

## Premise si oportunitati ale dezvoltarii comertului electronic

Prof.dr. Bogdan GHILIC-MICU, asist. Marian STOICA  
Catedra de Informatica Economica, A.S.E. Bucuresti

*Extraordinara expansiune a Internet-ului si, în special, a World Wide Web-ului, a condus la formarea unei "piete electronice" globale, la care participa din ce în ce mai multi consumatori individuali si firme. Rapida acceptare a Internet-ului ca mediu comercial a determinat firmele sa experimenteze noi modalitati de marketing, în contextul unei societati computerizate. Aceste evolutii vor conduce la schimbarea opticii cu privire la Internet, care nu mai este vazut doar ca un mediu de comunicare, ci si ca o noua piata, în care se poate dezvolta rapid comertul electronic.*

**Cuvinte cheie:** comert electronic, piata electronica, Internet, Web, marketing, comunicatie.

### Internet si marketing

Dezvoltarea actuala a Internet-ului ca mediu comercial se datoreaza posibilitatii acestuia de a facilita accesul global la informatie si capacitatii de a deveni un canal eficient pentru marketing, publicitate si chiar pentru distributia directa a unor bunuri si servicii. Datele statistice si cercetarile calitative sugereaza ca eforturile de comercializare pe Web sunt mult mai eficiente în prezent decât eforturile îndreptate spre canalele clasice de distributie. "Dezvoltarea unui mix de marketing pe Web poate duce la obtinerea unor rezultate comparabile cu distributia clasica, cu un buget publicitar de 10 ori mai redus" [Cook94]. Practicarea marketingului pe Internet este cu cca. 25% mai puțin costisitoare decât în cazul canalelor conventionale. Aceste evolutii sunt determinate în special de cresterea complexitatii tehnologiilor si reducerea sensibila a ciclului de viata a produselor.

Firmele utilizeaza diferite mijloace mass-media pentru a comunica cu clientii actuali si potentiali. Comunicatiile de marketing îndeplinesc trei functii: de informare, de reamintire si de convingere. În cadrul modelului traditional (pasiv) de comunicatii de marketing, firmele transmit mesajele catre o masa de consumatori, realizându-se astfel informarea si reamintirea. Capacitatea de convingere a acestui model

este limitata datorita unidirectionalitatii sale.

Internet-ul a reprezentat o revolutie în domeniul transmiterii informatiilor, introducând conceptul de comunicare interactiva multidirectionala. Ca mediu de marketing si publicitate, Web-ul poate schimba radical modul în care firmele fac afaceri cu clientii lor, prin combinarea accesului la informatie în timp real cu comunicarea de masa si cea dedicata. Ca model operational de comunicare distribuita, Web-ul include grupuri de discutie, sisteme de comunicatie multiutilizator, sisteme globale de accesare si recuperare a informatiilor. Motivatiile firmelor care actioneaza pe Internet rezida într-o serie de obiective.

✓ *Pentru a-si face cunoscuta existenta*

Deoarece exista sute de milioane de persoane care au acces la Web, firmele nu pot ignora o asemenea piata potentiala, indiferent de domeniul de activitate. Integrarea în comunitatea Internet poate arata consumatorilor ca firmele sunt gata sa-i serveasca.

✓ *Pentru a stabili contacte*

Crearea de noi legaturi reprezinta o componenta esentiala a oricarei afaceri. World Wide Web-ul ofera posibilitatea punerii la dispozitie a informatiilor de contact pentru milioane de persoane, 24 de ore din 24.

✓ *Pentru deservirea clientilor*

Furnizarea de informatii comerciale repre-

zinta principala modalitate de servire a clientilor prin intermediul WWW. Pe lângă aceasta, se mai pot acorda facilitati legate de creditare, posibilitatea cautarii în baza de date a firmei, plata electronica etc.

✓ *Pentru cresterea notorietatii*

În general, este mult mai usor sa se faca cunoscuta aparitia unei pagini Web a unei firme decât, de exemplu, deschiderea unui nou magazin. Chiar daca se reuseste publicarea unor anunturi publicitare referitoare la deschiderea unui nou magazin, acestea pot trece neobservate, pe când o noua aparitie pe Internet stârnete interesul consumatorilor, determinându-i sa o viziteze. În timp ce anunturile publicitare din ziare pot duce la cresterea notorietatii doar pe o arie geografica restrânsa, prezenta pe Web poate sa faca o firma cunoscuta în toata lumea. Astfel, oricine acceseaza pagina de Web devine un client potential al firmei.

