

Răspunderea contractuală a platformelor de intermediere Contractual liability of the online platforms

Tudor-Matei Rusu¹

Rezumat: Ultima perioadă a fost marcată de o creștere substanțială a numărului de contracte încheiate la distanță prin intermediul mijloacelor electronice. Astfel, din cauza măsurilor impuse pentru combaterea răspândirii noului coronavirus la nivel global, mult mai multe persoane au apelat la comerțul electronic pentru a-și achiziționa anumite bunuri, ce ar fi putut fi achiziționate în mod fizic anterior. Această situație ne duce cu gândul la rolul și la răspunderea pe care o au platformele colaborative ce intermediază încheierea multora dintre aceste contracte. În prima parte a articolului, vom analiza modul în care funcționează platformele colaborative, mai exact modul în care cumpărătorii și vânzătorii intră în contact și încheie contracte prin intermediul platformelor. În cea de a doua parte, va fi tratată răspunderea pe care o au platformele pentru deficiențele pe care le pot avea produsele comercializate prin intermediul lor.

Cuvinte-cheie: economie colaborativă; comerț internațional; *Amazon*; platforme colaborative; răspundere.

Abstract: The last period of time was marked by a major increase of the number of contracts concluded through electronic means. Considering the measures imposed globally in order to prevent the spreading of the Covid-19 virus, more individuals adopted a new way of acquisition of goods. These new factual circumstances lead us to the analysis of different topics: the role and the liability of the online platforms, which usually intermediate the conclusion of the most part of this kind of contracts. The first part of my article will focus on the analysis of the functioning of these online platforms, while the second one will present the platforms' liability in case the goods that are sold through them do not meet the mandatory criteria.

Keywords: sharing economy; international trade; *Amazon*; collaborative platforms; liability.

Precizări introductive

Platformele colaborative online au rolul de a facilita încheierea contractelor comerciale, indiferent că este vorba despre cumpărarea unui bun, închirierea unei camere dintr-un apartament sau chiar asigurarea transportului până într-un anumit loc. Spre deosebire de întreprinderile obișnuite, ce desfășoară o

¹ Doctorand, Facultatea de Drept, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, e-mail: tmrusu@gmail.com.

activitate economică într-un mediu fizic, platformele online nu produc bunurile care sunt vândute și nici nu prestează în mod direct serviciile intermediare. Ele au rolul de a crea un spațiu, în mediul online, în care vânzătorii și prestatorii de servicii își pot oferi mult mai ușor produsele sau serviciile către consumatori².

Platformele colaborative pot fi definite ca fiind acei intermediari care utilizează Internetul pentru a facilita întâlnirea dintre furnizorii de bunuri sau servicii și utilizatorii acestora³.

Din definiția dată platformelor colaborative online, se poate observa că în cadrul acestei categorii pot fi încadrate foarte multe dintre platformele pe care le utilizăm zilnic, dar, în cadrul prezentului articol, vom analiza doar răspunderea contractuală a platformelor ce oferă acces la bunuri, platforme precum *Amazon* sau *eBay*. Această categorie de platforme online intermediază încheierea de contracte de vânzare între persoane fizice (P2P – *peers to peers*), între un profesionist și o persoană fizică (B2P – *business to peers*) sau chiar și între doi profesioniști (B2B – *business to business*)⁴.

Pe lângă problemele juridice pe care platformele online le generează în mod obișnuit, o alta este determinată de modul în care ele funcționează. Astfel, multe dintre platformele ce oferă acces la bunuri nu doar intermediază încheierea de contracte de vânzare, ba chiar își comercializează propriile produse prin intermediul platformelor. În această situație ele nu mai sunt un simplu intermediar, ci au rolul de vânzător. Totodată, se creează o concurență între platformele online și unele persoane ce doresc să își vândă produsele prin intermediul lor. Având în vedere că acestea din urmă sunt dependente de platformele colaborative, pot apărea practici prin intermediul cărora platformele online să își creeze sau extindă monopolul cu privire la anumite categorii de produse⁵.

Această problemă a fost identificată inclusiv de legiuitorul european. În pct. 30 din preambulul Regulamentului (UE) 2019/1150 al Parlamentului European și al Consiliului din 20 iunie 2019 privind promovarea echității și a transparenței pentru întreprinderile utilizatoare de servicii de intermediere online⁶, regulament ce se aplică inclusiv platformelor colaborative online, este prevăzut faptul că atunci când un furnizor de servicii de intermediere online oferă bunuri sau servicii consumatorilor prin propriile sale servicii de

² B. Edelman, A. Stemler, *From the digital to the physical: Federal limitations on regulating online marketplaces*, în *Harvard Journal on Legislation*, Vol. 56, Nr. 1, 2018, p. 3.

³ C.T. Ungureanu, *Platformele colaborative online – provocări juridice europene*, în *Analele Științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, Științe Juridice*, Tomul LXIV, Supliment, 2018, p. 199.

⁴ *Idem*, p. 200.

⁵ L.M. Khan, *The separation of platforms and commerce*, în *Columbia Law Review*, Vol. 119:973, 2019, p. 976.

⁶ JO L 186, 11.7.2019, p. 57-79.

intermediere și există, astfel, posibilitatea ca acesta să intre într-o concurență directă cu întreprinderile ce utilizează serviciile sale, acesta trebuie să acționeze într-un mod transparent și să ofere o descriere detaliată atât a produselor sau serviciilor oferite, cât și a oricărui tratament diferențiat⁷, dacă este cazul.

În prezentul articol ne vom axa pe modelul întreprinderii *Amazon*. Am ales această platformă online din două considerente. În primul rând, platforma *Amazon* este reprezentativă deoarece, la nivel global, la finele anului 2019, un procent de aproximativ 14% din contractele de vânzare încheiate prin mijloace electronice a fost intermediat utilizându-se această platformă⁸. Totodată, în Statele Unite ale Americii, țară în care întreprinderea *Amazon* își are sediul, această platformă generează aproximativ jumătate dintre contractele de vânzare încheiate prin intermediul mijloacelor electronice⁹. În al doilea rând, societatea *Amazon* este relevantă deoarece unele instanțe i-au atribuit calitatea de vânzător inclusiv pentru bunurile a căror vânzare doar o intermediază și, astfel, platforma a fost ținută răspunzătoare pentru daunele cauzate de către produsele vândute prin intermediul ei de către terți.

