

Pregledni rad
UDK: 330.342.14
65.01

Datum primitka članka u uredništvo: 8. 10. 2018.
Datum slanja članka na recenziju: 10. 10. 2018.
Datum prihvatanja članka za objavu: 27. 5. 2019.

Vedran Brozović *

Filip Hrastić **

Luka Meštrović ***

Hrvoje Bilić ****

Doc. dr. sc. Dora Naletina *****

Doc. dr. sc. Kristina Petljak *****

EKONOMIJA DIJELJENJA: POSLOVNI MODEL BUDUĆNOSTI?

SHARING ECONOMY: BUSINESS MODEL FOR THE FUTURE?

SAŽETAK: Ekonomija dijeljenja predstavlja nove poslovne modele u kojima pojedinci više nemaju isključivo ulogu potrošača, već dvojaku funkciju korisnika i pružatelja usluga. Netradicionalan oblik poslovanja donosi pogodnosti poput povoljnijih cijena, fleksibilnijeg radnog vremena, no ima i svoje nedostatke kao što su nestabilnost osobnih primanja radnika te niža zaštita radničkih prava. Ekonomija dijeljenja već je prisutna u brojnim sektorima poput smještaja, prijevoza, obavljanja kućanskih poslova i pružanja profesionalnog savjetovanja te financijskih usluga. Ukupna je vrijednost tržišta ekonomije dijeljenja prema analizama čak 250 milijardi američkih dolara, dok se procjenjuje da će do 2025. godine ona iznositi čak 335 milijardi eura. U ovom radu daje se sveobuhvatan pregled područja ekonomije dijeljenja, razrađuje se pitanje definicije ekonomije dijeljenja u akademskom, poslovnom i regulatornom okruženju, analiziraju se prednosti i nedostaci ekonomije dije-

* Student 4. godine smjera Bachelor Degree in Business, Ekonomski fakultet Zagreb, Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, e-mail: brozovic.vedran@gmail.com.

** Student 4. godine smjera Bachelor Degree in Business, Ekonomski fakultet Zagreb, Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, e-mail: fhrastic@gmail.com.

*** Magistar ekonomije, Ekonomski fakultet Zagreb, Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, e-mail: luka.mestrovic@yahoo.com.

**** Student 4. godine smjera Bachelor Degree in Business, Ekonomski fakultet Zagreb, Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, e-mail: hrvoje.ivan.bilic@gmail.com.

***** Doc. dr. sc. Dora Naletina, docentica na Katedri za trgovinu i međunarodno poslovanje, Ekonomski fakultet Zagreb, Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, e-mail: dora.naletina@efzg.hr.

***** Doc. dr. sc. Kristina Petljak, docentica na Katedri za trgovinu i međunarodno poslovanje, Ekonomski fakultet Zagreb, Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, e-mail: kpetljak@efzg.hr.

ljenja te se opisuju uloge svih sudionika u ekonomiji dijeljenja: korisnika usluga, pružatelja usluga i posredničkih digitalnih platformi.

KLJUČNE RIJEČI: ekonomija dijeljenja, ekonomija suradnje, kolaborativna potrošnja, Airbnb, Uber.

ABSTRACT: Sharing economy represents a new business model in which individuals now experience a twofold function: not only are they consumers, they also act as service providers. This non-traditional way of doing business has its advantages such as affordable prices and flexible working hours, however it possesses quite a few disadvantages such as unstable income, less protection and benefits for workers. Sharing economy is already present in many sectors: accommodation, transportation, household services and professional and financial services. The total market value of sharing economy is estimated to be 250 billion US dollars, with estimations that it may grow to 335 billion euros by 2025. In this paper a theoretical overview of sharing economy is presented. The paper provides a clear definition of sharing economy in an academic, business and regulatory environment. The main advantages and disadvantages of sharing economy are analysed, and the functions of consumers, providers and digital platforms are discussed.

KEY WORDS: sharing economy, collaborative economy, collaborative consumption, Airbnb, Uber.

1. UVOD

Tradicionalni model poslovanja poduzeća, u kojima se proizvodni činitelji koriste s ciljem ponude proizvoda ili usluga na tržištu, sve više biva zamijenjen novim modelom poslovanja. Novi se model poslovanja, naime, oslanja na korištenje digitalnih i međupovezanih platformi kako bi se fizička sredstva dijelila među velikim brojem ljudi – fokus više nije na vlasništvu, nego na izravnom doživljaju iskustva te međusobnom povjerenju pružatelja i korisnika usluga. Poduzeća koja su integrirala ovaj model danas bilježe snažan rast te iz temelja mijenjaju način razmišljanja o potrošnji dobara i usluga, postavljajući temelje za novi društveni fenomen, nov pristup i način razmišljanja o poslovnom modelu budućnosti – ekonomiji dijeljenja (engl. *sharing economy*). Danas svjedočimo strjelovitom rastu platformi ekonomije dijeljenja. Rast tih platformi povezan je s velikim tehnološkim dostignućima u zadnjih nekoliko desetljeća, od pojave interneta do razvoja pametnih telefona i digitalnih platformi. Njihov je utjecaj vidljiv u području transporta, smještaja, obavljanja raznih pomoćnih poslova i pružanja profesionalnih usluga, pritom se oslanjajući na model izravnog spajanja korisnika s pružateljima usluga.

Iako je ranije spomenuti tehnološki razvoj uvelike pridonio razvoju kolaborativne potrošnje (engl. *collaborative consumption*), najveći su utjecaj na uspjeh samoga koncepta imali upravo potrošači: njihova je želja za sudjelovanjem u takvom konceptu bila glavni okidač globalne popularizacije platformi ekonomije dijeljenja. Mlađe su generacije, što više, mnogo sklonije prihvaćanju novih tehnologija te samoga koncepta zamjene osobnog vlasništva kako bi dobili pristup decentraliziranoj, fleksibilnoj i cjenovno povoljnijoj mreži pružatelja usluga. Ovaj će generacijski pomak prema konceptu dijeljenja dobara imati velike posljedice na poslovanje postojećih poduzeća. Sukladno navedenome, cilj je ovoga

rada dati sveobuhvatan osvrt na ekonomiju dijeljenja, terminološki pojasniti i razgraničiti termine koji se koriste u inozemnoj literaturi i osvijestiti čitatelje o rastu vrijednosti i popularnosti ove nove ekonomije doživljaja.

Rad se sastoji od sedam poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno. U drugom poglavlju rada pod nazivom „*Teorijske postavke ekonomije dijeljenja*“ daje se sveobuhvatan uvid u područje ekonomije dijeljenja. Najprije se obrađuje terminologija te razni termini koji se u akademskim i profesionalnim krugovima koriste za pojmovno određivanje ekonomije dijeljenja. Nadalje, u radu se navode definicije ekonomije dijeljenja, objašnjava se poslovni model, analizira se veličina tržišta ekonomije dijeljenja, pravni okvir i reguliranje ekonomije dijeljenja. U radu se navodi klasifikacija i veličina tržišta ekonomije dijeljenja, potom je opisan profil sudionika u ekonomiji dijeljenja te prednosti i nedostaci ekonomije dijeljenja. Rad završava zaključkom.

2. TEORIJSKE POSTAVKE EKONOMIJE DIJELJENJA

2.1. Terminološka pojašnjenja

Ne postoji općeprihvaćeni termin niti naziv za ekonomiju dijeljenja. U znanstvenoj i stručnoj literaturi još se uvijek koristi mnogo različitih termina za pojam ekonomije dijeljenja (Frenken i Schor, 2017.). Neki od termina su istoznačni, dok se drugi djelomično značenjski preklapaju te se preferirani izrazi razlikuju kako u akademskim krugovima i poslovnom svijetu, tako i među samim autorima u području (Botsman, 2013.). Naziv ekonomija dijeljenja prvi se put pojavljuje 2008. godine (Puschmann i Alt, 2016.; Lessig, 2008.) i može se reći da je danas izraz koji se najčešće upotrebljava (Gobble, 2017.). Međutim, od kada je ekonomija dijeljenja postala predmetom znanstvenog istraživanja i medijskih natpisa, počeli su se pojavljivati novi nazivi u pokušaju ispravnog definiranja još neistraženoga društvenoga fenomena. Tako se primjerice, u hrvatskome jeziku može naizmjenice koristiti sintagma ekonomija dijeljenja (engl. *sharing economy*) i ekonomija suradnje (engl. *collaborative economy*), ali rjeđe i kolaborativna potrošnja (engl. *collaborative consumption*).

Osim navedenih, u engleskome jeziku se još puno više sintagmi pojavljuje u akademskim izvorima (*tablica 1*), neki od kojih su „*peer-to-peer economy*“, „*on-demand economy*“¹, „*gig economy*“² (Belk, 2014.), „*access-based consumption*“ (Frechette, 2016.) i „*collaborative economy*“ (Botsman, 2013.). Mnogi od tih termina imaju potpuno ili djelomično preklapajuće definicije što neizbježno dovodi do pojmovnog zasićenja pa i pitanje ispravnoga izraza dovodi do konfuznih zaključaka. Tako primjerice, čak i autor knjige naziva „*The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*“, Arun Sundararajan, nije siguran što se tiče terminologije. Naime, Sundararajan ističe kako preferira termin „*crowd-based capitalism*“ zbog toga što obuhvaća poslovni model dobavljanja resursa iz društva i prodaje istih proizvoda i usluga društvu, naplaćujući pritom naknadu za posredništvo. U naslovu knjige ipak je odlučio upotrijebiti izraz „ekonomija

¹ Hrv., ekonomija na zahtjev, prijevod prema uputstvu Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje.

² Hrv., ekonomija honorarnih poslova, prijevod prema uputstvu Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje.

dijeljenja” jer ga koristi i razumije većina zajednice, što slikovito prikazuje raznolikost pojmova i potrebu za jasnijom definicijom (Gobble, 2017.; Anderson i Smith, 2016.).

Tablica 1. Terminologija u području ekonomije dijeljenja

| Termini na engleskome jeziku | Termini na hrvatskome jeziku |
|------------------------------|---|
| Sharing economy | Ekonomija dijeljenja |
| Collaborative economy | Ekonomija suradnje |
| Peer-to-peer economy | Ekonomija od pojedinca za pojedinca |
| On-demand economy | Ekonomija na zahtjev |
| Gig economy | Ekonomija honorarnih poslova |
| Access-based consumption | Potrošnja temeljem pristupa |
| Collaborative consumption | Suradnička potrošnja, kolaborativna potrošnja |
| Crowd-based capitalism | Masovni kapitalizam |
| Digital matching firms | Digitalne tvrtke uparivanja |

Izvor: izradili autori temeljem pregleda sekundarnih istraživanja.

Botsman i Rogers još su 2010. godine predvidjeli veliku važnost ekonomije dijeljenja u knjizi “*What’s mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*” te su skloniji terminu kolaborativne potrošnje jer jasno ukazuje na podjelu troškova i imovine između korisnika (Gobble, 2017.). Botsman (2013.) je kasnije pokušala razjasniti razlike između korištenih termina. Pojam ekonomije suradnje (engl. *collaborative economy*) definirala je kao ekonomiju izgrađenu na mreži povezanih pojedinaca i zajednica nasuprot centraliziranih institucija u kojima se preobrazio način na koji se proizvodi, konzumira, financira i uči. Nadalje, suradnička potrošnja³ (engl. *collaborative consumption*) definirana je kao ekonomski model temeljen na dijeljenju, razmjeni, prodaji ili iznajmljivanju dobara i usluga kojim se omogućuje pristup, a ne vlasništvo.

Termin ekonomije dijeljenja Botsman je objasnila kao ekonomski model temeljen na dijeljenju nedovoljno korištene imovine; radilo se o prostoru, vještini ili čemu drugome, u zamjenu za monetarnu ili nemonetarnu naknadu. Belk (2014.) kritizira navedenu definiciju kolaborativne potrošnje kao preopširnu te ističe da se njome miješaju unutar iste kategorije razmjena dobara na tržištu, darovanje i dijeljenje dobara. Predlaže drugu, užu definiciju kolaborativne potrošnje kao koordinirano stjecanje i distribuciju nekih resursa za novčanu ili kakvu drugu naknadu od strane pojedinaca (Belk, 2014.). *Peer economy* jest tržište koje olakšava dijeljenje i neposrednu razmjenu dobara i usluga temeljenu na uzajamnom povjerenju (Botsman, 2013.). Botsman (2013.) ističe važnost razvoja tržišta iz industrijske ekonomije u kojoj korisnik ima samo pasivnu ulogu u ekonomiju dijeljenja u kojoj korisnici ujedno imaju i ulogu dobavljača, ulogu proizvodnje i financiranja te sudjelovanja u razvoju proizvoda i usluga.

