



Asociația pentru Tehnologie și Internet

Str. Armenis nr. 6, Bl. J3, Sc. D, Ap. 37

Sector 1, Bucuresti, Romania

info@apti.ro

www.apti.ro

Document de discuție despre autoreglementarea în serviciile furnizate pe Internet

Bune practici din România și străinătate

1. Introducere

2. Mecanisme de auto-reglementare în străinătate

3. Exemple de auto-reglementare în România

4. Perspective pentru piața românească

5. Concluzii și recomandări

Anexe

Autori :

Adela Danciu

Alin Popescu

Bogdan Manolea

Mulțumim pentru comentarii lui Cosmin Ghinea și Nicolae Pana

1. Introducere

Acest document de discuție, realizat de Asociația pentru Tehnologie și Internet (APTI)¹, și finanțat prin proiectul RITI dot-Gov², urmărește să ofere furnizorilor de servicii electronice pe Internet o bază de discuție în vederea adoptării de bune practici, coduri de conduită și alte mecanisme de auto-reglementare care să contribuie la creșterea încrederii în mediul electronic și dezvoltarea comerțului electronic în România.

În acest sens, ca un prim pas, APTI a organizat la 1 iulie 2005 un workshop intitulat "**De la Reglementare la Auto-reglementare în Serviciile pe Internet**", la care au participat reprezentanți direct implicați în domeniul serviciilor electronice pe Internet, atât din sectorul public cât și din mediul de afaceri. Prezentările din cadrul întâlnirii s-au referit la diferențele dintre legislație și auto-reglementare, inițiativele de auto-reglementare ale furnizorilor de servicii de Internet, legislația în domeniul protecției datelor cu caracter personal și relevanța acesteia pentru serviciile oferite prin Internet, implicațiile negative ale fenomenului spam, posibilitățile de auto-reglementare pentru publicitatea pe Internet și, în final, necesitățile de natură legislativă și de auto-reglementare pentru impulsivarea comerțului electronic.

În urma discuțiilor care au avut loc a reieșit necesitatea unei mai bune cunoașteri a modalităților de auto-reglementare în serviciile oferite pe Internet, pentru a identifica soluțiile potrivite pentru acest domeniu în România.

Pentru aceasta, studiul de față își propune să clarifice câteva noțiuni privind modalitățile de reglementare a activităților pe Internet și să prezinte experiențe și bune practici din Europa și întreaga lume, pentru a oferi în final câteva recomandări care să ajute furnizorii de servicii electronice în decizia adoptării unor mecanisme potrivite pieței din România.

1.1. Activitatea de reglementare

În sens larg, reglementarea presupune stabilirea unor reguli de conduită de către o autoritate recunoscută de cei cărora li se adresează. Așadar activitatea de reglementare propriu-zisă poate fi realizată inclusiv de către organisme informale sau o comunitate, atâta vreme cât normele sunt respectate.

<p>REGLEMENTA = A supune ceva unor norme sau unui regulament, a stabili raporturi legale, a legaliza; a pune în ordine, a aranja. Sursa: <i>DEX '98</i></p>
--

În sens restrâns – pe care îl vom folosi în continuare – noțiunea de reglementare este sinonimă cu cea de legiferare, presupunând intervenția statului prin instituțiile sale pentru stabilirea unor norme obligatorii și a sancțiunilor pentru încălcarea acestora.

¹ www.apti.ro

² www.riti-internews.ro

Orice activitate de reglementare presupune elaborarea unor prevederi corespunzătoare următorilor pași:

- stabilirea regulii, astfel încât să răspundă nevoii care a determinat intervenția normativă,
- gestionarea implementării regulii și supravegherea aplicării acesteia
- rezolvarea conflictelor ce pot apărea (pe baza regulilor sau în interpretarea lor)
- aplicarea sancțiunilor când norma este încălcată.

*Reglementarea este un **MIJLOC** pentru atingerea unui scop, nu un scop în sine!*

Toate aceste acțiuni trebuie să fie circumscrise obiectivului inițial care a fost avut în vedere la momentul deciziei de a reglementa.

În acest mod norma își poate atinge finalitatea dorită, corespunzător rolului său de a da un răspuns uniform și general aplicabil la o situație din practică ce poate genera confuzii sau conflicte.

1.2. De ce și când este nevoie de reglementare?

În anumite cazuri, o anumită conduită este susceptibilă să afecteze întreaga societate sau un întreg domeniu de activitate, astfel încât valorile care dau substanță normelor dobândesc un caracter public. Soluția cea mai potrivită aici este reglementarea prin lege, datorită aplicabilității sale generale și forței obligatorii. Interesul general care se protejează prin acest tip de norme justifică intervenția statului prin autoritățile sale în toate etapele de reglementare și aplicare.

Un exemplu de referință pentru noul mediu electronic este protecția indivizilor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal. Astfel, legiuitorul a intervenit prin mijloacele specifice pentru a recunoaște și proteja dreptul la intimitate și la viață privată, inclusiv în Internet și cu privire la comunicațiile electronice pe care o persoană le realizează în mod obișnuit.

Domenii rezervate reglementării prin lege:

- garantarea concurenței libere pe piață
- sancționarea fraudei
- protecția consumatorilor
- protecția unor grupuri sociale dezavantajate (ex. copiii)

În completarea acestor reglementări legale și pentru o mai mare eficiență în aplicarea acestora, inițiativele de autoreglementare pot aduce o clarificare și o detaliere a normelor generale, astfel încât reglementarea să devină mai accesibilă și mai ușor de înțeles pentru cei ce sunt obligați să o respecte și să o aplice, contribuind la acceptarea și însușirea mai rapidă a regulii.

De exemplu, pe baza legislației referitoare la protecția datelor cu caracter personal, companii care operează cu astfel de date au simțit nevoia stabilirii unor coduri de conduită pentru astfel de activități.³

³ Vezi Codul de conduită al Asociației Societăților de Leasing din România cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal, www.aslr.ro

1.3. Activitatea de autoreglementare

Termenul de autoreglementare este recent introdus în limba română, fiind de fapt o traducere a noțiunii de self-regulation din limba engleză.⁴

Inițial, auto-reglementarea a fost prezentată de mediul de afaceri ca un mijloc pus la dispoziția consumatorilor pentru a identifica pe comercianții mai buni, care au subscris la un cod de conduită menit să eficientizeze activitatea și să garanteze un anumit standard de calitate al produselor și serviciilor oferite. Mai recent, auto-reglementarea a fost promovată ca o alternativă la reglementarea legală impusă de stat, ca răspuns la reacția mai lentă a autorităților față de dezvoltările tehnologice și dinamica schimburilor comerciale.

Autoreglementarea este o activitate în general colectivă, implicând participanți dintr-un anumit domeniu, care convin – voluntar și de comun acord – să se supună regulilor stabilite de comunitatea din care fac parte. Astfel regulile sunt elaborate, administrate și puse în aplicare de persoanele (sau reprezentanții lor direcți) al căror comportament este reglementat.

Astfel, furnizorii de servicii de Internet, prin asociațiile profesionale pe care le-au constituit, au elaborat coduri de conduită prin care au stabilit, printre altele, modul de răspuns față de anumite situații care pot apărea în practică (de exemplu, ce acțiuni se întreprind în cazul reclamațiilor referitoare la diferite forme de conținut ilegal).

1.4. De ce autoreglementare?

Scopul principal al autoreglementării este asigurarea unui anumit standard de conduită care să crească nivelul de încredere al clienților în produsele și serviciile oferite. Prin subscrierea la un anumit cod, acceptat de cât mai multe companii și cunoscut de consumatori, se asigură un nivel de bază de predicibilitate a activităților comerciale, ceea ce e de natură să inducă o mai mare încredere în piața respectivă.

Stabilirea încrederii este cu atât mai importantă în privința serviciilor oferite prin Internet și în special a comerțului electronic, întrucât acesta s-a confruntat încă de la început cu suspiciunea și reticența unor consumatori, fiind un nou mijloc de comercializare a produselor și serviciilor. De aceea multe inițiative de autoreglementare dezvoltate la nivel internațional s-au axat pe ceea ce ține de activitate comercială în Internet (comerț electronic, publicitate online, etc.), pentru a ajuta consumatorii să înțeleagă mai bine particularitățile noului mediu de tranzacționare și să sporească încrederea în acesta.