1. Modul de funcționare al platformei *Amazon*

Datorită, în special, modelului dezvoltat de societatea *Amazon*, nu mai este necesar ca o persoană să își părăsească domiciliul pentru a achiziționa diverse bunuri. De la haine, produse cosmetice, mobilă și chiar alimente, toate lucrurile necesare traiului sunt la distanță de un click pe Internet. Inclusiv întreprinderile își pot achiziționa, prin intermediul Internetului, orice bunuri sau materii prime necesare desfășurării propriei activități economice. Dar, odată cu confortul generat de acest mod de a face cumpărături, au crescut și riscurile la care se expun cumpărătorii. Astfel, calitatea și siguranța produselor cumpărate pot avea de suferit, mai ales în cazul bunurilor achiziționate prin intermediul platformelor colaborative, în această situație cumpărătorul având,

⁷ Descrierea produselor sau serviciilor oferite trebuie făcută către consumatori, în timp ce descrierea oricărui tratament diferențiat trebuie făcută întreprinderilor ce își comercializează produsele sau serviciile prin intermediul platformei. Acestea din urmă trebuie să aibă posibilitatea concretă de a ști din momentul în care decid să apeleze la serviciile de intermediere oferite de platformă dacă intră într-o concurență directă cu aceasta și dacă lor li se va aplica un tratament diferențiat, bazat pe criteriile stabilite în mod unilateral de către platformă.

⁸ J. Clement, *Worldwide Amazon online retail sales market share 2016-2019*, [Online] la: <https://www.statista.com/statistics/955796/global-amazon-e-commerce-market-share/#statisticContainer>, accesat la 29.09.2020.

⁹ J. Anthony, *74 Amazon statistics you must know: 2020 market share analysis & data*, [Online] la: <https://financesonline.com/amazon-statistics/>, accesat la 29.09.2020.

de suficiente ori, chiar mai puține informații despre persoana vânzătorului decât în mod obișnuit¹⁰.

1.1. Scurt istoric

Lansat în anul 1995, site-ul *Amazon* era considerat inițial cea mai mare librărie online din lume, având un catalog de nu mai puțin de un milion de cărți, pe care, utilizatorii platformei le puteau sorta în funcție de diferite criterii de căutare. La început, societatea deținea un număr redus din totalul cărților vândute. Atunci când un utilizator comanda o carte, aceasta era cumpărată de către *Amazon* fie de la un distribuitor, fie de la editură și era livrată cumpărătorului. Dar, odată cu creșterea numărului utilizatorilor, platforma a trebuit să își modifice strategia. Astfel, *Amazon* a început să își creeze stocuri cu cele mai căutate cărți, pentru ca livrarea acestora să se facă mult mai rapid. Aceste stocuri au fost create doar pentru cele mai bine vândute zece cărți, dar, odată cu creșterea numărului de cărți vândute prin intermediul platformei, inventarele au ajuns să fie create pentru mii de produse¹¹.

Cea mai importantă schimbare a modului în care societatea *Amazon* își structura vânzările a intervenit în anul 2000. În acel moment, 97% din numărul total de vânzări era realizat direct de către întreprindere, dar, *Amazon* și-a regândit modul de funcționare și, din acel punct, a oferit spre vânzare nu doar produsele proprii, ci și produse deținute de către terți. De abia atunci, platforma *Amazon* a devenit un veritabil intermediar între vânzătorii de bunuri și cumpărătorii acestora¹².

Deși, inițial, această modificare a politicii de funcționare a platformei a adus pierderi societății¹³, ulterior, strategia s-a dovedit a fi un adevărat succes. În primul rând, traficul pe platformă a crescut, deoarece consumatorii aveau astfel acces la o gamă mult mai largă de produse, iar acest lucru s-a putut realiza fără ca întreprinderea *Amazon* să investească în noi produse. În al doilea rând, prin intermediul vânzărilor realizate de către terți prin intermediul platformei, *Amazon* a putut colecta mai multe date cu privire la anumite produse înainte de a investi direct în acestea. În al treilea rând, orice mici

¹⁰ A. Doyer, *Who sells? Testing Amazon.com for product defect liability in Pennsylvania and Beyond*, în *Journal of Law and Policy*, Vol. 28, Nr. 2, 2020, p. 719.

¹¹ S.M Bender, *Product liability's Amazon problem*, în *Journal of Law & Technology at Texas*, în curs de publicare, 2021, p. 16, [Online] la: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3628921, accesat la 3.10.2020.

¹² *Idem*, p. 17; R. Sprague, *It's a jungle out there: public policy considerations arising from a liability-free Amazon.com*, în *Santa Clara Law Review*, Vol. 60, p. 255.

¹³ Pierderile au fost cauzate de faptul că în catalogul de produse erau oferite spre vânzare atât bunuri proprii, cât și bunuri deținute de către terțe societăți. Astfel, s-a creat o concurență inclusiv în cadrul platformei, atât între *Amazon* și terți, cât și între terți.

pierderi apărute inițial au fost acoperite de-a lungul timpului prin intermediul comisioanelor pe care platforma le percepe pentru serviciile oferite terților ce doresc să își comercializeze bunurile prin intermediul său¹⁴. Modelul dezvoltat de către *Amazon* s-a dovedit a fi unul de succes, iar în anul 2018, aproximativ 60% din produsele comercializate prin intermediul platformei erau vândute de către terți¹⁵.

1.2. Clasificarea vânzărilor realizate prin intermediul platformei *Amazon*

În momentul de față, prin intermediul propriei platforme, *Amazon* își oferă spre vânzare bunurile, dar intermediază și încheierea contractelor de vânzare între utilizatorii platformei. Din acest punct de vedere, rolul întreprinderii variază în funcție de entitatea care vinde respectivele produse.

Putem identifica două situații distincte. În cadrul primei situații, *Amazon* își comercializează propriile produse; în acest caz este destul de clar că întreprinderea are rolul de vânzător. Problemele intervin în cadrul celei de a doua situații, în care *Amazon* intermediază încheierea contractelor între terți. În acest caz, platforma nu are rolul unui vânzător, ea este un intermediar între vânzători și cumpărători, ambii utilizând platforma pentru a încheia respectivele contracte. Din punctul nostru de vedere, în această situație platforma nu acționează doar ca un simplu intermediar și, în cele ce urmează, vom încerca să aducem câteva argumente pentru a ne susține opinia.

1.2.1. Implicarea directă în livrarea produselor vândute de către terți prin intermediul platformei

În situația în care *Amazon* nu își comercializează propriile produse prin intermediul platformei, rolul său este unul de prestator de servicii. La aceste servicii apelează întreprinderile ce doresc să își ofere spre vânzare, tipul serviciilor oferite poate să difere substanțial în funcție de comisioanele pe care platforma le încasează.

Cea mai importantă diferență intervine în ceea ce privește livrarea bunurilor către consumatori. Astfel, vânzătorii au de ales din două opțiuni: fie se ocupă ei de livrarea bunurilor, fie acest lucru este făcut de către platformă. În cadrul primei variante (cunoscută și sub denumirea de *Fulfillment by Merchant* – FBM), *Amazon* nu se implică direct în livrarea produselor, odată ce acestea sunt cumpărate de către utilizatori. Dacă vânzătorii optează pentru a doua variantă (*Fulfillment by Amazon* – FBA), livrarea bunurilor se face de către platformă, de regulă, în pachete cu însemnele *Amazon*. În acest caz,

¹⁴ S.M Bender, *op. cit.*, p. 17.