³ U nekim se radovima na hrvatskome jeziku koristi prijevod sličniji engleskome terminu, *kolaborativna potrošnja*.

Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske u svojem dokumentu „*Pregled mjera, politika i aktivnosti Uprave za trgovinu i unutarnje tržište*“ u poglavlju „*Poticaj i razvoj tržišnog natjecanja i novih poslovnih modela*“, naizmjenice koristi izraze ekonomija dijeljenja i ekonomija suradnje (Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske, 2016.), dok je Europska komisija (2016.) usvojila sintagmu ekonomija suradnje. Ministarstvo trgovine Sjedinjenih Američkih Država u svom je izvješću 2016. godine odlučilo koristiti uži termin “*Digital Matching Firms*”⁴ kao definiciju koja obuhvaća sva obilježja poduzeća koja svoje poslovne modele temelje na platformama koje se vežu uz ekonomiju dijeljenja (Telles, 2016.).

Uz sve navedene termine, uvriježili su se i nazivi poput “*platform economy*” Adama Chandlera koja se dijeli na dvije podkategorije: (1) *platforme vezane za tržište rada* i (2) *platforme povezane uz tržište imovine*. Kada se svi navedeni termini uzmu u obzir, većina se stručnjaka slaže da izraz ekonomija dijeljenja prevladava te je postala standardan naziv (Gobble, 2017.). Ne gubeći iz vida izrazitu heterogenost upotrebljavane terminologije, u ovom će se radu koristiti sintagma ekonomija dijeljenja kao najčešća i ekonomija suradnje kao službeni naziv odabran od strane Europske komisije.

2.2. Pojmovno određenje ekonomije dijeljenja

Ispravno definiranje pojma ekonomije dijeljenja od iznimne je važnosti jer neizbježno utječe na zakonske regulative koje se odnose na pružatelje usluga za koje se smatra da se bave takvim gospodarskim djelatnostima. Odluke o definiranju ekonomije dijeljenja utječu na klasifikaciju trgovačkih društava kojima poslovanje može biti čak i zabranjeno, ovisno o tome smatra li se to poduzeće poduzećem ekonomije dijeljenja. Iz tih razloga u ovom poglavlju nudi se pregled ne samo znanstvenih definicija, već i definicija državnih i međunarodnih institucija te ukratko i definicija samih korisnika. Kao što variraju termini kojima se opisuje ekonomija dijeljenja, tako se i u znanstvenoj i stručnoj literaturi mogu pronaći raznovrsne definicije koje opisuju isti pojam. Već je spomenuto da se izraz ekonomija dijeljenja pojavljuje prvi puta 2008. godine, a označava kolaborativnu potrošnju nastalu aktivnostima dijeljenja, razmjene i iznajmljivanja nekih dobara bez vlasništva nad njima (Lessig, 2008.).

Međutim, poduzeća koja su uključena u ekonomiju dijeljenja uglavnom imaju određene zajedničke osobine. Najčešće korisnici mogu istovremeno zauzeti dvojaku ulogu: onu korisnika usluga te drugu kao izvršitelja neke usluge. Za tržišni mehanizam spajanja ponude i potražnje uglavnom postoji informacijsko rješenje u obliku internetske platforme i/ili mobilne aplikacije. U sklopu toga informacijskog rješenja često postoje korisničke opcije ocjenjivanja kvalitete robe ili usluge te implementiran sustav za elektroničko plaćanje. Sundararajan (2016.) je izdvojio pet ključnih karakteristika koje definiraju ekonomiju dijeljenja:

⁴ Hrv., digitalna poduzeća uparivanja, prema uputstvu Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje.

Ad 1/ ekonomija dijeljenja izgrađuje tržišta koja omogućuju razmjenu dobara i razvoj novih usluga čime se potencijalno povećava ukupna potrošnja u ekonomiji

Ad 2/ veća iskorištenost postojeće imovine, čime se povećava efikasnost upotrebe kapitala

Ad 3/ ponuda kapitala i rada više ne dolazi od velikih državnih organizacija i privatnih korporacija, nego iz mreže pojedinaca

Ad 4/ nestajanje jasnih razlika između profesionalnih i osobnih odnosa jer omogućuje transakcije poput posudbe manje količine novca između nepoznatih ljudi iako bi se takve radnje inače smatrale osobnim pitanjima

Ad 5/ nestajanje jasnih razlika između zaposlenja u stalnom radnom odnosu i privremenog rada, kao i smanjenje razlika između zaposleničkog odnosa i samostalnog rada te smanjenje razlika između posla i slobodnog vremena.

Prema definiciji Europske komisije (2016.) ekonomija suradnje odnosi se na one poslovne modele u kojima se određene gospodarske djelatnosti pospješuju platformama za suradnju koje stvaraju otvoreno tržište za privremenu upotrebu robe ili usluga koje nerijetko pružaju privatne osobe. Ekonomija dijeljenja ne ograničava se isključivo na transakcije koje uključuju promjenu vlasništva nad nekim dobrom. U većini slučajeva ekonomija suradnje podrazumijeva transakcije s ciljem stvaranja dobiti, međutim može se odnositi i na radnje koje su dobrovoljne naravi.

Ekonomija dijeljenja omogućena je razvojem novih tehnologija te gotovo uvijek uključuje razmjenu podataka ili transakcije putem interneta. U tom smislu ekonomija suradnje obuhvaća tri glavne kategorije sudionika (Europska komisija, 2016.): (1) *pružatelje usluga*, (2) *korisnike usluga* i (3) *posrednike*. Pružatelji usluga su sudionici koji dijele dobra, resurse, vrijeme i/ili vještine. Pružatelji usluga mogu biti privatne osobe koje usluge nude povremeno ili profesionalni pružatelji usluga (što može uključivati i trgovačka društva). Drugu skupinu sudionika ekonomije dijeljenja čine korisnici ponuđenih usluga, koji u nekim slučajevima mogu istovremeno imati ulogu i pružatelja usluga. Zadnju skupinu čine posrednici koji putem internetskih kanala povezuju pružatelje usluga i korisnike te olakšavaju transakcije između njih koristeći se platformama za suradnju.

Ministarstvo trgovine Sjedinjenih Američkih Država odlučilo je usvojiti potpuno novi termin za poduzeća koja svoje poslovanje temelje na ekonomiji dijeljenja. Time pokušavaju uže i jasnije definirati takve poslovne modele kako bi olakšali klasifikaciju poduzeća u budućnosti. U dokumentu "*Digital Matching Firms: A New Definition in the 'Sharing Economy' Space*" takva su poduzeća nazvana digitalnim poduzećima povezivanja⁵ i definirana su pomoću četiri kriterija. Kao prvo, spomenuta poduzeća služe se informacijskim sustavima i tehnologijama poput internetskih platformi i mobilnih aplikacija kako bi omogućile transakcije između korisnika. Drugi kriterij je da se takve platforme koriste sustavima kontrole kvalitete proizvoda i usluga pomoću korisničkih ocjenjivanja (engl. *user-based rating system*) vlastitih iskustava prilikom kupnje, time osiguravajući razinu povjerenja između korisnika usluge i dobavljača koji se međusobno ne poznaju. Treći uvjet je potpuna fleksibil-

⁵ Prema prijedlogu Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje.

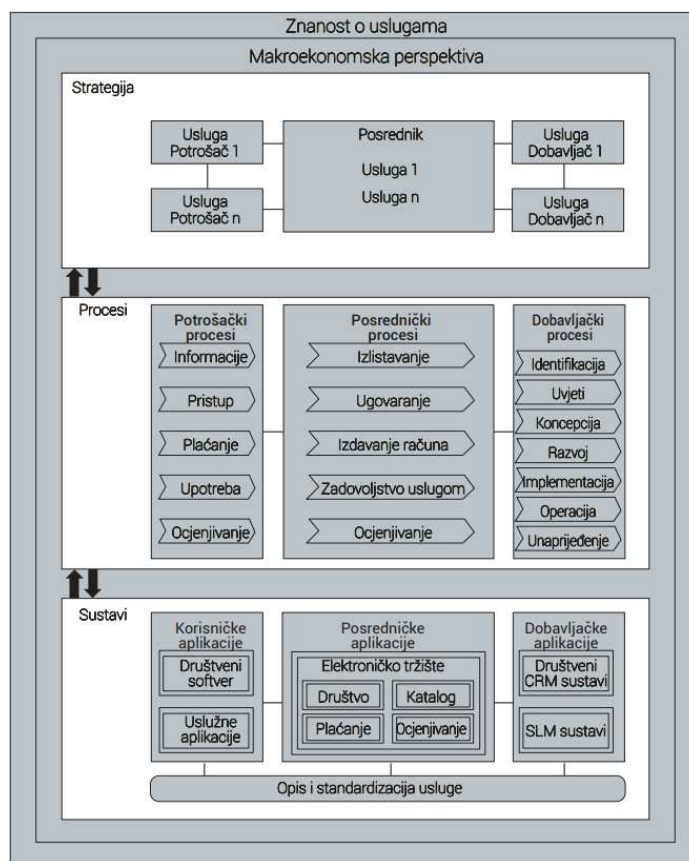
nost radnog vremena korisnicima koji pružaju usluge ili nude dobra preko platforme. Zadnji kriterij je da korisnici koji su pružatelji usluga prilikom njihovog izvršavanja koriste vlastitu imovinu (Telles, 2016.). Takav pristup definiciji ekonomije suradnje obrazložen je tvrdnjom da termini poput ekonomije dijeljenja ili kolaborativne ekonomije ne označavaju dovoljno jasno što čini poduzeća poput *TaskRabbita*, *Airbnba* ili *Ubera* inovativnim i po čemu bi ih se trebalo izdvojiti u zasebnu kategoriju. Nadalje, dodaju kako izrazi poput ekonomija dijeljenja impliciraju da se neko dobro ili usluga nudi bez potraživanja novčane naknade, što u primjeru svih navedenih poduzeća nije slučaj. Istaknuta je također i činjenica da već postoje platforme kao što je *Freecycle* koje zaista nude razmjenu robe ili usluga besplatno odnosno omogućuju donaciju vlastite imovine (Telles, 2016.).

Posebnu pozornost može se posvetiti i pitanju kako istraživati područje ekonomije dijeljenja, uzimajući u obzir da ispitanici često nisu upoznati s terminologijom. U svojemu je istraživanju ekonomije suradnje PwC (2015.) ispitanicima pojam ekonomije dijeljenja objasnio time da ekonomija dijeljenja omogućuje stjecanje novčane dobiti upotrebom nedovoljno iskorištene imovine, a na način da se materijalna imovina dijeli kao usluga. Pojasnili su to primjerom vlasnika automobila koji iznajmljuje vozilo dok ga ne koristi, i vlasnika stana koji ga izdaje u najam dok je na odmoru. U drugom pak istraživanju provedenom za Europsku komisiju, PwC (2016.) definira poduzeća ekonomije suradnje (engl. *collaborative economy*) kao organizacije koje koriste internetske platforme radi povezivanja raspršenih skupina pojedinaca i poduzeća te im omogućuje dijeljenje pristupa određenoj imovini ili resursu poput vremena i vještina na način koji prije nije bio moguć.

Pew Research Center proveo je zanimljivo istraživanje u kojemu su ispitanici zamoljeni da objasne pojam ekonomije dijeljenja vlastitim riječima (Olmstead i Smith, 2016.). Samo je 27 % ispitanika odgovorilo da je čulo za termin „ekonomija dijeljenja“, a od njihovih su definicija razvijene tri osnovne kategorije u koje se odgovori mogu raspodijeliti. Čak 40 % ispitanika koji su čuli za ekonomiju dijeljenja, definiralo ju je kao dijeljenje resursa ili pomoći drugima. Iz odgovora 19 % ispitanika moglo se naslutiti da se radi o makroekonomskome konceptu. 16 % ispitanika ponudilo je definiciju koja objašnjava kako poduzeća ili pojedinci nude dobra ili usluge za kraće vremensko razdoblje u zamjenu za naknadu (Olmstead i Smith, 2016.).

2.3. Poslovni model ekonomije dijeljenja

Puschmann i Alt (2016.) donose objašnjenje poslovnog modela ekonomije dijeljenja, koji se sastoji od strateškog i procesnog sloja te razine informacijskih sustava, a prikazan je na slici 1.



Slika 1. Poslovni model ekonomije dijeljenja

Izvor: izrada autora prema Puschmann i Alt (2016).

