată în termenele prevăzute de Codul civil german. S. K. s-a opus acestei cereri în justiție, arătând că M. îi datorează, o despăgubire pentru opt luni de utilizare a computerului portabil.

În aceste condiții, instanța de judecată din Germania a hotărât să suspende judecarea cauzei și să adreseze Curții următoarea întrebare preliminară. Astfel, instanța solicită, în esență, să se stabilească dacă dispozițiile art. 6 din Directiva 97/7 trebuie să fie interpretate în sensul că se opun ca o reglementare națională să prevadă posibilitatea ca vânzătorul să solicite consumatorului o despăgubire pentru utilizarea unui bun dobândit printr-un contract la distanță în cazul în care acesta din urmă și-a exercitat dreptul de revocare cu respectarea termenelor.

Ca și în cazul Directivei 2011/83/UE, art. 6 alin. (1) și (2) din Directiva 97/7/CE prevede că singurele cheltuieli care pot fi imputate consumatorului datorită exercitării dreptului său de a se retracta sunt costurile directe de returnare a mărfurilor.

În acest sens, Curtea de Justiție a UE a constatat că impunerea într-un mod general a unei despăgubiri pentru utilizarea bunului dobândit printr-un contract la distanță este incompatibilă cu obiectivele directivei. Instanța a ajuns la concluzia că dispozițiile art. 6 alin. (1) și alin. (2) din Directiva 97/7 trebuie să fie interpretate în sensul că se opun ca o reglementare națională să prevadă în mod general posibilitatea ca vânzătorul să solicite consumatorului o despăgubire pentru utilizarea unui bun dobândit printr-un contract la distanță în cazul în care acesta din urmă și-a exercitat dreptul de revocare cu respectarea termenelor. Cu toate acestea, aceleași dispoziții nu se opun ca plata unei despăgubiri pentru utilizarea acestui bun să fie impusă consumatorului în ipoteza în care acesta ar fi utilizat bunul menționat într-un mod incompatibil cu principiile de drept civil, precum buna-credință sau îmbogățirea fără justă cauză, cu condiția de a nu se aduce atingere finalității directivei menționate și în special eficacității dreptului de revocare, ceea ce revine instanței naționale să stabilească **[**65].

Bineînțeles, concluziile Curții de Justiție a UE sunt relevante și extrem de actuale pentru RM, deoarece legislația autohtonă în domeniul vânzărilor la distanță este transpusă din legislația comunitară, iar practica judiciară autohtonă în domeniul cercetat încă nu este formată.

Considerăm că în condițiile în care despăgubirile pentru diminuarea valorii unui produs returnat nu sunt stabilite prin lege, ele se stabilesc de profesioniști, care trebuie să poată face dovada acestei diminuări. Drept consecință, costurile trebuie să fie rezonabile și să reflecte în mod corect eventuala diminuare a valorii bunurilor. Astfel, valoarea diminuată a bunului returnat

poate consta în costurile de curățare/reparare sau diferența de preț dintre un produs nou și unul vândut ca fiind *second hand* [86, p. 2].

O savantă vestită din România J. Goicovici remarcă că revocarea contractului la distanță este irevocabilă, în sensul garantării de către legiuitor [88, p. 167]. Miza practică a discuției este, fără îndoială, modestă: profesioniștii au, în relațiile cu consumatorii, interesul de a ține cont de retractarea revocării, menținând efectele contractului inițial și conservând prețul încasat. Astfel, consumatorul are posibilitatea să se răzgândească asupra revocării contractului de vânzare la distanță, iar profesionistul nu este obligat prin lege decât să ia act de denunțare unilateral, restituind prețul încasat. În aceste circumstanțe, totul depinde de voința părților de a conserva raporturile contractuale așa cum ele au fost formate.

În continuare, atragem atenția asupra faptului că dreptul de revocare a produsului comandat în baza contractului de vânzare la distanță nu este unul absolut. Cum putem lesne observa, art. 15 din Legea nr. 8 din 26.02.2016, precum și art. 1065 CC în redacția nouă enumeră în mod exhaustiv contractele care se exceptează de la dreptul de revocare:

a) contractele de prestări servicii, după executarea completă a serviciilor, dacă executarea a început cu acordul prealabil expres al consumatorului și după ce acesta a confirmat că a luat cunoștință de faptul că își va pierde dreptul la revocare odată cu executarea completă a contractului de către profesionist;

b) contractele de furnizare de bunuri sau servicii al căror cost depinde de fluctuațiile de pe piețele financiare, pe care profesionistul nu le poate controla și care pot avea loc pe parcursul termenului de revocare;

c) contractele de furnizare de bunuri care nu sunt prefabricate, fiind realizate pe baza opțiunilor individuale sau a deciziei consumatorului ori personalizate în mod clar;

d) contractele de furnizare de bunuri care sunt susceptibile de a se deteriora sau a expira rapid;

e) contractele de furnizare de bunuri sigilate, care nu pot fi returnate din motive de protecție a sănătății sau din motive de igienă și care au fost desigilate de consumator;

f) contractele de furnizare de bunuri care sunt, după livrare, potrivit naturii acestora, inseparabil amestecate cu alte elemente;

g) contractele de furnizare de băuturi alcoolice al căror preț a fost convenit în momentul încheierii contractului de vânzare-cumpărare, a căror livrare nu poate fi efectuată înainte de 30 de zile și a căror valoare reală depinde de fluctuațiile de pe piață pe care profesionistul nu le poate controla;

h) contractele în cazul cărora consumatorul i-a solicitat în mod expres profesionistului să se deplaseze la domiciliul său pentru a efectua lucrări urgente de reparație sau de întreținere;

i) contractele de furnizare de înregistrări audio sau video sigilate sau de programe informatice sigilate care au fost desigilate după livrare;

j) contractele de furnizare de ziare, reviste și alte publicații periodice, cu excepția contractelor de abonament pentru furnizarea de astfel de publicații;

k) contractele încheiate în cadrul unei licitații deschise;

l) contractele de prestare de servicii de cazare, pentru alte scopuri decât cel rezidențial, servicii de transport de mărfuri, inclusiv închirierea unităților de transport în scop de transport de mărfuri la o anumită zi, servicii de închiriere de autovehicule pentru transportul de pasageri, care includ cel mult 8 locuri în afară de cel al șoferului, servicii de catering sau în legătură cu agrementul, în cazul în care contractul prevede o dată sau un termen de executare specifică;

m) contractele de furnizare de conținut digital care nu este livrat pe un suport material, dacă prestarea a început cu acordul expres prealabil al consumatorului şi cu confirmarea acestuia că, în momentul în care își dă acordul, el își va pierde dreptul de revocare **[**131].

Considerăm că în cazul în care consumatorul nu beneficiază de un drept de revocare, conform dispozițiilor legale sus-enunțate, această informație urmează a fi transmisă consumatorului.

În continuare, dacă consumatorul are obligația legală de restituire a produselor comandate în urma exercitării dreptului de revocare, profesionistul are obligația corelativă de a restitui prețul plătit şi alte cheltuieli, prevăzute de lege. Potrivit art. 1057 CC, profesionistul rambursează toate sumele pe care le-a primit drept plată din partea consumatorului, inclusiv, acolo unde este cazul, pe cele ce acoperă costurile livrării produselor de către consumator, fără întârzieri nejustificate şi, în orice caz, nu mai târziu de 14 zile calendaristice de la data la care este informat despre decizia de revocare **[**131].

Alin. (2) specifică precum că profesionistul rambursează sumele prevăzute la alin.(1) în aceeaşi monedă în care le-a primit de la consumator, folosind aceleaşi modalităţi de plată ca şi cele folosite de consumator pentru tranzacţia iniţială, cu excepţia cazului în care consumatorul şi-a exprimat acordul explicit pentru o altă modalitate de plată şi cu condiţia să nu cadă în sarcina consumatorului plata de comisioane în urma rambursării. Obligaţia de restituire nu se aplică comisioanelor bancare achitate de consumator pentru plata sumelor respective către profesionist, precum şi pierderilor suportate de consumator în legătură cu convertirea în altă monedă a sumelor primite, în cazul în care contul bancar al consumatorului este în altă monedă decât cea în care s-a efectuat plata iniţială şi restituirea.

În acest sens, menționăm faptul că Curtea de Justiție a UE de mai multe ori a ajuns la concluzia că dispozițiile legale privind protecția consumatorilor în cadrul contractelor la distanță trebuie să fie interpretată în sensul că se opune unei reglementări naționale care permite furnizorului, într-un contract încheiat la distanță, să impute consumatorului costurile de expediere a mărfurilor **[**67], în cazul în care acesta din urmă își exercită dreptul de revocare **[**66].

Legiuitorul stipulează o garanție suplimentară pentru ocrotirea intereselor economice ale vânzătorului în alin. (2) art. 1063 CC modernizat, invocând că, cu excepţia cazului în care profesionistul s-a oferit să recupereze el însuşi produsele, în cazul contractelor de vânzare-cumpărare, profesionistul poate amâna rambursarea până la data recepţionării produselor care au făcut obiectul vânzării sau până în momentul primirii unei dovezi din partea consumatorului conform căreia acesta a trimis produsele către profesionist, luându-se în considerare data cea mai apropiată.

În conformitate cu alin. (1) art. 1063 CC, profesionistul nu este obligat să restituie costurile suplimentare în cazul în care consumatorul a ales în mod explicit un alt tip de livrare decât livrarea standard oferită de profesionist **[**131].

În legătură cu exercitarea dreptului de revocare, în literatura de specialitate se discută problema valabilității contractului încheiat, în care consumatorul are dreptul nelimitat de a se retrage. Când prima Directivă 97/7/EC privind contractele la distanță a instituit dreptul de revocare, instanțele de judecată din Germania recunoșteau astfel de contracte ca fiind nevalide până la expirarea termenului pentru revocare. Actualmente, practica judiciară la nivel european, precum și doctrina au ajuns la concluzia că contractul de vânzare la distanță este valabil din momentul încheierii, chiar dacă consumatorul în perioada conferită de legiuitor a beneficiat de dreptul de retragere din contract [255, p. 1114].

Legislația germană și cea elvețiană, analizând statutul contractului la distanță, îl consideră drept valabil încheiat, care dă naștere obligațiilor corelative ale părților, până în momentul exercitării dreptului de revocare **[**271, p. 209]. Fiind un drept protestativ, dreptul legal de revocare reprezintă puterea de control deținută de către consumator asupra unei întregi situații juridice născute din contractul de consum, pe care o poate conserva ori desființa prin actul său unilateral de opțiune **[**88, p. 187].

În concluzie, dreptul de revocare a contractului de vânzare la distanță sau oricărui contract la distanță este un instrument juridic de protecție a drepturilor și intereselor economice ale consumatorului în relațiile cu profesioniști cu care ei nu se întâlnesc niciodată și nu au posibilitatea reală de a examina caracteristicile mărfii propuse spre vânzare la distanță **[**19, p. 27]. Remarcăm că, odată cu adoptarea legii speciale în domeniul contractelor la distanță, precum

și a Legii de modernizare a CC, baza normativă a instituției vizate este aproape de perfecțiune. Totodată, în realitate, consumatorii autohtoni, din motivul noutății legislative a raporturilor la distanță și alfabetizarii juridice scăzute, nu prea s-au obișnuit să exercite dreptul de revocare și nu cunosc în deplină măsură drepturile și oportunitățile oferite de lege.

4.3. Rezoluțiunea contractului de vânzare la distanță

Noțiunea de sancțiune civilă reprezintă, practică, un pilon de referință indispensabil funcționării oricărei construcții sociale și constă în luarea unor măsuri dezavantajoase contra acelora care au încălcat raporturile juridice civile, respectiv drepturile patrimoniale sau pe cele personal-nepatrimoniale [81, p. 119]. În această ordine de idei, institutul rezoluțiunii reprezintă o veritabilă sancțiune civilă, prin aplicarea căreia se protejează ordinea firească a circuitului civil.

Părțile contractante în dubla lor ipostază de debitori, dar și de creditori, sunt îndreptățite să apeleze la mijloace juridice permise de lege pentru a fi sigure că debitorii își vor îndeplini obligațiile asumate la termen, corect și cu bună-credință [90, p. 110]. Astfel, în cazul în care una dintre părțile contractului sinalagmatic nu-și execută prestațiile la care s-a obligat pentru că nu vrea sau nu poate, cealaltă parte are următoarele posibilități: fie să ceară executarea silită, fie să opună excepție de neexecutare a contractului, fie să obțină reducerea propriei obligații corelative, fie să ceară desființarea retroactivă a contractului prin rezoluțiune, ultima variantă înlăturând și dezavantajul executării silite **[**49, p. 35].

Sarcina importantă a prezentului studiu este de a stabili specificul desființării contractului de vânzare la distanță în cazul neexecutării obligațiilor de către una dintre părțile contractante. Legea nr. 8 din 26.02.2016 nu conținea o normă unică privind temeiurile și modațitățile de rezoluțiune a contractului la distanță, în general, și contractul de vânzare la distanță, în special. În schimb legea nominalizată, care în prezent este abrogată, utiliza noțiunile de reziliere și rezoluțiune.

În pofida faptului că autorul nu are intenții de a examina în profunzime instituția rezoluțiunii/rezilierii în general, este necesar de reținut unele idei importante. Potrivit mai multor surse bibliografice, rezoluțiunea contractului este sancțiunea ce rezultă din neexecutarea esențială a contractului sinalagmatic, care desființează retroactiv contractul cu repunerea părților în situația anterioară încheierii acestora, pe când rezilierea desființează pentru viitor contractul sinalagmatic cu executare succesivă [150, p. 300]. Totodată, remarcăm faptul că cercetători notorii din domeniu exprimă opinia precum că clasificarea contractelor în contracte cu executare dintr-o dată (*uno ictu*) şi cu executare succesivă şi distincţia terminologică dintre rezoluţiune şi reziliere merită să fie abandonată, întrucât sunt imprecise şi nu au utilitate practică **[**28].

Este foarte important de menționat faptul că, prin adoptarea Legii privind modernizarea CC, ca urmare a criticilor aduse în doctrină privind distincția dintre rezoluțiune și reziliere, termenii juridici „rezoluțiune și reziliere” au fost înlocuiți cu unicul „rezoluțiune”. Din acest motiv, în Legea privind punerea în aplicare a CC a fost inclusă norma potrivit căreia în cazul în care un contract încheiat după intrarea în vigoare a modificărilor cuprinse în Proiect, sau un act normativ, indiferent de data adoptării, face referință la rezilierea sau denunțarea unui contract se consideră că referința este la rezoluțiunea raportului contractual izvorât din acel contract **[**111].

Totodată, din perspectiva intării în vigoare a Legii de modernizare a CC, legiuitorul autohton nu a putut trece cu vederea că există o diferență esențială între modul de executare a obligațiilor de diferită natură. Este firesc faptul că rezoluțiunea contractului de vânzare la distanță și a contractului de prestarea serviciilor la distanță nu poate urma același scenariu. În aceste circumstanțe, art. 920 CC în versiunea nouă face distincție între rezoluțiunea totală sau parțială. Prevederea menționată stabilește că în cazul în care obligațiile debitorului rezultate din contract nu sunt divizibile, creditorul are dreptul la rezoluțiunea contractului doar în întregime (rezoluțiune totală).

Pe de altă parte, dacă există un temei de rezoluțiune pentru neexecutare în privința unei tranșe căreia îi poate fi atribuită o contraprestație, creditorul are dreptul la rezoluțiunea contractului în privința acelei tranșe (rezoluțiune parțială) **[**131]. Alin. (3) art. 920 al CC prevede că în cazul locațiunii, antreprizei, prestării serviciilor și altor raporturi contractuale, dacă se execută în tranșe separate sau sunt divizibile în alt mod, rezoluțiunea se aplică doar în raport cu tranșele viitoare, cu excepția cazului în care creditorul, prin declarația de rezoluțiune, a extins-o și la anumite sau la toate tranșele anterioare în condițiile alin. (2) lit. b).

Dacă ne întoarcem la specificul vânzărilor la distanță, este notabil faptul că Legea privind drepturile consumatorilor la încheierea contractelor **[**127], Legea privind protecția consumătorilor **[**112], precum și CC aproape că nu tratează aspectele specifice desființării unor astfel de contracte. Totodată, tăcerea legiuitorului în cazul contractelor la distanță nu este întâmplătoare și are motive bine gândite.

Logica legiuitorului se explică prin faptul că contractele la distanță sunt de diferită natură juridică și pot avea în calitate de obiect bunuri, servicii sau bunuri și servicii accesorii. Valorificând conceptele expuse supra, menționăm că alegerea dintre rezoluțiunea sau rezilierea contractului, până la intrarea în vigoare a Legii privind modernizarea CC, depinde de obiectul, scopul și modul de executare a contractului la distanță. Cu titlu de exemplu, în situația în care cumpărătorul procură o dată produsul la distanță (este vorba de contractul de vânzare-cumpărare) și are anumite motive întemeiate pentru desființarea contractului, el va parcurge la rezoluțiunea

cu desființarea contractului cu efect retroactiv. În schimb, în cazul folosirii serviciilor financiare la distanță în mod continuu, rezilierea contractului va fi acea sancțiune pentru neexecutarea obligațiilor asumate de către profesionist.

În situația în care cumpărătorul achiziționează produsul la distanță și profesionistul nu livrează produsele în termenul stabilit sau livrează produsul cu vicii, rezoluțiunea contractului va fi acea sancțiune de drept civil care va crea și va menține interdependența obligațiilor reciproce ale părților contractante.

În schimb, după intrarea în vigoare a Legii privind modernizarea CC, în funcție de natura contractului la distanță, va opera rezoluțiunea totală sau parțială. Astfel, dacă vorbim de neexecutarea esențială a contractului de vânzare la distanță, atunci vom aplica rezoluțiunea totală, iar în cazul contractului de prestare a serviciilor la distanță - rezoluțiunea parțială.