⁴ Există o definiție legală a autoreglementării în Legea nr. 148/2000 privind publicitatea:

„autoreglementare - orice activitate, cu caracter voluntar, de elaborare a unor reguli de buna practica în domeniul publicității și de control al respectării acestora de către reprezentanți ai persoanelor implicate în aceasta activitate, inclusiv ai agențiilor de publicitate și media, în condițiile legii.” (Art.4 lit.g)

Totodată, prin autoreglementare industria își poate stabili propriile obiective de dezvoltare și mijloacele de colaborare pentru atingerea acestora. Auto-reglementarea apare astfel ca un complement al reglementării realizate de autoritățile statului.

1.5. Internetul

Internetul a apărut și s-a dezvoltat pe baza unor standarde voluntare de comunicații și a înțelegerilor (contractuale sau tacite) între utilizatori de a folosi aceste standarde și de a respecta anumite reguli în utilizarea rețelei. Unele din cele mai vechi reguli de conduită, valabile și astăzi, reprezintă în fapt transpunerea în mediul electronic a normelor de comportament în societate, de „politețe” (netiquette). Așadar se poate spune că autoreglementarea ține de esența noului mediu de comunicație.

Intervenția statului pare a fi redusă la un nivel minimal - în principal în a adapta legislația existentă la condițiile specifice ale Internetului. Această intervenție minimală este dată de caracteristicile tehnice ale rețelei, în special natura sa globală și descentralizată. Autoritatea legislativă a unui stat poate emite norme obligatorii numai în cadrul unui anumit teritoriu, însă Internetul prin natura sa este transnațional și nu cunoaște granițe geografice, ceea ce creează dificultăți în aplicarea legii. Această ineficiență în aplicarea unui control statal creează posibilitatea apariției unei “concurențe” între normele aplicabile, cu câștig de cauză în favoarea celei mai flexibile – utilizatorii rețelei alegând (cu destulă ușurință) jurisdicția care le convine cel mai mult pentru desfășurarea unei activități pe Internet.

În acest sens, singurii care pot stabili și aplica în mod eficient regulile în rețea sunt utilizatorii acesteia, fie ei furnizori de servicii sau consumatori.

Pe măsura dezvoltării rețelei prin conectarea a tot mai mulți utilizatori și a aplicațiilor și serviciilor furnizate, au apărut noi probleme legate de securitatea rețelei și a tranzacțiilor efectuate, de confidențialitatea datelor, cu impact direct asupra încrederii în noul mediu electronic. De asemenea, reversul medaliei în privința absenței unui control eficient asupra rețelei îl reprezintă conținutul ilegal sau dăunător care poate fi accesat cu ușurință de oricine.

Față de aceste noi provocări au fost încercate deopotrivă, cu mai mult sau mai puțin succes, răspunsuri de natură legislativă și de auto-reglementare din partea furnizorilor și utilizatorilor rețelei. Internetul rămâne un mediu foarte dinamic, care aduce permanent în prim plan noi situații. Pentru a face eficientă orice formă de control, mecanismul respectiv trebuie să fie coerent și acceptat de către toate părțile implicate și suficient de flexibil astfel încât să se adapteze noilor dezvoltări.

În general cu privire la Internet au fost realizate inițiative de auto-reglementare în următoarele domenii:

- coduri de conduită pentru furnizorii de servicii de Internet⁵
- coduri de conduită pentru furnizorii de servicii și conținut pe Internet⁶, inclusiv aplicarea codurilor existente deja (pentru presă, audio-vizual, etc.) în ce privește media convergentă
- scheme de co-reglementare care impun obligații conform legii sau recomandări acceptate pe o scară largă⁷
- alte reglementări informale, cum ar fi netiquette, monitorizarea copiilor

În capitolul următor sunt prezentate mecanisme de auto-reglementare cu privire la Internet adoptate de diverse asociații sau comunități de afaceri din lume. Prin această trecere în revistă încercăm să identificăm modelele cele mai eficiente și factorii care contribuie la succesul, respectiv eșecul, unor astfel de inițiative.

5 de ex., Codul de conduită al furnizorilor de servicii de Internet din Canada, <http://www.caip.ca>

6 de ex, Broadband Ad Creative Guidelines, elaborat de Interactive Advertising Buro (IAB), <http://www.iab.net/standards/broadband/index.asp>

7 Vezi in Franta Forum de Droit sur l'Internet - <http://www.foruminternet.org/> sau rețeaua europeană de co-reglementare - <http://www.internet-coregulation.org/>

2. Mecanisme de autoreglementare în străinătate

2.1. Generalități

În ultimii 10 ani, Internetul a fost baza unor proiecte de ajustare și completare a normelor impuse de legislațiile naționale. De aceasta dată însă, noutatea procesului constă în aceea că noile reguli de conduită au fost elaborate chiar de către aceia cărora le sunt adresate: utilizatorii obișnuiți de Internet și organizațiile asociative ale întreprinzătorilor în domeniul comerțului electronic.

Prezentul capitol își propune să ofere o analiză a mecanismelor de autoreglementare elaborate și implementate de comunități de afaceri sau organizații ale utilizatorilor din întreaga lume. Un posibil punct de plecare este inițiativa *Selfregulation.info*⁸, un proiect de 3 ani realizat de Centrul de Studii Socio-Legale de la Universitatea Oxford⁹.

Programul a fost finanțat de Comisia Europeană sub egida Planului de Acțiune pentru Internet¹⁰. Scopul este investigarea codurilor de conduită ca mecanisme de autoreglementare la nivel național, la nivelul Uniunii Europene și la nivel internațional. Studiul acoperă o arie largă de subiecte: Internet, film, jocuri video, televiziune digitală și comunicații mobile. Un alt scop al acestui proiect este reprezentat de asistența acordată organizațiilor asociative în dezvoltarea și implementarea unor coduri de conduită.

2.2. Tipuri de mecanisme de autoreglementare

a. Hotline-uri

Aflate în prima linie de combatere a comportamentelor ilegale sau controversate pe Internet, furnizorii de servicii Internet (ISP) au fost supuși unor presiuni din ce în ce mai ridicate în ultima vreme cu privire la implicarea lor în monitorizarea, evaluarea și îndepărtarea unui anumit gen de conținut. Odată cu implicarea financiară a Comisiei Europene și a guvernelor naționale, a fost pus la punct un model de autoreglementare implementat sub forma procedurilor de notificare și limitare a accesului, operate prin intermediul unor adrese de e-mail specifice, formulare pe web sau în tradiționala formă a liniilor telefonice – hotlines.

Acestea au cunoscut o tendință ascendentă de implementare, tocmai datorită facilitării aplicării legii. Un raport Burkert¹¹ menționa că rolul hotline-urilor este “în primul rând

⁸ <http://www.selfregulation.info/>

⁹ <http://www.cs.l.s.ox.ac.uk/>

¹⁰ [EU Internet Action Plan - http://europa.eu.int/information_society/activities/sip/index_en.htm](http://europa.eu.int/information_society/activities/sip/index_en.htm)

¹¹ Burkert (1999): "The Issue of Hotlines (Draft Version),"

<http://www.stiftung.bertelsmann.de/Internetcontent>.

unul de comunicare... acționând ca un catalizator al primirii, procesării, verificării, evaluării și analizării plângerilor”.

Realizate și administrate de o varietate largă de organizații, hotline-urile sunt o interfață între utilizator, furnizorul de conținut / serviciu, și autoritățile menite să aplice legea. Unul dintre cele mai importante exemple de hotline-uri este Internet Watch Foundation (IWF), realizat în 1996 în Marea Britanie, ca organizație independentă menită a înlesni comunicarea între industrie, guvern și autoritățile de aplicare a legii.

În mod obișnuit, sistemul pus la dispoziție de un hotline permite utilizatorilor să contacteze organizația (prin telefon, email, fax ori alte mecanisme) în situația în care întâlnește un anumit gen de conținut pe Internet care ar putea fi ilegal. Hotline-urile înlocuiesc monitorizarea activă a conținutului (imposibilă date fiind dimensiunile spațiului Internet) cu monitorizarea selectivă, dată de plângerile înregistrate.

