

## Expunere de motive

Apariția economiei de acces a fost posibilă odată cu democratizarea accesului la rețelele de comunicații, cu dezvoltarea mobilității și cu maturizarea rețelelor sociale.

Criza economică și financiară care a început în anul 2008, ducând la creșterea ratei șomajului și scăderea puterii de cumpărare, a însemnat și scăderea încrederii consumatorilor în lumea corporatistă. În acest context, s-au dezvoltat noi modalități de a câștiga sau de a economisi bani, astfel încât consumatorii au devenit mai receptivi la modelele de afaceri *peer-to-peer*, centrate pe nevoile furnizorilor și utilizatorilor. Astfel, piața online *peer-to-peer* a devenit accesibilă la prețuri rezonabile și economia de acces a crescut cu 25% pe an.

Modelul *peer-to-peer* presupune că, la momentul potrivit și cu un cost de tranzacție rezonabil, P1 deține o anumită resursă de care are nevoie P2, și anume, P1 pune la dispoziția lui P2 un bun pe care îl posedă sau prestează un serviciu pentru un timp, de regulă, scurt.

Dacă în economia convențională consumatorii cumpără produse și devin proprietari, în economia bazată pe accesibilitate, consumatorii plătesc pentru accesul temporar la un anumit produs sau serviciu. Spre exemplu, serviciile de închiriere de mașini de pe piețele Car2go.

Practic, o economie de acces este structurată, de regulă, pe două nivele: cel de management și cel de furnizor – utilizator. Primul nivel este responsabil cu organizarea întregii activități, punând la dispoziția furnizorilor și utilizatorilor o platformă tehnologică prin intermediul căreia se întâlnește cererea cu oferta, modele de business pe baza cărora pot interacționa utilizatorii și furnizorii, un cod de conduită pentru aceștia, precum și un mecanism de admitere și de menținere în rețea a furnizorilor și utilizatorilor.

Al doilea nivel este format din furnizori de bunuri sau servicii, care își pun la dispoziție bunul sau serviciul pentru o perioadă determinată de timp către utilizatorii interesați. Bunurile sunt și rămân în proprietatea fiecărui furnizor, iar punerea lor la dispoziția utilizatorilor sau prestarea unui serviciu se face în baza modelelor de business și a codului de conduită. Cu alte cuvinte, compania care deține brandul și organizează această piață nu deține bunul și nu prestează serviciul oferit. Mai mult, cei care pun la dispoziție bunurile sau prestează serviciile nu sunt angajații companiei care deține brandul, singura legătură dintre ei fiind acceptul în rețea (pe platforma tehnologică), atât timp cât entitatea prestatoare respectă regulile.

Monetizarea este la rândul ei partajată: utilizatorul efectuează, de regulă, plata către compania organizatoare, aceasta din urmă plătiind contravaloarea serviciului făcut către prestatorul propriu-zis.

Aceste entități au apărut în anii 2000 în Statele Unite ale Americii și s-au extins, devenind internaționale/multinaționale.

Exemple de platforme tehnologice sunt numeroase: *Uber* (cea mai cunoscută platformă tehnologică în România), [www.taskrabbit.com](http://www.taskrabbit.com) (dacă dorim să apelăm la serviciile unui tâmplar sau instalator), [www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com) (dacă avem o idee de afacere și căutăm finanțare gratuită), [www.car2go.com](http://www.car2go.com) (închirieri auto), [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com) (închirieri de locuințe/spații rezidențiale), [www.freelancer.com](http://www.freelancer.com) (servicii de programare, traducere, scriere), [www.3dhubs.com](http://www.3dhubs.com) (imprimare 3D), [www.vizeat.com](http://www.vizeat.com) (produse alimentare gătite în casă la comandă), [www.farmlink.net](http://www.farmlink.net) (închirieri mașini agricole), *RelayRides* (servicii de închirieri mașini), etc.

Ca orice tip de economie, și economia de acces întâmpină o serie de provocări, cum ar fi: perfecționarea unui sistem on-line de evaluare de către clienți a bunurilor sau serviciilor prestate, în vederea câștigării și menținerii încrederii acestora, dar și pentru familiarizarea lor cu platformele tehnologice de tip *peer-to-peer*; crearea unei baze de date și, implicit, fidelizarea clienților, atât în mediul urban, cât și rural. Asigurarea unor cerințe de calitate și de siguranță duc la creșterea sentimentului de securitate al clienților și, prin aceasta, la fidelizarea lor.

Fiind într-o continuă dezvoltare, economia de acces va absorbi o mare parte a forței de muncă și va da naștere unui număr de actori economici majori. Cu toate acestea, economia de acces ridică probleme juridice, deoarece serviciile prestate pe piețele online *peer-to-peer* nu se încadrează perfect în modelul afacerilor tradiționale. Este nevoie de definiții și reguli clare pentru asigurarea riscurilor la cel mai mic cost, impozitarea tranzacțiilor, drepturile și obligațiile furnizorilor și utilizatorilor.

Această propunere legislativă vine să acopere lacuna de reglementare din domeniul economiei de acces, definind acest tip de economie, clarificând noțiuni elementare din economia de acces și reglementând drepturile și obligațiile actorilor principali ai economiei de acces, dar și regulile de impozitare a profitului.

**Inițiator**

**Deputat Varujan PAMBUCCIAN**