✓ *Pentru a publica informatii si anunturi în timp real*

Informatii cum sunt numele câstigătorilor unor concursuri, reducerile de preturi, largirea sau restrângerea gamei de produse oferite si altele, pot fi puse la dispozitia clientilor instantaneu, prin publicarea lor pe Web. Se elimina astfel întârzierile cu care informatiile ajung la destinatie, iar gradul foarte ridicat de noutate si actualitate a informatiilor, le confera acestora o valoare sporita.

✓ *Pentru a vinde efectiv produse*

Desi multi considera ca acesta este principalul scop urmarit de firme când actioneaza pe Internet, statisticile arata ca în prezent, vânzarea directa de produse nu este cea mai eficienta activitate, ea fiind depasita de publicitate, asistenta tehnica si consultanta.

✓ *Pentru a-si creste cota de piata*

Utilizatorii Web constituie probabil cea mai mare piata potentiala. Datorita nivelului ridicat de instruire, utilizatorii fie au, fie urmeaza sa aiba venituri destul de ridicate, ceea ce-i transforma în clienti ideali pentru orice firma.

✓ *Pentru a raspunde la întrebările clientilor*

Selectarea unor întrebări puse foarte frecvent de consumatori si publicarea raspunsurilor pe Web poate asigura o economie substantiala de timp si resurse financiare.

✓ *Pentru a mentine legatura cu fortele de vânzare*

Agentii de vânzari de pe teren pot avea nevoie de informatii actualizate pentru a finaliza o afacere. Daca se cunoaste natura acestor informatii, ele pot fi transmise în deplina siguranta prin intermediul WWW.

✓ *Pentru a patrunde pe pietele internationale*

Prin intermediul unei pagini Web, firmele pot intra în contact cu pietele internationale, la fel de usor ca si cu piata nationala pe care actioneaza. În cazul în care o firma are filiale în alte tari, acestea pot accesa toate informatiile de la compania mama foarte rapid si la un cost scazut.

✓ *Pentru asigurarea permanentei si continuitatii afacerilor*

Afacerile au un caracter international, iar diferentele mari de fus orar reprezinta un impediment destul de serios în desfasurarea normala a acestora. Paginile Web pot deservi clientii, partenerii de afaceri si asociatii 24 de ore din 24, 7 zile pe saptamâna.

✓ *Pentru a putea modifica rapid informatiile*

Uneori, informatiile se schimba înaintea aparitiei lor în presa, ceea ce duce la inutilitatea publicarii si la ratarea unor oportunitati. Firmele pot adapta informatiile astfel încât sa corespunda cerintelor si pot contribui la colectarea unor date care sa ofere un avantaj concurential. Publicarea electronica se adapteaza la noile cerinte informationale, pagina Web putând fi atasata la o baza de date care poate fi modificata în timp real, ori de câte ori este nevoie.

✓ *Pentru feedback-ul de la clienti*

Prin intermediul unei pagini Web, o firma le poate cere clientilor sai sa-si exprime parerile despre calitatea si fiabilitatea pro-

duselor, despre nivelul de satisfacție și alte aspecte care pot duce la eficientizarea activității comerciale. Comentariile pot fi înregistrate și clasificate instantaneu, fără costuri suplimentare.

### **Beneficiile implicării în activități comerciale pe Internet**

Ca mediu comercial, Web-ul oferă o serie de avantaje importante, care trebuie examinate atât din punctul de vedere al consumatorilor cât și din punctul de vedere al firmelor. În acest mod pot fi acoperite atât aspectele legate de cerere cât și cele legate de oferta. Beneficiile pentru cumpărători sunt determinate, în principal, de caracteristicile structurale ale mediului și se referă la accesibilitatea informațiilor, la existența unor mecanisme de căutare și la posibilitatea de a testa on-line produsele. Avantajele pentru firme sunt legate de calitățile Internetului, fiind, în același timp, canal de distribuție, mediu propice pentru comunicațiile de marketing și piața propriu-zisă. Aceste beneficii sunt asociate atât tehnologiei Web cât și naturii interactive a mediului.

