

Uber, un nou model de afacere și implicațiile sale asupra concurenței

Uber, a new business model and its implications for competition

Lucia Irinescu¹

Rezumat: Noua economie colaborativă, urmată de dezvoltarea platformelor digitale, au condus la apariția unor noi modele de afaceri. Intrarea pe piață a unor noi concurenți inovativi este salutară din perspectiva consumatorilor finali, deoarece accesarea acestui tip de servicii e mult mai facilă, prețurile, de regulă, sunt mai atractive; toate acestea implică un set de provocări pentru aplicarea politicii de concurență. Studiul de față își propune să analizeze principalele avantaje și riscuri pentru mediul concurențial și consumatori ale economiei colaborative, Uber fiind cel mai emblematic exemplu al acestui fenomen.

Cuvinte-cheie: economie colaborativă; concurență; consumatori; Uber; servicii de taxi.

Abstract: The new collaborative economy, followed by the development of digital platforms, have led to the emergence of new business models. The entry of new innovative competitors is welcome from the perspective of final consumers, because accessing this type of service is much easier, the prices, as a rule, are more attractive; all of which involve a set of challenges in enforcing competition policy. This study aims to analyze the main advantages and risks for the competitive and consumer environment of the collaborative economy, Uber being the most emblematic example of this phenomenon.

Keywords: sharing economy; competition; consumers; Uber; taxi services.

1. Precizări introductive

Din perspectiva politicii de concurență, ritmul accelerat în care se dezvoltă economia colaborativă la nivel local și global, impactul platformelor colaborative asupra consumatorilor, intrarea pe piață a unor noi concurenți inovativi poate genera prețuri mai reduse și servicii mai bune. Cu toate acestea, noile modele de afaceri ridică o serie de provocări pentru aplicarea politicii de concurență, din mai multe considerente.

¹ Conferențiar univ. dr., Facultatea de Drept, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, e-mail: lucia.irinescu@uaic.ro.

Economia colaborativă aduce în prim plan noi modele de afaceri, în special în anumite sectoare ale economiei, precum turism, transport, servicii, etc. Autoritățile de concurență și-au îndreptat atenția înspre aceste modele de business, analizând, în principal, posibile situații de abuz de poziție dominantă, care se pot concretiza în obligații de natură contractuală sau restricții aplicabile terților. Totodată, controlul concentrărilor economice precum și utilizarea sistemelor de Big Data poate constitui o altă provocare pentru menținerea unei concurențe nedistorsionate pe diferite piețe.

Prin urmare, noile produse digitale și modele de afaceri, precum și caracteristicile speciale ale piețelor digitale, forțează autoritățile să găsească noi căi de aplicare a politicii de concurență. Identificarea principalelor piețe susceptibile de a adopta noile modele de afaceri, definiția pieței, a cotei de piață ale platformelor de tranzacționare online trebuie să constituie principalele preocupări ale autorităților de concurență.

2. Uber și economia colaborativă

Economia colaborativă mai este numită în literatura de specialitate și *sharing economy* (economia partajată) sau *peer-to-peer* (P2P sau economia de la individ la individ) sau *gig economy*.

Definiția economiei colaborative se bazează pe *Comunicarea Comisiei Uniunii Europene din iunie 2016*², în care a fost subliniat faptul că economia colaborativă este un fenomen care se dezvoltă rapid, și, pe cale de consecință, definiția ei poate evolua. Cu toate acestea, la acel moment, Comisia Europeană a arătat că termenul de *economie colaborativă* se referă la "modele de afaceri în care activitățile sunt facilitate de platforme colaborative care creează o piață deschisă pentru utilizarea temporară a bunurilor sau a serviciilor prestate adesea de persoane fizice".

Economia colaborativă implică trei categorii de actori: *prestatorii de servicii*, care pot fi persoane fizice sau profesioniști, care partajează, în mod ocazional, activele, resursele, timpul și/sau competențele lor; *utilizatorii acestora și intermediarii*, care pun în legătură, prin intermediul unei platforme online, prestatorii cu utilizatorii și care facilitează tranzacțiile dintre cele două părți („platforme colaborative”)³.

Platforma colaborativă a fost definită în urma unei consultări publice lansată de Comisia Europeană în 2015-2016 ca fiind o întreprindere care

² European Commission, A European agenda for the collaborative economy, Brussels, 2.6.2016 COM(2016) 356 final, disponibil [Online] <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881/attachments/2/translations>, accesat 20.11.2011.

