

CZU: 366.5:004

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19950492>

## PLATFORMELE ONLINE ȘI MARKETPLACE-URILE DIGITALE CA FACTORI DE RISC JURIDIC: PROVOCĂRI NORMATIVE ȘI LACUNE DE PROTECȚIE A CONSUMATORILOR ÎN ERA DIGITALĂ

**Ana-Maria GHERMAN-GRIMAILO,**

doctorandă, asistent universitar al Catedrei „Drept privat”,  
Academia „Ștefan cel Mare” a MAI,  
[ana-maria.gherman@mai.gov.md](mailto:ana-maria.gherman@mai.gov.md),  
ORCID ID: 0009-0001-6348-8803

*Rezumat. Platformele online și marketplace-urile digitale constituie în Republica Moldova o sursă tot mai semnificativă de risc juridic pentru consumatori, în contextul dezvoltării accelerate a comerțului electronic și al complexității raporturilor contractuale încheiate la distanță.*

*Cu toate acestea, în ultima perioadă constatăm faptul că, comerțul la distanță cumva îngreunează exercitarea efectivă a drepturilor consumatorilor privind returnul produselor, garanția și soluționarea litigiilor. Deși cadrul legal impune comercianților din mediul online obligația de a asigura proceduri de schimb sau rambursare a bunurilor, punerea în practică a acestor mecanisme se dovedește a fi dificilă. Reglementarea națională în materie de protecție a consumatorilor este asigurată în principal de Legea nr. 105/2003 privind protecția consumatorilor, Legea nr. 202/2013 privind comerțul interior, Legea nr. 284/2004 privind serviciile societății informaționale și Codul civil al Republicii Moldova.*

*Aceste acte normative consacră drepturile fundamentale ale consumatorilor, inclusiv dreptul la o informare completă și corectă, la securitate, la repararea prejudiciilor cauzate, precum și la aplicarea remediilor adecvate în situația furnizării unor produse sau servicii neconforme. Cu toate acestea, trebuie să recunoaștem faptul că mediul digital în continuare generează provocări specifice, precum: identificarea dificilă a comerciantului real, prezența intermediarilor, practicile comerciale neloiale, incorecte, publicitatea mascată, aplicarea unor mijloace dolosive la vânzarea bunurilor, produselor, serviciilor. În lucrarea de față ne vom referi primordial la situația vizibilă în cadrul marketplace-urilor din online și rețelele de socializare, mai cu seamă la situația prezentă în Republicii Moldova.*

*Cuvinte-cheie: comerț electronic, platforme digitale, consumator, factori de risc, provocări normative, lacune de protecție a consumatorilor, eră digitală.*

## ONLINE PLATFORMS AND DIGITAL MARKETPLACES AS LEGAL RISK FACTORS: REGULATORY CHALLENGES AND CONSUMER PROTECTION GAPS IN THE DIGITAL AGE

*Summary. Online platforms and digital marketplaces are becoming an increasingly significant source of legal risk for consumers in the Republic of Moldova, given the rapid growth of e-commerce and the complexity of distance contracts.*

*However, we have recently noticed that distance selling somehow hinders the effective exercise of consumer rights with regard to product returns, guarantees, and dispute resolution. Although the legal framework requires online traders to provide procedures for the exchange or refund of goods, the implementation of these mechanisms is proving difficult. National consumer protection regulations are mainly provided for in Law No. 105/2003 on consumer protection, Law No. 202/2013 on domestic trade, Law No. 284/2004 on information society services, and the Civil Code of the Republic of Moldova.*

*These laws establish the fundamental rights of consumers, including the right to complete and accurate information, safety, compensation for damages, and appropriate remedies when products or services do not meet standards. However, we must acknowledge that the digital environment continues to present specific challenges, such as: the difficulty of identifying the actual trader, the presence of intermediaries, unfair and incorrect commercial practices, disguised advertising, and the use of fraudulent means in the sale of goods, products, and services. In this document, we will refer mainly to the situation visible on online markets and social networks, especially the situation in the Republic of Moldova.*