O întrebare frecvent tratată în lucrările doctrinaire este problema cauzelor care duc la desființarea contractului. În această ordine de idei, savantul român precizează că atât rezoluţiunea, cât şi rezilierea pot fi imputate părţii contractante care nu a îndeplinit prestaţia [167, p. 10]. În schimb, unii cercetători autohtoni se preocupă de întrebarea dacă, în sistemul CC al RM, culpa sau vinovăţia debitorului în neexecutarea obligaţiei este sau nu o condiţie pentru apariţia dreptului la rezoluţiune, ori dacă simpla neexecutare esenţială sau expirare a termenului suplimentar acordat de creditor sunt suficiente pentru a îndreptăţi rezoluţiunea contractului.

Pe bună dreptate, autorul autohton O. Cazac susține că tendinţa actuală, atât în doctrina de drept comparat, cât şi în cele mai moderne reglementări, este de a ignora culpa atunci când se analizează condiţiile apariţiei dreptului la rezoluţiune ori reziliere a contractului pe motiv de neexecutare [26, p. 63]. În această ordine de idei, art. 916 CC în redacția nouă stabilește că creditorul are dreptul la rezoluțiune dacă neexecutarea de către debitor a obligației contractuale este esențială. Neexecutarea obligației contractuale este esențială în unul dintre următoarele cazuri:

a) ea privează în mod substanțial creditorul de ceea ce se putea aștepta în baza contractului, în privinţa întregului raport contractual sau tranșei supuse rezoluțiunii, cu excepția cazului în care în momentul încheierii contractului debitorul nu a prevăzut și nici nu putea să prevadă în mod rezonabil acel rezultat;

b) executarea întocmai a obligației ține de esența contractului;

c) ea este intenționată sau din culpă gravă;

d) dă creditorului motiv să creadă că nu poate conta pe executarea din partea debitorului în viitor [131].

Menționăm că norma comentată este una generală în materia rezoluțiunii și este aplicabilă inclusiv raporturilor de vânzare la distanță, atât în cazul în care cumpărătorul este consumator, cât și în cazul celorlalți subiecți de drept civil.

Pornind de la cele relatate, în cazul contractelor sinalagmatice, creditorul nu are dreptul la rezoluţiune atunci când neexecutarea este de mică însemnătate. *Per a contrario*, pentru a putea cere rezoluţiunea unui astfel de contract, condiţia *sine qua non* este ca neexecutarea contractului să fie *însemnată*, adică, potrivit Dicţionarului explicativ al limbii române, să fie importantă **[**167, p. 12].

Totodată, neexecutarea contractului nu este prin sine un eveniment rezolutoriu, fiindcă rezoluţiunea – fiind un act juridic – este întotdeauna decisă în mod intenţionat: ea este o tehnică, şi nu o situaţie juridică **[**267, p. 191]. În cazul în care apare dreptul la rezoluţiune, creditorul are dreptul să aleagă între rezoluţiune sau menţinerea contractului şi de a cere executarea silită a obligaţiei – fie în natură, fie prin echivalent bănesc. A. Karapetov observă că opţiunea creditorului este deseori iluzorie, întrucât există numeroase situaţii când creditorul nu are o altă soluţie reală decât rezoluţiunea **[**194, p. 105].

După intrarea în vigoare a Legii privind modernizarea CC, unele probleme legate de desființarea contractului de vânzare la distanță au fost soluționate, dar trebuie remarcat faptul că normele care tratează aceste situații sunt împrăștiate în diferite capitole ale Codului modernizat.

Legea nr. 8 din 26.02.2016 conținea un articol special care reglementa situațiile rezoluțiunii contractului de vânzare la distanță. Astfel, un motiv întemeiat pentru rezoluțiunea contractului de vânzare la distanță este **neefectuarea livrării [**127]. Neefectuarea livrării este un motiv specific de rezoluțiune a contractului încheiat prin intermediul mijloacelor de comunicare la distanță, care se echivalează cu nepredarea bunului la fel ca în cazul contractului clasic de vânzare-cumpărare. În ipoteza abrogării Legii Nr. 8 din 26.02.2016 la 01.03.2019, drepturile consumatorilor în raporturile la distanță sunt guvernate de prevederile CC modernizat.

Menționăm faptul că Legea privind modernizarea CC, în capitolul dedicat vânzării-cumpărării bunurilor pentru consum, reglementează în mod similar situația nepredării bunului către consumator și posibilitatea rezoluțiunii contractului. Astfel, legiuitorul în art. 1158 CC stabilește că în afara cazului în care părțile au convenit altfel cu privire la momentul predării, profesionistul trebuie să predea bunul transferând posesiunea sau controlul asupra bunului către consumator, fără întârzieri nejustificate și, în orice caz, în decurs de cel mult 30 de zile de la încheierea contractului **[**131].

Dacă profesionistul nu şi-a îndeplinit obligaţia de a preda bunul în momentul convenit cu consumatorul sau în termenul stabilit la alin. (1), consumatorul poate solicita să-se efectueze

predarea într-un termen suplimentar corespunzător circumstanţelor. Se prezumă corespunzător un termen de cel puțin 15 zile. În cazul în care profesionistul nu predă bunul în termenul suplimentar, consumatorul are dreptul la rezoluțiunea vânzării-cumpărării.

Potrivit alin. (3) al articolului menționat, consumatorul are dreptul la rezoluțiunea vânzării, fără acordarea unui termen suplimentar, pentru faptul că profesionistul nu și-a îndeplinit obligația de a preda bunul în momentul convenit cu consumatorul sau în termenul stabilit la alin. (1), în unul din următoarele cazuri:

a) profesionistul a refuzat, printr-o declaraţie lipsită de echivoc, să predea bunul;

b) predarea în termenul convenit este esenţială având în vedere toate circumstanţele care însoţesc încheierea contractului;

c) consumatorul a informat profesionistul, înainte de încheierea contractului că predarea la o dată precisă sau cel târziu la o dată determinată este esenţială **[**131].

Astfel, legea permite rezoluțiunea contractului de vânzare la distanță după expirarea fără niciun rezultat a termenului de grație oferit profesionistului. Această prevedere legală este preluată din sistemele de drept german și elvețian, care au la bază mecanismul *nachfrist-ului:* după punerea în întârziere, creditorul fixează un nou termen (un răgaz, o amânare) oferind astfel posibilitatea debitorului să-și execute obligația asumată contractual **[**49, p. 57].

În virtutea principiului salvgardării contractului, legiuitorul autohton preferă să menţină legătura contractuală şi să dea curs intenţiei iniţiale a părţilor. În acest scop, dreptul de a alege al creditorului (între rezoluţiune şi menţinerea contractului) este supus la anumite limitări, și anume, stabilirea termenului suplimentar **[**27, p. 66].

În continuare, art. 1166 CC mai reglementează un motiv pentru rezoluţiunea contractului de vânzare-cumpărare cu participarea consumatorului, care este aplicabil și raporturilor la distanță cu caracter preponderent de consum. Astfel, consumatorul poate declara rezoluțiunea vânzării-cumpărării în cazul neexecutării esențiale în temeiul art. 916-918 sau, după caz, art. 919, indiferent de însemnătatea viciului, cu excepția cazului în care viciul este minor.

În toate cazurile, potrivit CC în vigoare, cumpărătorul rezervă dreptul de rezoluțiune în cazul livrării bunului la distanță cu vicii materiale și juridice. În această ordine de idei, vom analiza practica judiciară autohtonă care s-a format în domeniul cercetat. Astfel, C. I. a depus cerere de chemare în judecată împotriva SRL „Top Shop Studiomoderna” privind încasarea contravalorii produsului, a penalității, prejudiciului moral. În motivarea acțiunii, reclamantul a invocat că la 17.12.2011 SRL „Top Shop Studiomoderna” a livrat, prin intermediul agenției „dostavka.md” lui C. I. salteaua al cărei preț a constituit 5 912 lei, fiindu-i eliberat bonul de casă pentru suma respectivă.

Aproximativ după 5 luni de utilizare, cumpărătorul s-a adresat către intimat cu reclamație privind calitatea produsului, indicând faptul că pe suprafața saltelei au apărut pete de mucegai, solicitând schimbarea produsului fie restituirea sumei achitate. Pârâtul prin intermediul comisiei tehnice a SRL „Extra-Formam" a întocmit actul de constatare tehnică, conform căruia s-au stabilit cauzele defecțiunilor: anume, urmele de mucegai au apărut ca urmare a păstrării saltelei cu încălcarea condițiilor, fiind recomandată curățarea saltelei prin uscare. Nefiind de acord cu concluzia experților, care nu au prezentat certificate de calificare, a solicitat să-i fie înlocuită salteaua cu un alt produs.

Prin hotărârea Judecătoriei Buiucani a fost respinsă cererea reclamantului. Prin decizia Curții de Apel Chișinău a fost respins apelul declarat de C.I. și menținută hotărârea instanței de fond. CSJ a ajuns la concluzia că motivele recursului sunt similare celor invocate în cadrul judecării pricinii, asupra cărora instanţa de apel s-a pronunţat în mod corespunzător și a declarat ca fiind inadmisibil [57].

Astfel, calificând raporturile juridice menționate în speța, observăm că între consumator și profesionist a fost încheiat un contractul de vânzare la distanță, și anume, contractul de vânzare a produselor prin TV, deoarece SRL „Top Shop Studiomoderna" activează în peste 20 de țări europene în domeniul telemarketingului [169]. Consumatorul în cauză susține că bunul achiziționat la distanță a fost viciat, respectiv, contractul ar putea fi rezoluționat. În momentul examinării cauzei Legea nr. 8 din 26.02.2016, precum și Legea privind modernizarea CC deocamdată nu au fost adoptate. Neavând în față materialele dosarului, nu putem să constatăm dacă argumentele consumatorului în privința viciilor purtau sau nu caracter declarativ, dar putem să menționăm că instanțele judecătorești, chiar și după adoptarea legislației speciale, nu o aplică și nici nu califică raporturile litigioase ca fiind tranzacțiile de vânzare-cumpărare la distanță.

Ultimele tendințe de protecție a drepturilor consumatorului împotriva viciilor sunt relevate în Directiva 2019/771 din 20 mai 2019 privind anumite aspecte referitoare la contractele de vânzare de bunuri, care se aplică și contractelor de vânzare la distanță **[**79]. Potrivit art. 5 din Directivă, vânzătorul livrează consumatorului bunuri care, după caz, îndeplinesc cerințele subiective și obiective de conformitate și le instalează corect. În caz de neconformitate, consumatorul are dreptul de a beneficia de aducerea în conformitate a bunurilor, de a beneficia de o reducere proporțională a prețului sau de a obține încetarea contractului în condițiile prevăzute la prezentul articol. Pentru ca bunurile să fie aduse în conformitate, consumatorul poate opta între reparație și înlocuire, cu excepția cazului în care măsura corectivă aleasă ar fi imposibilă sau, în comparație cu cealaltă măsură corectivă disponibilă, ar impune vânzătorului costuri care ar fi disproporționate, luând în considerare toate circumstanțele.

Suplimentar, există și alte motive de rezoluțiune a contractului la distanță, în general, și în cazul contractelor de vânzare la distanță, în particular. Astfel, potrivit art. 1019 CC, dacă un profesionist a încălcat una dintre obligațiile de informare a consumătorului, iar contractul a fost încheiat, profesionistul poartă obligații contractuale așa cum cealaltă parte le-a înțeles în mod rezonabil din cauza absenței informației sau incorectitudinii acesteia. În caz de neexecutare a obligațiilor contractuale, consumatorul poate recurge la mijloacele juridice de apărare disponibile creditorului, inclusiv la rezoluțiunea contractului de vânzare la distanță.

Este important de reținut că legislația specială nu reglementează procedura și modul de rezoluțiune a contractului de vânzare la distanță. Totodată, potrivit art. 921 CC în redacția nouă, dreptul la rezoluțiune se exercită de către partea îndreptățită prin declarație scrisă notificată celeilalte părți contractante **[**131]. Considerăm că norma vizată este aplicabilă și în cazul vânzărilor la distanță. Astfel, în cazul în care cumpărătorul dorește să rezoluționeze contractul de vânzare la distanță sau contractul de prestare a serviciilor la distanță, urmează a fi respectată procedura de notificare a celeilalte părți.

Aceeași abordare este susținută de Directiva privind anumite aspecte referitoare la contractele de vânzare de bunuri **[**79]. Potrivit art. 16, consumatorul își exercită dreptul de a obține încetarea contractului de vânzare printr-o declarație către vânzător. Directiva nu se expune în privința termenului de informare a vânzătorului despre rezoluțiunea contractului de vânzare la distanță. Totodată, art. 922 alin. (3) CC stabilește că creditorul este decăzut din dreptul la rezoluțiune în temeiul art. 917 și 918 sau 919 în cazul în care creditorul nu notifică declarația de rezoluțiune într-o perioadă rezonabilă după apariția acestui drept. Considerăm totuși că datorită statutului vulnerabil al consumatorului în raporturile de vânzare la distanță, este necesar a stabili o anumită perioadă de timp pentru rezoluțiunea contractului, ceea ce va fi ușor de înțeles de către consumatorul de rând.

În acest sens, putem să utilizăm anologia legii în materia descoperirii viciilor de către cumpărător și notificării vânzătorului despre acestea în cadrul contractului clasic de vânzare-cumpărare. Potirivt art. 1125 CC, în contractele în care participă consumatori, cumpărătorul trebuie să notifice vânzătorul despre viciu în termen de 2 luni de la data descoperirii. În acest sens, propunem completarea art. 922 CC cu alin. (4) care ar reglementa termenul și modul de rezoluțiune a contractului de vânzare la distanță în următoarea redacție: *„(2) Dreptul la rezoluțiune a contractelor la distanță se exercită de către consumator prin declarație scrisă notificată vânzătorului în termen de două luni din momentul apariției dreptului de rezoluțiune”.*

În ceea ce privește efectele rezoluțiunii în cazul raporturilor la distanță, efectul esențial, ca și în celelalte raporturi de drept civil, este desființarea retroactivă a contractului, urmată de

repunerea părților în situația anterioară. Producând efectele pentru trecut, rezoluţiunea atrage restituirea prestaţiilor care au fost deja efectuate până la data desfiinţării contractului.

În mod special, Legea nr. 8 din 26.02.2016 reglementa consecințele rezoluțiunii contractului în cazul neefectuării livrării. Astfel, alin. (4) art. 17 prevedea că, la rezoluţiunea sau, după caz, rezilierea contractului, comerciantul rambursează, fără întârzieri nejustificate şi, în orice caz, în decurs de cel mult 7 zile calendaristice de la rezoluţiune, respectiv rezilierea contractului, toate sumele plătite în temeiul contractului. Considerăm că raţiunea legiuitorului la stabilirea termenelor de 7 zile calendaristice se justifică prin protejarea drepturilor şi intereselor consumatorului. Totodată, în opinia autorului, termenul acordat profesionistului prin această normă legală pentru rambursarea plăților nu este unul rezonabil.

În această ordine de idei, urmează să menționăm despre inovațiile legislative în privința consecințelor rezoluțiunii expuse în CC modernizat. Potrivit art. 1158 CC alin. (4) CC, în cazul rezoluțiunii vânzării-cumpărării, profesionistul trebuie să restituie consumatorului toate sumele plătite în temeiul contractului în termenul indicat la art. 863 alin. (2). Astfel, dacă profesionistul este obligat să restituie banii primiţi de la consumator pentru o anumită prestaţie, restituirea trebuie să se facă consumatorului cât de curând posibil, însă în orice caz nu mai târziu de 30 de zile de la apariţia evenimentului care declanşează obligaţia de restituire. Orice clauză contrară dispoziţiilor prezentului alineat în detrimentul consumatorului este lovită de nulitate absolută. Așadar, se remarcă o divergență esențială între prevederile legii speciale și normele recent adoptate din Codul civil. Totodată, în condițiile abrogării Legii nr. 8 din 26.02.2016 la 01.03.2019, drepturile consumatorilor în raporturile la distanță vor fi guvernate de prevederile CC modernizat.

În afară de rezoluțiunea contractului, consumatorul poate recurge la alte metode de apărare a drepturilor sale prevăzute de lege. În primul rând, legislația civilă modernizată conține prevederi specifice vizând situația în care profesionistul care nu poate îndeplini comanda consumatorului făcută prin comunicare la distanță. Potrivit art. 908 din CC, în cazul în care un profesionist nu poate executa obligațiile rezultate dintr-un contract încheiat cu un consumator prin intermediul mijloacelor de comunicare la distanță, el este obligat să informeze imediat consumatorul și să restituie, fără întârziere nejustificată și, în orice caz, în termen nu mai mare de 30 de zile, sumele plătite de către consumator. Mijloacele juridice de apărare ale consumatorului rezultate din neexecutarea profesionistului, rămân neafectate. În conformitate cu alin. (2) art. 908, orice clauză care derogă de la dispozițiile prezentului articol în detrimentul consumatorului este lovită de nulitate absolută [131]. Astfel, legiuitorul intervine pentru asigurarea reciprocității,

interdependenței și, mai ales, a unui echilibru semnificativ între drepturile și obligațiile părților [164, p. 96].

Suplimentar, cumpărătorul care posedă calitatea de consumator poate apela la declararea nulității unor clauze abuzive care au fost propuse de către profesionist, și dezavantajează considerabil, contrar bunei-credințe, consumatorul. Într-un asemenea caz, pînă la modernizarea CC, au fost aplicabile prevederile Legii privind clauze abuzive în contractele încheiate cu consumatorii [119], care în prezent este abrogată. Actualmente vor fi aplicabile normele corespunzătoare din CC (art. 1069-1081). Este important de menționat faptul că instituția clauzelor abuzive poate fi aplicată chiar și în cazul în care cumpărătorul nu este consumator. Datorită noilor modificări în CC, într-un contract între profesioniști, clauza propusă de către o parte şi care nu a fost negociată individual se consideră abuzivă, dacă ea este cuprinsă în lista prevăzută de art. 1077 CC şi deviază considerabil, contrar bunei-credințe, de la bunele practici comerciale [131]. Astfel, prevederile CC modernizat vor fi aplicabile clauzelor abuzive în contractele de vânzare la distanță încheiate cu consumatorii, în contractele exclusiv dintre profesioniști și în alte contracte.

Adițional, în cazurile speciale consumatorul ar putea să apeleze la o instituție introdusă de Legea de modernizare a CC - nulitatea de protecție. Astfel, în conformitate cu prevederile art. 329 CC, în contractele de consumator sunt nule clauzele abuzive, precum şi clauzele prin care se derogă de la dispoziţiile legale de la care este interzis a se deroga în detrimentul consumatorului (nulitatea de protecţie). Potrivit alin. (2) din articolul menționat, nulitatea de protecţie operează doar în măsura în care ea avantajează consumatorul [131].

