



RAPORT DE EVALUARE RAPIDĂ PRIVIND COMERȚUL ELECTRONIC

Proiectul tehnologiile viitorului în Moldova,
finanțat de USAID, Suedia și UK Aid

Martie 2023

PROIECTUL TEHNOLOGIILE VIITORULUI

RAPORT DE EVALUARE RAPIDĂ PRIVIND COMERȚUL ELECTRONIC

Tehnologiile viitorului în Moldova

Denumirea Proiectului:	Tehnologiile viitorului în Moldova
Oficiul de sponsorizare:	USAID, Suedia, UK Aid
Numărul Contractului:	72011821C00001
Contractant:	CHEMONICS INTERNATIONAL INC.
Subcontractant:	PLANET PARTNERSHIPS, LLC J. E. AUSTIN ASSOCIATES INC ASOCIATIA NATIONALA DE MARKETING
Data publicării:	Aprilie 2023
Raport întocmit de:	Rahul Bhatnagar, specialist în investiții – comerțul electronic, Planet Partnerships, LLC. Aleksander Zaric, specialist în investiții – comerțul electronic, J. E. Austin Associates, Inc. Ivan Faina, Digital Marketing and Research Expert Alexei Burciu, expert în marketing și comerț/e-comerț, Chemonics International, Inc. Oleg Uțică, consilier principal pentru politici și advocacy, Chemonics International, Inc. Igor Serotila, expert juridic, Chemonics International, Inc.

CUPRINS

Acronime	i
REZUMAT	1
AVANTAJE COMPARATIVE	8
DIAGNOSTICUL SECTORULUI	10
Cadrul de politici și coordonare instituțională.....	10
Infrastructura internet-ului	14
Cadrul juridic	16
Mediul de afaceri	17
Plăți digitale.....	20
Activitatea logistică (internă și transfrontalieră)	23
Piețe	28
Marketplace-uri.....	31
Antreprenoriat digital.....	33
Accesul la finanțare (pentru comerțul electronic).....	38
CONSTATĂRILE CHEIE FORMULATE ÎN BAZA ANALIZEI DISPARITĂȚILOR 4I	
ANALIZA COMPARATIVĂ REGIONALĂ	46
Concluzii	48
Conectivitatea la internet	48
Comerțul electronic și condițiile prealabile conexe privind incluziunea digitală și financiară	49
Dezvoltare poștală și activitatea logistică.....	55
Guvernare electronică.....	58
Inovație	59
Politicile privind IMM-urile	61
RECOMANDĂRI STRATEGICE	63
Cadrul de politici și coordonarea instituțională.....	63
Infrastructura de internet.....	66
Mediul de afaceri	67
Cadrul juridic	71

PLĂȚI DIGITALE.....	79
Activitate logistică (internă și transfrontalieră)	81
Marketplace-uri.....	87
Antreprenoriat digital.....	92
Accesul la finanțare pentru comerțul electronic	94
Date despre piața comerțului electronic	97
Date generale, 2021	97
Analiza activității furnizorilor de servicii de plată cu carduri de plată din republica moldova ..	99
Analiza numărului și sumelor tranzacțiilor efectuate cu carduri de plată din republica moldova.....	102
Indicatori privind piața de ecommerce	108
Concluzii generale.....	114
Recomandari	115
ReferINȚE	116
AnexA 1	118
Discuții Focus grup. Prezentarea Powerpoint	118
Anexa 2	120
Discuții focus grup. Lista participanților.....	120

Lista tabelelor

Tabelul 1. Constatările cheie.....	2
Tabelul 2. Obiectivele strategice.....	6
Tabelul 3. Constatări cheie (prioritate înaltă).....	41
Tabelul 4. Constatări cheie (prioritate medie).....	44
Tabelul 5. Matricea recomandărilor strategice (Cadrul de politici și coordonarea instituțională)	64
Tabelul 6. Matricea recomandărilor strategice (Infrastructura de Internet).....	67
Tabelul 7. Matricea recomandărilor strategice (Mediul de afaceri).....	69
Tabelul 8. Matricea recomandărilor strategice (Cadrul juridic).....	77
Tabelul 9. Matricea recomandărilor strategice (Plăți digitale).....	81
Tabelul 10. Matricea recomandărilor strategice (Activitatea logistică: internă și transfrontalieră)	84
Tabelul 11. Matricea recomandărilor strategice (Piețe)	88

Tabelul 12. Matricea recomandărilor strategice (marketplace-uri).....	91
Tabelul 13. Matricea recomandărilor strategice (Antreprenoriat digital).....	93
Tabelul 14. Matricea recomandărilor strategice (Acces la finanțare)	96
Tabelul 15. Raportul cardurilor în circulație și cardurilor active pentru populația de peste 16 ani, 2021	101
Tabelul 16. DFG Lista participanților	120

Lista figurilor

Figura 1. Economii comparative clasate în funcție de PIBPC	47
Figura 2. Indicele de conectivitate mobile al GSMA 2022 (Poziția Republicii Moldova).....	48
Figura 3. Indicele de conectivitate mobilă al GSMA 2022 (Cele mai bune 10 performanțe la nivel mondial)	49
Figura 4. Utilizarea telefonului mobil și a internetului pentru cumpărături online (Poziția Republicii Moldova).....	50
Figura 5. Apartenența conturilor financiare (Poziția Republicii Moldova)	51
Figura 6. Studiul Findex al Băncii Mondiale (Clasamentul Republicii Moldova în sectorul plăților digitale).....	52
Figura 7. Studiul Findex al Băncii Mondiale (Clasamentul Republicii Moldova în utilizarea cardului de debit sau de credit).....	53
Figura 8. Studiul Findex al Băncii Mondiale (Motive pentru care moldovenii nu și-au deschis un cont)	53
Figura 9. Indicele de comerț electronic B2C al UNCTAD pentru 2020 (Poziția Republicii Moldova).....	54
Figura 10. Indicele de comerț electronic B2C al UNCTAD pentru 2020 (Cele mai bune 10 performanțe la nivel mondial)	55
Figura 11. Indicele integrat de dezvoltare poștală al Uniunii Poștale Universale (Poziția Republicii Moldova).....	56
Figura 12. Indicele integrat de dezvoltare poștală al Uniunii Poștale Universale (Cele mai bune 10 performanțe la nivel mondial)	56
Figura 13. Indicele de performanță în activitatea logistică al Băncii Mondiale (Poziția Republicii Moldova).....	57
Figura 14. Indicele de performanță în activitatea logistică al Băncii Mondiale (Cele mai bune 10 performanțe la la nivel mondial).....	58
Figura 15. Indicele E-Guvernare al ONU (Poziția Republicii Moldova).....	59
Figura 16. Indicele E-Guvernare al ONU (Cele mai bune 10 performanțe la nivel mondial)	59

Figura 17. Indicele Global al Inovației (Poziția Republicii Moldova)	60
Figura 18. Indicele OCDE privind politicile în domeniul IMM-urilor 2020 (EaP 2020).....	61
Figura 19. Date generale despre piața Republicii Moldova, 2021	97
Figura 20. Utilizarea internetului în Moldova, 2021	98
Figura 21. Utilizarea rețelelor sociale și a Google în rândul populației de internet a Moldovei..	98
Figura 22. Dinamica cardurilor în circulație și a cardurilor active în Republica Moldova, 2017-2022	99
Figura 23. Ponderea cardurilor active din numărul total de carduri în circulație, 2017-2022.....	99
Figura 24. Evoluția și dinamica cardurilor personale și celor de business, 2017-2022.....	100
Figura 25. Ponderea cardurile personale si celor de business, 2017-2022*	100
Figura 26. Ponderile băncilor comerciale după carduri în circulație și carduri active, 2021	101
Figura 27. Evoluția și dinamica numărului de tranzacții de plăți fără numerar vs. retrageri de numerar, 2017 - 2021	102
Figura 28. Evoluția și dinamica valorii plăților fără numerar vs. retrageri de numerar, 2017 - 2021	102
Figura 29. Ponderea numărului de tranzacții cu plăți fără numerar față de retrageri de numerar și cota din valoarea plăților fără numerar față de retrageri de numerar. 2017-2021	103
Figura 30. Evoluția și dinamica valorii plăților fără numerar vs. retrageri de numerar pe tranzacție, 2017 - 2021	104
Figura 31. Evoluția și dinamica platformelor de comerț electronic pe an, 2017-2021	104
Figura 32. Evoluția și dinamica platformelor de comerț electronic pe trimestru, 2017-2021 ...	105
Figura 33. Ponderea platformelor de comerț electronic pe bănci și PSP, 2021	106
Figura 34. Evoluția tipurilor de tranzacții fără numerar. Ponderea numărului de tranzacții pe platformele de comerț electronic, 2017-202	106
Figura 35. Evoluția tipurilor de tranzacții fără numerar. Ponderea valorii tranzacțiilor pe platformele de comerț electronic, 2017-2021	107
Figura 36. Evoluția valorilor non-cash pe tranzacție. Cota de piață a valorii per tranzacție pe platformele de comerț electronic, 2017-2021	107
Figura 37. Piața comerțului electronic: tranzacții, valoare, valoare pe tranzacție, valoare pe card activ și dinamica, 2017-2021	108
Figura 38. Comerț electronic local vs transfrontalier: cota tranzacției și valoarea tranzacțiilor, 2017 - 2021	108
Figura 39. Evoluția valorii comerțului electronic local vs transfrontalier, 2017 - 2021	109
Figura 40. Comerț electronic local vs transfrontalier: valoarea per tranzacție locală și transfrontalieră și valoarea per card activ pe local și transfrontalier, 2017 - 2021	109

Figura 41. Valoarea comerțului electronic și valoarea pe cumpărători online, 2017 - 2021	110
Figura 42. Raportul dintre tranzacțiile cu cardul pe platformele de comerț electronic și cifra de afaceri (venitul din vânzări) a companiilor moldovenești, 2017 - 2021	110
Figura 43. Numărul de companii vs. Numărul de platforme de comerț electronic, 2021	111
Figura 44. PIB și EPIB, 2017 - 2021	112
Figura 45. Prezentare generală a comerțului electronic, 2021	112
Figura 46. Piața comerțului electronic: cardul nu este prezent + numerar și card la livrare	113
Figura 47. Comparație cu România, volumul total și cheltuieli pe cap de locuitor	113

Acronime

APCSP	Agenția pentru Protecția Consumatorilor și Supravegherea Pieței
AEA	Agenți economici autorizați
AGE	Agenția de Guvernare Electronică
AMCHAM	Camera de Comerț Americană
ANRCETI	Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației
AIM	Alianța întreprinderilor mici și mijlocii din Moldova
APEX Brasil	Agenția de promovare a exporturilor din Brazilia
API	Interfețe de programare a aplicațiilor
ASYCUDA	Sistem informațional automatizat vamal
ASF	Autoritatea de Supraveghere Financiară (România)
ATIC	Asociația Națională a Companiilor din domeniul TIC din Moldova
A4AI	Alianța pentru un Internet accesibil
B2C	Întreprinderea-către-client
B2B	Întreprinderea-către-întreprindere
B2G	Întreprinderea-către-Guvern
CEFTA	Țările Acordului de liber schimb central-european
CSI	Comunitatea Statelor Independente
ZCLCSI	Zona de comerț liber din cadrul Comunității Statelor Independente
CONSECON	Consiliul economic pe lângă prim-ministrul Republicii Moldova
COD	Plata la livrare
C2B	Clientul-către-întreprindere
DCFTA	Acordul de liber schimb aprofundat și cuprinzător

DECA	Evaluarea ecosistemului digital al țării
DRE	Gradul de pregătire digitală pentru comerțul electronic
DTI	Departamentul pentru Comerț Internațional din Regatul Unit
EaP	Țările Parteneriatului estic
EBA	Asociația Business-ului European din Moldova
BERD	Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare
SCE	Secretariatul Consiliului economic pe lângă prim-ministrul Republicii Moldova
IDGE	Indicele de dezvoltare a guvernării electronice
UE	Uniunea Europeană
FB	Facebook
IGI	Indicele global al inovației
GIZ	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH
SGP	Sistemul generalizat de preferințe
DFG	Discuții în cadrul focus-grupurilor
FTA	Proiectul tehnologiile viitorului
PIB	Produsul intern brut
GRM	Guvernul Republicii Moldova
G2B	Guvernul-către-întreprindere
G2C	Guvernul-către-client
VNB	Venitul național brut
GSMA	Groupe Speciale Mobile Association
TIC	Tehnologia informației și comunicațiilor
IDPI	Indicele de dezvoltare poștală integrată
FSI	Furnizor de servicii Internet
TI	Tehnologia informației

UIT	Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor
KODIT	Fondul coreean de garantare a creditelor
KOTRA	Agenția coreeană de promovare a investițiilor în comerț
IPL	Indicele de performanță în activitatea logistică
M&E	Monitorizare și evaluare
ME	Ministerul Economiei
MF	Ministerul Finanțelor
MOU	Memorandum de înțelegere
IMM	Întreprinderi micro, mici și mijlocii
BNM	Banca Națională a Moldovei
BNRMN	Banca Națională a Republicii Macedonia de Nord
CNPDCP	Centrul Național pentru Protecția Datelor cu Caracter Personal
CNPF	Comisia Națională a Pieței Financiare
SNCE	Strategia națională privind comerțul electronic
CNFC	Comitetul Național pentru Facilitarea Comerțului
OECD	Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică
ODA	Organizația pentru dezvoltarea sectorului IMM
SLO	Soluționarea litigiilor online
ORE	Gradul de pregătire operațională pentru comerțul electronic
DVP	Declarația vamală poștală
POS	Punct de vânzare
PPP	Parteneriate public-private
PRE	Gradul de pregătire al sistemelor de plată pentru comerțul electronic
PSD 2	Directiva serviciilor de plăți 2
PSP	Prestatori de servicii de plată

ROI	Randamentul investițiilor
DAU	Document administrativ unic
ZES	Zonă economică specială
SIA GEAP	Sistemul informațional automatizat de gestionare și eliberare a actelor permise
IMM	Întreprinderi mici și mijlocii
TOR	Termeni de referință
EAU	Emiratele Arabe Unite
UKGGF	Fondul Pentru Buna Guvernare din Regatul Unit
UNCTAD	Conferința Organizației Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare
PNUD	Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare
UNECE	Comisia Economică a Națiunilor Unite pentru Europa
UNMIK	Misiunea de Administrație Interimară a Națiunilor Unite în Kosovo
UPU	Uniunea Poștală Universală
UPU 2IPD	Indicele de dezvoltare poștală integrată al Uniunii Poștale Universale
USAID	Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională
TVA	Taxa pe valoarea adăugată
CR	Capital de risc
OMV	Organizația Mondială a Vămirilor

REZUMAT

În ultimii ani, sectorul comerțului electronic din Moldova a beneficiat de atenția decidenților politici și a partenerilor de dezvoltare. Fiind impus să facă față condițiilor dificile cu care s-a confruntat în perioada pandemiei de COVID-19 (în continuare „pandemia”), Guvernul Republicii Moldova (GRM) a elaborat și a adoptat primul pachet legislativ pentru digitalizarea economiei. De asemenea, Guvernul a adoptat al doilea pachet legislativ¹ (numit și pachetul privind comerțul electronic), promovând totodată o agendă mai amplă pentru „afacerile la distanță”.² Ministerul Economiei și iConsiliul conduc aceste activități, în timp ce partenerii de dezvoltare, precum Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare (USAID) și Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BERD), continuă să sprijine inițiativele lansate.

Importanța comerțului electronic ca factor de impulsie a creșterii economice și socio-economice în Moldova nu poate fi subestimată. Comerțul electronic oferă posibilități importante pentru creșterea întreprinderilor micro, mici și mijlocii (IMM) din Moldova pentru export, care are o semnificație esențială dată fiind dimensiunea redusă a pieței interne, separarea relativă a întreprinderilor din mediul rural și accesul pe piețe disponibil pe baza relațiilor în creștere rapidă cu Uniunea Europeană (UE). La nivel intern, comerțul electronic le oferă întreprinderilor oportunitatea de a-și extinde prezența și raza de activitate.

Există unele estimări divergente privind dimensiunea pieței comerțului electronic din Moldova. Potrivit datelor preliminare oferite de studiul efectuat de Asociația Națională de Marketing³, în anul 2021, valoarea anuală estimată a pieței comerțului electronic din Moldova a constituit 325 milioane de euro. Potrivit aceleiași surse, metoda de plată dominantă este plata la livrare, având o pondere de cel puțin 90% din volumul tranzacțiilor. Pe de altă parte, Statista estimează valoarea pieței comerțului electronic B2C din Moldova la nivel de 911,90 milioane de euro în anul 2023⁴. Potrivit Statista, se preconizează o rată de creștere anuală compusă a veniturilor (CAGR 2023-2027) de 12,72%, (34,6% doar în anul 2023), fapt ce va rezulta într-un volum estimat al pieței în valoare de 1472 milioane de euro către anul 2027.

CONSTATĂRILE CHEIE

În perioada pandemiei, cererea pentru comerțul electronic din perspectiva cererii și ofertei comerciale a scăzut într-o oarecare măsură, iar creșterea a avut un caracter neuniform. De fapt, prevalența vânzărilor online s-a redus în comparație cu volumul înregistrat în perioada pandemiei, însă acestea și-au păstrat tendința ascendentă, depășind nivelul atins înainte de pandemie. Cu toate acestea, unii clienți și comercianți au revenit la practica de afaceri nedigitală. *Tabelul 1* prezintă o privire de ansamblu asupra constatărilor cheie formulate în urma evaluării rapide privind comerțul electronic. Aceste constatări vor fi explicate în detaliu în cuprinsul raportului.

¹ A fost adoptat în prima lectură la 22 decembrie 2022.

² A fost prezentat publicului ca pachet legislativ la 22 noiembrie 2022.

³ Asociația Națională de Marketing din Moldova, cu sprijinul Proiectului FTA USAID. (2023). Raportul privind comerțul electronic în Moldova, 2017-2021.

⁴ Statista. (2023). Digital Markets Insights eCommerce – Moldova. Datele au fost accesate și preluate la 2 februarie 2023. Preluat de pe: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/moldova?currency=EUR>

Tabelul 1. Constatările cheie.

COMPONENTA	CONSTATAREA
<p>1. Sprijin de reglementare și instituțional</p>	<ul style="list-style-type: none"> · În cadrul componentelor individuale ale ecosistemului au fost efectuate îmbunătățiri din perspectiva sprijinului de reglementare și instituțional, însă aceste îmbunătățiri sunt cumva separate, fără a fi corelate cu alte evoluții care constrâng fluxurile de business; · În procesul de examinare a fluxului global al tranzacțiilor din sectorul comerțului electronic, fluxul de business este fragmentat semnificativ, fapt ce afectează în cele din urmă experiența clienților; · Este imposibil de asigurat un flux integral adecvat al tranzacțiilor, ceea ce, la rândul său, afectează tranzacțiile la intersecția activității de logistică, facturare electronică/incasări fiscale și plăți digitale.⁵
<p>2. Implementarea arbitrară a legislației</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Percepția generală printre actorii sectorului privat că, de fapt, nu există reglementări sau mecanisme de sprijin pentru comerțul electronic din Moldova, chiar și atunci când situația este diferită. Această percepție poate fi atribuită lipsei relative de coeziune între principalele instituții publice de a comunica în comun și sensibiliza sectorul privat, precum și fragmentarea avansată a fluxurilor de business online menționat mai sus; · O chestiune recurentă este implementarea arbitrară a reglementărilor și procedurilor de către funcționarii publici (în special, de către lucrătorii vamali), fapt ce îngreunează mediul de afaceri pentru întreprinzătorii privați. Constatarea cheie în acest context este faptul că deși legislația primară a fost elaborată, este nevoie de concentrat asupra elaborării legislației secundare, a normelor și procedurilor relevante, asigurând aplicarea uniformă a acestora de către funcționarii publici.
<p>3. Proeminența economiei tenebre</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Activitatea de reglementare și sprijin instituțional pentru marketplace-uri este la un nivel sub-optim; · În loc să fie tratate ca instrumente de reducere a obstacolelor din calea IMM-urilor pentru a le permite să se implice în comerțul online (care ar trebui susținut), marketplace-uri sunt percepute ca "întreprinderi mari" independente care nu au nevoie de susținere. În realitate, dezvoltarea funcționalităților de care să beneficieze întreprinderile micro este foarte costisitoare; · Destul de frecvent, și marketplace-urile sunt privite din perspectiva economiei tenebre ca fiind implicate în revânzarea de bunuri/vânzarea de mărfuri de import, motiv din care acestea nu sunt percepute ca fiind benefice pentru economiile locale. Într-o anumită măsură, starea de lucruri este provocată de proeminența economiei tenebre într-o sferă economică mai amplă care afectează creșterea comerțului electronic.
<p>4. Plăți digitale și activitatea de logistică</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Sectorul privat menționează frecvent plățile digitale și activitatea de logistică ca fiind două domenii problematice de top în acest sens;

⁵ Un bun exemplu este provocarea creată de e-bonul fiscal, care poate fi atribuită nu doar coordonării neadecvate dintre instituțiile de stat în scopul implementării și comunicării cu sectorul privat, însă foarte important – aparent, fluxurile procesului de business nu sunt cartografiate și analizate înainte de a dezvolta sistemul și procedurile conexe. Magazinele digitale, marketplace-urile, firmele e-fulfillment au diferite fluxuri de proces care au nevoie de adaptare prin sisteme tehnice.

	<ul style="list-style-type: none"> · Comerțul electronic transfrontalier constituie o provocare extremă pentru companiile moldovenești, chiar și după introducerea declarațiilor periodice de export. Situația este provocată atât de regimurile și procedurile vamale în sens larg, cât și de capacitățile întreprinderilor; · Drept urmare, returnarea bunurilor este extrem de complicată, motiv din care companiile le percep ca fiind aproape imposibil de surmontat;
<p>5. Model flexibil pentru elaborarea măsurilor de politici</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Guvernul a adoptat un model flexibil care să favorizeze elaborarea unor măsuri de politici pe termen scurt/imediat pentru comerțul electronic, spre deosebire de strategiile pe termen lung. Abordarea în cauză ar putea necesita o reevaluare pe măsură ce sectorul se maturizează și devine imperativă necesitatea unei foi de parcurs pe termen mediu (cu o rază de acoperire de cel mult cinci ani); · Cele două deficiențe principale identificate în cadrul modelului actual sunt după cum urmează: <ul style="list-style-type: none"> ○ Lipsa reprezentării în cadrul iConsiliului a ministerelor de ramură / agențiilor tehnice care sunt reprezentative pentru întregul ecosistem; ○ Lipsa unei structuri interministeriale de guvernare, care să convină asupra acțiunilor obligatorii pentru ministerele de ramură / agențiile tehnice și să faciliteze coordonarea permanentă între agenții de-a lungul ecosistemului.
<p>6. Coordonarea slabă dintre agenții</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Problemele emergente ce vizează coordonarea slabă dintre agenții, inițiativele divergente de sprijin în raport cu necesitățile industriei și discrepanța semnificativă remarcată în nivelul de conștientizare a cadrului regulatoriu din partea sectorului privat; · Coordonarea dintre agenții reprezintă un aspect esențial și complex, care a afectat direct eficacitatea implementării reformelor.
<p>7. Relațiile simbiotice dintre schimburile comerciale și comerțul electronic</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Creșterea schimburilor comerciale și a comerțului electronic sunt complementare și simbiotice. O constatare importantă în această privință vizează avansarea aproape independentă a inițiativelor conexe comerțului electronic în raport cu dezvoltarea sectorului de producție, deși actualmente USAID acordă asistență Proiectului competitivitate și reziliență rurală, care, printre alte obiective, include și axarea pe comerțul electronic.
<p>8. Sprijin instituțional</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Instituțiile de sprijin al schimburilor comerciale, precum Agenția de Investiții din Moldova și Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului (ODA), impun un cadru solid pentru consolidarea capacităților. Acesta vizează înțelegerea comerțului electronic și adaptarea corespunzătoare a ofertelor de servicii/procese. De asemenea, este important de fortificat capitalul uman și expertiza tehnică a acestuia; · Aceste instituții au un rol critic în susținerea IMM-urilor în ceea ce privește aspectele de competitivitate și de promovare a exporturilor, iar capacitățile slabe ale IMM-urilor provoacă dependența semnificativă a acestora de donatori, motiv din care activitatea lor nu este durabilă.

<p>9. Deficiențe de capacitate (întreprindere)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Majoritatea companiilor care-și promovează prezența online tratează comerțul electronic ca pe un accesoriu, dar nu ca pe o modalitate care necesită planificare strategică în detaliu și investiții. În consecință, ofertele online și prețurile acestora nu diferă cu mult de modelele offline.
---	--

PRIVIRE ÎN PERSPECTIVĂ

În general, părțile interesate din sectorul public și cel privat, consultate pentru aceasta evaluare, s-au arătat a fi optimiste în ceea ce privește potențialul pe termen lung al sectorului, chiar dacă starea actuală a procesului de implementare a reformelor este marcată de fragmentare excesivă și de deficiențe de capacitate pe mai multe segmente.

Recomandările selecte din continuare reprezintă un subset prioritizat ce face parte dintr-o listă lungă de măsuri propuse și argumentate.⁶

Sectorul de comerț electronic din Moldova are nevoie de o viziune pe termen lung pe baza căreia să fie definite rezultate concrete și identificate acțiuni/măsuri segmentate pe componentele ecosistemului pe un termen de 1-5 ani. Factorii de decizie ar dori să adapteze⁷ modelul flexibil actual pentru elaborarea politicilor în vederea:

- Formulării unei **viziuni pe termen lung și mediu** corelate în mod realist cu avantajele comparative ale sectorului;
- Proiectării unui **plan de implementare pe termen mediu derivat din această viziune**; și
- Implementării unui mecanism robust de monitorizare și evaluare** ce va servi drept orientare pentru o implementare eficientă.

Aceasta este o cale bătorită ce se axează pe economiile în dezvoltare care își doresc să convertească avantajele comparative în forțe competitive. Recomandările oferite au menirea să asigure de la bun început implicarea tuturor ministerelor și agențiilor tehnice relevante (în special, a celor care în prezent sunt detașate de proces, dar al căror mandat este important pentru creșterea comerțului electronic, precum Ministerul Finanțelor [MF]) în procesul de elaborare a politicilor de susținere, iar deciziile să conducă la o implementare robustă și coordonare susținută între agenții în cadrul ecosistemului pentru a pune în aplicare măsurile atribuite. O privire de ansamblu asupra recomandărilor cheie este prezentată mai jos:

- Inițierea unui proces de cartografiere și analizare comprehensivă integrată** pentru a:
 - Revizui/examina cât de bine reglementările, procedurile și sistemele se aliniază fluxurilor de afaceri implicate de-a lungul lanțului valoric al comerțului electronic. Acest fapt este important, în special, din considerentul variației fluxurilor după tipul de părți interesate, de exemplu, magazine online, marketplace-urile și firme de logistică/fulfillment, printre altele;
 - Asigura corelarea dintre sectorul de comerț electronic care evoluează rapid și reglementările flexibile aferente și „gândirea regulatorie”, astfel încât să nu fie împiedicată

⁶ Dată fiind abordarea ecosistemică a acestei evaluări, lista lungă de recomandări este împărțită pe domenii individuale ale ecosistemului. În timp ce intenția inițială a fost de a identifica nu mai mult de 10 măsuri prioritare de top, discuțiile extensive și ideile primite în cadrul DFG au făcut posibilă identificarea mai multor măsuri prioritare pentru fiecare ramură a ecosistemului. După natura lor, măsurile sunt organice și răspund direct provocărilor și oportunităților identificate. Acestea sunt păstrate în document pentru a servi în calitate de evaluare a necesităților pentru decidenții politici și partenerii de dezvoltare.

⁷ Recomandările sunt oferite în capitolul privind cadrul de politici și coordonare instituțională.

dezvoltarea modelelor de afaceri moderne și inovative.⁸ În cazul în care acest deziderat se va materializa cu succes, va fi asigurată o claritate semnificativă, o percepție îmbunătățită și conformitate din partea sectorului privat. La fel, va fi îmbunătățită eficacitatea și capacitatea de absorbție a noilor tehnologii care sunt introduse, precum punctele mobile de vânzare (POS);

- **Accelerarea elaborării legislației secundare**, în funcție de caz (inclusiv a avizelor oficiale pe marginea unei tematici concrete), însoțită de formarea/instruirea adecvată a funcționarilor publici. În cadrul principalelor instituții, mai întâi urmează a fi desemnați funcționari concreți care să mențină gradul de sensibilizare privind actualizările din sectorul de comerț electronic, să coordoneze și să reprezinte instituția lor în legătură cu inițiativele lansate în acest sector, inclusiv să sprijine elaborarea legislației secundare;
- **Promovarea unei abordări bazate pe lanțul valoric** care să integreze principiile comerțului electronic în sectoarele cu prioritate ridicată la export în vederea îmbunătățirii competitivității exporturilor efectuate de firmele din sector și a lanțurilor de aprovizionare individuale. Strategia de transformare digitală a Republicii Moldova trebuie să fie însoțită de o strategie comercială mai amplă și mai dedicată;
- **Asigurarea stimulării fiscale a firmelor implicate în comerțul electronic**, efectuând la prima etapă un studiu econometric cuprinzător în susținerea creșterii acestor firme și abordării parțiale a provocărilor impuse sectorului de economia tenebră. Această măsură ar putea fi însoțită de instituirea unui parc de comerț electronic – o locație fizică care să funcționeze ca un parteneriat public-privat (PPP) unde companiile de comerț electronic să poată beneficia de servicii de antrepozitare/fulfillment și să poată fi implicate în oportunități de învățare și socializare. Actualmente, FTA examinează posibilitatea de a institui un centru logistic de comerț electronic (cu facilități pentru efulfillment, depozitare, manipulare, gestionarea stocurilor etc.) care va acoperi nu numai cererea internă, dar și cea regională. Partea aferentă comerțului electronic ar putea fi inclusă în domeniul de aplicare al acestei evaluări;
- **Facilitarea raționalizării, digitalizării și accesibilității** informației privind cerințele de reglementare (în principal, cerințele fiscale, vamale și administrative) pentru companiile care se implică în comerțul electronic (și pentru industrie în general);
- Implicarea relevantă a marketplace-urilor în discuțiile legate de politici, precum și facilitarea clarității de reglementare și a sprijinului instituțional. Această bază locală critică a fost neglijată până nu demult, dar ar putea fi un instrument important pentru inducția IMM-urilor în activitățile de digitalizare. Programele de dezvoltare a capacităților IMM-urilor ar trebui elaborate în parteneriat cu marketplace-urile, selectând dezvoltatorii ecosistemelor de inovații.

CONCLUZII

Comerțul electronic nu a cunoscut o dezvoltare suficientă pentru a deveni o modalitate de creștere a competitivității exporturilor, crearea locurilor de muncă și promovarea antreprenoriatului rural. Există provocări specifice care creează obstacole de ordin general în cadrul ecosistemului comerțului electronic. Prioritizarea politicilor și concentrarea eforturilor donatorilor în direcția acestor cauze fundamentale critice în următorul an sau doi ar putea înlătura efectiv blocajele și presiunile existente, soldându-se cu instituirea unui ecosistem de o maturitate și coeziune ridicată.

⁸ Un exemplu frecvent menționat spune „în cazul în care legea nu permite în mod expres o activitatea, aceasta este interzisă”; contrar formulării corecte: „în cazul în care legea nu interzice în mod expres o activitatea, aceasta este permisă”.

Tabelul 2 de mai jos prezintă o privire de ansamblu asupra componentelor ecosistemului și obiectivelor strategice asociate. Aceste obiective vor fi descrise în detaliu în cadrul diferitor secțiuni din prezentul raport.

Tabelul 2. Obiectivele strategice.

COMPONENTA ECOSISTEMULUI	OBIECTIVELE STRATEGICE
1. Cadrul de politici și coordonarea instituțională	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortificarea caracterului incluziv, a responsabilității și coordonării cadrului de guvernare a comerțului electronic. 2. Consolidarea capacităților instituționale aferente comerțului electronic ale ministerelor de ramură și agențiilor tehnice. 3. Mobilizarea inițiativelor de guvernare electronică pentru dezvoltarea pieței comerțului electronic. 4. Dezvoltarea capabilităților de colectare, analizare și distribuire relevantă a datelor privind comerțul electronic.
2. Infrastructura TIC	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creșterea nivelului de alfabetizare digitală.
3. Cadrul juridic	<ol style="list-style-type: none"> 1. Îmbunătățirea implementării pentru cadrul de reglementare a e-facturii. 2. Îmbunătățirea cadrului de reglementare pentru: <ul style="list-style-type: none"> · Încasările fiscale; · Afacerile legate de comerțul electronic; · Protecția clienților beneficiari ai comerțului electronic; · Accesul la finanțare.
4. Mediul de afaceri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promovarea unui mediu prietenos/propice pentru comerțul electronic. 2. Creșterea nivelului de conștientizare, cunoaștere și încredere în activitatea de comerț electronic. 3. Crearea unui mediu fiscal stimulatoriu și reducerea economiei tenebre în sectorul de comerț electronic.
5. Fintech/Plăți digitale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Îmbunătățirea cadrului de reglementare și al mediului de afaceri în vederea raționalizării și creării parteneriatelor pentru efectuarea plăților fără numerar. 2. Creșterea nivelului de alfabetizare financiară digitală.
6. Activitate logistică: transfrontalieră	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adaptarea infrastructurii și a procedurilor vamale pentru comerțul electronic. 2. Sporirea coordonării și comunicării dintre agenții. 3. Consolidarea rețelei infrastructurii partajate.
7. Activitate logistică: internă	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reforma regulatorie și instituțională. 2. Reducerea tensiunilor la nivel de interfață a activității logistice și a altor componente ale ecosistemului. 3. Finanțarea și susținerea (tehnică) a inovațiilor-pilot în sectorul serviciilor de livrare. 4. Îmbunătățirea nivelului de cunoaștere a activității logistice în cadrul serviciilor de livrare și al firmelor implicate în comerțul electronic.
8. Piețe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consolidarea informațiilor comerciale și a sprijinului regional acordat firmelor implicate în comerțul electronic. 2. Întreprinderea unor intervenții în cadrul lanțului valoric pentru sectoarele pregătite să exporte în vederea fortificării abilității acestora de a se implica în comerțul electronic transfrontalier.

9. Marketplace-uri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facilitarea accesului întreprinderilor pe piață prin asigurarea conexiunii părților interesate relevante cu marketplace-urile locale, regionale și globale. 2. Sporirea gradului de pregătire a firmelor implicate în comerțul electronic.
10. Dezvoltarea competențelor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementarea reformelor regulatorii care influențează antreprenoriatul digital. 2. Susținerea comunităților de dezvoltatori ai ecosistemelor de inovații. 3. Fortificarea implicării mediului academic din domeniu în formarea competențelor privind comerțul electronic.
11. Accesul la finanțare	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perfecționarea mecanismelor guvernamentale de sprijin financiar existente. 2. Creșterea gradului de conștientizare, înțelegere și utilizare a instrumentelor financiare moderne printre IMM-uri și investitori.

AVANTAJE COMPARATIVE

Măsurile intensive de precauție și implicarea părților interesate au demonstrat existența unor avantaje comparative care ar putea fi mobilizate pentru a facilita creșterea în sectorul de comerț electronic din Moldova. Sumarul acestor măsuri este prezentat mai jos:

- **Accesul la Internet și accesibilitatea acestuia:** Moldova a atins progrese remarcabile în ceea ce privește accesul la Internet. Se are în vedere accesibilitatea îmbunătățită a internetului și a dispozitivelor digitale precum smartphone-urile. Rețelele de comunicare mobilă acoperă aproape întreg teritoriul Republicii Moldova, cu rețele 4G care au o acoperire de 97%. Mai mult, concurența strânsă dintre prestatorii de servicii continuă să genereze beneficii pentru clienți, oferind opțiuni accesibile pentru serviciile de internet.
- **Adrese poștale:** clienții și întreprinderile pot fi localizate cu ușurință grație sistemului de adrese suficient de dezvoltat la nivel național. Poșta Moldovei și serviciile de curierat dispun de rețele bine dezvoltate pentru gestionarea livrării la domiciliu a coletelor de mică valoare și a trimiterilor poștale;
- **Poziția geografică strategică:** îi permite țării să servească drept punte de legătură între piața UE și piețele Comunității Statelor Independente (CSI), care, eventual, poate sprijini dezvoltarea infrastructurii în termeni de antrepozitare și infrastructură a transporturilor (cazul tipic pentru comerțului prin tranzit);
- **Statutul de țară candidată la aderarea la UE:** A influențat promovarea armonizării reglementărilor și a proceselor conexe în domenii precum protecția datelor și serviciile vamale, iar pe termen lung se va solda cu accesul consolidat pe piața UE. Acest acces este susținut de Acordul de asociere UE-RM și de Acordul de liber schimb aprofundat și cuprinzător (DCFTA), care va sprijini intrarea pe piață a IMM-urilor, inclusiv a firmelor implicate în comerțul electronic. Accesul suplimentar pe piață este garantat de Acordul de liber schimb central-european (CEFTA), Sistemul generalizat de preferințe (GSP) din Canada, Japonia, Norvegia, Elveția și SUA și de numeroase acorduri bilaterale cu parteneri precum Turcia. Este imperativ ca acest potențial de piață să fie transpus în mod eficace în capacitățile IMM-urilor. Actualmente, sectorul privat, în special, majoritatea IMM-urilor, nu sunt pe deplin capabile sau abilitate (prin procese vamale eficiente, sprijin regional și alte procese) să valorifice aceste oportunități.
- **Potențial ridicat de export:** În Moldova există câteva sectoare prioritare cu un potențial de export de la moderat la ridicat. Acestea includ industria textilă și a confecțiilor, producția de fructe și nuci, miere, vinuri, turism, TIC și serviciile cu caracter creativ. Oportunitatea constă în posibilitatea fiecărui dintre aceste sectoare să servească în calitate de dispozitiv de stabilitate pentru comerțul electronic, fapt amplu demonstrat de alte țări. În cele din urmă, comerțul electronic poate contribui la supraviețuirea consolidată a relațiilor de export pentru IMM-urile din aceste sectoare;
- **Asociații de afaceri:** Rolul important pe care îl dețin asociațiile de afaceri în sensibilizarea decidenților politici și evidențierea necesităților sectorului privat nu poate fi subestimat. Camera de Comerț Americană (AMCHAM), Asociația Națională a Companiilor din domeniul TIC din Moldova (ATIC), Asociația Business-ului European din Moldova (EBA), Alianța întreprinderilor mici și mijlocii din Moldova (AIM), Camera de Comerț a Republicii Moldova reprezintă câteva dintre principalele asociații de afaceri care au servit drept punte efectivă de legătură cu domeniul și factorii de decizie. Partenerii de dezvoltare, în special, USAID, continuă să ofere asistență la

implementarea proiectelor. Această colaborare trebuie continuată și susținută astfel încât comerțul electronic să prospere;

- **Agendă robustă de politici:** guvernarea electronică are un impact direct asupra activității de alfabetizare digitală și financiară și, în cele din urmă, asupra creșterii comerțului electronic. Strategia de guvernare efectuată sub egida Agenției de Guvernare Electronică (AGE) are o importanță imensă. Emiterea documentelor permissive prin intermediul Sistemului informațional automatizat de gestionare și eliberare a actelor permissive (SIA GEAP) a redus în mod drastic povara administrativă pentru serviciile G2B și G2C. Capacitatea de preluare a serviciilor precum MPay, MDocs, MSign, a fost ridicată, iar completările ce vor urma, precum aplicația MobiSign, este de bun augur pentru transformarea digitală continuă a sectorului public;

- **Diaspora:** Diaspora moldovenească are potențialul de a produce un impact transformațional asupra comerțului electronic. Diaspora le poate permite exportatorilor să-și diversifice baza sa de cumpărători datorită puterii de cumpărare mai ridicate a acestora în comparație cu clienții din țară. Un număr semnificativ de moldoveni locuiesc în țările dezvoltate și cunosc mult mai bine aspectele comerțului electronic și ale plăților online. Aceste persoane sunt interesate să achiziționeze online produse și articole fabricate în Moldova și să acceseze produse și servicii oferite de magazinele online din Moldova pentru membrii familiei lor rămași în țară. Există și exemple de marketplace-uri orientate către diasporă care facilitează plasarea comenzilor de către diasporă pentru rudele lor rămase în țară.

Aceste și alte dimensiuni ale reglementării comerțului electronic și dezvoltării comerciale sunt explorate în detaliu în secțiunile din continuare.

DIAGNOSTICUL SECTORULUI

CADRUL DE POLITICI ȘI COORDONARE INSTITUȚIONALĂ

Cadrul de guvernare a comerțului electronic

Structura politicii privind comerțul electronic din Moldova se conturează treptat sub egida Ministerului Economiei și a Consiliului economic pe lângă prim-ministru (Consecon), fiind susținute de partenerii de dezvoltare și asociațiile din sectorul privat prin angajamentele asumate. Grupul de lucru 9 al Consecon, cunoscut și sub numele iConsiliu⁹, a preluat conducerea în capacitatea de consultant. Evoluțiile recente, stimulate parțial de pandemie, includ proiectul Foii de parcurs pentru stimularea digitalizării economiei¹⁰, care a pavat calea spre adoptarea primului pachet legislativ pentru digitalizarea economiei,¹¹ elaborarea și adoptarea pachetului legislativ privind comerțul electronic și efectuarea unor evaluări tehnice, inclusiv Evaluarea rapidă privind comerțul electronic efectuată de USAID în anul 2020. Un obiectiv cheie al iConsiliului este promovarea „Afacerilor la distanță”/„Contactless Business”, fiind stabilită ținta de a oferi un set complet de instrumente digitale necesare pentru administrarea plăților la distanță pentru companiile din Moldova în raport cu autoritățile publice. Inițiativele multidimensionale de dezvoltare, inclusiv Proiectul tehnologiile viitorului (FTA) generează impacturi tangibile la fața locului în unison cu prioritățile identificate.

În timp ce acest cadru s-a dovedit a fi eficace pentru identificarea necesităților industriei și promovarea insistentă a reformelor de politici, Guvernul poate examina posibilitatea operării unor ajustări pentru a asigura în viitor mecanisme adecvate scopului urmărit în contextul necesităților în creștere ale economiei digitale din Moldova. În continuare sunt prezentate considerentele principale:

1. Pe poziția de organism consultativ, iConsiliul interacționează cu un spectru larg de instituții publice, private, organizații ale societății civile și ale partenerilor de dezvoltare pentru a identifica priorități și soluții. iConsiliul nu este abilitat cu competențe de executare, fiind lipsă **o structură interministerială de guvernare** care să *convină asupra unor acțiuni obligatorii* pentru ministerele de ramură și agențiile tehnice și să *faciliteze coordonarea permanentă dintre agenții în cadrul ecosistemului comerțului electronic* întru implementarea măsurilor atribuite. Pe măsură complexitatea sectorului avansează, ar putea fi necesară o astfel de platformă interministerială, care rezultă în măsuri obligatorii reflectate în planurile de lucru instituționale pentru a asigura creșterea uniformă a ecosistemului. Există instituții cheie, precum Poșta Moldovei, care nu sunt membri esențiali ai iConsiliului.
2. **Foia de parcurs pentru stimularea digitalizării economiei** servește, de facto, în calitate de document de orientare pentru comerțul electronic, fiind elaborată de iConsiliu. Din acest document lipsește o serie de componente ale ecosistemului, inclusiv investițiile și antreprenoriatul digital, fapt ce poate fi atribuit lipsei unor actori relevanți în procesul de elaborare a foii de parcurs.
3. **Coordonare interministerială slabă:** Acesta este un subiect recurent care a fost articulat de mai multe părți interesate în timpul discuțiilor din cadrul focus-grupurilor (DFG). Din componența iConsiliului nu fac parte Ministerul Finanțelor, Poșta Moldovei și alți actori cheie din cadrul ecosistemului, precum Ministerul Infrastructurii, ANTA. Actualmente, calitatea de membru este

⁹ Consiliul consultativ pentru digitalizarea economiei.

¹⁰ Consecon. (2020). Foia de parcurs pentru stimularea digitalizării economiei și dezvoltării comerțului electronic. Preluat de pe: <https://consecon.gov.md/wp-content/uploads/2022/05/Roadmap-2.0-eng-uptd-14.04.2022.pdf>

¹¹ Adoptat în luna noiembrie 2021 și urmărind scopul de a introduce ajustări în 29 de acte legislative, care vor facilita și promova interacțiunea la distanță, serviciile digitale și identitatea electronică pentru afaceri și cetățeni.

asemenea unei coaliții de instituții dispuse să se implice în mod activ pentru a aborda aspecte ale comerțului electronic. Totuși, conlucrarea cu toți actorii relevanți, chiar și cu acei care sunt mai puțin dispuși sau activi să conlucreze în cadrul ecosistemului este esențială pentru a stimula creșterea pe termen lung și a atenua deficiențele de capacitate. Includerea acestor actori ar trebui să fie obligatorie, nu opțională. Unele exemple de coordonare lacunară includ:

- Provocările conexe adoptării sistemului e-bon fiscal (elaborat de AGE) în cadrul MF și al autorităților fiscale de stat, care a creat confuzie printre utilizatori și beneficiari. Situația este atribuită parțial problemelor de coordonare;
- Experiența recentă aferentă ajutorului financiar de stat neperformant pentru digitalizarea IMM-urilor administrat de ODA, unde o serie de IMM-uri implicate în comerțul electronic, inclusiv marketplace-urile, au fost excluse din criteriile de eligibilitate, este un exemplu unde un proces decizional consultativ prin intermediul unei structuri de guvernare interministeriale s-ar fi soldat cu un rezultat mai favorabil;
- Impasul actual aferent celui de-al doilea pachet legislativ ar putea proveni din lipsa de implicare timpurie a ministerelor relevante, care rezultă în susținere și soluții negociate la o etapă timpurie a inițiativelor multidisciplinare.

4. Consolidarea capacităților instituționale: Această evaluare a relevat o mare necesitate de consolidare a capacităților la nivelul sectorului public. Printre exemple pot fi menționate următoarele:

- Ministerul Economiei (ME) deține mandatul pentru dezvoltarea comerțului electronic în Moldova și a condus implementarea Foii de parcurs pentru stimularea economiei digitale și a Strategiei Moldova Digitală 2020 cu sprijinul iConsiliului. Numărul insuficient de funcționari a limitat capacitatea ME de a îndeplini acest rol. O necesitate importantă identificată vizează instituirea în cadrul ME a unei direcții care să se ocupe de promovarea comerțului electronic;
- Sprijinul Secretariatului integrat în iConsiliu și ME este imperativ, dat fiind rolul critic al acestuia în gestionarea inițiativelor și coordonarea/raportarea progresului atins. Această capacitate este, la fel, necesară în vederea susținerii interpelărilor și a solicitărilor de informație parvenite de la alte instituții din ecosistem. Acest fapt va fi esențial pentru gestionarea progresului de implementare pentru astfel de inițiative precum primul pachet legislativ, Strategia Moldova Digitală și Foaia de parcurs pentru stimularea digitalizării economiei;
- Serviciul Fiscal de Stat, Serviciul Vamal, Agenția de Investiții din Moldova, ODA, Centrul Național pentru Protecția Datelor cu caracter Personal (CNPDCP) și alte entități dețin roluri tehnice importante în cadrul ecosistemului și au nevoie de dezvoltare amplă a capacităților și sprijin pentru consolidarea instituțională.

Viziunea privind comerțul electronic și integrarea cu Agenda națională de dezvoltare

Este necesară integrarea componentelor comerțului electronic cu inițiativele din sectorul de producție, în special cele care au tangență cu sfera de aplicare a unui lanț valoric complet pentru a identifica și adapta lanțurile valorice cerințelor comerțului electronic, asigurând accesul întreprinzătorilor la un spectru de obiecte de infrastructură de-a lungul lanțului valoric. Sectorul de comerț electronic din Moldova se află la etapele incipiente de dezvoltare, motiv din care aceste legături urmează a fi dezvoltate la capacitatea maximă. Discuțiile purtate cu entități importante precum Agenția de Investiții din Moldova, ODA și altele au relevat faptul că ofertele lor de servicii tradiționale nu sunt bine orientate spre aprovizionarea sectorului de comerț electronic, sprijinind o dată în plus necesitatea de consolidare a capacităților din acest domeniu.

Mai mult, comerțul electronic ar trebui definit ca o prioritate, iar Guvernul urmează să stabilească clar indicatorii cheie de performanță în domeniu. Doar atunci aceasta prioritate va fi propagată spre organizațiile guvernamentale subordonate, precum ODA și Agenția de Investiții din Moldova, printre altele.

Ar trebui să se asigure definirea viziunii și strategiei naționale pentru economia digitală globală, astfel încât să poată fi mobilizate în modul corespunzător legăturile dintre comerțul electronic, segmentele mai ample ale economiei digitale (TI, serviciile cu conținut creativ) și eforturile sectorului de producție din sectoarele prioritare precum cel agroindustrial, de modă și confecții etc.

BERD, USAID, Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH (GIZ), Uniunea Europeană, Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD), UK-GGF, Guvernul suedez și alți parteneri implicați într-un spectru de domenii oferă în continuare un sprijin solid inițiativelor digitale. În prezent, coordonarea donatorilor nu pare să fie o problemă majoră, deoarece există o coordonare clară la nivel bilateral, precum și la nivel de iConsiliu pe aspecte aferente comerțului electronic. Totuși, lipsa unui comitet de coordonare a donatorilor la nivel național ar putea limita integrarea comerțului electronic cu agenda de dezvoltare economică și socio-economică mai amplă.

Cadrul de guvernare electronică

Guvernarea electronică este poziționată sus pe ordinea de zi a Guvernului și s-a maturizat grație eforturilor depuse de AGE sub supravegherea strategică a viceprim-ministrului pentru digitalizare. Moldova a adoptat Programul strategic de modernizare tehnologică a guvernării (e-Transformare) și a format Consiliul coordonatorilor pentru e-Transformare,¹² a cărui activitate este condusă de AGE. Cele peste 170 de servicii electronice puse în funcțiune sau în curs de elaborare includ:

- **Semnătura digitală prin intermediul MSign:**¹³ Semnătura digitală se bucură de o utilizare largă printre administratorii și contabilii companiilor, precum și printre cetățeni. Înainte de pandemie, erau aplicate lunar circa 1,5 milioane de semnături digitale, iar după pandemie numărul acestora a crescut până la 3-3,5 milioane. În ceea ce privește utilizarea semnăturii digitale pentru autentificare, numărul acestora însumează lunar peste un milion comparativ cu 250 de mii înainte de pandemie, ceea ce reflectă o creștere de 4 ori. Cazurile de utilizare a semnăturii digitale s-au diversificat și includ contracte de angajare în câmpul muncii, aprobarea concediilor în cadrul firmelor software, creșterea fiind organică și impulsionată de recomandările de la un utilizator la altul;
- Se preconizează intrarea în vigoare a soluției aplicative MobiSign în prima jumătate a anului 2023, fapt ce le va permite clienților și întreprinderilor să achiziționeze semnătura digitală gratuită într-un mediu securizat. Furnizorii de servicii internet nu vor fi cunoscuți, iar utilizatorii vor avea nevoie doar de conexiune la internet;
- Practic, toate **facturile pentru serviciile comunale** pot fi achitate online;
- **Mdocs** (documentele mele): va servi în calitate de cabinet personal securizat de documente pentru cetățeni și întreprinderi, cu posibilitatea de a le descărca, face schimb și șterge;
- **Portalul guvernamental de plăți electronice (MPay)** care oferă servicii B2G și C2G va avea parte de diversificarea serviciilor precum distribuirea salariilor din sectorul public. Iterațiile viitoare vor include funcționalități de portofel și suplimente pentru portofel, fiind condiționate de recepționarea licenței de la Guvern;

¹² Instituit prin Hotărârea Guvernului nr. 222 din 01.04.2011 pentru a asigura implementarea agendei e-Transformare la nivel sectorial și coordona procesele necesare pentru e-Transformarea sectorului public.

¹³ Circa 120 de sisteme informaționale integrate în platforma MSign – 30 sunt companii private, inclusiv bănci. Aceasta va fi rampa de pornire de îndată ce MobiSign va intra în vigoare.

- **Platforma factura electronică (e-factura)** prin intermediul căreia companiile pot genera facturi electronice și, în principiu, elimina necesitatea de a genera facturi pe suport de hârtie. Există totuși anumite aspecte problematice legate de implementarea uniformă (a se vedea capitolul despre plățile digitale);
- AGE planifică să emită documentația online prin **digitalizarea licențelor și a solicitărilor de documentație** care vor fi emise dintr-un singur portal (platforma pentru acte permise)¹⁴;
 - Re-proiectarea registrului de stat al persoanelor juridice care să le permită întreprinzătorilor să deschidă companii electronice, precum și facilitarea formalităților intermediare. Și închiderea unei afaceri va fi simplificată, fapt ce va îmbunătăți semnificativ mediul de afaceri pentru companii;
 - Un **punct de contact unic** pentru cetățeni și întreprinderi pentru a colabora cu entitatea guvernamentală relevantă;
 - **Sistemul electronic al autorităților publice locale** care va aduce serviciile electronice mai aproape de zonele rurale;
 - AGE elaborează o **Super aplicație (Superapp)** care va servi drept punct de contact unic între cetățeni, întreprinderi și autoritățile publice.

Aceste evoluții dețin un rol critic în formarea pieței de servicii digitale (alfabetizarea digitală) și îmbunătățirea mediului de afaceri pentru întreprinderi. Un aspect principal pentru creșterea viitoare este faptul că deși edifică platforme pentru a fi utilizate de alte instituții, AGE nu deține controlul asupra utilizării acestor platforme. Există cazuri când coordonarea slabă dintre agenții s-a soldat cu implementarea suboptimală, cum a fost cazul platformei e-factura.