*Keywords: e-commerce, digital platforms, consumer, risk factors, regulatory challenges, consumer protection gaps, digital era.*

### Introducere

Înainte de toate, trebuie să recunoaștem că, în pofida faptului accelerării condițiilor de comercializare și apariția a numeroase platforme digitale, în ultimele decenii, dezvoltarea accelerată a tehnologiilor informaționale și expansiunea comerțului electronic au determinat transformări profunde în modul de realizare a schimburilor economice și în structura relațiilor juridice dintre profesioniști și consumatori, dar și cele dintre consumator-consumator (C2C). Platformele online au devenit parte din viața noastră cotidiană. Acestea îmbracă o mare varietate de forme, cuprinzând: rețele de comunicare socială, piețe online, magazine de aplicații, motoare de căutare, sisteme de plată, ș.a.m.d.

Este cert că, platformele online și marketplace-urile au devenit actori centrali ai economiei de astăzi, facilitând interacțiunea directă dintre vânzători și cumpărători, eliminând barierele geografice și reducând cos-

turile tranzacționale, ceea ce constituie un aspect pozitiv [16, p.7]. Suntem de acord într-un totu că această evoluție a generat beneficii incontestabile, precum diversificarea ofertei de bunuri și servicii, accesibilitatea crescută și rapiditatea operațiunilor comerciale, dar în pofida acestui fapt, odată cu astfel de avantaje, mediul digital a generat și o serie de riscuri juridice semnificative, care afectează în mod direct protecția consumatorilor [1, p.102].

Specificul platformelor digitale constă în rolul lor ambivalent: acestea acționează simultan ca intermediari tehnici, furnizori de servicii și, uneori, participanți activi la procesul comercial. Această poziție hibridă generează incertitudini privind delimitarea responsabilității juridice pentru produsele comercializate, pentru practicile comerciale desfășurate prin intermediul platformei, pentru prejudiciile suferite de utilizatori.

În plus, caracterul transfrontalier al comerțului electronic complică aplicarea normelor juridice naționale, ridicând probleme de jurisdicție, de determinare a legii aplicabile și de executare a drepturilor consumatorilor. De asemenea, mediul digital amplifică vulnerabilitatea consumatorilor prin asimetria informațională accentuată.

Practicile precum recenziile false, publicitatea disimulată, manipularea prețurilor, evidențiază existența unor lacune normative și a unor dificultăți în aplicarea efectivă a reglementărilor existente. În acest context, protecția consumatorilor devine o provocare majoră pentru legiuitor, fiind necesară adaptarea cadrului juridic la realitățile moderne.

### **Metode și materialele aplicate**

În vederea obținerii scopului scontat al lucrării au fost utilizate următoarele metode: **analiza**, sub aspect fundamental al conceptului de protecție a consumatorului la nivel național, analizând în principal situația relevantă a raporturilor comerciale încheiate prin intermediul platformelor digitale și a rețelelor de socializare; **metoda comparativă**, în scopul realizării unei analize comparative între riscurile juridice generate de raporturile comerciale încheiate în mod tradițional, în spațiul fizic, și cele încheiate prin intermediul platformelor online și al marketplace-urilor digitale; **generalizarea**, prin care sunt trasate finalmente cele mai relevante idei și concluzii privind protecția consumatorilor vulnerabili ai mediului online din Republica Moldova.

### **Rezultatele obținute și discuții**

Per ansamblu, comerțul electronic se caracterizează printr-un grad ridicat de simplificare procedurală, întrucât, prin intermediul câtorva accesări digitale, consumatorul poate achiziționa bunul dorit [9]. Cu toate acestea, această facilitate operațională poate genera riscuri juridice semnificative

[10]. Problematika rezidă în faptul că dezvoltarea accelerată a comerțului online nu este însoțită, în aceeași măsură, de o evoluție corespunzătoare a cadrului normativ menit să reglementeze aceste raporturi juridice.