Nu în ultimul rând, producătorul poartă răspunderea delictuală pentru produsele cu vicii, chiar și livrate la distanță în baza prevederilor art. 2040-2046 CC. Un produs este cu viciu dacă nu garantează siguranţa scontată, luându-se în considerare toate împrejurările, cum ar fi, de exemplu: prezentarea produsului; folosinţa care putea fi preconizată în mod rezonabil; momentul punerii în circulaţie a produsului.

Pornind de la cele spuse, contractul de vânzare la distanță asigură protecția eficentă a drepturilor consumatorilor, care pot folosi diverse instrumente legale pentru a-și proteja interesele legitime.

4.4. Concluzii la Capitolul 4

1. Obligația informării este unul dintre pilonii de protecție a consumatorului, meniți să asigure echilibrul contractual și bunăstarea părții slabe din punct de vedere economic și organizatoric. Informația prezentată cumpărătorului înainte de încheierea contractului de vânzare la distanță este cea mai amplă și detaliată în comparație cu contractul de vânzare-cumpărare

clasic datorită faptului că părțile nu se întâlnesc și cumpărătorul nu poate aprecia vizual proprietățile și calitatea obiectului de vânzare.

2. Dreptul de revocare este destinat să compenseze dezavantajul care rezultă pentru consumator dintr-un contract la distanță, prin acordarea unui termen de reflecție adecvat în decursul căruia acesta are posibilitatea de a examina și de a testa bunul dobândit. Dreptul de revocare servește mai multor scopuri: protejarea consumatorilor de tactici de vânzări agresive, încurajarea consumatorilor de a comanda produse la distanță, încurajarea consumatorilor de a utiliza Internetul pentru a face cumpărături, precum și alte mijloace de comunicare la distanță, familiarizarea consumatorilor cu contracte complexe.

3. Dreptul de revocare poate fi exercitat de către cumpărător doar în cazul în care el participă în relațiile de vânzare-cumpărare la distanță în calitate de consumator, așa cum el este definit de lege. Termenul de revocare a contractului de vânzare la distanță este de 14 zile care începe să curgă din momentul stabilit în lege. Acest termen este unul de decădere și neexercitarea sa în intervalul instituit de legislator, dacă consumatorul cunoștea despre existența acestuia, atrage împiedicarea efectuării retractării la o dată ulterioară.

4. Nerecepționarea produsului de către consumator nu poate fi interpretată ca o modalitate specifică neformalizată de revocare a contractului de vânzare la distanță. Simpla restituire a produsului sau refuzul de a primi livrarea, sau neridicarea produsului de la oficiul poştal, fără o declaraţie neechivocă în acest sens, nu se consideră exercitare valabilă a dreptului de revocare.

5. Cel mai important efect al aplicării dreptului de revocare se consideră desfiinţarea contractului. Suplimentar, părțile sunt obligate să restituie prestaţiile efectuate până în momentul desfiinţării contractului. Astfel, consumatorul are obligația legală de restituire a produselor comandate în urma exercitării dreptului de revocare, pe când profesionistul are obligația corelativă de a restitui prețul plătit și alte cheltuieli, prevăzute de lege.

6. Neefectuarea livrării este un motiv specific de rezoluțiune a contractului încheiat prin intermediul mijloacelor de comunicare la distanță, care se echivalează cu nepredarea bunului ca în cazul contractului clasic de vânzare-cumpărare. Legea privind modernizarea CC permite rezoluțiunea contractului la distanță după expirarea, fără niciun rezultat, a termenului de grație oferit profesionistului, cu unele excepții stabilite de lege.

7. În cazul în care cumpărătorul dorește să rezoluționeze contractul de vânzare la distanță, urmează a fi respectată procedura de notificare a celeilalte părți. În acest sens, apar întrebări în privința modalității și a termenului de informare a profesionistului despre faptul și motivele rezoluțiunii contractului de vânzare la distanță.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Discuţiile doctrinare pe plan mondial cu privire la vânzările la distanță au luat naştere odată cu globalizarea comerțului și dezvoltarea economică, industrială şi socială a statelor moderne, acesta fiind unul dintre instrumentele juridice pentru stabilirea relaţiilor contractuale dintre vânzător şi cumpărător în diferite colțuri ale lumii. Ca rezultat al analizei efectuate în prezentul studiu, relevăm următoarele concluzii:

1. Comerțul la distanță este cel mai amplu concept dintre cele analizate în lucrare și reprezintă forma complexă a activității comerciale care include vânzarea bunurilor și prestarea serviciilor la distanță; contractul la distanță este un act juridic negociat şi încheiat prin modalitate tehnică specială de încheiere a contractelor, fără prezența fizică simultană a părților contractante; vânzarea la distanță este o formă de vânzare a bunurilor în afara magazinelor standarde prin utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță; iar contractul de vânzare la distanță este o consctucție contractuală, specie originală a contractului clasic de vânzare-cumpărare (2.1. „Esenţa, natura şi conţinutul instituţiei vânzării la distanță”, p. 51).

2. Știința dreptului permite cercetarea fenomenului juridic sub diferite aspecte - obiective și subiective, economice și juridice, pozitive și negative. În această ordine de idei, termenul de „vânzare la distanță” poate fi cercetat prin prisma analizei sensului economic și juridic al acestuia.

2.1. Din punct de vedere economic, ***vânzarea la distanță*** este o formă de vânzare cu amănuntul a bunurilor în afara magazinelor standarde, prin trimiterea și livrarea bunurilor comandate de către clienți la adresele indicate de aceştia. Trăsăturile caracteristice ale vânzării la distanță sunt:

- raporturile se nasc fără prezența fizică a ambelor părți implicate;
- se realizează în cadrul unui sistem organizat de vânzări sau de prestări de servicii la distanţă;
- bunurile sunt prezentate cumpărătorului în forma vizuală printr-o gamă largă de mijloace tehnice de comunicare, fără contact fizic cu bunul până în momentul livrării.

Din punct de vedere juridic, vânzarea la distanță poate fi tratată ca un raport juridic de drept civil. Considerăm că **raportul de vânzare la distanță** este o relație socială care se naște, se modifică și se stinge, fără prezența fizică simultană a subiecților în cadrul unui sistem de vânzări organizat la distanță cu utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță (2.1. „Esenţa, natura şi conţinutul instituţiei vânzării la distanță”, p. 50).

În consecință, vânzarea la distanță în dubla sa ipostază de raport juridic și raport economic se manifestă în realitatea juridică prin anumite construcții juridice contractuale, și

anume, contractul de vânzare-cumpărare la distanță. Tocmai prin contractul de vânzare-cumpărare, vânzarea la distanță, ca forma specifică a vânzării, își regăsește reflectarea legală.

2.2. Pornind de la faptul că orice fenomen juridic poate fi caracterizat printr-o multitudine de calităţi, am ales metoda de a defini noțiunea „contractului de vânzare la distanță" prin enumerarea elementelor esenţiale și trăsăturilor specifice și definitorii ale contractului. Din cele expuse *supra*, conchidem că ***contractul de vânzare la distanță*** prezintă [23, p. 29]:

- un contract în care vânzătorul - profesionist transferă sau se angajează să transfere proprietatea asupra unor produse către cumpărător, iar cel din urmă plătește sau se angajează să plătească preţul acestora;

- este încheiat în cadrul unui sistem organizat de vânzări la distanță, cu utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță;

- fără prezența fizică simultană a părților contractante;

- în care cumpărătorul nu are posibilitate de a examina nemijlocit produsul comandat până în momentul livrării (2.2. „Noțiunea și caracterele juridice ale contractului de vânzare la distanță", p. 57).

Mai menționăm că contractul de vânzare la distanță este un instrument juridic eficient de protecție a drepturilor consumatorilor din întreaga lume, inclusiv din RM, care demult optează pentru comandarea produselor la distanță, oricine ar fi și oriunde s-ar afla.

3. În secolul XXI, domeniul vânzărilor la distanță a crescut în mod semnificativ, iar companiile care se specializau în acest domeniu au început să folosească mai multe canale de oferire a mărfurilor, precum poşta electronică, telefon, videofon, televiziune, servicii de mesagerie pe Internet [16, p. 35]. Astfel, în funcție de mijlocul de comunicare ales de către părțile contractante, se evidențiază următoarele forme ale vânzărilor la distanță: vânzarea prin intermediul cataloagelor cu bon de comandă, vânzarea bunurilor pe TV, vânzarea telefonică și, nu în ultimul rând, vânzările pe Internet (1.2. „Geneza și evoluția instituției vânzării la distanță și a contractului de vânzare la distanță", p. 34).

4. Importanța identificării cumpărătorului în tranzacțiile la distanță rezidă în faptul necesității verificării capacității de exercițiu, consimțământului, precum şi scopurilor urmărite de cumpărător. În literatura de specialitate se discută, iar în practică deja se utilizează câteva metode reușite de identificare a părților contractante, cum ar fi: practica de înregistrare obligatorie a persoanelor care doresc să procure un produs sau serviciu la distanță, utilizarea semnăturii electronice, utilizarea buletinului electronic, oferirea informației confidențiale în schimbul garanțiilor suplimentare ale vânzătorului (3.1. „Părțile în contractul de vânzare la distanță", p. 76- 79).

5. Obiectul material principal al contractului de vânzare la distanță este bunul, în sensul restrâns al termenului juridic. În unele cazuri, el poate fi însoțit de obiectul accesoriu—servicii, doar atunci când scopul principal al contractului de vânzare la distanță este transferul dreptului de proprietate asupra bunului [20, p. 22]. În calitate de obiect material al contractului de vânzare la distanță pot apărea bunurile mobile, corporale și servicii aferente, necesare pentru realizarea dreptului de proprietate asupra produselor procurate, însoțite de informații clare și inteligibile (3.2. „Regimul juridic al obiectului contractului de vânzare la distanță", p. 94).

În unele țări europene, acum 10 ani, a început să se dezvolte piața imobiliară electronică, iar cele mai active la acest capitol sunt Germania și Marea Britanie. În aceste țări, modalitatea tradițională a vânzării imobiliare continuă să existe, însă tot mai multe companii și clienți aleg avantajele internetului pentru vânzarea bunurilor imobile. În această ordine de idei, analizând perspectivele dezvoltării instituției vânzării la distanță în RM, putem admite că, bazându-se pe experiența europeană, în viitorul apropiat bunurile imobile vor putea constitui obiectul vânzărilor la distanță (3.2. „Regimul juridic al obiectului contractului de vânzare la distanță", p. 95).

6. În condițiile dezvoltării dinamice a mijloacelor de comunicare la distanță, asigurarea securității tranzacțiilor la distanță constituie cea mai importantă provocare ce stă în fața statelor și agenților economici. Astfel, elementele de bază pentru securitatea comerțului la distanță le constituie: identificarea și autentificarea participanților, informarea eficientă a consumatorilor, alegerea metodelor sigure de plată, transmiterea sigură a informației și păstrarea confidențialității, precum și existența metodelor legale de tragere la răspundere contractuală și extracontractuală. Ținând seama de cele spuse, este importantă adoptarea legislației și dezvoltarea politicilor specifice de securitate informatică și de comunicație.

Obligația informării este unul dintre pilonii de protecție a consumatorului, menit să asigure echilibrul contractual și bunăstarea celui din urmă atât la etapa precontractuală, cât și în cursul realizării și încetării raporturilor la distanță. Informația prezentată cumpărătorului, care are calitatea de consumator, înainte de încheierea contractului de vânzare la distanță este cea mai amplă și detaliată, în comparație cu contractul de vânzare-cumpărare clasic, datorită faptului că părțile nu se întâlnesc și cumpărătorul nu poate aprecia vizual proprietățile și calitatea obiectului de vânzare [18, p. 111] (4.1. „ Conținutul contractului de vânzare la distanță", p. 115).

7. Este important de reținut că legislația specială nu reglementează procedura și modul de rezoluțiune a contractului de vânzare la distanță. Astfel, în cazul în care cumpărătorul dorește să rezoluționeze contractul de vânzare la distanță sau contractul de prestare a serviciilor la distanță, urmează a fi respectată procedura de notificare scrisă a celeilalte părți [15, p. 333]. În afară de rezoluțiunea contractului, consumatorul poate recurge la alte metode de apărare a drepturilor sale

prevăzute de lege: sancționarea profesionistului care nu poate îndeplini comanda consumatorului făcută prin comunicare la distanță, declararea nulității unor clauze abuzive, tragere la răspundere delictuală a profesionistului pentru produse cu vicii, precum și invocarea nulității de protecție (4.3. „ Rezoluțiunea contractului de vânzare la distanță”, p. 153).

Ca rezultat al realizării cercetării științifice, au fost identificate o serie de problematici și aspecte neclare ale legislației în vigoare. În spiritul științific al circumstanțelor clarificate și în baza concluziilor relevate au fost formulate următoarele recomandări:

1. Analizând baza normativă națională, ajungem la concluzia că vânzarea la distanță, ca formă a vânzării bunurilor, se atribuie la categoria comerțului cu amănuntul, ceea ce totuși nu este reflectat în legislație. Considerăm că art. 9 alin. (1) din Legea cu privire la comerțul interior urmează a fi modificat și expus în următoarea formulare: *Comerţul cu amănuntul se desfăşoară prin intermediul unităţilor comerciale staţionare (magazine), staţionare provizorii (pavilioane, gherete (chioşcuri)), unităţilor mobile sau printr-un sistem organizat de vânzări sau de prestări de servicii la distanţă, dar şi prin alte modalităţi prevăzute de legislaţie.* (2.1. „Esenţa, natura şi conţinutul instituţiei vânzării la distanță”, p. 50).

2. Considerăm că este oportună includerea în legislația specială a normelor care ar reglementa clar statutul juridic al intermediarilor și răspunderea lor în raporturile de vânzare la distanță. Luând ca premisă cele spuse, ghidându-ne de logica Directivei 31/2000 din 08.06.2000, propunem completarea art. 12 din Legea privind comerțul electronic cu alin. (5) în următoarea redacție: *Intermediarul în comerţul electronic poartă răspundere pentru informaţia transmisă, recepționată sau stocată dacă a inițiat transmiterea; a selectat destinatarul transmiterii sau a modificat informațiile care fac obiectul transmiterii* (3.1. „Părțile în contractul de vânzare la distanță”, p. 85).

3. În lumina adoptării legislației ce ține de activitatea piețelor electronice în spațiul european, considerăm că și în RM ar fi bine-venită adoptarea *Legii privind activitatea piețelor electronice*, având în redere că actualmente în țară funcționează și se dezvoltă o sumedenie de magazine electronice, care oferă altor companii spațiu electronic pentru realizarea producției (3.1. „Părțile în contractul de vânzare la distanță”, p. 87).

4. Se propune excluderea expresă a medicamentelor cu prescripție medicală din obiectul reglementării contractului de vânzare la distanță și creării unui cadru juridic separat, din motiv că aceste produse sunt legate de viața și sănătatea oamenilor, sunt perisabile sau necesită condiții stricte de păstrare. Astfel, propunem completarea alin. (2) art. 1018 CC cu litera n) în această redacție: *Prezenta secțiune nu se aplică următoarelor tipuri de contracte: contracte având ca*

obiect produse medicamentoase cu prescripție medicală (3.2. „Regimul juridic al obiectului contractului de vânzare la distanță”, p. 98).

5. Legislația mai multor țări stabilește expres momentul încheierii contractului la distanță, inclusiv cel din domeniul comerțului electronic. Deși în RM legiuitorul reglementează regula generală privind momentul încheierii oricărui contract, o prevedere specială în materia vânzărilor la distanță ar fi bine-venită datorită complexității și diversității raporturilor care se formează în domeniul cercetat. Ținând seama de cele expuse, propunem includerea în textul art. 1017 alin. (9) CC a unei propoziții care ar reglementa momentul încheierii contractului de vânzare la distanţă a bunurilor în următoarea redacție: *Momentul încheierii contractului de vânzare la distanţă a bunurilor îl constituie momentul confirmării, pe un suport durabil, de către profesionist a acceptării comenzii transmise de consumator* (Capitolul 4.1.1. „Drepturile și obligațiile vânzătorului”, p. 127).

6. Propunem includerea în textul normei care reglementează cerinţele de informare pentru contractele la distanţă şi cele negociate în afara spaţiilor comerciale (art. 1015 CC în versiunea nouă) a unei noi litere u) în următoarea formulare: *legea aplicabilă contractului la distanță încheia* [18, p. 114]. În aceste circumstanțe, profesionistul va fi obligat, înainte ca un contract la distanţă să producă efecte, să furnizeze consumatorului informații într-un mod clar și inteligibil despre dreptul aplicabil contractului, informație necesară pentru protecția efectivă a drepturilor consumatorului (4.1.1. „Drepturile și obligațiile vânzătorului”, p. 125).

7. Considerăm că în cazul în care este încheiat un contract de vânzare la distanță, informațiile primite de consumator ar trebui să conțină mențiunea că respectivul contract este încheiat la distanță. De asemenea, ar fi bine-venită precizarea mijlocului de comunicare la distanță utilizat (4.1.1. „Drepturile și obligațiile vânzătorului”, p. 125).

8. Având în vedere statutul vulnerabil al consumatorului în raporturile de vânzare la distanță, este necesar a completa art. 922 CC cu alin. (4) care ar reglementa termenul și modul de rezoluțiune ale contractului de vânzare la distanță în următoarea redacție [15, p. 340]: *(2) Dreptul la rezoluțiune al contractelor la distanță se exercită de către consumator prin declarație scrisă notificată vânzătorului în termen de două luni din momentul apariției dreptului de rezoluțiune* (4.3. „Rezoluțiunea contractului de vânzare la distanță”, p. 153).

9. Constatăm cu regret că în RM nu există o asociație profesională care s-ar preocupa de problemele vânzărilor on-line și la distanță, deși necesitatea unor schimbări în acest sens crește odată cu dezvoltarea tehnologiilor de comunicare la distanță. Bazându-ne pe o implicare suficient de activă a antreprenorilor autohtoni în comerțul la distanță, considerăm că este logică

crearea unei Asociații Naționale de vânzări la distanță în RM pentru protejarea intereselor profesionale ale acestora (3.1. „Părțile în contractul de vânzare la distanță”, p. 81).