¹⁵ R. Sprague, *op. cit.*, p. 255.

platforma nu se ocupă doar de livrarea bunurilor, dar și de depozitarea acestora precum și de plângerile cumpărătorilor¹⁶.

Odată ce bunul ajunge într-unul din depozitele *Amazon*, vânzătorul nu mai are control asupra acestuia. Din acel moment, de toate detaliile ulterioarelor vânzări se va ocupa platforma, inclusiv de inventarierea bunurilor aflate în depozit și, dacă este cazul, de notificarea vânzătorului că numărul acestora este redus și stocul trebuie refăcut. În această situație, vânzătorul respectivului bun se aseamănă mai mult cu un producător dintr-un contract de distribuție. Desigur, platformei nu îi este transferat dreptul de proprietate asupra bunurilor ce se află în depozitele sale¹⁷.

Totodată, dacă *Amazon* se implică direct în livrarea bunurilor, acestea apar pe platformă cu indicativul *Amazon Prime*, utilizatorilor platformei fiindu-le oferite, încă de la început, garanții suplimentare cu privire la acele produse, astfel crescând șansele ca aceștia să le achiziționeze¹⁸.

Pe lângă aceste diferențe, între cele două variante există și multe asemănări. În primul rând, indiferent de entitatea care livrează bunurile, vânzătorii nu pot comunica cu utilizatorii platformei decât prin intermediul acesteia. În al doilea rând, *Amazon* preia comenzile și se ocupă de formalitățile privitoare la plată în ambele situații. În ultimul rând, indiferent de opțiunea aleasă de către vânzători, platforma percepe comisioane pentru serviciile prestate în ambele cazuri, doar că în cazul în care implicarea ei este mai mare, comisioanele cresc la rândul lor¹⁹.

Desigur, toată implicarea suplimentară a platformei este văzută ca un serviciu oferit întreprinderilor ce doresc acest lucru și plătesc pentru respectivul serviciu, dar, nu poate fi negat faptul că, în această situație, *Amazon* nu se mai comportă ca un simplu intermediar.

1.2.2. Stabilirea ordinii în care produsele apar în căutarea utilizatorilor

Într-un magazin obișnuit, modul în care produsele sunt afișate pe raft influențează care dintre acestea sunt văzute primele, la final sau nu sunt văzute deloc. Astfel, ordinea și modul în care produsele sunt expuse pe rafturi pot să ofere un avantaj anumitor producători. În mediul online, chiar dacă impactul fizic nu mai există, ordinea în care bunurile sunt afișate pe un site influențează la fel de mult, dacă nu chiar mai mult, numărul vânzărilor. Acest lucru se întâmplă cu atât mai mult în cadrul unei platforme colaborative, unde pot

¹⁶ A. Doyer, *op. cit.*, p. 728.

¹⁷ E.J. Janger, A.D. Twerski, *The heavy hand of Amazon: A seller not a neutral platform*, în *Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law*, Vol. 14, Nr. 2, 2020, p. 267.

¹⁸ *Idem*, p. 266.

¹⁹ A. Doyer, *op. cit.*, p. 729.

exista sute, dacă nu chiar mii de vânzători ai aceluiași produs, fiecare provenind din diferite colțuri ale lumii. Totodată, acest element de extraneitate nu trebuie neglijat, deoarece, de multe ori, cumpărătorii și vânzătorii provin din state diferite, acest lucru fiind specific economiei colaborative. În mod normal, întreprinderilor mici le-ar fi fost greu să pătrundă pe o piață externă, dar, prin intermediul platformelor colaborative online se înfrânge această barieră și întreprinderile mici pot să își comercializeze mult mai ușor bunurile către consumatori din alte state.

Revenind la platformele ce oferă acces la bunuri, în general, și la *Amazon*, în particular, atunci când un utilizator al platformei caută un produs, este generată o listă cu bunuri care se potrivesc căutării sale. Rezultatul căutării are rolul de a sorta produsele în funcție de criteriile de căutare pe care le-a introdus utilizatorul platformei, dar, atunci când mai multe produse se potrivesc căutării, prezintă importanță sporită ordinea în care acestea sunt afișate utilizatorului. *Amazon* aplică anumite tactici prin care poate influența ordinea produselor în listele de căutări ale utilizatorilor. Desigur, aceste tactici au rolul de a avantaja cumpărătorii și de a le da un spor de încredere cu privire la anumite produse și, totodată, unele pot fi catalogate ca fiind un serviciu prestat de către platformă vânzătorilor.

În primul rând, întreprinderile au posibilitatea de a plăti o sumă suplimentară către platformă pentru ca bunurile oferite să fie considerate produse sponsorizate și să apară mai sus în listele de căutare ale utilizatorilor platformei²⁰. Această opțiune nu este valabilă decât în 13 state²¹, în sensul în care doar utilizatorilor din acele state le poate fi modificată lista de căutări pe baza produselor sponsorizate, dar orice întreprindere poate apela la acest serviciu, indiferent de țara din care provine. Când vânzătorii decid să apeleze la acest serviciu al platformei, selectează bunurile pe care doresc să le vândă și cuvintele cheie prin intermediul cărora acele bunuri pot fi găsite. Odată făcut acest lucru, respectivelor întreprinderi li se creează un avantaj substanțial deoarece produsele lor vor fi afișate mereu în fața altora în lista de căutare a utilizatorilor, pe durata în care doresc acest serviciu.

În al doilea rând, unele produse pot apărea pe platformă cu indicativul *Amazon's Choice*. Această distincție este oferită produselor care se evidențiază prin: preț de vânzare redus (comparativ cu produse similare, care pot apărea în lista de căutare a utilizatorilor), evaluări pozitive din partea utilizatorilor sau numărul produselor vândute²². Diferențierea produselor este în ajutorul

²⁰ E.J. Janger, A.D. Twerski, *op. cit.*, p. 264.

²¹ Acestea sunt: Statele Unite ale Americii, Canada, Mexic, Germania, Franța, Marea Britanie, Spania, Italia, Arabia Saudită, Emiratele Arabe Unite, Australia, India și Japonia; a se vedea Sponsored Products, [Online] la: <https://advertising.amazon.com/solutions/products/sponsored-products>, accesat la 14.10.2020.

²² E.J. Janger, A.D. Twerski, *op. cit.*, p. 265.

utilizatorilor platformei, deoarece criteriile menționate anterior (în special evaluările pozitive date produselor) ajută cumpărătorii atunci când aceștia au de ales între două sau mai multe produse similare.

