Utjecaj ekonomije dijeljenja na promjene u transportnom ponašanju starije populacije

Stojković, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:260784

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb







Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, Trgovina i međunarodno poslovanje

UTJECAJ EKONOMIJE DIJELJENJA NA PROMJENE U TRANSPORTNOM PONAŠANJU STARIJE POPULACIJE

Diplomski rad

Marija Stojković

Zagreb, rujan 2019.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, Trgovina i međunarodno poslovanje

UTJECAJ EKONOMIJE DIJELJENJA NA PROMJENE U TRANSPORTNOM PONAŠANJU STARIJE POPULACIJE

THE IMPACT OF SHARING ECONOMY ON CHANGES IN THE TRANSPORT BEHAVIOR OF THE OLDER POPULATION

Diplomski rad

Marija Stojković, 0067512346

Mentor: doc. dr. sc., Dora Naletina

Zagreb, rujan 2019.

Ime i prezime studentice: **Marija Stojković**

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je **diplomski rad** isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Studentica:

U Zagrebu,_____ _____

(potpis)

SAŽETAK

Ekonomija dijeljenja je inovativni poslovni model koji omogućava zajedničku potrošnju dobara putem digitalnih platformi, a od samih početaka primjene generira velike prihode i bilježi kontinuirano sve veće stope rasta privlačeći pritom pozornost brojnih subjekata ekonomske razmjene. Budući kako je usko povezana s konceptom kolaborativne potrošnje koji omogućava potrošnju roba i usluga kroz aktivnosti dijeljenja, iznajmljivanja ili razmjene, u sektoru transporta može se primijeniti na aktivnosti dijeljenja vožnje ili samog prijevoznog sredstva što pojedincima dopušta mogućnost odabira između različitih vrsta i oblika prijevoza. Iako je dijeljenje vožnje, posebice u slučaju Ubera, privuklo mnogo medijske pozornosti i rasprave u društvu, nedostaje relevantnih istraživanja o glavnim odrednicama ekonomije dijeljenja u sektoru transporta. Stoga je jedan od aspekta ovog rada bio analizirati pokretače ekonomije dijeljenja, njene utjecaje na različite aspekte ljudskog života te koristi od primjene takvog poslovnog modela. Cilj ovog rada bio je definirati pojam ekonomije dijeljenja s posebnim osvrtom na sektor transporta te u sklopu primarnog istraživanja analizirati utjecaj ekonomije dijeljenja na promjene u transportnom ponašanju starije populacije. Budući da u Republici Hrvatskoj nije provedeno istraživanje na danu temu, radi usporedbe podataka istovremeno je ispitana mlađa populacija. Rezultati istraživanja pokazali su kako većina starije populacije ne koristi usluge dijeljenja vožnje već preferira usluge tradicionalnih taksija, za razliku od mlađe populacije koja najčešće koristi usluge Ubera.

Ključne riječi: *ekonomija dijeljenja, kolaborativna potrošnja, transport, dijeljenje vožnje, Uber*

SUMMARY

The sharing economy is an innovative business model that enables collaborative consumption of goods through online platforms and lures the attention of many participants in economic exchange from its beginnings by generating large revenues and continuously recording higher growth rates. Since it is closely connected to the concept of collaborative consumption which enables consumption of goods and services through activities of sharing, renting or exchange, in transportation can be applied on activities of ridesharing or carsharing allowing individuals to choose between different types and forms of transport. Although the ridesharing, particularly in the case of Uber, has attracted a lot of media attention and discussion in society, there is no relevant research on the main determinants of sharing economy in transportation. Therefore, one of the aspects of this paper was to analyse drivers of sharing economy, its impact on different aspects of human life and the benefits of applying such a business model. The aim of this paper was to define the term of sharing economy with a special focus on the transportation and within the framework of primary research to analyse the impact of sharing economy on changes in transport behavior of the older population. Since no research has been conducted on this topic in the Republic of Croatia, younger population was analyzed at the same time for the purpose of comparing data. Survey results showed that the majority of the older population does not use ridesharing but prefers the services of traditional taxis, as opposed to the younger population that uses Uber services the most.