10. Urmărind obiectivul de a unifica și raționaliza sistemul juridic autohton, legiuitorul a codificat prevedrile Legii despre drepturile consumatorilor la încheierea contractelor și le-a incorporat în CC modernizat, simultan cu abrogarea legii speciale. Totodată, normele legale din CC modernizat, care reglementează raporturile la distanță, nu sunt cuprinse într-un singur capitol, ci sunt situate în diferite capitole și secțiuni ale Codului. În consecință, eficacitatea reglementării legale a raporturilor la distanță, inclusiv a celor de vânzare la distanță, scade în mod considerabil, în comparație cu legislația europeană și a țărilor vecine.

Considerăm că, în condițiile abrogării actului normativ special, ar fi oportună gruparea tuturor articolelor dedicate contractului de vânzare la distanță într-un singur capitol, în Secțiunea a 7-a „Vânzarea-cumpărarea de bunuri pentru consum” Capitolul I din T i t l u l III CC, dedicat contractului de vânzăre-cumpărăre. Suplimentar, datorită naturii juridice diferite a contractului de prestare a serviciilor la distanță și a contractului de vânzare la distanță, normele care reglementează nașterea, executarea și încetarea acestora trebuie să fie separate, în funcție de specificul lor (1.2. „Geneza și evoluția instituției vânzării la distanță”, p. 40).

Avantajele elaborărilor propuse constau în analiza complexă, aprofundată a raporturilor de vânzare la distanță în RM, efectuând, în același timp, o analiză comparativă a acestei instituții cu legislația și jurisprudența europeană, precum și cu legislația țărilor vecine. Rezultatele obținute, precum și concluziile și recomandările formulate au contribuit la rezolvarea problemei științifice, și anume determinarea esenței, rolului şi locului instituţiei vânzării la distanță și a contractului de vânzare la distanță în cadrul dreptului civil, fapt care a condus la generarea unor soluții eficiente de asigurare a securității personale și monetare a consumatorilor la etapa precontractuală, la etapa încheierii, executării și încetării contractului de vânzare la distanță.

Valoarea aplicativă a lucrării constă în faptul că concluziile şi propunerile formulate pot fi utile în procesul de perfecţionare a legislaţiei care reglementează instituția vânzării la distanță, precum și a practicii judiciare pertinente. Anume din aceste considerente, am prezentat propunerile *de lege ferenda* Ministerului Justiției, precum și Agenției pentru Protecția Consumatorilor și Supravegherea Pieței, anexând copia propunerilor la această teză.

Impactul asupra ştiinţei şi economiei. Prezenta teză de doctor este o lucrare unică în domeniul cercetat din motivul lipsei cercetărilor doctrinale complexe ale instituției vânzărilor la distanță în RM. Din punctul de vedere al impactului asupra științei, menționăm că problemele

ştiinţifice dezbătute în prezenta lucrare sunt de actualitate deosebită şi bazate pe cercetările cele mai recente ale doctrinarilor europeni.

Astfel, constatările şi conceptele formulate de autor pot fi utilizate în activitatea ştiinţifică şi didactică în cadrul Facultăţii de Drept a Universităţii de Stat din Moldova, a altor universităţi, precum şi în practica instanţelor judecătoreşti. Rezultatele cercetării realizate în studiul tezei de doctor au fost publicate în reviste de drept, unele au fost aprobate în cadrul conferinţelor ştiinţifice naţionale şi internaţionale. Rezultatele cercetării au fost valorificate inclusiv prin predarea cursurilor de Drept civil. Teza este elaborată în cadrul Departamentului Drept Privat al Facultăţii de Drept a Universităţii de Stat din Moldova, unde a fost examinată, dezbătută şi promovată pentru susţinere.

Deşi lucrarea de faţă are o serie de merite şi contribuie la îmbogăţirea cunoştiinţelor generale referitoare la instituția vânzării la distanță, totuși studiul are anumite limite, ce reiesă din natura dinamică a raporturilor cercetate. Datorită naturii complexe a instituției vânzării la distanță, autorul nu a reușit să cerceteze amănunțit toate aspectele problematice ale formelor vânzării la distanță. Astfel, autorul a oferit spre examinare o serie de aspecte problematice care necesită o cercetare ulterioară și, respectiv, pot constitui punctul de plecare al altor cercetători în domeniul respectiv.

În final, menționăm că prezenta lucrare științifică generează necesitatea unei viitoare cercetări, ***de perspectivă***, a instituției vânzării la distanță. În condițiile dezvoltării raporturilor la distanță în RM, necesită o analiză aparte problematica prestării de servicii la distanță, a contractelor privind conținuturi digitale, particularitățile răspunderii civile în raporturile la distanță, problematica identificării participanților la raporturile de vânzare la distanță, precum și asigurării secutității și protecției drepturilor consumatorilor în cadrul comerțului la distanță, nu doar la nivel național, dar și pe baza practicilor internaționale din acest domeniu.

Mai mult decât atât, în contextul pandemiei globale de COVID-19, care continuă să înregistreze o extindere rapidă în majoritatea țărilor, problemele comerțului la distanţă nerezolvate în practică sau la nivel doctrinal au devenit mai acute, generând necesitatea accelerării cercetării fenomenului vânzării la distanță. Pe termen scurt este necesară ajustarea legislației și practicii comerciale la solicitările din timpul pandemiei, anticipând scenarii posibile de criză. Totuși, putem afirma, cu deplină încredere, că comerțul la distanță în general, precum și instituția vânzării la distanță în particular, vor continua să se dezvolte exponențial, asigurând efectiv necesitățile crescute a tuturor actorilor implicați.

BIBLIOGRAFIE

I. Referinţe bibliografice în limba română

1. ADAM, I. *Drept Civil. Teoria generală a obligaţiilor*. Bucureşti: All Beck, 2004. 662 p. ISBN/ISSN 978-606-18-0306-4.

2. Amendamentele la convenţia pentru protecţia persoanelor referitor la prelucrarea automatizată a datelor cu caracter personal [online]. [citat 17.09.2018]. Disponibil: http://www.datepersonale.md/md/international002/

3. Asociația română de marketing direct [online]. [citat 14.11.2018]. Disponibil: http://www.armad.ro/statut-armad

4. BĂIEȘU, A., DEDIU, E. *Semnăturile electronice în dreptul comerţului internaţional*. Chişinău: CEP USM, 2008. 252 p. ISBN 978-9975-70-812-8.

5. BĂLAN, I. Contractele la distanţă şi protecţia consumatorilor. În: *Dreptul*. 2002, nr.1, pp. 24-32.p. ISBN 1018-043501810.

6. BIBERE (MIHAILESCU), C-C. *Dezvoltarea comerţului realizat prin internet (Implicaţiile acestuia în România)*: tz. de doct. în drept. Chişinău, 2006. 189 p.

7. BÎRLEA, S. Comerţul electronic-dezvoltare şi perspective în comerţul modern al întreprinderilor din raionul Cahul. În: *Buletinul ştiinţific al Universităţii de Stat „Bogdan Petriceicu Hasdeu" din Cahul*, nr. 1 (9), 2013, pp. 28-39. ISSN 1875-2723.

8. BÎTCA, I. Obligaţia de informare în faza negocierilor precontractuale. În: *Revista Naţional de Drept*, 2009, nr.7, pp. 62-65. ISSN 1811-0770.

9. BLEOANCĂ, A. *Contractul în formă electronic*. Bucureşti: Hamangiu, 2010. 228 p. ISBN 606-522-306-6.

10. BLEOANCĂ, A. *Contractul în formă electronica*: rezumatul tz. de doct. București, 2010. 36 p.

11. BOCȘA, I. M. *Încheierea contractelor de comerț internațional prin mijloace electronice*. București: Universul Juridic, 2010. 420 p. ISBN / ISSN 973-127-334-1.

12. BOROI, G., ANGHELESCU, C. A. *Curs de drept civil. Partea generală*, ed. a 2-a, Bucureşti: Hamangiu, 2012. 448 p. ISBN/ISSN 978-606-522-891-7.

13. BOT, A., CIMIL, D. *Calificarea contractului civil – metode şi procedee*. [online]. [citat 15.09.2018]. Disponibil: https://dreptprivat.wordpress.com/2012/11/09/calificarea-contractului-civil-metode-si-procedee/

14. Buletin de identitate electronic. Portalul serviciilor electronice al Agenției Serviciilor Publice. [online]. [citat 05.05.2018]. Disponibil: http://e-services.md/eid/

15. **CALMÎC, V. Rezoluțiunea contractului de vânzare la distanță**. În: *Rezumatele comunicărilor Conferinţei ştiinţifice naţionale cu participare internaţională «Statul şi dreptul între tradiţie şi modernitate»*, 28 martie 2019, Chişinău, pp. 332-341.

16. **CALMÎC, V. Formele exercitării vânzărilor la distanță**. În: *Studia Universitatis Moldaviae*. 2018, nr. 8 (118), pp. 134-141. ISSN 1814-3199.

17. **CALMÎC, V. Forma contractului de vânzarea la distanță**. În: *Rezumatele comunicărilor Conferinţei Ştiinţifice Naţionale cu participare internaţională „Integrare prin cercetare şi inovare" Chişinău, Universitatea de Stat din Moldova*. 8-9 noiembrie 2018, pp. 159-162. ISBN 978-9975-142-50-2.

18. **CALMÎC, V. Право на информацию - фундаментальное и неотъемлемое право покупателя в рамках дистанционной торговли**. În: *Rezumatele comunicărilor Conferinţei Ştiinţifice Internaţionale „Актуальные научные исследования в современном мире"*, aprilie 2018, Переяслав-Хмельницкий, Украина., pp. 111-115. ISSN 2524-0986.

19. **CALMÎC, V. Revocarea contractului de vânzare la distanță**. În: *Legea şi Viaţa*. 2018, nr. 9 (321), pp. 22-27. ISSN 1810-309X.

20. **CALMÎC, V. Obiectul contractului de vânzare la distanță**. În: *Legea şi Viaţa*, 2018, nr. 7(319), pp. 18-23. ISSN 1810-309X.

21. **CALMÎC, V. Коммерсант-участник правоотношений по дистанционной купли-продажи в Республике Молдова**. În: *Rezumatele comunicărilor Conferinţei Ştiinţifice Internaţionale „Актуальные научные исследования в современном мире"*, aprilie 2017, Переяслав-Хмельницкий, Украина, pp. 51-56. ISSN 2524-0986.

22. **CALMÎC, V. Identificarea cumpărătorului în contractele de vânzare la distanță**. În: *Rezumatele comunicărilor Conferinţei Ştiinţifice Naţionale cu participare internaţională „Integrare prin cercetare şi inovare" Chişinău, Universitatea de Stat din Moldova*. 9-10 noiembrie 2017, pp. 111-114. ISBN 978-9975-71-812-7.

23. **CALMÎC, V. Contractul de vânzare-cumpărare la distanță: definiții**. În: *Studia Universitatis Moldaviae*. 2016, nr.2 (29), pp.128-133. ISSN 1814-3199.

24. **CALMÎC, V. Corelația dintre contractul de vânzarea-cumpărare și contractul de vânzarea-cumpărare la distanță**. În: *Rezumatele comunicărilor Conferinţei Ştiinţifice Naţionale cu participare internaţională „Integrare prin cercetare şi inovare" Chişinău, Universitatea de Stat din Moldova*. 28-29 septembrie 2016, pp. 7-11. ISBN 978-9975-71-816-5.

25. **CALMÎC, V. Reglementarea juridică și importanța practică a contractului de vînzare-cumpărare la distanță**. În: *Rezumatele comunicărilor Conferinţei internaţională„ Rolul ştiinţei*

și educației în implementarea acorduluinde asociere la Uniunea Europeană”. Chișinău, 5 februarie 2015, pp. 534-538. ISBN 978-973-116-404-5.

26. CAZAC, O. Culpa debitorului în neexecutarea obligaţiei ca o condiţie de rezoluţiune a contractului. În: *“Revista Naţională de Drept”*. 2012, nr. 3, pp. 64-69. ISSN 1811-0770.

27. CAZAC, O. Dreptul creditorului de a alege rezoluţiunea ori menţinerea contractului şi limitele acestui drept. În: *“Revista Naţională de Drept”*. 2012, nr.7, pp. 66-71. ISSN 1811-0770.

28. CAZAC, O. *Instituţia rezoluţiunii şi rezilierii contractelor: metodă de soluţionare a raporturilor contractuale patogene*: tz. de doct. în drept. Chişinău, 2013. 223 p.

29. CHIBAC, G., BĂIEȘU, A., ROTARI, A., EFRIM, O. *Drept civil. Contracte și succesiuni*. Ediția a III-a. Chișinău: Cartier Juridic, 2010. 568 p. ISBN 978-9975-79-620-0.

30. CHIBAC, G., BRUMA, S., Robu, O., CHIBAC, N. *Drept civil. Contracte și succesiuni*. Curs universitar. Ediția a 2. Chișinău: Tipografia Centrală, 2014, 390 p. ISBN 978-9975-53-356-0.

31. CHIBAC, G., BRUMA, S., Robu, O., CHIBAC, N. *Drept civil. Contracte și succesiuni*. Curs universitar. Ediția a 4-a. Chișinău: Tipografia Centrală, 2019, 471 p. ISBN 978-9975-146-39-5.

32. CHIRICĂ, D. *Drept civil. Contracte speciale.* Bucureşti: Hamangiu, 1999. 576 p. ISBN/ISSN 978-606-27-0922-8.

33. CHIRTOACĂ, L. *Dreptul Civil. Teoria Generală a obligațiilor*. Chișinău: Print-Caro, 2015. 263 p. ISBN 978-9975-3043-1-3.

34. CHIRTOACĂ, L. Aspecte privind regimul juridic al contractului electronic și a semnăturii electronice (digitale) în Republica Moldova. În: *Vector European.* 2014, nr. 3, pp. 120-131. ISSN 2345-1106.

35. CIMIL, D. *Calificarea raporturilor contractuale*. Chişinău: Grafema Libris, 2013. 224 p. ISBN 978-9975-52-130-7.

36. CIMIL, D. Dezvoltarea teoriei calificării raporturilor civile. În: *Revista Institutului Național de Justiție*. 2014, nr. 1, pp. 30-37. ISSN 1857-2405.

37. CIMIL, D., BEJENARU, E. *Drept civil. Contracte speciale*. *Partea I*. Chişinău: Grafema Librus, 2014. 276 p. ISBN 978-9975-52-170-3.

38. CIMIL, D., POIRAȘ, I. Rezoluțiunea, rezilierea și revocarea contractelor civile. În: *"Revista Naţională de Drept"*. 2004, nr.5, pp. 28-36. ISSN 1811-0770.

39. CIMPOERU, D. *Dreptul internetului*. Ediția a 2. București: C. H. Beck, 2013. 470 p. ISBN/ISSN 978-606-18-0249-4.

40. Codul civil al Republicii Moldova: nr.1107-XV din 06.06.2002. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 22.06.2002, nr. 82-86, art. 661.

41. Codul contravențional al Republicii Moldova: nr. 218 din 24.10.2008. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 16.01.2009, nr. 3-6.
42. Codul civil al României: nr.287 din 17.06.2009. În: *Monitorul Oficial al Romaniei, Partea I*, 10.06.2011, nr. 409.
43. Codul civil German. Ediția a 3-a. Moscova: Wolter Kluwer, 2008. 730 p. ISBN 5466003700.
44. Comentariul Codului civil al Republicii Moldova. Vol. II. Chișinău: Arc, 2006. 1356 p.
45. Convenţie ONU asupra contractelor de vînzare internaţională a mărfurilor: nr. 1980 din 11.04.1980. În: *Tratate Internationale*, 30.12.1999, în nr. 8, art nr: 53.
46. Convenţia pentru protecţia persoanelor referitor la prelucrarea automatizată a datelor cu caracter personal, Strasbourg, 28.01.1981. [citat 17.09.2018]. Disponibil: /http://datepersonale.md/md/international003/
47. Convenția poștală universală din 06.10.2016, Istambul. Ratificată prin Legea al Republicii Moldova: nr. 44 din 22.03.2018. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 20.04.2018, nr. 126-132, art. 255.
48. CUZNEȚOV, A. Unele spicuiri privind drepturile şi obligaţiile puse în sarcina întreprinzătorilor. În: *"Revista Naţională de Drept"*. 2017, nr.6, pp. 22-25. ISSN 1811-0770.
49. DAGHIE, N. *Rezoluțiunea și rezilierea contractelor*. București: Universul juridic, 2013. 334 p. ISBN 978-606-673-100-3.
50. DEAK, F. *Teoria Generală a obligațiilor*, Curs. București: Hamangiu, 1960. 77p.
51. DEAK, F. *Tratat de drept civil. Contracte speciale*. Ed. a 5-a. Bucureşti: Universul juridic, 2001. 264 p. ISBN/ISSN: 978-606-39-0108-9.
52. Decizia Colegiului civil şi de contencios administrativ al CSJ din 12.09.2018 (dosar nr. 2rac-273/18) [online]. [citat 27.12.2018]. Disponibil: www.csj.md
53. Decizia Colegiului civil şi de contencios administrativ al CSJ din 10.08.2016 (dosar nr. 2ra-1835/16) [online]. [citat 28.10.2018]. Disponibil: www.csj.md
54. Decizia Colegiului civil şi de contencios administrativ al CSJ din 08.06.12 (dosar nr. 2-672/12). În: *Avocatul poporului*, nr. 7-8/2013. p.27.
55. Decizia Colegiului civil şi de contencios administrativ al CSJ din 11.11.2017 (dosar nr. 2ra-1810/17) [online]. [citat 27.06.2018]. Disponibil: www.csj.md
56. Decizia Colegiului civil şi de contencios administrativ al CSJ din 09.04.2014 (dosarul nr. 2r-367/14) [online]. [citat 29.10.2017]. Disponibil: www.csj.md
57. Decizia Colegiului civil şi de contencios administrativ al CSJ din 20.02.2013 (Dosarul nr. 2ra-549/13) [online]. [citat 19.09.2016]. Disponibil: www.csj.md

58. Decizia Colegiului civil şi de contencios administrativ al CSJ din 18.09.2013 (Dosarul nr. 2ra-2683/13) [online]. [citat 10.09.2017]. Disponibil: www.csj.md

59. Decizia celui de-al VIII-lea senat civil al Curţii Federale de Justiţie a Republicii Federale Germania din 07.11.2001. În: *Neue Justiche Wochenschrift*, 2002, p. 363.