În fond, legislația în materia protecției consumatorului reglementează și garantează, în prezent, conformitatea și legalitatea relațiilor comerciale dintre profesioniști și consumatori, fără a acoperi în mod expres raporturile propriu-zise dintre consumatori (C2C) [2]. În consecință, relațiile juridice dintre consumatori sunt guvernate preponderent de normele civile [4].

Subiectul ce trezește multe semne de întrebare este practica comercializării bunurilor și produselor în cadrul marketplace-urilor platformelor de socializare, precum Facebook, Instagram, Tiktok, Telegram, ș.a., prin așa-zisele „magazine online”. Aceste modalități de comercializare implică numeroase riscuri juridice, întrucât platformele menționate nu reprezintă, în sine, magazine, platforme online clasice, autorizate cu o adresă URL, supuse unor cerințe legale stricte privind informarea consumatorului, etichetarea produselor și respectarea anumitor standarde de calitate și conformitate. Ele funcționează, preponderent, ca „spații de intermediere” între utilizatori, unde controlul asupra identității și conduitei vânzătorilor este limitat.

Astfel, în aceste circumstanțe, în absența unor condiții contractuale clare și a unei identificări certe a comerciantului, consumatorul se poate afla într-o poziție juridică vulnerabilă, având dificultăți în valorificarea eventualelor drepturi în caz de neexecutare sau executare necorespunzătoare a obligațiilor [10]. De cele mai multe ori, persoanele sunt determinate să procure bunuri de la alți utilizatori, consumatori și ei la rândul său (persoane fizice), fiind atrași de un preț considerabil mai redus decât cel stabilit pe platforme consacrate de comerț electronic precum eBay, temu, joom, diverse platforme naționale recunoscute, fără a evalua în mod adecvat riscurile juridice aferente.

În această situație apreciem că riscul este unul sporit, întrucât, în practică, numeroase persoane au devenit victime ale cumpărăturilor din rețeaua internet, întrucât lipsa transparenței și a unor garanții minime privind identitatea vânzătorului și proveniența bunului amplifică gradul de insecuritate juridică [11]. În fond, consumatorul nu poate cunoaște cu certitudine caracteristicile reale ale bunului, produsului, întrucât prezentarea acestuia prin intermediul imaginilor frumoase de către așa-numiții „creatori de conținut”, utilizatori, poate crea o aparență favorabilă, bunul vizibil fiind ca nou sau în stare bună, în timp ce, în realitate starea sa efectivă poate fi substanțial precară.

Un alt aspect îngrijorător constituie posibilitatea ca bunul achiziționat să fi fost dobândit prin mijloace ilicite, inclusiv prin sustragere sau alte manopere dolosive, fiind ulterior plasat spre vânzare. Într-o asemenea

ipoteză, cumpărătorul se poate regăsi într-o situație juridică delicată, fără a avea posibilitatea de a verifica proveniența bunului, mai cu seamă dacă persoana vânzătorului este proprietarul efectiv al bunului sau „se dă drept proprietar”.

De aceea, elemente aparent minore, precum lipsa documentelor de proveniență sau a unei identificări clare a vânzătorului pot genera, în realitate, riscuri juridice semnificative și o serie de consecințe imprezvizibile [11].

Totodată, sunt numeroase situații în care produsul achiziționat în mediul online, în cadrul marketplace-urilor nu corespunde caracteristicilor prezentate în descrierea publicată pe platformă, unde sunt indicate mărirea, culoarea, calitatea și alte specificații esențiale.

De asemenea, există cazuri în care recomandările și feedback-urile însoțite de imagini aparent reale și frumoase nu reflectă în mod fidel starea efectivă a bunului. O asemenea situație constituie de altfel o formă a practicilor comerciale neloiale, afectând consimțământul persoanei și determinând încheierea „contractului” în condiții viciate [2,art.341]. În consecință, cumpărătorul se poate pomeni în situația în care primește un produs neconform, fără a beneficia de mecanisme eficiente și clare de remediere, mai ales atunci când raportul are loc între persoane fizice (adică persoanele nu au calitatea de profesioniști) [2,art.3].