În 12 state europene funcționează în prezent 16 servicii de tip hotline. Aceste inițiative sunt coordonate la nivel european prin intermediul **INHOPE (Association of Internet Hotline Providers în Europe¹²)**. Serviciile în cauză funcționează având la bază mecanisme cu anumite caracteristici similare:

- Operează în principal în scopul aplicării legislației și îndepărtării aceluși conținut al cărui caracter este vădit ilegal. Caracterul “ilegal” variază în funcție de legislația națională a fiecărui stat, dar s-a constatat faptul că majoritatea plângerilor și acțiunilor raportate au legătură cu pornografia cu minori. Alte forme de conținut vizat: încălcări ale dreptului de autor, materiale calomniatoare sau rasiste.
- Simplist vorbind, plângerile înregistrate de aceste hotline-uri sunt procesate conform următoarelor reguli:
 - o Cercetarea caracterului ilegal al conținutului în cauză;
 - o Pregătirea mecanismelor de aplicare a legislației în vigoare;
 - o Informarea ISP-ului asupra faptului că materialul în cauză este găzduit pe serverele sale;
 - o Cererea adresată ISP-ului prin care se solicită restricționarea accesului la materialul găzduit pe serverele acestuia.
 - o În majoritatea cazurilor, s-a implementat mai nou și o procedură de apel.

Organizațiile care gestionează astfel de hotline-uri s-au implicat recent în alte domenii de autoreglementare, ca de exemplu promovarea unor inițiative de filtrare sau clasificare a conținutului. De asemenea, s-au implicat activ în procesul de informare a opiniei publice asupra problematicii protecției minorilor în Internet.

Majoritatea hotline-urilor create au fost dedicate în timp depistării conținutului legat de pornografia infantilă, pedofilie sau alte abuzuri asupra copiilor pe Internet. Două motive

¹² www.inhope.org

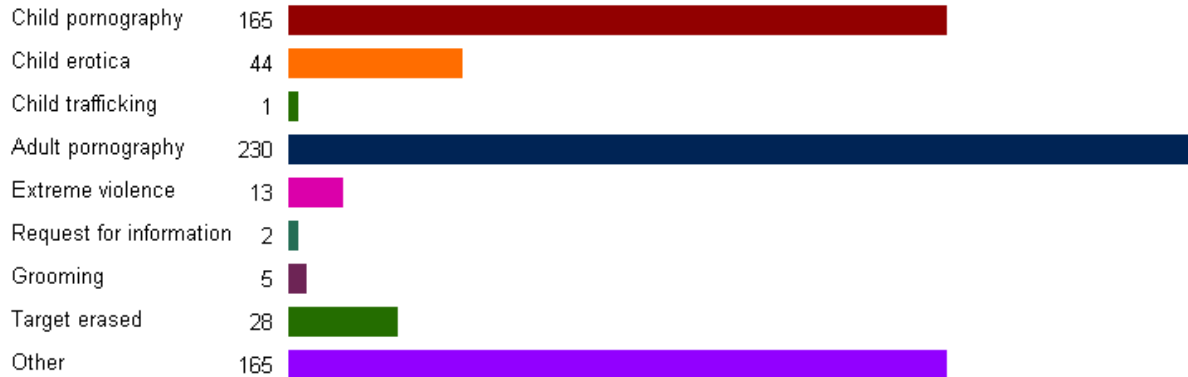
principale au dus la această restrângere a ariei de monitorizare și au determinat din ce în ce mai multe țări să promoveze campanii pentru identificarea și arestarea celor ce încalcă legea în acest domeniu:

- dificultatea determinării unui conținut ca fiind “ilegal” sau nu din punctul de vedere al unei legislații sau al alteia
- incriminarea “pornografiei infantile prin sisteme informatice” ca infracțiune în foarte multe state europene, precum și semnarea Convenției privind Criminalitatea informatică de la Budapesta ¹³.

În continuare sunt prezentate câteva **documente de susținere** referitoare la utilitatea hotline-urilor în depistarea conținuturilor negative din Internet:

Finlanda: Raport asupra Northern Hotline¹⁴, Octombrie - Decembrie 2002.

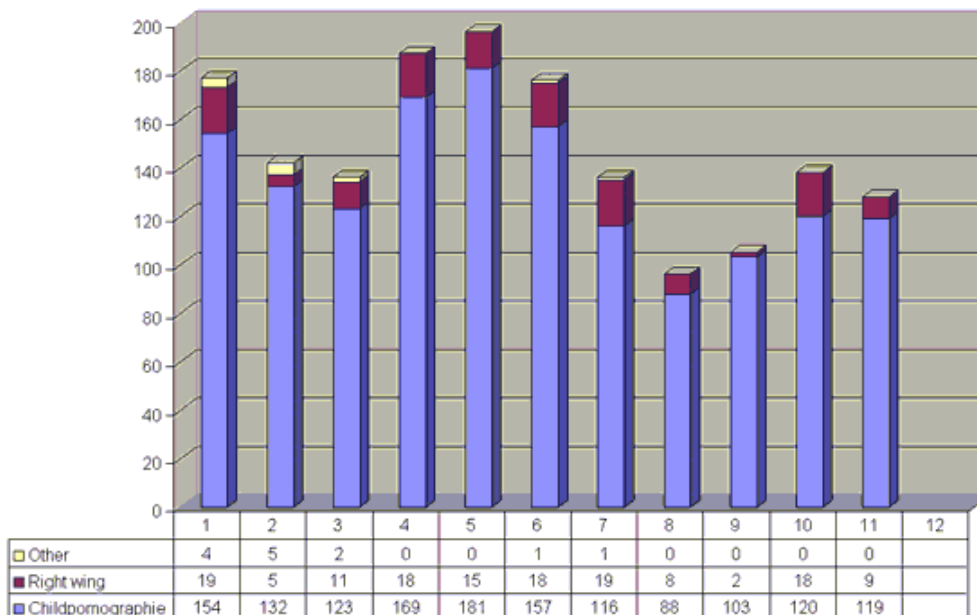
Numărul sesizărilor înregistrate în perioada de referință de către hotline-ul finlandez.



Judecând după numărul total al plângerilor înregistrate, hotline-ul din Austria, www.stopline.ac, comunica o statistica asemănătoare, ajustată la nivelul pieței respective. Un total de 1500 de plângeri au fost înregistrate în perioada de referință la: <http://www.stopline.at/Page-Who-are-we.htm>

¹³ Vezi text la http://www.legi-internet.ro/conventie_crim_info.htm

¹⁴ <http://www.pela.fi/nettivilhje/reports1.htm>



Număr total de plângeri înregistrate de hotline-uri:

<i>Stat</i>	<i>Populație (mil.)</i>	<i>% din locuitori sunt online*</i>	<i>Total anuale plângeri</i>
<i>UK</i>	<i>58789</i>	<i>40.0</i>	<i>11357</i>
<i>Irlanda</i>	<i>3839</i>	<i>20.4**</i>	<i>277</i>
<i>Finlanda</i>	<i>5195</i>	<i>39.5</i>	<i>2612</i>
<i>Austria</i>	<i>8132</i>	<i>19.0**</i>	<i>1613</i>
<i>Danemarca</i>	<i>5359</i>	<i>59.0</i>	<i>5424</i>

*Sursa: raporturi anuale transmise de website-urile hotline-urilor
*OECD Raport 2002; **OECD Data raport 2001*

b. Sisteme de filtrare și de clasificare a conținutului

Raportul “**Regulation of the Internet: A Technological Perspective**”¹⁵ discută în mod public antiteza dintre libertatea de exprimare, consfințită de multe dintre legislațiile naționale și tratatele internaționale, și modalitățile de filtrare a conținutului din Internet¹⁶.

Aceasta discuție devine foarte interesantă mai ales în momentul în care se vorbește despre “conținut controversat”, care poate să fie prejudiciabil pentru un grup mic de utilizatori, dar legal pentru marea majoritate. Multe organizații au înțeles că, spre deosebire de filtrarea conținutului vădit ilegal, cum ar fi pornografia cu minori, filtrare care este “justificabilă într-o societate liberă și democratică”, limitarea accesului la conținutul controversat, chiar dacă acesta este prejudiciabil pentru unul sau mai mulți indivizi, poate să constituie o amenințare la adresa libertății de exprimare.