În ultimul rând, unele bunuri pot apărea în lista de căutare a utilizatorilor cu indicativul *Amazon Prime*. Există trei variante în care un produs apare sub denumirea de *Amazon Prime*. În principalele două situații, fie bunul este vândut direct de către platformă, fie bunul este vândut de un terț, dar livrat de către *Amazon*. Se poate observa că rolul indicativului ar fi de a evidenția bunurile de a căror livrare se ocupă direct platforma. Ar mai exista și o a treia variantă în care un produs apare în lista de căutare cu indicativul *Amazon Prime*. Aceasta ar fi singura posibilitate în care un produs vândut și livrat de un terț se poate identifica astfel în lista de căutare a utilizatorilor. Serviciul este numit *Seller Fulfilled Prime* – SFP. Pentru a se încadra în această categorie, întreprinderile trebuie să treacă printr-o perioadă de probă de o lună, la finele căreia, dacă în 90% din vânzări îndeplinesc standardele impuse de platformă, produsele lor primesc indicativul *Amazon Prime*, chiar dacă de livrare se ocupă tot acestea²³.

În cazul ultimelor două situații, deși indicativele din jurul unui produs au rolul de a ajuta utilizatorii platformei, nu poate fi negat faptul că un bun ce se bucură de acel indicativ va fi propulsat în lista de căutare a unui cumpărător, uneori chiar și fără ca acel produs să se suprapună căutării realizate de către utilizator. Astfel, *Amazon* se implică direct în încheierea contractelor, favorizând anumite produse și vânzători, ce-i drept, în baza unor criterii transparente pentru întreprinderi, chiar dacă este sau nu remunerată special pentru asta.

1.2.3. Stabilirea entității care vinde un produs

Pentru utilizatorii platformei, persoana care vinde un bun nu este cunoscută decât în ultimă instanță și chiar și atunci această informație nu este foarte evidentă. După ce alege un produs din lista de căutare, utilizatorul platformei primește detalii suplimentare cu privire la acesta, dar, chiar și în acel moment, numele vânzătorului nu prezintă o importanță așa mare pentru platformă. Comparativ cu alte informații despre produs, numele vânzătorului și al transportatorului apar într-un singur loc, putându-se crea confuzii. Când un bun este oferit spre vânzare de către o singură persoană (fie că este vorba de *Amazon* sau de un terț), identitatea acesteia nu ridică probleme. Dar, atunci când același produs este oferit spre vânzare de către două sau mai multe persoane, stabilirea întreprinderii care vinde un bun poate să creeze confuzii.

Locul în care este stipulat numele vânzătorului și al transportatorului este denumit, de către platformă, *Buy Box*²⁴. În situația în care două sau mai

²³ *Idem*, p. 267.

²⁴ E.J. Janger, A.D. Twerski, *op. cit.*, p. 268.

multe entități oferă spre vânzare un bun, rolul platformei este unul sporit, deoarece ea stabilește, în mod unilateral, ce întreprindere apare, inițial, în *Buy Box* ca vânzător al produsului. Cele mai importante criterii prin care se stabilește automat vânzătorul ce apare în *Buy Box* sunt: timpul în care este livrat, prețul cel mai scăzut și numărul total de produse aflate în stoc²⁵.

Totodată, locul întreprinderii ce sfârșește în *Buy Box* se stabilește prin folosirea unor algoritmi pentru fiecare produs în parte și pentru fiecare căutare separată. Astfel, dacă utilizatorul platformei caută un produs la două ore diferite ale zilei, există posibilitatea ca de fiecare dată altă întreprindere să apară în *Buy Box*²⁶.

1.2.4. Înlocuirea produselor

Amazon își rezervă dreptul, atunci când livrarea produselor se face de către platformă, să înlocuiască un produs comandat de la un vânzător cu un bun al altui vânzător²⁷. În cadrul propriilor depozite, *Amazon* ține o evidență în funcție de bunuri, nu în funcție de vânzători, astfel, toate aceleași produse sunt ținute la un loc, indiferent de întreprinderea ce le oferă spre vânzare. Se poate ajunge la situația în care produsul unui vânzător, din anumite cauze să nu mai poată fi vândut, atunci platforma, fără informarea în prealabil, nici a vânzătorului, nici a cumpărătorului, livrează un bun aparținând unei alte întreprinderi²⁸.

2. Poate răspunde *Amazon* pentru vânzările contractate prin intermediul platformei?

Nu trebuie să ne mire faptul că una dintre cele mai mari și mai cunoscute platforme colaborative este chemată în judecată de foarte multe ori. Conform unei statistici, numai în Statele Unite ale Americii, între anii 2015 și 2019, au fost formulate nu mai puțin de 1351 de cereri de chemare în judecată împotriva societății²⁹.

În situația în care un bun creează un prejudiciu cumpărătorului, din cauza defectelor sale, pot exista două cazuri, în funcție de entitatea care a vândut acel produs. În prima situație, când *Amazon* a vândut bunul, cumpărătorii pot chema în judecată vânzătorul, în speță platforma, în temeiul prevederilor contractuale. În al doilea caz, când platforma doar a intermediat contractul încheiat între vânzător și cumpărător, situația este mai complicată pentru

²⁵ *Idem*, p. 270.

²⁶ E.J. Janger, A.D. Twerski, *op. cit.*, p. 270.

²⁷ *Amazon Services Business Solutions Agreement, F5 – Fulfillment*, [Online] la: <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/G1791>, accesat la 16.10.2020.

²⁸ E.J. Janger, A.D. Twerski, *op. cit.*, p. 269.

²⁹ S.M. Bender, *op. cit.*, p. 19.

cumpărător. Acesta ar putea să se îndrepte împotriva vânzătorului bunului, în temeiul prevederilor contractuale. Dar, de multe ori, aceste întreprinderi nu pot fi identificate³⁰ și chemarea lor în judecată se dovedește a fi imposibilă. Trebuie avut în vedere că, de multe ori, terții ce își comercializează produsele prin intermediul platformelor colaborative provin din alt stat comparativ cu utilizatorul platformei și acest element de extraneitate nu face decât să îngreuneze situația cumpărătorilor. Astfel, unii utilizatori s-au îndreptat împotriva platformei. Mult timp, nicio instanță nu a considerat că aceasta trebuie să răspundă pentru daunele cauzate de un bun vândut prin intermediul său de către un terț, dar această abordare a început să se schimbe odată cu o decizie dată de către o instanță federală din Statele Unite ale Americii³¹.

Se revine la principala problemă pe care o creează platformele colaborative online. Sunt acestea doar simpli intermediari, care nu fac decât să faciliteze întâlnirea dintre producătorii de bunuri/prestatorii de servicii și cumpărătorii/beneficiarii acelor servicii, sau rolul lor este unul mult mai important decât atât?