³ *Idem*.

operează pe o piață two-sided⁴ sau multi-sided („dublu-fațetate” sau „multi-fațetate”) care utilizează Internetul pentru a permite interacțiuni între două sau mai multe grupuri de utilizatori distincte, dar interdependente, astfel încât să genereze valoare pentru cel puțin unul dintre grupuri.⁵

Așadar, platforma colaborativă online este un profesionist (o întreprindere) care pune în legătură furnizorii de bunuri sau servicii cu utilizatorii. Platformele online pot fi clasificate după criteriul resurselor la care garantează accesul în: platforme care oferă acces la informație sau la conținut digital (Google, TripAdvisor); platforme care oferă acces la date personale sau la alt conținut digital privat, cum sunt rețelele de socializare (Facebook, LinkedIn); platforme care oferă acces la bunuri și servicii, cum sunt acelea din comerțul electronic „tradițional” (eBay, Amazon, Alibaba); platforme care oferă acces la forța de muncă sau la anumite cunoștințe/abilități ale persoanelor fizice (Upwork); platforme care oferă acces la capital, cum sunt platformele de crowdfunding (Kickstarter) sau sistemele de plată (PayPal, Bitcoin).⁶

În Studiul realizat în anul 2018 de Comisia Europeană, în vederea monitorizării dezvoltării economice a economiei colaborative la nivel de sector, în cele 28 de state membre⁷, a fost luată în considerare următoarea definiție pentru economia colaborativă: „O economie bazată pe colaborare se bazează pe modele de afaceri, în care indivizii (furnizorii de servicii) oferă bunuri, servicii sau resurse nefolosite, cu sau fără compensare, altor persoane particulare sau întreprinderi (clienți) printr-o platformă online colaborativă care facilitează contactele și tranzacțiile lor.” Studiul Comisiei a exclus o serie de platforme și anume: platformele unde produsele și serviciile tradiționale sunt oferite spre vânzare (Ebay, Amazon, OLX); platformele unde companii precum cele care întreprind servicii profesionale de închiriere de mașini vând aceste bunuri și servicii ca activitate principală și/sau desfășoară servicii sub licență

⁴ Piețele *two-sided* (dublu-fațetate) includ acele piețe în care platforma permite interacțiuni între două grupuri distincte de utilizatorii ce-și oferă reciproc beneficii de rețea și încearcă să atragă utilizatorii finali prin taxarea corespunzătoare a acestora.

⁵ European Commission, Public consultation on the regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy (September 2015), [Online] la <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries-data-and-cloud>, accesat 20.11.2020.

⁶ Pentru dezvoltări, a se vedea C.T. Ungureanu, *Platformele colaborative online - provocări juridice europene*, în *Analele Științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, Științe Juridice*, Tomul LXIV, 2018, Supliment, pp. 196-209.

⁷ *Study to Monitor the Economic Development of the Collaborative Economy at sector level in the 28 EU Member States*, 2018, p. 143, [Online] la <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0cc9aab6-7501-11e8-9483-01aa75ed71a1/language-en>, accesat 20.11.2020.

profesională; platforme mixte care oferă doar o mică parte din activitățile lor în cadrul unui model de economie colaborativă (Booking.com)⁸.

Modelul Uber⁹ aparține așa-numitelor forme de economie colaborativă. Legislația UE nu stabilește în mod expres în ce moment un individ devine un prestator de servicii profesionale în economia colaborativă¹⁰. Serviciile de transport sunt excluse din sfera de aplicare a Directivei serviciilor [art. 2 alin. (2) lit. (d)]. CJUE a hotărât în cauza Uber Spain (C-434/15) pe 20 decembrie 2017 că Uber este un serviciu de transport, care trebuie să se supună regulilor din acest sector al economiei¹¹. Deși Uber s-a definit ca fiind o companie care furnizează o serie de „servicii digitale, menite să faciliteze interacțiunea dintre oameni”, sub termenul de ride-sharing, Curtea de Justiție a Uniunii Europene, a declarat că „platforma electronică Uber furnizează, prin intermediul unei aplicații pentru telefoane inteligente, un serviciu remunerat de punere în legătură a unor conducători auto neprofesioniști care utilizează propriul autovehicul cu persoane care doresc să efectueze deplasări urbane”¹², calificându-l, în conformitate cu dreptul Uniunii Europene, drept un serviciu în domeniul transporturilor, revenind statelor membre sarcina de a reglementa condițiile prestării unor asemenea servicii, cu respectarea normelor generale ale Tratatului privind funcționarea Uniunii Europene.