Date statistice despre economia digitală pentru politici informate și decizii de afaceri

Se constată lipsa unor date sistematice, comprehensive și relevante despre piața comerțului electronic din Moldova, precum și a unui cadru de colectare a datelor statistice. Biroul Național de Statistică a colectat unele date vitale pe baza anchetei gospodăriilor casnice. Totuși, lipsește un cadru mai amplu în acest scop. **Persistă necesitatea elaborării unor instrumente și mecanisme durabile de achiziționare a datelor pentru analiza și distribuirea datelor critice.** Datele despre comerțul electronic/TIC pot fi colectate prin intermediul anchetelor gospodăriilor casnice (pentru a evalua indicatorii ce vizează clienții), anchetelor întreprinderilor și datelor colectate prin intermediul Telcos, al băncilor/PSP, firmelor implicate în comerțul electronic, inclusiv al marketplace-urilor, al operatorilor care efectuează livrări, inclusiv al oficiilor poștale. Datele livrate de serviciul vamal reprezintă o sursă critică pentru comerțul transfrontalier. În unele cazuri, datele privind comerțul electronic furnizate de serviciul vamal pot fi corelate cu registrele de afaceri, având intenția de a identifica tendințele din sectoare și regiuni, deși aceasta este la limita superioară a capacității. Este disponibil sprijin pentru dezvoltare, inclusiv prin intermediul UNCTAD, pentru a asigura fortificarea capacităților de colectare a datelor statistice referitoare la comerțul electronic. De menționat faptul că în acest cadru de colectare a datelor statistice coordonarea dintre agenții va constitui un element important.

Un astfel de cadru este esențial pentru acumularea datelor despre dimensiunea, structura și tendințele pieței, ceea ce este vital pentru adoptarea deciziilor de politici bazate pe date concrete. Există unele estimări divergente referitoare la dimensiunea pieței comerțului electronic din Moldova. Potrivit datelor preliminare prezentate în studiul efectuat de Asociația de Marketing din Moldova¹⁵, volumul anual al pieței comerțului electronic din Moldova în 2021 a însumat 325 milioane de euro. Potrivit acestei surse, metoda de plată dominantă este plata la livrare, reprezentând cel puțin 90% din volumul tranzacțiilor. Statista, pe

¹⁴ Reforma anterioară a redus numărul de acte permise de la 400 de la 130.

¹⁵ Asociația de Marketing din Moldova, cu sprijinul Proiectului FTA USAID. (2023). Raportul privind comerțul electronic în Moldova, 2017-2021.

de altă parte, estimează că în 2023 piața comerțului electronic B2C din Moldova va însuma 911,90 milioane de euro¹⁶. Potrivit Statista, veniturile vor avea o rată anuală a creșterii de 12,72% (CAGR 2023-2027), (34,6% în 2023), fapt ce va rezulta într-un volum valoric estimat al pieței de 1472 milioane de euro către anul 2027.

INFRASTRUCTURA INTERNET-ULUI

În general, infrastructura TIC din Moldova este foarte bine dezvoltată. După cum s-a confirmat în timpul DFG, țara are o acoperire bună, deși unele zone rurale îndepărtate se confruntă cu probleme legate de conexiunea și fiabilitatea de pe „ultimul kilometru”. Diverse rapoarte din domeniu confirmă statutul favorabil al Republicii Moldova comparativ cu jurisdicțiile similare, precum GSMA Mobile Connectivity Index, potrivit căruia Moldova ocupă locul întâi în raport cu omologii săi din cadrul CEFTA și EaP, sub limita comparabilă a statelor membre UE.¹⁷ Mai mult, modul schimbat de lucru și viață impus de pandemie a impulsionat utilizarea serviciilor de internet.

În prezent, Moldova dispune de o piață de telecomunicații competitivă, internet accesibil și infrastructură de internet bine dezvoltată.¹⁸ Actualmente nu există probleme majore în termeni de concurență și reglementare, iar concurența ridicată dintre furnizorii de servicii a contribuit la stabilirea unor rate accesibile pentru date și costuri accesibile pentru dispozitive.

Piața de Internet

Piața de Internet evoluează în ritm rapid. Potrivit Agenției Naționale pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației (ANRCETI), în anul 2021, volumul total al vânzărilor din sectorul comunicațiilor electronice¹⁹ după o recesiune de 5 ani²⁰ pentru prima dată a înregistrat o creștere modestă de 2,9%, însumând peste 6,1 miliarde de lei.²¹ Această tendință s-a conturat pe fundalul creșterii internetului mobil, accesului la internetul fix și a piețelor de retransmisie a programelor audiovizuale.

Creșterea constantă a cererii pentru accesul la internet mobil în bandă largă, accesul la internetul fix și transmisiunea programelor audiovizuale, dezvoltarea infrastructurii de acces la internet bazat pe tehnologii de mare viteză, au intensificat concurența dintre aceste piețe și au lansat oferte foarte atractive pentru utilizatori, stimulând tendința ascendentă a pieței pentru aceste servicii. Numărul de utilizatori ai internetului mobil și Internetului fix a crescut cu circa 11.7% (depășind 3,45 milioane²²), iar volumul cumulativ al vânzărilor efectuate de aceste servicii a crescut cu 5% (însumând peste 2,7 miliarde de lei.)²³

În anul 2021, volumul total al vânzărilor pe piața serviciilor de acces la internet fix și mobil a crescut cu 5%. Piața serviciilor de acces la internet mobil prin intermediul telefoanelor mobile a înregistrat cea mai mare creștere a veniturilor – 11,3%.²⁴

¹⁶ Statista. (2023). Digital Markets Insights eCommerce – Moldova. Datele au fost accesate și furnizate la 2 februarie 2023. Preluat de pe: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/moldova?currency=EUR>

¹⁷ Prezentat în detaliu în cadrul segmentului dedicat „Evaluare comparativă” din Raportul de evaluare rapidă a comerțului electronic.

¹⁸ USAID. (2022). Evaluarea ecosistemului digital (DECA) din Moldova. Preluat de pe: <https://www.usaid.gov/digital-development/moldova-digital-ecosistem-country-evaluare>

¹⁹ Telefonie mobilă, Internet mobil, telefonie fixă, Internet fix, retransmisia programelor audiovizuale și alte activități din domeniul comunicațiilor electronice.

²⁰ A fost înregistrată recesiune în venituri, totodată fiind remarcat progres în ceea ce privește trecerea de la servicii de voce la cele de date, care sunt mai ieftine, însă mai complexe, și serviciile de calitate de generația următoare.

²¹ ANRCETI. Anuar statistic 2021. Preluat de pe: <https://en.anrceti.md/fileupload/66>

²² Numărul de abonați la servicii de Internet fix a crescut cu 6%, atingând 762 003 de abonați, iar numărul de utilizatori ai serviciilor de Internet mobil s-a majorat cu 13,4% și a constituit circa 2.7 milioane.

²³ ANRCETI. Anuar statistic 2021. Preluat de pe: <https://en.anrceti.md/fileupload/66>

²⁴ Ibid.

În 2021 existau 3 prestatori de servicii care dominau ambele segmente ale pieței. Cotele de piață ale operatorilor de internet fix în bandă largă, în funcție de veniturile obținute, au fost după cum urmează: SA „Moldtelecom” – 61.7%, SRL „StarNet Soluții” – 21% și SRLSA „Orange Moldova” – 6.2%.²⁵ Pe piața serviciilor de acces la internet mobil (după cifra de afaceri), SA „Orange Moldova” deținea o pondere de 61%, SA „Moldcell” – circa 33% și SA „Moldtelecom” – 6%.²⁶

Infrastructura mobilă este bine dezvoltată cu un grad avansat de penetrare și o acoperire aproape universală prin rețelele mobile în bandă largă. Rețelele de comunicații mobile acoperă aproape întreg teritoriul Republicii Moldova, având rețele 4G care oferă o acoperire de 97%.²⁷

Gradul de penetrare a serviciilor de acces la internet per 100 locuitori a constituit 29,4% (înregistrând o creștere de 2,1 ori per persoană comparativ cu 2020)²⁸. Gradul de penetrare a serviciilor de acces la internet mobil a fost de 103.5% (în creștere cu 13.7 pp în comparație cu 2020).²⁹ Numărul total de utilizatori ai telefoanelor mobile a crescut cu 14,6% și a constituit 4,7 milioane de persoane, în timp ce gradul de penetrare a serviciului per 100 de locuitori a atins 181.2%. Numărul de utilizatori activi ai telefoanelor mobile s-a mărit cu 14% și a însumat 3.9 milioane, iar gradul de penetrare a atins 150.2%.³⁰

Calitatea serviciilor

Potrivit Speedtest Global Index, Moldova ocupă locul 57 la categoria viteză în bandă largă mobilă și locul 27 la categoria viteză în bandă largă fixă.³¹ Potrivit datelor furnizate de Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor (UIT) și de Alianța pentru Internet accesibil (A4AI) colectate pentru „accesibilitatea serviciilor TIC 2020”, în perioada anilor 2018-2020 Moldova a înregistrat progrese remarcabile la capitolul accesibilitatea accesului în bandă largă.³² În 2020, Moldova a fost printre țările care au atins ținta de accesibilitate în bandă largă de 2% stabilită de Comisia pentru dezvoltare durabilă³³ pentru pachetul mobil în bandă largă numai pentru date.³⁴

Perspectivă de viitor

ANRCETI estimează că în sectorul comunicațiilor electronice piața serviciilor de acces la internet mobil și fix va fi în continuare cea mai dinamică. Principalele tendințe marcate pe piața comunicațiilor electronice în perioada anilor 2020-2021 va continua și în anul 2022.³⁵ Urmează efectuarea unui studiu de caz pentru 5G, care, deocamdată, este prematur, iar licitația pentru achiziția acestor servicii a fost amânată până în anul 2025.

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

²⁷ UIT. (2021). Studiu de caz în domeniul reglementării de colaborare – Inițiativă regională pentru Europa privind infrastructura în bandă largă, radiodifuziune și gestionare a spectrului. Preluat de pe: https://www.itu.int/en/UIT-D/Regional-Presence/Europe/Documents/Events/2021/National%20Workshop%20for%20Moldova/Moldova_case%20study_final.pdf

²⁸ 29,4% dintre locuitori au contracte cu prestatorii de servicii de internet pentru linie fixă. Potrivit ANRCETI, gradul de penetrare raportat per 100 de gospodării reprezintă estimări, o gospodărie cuprindea în medie 3 persoane. Prin urmare, numărul efectiv de locuitori cu acces la serviciile în bandă largă fixă este mult mai mare.

²⁹ ANRCETI. Anuar statistic 2021. Preluat de pe: <https://en.anrceti.md/fileupload/66>

³⁰ De menționat că aceasta nu este unica modalitate de abonare, persoanele fizice pot avea mai multe SIM card-uri, respectiv acest număr fiind mai mare.

³¹ Speedtest. (2022). Speedtest Global Index – Viteza internetului la nivel mondial. Preluat de pe: <https://www.speedtest.net/global-index>

³² UIT. (2021). Studiu de caz în domeniul reglementării de colaborare – Inițiativă regională pentru Europa privind infrastructura în bandă largă, radiodifuziune și gestionare a spectrului. Preluat de pe: https://www.itu.int/en/UIT-D/Regional-Presence/Europe/Documents/Events/2021/National%20Workshop%20for%20Moldova/Moldova_case%20study_final.pdf

³³ Exprimat ca procent din valoarea mediană a VNB pe cap de locuitor.

³⁴ UIT. (2020). Accesibilitatea serviciilor TIC 2020. Preluat de pe: https://www.itu.int/en/UIT-D/Statistics/Documents/publications/prices2020/UIT_A4AI_Price_Briefing_2020.pdf

³⁵ ANRCETI. Anuar statistic 2021. Preluat de pe: <https://en.anrceti.md/fileupload/66>

CADRUL JURIDIC

În ultimii ani s-a observat o ameliorare semnificativă a politicilor în cadrul juridic al Moldovei. Guvernul Republicii Moldova (GRM) a elaborat și a adoptat primul pachet legislativ pentru digitalizarea economiei în luna noiembrie 2021, care include 30 de amendamente legislative. În prezent, Moldova utilizează al doilea pachet legislativ (cunoscut și ca pachetul privind comerțul electronic). Aceste inițiative au soluționat câteva aspecte sensibile ridicate în cursul studiilor anterioare; cu toate acestea, reformele suplimentare vor necesita o coordonare și cooperare semnificativă între ministerele de ramură relevante.

Consensul general este că deși Moldova dispune de un cadru juridic larg,³⁶ există spațiu pentru mai bine. Modelele de business complexe și evolutive din sectorul comerțului electronic cer ca legislația standard și interpretarea acesteia să fie aliniată și fortificată în conformitate cu specialitățile asociate comerțului electronic.

Inadaptabilitate regulatorie pentru comerțul electronic și modele comerciale digitale

În general, întreprinderile din Moldova se confruntă cu obstacole de reglementare și administrative care includ un cadru neadecvat pentru modelele comerciale digitale în materie fiscală (facturare), vamală, de licențiere și controalele aferente. Peisajul de reglementare și de sprijin instituțional pentru marketplace-uri este sub-optimal. În loc să fie tratate ca instrumente de reducere a obstacolelor din calea IMM-urilor pentru a le permite să se implice în comerțul online, marketplace-uri sunt percepute ca 'întreprinderi mari' independente care nu au nevoie de susținere (în realitate, este foarte costisitor de dezvoltat funcționalități de care să beneficieze întreprinderile micro). Marketplace-uri sunt privite din perspectiva economiei tenebre ca fiind implicate în revânzarea de bunuri/vânzarea de mărfuri de import, motiv din care acestea nu sunt percepute ca fiind benefice pentru economiile locale. În consecință, de exemplu, întreprinderile implicate numai în comerțul electronic și marketplace-urile nu sunt în stare, din perspectiva de reglementare, să participe în programele de sprijin gestionate de ODA, fiind tratate ca întreprinderi comerciale neeligibile.

Se impune inițierea unui proces de cartografiere și analizare comprehensivă integrată pentru a examina modul în care reglementările, procedurile și sistemele relevante optimizate sunt aliniată cu fluxurile de afaceri în cadrul lanțului valoric al comerțului electronic. Materializarea acestui deziderat este imperativă dat fiind faptul că fluxurile variază în funcție de tipul părții interesate, de exemplu, magazine online, marketplace-uri și firme de logistică/fulfillment. Mai mult, sectorul comerțului electronic evoluează rapid și este flexibil, motiv din care acesta ar trebui corelat cu reglementări aferente și „gândirea regulatorie”, astfel încât să nu fie împiedicată dezvoltarea modelelor de afaceri moderne și inovative.³⁷ În cazul în care va fi efectuat corect, se va asigura o claritate semnificativă, percepție îmbunătățită și conformitate din partea sectorului privat. De asemenea, va fi consolidată eficacitatea și capacitatea de absorbție a noilor tehnologii, precum POS mobile.

Unele marketplace-uri locale au încercat să stabilească un ecosistem de parteneriate cu furnizori ai serviciilor de logistică și de plată, astfel încât să asigure tranziția marketplace-urilor de la modelul de anunțuri la un model bazat pe tranzacții. Progresul atins este mixt. Instituirea fluxurilor de proces dintre parteneri a fost problematică, în principal, din punct de vedere fiscal. Extinderea numărului de parteneri a îngreunat coordonarea operațiunilor. Este necesar de elaborat un cadru legislativ clar și potrivit pentru marketplace-uri care ar ține cont de modelul lor de afaceri. Acest cadru legislativ va aborda incertitudinile

³⁶ Inclusiv Legea 284/2004 privind comerțul electronic, Legea 241/2007 comunicațiilor electronice, Legea 91/2014 privind semnătura electronică și documentul electronic, Legea 124/2022 privind identificarea electronică și serviciile de încredere, Legea 105/2003 privind protecția consumatorilor.

³⁷ Un exemplu frecvent menționat spune, „în cazul în care legea nu permite în mod expres o activitatea, aceasta este interzisă”; contrar formulării corecte: „în cazul în care legea nu interzice în mod expres o activitatea, aceasta este permisă”.

și va oferi orientări în astfel de domenii precum depunerea facturilor. Reglementările existente nu tratează marketplace-urile sau magazinele online în calitate de intermediari sau facilitatori. Aceleași norme se aplică tuturor, iar marketplace-urile sunt poziționate în aceeași categorie/au aceleași coduri de clasificare ca și alte entități comerciale. Această includere a modelelor comerciale pertinente marketplace-urilor și magazinelor online în același cadru nu corespunde scopului propus, fiind în mod special caracteristic cazului când este implicat modelul unui terț, adică operatorii care dețin bunurile unor terți.

Prestatorii de servicii de plată (PSP) frecvent se simt expuși unui tratament administrativ împovăraător din partea legislației și a autorităților de reglementare, ceea ce nu este potrivit pentru modelul lor comercial și nu se aliniază cu bunele practici internaționale. Aceste obstacole, la rândul lor, împiedică crearea unui mediu propice și stimulatoriu pentru creșterea volumului de plăți fără numerar.³⁸

MEDIUL DE AFACERI

Complexitatea pieței

Piața comerțului electronic din Moldova se află la stadiul incipient de dezvoltare, iar mediul de afaceri corespunde aceluși nivel. Deși se bucură de o creștere considerabilă cu progrese semnificative (ca în mediul de reglementare și de implementare³⁹), piața suferă căderi care apar în mod normal la această etapă emergentă de dezvoltare.

Deficiențele sunt grupate, în principal, în jurul lipsei infrastructurii de business, precum și a celei de reglementare și susținere a comerțului electronic. La capitolul cerere (cu alte cuvinte, clienții), deși, în linii mari, există unele obstacole legate de plăți și de obiceiurile cumpărătorilor, unele categorii situându-se în spectrul inferior în ceea ce privește disponibilitatea de a absorbi comerțul electronic, aceasta se regăsește la un nivel mai ridicat de dezvoltare. Mai mult, clienții moldoveni sunt adesea extrem de sensibili și motivați de prețuri, optând pentru produsele mai ieftine de peste hotare (situație stimulată de factori macroeconomici, război, inflație, prețurile la energie, reducerea puterii de cumpărare etc.).

Lacunele privind oferta întreprinderilor

În general, întreprinderile moldovenești se află la stadiul inițial de dezvoltare digitală și de disponibilitate, însă pandemia a accelerat creșterea în acest domeniu. Potrivit Studiului întreprinderilor efectuat de Banca Mondială în 2021⁴⁰, 68% dintre firmele moldovenești a lansat sau au extins activitatea de business online în timpul pandemiei. Totuși, în cadrul DFG s-a constatat că majoritatea acelor întreprinderi și-a început activitatea, însă rata de creștere și utilizare a urmat o stabilizare, preponderent, din cauza lipsei unei înțelegeri adecvate a acestui business și a capacităților pentru comerțul electronic.

Lacune legate de complexitatea afacerii și gradului de disponibilitate a comerțului electronic

Majoritatea întreprinderilor moldovenești au nevoie să fie informate despre oportunitățile disponibile în sectorul de comerț electronic și economia digitală și de mai multe capacități pentru a intra pe acea arenă prin instrumente țintite și susținere a competențelor. Deficiența anterioară este legată de dimensiunea companiei, prin urmare, în mod natural, întreprinderile micro și mici sunt cele mai vulnerabile. Entitățile implicate în comerțul electronic au frecvent nevoie să-și îmbunătățească capacitățile operaționale și eficiența proceselor „din afara pachetului” (de ex., comenzile prin diferite modalități, gestionarea stocurilor

³⁸ Consecon. (2020). Foia de parcurs pentru stimularea digitalizării economiei și dezvoltării comerțului electronic. (USAID MSRP economie fără numerar și comerț electronic 2021). Preluat de pe: <https://consecon.gov.md/wp-content/uploads/2022/05/Roadmap-2.0-eng-uptd-14.04.2022.pdf>

³⁹ Prezentat în detaliu în cadrul segmentului dedicat „Cadrului juridic” din acest Raport de evaluare rapidă privind comerțul electronic.

⁴⁰ Banca Mondială. (2021). Sondajul întreprinderilor, profilul de țară – Moldova. Preluat de pe: https://www.enterprisesurveys.org/content/dam/enterprisesurveys/documents/covid/country-profile-Moldova-Round-3_English.pdf

etc.). Întregul ecosistem (inclusiv Guvernul, donatorii etc.) și, în special, întreprinderile locale trebuie să înțeleagă oportunitățile de integrare pe piețele locale, regionale și globale cu ajutorul piețelor digitale consacrate.⁴¹ Obiectivele cheie ar trebui să includă digitalizarea, automatizarea proceselor și integrarea adecvată cu partenerii. La stadiul inițial, întreprinderile pot îndeplini unele procese manual, totuși, pe măsură ce întreprinderile încep să se extindă, această abordare nu poate fi durabilă.

Piața locală tot are nevoie de standarde profesionale consolidate și de mecanisme de încredere care acum sunt prezente pe piețele dezvoltate. Unul dintre instrumentele care poate fi mobilizat este marca de încredere a comerțului electronic, care ar putea avea o importanță esențială pentru susținerea unui ecosistem fiabil și de încredere al comerțului electronic.⁴² Pe piețele UE, mecanismele de soluționare a litigiilor online (SLO) asigură protecția suplimentară a clienților⁴³ care au tangență cu comerțul electronic.

Mediu de afaceri favorabil

Un mediu de afaceri transparent începe cu definirea adecvată a ceea ce reprezintă comerțul electronic. Acest domeniu care evoluează rapid are frecvent nevoie de clarificare pentru o mai bună înțelegere⁴⁴. În continuare mediul de afaceri este consolidat de reglementarea adecvată sau de o mai bună cunoaștere a parametrilor existenți în vederea conștientizării modului de mobilizare proactivă a bunelor practici.

Totodată, întreprinderile în repetate rânduri identifică câteva obstacole regulatorii și administrative descurajatoare, care sunt prezentate în detaliu în cadrul segmentului dedicat „Cadrul juridic” din acest Raport de evaluare rapidă privind comerțul electronic.

Importanța procedurilor raționalizate și digitalizate

Digitalizarea și raționalizarea procedurilor administrative poate susține creșterea globală. Eforturile semnificative depuse de AGE⁴⁵ constituie un exemplu elocvent în acest sens. Mai mult decât atât, facturarea electronică, de exemplu, ar putea contribui substanțial la optimizarea și automatizarea comerțului electronic și a afacerilor într-un sens mai larg. Deși, în principal, facturile electronice sunt percepute ca un mijloc de creștere a încasărilor fiscale, studiile demonstrează că e-factura reprezintă un instrument valoros pentru îmbunătățirea practicilor contabile ale întreprinderilor, sporindu-le lichiditățile prin intermediul capitalului circulant și al finanțării bazate pe fluxul de numerar, și pentru impulsionează a pieței de factoring.⁴⁶

Formarea/Educarea pieței

Toți actorii din cadrul ecosistemului (clienții, întreprinderile și, în special, funcționarii guvernamentali și funcționarii publici) ar trebui formați/educați în materie fiabilă și adecvată despre comerțul electronic,

⁴¹ Prezentat în detaliu în cadrul segmentului dedicat „Marketplace-uri” din acest Raport de evaluare rapidă privind comerțul electronic.

⁴² În UE, de exemplu, E-commerce Europe Trustmark cu referință la magazinele online, certifică faptul că business-ul este obligat să respecte Codul de conduită al E-commerce Europe, implementând nivelul ridicat de standarde prevăzute. Astfel de mărci de încredere, împreună cu alte dovezi de fiabilitate (cum ar fi calitatea de membru al E-commerce național și alte asociații de business cu reputație, acceptarea metodelor de plată admise la nivel mondial, care demonstrează faptul că compania este instituită legal prin intermediul unei proceduri de verificare riguroasă de către instituțiile financiare), pot aduce un nivel ridicat de încredere în rândul clienților.

⁴³ Regulamentul (UE) nr. 524/2013 privind soluționarea online a litigiilor în materie de consum prevede că comercianții stabiliți în Uniune care încheie contracte de vânzare sau de prestare de servicii online ar trebui să ofere, pe site-urile lor internet, un link către platforma SOL (<http://ec.europa.eu/odr>).

⁴⁴ Pentru un tratament adecvat, definiția utilizată de Comisia Europeană este un bun punct de pornire. Putem vedea comerțul electronic ca pe un proces de achiziționare cu implicarea părților angajate în tranzacții electronice online, unde anumite activități, cum ar fi livrarea sau plata, pot fi efectuate offline și online. Consecințele unei înțelegeri mai ample sunt multiple, în special, în aria de analizare a principalelor obstacole din calea dezvoltării comerțului electronic la nivel național (disponibil la Eurostat. (2022). Glosar: Comerț electronic – informații statistice explicate/Statistics Explained. [Preluat de pe: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce)

⁴⁵ Prezentate în detaliu în cadrul segmentului dedicat „Cadrul de politici și coordonare instituțională” din acest Raport de evaluare rapidă privind comerțul electronic.

⁴⁶ Țările din America Latină sunt în fruntea acestor inițiative, disponibile la eTrade Alliance. (2021). MSME E-Commerce and Digital Index. Preluat de pe: <https://www.allianceforetradedevelopment.org/ecommerce-and-digital-policy-index>

importanța acestuia și beneficiile pe care le generează pentru economia și societatea moldovenească. Părțile interesate din exterior, precum mass-media, ar trebui să sprijine eforturile de promovare și de stimulare a acestei industrii.

Cooperarea sectorului privat

Deși se observă unele mișcări⁴⁷, Moldova are nevoie de o asociere bine stabilită și poziționată a sectorului privat în comerțul electronic, iar parteneriatele publice-donatori-private pot fi foarte valoroase în acest sens. Exemple ilustrative de mare succes în domeniile conexe includ ATIC și Tekwill pentru constituirea unui parteneriat între sectorul privat (ATIC), mediul academic (Universitatea Tehnică a Moldovei) și comunitatea de donatori în vederea dezvoltării competențelor forței de muncă pentru industria TI.

Economia tenebră și mediul fiscal

Moldova suferă din cauza economiei tenebre de amploare, care este periculoasă pentru comerțul electronic. Potrivit unui studiu recent efectuat de AmCham,⁴⁸ în prezent, Moldova are un sector informal care alcătuiește 40,6% din produsul intern brut (PIB) și ocupă locul 28 printre țările cu cele mai mari sectoare informale din lume. Această economie tenebră afectează întreprinderile implicate în comerțul electronic ordinar, care sunt tratate neechitabil, iar piața în întregime suferă din cauza experienței proaste a clienților, care afectează negativ dezvoltarea potențială. Cel mai important, economia tenebră generează consecințe devastatoare pentru bugetul de stat și societatea în întregime. La fel, aceste probleme sunt corelate direct cu predominanța numerarului în economie.

Entitățile care în prezent desfășoară afacerea în zona gri și se bucură de beneficiile oferite de aceasta frecvent rămân blocați în economia tenebră, care le încetinește sau le împiedică creșterea. Formalizarea afacerii poate fi critică pentru asigurarea accesului pe piețe – pentru a desfășura operațiuni de business pe marketplace-uri, crea companiile de logistică, instituții financiare și de plăți și pentru a spori accesul la finanțare și la plățile transfrontaliere. Derularea afacerii în cadrul economiei tenebre este, în principal, legată de strategiile de supraviețuire deoarece probabilitatea că companiile cu pierderi se vor regăsi în economia tenebră este semnificativ de ridicată.

În general, o pondere mare a economiei tenebre este provocată de povara regulatorie și administrativă complexă și nefavorabilă pentru business.⁴⁹ Astfel, întreprinderile trebuie să fie la curent cu numărul de etape administrative necesare pentru a desfășura corect o afacere. Această necunoaștere devine o problemă și mai mare pentru comerțul electronic complex cu evoluție rapidă, unde autoritățile relevante frecvent nu cunosc și interpretează eronat cerințele administrative aplicabile. În astfel de cazuri, contribuabilii care nu achită impozite ar putea evita plata impozitelor în mod neintenționat din cauza lipsei de informații despre obligațiile fiscale existente sau a lipsei de suficiente cunoștințe tehnice pentru a efectua corect calculele de rigoare. Astfel de provocări sunt și mai împovărătoare pentru întreprinzători și micro-întreprinderi.

În cazul în care ar avea la dispoziție norme clare, simple și directe puse la dispoziție prin intermediul „ghișeului unic”, instrumente informative și ușor de utilizat (de ex., portaluri informative), întreprinderile, în special cele aflate la etapa de testare („incubație”), pot opta să continue și să-și dezvolte afacerea în mod legal.

⁴⁷ AmCham Moldova activează în calitate de punct de contact local sub egida Proiectului GIZ ORF CEFTA E-commerce; recent un participant de pe piață a înregistrat o asociație de comerț electronic.

⁴⁸ PwC și AmCham Moldova. (2022). Provocări în tranziția la o economie fără numerar în Moldova. Sumarul studiului de impact, versiunea finală.

⁴⁹ Astfel de factori precum nivelul, predictibilitatea, structura poverii fiscale, eficiența administrării fiscale în colectarea impozitelor, politica penală, complexitatea și echitatea sistemului fiscal pot fi complicități economiei tenebre.

Este responsabilitatea statului să creeze un mediu în care afacerea legală să fie cel mai ușor de desfășurat și cea mai profitabilă, asigurând aceleași condiții, norme ușor de înțeles și logice, dar și impunând sancțiuni concrete pentru cei care ignoră normele și reglementările.

PLĂȚI DIGITALE

Plățile digitale constituie parte integrantă a comerțului electronic. Cu toate acestea, în Moldova, plata la livrare este dominantă pe piață. Potrivit estimărilor aproximative formulate pe baza DFG, clienții achită 90% din toate tranzacțiile în acest mod, fapt caracteristic economiilor cu un nivel similar de dezvoltare a comerțului electronic. Totuși, piața evoluează, iar tendințele pozitive sunt notabile.⁵⁰ Metodele de plată fără numerar iau amploare din cauza impactului pandemiei, datorită instrumentelor de plată disponibile pe piața în creștere și obiceiurilor de consum emergente.

Consumatorii au acces la cele mai obișnuite metode de plată (precum carduri, portofele electronice și altele), fapt menționat în mod clar în Evaluarea rapidă privind comerțul electronic în Moldova efectuată de USAID. Potrivit Băncii Naționale a Moldovei (BNM)⁵¹, numărul de tranzacții efectuate cu carduri de plată locale a crescut în trimestrul II 2022 (cele mai recente date disponibile) cu 67% în comparație cu trimestrul II 2020 (de la 2,295,226 lei la 3,833,286 lei), iar valoarea acelor tranzacții a crescut cu 99,2% (de la 1,019,678,973 lei la 2,030,959,345 lei) în cursul aceleiași perioade.

Utilizarea suboptimală a instrumentelor de plată fără numerar

Utilizarea metodelor de plată fără numerar este suboptimală⁵² din cauza obiceiurilor tradiționale de plată, lipsei de încredere în comerțul electronic sau în calitatea produsului și culturii financiare reduse, în special, în rândul unor categorii de populație care, de regulă, sunt lăsate în urmă (au venituri mici, locuiesc în zone rurale, sunt în etate, au un nivel scăzut de cunoștințe digitale etc.). Lipsa de încredere în sistemul financiar poate fi atribuit, în principiu, colapsului admis de sistemul bancar precedent⁵³, economiei tenebre și cunoașterii limitate a modului în care (economia tenebră) afectează economia și societatea.

Din punct de vedere istoric, comercianții se plâng de povara și procedura costisitoare de introducere a mecanismelor de plată fără numerar (cum ar fi acceptarea cardurilor), inclusiv taxele ridicate suportate de comercianți, cerințele excesive de garantare (adică depozitele bancare) și procedurile de lungă durată și împovărătoare. Peisajul comercianților evoluează pe măsură ce condițiile continuă să se îmbunătățească. Elementul comun care va fi pus în evidență prin intermediul acestui raport se referă la faptul că IMM-urile nu au cunoștințe despre modul de penetrare a arenei digitale.

Structura pieței

Potrivit celor relatate anterior în câteva rapoarte, sistemul financiar moldovenesc se află la un nivel adecvat de dezvoltare. Conform datelor BNM, în țară activează 11 bănci licențiate⁵⁴, 6 instituții de monedă electronică⁵⁵ și 4 bănci care prelucrează carduri. Aceste bănci oferă frecvent servicii suplimentare aferente comerțului electronic. Sistemul bancar existent este adecvat cererii potențiale și dimensiunii pieței.

⁵⁰ Prezentat în detaliu în cadrul segmentului dedicat "Analiză comparativă" din acest Raport de evaluare rapidă privind comerțul electronic.

⁵¹ Banca Națională a Moldovei. (2022). Generator de rapoarte BNM. Preluat de pe: <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/dsp/DSP4.xhtml>

⁵² Prezentat în detaliu în cadrul segmentului dedicat "Analiză comparativă" din acest Raport de evaluare rapidă privind comerțul electronic.

⁵³ Europa emergentă. (2019). Restabilirea încrederii în sectorul bancar din Moldova. Preluat de pe: <https://emerging-europe.com/interviews/restoring-trust-in-moldovas-banking-sector/>

⁵⁴ Banca Națională a Moldovei. (2022). Băncile din Moldova. Preluat de pe: <https://www.bnm.md/en/content/authorized-banks-republic-moldova>

⁵⁵ Banca Națională a Moldovei. (2022). Registrul instituțiilor emitente de monedă electronică. Preluat de pe: <https://www.bnm.md/en/content/register-electronic-money-instituti-0>

Potrivit BNM, la sfârșitul trimestrului II 2022, existau 663 de "platforme de comerț electronic"⁵⁶, fiind atestată o creștere de 51% în comparație cu trimestrului II 2020.⁵⁷

Integrarea comercianților

Destul de frecvent, comercianții au nevoie de ajutor pentru a înțelege și naviga procesul de integrare, ceea ce uneori solicită competențe TI care nu sunt ușor disponibile pentru multe întreprinderi mici, în special, în cazul în care integrarea este efectuată direct cu banca acceptantă, dat fiind faptul că acestea pot fi mai lente și mai inflexibile. Din fericire, Moldova dispune de structuri solide și bine dezvoltate de PSP care sunt mai flexibile și mai deschise necesităților și posibilităților IMM-urilor.

Multe întreprinderi, totuși, tind să evite plățile fără numerar deoarece ele doresc să ocolească achitarea impozitelor și să rămână în zona gri (costurile pentru asigurarea conformității sunt mai mari decât cele pentru neconformitate). Studiul efectuat de AmCham Moldova – PwC oferă o privire de ansamblu actualizată referitoare la starea actuală de integrare a comercianților din Moldova⁵⁸. Studiul menționează că țările cu o pondere mai ridicată a plăților efectuate cu cardul au un sector informal mai mic (fiind demonstrată o corelație negativă egală cu -0.70⁵⁹).

Lipsa de cunoștințe comerciale și oportunități ratate

Unul dintre motivele utilizării suboptimale a instrumentelor fără numerar și dependenței ridicate de numerar ține de percepția eronată a costurilor aferente numerarului suportate de întreprinderi. Potrivit studiului AmCham⁶⁰, 87% dintre companii nu consideră costurile legate de manipularea numerarului în calitate de costuri de business. Aceste companii cred că utilizarea și manipularea numerarului nu costă nimic. După cum era de așteptat, această și alte percepții eronate depind de dimensiunea companiei, companiile mai mici având mai multe convingeri eronate și mai puține cunoștințe în domeniul financiar/digital per total.⁶¹

În consecință, aceste companii mai mici ratează oportunități semnificative de afaceri. Potrivit unui studiu efectuat de VISA,⁶² circa 2/3 (63%) dintre clienți ar trece la o nouă întreprindere care a instalat modele de plată la distanță, iar circa jumătate dintre clienții chestionați au declarat că au renunțat la shopping din cauza imposibilității de a plăti cu cardul. Unele dintre motivele invocate pentru introducerea plăților fără numerar sunt prezentate în continuare:

- **Riscuri mai mici în materie de securitate** (jafuri, manipulare incorectă, costuri de procedură/salariale și fraude), semnalându-i clientului că afacerea a fost verificată de instituții financiare, sporindu-le încrederea în companie;
- **Utilizarea informațiilor pentru clienți** (prelucrarea plăților digitale asigură date esențiale pentru crearea promoțiilor, ofertelor speciale și a marketingului digital, permițându-i proprietarului afacerii să înțeleagă care este baza de clienți, să elaboreze profiluri ale clientului mediu și, ulterior, să-i ofere propuneri personalizate);

⁵⁶ Banca Națională a Moldovei: Platforma comerțului electronic – o soluție software care permite utilizarea cardurilor de plată online.

⁵⁷ Banca Națională a Moldovei. (2022). Generator de rapoarte al BNM. Preluat de pe: <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/dsp/DSP4.xhtml>

⁵⁸ Prezentat în detaliu în cadrul segmentului „Mediul de afaceri” din acest Raport de evaluare rapidă privind comerțul electronic.

⁵⁹ Provocările pentru tranziția la o economie fără numerar în Moldova – AmCham – PwC.

⁶⁰ Provocările pentru tranziția la o economie fără numerar în Moldova – AmCham – PwC.

⁶¹ De exemplu, 61% din micro companii declară că manipularea numerarului le costă lunar zero lei, declarația este valabilă pentru 45% dintre companiile mici și 40% dintre companiile medii.

⁶² VISA. (2020). *The Visa Back to Business Study*. Preluat de pe: <https://www.visa.co.uk/content/dam/VCOM/global/run-your-business/documents/visa-back-to-business-study.pdf>

Plățile la distanță economisesc timpul (precum întârzieri bancare și contabile⁶³).

Mai mult, noile tehnologii precum "tap-to-phone"⁶⁴ vor rezulta în introducerea adecvată a plăților fără numerar, făcându-le mai accesibile. Comercianții care utilizează metode fără numerar deja văd care sunt beneficiile. Potrivit studiului AmCham menționat mai sus, aproximativ 51% din acești comercianți au menționat intenția de a spori volumul de plăți cu cardul și online comparativ cu plățile în numerar, iar dintre întreprinderile care în prezent nu acceptă plăți cu cardul, mai puțin de 1/4 au răspuns că vor adapta aceste metode de plată.

Comisionul comerciantului

Potrivit celui mai recent studiu efectuat de AmCham⁶⁵, în Moldova, comisionul mediu al comerciantului însumează 1,82%, din care comisionul interbancar constituie 1,62%, iar marja de achiziționare – 0,20% (pe baza datelor trimestriale ponderate din anii 2018-2021). Se observă o reducere semnificativă în comparație cu perioada precedentă, potrivit celor raportate de Evaluarea rapidă privind comerțul electronic în Moldova⁶⁶ efectuată de USAID. Deși este mai mare decât în alte țări, rapoartele afirmă că contextul național are o semnificația aparte,⁶⁷ deoarece Moldova este o piață relativ mică. Aceasta înseamnă că aceste comisioane (comisionul comerciantului și comisionul interbancar fiind cele mai mari componente) sunt mai mari în Moldova decât în alte țări, însă comisioanele sunt mai mari pentru ca prestatorii de servicii au nevoie să atingă randamentul investițiilor și să obțină profitul necesar; (în timp ce pe piețe mai mari ei ar putea atinge acest randament/profit prin impunerea unor comisioane mai mici – datorită volumului mai mare de tranzacții condiționat de dimensiunea acelor piețe).

Pentru a reduce costul operațiunilor fără numerar frecvent atribuit comisioanelor bancare, care sunt considerate unul dintre principalii promotori, BNM planifică să introducă reducerea comisioanelor în 3 etape).⁶⁸

Cooperarea instituțională necesară pentru inovații financiare

Din punct de vedere calitativ, există oportunități pentru dezvoltare suplimentară condiționată, în principal, de o abordare inovativă. Spre deosebire de alte țări mai avansate, Moldova nu dispune de opțiunea sandbox⁶⁹ pentru testarea prealabilă a reglementărilor sau de o asociație Fintech dedicată. PSP se simt frecvent expuși unui tratament sever din partea legislației, autorităților de reglementare și actorilor din sectorul financiar tradițional, ceea ce nu corespunde bunelor practici aplicate la nivel mondial⁷⁰.

⁶³ VISA: Efectuarea plății mobile sau a celei la distanță durează în medie 12.5 secunde, în timp ce achitarea în numerar durează de aproape 3 ori mai mult.

⁶⁴ Această tehnologie transformă smartphone-urile cu Android operate prin NFC în terminale mobile POS, eliminând necesitatea de a achiziționa sau de a închiria terminale tradiționale POS, lărgind în acest mod spectrul de instrumente digitale de acceptare accesibile.

⁶⁵ Provocări în tranziția la o economie fără numerar în Moldova – AmCham – PwC.

⁶⁶ USAID. (2020). Evaluarea rapidă privind comerțul electronic în Moldova efectuată de USAID. Preluat de pe: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00X4NK.pdf

⁶⁷ Provocări în tranziția la o economie fără numerar în Moldova – AmCham – PwC.

⁶⁸ Potrivit proiectului de hotărâre al BNM, se planifică plafonarea nivelului actual al comisionului interbancar la nivel de 1,1% începând din 1 aprilie 2023 (pasul 1), apoi la nivel de 0,6%, începând din 1 aprilie 2024 (pasul 2), și, în cele din urmă, la nivel de 0,2% (pentru cardurile debit) și 0,3% (pentru cardurile credit) per tranzacție începând din 1 aprilie 2025 (pasul 3), plafoanele țintă fiind conforme cu politicile UE (Uniunea Europeană. (2022). Reglementarea comisioanelor interbancare. Preluat de pe: https://ec.europa.eu/competition/publications/factsheet_interchange_fees_en.pdf).

Mai multe informații sunt disponibile la: https://bnm.md/files/3_%20Proiect%20HCE%20%20ver%201.pdf

⁶⁹ Deși pare a fi mai maleabil pentru opțiunea sandbox, Banca Națională a Moldovei consideră că fără angajamentul de a modifica reglementările, în funcție de caz, în cele din urmă, opțiunea sandbox va fi lipsită de sens într-un mediu de reglementare care cere inovațiilor să se adapteze normei existente dar nu invers.

⁷⁰ Prezentat în detaliu în cadrul segmentului dedicat „Cadrul juridic” din acest Raport de evaluare rapidă privind comerțul electronic.

Rapoartele anterioare relevă importanța mecanismelor de stimulare a Fintech, făcându-se referință la exemple din România, unde Autoritatea de supraveghere financiară (ASF) a lansat un Hub Fintech, iar banca centrală a introdus Fintech Innovation Hub⁷¹. Totuși, cu sprijinul Tekwill (USAID/Suedia), în Moldova a fost creat un Hub Fintech⁷², obiectivul căruia este formarea și promovarea noilor tehnologii în domeniu, fiind utilizată platforma Academiei de Studii Economice. Acest rezultat reprezintă o continuitate a eforturilor ATIC din 2020 când a fost instituit Comitetul Fintech responsabil cu aspectele de reglementare⁷³. AmCham a stabilit un parteneriat cu Hub, asigurând resurse profesionale notorii și de cunoștințe, conlucrând cu companii de top care prestează servicii de plată și financiare (inclusiv Moldova Agroindbank (MAIB) și Mastercard) pentru a lansa activități educative, precum Fintech Hub Accelerator.⁷⁴ Această platformă poate servi în calitate de portal excelent pentru schimbul de cunoștințe și impulsivarea inovațiilor, conducând la dezvoltarea extensivă a serviciilor financiare în Moldova. Situația poate fi consolidată în continuare cu ajutorul unor politici concrete și a unui dialog cu BNM pentru facilitarea schimbului de cunoștințe.

Direcția/Departamentul Fintech ce urmează a fi creată curând în cadrul BNM reprezintă o altă realizare pozitivă. Întregul ecosistem condus de BNM ar trebui și se preconizează că va spori și integra eforturile de promovare și diseminare a procesului de alfabetizare și incluziune financiară, care va consolida economia fără numerar. Sectorul privat ar putea genera mai multe inițiative. Totuși, este nevoie de mai multe acțiuni pentru integrarea comunicării dintre autoritățile de reglementare și piață (Fintech), dat fiind faptul că aceștia sunt frecvent percepuți ca fiind excluși din interacțiunea importantă și din cooperarea cu actorii tradiționali de pe piața financiară (care sunt văzuți de bănci ca adversari, dar nu ca parteneri după cum se întâmplă pe piețele dezvoltate). Și dimensiunea mică a pieței potențiale din Moldova limitează grav activitatea economică și randamentul (ROI) multor inovații și investiții posibile.

Mai mult decât atât, banca centrală este o instituție conservativă, axată în mod tacit pe menținerea stabilității financiare și, în acest mod, este reticentă să deschidă spații pentru noi modele inovative. Această stare de lucruri derivă din preocupările legate de istoria crizei precedente din sistemul financiar.

Drept urmare a amendamentelor regulatorii,⁷⁵ de la începutul anului 2023, activitatea de supraveghere a sectorului nebancaar va fi trecută din sarcina Comisiei Naționale a Pieței Financiare (CNPF) în sarcina BNM.⁷⁶ Această schimbare este o oportunitate excelentă pentru crearea unui grup operativ Fintech de sine stătător, fapt ce se va solda cu organizarea unor discuții cuprinzătoare despre politicile din industrie.

ACTIVITATEA LOGISTICĂ (INTERNĂ ȘI TRANSFRONTALIERĂ)

Tablou general

Activitatea logistică internă și transfrontalieră se află în centrul oricărui ecosistem național al comerțului electronic și este principalul responsabil pentru calitatea experienței clientului final. În Moldova, această

⁷¹ Consecon. (2020). Foaia de parcurs pentru stimularea digitalizării economiei și dezvoltării comerțului electronic. (USAID MSRP economie fără numerar și comerț electronic 2021). Preluat de pe: <https://consecon.gov.md/wp-content/uploads/2022/05/Roadmap-2.0-eng-uptd-14.04.2022.pdf>

⁷² La 12.04.2022, potrivit celor raportate în Foaia de parcurs, Obiectivul 2 Promovarea comerțului electronic și a plăților electronice, Activitatea 44: Lansarea unui Hub de reglementare pentru inovațiile din Fintech. Consecon. (2020). Foaia de parcurs pentru stimularea digitalizării economiei și dezvoltării comerțului electronic. Preluat de pe: <https://consecon.gov.md/wp-content/uploads/2022/05/Roadmap-2.0-eng-uptd-14.04.2022.pdf>

⁷³ Tekwill. (2022). Fintech Hub. Preluat de pe: <https://tekwill.md/tekwill-hubs/fintech-hub/>

⁷⁴ AmCham. (2022). Noutățile AmCham pe LinkedIn Preluat de pe: https://www.linkedin.com/posts/american-chamber-of-commerce-in-moldova-parteneriat-%C3%AEn-educarea-unei-noi-genera%C8%9Bii-activity-7006265123866570753-aFaX/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

⁷⁵ Legea nr. 178 din 11.09.2020 pentru modificarea unor acte normative.

⁷⁶ BERD (2022): Consolidarea comunității Fintech din Moldova.

componentă importantă se află la stadiul inițial de dezvoltare și necesită atenția decidenților politici și a sectorului privat pentru a deveni utilă sectorului de comerț electronic.

Actualmente, există 58 de furnizori de servicii de logistică⁷⁷ înregistrați ca prestatorii de servicii poștale în Moldova, inclusiv Poșta Moldovei. Dintre aceștia, 30 de operatori au dreptul să accepte plăți de la beneficiar la livrarea bunurilor. În prezent, în cadrul sectorului au loc unele consolidări din cauza concurenței mai mari provocate de intrarea pe piață a furnizorilor străini, precum Nova Poshta, Glovo, FAN Courier etc., care prestează servicii relativ mai mature comparativ cu furnizorii locali. Din cauza uzurii naturale⁷⁸ în timpul pandemiei numărul serviciilor a atins un număr maxim de 300 de furnizori.

Poșta Moldovei

Poșta Moldovei deține un mandat de acoperire universală și oferă o gamă de servicii. Acestea includ livrarea corespondenței și a coletelor poștale locale și internaționale, livrarea scrisorilor recomandate și a telegramelor. De regulă, Poșta Moldovei livrează coletele la oficiile de expediere de unde sunt preluate/ridicate de clienți și efectuează livrarea la domiciliu pentru coletele cu valoarea mai mică de 200 de euro (pragul de minimis). În anumite cazuri, Poșta Moldovei livrează la domiciliu în numele altor operatori poștali⁷⁹ care nu dispun de o rețea de livrare pe ultimul kilometru, rambursarea fiind bazată pe rateșe stabilite de autoritățile publice.

În viitor se preconizează implementarea unui program vast de reforme pentru Poșta Moldovei. În prezent, în vizor se află implementarea recomandărilor formulate în evaluarea capacității operaționale efectuată anterior (ORE.)

Servicii de curierat

Există un spectru larg de firme care prestează servicii de curierat în Moldova, iar concurența dintre acestea este sănătoasă. În Chișinău, magazinele online dispun de serviciile proprii de livrare și recurg la livrările /serviciile de curierat ale terților pentru transportarea comenzilor în diferite regiuni ale țării. Cel mai mare trafic este din Chișinău spre regiuni. În general, serviciile locale de livrare sunt considerate accesibile.

Există anumite dezbateri referitoare la costuri și la povara suportată în cazul livrării pe segmentul ultimul kilometru și potențialul locațiilor de transbordare/colectare. Pe piețele comparabile cum este cea din Polonia, companiile precum Nova Poshta deschide zeci de puncte de colectare în Polonia. Acest model include un element solid de economisire a costurilor și poate fi o alternativă valabilă pentru regiune, inclusiv pentru Moldova.

Există două probleme de reglementare principale cu care se confruntă serviciile de curierat la nivel intern:

- I. Serviciile de curierat sunt asimilate în categoria serviciilor poștale din Moldova și întreaga industrie nu este recunoscută în calitate de curieri. Pentru a activa, curierii trebuie să solicite și să obțină o licență poștală. Operatorii nou-intrați pe piață au menționat provocarea majoră cu care s-au confruntat și anume faptul că ei sunt obligați să presteze serviciile fără taxa pe valoarea adăugată (TVA).⁸⁰ Industria serviciilor de curierat diferă semnificativ de serviciile poștale și ar trebui admise ca atare.

⁷⁷ ANRCETI. (2021). ANRCETI Anuarul statistic 2021. Preluat de pe: <https://en.anrceti.md/fileupload/66>

⁷⁸ Printre furnizorii locali de servicii bănuie percepția că actorii străini cu buzunare relativ mai adânci au prețuri reduse (până la nivelul când ei suportă pierderi și sunt obligați să-și sisteze activitatea), iar prețurile vor crește odată cu captarea unei cote mai mari pe piață.

⁷⁹ Potrivit reglementărilor existente, Poșta Moldovei este obligată să accepte pachete de la alți prestatori privați de servicii poștale.

⁸⁰ Acest aspect trebuie explorat/confirmit suplimentar.

2. A doua provocare ține de încasările fiscale (în principal, problema B2C). Prin lege, serviciile de curierat sunt obligate să emită un bon fiscal ori de câte ori livrează un colet unui client B2C, iar pentru aceasta este nevoie de imprimante mobile și consumabile. În principiu, sistemul e-factura elimină necesitatea de a emite bonuri fizice, înlocuindu-le cu e-bonul fiscal (care nu este implementat integral). Pare să existe o dublare evidentă între funcționarea e-factura și e-bon. De fapt, ambele servesc același scop și asigură un identificator unic al tranzacției. Aceasta este una dintre problemele identificate în cadrul evaluării care necesită o analiză suplimentară.

Plata la livrare și implicațiile aferente serviciilor poștale

În conformitate cu datele furnizate de prestatorii de servicii de livrare la nivel național, plata la livrare (COD) este utilizată în peste 90% din toate livrările⁸¹. Din perspectiva clienților, încrederea în plățile digitale de abia se formează. În prezent, conform preferințelor clienților, persoanele care livrează, când ajung la client trebuie să deschidă coletul și să încaseze plata după verificare. Acest fapt crește costul livrării și dependența de plată la livrare (COD.)

Din perspectiva comercianților, plata la livrare este preferată de persoanele care practică vânzări informale spre deosebire de businessul oficial și, din acest motiv, firmele de curierat încheie acorduri numai cu firmele care pot asigura documentație oficială și pot plăti online. Fiind întrebați despre motivele din care preferă să rămână în umbră, unii întreprinzători invocă faptul că regulamentul le cere să dispună de un magazin fizic (ceea ce nu corespunde modelului lor), însă așa ceva nu este posibil. Potrivit celor menționate în evaluarea rapidă anterioară,⁸² companiile înregistrate au nevoie de o adresă fizică, care declanșează perceperea unor impozite locale și diminuează profiturile întreprinzătorilor mici. Este probabil că această condiție va fi eliminată prin dispozițiile incluse în pachetul de comerț electronic adoptat recent.

Concurență neloială din partea transportatorilor transfrontalieri informali

Companiile de curierat au identificat această problemă majoră pentru tranzacțiile libere și corecte, dat fiind faptul că agenții informali neglijează reglementările și nu suportă cheltuielile aferente activității unei afaceri legale. Acest business este impulsivat de un procent mare din diasporă care expediază și primesc colete zilnic. Acesta este un stimulent important al coeziunii sociale din țară, fiind adânc implantat. Cu alte cuvinte, orice încercare de a formaliza sau limita această activitate se poate confrunta cu opunere.

Guvernele anterioare au redus pragul valorii pentru pachetele personale de la 300 la 200 de euro pentru care nu sunt percepute taxele vamale, însă din contribuțiile empirice ale părților interesate am constatat că măsura respectivă a cauzat tensiuni sociale.

