

Impactul socio-economic al platformelor internaționale de comerț electronic asupra României



CUPRINS

| | |
|---|-----------|
| CAPITOLUL 1. CONTEXTUL ȘI ANALIZA SECTORULUI DE COMERȚ ELECTRONIC DIN ROMÂNIA | 2 |
| 1.1. EVOLUȚIA SECTORULUI GLOBAL ȘI EUROPEAN DE COMERȚ ELECTRONIC..... | 2 |
| 1.1.1. <i>Evoluția globală a comerțului electronic</i> | 2 |
| 1.1.2. <i>Evoluția comerțului electronic în Europa</i> | 3 |
| 1.2. MODELE DE BUSINESS ALE PLATFORMELOR NON-UE ȘI MECANISME DE PENETRARE PE PIAȚA EUROPEANĂ ȘI ROMÂNEASCĂ..... | 4 |
| 1.2.1. <i>Modele de business</i> | 4 |
| 1.2.2. <i>Strategiile de marketing pentru platformele de comerț online non-UE</i> | 5 |
| 1.2.3. <i>Metode de penetrare a pieței din România</i> | 6 |
| 1.3. COMERȚUL ONLINE DIN ROMÂNIA..... | 6 |
| 1.4. CANALE LOGISTICE ȘI PARTICULARITĂȚI ALE ACCESULUI PE PIAȚĂ | 8 |
| 1.4.1. <i>Principalele canale logistice în comerțul electronic din România</i> | 8 |
| 1.4.2. <i>Particularități ale accesului platformelor non-UE pe piața românească</i> | 8 |
| CAPITOLUL 2. EVALUAREA IMPACTULUI SOCIO-ECONOMIC AL SECTORULUI DE COMERȚ ELECTRONIC DIN ROMÂNIA | 10 |
| 2.1. ANALIZA VENITURILOR FISCALE..... | 10 |
| 2.2. CUANTIFICAREA IMPACTULUI ECONOMIC AL PLATFORMELOR INTERNAȚIONALE (NON-UE) DE COMERȚ ELECTRONIC ASUPRA ECONOMIEI ROMÂNIEI..... | 12 |
| 2.2.1. <i>Fluxurile de valoare: circuitul intracomunitar vs circuitul non-UE (dropshipping)</i> | 12 |
| 2.2.2. <i>Impactul asupra furnizorilor locali de servicii</i> | 13 |
| 2.3. REZULTATELE SCENARIILOR PENTRU 2026..... | 14 |
| CAPITOLUL 3. IMPACT SOCIO-COMPORTAMENTAL AL SECTORULUI DE COMERȚ ELECTRONIC | 17 |
| 3.1. NIVELUL DE ALFABETIZARE DIGITALĂ ȘI ORIENTAREA CĂTRE PLATFORME DE COMERȚ ELECTRONIC NAȚIONALE ȘI INTERNAȚIONALE DIN ROMÂNIA..... | 17 |
| 3.2. COMPORTAMENTUL DE CONSUM AL ROMÂNILOR ȘI ACCESIBILITATEA BUNURILOR PRIN COMERȚ ELECTRONIC | 18 |
| CAPITOLUL 4. PROVOCĂRI ȘI OPORTUNITĂȚI PENTRU MEDIUL DE AFACERI ȘI COMPETITIVITATEA LOCALĂ A SECTORULUI DE COMERȚ ELECTRONIC | 20 |
| 4.1. OBSTACOLELE ȘI AMENINȚĂRILE PENTRU COMPANIILE AUTOHTONE GENERATE DE JUCĂTORII INTERNAȚIONALI NEREGLEMENTAȚI / NON-COMPLIANT | 20 |
| 4.2. CONCURENȚA NELOIALĂ ȘI PROBLEMELE DE FISCALITATE ȘI REGLEMENTARE LEGATE DE PLATFORMELE EXTRACOMUNITARE..... | 21 |
| 4.3. NECESARUL DE INVESTIȚII ÎN DIGITALIZARE ȘI INTERNAȚIONALIZARE LA NIVELUL ÎNTREGII ECONOMII | 23 |
| 4.4. OPORTUNITĂȚI ADUSE DE SIMPLIFICARE ȘI DIGITALIZARE LA NIVELUL UE | 24 |
| CAPITOLUL 5. SCENARII ȘI RECOMANDĂRI DE POLITICI PUBLICE PENTRU SPRIJINIREA DEZVOLTĂRII SECTORULUI DE COMERȚ ELECTRONIC..... | 25 |
| 5.1. RECOMANDĂRI ȘI DIRECȚII STRATEGICE PENTRU ASIGURAREA UNUI CADRU CONCURENȚIAL ECHITABIL ÎN CAZUL COMERȚULUI ELECTRONIC..... | 25 |
| 5.1.1. <i>Eliminarea pragului de scutire a taxelor vamale pentru coletele cu valoare redusă</i> | 25 |
| 5.1.2. <i>Consolidarea controalelor privind respectarea standardelor de siguranță</i> | 26 |
| 5.1.3. <i>Aplicarea uniformă a responsabilității extinse a producătorului</i> | 26 |
| 5.2. DIRECȚII STRATEGICE PENTRU CREAREA UNUI MEDIU CONCURENȚIAL ECHITABIL ȘI SUSTENABIL..... | 26 |
| 5.2.1. <i>Implementarea unui principiu de reciprocitate comercială</i> | 26 |
| 5.2.2. <i>Promovarea sustenabilității și a trasabilității produselor</i> | 27 |
| 5.2.3. <i>Consolidarea rezilienței economice și a autonomiei strategice</i> | 27 |
| CONCLUZII | 27 |

CAPITOLUL 1. CONTEXTUL ȘI ANALIZA SECTORULUI DE COMERȚ ELECTRONIC DIN ROMÂNIA

1.1. EVOLUȚIA SECTORULUI GLOBAL ȘI EUROPEAN DE COMERȚ ELECTRONIC

1.1.1. EVOLUȚIA GLOBALĂ A COMERȚULUI ELECTRONIC

În ultimele două decenii, comerțul electronic a devenit unul dintre principalii factori de transformare a economiei globale, modificând structurile de piață, lanțurile valorice și comportamentele de consum. Dezvoltarea rapidă a tehnologiilor digitale, creșterea conectivității și adoptarea pe scară largă a canalelor online au transformat comerțul electronic dintr-un segment marginal al retailului într-o componentă centrală a economiei mondiale¹.

Dimensiunea și dinamica pieței globale

La nivel global, piața comerțului electronic a cunoscut o expansiune accelerată în termeni de volum al vânzărilor și diversitate a modelelor de afaceri. Precedence Research indică o valoare totală a pieței globale de aproximativ 21,6 trilioane USD în 2025, cu proiecții de creștere până la peste 75 trilioane USD până în 2034². În același timp, vânzările de retail online reprezintă deja peste 20% din totalul vânzărilor globale de retail.

Creșterea este susținută în special de piețele din regiunea Asia-Pacific, urmate de America de Nord și Europa³. În paralel, dezvoltarea comerțului transfrontalier, integrarea platformelor sociale și adoptarea tehnologiilor emergente contribuie la transformarea continuă a pieței globale.

Factori determinanți ai creșterii globale

Expansiunea comerțului electronic este determinată de convergența mai multor factori structurali. Extinderea conectivității digitale a facilitat accesul unui număr tot mai mare de consumatori la piețele online⁴, în timp ce schimbările comportamentale generate de pandemia COVID-19 au consolidat preferința pentru cumpărăturile online⁵.

De asemenea, dezvoltarea platformelor marketplace globale a redefinit arhitectura comerțului internațional, creând ecosisteme digitale care integrează vânzători, consumatori, servicii logistice și sisteme de plată. În același timp, inovațiile tehnologice, precum inteligența

1 UNCTAD (2024) Digital Economy Report 2024: Building Trust in Cross-Border Data Flows. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.

2 Precedence Research (2025) Global E-commerce Market Size, Share & Forecast Report 2025–2034. Ontario: Precedence Research.

3 Mordor Intelligence (2025) Global E-commerce Market Report 2025–2034. Hyderabad: Mordor Intelligence Pvt Ltd.

4 [International Telecommunication Union \(2024\) ITU Facts and Figures 2024: Internet Use and Connectivity Statistics](#)

5 Ecommerce Europe (2025) European E-commerce Report 2025

artificială și analiza predictivă, contribuie la personalizarea experienței de cumpărare și la optimizarea lanțurilor logistice⁶.

Pe termen mediu, sectorul este influențat de câteva tendințe majore: extinderea comerțului transfrontalier, orientarea către sustenabilitate⁷, utilizarea intensificată a inteligenței artificiale și consolidarea reglementărilor internaționale privind concurența, fiscalitatea digitală și protecția datelor⁸. Cu toate acestea, dezvoltarea rapidă a pieței aduce și provocări legate de infrastructura logistică, costurile de transport și securitatea cibernetică.

În ansamblu, comerțul electronic global se află într-o etapă de transformare structurală, caracterizată prin integrarea tehnologiilor digitale avansate, extinderea geografică a piețelor și evoluția modelelor de consum către experiențe personalizate și omnichannel.

1.1.2. EVOLUȚIA COMERȚULUI ELECTRONIC ÎN EUROPA

Dezvoltarea comerțului electronic în Europa reflectă procesul de maturizare a economiei digitale, dar și diferențele dintre piețele vestice consolidate și cele emergente din Europa Centrală și de Est. În 2025, piața europeană este estimată la aproximativ 680 miliarde USD⁹, menținând un ritm constant de creștere și consolidându-și poziția printre cele mai dezvoltate piețe de comerț electronic la nivel global.

Dimensiunea și structura pieței europene

Conform *Ecommerce Europe Report 2025*, în perioada 2020–2025, comerțul electronic european a înregistrat o rată medie anuală de creștere de aproximativ 8–9%¹⁰. Europa de Vest concentrează cea mai mare parte a valorii pieței, în timp ce Europa Centrală și de Est reprezintă zona cu cel mai ridicat potențial de creștere.

Adopția cumpărăturilor online în Uniunea Europeană a crescut semnificativ în ultimul deceniu, ajungând la aproximativ 77% dintre utilizatorii de internet în 2024¹¹. Creșterile cele mai accentuate au fost înregistrate în statele din Europa Centrală și de Est, inclusiv România, ceea ce indică o convergență digitală accelerată între piețele europene¹².

Comportamentele de consum online se caracterizează prin creșterea utilizării dispozitivelor mobile, dezvoltarea plăților digitale și adoptarea unor modele de finanțare flexibile, precum „Buy Now, Pay Later”¹³. În paralel, consumatorii europeni manifestă o preferință tot mai mare pentru experiențe personalizate și interacțiuni omnichannel, care combină cumpărăturile online cu cele din magazinele fizice¹⁴.