60. Decizie a Curții de Justiție a UE C-381/08 din 25.02.2010 [online]. [citat 10.09.2017]. Disponibil:https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?qid=1547485124891&uri=CELEX:62008CJ0381

61. Decizie a Curții de Justiție a UE C-108/09 *Ker-Optika* din 02.12.2010 [online]. [citat 11.04.2018].Disponibil: http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=80101&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=5971584

62. Decizia Curții de Justiție a UE C-198/2014 Visnapuu din 12.11.2015 [online]. [citat 18.09.2018]. Disponibil: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A62014CJ0198

63. Decizie a Curții de Justiție a UE C-516/13 din 27.04.2016 [online]. [citat 11.09.2017]. Disponibil:https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?qid=1547485124891&uri=CELEX:62013CC0516

64. Decizie a Curții de Justiție a UE C-324/09 din 12.07.2011 [online]. [citat 12.02.2017]. Disponibil:https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?qid=1547485124891&uri=CELEX:62009CJ0324

65. Decizie a Curții de Justiție a UE C-489/07 din 03.09.2009 [online]. [citat 19.12.2017]. Disponibil: http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=C-489/07

66. Decizie a Curții de Justiție a UE C-511/08 din 15.04.2010 [online]. [citat 01.12.2018]. Disponibil:https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?qid=1547485124891&uri=CELEX:62008CJ0511

67. Decizie a Curții de Justiție a UE C-205/07 din 17.07.2008 [online]. [citat 02.12.2018]. Disponibil:https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?qid=1547485124891&uri=CELEX:62007CC0205

68. DEDIU, E. *Semnăturile electronice în dreptul comerţului international*: tz. de doct. hab. în drept. Chișinău, 2007. 186 p.

69. Dicționar explicativ al limbii române [online]. [citat 15.03.2019]. Disponibil: https://dexonline.ro/definitie/abstractizare. ISBN 978-606-704-161-3.

70. Directiva Consiliului privind protecția consumatorilor în cazul contractelor negociate în afara spațiilor comerciale: nr. 85/577/CEE din 20.12.1985. În: *Jurnalul Oficial al comunităţilor europene*, 31.12.1985, L 372/31, pp. 0031 – 0033. Abrogată.
71. Directiva Parlamentului European și a Consiliului privind protecția consumătorilor în cazul contractelor la distanță: nr. 97/7/EC din 20.05.1997. În: *Jurnalul Oficial al comunităţilor europene*, 04.06.1997, L 144, pp. 19-27. Abrogată.
72. Directiva Parlamentului European și a Consiliului privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societăţii informaţionale, în special ale comerţului electronic, pe piaţa internă: nr. 31/2000 din 08.06.2000. În: *Jurnalul Oficial al Comunităţilor Europene*, 17.07.2000, nr. 178, pp. 1-16.
73. Directiva Parlamentului European și a Consiliului de instituire a unui cod comunitar cu privire la medicamentele de uz uman: nr. 2001/83/CE din 6 noiembrie 2001. În: *Jurnalul Oficial al Comunităţilor Europene*, 05.10.2009, L 0083, pp. 1-133.
74. Directiva Parlamentului European și a Consiliului privind comercializarea la distanță a serviciilor financiare de consum și de modificare a Directivei 90/619/CEE a Consiliului și a Directivelor 97/7/CE şi 98/27/CE: nr. 2002/65/CE din 23.09.2002. În: *Jurnalul Oficial al Comunităţilor Europene*, 09.10.2002, L 271, pp. 16-24.
75. Directiva Parlamentului European și a Consiliului de modificare a Directivei 2000/13/CE privind indicarea ingredientelor prezente în produsele alimentare: nr. 2003/89/CE din 10 noiembrie 2003. În: *Jurnalul Oficial al Comunităţilor Europene*, 25.11.2003, L 308/15, pp. 105-124.
76. Directiva Parlamentului European și a Consiliului privind drepturile consumatorilor, de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului şi a Directivei 1999/44/CE a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a Directivei 85/577/CEE a Consiliului și a Directivei 97/7/CE a Parlamentului European și a Consiliului: nr. 2011/83/UE din 25 octombrie 2011. În: *Jurnalul Oficial al Comunităţilor Europene,* 22.11.2011, L 304, pp. 64–88.
77. Directiva Parlamentului European și a Consiliului privind soluționarea alternativă a litigiilor în materie de consum și de modificare a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 și a Directivei 2009/22/CE: nr. 2013/11/UE din 21.05.2013. În: *Jurnalul Oficial al Comunităţilor Europene*, 18.06.2013, L 165, pp. 63-79.
78. Directiva Parlamentului European și a Consiliului privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate, de modificare a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 și a Directivei 2011/83/UE ale Parlamentului European și ale Consiliului și de abrogare a Directivei

90/314/CEE a Consiliului: nr. 2015/2302 din 25.11.2015. În: *Jurnalul Oficial al Comunităţilor Europene*, 11.12.2015, L 326, pp. 1-33.

79. Directiva Parlamentului European și a Consiliului privind anumite aspecte referitoare la contractele de vânzare de bunuri: nr. 2019/771 din 20 mai 2019. În: *Jurnalul Oficial al Comunităţilor Europene*, 22.05.2019, L 136-28, pp. 28-49.

80. Directiva Parlamentului European și a Consiliului privind anumite aspecte referitoare la contractele de furnizare de conținut digital și de servicii digitale: nr. 2019/770 din 20 mai 2019. În: *Jurnalul Oficial al Comunităţilor Europene, 22.05.2019*, L 136-1, pp. 1-27.

81. DOGARU, I., POPA, N., DĂNIȘOR, D. C., CERCEL, S. *Bazele dreptului civil, vol. I.* Bucureşti: All Beck, 2008. 1384 p. ISBN 978-973-115-233-2.

82. Dr. FLOREA, B. *Drept Civil. Contractele speciale*. București: Universul Juridic, 2013. 330 p. ISBN/ISSN 978-606-673-197-3.

83. DRUMARIU, C. *Vânzarea produselor profesioniștilor către cumpărătorii – consumatori*: tz. de doct. în drept. București, 2011. 240 p.

84. FERCALĂ, M. R. *Comerțul electronic*: Rezumatul tz. de doct. în drept. Cluj-Napoca, 2011. 31 p.

85. Forumul dedicat comerțului on-line din 22.07.2017 [online]. [citat 10.10.2018]. Disponibil: https://noi.md/md/news_id/229641

86. Ghid privind încheierea contractelor la distanță și în afară spațiilor comerciale ce au ca obiect furnizarea de servicii de comunicații electronice destinate publicului realizat de Autoritatea Națională pentru administrare și reglementare în comunicații din România [online]. [citat 02.12.2018].Disponibil:http://www.ancom.org.ro/uploads/links_files/Ghid_contracte_la_distanta_2018.pdf

87. Ghidul de justiție privind Directiva 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor, de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivei 1999/44/CE a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a Directivei 85/577/CEE a Consiliului și a Directivei 97/7/CE a Parlamentului European și a Consiliului [online]. [citat 09.09.2018]. Disponibil: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/crd_guidance_ro.pdf

88. GOICOVICI, J. *Formarea progresivă a contractului*. București: Wolter Kluwer, 2009. 392 p. ISBN/ISSN 978-973-191-135-9.

89. GRIBINCEA, L. Momentul încheierii contractului comercial de vînzare-cumpărare internațională inter absentes. În: *Revista Națională de Drept*, 2002, nr. 9, 145-150 p. ISSN 1811-0770.

90. GRIBINCEA, L. *Dreptul comerțului internațional. Tratat.* Chișinău: Reclama, 2014. 885 p. ISBN 978-9975-58-027-4.

91. GROZA, A. *Protecția consumătorilor în cadrul Uniunii Europene-spre un instrument european opțional?* Vol. secțiunii Dr. pr. al conf. internaționale biennale a facult. de dr. și șt. adm. din cadrul Univ. de Vest din Timișoara: Universul Juridic, București, 2013, pp. 145-160.

92. Hotărîrea Guvernului al Republicii Moldova cu privire la armonizarea legislației Republica Moldova cu legislația Uniunii Europene: nr. 1171 din 28.11.2018. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 21.12.2018, nr. 499-503, art. 1314.

93. Hotărîrea Guvernului al Republicii Moldova cu privire la aprobarea Strategiei în domeniul protecţiei consumatorilor pentru anii 2013-2020: nr. 560 din 24.07.2013. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 26.07.2013, nr. 161-166, art. 654.

94. Hotărîrea Guvernului al Republicii Moldova cu privire la aprobarea Strategiei în domeniul protecției consumătorilor pentru anii 2013-2020: nr. 560 din 24.07.2013. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 26.07.2013, nr. 161-166, art. 654.

95. Hotărîrea Guvernului al Republicii Moldova cu privire la Strategia Naţională de dezvoltare a societăţii informaţionale - "Moldova Digitală 2020": nr. 857 din 31.10.2013. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 08.11.2013, nr. 252-257, art. 963.

96. Hotărîrea Guvernului al Republicii Moldova cu privire la aprobarea Strategiei reformei cadrului de reglementare a activităţii de întreprinzător pentru anii 2013-2020 şi a Planului de acţiuni pentru implementarea acesteia în anii 2016-2017: nr. 1021 din 16.12.2013. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 20.12.2013, nr. 297-303, art. 1129.

97. Hotărîrea Guvernului al Republicii Moldova pentru aprobarea Regulilor privind prestarea serviciilor poştale: nr. 1457 din 30.12.2016. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 27.01.2017, nr. 24-29, art. 46.

98. Hotărîrea Băncii Naționale al Republicii Moldova cu privire la aprobarea Regulamentului privind prestarea serviciilor de plată prin intermediul sistemelor automatizate de deservire la distanță și abrogarea unor acte normative ale băncii Naționale ale Moldovei: nr. 62 din 09.03.2017. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 14.04.2017, nr. 119-126, art. 818.

99. Hotărârea Curții de Apel Chișinău din 06.10.2016 (Dosarul nr. 2-8/16) [online]. [citat 19.04.2019]. Disponibil: https://cac.instante.justice.md

100. Hotărâre Parlamentului al al Republicii Moldova privind declararea stării de urgență: nr. 55 din 17.03.2020. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova,* 17.03.2020, nr. 86, art. 96.

101. IURII, A. Guvernul vrea să impoziteze cumpărăturile on-line făcute de moldoveni [online]. [citat 10.05.2020]. Disponibil: https://sputnik.md/analytics/20191202/28378962/Guvernul-vrea-sa-impoziteze-cumparaturile-on-line.html

102. Colegiului civil şi de contencios administrativ al CSJ din 16.04.2014 (dosar nr. 2ra-1298/14) [online]. [citat 28.12.2018]. Disponibil: www.csj.md

103. KOTLER, P. *Managmentul marketingului*. Bucureşti: Teora, 2005, 1004 p. ISBN 1594960259.

104. Legea RM cu privire la activitatea farmaceutică: nr. 1456 din 25.05.1993. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 08.12.1994, nr. 17, art. 177.

105. Legea RM vânzării de marfuri: nr. 134 din 03.06.1994. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 01.07.1993, nr. 28-29, art. 210.

106. Legea RM privind actele de identitate din sistemul naţional de paşapoarte: nr. 273 din 09.11.1994. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 09.02.1995, nr. 9, art. 89.

107. Legea RM cu privire la statutul juridic al cetăţenilor străini şi al apatrizilor în Republica Moldova: nr. 275 din 10.11.1994. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 29.12.1994, nr. 20, art. 234.

108. Legea RM privind preţul normativ şi modul de vânzare-cumpărare a pamîntului: nr. 1308 din 25.07.1997. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 06.12.2001, nr. 147-149, art. 1161.

109. Legea RM cu privire la medicamente: nr. 1409 din 17.12.1997. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 11.06.1998, nr. 52-53, art. 368.

110. Legea RM cu privire la patenta de întreprinzător: nr. 93 din 15.07.1998. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 06.08.1998, nr. 72-73, art. 485.

111. Legea RM pentru punerea în aplicare a Codului civil al Republicii Moldova: nr. 1125 din 13.06.2002. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 22.06.2002, nr. 82, art. 663.

112. Legea RM privind protecţia consumatorilor: nr. 105-XV din 13.03.2003. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 27.06.2003, nr. 126-131, art. 507.

113. Legea RM privind comerţul electronic: nr. 284 din 22.07.2004. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 13.08.2004, nr. 138-146, art. 741.

114. Legea RM comunicaţiilor electronice: nr. 241 din 15.11.2007. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 14.03.2008, nr. 51-54, art. 155.

115. Legea RM privind reglementarea valutară: nr. 62 din 21.03.2008. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 18.07.2008, nr. 127-130, art. 496.

116. Legea RM cu privire la comerţul interior: nr. 231 din 23.09.2010. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 22.10.2010, nr. 206-209, art. 681.

117. Legea RM privind protecţia datelor cu caracter personal: nr. 133 din 08.07.2011. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 14.10.2011, nr. 170-175, art. 492.
118. Legea RM privind reglementarea prin autorizare a activităţii de întreprinzător: nr. 160 din 22.07.2011. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 14.10.2011, nr. 170-175, art. 494.
119. Legea RM privind clauzele abuzive în contractele încheiate cu consumatorii: nr. 256 din 09.12.2011. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 24.02.2012, nr. 38-41, art. 115. Abrogată.
120. Legea RM cu privire la serviciile de plată şi moneda electronic: nr. 114 din 18.05.2012. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 14.09.2012, nr. 193-197, art. 661.
121. Legea RM pentru aprobarea Strategiei Naţionale de Dezvoltare "Moldova 2020": nr. 166 din 11.07.2012. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 30.11.2012, nr. 245-247, art. 791.
122. Legea RM privind semnătura electronică şi documentul electronic: nr. 91 din 29.05.2014. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 04.07.2014, nr. 174-177, art. 397.
123. Legea RM despre încheierea şi executarea contractelor la distanţă privind serviciile financiare de consum: nr. 157 din 18.07.2014. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 22.08.2014, nr. 249-255, art. 572.
124. Legea RM pentru modificarea şi completarea Legii nr. 419-XVI din 22.12.2006 cu privire la datoria publică, garanţiile de stat şi recreditarea de stat: nr. 89 din 29.05.2014. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 04.07.2014, nr. 174-177, art. 397.
125. Legea RM privind semnătura electronică şi documentul electronic: nr. 91 din 29.05.2014. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 04.07.2014, nr. 174-177, art. 397.
126. Legea RM privind achiziţiile publice: nr. 131 din 03.07.2015. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 31.07.2015, nr. 197-205, art. 402.
127. Legea RM privind drepturile consumatorilor la încheierea contractelor: nr. 8 din 26.02.2016. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 25.03.2016, nr. 69-77, art. 115. Abrogată.
128. Legea RM cu privire la parcurile pentru tehnologia informaţiei: nr. 77 din 21.04.2016. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 10.06.2016, nr. 157-162, art. 318.
129. Legea RM comunicațiilor poștale: nr. 36 din 17.03.2016. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 29.04.2016, nr. 114-122, art. 225.
130. Legea RM privind modificarea unor acte normative: nr. 59 din 06.04.17. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 05.05.17, nr. 144-148, art. 231.
131. Legea RM privind modernizarea Codului civil și modificarea unor acte legislative: nr. 133 din 15.11.2018. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 14.12.2018, nr. 467-479, art. 784.

132. MALAURIE, P., AYNES, L., GAUTIER, P. *Contractele Speciale*. Traducere de DĂNIȘOR D. București: Wolter Kluwer. Ediția a 3, 2009, 712 p. ISBN/ISSN 978-973-1911-61-8.

133. *Ministerul Economiei și Infrastructurii*, Ministrul Sergiu Railean despre activitatea businessului pe timp de pandemie, © 2020 [citat 05.28.2020]. Disponibil: https://mei.gov.md/ro/content/ministrul-sergiu-railean-despre-activitatea-businessului-pe-timp-de-pandemie-numarul

134. MÎȚU, G. *Reprezentarea și intermedierea- instituții fundamentale în dreptul privat*: tz. de doct. în drept. Chișinău, 2010. 212 p.

135. NEGRU, A., ZAHARIA, V. *Teoria generală a dreptului şi statului. Note de curs.* Chişinău: Bons Offices, 2009, 200 p. ISBN 978-9975-4052-3-2.

136. Ordonanţa Guvernului Român privind protectia consumatorilor la incheierea si executarea contractelor la distanță: nr. 85/2004 din 26.09.2004. În: *Monitorul Oficial al României*, № 177, 07.03.2008. Abrogată.

137. Ordonanţă de urgenţă Guvernului Român privind drepturile consumatorilor în cadrul contractelor încheiate cu profesioniştii, precum şi pentru modificarea şi completarea unor acte normative: nr. 34/2014 din 04.06.2014. În: *Monitorul Oficial al României,* Partea I, 11.06.2014, nr. 427.

138. Ordin Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova privind aprobarea Regulamentului cu privire la modul de înregistrare şi exercitare a controlului asupra utilizării maşinilor de casă şi control: nr. 146 din 23.10.2014. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 24.04.2015, Nr. 98-101, art. 682.

139. PAPUC, M., GEORGESCU, T., CARAIANI, G. *Tehnici de promovare a afacerilor internaționale*. București: Lumina Lex, 2003, 134 p.

140. PANĂ, O. Consideraţii privind proba tranzacţiilor electronice. În: *"Revista Naţională de Drept"*, 2003, nr.6, pp. 47-52. ISSN 1811-0770.