Aceasta este o problemă pe care noul cod vamal o va putea aborda în viitorul apropiat. În noua clasificare nu va fi descrisă categoria de bagaje nesupravegheate. Prin urmare, unica opțiune care va rămâne la dispoziția expeditorilor și destinatarilor unor astfel de bunuri va fi prin intermediul livrării obișnuite a coletelor reglementate de Convenția Uniunii Poștale Universale (UPU) sau cu ajutorul curieratului rapid. Noul cod va aduce transportatorii informali în condiții egale cu serviciile de livrare formalizate. Actualmente, serviciul vamal se consultă cu prestatorii informali de servicii de livrare pentru a discuta pașii de înregistrare la ANRCETI, alinierea cu reglementările care sa-i pună pe poziție de egalitate cu serviciile poștale și de curierat.

⁸¹ Estimat.

⁸² USAID. (2021). RAPORT DE EVALUARE PRIVIND COMERȚUL ELECTRONIC ȘI PROIECTUL MSRP ECONOMIE FĂRĂ NUMERAR, MOLDOVA. Preluat de pe: <https://consecon.gov.md/wp-content/uploads/2021/02/USAID-MSRP-cashless-economy-and-E-commerce-Jan-31-final.pdf>

Cunoașterea problemelor de logistică la nivelul de firmă

Returnările constituie o problemă majoră pentru Moldova, iar firmele implicate în comerțul electronic încă mai învață diverse strategii cum să procedeze în cazul returnărilor transfrontaliere⁸³. În cadrul sectorului de comerț electronic, returnările vor rămâne un aspect inerent care va evolua pe măsură ce sectorul va crește. Strategia privind returnările urmează a fi integrată în modelul comercial. În acest sens, companiile pot beneficia de îndrumări și consultanță în ceea ce ține de gestionarea returnărilor.

Decalajul de cunoștințe a fost agravat de progresul modest atins de autoritățile vamale în elaborarea instrucțiunilor referitoare la returnări. Companiile reacționează la situația creată, transferându-și activitatea în România și prestând servicii de expediere de acolo (adresându-se uneori la centrele de fulfillment de pe piața de care sunt interesați). Acest lucru a fost posibil datorită flexibilității solicitării unui cont TVA UE, iar în unele țări nu este nevoie nici de reprezentant fiscal pe piață. Costurile implicate pot avea caracter prohibitiv, inputurile empirice menționând că în România costurile anuale pentru un reprezentant fiscal sunt echivalente costurilor operaționale ale întreprinderii. Compania e-fulfillment Frisbo care activează în Moldova ajută companiile locale să facă acest lucru (să deschidă un cont TVA, să se integreze cu marketplace-uri etc.) prin intermediul partenerilor de pe piețele țintă.

Companii ale terților care oferă servicii de fulfillment

Companiile care oferă servicii de fulfillment își vor dovedi importanța specială în viitor pentru companiile care doresc să dezvolte întreprinderi scalabile de export prin intermediul comerțului electronic și care sunt constrânse de capacitatea limitată proprie, precum și problemele vamale aferente (cum sunt cele legate de returnări.) Astfel de companiile sunt necesare, în special, pentru a gestiona adecvat returnările în cazul exporturilor, dat fiind faptul că ele pot oferi astfel de opțiuni precum redirecționarea returnărilor spre alte piețe, organizarea vânzărilor pe piețe secundare etc. Diversele modele promovate în prezent de companiile care oferă servicii de fulfillment sunt după cum urmează:

1. Susținerea exporturilor efectuate de companiile din Moldova. Această activitatea se desfășoară mai puțin eficient din cauza anumitor tensiuni cum ar fi reticența comercianților cu amănuntul față de tranzacțiile online etc.
2. Contractarea firmelor moldovenești în afara țării pe baza UE, ajutându-le ulterior să exporte către UE, folosind rețeaua și serviciile de fulfillment. Această modalitate prezintă avantaje pentru IMM-uri deoarece companiile care oferă servicii de fulfillment pot asigura un termen garantat de livrare (24 de ore în unele cazuri) prin intermediul acestor piețe.
3. Firmele internaționale active pe piața moldovenească – unica opțiune care funcționează pentru acestea este crearea stocurilor în Moldova și comercializarea bunurilor pe piața locală. Modalitatea alternativă de expediere din depozitele din străinătate către Moldova este prea problematică din cauza reglementărilor vamale, poate dura până la 5-10 zile și costa 10-15 euro per colet.⁸⁴ Valoarea medie a unei achiziții cu cardul este de aproximativ 20 euro, motiv din care este prea scump să cumperi un produs peste hotare și apoi să aștepti livrarea acestuia.

Reforme vamale

În curând va intra în vigoare Codul vamal în redacție nouă armonizat cu Codul vamal al UE (data intrării în vigoare stabilită inițial la 1 ianuarie 2023 a fost amânată). Principalele amendamente operate în Codul vamal sunt după cum urmează:

⁸³ Aceasta este, în principal, o problemă transfrontalieră influențată și de aspectele de reglementare/lipsa normelor și a procedurilor.

⁸⁴ Implicarea brokerilor vamali a redus termenul de vămuire într-o anumită măsură.

1. În prezent exportatorii trebuie să achite 0,1% din valoarea bunurilor exportate sub formă de taxe pentru procedurile de export. Codul vamal în redacție nouă va anula aceste taxe pentru procedurile de export (iar ulterior vor fi revizuite și taxele pentru procedurile de import.)
2. Implementarea pachetului VAT al UE și instituirea unui sistem de control al importurilor.
3. Informarea prealabilă a agenților economici despre deciziile vamale și oferirea posibilității de contestare înainte de adoptarea deciziei finale.

Reformele recente ale procedurilor vamale s-au axat pe exporturi și ar putea fi relevante în special pentru firmele implicate în comerțul electronic. Principalele modificări sunt după cum urmează:

- Declarația periodică pentru vămuire care permite depunerea unei singure declarații pentru până la 99 de expedieri de bunuri cu un plafon valoric de 1000 de euro. Astfel va fi redusă povara birocratică impusă companiilor care au nevoie să expedieze colete de valoare mică și volum mare;
- În prezent vama testează o soluție aplicativă pentru depunerea declarațiilor simplificate, formularelor CN 22/23 (pe baza convențiilor UPU) direct online.⁸⁵ Este aplicabil pentru exporturile a căror valoare nu depășește 1000 de euro, după care va fi solicitată o declarație completă. Se preconizează ca această reformă importantă să contribuie la reducerea costurilor pentru exportatori, deoarece nu vor achita taxele de brokeraj (într-o anumită măsură, pentru volumele mai mici și mai puțin complicate). Până nu demult, autoritatea vamală utiliza documentul administrativ unic (DAU), care este destul de complicat și poate fi depus numai prin intermediul brokerilor vamali. În unele cazuri, taxele de brokeraj vamal erau mai mari decât costul bunurilor exportate. Tranziția spre o declarație simplificată se face cu scopul de a susține IMM-urile. La prima etapă de realizare, acest proiect-pilot implică deocamdată numai Poșta Moldovei. Prin intermediul acestui regim, companiile pot completa formularele și expedia Poștei Moldovei care ulterior le transmite serviciului vamal pentru analiza riscurilor și vămuire. A doua etapă va implica aceeași declarație simplificată și curieri expres care va susține dezvoltarea serviciilor de curierat expres în general.
- A fost introdusă certificarea agenților economici autorizați (AEA). Dezvoltarea și implementarea certificării AEA va necesita timp întrucât este o idee nouă pentru Moldova. Poșta Moldovei a primit statutul de AEA. Din 1 noiembrie 2022, UE și Moldova au recunoscut reciproc programele AEA, permițându-le agenților economici să beneficieze de aranjamentele vamale simplificate și prioritare. Astfel de beneficii reciproce pot fi critice pentru întreprinderile moldovenești pe calea spre piața UE.

În pofida acestor progrese recente, autoritățile vamale au de abordat alte provocări importante care includ următoarele:

- Returnările constituite o problemă semnificativă pentru firmele exportatoare implicate în comerțul electronic. Nu există o procedură simplă și clară pentru returnări, iar agenții economici se confruntă cu poveri birocratice imense și incertitudine în raport cu acest caz de utilizare. În cazul exporturilor transfrontaliere din sectorul de modă returnările pot atinge 30%. Companiile de curierat au oferit date empirice despre unele returnări a căror prelucrare a durat aproape 5 săptămâni;
- Procedurile vamale sunt în mare măsură învechite, iar transpunerea de către funcționarii vamali a codului vamal și procedurilor în vederea uniformizării implementării este neuniformă. Procedurile sunt modificate destul de frecvent. Există voință la nivel de conducere pentru modernizarea

⁸⁵ Datele sunt introduse manual, rând pe rând, fără opțiuni de export al datelor – funcționalități ce vor fi explorate prin iterațiile ulterioare în cadrul proiectului-pilot.

regimului vamal, cu toate acestea, implementarea adesea diferă de la un ofițer la altul și există o necesitate specială pentru schimbarea managementului și formare/instruire la nivelul funcțional mediu;

- Nu se atestă schimbul de date digitale /integrarea sistemelor vamale (ASYCUDA World) cu sistemele TI ale brokerilor și sistemele de curierat. BERD oferă asistență Republicii Moldova în vederea facilitării depunerii documentației de trăsură în format electronic pentru prelucrare înainte de sosire pe baza extinderea sistemului automatizat pentru datele vamale (ASYCUDA);
- Procedurile de vămuire transfrontalieră pe cale rutieră sunt mai problematice decât cele pe calea aerului. Situația s-a agravat din cauza conflictului armat din Ucraina, iar linia de TIR-uri de la punctele de trecere a frontierei uneori se întindea pe zeci de kilometri.

Facilitarea schimburilor comerciale și a comerțului informatizat

Comerțul informatizat reprezintă o temă prioritară pentru serviciul vamal moldovenesc, în special din cauza pandemiei. Moldova a semnat Acordul de facilitare a comerțului (AFC) al OMC și a fost printre primele țări care au instituit comitete naționale pentru facilitarea comerțului (CNFC.) Inițiativa privind declarațiile simplificate este direct corelată cu angajamentele prevăzute de AFC. Este important pentru agenda comerțului electronic (promovat de Ministerul Economiei și iConsiliu) să fie aliniată cu agenda facilitării schimburilor comerciale și a comerțului informatizat, puse în discuție prin intermediul CNFC.

PIEȚE

Informații operative despre piață și susținerea pieței

Pentru a pătrunde cu succes pe o piață, firmele implicate în comerțul electronic trebuie să conștientizeze/înțeleagă preferințele clienților, identificând oportunitățile/lacunele pieței și cerințele cumpărătorilor/de reglementare, și să transpună aceste informații operative despre piață în modelul lor comercial. Această cerință este aplicabilă atât piețelor interne, cât și celor internaționale indiferent de tipul modelului comercial al comerțului electronic. Totuși, IMM-urile moldovenești vor avea nevoie de asistență semnificativă pentru a conștientiza modul în care acestea pot evalua cererea pieței și elabora/implementa planuri operaționale în modul corespunzător. Prin urmare, informațiile operative despre piață, facilitate de date statistice și idei fiabile, asistența regională reprezintă o componentă critică a întregului ecosistem al comerțului electronic.

Piețele interne și comportamentul clienților

Piața locală este mică, fiind marcată de puterea de cumpărare scăzută a clienților, cu toate că situația se îmbunătățește. Evaluarea rapidă anterioară atestă tendințele de shopping online peste hotare, iar numărul de plăți cu cardul, potrivit unor astfel de surse precum Banca Națională a Moldovei și Findex, este în creștere continuă. Posibil, unele categorii de populație sunt lăsate în urmă, fiind adesea menționată încrederea slabă a acestora în plățile digitale, provocată și de experiența de shopping neperformantă și de deficiențele remarcate în relațiile lor cu comercianții locali. Concurența cu piața gri este un factor predominant care afectează acceptarea comerțului electronic printre comercianți și clienți.

Alți indicatori cheie includ îmbătrânirea populației și migrația semnificativă peste hotare. Majoritatea schimburilor comerciale interne au direcția Chișinău – către regiuni (empiric, circa 80%, potrivit opiniei uneia dintre companiile de livrare intervievate în cadrul DFG). Clienții interni sunt conservativi în ceea ce privește deprinderile de shopping. Acest fapt este provocat de o serie de factori, inclusiv: mentalitatea moștenită din epoca sovietică, piața internă mică care constituie un impediment pentru inovațiile și investițiile sectorului privat, emigrația rapidă printre categoriile de populație mai tânără care, de regulă,

tind să absoarbă mai ușor cazurile de utilizare digitale, inclusiv comerțul electronic, și categoriile de populație în vârstă⁸⁶ care se simt semnificativ mai puțin confortabil cu shopping-ul online.

În funcție de evoluția pieței, așteptările clienților nu rămân în urmă. Aceștia tolerează mai puțin erorile și așteaptă o calitate mai ridicată a serviciilor și o experiență care trebuie să fie susținută de operațiuni eficiente. Clienții de pe piețele dezvoltate (de export), care sunt ținta mai multor întreprinderi pe măsură ce aceste întreprinderi ating cel mai ridicat nivel de dezvoltare, au deja așteptări sofisticate (termenul și viteza livrării, politicile de returnare, opțiunile de plată). O relație solidă cu clienții constituie unul dintre domeniile critice pentru dezvoltarea și creșterea pe termen lung. În această ordine de idei, este esențială ameliorarea experienței utilizatorului și "parcursul clientului".

Plățile cu cardul nu sunt omniprezente, întrucât numai 48% din populația cu vârsta mai mare de 15 ani au efectuat o plată digitală anul trecut, și numai 25% dintre moldoveni au raportat achiziționarea unor produse online (în comparație cu 18% în 2017)⁸⁷. Suplimentar tendinței clienților care preferă plata la livrare, conform preferinței acestora, curierul, când ajunge la client, trebuie să deschidă coletul și să încaseze plata după verificare. Acest fapt crește costul livrării.

Unul dintre aspectele problematice ale naturii conservative a pieței este rata redusă a returnărilor. Comercianții cu amănuntul implicați în comerțul electronic menționează faptul că clienții nu se prea aventurează să întoarcă marfa deși au dreptul s-o facă timp de 14 zile, cu excepția cazului în care au motiv solid, fiind depistat un defect. În pofida acestor factori, comerțul electronic a evoluat în timpul pandemiei, firmele de logistică raportând o creștere de 7X a volumului de colete livrate. Totuși, această creștere nu a devenit 'lipicioasă', înregistrând o stabilizare în ultimele luni. Aceasta nu este o problemă ce vizează numai clienți, în joc sunt implicați și factorii de cerere și ofertă.

Piețele internaționale – accesul și amprente actuale

Piețele interne mici necesită o abordare orientată spre exterior și exporturi competitive, inclusiv prin intermediul comerțului electronic, care ar trebui prioritizat. Această idee este reflectată în politica comercială a Moldovei, care consideră piața UE-27 în calitate de partener comercial și strategic principal, fapt reflectat în Acordul de asociere UE-RM și DCFTA. Recent⁸⁸, Moldova a obținut statutul de țară candidată la aderarea la UE. Concomitent, Moldova este semnatară a acordului de liber schimb cu CSI (ZCLCSI), fiind și membru al Acordului de liber schimb central european (CEFTA). De asemenea, Moldova beneficiază de acces comercial preferențial în temeiul GSP cu Canada, Japonia, Norvegia, Elveția și SUA.

Accesul Moldovei pe piața regională și pe alte piețe prezintă un potențial semnificativ pentru firmele implicate în comerțul electronic. Totuși, sectorul privat, în special majoritatea IMM-urilor, încă nu sunt capabile sau abilitate pe deplin (prin procese vamale eficiente, asistență regională și alte procese) să valorifice aceste oportunități.

Competitivitatea slabă a exporturilor combinată cu avantaje comparative solide

Un număr relativ mic de firme moldovenești au stabilit brand-uri și relații solide cu clienții internaționali. Comerțul electronic poate contribui la plasarea companiilor moldovenești pe hartă și la edificarea încrederii din partea noilor cumpărători. Totuși, majoritatea companiilor moldovenești sunt mici și depun eforturi mari ca să câștige încrederea clienților. Recunoașterea internațională limitată a brandurilor și lipsa

⁸⁶ 22% din populația Moldovei au atins vârsta >60 de ani.

⁸⁷ Banca Mondială. (2021). Baza de date Global Findex: incluziunea financiară, plățile digitale și capacitatea de adaptare în era COVID-19. Preluat de pe: <https://www.worldbank.org/en/publication/globalfindex>

⁸⁸ 23 iunie 2022.

unor relații strânse cu cumpărătorii de peste hotare constituie unul dintre motivele din care numai 15.4% dintre firmele moldovenești au reușit să desfășoare activități ample de export, fiind depășite de omologii săi din Balcanii de Vest, inclusiv din Bosnia și Herțegovina (36,4%) și din Serbia (38,6%). Actualmente, procentul de firme care efectuează exporturi directe sau indirecte însumează cel puțin 10% din vânzări, iar ponderea vânzărilor totale care sunt exportate direct se poziționează sub nivelul atins de Europa și de Asia Centrală.⁸⁹

În pofida competitivității slabe a exportului printre firmele moldovenești, există un număr de avantaje comparative care pot fi mobilizate. Poziția geografică a Republicii Moldova îi permite să acționeze în calitate de punte între Est și Vest și să faciliteze exporturile dintre UE și CIS. Principalele exporturi de mărfuri care au potențial pentru comerțul electronic includ industria textilă și a confecțiilor (constituie 10,6% din exporturile de mărfuri în 2021), producția de fructe comestibile și nuci (7,4%) și de vinuri (4,5%).

În 2021, 61% din exporturile de mărfuri moldovenești au fost direcționate către piața UE-27. Principalele piețe au inclus România (26,5%), Germania (7,8%), Italia (7,6%) și Polonia (3,5%). În aceeași perioadă, către statele CSI au fost exportate 12,5% (în scădere de la 23,6% înregistrate în 2015), majoritatea exporturilor moldovenești din această categorie fiind orientate către Federația Rusă și Belarus. Alte destinații importante pentru exporturile din Moldova au fost Turcia (10%), Elveția (3,8%) și Ucraina (3%).⁹⁰ Dat fiind faptul că exportatorii moldoveni au reușit să ocupe o prezentă fermă pe câteva piețe, acestea ar trebui să servească drept puncte logice de intrare pentru a evalua rolului comerțului electronic în calitate de modalitate pentru extinderea pieței.

Activitate economică solidă pentru o abordare selectivă a lanțului valoric

Moldova poate beneficia de pe urma unei abordări bazate pe lanțul valoric în cadrul unor sectoare selecte care dețin un potențial ridicat de export. Un număr de sectoare, inclusiv sectorul agroindustrial, industria ușoară și sectorul de servicii, inclusiv cele cu caracter creativ, pot deriva beneficii în urma integrării principiilor aferente comerțului electronic. Potențialul latent al sectoarelor nu va fi unicul factor determinant, întrucât piețele externe vor avea și ele un impact și vor impune schimbări de-a lungul lanțurilor valorice din anumite sectoare, influențând, printre altele, deciziile de prezentare, ambalare și depozitare. Există o posibilitate solidă de afaceri în cazul identificării combinațiilor de sectoare/piețe selecte și cartografierii și analizării lanțului valoric în vederea identificării punctelor de intrare și a ajustărilor necesare pentru ca lanțul valoric să corespundă scopului urmărit de comerțul electronic.

Consolidarea capacității IMM-urilor

Principala problemă pe care Guvernul și donatorii vor trebui să o soluționeze vizează modul în care companiile ar putea fi susținute mai bine, în special pe segmentul de export al IMM-urilor cu ajutorul comerțului electronic. În general, funcția de promovare a schimburilor comerciale (indiferent de serviciile de sprijin ale comerțului electronic) este slabă. În consecință, este important de analizat următoarele:

- Agenția Investițională din Moldova deține mandatul pentru promovarea exporturilor. Participarea la expoziții și asistența de marketing oferită companiilor se numără printre principalele metode de sprijin. Problemele legate de capitalul uman au împiedicat axarea pe acordarea asistenței companiilor implicate în schimburile comerciale externe. Per total, este nevoie de reflectat asupra

⁸⁹ Banca Mondială. (2022) Sondajul întreprinderilor – Moldova. Preluat de pe: <https://www.enterprisesurveys.org/en/data/exploreconomies/2019/moldova#trade>

⁹⁰ Organizația Mondială a Comerțului. (2021). Evaluări ale politicii comerciale. Preluat de pe: https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tpr_e.htm

consolidării capacității Agenției Investiționale din Moldova, inclusiv a echipei implicate în activitățile de promovare a exportului;

- Comerțul digital este o activitate nouă pentru Agenția Investițională din Moldova. Prin aceasta se explică lipsa de formare, îndrumare dedicată și axare de ansamblu pe aspectele comerțului digital;
- Exporturile nu sunt subvenționate, nu sunt prestate servicii de creditare sau de asigurare a exporturilor;
- Nu există un feedback între Agenția Investițională din Moldova, rețeaua de consilieri comerciali de pe piețele cheie, camerele de comerț și asociațiile sectoriale în vederea colectării consecvente, filtrării și schimbului de date privind tendințele pieței, principalele oportunități pentru sectorul privat, inclusiv pentru firmele implicate în comerțul electronic;
- Partenerii de dezvoltare dețin un rol activ în acoperirea deficiențelor asistenței instituționale; cu toate acestea, apar întrebări importante referitoare la durabilitatea acestor inițiative. În mod ideal, instituțiile naționale, precum Agenția Investițională din Moldova și ODA, ar trebui să poată prelua rolul de ancorare bazat pe succesul inițiativelor de dezvoltare. Totuși, acest lucru este puțin probabil în cazul Republicii Moldova, ținând cont de lacunele de capacitate existente.

Rolul critic al diasporei în calitate de catalizator al pieței și comerțului electronic

Diaspora moldovenească poate avea un impact transformațional asupra sectorului de comerț electronic. Având un număr de aproape 1,2 milioane sau circa o treime din populație, diaspora generează contribuții semnificative pentru economia țării prin intermediul remitențelor (1,9 miliarde de dolari SUA anual sau 15,8% din PIB)⁹¹. Fiind un segment critic cu o putere de cumpărare mai mare decât a clienților locali, diaspora poate ajuta exportatorii să-și diversifice clientela. Diaspora, în special, categoriile mai tinere, stimulează exportatorii datorită obiceiurilor de cumpărare relativ dezvoltate ale acestora și familiaritatea cu shopping-ul online și modelele de plată. La nivel global, există exemple de marketplace-uri orientate spre diasporă care permit plasarea comenzilor de către aceasta pentru rudele rămase din țară. Fără îndoială, trebuie rezolvate problemele aferente plăților digitale și a celor efectuate în monedă străină. Pe termen scurt, ar fi prudent de efectuat o evaluare pentru a identifica modul în care sectorul de comerț electronic din Moldova poate pivota în vederea antrenării acestui segment al pieței.

MARKETPLACE-URILE

Marketplace-urile în calitate de catalizator global principal al comerțului electronic

Piețele virtuale/*marketplaces* reprezintă un instrument esențial pentru întreprinderi în scopul atragerii unor noi clienți și accesării unor noi piețe. De regulă, acestea sunt aplicabile tranzacțiilor interne și, în special, marketplace-uri regionale și globale. Marketplace-urile reprezintă o modalitate esențială pentru a avea acces la exporturi și atrage miliarde de cumpărători potențiali, iar această prezență globală a fost esențială în perioada pandemiei. Aceste platforme vin în susținerea plăților, activității de logistică, localizare și alte domenii vitale ale comerțului electronic transfrontalier.

Potrivit rapoartelor Alianței pentru dezvoltarea comerțului electronic⁹², peste 95% din întreprinderile din țările în dezvoltare prezente pe marketplace-uri globale sunt exportatori⁹³; peste 90% din aceste firme exportă pe 10 sau mai multe piețe, iar peste 90% din veniturile lor sunt generate de exporturi. Prin

⁹¹ Datele Băncii Mondiale, 2020 Preluat de pe: <https://data.worldbank.org>

⁹² Alianța pentru comerțul electronic. (2021). Alianța pentru dezvoltarea comerțului electronic: Extinderea IMMM-urilor implicate în comerțul electronic din țările în dezvoltare: Indicele digitalizării și politiciii privind comerțul electronic și direcția spre viitor. Preluat de pe: https://www.allianceforetradedevelopment.org/files/ugd/478c1a_2e097b6fd7e24c5786ddaacf15353fc5.pdf

⁹³ Mai mult decât atât, peste 90% din aceste firme exportă pe 10 sau mai multe piețe, iar peste 90% din veniturile lor sunt generate de exporturi. Mai multe informații sunt disponibile la [Ibid.](#)

contrast, dintre firmele care nu sunt prezente pe marketplace-uri globale, mai puțin de 10% înregistrează exporturi pe 1-3 piețe în medie.⁹⁴

Potențialul neexploatat

Se constată anumite progrese, însă prezența multora dintre întreprinderile moldovenești, chiar și pe marketplace-uri interne, necesită îmbunătățire. În conformitate cu studiul recent efectuat de Comisia Economică a Națiunilor Unite pentru Europa (UNECE) care a măsurat impactul pandemiei asupra IMM-urilor moldovenești,⁹⁵ 32% dintre moldoveni consideră comerțul electronic un instrument valoros pentru gestionarea crizei provocate de pandemie. Totuși, numai 11% au recurs la comerțul electronic pentru a-și lansa sau extinde vânzările internaționale (7% și, respectiv, 4%)⁹⁶.

În ultimii ani, piața locală pentru marketplace-uri a evoluat semnificativ. Marketplace-urile existente⁹⁷ oferă servicii de inducție a IMM-urilor despre produsele și serviciile disponibile. Numărul în creștere al acestora și nivelul de sofisticare sunt conforme cu nivelul de dezvoltare al țării și cu standardele UE⁹⁸.

De regulă, IMM-urile indică motive interne și externe care limitează comerțul electronic și exporturile digitale. Aceste întreprinderi au nevoie de înțelegere, cunoștințe, competențe și capacități, însă frecvent necesită mai multă încredere în capacitățile lor de a concura la nivel internațional. Adesea, ele au nevoie de mai multe certificări și trebuie să respecte standarde riguroase impuse de piețele externe solicitante, precum UE. În conformitate cu studiul privind întreprinderile efectuat de Banca Mondială în anul 2019⁹⁹, numai 8,6% din firmele moldovenești dețin certificatul de calitate recunoscut la nivel internațional, în comparație cu media de 22,1% înregistrată de companiile din Europa și din Asia Centrală sau cu media de 15,3% înregistrată de companii la nivel mondial.

Întreprinderile moldovenești care nu-și comercializează bunurile online frecvent se plâng de nivelul serviciilor de asistență pentru comerțul electronic și exporturile digitale (plăți, livrări, logistică și fulfillment), disponibilitatea, accesibilitatea și ușurința de utilizare a acestora, precum și procedurile administrative complicate și de durată ce vizează, în principal, aspectele vamale și fiscale.

Complexitatea avansată a pieței și reforma mediului favorabil

Încercările anterioare ale unor marketplace-uri locale de a institui un ecosistem de parteneriate cu furnizorii de servicii de logistică și de plată s-au soldat cu rezultate mixte din cauza fluxurilor de proces problematice, în principal, pe plan fiscal și lipsa unui cadru legislativ clar și potrivit pentru marketplace-uri care să țină cont de modelul lor de business.

Provocările menționate în cadrul DFG în calitate de impediment principal în 'automatizarea' sau 'lipirea' proceselor aferente comerțului electronic sunt centrate în jurul plăților digitale. Comercianții au fost inițiați în mod individual, fapt ce i-a determinat pe câțiva comercianți să opteze pentru plățile digitale. Totodată, configurația infrastructurii pentru serviciile de plată poate fi costisitoare pentru magazinele

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ UNECE. (2021). Impactul COVID-19 asupra comerțului și transformărilor structurale din Moldova – Dovezi din studiul UNECE privind IMM-urile. Preluat de pe: https://moldova.un.org/sites/default/files/2021-02/UNECE.COVID-19.Assessment.Advance.Copy_.Feb_.2021.pdf

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Cum ar fi 999.MD MARKETPLACE (SIMPALS), A1.MD.

⁹⁸ EU4Digital. (2020). Susținerea economiei digitale și a societății în cadrul Parteneriatului estic: Raportul privind comerțul electronic R.3.3-2. Raportul de analiză a sistemului de referință UE privind comerțul electronic în domeniul juridic, standardelor și ecosistemului comerțului electronic. Preluat de pe: <https://www.readkong.com/page/ecommerce-report-eu4digital-supporting-digital-economy-and-6291672>
<https://eufordigital.eu/wp-content/uploads/2020/08/EU-eCommerce-baseline-report.pdf>

⁹⁹ Banca Mondială. (2022) Studiul privind întreprinderile – Moldova. Preluat de pe: <https://www.enterprisesurveys.org/en/data/exploreeconomies/2019/moldova#trade>

online, în special, pentru marketplace-uri care ar dori să exploreze funcționalități precum divizarea automată a plăților pentru a achita comercianții direct pe cardurile lor. Marjele modeste nu sunt atractive pentru a justifica investițiile în astfel de afaceri.

Sprijin instituțional integrat

Guvernele multor țări depun eforturi pentru a ridica limitările impuse IMM-urilor menționate mai sus. Destul de frecvent agențiile locale pentru dezvoltarea IMM-urilor și agențiile investiționale/de promovare a exportului asistă IMM-urile prin facilitarea cooperării cu marketplace-uri și cu alți furnizori de servicii necesare din ecosistemul comerțului electronic. Parteneriatele public-private, unde agențiile guvernamentale se asociază cu marketplace-uri locale, regionale și globale și cu alți facilitatori ai ecosistemului de comerț electronic din sectorul privat (precum instituțiile financiare, companiile de logistică etc.) oferă un model de bune practici în acest sens.

Agenția coreeană de promovare a investițiilor în comerț (KOTRA) oferă un exemplu al unei entități guvernamentale care și-a edificat marketplace-ul, utilizând modelul de marketplace B2B¹⁰⁰, fapt ce a condus la conexiunea cumpărătorilor B2B din toată lumea cu întreprinderile locale. În conformitate cu studiul efectuat de Alianța pentru dezvoltarea comerțului electronic,¹⁰¹ o astfel de inițiativă ar putea să nu funcționeze pentru majoritatea piețelor. Acest model solicită investiții semnificative și cunoștințe pe care agențiile guvernamentale nu le au. Asocierea cu marketplace-uri sub egida industriei, în special, cu cele globale, constituie o bună practică recomandată.

Multe exemple din lumea întreagă demonstrează faptul că agențiile pentru dezvoltarea IMM-urilor sau agențiile investiționale/de promovare a exportului asistă IMM-urile, oferindu-le diverse îndrumări și formări pentru ca acestea să se implice în comerțul electronic și exporturi digitale. Studiul cuprinzător efectuat de Alianța pentru dezvoltarea comerțului electronic¹⁰² oferă un număr impunător de exemple din toată lumea, precum Programul e-export promovat de Departamentul pentru Comerț Internațional din Regatul Unit (DTI), Programul e-export Brasil promovat de Agenția de promovare a exporturilor din Brazilia (Apex-Brasil) sau MIPYMES al Mundo din Peru („MSMEs to the World”). În continuare, urmează lista țărilor asociate cu marketplace-uri globale de top, inclusiv Alibaba, Amazon, eBay și Rakuten, cu exemple din Costa Rica, Indonezia, Rwanda, Etiopia și altele. Jumia, o companie tehnologică Pan Africană creată de Universitatea Jumia pentru a educa comercianții și ShopGo din Iordania oferă tutoriale importate din San Francisco pentru a-i ajuta pe comercianți să-și îmbunătățească experiența de vânzare a mărfurilor online.

La fel KOTRA¹⁰³, menționată mai sus, ajută întreprinderile locale, oferindu-le sprijin suplimentar comercianților prin intermediul celor 127 de centre de business coreene deschise în 84 de țări.¹⁰⁴

ANTREPRENORIAT DIGITAL

Calitatea antreprenoriatului digital depinde de un set complex de factori, inclusiv de agilitatea instituțiilor de dezvoltare a competențelor de a se adapta la nevoile economiei digitale, profunzimea și calitatea

¹⁰⁰ Agenția coreeană de promovare a investițiilor în comerț (KOTRA). (2022). Despre buyKOREA. Preluat de pe: <https://origin.buykorea.org/bk/byr/support/WhatIsbuyKOREA.do>

¹⁰¹ Alianța pentru comerțul electronic. (2021). Alianța pentru dezvoltarea comerțului electronic: Extinderea IMM-urilor implicate în comerțul electronic din țările în dezvoltare: Indicele digitalizării și politiciile privind comerțul electronic și direcția spre viitor. Preluat de pe: https://www.allianceforetradedevelopment.org/files/ugd/478c1a_2e097b6fd7e24c5786ddaacf15353fc5.pdf

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ KOTRA Trade Investment. (2022). Principalele activități. Preluat de pe: <https://www.kotra.or.kr/english/subList/20000006769>

¹⁰⁴ Korean Electronics. (2022). Agenția coreeană de promovare a investițiilor în comerț (KOTRA). Preluat de pe: <https://korean-electronics.com/2022/06/10/korea-trade-investment-promotion-agency-kotra/>

educației oferite, rețeaua comunității de edificare a ecosistemului de inovații și factorii de piață, inclusiv cererea clienților, mediul de afaceri etc.

Creștere rapidă în sectorul TIC adiacent

Sectorul TIC din Moldova a beneficiat de atenția susținută a autorităților publice și donatorilor. Sectorul este complementar creșterii comerțului electronic și a diversificării viitoare a start-up-urilor în domeniul comerțului electronic. Mai mult, prin asigurarea asistenței în cadrul lanțului valoric și contribuind la factorii de creștere din acest sector, pot fi învățate lecții valoroase din domeniul comerțului electronic, deși ecosistemul comerțului electronic continuă să sufere din cauza problemelor mai adânc implantate aferente activității de logistică și plăților fizice.

Regimul parcului TI¹⁰⁵ oferă o cotă redusă și unificată de impozitare pentru companiile tehnologice și a condus direct la atragerea investițiilor străine. Combinația de parc TI, Hub-uri tehnologice precum Tekwill și eforturile de pledoarie din partea asociațiilor/camerelor precum ATIC, AmCham, AIM printre altele, au contribuit direct la creșterea sectorului.¹⁰⁶ Unii dintre acești actori sunt implicați în activități de susținere a start-up-urilor.

Capabilitățile de business

Întreprinderile au nevoie de acces la personal profesional care posedă cunoștințe la zi privind operarea diferitor aspecte ale comerțului electronic. Entitatea de business trebuie să cunoască toate aspectele de învățare și talente necesare pentru a dezvolta cu succes comerțul electronic, demonstrând că este gata să plătească pentru talent conform condițiilor de piață. În industria cu ritm accelerat de dezvoltare și evoluție, acești specialiști sunt la mare căutare, fapt ce limitează oportunitățile, în special, pentru întreprinderile mici, de a face față cererii actuale ridicate. O opțiune ar fi externalizarea activității partenerilor externi, inclusiv marketplace-urilor.

Problemele cheie cu care se confruntă întreprinderile și limitează eforturile antreprenoriatului digital sunt după cum urmează:

- Nivelul scăzut de alfabetizare digitală la nivel de conducere (fondatori/manageri/marketing și vânzări) a împiedicat formarea unei căi digitale de asimilare și creștere a business-ului în perioada pandemiei pentru majoritatea întreprinderilor;
- În cadrul segmentului de IMM-uri, majoritatea întreprinderilor urmează modele clasice/tradiționale cu un interes scăzut pentru explorarea comerțului electronic. Lipsește o conștientizare globală a potențialului comerțului electronic, motiv din care propunerile oferite clienților au o valoare redusă. De exemplu, este greu de identificat diferențe de prețuri sau alte avantaje comparative care să-i impună pe clienți să cumpere produse online;
- Lipsește conștientizarea importanței învățării. De exemplu, Dreamups Accelerator a elaborat și înregistrat sesiuni de master-class axate pe diverse tematici, inclusiv bazele juridice ale marketingului digital, accesului la finanțare și comerțului electronic, cu toate acestea, nivelul de asimilare printre întreprinderi este scăzut, chiar dacă sesiunile sunt gratuite;
- Competențele lingvistice la limba engleză sunt moderat slabe. Potrivit *EF English Proficiency Index*, Moldova ocupă locul 36 din 112 țări, demonstrând un nivel moderat de competențe. Performanța lingvistică variază în funcție de zona urbană, peri-urbană și rurală.

¹⁰⁵ Studiul DECA menționează faptul că regimul găzduiește circa 70% din companiile TIC moldovenești, reprezentând peste 1000 de companii. Acest regim a susținut direct formalizarea companiilor TIC care anterior activau în cadrul economiei tenebre.

¹⁰⁶ Proiectul frontiere digitale. (2022). Evaluarea ecosistemului digital (DECA) din Moldova. USAID. și Proiectul tehnologiile viitorului (FTA). (2022). Principalele rezultate ale domeniului TIC. USAID.

Întreprinzătorii trebuie să gândească dincolo de vitrină și să ia în considerare alte aspecte ale comerțului electronic precum strategiile de trafic, branding, socializare, marketing etc. Această recomandare este preluată din ideile dezvoltatorilor ecosistemului de inovații care au susținut IMM-urile în perioada pandemiei cu parcursul lor de digitalizare. Și experiența legată de granturile de digitalizare finanțate de ODA pune în evidență această constatare principală, care indică necesitatea unei concentrări deliberative în cadrul lanțului valoric;

- IMM-urile nu posedă resurse, dar nici cunoștințe, în special, despre procedurile administrative complexe în domeniul juridic/fiscal/vamal și domeniile aferente, care ar fi relevante atât pentru comerțul electronic, cât și pentru climatul favorabil de afaceri în general.

Infrastructura competențelor digitale

În Moldova, 18 instituții de învățământ superior oferă formare axată pe TIC. De asemenea, unii furnizori prestează servicii de formare cu eliberarea certificatelor. Hibridizarea temelor de Management TI – antreprenoriat este esențială pentru ca antreprenoriatul digital să prospere. În Moldova, acest deziderat nu s-a materializat parțial din cauza pandemiei care a redus activitățile planificate. Colaborarea dintre Tekwill și Universitatea Tehnică a Moldovei de a pilota un curs dedicat antreprenoriatului în cadrul programului de studiu TIC mai amplu al universităților din Chișinău, Bălți, Comrat și Cahul este cel mai recent exemplu; din acest considerent, este nevoie de studiat atent asimilarea tematicii de către studenți și performanța generală.

ATIC conlucrează cu autoritățile pentru a facilita procesul de atragere în auditorii a lectorilor fără grad științific dar cu o bogată experiență în domeniu. Acest fapt este important ținând cont de discrepanța actuală aferentă doctoranzilor.

Sprijin pentru digitalizare

ODA a pus la dispoziție un pachet de sprijin pentru digitalizarea IMM-urilor, având destinația unui mecanism de adaptare pentru sectorul privat în vederea păstrării/ extinderii întreprinderilor private în perioada pandemiei. Totuși, rezultatele atinse au avut un caracter relativ mixt, constatare formulată pe baza opiniilor exprimate în cadrul DFG din sectorul privat (inclusiv marketplace-urile). Cauzele de bază includ capacitatea slabă de absorbție a IMM-urilor, motiv din care cele din urmă nu au avut posibilitate să profite de injectarea directă a resurselor pentru IMM-uri. De asemenea, marketplace-urile au fost excluse din criteriile de eligibilitate¹⁰⁷ – aceste platforme pot servi în calitate de actori importanți care pot reduce obstacolele din calea IMM-urilor pentru a se implica în comerțul electronic, totuși, la stadiul inițial de dezvoltare, și acestea au nevoie de sprijin.

Pe de altă parte, IMM-urile nu au avut cunoștințele necesare pentru a mobiliza în mod optim fondurile și website-urile elaborate. Având în vedere decalajul grav de cunoștințe, problemele aferente promovării, logisticii și achitării care au rămas nesoluționate pentru beneficiarii țintă. În schimb, un mix de asistență tehnică, financiară și mentorat direcționat către marketplace-uri s-ar fi soldat cu un impact major pentru IMM-uri. Destul de frecvent, lucrul migălos cu IMM-urile individuale nu este cea mai bună soluție într-un mediu cu o maturitate modestă unde ecosistemul este relativ slab; o colaborare cu integratorii/facilitatorii precum marketplace-uri pare să fie o soluție mai bună. Per total, IMM-urile nu s-au simțit confortabil sau apte să stabilească și să administreze propria infrastructură, în timp ce marketplace-urile și magazinele online mai mari au rămas în afara inițiativei.

Alinierea mediului academic și a industriei

¹⁰⁷ Companiile a căror activitate cade sub incidența CAEM clasa 47 sunt considerate neeligibile pentru programul ODA de digitalizare, astfel marketplace-urile au fost dezavantajate, cu toate că au un rol esențial în dezvoltarea ecosistemului.

În procesul de evaluare nu s-a reușit identificarea vreunei platforme formale unde grupurile din mediul academic și din industrie ar pune în discuție problemele conexe discrepanței de competențe, inclusiv din economia digitală. Asociațiile de afaceri sectoriale comunică cu universitățile în privința competențelor necesare pentru forța de muncă. Întrucât niciuna dintre asociații nu abordează comerțul electronic (toate componentele, inclusiv TI), lipsește comunicarea pe aceste aspecte. De asemenea, nu există o evaluare a discrepanței de competențe pentru comerțul electronic. Acest fapt poate contribui la formarea unui decalaj între industria propriu-zisă și instituțiile de formare a competențelor. Astfel de feedback este util pentru informarea instituțiilor de învățământ terțiar, precum și de învățământ tehnico-profesional despre necesitățile industriei emergente astfel încât acestea să se poată adapta.

Rolul învățământului tehnico-profesional și a prestatorilor de servicii de formare cu eliberarea certificatelor din sectorul privat este critic în vederea ajustării portofoliului de formări/instruiri bazat pe tendințele industriei și conturarea unui stoc de specialiști în domeniul comerțului electronic în funcție de cererea industriei. Această idee a fost confirmată în timpul DFG organizate în cadrul asociațiilor interviewate și al camerelor din industrie.

Ecosistemul de inovații

În linii mari, ecosistemul edificat de inovații este alcătuit atât din platforme publice, cât și din platforme private, donatorii oferind asistență financiară și tehnică, iar universitățile îndeplinind rolul de sprijin și, uneori, rolul de ancorare. Printre actori se numără Tekwill, Dreamups, Yep!Moldova, XY Accelerator, Technovator, Business Angels Moldova și alții. ODA operează 11 incubatoare de business axate pe dezvoltarea antreprenoriatului în regiuni.

Ecosistemul de inovații este relativ nou, fiind prea mic pentru a fi autonom.¹⁰⁸ Comunitatea include dezvoltatori ai ecosistemului de inovații care necesită sprijin în termeni de consolidare a capacităților lor pentru a susține IMM-urile în programul lor de digitalizare. Dincolo de digitalizare, a fost menționată o altă necesitate importantă de a susține programele de mentorat pentru start-up-uri.

A început să se contureze cooperarea dintre acceleratori și partenerii corporativi (precum Dreamups și Orange, băncile comerciale, COR și Moldcell) în scopul susținerii IMM-urilor tradiționale și a segmentelor de tineri întreprinzători.

Provocările emigrației – impactul asupra dezvoltării viitoare a comerțului electronic

Specialiștii consideră că este mai ușor să plece din țară pentru a găsi oportunități mai bune decât cele disponibile actualmente în Moldova. În perioada pandemiei, flexibilitatea de a munci la distanță le-a permis specialiștilor să-și găsească o slujbă la angajatori internaționali.

Există nevoia de a informa diaspora despre oportunitățile emergente din Moldova și despre mediul de afaceri care evoluează rapid. Diaspora moldovenească este tânără și a început să evolueze calitativ (în termeni de salarizare etc.) numai în ultimii 5 ani. Diaspora susține activ cauzele sociale, iar potențialul acesteia de a susține/investi în start-up-uri digitale încă n-a fost explorat.

Accesul la capital pentru start-up-uri

Start-up-urile sunt critice pentru dezvoltarea unui ecosistem prosper al comerțului electronic. Start-up-urile pot asigura servicii de asistență firmelor implicate în comerțul electronic (și se pot implica în

¹⁰⁸ Proiectul frontiere digitale. (2022). Evaluarea ecosistemului digital (DECA) din Moldova. USAID.

remedierea lacunele de asistență) sau pot evolua pentru a oferi în viitor servicii de comerț electronic. Provoacă probleme legate de accesarea capitalului constituie un obstacol cheie pentru start-up-uri.¹⁰⁹

- Comunitatea de start-up-uri din Moldova este mică și relativ subdezvoltată. Accesul la capitalul de risc în Moldova este o problemă majoră, dată fiind dimensiunea mică a pieței și oportunitățile rentabile limitate pentru investitori. Majoritatea start-up-urilor folosesc fondurile proprii sau colectează fonduri de la prieteni, familie sau prin intermediul omologilor săi. În general, întreprinzătorii împrumută unii de la alții și preferă să recurgă la acest mecanism decât să se adreseze băncilor;
- La stadiul inițial unele categorii de investitori colaborează cu entitățile de dezvoltare a inovațiilor pentru a susține start-up-urile promițătoare. Acești beneficiari sunt, preponderent, companii TI, dar nu firme implicate în comerțul electronic;
- Pentru start-up-urile la stadiu inițial, problemele cheie în procesul de colectare a fondurilor sunt mai degrabă pe partea cererii decât a ofertei. Există o mică comunitate de investiții angel, fiind ghidată de agregatorul de rețea 'Business Angels Moldova'. Entități precum Dreamups Moldova sunt conectate cu investitori din România, de exemplu, care pot oferi finanțare, totuși identificarea unor fluxuri de start-up-uri rentabile poate fi o provocare. Va fi nevoie de îmbunătățit calitatea start-up-urilor pentru ca să poată deveni investibile, acest deziderat fiind actualmente în vizorul dezvoltatorilor ecosistemului de inovații. Start-up-urile tehnice ar putea avea un interes mai mare (decât IMM-urile tradiționale) să atragă alți fondatori în cazul în care aceștia vin cu finanțare suplimentară și expertiză;
- Platformele de tip crowdfunding au funcționat bine pentru inițiative sociale; totuși, acestea sunt mai puțin potrivite pentru finanțarea proiectelor antreprenoriale din cauza problemelor de reglementare. Un proiect de lege privind finanțarea participativă/crowdfunding a fost aprobat la ședința Guvernului din 18 ianuarie 2023. Marketingul și testarea potențialului acestui produs este foarte bună în termeni de model crowdfunding, motiv din care ar putea avea un potențial acceptabil de colectare a fondurilor pentru întreprinderi.

Marketplace-urile în calitate de facilitatori

Marketplace-urile au identificat probleme în raport cu comercianții IMM-urilor în ceea ce privește inițierea partenerilor lor în termeni de inducție și parcursul operațional al acestora. Comercianții semnează contracte cu marketplace-urile însă nu folosesc toate funcționalitățile puse la dispoziția lor. Operațiunile comercianților sunt preponderent afaceri pe hârtie cu procese haotice. De exemplu, prețurile actualizate sunt trimise piețelor digitale prin Viber sub formă de poze scanate sau fotografiate. Nu există actualizarea datelor în timp real, transferul de date sau utilizarea unui sistem de gestionare a stocurilor. Au fost multe cazuri când clienții au făcut comenzi, însă din cauza lipsei datelor actualizate în timp real privind inventarierea stocurilor aceste comenzi n-au fost îndeplinite, motiv din care experiența utilizatorului în raport cu marketplace-ul s-a deteriorat. Procentul mic de vânzări online în volumul de vânzări al comercianților nu a creat deocamdată suficiente stimulente pentru implicarea acestora în digitalizarea operațiunilor/proceselor.

În unele cazuri, numai 1/3 dintre comercianți trec de etapa semnării contractului. Majoritatea comercianților nu plasează informații după înregistrare. Situația poate fi explicată de mai mulți factori. Unele marketplace-uri au contractat manageri responsabili pentru conținut pentru a le ajuta să stimuleze IMM-urile, totuși această abordare nu este durabilă. În termeni de formare a comercianților, unele marketplace-uri folosesc video proprii pentru formare, prezentări PowerPoint expediate prin email sau

¹⁰⁹Proiectul frontiere digitale. (2022). Evaluarea ecosistemului digital (DECA) din Moldova. USAID; Această constatare principală a fost confirmată prin intermediul DFG desfășurate pentru evaluarea actuală.

publicate pe website în vederea asigurării informației pentru comercianți. Unele marketplace-uri au propuneri pentru inducția și sensibilizarea IMM-urilor, însă această propunere n-a fost asimilată.

ACCESUL LA FINANȚARE (PENTRU COMERȚUL ELECTRONIC)

Soluționarea necesității fundamentale a IMM-urilor reprezintă o problemă globală

IMM-urile frecvent semnalează necesitatea de a accesa mai multă finanțare în vederea desfășurării mai eficiente a afacerii lor. În cadrul comerțului electronic și al exporturilor digitale, obstacolele sunt și mai evidente, din cauza IMM-urilor care au nevoie de asistență în legătură cu lichiditatea securizată pe termen scurt și capitalul circulant, precum și cu asimilarea/inducția în raport cu platformele de comerț electronic (și digitalizarea afacerii în general), dar și cu facilitarea utilizării finanțării comerciale pentru a atinge noi piețe îndepărtate, clienți și a îndeplini procedurile transfrontaliere și loturile de marfă.

Guvernele din întreaga lume recurg la un spectru larg de măsuri pentru a soluționa problemele de reglementare, asigurând crearea unui mediu de afaceri favorabil pentru mecanisme de finanțare moderne care să corespundă scopului urmărit, oferind finanțare directă întreprinderilor țintă (sau unor grupuri mai mici precum micro-întreprinderile, firmele conduse de femei, întreprinderile din zonele rurale, exportatorii prospectivi etc.)

Totodată, guvernele utilizează mecanisme precum granturi, împrumuturi și scheme de garantare, adaptate comerțului electronic și necesităților întreprinderilor care efectuează exporturi digitale pentru a aborda/elimina aceste obstacole. Frecvent, produsele financiare tradiționale nu soluționează adecvat nevoile companiilor inovative și ale start-up-urilor implicate în comerțul electronic. Prin urmare, multe guverne susțin soluțiile moderne atât pentru finanțarea schimburilor comerciale (precum facturarea digitală și factoring), capitalul propriu (fonduri guvernamentale pentru inovație sau abordare fondul de fonduri) și partea de creditare (precum Fintech, mecanisme bancare deschise, mecanisme de tipul sandbox și creditare participativă/crowdlending.)

Necesități tradiționale vs. necesitățile noii realități de business

Studiul privind comerțul electronic efectuat anterior a apreciat sistemul financiar moldovenesc ca fiind bine dezvoltat,¹¹⁰ însă frecvent aceste sisteme financiare sunt edificate în jurul unor servicii financiare standardizate fără abordare centrată deplin pe client pentru dezvoltarea serviciilor financiare.¹¹¹ Băncile tradiționale domină sectorul financiar și se raportează că acestea reprezintă peste 90% din activele locale totale ale Republicii Moldova.¹¹²

Produse financiare alternative și digitale, precum factura și finanțarea de tip factoring, reprezintă mecanisme adecvate pentru IMM-uri, în special, pentru clienții care nu au cont bancar sau cei care nu au finanțare bancară suficientă. Aceste produse sunt benefice pentru întreprinderile implicate în comerțul electronic, în special, pentru obținerea lichidității imediate. Produsele alternative în cauză sunt, de regulă, prezentate ca fiind ușor de utilizat fără obstacole de reglementare.¹¹³

Cu toate că frecvent sunt prezentate ca opțiuni neadecvate, lente și complexe, procesul de achiziționare a asistenței bancare pentru IMM-uri prin intermediul serviciilor de comerț electronic se îmbunătățește. Aparte de integrarea standard, unele bănci au început să ofere soluții mai sofisticate întreprinderilor mici

¹¹⁰ USAID. (2020). Evaluarea rapidă privind comerțul electronic efectuată de USAID Moldova. Preluat de pe: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00X4NK.pdf

¹¹¹ BERD. (2022). Consolidarea comunității Fintech din Moldova.

¹¹² USAID. (2022). Evaluarea ecosistemului digital de țară (DECA) – Moldova. Preluat de pe: <https://www.usaid.gov/digital-development/moldova-digital-ecosystem-country-assessment>

¹¹³ BERD. (2022). Consolidarea comunității Fintech din Moldova.

pentru a se implica în comerțul electronic, precum platforma MAIB "TOTUL ONLINE" (deși această inițiativă a fost sistată deoarece nu a fost considerată de succes).¹¹⁴

Pe partea de capital propriu, cercetarea indică faptul că unele probleme de reglementare și investitori precum „Business Angels” trebuie să investească prin intermediul unui cadru străin din cauza poverilor locale,¹¹⁵ însă ecosistemul moldovenesc, în principal, nu are start-up-uri gata pentru investiții. Cu toate acestea, se raportează că cultura tradițională de afaceri a IMM-urilor nu este stimulatorie și nu favorizează investitorii străini/externi.

Sprijin din partea Guvernului

Guvernul Republicii Moldova a elaborat câteva mecanisme pentru a sprijini afacerile și IMM-urile să-și digitalizeze procesele și să se implice în comerțul electronic. În această ordine de idei, mecanismul principal este „Instrumentul de susținere privind digitalizarea IMM-urilor”, implementat de ODA¹¹⁶. În conformitate cu raportul BERD,¹¹⁷ 284 de întreprinderi au primit asistență din partea guvernului care a inclus 167 de tichete valorice/vouchere și 117 granturi. Totodată, potrivit Foii de parcurs pentru stimularea digitalizării economiei și dezvoltării comerțului electronic, în semestrul II 2020, Programul ODA a oferit sesiuni de formare pentru mai mult de 600 de IMM-uri¹¹⁸. Comunitatea de donatori și alte instituții interesate în această tematică (precum parcurile TI) sprijină ferm programele ODA. Programul Guvernului pentru susținerea inovațiilor digitale și a start-up-urilor tehnologice a fost adoptat în luna aprilie 2022¹¹⁹, fiind postate sistematic viitoarele activități.