6 [PwC \(2024\) Global Consumer Insights Pulse Survey 2024. PricewaterhouseCoopers International Limited.](#)

7 [Deloitte \(2023\) Sustainability in retail. Deloitte Insights.](#)

8 [OECD \(2024\) OECD Digital Economy Outlook 2024: Volume 1 – Embracing the Twin Transition? Paris: OECD Publishing.](#)

9 Mordor Intelligence (2025) Global E-commerce Market Report 2025–2034. Hyderabad: Mordor Intelligence Pvt Ltd.

10 Ecommerce Europe (2025) European E-commerce Report 2025. Brussels: Ecommerce Europe.

11 Eurostat (2025) E-commerce statistics for individuals, [online](#)

12 Ecommerce Europe (2025) European E-commerce Report 2025. Brussels: Ecommerce Europe.

13 Statista (2024) Global buy now, pay later (BNPL) market value from 2021 to 2026. Disponibila:

<https://www.statista.com/statistics/1311122/global-bnpl-market-value-forecast/>

14 Ecommerce Europe (2025) European E-commerce Report 2025

Transformarea sectorului este susținută de integrarea tehnologică, dezvoltarea ecosistemelor logistice și orientarea către practici comerciale sustenabile. Totodată, expansiunea marketplace-urilor internaționale a intensificat competiția și a determinat creșterea comerțului transfrontalier, ceea ce a generat nevoia unor reglementări fiscale și comerciale mai uniforme la nivelul Uniunii Europene.

În ansamblu, piața europeană de comerț electronic se află într-o etapă de consolidare caracterizată prin integrare tehnologică, diversificare regională și adaptare reglementară, evoluție care creează premisele pentru analiza impactului economic și social al comerțului online la nivel național.

1.2. MODELE DE BUSINESS ALE PLATFORMELOR NON-UE ȘI MECANISME DE PENETRARE PE PIAȚA EUROPEANĂ ȘI ROMÂNEASCĂ

Platformele online din afara Uniunii Europene au cunoscut o creștere rapidă și au ajuns la o masă critică de utilizatori în UE, inclusiv în România. Printre cele mai relevante platforme în funcție de gradul de adopție și volumul vânzărilor se numără Amazon (SUA), AliExpress (China), Temu (China), Shein (China/Singapore) și Trendyol (Turcia/China). Amazon operează în mai multe piețe europene și, deși nu are platformă dedicată pentru România, consumatorii români pot comanda prin site-uri precum amazon.de sau amazon.it, marketplace-ul integrând și furnizori locali și respectând legislația europeană. AliExpress, parte a grupului Alibaba, funcționează la nivel global și este cunoscut pentru o ofertă foarte largă de produse B2C la prețuri reduse.

Temu și Shein au înregistrat o expansiune rapidă în Uniunea Europeană și au fost desemnate Platforme Online Foarte Mari (VLOP) conform Digital Services Act (DSA)¹⁵, datorită numărului ridicat de utilizatori activi lunari: aproximativ 116 milioane pentru Temu (în prima jumătate a anului 2025) și 145,7 milioane pentru Shein (februarie 2024 – iulie 2025)¹⁶. Shein operează în special în industria de modă, promovând modelul „ultra-fast fashion”. Trendyol, parte a grupului Alibaba; platforma avea aproximativ 32 milioane de utilizatori activi în 2025, rămânând sub pragul de clasificare VLOP stabilit de DSA¹⁷.

1.2.1. MODELE DE BUSINESS

În ultimele decenii, comerțul electronic din România s-a transformat semnificativ prin intrarea marilor platforme globale din afara Uniunii Europene, în special din China și Turcia, care au introdus modele de afaceri noi ce combină vânzarea directă cu intermedierea prin marketplace-uri digitale. Pentru a proteja consumatorii și a reglementa activitatea acestor platforme, Uniunea Europeană a implementat mai multe instrumente legislative, precum *Digital Services Act (DSA)*, *Digital Markets Act (DMA)*, *Directiva Omnibus și pachetul privind TVA în comerțul electronic*. DSA și DMA, intrate în vigoare în 2022, stabilesc obligații diferențiate în funcție de dimensiunea platformelor, inclusiv eliminarea conținutului ilegal, transparență în moderare, termeni și condiții clare, acces al autorităților la date și raportarea riscurilor sistemice.

¹⁵ Temu Digital Services Act, [online](#)

¹⁶ Shein Digital Services Act, [online](#)

¹⁷ Trendyol Legea privind serviciile digitale, [online](#)

Modelul de business hibrid

Modelul de business hibrid combină vânzarea directă cu intermedierea vânzătorilor terți pe aceeași platformă și prin același sistem de plăți, astfel încât compania operează simultan ca **retailer** (vânzând produse proprii sau achiziționate pentru revânzare) și ca **marketplace digital** care oferă infrastructură tehnologică, logistică și de marketing altor comercianți. Veniturile provin atât din **marja comercială** aferentă produselor vândute direct, cât și din **comisioane și servicii auxiliare** percepute vânzătorilor parteneri, precum listare, tranzacționare, logistică, stocare, publicitate, abonamente. În același timp, utilizarea serviciilor auxiliare permite optimizarea costurilor logistice și reducerea timpilor de livrare pentru vânzătorii independenți, platforma oferind acces rapid la piețe largi, servicii de analiză de date, publicitate, procesare sigură a plăților și uneori chiar finanțare, generând astfel un efect de rețea prin creșterea simultană a numărului de comercianți și de cumpărători.

În ceea ce privește modelul platformelor non-UE, deși hibrid în teorie, acesta generează distorsiuni asupra pieței interne, exercitând presiune asupra retailerilor locali și IMM-urilor prin comercializarea produselor neconforme și suprasolicitând sistemele vamale. În plus, pot apărea situații de concurență neloială, deoarece unele platforme evită anumite costuri de conformitate specifice UE (siguranță, TVA, reglementări de mediu), care pot reprezenta aproximativ 40% din prețul unui produs pentru comercianții europeni¹⁸. Alte efecte includ evitarea taxelor vamale pentru expedieri sub 150 EUR, presiune asupra lanțurilor locale de distribuție și logistică etc.

Strategia platformelor din China

Modelul se bazează pe o integrare verticală între producție, logistică și platforma digitală, susținută și de politici publice din China, precum zone pilot de comerț electronic transfrontalier cu facilități fiscale și vamale, subvenții pentru export și impozite reduse pentru companiile orientate spre export digital¹⁹. Acest ecosistem permite menținerea unor marje comerciale reduse și competitivitate ridicată față de operatorii europeni, comerțul electronic fiind inclus explicit în Planul cincinal al Chinei din 2021 ca instrument strategic pentru extinderea vânzărilor pe piețele externe.

1.2.2. STRATEGIILE DE MARKETING PENTRU PLATFORMELE DE COMERȚ ONLINE NON-UE

Strategia de marketing a platformelor non-UE se bazează în principal pe promovarea prețurilor foarte scăzute și pe omniprezență digitală, prin campanii publicitare agresive pe rețelele sociale precum Facebook, Instagram și TikTok, dar și prin ocuparea extensivă a spațiului publicitar din motoarele de căutare. În același timp, aplicațiile mobile ale acestor platforme trimit frecvent notificări pentru a menține atenția utilizatorilor și a stimula achizițiile. Strategia este completată de colaborări cu influenceri și micro-influenceri, adesea prin campanii de tip „haul” însoțite de coduri de reducere, oferte în cascadă pentru cumpărarea mai multor produse, distribuirea de produse gratuite pentru atragerea de noi utilizatori și parteneriate cu branduri sau evenimente consacrate din România, precum colaborarea Trendyol cu festivalul Untold.

¹⁸ E-Commerce from 3rd Countries, 2025, [online](#)

¹⁹ [Party-state Support for Chinese E-commerce Export](#) Development, Report by the Polish Chamber of Digital Economy, 2024

De asemenea, platformele utilizează tehnici de gamificare²⁰ pentru a încuraja utilizatorii să petreacă mai mult timp în aplicații sau pe site-uri, stimulează cumpărăturile în grup²¹ pentru obținerea unor prețuri mai mici și oferă stimulente directe²² consumatorilor, precum returnări gratuite de până la 90 de zile, ajustări de preț în 30 de zile sau garanții de livrare. Totuși, unele dintre aceste practici au fost criticate pentru potențialul lor de a încuraja consumul excesiv. De exemplu, autoritățile italiene au amendat Shein cu 1 milion de euro pentru practici de greenwashing²³, iar organizațiile de consumatori au acuzat compania că utilizează modele manipulative (precum cronometre false, mesaje de presiune și derulare nesfârșită) pentru a determina utilizatorii să cumpere mai frecvent și în cantități mai mari, amplificând impactul asupra mediului²⁴. În februarie 2026, Comisia Europeană a anunțat inițierea unei proceduri oficiale împotriva companiei Shein, în temeiul Digital Services Act, pentru designul său care creează dependență, lipsa de transparență a sistemelor de recomandare, precum și pentru comercializarea de produse ilegale. Totodată, în iulie 2025, Comisia a anunțat o concluzie preliminară privind încălcarea obligației Temu de a evalua în mod corespunzător riscurile legate de diseminarea produselor ilegale pe piața sa.

1.2.3. METODE DE PENETRARE A PIEȚEI DIN ROMÂNIA

În România, platforme precum Shein și Trendyol s-au lansat folosind strategii de marketing bazate pe publicitate intensă în social media, iar în cazul Trendyol și pe colaborări cu vedete și influenceri locali, completate de campanii de publicitate out-of-home. În paralel, aceste platforme utilizează rețele europene de transport, precum și serviciile poștale naționale pentru a livra direct produsele către consumatorii români, înregistrând volume în creștere constantă, în special în cazul serviciului universal poștal. Modelul a fost facilitat de proceduri vamale simplificate care permiteau intrarea coletelor de valoare mică fără taxe, deși reglementările recente introduc o taxă fixă pentru coletele sub 150 EUR pentru a limita aceste practici²⁵.

1.3. COMERȚUL ONLINE DIN ROMÂNIA

Comerțul electronic din România s-a transformat rapid într-unul dintre cele mai dinamice și esențiale sectoare ale economiei digitale naționale, fiind susținut constant de penetrarea tehnologiilor avansate și de adopția inteligenței artificiale. Piața românească se remarcă printr-o creștere solidă și o diversificare accelerată a comportamentului consumatorilor, care preferă din ce în ce mai mult achizițiile prin intermediul dispozitivelor mobile²⁶. Interesul crescut pentru platformele internaționale arată că piața locală s-a maturizat vizibil, devenind extrem de competitivă și poziționându-se ca una dintre cele mai efervescente piețe din regiunea Europei de Sud-Est. La nivelul UE, adopția comerțului online a crescut semnificativ pe parcursul ultimului deceniu, însă România a înregistrat cele mai rapide ritmuri de creștere a proporției de cumpărători digitali, recuperând susținut decalajele istorice față de țările vestice. Un punct de

20 Temu Business Model 2024: Gaming, Gambling & Low Prices, ECDB, [online](#)

21 Temu Business Model 2024: Gaming, Gambling & Low Prices, ECDB, [online](#)

22 ³³ Temu Digital Services Act, [online](#)

23 Reuters (2025) Italian regulator hits Shein with 1 million euro greenwashing fines, [online](#)

24 BEUC (2025) Consumer groups file complaint against SHEIN for dark patterns fuelling over-consumption, [online](#)

25 How the New Fee on Non-EU Parcels Will Impact Romania's eCommerce Market, [online](#)

26 P. Jacobs (2025) Ecommerce in Romania. Ecommerce News, [online](#)

inflexiune major în această evoluție l-a reprezentat pandemia de COVID-19, care a determinat o creștere exponențială a achizițiilor online, modificând durabil obiceiurile de consum ale populației și generând o orientare clară către soluțiile digitale pentru activitățile comerciale de zi cu zi. Dincolo de schimbările survenite la nivelul cumpărătorilor, companiile locale de profil au început să integreze tot mai frecvent instrumente de analiză predictivă, algoritmi de învățare automată și sisteme CRM complexe pentru a-și optimiza interacțiunile cu clienții, strategiile de marketing și eficiența lanțurilor logistice²⁷. Evoluția favorabilă este reflectată în mod direct și de indicatorii macroeconomici, unde ponderea sectorului de e-commerce în PIB înregistrează creșteri susținute. Estimările indică un avans semnificativ al cifrei de afaceri pe segmentul B2C, de la 5,6 miliarde de euro în anul 2020 (exclusive bunuri B2C) la o valoare de aproximativ 8,5 miliarde de euro pentru anul 2025²⁸. Astfel, mediul digital autohton devine fundamental în generarea de valoare economică.