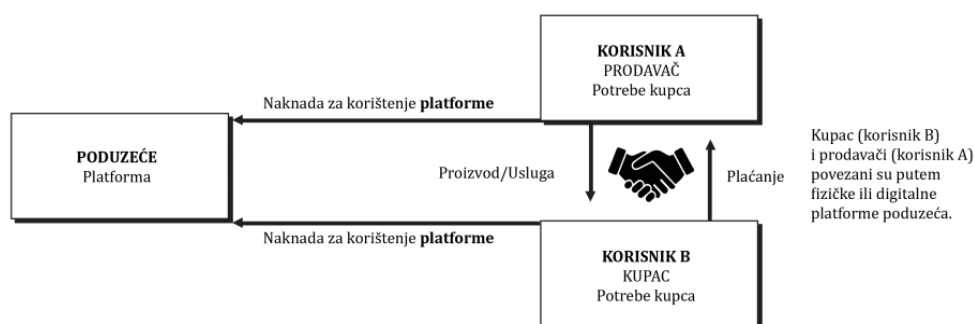
Puschmann i Alt (2016.) u prikazu slikovito dočaravaju tri razine interakcije između pružatelja i korisnika usluga. U svakoj od njih razrađene su vrste i razine interakcije između krajnjeg korisnika i dobavljača. Na najvišoj razini nalazi se strateški sloj. Za stratešku je razinu dovoljno spomenuti da ekonomija dijeljenja spaja korisnike i pružatelje usluga direktno ili preko posrednika. Važno je napomenuti da korisnici u ekonomiji dijeljenja mogu ujedno biti i dobavljači.

Drugi je sloj prema Puschmann i Alt (2016.) procesna razina koja razrađuje osnovne procese koje korisnici, posredničke platforme i dobavljači prolaze prilikom transakcije u ekonomiji dijeljenja. Korisnici najprije traže informacije o različitim proizvodima i uslugama te ih uspoređuju prema raznim kriterijima poput cijene i ocjene koju su joj pridodali drugi korisnici. Nakon što su se odlučili za određenu uslugu, korisnici trebaju dobiti pristup samoj usluzi. To može biti primjerice, lozinka za otključavanje automobila ako se radi o platformi za dijeljenje automobila (engl. *car-sharing*). Za pristup se mora izvršiti i plaćanje usluge. Nakon što je plaćena, potrošači koriste uslugu te ju na kraju mogu ocijeniti

kako bi obogatili informacije za buduće korisnike i time ojačali mehanizam povjerenja u sustav. Posrednici svoj strateški cilj povezivanja korisnika i pružatelja usluga ostvaruju uz pomoć tri glavna procesna zaduženja. Trebaju omogućiti tržišnu transparentnost izlistavanjem svih ponuda usluga potrošačima, osigurati izvršenje transakcije kroz ugovaranje usluge, izdavanje računa te se pobrinuti za održavanje visoke razine zadovoljstva uslugama služeći se sustavom ocjenjivanja. Dobavljači se pak na procesnoj razini imaju brinuti o životnom ciklusu proizvoda, što uključuje identifikaciju usluge, postavljanje uvjeta korištenja, konceptualizaciju i razvoj usluge, njenu implementaciju i izvođenje (operacija) te na kraju unaprjeđenje usluge.

Posljednja i najniža, treća razina opisuje uporabu informacijskih sustava kako bi se omogućilo povezivanje korisnika i dobavljača u ekonomiji dijeljenja (*grafikon 1.*). Sa strane korisnika tu ulogu imaju aplikativna rješenja koje korisnici upotrebljavaju kako bi zadovoljili sve potrebe iz procesnoga sloja. Platforme ekonomije dijeljenja u ulozi posrednika održavaju elektroničko tržište, unutar kojega osiguravaju transparentnost pomoću kataloga, omogućavaju izvršenje transakcije i naplatu putem aplikacije te koriste ocjenjivanje koje nudi zajednica radi reguliranja ponude. Sa strane dobavljača na razini sustava važni su sustavi za odnose s kupcima (engl. *Customer Relationship Management - CRM*) te sustavi za upravljanje životnim ciklusom usluge (engl. *Service Lifecycle Management - SLM*) (Puschmann i Alt, 2016). Grafikon 1. prikazuje povezivanje ponude i potražnje u ekonomiji dijeljenja.

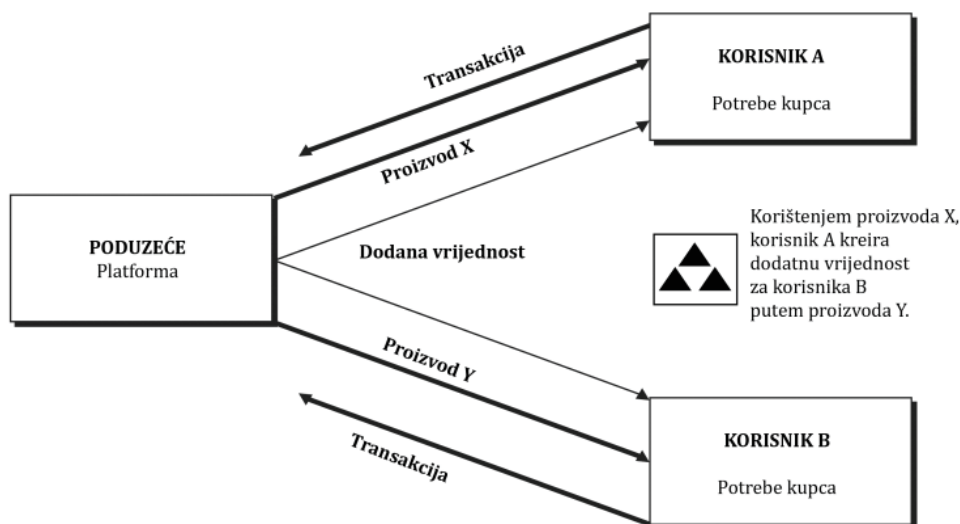
Grafikon 1. Povezivanje ponude i potražnje u ekonomiji dijeljenja



Izvor: prilagođeno prema: <http://www.businessmodelzoo.com/business-models/matchmaking-model>.

Grafikon 2. prikazuje standardni poslovni model e-trgovine B2C (engl. *Business to Consumer*), koji podrazumijeva poslovanje organizacije s krajnjim korisnicima. Ovaj poslovni model primjenjuju online trgovine od kojih je na svjetskoj razini najpoznatiji *Amazon*. Od ostalih, tu je *eBay*, platforma za kupnju i prodaju proizvoda, koja je svoje poslovanje prije 20 godina započela na tragu ekonomije dijeljenja te niz drugih poduzeća poput *PayPal*-a, *Alibabe* i *Facebooka*, koji koriste ovaj poslovni model s ciljem generiranja dodatne vrijednosti.

Grafikon 2. Poslovni model e-trgovine (B2C)



Izvor: prilagođeno prema: <http://www.businessmodelzoo.com/business-models/matchmaking-model>.

2.4. Pravno reguliranje ekonomije dijeljenja

Europska unija prepoznala je važnost ekonomije dijeljenja te njezin utjecaj na gospodarski razvoj. Upravo zbog potencijala koji ekonomija dijeljenja ima za jačanje solidarnosti među građanima, oživljavanje lokalnog gospodarstva, otvaranje radnih mjesta, racionalizaciju potrošnje kućanstava uz upotrebu zajedničke robe te poticanja odgovornije i održivije potrošnje, Europska unija ima za cilj donijeti mjere kojima će potaknuti sve zemlje članice da uspostave ujednačenu regulativu ekonomije dijeljenja. Osnovni cilj donošenja novih propisa za navedeno područje je da se jamče prava radnicima, zaštita podataka i privatnost dionika, kao i sprječavanje monopola i bilo kakvih drugih praksi kojima se narušava tržišno natjecanje (Europski gospodarski i socijalni odbor, 2016.). U nastavku je u *tablici 2.* prikazan povijesni pregled stavova Europskih odbora o ekonomiji dijeljenja.

Tablica 2. Stavovi raznih Europskih odbora o ekonomiji dijeljenja

| Datum | Bitne odrednice |
|-------------|---|
| 10.02.2016. | <p>Ekonomija dijeljenja obuhvaća pojmove sa sljedećim obilježjima:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Glavni subjekti ne djeluju na isti način na koji se u klasičnim ekonomskim modelima obično pretpostavlja da će djelovati. • Koristi se pristupom platforme pri čemu odnosi, ugled, društveno povjerenje i drugi negospodarski motivi u okviru zajednice postali važniji. • Intenzivno se koristi digitalnom tehnologijom i prikupljanjem podataka. Podaci postaju osnovna sirovina. • U manjim, lokalnim razmjerima, inicijative ekonomije dijeljenja mogu biti ograničene na zajedničko korištenje fizičkih dobara (npr. zajedničkog radnog prostora, gradskog javnog prostora itd.) i upravljanje njima, ili na nove oblike sustava uzajamne socijalne zaštite ili zaštite na razini ulice ili zgrade. • Ekonomija dijeljenja može biti organizirana prema modelima utemeljenim kako na tržišnim, tako i na socijalnim kriterijima. <p>Ističe se također da se razvijaju dvije osnovne kategorije te četiri oblika ekonomije dijeljenja:</p> <p>ekonomija dijeljenja u užem smislu ili ekonomija na zahtjev:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ekonomija dostupnosti" – inicijative ekonomije dijeljenja čiji poslovni model podrazumijeva da se proizvodima i uslugama trguje na temelju dostupnosti, a ne vlasništva. To se odnosi na davanje prednosti privremenom iznajmljivanju stvari u odnosu na definitivnu prodaju, • ekonomija honorarnih poslova – inicijative ekonomije dijeljenja koje se temelje na potencijalnom radu ugovorenome na digitalnom tržištu. <p>ekonomija udruživanja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „kolaborativna ekonomija“ – inicijative ekonomije dijeljenja kojima se potiče kolegijalni pristup i/ili se korisnike uključuje u osmišljavanje proizvodnog postupka, ili kojima se klijenti pretvaraju u zajednicu, • „ekonomija javnih dobara“ – inicijative ekonomije dijeljenja koje su u zajedničkom vlasništvu ili kojima se zajednički upravlja. <p>Zaključuje se kako je nužno osigurati da regulatorna inicijativa o ekonomiji dijeljenja bude sastavni dio vizije gradskog i lokalnog upravljanja kao i upravljanja u ruralnim područjima.</p> |
| 19.08.2016. | <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomija dijeljenja je praksa koja ne dovodi do vlasništva nad robom niti do suvlasništva, već do zajedničke uporabe ili korištenja, • Posrednička uloga platforme koja povezuje, prvenstveno elektroničkim putem, brojne osobe koje nude robu ili usluge s brojnim korisnicima. • Zajednički cilj boljeg iskorištavanja predmetne robe ili usluga na temelju dijeljenja. • Krajnje strane tih složenih triangularnih transakcija trebaju biti prvenstveno „ravnopravni partneri“ (P2P), a nikad ne smiju biti posrijedi ugovorni odnosi između poduzeća i potrošača (B2C). |
| 15.01.2016. | <ul style="list-style-type: none"> • Primjena novih i iznimno snažnih digitalnih tehnologija omogućuje automatizaciju velikog broja zadataka i zanimanja, ali i dovodi i do značajnih smanjenja u troškovima traženja zaposlenja te omogućuje razvoj potpuno novih poslovnih modela u uslugama koje ostvaruju veliki profit temeljen upravo na ekonomiji razmjera. • Radni odnos i pravnih status strana uključenih u ekonomiju dijeljenja vrlo su nejasni. • Zaključuje se kako je potrebno provesti i reforme u sustavu oporezivanja kako bi se osiguralo da se slično oporezuju svi oblici prihoda bez obzira jesu li ostvareni u konvencionalno organiziranim sektorima ili unutar ekonomije dijeljenja. |
| 09.06.2017. | <p>Zaključuje se:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kako američke tvrtke uvjerljivo prednjače na području ekonomije dijeljenja te naglašava da bi uvođenje jasnih pravila na razini Europske unije, koja vode računa o načelu proporcionalnosti i supsidijarnosti, novoosnovanim europskim poduzećima omogućilo rast i veću konkurentnost na svjetskoj razini. Ističe se da je potrebno uzeti u obzir cijenu neujedinjene Europe na području ekonomije suradnje ili ekonomije dijeljenja. 2. Poslovne organizacije s dugoročnom vizijom koje djeluju u sklopu ekonomije dijeljenja/suradnje trebaju imati aktivnu ulogu u oblikovanju budućih politika na tom području. 3. Postojeća regulacija treba biti podložna redovnim revizijama kako bi se osiguralo da se može prilagoditi stalnim inovacijskim procesima. |

Izvor: izrađeno prema podacima s <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html>, 12. travanj 2018.