Oportunități unice pentru finanțarea comerțului electronic

Comerțul electronic în sine asigură o platformă excelentă pentru avansarea mecanismelor de finanțare. Prin oferirea datelor în timp real din magazinele online și de pe marketplace-uri Fintech și altor instituții financiare, comercianții ar putea primi produsele financiare digitale care corespund nevoilor lor. Mai mult, Regatul Unit, de exemplu, obligă participanții din sectorul financiar să deschidă și să facă schimb de date despre clienții lor cu alte entități non-financiare în vederea unei mai bune evaluări a solvabilității clienților. Astfel, IMM-urile devin proprietari efectivi ai datelor lor și au posibilitatea de a utiliza aceste date în mod adecvat.

Alte instrumente potrivite pentru comerțul electronic în mod special sunt modelele de finanțare a facturilor și cele de finanțare digitală. Fiind percepute, în principal, ca un instrument fiscal perfecționat, e-facturile ar putea contribui semnificativ la ameliorarea accesului IMM-urilor la finanțare. Frecvent aceste instrumente sunt menționate ca fiind primul pas spre digitalizarea businessului. IMM-urile pot găsi sau vinde creanțele la cote reduse înainte de maturitate pentru a primi finanțare, satisfăcând nevoia urgentă de lichiditate. Studiile oferă multe exemple de succes ale unor mecanisme similare la nivel global, precum în țările Americii Latine, Chile, de exemplu, unde rapoartele menționează e-factura în postura de catalizator

¹¹⁴ MAIB. (2022). Soluția pentru creșterea vânzărilor online. Preluat de pe: <https://www.maib.md/en/promotii-maib/totul-online-solutia-pentru-cresterea-vanzarilor-tale-in-online>

¹¹⁵ Mai multe detalii sunt prezentate în cadrul segmentului dedicat „Cadrul juridic” din acest Raport de evaluare rapidă privind comerțul electronic

¹¹⁶ Prin ordinul nr. 100 din 26 mai 2020, ME a aprobat instrumentul de sprijin al digitalizării IMM-urilor, precum și amendamentele operate în sub-programul 5004 „Susținerea întreprinderilor mici și mijlocii” din Strategia sectorială de cheltuieli pe domeniul „Dezvoltarea sectorului privat” pentru anii 2020-2022.

¹¹⁷ BERD. (2022). Facilitarea dezvoltării platformei naționale de comerț online pentru întreprinderile mici și mijlocii din Moldova.

¹¹⁸ În cadrul Obiectivului 2. „Promovarea comerțului electronic și a plăților electronice” Acțiunea 28 „Sprijinirea digitalizării IMM-urilor prin accesul la informații, formare și suport financiar”.

¹¹⁹ Programul stabilește un set de acțiuni prioritare și mecanisme pentru următorii 3 ani, cu participarea partenerilor de dezvoltare.

al creșterii pieței de factoring cu 50% anual, atingând 8% din PIB, urmată de Argentina, Brazilia și Mexico.¹²⁰ Inițial, e-factura a devenit obligatorie pentru tranzacțiile B2G la nivelul UE.¹²¹

Există multe inițiative ale sectorului administrației publice la nivel mondial care sprijină financiar IMM-urile care intră pe arena digitală. De exemplu, în Kazahstan programul de sprijin al IMM-urilor este incorporat în planul de 5 ani de promovare a comerțului electronic.¹²² De asemenea, pachetul de impulsioneare a comerțului electronic din Singapore, programul de finanțare „Go-Digital” din Germania și programul MATRADE eComerț din Malaiezia oferă asistență financiară întreprinderilor pentru a efectua exporturi digitale.¹²³ Coreea a elaborat Fondul coreean de garantare a creditelor (KODIT)¹²⁴ și a introdus mecanisme concrete de e-finanțare.¹²⁵ Aceste mecanisme (financiare) sunt frecvent parte a unor eforturi mai cuprinzătoare în susținerea digitalizării IMM-urilor, atenuării impactului economic negativ al pandemiei de COVID-19 și stimulării creșterii globale.¹²⁶

¹²⁰ Alianța pentru comerțul electronic. (2021). Alianța pentru dezvoltarea comerțului electronic: Extinderea IMM-urilor implicate în comerțul electronic din țările în dezvoltare: Indicele digitalizării și politiciile privind comerțul electronic și direcția spre viitor. Preluat de pe: https://www.allianceforetradedevelopment.org/files/ugd/478c1a_2e097b6fd7e24c5786ddaacf15353fc5.pdf

¹²¹. [Legislația europeană privind e-facturarea \(Europa. UE\)](#)

¹²² Mai multe detalii sunt disponibile în raportul UNECE: „Impactul COVID-19 asupra comerțului electronic. Recuperarea economică post-pandemie COVID-19: Valorificarea potențialului comerțului electronic pentru economiile în tranziție UNECE”.

¹²³ Alianța pentru comerțul electronic. (2021). Alianța pentru dezvoltarea comerțului electronic: Extinderea IMM-urilor implicate în comerțul electronic din țările în dezvoltare: Indicele digitalizării și politiciile privind comerțul electronic și direcția spre viitor. Preluat de pe: https://www.allianceforetradedevelopment.org/files/ugd/478c1a_2e097b6fd7e24c5786ddaacf15353fc5.pdf

¹²⁴ [KODIT](#)

¹²⁵ KODIT. (2014), Korean Funds Green: Servicii de garantare a creditelor electronice. Preluat de pe: <https://koreanfundsgreen.blogspot.com/2014/11/electronic-credit-guarantee-services.html>

¹²⁶ OECD iLibrary. (2020). Coronavirus (COVID-19): Răspunsuri ale politicii IMM-urilor. Preluat de pe: https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/coronavirus-covid-19-sme-policy-responses_04440101-en;jsessionid=EQWdf7hNrEFXtLRVfR05X5gNBGG0HBsyjgUZVd8s.ip-10-240-5-41

CONSTATĂRILE CHEIE FORMULATE ÎN BAZA ANALIZEI DISPARITĂȚILOR

Tabelul 3 și Tabelul 4 prezintă inițiativele cheie care sunt evaluate din perspectiva priorității (ridicate sau medii), fiind stabilit un punct de plecare imediat/ pe termen scurt.¹²⁷ Semnificația acestor evaluări este de a servi în calitate de referințe prompte. Pentru această listă a fost păstrat în mod deliberativ caracterul concis care ar trebui revizuit în tandem cu măsurile menționate în secțiunea „Recomandări strategice”.

Tabelul 3. Constatări cheie (prioritate înaltă).

SUBIECT	SUMAR
Bilanțul primului pachet legislativ	Este important de evaluat succesul și cauzele de bază în cazul problemelor de implementare aferente primului pachet legislativ.
Alinierea procedurilor și sistemelor	Inițierea unui proces de cartografiere și analiză comprehensivă integrată pentru a revizui/examina cât de bine reglementările, procedurile și sistemele se aliniază fluxurilor de afaceri implicate de-a lungul lanțului valoric al comerțului electronic. Acest fapt este important, în special, din considerentul variației fluxurilor după tipul de părți interesate (adică, magazine online, marketplace-uri, firme de logistică/fulfillment, printre altele.)
Definiția comerțului electronic	Este necesar de: <ul style="list-style-type: none"> armonizat definiția comerțului electronic¹²⁸ în baza legislației model a definițiilor standard (adică, Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică [OECD]); Asigurarea înțelegerii uniforme în cadrul sectorului public și formularea unei definiții/criterii oficiale și clare cu privire la marketplace-uri.
Guvernare	Transformarea rolului iConsiliului într-un rol al unui comitet național interministerial director pentru comerțul electronic cu o reprezentare amplă în cadrul ecosistemului și un mandat pentru a identifica și conveni asupra unor măsuri obligatorii reflectate în planurile de lucru instituționale: <ul style="list-style-type: none"> Extinderea calității de membru a instituțiilor cheie din cadrul ecosistemului și formalizarea incluziunii acestora prin intermediul unui Memorandum de înțelegere (MOU) sau al unor proceduri standard de operare în vederea responsabilizării și creșterii uniforme a ecosistemului; Extinderea sferei de aplicare a comerțului electronic pentru a include recomandări strategice pe termen mediu/lung sau examinarea posibilității de elaborare a unei strategii naționale privind comerțul electronic (SNCE) cu un fond de implementare și un mecanism de management al implementării.

¹²⁷ Se referă la activitățile care nu pot fi finalizate pe termen scurt, dar care ar trebui lansate pe la mijlocului anului 2023.

¹²⁸ Actualmente, definiția comerțului electronic este prevăzută la art. 4 din Legea 284/2004 privind comerțul electronic – activitatea de întreprinzător a persoanelor fizice și juridice de vânzare a bunurilor, executare a lucrărilor sau prestare a serviciilor, efectuată cu utilizarea comunicărilor electronice și/sau a contractelor electronice.

<p>Studiu: Analiza econometrică a impactului asupra bugetului de stat și recomandări pentru perfecționarea sistemului fiscal</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Studiul se va axa pe întreprinzătorii „de minimis” și va schița modalități de reducere a economiei tenebre în comerțul electronic (inclusiv măsuri stimulatorii pentru transferul entităților neînregistrate în categoria entităților legale); · Studiul ar trebui finalizat până în trimestrul III 2023 și prezentat autorităților fiscale pentru a fi utilizat în procesul de elaborare a bugetului de stat pentru anul 2024; · Pe baza recomandărilor și a concluziilor formulate în cadrul Studiului vor fi introduse stimulente fiscale suplimentare pentru întreprinderi prin intermediul comerțului electronic.
<p>Creșterea accesului întreprinderilor pe piață prin facilitarea conexiunilor cu marketplace-uri locale, regionale și globale</p>	<p>Mobilizarea potențialului marketplace-urilor pentru a reduce obstacolele de intrare a IMM-urilor în activitatea de comerț electronic după cum urmează:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cartografierea marketplace-urilor relevante asociate la nivel național, regional și global și inițierea contactelor în vederea explorării potențialului pentru cooperare. 2. Pe baza feedback-ului, proiectarea unui „pachet de asistență de inducție” (conceput în funcție de maturitatea digitală a IMM-urilor și a locului acestora în „pâlnia de inducție”), în funcție de contextul național, regional și global al marketplace-urilor. 3. Asigurarea susținerii și acordarea asistenței facilitatorilor ecosistemului comerțului electronic, inclusiv serviciilor financiare și de plată, de logistică și livrare, marketing digital și altor furnizori de servicii, pentru a se alătura și completa o abordare holistică și un cerc închis, un pachet de comercializare gata de folosit/„off-the-shelf one-stop” go-to-market. 4. Promovarea „pachetului de asistență de inducție” la nivel național, împreună cu sectorul public (ODA, Agenția de Investiții din Moldova, autoritățile publice locale), sectorul privat (întreprinderi individuale, asociații, hub-uri de business și acceleratori) și partenerii donatori.
<p>Secretariatul sectorului de comerț electronic</p> <p>Helpdesk pentru sectorul de comerț electronic</p> <p>Portal informațional comprehensiv favorabil afacerilor privind comerțul electronic</p>	<p>Instituirea secretariatului în cadrul ME pentru a susține mandatul acestuia de organ de conducere instituțională a sectorului de comerț electronic și asistarea iConsiliului. Domeniile cheie de competență includ – raportarea, monitorizarea și evaluarea (M&E), mobilizarea resurselor și cercetarea privind politicile.</p> <p>Helpdesk pentru sectorul de comerț electronic: este format dintr-o echipă interdisciplinară de personal tehnic din diferite instituții relevante din cadrul ecosistemului, asistată de experți juridici și consultanți cu experiență pentru a soluționa/clarifica solicitările parvenite de la întreprinderi pe aspecte conexe comerțului electronic.</p> <p>Portalul de informații despre societățile comerciale va include informații complete și actualizate privind procedurile necesare pentru:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Crearea și operarea unei entități de comerț electronic (împreună cu cerințele fiscale, vamale, de licențiere, control și alte cerințe aplicabile); · Instrumentele și mecanismele de sprijin existente și cele noi cu privire la piață furnizate de sectorul public (de ex., Agenția de Investiții din Moldova și ODA), donatori (de ex., FTA, BERD, GIZ) și reprezentanți ai sectorului privat (de ex., băncile care prestează servicii de comerț electronic, PSP, marketplace-urile Telco/prestatorii de servicii TI, firmele de logistică și fulfillment, asociațiile de business); · Întrebări adresate frecvent, linii directoare, seminare educative online/webinars, formare, instrucțiuni video și, în mod ideal, să servească în calitate de helpdesk.

	<p>Portalul ar trebui corelat cu secretariatul și helpdesk-ul sectorului de comerț electronic propus în cadrul secțiunii „Cadrul de politici și coordonare instituțională”. Creat în parteneriat cu participanții relevanți existenți din sectorul privat, în funcție de prioritățile acestora (de ex., ATIC, AmCham, asociațiile de comerț electronic) pentru a asigura o activitate durabilă.</p>
Reformele vamale	<ul style="list-style-type: none"> · Au fost implementate declarațiile periodice de export cu valoarea mai mică de 1000 de euro; · Este necesar de revizuit regimul actual în concordanță cu bunele practici stabilite precum <i>Cadrul mondial al vănilor</i> (eng. – <i>World Customs Framework (WCO)</i>), <i>cadrul de standarde privind comerțul electronic transfrontalier</i>. Se impune o examinare atentă a cazurilor de utilizare legate de returnări; · Proiectarea și implementarea ghișeului unic este în așteptare.
Examinarea posibilității de extindere a pachetului fiscal pentru parcurile TI asupra sectoarelor Fintech și IMM-uri din alte sectoare (platforme de comerț electronic)	<p>Aliniat cu măsura 43 din versiunea actuală a Foii de parcurs. Ministerul Economiei, cu asistența oferită de FTA/USAID, elaborează un proiect de act normativ în acest sens.</p>
Dezvoltare instituțională	<p>Desfășurarea unor inițiative de dezvoltare a capacităților pentru instituțiile cheie care influențează comerțul electronic. Formarea pentru funcționarii publici va include:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Sesiuni de actualizare a cunoștințelor funcționarilor publici (în mod special, reprezentanți ai serviciilor fiscal și vamal) care se intersectează direct cu agenții economici – în vederea acordării unor instrucțiuni corecte despre procedurile vamale; · Un curs hibrid online (autodidact, la nivel de formator) despre comerțul electronic destinat decidenților politici și funcționarilor tehnici de nivel mediu și superior; · În paralel, instituirea unui mecanism pentru plângeri care să permită recepționarea feedback-ului de la agenții economici.
Directiva serviciilor de plăți (PSD) 2	<p>Armonizarea Legii 114/2012 cu privire la serviciile de plată și moneda electronică cu directiva PSD2 este finalizată. Aceasta trebuie însoțită de legislația secundară și de standarde, cu scopul de a introduce transparență, operațiuni bancare deschise/open-banking și inovații.</p>
Creșterea nivelului de conștientizare/sensibilizare printre clienți prin intermediul unor mijloace de comunicare eficiente	<p>Îndrumări simple și accesibile ce vizează o serie de domenii, inclusiv:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Ghid de identificare a clientului la distanță; · Aplicabilitatea cadrului juridic pentru colectarea și prelucrarea datelor cu caracter personal fără consimțământul suplimentar sau prealabil al persoanei; · Utilizarea e-facturii și a e-bonului fiscal; · Modalitatea de utilizare a MobiSign și a altor servicii cheie.
Promovarea antreprenoriatului digital și testarea studiilor de caz inovative	<p>Prioritizarea următoarelor îmbunătățiri regulatorii:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Raportare și regim fiscal simplificat pentru companiile implicate în comerțul electronic; · Reflectarea asupra lecțiilor învățate referitoare la schemele de granturi oferite pentru digitalizarea IMM-urilor administrate de ODA și ajustarea criteriilor de incluziune (pentru a incorpora marketplace-urile) printre alte ajustări; · Stimulente pentru companiile care oferă formare angajaților la locul de muncă;

	<ul style="list-style-type: none"> · Explorarea modelului din România, potrivit căruia impozitele sunt reduse pentru angajarea unei persoane; explorarea viabilității în contextul Republicii Moldova; · Reducerea poverii administrative pentru întreprinderile care se închid în conformitate cu prioritățile de guvernare electronică elaborate de AGE; · Facilitarea procesului de atragere în auditorii a lectorilor fără grad științific dar cu o bogată experiență în domeniu; <p>Revizuirea cadrului post-investiții pentru a determina modul în care investitorii pot fi cel mai bine protejați în cazul start-up-urilor digitale.</p> <p>Efectuarea unui studiu de fezabilitate ca un prim-pas pentru stabilirea unui parc de comerț electronic prin care IMM-urile pot accesa servicii de logistică partajate, inclusiv servicii de depozitare, ambalare și transportare. PPP poate fi extins pentru a include servicii de asistență businessului, facilități de învățare și socializare. Conceptul poate fi extins pentru a include beneficii fiscale.</p> <p>În colaborare cu serviciile de livrare, magazinele online/ marketplace-uri organizarea testării conceptelor-pilot axate pe activitatea de logistică în sectorul de comerț electronic, care poate impulsiona acceptarea comerțului electronic printre clienții/consumatorii din Moldova. Un exemplu este colaborarea dintre magazinele online și blocurile locative cu o densitate mare, utilizând spațiile dedicate și securizate ale blocurilor în calitate de puncte de depozitare a comenzilor online. În acest mod va fi simplificată activitatea de logistică, vor fi încurajate plățile online, contribuind totodată la dezvoltarea durabilă a mediului.</p>
--	---

Tabelul 4. Constatări cheie (prioritate medie).

SUBIECT	PROGRESUL ATINS / STATUTUL ACTUAL
Întreprinderea unor intervenții în cadrul lanțului valoric privind comerțul electronic	<ul style="list-style-type: none"> · Efectuarea unei analize succinte a cartografierii lanțului valoric cu potențial ridicat de export pentru a identifica partea ofertei, mediul de afaceri și îmbunătățirile necesare pentru intrarea pe piață.
Fortificarea mediului de afaceri pentru comerțul electronic	<ul style="list-style-type: none"> · Efectuarea unei evaluări ex-post a programelor de asistență financiară implementare anterior de ODA (inclusiv „Tichete valorice/Business voucher” sau „Granturi pentru digitalizarea IMM-urilor”) și a altor participanți guvernamentali, donatori sau participanți din sectorul privat.
Accelerarea administrării afacerilor la distanță	<ul style="list-style-type: none"> · Inițiativa legislativă servicii notariale digitale (lansată în decembrie 2021, prezentată Parlamentului pentru promovare): această inițiativă este o componentă esențială pentru facilitarea afacerilor la distanță. Din cauza gradului scăzut de pregătire al sectorului, implementarea acestei inițiative este condiționată de modernizarea infrastructurii aferente proiectului de infrastructură a serviciilor notariale digitale. <p>Proiectul de infrastructură a serviciilor notariale digitale (lansat în luna noiembrie 2022): Proiectul a fost elaborat prin eforturi comune de Consecon și AGE și se va solda cu dezvoltarea infrastructurii de reglementare și tehnice care poate fi valorificată de Inițiativa legislativă servicii notariale digitale. Se preconizează că proiectul va genera beneficii pentru întreprinderi, diasporă și investitorii străini în procesul de stabilire a afacerilor la distanță în Moldova. Soluțiile rezultante vor fi integrate în setul existent de soluții aplicative ale guvernării electronice. MobiSign, BERD și Fondul pentru buna guvernare din Regatul Unit (UKGGF) oferă asistență acestui proiect.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> · Inițiativa „Afaceri la distanță”¹²⁹ (lansată în noiembrie 2022): Servește în calitate de program e-reședință, va include un pachet legislativ, dar și un set de măsuri pentru promovarea ofertei țării. Ca parte a primului pachet legislativ, au fost deja elaborate dispozițiile juridice și tehnice pentru companiile ce urmează a fi instituite online, cu toate că există probleme legate de implementare cu Agenția Servicii Publice. Inițiativa „Afaceri la distanță” continuă aceste eforturi și își propune să faciliteze un spectru larg de instrumente digitale pentru a opera companiile la distanță.
Operarea amendamentelor în legislația privind protecția consumatorilor	<p>Modificarea Legii 105/2003 privind protecția consumatorilor în concordanță cu ultimele amendamente operate în Codul civil ce vizează protecția drepturilor consumatorului.</p> <p>Oferirea unor îndrumări clienților și comercianților în ceea ce privește amendamentele operate și drepturile și obligațiile acestora în raport cu comerțul electronic în general.</p>
Prioritizarea serviciilor de guvernare electronică pentru comerțul electronic	Inventarierea serviciilor publice care au fost digitalizate și a celor care sunt actualmente offline și necesită digitalizare. Se impune o prioritzare din perspectiva comerțului electronic pentru a identifica cele mai relevante servicii în calitate de promotori ai creșterii sectorului de comerț electronic.
Legea privind finanțarea participativă	Proiectul de lege privind finanțarea participativă/crowdfunding a fost aprobat la ședința Guvernului din 18 ianuarie 2023. Acest proiect de lege abordează feedback-ul primit în rezultatul desfășurării consultărilor în legătură cu excluderea persoanelor fizice în calitate de participanți eligibili în afaceri pentru finanțare participativă, fie în calitate de dezvoltator de proiect de finanțare participativă, fie în postură de investitor.
Pașaportizarea instrumentelor de finanțare participativă	După adoptarea legii privind finanțarea participativă ¹³⁰ va urma o perioadă intermediară pentru elaborarea legislației secundare, a standardelor și procedurilor relevante. În acest sens, pașaportizarea instrumentelor de finanțare participativă a fost identificată drept soluție specială (înregistrarea și licențierea pentru serviciile de finanțare participativă într-o țară și, în consecință, țara va avea permisiunea să presteze servicii în alte jurisdicții, în special, în Uniunea Europeană). Acest aspect nu este abordat în proiectul de lege actual.
Colectarea/analizarea/diseminarea datelor statistice privind economia digitală	<p>Conlucrarea cu Conferința Organizației Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare (UNCTAD) pentru asistență privind:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Măsurarea valorii comerțului electronic; · Stabilirea mecanismelor de colectare a informațiilor, inclusiv prin intermediul agențiilor private și publice.

¹²⁹ Ținta inițiativei „Afaceri la distanță” este de a oferi un set complet de instrumente digitale necesare pentru administrarea la distanță a unei companii din Moldova în relația cu autoritățile publice. Această inițiativă va oferi diasporei și investitorilor străini oportunități de a edifica și administra afaceri în Moldova de la distanță.

¹³⁰ Acest proiect transpune parțial dispozițiile Regulamentului (UE) 2020/1503 al Parlamentului European și al Consiliului din 7 octombrie 2020, privind furnizorii europeni de servicii de finanțare participativă pentru afaceri și de modificare a Regulamentului (UE) 2017/1129 și a Directivei (UE) 2019/1937, publicat în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene L345/1 din 20.10.2020.

ANALIZA COMPARATIVĂ REGIONALĂ

În scopul evaluării poziționării actuale a țării în funcție de indicatori și teme cheie și de a o compara cu economiile similare, a fost efectuată o analiză comparativă la nivel înalt a sectorului de comerț electronic din Moldova, rezultatele căreia sunt prezentate pe scurt mai jos.

Seturi de date și indicatori

Exercițiul de analiză comparativă se bazează pe seturi de date existente și pe indicatori compoziți cheie, care includ:

1. Baza de date Findex a Băncii Mondiale
2. Indicele de comerț electronic B2C al UNCTAD
3. Indicele ONU de dezvoltare a guvernării electronice (IDGE)
4. Indicele Global al Inovației al Organizației Mondiale a Proprietății Intelectuale
5. Indicele de Performanță Logistică al Băncii Mondiale
6. Indicele politicilor IMM al OCDE
7. Indicele de dezvoltare poștală integrată al Uniunii Poștale Universale (2IPD al UPU)
8. Indicele de conectivitate mobilă al GSMA

Acești indicatori (și subindicatorii subiacenți), împreună cu cercetarea calitativă, au structurat analiza și au evaluat poziționarea și gradul de pregătire a Republicii Moldova în raport cu economiile comparative și globale.

Economii comparate

În cadrul acestui exercițiu, am comparat Republica Moldova cu un grup comparativ de țări (grupul de referință) care aparțin următoarelor categorii:

Acordul Central European de Liber Schimb (CEFTA)

- Acordul Central European de Liber Schimb (CEFTA) este un acord comercial internațional între țările amplasate în principal în sud-estul Europei. Fondat de reprezentanți ai Poloniei, Ungariei și Republicii Ceha, CEFTA s-a extins apoi la Albania, Bosnia și Herțegovina, Bulgaria, Croația, Republica Moldova, Muntenegru, Macedonia de Nord, România, Serbia, Slovenia și Misiunea Administrației Interimare a Națiunilor Unite în Kosovo (UNMIK) - Kosovo. Începând cu 1 iulie 2013, țările Acordului CEFTA sunt Albania, Bosnia și Herțegovina, Republica Moldova, Muntenegru, Macedonia de Nord, Serbia și UNMIK - Kosovo. Fostele părți sunt Bulgaria, Croația, Republica Cehă, Ungaria, Polonia, România, Slovacia, Slovenia și Ungaria. Statutul lor de membru CEFTA a încetat atunci când au devenit state membre ale UE. Președinția actuală, în 2022, este deținută de Republica Moldova.

Europa de Est (conform Raportului E-commerce Europe¹³¹)

- E-commerce Europe, o asociație care reprezintă peste 150.000 de companii care comercializează bunuri sau servicii online consumatorilor europeni, elaborează raportul anual privind comerțul electronic în Europa. În cadrul acestui raport, Europa este divizată în cinci regiuni: 1. Europa de Vest, 2. Europa Centrală, 3. Europa de Nord, 4. Europa de Est și 5. Europa de Sud. Regiunea

¹³¹ E-commerce Europe. (2021). Raportul E-commerce Europe 2021. Preluat de pe: [2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf \(ecommerce-europe.eu\)](https://www.ecommerce-europe.eu/Report-LIGHT-VERSION.pdf)

Europa de Est este reprezentată de Albania, Bulgaria, Croația, Republica Moldova, Macedonia de Nord, România, Rusia, Serbia și Ucraina.

Țările Parteneriatului Estic

- Parteneriatul Estic (EaP) este o inițiativă comună a Serviciului European de Acțiune Externă al UE, împreună cu UE, statele sale membre și șase parteneri din Europa de Est, care reglementează relațiile UE cu statele post-sovietice Armenia, Azerbaidjan, Belarus, Georgia, Moldova și Ucraina. EaP își propune să ofere un forum de discuții privind comerțul, strategia economică, acordurile de călătorie și alte aspecte între UE și vecinii săi din Europa de Est. De asemenea, acesta vizează construirea unui spațiu comun de valori comune ale democrației, prosperității, stabilității și cooperării sporite.

Țările baltice

- Aici sunt incluse Estonia, Lituania și Letonia, țări care au un trecut sovietic comun.

Figura 1 de mai jos prezintă un clasament al economiilor comparative, inclusiv cea a Moldovei, pe baza produsului intern brut (PIB), produsului intern brut pe cap de locuitor (PIBPC) și populației (POP).¹³²

Figura 1. Economii comparative clasate în funcție de PIBPC

No	Country	Group	POP*	GDP (\$ billion)*	GDPPC \$*
1	Estonia		EU 1,330,932	37.19	27,943.70
2	Lithuania		EU 2,800,839	66.45	23,723.30
3	Latvia		EU 1,884,490	39.85	21,148.20
4	Croatia	Eastern Europe (European E-commerce Report)	EU 3,899,000	68.96	17,685.30
5	Romania	Eastern Europe (European E-commerce Report)	EU 19,119,880	284.09	14,858.20
6	Russia	Eastern Europe (European E-commerce Report)	143,449,286	1780	12,194.80
7	Bulgaria	Eastern Europe (European E-commerce Report)	EU 6,877,743	84.06	12,221.50
8	Montenegro	CEFTA Eastern Europe (European E-commerce Report)	619,211	5.86	9,465.70
9	Serbia	CEFTA Eastern Europe (European E-commerce Report)	6,834,326	63.08	9,230.20
10	Belarus		EaP 9,340,314	68.21	7,302.30
11	Bosnia & Herzegovina	CEFTA Eastern Europe (European E-commerce Report)	3,270,943	23.37	7,143.30
12	North Macedonia	CEFTA Eastern Europe (European E-commerce Report)	2,065,092	13.83	6,694.60
13	Albania	CEFTA Eastern Europe (European E-commerce Report)	2,811,666	18.26	6,492.90
14	Azerbejan		EaP 10,137,750	54.62	5,388.00
15	Kosovo	CEFTA	1,786,038	9.41	5,269.80
16	Moldova	CEFTA Eastern Europe (e-comm Report)	EaP 2,615,199	13.68	5,230.70
17	Georgia		EaP 3,708,610	18.63	5,023.30
18	Armenia		EaP 2,790,974	13.86	4,966.50
19	Ukraine	Eastern Europe (European E-commerce Report)	EaP 43,792,855	200.09	4,835.60

*The World Bank Data 2021

Este important de remarcat faptul că, pentru fiecare dintre categoriile cheie evidențiate în acest exercițiu de analiză comparativă, am inclus, pentru comparație, scorurile primilor 10 țări cu cele mai performanțe la nivel mondial.

¹³² Banca Mondială. (2022). Datele deschise ale Băncii Mondiale. Date accesate și obținute la 11 noiembrie 2022 și actualizate la 16 ianuarie 2023. Preluat de pe: <https://data.worldbank.org/>.

CONCLUZII

Conectivitatea la internet

Conectivitatea la internet este o condiție prealabilă pentru a implementa cu succes comerțul electronic. Republica Moldova este foarte bine poziționată, în comparație cu omologii săi, în ceea ce privește scorul de conectivitate. Conform Indicelui de conectivitate mobilă al GSMA (a se vedea *Figura 2*),¹³³ Moldova se situează pe locul I în comparație cu omologii săi din CEFTA și EaP, imediat după țările comparabile din UE. În subcategoriile specifice, cum ar fi acoperirea rețelei, disponibilitatea consumatorilor și egalitatea de gen, performanța Moldovei este remarcabilă.

Totuși, Republica Moldova rămâne încă în urmă la capitolul accesibilității serviciilor - un domeniu critic care necesită îmbunătățiri suplimentare.

Figura 2. Indicele de conectivitate mobilă al GSMA 2022 (Poziția Republicii Moldova)

GENERAL INFORMATION	CLUSTER	INDEX SCORE	ENABLER SCORES				Benchmarking Groups		
			Country	Cluster	Index	Infrastructure			
Estonia	Leader	83.76	83.38	76.65	91.82	83.88			EU
Croatia	Leader	81.94	87.77	71.74	86.25	83.02			EU
Lithuania	Leader	81.29	82.83	73.93	91.55	77.89			EU
Latvia	Leader	80.09	81.77	67.97	93.81	78.93			EU
Russian Federation	Leader	79.64	67.62	75.79	90.31	86.91	EE		
Bulgaria	Leader	76.40	80.13	71.26	87.23	68.40	EE		EU
Romania	Advanced	74.86	75.35	65.54	83.12	76.50	EE		EU
Moldova	Advanced	73.88	70.93	67.39	84.62	73.64	CEFTA	EE	EaP
Serbia	Advanced	73.58	71.25	65.14	83.06	76.06	CEFTA	EE	
Ukraine	Advanced	72.61	65.56	64.68	89.54	73.19		EE	EaP
Albania	Advanced	71.41	74.68	62.21	75.35	74.26	CEFTA	EE	
Montenegro	Advanced	71.32	73.23	60.25	83.31	70.41	CEFTA	EE	
Belarus	Advanced	69.49	65.43	64.94	87.42	62.77			EaP
Georgia	Advanced	69.04	66.18	60.46	84.71	67.05			EaP
North Macedonia	Advanced	68.24	77.38	56.80	75.11	65.69	CEFTA	EE	
Azerbaijan	Advanced	65.16	63.72	61.11	72.81	63.59			EaP
Armenia	Transitioner	64.36	62.98	60.08	77.58	58.43			EaP
Bosnia and Herzegovina	Transitioner	63.86	66.44	57.78	74.10	58.47	CEFTA	EE	

¹³³ Indicele de conectivitate mobilă al GSMA este un instrument care măsoară performanța a 170 de țări în raport cu factorii esențiali de adoptare a internetului mobil, infrastructura, accesibilitatea prețurilor, disponibilitatea consumatorilor, precum și conținutul și serviciile. Acest indice este elaborat în cadrul angajamentului industriei mobile de a stimula conectivitatea la internetul mobil și de a accelera incluziunea digitală.

Figura 3. Indicele de conectivitate mobilă al GSMA 2022 (Cele mai bune 10 performanțe la nivel mondial)

TOP 10						
GENERAL INFORMATION		CLUSTER INDEX SCORE	ENABLER SCORES			
Country	Cluster	Index	Infrastructure	Affordability	ConsumerReadiness	ContentandServices
Australia	Leader	92.55	90.70	89.38	95.17	95.11
Singapore	Leader	91.39	90.31	87.35	91.63	96.48
Finland	Leader	90.20	94.34	80.66	96.63	90.04
Norway	Leader	89.86	93.06	82.11	94.95	89.85
Switzerland	Leader	89.56	93.87	87.32	88.50	88.67
New Zealand	Leader	89.46	88.16	84.56	93.20	92.20
Germany	Leader	89.00	90.35	81.95	93.15	90.97
United Kingdom	Leader	88.97	84.68	84.26	91.15	96.33
Ireland	Leader	88.61	83.52	88.64	91.34	91.18
Denmark	Leader	88.51	92.89	75.50	94.97	92.12

Sursa: Indicele de conectivitate mobilă al GSMA 2022

Principala concluzie:

La capitolul conectivitate, Republica Moldova ocupă un loc fruntaș în comparație cu țările similare din regiune. În general, Moldova se clasează în al doilea cel mai bun grup - țările avansate (locul 2 în acest grup, imediat după România). Aceste constatări se aliniază pe deplin cu concluziile noastre din cadrul discuțiilor în grup, datele ANRCETI și alte cercetări, unde conectivitatea TIC a fost clasificată ca un domeniu foarte dezvoltat pentru comerțul electronic în Moldova. Conectivitatea TIC și ecosistemul ar trebui să reprezinte un factor determinant pentru creșterea și consolidarea comerțului electronic și a nivelului de alfabetizare digitală.¹³⁴

Comerțul electronic și **condițiile prealabile conexe privind incluziunea digitală și financiară** Potrivit sondajului Global Findex Survey 2021 al Băncii Mondiale, doar 25 la sută dintre moldoveni au folosit internetul pentru a cumpăra ceva online în ultimul an, aspect reflectat în *Figura 4* de mai jos.¹³⁵ Este al doilea cel mai scăzut nivel dintre țările CEFTA și EE, dar este totuși a doua cea mai mare rată din grupul EaP,¹³⁶ imediat după Ucraina (42%). Acest indicator ilustrează dezvoltarea mai lentă a comerțului electronic în cadrul EaP în comparație cu economiile mai avansate. În plus, deși există o tendință clară de creștere (în 2017, rata respectivă în Moldova a fost de doar 18 la sută, ceea ce denotă o creștere de mai mult de o treime în patru ani), această creștere este încă moderată în comparație cu ratele mult mai mari înregistrate în alte economii. Țările baltice, care au pornit de la niveluri ridicate în 2017, (de exemplu, Estonia, Letonia) și țările EaP, care au pornit de la niveluri scăzute, au continuat să înregistreze rate de creștere ridicate (de exemplu, Georgia, Ucraina, Armenia).

¹³⁴ Prezentat în detaliu în secțiunile „Infrastructura Internet-ului” și „Recomandare strategică – Infrastructura Internet-ului” din acest Raport privind evaluarea rapidă a comerțului electronic.

¹³⁵ Procentul de respondenți care au declarat că au folosit un telefon mobil sau internetul pentru a cumpăra ceva online în ultimul an.

¹³⁶ Cele mai recente date din 2021 pentru Azerbaidjan, Belarus și Muntenegru nu sunt disponibile - cu toate acestea, datele pentru 2017 pentru aceste țări (5%, 30% și, respectiv, 13%) indică faptul că această concluzie ar rămâne valabilă.

Figura 4. Utilizarea telefonului mobil și a internetului pentru cumpărături online (Poziția Republicii Moldova)

Used a mobile phone or the internet to buy something online (% age 15+)				
	2021	Up from 2017 (%)	TOP 10	
Estonia	68.45%	47%	Norway	87%
Latvia	57.67%	67%	Denmark	87%
Lithuania	52.50%	27%	Korea, Rep.	78%
Russian Federation	46.13%	71%	Australia	77%
Croatia	43.96%	48%	New Zealand	77%
Ukraine	41.89%	93%	Netherlands	76%
Bulgaria	38.89%	79%	United States	75%
Romania	37.29%	139%	Czech Republic	75%
Serbia	33.46%	70%		
Bosnia and Herzegovina	30.56%	160%		
North Macedonia	30.51%	81%		
Kosovo	29.36%	179%		
Moldova	25.09%	37%		
Albania	17.28%	159%		
Armenia	15.62%	84%		
Georgia	14.97%	245%		

Republica Moldova ocupă o poziție similară în comparație cu omologii săi din alte categorii relevante pentru (sau considerate o precondiție pentru) un comerț electronic integral, fără utilizarea de numerar. Printre acestea se numără indicatori precum deținerea unui cont,¹³⁷ efectuarea de plăți digitale¹³⁸ și utilizarea cardurilor de plată.¹³⁹ Piața moldovenească se situează în urma mării majorității a statelor membre CEFTA și EE, dar este bine poziționată în comparație cu țările EaP, fiind pe locul 2 după Ucraina. Cu toate acestea, spre deosebire de nivelul de penetrare a comerțului electronic descris anterior, Republica Moldova se înscrie în rândul țărilor care se situează în frunte cu rate de creștere semnificative.

Această creștere este evidentă mai ales în cadrul categoriei deținerea unui cont, deși mulți moldoveni nu au încă acces la conturi de operațiuni, ceea ce reprezintă o condiție prealabilă pentru majoritatea instrumentelor de plată electronică. După cum este ilustrat în *Figura 5* de mai jos, 64 la sută dintre adulții moldoveni au acces la un cont de operațiuni la o instituție financiară, mai puțin decât în orice altă țară vecină și semnificativ în urma ratelor echivalente din UE. Totuși, acest scor a crescut cu aproape jumătate comparativ cu 2017. Similar penetrării mai scăzute a conturilor, utilizarea instrumentelor de plată

¹³⁷ Procentul de respondenți care declară că dețin un cont (de unul singur sau împreună cu altcineva) la o bancă sau la o altă instituție financiară sau declară că au utilizat personal un serviciu financiar mobil în ultimul an.

¹³⁸ Procentul de respondenți care declară că au apelat la serviciile financiare mobile, la un card de debit sau de credit sau la un telefon mobil pentru a efectua o plată dintr-un cont; sau care declară că au utilizat internetul pentru a achita facturi sau cumpăra ceva online sau dintr-un magazin în ultimul an. Acesta include respondenții care declară că au plătit facturi sau au trimis remitențe direct dintr-un cont al unei instituții financiare sau prin intermediul unui cont de bani mobili în ultimul an.

¹³⁹ Procentul de respondenți care au declarat că au folosit un card de debit sau de credit pentru a face cumpărături în ultimul an.

electronică de către moldoveni rămâne în urma majorității omologilor observați, dar a înregistrat, de asemenea, o creștere puternică (peste 60 la sută).

Figura 5. Aparența conturilor financiare (Poziția Republicii Moldova)

Account ownership (% age 15+)				
	2021	Up from 2017 (%)	TOP 10	
Estonia	99.38%	1%	1 Denmark	100%
Latvia	96.62%	4%	2 Iceland	100%
Lithuania	93.53%	13%	5 United Kingdom	100%
Croatia	91.80%	7%	6 Netherlands	100%
Russian Federation	89.72%	18%	7 Sweden	100%
Serbia	89.42%	25%	8 Ireland	100%
North Macedonia	85.29%	11%	9 Canada	100%
Bulgaria	83.97%	16%	10 Finland	100%
Ukraine	83.56%	33%		
Bosnia and Herzegovina	79.34%	35%		
Georgia	70.50%	15%		
Romania	69.12%	20%		
Moldova	64.25%	47%		
Kosovo	58.01%	11%		
Armenia	55.35%	16%		
Albania	44.17%	10%		

Figura 6. Studiul Findex al Băncii Mondiale (Clasamentul Republicii Moldova în sectorul plăților digitale)

Made a digital payment (% age 15+)			
	2021	Up from 2017 (%)	TOP 10
Estonia	97.72%	4%	1 Denmark 100%
Latvia	93.03%	12%	2 Iceland 100%
Lithuania	83.41%	24%	5 Austria 99%
Russian Federation	82.38%	34%	6 United Kin 99%
Ukraine	75.45%	59%	7 Sweden 98%
Croatia	74.98%	0%	8 France 98%
Bulgaria	68.33%	66%	9 Canada 98%
North Macedonia	65.78%	34%	10 Ireland 98%
Serbia	59.10%	19%	
Romania	56.06%	72%	
Bosnia and Herzegovina	51.09%	58%	
Moldova	47.47%	61%	
Georgia	46.18%	59%	
Armenia	40.34%	27%	
Kosovo	32.22%	37%	
Albania	17.65%	22%	

Figura 7. Studiul Findex al Băncii Mondiale (Clasamentul Republicii Moldova în utilizarea cardului de debit sau de credit)

Used a debit or credit card (% age 15+)				
	2021	Up from 2017 (%)	TOP 10	
Estonia	94.36%	10%		
Latvia	84.84%	15%	1 Denmark	99%
Lithuania	66.52%	35%	4 Norway	96%
Croatia	60.24%	1%	5 Sweden	96%
Russian Federation	58.19%	27%	6 Finland	96%
Ukraine	56.52%	44%	7 New Zealand	95%
Bulgaria	49.88%	35%	8 Australia	94%
Serbia	47.40%	20%	9 Estonia	94%
North Macedonia	42.97%	17%	10 Netherlands	94%
Romania	42.32%	64%		
Bosnia and Herzegovina	39.51%	53%		
Moldova	34.15%	53%		
Georgia	32.13%	73%		
Kosovo	20.84%	26%		
Armenia	12.76%	6%		
Albania	8.43%	10%		

Sursa: Studiul Findex al Băncii Mondiale 2021

Există o serie de factori structurali care împiedică pătrunderea serviciilor de plată în rândul moldovenilor, iar lipsa de încredere în sistemul financiar, a cunoașterii cazurilor de utilizare și a beneficiilor, precum și economia tenebră sunt unii dintre cei mai importanți. În plus, conform datelor Findex, respondenții care nu au conturi atribuie acest lucru în principal lipsei de fonduri și serviciilor costisitoare, așa cum este ilustrat în Figura 8 de mai jos.

Figura 8. Studiul Findex al Băncii Mondiale (Motive pentru care moldovenii nu și-au deschis un cont)

Moldova - reasons for no account	
1 No account because of insufficient funds (% without an account, age 15+)	55%
2 No account because financial services are too expensive (% without an account, age 15+)	46%
3 No account because of a lack of trust in financial institutions (% without an account, age 15+)	36%
4 No account because financial institutions are too far away (% without an account, age 15+)	33%
5 No account because someone in the family has one (% without an account, age 15+)	27%
6 No account because of a lack of necessary documentation (% without an account, age 15+)	21%
7 No account because of religious reasons (% without an account, age 15+)	9%

Sursa: Studiul Findex al Băncii Mondiale 2021

Principala concluzie:

Republica Moldova rămâne în urma unor țări similare în ceea ce privește pătrunderea comerțului electronic în rândul consumatorilor din țară. La categoriile legate de condițiile prealabile pentru comerțul electronic și plățile digitale se observă o tendință clară de creștere. Cu toate acestea, în comparație cu omologii, această creștere ar putea fi și mai robustă. Un aspect pozitiv constă în faptul că nivelul scăzut de penetrare existent și ratele rapide de creștere a comerțului electronic denotă potențialul puternic al piețelor online din Moldova. Toate constatările corespund concluziilor obținute în cadrul discuțiilor în grup și din alte surse. După cum era de așteptat, țările baltice (membre ale UE) conduc în toate categoriile și se află doar puțin în urma celor mai performante țări la nivel mondial.

Figura 9. Indicele de comerț electronic B2C al UNCTAD pentru 2020 (Poziția Republicii Moldova)

2020 Rank	Economy	Share of individuals using the Internet (2019 or latest)	Share of individuals with an account (15+, 2017)	Secure Internet servers (normalized, 2019)	UPU postal reliability score (2019 or latest)	2020 Index value	Index value change (2019-20data)	Rank 2019	Benchmarking Groups
14	Estonia	90	98	91	84	90.8	2	15	EU
25	Croatia	79	86	81	90	84	-0.3	27	EE EU
27	Lithuania	82	83	83	83	82.6	-0.9	30	EU
35	Belarus	83	81	70	81	78.8	-0.5	37	EaP
39	Latvia	86	93	80	52	77.8	-3.9	35	EU
41	Russian Federation	83	76	74	74	76.6	-1.3	40	EE
43	Serbia	77	71	73	80	75.3	-0.9	44	CEFTA EE
45	Romania	74	58	79	89	75	0.5	46	EE EU
46	Bulgaria	68	72	85	70	73.9	-4.4	39	EE EU
47	Georgia	71	61	64	98	73.6	0.8	51	EaP
51	Ukraine	59	63	72	91	71.2	-1.2	52	EE EaP
52	North Macedonia	81	77	54	73	71.1	-1.9	50	CEFTA EE
53	Moldova	76	44	68	95	70.8	-1.5	53	CEFTA EE EaP
65	Azerbaijan	81	29	49	82	60	-1.8	63	EaP
70	Bosnia and Herzegovina	70	59	64	40	58.1	-3.4	64	CEFTA EE
78	Montenegro	73	68	54	21	54	-0.1	77	CEFTA EE
84	Armenia	65	48	51	36	49.9	-3.8	78	EaP
86	Albania	70	40	54	34	49.5	-2.7	81	CEFTA EE

Figura 10. Indicele de comerț electronic B2C al UNCTAD pentru 2020 (Cele mai bune 10 performanțe la nivel mondial)

TOP 10								
2020 Rank	Economy	Share of individuals using the Internet (2019 or latest)	Share of individuals with an account (15+, 2017)	Secure Internet servers (normalized, 2019)	UPU postal reliability score (2019 or latest)	2020 Index value	Index value change (2019-20data)	Rank 2019
1	Switzerland	97	98	92	97	95.9	-0.1	2
2	Netherlands	96	100	94	93	95.8	-0.7	1
3	Denmark	97	100	100	81	94.5	0.2	6
4	Singapore	89	98	94	97	94.4	-0.4	3
5	United Kingdom	96	96	84	98	93.6	-0.8	4
6	Germany	93	99	90	91	93.4	0.6	9
7	Finland	95	100	88	91	93.4	-0.9	5
8	Ireland	88	95	92	98	93.4	-0.6	7
9	Norway	98	100	84	88	92.6	-0.7	8
10	China - Hong Kong SAR	92	95	88	92	91.8	1	14

Sursa: Indicele de comerț electronic B2C al UNCTAD pentru 2020

Principala concluzie:

Republica Moldova a obținut rezultate ceva mai bune în ceea ce privește indicele de comerț electronic B2C al UNCTAD. Deși (așa cum era de așteptat) se află din nou în urma țărilor din UE, Moldova se situează la mijlocul celorlalte grupuri comparabile. Potrivit UNCTAD, Moldova face parte din primele 10 economii în tranziție.

Dezvoltare poștală și activitatea logistică

În ceea ce privește dezvoltarea serviciilor poștale (măsurată prin 2IPD al UPU¹⁴⁰), țara este foarte bine poziționată în comparație cu țările similare. Pe baza analizei scorurilor 2IPD, UPU a grupat și clasificat țările în zece niveluri de dezvoltare poștală, după cum se arată în Figura 11. Republica Moldova face parte din grupul de țări clasate la nivelul 7 de dezvoltare poștală, ceea ce reprezintă un rezultat puternic, având în vedere că doar două țări comparabile s-au situat la nivelurile 8 și 9. Acest scor plasează țara pe locul 2 în grupurile țărilor EaP și CEFTA și pe locul 3 în grupul EE. Republica Moldova este mai bine poziționată decât cele patru țări din UE analizate în comparație (Lituania, Croația, Bulgaria și România). În cadrul subindicatorului „Fiabilitate”, care evaluează evoluția calității serviciilor din perspectiva vitezei și a predictibilității, scorul țării se situează la un nivel incredibil de 97,51/100, ceea ce o plasează pe locul 1 în comparație cu omologii.

¹⁴⁰Indicele integrat de dezvoltare poștală al Uniunii Poștale Universale (2IPD) oferă cea mai cuprinzătoare perspectivă asupra dezvoltării poștale mondiale actuale. Acesta se bazează pe o combinație unică de date și statistici poștale mari puse la dispoziție de 172 de țări (mai multe informații la UPU. (2022). Raportul privind dezvoltarea poștală 2022. Preluat de pe: <https://www.upu.int/en/Publications/2IPD/Postal-Development-Report-2022>)

Figura 11. Indicele integrat de dezvoltare poștală al Uniunii Poștale Universale (Poziția Republicii Moldova)

Country	Postal Development Level	Reliability	Reach	Relevance	Resilience	2IPD Score	Benchmarking Groups
Estonia	9	83.30	35.90	89.77	88.43	79.95	EU
Belarus	8	92.32	62.99	24.15	100.00	75.10	EaP
Russian Federation	7	81.29	65.83	12.92	92.31	67.75	EE
Serbia	7	91.64	41.79	11.53	97.98	65.20	CEFTA EE
Latvia	7	89.54	59.71	17.40	64.47	61.99	EU
Moldova	7	97.51	43.13	14.29	73.63	61.30	CEFTA EE EaP
Lithuania	6	73.07	54.65	9.24	81.18	58.47	EU
Croatia	6	87.02	36.80	19.00	67.39	56.32	EE EU
Bulgaria	6	68.88	44.62	18.36	64.49	52.57	EE EU
Romania	6	84.70	45.93	12.90	49.46	51.66	EE EU
Armenia	6	77.30	35.40	11.30	68.37	51.49	EaP
Ukraine	6	66.49	32.74	11.53	74.64	49.60	EE EaP
Georgia	5	67.39	31.02	1.43	66.79	44.51	EaP
Azerbaijan	5	79.47	30.54	5.69	47.58	43.61	EaP
Bosnia and Herzegovina	5	26.64	24.60	15.06	96.85	43.57	CEFTA EE
North Macedonia	4	49.88	26.97	8.33	57.11	37.92	CEFTA EE
Montenegro	4	17.20	15.88	13.59	62.76	29.01	CEFTA EE
Albania	3	19.76	18.25	9.47	53.43	26.70	CEFTA EE

Figura 12. Indicele integrat de dezvoltare poștală al Uniunii Poștale Universale (Cele mai bune 10 performanțe la nivel mondial)

TOP 10							
Country	Postal Development Level	Reliability	Reach	Relevance	Resilience	2IPD Score	
Switzerland	10	96.37	81.03	96.91	97.04	100.00	
Germany	10	89.33	98.83	98.54	75.47	97.51	
Austria	10	90.32	72.59	100.00	96.58	96.78	
France	10	96.06	90.68	64.09	94.29	92.89	
Japan	10	97.52	68.87	99.72	74.53	91.68	
China	10	81.50	94.69	94.33	68.02	91.11	
United States of America	9	88.54	100.00	77.38	59.27	87.49	
Netherlands	9	88.98	95.47	46.96	89.11	86.22	
Great Britain	9	98.51	93.74	31.18	92.22	84.90	
Canada	9	88.71	73.22	48.50	94.28	81.94	

Sursa: Indicele integrat de dezvoltare poștală al Uniunii Poștale Universale 2022

Principala concluzie:

Deși Republica Moldova ocupă o poziție bună în clasament (în special în comparație cu omologii în alte categorii), indicele prezintă o imagine oarecum dezamăgitoare. Constatările din cadrul discuțiilor în grup și din alte surse indică faptul că serviciile poștale și de curierat sunt încă subdezvoltate din perspectiva comerțului electronic. Este de înțeles, deoarece livrările reprezintă coloana vertebrală a comerțului electronic și constituie componenta cea mai complexă, dinamică și dificilă. Reformele în curs și viitoare

din cadrul Poștei Moldovei și dezvoltarea pieței serviciilor de livrare au nevoie de sprijin suplimentar¹⁴¹ și, împreună cu creșterea concurenței pe piață și intrarea unor noi actori pe piață, ar trebui să determine o îmbunătățire a rezultatelor pieței în timp.

Conform Indicelui de performanță în activitatea logistică (IPL) al Băncii Mondiale, prezentat în *Figura 13* de mai jos¹⁴², Republica Moldova se situează pe locul 116 la nivel mondial. Țara se află la coada listei atunci când este comparată cu țările din toate cele trei grupuri (EE, CEFTA, EaP), având o performanță mai bună doar față de Georgia. Subindicele care măsoară infrastructura și funcționalitățile de urmărire și localizare plasează Moldova pe locurile 141 și, respectiv, 142, ceea ce este mult mai rău decât clasamentul său general. Pe de altă parte, țara reușește totuși să se claseze mai bine în ceea ce privește promptitudinea și expedierile internaționale.