⁸ Pe baza definiției Comisiei Europene, au fost identificate 651 de platforme colaborative active în cele 28 de state membre.

⁹ Conform www.wikipedia.org, Uber este o companie multinațională americană, cu sediul în San Francisco, înființată în anul 2009 și care operează în peste 785 de zone metropolitane din întreaga lume.

¹⁰ În materia serviciilor este aplicabilă Directiva europeană a serviciilor- Directiva nr. 2006/123/CE privind serviciile în cadrul pieței interne, publicată în JO L 376, 27.12.2006, transpusă în legislația națională prin O.U.G. nr. 49/2009.

¹¹ „Un serviciu de intermediere precum cel în discuție în litigiul principal, care are ca obiect, prin intermediul unei aplicații pentru telefoane inteligente, să pună în legătură, în scopul obținerii unei remunerații, conducători auto neprofesioniști care utilizează propriul autovehicul cu persoane care doresc să efectueze o deplasare urbană, trebuie considerat ca fiind indisociabil legat de un serviciu de transport și ca intrând sub incidența calificării drept „serviciu în domeniul transporturilor, în sensul articolului 58 alineatul (1) TFUE. Un astfel de serviciu trebuie exclus, prin urmare, din domeniul de aplicare al articolului 56 TFUE, al Directivei 2006/123 și al Directivei 2000/31.”

¹² Hotărârea în cauza C-434/15, Asociación Profesional Elite Taxi/Uber Systems Spain SL, disponibilă [Online] la https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/PDF/?uri=uriserv%3AOJ.C_.2018.072.01.0002.01.ENG, accesat la 20.11.2020. În cauză, o asociație profesională a șoferilor de taxi din orașul Barcelona (Spania) a formulat o acțiune la Tribunalul Comercial din Barcelona prin care se urmărea constatarea faptului că activitățile Uber Systems Spania constituie practici înșelătoare și acte de concurență neloială.

În Italia, mai multe asociații și sindicatele de taxiuri din Milano, Genova și Torino au solicitat instanțelor un ordin de încetare a activității companiei Uber, arătând că, prin intermediul aplicației mobile UberPop, compania concursa pe nedrept pe piața serviciilor de taxi, permițând șoferilor să vândă servicii de transport public la prețuri mai mici, fără a respecta cerințele obligatorii de licențiere impuse șoferilor profesioniști. Uber s-a apărat invocând faptul că este doar o platformă web și nu oferă servicii de taxi sau transport. S-a afirmat că aplicația mobilă UberPop creează doar o comunitate web între potențialii șoferi și potențialii pasageri și că nu participă și nu intervine în aceste relații; prin urmare, limitarea accesului Uber la toate piețele ar însemna o violare a principiilor competitivității. Instanțele italiene au considerat că este incontestabil faptul că piața acoperită de Uber este exact aceeași cu cea acoperită de taxiuri¹³. În consecință, instanțele italiene au interzis suspendarea activităților companiei Uber.

De asemenea, instanțele germane din Hamburg¹⁴ și Berlin¹⁵ au decis că UberPop nu respectă cerințele de licențiere pentru serviciile de taxi și au dispus suspendarea și interzicerea activităților Uber.

În Bulgaria, Comisia pentru Protecția Concurenței, în iunie 2015, a stabilit că Uber B.V. și Rasier Operations B.V. au încălcat legislația prin practici comerciale neloiale în furnizarea serviciilor de taxi. Prin lipsa unei cerințe explicite pentru șoferi de a se conforma normelor stabilite în mod legal, Uber și Rasier au creat condiții utilizatorilor-șoferi pentru eludarea legii prin eliminarea costurilor legate de eliberarea licențelor necesare pentru efectuarea transportului cu taxi.

3. Uber și implicațiile asupra mediului concurențial

Din perspectivă concurențială, platformele collaborative și noile modele de afaceri prezintă o serie de avantaje, dar implică, în același timp, și o vigilență a autorităților de concurență. Modelele de afaceri de tip colaborativ exercită o presiune concurențială semnificativă pe modelele de afaceri tradiționale, având un caracter „disruptiv”, oferind adesea un nivel mai scăzut al prețurilor, ca urmare a utilizării unor algoritmi complecși pentru

¹³ Pentru mai multe detalii, a se vedea A. di Amanto, *Uber and the sharing economy*, în the Italian Law Journal nr. 1/2016, pp. 177-190, disponibilă [Online] la <https://www.theitalianlawjournal.it>, accesat 20.11.2020.