3. KLASIFIKACIJA EKONOMIJE DIJELJENJA

Brojni autori i organizacije pokušali su klasificirati ekonomiju dijeljenja, a sve u svrhu lakšega razumijevanja područja, jednostavnije analize tržišta i dobre podloge za zakonsku regulativu. Budući da je ekonomija dijeljenja relativno novi fenomen, a istodobno od iznimne važnosti i velikoga utjecaja na cjelokupno gospodarstvo, doprinos području daju i akademska zajednica kroz znanstveni rad i poslovni svijet preko publikacija konzultantskih kuća. Za potpuno razumijevanje problema presudno je u obzir uzeti i jedan i drugi pogled. Zbog toga danas postoje brojne podjele ekonomije dijeljenja prema raznim kriterijima. U ovom je poglavlju prikazan pregled nekih od njih.

Aktivnosti ekonomije dijeljenja mogu se „ugrubo“ podijeliti u četiri glavne kategorije. Prva bi kategorija bila tržišta za cirkulaciju dobara kao što je *eBay*, začetnik poslovnog modela ekonomije dijeljenja. Sljedeća je kategorija obilježena povećanom iskoristivošću dugotrajnih dobara. U ovu kategoriju Schor (2016.) ubraja i platforme koje omogućuju iznajmljivanje nekretnina poput *Airbnba*, a i aplikacije koje nude najam pokretnina poput *Zipcara*, *Ubera* i *Lyfta*. Treća je vrsta ekonomije dijeljenja ona koja uključuje razmjenu usluga, bilo da se radi o trampni, volonterskome radu ili plaćenim poslovima, kao što je slučaj kod *TaskRabbita*. Zadnja, četvrta kategorija odnosi se na dijeljenje neke imovine, s fokusom da se može iskoristiti za rad, a ne potrošnju. Primjeri su svestrani, od dijeljenja zajedničkih alata do platformi za razmjenu vještina (Schor, 2016.). U svojem izvješću po narudžbi Europske komisije, revizorsko i savjetodavno poduzeće PwC (2016.) je djelatnosti koje se obavljaju ekonomijom dijeljenja podijelilo u pet različitih sektora: suradničke usluge smještaja (engl. *peer-to-peer accommodation*), suradničke usluge prijevoza (engl. *peer-to-peer transportation*), obavljanje kućanskih poslova na zahtjev (engl. *on-demand household services*), korištenje profesionalnih usluga na zahtjev (engl. *on-demand professional services*) te suradničko financiranje (engl. *collaborative finance*).

Suradničke usluge smještaja (engl. *peer-to-peer accommodation*) podrazumijevaju omogućavanje korištenja slobodnog prostora u vlastitome domu ili iznajmljivanje vikendice (kuće za odmor) putnicima. PwC (2016.) razlikuje tri osnovne podvrste suradničkih usluga smještaja: suradničke platforme za iznajmljivanje čiji je predstavnik *Airbnb*, zatim platforme za razmjenu smještaja kao što je *LoveHomeSwap* te platforme za iznajmljivanje prostora za vrijeme godišnjeg odmora i izbivanja od doma poput *HomeAway* platforme.

Suradničke usluge prijevoza (engl. *peer-to-peer transportation*) uključuju međusobno pružanje usluga prijevoza, iznajmljivanja vozila ili parkirnih mjesta (PwC, 2016.). Mogu se dalje podijeliti na aplikacije koje nude usluge prijevoza na manje udaljenosti poput *Lyfta* i *Ubera* te na platforme za suprijevoz (engl. *ride-sharing*) na veće udaljenosti, kao što je put između dva grada, što nudi *BlaBlaCar*. Uz njih, potrebno je izdvojiti platforme za dijeljenje automobila (engl. *car-sharing*) između pojedinaca poput *GetAround* i platforme za dijeljenje automobila od strane poduzeća potrošačima. U njih spada *Enjoy*, koji omogućuje vožnju automobilom kojeg se unajmi pomoću platforme u jednom smjeru u nekoliko gradova u Italiji (Enjoy, 2018.). *ZipCar* je dodatan primjer dijeljenja automobila preko aplikacije, a omogućuje najam na određeni vremenski period nakon čega se automobil mora ostaviti na određenoj lokaciji (ZipCar, 2018.). *Car2Go* predstavnik je treće podvrste platformi putem

kojih poduzeća iznajmljuju automobile korisnicima, a razlikuje se po tome što se automobil nakon unajmljivanja može ostaviti na bilo kojoj lokaciji unutar određenih zemljopisnih okvira (Car2Go, 2018.). U suradničke usluge prijevoza još bi se mogle ubrojiti platforme koje nude mjesta za parking (PwC, 2016.).

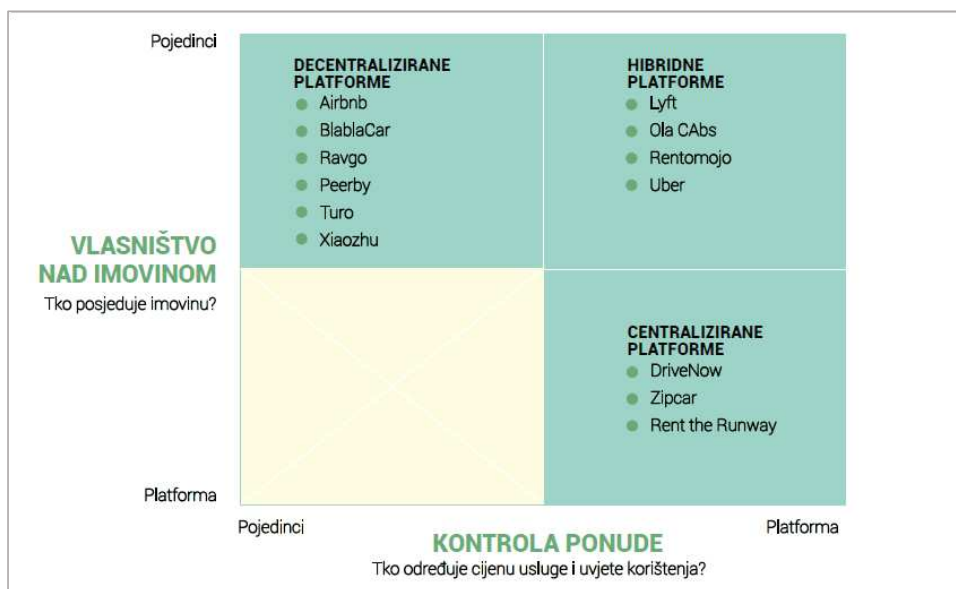
Obavljanje kućanskih poslova na zahtjev (engl. *on-demand household services*) obuhvaća pomoć pri obavljanju svakodnevnih poslova, od održavanja kućanstva do dostave hrane. *TaskRabbit* je platforma za povezivanje ponude i potražnje za raznovrsne poslove u kućanstvu, poput sastavljanja namještaja, pomoći pri selidbi, montiranja te općenito kućnih popravaka (TaskRabbit, 2018.). Osim toga, postoje i platforme specijalizirane za jasno određene usluge, kao što je *ZipJet* za kemijsko čišćenje. Druga je podkategorija ona koja se odnosi na dostavu kao što je *Instacart* za dostavu namirnica ili *Deliveroo* za gotovu hranu iz obližnjih restorana (PwC, 2016.).

Profesionalne usluge na zahtjev (engl. *on-demand professional services*) označavaju spajanje poduzeća ili privatnih osoba s profesionalcima koji na zahtjev pružaju potporu u vidu konzultantskih, računovodstvenih ili administrativnih usluga. Te su usluge uglavnom jednokratnog karaktera. Mogu se razlikovati generalizirane platforme koje spajaju pojedince s poslovima u brojnim, različitim industrijama kao što je *Upwork* i platforme specijalizirane za uže profesionalno područje interesa poput *HolterWatkin* za strateške savjetodavne usluge (PwC, 2016.).

Suradničko financiranje (engl. *collaborative finance*) odnosi se na uzajamno direktno ulaganje financijskih sredstava između fizičkih ili pravnih osoba, koristeći se internetskim platformama (PwC, 2016.). Takve se platforme mogu podijeliti na *crowdfunding* platforme i platforme za posuđivanje. Dvije su glavne vrste *crowdfunding* platformi: (1) one koje u zamjenu za financijsku podršku projekta nude udio u poduzeću kao što je *SyndicateRoom* te (2) one koje u zamjenu za financiranje nude određeni tip nagrade poput *Kickstartera*. Ta nagrada može biti raznovrsna, od prednarudžbe proizvoda do kreativnih načina da se potvrdi sudjelovanje u financiranju. Platforme za posuđivanje predstavljaju alternativu tradicionalnim oblicima kreditnog financiranja te se dijele na one u kojima si korisnici mogu međusobno posuđivati sredstva kao što je *LendingClub* te one u kojima veći investitori ulažu u rast privatnih malih i srednjih poduzeća poput *FundingCircle* (PwC, 2016.).

Savjetodavno društvo BCG⁶ podijelilo je ekonomiju dijeljenja na tri osnovna modela prema stupnju centraliziranosti platformi koja se određuje time tko ima vlasništvo nad imovinom i tko kontrolira ponudu, korisnici ili platforma (Wallenstein i Shelat, 2017a). Prikaz podjele može se vidjeti na slici 2.

⁶ Boston Consulting Group.



Slika 2. Klasifikacija poduzeća ekonomije dijeljenja prema stupnju centraliziranosti platforme

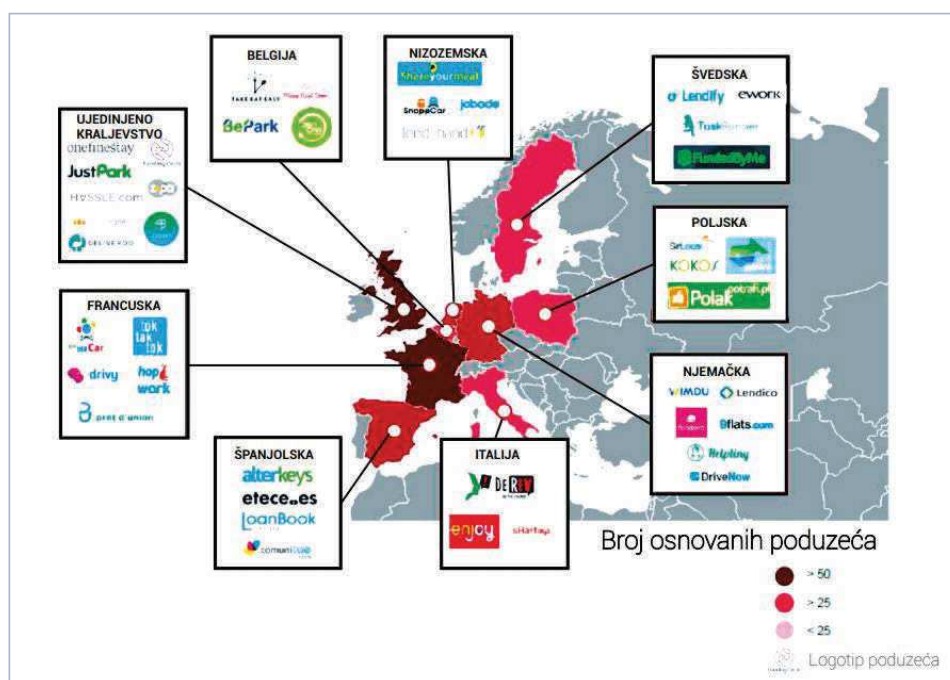
Izvor: izrada autora prema Wallenstein i Shelat (2017b).

Prva od njih su decentralizirane platforme, u kojima vlasnik imovine postavlja uvjete korištenja i nudi imovinu neposredno drugom korisniku. U ovome modelu uloga je platforme povezivanje korisnika i dobavljača za relativno nisku naknadu. Primjer je ovoga modela *Airbnb*. Nasuprot tome postoje centralizirane platforme koje razvija i održava poduzeće koje nudi vlastitu imovinu i samo određuje cijenu. Primjer centraliziranih modela je *ZipCar*. Naposljetku, postoje i hibridni modeli koji imaju obilježja i centraliziranih i decentraliziranih platformi. Takva poduzeća uvode strogu standardizaciju usluge i postavljaju cijene za istu, ali su rizični, kao i vlasništvo imovine koja se koristi za obavljanje usluge decentralizirani. Primjeri su hibridne platforme *Uber* i *Lyft*. Dok su prednosti decentraliziranih platformi niski početni troškovi za pokretanje poslovanja, poduzeće mora osigurati dovoljno pružatelja usluga koji će biti prisutni u određeno vrijeme na platformi. S druge strane, centralizirane platforme imaju veću kontrolu nad kvalitetom usluga i uzimaju veći udio profita po obavljenoj transakciji, no zahtjevaju veći inicijalni kapital zbog nabavka imovine (Wallenstein i Shelat, 2017.b).