Figura 13. Indicele de performanță în activitatea logistică al Băncii Mondiale (Poziția Republicii Moldova)

Country	Overall LPI score		Overall LPI rank		Benchmarking Group	
	score	lower bound	upper bound	rank		
Estonia	3.31	3.06	3.56	36		EU
Romania	3.12	3.01	3.23	48	EE	EU
Croatia	3.10	2.84	3.37	49	EE	EU
Bulgaria	3.03	2.84	3.23	52	EE	EU
Lithuania	3.02	2.76	3.28	54		EU
Serbia	2.84	2.59	3.09	65	CEFTA	EE
Ukraine	2.83	2.62	3.04	66	EE	EaP
Latvia	2.81	2.62	3.00	70		EU
Bosnia and Herzegovina	2.81	2.62	3.00	72	CEFTA	EE
Russian Federation	2.76	2.65	2.87	75	EE	
Montenegro	2.75	2.56	2.93	77	CEFTA	EE
Macedonia, FYR	2.70	2.44	2.97	81	CEFTA	EE
Albania	2.66	2.46	2.86	88	CEFTA	EE
Armenia	2.61	2.42	2.80	92		EaP
Belarus	2.57	2.41	2.74	103		EaP
Moldova	2.46	2.30	2.62	116	CEFTA	EE
Georgia	2.44	2.19	2.69	119		EaP

¹⁴¹ Prezentat mai detaliat în secțiunea „Activitatea logistică (internă și transfrontalieră)” din acest Raport de evaluare rapidă a comerțului electronic.

¹⁴² Indicele de performanță în activitatea logistică este un instrument interactiv de analiză comparativă creat pentru a ajuta țările să identifice provocările și oportunitățile cu care se confruntă în materie de logistică comercială și ce pot face pentru a-și îmbunătăți performanța. IPL 2018 permite realizarea de comparații între 160 de țări (mai multe informații la: Banca Mondială. (2022). Indicele de performanță în activitatea logistică. Preluat de pe: <https://lpi.worldbank.org/about>)

Figura 14. Indicele de performanță în activitatea logistică al Băncii Mondiale (Cele mai bune 10 performanțe la nivel mondial)

TOP 10 performers				
Country	Overall LPI score			Overall LPI rank
	score	lower bound	upper bound	rank
Germany	4.20	4.16	4.25	1
Sweden	4.05	3.90	4.20	2
Belgium	4.04	3.92	4.16	3
Austria	4.03	3.88	4.17	4
Japan	4.03	3.96	4.09	5
Netherlands	4.02	3.95	4.09	6
Singapore	4.00	3.86	4.13	7
Denmark	3.99	3.82	4.16	8
United Kingdom	3.99	3.93	4.05	9
Finland	3.97	3.68	4.26	10

Sursa: Indicele de performanță în activitatea logistică al Băncii Mondiale 2018

Scorul general al Republicii Moldova este mai puțin de jumătate din cel al liderului mondial (Germania) și de $\frac{3}{4}$ din cel al liderului comparabil (Estonia).

Pcincipala concluzie:

Activitatea logistică este un domeniu de bază pentru dezvoltarea cu succes a comerțului electronic, un domeniu în care Moldova a rămas în mod tradițional în urmă. Problemele de logistică sunt adesea complexe, costisitoare și necesită timp, efort și resurse care deseori depășesc orizontul pe termen scurt și chiar mediu. Cu toate acestea, există îmbunătățiri specifice care ar putea genera rezultate pozitive pe termen scurt.¹⁴³

Gubernare electronică

Un alt aspect indirect important care trebuie luat în considerare este nivelul serviciilor de e-gubernare dintr-o țară. După cum s-a explicat în alte capitole, Republica Moldova înregistrează progrese rapide și remarcabile în acest domeniu, în primul rând datorită evoluțiilor de succes în cadrul AGE. Cu toate acestea, conform indicelui de e-gubernare al ONU prezentat în Figura 15, sunt necesare eforturi suplimentare. Moldova ocupă poziția 72 din cele 193 de țări din lume. Conform acestei clasificări, Moldova ocupă un loc mai bun doar în comparație cu Macedonia de Nord, Azerbaidjan și Bosnia și Herțegovina.

¹⁴³ Prezentat mai detaliat în secțiunile „Activitatea logistică (internă și transfrontalieră)” și „Recomandare strategică – Activitatea logistică (internă și transfrontalieră)” din acest Raport de evaluare rapidă a comerțului electronic.

Figura 15. Indicele E-Guvernare al ONU (Poziția Republicii Moldova)

Country Name	E-Government Rank	E-Government Index	E-Participation Index	Online Service Index	Human Capital Index	Telecommunication Infrastructure Index	Benchmarking Group
Estonia	8	0.9393	0.9773	1	0.9231	0.8949	EU
Lithuania	24	0.8745	0.5455	0.8347	0.9251	0.8636	EU
Latvia	29	0.8599	0.7386	0.8135	0.9284	0.8378	EU
Serbia	40	0.8237	0.8068	0.8514	0.8332	0.7865	CEFTA EE
Russian Federation	42	0.8162	0.6023	0.7368	0.9065	0.8053	EE
Croatia	44	0.8106	0.7386	0.8108	0.85	0.7711	EE EU
Ukraine	46	0.8029	0.6023	0.8148	0.8669	0.727	EE EaP
Bulgaria	52	0.7766	0.7386	0.7092	0.8221	0.7984	EE EU
Romania	57	0.7619	0.625	0.6814	0.809	0.7954	EE EU
Belarus	58	0.758	0.4318	0.5302	0.9011	0.8426	EE EaP
Georgia (Country)	60	0.7501	0.5341	0.6111	0.8984	0.7409	EaP
Albania	63	0.7413	0.7614	0.8182	0.8022	0.6037	CEFTA EE
Armenia	64	0.7364	0.5795	0.7221	0.7945	0.6925	EaP
Montenegro	71	0.726	0.4659	0.5528	0.8383	0.7868	CEFTA EE
Moldova	72	0.7251	0.6818	0.738	0.8613	0.576	CEFTA EE EaP
North Macedonia	80	0.7	0.6932	0.702	0.7562	0.6417	CEFTA EE
Azerbaijan	83	0.6937	0.3864	0.6119	0.7932	0.6761	EaP
Bosnia and Herzegovina	96	0.6256	0.5341	0.4898	0.7489	0.6382	CEFTA EE

Figura 16. Indicele E-Guvernare al ONU (Cele mai bune 10 performanțe la nivel mondial)

TOP 10 performers							
Country Name	E-Government Rank	E-Government Index	E-Participation Index	Online Service Index	Human Capital Index	Telecommunication Infrastructure Index	Benchmarking Group
Denmark	1	0.9717	0.8864	0.9797	0.9559	0.9795	
Finland	2	0.9533	0.9545	0.9833	0.964	0.9127	
Republic of Korea	3	0.9529	0.9432	0.9826	0.9087	0.9674	
New Zealand	4	0.9432	0.9545	0.9579	0.9823	0.8896	
Iceland	5	0.941	0.7955	0.8867	0.9657	0.9705	
Sweden	5	0.941	0.7273	0.9002	0.9649	0.958	
Australia	7	0.9405	0.9886	0.938	1	0.8836	
Estonia	8	0.9393	0.9773	1	0.9231	0.8949	
Netherlands	9	0.9384	0.9659	0.9026	0.9506	0.962	
United States of America	10	0.9151	0.9091	0.9304	0.9276	0.8874	

Sursa: Indicele E-Guvernare al ONU 2022

Principala concluzie:

Sunt necesare eforturi continue pentru a extinde utilizarea serviciilor existente la un număr mai mare de populație și la comunitatea de afaceri, precum și pentru a încorpora noi funcționalități și servicii.¹⁴⁴ Eforturile guvernului, coordonate de AGE, ar trebui să continue și să se extindă în conformitate cu planurile de dezvoltare ale acestora, deoarece este vorba de un domeniu al guvernanței digitale care se dezvoltă rapid.

Inovație

După cum este ilustrat în Figura 17 de mai jos, Republica Moldova se află pe locul 11 la nivel mondial în cadrul grupului de țări cu venituri medii-superioare, conform Indicelui Global al Inovației (IGI).¹⁴⁵ Republica Moldova este deseori plasată în grupul de țări a căror performanță depășește așteptările, în special în raport cu nivelul de dezvoltare. Din aceste motive, Moldova este etichetată drept „Realizator în domeniul inovării”, titlu pe care țara îl deține de 12 ani consecutivi, o performanță care a fost realizată doar de alte trei țări din întreaga lume. De asemenea, Moldova este una dintre cele 12 țări europene care au avansat în clasamentul general în 2022.

¹⁴⁴ Prezentat mai detaliat în secțiunea „Cadru de politici și coordonarea instituțională” din acest Raport de evaluare rapidă a comerțului electronic.

¹⁴⁵ Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale. (2022). Indicele Global al Inovației. Preluat de pe: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/

Mai mult, Republica Moldova este foarte eficientă în ceea ce privește transformarea resurselor investite în inovare în rezultate. Prin urmare, țara menține un echilibru remarcabil între investiții și rezultate și obține niveluri de producție considerabil mai ridicate decât țările cu investiții mult mai semnificative (cum ar fi Emiratele Arabe Unite [EAU]).

Figura 17. Indicele Global al Inovației (Poziția Republicii Moldova)

	Score	Rank	Benchmarking Group		TOP 10 performers			
Estonia	50.19	18		EU				
Bulgaria	39.53	35	EE	EU				
Lithuania	37.35	39		EU	Switzerland	64.62		1
Latvia	36.53	41		EU	United States of America	61.78		2
Croatia	35.60	42	EE	EU	Sweden	61.56		3
Russian Federation	34.27	47	EE		United Kingdom	59.73		4
Romania	34.11	49	EE	EU	Netherlands	58.04		5
Serbia	32.28	55	CEFTA	EE	Republic of Korea	57.78		6
Moldova	31.11	56	CEFTA	EE EaP	Singapore	57.25		7
Ukraine	31.02	57	EE	EaP	Germany	57.23		8
Montenegro	30.34	60	CEFTA	EE	Finland	56.88		9
North Macedonia	28.84	66	CEFTA	EE	Denmark	55.93		10
Bosnia and Herzegovina	28.52	70	CEFTA	EE				
Georgia	27.88	74		EaP				
Belarus	27.53	77		EaP				
Armenia	26.59	80		EaP				
Albania	24.44	84	CEFTA	EE				
Azerbaijan	21.45	93		EaP				

Sursa: Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale - Indicele Global al Inovației 2022

Principala concluzie:

În contextul mai larg, inovarea este unul dintre domeniile în care Moldova se situează pe un loc fruntaș și este adesea clasificată ca fiind unul dintre puținii campioni globali ai inovării.

Potențialul de inovare este esențial pentru dezvoltarea comerțului electronic, a economiei digitale și a economiilor bazate pe cunoaștere. Ecosistemul ar trebui să valorifice în continuare potențialul excepțional de inovare al Republicii Moldova, să-l susțină și să-l valorifice în mod sistematic. Factorii de decizie politică ar trebui să depună eforturi pentru a stimula cooperarea între toți membrii ecosistemului. Exemplele de succes din economia națională ar trebui să inspire crearea unui ecosistem inovator și de start-up mai larg, care va clasifica Moldova drept un centru creativ.

Politicile privind IMM-urile

În final, OCDE a realizat un clasament al țărilor pe baza Indicelui politicilor privind IMM-urile, așa cum este ilustrat în *Figura 18*.¹⁴⁶ Acest indicator este disponibil numai pentru un grup limitat de țări comparabile. Documentul din 2020 evaluează punerea în aplicare a Legii privind întreprinderile mici (*Small Business Act*) pentru Europa pentru țările Parteneriatului Estic. Conform evaluării, Republica Moldova ocupă o poziție de mijloc în comparație cu țările EaP, depășindu-și la unele subcategorii omologii.

Figura 18. Indicele OCDE privind politicile în domeniul IMM-urilor 2020 (EaP 2020)

Pillar	Description	Dimension	Moldova 2020	Moldova 2016	EaP average 2020	Moldova 2020 (2016 Methodology)	Gap to 5.00 %
A	Responsive Government	Institutional and regulatory framework	3.92	3.51	3.73	3.92	22%
		Operational environment	3.76	3.56	3.92	3.76	25%
		Bankruptcy and second chance	2.79	2.68	2.85	2.69	44%
B	Entrepreneurial Human Capital	Entrepreneurial learning / Women's entrepreneurship	4.25	2.57	3.58	N/A	15%
		SME skills	3.92	2.5	3.36	N/A	22%
C	Access to Finance	Access to finance	3.61	3.4	3.57	3.64	28%
		Public procurement	3.86	2.89	3.49	3.86	23%
D	Access to Markets	Standards and regulations	3.68	4.12	3.43	3.39	26%
		Internationalisation	2.74	3.07	2.96	3.13	45%
		Business Development services	3.47	0.35	3.53	3.47	31%
E	Innovation and Business Support	Innovation policy	2.99	2.54	2.92	3.04	40%
		Green economy	2.92	2.19	2.77	2.92	42%

Sursa: Indicele OCDE privind politicile în domeniul IMM-urilor 2020 (EaP 2020)

Principala concluzie:

Indicele OCDE privind politica în domeniul IMM-urilor pentru țările Parteneriatului Estic atribuie Republicii Moldova o poziție medie în comparație cu alte economii comparabile.

Un domeniu care necesită îmbunătățiri suplimentare și care este deosebit de important pentru a accesa noi piețe prin intermediul comerțului electronic este internaționalizarea. Această concluzie corespunde pe deplin cu constatările noastre din cadrul discuțiilor în grup și alte cercetări, prin urmare, recomandările noastre de bază se concentrează pe integrarea întreprinderilor moldovenești (în special a IMM-urilor) pe piețele de export, în principal prin intermediul piețelor regionale și globale.¹⁴⁷

Per ansamblu, nivelul de dezvoltare a comerțului electronic din Moldova se încadrează în nivelul general de dezvoltare a țării și corespunde, în general, nivelului de dezvoltare din țările comparabile. După cum era de așteptat, grupul de țări cu un nivel de dezvoltare mai ridicat (cum ar fi statele membre ale UE) sunt mai avansate în toate categoriile-cheie. Raportul prezintă multe exemple potențiale pe care Moldova le poate reproduce în cadrul fiecărui element constitutiv al comerțului electronic. De asemenea, acest raport conține recomandări¹⁴⁸ pentru îmbunătățirea poziției Republicii Moldova în comparație cu omologii.

¹⁴⁶ Indicele politicii privind IMM-urile: Țările Parteneriatului Estic 2020 - Evaluarea implementării Legii privind întreprinderile mici pentru Europa (Small Business Act for Europe) este un instrument unic de analiză comparativă în scopul evaluării și monitorizării progreselor înregistrate în dezvoltarea și implementarea politicilor privind IMM-urile în raport cu cele mai bune practici europene și internaționale. Acesta este structurat în jurul celor zece principii ale Small Business Act for Europe (SBA), care oferă o gamă largă de măsuri în favoarea întreprinderilor pentru a ghida elaborarea și punerea în aplicare a politicilor privind IMM-urile (mai multe informații disponibile: OECD. (2020). SME Policy Index: Eastern Partner Countries 2020: Assessing the Implementation of the Small Business Act for Europe. Preluat de pe: <https://www.oecd.org/development/sme-policy-index-eastern-partner-countries-2020-8b45614b-en.htm#:~:text=The%20OECD%20SME%20Policy%20Index%20is%20a%20benchmarking,against%20European%20Union%20%28EU%29%20and%20international%20good%20practice.>

¹⁴⁷ Prezentat în detaliu în secțiunile „Piețe” și „Recomandare strategică – Piețe” din acest Raport de evaluare rapidă a comerțului electronic

¹⁴⁸ Prezentat în detaliu în secția „Recomandări strategice” din acest Raport de evaluare rapidă a comerțului electronic

Raportul mai prezintă și exemple potențiale pe care Moldova le poate reproduce în cadrul fiecărui element constitutiv al comerțului electronic.

RECOMANDĂRI STRATEGICE

CADRUL DE POLITICI ȘI COORDONAREA INSTITUȚIONALĂ

Pentru cadrul de politici și coordonarea instituțională au fost identificate patru obiective strategice, după cum urmează:

1. Fortificarea caracterului incluziv, a responsabilității și coordonării

Caracterul intersectorial al comerțului electronic impune aranjamente coordonate de guvernare pentru gestionarea creșterii pe termen lung. iConsiliul reprezintă axa principală a dezvoltării politicii de comerț electronic în Moldova, determinată de eforturile reprezentanților selectați din sectorul public, sectorul privat și partenerii de dezvoltare. Extinderea numărului de membri ai iConsiliului pentru a include și alte agenții cheie din sectorul public, chiar și pe cele care nu sunt în prezent implicate în mod semnificativ în comerțul electronic, va contribui la elaborarea unor politici eficiente pe termen mediu și lung, îmbunătățind în același timp coordonarea între agenții. Actuala absență a acestor instituții selecte se traduce prin neimplicarea lor frecventă la etapa de luare a deciziilor la nivel de ecosistem, iar în momentul când ajung să fie consultate, problemele legate de acceptare și fezabilitate tehnică încetinesc ritmul reformelor.

Până în prezent, iConsiliul și-a îndeplinit eficient rolul consultativ, facilitând reformele cheie, cum ar fi adoptarea primului pachet legislativ. Cu toate acestea, viitoarele reforme ar putea implica negocieri semnificative între agenții, iar o abordare bazată exclusiv pe consiliere pentru un proces decizional bazat pe consens ar putea să nu fie întotdeauna fezabilă, în funcție de profunzimea și amploarea adaptărilor necesare pentru fiecare entitate în parte. În acest context, un cadru care să determine decizii obligatorii pentru ministerele și agențiile de resort este imperativ. Acest lucru va necesita, la rândul său, implicarea iConsiliului în rolul unui comitet director oficial (cu un mandat [Termeni de referință - TOR] oficial) în deliberarea, planificarea și gestionarea rezultatelor.

În contextul sprijinului semnificativ oferit de partenerii de dezvoltare, este necesar să se asigure că aceștia rămân aliniați la prioritățile-cheie ale guvernului și, de asemenea, să se coordonează între ei pentru a reduce suprapunerile. Deși rezultatele evaluării nu au evidențiat probleme semnificative de coordonare, faptul că nu există un consiliu general de coordonare a donatorilor, în cadrul căruia să se poată discuta o serie de astfel de aspecte, reprezintă un risc care ar trebui abordat.

2. Consolidarea capacităților instituționale aferente comerțului electronic

Comerțul electronic este un concept în evoluție pentru sectorul public din Moldova, ceea ce este normal, având în vedere maturitatea timpurie a sectorului. Consolidarea capacităților instituționale ar trebui să constituie o prioritate pentru guvern și donatori, ținând cont de lacunele semnificative în materie de cunoștințe, precum și de fragmentarea în ceea ce privește coordonarea în cadrul ecosistemului. Poate că ar fi util să se dedice următorii unu-doi ani pentru a sprijini instituțiile selectate în vederea consolidării capacităților lor de înțelegere a comerțului electronic și de adaptare în consecință a ofertelor de servicii și a proceselor lor. Acest lucru este valabil pentru instituții precum Agenția „Invest Moldova” și ODA, care joacă un rol mai amplu în sprijinirea IMM-urilor în ceea ce privește competitivitatea întreprinderilor și promovarea exporturilor. În cazul ME, iConsiliului și al secretariatului, este nevoie de sprijin (încorporat în cadrul structurilor) pentru a le ajuta să își îndeplinească și să își extindă mandatul. De asemenea, capacitățile din cadrul Ministerului de Finanțe și al organizațiilor subordonate acestuia, cum ar fi Serviciul Vamal și Serviciul Fiscal de Stat, trebuie consolidate. Este nevoie, în special, de consolidarea capacităților în materie de M&E în cadrul acestor entități pentru a asigura un impact semnificativ asupra corecțiilor de curs, după caz. În cele din urmă, este necesară o dezvoltare amplă a capacităților în toate instituțiile din

sectorul public, iar cursurile hibride privind elementele de bază ale comerțului electronic, integrate ca pregătire standard pentru funcționarii tehnici de nivel mediu și superior, ar putea reprezenta o modalitate eficientă pentru realizarea acestui obiectiv.

Sensibilizarea cetățenilor, a companiilor și a altor actori din sectorul privat este foarte importantă pentru a evidenția care sunt serviciile electronice cheie existente și metodele de utilizare a acestora. Campaniile de promovare și eforturile de sensibilizare sunt foarte importante.

3. Mobilizarea inițiativelor de guvernare electronică pentru dezvoltarea pieței comerțului electronic

E-guvernarea este, fără îndoială, o poveste de succes în Moldova, iar AGE are o agendă ambițioasă în continuare. Inițiativele de e-guvernare nu numai că vor contribui la dezvoltarea culturii digitale în rândul cetățenilor/consumatorilor și al întreprinderilor, dar vor îmbunătăți, de asemenea, mediul de afaceri pentru întreprinderile active în domeniul comerțului electronic. Totuși, pe termen scurt, confortul sporit al întreprinderilor de a utiliza serviciile electronice va aduce benefice sectorului comerțului electronic.

4. Dezvoltarea capacităților de colectare, analizare și distribuire a datelor privind comerțul electronic

Statisticile vor reprezenta un domeniu esențial, dar dificil, care va necesita o abordare pe termen lung. Statisticile relevante și informațiile rezultate vor fi esențiale pentru elaborarea politicilor, dar și pentru luarea deciziilor în sectorul privat. Este nevoie de un circuit de feedback/colectare a datelor care să implice cooperarea între serviciile vamale, serviciile poștale, furnizorii de servicii de plată și alte instituții, pe lângă ajustările aduse anchetelor privind gospodăriile și întreprinderile. Având în vedere că procesul de evaluare a comerțului electronic este un domeniu emergent chiar și pentru economiile dezvoltate, acesta va rămâne un obiectiv pe termen mediu/lung care necesită o atenție specială. Partenerii de dezvoltare, cum ar fi UNCTAD, sunt dispuși să ofere sprijin semnificativ, care poate fi solicitat pentru a susține Biroul de Statistică.

Tabelul 5 conține recomandările strategice pentru cadrul de politici și coordonarea instituțională, cu indicarea activităților, nivelului de prioritate și a partenerilor de implementare implicați.

Tabelul 5. Matricea recomandărilor strategice (Cadrul de politici și coordonarea instituțională)

OBIECTIVE	ACTIVITATE	PRIORITATE	PARTENERI
I. Fortificarea caracterului incluziv, a responsabilității și coordonării cadrului de guvernare a comerțului electronic	<p>I.1. Formalizarea/consolidarea poziției iConsiliului (printr-o decizie a cabinetului sau altă modalitate similară) în calitate de „comitet național de coordonare în domeniul comerțului electronic”, cu mandatul de a delibera cu privire la principalele aspecte politice și tehnice și de a conveni asupra unor decizii obligatorii care să se regăsească în planurile de lucru ale ministerelor/agențiilor.</p> <p>Extinderea numărului de membri ai iConsiliului cu reprezentanți din sectorul public, pentru a include, de asemenea, principalele ministere de resort și agenții tehnice care au o influență esențială asupra comerțului electronic. Acestea includ, dar nu se</p>	Ridicată	<p>Cancelaria de Stat, ME</p> <p>ME, MF, MJ, alte agenții guvernamentale</p> <p>ME, MF, MJ, alte agenții guvernamentale</p>

	<p>limitează la MF, Poșta Moldovei, APCSP, CNPDCP, BNS.</p> <p>Stabilirea unor proceduri standard de operare între principalele instituții/agenții pentru anumite procese de afaceri și cazuri de utilizare care generează periodic incertitudine pentru întreprinderi.</p>		
	<p>1.2. Asigurarea includerii în inițiativele și strategiile de dezvoltare sectorială cu o componentă de piață, precum și în inițiativele de transformare digitală specifice sectorului, a unor componente de comerț electronic. Acest demers poate fi realizat prin includerea unor cerințe pertinente în procesul de aprobare a proiectelor. Totodată, este important să se sensibilizeze ministerele de resort și donatorii cu privire la această cerință.</p>	Medie	ME
<p>2. Consolidarea capacităților instituționale aferente comerțului electronic ale ministerelor de ramură și agențiilor tehnice</p>	<p>2.1. Crearea unei echipe în cadrul ME care să sprijine mandatul său de lider instituțional în domeniul comerțului electronic, precum și să sprijine iConsiliul. Desemnarea unui funcționar de rang înalt din cadrul ministerului în calitate de responsabil pentru comerțul electronic și înființarea unei secții dedicate (3-5 persoane) responsabilă pentru politici, legislație, analiză de date etc. Această secție ar trebui să fie principalul omolog pe acest subiect pentru iConsiliu în cadrul ME. Domeniile cheie de competență ar include - raportare, analiza datelor, M&E, mobilizarea resurselor și cercetarea în materie de politici.</p>	Ridicată	CS, ME
	<p>2.2. Serviciu de asistență (<i>helpdesk</i>) pentru domeniul comerțului electronic: înființarea unei echipe interdisciplinare alcătuită din personal tehnic din cadrul instituțiilor relevante din întregul ecosistem, sprijinită de experți în domeniul juridic și consultanți, care să ofere clarificări din partea întreprinderilor cu privire la aspecte legate de comerțul electronic. Serviciul de asistență ar avea acces la reprezentanți ai Serviciului Vamal, Ministerului Finanțelor, BNM și Serviciului Fiscal de Stat.</p>	Ridicată	ME
	<p>2.3. Consolidarea capacităților pentru anumite instituții în ceea ce privește serviciile legate de anumite puncte de intrare în comerțul electronic. Printre instituțiile primare pot fi Agenția „Invest Moldova”, ODA și CNPDCP.</p>	Medie	CS, ME
	<p>2.4. Desfășurarea de cursuri online hibride (în ritm propriu, la nivel de instructor) privind comerțul electronic, destinate factorilor de decizie politică și funcționarilor tehnici de nivel mediu-superior. Cursul poate fi ancorat ca parte a unui proces de integrare în instituții-cheie (pentru roluri selectate)</p>	Medie	CS, ME

	cu scopul de a asigura o înțelegere comună a comerțului electronic și a evoluțiilor din Moldova.		
3. Mobilizarea inițiativelor de guvernare electronică pentru dezvoltarea pieței comerțului electronic	3.1. Identificarea unei liste prioritare de servicii electronice care pot fi cele mai relevante pentru întreprinderile implicate în comerțul electronic. Pornind de la această listă, sprijinirea AGE / departamentului de servicii publice în sensibilizarea și promovarea adoptării acestor servicii.	Medie	ME, AGE
4. Dezvoltarea capacităților de colectare, analizare și distribuire relevantă a datelor privind comerțul electronic	4.1. Elaborarea și punerea în aplicare a unui cadru de colectare a datelor specifice comerțului electronic (eventual cu sprijinul UNCTAD pentru consolidarea capacităților): <ul style="list-style-type: none"> · Circuit de colectare a datelor¹⁴⁹ cu instituțiile relevante din sectorul public, inclusiv banca națională, vama, autoritatea fiscală de stat, poșta, părțile interesate din sectorul privat, inclusiv operatorii de telecomunicații, băncile/PSP, firmele de comerț electronic, inclusiv piețele și operatorii de livrare. · Datele privind comerțul electronic sunt colectate prin intermediul anchetei gospodăriilor (cu scopul de a evalua indicatorii privind consumatorii), al anchetelor întreprinderilor și al datelor colectate prin intermediul operatorilor de telecomunicații, băncilor/PSP, firmelor de comerț electronic, inclusiv al piețelor, operatorilor de livrare, inclusiv al oficiilor poștale. · Consultarea „Manualului pentru elaborarea statisticilor privind economia digitală” (ediția revizuită din 2020) elaborat de Parteneriatul privind măsurarea TIC pentru dezvoltare în vederea identificării măsurilor relevante care urmează să fie puse în aplicare de către Biroul Național de Statistică. 	Medie	ME, Biroul Național de Statistică, UNCTAD
	4.2. Crearea de conturi satelit pentru valoarea adăugată digitală pentru toate activitățile economice, pentru a contribui la colectarea de statistici referitoare la economia digitală națională.	Medie	ME, Biroul Național de Statistică, UNCTAD

INFRASTRUCTURA DE INTERNET

Pentru infrastructura de internet a fost identificat următorul obiectiv strategic:

¹⁴⁹ Indicatorii selectați pot include: Dimensiunea sectorului de producere TIC, Volumul și tipurile de tranzacții de comerț electronic, Numărul de comercianți electronici, Valoarea vânzărilor interne și transfrontaliere în comerțul electronic, Valoarea exporturilor de servicii TIC/digitale și ponderea acestora în totalul exporturilor de servicii, Indicatori TIC pe bază de gen.

I. Creșterea nivelului de alfabetizare digitală

Mai multe studii¹⁵⁰ arată că, deși guvernul, donatorii internaționali și sectorul privat desfășoară numeroase inițiative de alfabetizare digitală, este necesar să se asigure că aceste eforturi sunt coordonate, integrate și îmbunătățite în mod sistematic pentru a elimina lacunele în materie de competențe digitale în rândul cetățenilor, al întreprinderilor și din sectorul public.¹⁵¹

Rolul sectorului privat, susținut de companiile de telecomunicații, ar putea fi vital în atingerea obiectivelor de alfabetizare digitală, în special în cazul persoanelor fizice și al IMM-urilor.¹⁵² Mai multe inițiative de succes din cadrul UE, cum ar fi conceptul de Coaliție națională pentru competențe digitale,¹⁵³ servesc drept exemplu, iar „zero – rating” (acces gratuit) ar putea fi utilizat ca un instrument-cheie. *Tablelul 6* prezintă recomandările strategice pentru creșterea nivelului de alfabetizare digitală, cu indicarea activităților, a nivelului de prioritate și a partenerilor de implementare implicați.

Tablelul 6. Matricea recomandărilor strategice (Infrastructura de Internet)

OBIECTIVE	ACTIVITATE	PRIORITATE	PARTENERI
I. Creșterea nivelului de alfabetizare digitală	I.1. Integrarea/îmbunătățirea/crearea de instrumente și mecanisme ¹⁵⁴ de creștere a nivelului de alfabetizare digitală (atât la nivel central, cât și la nivel local) pentru: <ul style="list-style-type: none">· Consumatori/cetățeni· Piața muncii· Întreprinderi - în special IMM-uri· Funcționari publici	Ridicată	ME, AGE, asociații de dezvoltare și mediul academic
	I.2. Sprijinirea partenerilor din sectorul privat și din sectorul donatorilor pentru a participa la susținerea programelor de creștere a nivelului de alfabetizare digitală. De exemplu, entitățile din sectorul telecomunicațiilor și furnizorii de servicii de internet (FSI) de „pe rolul de „dezvoltatori de inovații”.” ¹⁵⁵	Medie	Guvernul RM

MEDIUL DE AFACERI

Pentru mediul de afaceri au fost identificate următoarele trei obiective strategice:

¹⁵⁰ USAID. (2022). Moldova Digital Ecosystem Country Assessment (DECA). Preluat de pe: <https://www.usaid.gov/digital-development/moldova-digital-ecosystem-country-assessment>

¹⁵¹ Ibid.

¹⁵² Prezentat în detaliu în secțiunea „Antreprenoriatului digital” din Raportul de evaluare rapidă a comerțului electronic.

¹⁵³ Coaliția națională pentru competențe digitale în conformitate cu cadrul UE (Comisia Europeană. (2022). National Coalitions for Digital Skills and Jobs. Preluat de pe: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/national-coalitions>). Coalițiile se concentrează pe creșterea nivelului de competențe digitale în cadrul a patru categorii: populația generală, educația, piața muncii și profesioniștii din domeniul TIC.

¹⁵⁴ Instrumentul propriu-zis urmează să fie discutat la nivel intern în cadrul echipei; în funcție de acordul clientului și de resursele disponibile, acesta ar putea varia de la un „super portal” (super aplicație planificată de AGE), cum ar fi „Digital Wiki” și „fit4internet” în Austria, „Citizen's Digital Academy” în Grecia sau „DigiKoalice” în Cehia, până la conținut educațional online și offline pentru creșterea nivelului de competențe digitale în rândul populației vizate;

¹⁵⁵ Prin furnizarea de servicii cu valoare adăugată pentru consumatori și întreprinderi, cum ar fi crearea de site-uri web cu stocare gratuită de date și instrumente asociate, care pot stimula prezența online. Această prezență online nu trebuie să fie neapărat comerț electronic; ar putea începe cu consumatori care creează bloguri și alte tipuri de conținut online pe care alți consumatori le pot absorbi. Mai mult conținut local în limba locală înseamnă mai multă alfabetizare digitală la nivelul consumatorilor.

1. Promovarea unui mediu prietenos pentru comerțul electronic

Rolul critic al administrației publice constă în furnizarea de servicii de calitate pentru cetățeni și întreprinderi. Pentru a spori claritatea, ușurința utilizării și respectarea procedurilor de reglementare și administrative, este necesar, în primul rând, ca aceste instrumente de comerț electronic să fie clare, simplificate, favorabile întreprinderilor și digitalizate, promovându-le în același timp cât mai mult posibil¹⁵⁶. Aceste instrumente ar trebui să fie integrate și interconectate. Un element indispensabil este buletinul de arhitectură „centrat pe client”. În Moldova, nu există un punct unic de informare pentru comerțul electronic și nici principiul de „ghișeu unic” – aspecte care trebuie abordate.

Este esențial de creat o bază de informații cuprinzătoare pentru a se asigura că întreprinderile sunt la curent cu informațiile noi și relevante și pentru a consolida cunoștințele procedurale și sectoriale ale IMM-urilor, precum și nivelurile de conformitate ale acestora. Informațiile oficiale și orientările privind punerea în aplicare a reglementărilor ar trebui să fie uniforme, exacte și transparente. Rapoartele recente¹⁵⁷ subliniază importanța acestei recomandări, care reprezintă o componentă importantă a industriei comerțului electronic - un sector complex, în continuă evoluție și cu factori multipli.

2. Creșterea nivelului de conștientizare, cunoaștere și încredere în activitatea de comerț electronic

Este important ca instrumentele existente pentru întreprinderile moldovenești, care se axează pe înțelegerea și implementarea comerțului electronic pentru piețele locale, regionale și globale, să fie mai curând modernizate decât reinventate.¹⁵⁸ Noii participanți, în special cei care sunt obișnuiți cu canale și moduri de lucru mai tradiționale, au nevoie de îndrumare și mentorat profesional pe tot parcursul procesului, de la definirea unui nou model de afaceri și a fluxurilor de venituri până la înțelegerea proceselor fundamentale și comunicarea cu partenerii pentru a stabili mecanismele de comerț electronic (cum ar fi băncile, instituțiile de plată sau serviciile de curierat).

Guvernul ar trebui să desfășoare aceste activități de stimulare împreună cu actorii de pe piață relevanți din sectorul de afaceri care, împreună cu asociațiile lor, au un interes comercial esențial în susținerea acestor eforturi. Guvernul se poate consulta cu sectorul financiar (bănci, PSP, companii de carduri), companiile de logistică (servicii de curierat și companii de logistică naționale și internaționale), sectorul telecomunicațiilor (operatori de telefonie mobilă și furnizori de internet) și piețele de comerț electronic (locale, regionale și globale). Dacă vor fi susținute în continuare de comunitatea dinamică și activă de donatori din Moldova, aceste eforturi ar putea fi extinse rapid, generând rezultate tangibile.

În plus față de politicile de susținere a dezvoltării comerțului electronic la nivel național, oportunitățile create de administrațiile locale pentru întreprinderi pot fi semnificative. Multe activități ar putea fi reproduse sau demarate de către autoritățile de la nivel local, inclusiv mobilizarea resurselor și a parteneriatelor pentru a dezvolta campionii locali ai comerțului electronic și pentru a-i ajuta să își extindă raza de acțiune pe piață. În acest sens, este util să se studieze modele de succes, cum ar fi Ekshop,¹⁵⁹ pus în aplicare de Guvernul din Bangladesh cu sprijinul tehnic și financiar al USAID și PNUD.

3. Crearea unui mediu fiscal stimulatoriu și reducerea economiei tenebre în sectorul de comerț electronic

¹⁵⁶ „Super aplicația” planificată a AGE sau „aplicația BizRadar” pentru SCE, susținută de BERD, ar putea dezvolta exemple notabile.

¹⁵⁷ BERD. (2022). Facilitate the Development of a National Online E-commerce Platform for SMEs in Moldova.

¹⁵⁸ Pot fi valorificate mai multe exemple de succes, cum ar fi [ITC](#), [ecommerce4all](#), [ITC ecommConnect](#), și altele.

¹⁵⁹ <https://www.ekshop.gov.bd>

O componentă a promovării unor condiții competitive pentru întreprinderi este crearea unui mediu fiscal care să încurajeze dezvoltarea și să reducă costurile ridicate de înființare și dezvoltare a unei întreprinderi. După cum s-a subliniat în rapoartele anterioare,¹⁶⁰ Republica Moldova are un exemplu verificat de stimulare pozitivă prin pachetul de măsuri privind parcurile IT. În plus, există și exemple din întreaga lume, inclusiv din Singapore, Panama, Vietnam, India, Nigeria, Kazahstan și altele, unde au fost oferite stimulente fiscale solide pentru a încuraja întreprinderile să se formalizeze.¹⁶¹

Una dintre condițiile fundamentale pentru luarea deciziilor politice este ca acestea să fie bine gândite și bazate pe dovezi.¹⁶² O mai bună înțelegere a comerțului electronic și a ecosistemului care favorizează comerțul electronic, inclusiv a interconexiunilor cu facilitarea comerțului și cu ecosistemul mai extins al comerțului cu servicii, este esențială pentru factorii de decizie politică. Această înțelegere poate ajuta factorii de decizie politică să elaboreze politici adecvate pentru a promova comerțul electronic și pentru a profita de acesta, ceea ce duce la dezvoltarea unor modalități adecvate de măsurare a comerțului electronic. În acest context, activitatea organizațiilor internaționale în domeniul comerțului electronic, comerțului cu servicii, facilitării comerțului și standardelor de afaceri electronice reprezintă un excelent punct de plecare.

Este esențial să se analizeze efectele mediului fiscal actual, cu accent în primul rând pe nivelul de ocupare a forței de muncă, activitatea economică și starea finanțelor publice, pentru a permite elaborarea pachetului fiscal stimulatoriu pentru comerțul electronic, în special în ceea ce privește extinderea modelului de auto-angajare în cazul afacerilor debutante prin intermediul comerțului electronic (modelul ar trebui să ia în considerare modelul juridic și fiscal simplificat pentru începători prin intermediul conceptului de comerț electronic, precum și posibilele reajustări și modernizări). Plățile fără numerar ar trebui, de asemenea, să fie conectate la beneficii specifice.

Tabelul 7 prezintă recomandările strategice pentru îmbunătățirea mediului de afaceri, cu indicarea activităților, a nivelului de prioritate și a partenerilor de implementare implicați.

Tabelul 7. Matricea recomandărilor strategice (Mediul de afaceri)

OBIECTIVE	ACTIVITATE	PRIORITATE	PARTENERI
I. Promovarea unui mediu prietenos pentru comerțul electronic	I.1 Crearea unui instrument de informare cuprinzător și ușor de utilizat de către întreprinderi (de exemplu, un portal, cum ar fi ecomert.online) ¹⁶³ privind comerțul electronic. Acesta ar trebui să conțină informații complete și actualizate privind procedurile necesare cu privire la: · Înființarea unei afaceri de comerț electronic;	Ridicată	ME, MF Agenții, asociații subordonate

¹⁶⁰ USAID. (2020). USAID Moldova Rapid E-commerce Review. Preluat de pe: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00X4NK.pdf

¹⁶¹ eTrade Alliance. (2021). Alliance for eTrade Development: Expanding MSME E-commerce in Developing Countries: Digital and E-commerce Policy Index and Path Forward. Preluat de pe: https://www.allianceforetradedevelopment.org/files/ugd/478c1a_2e097b6fd7e24c5786ddaacf15353fc5.pdf

¹⁶² UNECE. (2022). Post-pandemic COVID-19 economic recovery: Harnessing E-commerce for the UNECE transition economies (ECE/TRADE/468). Preluat de pe: <https://unece.org/info/publications/pub/364128>

¹⁶³ Portalul va servi drept birou virtual de asistență și va fi sprijinit instituțional sau cel puțin conectat cu secretariatul propus în cadrul recomandării „2. Consolidarea capacităților instituționale privind comerțul electronic pentru ministerele de resort și agențiile tehnice” din cadrul segmentului „Cadrul de politici și coordonare instituțională”.

	<ul style="list-style-type: none"> · Gestionarea corespunzătoare a unei afaceri de comerț electronic (cu taxele, procedurile vamale, licențele, inspecțiile și alte cerințe aplicabile). · Instrumente și mecanisme de susținere existente și noi pe piață oferite de sectorul public (de exemplu, Agenția „Invest Moldova” și ODA), donatori (de exemplu, FTA, BERD, GIZ) și actori din sectorul privat (de exemplu, bănci care oferă servicii de comerț electronic, PSP, piețe, furnizori de servicii de telecomunicații/IT, companii de logistică și de îndeplinire a obligațiilor, asociații de afaceri). <p>Instrumentul ar trebui să conțină exemple și întrebări frecvente, orientări, webinarii educative, cursuri de formare, instrucțiuni video sau instrumente de sprijin similare. Ar trebui să dispună de o abordare solidă „centrată pe client”, care să acopere domeniile din perspectiva proceselor de afaceri, pornind de la cazurile de utilizare de bază ale comerțului electronic (cum ar fi marketplace-urile, magazinul propriu cu plăți cu un singur click, comerțiantul omnichannel, exportul și altele similare).</p> <p>Portalul, care ar trebui să fie actualizat în timp util și promovat pe scară largă, ar urma să fie creat în parteneriat cu participanții existenți și relevanți din sectorul privat, în funcție de domeniul de interes al acestora (de exemplu, ATIC, AmCham, asociația de comerț electronic) pentru a-i asigura durabilitatea.</p>		
	<p>1.2 Elaborarea unor documente de propunere adresate autorității fiscale, prin care se solicită clarificarea oficială a unor aspecte neclare din cadrul regulamentului existent. Această activitate ar putea fi coordonată de asociațiile de afaceri cu sprijinul donatorilor.</p>	<p>Medie</p>	<p>MF</p>
	<p>1.3 Sprijinirea potențială a consolidării capacității unei asociații dedicate comerțului electronic sau dezvoltarea unui segment dedicat comerțului electronic în cadrul unora dintre asociațiile existente din sectorul de afaceri (ATIC, AmCham sau altele similare, în funcție de cea mai bună estimare a implicării și interesului părților interesate).</p>	<p>Medie</p>	<p>Guvernul RM</p>
	<p>1.4 Sprijinirea creării unei mărci de încredere pentru comerțul electronic la nivel național sau regional (împreună cu standardele necesare) sau a integrării în sistemul internațional de mărci de</p>	<p>Scăzută</p>	<p>Guvernul RM</p>

	încredere (în mod ideal, la inițiativa sectorului industrial). Partenerii ar trebui apoi să promoveze pe scară largă marca de încredere.		
2. Creșterea nivelului de conștientizare, cunoaștere și încredere în activitatea de comerț electronic	2.1 Sprijinirea partenerilor din sectorul privat (în special piețe) și din sectorul donatorilor pentru a participa la programe de facilitare adresate IMM-urilor care inițiază sau dezvoltă afaceri de comerț electronic.	Ridicată	ME
	2.2 Susținerea potențială a concursului național „Compania de comerț electronic a anului”.	Medie	ME
3. Crearea unui mediu fiscal stimulatoriu și reducerea economiei tenebre în sectorul de comerț electronic	3.1 Pregătirea unui studiu cuprinzător cu o analiză econometrică a impactului asupra bugetului de stat și recomandări pentru îmbunătățirea sistemului fiscal (cu accent pe antreprenorii „de minimis”) și reducerea economiei tenebre în comerțul electronic (inclusiv măsuri de stimulare pentru trecerea la o entitate comercială legală pentru companiile neînregistrate). Studiul ar trebui să fie finalizat până în T3 al anului 2023 și prezentat autorităților fiscale în scopul elaborării bugetului de stat pentru 2024.	Ridicată	Guvernul RM, MF
	3.2 Introducerea, pe baza recomandărilor și a concluziilor studiului, a unor stimulente fiscale suplimentare pentru întreprinderi în domeniul comerțului electronic. ¹⁶⁴		

CADRUL JURIDIC

A fost identificat următorul obiectiv strategic global:

I. Îmbunătățirea cadrului de reglementare pentru afacerile legate de comerțul electronic

Aspectele menționate mai jos provin din discuțiile în grup, precum și din cercetările efectuate de echipa juridică națională. O listă mai cuprinzătoare a problemelor juridice ar trebui întocmită ca parte a unei analize juridice extinse și aprofundate.

Aspecte fiscale și bugetare

- ¹⁶⁴ **Mai multe țări și-au propus, de asemenea, să faciliteze formalizarea companiilor prin acordarea de scutiri de taxe în schimbul înregistrării:**

- În **Singapore**, guvernul oferă o scutire de taxe pentru primii trei ani pentru întreprinderile nou înființate;
- **Panama** scutește microîntreprinderile care se formalizează de impozitul pe venit pentru primii doi ani;
- **Nigeria** a scutit de impozite, începând cu anul 2020, întreprinderile mici cu o cifră de afaceri mai mică de 65.000 de dolari;
- **Vietnamul** a lansat în 2020 un program care încurajează IMM-urile să migreze de la afacerile casnice în schimbul unei scutiri de trei ani de la plata taxei de licență de afaceri;
- **India** oferă o scutire de impozit timp de trei ani pentru companiile care se califică în primii zece ani de activitate - de obicei, companiile care au mai puțin de 7 ani vechime, care nu au realizat mai mult de 3,3 milioane USD în oricare dintre anii precedenți și care încearcă să dezvolte produse sau servicii noi bazate pe tehnologie¹⁶⁴;

Problemele menționate în aproape toate discuțiile în grup s-au axat pe cadrul de reglementare privind facturarea și evidența fiscală. Acestea implică în special facturarea electronică („e-faktură”), bonurile fiscale, bonurile fiscale electronice („e-bon fiscal”) și documentele/procedurile aferente. Pentru a raționaliza, digitaliza și promova un mediu de comerț electronic complet și favorabil, întregul proces trebuie să se desfășoare în format electronic (fără hârtie.)

Studiile anterioare au calificat e-factura și e-bonul fiscal ca fiind disfuncționale¹⁶⁵ (de exemplu, conform regulamentului, curierul trebuie dețină cel puțin două dispozitive, un aparat de casă de marcat și un terminal POS.¹⁶⁶) Foaia de parcurs recunoaște importanța acestor aspect.¹⁶⁷

Deși în cadrul discuțiilor în grup au fost vociferate reacții și explicații mixte, cadrul juridic din Moldova este parțial instituit. Există un temei juridic pentru ca e-factura să fie singurul document emis de furnizori către clienții lor (întreprinderi sau consumatori.) Acest serviciu a fost introdus în 2014 pentru a înlocui sistemul tradițional de facturare pe hârtie. De atunci, serviciul a fost adoptat pe larg, dar nu a atins încă nivelul de utilizare dorit; totuși, din punct de vedere juridic,¹⁶⁸ serviciul este funcțional și disponibil.

Există reglementări privind sistemul informațional și circulația e-facturii. E-factura poate fi emisă numai în format electronic (fără nicio hârtie tipărită/semnată), în conformitate cu Codul Fiscal.¹⁶⁹ Atunci când ambii participanți la tranzacție (furnizorul și beneficiarul) utilizează e-factura, furnizorul generează factura electronică, o semnează cu semnătura digitală și o trimite beneficiarului. Cumpărătorul analizează datele și, dacă nu există obiecții, semnează factura, după care tranzacția este considerată validă. Atât furnizorul, cât și cumpărătorul, având semnături electronice, pot semna documentul de intrare și ieșire, asigurând disponibilitatea electronică a facturii.

Totuși, multe întreprinderi de comerț electronic preferă încă să emită facturi fiscale pe hârtie și să solicite ștampilarea și semnarea acestora la livrare, din cauza riscurilor asociate cu acceptarea comenzii. Aceste limitări sunt asociate, de obicei, cu tranzacțiile B2B.

În cazul B2C, analiza juridică indică faptul că procesul ar putea fi modificat astfel încât să nu mai fie nevoie să se aștepte confirmarea din partea consumatorului¹⁷⁰. În plus, au fost introduse și alte modificări pentru

¹⁶⁵ USAID. (2020). USAID Moldova Rapid E-commerce Review. Preluat de pe: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00X4NK.pdf

¹⁶⁶ Conseccon. (2020). Roadmap for boosting the digitization of the national economy and development of E-commerce (USAID MSRP cashless economy and E-commerce 2021). Preluat de pe: <https://conseccon.gov.md/wp-content/uploads/2022/05/Roadmap-2.0-eng-uptd-14.04.2022.pdf>

¹⁶⁷ De exemplu, în cadrul obiectivului 2. „Îmbunătățirea comerțului electronic și a plăților electronice”, acțiunea 50 „Un singur document pentru tranzacție (POS și CRM)”: „Procesarea cardului bancar prin POS trebuie efectuată împreună cu emiterea unui „Bon fiscal” din CRM. Nu este nevoie de un „Bon fiscal”, dacă tranzacția se face electronic. Progres: În proces de implementare // Acțiunea a fost inclusă ca obiectiv în Planul de acțiuni al Guvernului pentru 2021-2022. Consultările cu instituțiile/partenerii sunt în derulare pentru realizarea acestui obiectiv”; Acțiunea 54 „Dezvoltarea unui mecanism fiscal simplificat pentru activitățile comerciale care efectuează doar cu plăți electronice”: Procedurile fiscale sunt grele și implică riscuri ridicate de sancționare. Este o problemă în primul rând pentru întreprinderile mici și întreprinderile care au activități simple. Aceste întreprinderi trebuie identificate și lor trebuie să li se aplice mecanisme fiscale simplificate. Progres: Acțiune introdusă în procesul de actualizare a Foii de parcurs. Consultări cu instituțiile/partenerii și acțiunile necesare care urmează să fie lansate de ECS”; apoi Acțiunea 55 „e-Bon fiscal emis de „Portalul fiscal”: „e-Bon fiscal” emis de sistemul informatic „Fiscal Gateway” al Serviciului Fiscal de Stat confirmă tranzacția electronică fără nicio hârtie suplimentară implicate (extrasul ordinar publicată de CRM). De asemenea, va elimina bonul fiscal pentru soluția cash-on-delivery atunci când furnizorul post-service furnizează servicii, iar informațiile sunt stocate prin „Fiscal Gateway”. Progres: În proces de implementare // Acțiunea a fost inclusă ca obiectiv al Guvernului în PAG 2021-2022. Consultările cu instituțiile/partenerii sunt în curs de desfășurare pentru realizarea acestui obiectiv.”

¹⁶⁸ Ghidul privind modul de utilizare a e-facturii este disponibil aici: [FISC - E-Factura](#)

¹⁶⁹ După cum se precizează în art. 93 al Codului Fiscal, legea recunoaște forma electronică, dar în legislația secundară se condiționează ca ambii participanți la tranzacție să o utilizeze.

¹⁷⁰ Procesul ar fi următorul: furnizorul emite o factură (care este introdusă automat în sistemul e-factura) cu același identificator unic de tranzacție din e-factura. Factura / bonul este expediată prin e-mail sau SMS și este stocată în informațiile de plată din sistemul e-banking. E-factura este considerată semnată automat după expirarea perioadei de returnare; dacă în această perioadă apar reclamații, consumatorul poate accesa sistemul e-factura și poate respinge sau deschide o reclamație.

a stimula utilizarea, semnalând tendința digitală¹⁷¹. Deși Codul Civil a fost modificat în sensul recunoașterii documentelor digitale, documentele aferente tipărite/semnate sunt necesare în anumite cazuri.¹⁷² Mai multe prevederi juridice au fost promulgate în primul pachet digital, iar altele sunt în curs de aprobare.¹⁷³

Pe de altă parte, nu există în prezent nicio opțiune legală pentru ca e-bonul fiscal să fie singurul bon fiscal emisă (fără tipărirea de bonuri de hârtie) în contextul comerțului electronic sau al tranzacțiilor fără numerar.¹⁷⁴ Atunci când va fi implementat, în teorie, e-bonul fiscal poate fi singurul document în cazul tranzacțiilor de tip B2C, însă nu poate fi singurul document pentru tranzacțiile B2B care necesită în continuare „factura fiscală”. În concluzie, de jure încă mai trebuie să fie implementat. În prezent, există o propunere de eliminare a e-bonului fiscal în general, având în vedere utilitatea sa limitată și sarcina administrativă.

Aspecte fiscale/administrative legate de prestatorii de servicii de plată (PSP)

Prestatorii de servicii de plată semnalează poverile administrative și birocrația excesivă care creează bariere în calea furnizării corespunzătoare a serviciilor lor, care nu sunt aliniate la modelul lor de afaceri, cum ar fi (i) obligația de a emite facturi fiscale pentru serviciile de plată furnizate clienților lor rezidenți; (ii) obligația de a emite bonuri fiscale/bonuri de casă pentru numerarul depus de clienți în conturile de plată deschise de aceștia la PSP; (iii) obligația de a emite o dispoziție internă de plată de casă (dispoziție de plată de casă) pentru fiecare plată în numerar din conturile de plată către clienții lor. Această povară birocratică suprasolicită capacitățile și resursele financiare ale PSP. Eliminarea acestor dispoziții/bonuri ar fi esențială pentru a realiza o economie fără numerar și fără hârtie.