141. PAȘATII, I. *Magazinele online: Drepturile consumatorilor în cadrul comerțului electronic* [online]. [citat 11.06.2018]. Disponibil: https://www.bizlaw.md/2016/08/05/magazinele-online-drepturile-consumatorilor-in-cadrul-comertului-electronic/

142. PERSET, K. *Raportul «The economic and social role of internet intermediaries*» [online]. Organization for economic co-operation and development, 2011 [citat 16.11.2017]. Disponibil: https://www.oecd.org/internet/ieconomy/44949023.pdf

143. PLATON, L., VARANIȚA, G. *Dreptul telecomunicațiilor*. Curs universitar. Chișinău: Foxtrot, 2015. 184 p.

144. PLOTNIC, O. Părțile contractante în cadrul raporturilor de consum. În: *Revista Națională de Drept*, 2011, nr. 12 (135), pp. 23-30. ISSN 1811-0770.
145. PLOTNIC, O. Protecţia consumatorului în Republica Moldova prin prisma reglementărilor europene. În: *Revista Naţională de Drept*, 2010, nr.7-8, pp. 56-60. ISSN 1811-0770.
146. PLOTNIC, O. Respectarea autonomiei de voinţă a părţilor la încheierea contractelor de consum. În: *Revista Naţională de Drept*, 2010, nr.9-10, pp.82-90. ISSN 1811-0770.
147. PLOTNIC, O., CIOCHINA, E. Importanţa Sistemului de Farmacovigilenţă în cadrul protecţiei consumatorului de medicamente. În: *Revista Naţională de Drept*, 2016, nr.11, pp. 10-14. ISSN 1811-0770.
148. PLOTNIC, O. Respectarea autonomiei de voinţă a părţilor la încheierea contractelor de consum. În: *Revista Naţională de Drept*, 2010, nr.9-10, pp. 82-85. ISSN 1811-0770.
149. PLOTNIC, O. Părțile contractante în cadrul raporturilor de consum. În: *Revista Națională de Drept*, 2011, nr. 12 (135), pp. 23-30. ISSN 1811-0770.
150. POP, L., POPA, I. F., VIDU, S. I. *Tratat elementar de drept civil. Obligaţiile*. Bucureşti: Universul juridic, 2012. 800 p. ISBN/ISSN 978-973-127-746-2.
151. POP, L. *Tratat de drept civil. Obligaţiile. vol.II, Regimul juridic general*. Bucureşti: Universul juridic, 2009. 832 p. ISBN/ISSN 978-973-127-182-8.
152. POP, A., BELEIU, G. *Drept civil. Teoria generală a dreptului civil.* Universitatea din Bucureşti, 1980, 303 p.
153. POPA, I. F. *Reprimarea clauzelor abuzive*. În: Pandectele Române, 2004, nr.2, p.194-219. ISSN 2286-0576.
154. POPA, N. *Teoria generală a dreptului.* Bucureşti: C. H. Beck, 2008, 248 p. ISBN 978-973-115-431-2.
155. POALELUNGI, M. ș. a. *Pregătirea cauzelor civile pentru dezbateri judiciare* [online]. Chişinău, 2016. 760 p. [citat 12.12.2018]. Disponibil: https://bizlaw.md/wp-content/uploads/2017/01/Pregtirea-cauzelor-civile-pentru-dezbaterile-judiciare.pdf
156. *Poșta Moldovei*. Află informații despre statutul real al trimiterilor poștale, ©2020 [citat 27.05.2020]. Disponibil: http://www.posta.md/ro/news/2798.html
157. Propunere de modificare a Directivei 2011/83/UE a Parlamentului European şi a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor [online]. [citat 14.10.2018]. Disponibil: http://www.infoeuropa.md/documente-oficiale/directiva-2011-83-ue-a-parlamentului-european-si-a-consiliului-din-25-octombrie-2011-privind-drepturile-consumatorilor/
158. Propunere de Directivă a Parlamentului European și a Consiliului de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului din 5 aprilie 1993, a Directivei 98/6/CE a Parlamentului European și a

Consiliului, a Directivei 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului și a Directivei 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului [online]. [citat 15.10.2018]. Disponibil: https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2018:0185:FIN:RO:PDF

159. RAD, L. *Intermediarii într-o economie de piață–tipologie și rol* [online]. [citat 25.01.2018]. Disponibil: http://store.ectap.ro/articole/100.pdf

160. ROIBU, V., NICOARĂ, D. Afacerile POST-COVID-19: trei pași pentru migrarea online [online]. [citat 15.05.2020]. Disponibil: https://juridicemoldova.md/8416/afacerile-post-covid19-trei-pasi-pentru-migrarea-online.html

161. Sănătate vândută online. Ce riști dacă cumperi medicamente din farmacii virtuale (investigație) [online]. [citat 15.09.2017]. Disponibil: http://www.publika.md/sanatate-vanduta-online-ce-risti-daca-cumperi-medicamente-din-farmacii-virtuale-investigatie_2379461.html

162. STURZA, M., IVANOV, R. Impactul pandemiei de COVID-19 asupra comerului electronic [online]. [citat 14.04.2020]. Disponibil: hps://jtturidicemoldova.md/7714/impactul-pandemiei-de-covid-19-asupra-comertului-electronic.html

163. ȘERBU, R. *Comerțul electronic.* Sibiu: Continent, 2004. 215 p. ISBN 973-8321-06-9.

164. STĂNCIULESCU, L. *Curs de Drept Civil. Contracte conform noului Cod Civil.* București: Ed. Hamangiu, 2012, 480 p. ISBN 606-522-690-6.

165. Tabelul de concordanță pentru proiectul Legii privind drepturile consumatorilor la încheierea contractelor [online]. [citat 05.09.2017]. Disponibil: http://www.justice.gov.md/file/Centrul%20de%20armonizare%20a%20legislatiei/Baza%20de%20date/Materiale%202015/Acte/NPNAL2015/Legea%20privind%20drepturile%20consumatorilor/Tabel_de_concordanta_.pdf

166. TĂRLESCU, R., ANIȚĂ, M. Comerțul în era post COVID-19: cum ar putea schimba actualele evoluții fața retailului alimentar [online]. [citat 15.05.2020]. Disponibil: https://blog.pwc.ro/2020/05/12/comertul-in-era-post-covid-19-cum-ar-putea-schimba-actualele-evolutii-fata-retailului-alimentar/

167. TIȚA-NICOLAESCU, G. Rezoluțiunea și rezilierea contractului în noul cod civil. În: *"Revista Universul Juridic"*, nr. 2, februarie 2016, pp. 10-17. ISSN 2393-3445.

168. TUDORACHE, M. *Contractul încheiat prin mijloace electronice*. București: Ed. H. Beck, 2013. 392 p. ISBN 978-606-180-130-5.

169. Top-shop. Prezentarea generală a companiei [online]. [citat 13.09.2018]. Disponibil: http://www.top-shop.md/despre-companie/

170. ȚONOVA, I. Analiza funcționării rețelei Internet, influenta ei asupra relațiilor sociale. În: *"Revista Națională de Drept"*, 2010, nr.7-8, pp. 44-50. ISSN 1811-0770.

171. ŢONOVA, I. Noţiunea şi clasificarea raporturilor civile în Internet conform normelor Codului civil al Republicii Moldova. În: *"Revista Naţională de Drept"*, 2010, nr.11, pp. 71-79. ISSN 1811-0770.

172. ŢUŢUIANU, I. Principalele efecte ale contractului de vânzare-cumpărare comercială în dreptul românesc şi în dreptul comparat. În: *"Revista Naţională de Drept"*, 2009, nr.8, pp. 11-16. ISSN 1811-0770.

173. VASILACHE, D. *Plăți electronice*. București: Rosetti, 2004. 288 p. ISBN 973-87067-4-2.

174. VARTOLOMEI, R. Regimul juridic al plăților transfrontaliere în cadrul Uniunii Europene. București: *Universul Juridic*, 2009. 432 p. ISBN 978-973-127-087-6.

175. UNIDROIT Principiile contractelor comerciale internaționale versiunea 2016 [online]. [citat 13.10.2018].Disponibil:http://www.unidroit.org/english/principles/contracts/principles2010/translations/blackletter2010-romanian.pdf

176. ZARA, A. *Legea privind comerțul electronic a fost adaptată la reglementările UE* [online]. [citat 08.08.2018]. Disponibil: https://www.moldpres.md/news/2018/02/08/18000998

II. Referinţe bibliografice în limba rusă

177. АВДЕЙЧИКОВА, Е. В. Анализ понятия «удаленная торговля» и ее особенности. В: *Сибирский торгово-экономический журнал*, 2013, № 1, с. 104-109. ISSN 2221-366X.

178. Ассоциация Электронных Торговых Площадок РФ [online]. [citat 18.09.2018]. Disponibil: http://aetp.ru

179. БЕЛОВА, О. *Правовая природа договора дистанционной розничной купли-продажи*: Автореферат дисс. канд. юрид. наук, Волгоград, 2010. 22 с.

180. БЕЛОВА, О. А. Правовая характеристика существенных условий договора дистанционной купли-продажи, определяющих его место в системе договоров купли-продажи. В: *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 5, Юриспруденция*, 2015, № 1 (26), с. 110-119. ISSN 2587-8115.

181. БРАГИНСКИЙ, М. И., ВИТРЯНСКИЙ, В. В. *Договорное право. Общие положения. Книга 1*. Москва: Статут, 2011. 850 с. ISBN 978-5-8354-0749-1.

182. БРАГИНСКИЙ, М. И, ВИТРЯНСКИЙ, В. В. *Договорное право. Книга 2. Договоры о предачи имущества.* Москва: Статут, 2009. 784 с. ISBN 978-5-8354-0604-3.

183. БЫСТРОВА, Н. В., МАКСИМОВА, К. А. Электронная коммерция и перспективы ее развития. В: *Инновационная экономика: Перспективы развития и совершенствования*, № 7 (33), Том 1, 2018, с. 86-90. ISSN 2311-410X.

184. ВЕЛИЧКОВСКИЙ, А. В. Возврат товаров по договору розничной купли-продажи. В: *Гражданское право*, 2011, № 1, сс. 103-105. ISSN 2070-2140.

185. ВИТРЯНСКИЙ, В. В., *Договор купли-продажи и его отдельные виды*. Москва: Статут, 2001, 284 с. ISBN 5-8354-0014-4.

186. ГОЛОВИН, С., АЛЕКСЕЕВ, Н. Правовая безопасность международной электронной коммерции. В: *Закон и право*, 2004, N 1, с. 54-60. ISSN 2073-3313.

187. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30.11.1994 г. N 51-ФЗ, [online]. [citat 30.10.2018]. Disponibil: http://base.garant.ru/10164072/

188. ДЕМЬЯНЕЦ, М. В., ЕЛИН, В. М., ЖАРОВА, А. К. *Предпринимательская деятельность в сети Интернет:* Монография. Москва: "ЮРКОМПАНИ", 2014, 440 с. ISBN 978-5-91677-115-2.

189. ДУТОВ, М. М. *Правовое обеспечение развития электронной коммерции*: Диссертация канд. юрид. Наук. Институт экономико-правовых исследований, Донецк, 2003. 196 с.

190. ЕМАНОВА, Н. С. *Порядок заключения электронного розничного договора купли-продажи. Договорная практика.* Москва: Юрист, 2016. 113-122 с. ISSN 1812-3929.

191. ЗАК, А. *Гражданско-правовые проблемы участия потребителей в дистанционных договорах в России и за рубежом:* Дисс. канд. юрид. наук. Москва, 2011. 229 с.

192. ИОФФЕ, О. С. *Избранные труды: В 4 т. Т. III: Обязательственное право*. Санкт-Петербург: Юридический центр-Пресс, 2004. 837 с. ISBN 5-94201-303-9.

193. КАЛУЖСКИЙ, М. Л. *Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка*. Москва: Экономика, 2014. 328 с. ISBN 978-5-282-03365-6.

194. КАРАПЕТОВ, А.Г. *Расторжение нарушенного договора в российском и зарубежном праве.* Москва: Статут, 2007. 880 с. ISBN 978-5-8354-0421-6.

195. КОТЛЯРОВ, И. Д. Эволюция форм торговли: традиционная, дистанционная, электронная. В: *Вопросы Управления.* 2012, № 2 (19), с. 34-54. ISSN 2304-3369.

196. КУЗЬМЕНКО, А. *Договор розничной купли-продажи в сфере дистанционной торговли*: дисс. канд. юрид. наук Москва, 2010. 194 с.

197. НАШИЦ, А. *Правотворчество. Теория и законодательная техника*. Москва: Прогресс, 1974. 256 с.

198. Национальная Ассоциация Дистанционной Торговли РФ. [online]. [citat 18.10.2018]. Disponibil: http://www.namo.ru

199. ПИМАЕВА, О. А. Гражданско-правовое регулирование отношений в сфере дистанционной торговли [online]. [citat 18.02.2019]. В: *Молодой ученый.* 2017, №46, с. 237-239. ISSN 2072-0297. Disponibil: https://moluch.ru/archive/180/46582/

200. Постановление Правительства Российской Федерации об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом. 27.09.2007, nr. 612. В: СЗ РФ. 08.10.2007, № 41. ст. 4894.

201. Приказ министерства экономики Украины о продаже товаров на заказ и вне торговых или офисных помещений: №103 от 19.04.2007 [online]. [citat 23.10.2018]. Disponibil: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1181-07

202. РАССОЛОВ, И. М. *Интернет-право*. Москва: Юнити-Дана, 2012. 143 с. ISBN 5-238-00796-5.

203. РОМЕЛЬ, Ю. В. Форма договора, заключаемого при помощи электронных средств связи. В: *Юридический журнал*, 2009, № 4, сс. 93-96.

204. Решение № 2-479/2017 2-479/2017~М-446/2017 М-446/2017 от 20.06.2017 г., дело № 2-479/2017 [online], Зареченский городской суд (Пензенская область, РФ). [citat 28.11.2018]. Disponibil: http://sudact.ru/regular/doc/MNyNqetUQvL/

205. САДИКОВ, О. Н. *Гражданское право России. Обязательственное право*: Курс лекций. Москва: Юристъ, 2004, 848 с. ISBN 5-7975-0653-X.

206. САЛЬНИКОВА, Л. В. *Сделки в Интернете*. Ростов на Дону: Феникс, 2006. 224 с. ISBN 5-222-09562-2.

207. СЕМЕНИХИН, В. В. *Торговля. Энциклопедия.* Москва: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2010. 630 с. ISBN 5-8316-0049-1.

208. СОЛОВЬЕВ, К. В., ЧЕКМАРЕВ, Г. Ф. Дистанционная торговля как объект правового регулирования. В: *Вестник Международного института экономики и права*, 2016, № 3 (24), сс. 119-126. ISSN 2220-9387.

209. СУХАНОВ, Е. А. *Гражданское Право. Том 3: Обязательственное право*. Москва: Wolters Kluwer, 2007. 800 с. ISBN 978-5-466-00100-6.

210. ТАНАВСКАЯ, Л., ХОДОРЫЧ, А. Каталожная торговля. В: *Коммерсантъ-Деньги*, 2007, №20 (626). 20-26 с. ISSN 1563-6380.

211. ТИМЕ, Я. *Дистанционная торговля*. Москва: Вершина, 2006. 384 с. ISBN 5-9626-0087-8.

212. Тужилова-Орданская, В. Гражданско-правовое регулирование дистанционного договора. В: *Вестник Волгоградского государственного университета*, 2012, № 1 (16), с. 244-246. ISSN 2587-8115.

213. ФРОЛОВ, И. В. *Правовое регулирование дистанционной торговли товарами и услугами в Российской Федерации:* дисс. канд. юрид. наук. Москва, 2018, 166 с.

214. ШАГИЕВА, Р. Правоотношения и их роль в реализации права. В: *Вестник РУДН,* серия Юридические науки, 2015, № 3, с. 92-98. ISSN 2313-2337.

215. ШЕЛИХОВ, В. В., ГРОМОВА, О. О. *Дистанционная торговля в России: история, развитие, статистика*. Москва: Амалданик, 2011. 109 с. ISBN 978-5-901546-18-5.

216. ШЕЛИХОВ, В. В., ГРОМОВА, О. О. *Развитие посылочной торговли в России и за рубежом*. Москва: Амалданик, 2002. 94 с. ISBN 5-901546-01-6.

217. ШЕРШЕНЕВИЧ, Г. Ф., сост. БЕЛОВ, В.А. *Учебник торгового права*. Издание 9. Москва: Юрайт, 2018. 335 с. ISBN 978-5-534-02508-8.

III. Referinţe bibliografice în limba engleză

218. AKHILESHWAR, P.'Cooling-off' and the Consumer Protection Bill, 2015: Drawing from the European Union Consumer Directive. In: *The Journal for Decision Makers,* nr. 41(1), 2016 Indian Institute of Management, Ahmedabad, pp. 3-23. ISSN 0256-0909.

219. BEN-SHAHAR, O., POSNER, E. A. The Right to Withdraw in Contract Law. In: *The Journal of Legal Studies*, 2011, Vol. 40, No. 1, pp. 115-148. ISSN 0047-2530.

220. BLAIR, J., CAROLL, M. *Local economic development*. London: Sage Publication, 2009, 313 p. ISBN 978-1-4129-6483-8.

221. BUTTON, M., CROSS, C. *Cyber Frauds, Scams and their Victims*. London and New-York: Taylor & Francis, 2017, 232 p. ISBN 978-1-31-567987-7.

222. Court of Justice of the European Union [online]. [citat 14.10.2018]. Disponibil: https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_7062/ro/

223. DICKIE, J. *Internet and electronic commerce law in the European Union.* Oxford and Portland, Oregon: Hart publishing, 1999, 256 p. ISBN 978-1841130316.

224. DIEKE, A. *Assessment of EU parcel delivery market,* 2018 [online]. [citat 18.03.2019]. Disponibil: https://www.emota.eu/media/1543/5_20181203_wik_grow_parcelsstudy_pdc.pdf

225. Draft Common Frame of Reference. Principles, Definitions and Model Rules of European Private Law [online]. Munich: European law publishers GmbH, 2009, p. 650. ISBN 978-3-86653-097-3.
Disponibil:https://www.law.kuleuven.be/personal/mstorme/2009_02_DCFR_OutlineEdition.pdf

226. Ebay user agreement [online]. [citat 19.11.2018]. Disponibil: http://pages.ebay.com/help/policies/user-agreement.html

227. EDGAR S. Cross-border B2C e-commerce in the EU and the introduction of the Consumer Rights Directive: A cure for fragmentation? În: *LLM Paper submitted under the LLM Programme 2011 - 2012 (Master of Advanced Studies of European Union Law)*, Ghent University, Belgium. p. 58.