Key words: *sharing economy, collaborative consumption, transport, ridesharing, Uber*

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Predmet i cilj rada 1

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka 1

1.3. Sadržaj i struktura rada 1

2. OPĆENITO O EKONOMIJI DIJELJENJA 3

2.1. Definiranje i povijesni razvoj ekonomije dijeljenja 3

2.2. Poslovni model ekonomije dijeljenja 10

2.3. Regulativa ekonomije dijeljenja 15

2.4. Prednosti i nedostaci ekonomije dijeljenja 21

3. EKONOMIJA DIJELJENJA U TRANSPORTU 27

3.1. Pokretači i učinci ekonomije dijeljenja 28

3.2. Sudionici u ekonomiji dijeljenja 35

3.3. Analiza ekonomije dijeljenja na transportnom tržištu u Republici Hrvatskoj 41

3.4. Regulatorni okvir ekonomije dijeljenja u Republici Hrvatskoj 45

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA EKONOMIJE DIJELJENJA NA PROMJENE U TRANSPORTNOM PONAŠANJU STARIJE POPULACIJE 48

4.1. Pregled postojećih istraživanja 48

4.2. Metodologija istraživanja 54

4.3. Rezultati istraživanja 54

4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja 63

5. ZAKLJUČAK 64

LITERATURA 66

POPIS SLIKA 73

POPIS TABLICA 74

POPIS GRAFIKONA 75

PRILOZI 76

ŽIVOTOPIS 81

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Gospodarska važnost ekonomije dijeljenja sve je značajnija i važnija, a očituje se kroz znatan promet koji ostvaruje u Europi i u svijetu. Tržište ekonomije dijeljenja u Republici Hrvatskoj nije toliko razvijeno, uz Uber i Airbnb koji su postali sinonimi ekonomije dijeljenja, najveći broj poduzeća postoji u sektoru transporta, a isti najvećim dijelom kopiraju model poslovanja Ubera. Sukladno tome, predmet istraživanja ovog diplomskog rada je analiza ekonomije dijeljenja s posebnim osvrtom na sektor transporta dok je cilj rada, uz teorijsku obradu cjelina, provesti i primarno istraživanje utjecaja poslovnih modela ekonomije dijeljenja na promjene u transportnom ponašanju starije populacije. Na temelju rezultata istraživanja će se utvrditi trenutne preferencije putnika i njihovi obrasci ponašanja.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka

Prilikom izrade rada korištene su različite metode prikupljanja podataka pri čemu je proučena relevantna domaća i inozemna literatura te internetski izvori. U svrhu ostvarivanja ciljeva rada, korišteni su različiti sekundarni izvori podataka poput knjiga, stručnih i znanstvenih članaka, izvještaja i istraživanja međunarodnih organizacija, Zakona i pravilnika koji vrijede u hrvatskom zakonodavstvu te direktiva Europske komisije. Također je provedeno i primarno istraživanje gdje je kao instrument istraživanja korišten anketni upitnik, a svrha je bila utvrditi upoznatost i naviku korištenja alternativnih načina prijevoza koji su dio ekonomije dijeljenja te njihov utjecaj na promjenu transportnog ponašanja kod starije populacije.

U izradi ovog rada korišten je veći broj znanstvenih metoda. Statistička metoda korištena je kao glavna metoda prilikom prikaza rezultata provedenog istraživanja, a metoda analize korištena je prilikom raščlanjivanja različitih članaka i publikacija na elementarne dijelove. Suprotno tome, metoda sinteze korištena je kako bi se ti elementarni dijelovi povezali u cjelinu koju čini ovaj diplomski rad. Metode deskripcije, konkretizacije i generalizacije korištene su u cijelom radu u svrhu opisivanja i donošenja vlastitih opisa i zaključaka.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad sastoji se od pet zasebnih poglavlja.

U uvodnom poglavlju objašnjava se predmet i cilj rada, navode se izvori podataka i metode prikupljanja, te sadržaj i struktura rada.

Općenito o ekonomiji dijeljenja naziv je drugog poglavlja u kojemu se definira pojam ekonomije dijeljenja uz prikaz povijesnog razvoja u svijetu, pobliže se objašnjava poslovni model ekonomije dijeljenja, opisana je zakonska regulativa na razini Europske unije te su navedene prednosti i nedostaci ekonomije dijeljenja.