U navedenoj je podjeli BCG uključio *DriveNow*, *ZipCar* i *Rent the Runway* u platforme ekonomije dijeljenja. No kategorija centraliziranih platformi koje samo određuju cijene usluga zapravo i nije primjer ekonomije dijeljenja, već samo postojeći, tradicionalni poslovni model iznajmljivanja automobila s inovativnim tehnološkim pristupom koji omogućuje da se automobil ne mora preuzeti na samo jednoj, točno određenoj lokaciji. Takvi poslovni modeli nisu zapravo primjer ekonomije dijeljenja jer se usluga ne pruža od strane drugih korisnika i ne postoji mogućnost da potrošači ujedno imaju i ulogu pružatelja usluga. Kako je ustvrdio Sundararajan (2013.): „Kada se zaviri ispod poklopca motora, poslovni model (*Zipcara*) u suštini se ne razlikuje od tradicionalnih rent-a-car poslovnih modela“.

4. VELIČINA TRŽIŠTA EKONOMIJE DIJELJENJA

Prema istraživanju konzultantske i revizorske kuće PwC za Europsku komisiju iz 2016. godine, ekonomija dijeljenja donijela je poduzećima u Europi u 2015. godini četiri milijarde eura prihoda, a ujedno je zaslužna za transakcije u vrijednosti od dvadeset i osam milijardi eura (PwC, 2016.). Njihovo je ranije istraživanje procijenilo da će rast globalnoga tržišta ekonomije dijeljenja dovesti do 335 milijardi eura prihoda u ekonomiji dijeljenja 2025. godine (PwC, 2015.). Također, PwC (2016.) je procijenio da je u 2015. godini u Europi već postojalo 275 poduzeća koja su se bavila ekonomijom dijeljenja, uključujući poduzeća ekonomije dijeljenja koja su osnovana u zemljama članicama što je vidljivo na slici 3.



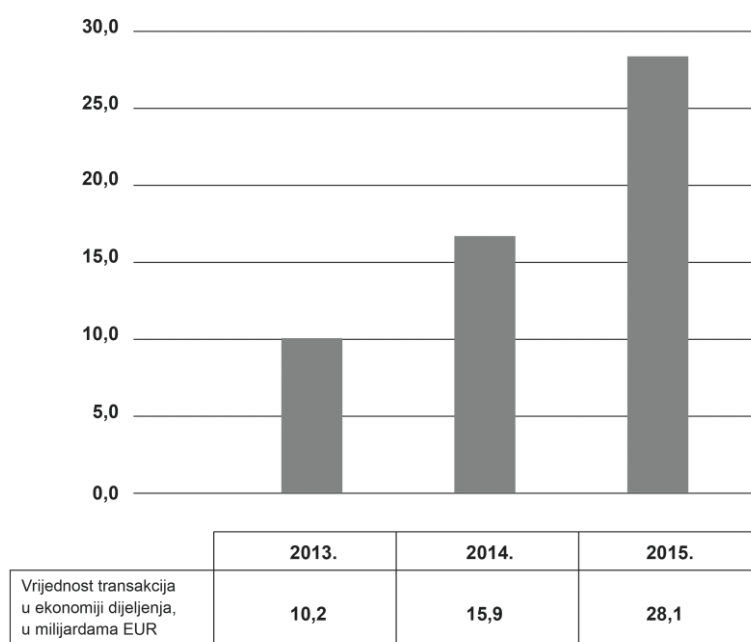
Slika 3. Broj osnovanih poduzeća ekonomije dijeljenja u devet odabranih europskih zemalja

Izvor: izrada autora prema PwC (2016.).

Najviše je poduzeća osnovano u Ujedinjenom Kraljevstvu i Francuskoj u kojima je registrirano više od pedeset poduzeća ekonomije dijeljenja, a slijede ih Njemačka, Španjolska i Nizozemska u kojima je pokrenuto više od 25 poduzeća ekonomije dijeljenja. U Švedskoj, Italiji, Poljskoj i Belgiji osnovano je manje od 25 takvih poduzeća. Treba imati u vidu da je procjenjivanje same veličine tržišta ekonomije dijeljenja vrlo teško i uvelike ovisi o korištenoj definiciji ekonomije dijeljenja jer ona utječe na postupak izračuna. Određena će poduzeća po jednome izračunu biti ubrojena u tržište ekonomije dijeljenja u jednom izvještaju, a u drugome možda biti izostavljena. Zbog toga treba biti vrlo oprezan pri analizi podataka te imati u vidu da izvješća iz različitih izvora, čak i ako su besprijekorno izvedena, često nisu usporediva zbog različite metodologije istraživanja.

PwC (2016.) je u istraživanju za Europsku komisiju izračunao vrijednost tržišta ekonomije dijeljenja i njezinoga rasta od 2013. godine do 2015. Iz *grafikona 1.* vidljivo je da je od 10,2 milijardi eura vrijednih transakcija 2013. godine ekonomija dijeljenja rasla za 56 % u 2014. godini te čak 77 % u 2015. godini u kojoj su ukupne transakcije u ekonomiji dijeljenja iznosile 28,1 milijardi eura. Prihodi platformama od ekonomije dijeljenja su pak u Europi 2015. godine iznosili 3,6 milijarde eura (PwC, 2016.).

Grafikon 3. Procijenjeni prihodi u ekonomiji dijeljenja od 2013. do 2015. godine u Europi



Izvor: izrada autora prema PwC (2016.).

U novijem je izvješću PwC (2018.) procijenio vrijednost tržišta ekonomije dijeljenja za određene europske države. Podatci su preuzeti iz publikacije i prikazani u *tablici 3.* Iako se podatci ne mogu usporediti na razini cijele Europe, može se vidjeti da samo Njemačka, Austrija, Švicarska, Nizozemska i Belgija u 2017. godini imaju veći iznos transakcija u ekonomiji dijeljenja od vrijednosti transakcija u cijeloj Europi 2015. godine. Međutim, iz procjena za 2018. godinu može se uočiti da PwC za tržišta ekonomije dijeljenja u Austriji i Nizozemskoj očekuje pad u odnosu na prethodnu godinu. Najveći se rast u iznosu transakcija od proučavanih zemalja očekuje u Belgiji s povećanjem od 71 %, što je još uvijek manje od rasta cijele Europe u 2015. godini. Može se zaključiti da rast tržišta ekonomije dijeljenja usporava.

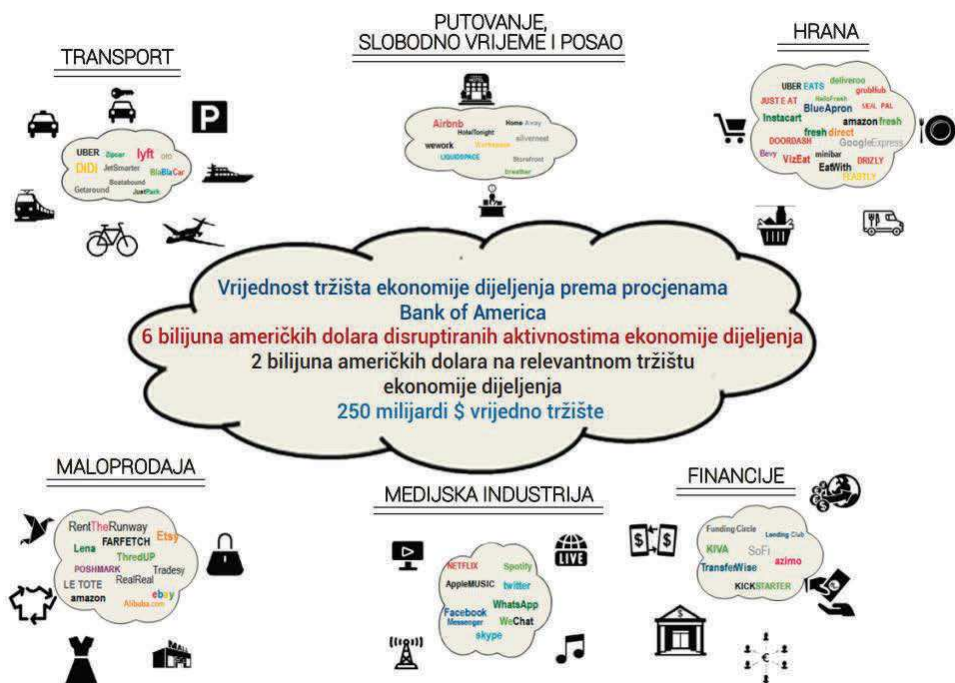
Tablica 3. Procjena vrijednosti tržišta ekonomije dijeljenja izražena u milijardama EUR

| Država | 2017. | 2018. (e) | Promjena u % |
|------------|-------|-----------|--------------|
| Njemačka | 22,9 | 24,1 | 5,3% |
| Austrija | 2,0 | 1,9 | -6,1% |
| Švicarska | 3,3 | 4,0 | 20,0% |
| Nizozemska | 3,0 | 2,7 | -9,4% |
| Belgija | 2,0 | 3,4 | 71,5% |
| | 33,2 | 36,1 | 8,7% |

Izvor: autorovi izračuni prema PwC (2018).

Važno je istaknuti da se istraživanjem veličine tržišta bave uglavnom međunarodne konzultantske i revizorske kuće unutar svojih globalnih instituta, a manje akademska zajednica. Možda najbolje procjene imaju i svjetske privatne banke i investicijski fondovi, međutim njihova su istraživanja nerijetko nedostupna za javnost i isključivo su namijenjena klijentima.⁷ Na slici 3. može se vidjeti upravo pojednostavljena klasifikacija globalnih poduzeća ekonomije dijeljenja od strane *Bank of America Merrill Lynch*, a isti procjenjuju trenutnu veličinu globalnoga tržišta ekonomije dijeljenja na 250 milijardi američkih dolara, dok potencijalno tržište procjenjuju na 2 bilijuna američkih dolara. Već je spomenuto da je PwC-ova (2016.) procjena vrijednosti tržišta ekonomije dijeljenja do 2025. godine 335 milijardi USD. Kao što je napomenuto, ne treba zaboraviti na važnost korištene definicije ekonomije dijeljenja prilikom procjene veličine tržišta. *Bank of America Merrill Lynch* koristi iznimno široku definiciju ekonomije dijeljenja kao gotovo svakog poslovnog modela koji ima inkorporiranu internetsku platformu. Tako je na primjer, uključen tehnološki gigant *Amazon*, koji se inače ne smatra poduzećem ekonomije dijeljenja, već poslovnim modelom B2C. Iako Amazon svojim Premium korisnicima danas nudi uslugu Amazon Flexi, kojom brže dostavlja proizvode krajnjih korisnicima putem mreže dostupnih vozača koji sudjeluju u takvoj vrsti usluge na zahtjev. Uključivanje tako velikih poduzeća u jednu procjenu tržišta, a izostavljanje iste iz druge aproksimacije dovodi do neusporedivih rezultata.

⁷ Autori su za potrebe istraživanja kontaktirali Bank of America Merrill Lynch Global Research koji je proveo možda i najobuhvatnije istraživanje u ovom području u publikaciji „*Uberification: A Primer On The Global Sharing Economy*“ objavljenoj 24. 7. 2017. na više od 200 stranica teksta, ali nisu dobili uvid u cjeloviti rad uz objašnjenje da se radi o istraživanju napisanom za interne klijente.



Slika 3. Procjena vrijednosti globalne ekonomije dijeljenja prema Bank of America Merryl Lynch

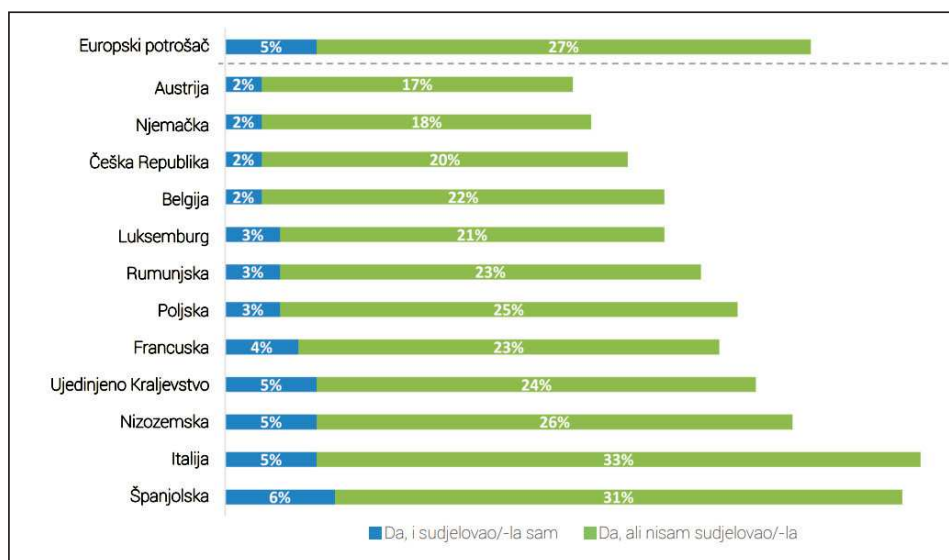
Izvor: izrada autora prema Zero Hedge (2018.).