228. European convention on crossborder mail order and distance selling [online]. [citat 05.11.2018]. Disponibil: http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/054-private-act.pdf

229. European Commisssion. *Digital contracts for Europe* [citat 13.03.2019]. Disponibil: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/doing-business-eu/contract-rules/digital-contracts/digital-contract-rules_en

230. France country fact sheet presented by EMOTA [online]. [citat 15.11.2018]. Disponibil: https://www.emota.eu/media/1269/country-fact-sheet-france.pdf

231. Germany country fact sheet presented by EMOTA [online]. [citat 15.11.2018]. Disponibil: https://www.emota.eu/media/1271/country-fact-sheet-germany.pdf

232. GEZDER, U. The right of withdrawal in distance contracts [online]. În: *Journal of Yaşar University*, nr. 3, 1997, p. 1185-1201. ISSN 1305-970X. [citat 15.02.2019]. Disponibil: https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2014/02/5-Ümit-GEZDER.pdf

233. GILLIES, L. E. *Electronic Commerce and international private law. A study of electronic consumer contracts*. New York: Routledge Taylor and Francis group, 2016. 286 p. ISBN 978-1-31557903-0.

234. GREENWOOD, D., RAY A. CAMPBELL. "*Electronic commerce legislation: From Written on Paper and Signed in Ink to Electronic Records and Online Authentification*" [online]. [citat 18.11.2018]. Disponibil: http://www.civics.com

235. HEIDEMANN, M., LEE, J. *The future of comercial contract in scholarship and law reform. European and comparative perspective.* London: Springer, 2018, 460 p. ISBN 978-3-319-95968-9.

236. HEIDERHOFF, B., ZMIJ, G. *Law of E-commerce în Germany and Poland*. Munchen: Sellier, European law publishers, 2005. 307 p. ISBN 978-3-935808-85-9.

237. HOWELLS, G. G., RAMSAY, I., WILHELMSSON, T. *Handbook of research on international consumer law*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2010, 608 p. ISBN 978-1-84720-128-7.

238. JACOBY, J. Is it rational to assume consumer rationality? În: *Roger Williams University Law Review*, 2000, 81-95 p. ISSN 1090-3968.

239. GOTTBERG, J. F. *Electronic real estate in Europe.* Hamburg: Diplomica Verlag GMBH, 2009, 82 p. ISBN 978-3-8366-2406-0.

240. KUNNECKE, A. New standards in EU consumer rights protection? The new DIRECTIVE 2011/83/EU. In: *European Scientific Journal February. Special edition*, 2014, vol.1431 p. ISSN: 1857-7881.

241. LOOS, M. *Rights of Withdrawal. in Modernising and Harmonising Consumer Contract Law*. Munich: Sellier, 2009. p. 237–278. ISBN 978-3-86653-082-9.

242. MANSELL, R., WHEN, U. *Knowledge societies. Information technology for sustainable development*. New York: Oxford University Press, 1999. 323 p. ISBN 978-01982-94-108.

243. Marco F. CAMPAGNA. Transparent consumer information in Directive 2011/83/EU. *The Columbia journal of european law* [online]. Summer, 2012. [citat 15.09.2018]. Disponibil: http://cjel.law.columbia.edu

244. MASSIMILIANO, D., STUART, E. *Ghidul privind armonizare legislației la standartele UE în Republica Moldova. Legislația și politicile de protecție a consumătorilor.* Chișinău: IBF International Consulting, 2010, 56 p.

245. MICKLITZ, H-W. '*Do Consumer and Businesses Need a New Architecture of Consumer Law? A Thought Provoking Impulse*' [online]. EUI Working Papers, Law 2012/23, Department of Law. [citat 28.11.2018]. Disponibil: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2169226

246. OMRI BEN-SHAHAR, ERIC A. P. The Right to Withdraw in Contract Law. In: *The Journal of Legal Studies*, 2011, Vol. 40, No. 1, pp. 115-148. ISSN 0047-2530.

247. Oxford Dictionary of Law. Ediția a V. După redacția Elizabeth A. Martin. Oxford University press 2002, Oxford, 307 p. ISBN 0199-55124-3.

248. PAMARIA, R., VAN DEN BERGH, R. Cooling-Off Periods in Consumer Law. In: Journal of Consumer Policy, 2000, nr. 23, pp. 380-405. ISSN 0168-7034.

249. Proposal of Regulation of the European Commission on platform-to-business (P2B) trading practices in the online platform economy [online]. [citat 23.02.2019]. Disponibil: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/initiatives/ares-2017-5222469_en

250. Pryce Jones and the Royal Welsh Warehouse [online]. [citat 09.12.2018]. Disponibil: http://a-day-in-the life.powys.org.uk/eng/home/eo_pryce.php

251. Regulations of the European Parliament and of the Council on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters: nr. 1215/2012 din 12.12.2012 [online]. În: Oficial Journal of the EU din 20.12.2012, L 351/1, [citat 20.10.2018]. Disponibil: https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:351:0001:0032:En:PDF

252. ROGERS, K. M. *The internet and the law*. London: MPG Book group, 2011. 320 p. ISBN 978-0230235670.

253. Romania country fact sheet presented by EMOTA [online]. [citat 15.11.2018]. Disponibil: https://www.emota.eu/media/1281/country-fact-sheet-romania.pdf

254. RONG, W. The evolution of the intermediaries in e-commerce environment. În: *International Journal of Business and Social Science*. 2014. Vol. 5, No. 5(1), pp. 45-52. ISSN 2219-1933.

255. ROTT, P. Harmonising differentrights of withdrawal: Can German lawserve as an examplefor EC consumer law? În: *German law journal*. Vol 07, nr. 12, p. 1114-1136. ISSN 2071-8322.

256. SMITS, J. M. *The Right to Change Your Mind? Rethinking the Usefulness of Mandatory Rights of Withdrawal in Consumer Contract Law* [online]. Paper to be presented at the 15th meeting of the International Academy of Commercial and Consumer Law, Toronto July 22-24, 2010, [citat 10.12.2018]. Disponibil: https://www.law.utoronto.ca/documents/conferences2/IACCL10-Smits.pdf

257. TANG, ZS. *Consumer contracts and the Internet in EU private international law* [online]. In: Savin, A; Trzaskowski, J, ed. Research Handbook on EU Internet Law. Cheltenham: Edward Elgar, 2014, pp. 254-284, [citat 17.02.2018].
Disponibil: https://eprint.ncl.ac.uk/file_store/production/205506/38A204EB-903F-4440-988B-1925CED84F64.pdf

258. The Consumer Programme 2014-2020 of the European Commission [online]. [citat 11.12.2018]. Disponibil: http://ec.europa.eu/chafea/consumers/programme/index_en.htm

259. The Consumer Contracts (Information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013[online]. [citat 01.12.2018]. Disponibil:
http://www.legislation.gov.uk/uksi/2013/3134/regulation/17/made

260. The Tiffany story [online]. [citat 03.10.2018]. Disponibil:
http://international.tiffany.com/WorldOfTiffany/TiffanyStory/Legacy/?lppromo=cyc

261. TOKAJI-NAGY, O., *Dissertation A Legal and Empirical Investigation into the Direct Selling Industry's Advocacy in the EU.* Datawyse, Univeritaire Pers Maastricht. 2016. 338 p. [citat 09.10.2018]. Disponibil: https://cris.maastrichtuniversity.nl/portal/files/1419198/guid-cced183a-aa58-45a0-b8d1-cdf5892d1aef-ASSET1.0

262. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996 [online]. [citat 15.11.2018]. Disponibil:
http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/V1504118_Ebook.pdf

263. WALSH, T. *Congress of the Federation of European Envelope Manufacturers* 15.09.2018. Tallinn. Trade-Related Aspects of Cross-Border Postal Ecommerce [online]. [citat 12.11.2018]. Disponibil: https://www.emota.eu/media/1509/tw-trade-related-ecommerce-issues-fepe-sept-2018-1.pdf

264. WRBKA, S. *The Proposal for an Optional Common European Sales Law: A Step in the Right Direction for Consumer Protection?* În: EUIJ-Kyushu Review Issue 1-2011. p. 87-121. ISSN 2186-3385.

Referinţe bibliografice în limba franceză şi germană

265. BAUDOUIN, J. *Les obligations*, 7-e edition. Yvon Blais: Cowansville, 2013, p. 805. ISBN 978-2-89635-629-4.

266. FERAL-SHUHL, C. *Cyberdroit. Le droit à l'épreuve de l'internet*, 7-e edition. Paris: Dalloz, 2018, 1852 p. ISBN 978-2-247-11975-2.

267. GENICON, Th., *La résolution du contrat pour inexécution*: Thèses, t.484, Ed.L.G.D.J., Paris, 2007, p. 840. ISBN: 978-2-275-03013-5.

268. GLENN, H. P. *Le cadre juridique en droit civil québécois des transactions sur l'inforoute*, 1997, 42 R.D., p. 688.

269. HIJMA, J. *Der verbraucherschützende Widerruf im Recht der Willenserklärungen*, Wettelijke bedenktijd, AcP 203 (2003), p. 9-56.

270. HONSELL, H., PIETRUSZAK, T. "*Der Vernehmlassungsentwurf zueinem Bundesgesetz über den elektronischen Geschäftsverkehr*", AJP 7/2001, p. 779.

271. SCHWENZER, I. Schweizerisches Obligationenrecht - *Allgemeiner Teil, Vierte, überarbeitete Auflage*, Stämpli Verlag AG, Bern 2006, p. 678. ISBN: 978-3-0354-0257-5.

272. THOUMYRE, L. *Lechange des consentements dans le commerce electronique* [online]. [citat 15.11.2018]. Disponibil: www.juriscom.net

MINISTERULUI JUSTIȚIEI al REPUBLICA MOLDOVA

Direcția elaborare a actelor normative

De la: **Calmîc Vlada, doctorandă al USM,**

Tel. 079152403, e-mail: vlada.co@mail.ru



PROPUNERI

de modificarea și completarea Codului Civil al RM.

Ca rezultat al cercetării științifice a raporturilor de vânzare la distanță realizate în cadrul tezei de doctor cu titlul «Vânzare la distanță», înaintată spre susținere la Universitate de Stat din Moldova în anul 2019, conducător științific Chibac Gheorghe, autorul prezentei propuneri de *lege ferenda*, a constatat că există multe lacune legislative, probleme științifice și practice legate de contractul de vânzare-cumpărare la distanță.

În această ordine de idei, contractele la distanță ocupă un loc binemeritat în sistemul contractelor civile și comerciale ale Uniunii Europene și se bucură de reglementare destul de reușită precum și atenție sporită din partea doctrinarilor și practicienilor europeni. Considerăm că cadrul legal adecvat și progresist în domeniul comerțului la distanță este calea cea mai reușită de combatere a fraudelor electronice și popularizare comerțului la distanță pe plan național. Acte normative în domeniul vânzarilor la distanță trebuie să fie bazate pe concepte juridice clar definite și norme bine corelate cu legislația europeană.

Legea nr. 8 din 26.02.2016 privind drepturile consumătorilor la încheierea contractelor a creat cadrul legal necesar pentru aplicarea prevederilor Directivei 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25.10.2011 privind drepturile consumatorilor, reglementând drepturile și obligațiile consumatorilor în cadrul contractelor la distanță, contractelor în afara spațiilor comerciale și alte, încheiate între consumatori și profesioniști.

Urmărind obiectivul de a unifica și raționaliza sistemul juridic autohton, legiuitorul a codificat prevedrile legii și le-a incorporat în Codul Civil modernizat, care a întrat în vigoare la 01.03.2019, simultan cu abrogarea legii nr. 8 din 26.02.2016. Totodată, unele neclarități și probleme legale în material raporturilor la distanță nu au fost soluționate. Reieșind din cele relatate, propunem includerea în Codul civil modernizat a următoarelor modificări:

1. Legislația în vigoare a Republicii Moldova nu conține definiția contractului de vânzare la distanță, în comparație cu Directiva 2011/83/UE. Această problema crează mai multe ambiguități și confuzii atât de natura teoretică, cât și practică.

Analizînd prevederile legale naționale și internaționale, precum și doctrina extrem de bogată în domeniul contractului de vânzare-cumpărare, și reieșind din faptul că orice fenomen juridic poate fi caracterizat printr-o multitudine de calități, este necesar de a oferi noțiunea contractului de vânzare la distanță prin enumărarea elementelor esențiale și trăsăturilor specifice și definitorii ale contractului.

Din cele expuse mai sus, conchidem că, ***contractul de vânzare la distanță*** prezintă:

- un contract în care vânzător-profesionist transferă sau se angajează să transfere proprietatea asupra unor produse către cumpărător, iar ultimul plătește sau se angajează să plătească prețul acestora;

- încheiat în cadrul unui sistem de vânzări organizat la distanță cu utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță;

- fără prezența fizică simultană a părților contractante;

- în care cumpărătorul nu are posibilitate de a examina nemijlocit produsul comandat până la momentul livrării.

Autorul consideră că, datorită importanței și actualității sale incontestabile, contractul de vânzare la distanță trebuie să fie legiferat și reglementat mai detaliat, cum ar fi de exemplu în cazul Germaniei sau Federației Ruse. În această ordine de idei, autorul propune includerea noțiunii contractului de vânzare la distanță în articolul 1156[1] din secțiunea a 7-a «Vânzarea-cumpărarea de bunuri pentru consum», capitolul I a T i t l u lui III CC.

2. În calitate de obiectul material al contractului de vânzare la distanță pot apărea produse mobile, corporabile și servicii aferente necesare pentru realizarea dreptului de proprietate asupra produselor procurate, însoțite de informație clară și inteligibilă. Totodată, se propune excluderea expresă a medicamentelor din obiectul reglementării contractului de vânzare la distanță și creării unui cadru juridic separat, din motivul că aceste produse sunt legate de viața și sănătatea oamenilor, sunt perisabile sau necesită condiții stricte de păstrare. În cazul medicamentelor, cerințele fața de calitatea, cantitatea, condițiile de păstrare și livrare la distanță trebuie să fie mult mai riguroase decât în cazul altor obiecte al contractului de vânzare la distanță. Astfel, se propunere completarea alin. (2) al art. 1018 CC cu litera n) în următoare redacție: *Prezenta secțiune nu se aplică următoarelor tipuri de contracte: contracte avînd ca obiect produse medicamentoase.*

3. Legislația mai multor țări stabilește expres momentul încheierii contractului la distanță, inclusiv cel din domeniul comerțului electronic. Deși în RM legiuitorul reglementează

regula generală privind momentul încheierii oricărui contract, o prevedere specială în materia vânzărilor la distanță ar fi binevenită, datorită complexității și diversității raporturilor care se formează în domeniul cercetat. Considerăm că abordarea legislativă romanească ce ține de momentul încheierii contractului la distanță este cea mai reușită din punct de vedere a protecției intereselor consumătorilor. Reieșind din cele spuse, propunem includerea în textul art. 1017 alin. (9) CC în redacția nouă propoziției care ar reglementa momentul încheierii contractului de vânzare la distanță a bunurilor în următoare redacție: «*Momentul încheierii contractului de vânzare la distanță a bunurilor îl constituie momentul confirmării, pe un suport durabil, de către profesionist a acceptării comenzii transmise de consumator.*»

4. Propunem includerea în textul normei care reglementează cerințe de informare pentru contractele la distanță și cele negociate în afara spațiilor comerciale (art. 1015 CC) unei noi litere u) în următoare formulare «*legea aplicabilă contractului la distanță încheiat*». În aceste circumstanțe profesionistul va fi obligat înainte ca un contract la distanță să producă efecte, să furnizeze consumatorului informații într-un mod clar și inteligibil despre dreptul aplicabil contractului, informația necesară pentru protecția efectivă a drepturilor consumătorului.

5. Considerăm că în cazul în care este încheiat un contract de vânzarea la distanță, informațiile primite de consumator ar trebui să conțină mențiunea că respectivul contract este încheiat la distanță. De asemenea, ar fi binevenită precizarea mijlocului de comunicare la distanță utilizat, ca consumătorul să știe legislația aplicabilă contractului.

6. Datorită statului vulnerabil al consumătorului în raporturile de vânzare la distanță, este necesar de a completa art. 922 al CC cu alin. (4) care ar reglementa termenul și modul de rezoluțiune a contractului de vânzare la distanță în următoare redacție: «*(2) Dreptul la rezoluțiune a contractelor la distanță se exercită de către consumător prin declarație scrisă notificată vânzătorului în termen de două luni din momentul apariției dreptului de rezoluțiune.*»

7. Constatăm că, normele legale din CC modernizat care reglementează raporturile la distanță nu sunt cuprinse într-un singur capitol, ci sunt situate în difirite capitole și secțiuni ale codului. În consecință, eficacitatea reglementării legale ale raporturilor la distanță, inclusiv celor de vânzarea la distanță, scade în mod considerabil, în comparație cu legislația Europeană și a țărilor vecine.

Considerăm, totuși, că consumatorul ar trebui să fie sprijinit în dorința sa de a fi instruit și informat în privința posibilităților legale de a-și apăra drepturile în domeniul raporturilor la distanță. În condițiile abrogării actului normativ special, ar fi binevenită gruparea tuturor articolelor dedicate contractului de vânzare la distanță într-un singur capitol, în secțiunea a 7-a «Vânzarea-cumpărarea de bunuri pentru consum» din capitolul I a T i t l u l III CC.

Suplimentar, datorită naturii juridice diferite a contractului de prestare serviciilor la distanță și a contractului de vânzarea la distanță, normele care reglementează nașterea, executarea și încetarea acestora trebuie să fir separate în funcție de specificul acestora.

Cu înaltă considerațiune și respect, Calmîc Vlada.



15.05.2019

Anexa nr. 2

AGENȚIA PENTRU PROTECȚIA CONSUMĂTORILOR

ȘI SUPRAVEGHEREA PIEȚII

mun.Chișinău, str. Vasile Alecsandri 78, MD-2012.