2.1. Argumente împotriva existenței unei răspunderi a platformelor de intermediere

În apărarea sa, *Amazon* a adus de-a lungul timpului două argumente principale: faptul că platforma nu dobândește dreptul de proprietate de la vânzatori și nici nu îl transferă mai departe către cumpărători și faptul că societatea nu poate exercita un control eficient asupra produselor vândute de către terți prin intermediul său³².

2.1.1. Lipsa transferului dreptului de proprietate

Amazon a folosit în favoarea sa faptul că o platformă de intermediere nu dobândește dreptul de proprietate asupra unui bun vândut de un terț și, în aceste condiții, nici nu transferă mai departe dreptul de proprietate către cumpărători.

Conform art. 1650 alin. (1) Cod Civil: „vânzarea este contractul prin care vânzătorul transmite sau, după caz, se obligă să transmită cumpărătorului proprietatea unui bun în schimbul unui preț pe care cumpărătorul se obligă să îl plătească.”.

³⁰ Ele pot fi identificate prin intermediul platformei, dar acest lucru nu garantează și faptul că mai pot fi găsite ulterior pentru a fi trase la răspundere pentru deficiențele produselor vândute.

³¹ A se vedea *Oberdorf v. Amazon.com, Inc.*, 930 F.3d 136, 153, 3d Cir, 2019.

³² A. Doyer, *op. cit.*, p. 725.

Într-o hotărâre pronunțată de o instanță federală din Maryland, Statele Unite ale Americii³³, s-a stabilit că platforma *Amazon* nu poate fi considerată vânzătorul unui produs din moment ce un terț a oferit bunul spre vânzare prin intermediul său. În acea speță, reclamantul a suferit vătămări din cauza unor baterii reîncărcabile cumpărate, prin intermediul platformei, de la un terț și livrate tot de aceasta. Instanța a concluzionat că rolul platformei, acela de a intermedia încheierea de contracte între vânzători și cumpărători, nu poate să fie asimilat rolului unui vânzător, inclusiv pentru motivul că transferul dreptului de proprietate se face direct de la vânzător către utilizatorul platformei, aceasta din urmă neintervenind decât pentru a intermedia interacțiunea dintre cele două părți ale contractului de vânzare³⁴.

Tot în Statele Unite ale Americii, de data aceasta o instanță federală din statul Tennessee s-a confruntat cu o cerere asemănătoare³⁵. În această speță reclamantul a cumpărat de pe platformă un scuter electric vândut de către o întreprindere ce își avea sediul în China. Din cauza unor probleme apărute la bateriile reîncărcabile ale scuterului, acesta a luat foc, afectând casa reclamantului, cauzându-i prejudicii materiale. Acesta a formulat o cerere de chemare în judecată atât împotriva societății care a vândut bunul, cât și împotriva platformei, susținând că bunul a fost introdus în circuitul civil de către ambele entități. *Amazon* s-a apărat susținând, printre altele, că nu a deținut dreptul de proprietate asupra produsului și, astfel, nici nu a avut cum să îl transmită mai departe, neputând să fie asimilat unui vânzător. Instanța a stabilit că acțiunile platformei erau specifice unui prestator de servicii din moment ce a intermediat vânzarea aceluși bun, și nu specifice unui vânzător³⁶.

2.1.2. Lipsa unui control efectiv asupra produselor

Un alt argument al societății *Amazon* este acela conform căruia ea nu poate exercita suficient control asupra produselor vândute de către terții vânzători prin intermediul propriei infrastructuri, nici în faza producției bunului și nici în faza comercializării acestuia³⁷.

Este cât se poate de clar că în faza de producție a unui bun, o platformă de intermediere nu are cum să intervină și nici să exercite un control direct asupra acestei etape. În schimb, în faza comercializării produselor, se pot aduce unele argumente conform cărora o platformă de intermediere exercită un control chiar și asupra bunurilor vândute de terți. Prin analize jurisprudențiale, instanțele au stabilit dacă o platformă online are un control direct asupra

³³ A se vedea *McDonald v. LG Electronics USA, Inc.*, 219 F. supp. 3d 533, D. Md., 2016.

³⁴ R. Sprague, *op. cit.*, p. 262.

³⁵ A se vedea *Fox v. Amazon.com, Inc.*, 930 F.3d 415, 421, 6th Cir, 2019.

³⁶ R. Sprague, *op. cit.*, p. 264-266.

³⁷ A. Doyer, *op. cit.*, p. 725.

vânzării unui produs având în vedere următorii factori: cine a publicat acel anunț de vânzare al produsului, dacă a fost făcută o descriere amănunțită a produsului și dacă da, cine a făcut această descriere³⁸.

În cadrul platformei *Amazon*, anunțul este publicat de către întreprinderile ce oferă spre vânzare produsele, platforma nu are cum să aibă această inițiativă și, în ceea ce privește descrierea unui bun, ea este făcută, de fiecare dată, de către vânzătorul acestuia, niciodată de către platforma de intermediere. Având în vedere aceste aspecte, nu se poate afirma faptul că *Amazon* exercită un control în ceea ce privește vânzarea unui bun de către un terț deoarece atât anunțul de vânzare, cât și descrierea produsului sunt făcute de către acesta din urmă, nu de către platformă.

Printr-o hotărâre pronunțată în anul 2019, o instanță federală din federală din Statele Unite³⁹ a stabilit că, indiferent dacă se implică direct în livrarea produsului, prin intermediul programului *Fulfillment by Amazon*, nu se poate susține că platforma exercită un control real asupra vânzării unui bun, deoarece ea nu se implică în producția acestuia și nici nu are inițiativa vânzării sale⁴⁰.

2.2. Argumente în favoarea existenței unei răspunderi a platformei de intermediere

Conform unui studiu publicat de *Wall Street Journal*, 4152 de produse aflate pe platforma *Amazon* sunt interzise pentru comercializare, sunt declarate nesigure sau prezintă o etichetă ce poate induce în eroare consumatorul⁴¹. Totodată, foarte mulți operatori economici proveniți din state precum China sau India își oferă spre vânzare produsele prin intermediul platformei. Practic, prin intermediul *Amazon*, multe întreprinderi ajung să comercializeze bunuri periculoase sau chiar interzise, platforma fie pierzând controlul asupra produselor oferite spre vânzare, fie refuzând să exercite un astfel de control⁴².

În situația în care un produs este vândut de un terț, platforma nu are calitatea de vânzător, dar, se pune problema dacă, datorită acțiunilor sale, aceasta poate fi asimilată unuia și să răspundă astfel pentru daunele cauzate de bunurile puse în vânzare prin intermediul său. Dacă s-ar admite această posibilitate, s-ar trece de la o definiție mai obișnuită, „tradițională” a noțiunii

³⁸ A. Doyer, *op. cit.*, p. 727.

³⁹ A se vedea *Erie Insurance Company v. Amazon.com, Inc.*, 925 F.3d 135, 4th Cir., 2019.