5. SUDIONICI U EKONOMIJI DIJELJENJA

U već spomenutom istraživanju koje je provela revizorska kuća PwC 2015. godine na američkome tržištu, može se vidjeti da je tek 7 % ukupne populacije bilo uključeno u ekonomiju dijeljenja, dok je 44 % ispitanika bilo upoznato s fenomenom ekonomije dijeljenja. U ekonomiji dijeljenja pojedinci mogu sudjelovati kao korisnici ili kao pružatelji usluga, a nerijetko se nalaze i u obje uloge istovremeno. U ovome će se poglavlju detaljnije obraditi pitanje tko su tipični korisnici, a tko najčešći pružatelji usluga u ekonomiji dijeljenja s obzirom na sociodemografska obilježja.

5.1. Korisnici usluga u ekonomiji dijeljenja

U istraživanju koje je provela agencija Ipsos za nizozemsku banku ING (2015.) ispitana je razina uključenosti populacije u ekonomiju dijeljenja u petnaest zemalja, od kojih je trinaest europskih zemalja, uz Sjedinjene Američke Države i Australiju. U prikazu na *grafikonu 4.* može se vidjeti postotak ispitanika koji su upoznati s idejom ekonomije dijeljenja, podijeljeni dodatno na one koji su u njoj već sudjelovali i one koji nisu.

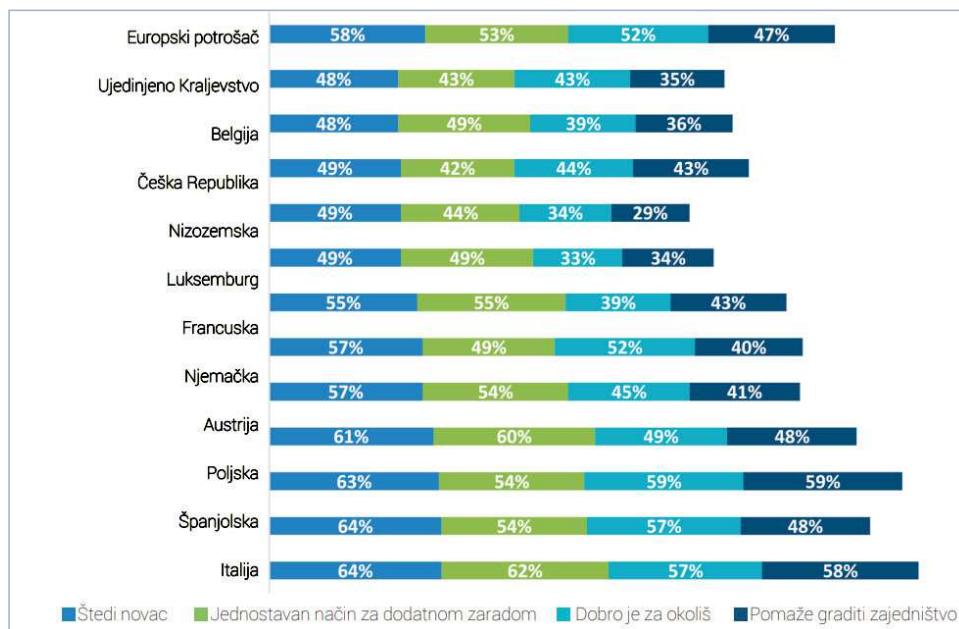
Grafikon 4. Ispitanici koji su upoznati s ekonomijom dijeljenja po europskim zemljama u 2015. godini

Izvor: izrada autora prema ING (2015.).

Prikazani rezultati iz *grafikona 3.* pokazuju da je otprilike trećina Europljana čula za pojam ekonomije dijeljenja, njih najviše u Italiji (38 %), a najmanje u Austriji (19 %). Udio ispitanika koji je sudjelovao u ekonomiji dijeljenja mnogo je manji s europskim prosjekom od 5 %, a najviši je u Španjolskoj sa 6 %. Međutim, ono što treba istaknuti jest to da otprilike trećina Europljana smatra kako će više sudjelovati u ekonomiji dijeljenja u idućih godinu dana, dok najveće povećanje potrošnje u ekonomiji dijeljenja očekuju oni mlađi od 35 godina (ING, 2015.).

Što se tiče američkih potrošača, Pew Research Center proveo je istraživanje na 4.787 ispitanika kako bi dobio uvid u stavove Amerikanaca o ekonomiji dijeljenja (Smith, 2016.). U tom istraživanju došli su do zaključka da 73 % Amerikanaca nije upoznato s terminom „ekonomija dijeljenja“. Istraživanje je pokazalo slične rezultate kao i za tržište Europe, utoliko što se pokazalo da mlađi više koriste platforme za suradnju, kao i visokoobrazovani te pojedinci koji imaju više prihode (Smith, 2016.).

Važno je također istaknuti koji su glavni motivi za sudjelovanjem u ekonomiji dijeljenja, bilo korisnika ili pružatelja usluga. Isto istraživanje pokazuje da su četiri prevladavajuća razloga za sudjelovanjem u ekonomiji dijeljenja ušteda novca, jednostavan način za dodatnu zaradu, očuvanje okoliša i izgradnja snažnije zajednice. Na *grafikonu 5.* prikazani su podaci o motivima za uključenost u ekonomiju dijeljenja u europskim zemljama u 2015. godini.

Grafikon 5. Motivi za sudjelovanjem u ekonomiji dijeljenja po europskim zemljama u 2015. godini

Izvor: izrada autora prema ING (2015.).



Dok je tipičnom Europljaninu najbitnija ušteda novca (58 % ispitanika), za 53 % ispitanika važna je mogućnost dodatne zarade na jednostavan način, 52 % ih je kao važan čimbenik istaknulo očuvanje okoliša, dok ih se 47 % uključuje u ekonomiju dijeljenja radi jačanja zajedništva u društvu. Ušteda novca uvjerljivo je najvažniji čimbenik u Italiji i Španjolskoj gdje čak 64 % ispitanika ističe navedeno kao motiv sudjelovanja u ekonomiji dijeljenja. Nizozemci se ističu time što im izgradnja zajedništva ima usporedivo najmanje važnu ulogu budući da je samo 29 % ispitanika istaknulo taj razlog za sudjelovanjem u ekonomiji dijeljenja.

Bitno je i spomenuti glavne razloge zbog kojih potrošači ne sudjeluju u ekonomiji dijeljenja. Wallenstein i Shelat (2017.a) ističu da su u BCG istraživanju ispitanici koji ne sudjeluju u ekonomiji dijeljenja izdvojili tri osnovna razloga: (1) *preferiraju vlasništvo nad imovinom radije nego dijeljenje iste*, (2) *nemaju povjerenja u platforme za suradnju koje nisu nikada ranije koristili te se* (3) *ne osjećaju ugodno prilikom plaćanja putem interneta*.

5.2. Pružatelji usluga u ekonomiji dijeljenja

Samo 7 % ispitanika u PwC (2015.) istraživanju na američkome tržištu bilo je pružatelj usluga u ekonomiji dijeljenja. Tipični pružatelji usluga u ekonomiji dijeljenja na prostoru Sjedinjenih Američkih Država su starosne dobi između 25 i 44 godine s ukupnim udjelom od 48 %. Međutim, PwC (2015.) u rezultatima istraživanja također pokazuje da

su osobe u kategoriji od 18 do 24 godine najviše uzbuđene u vezi ovoga poslovnog modela nakon što prvi puta u njemu sudjeluju kao pružatelji usluga. U Njemačkoj je, prema istraživanju iz 2017. godine, čak 21 % ispitanika sudjelovalo u ekonomiji dijeljenja u ulozi dobavljača (PwC, 2018.). Isto istraživanje navodi kako se očekuje porast od 13 % u broju osoba koji su pružatelji usluga u ekonomiji dijeljenja i to u svim sektorima u kojima je ona prisutna.

| |  Sjedinjene Američke Države |  Francuska | |
|---|---|--|---|
| Dob | 1.7x | 3.4x | Veća vjerojatnost da Uberovi vozači budu mlađi od 40 godina nego tradicionalni taksi vozači |
| Edukacija | 2.5x | 1.2x | Veća vjerojatnost da Uber vozači imaju završen fakultet nego tradicionalni taksi vozači |
| Nezaposlenost u prošlosti u postotku | 8 | 25 | Postotak vozača koji je bio nezaposlen prije početka vožnje za Uber |
| Uloga prihoda | 40 | 71 | Postotak vozača partnera koji izjavljuju da je Uber njihov najveći izvor prihoda |

Slika 4. Profil pružatelja usluga u ekonomiji dijeljenja: usporedba taksista i Uber vozača

Izvor: izrada autora prema McKinsey Global Institute (Manyika *et al.*, 2016.).

Na slici 4. može se vidjeti usporedba taksista i Uber vozača u Sjedinjenim Američkim Državama i Europi s predstavnikom Francuske, koju je izradio McKinsey Global Institute (Manyika *et al.*, 2016.). U Francuskoj postoji čak 3,4 puta veća vjerojatnost da vozač Ubera bude mlađi od 40 godina, nego da vozač tradicionalnog taksija bude mlađi od 40 godina. Osim što su u prosjeku mlađi, vozači Ubera su uglavnom i obrazovaniji. U Sjedinjenim Američkim Državama je 2,5 puta više vjerojatno da će vozač Ubera biti visoko obrazovan, nego da će to biti taksist.

6. OSVRT NA PREDNOSTI I NEDOSTATKE EKONOMIJE DIJELJENJA

Tehnološki napredak i razvoj ekonomije dijeljenja uvelike su promijenili poslovne modele u brojnim industrijama te nametnuli brojna ekonomska, društvena i pravna pitanja. U istraživanju provedenom na američkom tržištu čak je 57 % ispitanika izjavilo da imaju određene bojazni u vezi poduzeća ekonomije dijeljenja (PwC, 2015.). Zbog toga je od iznimne važnosti pomno razmotriti prednosti i nedostatke koje donose promjene na tržištu roba i usluga, ali i tržištu rada uzrokovane pojavom ekonomije dijeljenja.

6.1. Prednosti ekonomije dijeljenja

Prednosti koje donosi ekonomija dijeljenja omogućene su digitalnom transformacijom tržišta i razvojem disruptivnih tehnologija. Napredna informacijska rješenja omogućuju mnogo efikasnije uparivanje ponude i potražnje na tržištu, omogućuju brži trening osobama za obavljanje zadataka te osiguravaju zadovoljstvo korisnika pomoću sustava ocjenjivanja usluga. Na slici 6. navedene su neke prednosti ekonomije dijeljenja odnosno razlike između korištenja tradicionalnih poslovnih modela i novog načina poslovanja uz digitalne platforme (Manyika *et al.*, 2016.).

| | Prije | Nakon pojave digitalnih platformi |
|---|--|--|
| Veće tržište | >13.000 taksija u New Yorku kojima upravljaju 42.000 vozača | >1,4 milijuna automobila u New Yorku nudi Uber vožnje |
| Brže spajanje ponude i potražnje | <40% naručenih taksija u San Francisku stigne u manje od 10 minuta čekanja | 90% korisnika suprijevoznih platformi (ride-sharing) u San Francisku čeka vozilo manje od 10 minuta |
| Niži troškovi ulaska na tržište | Minimalno 10 dana za početak poslovanja kao taksisti vozač u San Francisku | Manje od jednoga dana za postanak Uber vozačem u San Francisku |
| Bolje informacijsko rješenje | 70% osoba koje samostalno rade ima iskustvo neplaćanja ili odugovlačenja s plaćanjem | Plaćanja preko internetske platforme, sustav ocjenjivanja omogućuje korisnicima da upozore na loše ponašanje sudionika |

Slika 6. Usporedba korištenja tradicionalnih poslovnih modela i novog poslovnog modela uz digitalne platforme

Izvor: prilagodba autora prema McKinsey Global Institute (2016.).