27 Eurostat, *Online shopping ever more popular in 2020*, [online](#) (2021)

28 Ecommerce Europe, 2025. European E-Commerce Report 2025.

1.4. CANALE LOGISTICE ȘI PARTICULARITĂȚI ALE ACCESULUI PE PIAȚĂ

1.4.1. PRINCIPALELE CANALE LOGISTICE ÎN COMERȚUL ELECTRONIC DIN ROMÂNIA

În 2024, traficul de colete a depășit pentru prima dată cel de corespondență, reprezentând ~80% din veniturile poștale, peste 80% din colete provenind din comerțul online^{29,30}. Coletele extracomunitare au ajuns la aproximativ 1 din 5 colete internaționale intrate în România, numărul acestora crescând de aproape 5 ori față de perioada anterioară³¹. Serviciile poștale funcționează pe baza acordurilor internaționale, cu costuri mici dar timpi mari de livrare (2-6 săptămâni). Fragilitatea acestui canal a fost evidențiată în 2021, când ~16.000 de colete zilnice din China au blocat depozitele Poștei Române din cauza unor schimbări fiscale³². Curierii privați (DHL, UPS, FedEx, Fan Courier, Sameday, Cargus) oferă livrare în 1-3 zile pt livrări internaționale și 24-48h pt livrări interne. Canalul de curierat privat este tot mai folosit de platformele non-UE pentru livrările în România, mai ales pe segmentul urban unde cerința de livrare rapidă, inclusiv livrări în aceeași zi sau în ziua următoare (în marile orașe) a devenit standard³³. Există și infrastructuri logistice proprii, precum Cainiao care operează prin Cainiao o rețea globală cu centre în Europa (Liège), peste 800.000 m² de depozite și servicii de livrare în 5 zile^{34,35}. Rețelele de lockere și pick-up points (Easybox, FANbox) reduc costurile ultimei mile și sunt folosite și de platformele non-UE prin parteneriate locale. Ca impact logistic, firmele de e-commerce ocupă ~1 milion m² de spații logistice în România (~10% din stocul național), iar România devine un hub regional datorită poziției strategice³⁶.

1.4.2. PARTICULARITĂȚI ALE ACCESULUI PLATFORMELOR NON-UE PE PIAȚA ROMÂNEASCĂ

Având în vedere cadrul fiscal, până în iulie 2021, coletele importate cu o valoare declarată sub 22 € erau scutite de TVA, avantaj eliminat prin reforma UE. Totodată, importurile cu o valoare declarată sub 150€ sunt scutite de taxe vamale. Pragul vamal de 150 € va fi desființat însă din 1 iulie 2026, introducându-se temporar o taxă de 3 € pentru fiecare categorie tarifară sub acest

29 ANCOM (2025). „Premieră în sectorul poștal din România în 2024: traficul de colete a depășit traficul de corespondență”. ANCOM, 15 oct. 2025.

30 Agerpres (2025). Declarații la Conferința privind piața de curierat - “Suntem mai aproape de o piață poștală centrală pe colet, iar comerțul electronic este motorul”. Agerpres, 3 apr. 2025.

31 <https://www.ancom.ro/despre-noi/media/comunicate-de-presa/premiera-in-sectorul-postal-din-romania-in-2024-58-traficul-de-colete-a-depasit-traficul-de-corespondenta/>

32 <https://stirileprotv.ro/stiri/inspectorul-pro/cum-au-reusit-posta-romana-si-directia-general-a-vamilor-sa-blocheze-livrarile-din-afara-ue.html>

33 International Trade Administration (2024). “Romania - eCommerce” (Country Commercial Guide). U.S. International Trade Administration, 12 ian. 2024.

34 Cainiao (2024). Cainiao accelerates global expansion with local express delivery... (Next-day delivery in Europe). PR Newswire, 10 sept. 2024.

35 Cainiao (2024). Cainiao accelerates global expansion with local express delivery... (Next-day delivery in Europe). PR Newswire, 10 sept. 2024.

36 Cushman & Wakefield (2025). “Quo Vadis E-commerce” – E-commerce expansion as driver for industrial & logistics in Romania. Comunicat C&W Echinix, apr. 2025.

nivel. Este așteptat ca tranziția către eliminarea completă a plafonului de scutire să fie operațională din 2028, în vederea eliminării inechității fiscale între platformele UE și NonUE, reformă esențială pentru reducerea decalajului competitiv. România a introdus de la 1 ianuarie 2026 o taxă logistică de 25 lei/colet non-UE sub 150 €^{37,38}. Când vine vorba de calitatea produselor, analiza Comisiei Europene semnalează risc ridicat de produse neconforme standardelor UE, în special în cazul jucăriilor și electronicelor³⁹. Cu toate acestea, în 2023, 1 din 3 români a cumpărat de pe platforme asiatice⁴⁰, iar numărul clienților TEMU a crescut cu 20,5% la 4,7 milioane în prima jumătate din 2025, cea mai mare creștere din UE⁴¹. Legat de preferințele consumatorilor români, piața locală este caracterizată de preferința pentru livrare la domiciliu și plata ramburs (COD), deși aceste obiceiuri scad pe măsura adopției lockerelor⁴². Dreptul legal de 14 zile pentru retur creează dificultăți logistice majore. Platformele rezolvă adesea prin rambursare fără a solicita returul fizic (pentru produse ieftine) sau prin depozite europene (pentru produse valoroase). Shein oferă primul retur gratuit în unele țări UE. Concluzionând, platformele non-UE și-au diversificat rapid canalele logistice, reducând timpii de livrare de la luni la 5-7 zile. Principalele obstacole rămân reglementarea fiscală și asigurarea concurenței loiale. SHEIN a fost sancționată în Franța și Italia, iar TEMU este investigată de Comisia Europeană pentru obligații DSA.

37 Comisia Europeană (2025) E-commerce: 150 EUR customs duty exemption threshold to be removed as of 2026, [online](#)

38 Legea nr. 239/2025 privind stabilirea unor măsuri de redresare și eficientizare a resurselor publice și pentru modificarea și completarea unor acte normative

39 Comisia Europeană (2025) Comisia constată, cu titlu preliminar, că Temu încalcă actul legislativ privind serviciile digitale. Comunicat de presă, 27 iulie, [online](#)

40 Ziarul Financiar (2024) 'Studiu Glami: 1 din 3 români a comandat în 2023 de pe magazinele online fast fashion din străinătate ca Shein, Temu sau Boohoo', Ziarul Financiar, 8 February, [online](#)

41 E-Commerce News (2025) 12.5% more European users for Temu. E-Commerce News, 8 sep. 2025, [online](#)

42 GPeC. (2023). Romanian E-Commerce Market Report 2023. Bucharest: GPeC - Gala Premiilor e-Commerce, [online](#)

CAPITOLUL 2. EVALUAREA IMPACTULUI SOCIO-ECONOMIC AL SECTORULUI DE COMERȚ ELECTRONIC DIN ROMÂNIA

2.1. ANALIZA VENITURILOR FISCALE

Comerțul electronic a devenit o prezență definitivă în peisajul economic românesc, evoluând rapid. În timp ce platformele locale și cele europene propulsează această creștere, ele se confruntă din ce în ce mai mult cu o provocare majoră din partea gigantilor non-UE, în special din Asia.

Indiferent că vorbim de impozite directe (impozitul pe profit, impozitul pe venit), impozite locale (impozitul pe clădiri, impozitul pe teren) sau contribuțiile sociale datorate pentru persoanele angajate, acestea au un nivel relativ ridicat în Statele Membre UE comparație cu impozitele similare datorate de companiile localizate în multe state Non-UE. Într-o perspectivă mai largă, platformele localizate în UE sunt vizate de diferite reglementări cum ar fi protecția consumatorului și transparența (Directiva Omnibus)⁴³, Digital Services Act (DSA)⁴⁴, European Accessibility Act (EAA)⁴⁵, protecția datelor cu caracter personal⁴⁶ și confidențialitatea⁴⁷ sau norme privind siguranța produselor⁴⁸.

Acest cadru legal, deși asigură siguranța cumpărătorilor și corectitudinea pieței, impune costuri semnificative care se reflectă, firesc, în prețul final al produselor.

Tabloul de bord în ceea ce privește impozitarea platformelor de comerț electronic din UE și cele din state terțe atunci când prin intermediul acestora se comercializează bunuri non-UE relevă diferențe majore.

Tabelul 1. Impozitarea platformelor UE versus non-UE

| Element fiscal | Platformă RO / UE | Platformă non-UE |
|----------------------------------|----------------------------------|---|
| Impozit pe profit | ✓ Plătește — 16% în RO | ✗ Zero în RO/UE |
| Impozit pe venit (salariați) | ✓ Plătește — 10% în RO | ✗ Zero în RO/UE |
| Contribuții salariale (CAS+CASS) | ✓ Plătește — CAS 25% + CASS 10% | ✗ Zero în RO/UE |
| TVA | ✓ Integral la import, auditabilă | ⚠ Risc subevaluare prin IOSS |
| Taxe vamale | ✓ Datorate integral la import | ✗ Scutite sub 150€ (prag eliminat 2026) |
| Conformitate UE (DSA, GPSR, EPR) | ✓ ~40% din prețul produsului | ✗ Parțial sau deloc |

43 Directiva (UE) 2019/2161 de modificare a Directivei 93/13/CEE și a Directivelor 98/6/CE, 2005/29/CE și 2011/83/UE și Directiva 2011/83/UE privind drepturile consumatorilor.

44 Regulamentul (UE) 2022/2065 privind o piață unică pentru serviciile digitale

45 Directiva (UE) 2019/882 privind cerințele de accesibilitate aplicabile produselor și serviciilor

46 Regulamentul (UE) 2016/679 privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și privind libera circulație a acestor date.

47 Directiva 2002/58/CE privind prelucrarea datelor cu caracter personal și protejarea confidențialității în sectorul comunicațiilor electronice

48 Regulamentul (UE) 2023/988 privind siguranța generală a produselor (General Product Safety Regulation).

Concluzia este una clară, vorbim de o problemă de competitivitate în condițiile în care platformele din RO/EU datorează impozite în Statele Membre UE și respectă standardele exigente de protecție a consumatorului european, iar platformele Non-UE nu.