⁴⁰ R. Sprague, *op. cit.*, p. 263.

⁴¹ A. Berzon, S. Shifflett, J. Scheck, *Amazon Has Ceded Control of Its Site. The Result: Thousands of Banned, Unsafe or Mislabeled Products*, [Online] la: <https://www.wsj.com/articles/amazon-has-ceded-control-of-its-site-the-result-thousands-of-banned-unsafe-or-mislabeled-products-11566564990>, accesat 21.10.2020.

⁴² R. Sprague, *op. cit.*, p. 256.

de vânzător la una modernă, această nouă abordare fiind mai adaptată condițiilor sociale actuale⁴³.

Argumentele care susțin existența unei astfel de răspunderi a platformei de intermediere sunt și argumentele pe care cumpărătorii le-au adus de-a lungul timpului în favoarea lor.

2.2.1. Existența unui control efectiv asupra produselor vândute

Tocmai argumentul folosit de către platformă, poate fi, în anumite cazuri, folosit pentru a susține existența unei răspunderi a acesteia. *Amazon* poate influența direct ordinea în care produsele apar în lista de căutare a utilizatorilor platformei și întreprinderea ce este desemnată automat ca vânzător al unui produs. Totodată, platforma se poate implica direct și în livrarea bunurilor vândute de către terți prin intermediul său și își rezervă dreptul ca, în aceste situații, să înlocuiască un produs vândut de către un terț cu un bun aparținând altei întreprinderi⁴⁴.

În ceea ce privește criteriile menționate anterior, platforma se implică direct în actul de vânzare al unui bun de către un terț prin faptul că restricționează prețul pe care îl pot cere terții pentru acesta. *Amazon* nu stabilește direct prețul pe care îl pot cere terții, dar, în funcție de produsul oferit spre vânzare, sunt stabilite anumite limite între care terții trebuie să se încadreze. Totodată, platforma exercită un control direct asupra vânzărilor efectuate de terți prin faptul că aceștia și cumpărătorii nu pot comunica decât prin intermediul său⁴⁵.

Cu privire la controlul exercitat de către platformă, printr-o hotărâre pronunțată de către o instanță din Statele Unite, aceasta a remarcat că rolul *Amazon* nu era asemănător rolului pe care l-ar avea un simplu intermediar⁴⁶. Astfel, platforma, prin intermediul programului de livrare, intră în posesia bunului vândut de către un terț și îl livrează cumpărătorilor în propriile sale ambalaje. Totodată, singura modalitate în care utilizatorii platformei pot comunica este prin intermediul mijloacelor puse la dispoziție de către aceasta. În ceea ce privește procesul de vânzare al unui bun, controlul exercitat de către *Amazon* este unul și mai mare. Din acest punct de vedere, platforma gestionează toate metodele de plată, terții vânzători sunt obligați să ofere descrierile produselor într-o manieră cerută în mod expres de către platformă și aceasta își rezervă dreptul de a modifica, suspenda sau interzice vânzarea oricărui produs de către terți⁴⁷.

⁴³ A. Doyer, *op. cit.*, p. 724.

⁴⁴ A se vedea *supra*, p. 4-8.

⁴⁵ A. Doyer, *op. cit.*, p. 748.

⁴⁶ A se vedea *Papataros v. Amazon.com, Inc.*, 2019 WL 4011502, D.N.J., 2019.

⁴⁷ A. Doyer, *op. cit.*, p. 749.

2.2.2. Influența mărcii Amazon

Multe întreprinderi se folosesc de platformele colaborative precum *Amazon* pentru a pătrunde pe noi piețe. Avem în vedere aici situația în care multe societăți ce provin în special din China folosesc platformele colaborative pentru a-și vinde produsele către persoane fizice sau juridice din Statele Unite sau Uniunea Europeană.

Pe lângă situația în care unei întreprinderi i-ar fi fost mult mai dificil să pătrundă pe o piață străină din cauza barierelor juridice, trebuie avut în vedere și impactul asupra potențialilor cumpărători ai produselor sale. Prin simpla asociere cu numele *Amazon*, șansele de a vinde un bun cresc substanțial din două motive: numărul potențialilor cumpărători este unul mult mai mare datorită traficului generat de platformă și renumele mărcii *Amazon* poate influența cumpărătorii.

Inclusiv la nivel jurisprudencțial s-a stabilit că prin intermediul platformei *Amazon* sunt depășite barierele de ordin fizic și legislativ ce stau în calea întreprinderilor străine atunci când ele doresc să își comercializeze produsele în alte state. Dar aceste bariere fizice și juridice au rolul de a împiedica comercializarea bunurilor a căror calitate lasă de dorit⁴⁸.

Renumele mărcii poate influența și altfel cumpărătorii. Din cauza politici de funcționare a platformei, distincția dintre platforma de intermediere și vânzători este una destul de dificil de făcut pentru mulți dintre cumpărători. Adăugând aici și renumele *Amazon*, există posibilitatea ca utilizatorii să aibă cât mai puțină reticență cu privire la persoana vânzătorului, fie din cauză că nu realizează că acesta este un terț, fie din cauză că *Amazon* și-a asociat numele cu acesta. Inclusiv Avocatul General, în concluziile sale din cauza *Coty c. Amazon*⁴⁹, a afirmat că nu este întotdeauna ușor, nici pentru un internaut normal informat și suficient de atent, să determine dacă produsele afișate sunt vândute de *Amazon* sau de un terț prin intermediul acesteia.

2.2.3. Situația în care platforma este singurul participant la vânzarea produselor împotriva căruia se poate îndrepta un cumpărător

Utilizatorii platformei pot comunica între ei doar prin intermediul acesteia. Un cumpărător nesatisfăcut de produsul achiziționat nu are alte modalități de a comunica vânzătorului respectivele probleme. Desigur, utilizatorii au posibilitatea de a obține date cu privire la vânzătorul unui produs, dar ei nu au și garanția că acesta poate fi și tras la răspundere. Există numeroase

⁴⁸ A se vedea *Erie Insurance Company v. Amazon.com, Inc.*, op. cit..

⁴⁹ Concluziile Avocatului General din 28 noiembrie 2019, C-567/18, EU:C:2019:1031.

cazuri în care nici cumpărătorul, nici *Amazon* nu pot să identifice în mod real vânzătorul unui bun⁵⁰.

Inclusiv vicepreședintele Departamentului de Marketing *Amazon* a afirmat faptul că societatea nu cere nicio dovadă și nici nu verifică ulterior dacă terții desfășoară o activitate propriu-zisă și în mod legal, conform legislației statului în care au sediul social⁵¹.

Desigur, acest argument trebuie tratat de la caz la caz în funcție de particularitățile fiecărei situații. În majoritatea cazurilor, vânzătorii pot fi identificați și chemați în judecată de către cumpărătorii nemulțumiți de bunurile achiziționate, dar pot exista și situații în care acest lucru este imposibil.