#### ✓ *Beneficii pentru cumpărători*

Un important avantaj pentru cumpărători, asociat cu marketingul pe Web, este accesul la un volum mare de informații dinamice, care pot fi interogate în vederea fundamentării deciziei de cumpărare. Astfel, o cercetare de marketing a relevat că cea mai populară activitate de pe Web este colectarea de informații în vederea achiziționării unor produse [Hoffman98].

Natura interactivă a Web-ului și mediul de tip hypertext permit căutări complexe, neliniare, efectuate și controlate de consumatori. Astfel, se poate spune că marketingul realizat pe Web este mai apropiat de consumatori decât marketingul tradițional. În plus, utilizarea Web-ului în scopuri recreative, manifestată prin căutări redirecționate, poate constitui un important beneficiu pentru consumatorii care sunt mai motivați să utilizeze acest mediu.

Capacitatea Web de a concentra, analiza și controla mari volume de date specializate creează posibilitatea efectuării de cumpărături prin comparație și accelerează procesul identificării produselor dorite, ceea ce poate stimula decizia de cumpărare. Web-ul creează posibilitatea reperării produselor rare sau greu de găsit și largeste foarte mult orizontul de căutare, oferind astfel alternative multiple.

Avantajele pentru persoanele juridice (întreprinderi, organizații, autorități locale sau guvernamentale) sunt reprezentate prin costurile scăzute de achiziție, datorate concurenței foarte intense. Creșterea concurenței pe această "piață electronică" conduce la îmbunătățirea calității produselor comercializate și la diversificarea gamei sortimentale.

#### ✓ *Beneficii pentru firme*

Avantajele pentru firmă sunt legate, într-o anumită măsură, de utilizarea Web-ului drept **canal de distribuție**. El permite anumitor categorii de furnizori să acționeze pe o piață unde costurile de distribuție tind către zero. De acest avantaj profita cel mai mult firmele de distribuție a presei, de servicii informaționale și firmele producătoare de aparatură digitală. Astfel, produsele digitale pot fi livrate instantaneu, deoarece se poate reduce foarte mult sau chiar elimina rolul intermediarilor.

Mai mult, cumpărătorii și vânzătorii se pot contacta direct, eliminând în acest fel unele costuri de marketing, precum și unele restricții legate de modurile tradiționale de contact. Aceasta poate avea ca efect scurțarea canalelor de distribuție și eficientizarea distribuției, pe baza uniformizării, automatizării și a integrării produselor manageriale. Durata încheierii tranzacțiilor comerciale poate și ea să scadă, transformându-se într-un factor de eficiență pentru firmă. Aceste avantaje trebuie raportate la realitățile și particularitățile fiecărei piețe.

Afacerile desfășurate pe Internet transformă o mare parte din funcția de vânzare,

prin intermediul sistemelor de comenzi electronice si a formularelor completate on-line de catre consumatori. Comenzile electronice primite de firme le ajuta pe acestea sa colecteze date despre consumatori. Tehnologia permite câstigarea unei experiente de marketing si monitorizarea comportamentului de cumparare al consumatorilor. Trebuie precizat ca exista o serie de bariere de natura sociala, psihologica si legala care conduc la o capitalizare partiala a avantajelor mentionate.

În prezent, majoritatea firmelor folosesc Internet-ul pentru a transmite informatii despre ele si despre produsele oferite si pentru **comunicatii de marketing** interne sau externe cu alte companii sau consumatori.

Natura interactiva a mediului ofera o noua categorie de beneficii pentru firme, ajutându-le sa stabileasca relatii cu clientii. Acest potential de interactiune cu consumatorii faciliteaza marketingul relational si urmărirea produselor în consum.

Serverele de Web se afla la dispozitia utilizatorilor non stop. Natura interactiva a mediului poate fi folosita de comercianti pentru atragerea atentiei si stimulării interesului consumatorilor, prin initierea unui dialog asincron, benefic pentru ambele parti.

Exista posibilitatea unei particularizari accentuate a mesajelor (chiar pentru fiecare consumator în parte), care le permite clientilor sa solicite orice informatii doresc, cu oricât de multe detalii.

Cea mai simpla implementare a informatiilor de marketing pe Internet se realizeaza prin plasarea unor butoane de e-mail în pagina Web. Modalitati mai complexe indica utilizarea unor formulare on-line si a altor tehnici, menite sa-i implice pe consumatori într-un dialog continuu. Abordarea interactiva a dialogului cu clientii are doua obiective: pe de o parte, furnizarea unor informatii despre firma si produsele sale, iar pe de alta parte receptionarea de informatii cu privire la nevoile si preferin-

tele clientilor. Plecând de la aceste obiective, firmele pot obtine si alte beneficii ale comerțului pe Internet, concretizate prin *publicitatea particularizata si eficienta si servirea la nivel superior a consumatorilor* (figura 1).