Din perspectiva TVA și a taxelor vamale, bunurile produse în UE și comercializate prin intermediul platformelor de comerț electronic au un circuit economic transparent, astfel încât plata acestor impozite către bugetul de stat poate fi auditată de autoritățile fiscale ale Statelor Membre. În cazul bunurilor din afara UE, comercializate prin platformele Non-UE, lucrurile nu sunt de multe ori transparente și pot apărea situații de subevaluare. Practic, în timp ce un comerciant UE plătește TVA integral la valoarea reală a bunurilor, concurentul său, ce aduce produsele din afara spațiului comunitar și apelează la subevaluare, poate vinde același produs la un preț pe care cel onest nu îl poate atinge nici măcar ca preț de achiziție. Astfel, subevaluarea nu este doar o fraudă fiscală, ci devine o formă de canibalizare economică, putând crea o piață distorsionată în care succesul nu este dictat de eficiența afacerii, ci de ingeniozitatea de a eluda vigilența vamală.

Regimul IOSS (Vânzarea la distanță de bunuri importate - Ghișeul unic pentru importuri) este conceput la nivel UE pentru a simplifica și accelera vămuirea, prin aplicarea automată a scutirii de TVA la import. Acesta permite furnizorilor sau platformelor de comerț electronic care expediază bunuri din afara Uniunii către clienți persoane neimpozabile (consumatori persoane fizice) din UE să colecteze TVA direct de la cumpărător, ca parte a prețului de achiziție, pentru bunuri cu valoare intrinsecă de maximum 150 EUR. Totuși, autoritățile vamale se bazează pe verificarea automată și nu au capacitatea fizică sau procedurală de a inspecta fiecare colet pentru a verifica dacă valoarea declarată corespunde realității.

Impactul cumulat al acestor tranzacții raportate prin sistemul IOSS nu mai este marginal. Potrivit estimărilor, zecile de milioane de colete extracomunitare care ajung anual în România creează o scurgere fiscală masivă, evaluată la miliarde de lei anual. Strict pe baza datelor de încasare TVA prin IOSS de 171,55 milioane euro în 2025, vânzările companiilor din afara UE în anul 2025 ar fi de 4,4 mld. Lei (aplicând un curs mediu în anul 2025 de 5,04 RON/EUR și o cotă medie ponderată de TVA din 2025 de 19,67%⁴⁹). Această cifră reflectă nucleul dur al activității platformelor non-UE (precum Temu sau Shein), deoarece regimul IOSS este mecanismul principal prin care acestea colectează TVA pentru coletele cu valoare de sub 150 EUR trimise direct către consumatori. Totodată, estimarea reprezintă un prag minim al volumului real, având în vedere că încasările prin regimul OSS sau prin coduri de nerezidenți sunt relevante doar în măsura în care aceste entități utilizează depozite intermediare în interiorul UE sau în România, iar importurile care depășesc pragul de 150 EUR sunt taxate separat, direct la frontieră. Aceste pierderi erodează baza fiscală a statului și, mai grav, sufocă competitivitatea companiilor românești care respectă reglementările.

⁴⁹ O cotă de 19% în primele 8 luni din 2025 și 21% pe ultimele 4 luni

2.2. CUANTIFICAREA IMPACTULUI ECONOMIC AL PLATFORMELOR INTERNAȚIONALE (NON-UE) DE COMERȚ ELECTRONIC ASUPRA ECONOMIEI ROMÂNIEI

Analiza impactului platformelor internaționale de comerț electronic din afara Uniunii Europene asupra economiei României pornește de la o distincție metodologică esențială între valoarea totală a tranzacțiilor realizate prin aceste platforme și valoarea efectiv captată de economia națională. Deși sectorul de comerț electronic din România este estimat, pentru anul 2024, la aproximativ 6,6 miliarde euro, această valoare nu poate fi asimilată integral unui aport economic intern. În cazul platformelor non-UE, majoritatea bunurilor comercializate sunt produse în afara României și ajung pe piața locală sub forma importurilor, fără a genera producție internă, valoare adăugată locală substanțială sau efecte multiplicative extinse.

Prin contrast, analiza comerțului electronic realizat de retailerii români arată că acesta are o capacitate mult mai mare de a ancora ocuparea pe plan intern. În anul 2024, aproximativ 15.918 angajați erau implicați direct în activități de comerț electronic în cadrul retailului românesc. Prin aplicarea multiplicatorilor de ocupare, impactul total ajunge la 26.066 locuri de muncă, dintre care 15.918 directe, 4.254 indirecte și 5.894 induse. Acest rezultat confirmă superioritatea modelului local din perspectiva reținerii valorii economice și a ocupării forței de muncă în economia românească.

Tabelul 2. Impactul comerțului electronic realizat de comercianții români asupra locurilor de muncă din România

| Categorie | Locuri de muncă | Pondere |
|--------------|-----------------|---------------|
| Directe | 15,918 | 61.1% |
| Indirecte | 4,254 | 16.3% |
| Induse | 5,894 | 22.6% |
| TOTAL | 26,066 | 100.0% |

2.2.1. FLUXURILE DE VALOARE: CIRCUITUL INTRACOMUNITAR VS CIRCUITUL NON-UE (DROPSHIPPING)

Printr-un circuit intern în Uniunea Europeană, fluxul de valoare creat presupune o integrare complexă și o creare de valoare locală semnificativă la fiecare etapă operațională. Chiar dacă sunt produse parțial importate (pe o relație B2B), totuși, implicarea diverselor entități din UE în modelul de business aduce valoare economică adăugată.

Într-un astfel de model de business există actori care oferă servicii optime pentru cerințele din piața europeană.

1. Importator sau distribuitor UE: entitate ce preia riscul comercial (stoc, cerere, fluctuații de curs valutar) și asigură verificarea inițială a conformității (marcare CE, documentație tehnică) înainte ca produsul să ajungă pe raft. Aceștia oferă, de asemenea, servicii de garanție și creează valoare pe lanțul de distribuție.

2. Logistica B2B (depozitare și transport B2B): implică entități care investesc în infrastructură logistică (depozite moderne, sisteme de management al stocurilor - WMS, flote de camioane) și generează venituri din servicii logistice la scară mare.
3. Platforme de comerț electronic intracomunitar: platformele europene investesc în tehnologie locală (dezvoltare software, securitate cibernetică, AI) și personal specializat (marketing digital, data scientists, suport clienți). Aceștia investesc constant pentru îndeplinirea exigențelor reglementărilor și preferințelor europene.
4. Logistica B2C: serviciile de curierat și livrare rapidă sunt adesea realizate de companii locale sau filiale europene, cu personal angajat (curieri, personal sortare) și asigură o conexiune directă și rapidă cu consumatorul, generând venituri substanțiale din servicii.

În cazul circuitului comercial intracomunitar și, implicit, al celui local, prin intermediul importatorilor și comercianților UE există un punct de control și o entitate care poartă responsabilitatea legală pentru conformitatea produsului (ex. marcajul CE, interzicerea folosirii substanțelor periculoase). Totodată, prin entitățile implicate în circuitul comunitar, crește conformarea fiscală, contribuind direct la bugetele statelor membre. Mai mult, există o responsabilitate a producătorului, iar companiile UE sunt obligate să respecte reglementările de mediu (ex. reciclarea ambalajelor, deșeurile de echipamente electrice și electronice - DEEE), ceea ce reprezintă costuri care sunt integrate și gestionate local.

Circuitul non-UE (dropshipping)

Scurtcircuitarea fluxurilor de valoare are consecințe economice negative directe asupra spațiului european.

Ocolirea distribuitorilor și comercianților europeni conduce la diminuarea nevoii de servicii de marketing, IT și operaționale, furnizate de companiile europene care sprijină retail-ul.

Cea mai mare pierdere este drenarea capitalului și a valorii adăugate dincolo de granițele UE. Aceste profituri nu sunt impozitate pe teritoriul UE, statele pierzând astfel o bună parte de venituri fiscale. Mai mult, locurile de muncă asociate cu funcții cu valoare înaltă, precum achiziții, managementul stocurilor, dezvoltarea platformelor de comerț electronic, servicii clienți complexe și managementul calității, nu sunt create în UE. Se mențin doar locuri de muncă de bază cu valoare adăugată redusă.

2.2.2. IMPACTUL ASUPRA FURNIZORILOR LOCALI DE SERVICII

Pe măsură ce digitalizarea transformă și revitalizează economia europeană, aceasta poate ajuta comerțul en-detail și cel en-gros să creeze noi valori. Trecerea continuă de la canalele fizice la cele digitale va continua probabil atât pentru vânzări, cât și pentru servicii, determinată în principal de o creștere a cererii consumatorilor pe care companiile vor dori să o satisfacă.

Creșterea comerțului electronic conduce la intensificarea concurenței în cadrul sectorului de retail, pentru că, de principiu, extinde semnificativ posibilitățile de alegere ale consumatorilor și stimulează și facilitează inovarea în distribuția produselor. Teoretic, vorbim de șase beneficii concurențiale ale comerțului electronic:

- a) o distribuție mai eficientă, cu reducerea costurilor,
- b) extinderea piețelor geografice,
- c) opțiuni mai bune pentru consumatori,
- d) reducerea barierelor la intrare și
- e) contribuția la scăderea prețurilor și la creșterea inovării.

Globalizarea a creat beneficii multor companii autohtone ca urmare a faptului că s-au putut reorienta către anumiți furnizori străini de bunuri și servicii în detrimentul celor locali. Totuși, apariția unor șocuri (Pandemia COVID-19 sau perturbarea lanțurilor de aprovizionare ca urmare a războiului comercial recent) au demonstrat fragilitatea bazării pe surse de aprovizionare îndepărtate. Totodată, pe lângă datele personale ale consumatorilor, menționate mai sus, datele despre tranzacțiile și inovațiile pieței europene sunt puse astfel pe tavă entităților din afara spațiului comunitar, generând îngrijorări serioase legate de securitatea economică și spionajul industrial.

Nu în ultimul rând, putem vorbi și de un impact asupra mediului. Platformele de comerț electronic global creează un lanț de aprovizionare fragmentat, care afectează infrastructura logistică și sustenabilitatea pe termen lung, prin livrarea individuală (dropshipping) a coletelor din statele non-UE, adesea prin transport aerian rapid și neconsolidat, cu o amprentă ecologică mult mai mare decât distribuția logistică centralizată a comercianților locali europeni. Volumul ridicat al micro-coletelor individuale (de multe ori sub pragul valoric minim, încadrându-se la procedură simplificată de import) supraîncarcă sistemele poștale și vamale europene, ducând la întârzieri și costuri operaționale crescute pentru serviciile publice.