¹⁴ Verwaltungsgericht Hamburg 27 August 2014, Case 5 E 3534/14, BeckRS, 55424 (2014) *apud* A. di Amanto, *op. cit.*, p. 180.

¹⁵ Verwaltungsgericht Berlin 26 September 2014, Case 11 L 353.14, *apud* A. di Amanto, *op. cit.*, p. 180. Reclamantul, Taxi Deutschland s-a plâns că Uber a încălcat regulile Germaniei cu privire la transportul de pasageri, mai precis dispoziția potrivit căreia șoferii închiriați privați trebuie să se întoarcă la baza companiei lor după finalizarea unei călătorii, dacă nu au o altă comandă.

determinarea unui nivel dinamic al prețului. Principalele îngrijorări ale autorităților de concurență se referă în special la cazurile de abuz de poziție dominantă al noilor companii, ce ar putea include obligații de natură contractuală sau restricții aplicabile terților.

Consiliul Concurenței din România a realizat un studiu privind efectele noilor modele de afaceri asupra concurenței și a economiei în general¹⁶ în care a identificat principale riscuri ale economiei colaborative și ale platformelor digitale. Acumularea unui număr mare de participanți din piață în cadrul unei singure platforme poate face ca respectiva platformă să dețină o poziție dominantă. Integrarea pe verticală a platformelor, prin trecerea de la calitatea de marketplace la statutul de angajator față de entitatea care oferă servicii tranzacționat prin platformă reprezintă un risc în relația cu celelalte platforme concurente, prin blocarea pieței. O altă îngrijorare privește modul de stabilire a prețului la nivelul piețelor de tip two-sided, care face mult mai grea analiza unor comportamente cum ar fi practicarea unor prețuri de sacrificiu¹⁷.

În plus, analiza antitrust sugerează că platformele Uber sunt un sistem de software interoperabil combinat într-o arhitectură complexă, care este totuși suficient de flexibilă pentru a cuprinde noi componente. Aceasta înseamnă că Uber își poate diversifica cu ușurință afacerea, prin asocierea altor produse și servicii cu platforma, așa cum a făcut de fapt cu produsele alimentare Uber. Din punct de vedere antitrust, acest fapt înseamnă că concurența pe piețele digitale este extrem de dinamică, doar pentru că platformele pot intra cu ușurință pe noi piețe oferind funcționalități noi și inovatoare.

În ceea ce privește sistemul de stabilire al prețurilor practicat de Uber, cunoscut sub denumirea de „sistem de prețuri dinamic”, acesta nu contravine regulilor de concurență. Spre deosebire de prețurile personalizate, prețul dinamic Uber se ajustează aproape instantaneu în conformitate cu cererea și oferta, după un algoritm care ia în calcul diferiți factori, cum ar fi: prețurile concurenților (atunci când compania își schimbă prețurile pentru a ține pasul cu concurenții); potrivirea în timp real a cererii și ofertei; distanța dintre șoferii Uber și pasageri; capacitatea transportului public; și orice alte elemente externe (cum ar fi condițiile meteorologice, sărbătorile legale, congestionarea traficului). Ca rezultat al relației trilaterale descrise, șoferul Uber și utilizatorul

¹⁶ *Implicațiile dezvoltării economiei colaborative asupra mediului concurențial și a politicii de concurență*, disponibil [Online] la http://www.consiliulconcurentei.ro/wp-content/uploads/2020/05/dimplicatiile_dezvoltarii_economiei_colaborative.pdf, accesat 20.11.2020.

¹⁷ Unele practici pot fi considerate de către Comisia Europeană ca reprezentând un *sacrificiu* dacă, prin practicarea unui preț inferior pentru toată sau pentru o parte din producția sa în decursul perioadei de timp relevante sau prin extinderea producției sale în decursul perioadei de timp relevante, întreprinderea dominantă a suferit sau suferă pierderi care ar fi putut fi evitate.

aplicației nu sunt capabili să negocieze direct termenii contractului de transport, cum ar fi prețul, deoarece toate aspectele relevante ale negocierii contractului sunt redată prin intermediul platformei digitale. Utilizarea algoritmilor de stabilire a prețurilor, chiar dacă o astfel de utilizare ar conduce la creșterea prețurilor pentru consumatori nu intră întotdeauna în sfera de incidență a legislației în domeniul concurenței din multe țări. După decizia Comisiei Europene de impunere a unei amenzi record companiei Alphabet, societatea-mamă a Google pentru abuz de poziția dominantă deținută pe piață de motorul său de căutare, oferind un avantaj ilegal unui alt produs Google, a devenit clar faptul că în spatele unui algoritm de căutare se poate ascunde o acțiune ilegală¹⁸.