Cel mai important serviciu de filtrare și clasificare a conținutului este administrat de **Internet Content Rating Association (ICRA)**¹⁷. ICRA este o organizație independentă, internațională care oferă marelui public și părinților în special, un mecanism decizional asupra conținutului electronic, prin intermediul unui sistem de etichetare a conținutului.

Scopurile ICRA sunt:

1. Protejarea copiilor în fața unor materiale cu potențial nociv asupra acestora, publicate pe Internet;
2. Protejarea dreptului la liberă exprimare pe Internet

Sistemul gândit de ICRA funcționează prin intervenția a doi actori:

- Proprietarii de site-uri completează un chestionar online în care descriu conținutul site-ului lor în termeni simpli, cu o atenție deosebită pentru acele caracteristici care se regăsesc sau nu în conținut. ICRA generează apoi o Eticheta de Conținut (Content Label = scurt fragment de cod) pe care ulterior autorul îl adaugă site-ului său.
- Utilizatorii, în special părinți ai unor copii de vârste fragede, pot apoi să își seteze propriile browsere de Internet pentru a permite sau restricționa accesul la anumite website-uri, pe baza etichetelor referitoare la conținut.

După cum se observă, punctul cheie al strategiei de mai sus este acela că nu ICRA este responsabilă de clasificarea conținutului web, ci furnizorii de conținut. ICRA nu realizează judecați de valoare asupra conținutului site-urilor în cauză.

¹⁵ [http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/insmt-gst.nsf/vwapj/005082_e.pdf/\\$FILE/005082_e.pdf](http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/insmt-gst.nsf/vwapj/005082_e.pdf/$FILE/005082_e.pdf) cerut de Industrz Canada

¹⁶ “*Filters & Freedom: Free Speech Perspectives on Internet Content Controls*” publicat de Electronic Privacy Information Center; <http://www.epic.org>

¹⁷ www.icra.org

Printre membrii curenți ai ICRA, amintim: AOL Europe, Bell Canada, BT Openworld, Cable & Wireless, The GSM Association, IA Japan, MadeSafe, Microsoft, PAGi, T-Online, and Verizon. Hustler, Yahoo, T-Online, AOL, și Microsoft. Toate aceste mari companii sunt incluse între cele peste 100.000 de website-uri care folosesc deja sistemele de autoclasificare impuse de ICRA.

c. Coduri de conduită

Codurile de conduită, numite uneori și “coduri organizaționale de etică”, sunt unul dintre pilonii de bază ai autoreglementării pentru că statuează acele reguli fundamentale pentru soluționarea / abordarea unor probleme cu care se confruntă organizația. Codurile de conduită nu sunt inițiative legislative, deși rolul primordial este acela de a influența, modela sau controla comportamente. Prin stabilirea unor standarde la care aderă un grup de companii sau o ramură industrială, codurile de conduită pot ajuta la întărirea încrederii consumatorilor în industria respectivă.

Codurile de conduita sunt “moda” cu cel mai mare impact printre procedurile de autoreglementare din lume. Impactul lor deosebit nu rezidă însă doar în participarea comunității la elaborarea acelor norme care urmează a fi adoptate ulterior în mod voluntar de fiecare membru al comunității. Marele avantaj al codurilor de conduita este limbajul în care sunt redactate acestea: un limbaj diferit de acela al legislațiilor naționale, greu de interpretat uneori de către nespecialiști.

În 1997, **CAIP (Canadian Association of Internet Providers)** a devenit prima asociație din lume a unor companii din Internet care a elaborat un cod de conduită¹⁸. Acest document stipulează că “membrii CAIP nu vor găzdui în mod intenționat conținut ilegal” și vor “coopera cu...autoritățile de aplicare a legii”.

Cazul Italiei ilustrează cel mai bine tendința pe care se plasează în ultima vreme activitatea de autoreglementare în țările din Uniunea Europeană. Codul de conduită al ISP-urilor italiene prevede chiar de la început: “acest cod are în vedere, printre altele, indicațiile Consiliului și Comisiei Uniunii Europene (Cartea verde asupra Protecției Minorilor și Demnității Umane în Serviciile Informaționale și Audiovizuale datată 16 octombrie 1996, Rezoluția Consiliului din 17 februarie 1997).”

În alte țări, cum ar fi **cazul Germaniei**, drumul spre un mediu asociativ orientat spre autoreglementare a fost cu mult mai dificil. În acest moment, doar două asociații au rol de autoreglementare în Germania și lucrează împreună pentru a elabora un cod de conduită.

Mai jos sunt menționate câteva dintre elementele cele mai importante prevăzute într-un cod de conduită al ISP-urilor, asupra implementării cărora s-a pronunțat un studiu recent (“Selfregulation.info ISPA review” din noi. 2002¹⁹). Graficul prezintă nivelul

¹⁸ Codul de conduită al CAIP poate fi accesat la <http://www.caip.ca>

¹⁹ <http://www.selfregulation.info/cocon/index.htm>

implementării elementelor în codurile de conduită redactate de asociațiile naționale ale ISP-urilor.²⁰

Întrebări d/n	AT	BE	DE	FR	IE	IT	NL	NO	UK	Explicații
	ispa	ispa	fsm	ispa	ispa	ispa	ispa	isp	ispa	
A	5/4	D	D	D	D	D	D	D	D	Destinat a fi aplicat atât ISP-urilor cât și ICP-urilor?
B	7/2	D	D	D	D	D	D	D	D	Clauze care permit revizuirea și amendarea codurilor?
C	5/4	D	D	D	D	D	D	D	D	Reglementează informația privind afacerile?
D	9/0	D	D	D	D	D	D	D	D	Clauze care vizează activități ilegale?
E	5/4	D	D	D	D	D	D	D	D	Clauze de limitare a accesului minorilor la materiale nocive acestora?
F	3/6	D	D	D	D	D	D	D	D	Clauze care reglementează "hate speech"?
G	4/5	D	D	D	D	D	D	D	D	Clauze care reglementează bulk mail?
H	8/1	D	D	D	D	D	D	D	D	Clauze care reglementează protecția datelor și a intimității persoanei?
I	9/0	D	D	D	D	D	D	D	D	Mecanism de înregistrare a plângerilor?
J	8/1	D	D	D	D	D	D	D	D	Clauze care reglementează cooperarea cu autoritățile naționale și cu terțe părți

²⁰ Codurile de conduită ale ISP-urilor europene se pot regăsi la adresele următoare: AT - www.ispa.at, BE - www.ispa.be, DE - www.fsm.de, DE - www.eco.de, DE: www.dmmv.de, EL - www.safenet.gr, ES - www.aepsi.org, FR - www.afa-france.com, IE - www.ispai.ie, IT - www.aiip.it, LU - www.ispa.lu, NL - www.nlip.nl, NL - www.ispa.nl, NO - www.ikt-norge.no, NO - www.nettnemda.no, PT: www.apdc.pt, UK - www.ispa.org.uk, UK - www.Internet.org.uk
 Pentru a consulta coduri de conduită ale ISP-urilor din alte state: Asia - www.apia.org, AU - www.selfregulation.gov.au/, BG - www.bai.bg, CA - www.caip.ca, CZ - www.nix.cz, EE - www.itl.ee, HK - www.hkispas.org.hk, HU - www.nic.hu/iszt, ÎN - www.ispai.com, JP - www.jaipa.org, NZ - www.Internetnz.net.nz, RU - www.soi.ru, RU - www.ispa.ru, SK - www.api.sk, SL - www.sispa.org, TR - www.tissad.org, US - www.cix.org, ZA - www.ispa.org.za, ZW - www.zispa.org.zw

Legenda:

ICP = Internet Content Provider

d. Mărci de încredere (Trustmarks)

Ideea de la care s-a pornit în crearea mărcilor de încredere a fost aceea că un organism care promovează și susține anumite reguli de comportament, organism în care publicul are încredere, își poate transfera această încredere către fiecare dintre indivizii care aderă la regulile sale. Prin plasarea mărcii de încredere pe un anumit website, utilizatorul este avizat asupra faptului că acesta respectă regulile impuse de entitatea furnizoare a mărcii.

Un exemplu este **Better Business Bureau**²¹, care realizează și publică rapoarte asupra gradului de încredere ce oferă diverse companii partenerilor de afaceri. Organizația întreține o bază de date cu milioane de companii analizate și poate pune la dispoziția celor interesați rapoarte. BBB menține de asemenea și un registru al acțiunilor caritabile și informează publicul interesat asupra modului în care s-au cheltuit sumele de bani strânse la diferite evenimente.