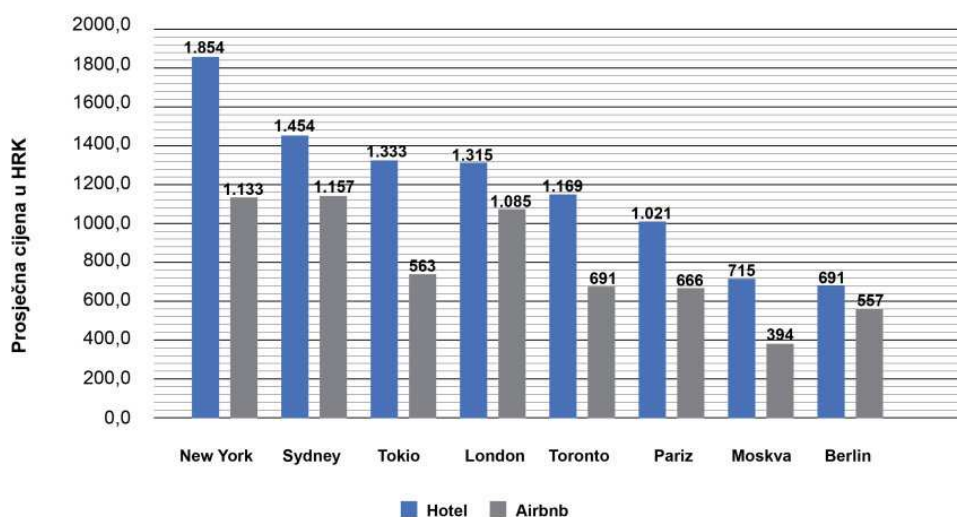
McKinsey Global Institute (Manyika *et al.*, 2016.) u svojem izvješću ističe kako upotreba digitalnih platformi dovodi do većeg tržišta pa tako od 13.000 vozila i 42.000 vozača tradicionalnih taksija u New Yorku iskorištavanjem novih tehnologija dolazi do čak preko 1,4 milijuna vozila koja nude *Uber* vožnje u istome gradu. Ekonomija dijeljenja dovodi do zapošljavanja ljudi, veće konkurencije i time i nižih cijena te bolje usluge. Bolja se usluga može vidjeti iz činjenice da je prije dolaska suprijevoznih platformi⁸ (engl. *ride-sharing*) u San Francisko manje od 40 % korisnika čekalo na dolazak taksija manje od 10 minuta. Digitalne platforme omogućile su korisnicima da u čak 90 % slučajeva dočekaju vozilo u manje od 10 minuta. Dok je za početak poslovanja taksista u San Francisku potrebno minimalno 10 dana, vozačem *Ubera* može se u istom gradu postati u jednome danu. Čak je 70 % osoba koje samostalno rade izrazilo nezadovoljstvo time što su imali problema s naplatom usluga. Digitalne platforme omogućuju automatsku naplatu usluga preko interneta te sustav ocjenjivanja koji omogućuje da neplatiše budu označene kako ne bi ponovile štetu drugim

⁸ U ovom slučaju izraz suprijevozne platforme (*ride-sharing*) uključuju *Uber* i *Lyft*.

pružateljima usluga (Manyika *et al.*, 2016.). Benefite ekonomije dijeljenja uživaju i korisnici usluga i dobavljači te bez njih ne bi bilo niti razvoja novih poslovnih modela. U ovom su poglavlju izdvojene glavne prednosti: (1) *povoljnije cijene roba i usluga uzrokovane širenjem ekonomije dijeljenja*, (2) *fleksibilnost radnoga vremena*, (3) *upotreba neiskorištenih kapaciteta i poticanje dodatne potrošnje*, kao i (4) *poboljšanje potrošačkoga iskustva i razvoj mehanizma povjerenja između korisnika i izvršitelja usluge*.

1. Povoljnije cijene - najistaknutija je prednost ekonomije dijeljenja bolji materijalni status potrošača. U istraživanju koje je PwC proveo krajem 2014. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, čak se 86 % ispitanika složilo da ekonomija dijeljenja donosi uštede u svakodnevnom životu (PwC, 2015.). Poduzeća koja nude nova, inovativna rješenja koristeći kao poslovni model ekonomiju dijeljenja uglavnom nude niže cijene usporedivih usluga krajnjim korisnicima. Za ilustraciju može se uzeti primjer *Airbnba*, platforme za kratkoročni najam smještaja. Usporedbom prosječnih cijena smještaja za jednu noć u velikim svjetskim gradovima, McCarthy (2018.) je za Forbes i Statistu izradio vizualni prikaz koji zorno ukazuje na činjenicu da u odabranim metropolama *Airbnb* nudi mnogo povoljnije cijene nego hoteli. Kao što je vidljivo na *grafikonu 6.*, u gradovima poput New Yorka, Sydneya, Tokija, Londona, Toronta, Pariza, Moskve i Berlina korisnici bi ostvarili značajne uštede odabirom *Airbnba* nad hotelskim smještajem. Podatci se odnose na cijene iz siječnja 2018. godine, a dobiveni su s njemačke internetske stranice za rezervaciju smještaja HRS⁹ te internetske stranice AirDNA¹⁰ koja analizira tržište *Airbnba* (McCarthy, 2018.).

Grafikon 6. Prosječna cijena najma sobe za jednu noć (u HRK) u odabranim metropolama u siječnju 2018.



Izvor: izrada autora prema McCarthy (2018.).

⁹ http://hrs.de/presse/wp-content/uploads/2018/01/2018-01-02-Hotelpreise-2017_DE.pdf, 9. rujna 2018.

¹⁰ <https://www.airdna.co/>, 9. rujna 2018.

Cijene su konvertirane u hrvatske kune korištenjem srednjeg tečaja Hrvatske narodne banke (HNB) na dan 22. 1. 2018. što je vidljivo u *tablici 4*. U navedenim je gradovima cijena smještaja putem *Airbnba* u prosjeku povoljnija 59 % od hotelskog smještaja, a najveća je razlika u Tokiju gdje je smještaj u hotelu čak 137 % skuplji, nego *Airbnb*.

Tablica 4. Usporedba cijena smještaja u hotelu i Airbnbu u odabranim metropolama (u izračunu korišten srednji tečaj HNB-a na datum 22. 1. 2018.)

| Grad | Cijena u USD | | Cijena u HRK | | Razlika u HRK | Razlika u % |
|----------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|-------------|
| | Hotel | AirBnb | Hotel | AirBnb | | |
| New York | 306 | 187 | 1.854 | 1.133 | 721 | 64% |
| Sydney | 240 | 191 | 1.454 | 1.157 | 297 | 26% |
| Tokio | 220 | 93 | 1.333 | 563 | 769 | 137% |
| London | 217 | 179 | 1.315 | 1.085 | 230 | 21% |
| Toronto | 193 | 114 | 1.169 | 691 | 479 | 69% |
| Pariz | 167 | 110 | 1.012 | 666 | 345 | 52% |
| Moskva | 118 | 65 | 715 | 394 | 321 | 82% |
| Berlin | 114 | 92 | 691 | 557 | 133 | 24% |
| Prosjek | 197 | 129 | 1193 | 781 | 412 | 59% |

Izvor: izračun autora prema McCarthy (2018.).

Glavni razlog povoljnijim cijenama usluga u ekonomiji dijeljenja su niži administrativni troškovi vezani uz vrijeme, novac, vještine i trud koji su potrebni kako bi se izvršila transakcija. Dok su ovi poslovi tradicionalno nerijetko obavljani preko trećih poduzeća, brokera ili državnih agencija, poduzeća koja koriste digitalna platformska rješenja u sklopu ekonomije dijeljenja automatski i direktno spajaju pružatelje usluga s korisnicima, što eliminira varijabilne troškove posredovanja (Telles, 2016.).

2. Fleksibilnost radnog vremena - druga je istaknuta prednost ekonomije dijeljenja fleksibilnost radnoga vremena i mogućnost dodatnih prihoda za zaposlenike. Naime, pojedinci koji žele povećati svoje stalne prihode imaju mogućnost povremenog pružanja usluga koristeći se platformama za ekonomiju dijeljenja, dok oni kojima ne odgovaraju rasporedi uobičajenoga radnoga vremena imaju priliku rada prema vlastitim uvjetima i rasporedu (Telles, 2016.). Već je spomenuto da je jedan od naziva korištenih za ekonomiju dijeljenja i ekonomija honorarnih poslova (engl. *gig economy*). McKinsey Global Institute (Manyika *et al.*, 2016.) u svome opsežnom izvješću donosi informaciju kako je u europskim zemljama i Sjedinjenim Američkim Državama čak 20 – 30 % svih zaposlenih osoba uključeno u samostalni rad (engl. *independent work*)¹¹. Samostalni je rad u izvješću široko definiran

¹¹ Samostalni rad ne znači nužno samozapošljavanje te se stoga koristi navedeni termin.

kao svaki koji ispunjava tri osnovna kriterija: veliku razinu autonomije pri obavljanju posla, plaćanje po izvršenom zadatku ili poslu te kratkoročni odnos s klijentom. Samostalne radnike navedena studija dijeli prema dva osnovna kriterija: donosi li osobama samostalno zapošljavanje primaran ili dodatni izvor prihoda te jesu li se pojedinci sami odlučili za takvu vrstu zaposlenja ili su se uključili iz potrebe. U europskim zemljama čak 68 % samostalnih radnika vlastitim izborom radi na takav način, a za njih 58 % samostalan rad predstavlja dodatne prihode uz stalno zaposlenje. Digitalne platforme stvaraju efikasnije tržište usluga koje nude samostalni radnici i dovode u pitanje tradicionalne modele poduzeća sa zaposlenicima zaposlenima za stalno s punim radnim vremenom. U budućnosti je moguć rast novoga modela poslovanja poduzeća koji se mnogo više oslanja na fleksibilnije organizacijske strukture i mrežu vanjskih partnera za izvršavanje poslovnih aktivnosti (Manyika *et al.*, 2016.).

3. Upotreba neiskorištenih kapaciteta i poticanje nove potrošnje - Već je objašnjeno kako su u ekonomiji dijeljenja pružatelji usluga nerijetko fizičke osobe te da pri obavljanju poslova u sklopu ekonomije dijeljenja često koriste vlastitu imovinu. Upotreba vlastite imovine, bilo nekretnina ili pokretnina, omogućuje pojedincima da iznajme inače neupotrebljivanu imovinu ili onu neiskorištenu u potpunosti za stjecanje dodatnih prihoda. Time se takozvani „mrtvi“ kapital „oživljuje“, bilo da se radi o automobilu koji osoba koristi samo ujutro pa ga iznajmljuje u poslijepodnevnim satima ili da je u pitanju iznajmljivanje neiskorištene prostorije u domu. Omogućujući potrošačima korištenje resursa koji su ranije bili nedostupni moguće je povećanje ukupne potrošnje u ekonomiji. No ovoj prednosti treba pristupiti s mjerom opreza, jer krajnji učinak ekonomije dijeljenja na potrošnju može biti i negativan. Primjerice, ako potrošači koriste platforme ekonomije dijeljenja za potrebe vlastitog prijevoza, postoji vjerojatnost da će odgoditi kupnju vlastitog vozila, što bi u konačnici moglo dovesti do smanjenja ukupne potrošnje.

4. Stvaranje mehanizma povjerenja između korisnika i izvršitelja usluga te poboljšanje potrošačkog iskustva - Jedna se od glavnih inicijalnih zamjerki sustavima ekonomije dijeljenja pokazala kao njihova velika prednost. Platforme ekonomije dijeljenja podrazumijevaju međusobno pružanje usluga između pojedinaca koji u mnogim slučajevima nisu profesionalci te takve usluge često ne moraju biti u visokoj mjeri standardizirane. *Uberovi* vozači nerijetko nisu prošli istu obuku i usavršavanje koje su pohađali vozači tradicionalnih taksija, a *Airbnb* smještajevi ne zahtijevaju službenu kategorizaciju soba. Međutim, poduzeća koja su uključena u ekonomiju dijeljenja uglavnom imaju informacijsko rješenje za sustav ocjenjivanja kvalitete pružene usluge ili proizvoda koji omogućuje izgradnju povjerenja u potpune strance zbog prijašnjih iskustava drugih korisnika. U istraživanju PwC-a (2015.) na američkom tržištu pokazalo se kako se čak 89 % ispitanika slaže kako se ekonomija dijeljenja temelji na odnosu povjerenja između korisnika i pružatelja usluga. Potrošačka navika da se za savjet pri odabiru dobavljača za neku robu ili uslugu posluži iskustvima drugih nije nova. Oduvijek su se kupci obraćali obitelji, prijateljima i bližnjima kako bi donijeli najbolju odluku pri kupnji. Stvaranje snažnijega osjećaja zajedništva jedan je od učinaka ekonomije dijeljenja, što potvrđuje 78 % ispitanika iz Sjedinjenih Američkih Država (PwC, 2015.).