2.3. REZULTATELE SCENARIILOR PENTRU 2026

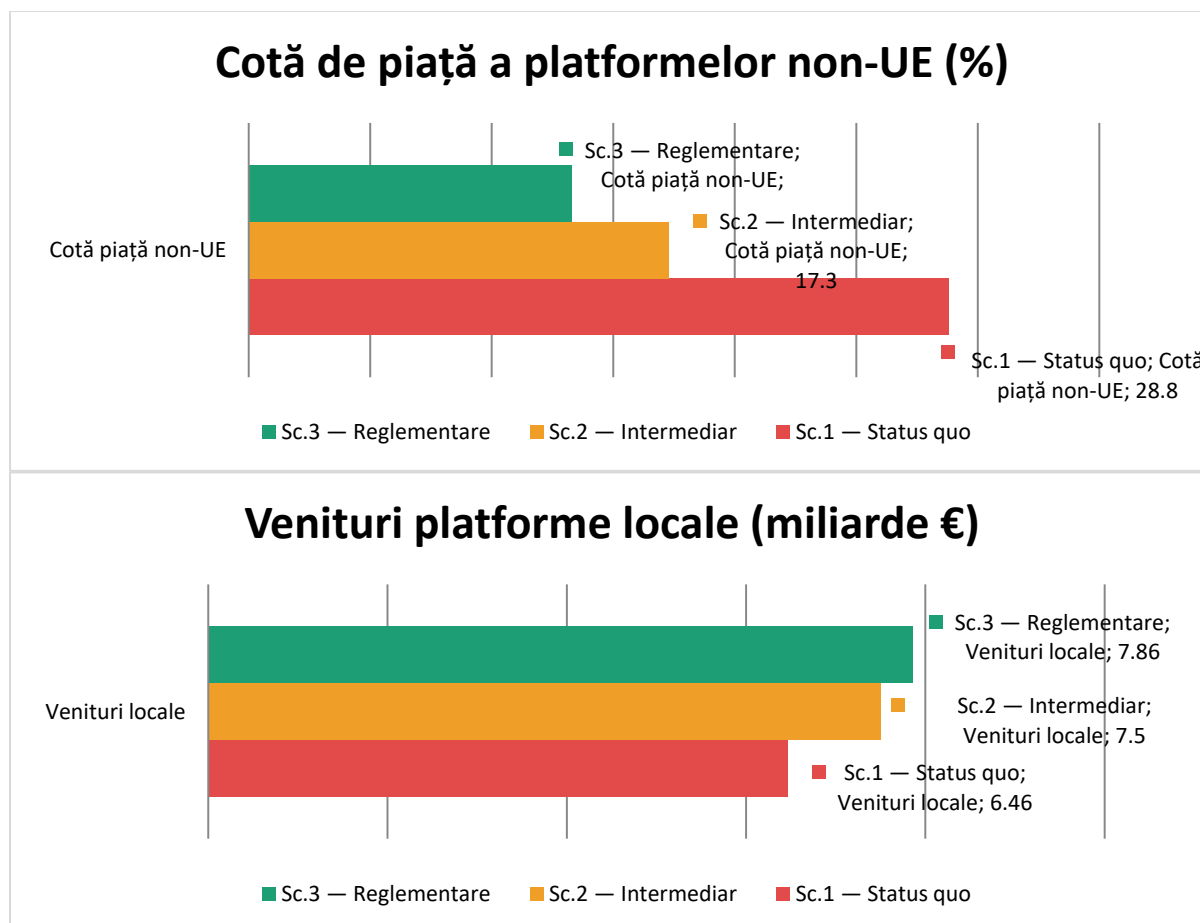
Analiza prospectivă construiește trei scenarii macroeconomice pentru anul 2026, pornind de la o valoare totală estimată a sectorului de 9,07 miliarde euro. Diferența dintre scenarii este dată de redistribuirea cotelor de piață între platformele locale și cele non-UE, în funcție de gradul de intervenție legislativă, fiscală și administrativă.

Scenariul 1 - Status Quo / expansiune accentuată a platformelor non-UE reprezintă varianta cea mai nefavorabilă pentru economia națională. În lipsa unor măsuri corective, platformele non-UE își dublează practic cota de piață, ajungând la aproximativ 28,8%, în timp ce încasările platformelor locale scad de la 7,76 miliarde euro la 6,46 miliarde euro, ceea ce echivalează cu o reducere de 16,8%. Veniturile platformelor non-UE cresc până la 2,61 miliarde euro. Din punct de vedere macroeconomic, acest scenariu generează cea mai pronunțată deteriorare: contribuția directă la PIB se reduce cu aproximativ 797 milioane lei față de scenariul de bază, contribuția indirectă scade cu circa 570 milioane lei, iar contribuția indusă se diminuează cu aproximativ 413 milioane lei. În termeni cumulați, economia pierde aproximativ 1,78 miliarde lei din impactul total al sectorului. În ceea ce privește ocuparea forței de muncă, efectul negativ

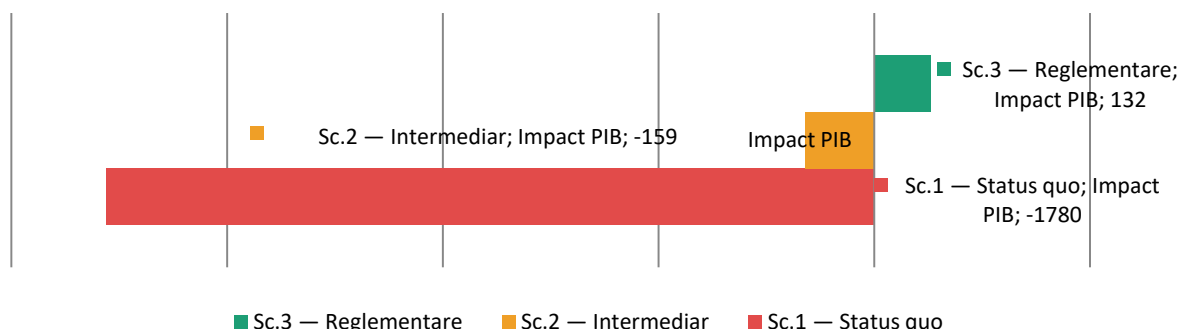
este estimat la circa 4.630 locuri de muncă pierdute sau necreate față de potențialul pieței. Cele mai afectate componente sunt joburile directe, urmate de cele induse.

Scenariul 2 - creștere asimetrică / scenariu intermediar - presupune că platformele non-UE continuă să se extindă mai rapid decât cele locale, dar într-un ritm mai moderat decât în scenariul anterior. În această variantă, cota lor de piață ajunge la aproximativ 17,3%, iar veniturile platformelor locale se reduc la 7,50 miliarde euro, adică cu aproximativ 3,5% sub nivelul scenariului de bază. Deși impactul negativ este mai redus, el rămâne semnificativ. Contribuția totală la PIB se diminuează cu aproximativ 159 milioane lei, iar economia pierde sau ratează crearea a aproximativ 932 de locuri de muncă. Acest scenariu sugerează o formă de stagnare competitivă: ecosistemul local nu intră într-o contracție severă, dar nici nu își valorifică potențialul de creștere și consolidare.

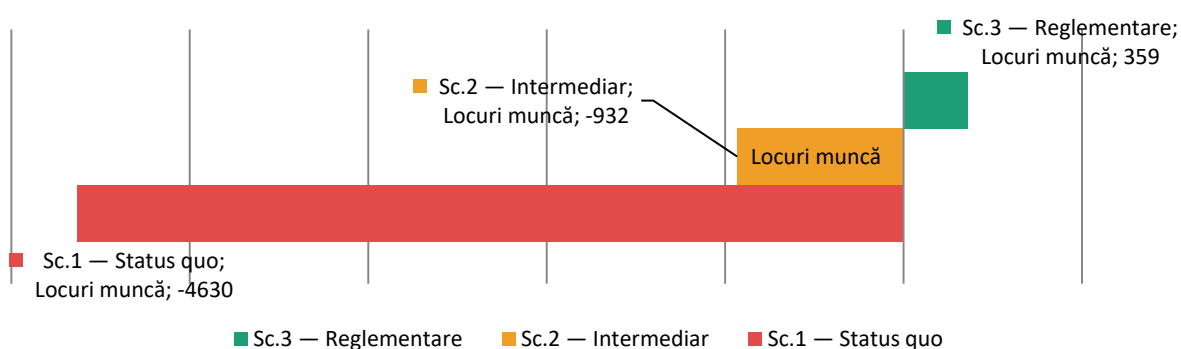
Scenariul 3 - reglementare / echilibrare competitivă - reprezintă varianta favorabilă, în care măsurile publice reduc avantajele fiscale și administrative ale platformelor non-UE și creează condiții mai echitabile pentru actorii locali. În acest caz, cota platformelor non-UE scade la aproximativ 13,3%, iar veniturile platformelor locale cresc la 7,86 miliarde euro, depășind cu 1,3% scenariul de bază. Impactul economic devine pozitiv: contribuția directă la PIB crește cu aproximativ 59 milioane lei, iar efectul total agregat asupra economiei aduce un plus de circa 132 milioane lei. La nivelul ocupării forței de muncă, acest scenariu permite menținerea bazei existente de locuri de muncă și susține crearea a aproximativ 359 de noi locuri de muncă. Prin urmare, este singurul scenariu în care comerțul electronic generează o extindere sănătoasă a ecosistemului economic local.



Impact total PIB vs. scenariu de bază (mil. lei)



Locuri de muncă pierdute / create vs. potențial



Totodată, scenariile pentru anul 2026 confirmă că absența măsurilor de reglementare riscă să amplifice aceste dezechilibre, în timp ce o intervenție publică bine calibrată poate reduce pierderile și chiar genera efecte economice pozitive suplimentare.

Concluzia fundamentală este că simpla extindere a comerțului electronic nu produce automat beneficii proporționale pentru economia națională. Impactul său depinde decisiv de capacitatea instituțională de a crea un cadru concurențial echitabil pentru toți jucătorii din sector, indiferent de țara de origine a acestora.

CAPITOLUL 3. IMPACT SOCIO-COMPORTAMENTAL AL SECTORULUI DE COMERȚ ELECTRONIC

3.1. NIVELUL DE ALFABETIZARE DIGITALĂ ȘI ORIENTAREA CĂTRE PLATFORME DE COMERȚ ELECTRONIC NAȚIONALE ȘI INTERNAȚIONALE DIN ROMÂNIA

Digitalizarea are implicații sociale și economice, afectând accesul la bunuri și servicii, oportunități de angajare și comportament de consum. În acest context, nivelul de alfabetizare digitală influențează gradul de adopție a comerțului online de către populație⁵⁰. România este țara cu una dintre cele mai dezvoltate rețele de internet din Uniunea Europeană. Chiar înainte de pandemia de Covid-19, care a grăbit procesul de digitalizare, România era percepută de instituțiile europene ca fiind o țară cu o rețea de internet foarte dezvoltată⁵¹.

În prezent, numărul românilor care accesează internetul cel puțin o dată pe săptămână este foarte apropiat de media europeană. În 2020, numărul românilor care au accesat internetul cel puțin o dată pe săptămână era cu aproximativ 10 p.p. mai mic decât media europeană. În timpul pandemiei generate de Covid-19, numărul europenilor care au accesat internetul cel puțin o dată pe săptămână a crescut cu aproximativ 3 p.p., de la 86% în 2020 la 89% în 2022, atingând 93% în 2025. În același timp, numărul românilor care au accesat internetul cel puțin săptămânal a avut o creștere mult mai mare, de la 76% în 2020, ajungând la 93% în 2025⁵². Astfel, nu doar au reușit să depășească decalajul care deja exista înainte de pandemie, ci au ajuns la media europeană.