BBB desfășoară un program dedicat promovării încrederii în Internet²², cu o atenție specială acordată educării atât a consumatorilor, cât și a mediului de afaceri. Prin **BBBOnline Reliability Program**²³ se acordă o marcă, un „sigiliu” care atestă faptul că site-ul respectiv îndeplinește anumite condiții de natură să creeze încredere în serviciile oferite. În prezent 23885 site-uri sunt cuprinse în acest mecanism. Cel de-al doilea program, **BBBOnline Privacy Seal**²⁴, confirmă consumatorilor faptul că site-ul înscris respectă confidențialitatea datelor personale și cuprinde în prezent 628 de site-uri.

Un alt exemplu este **TRUSTe**²⁵, o organizație care activează în domeniul protecției datelor cu caracter personal și al protecției intimității online.

Website-urile care afișează marca de încredere TRUSTe (TRUSTe® Web Privacy Seal), își pot spori credibilitatea în fața utilizatorilor proprii.²⁶ Marca poate fi utilizată de companiile care aderă la principiile de respectare a intimității online, așa cum au fost ele edictate de TRUSTe. Aceste principii includ, printre altele:

- Crearea unui acord de confidențialitate care urmează să fie revizuit de către TRUSTe

²¹ <http://www.bbb.com/>

²² <http://www.bbbonline.org/>

²³ <http://www.bbbonline.org/reliability/>

²⁴ <http://www.bbbonline.org/privacy/>

²⁵ <http://www.truste.org/>

²⁶ O lista a acestora poate fi gasita la http://www.truste.org/about/member_list.php

- Informarea publicului despre modalitățile de colectare și utilizare a datelor cu caracter personal
- Dreptul de opțiune și consimțământul utilizatorilor în privința modului în care este folosită informația colectată.

e. Servicii de raportare și de filtrare a spam-ului

SpamCop²⁷ este unul dintre serviciile de acest gen. Scopul său este acela de a determina originea e-mailurilor nesolicitate și de a realiza liste cu IP-uri de la care se trimite spam.

SpamHaus²⁸ este o altă inițiativă de același gen, care menține liste ale celor mai renumiți spammeri din lume.

f. Mecanisme alternative de rezolvare a disputelor

Printre primele mecanisme de acest tip, care s-a impus ca un model în acest sens, **Politica Uniformă de Rezolvare a Disputelor privind Numele de Domenii** a fost adoptată de către Internet Corporation for Assigned Names and Numbers ("ICANN")²⁹, și stabilește regulile după care se vor rezolva disputele privitoare la înregistrarea și utilizarea unui nume de domeniu Internet. La această politică se poate apela în cazul unor litigii privind nume generice de domeniu (TLD – top level domain), ca și în cazul unor domenii de țări (ccTLD – country codes Top Level Domain, inclusiv domenii .ro).

Regulile permit apelarea la una din instanțele de rezolvare alternativă a disputelor agreeate de ICANN, în cazul în care există un conflict între un proprietar de marcă înregistrată și deținătorul unui nume de domeniu. Această metodă de rezolvare nu este obligatorie pentru cel care inițiază acțiunea.

Mecanismele de rezolvare a disputelor pot fi, în același timp, o modalitate practică de îmbunătățire a comunicării dintre comerciant și consumator. Astfel de metode sunt oferite în prezent de majoritatea marilor website-uri de licitație online: www.ebay.com, www.ubid.com, etc.

g. Alte mecanisme

- *Servicii de Internet "Family friendly"*

Tendința a început odată cu inițiativa AOL - America Online³⁰, după care un număr din ce în ce mai mare de ISP-uri au început să furnizeze acest gen de servicii. O formă de "family friendly Internet" asigură accesul utilizatorului la conținut care a fost selectat anterior de către ISP. În acest caz, utilizatorului nu i se permite accesul la Internetul liber, ci doar accesul la o lume virtuală ale cărei granițe sunt delimitate de ISP.

²⁷ <http://www.spamcop.net/>

²⁸ <http://www.spamhaus.org/>

²⁹ <http://www.icann.org/udrp/>

³⁰ <http://site.aol.com/optimized/family.adp>

O altă formă este aceea a conținutului filtrat. ISP-ul permite accesul la conținut care a fost revizuit anterior, în concordanță cu anumite criterii alese de utilizator.

- ***Tehnologii de filtrare desktop***

Acest gen de tehnologie permite utilizatorului să controleze conținutul pe care îl poate accesa de pe propriul computer. Cea mai întâlnită aplicație practică a acestui gen de filtrare este controlul părinților asupra conținutului și serviciilor pe care le pot accesa copiii lor atunci când sunt online. O statistică din SUA arată chiar că peste 35 % dintre familiile americane apelează la o astfel de soluție.³¹

- ***Portaluri de Internet***

La mijlocul anilor 1999, vicepreședintele SUA, Al Gore, anunța o inițiativă menită a proteja copiii în mediul online.

Ideea centrală a programului era sintetizată prin sintagma “**GetNetWise**”, axul central pentru un portal care își propunea să învețe părinții să utilizeze cele mai noi tehnologii de filtrare și blocare a conținutului nociv pentru proprii copii, să blocheze accesul copiilor la anumite camere de chat și website-uri.

Portalul menționa, de asemenea, și informații despre posibilitățile de raportare ale infracțiunilor online, acțiunilor cu caracter ilegal.³²

- ***Netiquette***

Este codul bunelor maniere în lumea online. Acest cod de conduită a impus 10 reguli fundamentale,³³ aplicabile prin aderarea voluntară a membrilor comunității online:

Regula 1: Amintește-ți de omul din tine;

Regula 2: folosește în lumea virtuală aceleași standarde comportamentale pe care le folosești în lumea reală;

Regula 3: învață să îți recunoști poziția în lumea virtuală;

Regula 4: respectă conexiunile și timpul celorlalți utilizatori;

Regula 5: ai grijă să arăți bine când ești online;

Regula 6: împarte cunoștințele tale cu alții;

Regula 7: ajută la menținerea unui climat pașnic în mediul online;

Regula 8: respectă intimitatea celorlalți utilizatori de Internet;

Regula 9: nu abuza de puterea pe care o ai;

Regula 10: fii tolerant cu greșelile celorlalți.

³¹ Turow (1999).

³² <http://www.getnetwise.org>.

³³ Vezi detaliat la <http://www.albion.com/netiquette/corerules.html>

Redactarea simplă și pe înțelesul tuturor a făcut din acest cod de conduită un cod universal la care unele comunități fac trimitere atunci când stabilesc normele comportamentale aplicabile propriilor membri.

3. Exemple de auto-reglementare în România

3.1 Piața românească

Piața de acces la Internet din România poate fi considerată ca fiind în plină dezvoltare. Începând cu anul 2000 în special, am asistat la o creștere impresionantă atât a numărului de calculatoare cât și a persoanelor care accesează Internetul. Astfel, conform statisticilor Ministerului Comunicațiilor și Tehnologiei Informației,³⁴ numărul calculatoarelor a crescut de la 750.000 de calculatoare în 2001 la peste 2.500.000 de calculatoare în 2004, iar numărul utilizatorilor Internet de la 2% în 1998 sau 9% în 2001 la 24% în 2004.

Pe cale de consecință piața serviciilor disponibile pe Internetul românesc a crescut în aceasta perioadă în mod corespunzător. Un indicator în aceasta privință este și evoluția numărului de nume de domenii .ro, care a crescut de la 16.639 în 2000 până la peste 105.000 în luna august 2005. Este dificil a se face o evaluare a valorii totale a pieței în acest moment, dar putem să observăm evoluția lor luând în considerare două evenimente care au impulsionat piața.

Primul ar fi apariția și dezvoltarea Internetics (<http://www.internetics.ro/>) ca un festival de comunicare digitală începând din 2001 până în prezent – criticat uneori destul de mult. Interesant de observat este și faptul că ultima ediție a festivalului s-a axat mult mai mult pe partea comercială, având un caracter mult mai direcționat spre comerț electronic sau publicitate online, decât spre o simplă creare de pagini web.