Un alt risc major în situația în care achiziționează un bun prin intermediul marketplace-urilor din cadrul platformei Facebook direct de la o persoană fizică, rezidă în diminuarea considerabilă a mecanismelor de protecție juridică. În astfel de raporturi, vânzătorul de obicei nu oferă garanții privind funcționalitatea bunului sau conformitatea acestuia cu descrierea publicată, și nici nu eliberează documente justificative, precum bonul fiscal sau certificatul de garanție.

În consecință, se prezumă că cumpărătorul își asumă posibilele riscuri inerente din momentul procurării bunului. În lipsa unor dovezi clare privind condițiile vânzării și obligațiile asumate de părți, persoana care achiziționează bunul va suporta, în mare parte, consecințele în cazul în care produsul se dovedește a fi nefuncțional, neconform sau diferit de cel prezentat în imagine [11].

Deși cadrul normativ conține dispoziții referitoare la contractele încheiate la distanță precum și cele încheiate în mediul online, aceste prevederi nu pot fi aplicate, în mod direct, în situația tranzacțiilor realizate între persoane fizice prin intermediul marketplace-urilor rețelelor de socializare [2, art.1013]. Codul civil reglementează contractul încheiat la distanță în ipoteza raportului juridic dintre un profesionist și un consumator. Or, potrivit legislației civile, are calitatea de profesionist „*orice persoană fizică sau juridică, de drept public sau privat, care, în cadrul unui raport juridic civil, acțio-*

*nează în scopuri ce țin de activitatea de întreprinzător sau profesională, chiar dacă nu urmărește obținerea unui profit”[2, art. 3].*

În cazul vânzărilor ocazionale, efectuate de persoane fizice pe platforme de socializare, vânzătorul nu întrunește de fiecare dată această calitate, astfel încât normele speciale privind protecția consumatorului și încheierea contractelor la distanță nu devin incidente.

În consecință, raportul juridic este guvernat exclusiv de normele generale ale dreptului civil, care presupun sarcini probatorii sporite pentru cumpărător, iar atunci când obiect al raportului se constată că este un bun sustras își fac apariția și reglementările penale.

În lipsa unor mecanisme clare de control și responsabilizare, această realitate poate genera o stare de insecuritate juridică, cu atât mai mult cu cât în mediul online sunt promovate și tranzacționate nu doar bunuri de mică valoare, ci și automobile, bunuri imobile (terenuri agricole), precum și alte obiecte de importanță economică semnificativă. Astfel, diversitatea și amploarea ofertelor disponibile în mediul virtual sporesc complexitatea riscurilor juridice aferente acestor „tranzacții”.

Atunci când achiziționăm bunuri de la profesioniști autorizați sau prin intermediul unor site-uri oficiale, dificultățile întâmpinate sunt considerabil reduse. În astfel de cazuri, consumatorul beneficiază de dovezi clare ale tranzacției, precum bonul fiscal sau factură, și de dreptul de retur în termen de 14 zile, în caz de neconformitate, sau pur și simplu dacă nu i-a convenit bunul, produsul [12].

În schimb, în cadrul marketplace-urilor rețelelor sociale, aceste mecanisme de protecție lipsesc, ba mai mult decât atât, vânzătorul poate fi un utilizator fals, contul poate fi ulterior blocat, iar produsul, bunul expedit prin poștă se poate dovedi a fi neconform cu descrierea de pe online sau, în unele cazuri chiar uzat, vizibil purtat sau deteriorat.

Alte situații tipice întâlnite în achizițiile online prin intermediul marketplace-urilor sunt:

- Plata produsului fără a primi bunul comandat;
- Bunul prezentat nu există în realitate [19];
- Vânzătorul dispare sau blochează, fiind inexistentă orice posibilitate de comunicare (contul este închis sau inactiv);
- Conturi false sau identități fictive ale vânzătorilor;

Astfel, putem spune că, consumatorii se află practic în imposibilitatea de a-și apăra drepturile. Identificarea vânzătorului în mediul online și dovedirea faptului că acesta a fost persoana care a plasat bunul spre vânzare reprezintă o provocare majoră, implicând un efort considerabil din partea organelor de drept.