Web-ul ofera posibilitatea unei concurente pe axa specializării si nu pe cea a pretului. Din perspectiva marketingului, rareori este de dorit o concurenta bazata exclusiv pe pret. De obicei, comerciantii încearca sa satisfaca nevoile consumatorilor în functie de beneficiul pe care acestia se asteapta sa îl aduca produsul sau serviciul achizitionat. Aceasta înseamna ca pretul bunurilor este dependent în ochii consumatorilor de valoarea lor si mai puțin de costuri. Abilitatea de a concura si pe alte planuri decât cel al pretului este decisiva în cazul produselor substituibile, deoarece confera firmei mai multe posibilitati de diferentiere.

✓ *Beneficiile operationale* se refera la reducerea erorilor, a timpilor morti si a costurilor suplimentare de procesare a informatiilor. Alte avantaje constau în: costuri reduse la furnizori prin accesarea electronica a bazelor de date, posibilitatea participării la licitatii on-line, crearea de noi pietee si segmente de piata, penetrarea mai usoara pe pietee noi (în special pietee îndepartate din punct de vedere geografic), decalaje mai mici între transmiterea si receptionarea informatiilor. Aceste avantaje se datoreaza posibilitatii de a contacta consumatorii potentiali cu usurinta si la costuri scazute si eliminării decalajelor între diversele etape ale încheierii unei tranzactii.