Un al doilea eveniment care în mod clar a impulsionat piața de servicii pe Internet, în special cele de comerț electronic, îl reprezintă apariția primilor procesori de plăți români pe piața. Dacă la începutul lui 2003 o analiză a comerțului electronic din România³⁵ arăta că domeniul se află într-un stadiu incipient, investițiile și, ulterior, apariția DotCommerce (www.procesor.ro) în aprilie 2004 și apoi a Gecad Epayment (www.epayment.ro) în iulie 2004 au demonstrat că piața românească de comerț electronic este cu adevărat importantă – pentru a face interesantă o astfel de investiție.

De altfel cifrele pentru anul 2005 estimate cu diverse ocazii sunt mai mult decât încurajatoare pentru trecerea de la un domeniu incipient la unul în dezvoltare susținută.

Astfel, piața publicității online este estimată la 2.5 milioane de euro, în condițiile în care în 2004 s-au cheltuit doar 1.2 milioane de euro pe piața de publicitate online.³⁶ De

34 http://www.mcti.ro/index.php?KTURL=media/_uploads/indicatori%20site/2004.11.29%20indicatori%20IT.romana_ana.pdf

35 <http://www.riti-internews.ro/ro/ecommerce.htm>

36 Estimare făcută de Imedia – vezi articolul - Piața publicității online: 5.000 de euro pe zi, Alina Stanciu, Cotidianul

asemenea, valoarea comerțului electronic este estimată a ajunge la finele acestui an la 80 de milioane de euro, existând aproximativ 500 de site-uri care fac comerț electronic.³⁷

În aceste condiții, considerăm drept mai mult decât interesantă întrebarea legată de metodele de reglementare și mai ales de inițiativele de auto-reglementare din acest domeniu.

3.2. Cadrul juridic

Principalul act normativ care reglementează domeniul serviciilor pe Internet este Legea comerțului electronic nr. 365/2002, în vigoare din 5 iulie 2002. Legea este o copie fidelă a directivei europene și ca atare este mai mult un act de protecție a consumatorilor decât o lege de impulsioneare a domeniului.

Părerea noastră este că apariția legii a impulsionat destul de puțin domeniul serviciilor pe Internet, de altfel unele din dispozițiile sale fiind ignorate în mod constant de furnizorii de servicii ai societății informaționale.³⁸ Principalul factor de impulsioneare a domeniului a venit mai degrabă din inițiativele private. Și aceasta este un lucru foarte bun.

Urmărind aceleași principii de la nivel european și încercând să dezvolte partea de auto-reglementare, legea are un articol special care se referă la Codurile de Conduită :

Art. 18: Coduri de conduită

(1) Asociațiile și organizațiile neguvernamentale cu caracter profesional ori comercial sau cele constituite în scopul protecției consumatorilor, a minorilor sau a persoanelor cu handicap pot elabora coduri de conduită în colaborare cu Autoritatea și Ministerul Justiției, în vederea aplicării corespunzătoare a prevederilor prezentei legi.

(2) Autoritatea și Ministerul Justiției vor urmări include-rea în codurile de conduită prevăzute la alin. (1) în special a unor prevederi referitoare la:

- a) soluționarea litigiilor pe cale extrajudiciară;
- b) întreruperea, temporară sau permanentă, a transmiterii într-o rețea de comunicații sau a stocării informației furnizate de un destinatar al serviciului, în special prin eliminarea informației ori blocarea accesului la aceasta, a accesului la o rețea de comunicații sau a prestării oricărui alt serviciu al societății informaționale;
- c) protecția destinatarilor cu privire la efectuarea comunicărilor comerciale;
- d) protecția minorilor și a demnității umane.

(3) Autoritatea și Ministerul Justiției susțin:

- a) traducerea codurilor de conduită în limbi de circulație internațională;
- b) facilitarea accesului la codurile de conduită prin mijloace electronice;
- c) popularizarea codurilor de conduită la nivel național și transmiterea acestora, precum și a evaluărilor privind aplicarea și impactul lor practic către statele membre ale Uniunii Europene și către Comisia Europeană.

³⁷ Sume prezentate de directorul general al Camerei de Comerț și Industrie a României, Cornelia Rotaru-articol Gandul, - Comerțul electronic - 80 milioane euro în acest an 08 iul 2005

³⁸ Vezi prezentare <http://www.legi-internet.ro/comert%20electronic.ppt>

Până la ora actuală , din cunoștințele noastre, în România nu numai că nu există nici un cod de conduită în acest domeniu, dar nici măcar asociațiile non-guvernamentale nu s-au arătat interesate de acest domeniu, deși legea încearcă să le susțină, dându-le calitate procesuală activă în cazul unui eventual proces – în conformitate cu art 19.

Art. 19: Acțiuni în justiție

(1) Persoanele care au calitate procesuală activă, potrivit prevederilor alin. (2), pot solicita instanței obligarea pârâtului la încetarea oricărei acțiuni sau abțineri contrare prevederilor prezentei legi, interzicerea reluării ei în viitor și obligarea pârâtului la despăgubiri pentru prejudiciul suferit.

(2) Au calitate procesuală activă pentru introducerea acțiunii prevăzute la alin. (1):

- a) persoanele fizice și juridice ce se pretind titulare ale unui drept subiectiv prevăzut de prezenta lege sau ale unui interes care nu se poate realiza decât pe calea justiției;
- b) asociațiile și organizațiile neguvernamentale prevăzute la art. 18 alin. (1);

O încercare din partea legiuitorului de a impulsiona acest cadru al auto-reglementării îl observăm și în Legea nr. 677 din 21 noiembrie 2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date :

Art. 28. – Norme de conduită

(1) Asociațiile profesionale au obligația de a elabora și de a supune spre avizare autorității de supraveghere coduri de conduită care să conțină norme adecvate pentru protecția drepturilor persoanelor ale căror date cu caracter personal pot fi prelucrate de către membrii acestora.

(2) Normele de conduita trebuie sa prevadă măsuri și proceduri care să asigure un nivel satisfăcător de protecție, ținând seama de natura datelor ce pot fi prelucrate. Autoritatea de supraveghere poate dispune masuri și proceduri specifice pentru perioada în care normele de conduită la care s-a făcut referire anterior nu sunt adoptate.

Inspirată din directiva europeană în domeniu, încercarea de susținere a auto-reglementării s-a dovedit mult timp neaplicată, în special din cauza activității slabe de informare a subiecților legii de către autoritatea de supraveghere din domeniul protecției datelor personale – Avocatul Poporului.

Totuși, în 2004 – și ca urmare a activităților Avocatului Poporului – au apărut primele Coduri de conduită în domeniu – create de Asociația Societăților de Leasing din România (Avizul nr. 2 din 15 iunie 2004, M. Of. nr. 627 din 9 iulie 2004) și de Asociația Română de Marketing Direct (Avizul nr. 3 din 15 septembrie 2004, M. Of. nr. 874 din 24 septembrie 2004).³⁹

Din păcate, deși Internetul este unul din cele mai propice domenii pentru prelucrare de date personale, nu există nici un cod de conduită în acest sens al celor ce oferă servicii ale societății informaționale. Mai mult – se pare că dispozițiile legale în acest domeniu sunt foarte puțin cunoscute de aceștia ⁴⁰. De altfel o scurtă privire asupra principalelor site-uri

³⁹ Raport AVP 2004 - <http://www.avp.ro/RAPORT%202004%20text%20fara%20anexe.htm>

⁴⁰ Vezi și Alin Popescu – Avocatnet.ro - Epoca naivității - Intimitatea în « spatiul internet » și autoreglementare - <http://www.apti.ro/Epoca%20naivitatii%20-%20Avocatnet.ppt>

românești care procesează date cu caracter personal ne arată că ele nu sunt nici măcar notificate ca procesatori la Autoritatea de Supraveghere din domeniu.⁴¹

O scurtă concluzie ar fi că legile din România ar permite metode de auto-reglementare. Am putea spune chiar că le încurajează, mai ales dacă luăm în considerare și opiniile exprimate de reprezentanți ai Ministerului Comunicațiilor și Tehnologiei Informației și ai Comisiei de IT&C a Camerei Deputaților la evenimentul organizat de APTI pe data de 1 iulie 2005. Lipsa unor inițiative concrete se poate datora (probabil) slabei informări asupra posibilităților oferite de lege.

