

## Els reptes de la regulació davant l'economia del *sharing*

El creixement de l'economia del *sharing* ofereix als seus usuaris la possibilitat de gaudir dels avantatges associats a aquesta nova forma de fer negocis, des de preus més baixos a una major flexibilitat, passant per un ús més eficient d'actius infrautilitzats.<sup>1</sup> No obstant això, no és or tot el que lluu: els models de negoci relacionats amb l'economia col·laborativa també plantegen nous i apassionants reptes a nivell regulador. Això no ens hauria de sorprendre si tenim en compte que la regulació vigent encara no s'ha adaptat plenament a aquests models de negoci, els quals no existien en el moment en què es va dissenyar el marc regulador en molts dels seus vessants, com, per exemple, les normes de protecció del consumidor o el marc tributari.

Així, doncs, el desafiament per a les administracions és majúscul. De fet, ja s'ha obert el debat sobre la possibilitat de crear un marc regulador específic que reculli les noves realitats específiques de la *sharing economy*. En aquest article classifiquem els reptes als quals s'enfronten els organismes reguladors en tres categories: reptes relacionats amb els consumidors, amb les empreses i amb el marc competitiu que determina les relacions entre els consumidors i les empreses.

Comencem per l'enfocament de la regulació de l'economia del *sharing* en tots els aspectes relacionats amb els consumidors. Per trobar algunes respostes, ens pot ajudar el fet que ja hi ha algunes dades que serveixen per calibrar com perceben els consumidors la magnitud d'aquest fenomen. Així, les dades d'una enquesta realitzada per la Comissió Europea revelen que, el 2016, més de la meitat dels enquestats coneixien l'existència de l'economia col·laborativa, però que només el 17% havia utilitzat, com a mínim, una vegada les plataformes digitals que vehiculen aquestes activitats.<sup>2</sup> En aquest mateix sondeig, preguntava als individus coneixedors de la *sharing economy* quins aspectes d'aquests nous models de negoci els semblaven més insatisfactoris. Dos de cada cinc coincidien que un dels principals inconvenients com a consumidors era el desconeixement sobre qui s'ha de fer responsable dels problemes que puguin sorgir a l'hora de realitzar la transacció.

Aquesta resposta exemplifica a la perfecció l'existència d'alguns buits que fan que molts consumidors tinguin una certa sensació d'incertesa a l'hora d'accedir als béns i als serveis proveïts per la *sharing economy*. En les transaccions de l'economia tradicional, els consumidors estan protegits per diversos drets que els ofereix el marc regulador i que delimiten de forma nítida com s'han de vehicular les transaccions amb les empreses. No obstant això, en l'economia col·laborativa, normalment, en la majoria de casos no estan ben definides les responsabilitats de les parts que participen en les transaccions. Per aquest motiu, es poden produir situacions en què el consumidor no pugui reclamar una devolució d'un producte, no tingui tota la informació sobre les característiques del bé o del servei que espera rebre o que no compleixi uns mínims de seguretat i de protecció de la salut. Aquest últim exemple es podria donar en les plataformes que permeten compartir menjars elaborats a casa d'individus, però els reptes de la regulació no són gens fàcils: és convenient que les cuines particulars d'aquests afeccionats als fogons passin pels mateixos controls d'higiene que els restaurants? No necessàriament, atès que aquesta regulació podria ser una barrera d'entrada molt elevada que desincentivaria l'ús d'aquestes activitats. En aquest sentit, un argument utilitzat per evitar una sobrerregulació de la *sharing economy* és que es pot «autorregular» mitjançant els diferents models de reputació i de certificats, a través dels quals els usuaris es poden valorar els uns als altres i garantir, així, uns mínims de qualitat i de seguretat necessaris de forma descentralitzada i informal. No obstant això, hi ha limitacions a aquests mètodes, ja que no sempre és possible contrastar la veracitat d'aquestes valoracions. Aquest exemple mostra la necessitat (i la dificultat) de definir un marc regulador que protegeixi els consumidors sense que això desincentivi la innovació i el desenvolupament d'aquests models de negoci.

Passem ara a la regulació de la *sharing economy* relacionada amb les empreses. Un element que cal tenir en compte és que les empreses d'economia col·laborativa operen en un entorn amb un marc regulador no dissenyat expressament per a elles. Això afavoreix l'existència de certes llacunes normatives que poden dificultar a les agències tributàries la traçabilitat de les transaccions, la qual cosa afavoreix un augment de l'economia submergida. Així, la regulació hauria de ser capaç de distingir de forma correcta entre les relacions en què les parts que participen en la transacció no estan professionalitzades i les empreses que utilitzen les plataformes per vendre els béns o els serveis amb una càrrega tributària menor. En aquesta línia, les recomanacions no vinculants de la Comissió Europea consideren una bona pràctica que els estats membres estableixin llistats mínims, a partir dels quals els agents proveïdors deixin de ser considerats com no professionalitzats per ser tractats com a empreses pel que fa a la normativa i a la tributació. No obstant això, aquesta proposta no s'ha concretat gaire, ja que no es determinen quins han de ser aquests límits ni, fins i tot, les mètriques que haurien de mesurar els llistats, que es deixen a l'elecció de cada estat membre (o, fins i tot, d'autoritats regionals i locals).