În România, numărul de cetățeni care au beneficiat de internet de mare viteză a crescut constant în primii doi ani din timpul pandemiei de Covid-19. Astfel, între 2020 și 2021, respectiv 2021 și 2022, numărul românilor care au accesat constant internet de mare viteză a crescut cu 6%, de la 83% la 89%, ajungând astfel la 95% în 2022. Apoi, nu au mai fost înregistrate creșteri semnificative. În același timp, la nivelul celorlalte state membre ale UE, doar între 2021 și 2022 a fost înregistrată o creștere semnificativă de 6%. În ceilalți ani, s-au înregistrat creșteri mai mici⁵³.

România se află astăzi într-un paradox al nivelului de alfabetizare digitală la nivelul populației generale. Deși beneficiază de unele dintre cele mai performante infrastructuri IT&C din Europa, cu o piață a muncii într-o continuă expansiune, populația per ansamblu suferă de analfabetism digital, acest lucru reieșind din datele colectate de Eurostat, care ne arată că în anul 2023, România se afla pe ultimul loc în ceea ce privește deținerea unor cunoștințe digitale

50 Bao, M. et al., Overcoming e-commerce barriers in developing markets: A review of data-driven strategies for sustainable growth, [Sustainable Futures](#), Vol. 10, 2025.

51 INS, 2024. Accesul populației la tehnologia informației și comunicațiilor în anul 2024.

52 Eurostat, Individuals - frequency of internet use, cod isoc_ci_ifp_fu

53 Eurostat, Broadband internet coverage by speed, cod isoc_cbs

de bază⁵⁴. Noile date disponibile pentru 2025 confirmă o ușoară îmbunătățire a situației generale, însă România rămâne încă sub media Uniunii Europene. Astfel, în 2025, 31,84% dintre persoanele cu vârsta între 16 și 74 de ani dețin competențe digitale de bază. În cazul populației fără educație formală sau cu un nivel scăzut de educație, procentul urcă la 17,74%.

În ceea ce privește capacitatea de analiză și evaluare a informației digitale, România se află tot printre ultimele locuri. Se observă, din datele Eurostat, că în medie aproximativ 18,19% dintre români verifică o informație găsită pe internet, în vreme ce 6,88% verifică validitatea informațiilor găsite online în afara spațiului digital⁵⁵.

Datele INS pentru 2025 confirmă că, și în condițiile unei conectivități ridicate, internetul este folosit preponderent pentru socializare și comunicare, mai puțin pentru activități economice. 85,4 % dintre utilizatorii de internet participă la rețele de socializare și 83,3 % efectuează apeluri vocale sau video online, în timp ce 63,2 % citesc știri pe internet și 58 % caută informații despre bunuri sau servicii. În schimb, numai 33,3 % folosesc internet banking și doar 13 % vând produse sau servicii online⁵⁶.

3.2. COMPORTAMENTUL DE CONSUM AL ROMÂNILOR ȘI ACCESIBILITATEA BUNURILOR PRIN COMERȚ ELECTRONIC

Numărul românilor care au început să cumpere constant din mediul online a crescut semnificativ. Astfel, în 2024, peste o treime dintre români (36%) au declarat că fac des cumpărături online. În același timp, la nivel European, numărul celor care fac des cumpărături online a stagnat, înregistrând în cinci ani o creștere de doar 5%, de la 54% la 60%⁵⁷.

Numărul românilor care nu au achiziționat niciodată produse sau servicii din mediul online a scăzut semnificativ între 2020 și 2025. Astfel, în 2020, aproape o treime dintre români (35%) nu achiziționaseră bunuri și servicii online. În 2025, numărul acestora s-a redus cu 11%. Astfel, doar un sfert dintre români (25%) nu au achiziționat niciodată bunuri sau servicii online. În același timp, în medie, numărul europenilor care nu au făcut niciodată cumpărături online a rămas constant în ultimii ani.

În perioada 2020-2024, categoriile de produse care au înregistrat cele mai mari creșteri ale achizițiilor online au fost bicicletele, moped-urile, vehiculele și piesele de schimb (+181%), medicamentele și suplimentele (+176%) și articolele sportive, excluzând vestimentația sport (+142%)⁵⁸.

Conform INS, în 2025 procentul persoanelor care au achiziționat bunuri sau servicii online, din segmentul populației cu vârste cuprinse între 16 și 74 de ani care a utilizat internetul în ultimele

54 Eurostat, *Digital skills in 2023: impact of education and age*, 22 februarie 2024, disponibil online la adresa: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240222-1>; cod set de date isoc_sk_dskl_i21

55 Eurostat, *Evaluating data, information and digital content (2021 onwards)*, isoc_sk_edic_i21

56 Institutul Național de Statistică. (2025). *Accesul populației la tehnologia informațiilor și comunicațiilor*. București: INS.

57 Eurostat, *Internet purchases by individuals (2020 onwards)*, cod isoc_ec_ib20

58 Eurostat, *Internet purchases - goods or services (2020 onwards)*, cod isoc_ec_ibgs

12 luni, a variat în funcție de regiunea în dezvoltare: 69,5% în regiunea Centru, 68,6% în regiunea Sud-Est și 83,6% în regiunea București-Ilfov⁵⁹. Aceste cifre regionale evidențiază o diviziune clară, cu un grad de adopție a comerțului online substanțial mai mare în zonele mai dezvoltate București-Ilfov, Centru și Nord-Vest.

Și în cazul persoanelor care au dorit să achiziționeze produse de la comercianți care nu vindeau în țara lor, procentul românilor este sub cel al Uniunii Europene, cu 71,27%. Numărul românilor care au efectuat achiziții online de la comercianți din afara Uniunii Europene a crescut din 2020 până în 2023 aproape la fel de mult ca cel al românilor care au cumpărat de la comercianți din Uniunea Europeană (154% versus 158%)⁶⁰.

Competiția online, comparatoarele de prețuri și posibilitatea de a accesa online zeci de clienți pentru același produs duc la o presiune asupra prețurilor și la o mai mare transparență pentru consumatori. Un studiu realizat de MerchantPro⁶¹ arată faptul că cele mai importante criterii pentru alegerea magazinului online sunt date de: livrarea gratuită (41%), descrierea detaliată a produsului (27%) și lipsa taxelor ascunse (24%). În ceea ce privește accesibilitatea, platformele non-UE sunt tot mai prezente în cadrul achizițiilor online preferate de români. În clasamentul celor mai mari retaileri online din România, eMAG este urmat de AliExpress și TEMU, ceea ce indică o prezență tot mai puternică a platformelor globale, de origine extracomunitară pe piața românească (ECDB, 2024). Conform datelor de trafic, site-uri precum Temu, AliExpress, Trendyol, Amazon sunt în top 30 cele mai vizitate site-uri de către români⁶². La nivel european, un document semnat de 64 de organizații arată că marketplace-urile din afara UE facilitează intrarea pe piața europeană a unor volume mari de produse neconforme, deoarece nu sunt recunoscute ca „operatori economici” și, prin urmare, nu au obligația legală de a verifica siguranța, trasabilitatea sau conformitatea produselor vândute consumatorilor din UE⁶³.

În ansamblu, modul în care populația are acces la internet și deține anumite deprinderi de utilizare, sau nu, devine un determinant direct al inegalităților privind accesul la comerțul electronic. Mai exact, cei cu competențe digitale solide valorifică strategic comerțul electronic (compară prețuri, optimizează cheltuielile, accesează produse de calitate), iar cei vulnerabili intră în categoria comerțului electronic superficial, fiind expuși riscurilor, impulsivității și produselor de calitate redusă.

59 Institutul Național de Statistică. (2024). *Accesul populației la tehnologia informațiilor și comunicațiilor*. București: INS.

60 Eurostat, Internet purchases - origin of sellers (2020-2023), cod isoc_ec_ibos

61 MerchantPro. (2025). *Ecommerce Insights 2025 – Raport anual asupra pieței de comerț electronic din România*. București: MerchantPro, disponibil [online](#).

62 MerchantPro. (2025). *Ecommerce Insights 2025 – Raport anual asupra pieței de comerț electronic din România*. București: MerchantPro, disponibil [online](#).

63 LightingEurope (2024). *Closing the loopholes: A call for stronger EU rules for safer and fairer eCommerce*.

CAPITOLUL 4. PROVOCĂRI ȘI OPORTUNITĂȚI PENTRU MEDIUL DE AFACERI ȘI COMPETITIVITATEA LOCALĂ A SECTORULUI DE COMERȚ ELECTRONIC

4.1. OBSTACOLELE ȘI AMENINȚĂRILE PENTRU COMPANIILE AUTOHTONE GENERATE DE JUCĂTORII INTERNAȚIONALI NEREGLEMENTAȚI / NON-COMPLIANT

Expansiunea rapidă a comerțului electronic la nivel global a adus beneficii pentru consumatori, prin diversificarea ofertelor și creșterea competiției. Totuși, această evoluție a generat și provocări semnificative pentru companiile autohtone, în special în contextul creșterii platformelor internaționale care operează parțial în afara cadrului de reglementare european.

Această situație generează trei tipuri majore de efecte:

- riscuri pentru consumatori, prin comercializarea unor produse care pot să nu respecte standardele europene;
- distorsiuni concurențiale, deoarece firmele locale suportă costuri fiscale, costuri cu forța de muncă locală și de conformare mai ridicate decât platformele internaționale;
- impact negativ asupra obiectivelor de mediu, deoarece multe marketplace-uri extracomunitare nu sunt integrate în mecanismele europene privind economia circulară și responsabilitatea producătorului.

În România, aceste efecte sunt amplificate de rolul important al consumului în economie și de ponderea ridicată a sectorului de retail în PIB. Un factor major îl reprezintă importurile de colete cu valoare redusă (sub 150 EUR), scutite de taxe vamale, care permit platformelor internaționale să concureze agresiv prin preț.

Această presiune afectează direct sectorul de retail autohton, care include aproximativ 60.000 de companii și aproape 200.000 de angajați. Deși cifra de afaceri a acestor firme a crescut în ultimul deceniu, randamentul a scăzut, semnalând o deteriorare a competitivității într-un mediu caracterizat de tratament fiscal inegal⁶⁴.

În plus, importurile masive prin platforme online extracomunitare contribuie la creșterea deficitului comercial al României și la accentuarea vulnerabilităților macroeconomice, fără a genera valoare adăugată locală semnificativă. Astfel, problema jucătorilor internaționali nereglementați depășește nivelul competiției dintre firme și devine o provocare structurală pentru economia națională și pentru dezvoltarea sustenabilă a sectorului de comerț electronic autohton.

⁶⁴ ARMO, Studiu de impact & Analiza financiară a companiilor active în Sectoarele de retail expuse concurenței fiscale inegale dinspre importurile non-UE

4.2. CONCURENȚA NELOIALĂ ȘI PROBLEMELE DE FISCALITATE ȘI REGLEMENTARE LEGATE DE PLATFORMELE EXTRACOMUNITARE

Expansiunea rapidă a platformelor extracomunitare de comerț electronic a fost însoțită de o serie de probleme majore legate de fiscalitate, reglementare, conformitate tehnică și protecția consumatorului.

Concurența nelocală în mediul digital depășește cu mult limitele luptei clasice bazate pe prețuri sau oferte promoționale. Ea pătrunde adânc în mecanismele de funcționare ale pieței, prin manipularea algoritmică și exploatarea lacunelor fiscale și de reglementare.