Totodată, în lipsa informațiilor despre persoană este dificil să formulezi o reclamație sau o acțiune în instanță, unde legiuitorul reglementează direct că această informație este obligatorie la formularea cererii [3].

Un alt risc se referă la lipsa garanției legale, astfel, în comerțul oficial, consumatorul beneficiază, în mod garantat, de: garanție pentru produsele achiziționate; dreptul la reparare sau înlocuire a bunului neconform; acces la servicii autorizate și recunoscute. În ceea ce privește rețelele sociale, returul depinde exclusiv de „bunăvoința” vânzătorului, vânzătorul poate refuza sau ignora solicitarea [6].

În acest sens, conchidem că vânzătorii pot refuza orice responsabilitate pentru bunul vândut, produsele pot fi second-hand, contrafăcute, pot lipsi documentele care atestă proveniența bunului, fiind la latitudinea vânzătorului de a le furniza sau nu.

În acest context, consumatorul se expune riscului de a achiziționa: produse contrafăcute ale unor branduri cunoscute, bunuri fără certificate sau standarde de siguranță, produse interzise, nesigure (cosmetice sau suplimente fără autorizație, jucării periculoase, aparate electrice nesigure, produse expirate, ș.a.m.d.).

Totodată, de regulă, tranzacția are loc prin mesaje private, astfel nu putem să spunem că există un „contract”, clauzele și condițiile nu sunt clare, prețul sau caracteristicile pot fi modificate pe parcurs, persoana fiind indusă în eroare.

Mai grav, este atunci când întâlnim situații în care cumpărătorul efectuează plata în avans, întrucât aceștia nu vor fi returnați, iar probabilitatea ca produsul să nu ajungă conform și cu caracteristicile prestabilite este certă.

În cele din urmă, putem să spunem că, marketplace-urile transformă consumatorul într-un participant la tranzacții cu risc sporit, în care protecția juridică tradițională este redusă sau practic inexistentă.

**În concluzie**, în lumina celor relatate în prezenta lucrare conchidem că, dezvoltarea accelerată a comerțului electronic precum și extinderea platformelor digitale de tip marketplace au determinat transformări semnificative în modul de realizare a raporturilor comerciale, generând, în același timp, riscuri juridice pentru consumatori. Deși aceste platforme facilitează cumva accesul rapid la o gamă diversificată de bunuri, produse și servicii contribuind la dinamizarea schimburilor economice, ele creează și un mediu juridic caracterizat printr-un grad sporit de incertitudine și vulnerabilitate. Analiza cadrului normativ al Republicii Moldova evidențiază faptul că legislația existentă în materia protecției consumatorilor nu reglementează în mod expres raporturile juridice realizate prin intermediul marketplace-urilor digitale și al platformelor de socializare.

Actele normative în vigoare consacră drepturi fundamentale ale consumatorilor în raporturile cu profesioniștii, însă acestea nu acoperă în mod indubitabil situațiile frecvent întâlnite în mediul online, în special tranzacțiile realizate între persoane fizice (care nu au calitatea de profesioniști în sensul legii civile) prin intermediul platformelor digitale. Aceste lacune normative demonstrează necesitatea adaptării cadrului legislativ național la realitățile moderne.

În acest context, se impune formularea unor propuneri atât de natură legislativă cât și de ordin practic, menite să consolideze nivelul de protecție juridică a consumatorilor în mediul online:

- Introducerea în legislația națională, mai cu seamă în cadrul normativ privind Legea 105 a noțiunii de „marketplace” și reglementarea expresă a statutului juridic al platformelor online care intermediază tranzacțiile dintre vânzători și cumpărători;

- Instituirea obligației platformelor digitale de a verifica identitatea vânzătorilor, (verificarea recenziilor despre acest utilizator al platformei, verificarea existenței efective a persoanei fizice) înainte de a permite comercializarea;