3.3. Auto-reglementarea în serviciile pe Internet din România

Deși nu putem vorbi de niște sisteme de auto-reglementare bine impuse și care ar fi susținute sau create în cadrul unor comunități bine încheiate și cu reguli precise, totuși putem observa câteva sisteme existente ce se pot încadra în această categorie. În majoritatea cazurilor acestea sunt fie unele reguli impuse de jucători importanți pe piața, fie adoptarea voluntară a unor reguli internațional valabile, fie doar recunoașterea în timp a unui serviciu bine realizat.

În cele ce urmează sunt trecute în revistă câteva dintre ele.

a. Sistemul Traffic.ro



Traffic.ro este un serviciu gratuit oferit de firma netBridge Investments S.R.L. care a început la data de 1 iunie 2000, fiind lansat pe 11 septembrie 2000. Sistemul traffic.ro permite oricărui site de a-și instala un mic script prin care se face o analiză a site-ului din punctul de vedere al numărului de vizitatori.⁴² În timp, Traffic.ro a devenit un reper important în analiza site-urilor de Internet din acest punct de vedere. Citat tot mai des în presă pentru a aprecia numărul de vizitatori și văzut de mulți proprietari de site-uri ca un bun reper în privința stabilirii numărului și caracteristicile vizitatorilor, Traffic.ro s-a impus ca o marcă de încredere în ceea ce privește numărul de vizitatori ai unui site, având peste 16 000 de site-uri românești înscrise și numărând peste 2 milioane de vizitatori /zi pentru aceste site-uri.

b. Siglele VISA și Mastercard - Verified by Visa și MasterCard SecureCode



⁴¹ E adevărat că numărul operatorilor care s-au înscris în registrele Avocatului Poporului este foarte mic – 1910 – conform raportului Avocatului Poporului din 2004

⁴² Detalii despre sistem pot fi găsite la <http://www.traffic.ro/ajutor/>

Sigla de mai sus este folosită de majoritatea magazinelor online ca o marcă de încredere în ceea ce privește sistemele de plată sigură cu carduri VISA și Mastercard . Practic este un avantaj dat de folosirea sistemelor de procesare de plăți.

c. Standardele de calitate



Uneori sunt folosite de magazinele online și sigle care indică certificarea firmei conform standardelor de calitate ISO 9001 : 2000

d. Sigla de securizare

Uneori este prezentă și o siglă de securizare a serverului utilizat pentru comerțul electronic – de obicei cu certificat Verisign sau Geotrust. De fapt în cazul magazinelor virtuale care folosesc serviciile procesatorului de plăți DotCommerce această siglă de securizare este chiar obligatorie.⁴³

e. Standardele IAB

Standardele și Liniile directoare (Guidelines) produse de IAB⁴⁴ - Internet Advertising Bureau sunt niște măsuri luate – de obicei cu titlu de recomandare – de către această asociație. IAB este un organism internațional, independent, care își propune să elaboreze un set de reguli și standarde în domeniul Internetului și în general al marketingului interactiv cu scopul de a crește valoarea publicității pe Internet.⁴⁵ Membrii săi sunt companii de publicitate, editori și proprietari de conținut online, firme de consultanță , etc. Practic, toate părțile implicate în procesul de vânzare și utilizare a publicității online iau parte la elaborarea acestor standarde.

Reglementările IAB (la care jucătorii din piața românească pot adera sau nu) au un caracter suficient de credibil și valoros în fața advertiserilor (multinaționale sau nu).

Alinierea unui deținător sau vânzător de spații online la standardele IAB este o dovadă de profesionalism și seriozitate pe piață.

IAB are seturi de reglementari referitoare la:

- dimensiunile bannere-lor în pixeli

⁴³ Conform declarațiilor reprezentantului DotCommerce la workshop-ul intitulat "**De la Reglementare la Auto-reglementare în Serviciile pe Internet**" – 1 Iulie 2005

⁴⁴ Vezi pentru detalii www.iab.net

⁴⁵ Prezentarea mai largă a IAB și a obiectivelor sale a fost făcută de Arbomedia în cadrul workshop-ului intitulat "**De la Reglementare la Auto-reglementare în Serviciile pe Internet**" – 1 Iulie 2005

- mărimea bannere-lor (kb, MB etc)
- durata bannere-lor – pentru formate intruzive
- tehnologiile folosite
- alte reglementări specifice

Conform site-ului IAB, la ora actuală nu există nici un membru (general sau asociat) din România.

Cu toate acestea, principalele companii de publicitate din România – cum ar fi Arbomedia⁴⁶ - urmăresc practic în activitatea lor aceste standarde.

f. Rezolvarea disputelor

În cazul numelor de domenii în .ro care sunt administrate de RNC⁴⁷, conform contractului⁴⁸ încheiat în momentul în care se achiziționează un nou nume de domeniu – titularul dreptului de folosință asupra aceluși nume de domeniu poate să fie tras la răspundere nu numai în fața instanțelor românești, ci și prin sistemele de mediere (asigurată de RNC) sau arbitraj în conformitate cu Politica de rezolvare a disputelor privind Numele de Domenii⁴⁹ (care este la ora actuală practic Politica Uniformă de Rezolvare a Disputelor privind Numele de Domenii⁵⁰ aprobată de ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)). Această posibilitate de rezolvare alternativă a disputelor privind numele de domenii a și fost folosită prin apelarea de către cei nemulțumiți la sistemele de arbitraj recunoscute de RNC, ca cele de la Organizația Mondială de Proprietate Intelectuală sau National Arbitration Forum⁵¹.

Deși uneori a fost contestat acest sistem de arbitraj, în special din cauza faptului că este numai în limba engleză și nu permite un arbitraj în limba română, este de apreciat faptul că o astfel de alternativă rapidă de rezolvare a disputelor este disponibilă.

⁴⁶ Vezi pentru detalii www.arbomedia.ro

⁴⁷ Vezi www.rnc.ro

⁴⁸ Disponibil la <http://www.rnc.ro/new/rules-ro-ro.html>

⁴⁹ Disponibil la <http://www.rnc.ro/new/Dispute-Resolution-Policy.html>

⁵⁰ Disponibilă la <http://www.rnc.ro/new/udrp-policy-24oct99.html>

⁵¹ O serie de decizii luate în cazul numelor de domenii – atât de curțile arbitrale, cât și de instanțele de arbitraj pot fi găsite la <http://www.legi-internet.ro/juris.htm>

4. Perspective pentru piața românească

Poate fi auto-reglementarea o soluție pentru piața românească de servicii pe Internet ?

Noi credem că răspunsul trebuie să fie unul pozitiv din următoarele puncte de vedere :

- auto-reglementarea rezolvă problemele pe care reglementarea nu poate/ nu trebuie să le adreseze. De ex. – ar fi absurd ca statul să stabilească care ar fi limitele unui pop-up , însă standardele industriei pot să sugereze acest lucru
- auto-reglementarea duce la creșterea încrederii în serviciile folosite, în special în cazul în care avem de-a face cu tranzacții financiare pe Internet
- auto-reglementarea demonstrează că ne aflăm în fața un domeniu matur cu jucători care au înțeles că, dincolo de competiția specifică fiecărui mediu de afaceri, există un interes comun pentru dezvoltarea sănătoasă a întregului domeniu.
- auto-reglementarea permite creșterea întregului domeniu și nu numai a unei activități singulare.

Unde poate exista auto-reglementare pe piața românească de servicii pe Internet ?

Răspunsul evident este că auto-reglementare poate exista în orice domeniu unde există interes din partea membrilor unor comunități. Luând în considerare experiența din străinătate și cea din România prezentate în capitolele anterioare, considerăm că auto-reglementarea poate apărea în România în special în cadrul următoarelor servicii :

- Comerț electronic, în special în activitățile legate de onestitatea ofertei și a relației cu consumatorul
- Protecția datelor cu caracter personal care sunt culese și procesate de diverși operatori pe Internet
- Metode alternative de rezolvare a litigiilor privind numele de domenii .ro – și în limba română
- Publicitatea pe Internet – prin stabilirea unor standarde și recomandări minime.

Pentru elaborarea unor metode coerente și eficiente de auto-reglementare este nevoie în primul rând de un dialog deschis și direct între principalii actori de pe piață din domeniul respectiv, pentru a identifica exact problemele asupra cărora este nevoie să se intervină și mecanismele cele mai potrivite pentru aceasta.