În mediul digital, exercitarea puterii economice este tot mai mult asociată cu accesul privilegiat la volume masive de date și cu controlul asupra algoritmilor de clasificare și recomandare.

Concurența nelocală este, de asemenea, amplificată de practicile logistice și comerciale menite să evite conformarea fiscală sau de reglementare. Aceasta include, în special, fraudă la TVA prin sub-declararea valorii bunurilor importate sau fragmentarea livrărilor pentru a eluda controalele vamale și obligațiile fiscale la import.

Un alt aspect critic este neconformitatea cu standardele de siguranță a produselor și lipsa etichetării corespunzătoare, practici care reduc costurile de producție și import, generând un avantaj de preț ilicit, dar punând în pericol consumatorii.

Un element critic care perpetuează inegalitatea concurențială provine din fragmentarea cadrului legal și de reglementare la nivelul Uniunii Europene. În acest context, propunerile legislative ale Comisiei Europene, inclusiv Digital Markets Act (DMA) și alte instrumente de armonizare a pieței digitale, urmăresc reducerea fragmentării pieței unice și crearea unui cadru legal coerent.

Problemele concurenței nelocale nu pot fi combătute eficient fără o cooperare internațională intensificată și instrumente legislative care să depășească jurisdicțiile naționale. Cooperarea la nivel european trebuie să vizeze identificarea cazurilor care conduc la decalajul concurențial între platformele europene și cele extracomunitare și implementarea unor politici comunitare în acest sens.

UE încearcă să armonizeze reglementările printr-o serie de acte normative care combină fiscalitatea cu dreptul concurenței și protecția consumatorului.

- **Instrumente fiscale (OSS/IOSS):** Simplificarea colectării TVA și atribuirea responsabilității de colectare a TVA-ului la import direct platformelor reprezintă un pas important în reducerea fraudei.
- **Instrumente de piață (DMA):** Vizează direct marile platforme (*gatekeepers*), impunând obligații comportamentale clare pentru a preveni abuzul de date și practicile de *self-preferencing*, încercând să restabilească un teren de joc mai echitabil.
- **Instrumente de siguranță (GPSR):** Stabilește obligații de diligență pentru platforme în ceea ce privește eliminarea produselor contrafăcute și periculoase, atacând astfel concurența nelocală obținută prin eludarea standardelor de siguranță și de calitate a produselor.

Platformele digitale pot genera vânzări enorme fără o prezență fizică în țara în care se află consumatorii. OECD a subliniat că economiile digitale contestă conceptele clasice de „prezență permanentă” și „sediul fix”, făcând dificilă aplicarea regulilor clasice de impozitare a profiturilor⁶⁵.

În acest context a fost promovată o reformă fiscală internațională în ultimul deceniu sub coordonarea OECD și a G20. Inițiativa BEPS (Base Erosion and Profit Shifting), lansată oficial în 2013 a urmărit să corecteze practicile prin care companiile multinaționale reușesc să își reducă semnificativ sarcina fiscală prin fragmentarea artificială a activităților și transferul profiturilor către jurisdicții cu impozitare redusă.

Reforma fiscală are la bază doi piloni. Pilonul 1 propune realocarea unei părți din profiturile reziduale ale marilor companii multinaționale către jurisdicțiile în care se află utilizatorii. Pilonul 2 a fost conceput ca un instrument complementar, menit să limiteze concurența fiscală dăunătoare prin introducerea unui impozit minim global efectiv de 15%.

Problema centrală rămâne însă ritmul lent al implementării. Deși acordul politic a fost anunțat încă din 2021, progresele concrete sunt inegale, iar raportul de progres publicat de OECD în 2023 indică întârzieri semnificative, în special în ceea ce privește Pilonul 1⁶⁶.

Platformele internaționale de comerț electronic continuă să exploateze diferențele dintre sistemele fiscale naționale. Arbitrajul fiscal nu se manifestă doar prin alegerea unor jurisdicții cu impozitare redusă, ci și prin structurarea complexă a fluxurilor interne de venituri și costuri, astfel încât profiturile să fie raportate acolo unde povara fiscală este minimă. Atât OECD (2021)⁶⁷, cât și analizele ulterioare (OECD, 2023)⁶⁸ recunosc că, în lipsa unei aplicări uniforme și rapide a reformei, aceste comportamente vor persista.

BEPS, Pilonul 1 și Pilonul 2 reprezintă un pas important, deși nu suficient, în adaptarea fiscalității internaționale la realitățile economiei digitale și ale comerțului electronic global.

În completarea reformelor fiscale internaționale, cadrul de reglementare aplicabil platformelor extracomunitare de comerț electronic la nivel european a cunoscut recent o întărire vizibilă și prin instrumente de natură vamală și parafiscală.

La nivelul UE, pachetul de reformă vamală propus de CE prevede introducerea, începând cu iulie 2026, a unei taxe temporare fixe de 3 euro pentru fiecare categorie de produse importate din afara Uniunii Europene, în special pentru bunurile comercializate prin platforme online. Aceeași reformă prevede că, începând cu 2026, va fi eliminată definitiv scutirea de taxe vamale pentru bunurile cu valoare redusă.

65 OECD. (2015). *Addressing the tax challenges of the digital economy, Action 1 – Final Report*. OECD Publishing, Paris.

66 OECD. (2023). *International tax reform: Progress report on Pillar One and Pillar Two*. OECD Publishing, Paris.

67 OECD. (2021). *Statement on a two-pillar solution to address the tax challenges arising from the digitalisation of the economy*. OECD/G20 Inclusive Framework on BEPS.

68 OECD. (2023). *International tax reform: Progress report on Pillar One and Pillar Two*. OECD Publishing, Paris.

În paralel cu aceste evoluții europene, România a introdus, începând cu 2026, o taxă fixă de 25 de lei pentru coletele provenite din afara Uniunii Europene, aplicabilă trimiterilor comerciale realizate prin platforme extracomunitare de comerț electronic. În același timp, și alte State Membre au introdus taxe similare (handling fee), precum Franța și Italia, în valoare de 2 euro

La nivel sistemic, procesul de simplificare aduce cu sine și o reformare structurală necesară a sectorului de comerț electronic, printr-un pachet ambițios de măsuri vamale menit să asigure condiții echitabile de concurență. Printre soluțiile inovatoare avansate de Comisia Europeană se regăsesc înființarea unei noi autorități vamale la nivel de uniune, utilizarea unui centru comun de date vamale și introducerea unor instrumente avansate bazate pe inteligență artificială pentru detectarea și eliminarea rapidă a mărfurilor ilegale sau neconforme de pe platforme⁶⁹.

Aceste măsuri arată o abordare mai fermă, orientată spre echitate fiscală, protejarea veniturilor bugetare și reducerea distorsiunilor concurențiale.

4.3. NECESARUL DE INVESTIȚII ÎN DIGITALIZARE ȘI INTERNAȚIONALIZARE LA NIVELUL ÎNTREGII ECONOMII

Transformarea digitală reprezintă un motor fundamental al dezvoltării economice și o prioritate strategică pentru modernizarea industriilor europene, realitate asumată pe deplin în Planul Național de Acțiune privind Deceniul Digital pentru România⁷⁰. Deși România beneficiază de un avantaj competitiv major prin nivelul ridicat de acoperire a rețelelor de conectivitate de foarte mare capacitate și a infrastructurii de bandă largă, există în continuare decalaje structurale semnificative în alte arii esențiale ale economiei digitale. Concret, nivelul de integrare a tehnologiilor de ultimă generație de către companiile locale, cum ar fi utilizarea inteligenței artificiale, se află la o cotă extrem de scăzută, reprezentând doar 4% din ținta Uniunii Europene. Suplimentar, dezvoltarea insuficientă a competențelor digitale de bază în rândul populației generale și deficitul de specialiști ICT reprezintă vulnerabilități majore care necesită intervenții strategice imediate pentru a răspunde corect cerințelor moderne ale pieței muncii⁷¹. Pentru a contracara aceste limite și a stimula inovația națională, România valorifică fonduri europene considerabile prin PNRR și prin programe structurale orientate direct către digitalizarea serviciilor publice și facilitarea adoptării tehnologiilor avansate de către întreprinderile mici și mijlocii. Aceste investiții ample, care prevăd inclusiv alocarea de bugete pentru finanțarea unui Centru Român de Inteligență Artificială, sunt absolut vitale pentru a permite companiilor autohtone să reducă diferențele tehnologice față de jucătorii internaționali și să supraviețuiască pe o piață concurențială dominată de marile platforme din afara spațiului comunitar⁷². Strategia Națională de Competitivitate subliniază nevoia urgentă de modernizare industrială prin concepte specifice Industriei 4.0, insistând pe investiții în internetul tuturor lucrurilor, robotică avansată și automatizarea fluxurilor operaționale. Din această perspectivă, sectorul de tehnologie a informației din România are un potențial imens, putând contribui substanțial la formarea PIB-ului național dacă se vor stimula corespunzător startup-urile de

69 Comisia Europeană, *România 2025 Raportul de Țară Privind Deceniul Digital* (2025).

70 Autoritatea pentru Digitalizarea României, *Planul Național de Acțiune Privind Deceniul Digital Pentru România* (2024).

71 Comisia Europeană, *România 2025 Raportul de Țară Privind Deceniul Digital* (2025).

72 Autoritatea pentru Digitalizarea României, *Planul Național de Acțiune Privind Deceniul Digital Pentru România*.

profil și se va asigura o internaționalizare eficace a companiilor de software⁷³. În concluzie, necesarul de capitalizare în ecosistemul de inovare și re tehnologizare este o condiție obligatorie pentru reducerea dependenței economice de marile platforme digitale externe, facilitând integrarea solidă a firmelor locale în lanțurile de valoare globale și crearea unei reziliențe economice durabile.

4.4. OPORTUNITĂȚI ADUSE DE SIMPLIFICARE ȘI DIGITALIZARE LA NIVELUL UE

Eforturile susținute ale Uniunii Europene de a impulsiona transformarea digitală a industriei vizează, în primul rând, simplificarea procedurilor administrative și armonizarea reglementărilor la nivel comunitar, creând astfel un cadru mai previzibil. Conform viziunii instituțiilor europene, aceste inițiative facilitează conectarea întreprinderilor la infrastructuri digitale moderne, promovează interoperabilitatea sistemelor IT în cadrul pieței unice și sprijină activ companiile în procesul de extindere a operațiunilor comerciale peste granițe⁷⁴. Un mediu digital puternic integrat permite scăderea costurilor administrative, eliberând resurse financiare și operaționale vitale pe care firmele autohtone le pot redirecționa rapid către inovație și către reducerea decalajului concurențial față de marii actori din afara spațiului comunitar⁷⁵. În ceea ce privește România, Indicele Economiei și Societății Digitale (DESI) arată că țara noastră se situează momentan în partea inferioară a clasamentului european, ceea ce evidențiază o nevoie urgentă și critică de a dezvolta capitalul uman digital și de a spori integrarea tehnologiilor în mediul de afaceri curent⁷⁶. Pentru a maximiza oportunitățile aduse de politicile europene, Raportul de Țară privind Deceniul Digital propune direcții de acțiune clare pentru piața locală, printre care se numără consolidarea tehnologiilor critice, extinderea rețelelor de tip 5G pentru a susține eficient logistica inteligentă și accelerarea digitalizării funcțiilor și serviciilor publice. De asemenea, pregătirea cetățenilor prin programe educaționale adaptate competențelor digitale de bază și aplicarea unor politici de retenție a specialiștilor IT sunt măsuri fundamentale pentru a diminua diviziunea digitală.