2.2.4. Situația în care platforma este într-o poziție mult mai bună de a identifica anumite neregularități ale produsului

Se ridică problema dacă platforma, spre deosebire de cumpărătorul unui bun, este într-o mai bună poziție de a identifica dacă produsul prezintă sau nu anumite neregularități. Nu se poate cere unei platforme de intermediere, chiar și în situația în care ea se ocupă direct de livrarea unui bun, să cunoască orice defect al acestuia, mai ales având în vedere diversitatea produselor ce pot fi comercializate prin intermediul său.

Din acest punct de vedere, nu se poate cere platformei de intermediere să realizeze un control *ex ante* asupra condițiilor în care se află bunurile vândute, dar *Amazon* poate exercita un control mult mai mare asupra acestora prin intermediul recenziilor primite. Astfel, platforma primește toate recenziile oferite de către cumpărători și poate decide, în cazul în care un produs primește recenzii negative constant, să îl elimine din listele de căutare ale utilizatorilor⁵². În anumite cazuri, *Amazon* chiar a și apelat la această practică. Atunci când s-a confruntat cu mai multe cazuri în care bateriile din litiu din scuterele electrice au luat foc, *Amazon* a sistat comercializarea acestora⁵³.

La fel ca argumentul anterior și acesta trebuie analizat de la caz la caz în funcție de particularitățile fiecărei situații.

2.2.5. Existența unei răspunderi a platformei ar fi o garanție suplimentară referitoare la siguranța produsului

Amazon nu se implică direct în proiectarea sau producția bunurilor vândute de terți și nici nu are o relație contractuală cu cei ce se ocupă de aceste

⁵⁰ USA: *Amazon's Liability As "Seller" of Products Offered On Its Marketplace By Third Parties*, în *Computer Law Review International*, Vol. 20, Nr. 4, 2019, p. 121.

⁵¹ *Idem*, p. 122.

⁵² USA: *Amazon's Liability As "Seller" of Products Offered On Its Marketplace By Third Parties*, *op. cit.*, p. 122.

⁵³ R. Sprague, *op. cit.*, p. 265.

aspecte. Dar, asemenea argumentului anterior, întreprinderile ce doresc să își vândă produsele prin intermediul platformei de intermediere încheie contracte de adeziune cu aceasta, contracte prin intermediul cărora platforma își rezervă dreptul de a suspenda, interzice sau de a înceta vânzarea oricărui bun de către terți. Totodată, *Amazon* își rezervă dreptul de a impune anumite restricții cantitative asupra vânzătorilor, precum și dreptul de a înceta orice colaborare cu aceștia⁵⁴.

În aceste condiții, *Amazon* este în măsură să verifice dacă anumite produse prezintă riscuri prin intermediul plângerilor și recenziilor cumpărătorilor și existența unei astfel de răspunderi a platformei ar putea aduce o garanție suplimentară cumpărătorilor.

2.2.6. Existența unui profit al platformei

Acest argument își are mai mult originea în teoriile obiective ale răspunderii civile delictuale. În acest sens, orice entitate care profită de pe urma unei anumite activități trebuie să suporte, în schimb, riscul producerii unui prejudiciu⁵⁵.

În cazul de față, *Amazon* beneficiază de pe urma încheierii contractelor de vânzare prin intermediul său din moment ce terții vânzători sunt obligați să plătească un procent din prețul obținut din vânzare către platformă în schimbul serviciilor oferite. Profitul obținut de *Amazon* este redus profitului obținut de către vânzător, dar nu poate fi negat faptul că platforma obține un profit din fiecare vânzare efectuată de terți prin intermediul său.

Totodată, *Amazon* își rezervă dreptul de a modifica (în cazul de față nu putem să ne gândim decât la o majorare) comisioanele percepute de la terți în funcție de riscurile pe care aceștia le generează. În aceste condiții, platforma ar trebui să răspundă pentru bunurile puse în circulație de către terți⁵⁶.

2.3. Remedii posibile

Un cumpărător care achiziționează un bun de la un terț, prin intermediul platformei *Amazon*, și nu este mulțumit de calitatea acestuia nu are foarte multe posibilități. Acest lucru este cauzat de faptul că o platformă colaborativă acționează ca un intermediar. Inclusiv o platformă precum *Amazon* care are un rol activ în încheierea contractelor, de multe ori depășind rolul unui simplu intermediar, acționează tot în această calitate.

⁵⁴ USA: *Amazon's Liability As "Seller" of Products Offered On Its Marketplace By Third Parties*, op. cit., p. 122.

⁵⁵ L. Pop, I.F. Popa, S.I. Vidu, *Curs de drept civil: obligațiile*, Editura Universul Juridic, București, 2015, p. 313.

⁵⁶ USA: *Amazon's Liability As "Seller" of Products Offered On Its Marketplace By Third Parties*, op. cit., p. 122.

Platformele colaborative online au adus o schimbare în structura obișnuită a unui contract, nemaexistând o relație bipartită, ci una tripartită. În cazul cumpărării unui bun, de cele mai multe ori era necesar un singur contract, cel de vânzare încheiat între vânzător și cumpărător. Dar, în cazul achiziționării unui produs prin intermediul unei platforme colaborative sunt necesare trei contracte: unul între vânzător și platformă, prin care sunt stabilite condițiile utilizării platformei de către vânzător, unul între cumpărător și platformă, prin intermediul căruia sunt stabilite condițiile în care cumpărătorul utilizează platforma și unul între vânzător și cumpărător⁵⁷.

Se poate observa că între cumpărător și platformă nu există decât un contract, prin intermediul acestuia fiind reglementate condițiile de utilizare ale platformei. Astfel, din moment ce platforma nu este parte în contractul de vânzare, cumpărătorul nu are deschisă nicio cale prin care să poată atrage răspunderea contractuală a acesteia în situația în care el este nemulțumit de calitatea unui bun cumpărat. Mai mult decât atât, în contractul prin care sunt reglementate condițiile de utilizare ale platformei de către cumpărător, este stipulat că *Amazon* nu răspunde pentru prejudiciile cauzate de utilizarea propriilor servicii, precum și pentru prejudiciile cauzate de produsele vândute prin intermediul său⁵⁸.

Se poate pune problema dacă relația juridică dintre *Amazon* și terții care își comercializează bunurile prin intermediul său poate fi asimilată unui raport contractual de distribuție. În acest sens, contractul de distribuție poate fi definit ca fiind acordul prin care o parte, denumită producător, se obligă să îi livreze celelalte părți, denumită distribuitor, produsele sale, urmând ca acesta din urmă să le revândă propriilor clienți⁵⁹.