De la: **Calmîc Vlada, doctorandă USM,**

Tel. 079152403, e-mail: vlada.co@mail.ru

SESIZARE

privind inițierea modificării Codului Civil al RM

Ca rezultat al cercetării științifice a raporturilor de vânzare la distanță realizate în cadrul tezei de doctor cu titlul «Cadrul juridic actual al vânzării la distanță», înaintată spre susținere la Universitate de Stat din Moldova în anul 2020, conducător științific Chibac Gheorghe, autorul prezentei sesizări, a constatat că există multe lacune legislative și probleme practice legate de protecție drepturilor consumătorilor în raporturile de vânzare la distanță.

În această ordine de idei, contractele la distanță ocupă un loc binemeritat în sistemul contractelor civile și comerciale ale Uniunii Europene și se bucură de reglementare destul de reușită precum și atenție sporită din partea doctrinarilor și practicienilor europeni. Considerăm că cadrul legal adecvat și progresist în domeniul comerțului la distanță este calea cea mai reușită de combatere a fraudelor electronice și popularizare comerțului la distanță pe plan național. Acte normative în domeniul vânzarilor la distanță trebuie să fie bazate pe concepte juridice clar definite și norme bine corelate cu legislația europeană.

Legea nr. 8 din 26.02.2016 privind drepturile consumătorilor la încheierea contractelor a creat cadrul legal necesar pentru aplicarea prevederilor Directivei 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25.10.2011 privind drepturile consumatorilor, reglementând drepturile și obligațiile consumatorilor în cadrul contractelor la distanță, contractelor în afara spațiilor comerciale și alte, încheiate între consumatori și profesioniști.

Urmărind obiectivul de a unifica și raționaliza sistemul juridic autohton, legiuitorul a codificat prevedrile legii și le-a incorporat în Codul Civil modernizat, care a întrat în vigoare la 01.03.2019, simultan cu abrogarea legii nr. 8 din 26.02.2016. Totodată, unele neclarități și probleme legale în material raporturilor la distanță nu au fost soluționate. Reieșind din cele relatate, propunem includerea în Codul civil modernizat a următoarelor modificări:

1. Legislația în vigoare a Republicii Moldova nu conține definiția contractului de vânzare la distanță, în comparație cu Directiva 2011/83/UE privind drepturile consumatorilor. Această problema crează mai multe ambiguități și confuzii atât de natura teoretică, cât și practică.

1

Analizînd prevederile legale naționale și internaționale, precum și doctrina extrem de bogată în domeniul contractului de vânzare-cumpărare, și reieșind din faptul că orice fenomen juridic poate fi caracterizat printr-o multitudine de calități, este necesar de a oferi noțiunea contractului de vânzare la distanță prin enumărarea elementelor esențiale și trăsăturilor specifice și definitorii ale contractului.

Din cele expuse mai sus, conchidem că, ***contractul de vânzare la distanță*** prezintă:

- un contract în care vânzător-profesionist transferă sau se angajează să transfere proprietatea asupra unor produse către cumpărător, iar ultimul plătește sau se angajează să plătească prețul acestora;

- încheiat în cadrul unui sistem de vânzări organizat la distanță cu utilizarea mijloacelor de comunicare la distanță;

- fără prezența fizică simultană a părților contractante;

- în care cumpărătorul nu are posibilitate de a examina nemijlocit produsul comandat până la momentul livrării.

Autorul consideră că, datorită importanței și actualității sale incontestabile, contractul de vânzare la distanță trebuie să fie legiferat și reglementat mai detaliat, cum ar fi de exemplu în cazul Germaniei sau Federației Ruse. În această ordine de idei, autorul propune includerea noțiunii contractului de vânzare la distanță în articolul 1156[1] din secțiunea a 7-a «Vânzarea-cumpărarea de bunuri pentru consum», capitolul I a T i t l u lui III CC.

2. Analizând baza normativă națională, ajungem la concluzia că vânzarea la distanță, ca formă a vânzării bunurilor, se atribuie la categoria comerțului cu amănuntul, ceea ce totuși nu este reflectat în legislație. Considerăm că art. 9 alin. (1) din Legea cu privire la comerțul interior urmează a fi modificat și expus în următoarea formulare: *Comerțul cu amănuntul se desfășoară prin intermediul unităților comerciale staționare (magazine), staționare provizorii (pavilioane, gherete (chioșcuri)), unităților mobile sau printr-un sistem organizat de vânzări sau de prestări de servicii la distanță, dar și prin alte modalități prevăzute de legislație.*

3. În calitate de obiectul material al contractului de vânzare la distanță pot apărea produse mobile, corporabile și servicii aferente necesare pentru realizarea dreptului de proprietate asupra produselor procurate, însoțite de informație clară și inteligibilă. Totodată, se propune excluderea expresă a medicamentelor cu prescripție medicală din obiectul reglementării contractului de vânzare la distanță și creării unui cadru juridic separat, din motivul că aceste produse sunt legate de viața și sănătatea oamenilor, sunt perisabile sau necesită condiții stricte de păstrare. În cazul medicamentelor, cerințele fața de calitatea, cantitatea, condițiile de păstrare și livrare la distanță trebuie să fie mult mai riguroase decât în cazul altor obiecte al contractului de vânzare la distanță. Astfel, se propunere completarea alin. (2) al art. 1018 CC cu litera n) în

următoare redacție: *Prezenta secțiune nu se aplică următoarelor tipuri de contracte: contracte avînd ca obiect produse medicamentoase.*

4. Considerăm că este oportună includerea în legislația specială a normelor care ar reglementa clar statutul juridic al intermediarilor și răspunderea lor în raporturile de vânzare la distanță. Luând ca premisă cele spuse, ghidându-ne de logica Directivei 31/2000 din 08.06.2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă (directiva privind comerțul electronic), propunem completarea art. 12 din Legea privind comerțul electronic cu alin. (5) în următoarea redacție: *Intermediarul în comerțul electronic poartă răspundere pentru informația transmisă, recepționată sau stocată dacă a inițiat transmiterea; a selectat destinatarul transmiterii sau a modificat informațiile care fac obiectul transmiterii.*

5. Legislația mai multor țări stabilește expres momentul încheierii contractului la distanță, inclusiv cel din domeniul comerțului electronic. Deși în RM legiuitorul reglementează regula generală privind momentul încheierii oricărui contract, o prevedere specială în materia vânzărilor la distanță ar fi binevenită, datorită complexității și diversității raporturilor care se formează în domeniul cercetat. Considerăm că abordarea legislativă romanească ce ține de momentul încheierii contractului la distanță este cea mai reușită din punct de vedere a protecției intereselor consumătorilor. Reieșind din cele spuse, propunem includerea în textul art. 1017 alin. (9) CC în redacția nouă propoziției care ar reglementa momentul încheierii contractului de vânzare la distanță a bunurilor în următoare redacție: «*Momentul încheierii contractului de vânzare la distanță a bunurilor îl constituie momentul confirmării, pe un suport durabil, de către profesionist a acceptării comenzii transmise de consumator*.»

6. Propunem includerea în textul normei care reglementează cerințe de informare pentru contractele la distanță și cele negociate în afara spațiilor comerciale (art. 1015 CC) unei noi litere u) în următoare formulare «*legea aplicabilă contractului la distanță încheiat*». În aceste circumstanțe profesionistul va fi obligat înainte ca un contract la distanță să producă efecte, să furnizeze consumatorului informații într-un mod clar și inteligibil despre dreptul aplicabil contractului, informația necesară pentru protecția efectivă a drepturilor consumătorului.

7. Considerăm că în cazul în care este încheiat un contract de vânzarea la distanță, informațiile primite de consumator ar trebui să conțină mențiunea că respectivul contract este încheiat la distanță. De asemenea, ar fi binevenită precizarea mijlocului de comunicare la distanță utilizat, ca consumătorul să știe legislația aplicabilă contractului.

8. Datorită statului vulnerabil al consumătorului în raporturile de vânzare la distanță, este necesar de a completa art. 922 al CC cu alin. (4) care ar reglementa termenul și modul de rezoluțiune a contractului de vânzare la distanță în următoare redacție: «*(2) Dreptul la*

rezoluțiune a contractelor la distanță se exercită de către consumător prin declarație scrisă notificată vânzătorului în termen de două luni din momentul apariției dreptului de rezoluțiune.»

9. Constatăm că, normele legale din CC modernizat care reglementează raporturile la distanță nu sunt cuprinse într-un singur capitol, ci sunt situate în difirite capitole și secțiuni ale codului. În consecință, eficacitatea reglementării legale ale raporturilor la distanță, inclusiv celor de vânzarea la distanță, scade în mod considerabil, în comparație cu legislația Europeană și a țărilor vecine.

Considerăm, totuși, că consumatorul ar trebui să fie sprijinit în dorința sa de a fi instruit și informat în privința posibilităților legale de a-și apăra drepturile în domeniul raporturilor la distanță. În condițiile abrogării actului normativ special, ar fi binevenită gruparea tuturor articolelor dedicate contractului de vânzare la distanță într-un singur capitol, în secțiunea a 7-a «Vânzarea-cumpărarea de bunuri pentru consum» din capitolul I a T i t l u l III CC.

Suplimentar, datorită naturii juridice diferite a contractului de prestare serviciilor la distanță și a contractului de vânzarea la distanță, normele care reglementează nașterea, executarea și încetarea acestora trebuie să fir separate în funcție de specificul acestora.

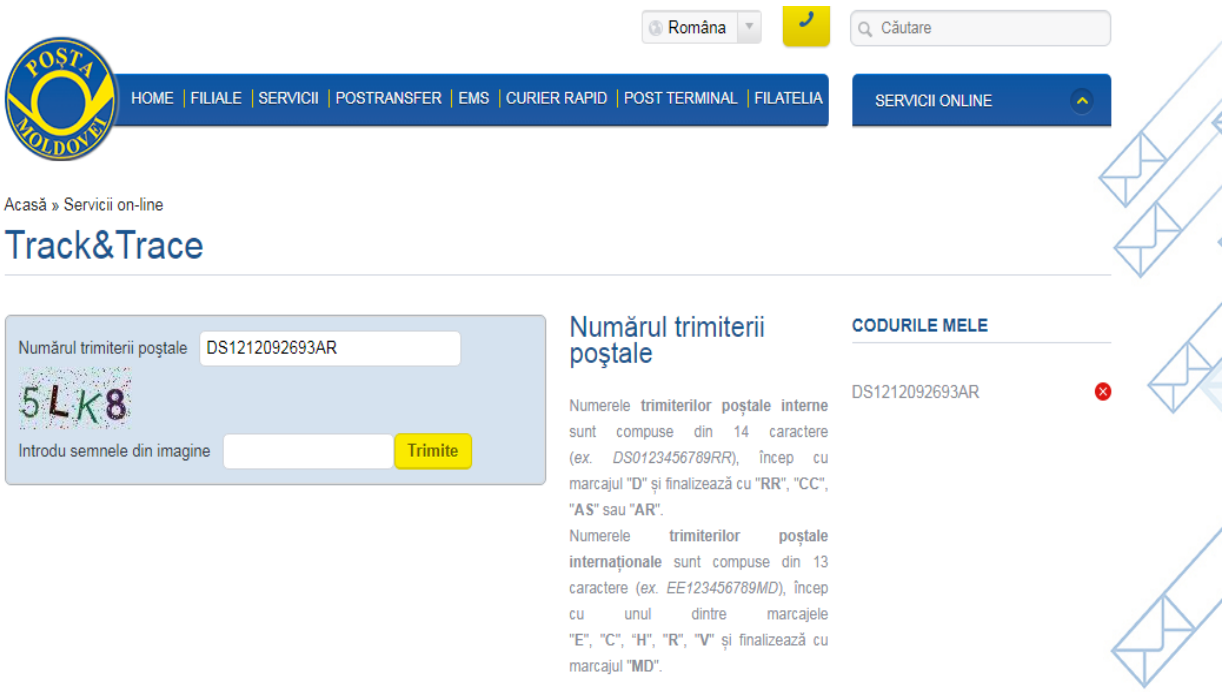
10. Analizând evoluția dezvoltării raporturilor la distanță pe plan național și internațional autorul a ajuns la concluzie că în afară de probleme conceptual-teoretice și probleme de aplicare a legislației noi, urmează a fi menționată problema **necunoașterii de către populație**, de către consumătorii de rând a drepturilor lor și pîrgîiilor oferite de legislația care reglementează raporturile la distanță. Cu atât mai mult, o mare parte din populație, în pofida istoriei suficient de lungi a contractului de vânzarea la distanță, nu este încă familiarizată cu el, nu cunoaște semnificația termenilor utilizate de legiuitor, ce influențează în mod negativ dezvoltarea acestei instituției în RM.

Considerăm că consumătorii trebuie să fie informați în ceea ce privește statutul lor în cadrul raporturilor la distanță, în privința drepturilor și obligațiilor acestora, precum și în privința modalităților și instrumentelor de apărare în litigiile cu profesioniști atât din RM, cât și cei din afară republicii. Pornind de la cele spuse, este necesar de elabora un Ghid de protecție a consumătorilor în raporturile de vânzare la distanță, care poate fi utilizat în practica contractuală de către profesioniștii din domeniul comerțului, precum și în scopul eficientizării protecției drepturilor consumatorilor.

Cu înaltă considerațiune și respect, Calmîc Vlada.

03.06.2020

Anexa nr. 3



Accesat la: 7 Iunie 2020 15:43:41

DATA ŞI ORA LOCALĂ	ŢARĂ	LOCALITATE	EVENIMENT	INFORMAŢIE ADIŢIONALĂ
03.06.2020 - 10:34	Republica Moldova	CPC OP12	Receptionare de la client	
03.06.2020 - 11:30	Republica Moldova	CPC OP12	Expedierea din oficiul de prezentare	
04.06.2020 - 08:54	Republica Moldova	CPTP SPS	Expedierea din oficiul de prezentare	
04.06.2020 - 18:40	Republica Moldova	MD2035 (CPTP OP2035)	Sosirea în oficiul de distribuire	
05.06.2020 - 20:14	Republica Moldova	MD2035 (CPTP OP2035)	Livrarea destinatarului	SIGNED BY : agentia pentru protectia consumatorilor si supravegherea pietei

DECLARAŢIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII

Subsemnata, declar pe proprie răspundere că materialele prezentate în teza de doctorat, se referă la propriile activităţi şi realizări, în caz contrar urmând să suport consecinţele, în conformitate cu legislaţia în vigoare.

_____

Calmîc Vlada

Data: 10.03.2020

CURRICULUM VITAE (CV)

Date personale



Numele, prenumele: **Calmîc Vlada**

Data naşterii: 23.10.1987 (Chişinău)

Cetățenie: Republica Moldova

Adresa: b. Dacia 69/1 , ap.54, mun.Chişinău.

Starea familială: căsătorită

Telefon: mob. 079152403

E-mail: vlada.co@mail.ru

Educație și Formare:

Studii:

1. 1994-2006 – Liceul Teoretic «A. S. Puşkin» mun. Chişinău
2. 2006-2012 – Universitatea de Stat al Republicii Moldova, Facultatea Drept.

Gradul ştiinţific: Master în drept (2012)

Specializarea: Drept Civil

Media de Licenţa: 9. 58

Media de Master: 9. 60

Experiența Profesională:

1. **Jurist** în companie «Velesprod» SRL (01.07.2011- 01.09.2011).

2. **Avocat stagiar** (25.11.2011- 25.05.2013) - stagierea în cadrul cabinetului de avocat «Angela Balan».
3. **Jurist** în asocația obștească „Pelican" (01.07.2013- 11.11.2014) - organizaţie necomercială care urmăreşte scopul de a susţine profesii liberale în Republica Moldova (notari, traducători, avocaţi, mediatori etc.)
4. **Lector universitar** la Universitatea de Stat al RM, Facultatea Drept (01.09.2013- pînă în prezent

Apartenenţa la organizaţii profesionale:

1. **Clinica Juridică Chişinău** (servicii juridice gratuite adresate grupurilor social vulnerabile).

2. **Asociația Tinerilor Avocați** formată pe lîngă Uniunea Avocatilor din Republica Moldova- Memru al Consiliului Asociației Tinerilor Avocați.

Conferinţe ştiinţifice recente:

1. Conferinţa Ştiinţifică Naţională cu participare internațională «Statul și dreptul între tradiție și modernitate», Chişinău, Universitatea de Stat din Moldova, 28 martie 2019.

2. Conferinţa Ştiinţifică Naţională cu participare internațională «Statul, dreptul şi securitatea în condiţiile societăţii informaţionale», 13-14 decembrie 2018, USM, Chişinău.

3. Conferinţa Ştiinţifică Naţională cu participare internațională „Integrare prin cercetare şi inovare" Chişinău, Universitatea de Stat din Moldova, 8-9 noiembrie 2018.

4. Conferinţa Ştiinţifică Internațională „Актуальные научные исследования в современном мире", Переяслав-Хмельницкий, Украина, aprilie 2018.

5. Conferinţă Ştiinţifică Internațională „Актуальные научные исследования в современном мире", Переяслав-Хмельницкий, Украина, aprilie 2017.

6. Conferinţă Ştiinţifică Naţională cu participare internațională „Integrare prin cercetare şi inovare" Chişinău, Universitatea de Stat din Moldova, 9-10 noiembrie 2017.

7. Conferinţa Ştiinţifică Naţională cu participare internațională „Integrare prin cercetare şi inovare" Chişinău, Universitatea de Stat din Moldova, 28-29 septembrie 2016.

8. Conferinţei internaţională„ Rolul științei și educației în implementarea acorduluinde asociere la Uniunea Europeană". Chișinău, 5 februarie 2015.

Lucrări ştiinţifice publicate:

Autor al 11 articole ştiinţifice.

Competenţa lingvistică:

Limba română (scris/vorbit) – foarte bine;

Limba rusă (scris/vorbit) – foarte bine;

Limba engleză (scris/vorbit) – bine.

Cunoaşterea computerului:

Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Access, Microsoft Power Point, Internet - foarte bine;

Abilităţi: comunicabilă, responsabilă, punctuală, energică, devotată, abilităţi de lucru în colectiv, spirit de iniţiativă, calităţi estetice dezvoltate, creativă.

Interese: limbi străine, psihologia socială, muzică, sport, voyage, voluntariat.