Recent, vicepreședintele executiv, Margrethe Vestager, responsabil cu politica în domeniul concurenței, a declarat într-o conferință de presă referitoare la deschiderea unei anchete antitrust cu privire la posibilul tratament preferențial al ofertelor Amazon cu amănuntul și ale vânzătorilor de pe piață care utilizează serviciile de logistică și livrare ale Amazon: „Amazon este bazat pe date. Este o companie extrem de automatizată, unde deciziile de afaceri se bazează pe instrumente algoritmice. Investigația noastră arată că datele de afaceri foarte granulare, în timp real, referitoare la listele și tranzacțiile vânzătorilor terți de pe platforma Amazon alimentează sistematic algoritmul afacerii cu amănuntul a Amazon. Pe baza acestor algoritmi, Amazon decide ce produse noi să lanseze, prețul fiecărei oferte individuale, gestionarea stocurilor și alegerea celui mai bun furnizor pentru un produs.”¹⁹

Cu toate acestea, cercetătorii de la Universitatea din Warwick au descoperit că șoferii Uber din Londra și New York acționează ca niște minicarteluri pentru a manipula algoritmi și pentru a genera un preț crescut în sistem. Șoferii se deloghează de la aplicația Uber în același timp, iar prețurile în aplicație vor crește, ca urmare a scăderii numărului de șoferi disponibili. Uber mărește prețurile atunci când există o cerere mare de mașini și o ofertă mică, acest lucru întâmplându-se, de obicei, la orele de vârf ale zilei. Creșterea poate face ca o cursă să coste chiar și mai bine de 5 ori decât în mod normal.

¹⁸ Decizia Comisiei din 27 iunie 2017 în cazul AT. 39740- Google Search (Shopping), disponibilă [Online] la [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1516198535804&uri=CELEX:52018XC0112\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1516198535804&uri=CELEX:52018XC0112(01)), accesat 20.11.2020. În acest scop, Comisia Europeană i-a desemnat pe profesorii universitari Heike Schweitzer și Jacques Crémer și pe asistentul universitar Yves-Alexandre de Montjoye drept consilieri speciali pe probleme legate de viitoarele provocări ale digitalizării pentru politica în domeniul concurenței.

¹⁸ Raportul consilierilor speciali, intitulat „Politica în domeniul concurenței pentru era digitală”, a fost publicat la 4 aprilie 2019. A se vedea <http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>.

¹⁹ Disponibilă [Online] la https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/IP_20_2077.

Într-un alt caz relevant din India, Comisia de Concurență a fost sesizată cu o cerere în care se susținea că Uber se angajează în stabilirea unor prețuri sub costuri pentru serviciile sale, practicând tarife reduse pentru clienți și stimulente ridicate nerezonabile pentru șoferi pentru a-i menține în rețeaua sa, cu scopul de a elimina concurența. Comisia a delimitat piața relevantă ca fiind cea a serviciilor de radio – taxi din Delhi. Comisia a observat că cotele de piață fluctuante ale diferiților concurenți au arătat că piața serviciilor de radio-taxi din Delhi avea un caracter competitiv și că Uber nu deținea o poziție dominantă pe piața relevantă; prin urmare, a închis cazul în baza Legii concurenței din 2002. Ulterior, Curtea Supremă a Indiei a observat că Uber pierde o sumă de bani pe fiecare călătorie efectuată de șoferii Uber, fără a exista vreo explicație economică, ceea ce denotă intenția companiei de a elimina concurența pe piață. Curtea a menționat că o astfel de strategie poate decurge din deținerea unei poziții dominante pe o piață relevantă.