Tema trećeg poglavlja je *Ekonomija dijeljenja u transportu* gdje su analizirani pokretači i učinci ekonomije dijeljenja, sudionici ekonomije dijeljenja, te je provedena analiza ekonomije dijeljenja na transportnom tržištu u Republici Hrvatskoj uz objašnjenje regulatornog okvira u Republici Hrvatskoj.

U četvrtom poglavlju objašnjava se metodologija istraživanja utjecaja ekonomije dijeljenja na promjene u transportnom ponašanju kod starije populacije, također je dan pregled postojećih istraživanja na danu temu, iznose se rezultati provedenog istraživanja, kao i ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

U posljednjem poglavlju navedene su zaključne spoznaje o ekonomiji dijeljenja s posebnim osvrtom na sektor transporta te se zaokružuje navedena tematika, a na samom kraju rada nalazi se popis korištene literature te popis slika, tablica i grafikona prikazanih u radu.

2. OPĆENITO O EKONOMIJI DIJELJENJA

2.1. Definiranje i povijesni razvoj ekonomije dijeljenja

Postoje mnogi pojmovi i definicije koje opisuju takozvani „zaokret dijeljenja“ u ekonomiji, odnosno trend da se sve više proizvoda dijeli umjesto da ostanu u privatnom vlasništvu (Böcker i Meelen, 2017). Stoga definiranje ekonomije dijeljenja predstavlja izazov jer se u pokušaju opisivanja ovog globalnog fenomena koriste različiti pojmovi kao što su „ekonomija suradnje“, „ekonomija od pojedinca za pojedinca“, „potrošnja temeljem pristupa“, „kolaborativna potrošnja“, „masovni kapitalizam“ ili „digitalne tvrtke uparivanja“. Mediji društvene komunikacije koriste pojmove poput „socijalne ili solidarne ekonomije“, „kružnog gospodarstva“, „funkcionalne ekonomije“, „zelenog gospodarstva“, „plavog gospodarstva“, „ekonomije rješenja“, „horizontalne ekonomije“, „ekonomije na zahtjev“, „ekonomije platformi“ i „ekonomije honorarnih poslova“ (Europski i gospodarski socijalni odbor, 2016). Kada se svi termini uzmu u obzir, većina stručnjaka slaže se da izraz ekonomija dijeljenja prevladava te je postala standardan naziv (Gobble, 2017). Primjeri poduzeća koji pripadaju jednom ili više navedenih termina su svima poznata poduzeća: Airbnb, Uber, Wikipedia, YouTube, Flickr, Facebook i Twitter (Belk, 2014b). Pregled navedenih pojmova te njihov izvorni naziv i pripadajući prijevod na hrvatski jezik vidljiv je u sljedećoj tablici.

Tablica 1. Terminologija u području ekonomije dijeljenja

Termini na engleskom jeziku	Termini na hrvatskom jeziku
Sharing economy	Ekonomija dijeljenja
Collaborative economy	Ekonomija suradnje
Peer-to-peer economy	Ekonomija od pojedinca za pojedinca
Access-based consumption	Potrošnja temeljem pristupa
Collaborative consumption	Suradnička/kolaborativna potrošnja
Crown-based capitalism	Masovni kapitalizam
Digital matching firms	Digitalne tvrtke uparivanja
Social/solidarity based economy	Socijalna/solidarna ekonomija
Circular economy	Kružno gospodarstvo
Functional economy	Funkcionalna ekonomija
Green economy	Zeleno gospodarstvo
Blue economy	Plavo gospodarstvo
Economy of solutions	Ekonomija rješenja
Horizontal economy	Horizontalna ekonomija
On-demand economy	Ekonomija na zahtjev
Platform economy	Ekonomija platformi
Gig economy	Ekonomija honorarnih poslova

Izvor: izrada autorice na temelju analizirane sekundarne literature

Ekonomija dijeljenja krovni je pojam koji se odnosi na dijeljenje potrošnje putem digitalnih platformi (Hamari, Sjöklint i Ukkonen, 2016). Definicija Botsmana i Rogersa (2010) najčešće je korištena u literaturi, a ekonomiju dijeljenja definira kao gospodarski sustav utemeljen na dijeljenju nedovoljno iskorištenih dobara ili usluga, besplatno ili uz naknadu, izravno među pojedincima. Pojam obuhvaća širok raspon digitalnih platformi i izvanmrežnih aktivnosti od financijski uspješnih poduzeća do manjih inicijativa za iznajmljivanje alata i kućnih popravka (Schor, 2016), a poslovni primjeri koji odgovaraju ovoj definiciji su Airbnb i Couchsurfing[1] za dijeljenje smještaja, Getaround[2] i Turo[3] za dijeljenje vozila te Blablacar za dijeljenje vožnje (Böcker i Meelen, 2017).