Ono što je ekonomija dijeljenja i nova tehnologija promijenila jest pregled velike količine podataka i recenzija svih roba i usluga. Poduzeća koja razvijaju takve platforme u nekim slučajevima čak imaju i postavljen minimalan standard koji se mora dosegnuti pa će tako s platforme izbaciti one korisnike koji nude vrlo lošu uslugu ili robu koja ne zadovo-

ljava osnovne potrebe potrošača (Telles, 2016.). Napredne digitalne tehnologije koje koriste platforme ekonomije dijeljenja vode do inovacija u poslovanju koje poboljšavaju potrošačko iskustvo. Čak se 83 % Amerikanaca slaže da ekonomija dijeljenja čini život ugodnijim i učinkovitijim (PwC, 2015.). Primjerice i *Uber* i *Lyft* kao poduzeća ekonomije dijeljenja nude razne pogodnosti unutar svojih aplikacija. Plaćanjem putem aplikacija eliminira se potreba za provedbom transakcije između korisnika i vozača prilikom vožnje. Korisnik također može vidjeti koje vozilo dolazi po njega, za koliko vremena i gdje se trenutno nalazi (Telles, 2016.).

6.2. Nedostatci ekonomije dijeljenja

Nastavno na brojne pozitivne učinke koje ima razvoj platformi za suradnju na društvo, kako bi se ispravno i u cijelosti razmotrile posljedice pojave takvih poslovnih modela, potrebno je sagledati i glavne nedostatke odnosno izazove koje donosi ekonomija dijeljenja, kao što su: (1) *nestabilnost osobnih primanja*, (2) *niža razina zaštite radnika i benefita*, (3) *profesionalno usavršavanje i edukacija*, (4) *pitanje privatnosti i sigurnosti podataka korisnika* i (5) *pristup platformama ekonomije dijeljenja*.

1. Nestabilnost osobnih primanja - Platforme ekonomije dijeljenja uvode mnoge promjene koje su na dobrobit korisnika, međutim isto ne mora značiti uvijek i za pružatelje usluga. Poslovni modeli ekonomije dijeljenja nude visoku fleksibilnost radnog vremena prema razini potražnje, što ujedno dovodi do veće nesigurnosti za pružatelje usluga u odnosu na tradicionalne poslovne modele i stalno zaposlenje. Pružatelji usluga suočeni su s rizicima smanjene potražnje, a u nekim slučajevima i promjene tržišnih cijena što dovodi do povećane volatilnosti prihoda.

2. Niža razina zaštite radnika i benefita - Platforme ekonomije dijeljenja pružaju mogućnost korisnicima da istovremeno budu u dvojakoj ulozi korisnika i pružatelja usluga. Zbog toga pojedinci koji nude usluge putem platformi najčešće nisu u ulozi zaposlenika te samim time ne uživaju ista prava. Brojna im radnička prava nisu zajamčena, poput minimalne plaće, više naknade za prekovremeni, zdravstveno osiguranje, pravo na bolovanje i mirovinsko osiguranje. Uz navedeno, pružatelji usluga u ekonomiji dijeljenja većinom koriste vlastitu imovinu i preuzimaju rizik štete. Nadalje, poslovni je rizik također ponekad na pružateljima usluga, budući da im poduzeća koja su izgradila platformu u nekim slučajevima ne pokrivaju štetu zbog primjerice, otkazivanja najma nekretnine ili poništavanja vožnje.

3. Profesionalno usavršavanje i edukacija - Platforme ekonomije dijeljenja omogućuju da svi korisnici ostvare dodatne prihode prodajući ili iznajmljujući vlastitu imovinu ili nudeći usluge. Međutim, kako bi ostvarili prihode, pojedinci moraju imati imovinu koju mogu upotrijebiti za te svrhe i vještine koje su potrebne za izvršavanje usluga. Poduzeća koja spajaju korisnike i pružatelje usluga uglavnom ne osiguravaju niti imovinu niti edukaciju svojim korisnicima tako da možebitni trošak nabave ili osposobljavanja pada na korisnike.

4. Pitanje privatnosti i sigurnosti podataka korisnika - Poduzeća koja su uključena u ekonomiju dijeljenja moraju u pravilu prikupljati podatke o korisnicima kako bi mogli spajati korisnike s pružateljima usluga na pouzdan način. Uz brojne primjere zloupotrebe i nedovoljne sigurnosti korisničkih podataka, nužno je uzeti u obzir rizik koji donosi sudje-

lovanje u digitalnoj ekonomiji po osobnu privatnost. Sigurnost podataka ovisi o zakonskoj regulativi i razini povjerenja koju korisnici imaju u poduzeće kojemu daju podatke.

5. Pristup platformama ekonomije dijeljenja - Kako bi sudjelovali u ekonomiji dijeljenja, potrebno je imati pristup internetu, a često i posjedovati pametni mobitel. Time se podrazumjeva isključenosť svih kojima navedene tehnologije nisu dostupne ili se njima ne znaju služiti. Danas, međutim, većina ljudi posjeduje takve uređaje, osobito mladi. U slučajevima kada se netko iz zajednice ne zna služiti navedenim tehnologijama, uvijek postoji mogućnosť da zahtjev za transakcijom obavi netko drugi umjesto njega. Primjerice, *Uber* vozilo može se naručiti i za prijevoz druge osobe.

7. ZAKLJUČAK

U radu se daje detaljan prikaz ekonomije dijeljenja koja predstavlja širi društveni fenomen, koji redefinira postojeći način funkcioniranja ponude i potražnje, a u kojima je vlasništvo nad imovinom decentralizirano te u kojoj pojedinci više nemaju isključivo ulogu potrošača, već dvojaku funkciju korisnika i pružatelja usluga. Posljednjih godina važnosť ekonomije dijeljenja kontinuirano raste, a ista je već je prisutna u brojnim sektorima poput smještaja, prijevoza, obavljanja kućanskih poslova i pružanja profesionalnog savjetovanja te financijskih usluga. Pozornosť u ovom radu stavljena je na analizu pogodnosti (povoljnije cijene, fleksibilnije radno vrijeme, upotreba neiskorištenih kapaciteta i poboljšanje potrošačkog iskustva) koje ovaj neformalni oblik poslovanja donosi, kao i nedostataka (nestabilnosť osobnih primanja radnika, niža zaštita radničkih prava, profesionalno usavršavanje i edukacija, pitanja privatnosti i sigurnosti podataka te pristup platformama ekonomije dijeljenja). Važnosť ekonomije dijeljenja prepoznata je diljem svijeta, a iznimka nije ni tržište Europske unije. Za očekivati je daljnji rast tržišta ekonomije dijeljenja i pojavu novih uzbudljivih platformi i poslovnih modela koji će spajati ponudu i potražnju.

LITERATURA

1. Anderson, M., Smith, A. (2016). Pew Research Center, *Q&A: The impact and evolution of the sharing economy, online*. Dostupno na: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/05/23/qa-the-impact-and-evolution-of-the-sharing-economy/> [4. lipanj 2019.].
2. Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online, *Journal of Business Research*, 67 (8), 1595-1600.
3. Botsman, R. (2013). Fact Company, *The sharing economy lacks a shared definition*, online. Dostupno na: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>, [4. lipanj 2019.].
4. Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's mine is yours. The Rise of Collaborative Consumption*, New York: Harper Collins.
5. Car2Go, (2018). *Car2go is proud to share*, online. Dostupno na: <https://www.car2go.com/US/en/> [4. lipanj 2019.].

6. Enjoy, (2018). *Everything you need to know to get the best out of Enjoy*, online. Dostupno na: <https://enjoy.eni.com/en/roma/istruzioni> [4. lipanj 2019.].
7. Europska komisija, (2016) *Europski program za ekonomiju suradnje*, online. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/16881/attachments/2/translations/hr/renditions/pdf> [4. lipanj 2019.].
8. Europski i gospodarski socijalni odbor (2016). *Mišljenje Europskog gospodarskog i socijalnog odbora o temi 'Ekonomija dijeljenja i samoregulacija'* online. Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A52016AE0933>, [4. lipanj 2019.].
9. Frechette, M. (2016). Peer-To-Peer Collaborative Consumption, Social Distance, str. 1-116.
10. Frenken, K., Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, str. 3-10.
11. Gobble, M., M. (2017). Defining the Sharing Economy, *Research-Technology Management*, 60 (2), str. 59-63.
12. <http://www.businessmodelzoo.com/business-models/matchmaking-model> [5. svibanj 2019.].
13. ING, (2015). *What's mine is yours – for a price. Rapid growth tipped for the sharing economy*, online. Dostupno na: <https://www.ing.com/web/file?uuiid=4af2bba8-262e-474f-b8f2-9b3235731f78&owner=b03bc017-e0db-4b5d-abbf-003b12934429&contentid=34649>, [4. lipanj 2019.].
14. Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, London W1D 3QY: Bloomsbury Academic.
15. Manyika, J., Lund, S., Bughin J., Robinson, K., Mischke, J., Mahajan, D. (2016). McKinsey Global Institute, *Independent work: Choice, necessity, and the gig Economy*, online. Dostupno na: <https://goo.gl/5EKfV1>, [4. lipanj 2019.].
16. McCarthy, N. (2018). Forbes, *Is Airbnb Really Cheaper Than A Hotel Room In The World's Major Cities?*, online. Dostupno na: <https://goo.gl/YfgP5t>, [4. lipanj 2019.].
17. Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske, (2016). *Pregled mjera, politika i aktivnosti Uprave za trgovinu i unutarnje tržište*, [online]. Dostupno na: https://www.mingo.hr/public/trgovina/PREGLED_%20MJERA_utut_21116.pdf [4. lipanj 2019.].
18. Olmstead, K., Smith A. (2016). Pew Research Center, *How Americans define the sharing economy*, online. Dostupno na: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/05/20/how-americans-define-the-sharing-economy/>, [4. lipanj 2019.].
19. Puschmann, T., Alt, R. (2016). Sharing Economy, *Business & Information Systems Engineering*, 58 (1), str. 93-99.
20. PwC, (2015). *Consumer Intelligence Series: The sharing economy*, online. Dostupno na: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/sharing-economy.html>, [4. lipanj 2019.].
21. PwC, (2016). *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe*, online. Dostupno na: <https://goo.gl/NBV52N>, [4. lipanj 2019.].

22. PwC, (2018). *Share Economy 2017: The New Business Model*, online. Dostupno na: <https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/share-economy-report-2017.pdf>, [4. lipanj 2019.].
23. Schor, J. (2016). Debating the Sharing Economy, *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4 (3), str. 7-22.
24. Smith, A. (2016). Pew Research Center, *Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy*, online. Dostupno na: <http://www.pewinternet.org/2016/05/19/the-new-digital-economy/> [4. lipanj 2019.].
25. Sundararajan, A. (2013). Harvard Business Review, *From Zipcar to Sharing Economy*, online. Dostupno na: <https://hbr.org/2013/01/from-zipcar-to-the-sharing-eco>, [4. lipanj 2019.].
26. Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
27. TaskRabbit, (2018). *The convenient & fast way to get things done around the house*, online. Dostupno na: <https://www.taskrabbit.com/>, [4. lipanj 2019.].
28. Telles, R. (2016). United States Department of Commerce, *Digital Matching Firms: A New Definition in the 'Sharing Economy' Space*, online. Dostupno na: <https://goo.gl/6iWFbo>, [4. lipanj 2019.].
29. Wallenstein, J., Shelat, U. (2017a). BCG, *Hopping Aboard the Sharing Economy*, online. Dostupno na: <https://www.bcg.com/publications/2017/strategy-accelerating-growth-consumer-products-hopping-aboard-sharing-economy.aspx> [4. lipanj 2019.].
30. Wallenstein, J., Shelat, U. (2017b). BCG, *Learning to Love (or Live with) the Sharing Economy*, online. Dostupno na: <https://www.bcg.com/publications/2017/strategy-technology-digital-learning-love-live-sharing-economy.aspx> [4. lipanj 2019.].
31. Zero Hedge, (2017). *A Primer On The "Global Sharing Economy" In 20 Charts*, online. Dostupno na: <https://www.zerohedge.com/news/2017-07-24/primer-global-sharing-economy-20-charts>, [4. lipanj 2019.].
32. ZipCar, (2018). *How does zipcar work?*, online. Dostupno na: <https://www.zipcar.com/how> [4. lipanj 2019.].