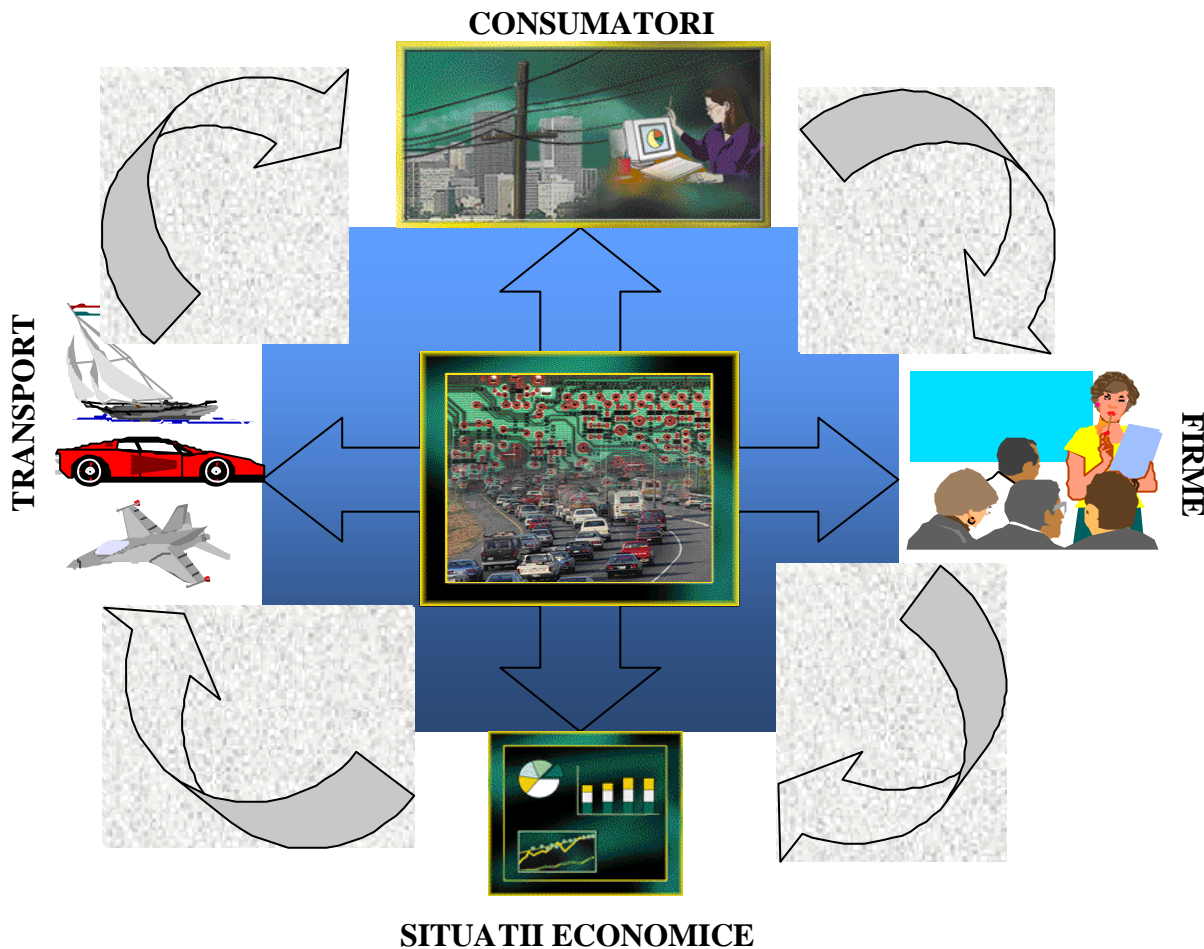
### **Previziune si realizare**

Infrastructura informationala globala, aflata înca în fazele incipiente ale dezvoltării sale, începe deja sa transforme societatea. În următorii zece ani, progresele legate de infrastructura vor influenta aproape toate aspectele vietii cotidiene: învățământul, sanatatea, modul de lucru si de petrecere a timpului liber. Populatii disparate, odata

despartite de distanta si timp, vor trai aceste schimbari ca parti ale unei comunitati globale.

Nici o alta tehnologie nu surprinde mai bine automatizarea fluxurilor informatiionale ca Internet-ul. Fiind la început un instrument rezervat pentru cercetare, Internet-ul a ajuns în prezent un apanaj al

vietii cotidiene, fiind accesibil de oriunde în lume. Astfel, studentii de la orice universitate pot gasi si accesa informatiile dorite, doctorii utilizeaza telemedicina pentru a diagnostica la distanta, cetatenii multor tari gasesc noi moduri de exprimare a opiniilor politice sau de natura personala etc.



**Fig. 1.** Internet – suport pentru comerțul electronic

Pe lângă impactul social, Internet-ul are și un impact economic la fel de puternic, el schimbând modul clasic de derulare a afacerilor și unele paradigme economice. Astfel, pe măsura ce firmele și consumatorii încep să acționeze pe piața electronică, se dezvoltă noi modele de interacțiune comercială. Întreprinzătorii pot demara noi afaceri mai ușor, cu investiții inițiale mai mici, dacă se adresează rețelei mondiale de consumatori care au acces la Internet.

Tehnologia Internet are un efect semnificativ asupra comerțului global cu servicii. Comerțul mondial cu software, articole de divertisment (filme, jocuri video, muzică), servicii informaționale (baze de date, ziare on-line), licențe, servicii financiare și servicii profesionale (consultanță, contabilitate) a înregistrat cea mai rapidă creștere în ultimii ani. O parte din cele mai semnificative tranzacții are loc on-line, prin intermediul calculatoarelor. Infrastructura informațională globală are potențialul

de a revolutiona comerțul, prin reducerea sensibilă a costurilor de tranzacționare și prin introducerea unor noi forme de tranzacții comerciale.

De asemenea, Internet-ul va revolutiona comerțul cu amănuntul și marketingul direct. Consumatorii vor putea achiziționa de la domiciliu o gamă largă de marfuri de la producători și comercianți din întreaga lume. Ei vor putea vizualiza produsele pe monitor, vor putea obține informații despre ele și le vor putea comanda și plăti fără a fi nevoiți să se deplaseze la magazin.

Comerțul electronic ar putea realiza tranzacții într-un volum de zeci de miliarde de dolari în deceniul următor. Pentru ca acest potențial să fie utilizat pe deplin, guvernele trebuie să abordeze comerțul electronic într-o manieră nerestrictivă și orientată spre piață, care să ducă la constituirea unui cadru legislativ transparent și previzibil. Oficialitățile trebuie să țină cont de natura specială a acestui mediu comercial și să realizeze că trasaturile definitorii ale noii piețe electronice sunt posibilitatea alegerii crescute pentru consumatori și o concurență intensă.