Frenken (2017) definira ekonomiju dijeljenja kao skupinu potrošača koji jedni drugima omogućavaju privremeni pristup nedovoljno korištenoj fizičkoj imovini (neiskorištenom kapacitetu) uz moguću novčanu naknadu. Na primjeru automobila navodi sljedeće mogućnosti: potrošači mogu kupiti rabljeni automobil preko određene stranice (eBay), mogu iznajmiti automobil kod rent-a-car agencije (Car2Go), mogu angažirati pojedinca za vožnju „na zahtjev“ (Uber) ili mogu iznajmiti automobil od privatne osobe (Turo) (Frenken i sur., 2015). Prema Belku (2014a), dijeljenje ima preopširnu definiciju jer uključuje dijeljenje, iznajmljivanje, razmjenu, posuđivanje, zamjenu, darovanje i slično što doprinosi pogrešnom tumačenju osnovne ideje. Tako razlikuje „stvarno“ i „pseudo“ dijeljenje. „Stvarno“ dijeljenje je omogućavanje privremenog pristupa umjesto vlasništva, bez naknade ili uz plaćanje kompenzacije te uz korištenje digitalnih platformi. „Pseudo“ dijeljenje je poslovni odnos koji se pogrešno tumači kao zajedničko dijeljenje, a razlikuju se četiri vrste: dugoročno iznajmljivanje smještaja, kratkoročno iznajmljivanje vozila i alata, internetske stranice koje dijele osobne podatke (posebice društvene mreže) te ekonomija razmjene koju je omogućio Internet (Belk, 2014a).

Europska komisija (2016) preferira pojam „*ekonomija suradnje*“, a definira ju kao poslovne modele u kojima se djelatnosti unapređuju platformama za suradnju kojima se stvara otvoreno tržište za privremenu upotrebu robe ili usluga koje nerijetko pružaju privatne osobe. Također navodi da transakcije u okviru ekonomije suradnje uglavnom ne uključuju promjenu

[1] Couchsurfing je usluga koja povezuje članove sa globalnom zajednicom putnika tako što članovi koriste platformu za pronalaženje mjesta za noćenje i za dijeljenje svoga doma (https://www.couchsurfing.com/).
[2] Getaround je platforma za dijeljenje vozila koja omogućava pristup i iznajmljivanje automobila u blizini koji dijele ravnopravni pojedinci (https://www.getaround.com/).
[3] Turo je platforma za iznajmljivanje automobila između ravnopravnih pojedinaca. Do 2015. godine poslovao je pod imenom RelayRides (https://turo.com/en-us).

vlasništva i mogu se, ali i ne moraju, provoditi radi dobiti. Prema Botsman (2015), ekonomija suradnje je gospodarski sustav decentraliziranih mreža i tržišta koja otvaraju vrijednost nedovoljno iskorištene imovine usklađivanjem potreba na način na koji se zaobilazi posrednik, a kao dobar primjer navodi Taskrabbit[4]. „*Ekonomija od pojedinca za pojedinca*" odnosi se na poslovanje između dva ravnopravna potrošača bez ikakvih posrednika koji mogu kupovati i prodavati proizvode i usluge jedni od drugih (Görög, 2018). Bardhi i Eckhardt (2012) koriste pojam koji povezuje kolaborativnu potrošnju i dijeljenje, a to je „*potrošnja temeljem pristupa*" jer potrošači žele pristup dobrima i preferiraju radije platiti za iskustvo privremenog pristupa umjesto da kupuju i posjeduju stvari. Dakle ova vrsta ekonomije potrošačima pruža pristup proizvodima i uslugama onda kada oni to žele (Gooble, 2017).