- Stabilirea obligației vânzătorilor online de a furniza informații complete și clare privind bunul comercializat, caracteristicile esențiale, prețul final, costurile de livrare, termenul de livrare, neconformități ale produsului, bunului, etc., reglementarea transparenței recenziilor și evaluărilor produselor, prin obligarea platformelor să prevină manipularea feedback-ului și publicarea recenziilor falseНачало формыКонец формы;

- Garantarea dreptului de retragere în termen de 14 zile pentru cele achiziționate, stabilirea unor remedii eficiente în cazul produselor neconforme, similar reglementărilor UE privind protecția drepturilor consumatorilor (Directiva 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011/ Regulamentul (UE) 2023/988 al Parlamentului European și al Consiliului din 10 mai 2023 privind siguranța generală a produselor).

## REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Bădărău E. Dezvoltarea comerțului electronic în Republica Moldova în contextul dezvoltării strategiei UE. În: Revista științifico-practică Nr.2/2019. Institutul de Relații Internaționale din Moldova. 2019.

2. Codul civil al Republicii Moldova, nr.1107 din 06.06.2002. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2002, nr.66-75. art. 132.

3. Codul de procedură civilă al Republicii Moldova Nr. 225 din 30.05.2003, Publicat la: 03.08.2018 În: Monitorul Oficial Nr. 285-294 art. 436.

4. Comentariul Codului Civil al Republicii Moldova Nr. 1107-XV

din 06.06.2002, În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova Nr. 82-86 din 22.06.2002.

5. Directiva nr.85/374 CEE din 25.07.1985 privind răspunderea pentru produsele defectuoase.

6. Directiva 2001/95/CE privind securitatea generală a produselor.

7. Directiva 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă.

8. Directiva 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor.

9. Drepturile consumatorilor în cazul cumpărăturilor online. Centrul European al Consumatorului din Republica Moldova. În: <https://www.ecc.md/drepturile-consumatorilor-in-cazul-cumparaturilor-online/>. (accesat la 09.08.2026).

10. Gurin C. Răspunderea juridică civilă pentru produse defectuoase analizată prin prisma normelor de protecție a consumatorului. În: Revista Moldovenească de drept internațional și relații internaționale-Nr. 3, 2011.

11. Hotărârea Plenului Curții Supreme de Justiție cu privire la practica aplicării legislației despre protecția consumatorilor la judecarea cauzelor civile, Nr. 7 din 09.10.2006.

12. Legea Nr.105 din 13.03.2003 cu privire la protecția consumatorilor, Publicată la: 27.06.2003 în Monitorul Oficial Nr. 126-131, art. 507.

13. Legea Nr.231 din 23.09.2010 cu privire la comerțul interior, Publicată la: 01.10.2021 în Monitorul Oficial Nr. 230 - 237, art. 262.

14. Lege Nr. 284 din 22-07-2004 privind serviciile societății informaționale, Publicată la: 09-02-2018 în Monitorul Oficial Nr. 40-47 art. 104.

15. Popa I.F. Protecția consumatorului. Răspundere pentru produse defectuoase. Prejudiciu corporal. În: Pandectele Române, nr 6, Cluj-Napoca, 2005.

16. Piața comerțului electronic în Republica Moldova în 2024. În: [https://www.amcham.md/st\\_files/2024/07/15/AmCham%20Moldova%20Raport%20pia%C8%9Ba%20comer%C8%9Bului%20electronic%20din%20Republica%20Moldova%20RO.pdf](https://www.amcham.md/st_files/2024/07/15/AmCham%20Moldova%20Raport%20pia%C8%9Ba%20comer%C8%9Bului%20electronic%20din%20Republica%20Moldova%20RO.pdf) (accesat la 10.03.2026).

17. Regulamentul (UE) 2022/2065 al Parlamentului European și al Consiliului din 19 octombrie 2022 privind o piață unică pentru serviciile digitale.

18. Regulamentul (UE) 2022/1925 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 septembrie 2022 privind piețe contestabile și echitabile în sectorul digital.

19. Regulamentul (UE) 2023/988 privind siguranța generală a produselor.