1. Vegeu l'article «L'economia del *sharing*: de fenomen emergent a peça clau de la revolució digital», en aquest mateix Dossier.

2. Vegeu Comissió Europea (2016), «European agenda for the collaborative economy - supporting analysis», Commission Staff Working Document.

A nivell tributari, cal impulsar l'harmonització en l'àmbit europeu. D'una banda, és ben sabut que la falta de coordinació entre els estats membres de la UE facilita que algunes empreses es beneficiïn dels règims fiscals que els són més favorables. De l'altra, la segmentació reguladora entre països dificulta la internacionalització de moltes empreses vinculades a la *sharing economy*. L'escalabilitat d'aquestes plataformes és un factor clau en el seu desenvolupament, i adaptar-se a les idiosincràsies reguladores de cada estat membre la limita, la qual cosa provoca que, a Europa, la capitalització i la dimensió de les plataformes *online* siguin menors que als EUA.<sup>3</sup>

Finalment, pel que fa al marc competitiu, la irrupció d'aquestes noves empreses pot millorar la situació de diversos agents que participen en la *sharing economy*. La seva entrada al mercat ha incrementat la competència a cada sector, la qual cosa beneficia directament el consumidor, que pot triar entre una major varietat de proveïdors i gaudir, sovint, de preus més ajustats. Així mateix, els competidors tradicionals també es poden veure beneficiats per l'entrada d'aquests nous agents si són capaços d'incorporar totalment o parcialment la tecnologia disruptiva i millorar, així, la productivitat o d'arribar a un nombre major de consumidors.

No obstant això, els nous models de negoci plantegen, com a mínim, dos reptes per mantenir un marc competitiu adequat. El primer és la falta de competència entre empreses que es pot produir als sectors en què emergeixen les plataformes vinculades a la *sharing economy*. El motiu de fons és que aquestes plataformes es basen en la interacció entre diferents usuaris i generen el que es coneix com externalitat de xarxa: la utilitat de consumir un bé o un servei augmenta amb el nombre d'agents que consumeixen el mateix bé o servei,<sup>4</sup> de manera que aquests mercats poden acabar sent dominats per un nombre relativament petit d'empreses. En aquest sentit, és essencial que el marc regulador tingui en compte les idiosincràsies d'aquestes activitats i vetlli per disposar d'un marc competitiu sa que eviti les situacions de monopoli, amb el perjudici per a la innovació que comportarien.

El segon repte derivat de l'emergència dels nous models de negoci relacionats amb l'economia col·laborativa és definir un marc competitiu que sigui igual de rigorós per a totes les empreses, amb la finalitat d'evitar situacions de competència deslleial. Com hem comentat, algunes plataformes associades a la *sharing economy* han trobat llacunes en l'entorn regulador vigent que els han permès obtenir certs avantatges competitius (com una menor càrrega tributària o administrativa). El repte per al regulador és configurar un marc flexible i àgil que estimuli la innovació i el bon desenvolupament de les activitats de l'economia del *sharing* sense afectar la seguretat jurídica, la qual és indispensable perquè tots els agents estiguin en igualtat de condicions. Clarament, es tracta d'una tasca complexa: el regulador haurà de filar molt prim per trobar la forma de conjugar la necessitat d'una major flexibilitat, d'una banda, amb la protecció de la seguretat jurídica, de l'altra.

A la complexitat de tots els reptes descrits en aquest article, cal afegir una altra característica: la gran agilitat en el ritme d'innovació d'aquestes plataformes, superior a la capacitat d'adaptació de les autoritats reguladores. Això provoca que, fins ara, la regulació hagi anat a remolc dels canvis en els models de negoci. Per això, el nou marc regulador hauria de ser capaç de contenir els problemes esmentats més amunt i, al mateix temps, intentar ser vigent davant els futurs reptes que les innovacions plantejaran.

En suma, la *sharing economy* ha comportat moltes oportunitats per als consumidors i per a les empreses, però també ha generat incertesa per als consumidors, per a les empreses i per a l'entorn competitiu de l'economia. El que és segur és que ha vingut per quedar-se, i, per això, les autoritats hauran d'adaptar la regulació a aquesta realitat de forma justa, ràpida i responsable.

Ricard Murillo Gili  
CaixaBank Research

3. Vegeu Petropoulos, G. (2017), «An economic review of the collaborative economy», Bruegel.

4. Com a exemple extrem d'externalitat en xarxa, quan es va inventar el telèfon, el consumidor que va comprar el primer aparell no se'n va poder beneficiar. No obstant això, a mesura que altres consumidors van comprar-ne, la utilitat del primer consumidor va augmentar, ja que va poder trucar a altres persones.