Prin scopul său declarat de a promova utilizarea serviciilor electronice într-o manieră corectă, considerăm că APTI poate să joace un rol de mediator în aceste discuții.

5. Concluzii și recomandări

În general, orice studiu asupra mecanismelor de autoreglementare prezente în Internet, trebuie să plece de la câteva principii foarte bine stabilite:

1. În ultimii zece ani, în mediul “Internet” s-a desfășurat o activitate asiduă de autoreglementare. Această realitate este ilustrată de un număr impresionant de indicatori incluzând numărul de plângeri și decizii înregistrate și adoptate de către autoritățile de autoreglementare. În toata lumea se înregistrează un entuziasm evident îndreptat în special către adoptarea voluntară a unor coduri de conduită aplicabile atât utilizatorilor cât și conținutului (presă, video-jocuri, vânzări la distanță, etc.).

2. În ciuda acestui val de bune intenții, ar trebui totuși să observăm câteva elemente de principiu care au transformat o inițiativă entuziastă într-o inițiativă de succes. Iată mai jos o enumerare a condițiilor de îndeplinit pentru ca autoreglementarea să fie un mecanism cu șanse de reușită:

- A. **Legislația este baza implementării unor mecanisme de autoreglementare.** Cele mai multe activități de autoreglementare care au reușit să aibă succes, au fost întreprinse acolo unde exista deja un cadru normativ de bază. Acolo unde obiectivele publice declarate de societate (prin intermediul cadrului legislativ) sunt neclare și unde consensul social este cu mult mai greu de clădit, inițiativele de autoreglementare au o rată de eșec cu mult mai mare;
- B. **Popularizarea este cheia succesului mecanismelor de autoreglementare.** Multe coduri de conduită nu sunt suficient cunoscute de către cei cărora ar trebui să li se aplice.
- C. **Autoreglementarea trebuie să răspundă unor nevoi reale pe care le enunță membrii unei comunități.** Sunt întâlnite din ce în ce mai des probleme legate de mai multe dintre sistemele de autoreglementare, incluzând: grad insuficient de transparență și aplicabilitate în procesul de redactare a unor coduri de conduită; lipsa transparenței și clarității în procesul de implementare a unor sisteme cheie de autoreglementare (sisteme de rating, proceduri de reînnoire sau revizuire a unor coduri de conduită)
- D. **Autoreglementarea are nevoie de susținere financiară.** În multe cazuri, eșecul unor inițiative de autoreglementare se datorează imposibilității de susținere financiară proiectelor în cauză.
- E. **Pentru a avea succes, autoreglementarea trebuie să producă rezultate.** Este din ce în ce mai dificil să evaluezi impactul mecanismelor de autoreglementare asupra experiențelor, încrederii și percepțiilor utilizatorului. În orice caz însă, toate studiile care s-au focalizat asupra atitudinii utilizatorului în Internet reflectă o scădere continuă și constantă a încrederii acestuia în conținutul de Internet în general, dar și o asociere crescândă a încrederii ridicate a utilizatorului în conținutul furnizat de anumite mărci.

În multe situații, popularizarea problemelor și a soluțiilor de rezolvare a acestora se află chiar la baza fenomenului de autoreglementare. Acest proces este unul universal și nu depinde în nici un fel de structura economică, socială sau culturală a mediului în care se încearcă definirea sistemului de autoreglementare.

Acolo unde autoreglementarea este rezultatul presiunilor guvernamentale, inițiativele de acest fel se dovedesc a fi lipsite de spontaneitate și greu de susținut. Adevărata autoreglementare trebuie să se fundamenteze pe nevoia de a crea garanții de calitate și utilitate care să fie împărtășite de consumatori și mediul de afaceri.

Dincolo de aceste inconveniente, este evident impactul benefic pe care mecanismele de autoreglementare îl au asupra experiențelor utilizatorilor în Internet. Autoreglementarea a început să limiteze nivelul activităților ilegale în Internet.

Autorii recomandă celor care sunt direct implicați în anumite activități pe Internet să adopte o atitudine pro-activă în ceea ce privește mijloacele de autoreglementare care pot fi un instrument util de a îmbunătăți imaginea și profitul întregului sector. Însă aceste mijloace se pot realiza doar printr-un dialog deschis al actorilor de pe piață. Acesta ar putea fi primul pas.

Anexa 1 – Tabel comparativ privind caracteristicile celor două forme de reglementare

	LEGISLAȚIA	AUTOREGLEMENTAREA
AVANTAJE	<p>1. autoritate și legitimitate – emană de la autorități publice, reprezentând principalul mijloc de atingere a obiectivelor politice</p> <p>2. efect coercitiv – sancționează nerespectarea normelor</p> <p>3. aplicare universală – impune tuturor persoanelor sau activităților ce intră în aria de aplicare</p> <p>4. credibilitate – dată de recunoașterea implicită a autorității și legitimității emitentului</p>	<p>1. adaptabilitate – răspunde nevoii de rezolvare a unor probleme concrete apărute în practică</p> <p>2. pragmatism – cei ce reglementează sunt cei ce aplică normele, deci cunosc mai bine realitatea</p> <p>3. flexibilitate – urmărește evoluția domeniului și se modifică în mod corespunzător</p> <p>4. eficiență – datorită procedurilor mai simple și mai rapide și aplicării directe</p>
DEZAVANTAJE	<p>1. durata procedurilor – pentru introducere și modificare</p> <p>2. costuri – în aplicare, interpretare și sancționare</p> <p>3. caracter predominant prohibitiv – accent pe interzicere, nu pe promovare</p> <p>4. lipsa flexibilității - redactare prea generală, ce poate duce la o interpretare prea largă sau prea restrictivă</p>	<p>1. aplicare restrânsă – se adresează doar membrilor schemei, asociației</p> <p>2. eficiență limitată – dacă nu există resurse pentru implementare și monitorizare</p> <p>3. sancțiuni reduse – excluderea din schemă / asociație</p> <p>4. credibilitate redusă – încrederea publică se câștigă prin funcționarea eficientă a mecanismelor</p> <p>5. afectarea concurenței – posibilă prin restrângerea / condiționarea participării sau prin scăderea prețurilor / calității din partea nemembrilor</p>

Anexa 2 – Recomandări pentru un mecanism de autoreglementare de succes⁵²

1. Mecanismul trebuie să fie apt să determine încredere publicului.
2. În procesul de elaborare și operare a mecanismului sunt necesare consultarea și implicarea tuturor actorilor relevanți din domeniu
3. Pe cât posibil, operarea și controlul mecanismului trebuie să fie separate de instituțiile sau asociațiile profesionale ale industriei
4. Consumatorii și alți reprezentanți independenți trebuie să aibă o puternică reprezentare (până la 75%) în organismele de administrare a mecanismelor de autoreglementare
5. Mecanismul trebuie să se bazeze pe un set de principii clare și bine stabilite și pe standarde măsurabile (cuprinse de obicei într-un Cod), iar obiectivele trebuie să corespundă motivelor care au impus intervenția autoreglementării
6. Regulile trebuie să identifice rezultatele dorite
7. Este necesară prevederea unor proceduri clare, accesibile și bine popularizate pentru a reclama încălcări ale codului de conduită
8. Trebuie să existe sancțiuni adecvate, reprezentative și semnificative din punct de vedere comercial pentru încălcarea normelor
9. Respectarea normelor trebuie monitorizată
10. Pentru evaluarea eficienței mecanismului trebuie elaborați, implementați și publicați indicatori de performanță
11. Trebuie să existe un anumit grad de responsabilitate publică, de ex. prin raporturi anuale
12. Mecanismul trebuie să fie bine popularizat, prin educarea și informarea consumatorilor și a comercianților
13. Mecanismul trebuie să beneficieze de resurse adecvate și să fie finanțat astfel încât obiectivele să nu fie compromise

⁵² Extrase din „Models of Self-regulation – An overview of models in business and the professions”, publicată de National Consumer Council, Nov. 2000, www.ncc.org.uk

14. Independența este vitală în orice mecanism de rezolvare a conflictelor, care include și dispute între comercianți și consumatori
15. Mecanismul trebuie revăzut și actualizat periodic corespunzător noilor circumstanțe și obiective.