Multe firme ezită încă să se implice în afaceri importante pe Internet, datorită lipsei unui cadru legislativ adecvat. Acest lucru se întâmplă mai ales pentru activitățile comerciale internaționale, unde problemele legate de derularea contractelor, responsabilitățile partilor, protecția proprietății intelectuale, siguranța și securitatea datelor, și-au determinat pe comercianți să fie prudenți.

Pe măsura ce Internet-ul se extinde, multe firme și utilizatori sunt îngrijorati că unele guverne vor impune reguli restrictive privitoare la comerțul electronic. Domeniile cele mai problematice sunt: taxele și comisiunile vamale, restricționarea tipurilor de informații care pot fi transmise, controlul asupra implementării standardelor și normelor tehnice de autorizare a unui comerciant.

Guvernele pot avea o influență hotărâtoare asupra dezvoltării comerțului pe Internet. Astfel, prin acțiunile lor, pot încuraja comerțul electronic sau îl pot frâna. Alegerea momentelor potrivite pentru a acționa, precum și identificarea situațiilor în care nu trebuie să intervină vor fi esențiale pentru evoluția ulterioară a acestei noi forme de muncă.

### **Principii fundamentale de implementare**

- *Sectorul privat trebuie să fie cel dominant*

Deși guvernele au jucat un rol inițial important în finanțarea creării Internet-ului, expansiunea rețelei a fost condusă, în primul rând, de către sectorul privat. Pentru o dezvoltare normală a comerțului electronic este necesar ca, în continuare, rolul primordial să-l joace sectorul privat, deoarece inovațiile, diversificarea serviciilor, participarea mai numeroasă și prețurile mai scăzute apar pe o piață liberă și nu într-un mediu încorsetat de norme. În acest sens, guvernele trebuie să încurajeze autonomia sectorială ori de câte ori este posibil și să sprijine eforturile organizațiilor din sectorul privat, privind dezvoltarea unor mecanisme care să faciliteze un comerț electronic eficient. Chiar și în cazurile în care se impun anumite standarde sau condiții colective obligatorii, entitățile private trebuie să aibă prioritate în stabilirea lor.

Acolo unde intervențiile guvernamentale sau acordurile interguvernamentale sunt strict necesare (de exemplu, în cazul taxelor vamale), participarea sectorului privat trebuie să fie o parte integrantă a procesului de stabilire a politicilor.

- *Evitarea impunerii unor restricții excesive asupra comerțului electronic*

Partile contractante trebuie să poată încheia înțelegeri legale de vânzare și cumpărare a produselor și serviciilor prin Internet, cu o intervenție guvernamentală minimă. Reglementarea excesivă a activităților comerciale va perturba dezvoltarea pieței electro-

nice prin scaderea ofertei si prin cresterea preturilor produselor. Modelele comerciale de tranzactionare trebuie sa evolueze rapid, pentru a tine pasul cu schimbarile continue la nivel tehnologic. Reglementarile pe care guvernele încearca sa le proiecteze tind sa fie deja depasite în momentul finalizarii lor, mai ales daca sunt cu caracter tehnologic.

Guvernele trebuie sa se abtina de la stabilirea unor noi reguli, proceduri birocratice sau taxe si tarife pentru activitatile comerciale care se desfasoara prin intermediul Internet-ului.

- *Elaborarea unui cadru legal minimal, simplu si consistent*

În unele domenii, actiunile guvernamentale pot fi necesare pentru facilitarea comertului electronic si pentru protectia consumatorilor. Pentru aceste cazuri trebuie elaborat un cadru legislativ simplu si previzibil, bazat pe un model descentralizat de legi contractuale. Aceasta poate implica participarea atât a guvernelor, cât si a unor organisme internationale. Atunci când interventia guvernamentala este necesara pentru facilitarea comertului electronic, scopul ei trebuie sa fie de a asigura concurenta, de a proteja proprietatea intelectuala si intimitatea, de a preveni fraudă, de a încuraja transparenta, de a sprijini tranzactiile comerciale si de a media rezolvarea litigiilor.

- *Recunoasterea calitatilor unice ale Internet-ului*

Succesul extraordinar de care se bucura Internet-ul poate fi atribuit în parte naturii sale descentralizate si sistemului de conducere de la baza spre vârful. Aceste caracteristici nu sunt în concordanta cu sistemele clasice de reglementari, fiind necesara o adaptare a strategiilor guvernamentale în acest sens. Comertul electronic se confrunta cu dificultati semnificative atunci când se intersecteaza cu sistemele clasice de reglementare. Astfel, legislatia referitoare

la telecomunicatii, radio si televiziune are multe parti cu care Internet-ul intra în conflict. Legile si regulamentele care pot frâna dezvoltarea comertului electronic trebuie revazute, modificate sau chiar eliminate pentru a reflecta nevoile noii *ere electronice*.