Taxa locală pentru comerțul electronic

Povara fiscală suplimentară reprezintă o barieră substanțială pentru întreprinderile de comerț electronic, în special în primele etape de dezvoltare a afacerii. De asemenea, această taxă constituie un impediment și o scuză pentru unele firme de a rămâne în zona gri, subminând eforturile guvernului de a reduce economia tenebră, ceea ce este deosebit de periculos pentru comerțul electronic. Foaia de parcurs deja recunoaște această problemă¹⁷⁵. Abolirea parțială a taxei de către Primăria Chișinău¹⁷⁶ ilustrează o posibilă cale de urmat, deși se recomandă abolirea totală. Un exemplu pozitiv de renunțare la relicvele fiscale din

¹⁷¹ Proiectul de lege care exclude ștampilarea facturilor, acceptarea facturilor scanate, acceptarea cecurilor ca documente confirmative și altele similare pot fi găsite aici: <https://www.parlament.md/ProcesulLegislativ/Proiectedeactelelegislative/tabid/61/LegislativId/5842/language/ro-RO/Default.aspx>

NB: La momentul publicării raportului, proiectul de lege la care se face referință a fost retras. Unele amendamente propuse în acel proiect se regăsesc în Legea 145/2022 pentru modificarea articolului 24 din Codul fiscal nr. 1163/1997

¹⁷² Aceste cazuri se pot referi la relațiile dintre entitățile publice și private, la validarea bancară, la anumite cazuri în care se contestă o anumită creanță (datorie) față de un terț, la relațiile cu sistemul judiciar sau altele similare.

¹⁷³ În conformitate cu această tendință, Legea 175/2021 a permis abordarea digitală obligatorie pentru orice interacțiune cu autoritățile publice. Și anume, art. 10 din Legea 436/2006 privind administrația publică locală prevede că: *„În realizarea procedurilor administrative, în procesele de comunicare cu persoanele / instituțiile interesate, precum și în prestarea serviciilor de competența autorităților respective, autoritățile publice locale utilizează mijloacele electronice de comunicare în măsura în care aceste mijloace sunt disponibile și funcționale. Documentele individuale și actele administrative sunt emise sub forma unei înregistrări electronice; copiile pe suport de hârtie sunt emise numai la cererea persoanei în cauză, în scopuri de arhivare sau în cazul în care dispozițiile legii sau ale tratatului internațional impun acest lucru. Dosarele administrative sunt întocmite și păstrate cu prioritate în format electronic.*

¹⁷⁴ Chiar dacă în cadrul discuțiilor în grup cu Serviciul Fiscal s-a confirmat că sistemul e-bon este în vigoare, acesta nu este pe deplin funcțional.

¹⁷⁵ În cadrul obiectivului 3. „Facilitarea procedurilor vamale pentru exporturile online, stimularea serviciilor poștale și de curierat”, acțiunea 67. „Inițierea unui dialog cu autoritățile locale pentru reducerea sau eliminarea taxelor locale pentru operatorii platformelor de comerț electronic”.

¹⁷⁶ În conformitate cu Decizia 13/1 din 15 decembrie 2021, 2022, Primăria municipiului Chișinău a colectat o taxă de 7.500 MDL în cazul entităților de comerț electronic (punctul 73, Anexa 3). Această taxă a fost redusă la jumătate (50% sau 3.750 MDL) pentru companiile care au declarat că se află în primul an de activitate

trecut, care nu sunt aliniate la necesitățile și realitatea modernă de dezvoltare a afacerilor, a fost abolirea „taxei pe lux”.¹⁷⁷

Regimul de reglementare a comerțului electronic

Definiția¹⁷⁸ actuală a comerțului electronic îl descrie ca fiind o activitate antreprenorială a persoanelor fizice și juridice în scopul vânzării de bunuri, executării de lucrări sau prestării de servicii, desfășurată prin intermediul comunicațiilor electronice sau al contractelor electronice.

Această definiție trebuie să devină mai clară și mai potrivită pentru scopurile comerțului electronic, deoarece uneori provoacă neînțelegeri și duce la aplicarea eronată a unor dispoziții esențiale ale cadrului juridic. Este cazul, de exemplu, întreprinderilor de tip „click-and-brick” (cele prezente atât offline, cât și online), activitatea online a acestora nefiind clasificată drept comerț electronic din cauza prezenței lor offline.¹⁷⁹ Acest lucru se datorează în primul rând faptului că guvernul dorește să evite dubla impozitare. Există mecanisme mai bune pentru atingerea acestui obiectiv, care se aliniază la cele mai bune practici.

De exemplu, ar trebui să existe o definiție oficială a comerțului electronic aliniată și armonizată cu definiția OCDE. Definițiile sunt esențiale, deoarece informează politicile și au un impact asupra impozitării și a altor aspecte esențiale.

Obligativitatea de a dispune de spațiu fizic pentru comerțul electronic

Întreprinderile de comerț electronic, ca orice alte întreprinderi, trebuie să dispună de un sediu (adresă) înregistrat. Sediul ar putea fi și virtual, ceea ce reprezintă un stimulent excelent pentru înființarea unei întreprinderi, în special pentru întreprinderile mici aflate în faza de incubare (cum ar fi o întreprindere individuală).

Cu toate acestea, obligația legală sau interpretarea în practică, conform căreia, întreprinderile de comerț electronic trebuie să dispună de spațiu fizic (nu doar de adresă) pentru a asigura schimbul articolelor cumpărate, ar reprezenta o barieră semnificativă pentru comerțul electronic, în special pentru anumite modele de afaceri (cum ar fi vânzările directe sau „dropshipping”). În conformitate cu regulamentul existent, întreprinderile de comerț electronic ar putea externaliza serviciile de depozitare către terți, o dispoziție care ar trebui să rămână în vigoare.

Plata către angajați

În acest moment, legislația¹⁸⁰ prevede achitarea salariilor inclusiv în numerar. Acest lucru ar putea submina eforturile de reducere a economiei tenebre și de consolidare a celei fără numerar, așa cum se arată în Foaia de parcurs¹⁸¹.

¹⁷⁷ „Taxa de lux”, introdusă în 2000 și achitată de operatorii de telefonie mobilă, ar putea fi un punct de plecare în reevaluarea egalității condițiilor de piață. Taxa de lux pentru operatorii de telefonie mobilă (prevăzută de Legea 827/2000) a fost eliminată în 2022 (modificată prin Legea 211/2022). Taxa a fost instituită în 2000, când telefoanele mobile erau considerate un lux. La un moment dat, impozitul era de 2,5 la sută din veniturile obținute de operator.

¹⁷⁸ În conformitate cu prevederile art. 4 din Legea 284/2004 privind comerțul electronic

¹⁷⁹ USAID. (2022). Moldova Digital Ecosystem Country Assessment (DECA). Preluat de pe: <https://www.usaid.gov/digital-development/moldova-digital-ecosystem-country-assessment>

¹⁸⁰ Art. 29 alin (2) din Legea 847/2002 privind salarizarea prevede posibilitatea plăților în numerar.

¹⁸¹ În cadrul obiectivului 2. „Promovarea comerțului electronic și a plăților electronice”, acțiunea 26. „Identificarea constrângerilor și elaborarea unui set de măsuri pentru facilitarea plăților fără numerar”: Nivelul plăților electronice în economia Republicii Moldova este relativ scăzut în comparație cu situația din alte țări din regiune. Însă, plățile fără numerar, printre alte efecte pozitive, contribuie în mod direct la reducerea ponderii economiei informale și a concurenței nelocale.

Consolidăm recomandările din studiul cuprinzător realizat anterior privind dezvoltarea unei economii fără numerar¹⁸² conform cărora, plata salariilor în numerar ar trebui redusă pe cât posibil, iar utilizarea numerarului între întreprinderi ar trebui să fie limitată. Această abordare va spori educația financiară digitală și va reduce economia subterană. Măsura în cauză ar trebui să fie examinată și combinată cu studiul cuprinzător privind impozitele¹⁸³ și măsurile de îmbunătățire a cadrului de reglementare și a mediului de afaceri pentru a eficientiza plățile fără numerar.¹⁸⁴

Regim de lucrători zilieri care lucrează pentru companiile de curierat

Întreprinderile de comerț electronic au exprimat o necesitate importantă de a se putea extinde și restrânge rapid/agil (în funcție de sezonitate și de alți factori), ceea ce este evident, în special în cazul unor servicii conexe, cum ar fi livrarea. Prin urmare, existența unor opțiuni de reglementare flexibile pentru a adăuga rapid personal nou (de exemplu, curieri) ar putea fi vitală pentru dezvoltarea afacerii. În mod similar, membrii industriei creative salută introducerea preconizată a statutului de lucrător independent, astfel încât persoanele fizice să poată avea același statut ca și persoanele juridice.

Foaia de parcurs recunoaște acest aspect.¹⁸⁵ Sub patronajul Consiliului Economic, se depun eforturi pentru a extinde domeniul de aplicare a Legii 22/2018 cu privire la exercitarea unor activități necalificate cu caracter ocazional desfășurate de zilieri, care în prezent se aplică doar lucrătorilor agricoli, întrucât legea derogă de la normele generale stabilite de Codul Muncii, Codul Fiscal și legislația conexasă. În prezent, se analizează care este cea mai bună abordare de urmat, dacă să se modifice legea pentru a include curierii și industria creativă sau să se facă o intervenție juridică aprofundată mai complexă și să se stabilească în cadrul legal forme noi și atipice de angajare.

Problema juridică a returnărilor transfrontaliere

Din cauza absenței reglementărilor vamale, returnările transfrontaliere reprezintă una dintre cele mai importante probleme exprimate în cadrul discuțiilor în grup, iar autoritățile vamale au declarat acest aspect ca fiind o prioritate în perioada următoare. Se preconizează că problema returnărilor transfrontaliere va fi rezolvată prin introducerea unui nou Cod Vamal și prin actualizarea programelor și procedurilor vamale actuale.

Pe de altă parte, în cazul retururilor interne, nu sunt raportate probleme juridice. Cu toate acestea, noul pachet de măsuri privind comerțul electronic (digitalizare) obligă companiile de comerț electronic să dispună de un punct fizic pentru schimbări/returnări.

În cazul în care dispoziția în cauză este articulată în sensul cerinței ca întreprinderile de comerț electronic să dețină un sediu fizic, aceasta va constitui o barieră, în special pentru marketplace-uri. A oferi clientului posibilitatea de a returna un produs ar trebui să fie diferit de cerința de a deține un spațiu. În comerțul electronic modern, există mai multe opțiuni de exercitare a dreptului de returnare, puse la dispoziție de terți.

Regulamentul privind soluționarea litigiilor online în materie de consum (SLO)

¹⁸² Consecon. (2020). Roadmap for boosting the digitization of the national economy and development of E-commerce (USAID MSRP cashless economy and E-commerce 2021). Preluat de pe: <https://consecon.gov.md/wp-content/uploads/2022/05/Roadmap-2.0-eng-uptd-14.04.2022.pdf>

¹⁸³ Prezentat în detaliu în secțiunea „Recomandare strategică - Cadrul juridic” din Raportul de evaluare rapidă a comerțului electronic.

¹⁸⁴ Prezentat în secțiunea „Recomandare strategică - Plăți digitale” din Raportul de evaluare rapidă a comerțului electronic.

¹⁸⁵ În cadrul obiectivului 3. „Facilitarea procedurilor vamale pentru exporturile online, stimularea serviciilor poștale și de curierat,” acțiunea 71. „Regim de lucrători zilieri pentru anumiți angajați ai companiilor de curierat: Furnizorii de servicii de post-livrare sau curierat care au software pentru curieri cu identificare în timp real, ar putea angaja curieri cu regim de zilier pentru livrarea bunurilor în cazul utilizării numai a transportului public, a bicicletei sau similar”. Progres: În curs de implementare (Amendarea legislației în acest sens va fi inclusă în proiectul de Pachet legislativ eComert.)

Tehnologia poate fi utilizată în domeniul protecției consumatorilor. De exemplu, SLO este un instrument promițător și scalabil pentru a răspunde prompt la plângerile consumatorilor și a promova încrederea în tranzacțiile online. Multe guverne și sisteme judiciare avansate utilizează în prezent SLO pentru a gestiona numărul tot mai mare de cazuri, adesea legate de tranzacțiile digitale. UE este un promotor puternic al SLO.¹⁸⁶

Din momentul semnării Acordului de Asociere și, ulterior, din momentul în care a devenit țară candidată la UE, Republica Moldova transpune cadrul juridic al UE în legislația națională. În acest sens, asimilarea mecanismelor SLO are un dublu beneficiu. De asemenea, Consiliul Economic, în Foaia de parcurs v.2.0, Activitatea 19, se concentrează pe protecția consumatorilor, având ca obiectiv cheie comerțul electronic.¹⁸⁷

Considerații pentru investitori

Investitorii de capital se confruntă cu poveri de ordin juridic atunci când investesc într-o societate. Deși nu este imposibil, procesul este anevoios. Înțelegerea capitalului propriu este definită în mod diferit în Moldova (fonduri statutare), spre deosebire de înțelegerea internațională a capitalului propriu ca investiție în dezvoltarea unei companii.

Investitorii se confruntă, de asemenea, cu sarcini complexe, cum ar fi cerința de a avea un consilier juridic și de a se deplasa personal la mai multe entități (de exemplu, la Agenția pentru Servicii Publice) dacă doresc să modifice lista fondatorilor. În cazul în care investiția intră sub forma juridică a unui împrumut, entitatea trebuie să raporteze periodic la o bancă națională și așa mai departe. Prin urmare, investitorii aleg în principal să investească în afara Republicii Moldova.

Programele ODA

Potrivit regulamentului, „întreprinderile comerciale”/comercianții și marketplace-urile nu puteau aplica pentru programele de sprijin ODA (acest lucru era posibil în cazul în care aveau o producție locală). Drept exemplu, a fost menționat, în special, Programul de transformare digitală (subvenții pentru digitalizare). Reprezentanții marketplace-urilor au contactat ODA pentru a propune un program de integrare a IMM-urilor pe piețele lor (un tip de digitalizare) și au solicitat sprijin financiar prin intermediul programului, dar au fost respinși.

Regulamentul existent ar trebui să fie îmbunătățit pe baza recomandării detaliate „îmbunătățirea mecanismelor de sprijin financiar guvernamental existente”.¹⁸⁸

Marketplace-urile

În plus față de unele preocupări menționate mai sus cu privire la marketplace-uri, o provocare cheie constă în faptul că legile aplicabile trebuie să ia în considerare modelul de marketplace, adică statul nu tratează

¹⁸⁶ În cazul soluționării extrajudiciare a litigiilor privind obligațiile contractuale care decurg din contracte de vânzare sau de prestări de servicii online între un consumator rezident în Uniunea Europeană și un comerciant stabilit în UE, prin intervenția unei entități SLO enumerate la articolul 20 alineatul (2) din Directiva 2013/11/UE, se aplică Regulamentul (UE) nr. 524/2013 (Regulamentul privind SLO pentru consumatori). Comisia a creat o platformă SLO ca punct de acces unic pentru consumatorii și comercianții care doresc soluționarea extrajudiciară a litigiilor. Platforma SLO a Comisiei Europene permite depunerea online a unei plângeri la un organism de soluționare alternativă a litigiilor în orice limbă și în orice țară din UE. De regulă, procesul se desfășoară în întregime online, durează aproximativ 90 de zile de la alegerea organismului de soluționare alternativă a litigiilor și este asigurat gratuit sau contra unei taxe nominale. Mai multe informații sunt disponibile în EU4Digital: sprijinirea economiei și societății digitale în Parteneriatul estic: Raportul privind comerțul electronic R.3.3-2. Raport de analiză a situației de referință a UE în domeniul comerțului electronic în domeniile juridic, al standardelor și al ecosistemului de comerț electronic.

¹⁸⁷ În cadrul obiectivului 2. „Promovarea comerțului electronic și a plăților electronice”, acțiunea 19. „Consolidarea protecției consumatorilor în contextul comerțului electronic: Creșterea nivelului de informare a consumatorilor, dar și protecția drepturilor acestora, este o acțiune specifică, care necesită efort și implicare constantă”.

¹⁸⁸ Prezentat în detaliu în secțiunea „Recomandări strategice – acces la finanțare” din Raportul de evaluare rapidă a comerțului electronic

marketplace-urile sau magazinele web ca intermediari sau facilitatori. Aceleași reguli ar trebui să se aplice tuturor, asigurându-se că marketplace-urile sunt incluse în aceeași categorie (Codul CAEM¹⁸⁹) ca și alte entități comerciale. Autoritățile de reglementare au plasat modelele de afaceri ale marketplace-urilor și ale magazinelor online în același cadru, ceea ce nu este adecvat scopului. Acest lucru este valabil mai ales în cazul în care este implicat modelul terților - și anume, operatorii care dețin bunuri de la terți.

Un alt exemplu menționat a fost acela că, atunci când marketplace-urile au încercat să creeze un ecosistem în jurul lor, de exemplu, împreună cu furnizorii de servicii logistice, lipsa de claritate juridică în ceea ce privește modelul de afaceri a limitat cazurile de utilizare, cum ar fi logistica. Acest lucru a generat incertitudine în rândul partenerilor cu privire la modul de prezentare a facturilor, de exemplu.

Modificările actuale din cadrul noului pachet privind comerțul electronic (digitalizare) propun o definiție vagă, opacă și complicată a marketplace-urilor. Prin urmare, după cum s-a indicat mai sus, este necesar să se realizeze o cartografiere și analize cuprinzătoare a proceselor de afaceri de la un capăt la altul pentru a examina modul în care reglementările, procedurile și sistemele solide se aliniază cu fluxurile de afaceri din întregul lanț valoric al comerțului electronic. O parte a acestei analize ar trebui să cuprindă o recomandare pentru definirea marketplace-urilor.

Investiții de tip Crowd Investing

Faptul că proiectul de lege privind serviciile de finanțare participativă (Crowdfunding) a fost deja elaborat și inclus în Planul de acțiuni al Guvernului pentru 2021-2022 a fost salutat în cadrul discuțiilor în grup. Legea în cauză a fost aprobată la 18 ianuarie 2023. Părțile interesate consultate în timpul procesului de evaluare și-au exprimat entuziasmul cu privire la perspectivele / posibilitatea ca persoanele fizice să fie atât beneficiari, cât și investitori, la necesitatea de a elabora standarde tehnice și reglementări secundare, ceea ce va dura încă un an, și la potențialul tratament de „pașaportizare” (înregistrarea și licențierea serviciilor de finanțare participativă într-o țară și, prin urmare, autorizarea de a presta servicii și în alte țări).

Tabelul 8 conține recomandări strategice pentru cadrul juridic, cu indicarea activităților, a nivelului de prioritate și a partenerilor de implementare implicați.

Tabelul 8. Matricea recomandărilor strategice (Cadrul juridic)

OBIECTIVE	ACTIVITATE	PRIORITATE	PARTENERI
1. Îmbunătățirea implementării pentru cadrul de reglementare a e-facturii	1.1. Emiterea de avize oficiale, interpretări și instrucțiuni privind modul de utilizare a e-facturii ca singurul document esențial, pe baza unor cazuri de utilizare importante; diseminarea acestora în rândul întreprinderilor. ¹⁹⁰	Ridicată	MF/Serviciul Fiscal de Stat
2. Îmbunătățirea cadrului de reglementare pentru bonurile fiscale	2.1. Inițierea modificărilor de reglementare în vederea eliminării bonului fiscal pe suport de hârtie, cel puțin în cazul tranzacțiilor de comerț electronic plătite prin intermediul instrumentelor fără numerar.	Ridicată	MF/Serviciul Fiscal de Stat

¹⁸⁹ Nomenclatorul statistic al activităților economice

¹⁹⁰ Corelată cu recomandările aferente din secțiunile „Mediul de afaceri” și „Cadrul de politici și coordonarea instituțională”.

	2.2. Modificarea legislației necesare pentru eliminarea obligativității pentru PSP de a emite facturi fiscale, bonuri fiscale și ordine interne de plată în numerar.	Medie	MF/Serviciul Fiscal de Stat
3. Îmbunătățirea cadrului de reglementare pentru afacerile legate de comerțul electronic	3.1. Realizarea unei analize și a unei cartografieri cuprinzătoare a proceselor de afaceri complete (end-to-end) pentru a analiza modul în care reglementările, procedurile și sistemele se aliniază cu fluxurile de afaceri din întregul lanț valoric al comerțului electronic. ¹⁹¹	Ridicată	Guvernul RM
	3.2. Modificarea legislației necesare pentru a renunța la impozitul local pe comerțul electronic. ¹⁹²	Medie	MF/Serviciul Fiscal de Stat
	3.3. Examinarea posibilității de a modifica definiția existentă a comerțului electronic pentru a o alinia și armoniza la cele mai bune practici globale (cum ar fi OCDE) și pentru a o adapta mai bine la nevoile și realitatea întreprinderilor de comerț electronic. Asigurarea clarității privind criteriile pentru marketplace-uri.	Ridicată	Guvernul RM
	3.4. Modificarea legislației necesare pentru a crea și promova un mediu juridic favorabil formelor flexibile de muncă. ¹⁹³	Medie	Guvernul RM
	3.5. Monitorizarea și, după caz, ajustarea proiectului noii legislații relevante (de exemplu, noul pachet privind comerțul electronic (digitalizarea)) pentru a elimina sarcinile de reglementare excesive pentru întreprinderile de comerț electronic aferente punctelor fizice de returnare.	Medie	Guvernul RM
4. Îmbunătățirea cadrului de reglementare pentru protecția consumatorilor în activitatea de comerț electronic	4.1. Inițierea procesului de introducere a soluționării litigiilor online (SLO) în mediul de reglementare din Republica Moldova.	Medie	Guvernul RM
5. Îmbunătățirea cadrului de reglementare pentru accesul la finanțare	5.1. Modificarea, pe baza evaluării descrise în cadrul recomandării „Îmbunătățirea mecanismelor existente de sprijin financiar guvernamental și a recomandărilor aferente”, a regulamentului privind ODA în vederea alinierii la noua generație de mecanisme de sprijin financiar. ¹⁹⁴	Ridicată	ME

¹⁹¹ Corelată cu recomandările aferente din secțiunile „Mediul de afaceri” și „Logistică”.

¹⁹² Corelată cu recomandările aferente din secțiunea „Mediul de afaceri”.

¹⁹³ Corelată cu recomandările aferente din secțiunea „Mediul de afaceri”.

¹⁹⁴ Corelată cu recomandările aferente din secțiunea „Acces la finanțare”.

PLĂȚI DIGITALE

Au fost identificate următoarele trei obiective strategice:

I. Îmbunătățirea cadrului de reglementare și al mediului de afaceri în vederea raționalizării și creării parteneriatelor pentru plățile fără numerar

Prima prioritate ar trebui să se concentreze pe eliminarea barierelor în calea utilizării instrumentelor fără numerar legate de facturare / fiscalitate și de sarcinile administrative¹⁹⁵ pentru a simplifica procesul de utilizare a acestora.¹⁹⁶ În plus, factorii de decizie politică ar trebui să creeze un mediu de afaceri care să încurajeze utilizarea instrumentelor fără numerar, combinat cu măsuri de reducere a economiei tenebre. Pentru a se materializa, acest obiectiv are nevoie de un sprijin fiscal solid,¹⁹⁷ care include elaborarea unui set de măsuri pentru a facilita plățile fără numerar, așa cum s-a subliniat deja în Foaia de parcurs.¹⁹⁸ Mai mult, aceste măsuri ar trebui să țină cont de cele mai bune practici internaționale¹⁹⁹ și să valorifice propuneri de politici cuprinzătoare adaptate la contextul local, așa cum a fost prezentat în detaliu în studiul AmCham.²⁰⁰

Elaborarea acestor mecanisme ar trebui să fie precedată de o planificare atentă și bine orientată, înainte de a fi integrate cu măsuri fiscale și alte măsuri de mediu favorabile întreprinderilor.²⁰¹ Pentru orientare pot fi folosite aceste două exemple: „Polonia fără numerar”²⁰² din Polonia și „O cale mai bună” („Bolji način”²⁰³) din Serbia, unde guvernul, sectorul privat și donatorii și-au unit eforturile pentru a obține rezultate semnificative. În plus, sectorul privat, condus de sectorul financiar (companii de carduri), desfășoară diverse inițiative în întreaga lume pentru a abilita din punct de vedere financiar IMM-urile în noua lume a finanțării digitale. Un exemplu ilustrativ al acestor eforturi este activitatea MasterCard prin intermediul „Strive Community”²⁰⁴ sau activitatea VISA axată pe sprijinirea întreprinderilor mici.²⁰⁵ Resursele disponibile sugerează că nu există un singur stimulente care să fie cel mai bun, însă țările pot pune în aplicare o combinație de soluții specifice contextului, nivelului de dezvoltare a pieței și forței procesului de implementare.²⁰⁶

¹⁹⁵ Prezentat în detaliu în secțiunea „Cadrul juridic” din Raportul de evaluare rapidă a comerțului electronic.

¹⁹⁶ Conseccon. (2020). Roadmap for boosting the digitization of the national economy and development of E-commerce (USAID MSRP cashless economy and E-commerce 2021). Preluat de pe: <https://conseccon.gov.md/wp-content/uploads/2022/05/Roadmap-2.0-eng-uptd-14.04.2022.pdf>

¹⁹⁷ Prezentat în detaliu în secțiunea „Mediul de afaceri” din Raportul de evaluare rapidă a comerțului electronic.

¹⁹⁸ În cadrul obiectivului 2. „Promovarea comerțului electronic și a plăților electronice”, acțiunea 26. „Identificarea constrângerilor și elaborarea unui set de măsuri pentru facilitarea plăților fără numerar”.

¹⁹⁹ Banca Mondială. (2020). Electronic Payments Acceptance Incentives - Literature Review and Country Examples. Preluat de pe: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/793041588860799013/pdf/Electronic-Payments-Acceptance-Incentives-Literature-Review-and-Country-Examples.pdf>

²⁰⁰ Lista de măsuri propuse include: reducerea treptată a interbancarului, reducerea limitelor de numerar, stimulente fiscale, fond de acceptare fără numerar, creșterea nivelului de educație financiară și de protecție a consumatorilor, plata ajutoarelor sociale prin utilizarea cardurilor de debit. PwC și AmCham Moldova. (2022). Provocări în tranziția la o economie fără numerar în Moldova. Rezumatul studiului de impact, versiunea finală.

²⁰¹ Prezentat în detaliu în secțiunea „Mediul de afaceri” din Raportul de evaluare rapidă a comerțului electronic.

²⁰² Cashless PL. (2022). Cashless - The Cashless Poland Foundation Launches its Payment Terminal Network Development Program. Preluat de pe: <https://www.cashless.pl/in-english>

²⁰³ „Better way” (“Bolji način”). (2021). Serbia Launches the National Initiative for Cashless Payment. (Serbia lansează inițiativa națională pentru plăți fără numerar.) Preluat de pe: <https://www.boljinacin.rs/boljinacin/o-projektu/>

²⁰⁴ Mastercard. (2021). Mastercard Launches Strive: a Global Small Business Initiative to Accelerate Economic Recovery. (Mastercard lansează inițiativa globală pentru micile întreprinderi, menită să accelereze redresarea economică.) Preluat de pe: <https://www.mastercardcenter.org/press-releases/mastercard-strive>

²⁰⁵ Visa. (2021). Visa Digitally Enables 16 Million SMBs on Path to Reaching 50 Million Goal Worldwide. (Visa permite accesul digital la 16 milioane de IMM-uri în vederea atingerii obiectivului de 50 de milioane la nivel mondial.) Preluat de pe: <https://www.visasoutheastern.com/about-visa/newsroom/press-releases/pr-160120181.html>

²⁰⁶ Challenges in transitioning to a cashless economy in Moldova – AmCham – PwC

2. Crearea de parteneriate pentru o economie fără numerar

După cum s-a subliniat anterior, guvernul ar trebui să desfășoare aceste activități de stimulare împreună cu părțile interesate relevante și cu actorii de pe piața din sectorul de afaceri care, împreună cu asociațiile lor, au un interes comercial esențial în susținerea acestor eforturi. Aceste părți interesate pot proveni din sectorul financiar (bănci, PSP, companii de carduri), liderii din industria logistică, sectorul telecomunicațiilor și piețele de comerț electronic, precum și comunitatea donatorilor în vederea facilitării extinderii eforturilor definite.

În cazul fintech și al inovării în domeniul plăților, ar trebui să existe cel puțin o platformă de comunicare între BNM și actorii din sectorul pieței (fintech). Printre exemplele din întreaga lume și din regiunile comparabile se numără Banca Națională a Republicii Macedonia (BNRMN), care a lansat „Innovation Gateway”,²⁰⁷ o platformă de comunicare între sectorul fintech, BNRMN și alte instituții de supraveghere și de reglementare relevante. Scopul primordial al „Innovation Gateway” al BNRMN este de a facilita, încuraja și promova dezvoltarea inovării în sectorul fintech. Companiile fintech pot utiliza platforma pentru a obține de la BNRMN îndrumări și informații neobligatorii din punct de vedere juridic cu privire la cerințele de reglementare existente. În plus, companiile fintech pot utiliza platforma pentru a prezenta propuneri către BNRMN în vederea modificării legislației pentru a elimina sau a reduce orice constrângeri de reglementare asociate noilor servicii inovatoare. În practică, BNRMN are nevoie de mai multă capacitate pentru a gestiona întrebări complexe și pentru a sprijini eforturile de consolidare a capacităților.

3. Creșterea nivelului de alfabetizare financiară digitală

Activitățile demarate de curând în cadrul Departamentului de educație financiară al BNM ar trebui să coordoneze eforturile naționale de creștere a nivelului de educație financiară, să promoveze noi modele digitale de afaceri și de consum și să stimuleze mecanismele fără numerar. Pentru elaborarea planurilor naționale de educație financiară, aceste activități ar trebui să valorifice seturi de instrumente, exemple și modele cu eficiență dovedită și recunoscute la nivel mondial, cum ar fi Manualul de politici²⁰⁸ al OCDE.

O provocare aparte în ceea ce privește cultura financiară generală a cetățenilor se manifestă prin ponderea relativ mică a plăților fără numerar în volumul total al tranzacțiilor, atât în comerțul electronic, cât și în cel tradițional. Plățile fără numerar facilitează în mare măsură controlul fluxurilor financiare, permițând astfel identificarea și abordarea mai facilă a activității ilegale. Acesta este motivul pentru care statul este interesat de o utilizare mai amplă a plăților fără numerar. Prin urmare, factorii de decizie politică ar trebui să definească și să crească nivelul de conștientizare cu privire la beneficiile unice ale plăților fără numerar. *Tablelul 9* conține recomandări strategice pentru plățile digitale, cu indicarea activităților, nivelului de prioritate și a partenerilor de implementare implicați.

²⁰⁷ Banca Națională a Republicii Macedonia de Nord. (2023), About the Innovation Gateway. Preluat de pe: <https://www.nbrm.mk/opshto-za-portata-za-inovacii-en.nspix>

²⁰⁸ OCDE. (2015), National Strategies for Financial Education-OECD/INFE Policy Handbook. Preluat de pe: <https://www.oecd.org/finance/National-Strategies-Financial-Education-Policy-Handbook.pdf>

Tabelul 9. Matricea recomandărilor strategice (Plăți digitale)

OBIECTIVE	ACTIVITATE	PRIORITATE	PARTENERI
1. Îmbunătățirea cadrului de reglementare și al mediului de afaceri în vederea raționalizării și creării parteneriatelor pentru plățile fără numerar	<p>1.1. Efectuarea modificărilor de reglementare necesare.²⁰⁹</p> <p>1.2. Crearea unui grup de lucru pentru dialogul de politici cu mai multe părți interesate (public-privat-donator) pentru a propune un set cuprinzător de măsuri de îmbunătățire a operațiunilor fără numerar, conform recomandărilor Studiului AmCham.</p> <p>1.3. Crearea măsurilor necesare și punerea lor în aplicare (integrate cu stimulente juridice și fiscale).</p> <p>1.4. Promovarea programelor (corelarea cu activitatea 1.4. și integrarea cu activitatea 1.1. din secțiunea Mediul de afaceri).</p>	Ridicată	Guvernul RM
2. Crearea de parteneriate pentru o economie fără numerar	<p>2.1. Examinarea posibilității de a implementa inițiative la subiectul plăților fără numerar la nivel național.</p> <p>2.2. Sprijinirea partenerilor din sectorul privat și din sectorul donatorilor pentru a participa la inițiativele fără numerar la nivel național.</p> <p>2.3. Utilizarea departamentului fintech recent înființat în cadrul BNM cu rol de cadru de cooperare pentru un dialog de politici incluziv, cooperare și o platformă de schimb de cunoștințe pentru inovare în domeniul plăților și fintech.</p>	Medie	BNM
	<p>2.4. Susținerea eventuală a consolidării capacităților unui segment dedicat fintech sau dezvoltarea unui segment dedicat fintech în cadrul unora dintre asociațiile existente din sectorul de afaceri (comitetul Fintech al ATIC, AmCham, Fintech hub sau altele similare, în funcție de cea mai bună estimare a implicării și interesului părților interesate).</p>	Medie	Guvernul RM
3. Creșterea nivelului de alfabetizare financiară digitală	<p>3.1. Desfășurarea unor campanii naționale de consolidare a capacităților de educație financiară.</p>	Medie	Guvernul RM
	<p>3.2. Punerea în aplicare a unei strategii naționale de incluziune financiară digitală pentru Moldova.</p>	Medie	BNM

ACTIVITATE LOGISTICĂ (INTERNĂ ȘI TRANSFRONTALIERĂ)

În ceea ce privește logistica transfrontalieră, au fost identificate următoarele trei obiective strategice:

²⁰⁹ Prezentat în detaliu în secțiunea „Cadrul juridic” din Raportul de evaluare rapidă a comerțului electronic.

1. Adaptarea infrastructurii și procedurilor vamale pentru comerțul electronic

Creșterea în viitor a sectorului comerțului electronic depinde de modul în care cadrul vamal se poate adapta la creșterea numărului de transporturi B2C de valoare redusă, atât în ceea ce privește importurile, cât și exporturile. Într-adevăr, acest lucru are o influență critică asupra fiabilității, consecvenței experienței clienților și, în cele din urmă, asupra mărcii companiilor.

Noul Cod Vamal va trebui să fie transpus în proceduri solide, aplicate în mod uniform și corect de către lucrătorii vamali. Recomandările legate de sistemul de gestionare vamală ASYCUDA World includ: modernizarea ASYCUDA pentru a permite transmiterea electronică a documentației de expediere pentru procesarea înainte de sosire; și continuarea pilotului privind modulul ASYCUDA Declarație vamală poștală (Postal Customs Declaration) (ASYPCD) cu Poșta Moldovei și implementarea ulterioară cu serviciile de curierat.

Având în vedere că situațiile de utilizare a returului în cazul comerțului transfrontalier sunt extrem de puțin dezvoltate în Republica Moldova, evaluarea acordă prioritate stabilirii și implementării unor proceduri uniforme și simplificate pentru accelerarea utilizării returului în cazul coletelor transfrontaliere. Autoritățile pot aborda acest lucru în mod progresiv, începând cu sectorul confecțiilor (selectând câteva companii-pilot, puține, dar puternice și capabile să ducă procesul până la capăt), unde lanțul de aprovizionare este relativ bine dezvoltat și care este un sector cu rate de returnare ridicate în mod natural. Acest demers trebuie să fie însoțit de cursuri de formare destinate lucrătorilor vamali care interacționează cu întreprinderile și de o comunicare simplificată și clară cu întreprinderile, astfel încât acestea să înțeleagă procesele. Evaluarea a scos la iveală, de asemenea, o necesitate importantă de a revizui cadrul de standarde al OMV privind comerțul electronic transfrontalier și de a identifica viitoarele ajustări esențiale pentru procesele vamale.

2. Sporirea coordonării și comunicării dintre agenții

Este important să se consolideze coordonarea dintre agenții și comunicarea eficientă cu sectorul privat pe subiecte relevante. În cadrul Consecon și al obligațiilor Republicii Moldova care decurg din AFC, CNFC joacă un rol important în orientarea agendei de facilitare a comerțului din țară. Această platformă este cea mai bine poziționată pentru a discuta aspecte de logistică aferente comerțului electronic transfrontalier, având în vedere că printre membrii săi se numără toate entitățile guvernamentale de resort. Coordonarea consolidată și schimbul de informații între CNFC și iConsiliu sunt, de asemenea, esențiale în această privință.

Operatorii economici pot fi ajutați să înțeleagă mai bine regulile vamale prin intermediul unor activități de comunicare și informare eficiente. În acest scop, pot fi utilizate diverse canale, cum ar fi videoclipuri simple cu instrucțiuni, site-uri web actualizate, instrucțiuni în format schematic, care să poată fi descărcate, precum și un serviciu de asistență informațională. Formarea lucrătorilor vamali care asigură conexiunea cu exportatorii și instituirea unui mecanism de feedback/reclamații reprezintă o cerință esențială care a fost evidențiată în timpul discuțiilor în grup. Exportatorii ar putea, de asemenea, beneficia de formare. Această măsură este deosebit de importantă, având în vedere implementarea iminentă a noului Cod Vamal și constatarea că punerea în aplicare a procedurilor vamale variază în mod semnificativ între lucrători.

3. Consolidarea rețelei infrastructurii partajate

În următorii doi ani, va fi necesar de testat inițiative pilot care să implice o infrastructură logistică comună (un tip de zonă economică specială [ZES] de comerț electronic) adecvată pentru IMM-uri. În esență, aceasta ar implica un PPP prin care serviciile de îndeplinire a comenzilor, în special cele de depozitare,

ambalare și expediere, vor fi puse la dispoziția IMM-urilor. Parteneriatul public-privat poate fi extins pentru a include servicii de sprijinire a întreprinderilor, facilități de învățare și de creare de rețele.

Gruparea serviciilor de logistică în centre logistice amplasate în locații strategice ar crea infrastructura necesară pentru a răspunde capacităților reduse de volum ale IMM-urilor, cu implicații atât pentru comerțul electronic intern, cât și pentru cel transfrontalier. Acestea vor încuraja comerțul electronic între mediul rural și cel urban și vor reduce prețurile serviciilor logistice pentru microîntreprinderile implicate.

În ceea ce privește activitatea logistică internă, au fost identificate următoarele patru obiective strategice:

4. Reforma regulatorie și instituțională

Este foarte important ca reglementările să recunoască și să trateze serviciile de curierat și serviciile poștale ca tipuri de operatori adiacenți, dar separați. Mediul de afaceri, precum și experiența clientului final se vor îmbunătăți dacă serviciile de curierat și alte tipuri de operatori de livrare vor fi supuse unui regim de reglementare adecvat modelului lor de afaceri.

Reforma sectorului poștal este necesară în Moldova pentru a se asigura că Poșta Moldovei își poate îndeplini mandatul de acoperire universală și, în același timp, să devină un serviciu eficient care oferă servicii cu valoare adăugată. Sunt necesare capacități în materie de pregătire operațională și digitală, astfel încât Poșta să-și poată moderniza și extinde portofoliul de servicii în pas cu evoluția comerțului electronic. Poșta Moldovei are în mod deosebit nevoie de sprijin pentru a fi pregătită să acorde la rândul său sprijin IMM-urilor în contextul includerii acestora în comerțul electronic. Exemple de referință de succes, cum ar fi Correos de Costa Rica, Swiss Post și Zimbabwe Post, arată că, atunci când un serviciu poștal este pregătit pentru comerțul electronic în materie de livrare, plată și platforme, acesta poate deveni un facilitator valoros al unui comerț electronic cu adevărat incluziv pentru IMM-uri, chiar și în cele mai îndepărtate comunități.

5. Reducerea tensiunilor la nivel de interfață a activității logistice și a altor componente ale ecosistemului

Discuțiile în grup, precum și evaluările anterioare au confirmat faptul că fluxul proceselor de afaceri, transferul de date, conectivitatea între logistică, facturarea plăților și gestionarea bonurilor și a stocurilor sunt fragmentate. Este necesar să se realizeze un flux de procese mai fluid care să implice funcționalități precum agregarea plăților digitale, bonurile fiscale, integrarea interfeței de programare a aplicațiilor (API) între sistemele IT ale furnizorilor de livrări/serviciilor de plată/ marketplace-uri/magazine online, printre altele. Primul pas în acest proces este un studiu de cartografiere și analiză a proceselor de afaceri pentru a înțelege unde se află „blocajele” în fluxul procesului. Acest studiu ar putea fi, de fapt, extins la nivelul întregului lanț valoric al comerțului electronic.

6. Finanțarea și susținerea (tehnică) a inovațiilor-pilot în sectorul serviciilor de livrare

În sectorul livrărilor din comerțul electronic încă mai există loc pentru inovație, fie că este vorba de tehnologie (de exemplu, utilizarea post terminalelor/poștomatelor (terminal automatizat cu celule de diferite dimensiuni pentru colete²¹⁰) fie de pilotarea unor noi modele.²¹¹ Asigurarea sprijinului, atât sub

²¹⁰ Astfel de soluții pot fi, de asemenea, utilizate ca puncte de preluare pentru reveniri în iterațiile viitoare ale piloților. Ele pot fi valorificate drept canale de promovare a metodelor de plată fără numerar și sunt, de asemenea, foarte utile pentru regiunile mici / aflate la distanță care ridică costurile de livrare din cauza densității scăzute a livrărilor.

²¹¹ Printre exemple se numără: utilizarea de spații dedicate în blocurile locative mari pentru livrările în vrac; parteneriate cu serviciile de livrare de tip Uber, modele de livrare urbană ecologice, cum ar fi bicicletele, vehiculele electronice; promovarea serviciilor de tip „click-and-collect” cu mării comercianți de comerț electronic și alți comercianți cu amănuntul; și/sau puncte/zone de livrare împreună cu magazinele locale, cafenelele, magazinele cu amănuntul etc.

formă de finanțare, cât și prin facilitarea expertizei tehnice pentru testarea unor astfel de idei, va aduce inovații care pot fi integrate cu beneficii atât pentru companiile de livrare, cât și pentru clienții finali. Acest sprijin poate fi relativ flexibil și deschis, pentru a permite firmelor locale de curierat sau magazinelor online cu propriile servicii de livrare să testeze noile idei.

7. Îmbunătățirea nivelului de cunoaștere a activității logistice în cadrul serviciilor de livrare și al firmelor implicate în comerțul electronic

Reformele în materie de reglementare și de infrastructură trebuie să fie însoțite de creșterea capacității pentru două părți interesate cheie, și anume întreprinderile locale de livrare, precum și întreprinderile de comerț electronic care prestează servicii de auto-livrare (model de livrare integrat pe verticală). Furnizorii individuali neînregistrați de servicii de livrare, care în prezent își desfășoară activitatea în economia tenebră, ar putea fi implicați în modelul de auto-angajare, integrați în lanțul valoric obișnuit și susținuți prin stimulente fiscale. Formarea ar putea fi segmentată în funcție de nivelurile de cunoștințe și ar putea include, pe de o parte, conținuturi fundamentale (pentru cei care se află la început de drum) și, pe de altă parte, vizite ghidate în hub-uri internaționale, cum ar fi Frankfurt, în cazul operatorilor relativ avansați. Operatorii internaționali, cum ar fi DHL, care au experiență în parteneriate cu partenerii de dezvoltare în astfel de inițiative, ar putea fi implicați.

Activitățile de formare a IMM-urilor privind pachetul TVA al UE rămân relevante dar, în prezent, nu sunt puse în aplicare într-o măsură semnificativă. O astfel de formare ar putea fi pilotată pentru a sprijini întreprinderile cu un nivel ridicat de pregătire pentru export.

Tabelul 10 conține recomandările strategice pentru activitatea logistică (internă și transfrontalieră), cu indicarea activităților, nivelului de prioritate și a partenerilor de implementare implicați.

Tabelul 10. Matricea recomandărilor strategice (Activitatea logistică: internă și transfrontalieră)

OBIECTIVE	ACTIVITATE	PRIORITATE	PARTENERI
I. Adaptarea infrastructurii și procedurilor vamale pentru comerțul electronic	<p>I.1. Elaborarea unor proceduri practice și simplificate - în conformitate cu o abordare centrată pe utilizator - pentru accelerarea cazurilor de utilizare a returnării coletelor transfrontaliere, cum ar fi următoarele:</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconcilierea transporturilor în interior și în exterior și acordarea de scutiri de taxe vamale și, dacă este cazul, de taxe / TVA la reimportul în țara de origine; Prezentarea dovezii de reexport (cum ar fi declarația de import și/sau de export și/sau dovada valorii restituirii); și Un sistem electronic de drawback/rambursare bazat pe cerințe de date coerente și pe o reconciliere eficientă între mărfurile importate și cele returnate, care poate permite intermediarilor autorizați să solicite drawback/rambursare în numele părții eligibile. 	Ridicată	Serviciul Vamal

	<p>- Proceduri de testare-pilot în sectorul confecțiilor în colaborare cu întreprinderile lider.</p> <p>- Desfășurarea cursurilor de formare pentru funcționarii vamali și sensibilizarea operatorilor economici/brokerilor cu privire la noile proceduri.</p>		
	<p>1.2. Actualizarea ASYCUDAWorld pentru a permite depunerea electronică a documentației de expediere pentru procesarea înaintea sosirii; continuarea pilotării modului ASYCUDA Postal Customs Declaration (ASYPCD) cu Poșta Moldovei și implementarea ulterioară cu serviciile de curierat.</p>	Medie	Serviciul Vamal
	<p>1.3. Consultarea „Cadrului de standarde privind comerțul electronic transfrontalier” al OMV și a pachetului mai amplu privind comerțul electronic pentru a evalua amploarea și gravitatea lacunelor din cadrul vamal al Republicii Moldova.</p>	Ridicată	Serviciul Vamal
	<p>1.4. Elaborarea unor norme și proceduri detaliate însoțite de note orientative pentru punerea în aplicare a noului Cod Vamal, asigurând consultări cu părțile interesate din sectorul comerțului electronic.</p> <p>Realizarea unei inițiative cuprinzătoare de formare destinate funcționarilor vamali pentru a asigura o aplicare uniformă²¹².</p>	Ridicată	Serviciul Vamal
2. Sporirea coordonării și comunicării dintre agenții	<p>2.1. Mobilizarea CNFC ca platformă de discuții privind problemele legate de comerțul electronic transfrontalier, precum și consolidarea coordonării între agenții.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Introducerea comerțului electronic ca punct prioritar pe ordinea de zi a CNFC · Consolidarea coordonării iConsiliului și CNFC 	Medie	Consecon
	<p>2.2. Organizarea de cursuri de perfecționare pentru funcționarii publici / lucrătorii vamali care interacționează în mod direct cu operatorii economici - pentru a le prezenta îndrumări corecte în legătură cu procedurile vamale. În paralel, implementarea unui mecanism de reclamații pentru a facilita feedback-ul din partea operatorilor economici.</p>	Ridicată	Guvernul RM
	<p>2.3. Elaborarea, în vederea îmbunătățirii înțelegerii de către operatorii economici a normelor vamale, a unei serii de videoclipuri simple cu instrucțiuni, note de orientare care pot fi descărcate într-un format ușor de utilizat și asigurarea actualizării site-ului web al Serviciului Vamal.</p>	Ridicată	Serviciul Vamal

²¹² Corelată cu recomandările din cadrul secțiunilor „Cadrul de politici și coordonare instituțională” și „Mediul de afaceri”.

	2.4. Înființarea, ca inițiativă pe termen mediu, a unui serviciu de asistență virtuală pentru a sensibiliza în mod eficient operatorii economici cu privire la reglementări.		
3. Consolidarea rețelei infrastructurii partajate	3.1. Realizarea unui studiu de fezabilitate ca pas inițial în vederea înființării unui parc de comerț electronic prin intermediul căruia IMM-urile să aibă acces la servicii logistice comune, inclusiv depozitare, ambalare, expediere. Parteneriatul public-privat poate fi extins pentru a include servicii de sprijinire a întreprinderilor, facilități de învățare și de creare de rețele. Conceptul poate fi extins pentru a include beneficii fiscale. Studiul de fezabilitate ar trebui să exploreze posibilitatea unui model PPP care să implice facilități aeroportuare de stat / neutilizate, care ar putea fi transformate și exploatate, printre altele, de către cele mai bune companii private de servicii.	Ridicată	Guvernul RM FTA
	3.2. Realizarea unui studiu de fezabilitate pentru a explora înființarea de centre logistice (gestionate de operatori din sectorul privat) în locații strategice (inclusiv în cadrul zonelor economice speciale existente), care pot fi utilizate de IMM-urile din sectorul de furnizare pentru a grupa și a expedia loturi destinate unor piețe țintă comune la costuri accesibile.	Ridicată	ME
4. Reforma regulatoare și instituțională	4.1. Inițierea unor reforme menite să abordeze și să sprijine furnizorii de servicii poștale și de curierat pornind de la cerințele și nevoile lor distincte.	Ridicată	Guvernul RM
	4.2. Solicitarea sprijinului UPU pentru realizarea evaluărilor privind nivelul de Pregătire Digitală pentru Comerțul Electronic (DRE) și nivelul de Pregătire al Sistemului de plată în Comerțul Electronic (PRE), continuând în același timp implementarea evaluărilor nivelului de Pregătire Operațională pentru Comerțul Electronic (ORE) realizate anterior.	Medie	Poșta Moldovei
5. Reducerea tensiunilor la nivel de interfață a activității logistice și a altor componente ale ecosistemului	Realizarea unui studiu de cartografiere ²¹³ și analiză a proceselor operaționale pentru fluxurile de procese cheie, cum ar fi logistica de livrare, plățile digitale și încasările fiscale. Identificarea, cu ajutorul acestui proces de cartografiere, a blocajelor, zonelor de fragmentare și acțiunilor pentru a asigura un flux fluid. Această inițiativă ar putea fi una pilot care să implice un sector și anumite părți interesate, cum ar fi serviciile de livrare, băncile care oferă servicii de terminale	Ridicată	Guvernul RM

²¹³ Corelată cu recomandările relevante din secțiunea „Cadru juridic”.

	POS (maib, Victoriabank, marketplace-uri / magazine online).		
6. Finanțarea și susținerea (tehnică) a inovațiilor-pilot în sectorul serviciilor de livrare	Identificarea, în colaborare cu serviciile de livrare, magazinele online / marketplace-urile, a unui concept pilot de logistică pentru comerțul electronic, care poate impulsiona adoptarea comerțului electronic de către consumatorii din Moldova. Un exemplu este colaborarea dintre magazinele online și blocurile de apartamente de mare densitate, cu spații dedicate și sigure pentru livrarea în vrac a comenzilor online - ceea ce ar putea simplifica logistica, ar încuraja plățile online, contribuind în același timp la sustenabilitatea mediului.	Ridicată	ME, FTA
7. Îmbunătățire a nivelului de cunoaștere a activității logistice în cadrul serviciilor de livrare și al firmelor implicate în comerțul electronic	7.1. Realizarea, în colaborare cu DHL și cu alți parteneri logistici internaționali relevanți, a unor cursuri de formare la nivel de întreprindere ²¹⁴ pentru a instrui/educa companiile cu privire la elementele de bază ale logisticii comerțului electronic. Cursurile de formare vor fi adaptate la capacitățile și cunoștințele întreprinderilor și se vor axa pe cele mai bune practici generale și pe reformele vamale recente (cum ar fi declarațiile periodice) care pot reduce sarcina întreprinderilor.	Ridicată	ME, FTA

MARKETPLACE-URILE

Au fost identificate următoarele două obiective strategice:

I. Consolidarea informațiilor comerciale și a sprijinului regional acordat firmelor implicate în comerțul electronic

Acest obiectiv strategic urmărește să injecteze principiile și specificitățile comerțului electronic în cadrul funcției de promovare a comerțului și ar trebui să facă parte dintr-un proces de reformă mai amplu. Măsurile sunt axate pe consolidarea capacităților echipei și serviciilor de promovare a exporturilor ale Agenției „Invest Moldova”, cu recunoașterea faptului că acesta va fi probabil un obiectiv pe termen lung și că vor fi necesare intervenții pe alte fronturi. Este vorba, printre altele, de valorificarea rețelei moldovenești de consilieri comerciali, a diasporei, a asociațiilor sectoriale și a camerelor de comerț pentru a identifica oportunități / tendințe pe piețele țintă și a le transmite sectorului privat.

În plus, ar putea fi testate idei inovatoare aplicate de alte țări, inclusiv colaborarea cu marketplace-urile care activează pe piețele țintă pentru a integra întreprinderile moldovenești lider și, ulterior, pentru a sprijini integrarea acestora prin cursuri de formare și sprijin specific.

²¹⁴ Corelată cu recomandările relevante din secțiunea „Marketplace-uri”.

2. Întreprinderea unor intervenții în cadrul lanțului valoric pentru sectoarele pregătite să exporte pentru a fortifica abilitatea acestora de a se implica în comerțul electronic transfrontalier

Este nevoie de o abordare bazată pe un lanț valoric pentru a soluționa tensiunile care există între componentele ecosistemului. Pentru a se asigura că IMM-urile se pot angaja în mod regulat în comerțul electronic transfrontalier, va fi necesar să se depășească numeroase „blocaje” în cadrul diferitelor componente ale ecosistemului și între acestea. Prin urmare, pe lângă analiza ecosistemului realizată prin intermediul exercițiului de evaluare actual, este necesar un studiu de cartografiere și analiză a lanțului valoric, începând cu unul sau două sectoare pilot, pentru a identifica aceste blocaje și formula soluții. De asemenea, vor fi identificate oportunitățile de adăugare a valorii, de reținere, de reducere a valorii ratate, pe lângă acțiunile de colaborare necesare din partea unor agenții precum cele vamale, fiscale, ODA, Agenția „Invest Moldova” și altele.

Este important faptul că abordarea CR va facilita identificarea ajustărilor concrete **determinate** de piețe, și anume preferințele consumatorilor, cerințele de intrare pe piață și alți factori de succes pe piață care ar putea influența ajustările și îmbunătățirile în lanțurile valorice. Acest lucru include **segmentul diasporei**, care poate servi drept un segment de piață crucial pentru firmele de comerț electronic. Sectoarele candidate ar putea include industria modei și a confecțiilor, industria agroalimentară și industriile creative.