Trebuie făcută o distincție între cele două modalități de livrare ale produselor vândute de către terți. În situația în care de livrare se ocupă direct vânzătorul, raporturile contractuale dintre acesta și platformă nu se aseamănă raporturilor contractuale dintr-un contract de distribuție.

În situația în care *Amazon* se ocupă de livrarea produselor, rolurile părților se apropie mult mai mult de rolurile pe care îl au producătorul și distribuitorul într-un contract de distribuție. Astfel, vânzătorul livrează către depozitele *Amazon* bunurile pe care el dorește să le comercializeze prin intermediul platformei, iar, din acel moment, de toate formalitățile se ocupă aceasta,

⁵⁷ J.C. Carvalho, *Online platforms: concept, role in the conclusion of contracts and current legal framework in Europe*, în Cuadernos de Derecho Transnacional, Vol. 12, Nr. 1, Martie 2020, p. 866.

⁵⁸ *Amazon Conditions of Use*, varianta mai 2018, [Online] la: https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?ie=UTF8&nodeId=508088&ref=footer_cou, accesat 10.11.2020.

⁵⁹ C.T. Ungureanu, *Dreptul comerțului internațional*, Editura Hamangiu, București, 2018, p. 215.

inclusiv de inventarierea bunurilor și notificarea vânzătorului în cazul în care stocul se micșorează, acesta trebuind să îl refacă. În această situație, obligațiile vânzătorului se aseamănă mult mai mult cu obligațiile pe care le are un producător într-un contract de distribuție. Există totuși și diferențe. În primul rând, în cadrul contractului de distribuție, producătorul transferă dreptul de proprietate către distribuitor, în timp ce, în cadrul relației contractuale dintre *Amazon* și terții vânzători, acesta nu este transferat. În al doilea rând, *Amazon* este remunerat de către terț pentru serviciile prestate pentru acesta, în timp ce distribuitorul primește o remunerație rezultată din diferența dintre prețul de cumpărare și cel de revânzare⁶⁰. În al treilea rând, atât în cadrul distribuției, cât și în cadrul platformei colaborative, bunurile sunt vândute către terți, doar că, în cazul unui contract de distribuție, produsele sunt vândute de către distribuitor, în timp ce, în cazul relației contractuale dintre *Amazon* și utilizatorii platformei, produsele sunt vândute de către terții vânzători.

Dacă raporturile dintre *Amazon*, vânzători și cumpărători pot fi asimilate unor raporturi contractuale de distribuție, cumpărătorii pot să se îndrepte direct împotriva platformei în cazul în care bunurile vândute sunt defecte și creează prejudicii. Dar, suntem de părere că, deși există o asemănare în modul în care părțile acționează, acestea nu pot fi asimilate unui producător și distribuitor.

Ar mai putea fi analizată și protecția oferită de către legea nr. 240/2004 privind răspunderea producătorilor pentru pagubele generate de produsele cu defecte⁶¹ prin care a fost transpusă Directiva 85/374/CEE privind răspunderea producătorului⁶². Conform art. 2 alin. (1) lit. a) pct. 5 al prezentei legi, dacă producătorul unui bun nu poate fi identificat, fiecare furnizor al produsului respectiv este tratat drept producător, dacă el nu comunică consumatorului prejudiciat, într-un interval de timp rezonabil, datele de identificare ale producătorului sau ale persoanei care i-a furnizat produsul.

Se impun a fi făcute câteva precizări cu privire la această protecție. Ea este oferită doar consumatorilor. Astfel, conform art. 2 alin. (1) lit. c) pct. 2 și 3 al prezentei legi, pentru a putea beneficia de protecția oferită, bunul trebuie să fie destinat folosinței ori consumului privat și să fie folosit de către persoana prejudiciată pentru uz sau consum personal. În atare condiții, de respectivele prevederi nu se pot bucura decât consumatorii achiziționează un bun prin intermediul platformei *Amazon*, nu și profesioniștii.

Totodată, trebuie analizat dacă o platformă de intermediere poate să fie asimilată unui furnizor în sensul prezentei legi pentru a putea răspunde pentru pagubele generate de produsele cu defecte. În acest sens, trebuie făcută din nou

⁶⁰ *Idem*, p. 215.

⁶¹ Republicată în M. Of. nr. 313 din 22 aprilie 2008.

⁶² JO L 210, 7.8.1985, p. 29-33, modificată și completată prin Directiva nr. 1999/34/CE a Parlamentului European și a Consiliului, JO L 141, 4.6.1999, p. 20.

o diferențiere în funcție de entitatea care livrează bunurile. Dacă acest lucru este făcut de către vânzător, platforma nu poate fi asimilată unui furnizor, dar dacă ea livrează bunurile, considerăm că poate fi asimilată unui furnizor în sensul prezentei legi.

Pot exista situații plauzibile în care producătorul unui bun nu poate fi identificat. Astfel, au existat numeroase situații în care nici cumpărătorul și nici *Amazon* nu au reușit să identifice vânzătorul unui bun ulterior încheierii contractului și livrării produsului. În aceste condiții, platforma ar putea fi răspunzătoare din moment ce nu reușește să comunice cumpărătorului datele de identificare ale respectivului vânzător.

Concluzionând, pentru ca *Amazon* să poate fi tras la răspundere în temeiul acestei legi, considerăm că trebuie îndeplinite următoarele condiții: bunul să fie achiziționat de către un consumator, nu de către un profesionist, produsul să fie livrat de către *Amazon* și vânzătorul respectivului bun să nu mai poată fi identificat.

Concluzii

Economia colaborativă a revoluționat modul în care profesioniștii și consumatorii își achiziționează bunurile necesare. Această modificare, posibilă odată cu expansiunea Internetului, a adus noi oportunități întreprinderilor ce doreau să își vândă bunurile prin intermediul mijloacelor online, dar, pe lângă aceste oportunități, au apărut și multe riscuri, în special în sarcina cumpărătorilor.

Teoretic, platformele colaborative acționează în calitate de prestator de servicii, intermediind încheierea contractelor de vânzare. Dar, în realitate, acestea exercită un control mult mai mare asupra întregii operațiuni, depășind de multe ori rolul unui simplu intermediar.

Odată cu creșterea numărului de produse vândute prin intermediul platformelor online, a crescut și posibilitatea ca acestea să prezinte anumite defecțiuni și să cauzeze prejudicii cumpărătorilor. Într-un raport contractual bipartit, situația este simplă, dar în cazul economiei colaborative, din cauza implicării platformelor, pot exista confuzii în ceea ce privește persoana vânzătorului.

Astfel, considerăm că ar trebui să existe o mai mare răspundere a platformelor colaborative, din moment ce acestea au de câștigat de pe urma intermediării contractelor de vânzare. Ele ar trebui să ofere mai multe garanții utilizatorilor, în special în ceea ce privește siguranța bunurilor pe care aceștia le vor cumpăra prin intermediul lor.