- *Comertul electronic trebuie sa se desfasoare la scara globala*

Internet-ul se dezvolta ca o piata globala. Cadrul legislativ pe care se bazeaza tranzactiile comerciale electronice trebuie sa fie guvernat de principii consistente, cu caracter international, care sa duca la obtinerea acelorasi rezultate, indiferent de jurisdicia de care apartine un cumparator sau un vânzator.

### **Aspecte de natura financiara**

De mai bine de 50 de ani statele lumii negociaza reducerea tarifelor vamale, deoarece au recunoscut ca astfel economiile si cetatenii tuturor natiunilor beneficiaza de un comert mai liber. Plecând de la aceasta recunoastere si de la faptul ca Internet-ul este cu adevarat un mediu comercial global, nu exista nici o justificare pentru introducerea unor taxe vamale pentru bunurile si serviciile care fac obiectul comertului electronic. Mai mult, Internet-ului îi lipsesc acele linii geografice de tranzit fixe si clasice care au caracterizat de-a lungul istoriei comertul fizic cu bunuri. Astfel, în vreme ce ramâne posibila stabilirea unor taxe vamale pentru bunuri comandate prin Internet, dar livrate fizic prin intermediul transportului, structura retelei face dificil acest lucru atunci când produsul sau serviciul este livrat electronic. Cu toate acestea, multe state sunt în cautarea unor noi surse de venituri si impun tarife vamale asupra comertului electronic global.

Statele Unite ale Americii au sustinut în cadrul Organizatiei Mondiale a Comertului si în cadrul altor foruri internationale de specialitate, ca Internet-ul sa fie declarat

un mediu fara tarife vamale atunci când este folosit pentru livrarea de bunuri si servicii. Principiul trebuie implementat rapid, înainte ca unele state sa impuna tarife si înainte sa se formeze grupuri de interese pentru a le mentine. Politicile de taxare pe Internet trebuie sa fie în concordanta cu principiile internationale de taxare si trebuie sa fie simplu de pus în aplicare. Orice taxare a vânzătorilor electronice trebuie sa respecte urmatoarele principii:

- ◆ nici un sistem de taxare nu trebuie sa faca discriminari între tipurile de comerț si nici sa creeze stimulente artificiale care sa modifice natura sau locul de derulare a tranzactiilor;

- ◆ sistemul trebuie sa fie simplu si transparent, capabil sa capteze marea majoritate a veniturilor adecvate, sa fie usor de implementat si sa minimizeze eforturile de tinere a evidentelor si costurile pentru toate partile implicate;

- ◆ sistemul trebuie sa fie capabil sa armonizeze politicile vamale ale diferitelor state care întretin relatii de parteneriat comercial.

Aceste principii trebuie îndeplinite tinând seama de caracteristicile speciale ale Internet-ului: eventualul anonim al cumpărătorului sau vânzătorului, disponibilitatea pentru tranzactii multiple si dificultatea de a asocia tranzactiile on-line cu localizari geografice precise.

Pentru a se realiza o dezvoltare normala a comerțului electronic pe plan international, guvernele trebuie, în primul rând, sa coopereze pentru elaborarea unei politici uniforme de taxare, bazate cât mai mult pe principiile vamale deja existente.

### **Bibliografie**

[Clarke93] Clarke, R., *EDI is but one of Electronic Commerce*, Proceedings of the 6<sup>th</sup> International EDI Conference, Slovenia, 1993

[Cook94] Cook, D., Sellers, D., *Launching a Business on the Web*, Second Edition, Que, 1994

[Cronin92] Cronin, M.J., *Global Advantage on the Internet*, Nostrand Reinhold, 1992

[Cronin94] Cronin, M.J., *Doing More Business on the Internet*, Nostrand Reinhold, 1994

[Hoffman98] Hoffman, D., Novak, T., *Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges*, Vanderbilt University, 1998

[Lacina98] Lacina, F., Hochgerner, J., *Work and Employment in the Information Society*, Viena, 1998

[Thomsen96] Thomsen, M., *Advertising on the Internet*, University of Westminster, 1996