Tabelul 11 conține recomandările strategice pentru piețe, cu indicarea activităților, nivelului de prioritate și a partenerilor de implementare implicați.

Tabelul 11. Matricea recomandărilor strategice (Piețe)

OBIECTIVE	ACTIVITATE	PRIORITATE	PARTENERI
I. Consolidarea informațiilor comerciale și a sprijinului regional acordat firmelor implicate în comerțul electronic	I.1. Crearea unui mecanism de feedback privind informațiile de piață – reglementat de un memorandum de înțelegere interinstituțional sau de un alt mecanism similar - care să antreneze consilieri comerciali, diaspora, asociații sectoriale și camere de comerț, printre alți actori relevanți, care să colecteze și să disemineze, în mod regulat, exact și semnificativ, informații despre oportunitățile / tendințele de pe piețele țintă pentru sectorul privat.	Ridicată	Agencia „Invest Moldova”, MFA, Camera de Comerț a Republicii Moldova, EBA
	I.2. Explorarea colaborării cu marketplace-urile ²¹⁵ de pe piețele țintă selectate (piețe de export pentru exportatorii moldoveni) pentru a dezvolta: <ul style="list-style-type: none"> · Pavilioane naționale pentru expunerea unor produse moldovenești selecte; · Sprijin la integrare pentru firmele moldovenești - o activitate de care beneficiază și marketplace-urile. 	Ridicată	Agencia „Invest Moldova”
	I.3. Efectuarea unei evaluări comparative instituționale pentru Agenția „Invest Moldova”, care va analiza <i>strategia, structura organizațională, resursele și procesele, mecanismele de prestare a serviciilor și sistemele de măsurare a rezultatelor</i> în	Medie	ME, TIC

²¹⁵ Corelată cu recomandările relevante din secțiunea „Marketplace-uri”.

	<p><i>raport cu cele mai bune practici ale principalelor agenții de promovare a comerțului.</i>²¹⁶</p> <p>Această evaluare va avea un domeniu de aplicare instituțională mai amplu decât comerțul electronic, dar este esențială, având în vedere rolul instituției în promovarea comerțului.</p> <p>Recomandările vor include servicii suplimentare necesare pentru a îmbunătăți furnizarea de servicii de sprijin pentru comerțul electronic al IMM-urilor.</p>		
2. Întreprindere a unor intervenții în cadrul lanțului valoric pentru sectoarele pregătite să exporte pentru a fortifica abilitatea acestora de a se implica în comerțul electronic transfrontalier	<p>2.1. Realizarea, pentru anumite combinații de produse și piețe, a unor scurte analize de cartografiere a lanțului valoric cu potențial ridicat de export în vederea identificării îmbunătățirilor care sunt necesare în ceea ce privește oferta, mediul de afaceri și intrarea pe piață. Acestea includ următoarele:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Cerințe de promovare comercială și de sprijin pe piață; · Cerințe critice de intrare pe piață legate de managementul calității etc.; · Capacități de depozitare și gestionare a stocurilor; · Capacitățile întreprinderilor de gestionare a calității și de ambalare în ceea ce privește oferta; marketingul și informațiile comerciale în ceea ce privește piața; · Simplificarea și digitalizarea vămuirii începând cu sectoarele selectate. 	Ridicată	ME, Agenția „Invest Moldova”
	<p>2.2. Considerarea inițierii unei strategii / program național de implicare a diasporei, având comerțul electronic printre componente.</p>	Medie	Guvernul RM

MARKETPLACE-URILE

Au fost identificate următoarele două obiective strategice:

I. Facilitarea accesului întreprinderilor pe piață prin asigurarea conexiunii părților interesate relevante cu marketplace-uri locale, regionale și globale

Cele mai bune practici la nivel mondial arată că, atunci când este fezabil, guvernul ar trebui să exploreze posibilitatea de a dezvolta programe în parteneriat strâns cu actorii de pe piața ecosistemului de comerț electronic din sectorul privat, cum ar fi marketplace-urile. Beneficiile, puterea, expertiza sectorială și potențialul de integrare pe care le aduc marketplace-urile globale sunt unice. Acestea mai sunt și puternic stimulate să își extindă portofoliul și să ofere satisfacție premium pentru clienții lor internaționali, iar acest lucru poate fi, de asemenea, legat de potențialul de exporturi electronice.

²¹⁶ Pentru mai multe detalii, a se vedea <https://intracen.org/news-and-events/events/institutional-benchmarking-assessment-of-itpo>

Prin natura lor, marketplace-urile servesc ca porți de acces pentru alți facilitatori ai ecosistemului de comerț electronic, cum ar fi serviciile financiare și de plăți, logistica și livrarea și marketingul digital, pentru a crea un pachet de lansare pe piață „gata de utilizare și cu o singură oprire” („*off the shelf one-stop*”).

Abordarea de mai sus a fost menționată în mai multe rapoarte privind comerțul electronic și a fost, de asemenea, recunoscută²¹⁷ în cadrul Foi de parcurs pentru stimularea digitalizării economiei și dezvoltarea comerțului electronic²¹⁸. Marketplace-urile ar trebui să fie explorate în continuare cu sprijinul concertat al sectorului public-privat-donator.

Pentru a reduce costurile și a consolida eforturile întreprinderilor moldovenești, studiile actuale²¹⁹ propun chiar luarea în considerare a înființării unor pavilioane naționale pe marketplace-uri globale, așa cum au procedat țări precum Marea Britanie,²²⁰ Lituania, Noua Zeelandă, Austria și Ungaria.²²¹ Factorii de decizie politică ar trebui să exploreze abordări similare și să le adapteze la contextul Moldovei, pe baza resurselor disponibile.

Aceste eforturi vor stimula și mai mult afacerile online înregistrate, legale, care respectă reglementările și standardele industriei, oferind acestor entități un avantaj și stimulând tranziția lor din economia informală.

2. Sporirea gradului de pregătire al firmelor implicate în comerțul electronic

În vederea creșterii gradului de pregătire a întreprinderilor eligibile în domeniul comerțului electronic, cele mai bune rezultate vor fi obținute prin activități care pot fi ușor de integrat. Mai mult, un program de formare modern și bine conceput destinat IMM-urilor eligibile, realizat cu sprijinul comun al sectorului public-privat-donator, ar crește gradul de pregătire pentru comerțul electronic.

Cursurile de formare existente, care sunt de obicei oferite de ODA și de organizații similare, sunt fragmentate și trebuie reevaluate, redefinite și ajustate acolo unde este necesar pentru a corespunde acestui scop. Se preconizează că utilizarea tehnologiei (aplicarea celor mai bune practici de inteligență artificială (IA) în formările personalizate pentru a răspunde cerințelor specifice ale IMM-urilor și gamificarea pentru implicare și obținerea unor rate ridicate de transfer de cunoștințe), combinată cu abordarea de tip „learning-by-doing” (învățare prin practică) în cadrul marketplace-urilor, va genera rezultate pozitive.

Având în vedere că, cel mai probabil, IMM-urile vor avea încredere într-un coleg, mai degrabă decât într-un consultant sau o altă persoană din exterior, ar trebui să se utilizeze studii de caz și povești de succes ale altor IMM-uri care sunt relevante din punct de vedere contextual.²²²

²¹⁷ Importanța acestei activități, cum ar fi [USAID Moldova Rapid E-commerce Review](#), EU4Digital: supporting the digital economy and society in the Eastern Partnership: eCommerce report R.3.3-2. Analysis report of the EU eCommerce baseline in the legal, standards, and eCommerce ecosystem areas.

²¹⁸ În cadrul obiectivului 4. „Consolidarea platformelor naționale pentru comerț electronic, atragerea operatorilor internaționali”, acțiunea 72. prevede „Negocieri directe cu platformele internaționale și regionale de comerț electronic, cum ar fi Amazon, eMag, etc. privind extinderea acestora în Republica Moldova și acceptarea companiilor locale ca furnizori”.

²¹⁹ Cum ar fi [USAID Moldova Rapid E-commerce Review](#) EU4Digital: supporting digital economy and society in the Eastern Partnership: eCommerce report R.3.3-2. Analysis report of the EU eCommerce baseline in the legal, standards, and eCommerce ecosystem areas.

²²⁰ Mai multe informații disponibile în USAID. (2020). USAID Moldova Rapid E-commerce Review. Preuat de pe: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00X4NK.pdf

²²¹ EU4Digital: supporting digital economy and society in the Eastern Partnership eCommerce report Recommendations proposed for eCommerce environment harmonization in the EaP countries: Republic of Moldova

²²² Ne întorcem la exemplul excepțional al poveștii de succes inspirate, din sectorul comerțului electronic, a brandului „Julia Allert”. „Julia Allert” a devenit un brand din lumea modei bine poziționat în Moldova. Confruntat cu provocările economice cauzate de pandemie și de scăderea vânzărilor tradiționale ca urmare a restricțiilor, „Julia Allert” a început să-și promoveze produsele în spațiul online și prin exporturi. Ca urmare, acum brandul este prezent pe o serie de piețe online de top la nivel mondial și este exportat în țări din întreaga lume. Mai multe informații sunt disponibile la adresa: <http://juliaallert.com/ru/blog/21-ambitsioznyj-moldavskij-brend>

Tabelul 12 conține recomandările strategice pentru marketplace-uri, cu indicarea activităților, nivelului de prioritate și a partenerilor de implementare implicați.

Tabelul 12. Matricea recomandărilor strategice (marketplace-uri)

OBIECTIVE	ACTIVITATE	PRIORITATE	PARTENERI
I. Facilitarea accesului întreprinderilor pe piață prin asigurarea conexiunii părților interesate relevante cu marketplace-uri locale, regionale și globale	<p>I.1. Cartografierea potențialelor marketplace-uri partenere la nivel național, regional și global și inițierea de contacte pentru a explora posibilitățile de cooperare.</p> <p>Acest exercițiu ar trebui să conducă la următoarele:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Compilarea unei liste și a unui portofoliu de companii potențiale; · Primele sectoare și proiecte-pilot potențiale de introducere pe piață (de exemplu, industria modei și articolele de îmbrăcăminte); · Identificarea domeniilor pentru posibilele mecanisme de stimulare și (subvenționarea taxelor de listare sau de vânzare, finanțarea elaborării de materiale de formare în domeniul inducției sau exportului electronic, stimulente pentru logistică, livrare, marketing digital sau altele similare); · Obiective de inducție a companiilor potențiale pe termen scurt (un an) și mediu (patru ani); · Alți KPI posibili, cum ar fi numărul de piețe accesate, volumele de vânzări și veniturile sau creșterea numărului de angajați. 	Ridicată	Guvernul RM
	<p>I.2. Elaborarea, pe baza feedback-ului, a unui „pachet de asistență de inducție” (conceput în funcție de maturitatea digitală a IMM-urilor și a locului acestora în „pâlnia de inducție”), în funcție de contextul național, regional și global al pieței.</p>	Ridicată	Guvernul RM
	<p>I.3. Asigurarea susținerii și acordarea asistenței facilitatorilor ecosistemului comerțului electronic, inclusiv serviciilor financiare și de plată, de logistică și livrare, marketing digital și altor furnizori de servicii, pentru a se alătura și completa o abordare holistică și un cerc închis, un pachet de comercializare gata de folosit/„off-the-shelf one-stop” go-to-market.</p>	Ridicată	Guvernul RM
	<p>I.4. Promovarea „pachetului de asistență de inducție” la nivel național, împreună cu sectorul public (ODA, Agenția de Investiții din Moldova, autoritățile publice locale), sectorul privat (întreprinderi</p>	Ridicată	Guvernul RM

	individuale, asociații, hub-uri de business și acceleratori) și partenerii donatori.		
2. Sporirea gradului de pregătire al firmelor implicate în comerțul electronic	2.1. Reevaluarea programelor de formare în domeniul comerțului electronic existente pe piață.	Medie	ME
	2.2. Adaptarea, actualizarea sau crearea de noi programe, pe baza reevaluării anterioare, în cooperare/cu includerea piețelor locale, regionale și globale. Asigurarea unei promovări adecvate a acestor programe. ²²³	Ridicată	ME

ANTREPRENORIAT DIGITAL

Domeniul antreprenoriatului digital poate fi considerat ca fiind componenta cu cele mai multe puncte de contact în raport cu ecosistemul. Acesta este extrem de sensibil la evoluțiile care au loc în alte componente, precum și la aspectele politice, sociale și economice. Pentru susținerea acestei componente în următorii doi ani, au fost identificate trei obiective strategice.

1. Implementarea reformelor regulatorii care influențează antreprenoriatul digital

Acest obiectiv strategic urmărește să faciliteze reformele cadrului de reglementare care vor îmbunătăți condițiile de dezvoltare a antreprenoriatului digital. Obiectivul vizează diferite aspecte ale antreprenoriatului digital, inclusiv accesul la finanțare (prin stabilirea unui cadru de reglementare pentru crowdfunding, care poate fi valorificat de către întreprinderile nou înființate, stimulente fiscale care să ofere avantaje similare celor oferite de regimul parcurilor IT pentru întreprinderile de comerț electronic, un climat de investiții îmbunătățit printr-o mai bună protecție a investitorilor, reducerea sarcinii administrative pentru întreprinderile nou înființate în ceea ce privește închiderea unei afaceri și injectarea de cunoștințe actuale și relevante în domeniu la nivel terțiar.

2. Susținerea comunităților de dezvoltatori ai ecosistemelor de inovații.

Sectorul comerțului electronic va avea nevoie de un sprijin substanțial și de amploare din partea incubatoarelor, acceleratoarelor, spațiilor de co-working, programelor de mentorat etc. Aceste entități - clasificate în general ca fiind creatoare de ecosisteme de inovare - vor oferi sprijin în ceea ce privește crearea de rețele, schimbul de bune practici, colectarea de fonduri și actualizarea competențelor/managementul. În prezent, acest segment este mic, fiind reprezentat de câțiva actori consacrați care au și ei, la rândul lor, nevoie de sprijin tehnic și financiar. Se preconizează că susținerea acestor actori va avea un impact pozitiv la scară largă. Prin urmare, în cadrul acestui obiectiv strategic se propune consolidarea capacităților pentru creatorii de ecosisteme de inovare și se identifică anumite proiecte-pilot care vor avea ca rezultat o ofertă de servicii îmbunătățită și orientată către întreprinderile digitale.

3. Fortificarea implicării mediului academic din domeniu în formarea competențelor privind comerțul electronic

Având în vedere dimensiunile reduse ale sectorului comerțului electronic, provocarea legată de necorelarea competențelor între infrastructura de formare a competențelor și industrie nu reprezintă în prezent o prioritate. Cu toate acestea, pe măsură ce sectorul se va maturiza, acest aspect va deveni mai important. Prezentul obiectiv strategic recomandă concentrarea unui dialog semnificativ între instituțiile

²²³ Corelată cu activitatea I.4. și integrată cu activitatea I.1. din secțiunea „Mediul de afaceri”.

de calificare și industrie și, în paralel, asigurarea faptului că întreprinderile au la dispoziție competențe în domeniul IT, al managementului, lanțului de aprovizionare, competențe transversale și alte tipuri de competențe esențiale relevante pentru comerțul electronic.

Tabelul 13 conține recomandările strategice pentru antreprenoriatul digital, cu indicarea activităților, nivelului de prioritate și a partenerilor de implementare implicați.

Tabelul 13. Matricea recomandărilor strategice (Antreprenoriat digital)

OBIECTIVE	ACTIVITATE	PRIORITATE	PARTENERI
1. Implementarea reformelor regulatorii care influențează antreprenoriatul digital	<p>I. Prioritizarea următoarelor îmbunătățiri regulatorii:²²⁴</p> <ul style="list-style-type: none"> · Regim simplificat de raportare și impozitare pentru companiile implicate în comerțul electronic; · Reflectarea asupra lecțiilor învățate referitoare la schemele de granturi oferite pentru digitalizarea IMM-urilor administrate de ODA și ajustarea criteriilor de incluziune (pentru a incorpora marketplace-urile) printre alte ajustări; · Stimulente pentru companiile care oferă instruire la locul de muncă pentru angajați; · Explorarea modelului din România, potrivit căruia impozitele sunt reduse pentru angajarea unei persoane; explorarea viabilității în contextul Republicii Moldova; · Reducerea poverii administrative pentru întreprinderile care se închid în conformitate cu prioritățile de guvernare electronică elaborate de AGE; · Facilitarea procesului de atragere în auditorii a lectorilor fără grad științific dar cu o bogată experiență în domeniu; · Revizuirea cadrului post-investiții pentru a determina modul în care investitorii pot fi cel mai bine protejați în cazul start-up-urilor digitale. 	Ridicată	Guvernul RM
2. Susținerea comunităților de dezvoltatori ai ecosistemelor de inovații	Lansarea unui program de granturi pentru IMM-uri în cadrul unor entități selecționate de creare a ecosistemului de inovare, prin intermediul cărora IMM-urile pot beneficia de fonduri inițiale pentru dezvoltarea de produse, testarea ipotezei de piață etc. Un aspect important pentru includerea și continuarea sprijinului ar fi respectarea bunelor practici și a condițiilor stabilite.	Ridicată	ME
	Elaborarea unui set de cursuri electronice de bază în domeniul comerțului electronic destinate comunității de start-up-uri, integrate în anumite entități de creare a inovației. Acest lucru ar trebui să fie însoțit de finanțare și expertiză pentru a	Medie	ME

²²⁴ Recomandare complexă corelată cu recomandări relevante din mai multe secțiuni.

	menține/actualiza cursurile, pentru a le comercializa către audiențele adecvate și pentru a sprijini instituțiile de profil în vederea transformării treptate a acestora într-o sursă de venituri.		
	Susținerea piețelor locale în dezvoltarea și consolidarea sprijinului de integrare pentru IMM-uri, cu scopul de a stimula înțelegerea de către acestea a funcționalităților pieței și a bunelor practici pentru a operaționaliza accesul lor la piață. Această măsură poate fi corelată cu granturile pentru digitalizare ale ODA, care prevăd utilizarea fondurilor pentru mentoratul IMM-urilor.	Ridicată	Guvernul RM
	Expunerea centrelor de incubare și de accelerare din Moldova la omologii internaționali prin intermediul programelor de schimb, al vizitelor de schimb de cunoștințe și al altor mecanisme.	Medie	ME
3. Fortificarea implicării mediului academic din domeniu în formarea competențelor privind comerțul electronic	Crearea unei platforme de dialog, care să servească drept mecanism de feedback, în cadrul căreia, instituțiile de formare a competențelor (în contextul larg al economiei digitale) și grupurile/asociațiile din industrie să poată discuta periodic aspecte legate de dezvoltarea competențelor. Acest lucru va fi necesar pentru a reduce decalajele în materie de competențe în viitor, precum și pentru a se asigura că sectorul comerțului electronic (împreună cu alte segmente ale economiei digitale) are acces la competențe aliniate la nevoile pieței.	Ridicată	Guvernul RM

ACCESUL LA FINANȚARE PENTRU COMERȚUL ELECTRONIC

Au fost identificate următoarele obiective strategice:

I. Perfecționarea mecanismelor guvernamentale de sprijin financiar existente

Foaia de parcurs pentru stimularea digitalizării economiei și dezvoltarea comerțului electronic recunoaște semnificația mecanismelor și instrumentelor specifice de sprijin financiar pentru promovarea inovării digitale,²²⁵ precum și importanța susținerii financiare a IMM-urilor.²²⁶

Aceste eforturi ar trebui explorate în continuare, iar guvernul ar trebui să reevalueze mecanismele existente, cum ar fi introducerea unui sprijin financiar pentru extinderea pieței sau pentru integrarea IMM-urilor. În plus, ar trebui să se pună accentul pe ajustarea și sintetizarea obiectivelor de politică și pe mobilizarea altor resurse disponibile, cum ar fi sprijinul donatorilor și al sectorului privat, pentru a servi un scop identificat.

²²⁵ În cadrul obiectivului 2. „Promovarea comerțului electronic și a plăților electronice”, acțiunea 31. „Crearea de mecanisme și instrumente de sprijin financiar pentru promovarea inovării digitale și a startup-urilor tehnologice în diverse sectoare ale economiei naționale”.

²²⁶ În cadrul obiectivului 2. „Promovarea comerțului electronic și a plăților electronice”, acțiunea 28. „Sprijinirea digitalizării IMM-urilor prin accesul la informații, formare și suport financiar”.

Mecanismele pot fi foarte diverse, de exemplu, granturi de contrapartidă, iar factorii de decizie ar putea să le actualizeze pentru a le alinia la nevoile IMM-urilor și la nivelul tehnologic de dezvoltare a finanțării digitale (de exemplu, integrarea plasamentelor de fonduri de finanțare guvernamentale cu platformele de crowd-investing). Acestea ar trebui să fie combinate/condiționate de o formare intensivă în domeniul comerțului electronic, de preferință cu învățarea prin mentorat în materie de marketplaces.

Raportul anterior privind comerțul electronic rapid²²⁷ a recomandat deja guvernului să extindă serviciile publice și stimulentele existente în cadrul parcului IT pentru a acoperi și alte companii din sectoare conexe, menținând că accesul îmbunătățit la opțiunile de finanțare ar trebui să facă parte din aceste eforturi.

2. Creșterea gradului de conștientizare, înțelegere și utilizare a instrumentelor financiare moderne printre IMM-uri și investitori

Analfabetismul financiar și lipsa de sofisticare în afaceri reprezintă un fenomen comun în toate economiile în curs de dezvoltare, ceea ce duce la neîncrederea întreprinderilor (precum și a guvernelor și instituțiilor financiare) în finanțările netradiționale / fintech. O abordare strategică a educării părților interesate cu privire la caracteristicile și beneficiile cheie ale fintech și o comunicare strategică solidă ar contribui la dezvoltarea industriei. În plus, investitorii locali și regionali trebuie să se familiarizeze cu fintech și să dobândească mai multe cunoștințe pentru a consolida încrederea. Crearea și diseminarea poveștilor de succes în practică s-a dovedit a fi una dintre cele mai bune modalități de educare a pieței. Prin urmare, rolul donatorilor ar putea consta în acoperirea costurilor de consultanță pentru microîntreprinderile care doresc să utilizeze finanțarea digitală și în co-sponsorizarea unei părți din costurile de concepere și desfășurare a campaniilor de promovare și de sensibilizare care contribuie la consolidarea încrederii în soluțiile de finanțare de alternativă.

Este necesar de consolidat și de promovat în continuare noile instrumente financiare care se potrivesc perfect pentru IMM-urile din sectorul comerțului electronic (precum și pentru IMM-urile din alte sectoare), cum ar fi factoringul digital și investițiile colective (crowd-investing). Integrarea dintre actorii din sectorul financiar (atât tradiționali, cât și fintech), facilitatorii comerțului electronic (cum ar fi piețele marketplace-urile) și microîntreprinderile care intră în comerțul electronic ar trebui monitorizată. Pe baza datelor partajate, în conformitate cu conceptele bancare deschise, calendarul, condițiile și produsele de finanțare ar trebui să se potrivească perfect pentru IMM-uri. Cu asistența și resurselor donatorilor, aceste efecte ar trebui să continue la o scară mai largă.

Produsele financiare noi și companiile fintech ar trebui să beneficieze de același sprijin și tratament ca și cele tradiționale, prin urmare, sprijinul guvernamental destinat IMM-urilor nu ar trebui să excludă entitățile tradiționale (cum ar fi sprijinul oferit de ME / ODA, acordat parțial prin intermediul investițiilor colective).

Tabelul 10 conține recomandările strategice pentru acces la finanțare, cu indicarea activităților, nivelului de prioritate și a partenerilor de implementare implicați.

²²⁷ Cum ar fi [USAID Moldova Rapid E-commerce Review](#), [the UNDP Digital Readiness Analysis MOLDOVA](#)

Tabelul 14. Matricea recomandărilor strategice (Acces la finanțare)

OBIECTIVE	ACTIVITATE	PRIORITATE	PARTENERI
I. Perfecționarea mecanismelor guvernamentale de sprijin financiar existente	1.1. Cartografierea ²²⁸ listei programelor actuale de sprijin financiar pentru IMM-uri din partea sectorului public, a donatorilor și a sectorului privat.	Ridicată	Guvernul RM
	1.2. Efectuarea unei evaluări ²²⁹ a programelor de asistență financiară implementate anterior de ODA (cum ar fi „Business Voucherul” sau „Programul de transformare digitală a întreprinderilor mici și mijlocii (IMM)” și de alți participanți din partea guvernului, donatorilor sau sectorului privat. Evaluările ar trebui să abordeze în special „punctele slabe” anterioare, cum ar fi: <ul style="list-style-type: none"> · Imposibilitatea, din punct de vedere al reglementărilor, întreprinderilor de comerț electronic (tratate ca și cele comerciale neeligibile) și a marketplace-urilor de a participa la programele guvernamentale de susținere a IMM-urilor; · Lipsa de integrare cu părțile interesate din sectorul privat din ecosistemul comerțului electronic (piețe, instituții financiare, companii de carduri, companii de livrare și logistică și altele); · Lipsa unor indicatori cheie de performanță și a unor instrumente de monitorizare clare pentru IMM-uri după încheierea asistenței; · Integrarea cu mecanismele netradiționale și fintech; · Recomandări pentru îmbunătățiri ulterioare. 	Ridicată	Guvernul RM
	1.3. Conceperea, pe baza evaluării anterioare și a recomandărilor acesteia, a unei noi generații de mecanisme de asistență financiară. Promovarea mecanismelor de asistență financiară la nivel național, împreună cu partenerii privați (ODA, Agenția „Invest Moldova” și administrațiile locale), privați (întreprinderile individuale implicate, asociațiile acestora, centrele de afaceri și acceleratoarele de afaceri) și donatorii.	Ridicată	Guvernul RM
2. Creșterea gradului de conștientizare, înțelegere și utilizare a instrumentelor	2.1. Cartografierea instrumentelor de finanțare moderne existente, dar subutilizate, cum ar fi factoringul digital și investițiile colective (deși se află în stadii incipiente, acestea funcționează, dar	Medie	Guvernul RM

²²⁸ Corelată cu recomandările relevante din secțiunea „Antreprenoriat digital”.

²²⁹ Corelată cu recomandările relevante din secțiunea „Antreprenoriat digital”.

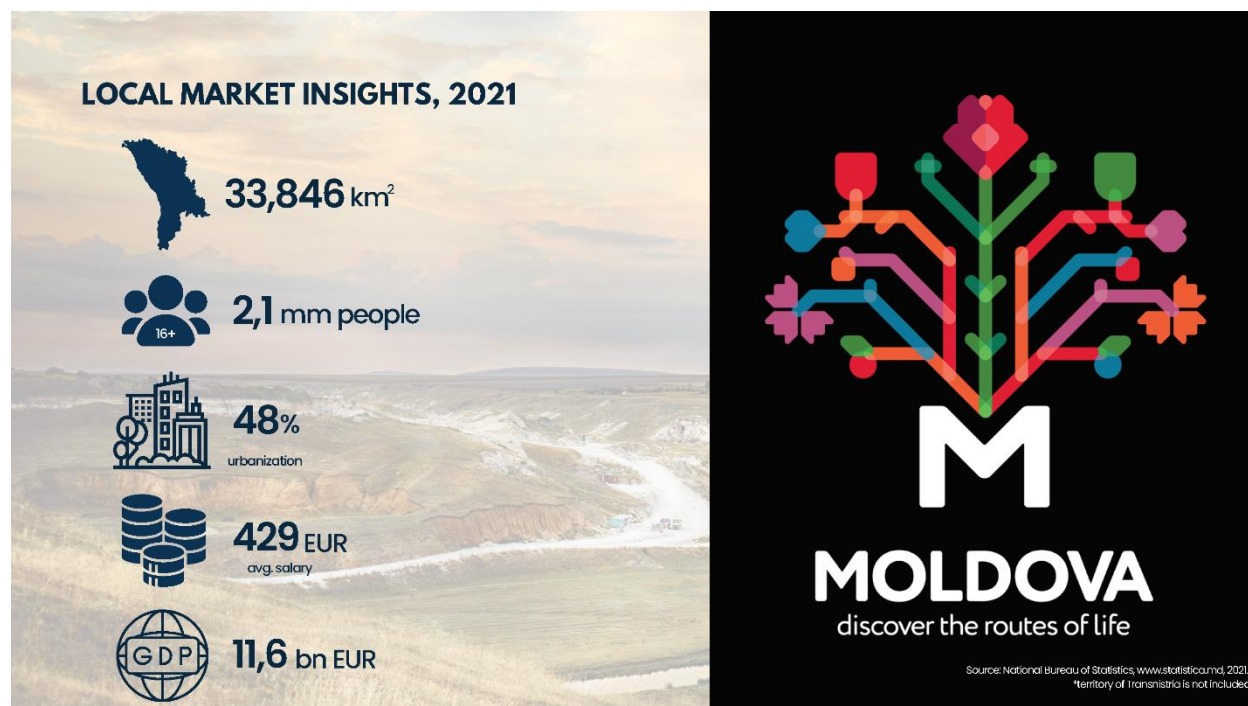
financiare moderne printre IMM-uri și investitori	<p>sunt în așteptarea instituirii cadrului de reglementare²³⁰).</p> <p>Elaborarea de ghiduri pentru utilizarea acestor instrumente de finanțare.</p> <p>Promovarea utilizării acestor mecanisme împreună cu actorii interesați din ecosistemul financiar și de comerț electronic.</p>		
--	--	--	--

DATE DESPRE PIAȚA COMERȚULUI ELECTRONIC

DATE GENERALE, 2021

Figura de mai jos prezintă indicatorii economici cheie ai Republicii Moldova conform statisticilor anului 2021.

Figura 19. Date generale despre piața Republicii Moldova, 2021



²³⁰ Prezentat în detaliu în secțiunea „Cadru juridic” din acest Raport de evaluare rapidă a comerțului electronic.

Figura 20. Utilizarea internetului în Moldova, 2021

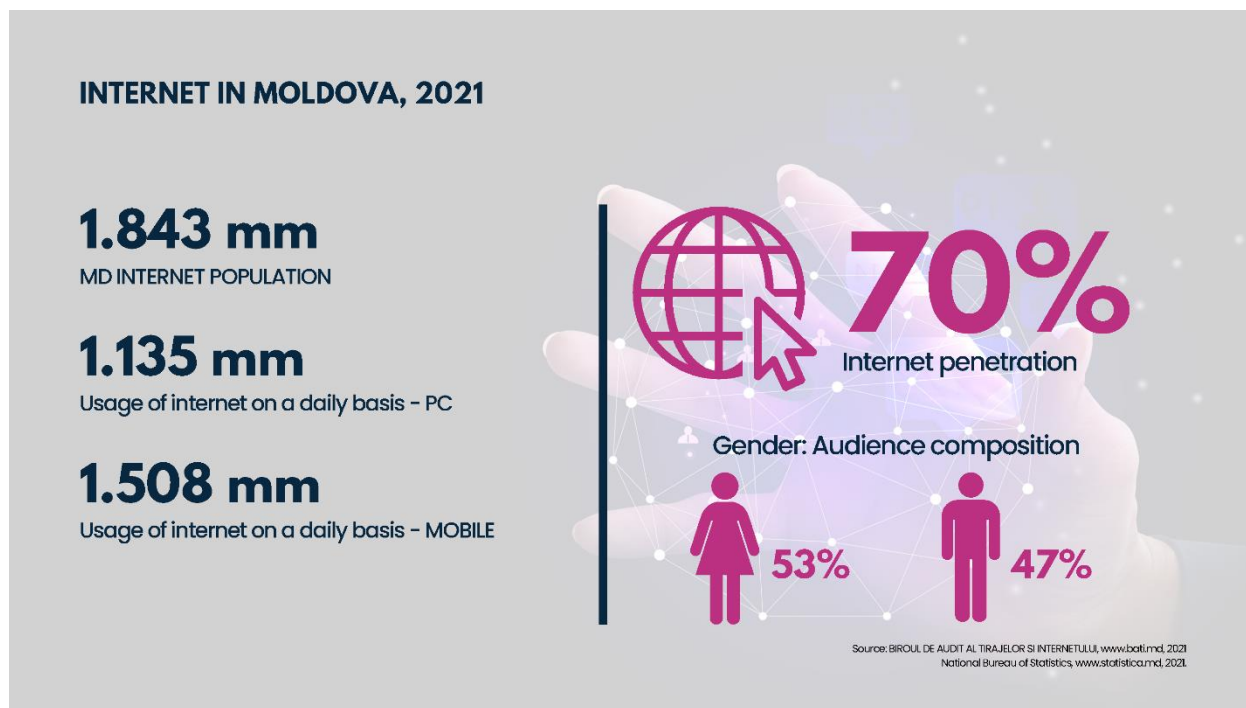
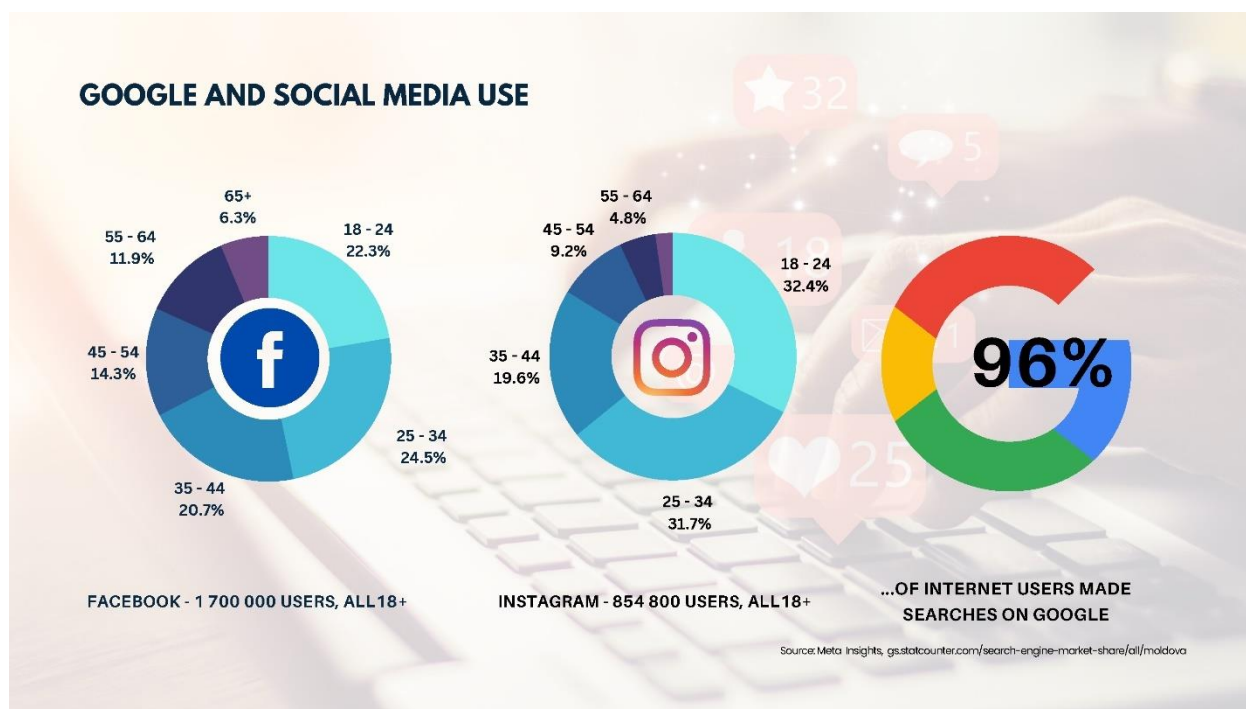
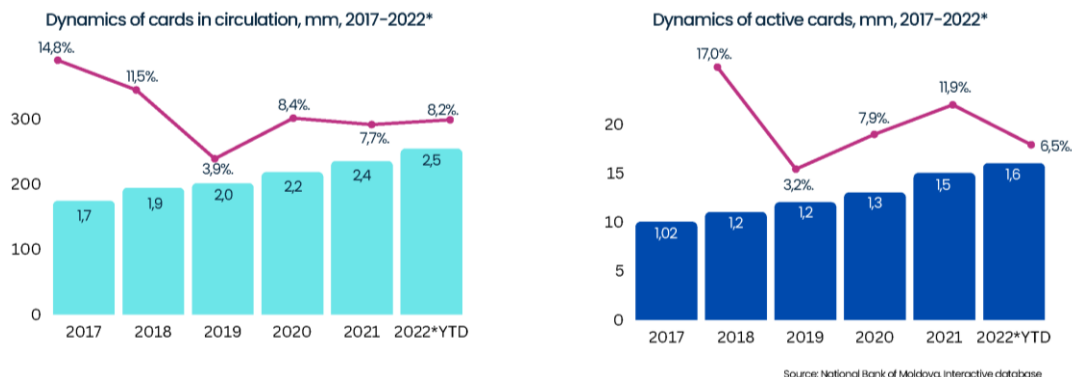


Figura 21. Utilizarea rețelelor sociale și a Google în rândul populației de internet a Moldovei



ANALIZA ACTIVITĂȚII FURNITORILOR DE SERVICII DE PLATĂ CU CARDURI DE PLATĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA

Figura 22. Dinamica cardurilor în circulație și a cardurilor active în Republica Moldova, 2017-2022



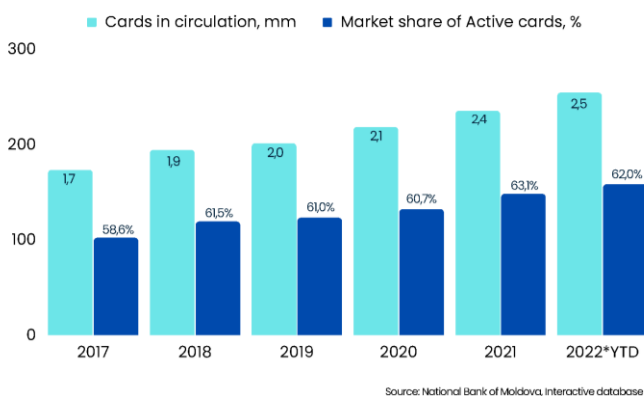
Dinamica cardurilor în circulație și a celor active pentru anii 2017-2021 demonstrează o încetinire a ritmului în 2019. Dacă se ține cont de numărul populației eligibile pentru carduri bancare, de nivelul de educație financiară pe de o parte și de atractivitatea oferte bancare pentru produse și servicii, se poate observa că în raport cu populația eligibilă s-a atins varful maxim pentru carduri în circulație. În acest moment, creșterea cardurilor în circulație și a celor active intră pe teritoriul ofertelor bancare: credite, depozite, aplicație de mobile banking și multitudinea de oportunități pe care le oferă etc.

De asemenea, pe parcursul anului 2019 au avut loc mai multe tranzacții mari cu acțiunile unora dintre băncile noastre, piața continuând să fie pătrunsă de investitori străini cu reputație, cu acces la piețele financiare internaționale, asigurând o guvernare adecvată. După perioada de transformare, sistemul bancar și-a reluat deplina funcționare: și, respectiv, volumul portofoliului de credite a început să crească, băncile au oferit noi produse de creditare, inclusiv credite ipotecare și credite de consum, economia a început să asimileze lichiditatea excesivă acumulată în ultima perioadă. Acești factori conduc la creșterea numărului de carduri pentru 2020 și 2021.

Figura 23. Ponderea cardurilor active din numărul total de carduri în circulație, 2017-2022

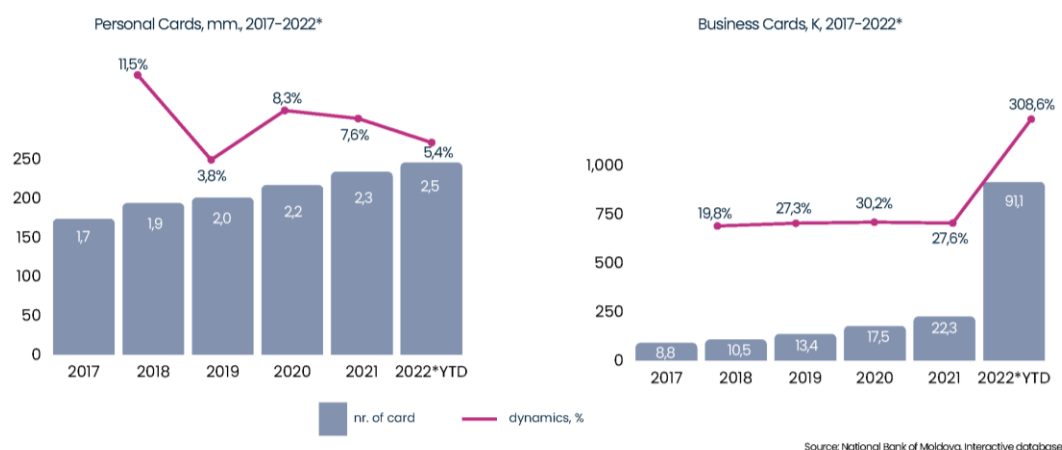
Mai mulți factori au influențat creșterea constantă a cardurilor active în Republica Moldova între 2017 și 2021 printre care:

- Dezvoltarea tehnologiilor digitale, a comerțului electronic și a plăților fără contact a dus la o cerere crescută de carduri. Oamenii se bazează din ce în ce mai mult pe cardurile de debit, credit și preplătite pentru tranzacțiile online și plățile contactless, contribuind la creșterea cardurilor active.



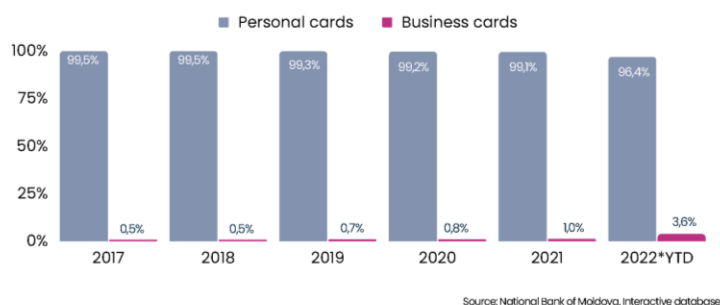
- Pe măsură ce economia moldovenească crește, puterea de cumpărare a oamenilor și venitul disponibil cresc. Acest lucru are ca rezultat o cerere mai mare de produse financiare, inclusiv carduri, ceea ce poate duce la o creștere a utilizării active a cardurilor.
- Băncile și instituțiile financiare din Moldova și-au extins serviciile și acoperirea. Oferind mai multe opțiuni de carduri, servicii mai bune pentru clienți și stimulente atractive pentru utilizarea cardurilor lor, aceste instituții au încurajat mai mulți oameni să dețină și să utilizeze carduri active.

Figura 24. Evoluția și dinamica cardurilor personale și celor de business, 2017-2022



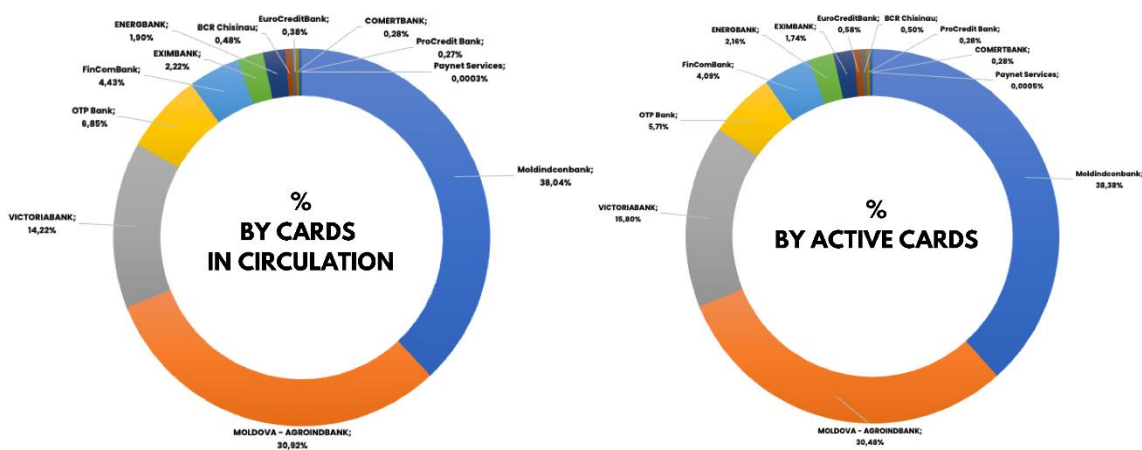
Un factor care a impulsionat utilizarea cardurilor de business a fost că Parlamentul Republicii Moldova a votat în iunie 2022 în lectura finală a proiectului de lege care presupune că micile întreprinderi sunt scutite de factura fiscală pentru achizițiile cu cardul corporativ. A fost eliminată necesitatea emiterii facturii fiscale pentru agenții economici care efectuează tranzacții cu cardul de business, atunci când doresc să-și deducă cheltuielile. În astfel de cazuri, bonurile fiscale vor fi acceptate ca documente justificative. De asemenea, această creștere în 2022 poate fi încurajată de creșterea eforturilor de marketing ale băncilor pentru a atrage mai mulți clienți business.

Figura 25. Ponderea cardurile personale și celor de business, 2017-2022*



Ponderea cardurilor de business rămâne la un nivel scăzut în comparație cu cardurile personale. Aceasta denotă faptul că legislația Republicii Moldova trebuie să faciliteze utilizarea acestui tip de card, mai ales în ceea ce privește aspectele legate de investițiile companiilor în activități de marketing digital, ceea ce capătă importanță sporită în contextul promovării produselor și serviciilor locale în străinătate.

Figura 26. Ponderile băncilor comerciale după carduri în circulație și carduri active, 2021



Source: National Bank of Moldova, interactive database

Piața cardurilor în circulație și a celor active este împărțită în mare măsură între 3 bănci comerciale: MICB, MAIB și VICB. Cert este că din topul celor mai mari bănci de pe piața din Republica Moldova, MICB este doar a treia, dar după tipurile de carduri menționate, deține cea mai mare parte a pieței.

Tabelul 15. Raportul cardurilor în circulație și cardurilor active pentru populația de peste 16 ani, 2021

INDICATOR	YEAR 2021	TYPE OF CARD VS. POPULATION	TYPE OF CARD VS. INTERNET POPULATION
POPULATION	2.116.218		
INTERNET POPULATION	1.843.000		
CARDS IN CIRCULATION	2.350.418	1,11 per person	1,28 per person
ACTIVE CARDS	1.481.849	0,70 per person	0,80 per person

Source: National Bank of Moldova, interactive database
National Bureau of Statistics, www.statistica.md, 2021

În general, datele privind circulația cardurilor și cardurile bancare active în Republica Moldova pot fi explicate prin factori precum: mai multe carduri per persoană, carduri inactive, distribuția pe vârstă, incluziunea financiară și factori economici. Acești indicatori pot fi benefici pentru economia țării prin promovarea tranzacțiilor fără numerar, stimularea comerțului electronic, îmbunătățirea incluziunii financiare, formalizarea economiei și facilitarea cheltuielilor consumatorilor.

ANALIZA NUMĂRULUI ȘI SUMELOR TRANZACȚIUNILOR EFECTUATE CU CARDURI DE PLATĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA

Figura 27. Evoluția și dinamica numărului de tranzacții de plăți fără numerar vs. retrageri de numerar, 2017 - 2021

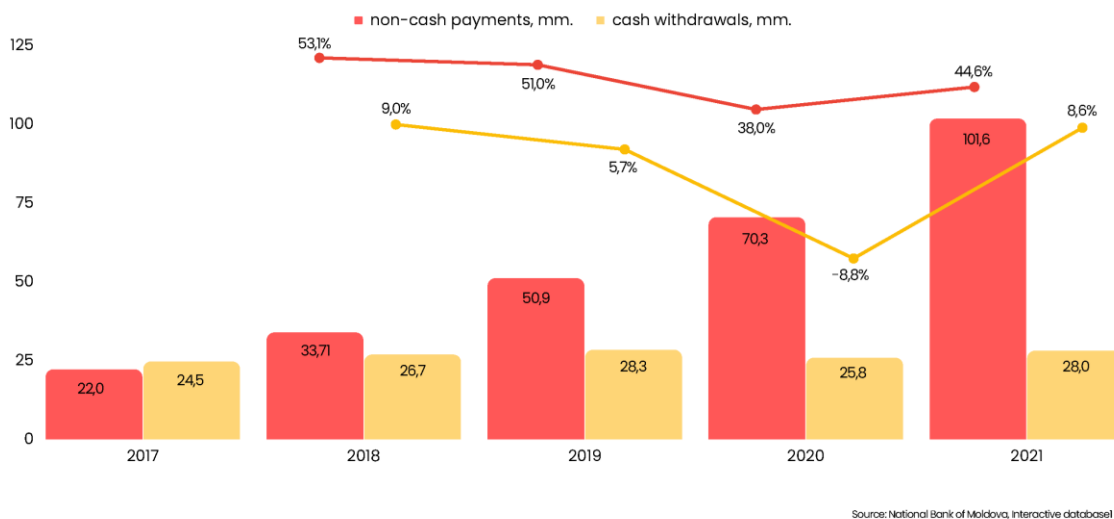
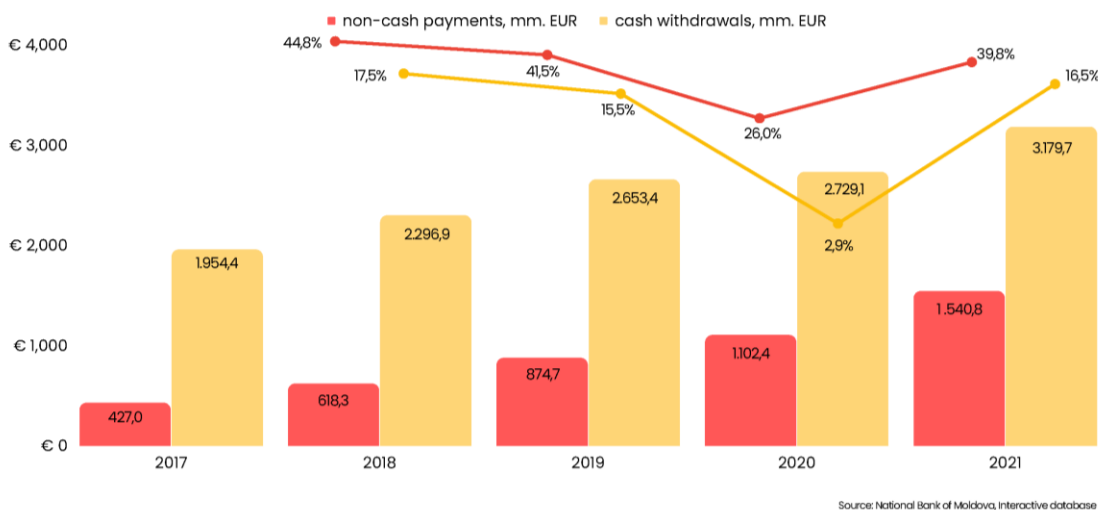


Figura 28. Evoluția și dinamica valorii plăților fără numerar vs. retrageri de numerar, 2017 - 2021



De menționat este că dinamica pozitivă se menține în ceea ce privește numărul de tranzacții pentru anii 2017-2021, ceea ce denotă faptul că populația Republicii Moldova folosește mai des plățile fără numerar decât cele în numerar. Din punct de vedere valoric, ambii indicatori înregistrează o dinamică pozitivă. Astfel, se poate concluziona că în această etapă populația Moldovei folosește mai rar retragerile de numerar de pe carduri, dar retragerea medie are o sumă mai mare. În ceea ce privește plățile fără numerar, acestea fac deja parte din comportamentul consumatorilor, un factor foarte important în special pentru piața de comerț electronic.

Încetinirea dinamicii ambelor tipuri de activități pentru anii 2020-2021 se explică și prin efectele pandemiei:

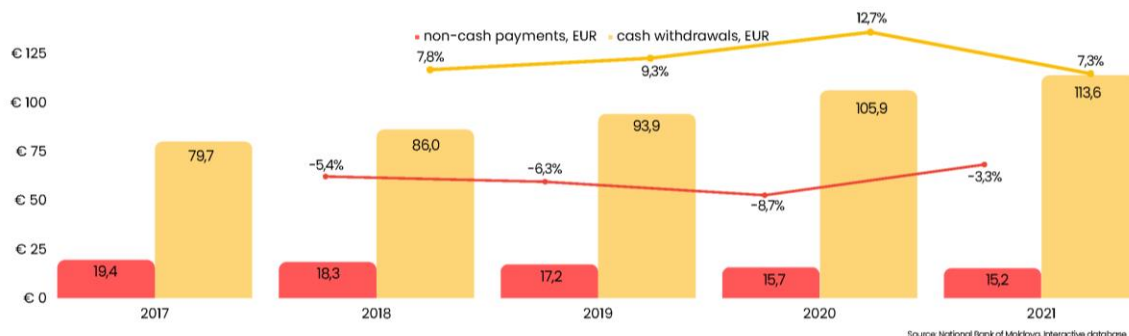
- Utilizarea sporită a plăților contactless: din cauza preocupărilor legate de răspândirea virusului, mulți consumatori au apelat la plățile contactless, cum ar fi plățile mobile și plățile contactless cu cardul, ca o modalitate de a reduce contactul fizic atunci când efectuează tranzacții. În același timp, băncile comerciale au renunțat încă de la primul blocaj la campaniile de comunicare și marketing planificate, înlocuindu-le în mare parte cu campanii care au stimulat utilizarea plăților online prin propriile sisteme online sau web banking.
- Utilizarea redusă a numerarului: cu riscul de transmitere a virusului asociat cu gestionarea numerarului, mulți consumatori au evitat utilizarea numerarului și au optat în schimb pentru plăți fără numerar.
- Retrageri reduse de la bancomate: multe persoane evitând să iasă în locuri publice, retragerile de la bancomate au fost reduse, iar acest lucru a afectat retragerile de numerar.
- Trecerea la comerțul electronic: pandemia a dus la mai mulți oameni să cumpere online, ceea ce a dus la o creștere a plăților online.
- Preocupări sporite de securitate: odată cu creșterea tranzacțiilor online, au crescut și preocupările legate de fraudă și atacurile cibernetice.
- Impactul economic: pandemia a avut, de asemenea, un impact asupra economiei, multe afaceri fiind închise sau înregistrând vânzări reduse. Acest lucru a condus la o scădere a tranzacțiilor în general, inclusiv plăți fără numerar și retrageri de numerar.