Prin urmare, poziția dominantă poate fi evaluată pe baza capacității întreprinderii de a oferi reduceri, independent de structura pieței sau de alți factori relevanți. Decizia Curții Supreme din India este criticabilă, în principal prin prisma faptului că prețurile pe piața platformelor digitale ar trebui tratate diferit de cele de pe piețele tradiționale²⁰. Cu toate acestea, și în ceea ce privește platformele online, precum Uber, se poate argumenta că o formă de abuz ar putea fi exploatarea puterii de piață și mai precis exploatarea împotriva opțiunilor consumatorilor. Platformele digitale mențin „avantajul”, prin colectarea de date, prin monitorizarea activităților clienților și posibilitatea de a reacționa la schimbările pieței în timp real. Această ajustare nu este neapărat legată întotdeauna de o „decizie de preț”. Forma acestei exploatare depinde de natura serviciilor furnizate de platforma online. Așadar, principala întrebare juridică care rămâne este următoarea: dat fiind faptul că algoritmii computerați se pot adapta cu ușurință la condițiile pieței sau pot crește prețurile pentru a reflecta cererea și condițiile de aprovizionare ale pieței relevante la o anumită perioadă, o astfel de „ajustare” ar putea fi calificată drept abuz de poziție dominantă? Această creștere a prețului ar trebui justificată de faptul că este rezultatul unei ajustări algoritmice și nu rezultatul unei decizii (umane) strategice a întreprinderii? Apărarea Uber este că utilizarea algoritmului este doar pentru a determina care este prețul dictat de piață. În orice caz, în opinia noastră, ar trebui să existe o limită superioară, un punct de „filtrare” pentru creșterea prețului, chiar dacă se acceptă că algoritmul funcționează doar pentru a reflecta prețul de piață (real).

²⁰ B. Chandola, *Supreme Court of India upholds investigation against Uber, în Jindal Initiative on Research in IP and Competition*, disponibil [Online] la www.jgu.edu.in, accesat la 20.11.2020. Decizia este disponibilă [Online] la <https://nclat.nic.in/Useradmin/upload/9123996565ed0ea3eec766.pdf>

Poziția dominantă a fost definită ca fiind "o poziție de putere economică de care beneficiază o întreprindere și care îi permite să împiedice menținerea unei concurențe efective pe o piață dată, acordându-i posibilitatea de a se comporta, în mare măsură, în mod independent față de concurenți, de clienții săi și în ultimă instanță față de consumatori."²¹ Aceasta înseamnă că deciziile întreprinderii sunt în mare măsură insensibile la acțiunile și reacțiile concurenților, ale clienților și în ultimă instanță, ale consumatorilor. Evaluarea unei poziții dominante va ține seama de structura concurențială a pieței și în special de următorii factori: poziția pe piață a întreprinderii dominante și a concurenților acesteia; expansiunea sau intrarea pe piață; puterea compensatorie a cumpărătorilor. În ceea ce privește înțelesul sintagmei „preț excesiv”, Curtea a arătat în jurisprudența *United Brands* că un preț este excesiv atunci când „*nu există o legătură rezonabilă cu valoarea economică a produsului avut în vedere.*”

Concluzionând, din perspectiva legislației din domeniul concurenței, evaluarea unei poziții dominante a unei platforme digitale, precum Uber, nu ridică, în mod special, probleme de originalitate (definirea pieței relevante, nivelul cotelor de piață, analiza politicii de preț etc). Cu toate acestea, în ceea ce privește probarea existenței unor practici anticoncurențiale precum: practici agresive, înțelegeri secrete cu privire la prețuri, în timpul utilizării algoritmilor în baza cărora funcționează aceste platforme, poate ridica mai multe probleme juridice.

4. Concluzii

Din perspectivă concurențială, noile modele de afaceri de tip colaborativ pun o presiune semnificativă pe modelele de afaceri tradiționale, oferind adesea un nivel mai scăzut al prețurilor, aducând în economie importante resurse neutilizate către consumatori tot mai exigenți și utilizând algoritmi complecși pentru determinarea unui nivel dinamic al prețului, cu luarea în considerare a unor factori de piață.

Astfel, simpla existență a Uber și activitatea sa economică nu este anticoncurențială în sensul legislației din materia concurenței, deoarece nu dăunează bunăstării consumatorilor. În plus, Uber oferă o opțiune de transport fiabilă și accesibilă, deservind zonele neglijate de operatorii tradiționali. Pe de o parte, furnizorii de servicii tradiționale ar trebui încurajați să exploateze noile tehnologii. Atunci când consumatorii găsesc o ofertă legală care să satisfacă nevoile și cerințele lor contemporane, putem spera la existența unor piețe concurențiale.

²¹ A se vedea cauza 27/76 *United Brands Company* și *United Brands Contintaal/Comisia* [1978] Rec. 207, punctul 65, cauza 85/76 *Hoffmann-La Roche & Co./Comisia* [1979] Rec. 461, punctul 38.