Suplimentar, implementarea unui Pașaport Digital pentru Produse și utilizarea bazelor de date comune vor garanta o supraveghere mult mai transparentă și eficientă a ecosistemului de retail online⁷⁷. Prin intermediul acestor instrumente armonizate de simplificare și control tehnologic, economia europeană și cea românească devin mai reziliente, putând gestiona proactiv presiunile pieței globale.

73 Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului, *Strategia Națională de Competitivitate 2021-2027* (2019).

74 Curtea de Conturi Europeană, *Digitalizarea Industriei Europene: O Inițiativă Ambițioasă, al Cărei Succes Depinde de Angajamentul de Durată al UE, al Statelor Membre Și al Întreprinderilor* (2020).

75 Comisia Europeană, *Roundtable on Digitising European Industry: Working Group 1 - Digital Innovation Hubs: Mainstreaming Digital Innovation Across All Sectors* (2017).

76 Comisia Europeană, *Digital Economy and Society Index (DESI)* (2022).

77 Comisia Europeană, *E-commerce communication: A comprehensive EU toolbox for safe and sustainable e-commerce* (2025).

CAPITOLUL 5. SCENARII ȘI RECOMANDĂRI DE POLITICI PUBLICE PENTRU SPRIJINIREA DEZVOLTĂRII SECTORULUI DE COMERȚ ELECTRONIC

Dinamica pieței de comerț electronic din România nu este determinată exclusiv de preferințele consumatorilor sau de eficiența operațională a actorilor economici, ci, într-o măsură semnificativă, de asimetria cadrului fiscal și de reglementare dintre platformele de comerț electronic stabilite în Uniunea Europeană și cele stabilite în state non-UE. În lipsa unor intervenții corective, aceste diferențe riscă să se accentueze, conducând la consolidarea rapidă a poziției platformelor non-UE, în detrimentul companiilor locale și europene.

În acest context, este necesară formularea unui set coerent de recomandări și direcții strategice care să contribuie atât la asigurarea unui cadru concurențial echitabil, cât și la consolidarea rezilienței și competitivității sectorului de comerț electronic din România.

5.1. RECOMANDĂRI ȘI DIRECȚII STRATEGICE PENTRU ASIGURAREA UNUI CADRU CONCURENȚIAL ECHITABIL ÎN CAZUL COMERȚULUI ELECTRONIC

Pentru reducerea dezechilibrelor concurențiale dintre operatorii economici din Uniunea Europeană și platformele stabilite în state terțe, sunt necesare intervenții de natură fiscală, vamală și de reglementare.

5.1.1. ELIMINAREA PRAGULUI DE SCUTIRE A TAXELOR VAMALE PENTRU COLETELE CU VALOARE REDUSĂ

O primă direcție de acțiune vizează finalizarea și implementarea reformei vamale la nivel european. Decizia de a elimina de la 1 iulie 2026 pragul de scutire a taxelor vamale de 150 EUR pentru coletele provenite din afara Uniunii Europene este un prim pas în această direcție. Menținerea acestui prag creează avantaje competitive artificiale pentru platformele non-UE, care pot comercializa produse la prețuri aparent mai reduse, fără a suporta în mod echivalent costurile fiscale și administrative aplicabile operatorilor europeni.

În acest sens, ajustarea regimului existent prin introducerea unor taxe standardizate per colet, cum este taxa de 25 lei/colet aplicată în România sau introducerea, de la 1 iulie 2026, a unei taxe vamale de 3 euro/categorie tarifară la nivelul Uniunii Europene pentru coletele a căror valoare declarată este de sub 150 euro, ar contribui la internalizarea costurilor reale ale comerțului transfrontalier și la diminuarea practicilor de tip dumping. Totodată, operaționalizarea EU Customs Data Hub a autorității vamale europene și o analiză de risc la nivelul tuturor importurilor UE posibil operațională din 2028 ar putea sprijini acest aspect.

5.1.2. CONSOLIDAREA CONTROALELOR PRIVIND RESPECTAREA STANDARDELOR DE SIGURANȚĂ

O a doua măsură esențială constă în intensificarea controalelor vamale privind conformitatea produselor cu standardele de siguranță și calitate prevăzute de legislația comunitară, inclusiv în raport cu cerințele GPSR. O astfel de măsură este necesară atât pentru protejarea consumatorilor, cât și pentru menținerea unui mediu concurențial corect pe piața de comerț electronic din Uniunea Europeană.

În absența unor controale riguroase, platformele non-UE pot introduce pe piață produse care nu respectă standardele tehnice, de siguranță sau de etichetare impuse operatorilor europeni, generând distorsiuni de concurență și riscuri suplimentare pentru populație.

5.1.3. APLICAREA UNIFORMĂ A RESPONSABILITĂȚII EXTINSE A PRODUCĂTORULUI

O altă direcție de intervenție este reprezentată de aplicarea uniformă a obligațiilor privind responsabilitatea extinsă a producătorului (EPR). Platformele non-UE care introduc pe piața din România și din Uniunea Europeană produse ambalate sau echipamente electronice trebuie obligate să se înregistreze și să plătească aceleași taxe de reciclare și de gestionare a deșeurilor ca entitățile locale.

Această abordare este necesară pentru a elimina avantajele concurențiale nejustificate și pentru a distribui în mod echitabil costurile de mediu generate de activitățile comerciale desfășurate pe piața europeană.

5.2. DIRECȚII STRATEGICE PENTRU CREAREA UNUI MEDIU CONCURENȚIAL ECHITABIL ȘI SUSTENABIL

Pe termen mediu și lung, dezvoltarea pieței de comerț electronic necesită adoptarea unei viziuni integrate, care să coreleze politicile comerciale, fiscale, digitale și de sustenabilitate.

5.2.1. IMPLEMENTAREA UNUI PRINCIPIU DE RECIPROCIȚATE COMERCIALĂ

Atât în România, cât și la nivelul Uniunii Europene, este necesară aplicarea consecventă a acelorași reguli de transparență, fiscalitate și responsabilitate tuturor entităților care comercializează bunuri către consumatorii europeni, indiferent de localizarea sediului sau de jurisdicția de origine.

În acest context, recunoașterea conceptului de „prezență economică semnificativă” în mediul digital devine esențială, întrucât ar permite alinierea obligațiilor fiscale și de raportare la realitatea economică a activităților desfășurate pe piața Uniunii Europene. O astfel de abordare ar contribui la reducerea arbitralului de reglementare și la restabilirea echității concurențiale.

5.2.2. PROMOVAREA SUSTENABILITĂȚII ȘI A TRASABILITĂȚII PRODUSELOR

O altă direcție strategică importantă vizează implementarea și operaționalizarea pașaportului digital al produsului ca instrument obligatoriu de informare privind originea produselor, lanțul de aprovizionare, conformitatea și impactul de mediu al acestora.

Un astfel de mecanism ar spori transparența în comerțul electronic, ar facilita verificarea conformității și ar sprijini obiectivele europene privind economia circulară, protecția consumatorului și producția responsabilă.

5.2.3. CONSOLIDAREA REZILIENȚEI ECONOMICE ȘI A AUTONOMIEI STRATEGICE

Menținerea unei cote semnificative de piață pentru platformele locale și europene are implicații care depășesc sfera strict concurențială. Susținerea unui ecosistem local de comerț electronic contribuie la consolidarea rezilienței economice, la păstrarea valorii adăugate în economia națională și europeană și la reducerea dependenței de platforme externe.

Din această perspectivă, comerțul electronic trebuie tratat ca un sector strategic, aflat la intersecția politicilor comerciale, fiscale și digitale. Sprijinirea acestuia nu reprezintă doar o opțiune economică, ci și o componentă a securității economice și a autonomiei strategice.

CONCLUZII

În absența unor direcții strategice coerente privind reglementarea și echilibrarea competiției dintre platformele europene și cele non-UE, există riscul erodării treptate a business-urilor comunitare și al transferului de valoare către entități care nu contribuie proporțional la finanțarea bunurilor publice și la respectarea standardelor impuse în piața europeană.

Introducerea EU Customs Data Hub a Autorității Vamale Europene nu este doar o măsură administrativă, ci un act de protecție economică. Aceasta ar asigura că fiecare colet, indiferent de origine, contribuie echitabil la bugetul de stat, eliminând subevaluarea sistematică, printr-o analiză de risc la nivelul tuturor importurilor realizate în Uniunea Europeană și oferind operatorilor economici ce activează în piața de comerț electronic din România șansa de a concura prin calitate și servicii, nu doar prin prețul distorsionat de lipsa taxării.

Introducerea unei taxe de procesare standardizate (handling fee), începând cu iulie 2026, de 3 euro pentru fiecare categorie de produse importate din afara Uniunii Europene ar acționa ca un regulator de flux, descurajând volumele masive de produse cu valoare mică și risc ridicat, care în prezent sufocă infrastructura logistică fără a aduce beneficii fiscale reale. Chiar dacă România a introdus o taxă logistică de 25 lei/colet non-UE sub 150 euro importat din state NonUE (o taxă similară cu cea ce a fost introdus în Franța sau Italia) este important să existe o politică comună la nivel european pentru ca eficiența acestor măsuri să conducă la eliminarea inechităților fiscale.

Un alt risc major referitor la comerțul electronic este asimetria în aplicarea General Product Safety Regulation (GPSR). În timp ce platformele de comerț electronic localizate în Uniunea Europeană sunt responsabile legal pentru fiecare standard de siguranță, platformele Non-UE își declină responsabilitatea fiind doar simple site-uri care afișează diverse produse.

Cooperarea la nivel european în vederea identificării altor cazuri ce conduc la decalajul concurențial între platformele de comerț electronic din UE și cele non-UE este de importanță majoră. Lăsând deoparte nivelul impozitării, așa cum am prezentat anterior, există costuri ascunse pe care platformele din UE le absorb: protecția consumatorului și transparența (Directiva Omnibus), Digital Services Act (DSA), European Accessibility Act (EAA), protecția datelor cu caracter personal sau normele privind siguranța produselor (GPSR). Astfel, este imperativă identificarea și documentarea unor forme de concurență neloială, promovate de platformele NonUE ce vizează subvențiile de stat mascate pentru transportul internațional din anumite regiuni non-UE, utilizarea de algoritmi opaci care favorizează produsele ce nu respectă standardele Omnibus sau DSA sau evitarea responsabilităților privind reciclarea ambalajelor și a deșeurilor electrice (WEEE).

Prin urmare, sectorul comerțului electronic trebuie abordat ca un domeniu strategic al economiei atât la nivel european cât și național, iar coerența dintre politicile comerciale, fiscale, de reglementare și de digitalizare devine esențială pentru asigurarea unei dezvoltări sustenabile, echitabile și reziliente, în beneficiul consumatorilor și al mediului de afaceri.