Figura 29. Ponderea numărului de tranzacții cu plăți fără numerar față de retrageri de numerar și cota din valoarea plăților fără numerar față de retrageri de numerar. 2017-2021



Analiza structurală a acestor date evidențiază în principal comportamentul consumatorului. Factorii evidențiați mai sus în analiză au fost expuși în comportamentul consumatorilor mai ales dacă vorbim despre numărul de tranzacții fără numerar care din 2017 până în 2021 au câștigat teren în fața retragerilor de numerar. Consumatorii devin mai confortabil cu plățile digitale și cu măsurile de securitate aplicate pentru a-și proteja tranzacțiile, este mai probabil să folosească metode de plată fără numerar pentru achiziții și facturi de zi cu zi, ceea ce duce la o scădere a tranzacțiilor de retragere de numerar. Cu toate acestea, în ceea ce privește valoarea tranzacției, există încă o tendință de a „adora” numerarul.

Figura 30. Evoluția și dinamica valorii plăților fără numerar vs. retrageri de numerar pe tranzacție, 2017 - 2021



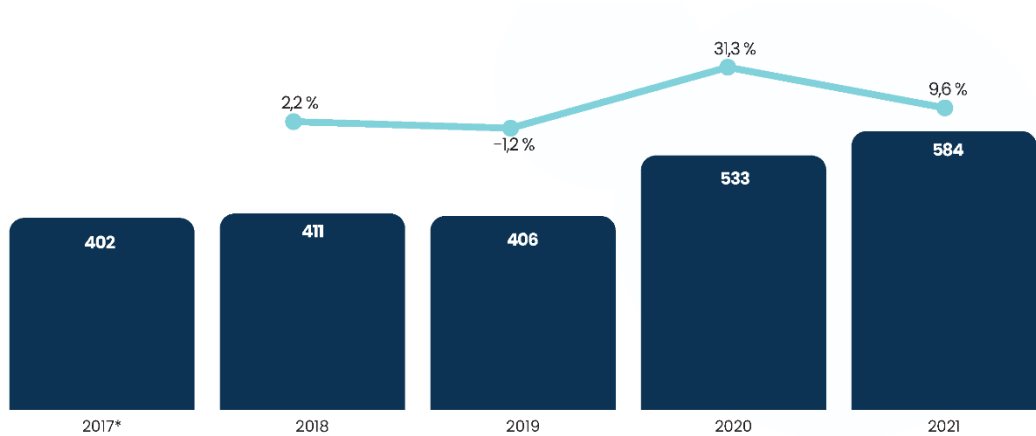
Creșterea numărului de carduri de pe piață și utilizarea lor mai frecventă ca plată fără numerar duce la efectul unor achiziții mai frecvente cu cecuri mai mici. Totodată, dezvoltarea aplicațiilor mobile și web banking de către băncile comerciale pentru plăți care permit și plata facturilor de utilități precum facturile la lumină, gaz etc., plus apariția pe piață a companiilor de livrare de alimente, a companiilor de taxi cu aplicații care acceptă cardul bancar, acces la plăți online prin poștă

birouri, companii nebancale și implementarea plăților online pentru serviciile publice reprezintă un boom pentru piața plăților de comerț electronic din Republica Moldova. Astfel, prin aceste tipuri de servicii care au de obicei un cec mai mic, educați populația în materie de eCommerce.

Dinamica pozitivă pentru creșterea tranzacției de retragere de bani se explică prin faptul că populația folosește mai rar astfel de tranzacții, dar încasează mai mulți bani. Acest fapt poate fi observat mai ales în anii de pandemie 2020-2021, care a întărit acest obicei din următoarele motive:

1. Incertitudine economică: pandemia a cauzat pierderea locurilor de muncă și insecuritate financiară, determinând mulți oameni să-și reducă cheltuielile. Dar, de asemenea, oamenii au preferat să-și părăsească casele mai rar.
2. Trecere la cumpărăturile online: pandemia a dus la o creștere a cumpărăturilor online, deoarece oamenii au evitat magazinele fizice și au căutat să-și limiteze expunerea la virus, astfel oamenii au folosit bancomate mult mai rar, dar au inițiat retrageri mai mari decât de obicei.
3. Venituri reduse: Mulți oameni au văzut o scădere a veniturilor lor din cauza pierderii locului de muncă sau a orelor reduse, ceea ce face dificil să-și permită achizițiile neesențiale.

Figura 31. Evoluția și dinamica platformelor de comerț electronic pe an, 2017-2021

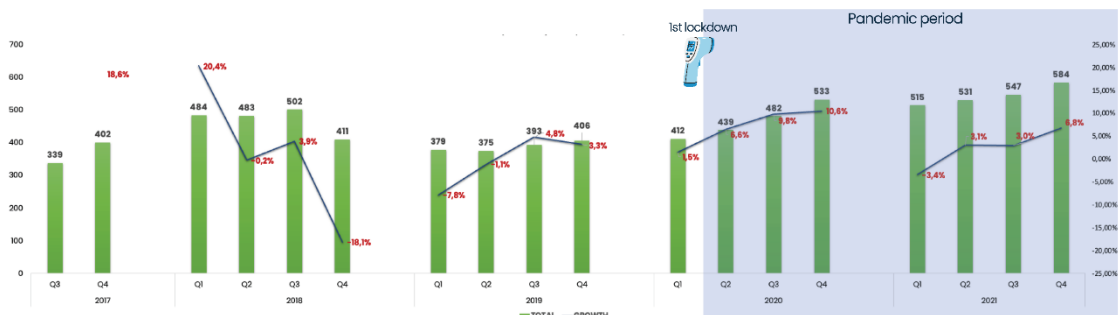


Source: National Bank of Moldova, interactive database

Scăderea numărului de platforme de comerț electronic în anul 2019 a fost cauzată de activitatea unor companii care au desfășurat activitatea de acceptare a cardurilor de plată prin aceste platforme, contrar regulilor sistemelor internaționale de plată cu cardul și cerințelor din contractul de acceptare încheiat cu servicii de plată a furnizorului de plăți. Astfel, furnizorul a constatat încălcarea relațiilor contractuale de către comercianți, implicarea acestora în diverse activități comerciale neconforme și scheme de plată frauduloase cu impact negativ asupra securității instrumentelor de plată deținute de utilizatori și a suspendat activitatea platformelor în cauză.

Cea mai mare creștere anuală a platformelor de comerț electronic se înregistrează în 2020, primul an al pandemiei covid-19, +31,3%. Pentru 2021, creșterea nu este atât de mare. Presiunea pandemiei și restricțiile acesteia nu mai au deja efect asupra afacerilor.

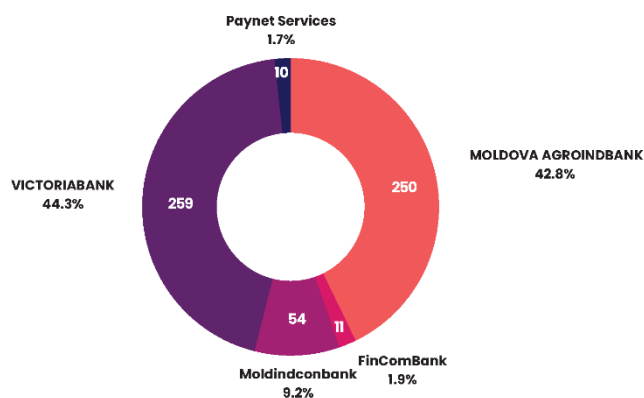
Figura 32. Evoluția și dinamica platformelor de comerț electronic pe trimestru, 2017-2021



Source: National Bank of Moldova, interactive database

În 2020 există o tendință pozitivă pentru platformele de comerț electronic, începând cu T2 când a fost anunțată primul lockdown. Afacerile s-au reorientat spre comerțul online din cauza efectului pandemiei. Creșterea platformelor de comerț electronic în 2020 T1 vs. T4 a fost de 29,4%, iar timp de 2 ani T4 2021 vs. T1 2020 a fost de 41,8%.

Figura 33. Ponderea platformelor de comerț electronic pe bănci și PSP, 2021



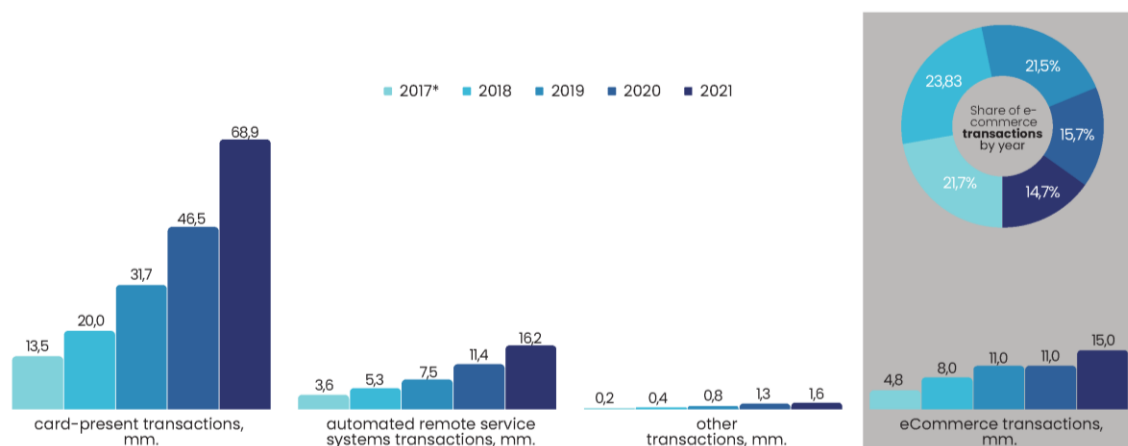
Source: National Bank of Moldova, interactive database

Din totalul de 11 bănci comerciale din 10 Republica Moldova, doar 4 oferă platforme de comerț electronic.

Din 2021, datele agregate de Banca Națională a Moldovei includ compania Paynet Services, ca furnizor de servicii de plată.

Piața platformelor de comerț electronic este împărțită între Victoriabank și Moldova Agroindbank. FinComBank utilizează sistemul de plată online al Victoriabank prin acord de colaborare.

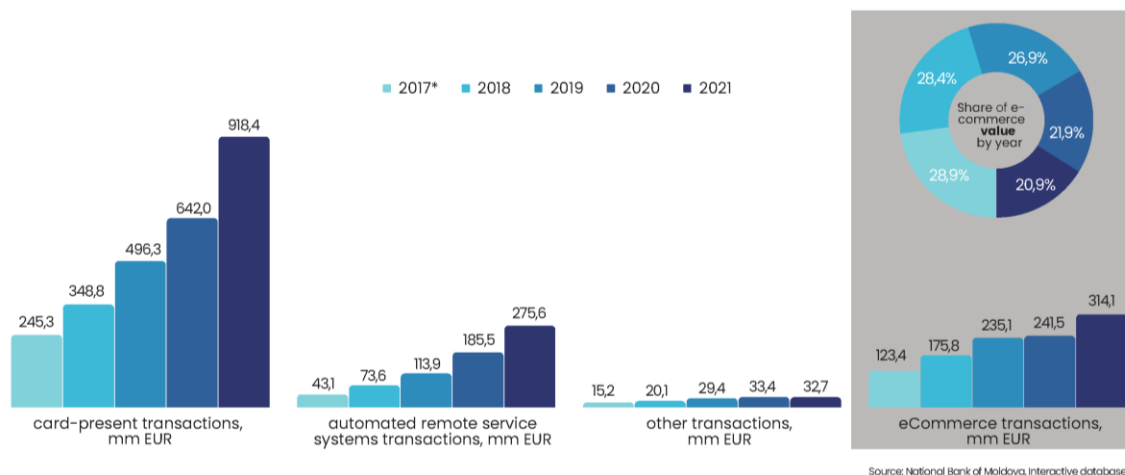
Figura 34. Evoluția tipurilor de tranzacții fără numerar. Ponderea numărului de tranzacții pe platformele de comerț electronic, 2017-2021



Source: National Bank of Moldova, interactive database

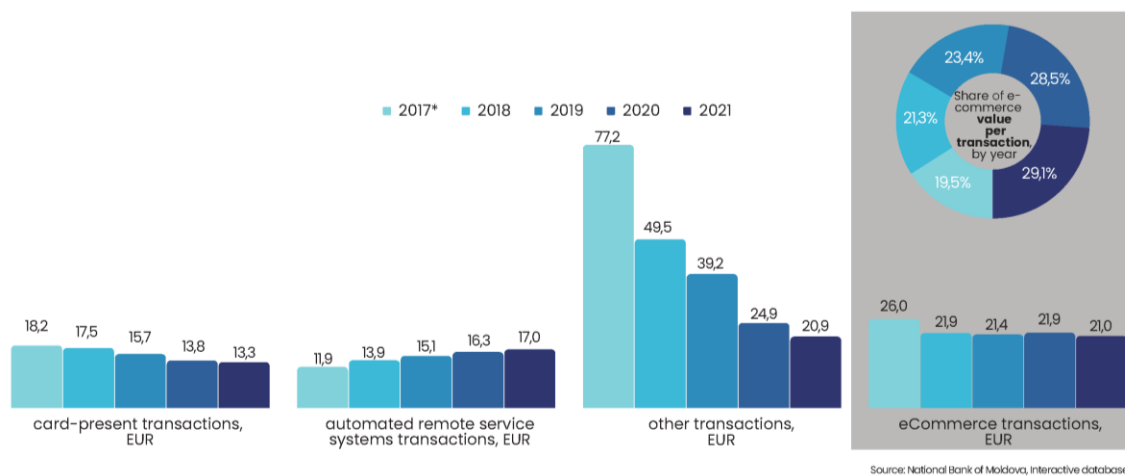
Tranzacțiile prin comerț electronic fac parte din categoria plăților fără numerar, care includ și tranzacțiile menționate în graficul de mai sus. De remarcat că statisticile privind numărul de tranzacții de comerț electronic și valoarea acestora prezentate în figura de mai sus următoare includ și plăți pentru facturi de utilități și plățile guvernamentale (facturi de energie electrică, gaze naturale etc.). Aceste tipuri de plăți sunt disponibile prin intermediul serviciile bancare online și aplicațiile mobile ale băncilor, dar pe platformele de comerț electronic sunt responsabile pentru primul boom de plăți electronice. Cea mai mare creștere a numărului de tranzacții de comerț electronic a fost înregistrată în 2018 față de 2017, de x1,7 ori. Cu toate acestea, în ultimii 4 ani tendința pentru aceste tipuri de tranzacții este pozitivă. Iar creșterea în acești 4 ani, 2021 față de 2017 este de aproximativ x3,2 ori.

Figura 35. Evoluția tipurilor de tranzacții fără numerar. Ponderea valorii tranzacțiilor pe platformele de comerț electronic, 2017-2021



În ceea ce privește valoarea tranzacțiilor de comerț electronic, cea mai pronunțată creștere este în anul 2021, când a fost depășită bariera de 300 mm EUR. Creșterea din ultimii 4 ani este de 2,5 ori, ceea ce este dovada că piața eCommerce își întărește poziția în Republica Moldova. Motivele acestei creșteri sunt impactul băncilor comerciale și disponibilitatea serviciilor de plată online a facturilor de utilități pentru populație, pandemia 2020-2021 și efectele acesteia de stimulare a cumpărăturilor online și posibilitatea integrării platformelor de eCommerce ale celor 4 bănci comerciale și o companie nebancară.

Figura 36. Evoluția valorilor non-cash pe tranzacție. Cota de piață a valorii per tranzacție pe platformele de comerț electronic, 2017-2021

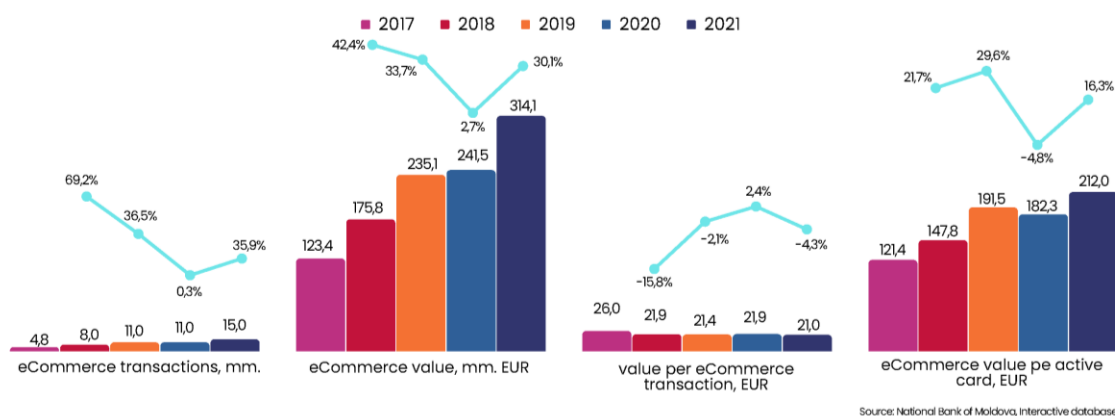


Odată cu creșterea numărului de tranzacții în comerțul electronic și a valorii acestora, se observă o tendință de scădere în ceea ce privește valoarea pe tranzacție. De remarcat că în acești 4 ani, intrarea de noi jucători locali (afaceri) pe piața de comerț electronic, creșterea numărului de achiziții online ale consumatorilor, care se confruntă încă cu testul mediului de cumpărături online și cumpără de obicei articole pentru cecuri mici, s-a expus la scăderea ușoară a valorii pe tranzacție.

În general, aceste valori sunt echivalente cu o factură de energie electrică sau o comandă de băcănie pentru livrarea fast-food sau junk food pentru 2 persoane.

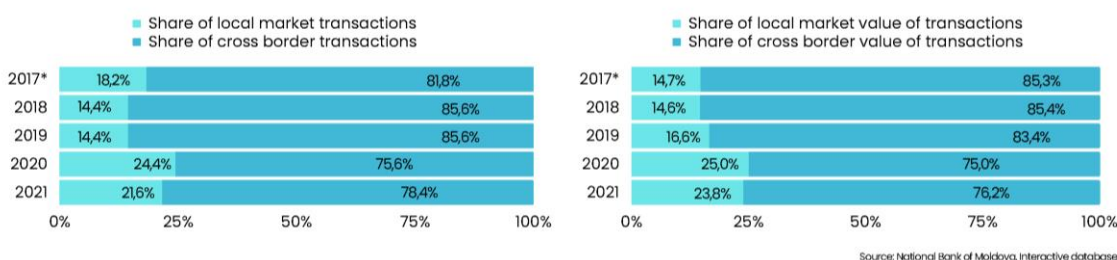
INDICATORI PRIVIND PIAȚA DE ECOMMERCE

Figura 37. Piața comerțului electronic: tranzacții, valoare, valoare pe tranzacție, valoare pe card activ și dinamica, 2017-2021



2020 - primul an al pandemiei, a încetinit numărul de tranzacții și valoarea acestora, dar, în același timp, statisticile implementării platformelor de comerț electronic nu arată cea mai mare creștere. Efectul acestor perioade se vede în 2021. În același timp, efectul pandemiei asupra populației de a economisi bani a fost expus în 2020, când restricțiile au fost și mai dure. Cu toate acestea, dinamica tranzacțiilor și valoarea acestora demonstrează că piața de comerț electronic este în creștere de la an la an, iar efectul pandemiei menționate anterior a fost expus în valoarea pe tranzacție și pe card activ.

Figura 38. Comerț electronic local vs transfrontalier: cota tranzacției și valoarea tranzacțiilor, 2017 - 2021

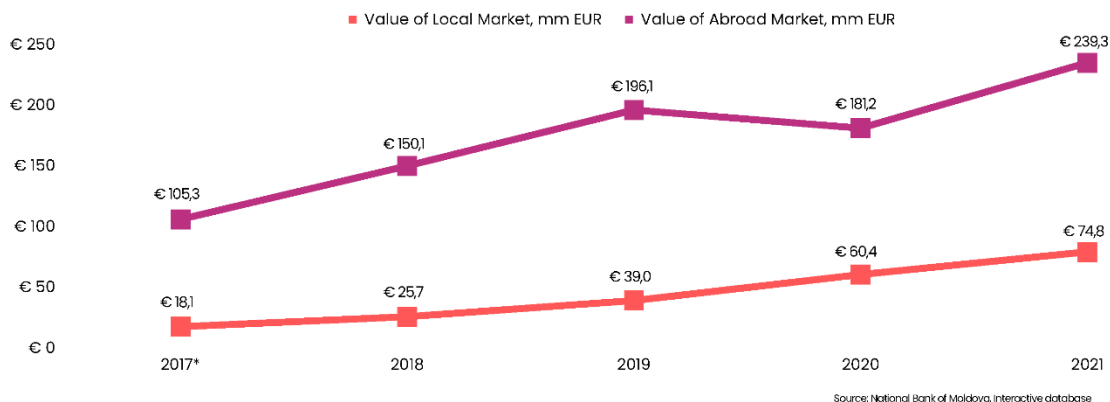


Datele agregate de la Banca Națională arată că tranzacțiile de comerț electronic și valoarea lor provin în principal din achiziții transfrontaliere, mai degrabă decât din piața internă.

Deci, deținătorul unui card moldovenesc este mult mai probabil să cumpere online din străinătate deoarece, plata cu cardul este singura metodă de plată disponibilă, comparativ cu piața locală unde clienții au 3 opțiuni de plată de către companiile locale care dețin platformele de eCommerce: cash (ramburs), cu card la livrare și plata online. De menționat că pe piața locală există și o multitudine de companii/afaceri care au site-uri care afișează produse unde oferă doar cash la livrare ca metodă de plată. Din aceste grafice, putem observa că pandemia a impulsionat vânzările online locale, ceea ce i-a făcut pe deținătorii de carduri

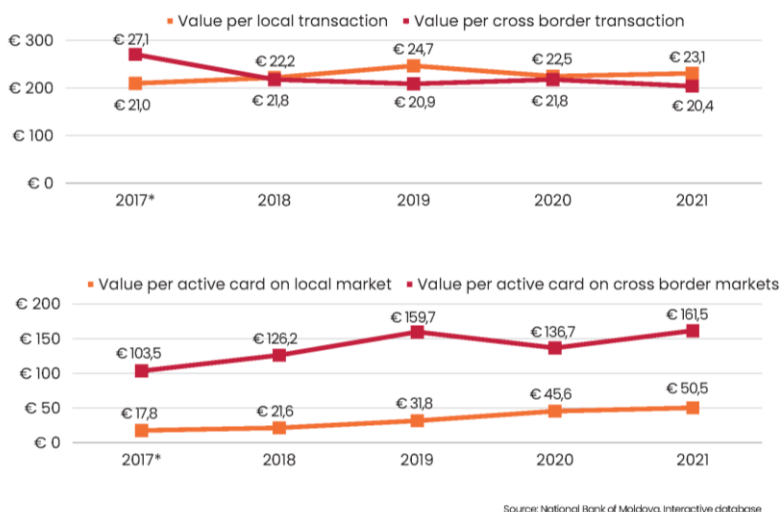
să descopere noi mărci locale care oferă o astfel de metodă de plată, sau pentru cele existente pe piață de câțiva ani, să aibă o creștere a vânzărilor online în anii pandemiei.

Figura 39. Evoluția valorii comerțului electronic local vs transfrontalier, 2017 - 2021



Pe măsură ce piața locală de eCommerce se dezvoltă, observăm o tendință de creștere în anii studiați și care tinde să se apropie de valoarea de 75 mm EUR în 2021. Însă aceasta este de 2,2 ori mai mică decât cea transfrontalieră, în 2021. Cu toate acestea, față de 2017, când această diferență era de aproape 6 ori, se poate observa că dezvoltarea pieței prin soluții software, promovarea vânzărilor online de către întreprinderi prin prisma concurenței, adaptarea populației la mediul online, creșterea influența rețelelor sociale a făcut ca piața locală să avanseze în ceea ce privește valoarea și numărul de tranzacții.

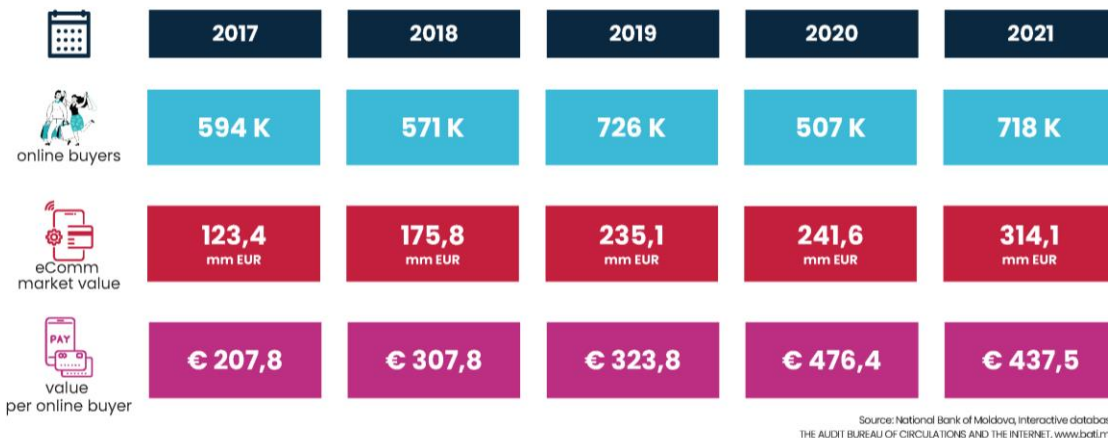
Figura 40. Comerț electronic local vs transfrontalier: valoarea per tranzacție locală și transfrontalieră și valoarea per card activ pe local și transfrontalier, 2017 - 2021



Este îmbucurător faptul că pentru piața locală valoarea medie a unei tranzacții în anii analizați este puțin mai mare decât cea internațională. După cum sa menționat anterior, valoarea medie a unei tranzacții de comerț electronic este specifică echivalentului unei facturi de energie electrică sau unei comenzi de băcănie ori pentru livrarea unei comenzi de fast-food pentru 2 persoane, pentru piața locală. Deci, pentru cele

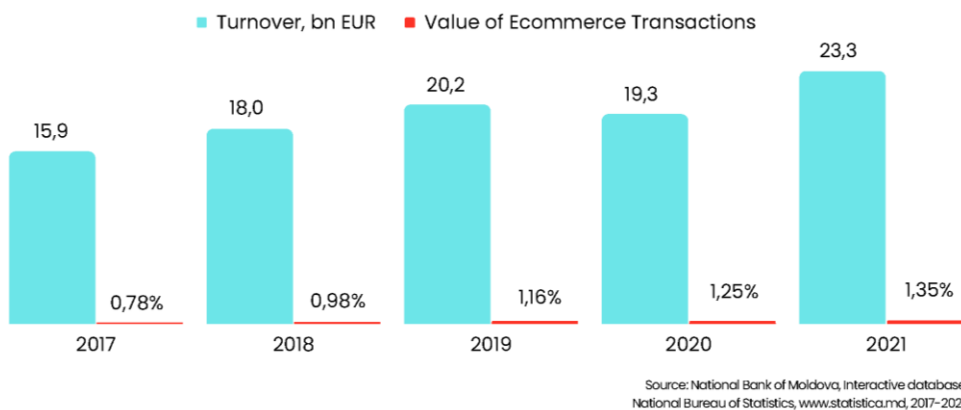
internațională se poate observa că valoarea medie a unei tranzacții este specifică produselor de pe site-urile chinezești precum Aliexpress. În ultimii 4 ani, valoarea medie a unei tranzacții de comerț electronic pe piața locală pentru cardul activ a crescut de 3,8 ori, în timp ce pentru piața internațională creșterea a fost de doar 1,4 ori pe card activ. Deci, ritmul de creștere pentru piața locală și importanța acesteia pentru deținătorul de card Moldova este mai mare, astfel, potențialul acestei piețe se află încă în faza de exploatare a populației locale.

Figura 41. Valoarea comerțului electronic și valoarea pe cumpărători online, 2017 - 2021



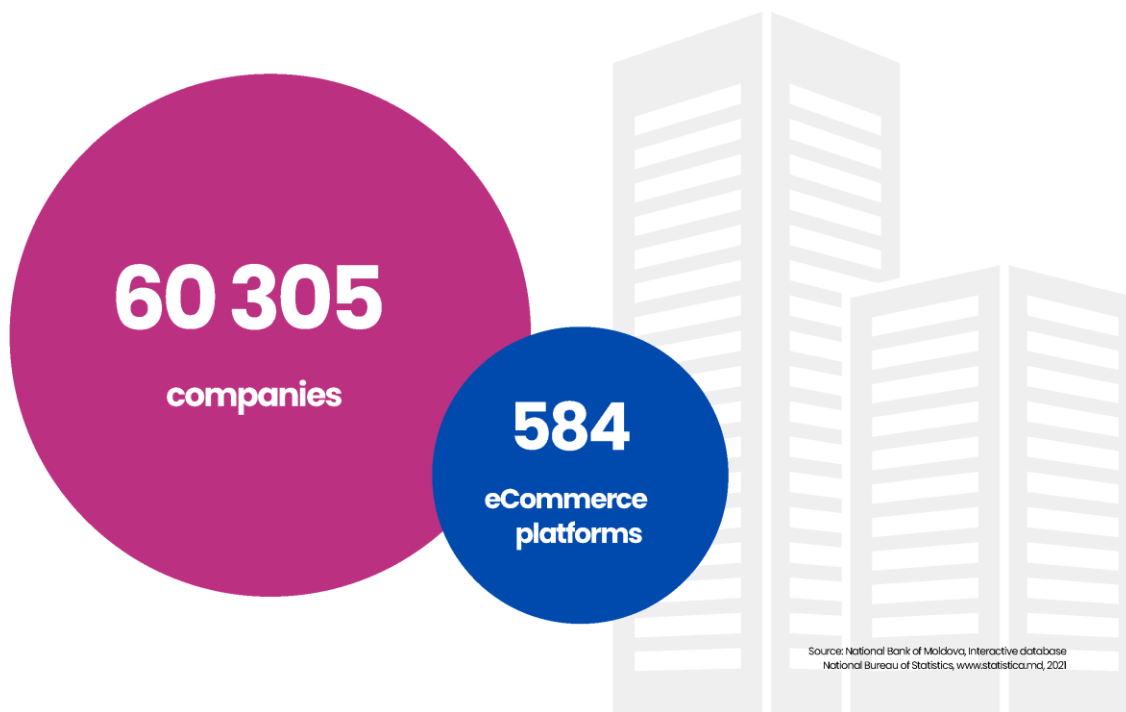
Potrivit Biroului de Audit al Tirajelor și Internetului din Republica Moldova, pentru anii 2017 - 2021 avem cumpărătorii indicați mai sus. Dacă să luăm valoarea tranzacțiilor de comerț electronic, se dovedește că, de exemplu, pentru anul 2021, aceștia au cheltuit în medie 437 de euro pentru plăți online pentru produse și servicii, de 2,1 ori mai mult decât acum 4 ani.

Figura 42. Raportul dintre tranzacțiile cu cardul pe platformele de comerț electronic și cifra de afaceri (venitul din vânzări) a companiilor moldovenești, 2017 - 2021



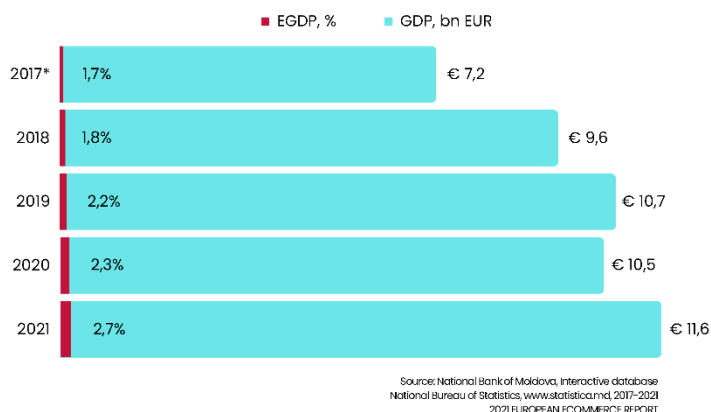
Din 2017 până în 2021, valoarea tranzacțiilor de comerț electronic a menținut o tendință pozitivă față de cifra de afaceri a companiilor din Republica Moldova, care în 2020, an pandemic, a avut o stagnare a cifrei de afaceri. Totuși, în volum procentual tranzacțiile de comerț electronic reprezintă un raport foarte mic față de cifra de afaceri, ceea ce demonstrează că potențialul de dezvoltare al pieței comerțului electronic este enorm.

Figura 43. Numărul de companii vs. Numărul de platforme de comerț electronic, 2021



Numărul companiilor care utilizează platforme de comerț electronic în Republica Moldova în raport cu numărul companiilor active în 2021 este mai mic de 1%. Acest indicator denotă că instituțiile financiare, băncile comerciale, precum și guvernul trebuie să depună eforturi pentru a facilita accesul la aceste platforme și a crea atractivitatea necesară pentru piața de comerț electronic din Republica Moldova.

Figura 44. PIB și EPIB, 2017 - 2021



Comparând ePIB pe 2021 cu țările vecine România și Ucraina unde este de 4,2% și 2,6%, indicatorul pentru Republica Moldova este unul rezonabil, mai ales dacă avem în vedere că reflectă doar plățile online cu cardul de pe piața de comerț electronic, fără specificul rambursului sau cardului la livrare. De remarcat că ePIB-ul se calculează numai pe baza plăților online fără ramburs și cu card la livrare.

Figura 45. Prezentare generală a comerțului electronic, 2021

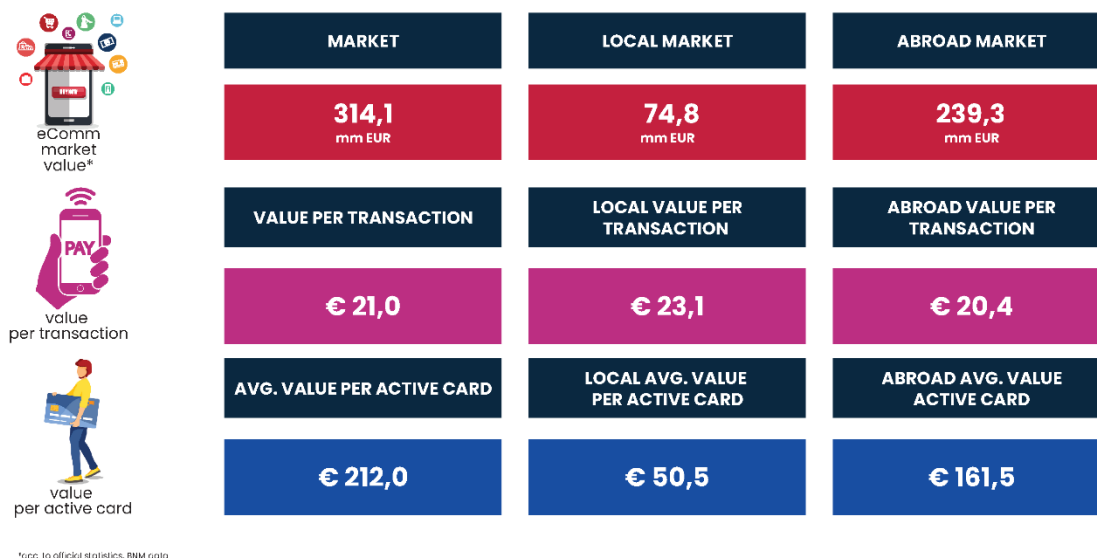
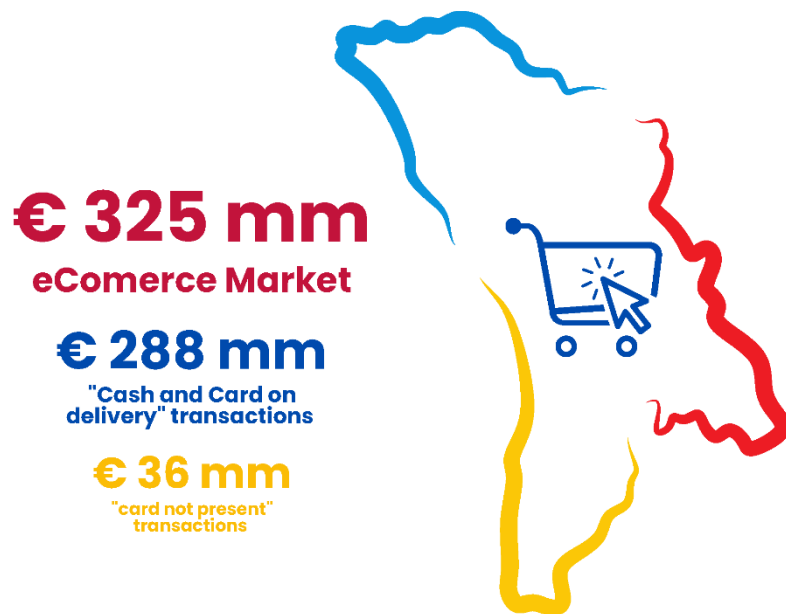
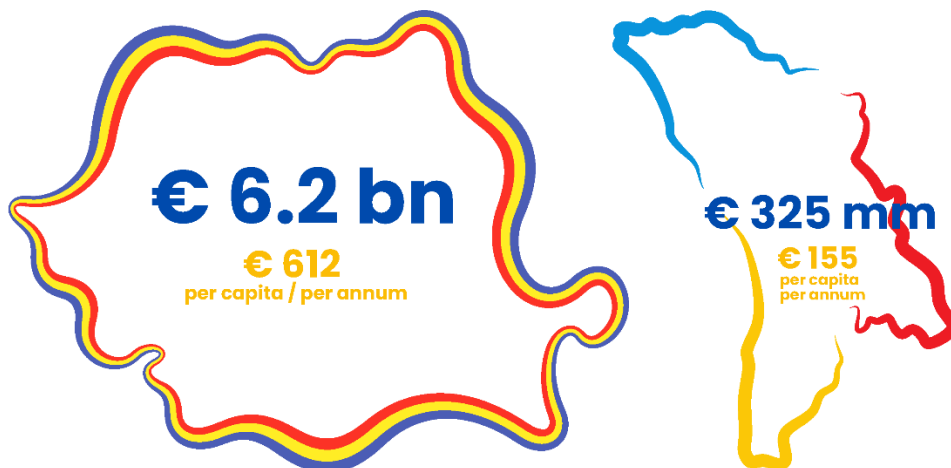


Figura 46. Piața comerțului electronic: cardul nu este prezent + numerar și card la livrare



Piața de comerț electronic din Moldova este evaluată la: 325 mm Eur - cifră pleneră care include comenzile online și plățile online (cardul nu este prezent), precum și toate celelalte opțiuni de plată (online, ramburs, card la livrare) a bunurilor și serviciilor pe piața internă. piață. Cifra include toate categoriile, inclusiv alimente, dar nu include plățile guvernamentale și utilitățile. Din care doar 36 M Eur sunt tranzacții cu cardul ne prezent.

Figura 47. Comparație cu România, volumul total și cheltuieli pe cap de locuitor



CONCLUZII GENERALE

Republica Moldova a înregistrat o creștere constantă a numărului de carduri în circulație și a cardurilor active între 2017 și 2021, determinată de factori precum progresele tehnologiei digitale, creșterea comerțului electronic și adoptarea plăților fără contact.

Creșterea economiei moldovenești a condus la creșterea puterii de cumpărare și a venitului disponibil, rezultând o cerere mai mare de produse financiare, inclusiv carduri.

Băncile și instituțiile financiare din Moldova și-au extins serviciile și acoperirea, oferind mai multe opțiuni de carduri, servicii mai bune pentru clienți și stimulente atractive pentru a încuraja utilizarea cardului.

Cota de piață a cărților de vizită rămâne scăzută în comparație cu cardurile personale, indicând necesitatea unor modificări legale care să faciliteze utilizarea acestora, în special pentru investițiile în activități de marketing digital și promovarea produselor și serviciilor locale în străinătate.

Populația Republicii Moldova a adoptat din ce în ce mai mult plățile fără numerar față de plățile în numerar, impactând pozitiv piața comerțului electronic.

Pandemia a jucat un rol în creșterea pieței de comerț electronic din Moldova, deoarece întreprinderile s-au orientat către cumpărături online, iar consumatorii au apelat la plățile contactless pentru a limita expunerea la virus.

Numărul platformelor de comerț electronic din Moldova a crescut semnificativ în ultimii ani, cea mai mare creștere anuală având loc în 2020 în primul an al pandemiei.

Valoarea tranzacțiilor de comerț electronic în Moldova a crescut de-a lungul timpului, ajungând la 300 de milioane de euro în 2021, indicând o întărire a pieței comerțului electronic.

În ciuda creșterii numărului de tranzacții de comerț electronic, valoarea pe tranzacție a scăzut în general, ceea ce sugerează că consumatorii fac achiziții mai frecvente cu sume de tranzacții mai mici.

Majoritatea tranzacțiilor de comerț electronic din Moldova sunt efectuate pe piața internațională mai degrabă decât pe piața locală, indicând o preferință pentru cumpărăturile online din străinătate și necesitatea ca afacerile locale să se adapteze la această tendință.

RECOMANDARI

Comaniile locale ar trebui să ia în considerare posibilitatea de a oferi o varietate de opțiuni de plată, inclusiv cash (ramburs) la livrare, card la livrare și metode de plată online, pentru a satisface diferitele preferințe ale clienților.

Băncile comerciale ar trebui să continue să-și extindă serviciile, oferind produse financiare inovatoare și încurajând utilizarea cardurilor și a plăților digitale pentru a stimula și mai mult creșterea comerțului electronic.

Băncile comerciale și instituțiile financiare ar trebui să colaboreze cu afacerile locale pentru a oferi soluții financiare personalizate care să faciliteze creșterea acestora, cum ar fi împrumuturi sau linii de credit adaptate nevoilor sectorului comerțului electronic.

Guvernul ar trebui să introducă legislație care să faciliteze utilizarea cardurilor business, în special în domeniile legate de investițiile companiilor în activități de marketing digital și promovarea produselor și serviciilor locale în străinătate.

Guvernul ar trebui să promoveze programe de educație financiară și de alfabetizare digitală pentru a crește adoptarea metodelor de plată fără numerar și a comerțului electronic, încurajând astfel incluziunea financiară.

Guvernul ar trebui să investească în îmbunătățirea infrastructurii digitale pentru a sprijini creșterea comerțului electronic, cum ar fi conexiunea la internet de mare viteză și sistemele de plată online sigure.

Guvernul ar trebui să ofere stimulente și sprijin companiilor locale care se aventurează în comerțul electronic, cum ar fi scutiri fiscale sau granturi, pentru a încuraja creșterea pieței locale de comerț electronic.

Încurajarea parteneriatelor între platformele de comerț electronic local și internațional pentru a extinde acoperirea produselor și serviciilor moldovenești pe piețele globale, stimulând astfel creșterea exporturilor.

Promovarea dezvoltării platformelor locale de comerț electronic și susținerea inovației în acest sector, creând un mediu propice creșterii și succesului startup-urilor de comerț electronic și al întreprinderilor mici din Republica Moldova.

REFERINȚE

- EBRD. (2021). *EBRD Transition Report (2021 - 2022): System Upgrade Delivering the Digital Dividend*. Retrieved from https://drive.google.com/file/d/15_gsHeRlAPbnI9VjCSmchourto_cc5aQ/view
- EBRD. (2022). *Supporting the digitalisation of governance in Moldova*. Retrieved from <https://www.ebrd.com/sites/Satellite?c=Content&cid=1395303774315&d=&pagename=EBRDpercent2FContentpercent2FContentLayout&rendermode=livepercent3Fsrch-pgpercent3Dadv>
- EU/Eastern Partnership. (2020). *EU4Digital: eCommerce Report Analysis Report of the EU eCommerce Baseline in the Legal, Standards and eCommerce Ecosystem Areas 2020*. Retrieved from <https://eufordigital.eu/wp-content/uploads/2020/06/eCommerce-report-the-EU-baseline-for-legal-and-standards-and-ecosystem-areas-draft.pdf>
- EU4Digital. (2020). *EU4Digital: eCommerce Report Analysis Report of the EU eCommerce Baseline in the Legal, Standards and eCommerce Ecosystem Areas 2020*. Retrieved from <https://eufordigital.eu/wp-content/uploads/2020/06/eCommerce-report-the-EU-baseline-for-legal-and-standards-and-ecosystem-areas-draft.pdf>
- EU4Digital. (2020). *EU4Digital: eCommerce Report Recommendations Proposed for eCommerce Environment Harmonisation in the EaP Countries: Republic of Moldova 2020*. Retrieved from <https://eufordigital.eu/wp-content/uploads/2021/04/eCommerce-report---Recommendations-proposed-for-eCommerce-environment-harmonisation-in-the-EaP-countries-Republic-of-Moldova.pdf>
- OECD. (2021). *Beyond COVID19 Advancing Digital Business Transformation in the EaP Countries*. Retrieved from https://www.oecd.org/eurasia/Covid19_percent20Advancingpercent20digitalpercent20businesspercent20transformationpercent20inpercent20thepercent20EaPpercent20countries.pdf
- OECD. (2020). *OECD E-commerce in the Time of COVID-19*. Retrieved from https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fignerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19
- UNCTAD. (2015). *E-commerce trends and impacts across europe*. Retrieved from https://unctad.org/system/files/official-document/osgdp20152_en.pdf
- UNDP. (2021). *Digital Readiness Analysis Moldova*. Retrieved from https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/md/Raport_Digit-RA-MD-eng.pdf
- UNECE. (2022). *COVID-19 Impact on E-commerce. Post-pandemic COVID-19 Economic Recovery: Harnessing E-commerce for the UNECE Transition Economies*.
- UNECE. (2021). *The impact of COVID-19 on trade and structural transformation in the Republic of Moldova*. Retrieved from https://unece.org/sites/default/files/2021-06/Impact_COVID-19_Moldova-Eng.pdf
- USAID. (2020). *Moldova Rapid E-commerce Review*. Retrieved from https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00X4NK.pdf
- USAID. (2022). *Final report Moldova structural reform program*. Retrieved from https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00ZH3B.pdf
- USAID. (2021). *Assessment report on E-commerce and cashless economy*. Retrieved from <https://consecn.gov.md/wp-content/uploads/2021/02/USAID-MSRP-cashless-economy-and-E-commerce-Jan-31-final.pdf>
- ITC. (2022). *Trademap*. Retrieved from www.trademap.org
- World Bank Group. (2019). *Rekindling Economic Dynamism. Country Economic Memorandum*. Retrieved from <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/32035> License: CC BY 3.0 IGO
- World Bank Group. (2022). *Moldova National Data Ecosystem Case Study Context _ Approach 2022*. Retrieved from https://www.worldbank.org/content/dam/infographics/780xany/2022/apr/Presentations/Oleg_Petrov-Declan_Deasy-Yaroslav_Eferin-Presentation_April28.pdf

- World Bank Group. (2019). *Policy and Regulatory Issues with Digital Businesses*. Retrieved from <https://documents1.worldbank.org/curated/en/675241563969185669/pdf/Policy-and-Regulatory-Issues-with-Digital-Businesses.pdf>
- Berlin Economics. (2021). *Moldova E-commerce mapping – main obstacles for businesses to export b2c and recommendations to address them*. GIZ, SDC.
- WTO. (2022). *Trade Policy Review Moldova*. Retrieved from https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/g428_e.pdf
- InvestMoldova. (2020). *Moldova Investment Guide*. Retrieved from <https://invest.gov.md/en/investment-guide/>
- USAID. (2021). *ASSESSMENT REPORT ON E-COMMERCE AND CASHLESS ECONOMY MSRP PROJECT, MOLDOVA*. Retrieved from <https://consecon.gov.md/wp-content/uploads/2021/02/USAID-MSRP-cashless-economy-and-E-commerce-Jan-31-final.pdf>
- EBRD, UK Government. (2022). *Facilitate the development of a national online ecommerce platform for smes in moldova*.

ANEXA I

DISCUȚII FOCUS GRUP. PREZENTAREA POWERPOINT



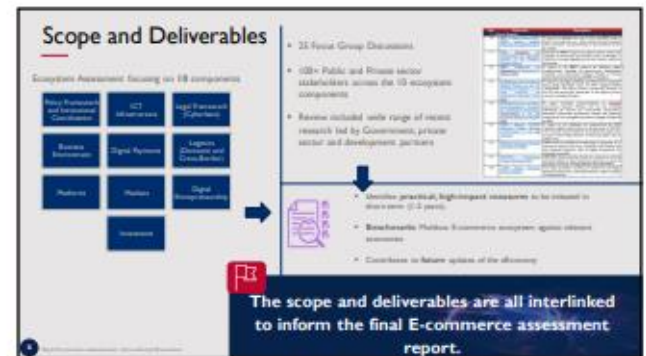
1



2



3



4

Timelines

Implementation Timeline

The project team will work together in a concerted effort to ensure that all these milestones are achieved within the slated period

- I. Scoping Phase/Coordination and Mapping (Early- Mid October)**
 - Situational analysis of the e-commerce ecosystem
 - Planning for stakeholder meetings
 - Desk review
- II. Diagnostic Phase (Mid October- Mid November)**
 - 1st stakeholder consultation FGDs
 - Diagnostics (Interviewing)
 - Regional Benchmarking
- III. Solution Seeking Phase (Mid October- Late November)**
 - External audit on all recommendations
- IV. Drafting Phase (Mid November- Early December)**
 - Draft rapid assessment report
 - Conduct personal partner mapping in support of implementation objectives
- V. Finalization Phase (Early-Mid December)**
 - Review and integrate feedback and comments
 - Submit final rapid assessment report

5

Confirming our Understanding (Initial Review)

Supply Side Issues

- Early stage of digital maturity and readiness by the majority of MSMEs
- Lack of understanding, knowledge and skills on e-commerce among the MSMEs
- Need for more skilled professionals on the market (specialized talent)
- Limited opportunities for appropriate, affordable and advanced access to finance options for MSMEs and startups (DBS, Equity Digital financial tools)
- Lack of dedicated e-commerce sector association

Business Environment

- General appreciation of the regulatory framework, but domains need improvement (especially in specific sector regulations/system and implementation)
- Existing but not sufficiently developed e-commerce infrastructure (payments, logistics, tax, etc.)
- Need for further integration, consistency and scale of efforts (including private, public, and donor sectors) in business supporting programs for e-commerce

Markets

- Early-stage e-commerce ecosystem
- Relatively small size of the domestic market
- Underdeveloped and underutilized opportunities for e-exports
- Need for better access and integration with the trading partner (EU and western) markets
- Lack of operational, comprehensive, relevant data on Romanian e-commerce market and practices
- Efforts needed in formulating number of local e-commerce and other sector "business" operating in the grey area

6

Emerging Priorities: "Strategic Objectives"

Priorities

These strategic objectives and emerging priorities will inform recommendations for possible updates and adjustments, as well as the identification of high-potential activities that may receive support from the Future Technologies Activity.

1. Operationalize inter-institutional decision-making structures for E-commerce and Strengthen inter-agency coordination on digital economy and E-commerce
2. Strengthen regulatory to ensure fit for relevant E-commerce business models and ensure uniform application of measures and regulations
3. Increase collaboration and reduce fragmentation across E-commerce components
4. Facilitate and support national SME engagement on marketplace (including international platforms)
5. Include value chain approach to E-commerce, leveraging high-potential production sectors
6. Drive trust interoperability via E-commerce participation, contributing to domestic market integration
7. Accelerate and mainstream SME digitalization (emphasizing focus on performance, capabilities and market opportunities)
8. Foster innovation, with close coordination to feasibility (policy, systems, stakeholder readiness)
9. Support national digital literacy and digital financial literacy efforts
10. Nurture E-commerce as a channel for formulating gov policies

7

ANEXA 2

DISCUȚII FOCUS GRUP. LISTA PARTICIPANȚILOR

Tabelul 16. DFG Lista participanților²³¹

NO.	ORGANIZATIA/ENTITATE	DATE
1	Magazine Online și Marketplace-urile	25 Octombrie 2022
2	Antreprenori IT and E-commerce	
3	Ecosistemul, Incubatoarele de Business și Acceleratoarele	26 Octombrie 2022
4	Partenerii de implementare: AmCham, Alianța Întreprinderilor Mici și Mijlocii (AIM), Moldova Institutional and Structural Reforms Activity (MISRA)	
5	Băncile	31 Octombrie 2022
6	Operatori Mobili și Telecoms	
7	e Fulfillment, Logistica și Brokeraj	1 Noiembrie 2022
8	Prestatori de plăți electronice	
9	Curieri, logistica și Livrările "Last Mile"	2 Noiembrie 2022
10	Agenții/experti de Performance marketing	
11	Organizatia pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului (ODA)	3 Noiembrie 2022
12	Agenția de Guvernare Electronică (AGE)	
13	Agenția Invest Moldova (Agenția de Investiții)	7 Noiembrie 2022
14	Banca Națională a Moldovei	
16	Ministerul Finanțelor	
17	Biroul Național de Statistică	9 Noiembrie 2022
19	Asociațiile de Business	9 Noiembrie 2022
20	Serviciul Vamal	21 Noiembrie 2022
23	Posta Moldovei	14 Noiembrie 2022
24	Universitățile	21 Noiembrie 2022
25	Donatori și Parteneri de Dezvoltare	

²³¹ Unele din DFG programate nu au avut loc

26	Centrul Național pentru Protecția Datelor cu Caracter Personal	15 Noiembrie 2022
27	Camera de Comerț	16 Noiembrie 2022
29	Fagura	21 Noiembrie 2022
32	Julia Allert- producători de textile	22 Noiembrie 2022