Primjeri modela pristupa razlikuju se od programa dijeljenja automobila ili bicikala (Zipcar[5]) do programa online posudbe DVD-a, torbi, odjeće ili nakita (Netflix, Rent the Runway[6]) (Bardhi i Eckhardt, 2012). Sundararajan (2016) preferira pojam „*masovni kapitalizam*" jer obuhvaća poslovni model dobavljanja resursa iz društva i prodaje istih proizvoda i usluga društvu, naplaćujući pritom naknadu za posredništvo. Ova definicija možda najbliže opisuje srž ekonomije dijeljenja, a to je način na koje platforme poput Ubera i Airbnba prikupljaju resurse od mase ljudi kako bi zadovoljile potrebe velikog broja ljudi te pritom uzimaju određeni dio provizije (Gooble, 2017).

Sundararajan je također naveo pet ključnih karakteristika koje definiraju ekonomiju dijeljenja:

- ekonomija dijeljenja izgrađuje tržišta koja omogućuju razmjenu dobara i razvoj novih usluga čime se potencijalno povećava ukupna potrošnja u ekonomiji,
- veća iskorištenost postojeće imovine, čime se povećava efikasnost upotrebe kapitala,
- ponuda kapitala i rada više ne dolazi od velikih državnih organizacija i privatnih korporacija, nego iz mreže pojedinaca,
- 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 te

[4] Taskrabbit je digitalna platforma na kojoj ravnopravni pojedinci mogu ponuditi i iznajmiti usluge kućnih popravaka (https://www.taskrabbit.com/)
[5] Zipcar je platforma koja omogućava dijeljenje vozila (https://www.zipcar.com/)
[6] Rent the Runway omogućava iznajmljivanje dizajnerske odjeće koja je inače financijski nedostupna većini korisnika (https://www.renttherunway.com/)

- 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 (Sundararajan, 2016; Naletina i sur., 2019).

Ekonomija na zahtjev označava privremena i fleksibilna radna mjesta temeljena na projektima pa obuhvaća poduzeća koja zapošljavaju neovisne izvođače radova i vanjske suradnike umjesto zaposlenika na puno radno vrijeme. Ekonomija za zahtjev u središte stavlja potrebe „na zahtjev" ili drugim riječima, trenutni pristup dobrima i uslugama (Görög, 2018). Digitalne platforme, koje pružaju direktni pristup potrošačima sukladno njihovim potrebama, dio su ekonomije za zahtjev, a najbolji primjer je Uber (Botsman, 2015). Frenken i sur. (2015) tvrde da pomoću uslužnih platformi *„na zahtjev"* potrošači mogu isporučiti osobne usluge jedni drugima, odnosno pomažu korisnicima koji si ne mogu priuštiti ili ne žele posjedovati određeni proizvod, ali im je potreban na kraći period. U zadnje vrijeme vrlo često u tom kontekstu spominje se ekonomija honorarnih poslova. Ekonomija na zahtjev ili ekonomija honorarnih poslova uključuje kupnju osobnih usluga poput vožnje, majstora za kućne popravke ili pripremljenog jela (Frenken i Schor, 2017).

Pojam „*socijalna ekonomija*" koristi se za opisivanje grupe organizacija koje su primarno orijentirane društvenim ciljevima, a karakteriziraju ih suradnički sustavi upravljanja. Njihovi ciljevi su pribavljanje dobara i usluga (uključujući prilike zapošljavanja) njihovim članovima zajednice kao i ostvarenje ciljeva od općeg interesa (ECORL, 2016). S druge strane, Ministarstvo trgovine Sjedinjenih Američkih Država (2016) preferira pojam „*digitalne tvrtke uparivanja*" koje definira kao subjekte koji omogućavaju internetske platforme (ili tržišta) na kojima se povezuju pružatelji usluga sa potrošačima, a imaju sljedeće karakteristike:

- koriste informacijsku tehnologiju koja je dostupna putem digitalnih platformi i mobilnih aplikacija kako bi omogućile transakcije između korisnika,
- oslanjaju se na kontrolu kvalitete temeljenu na korisničkim sustavima ocjenjivanja čime se osigurava razina povjerenja između korisnika i pružatelja usluge koji se međusobno ne poznaju,
- omogućavaju radnicima koji pružaju usluge putem digitalnih tvrtki uparivanja fleksibilnost u određivanju svog radnog vremena,
- prilikom pružanja usluga, poduzeća se oslanjaju na radnike da koriste vlastitu imovinu.

Pojam ekonomije dijeljenja usko je vezan uz koncept *kolaborativne potrošnje* koji se odnosi na potrošnju dobara i usluga kroz aktivnosti iznajmljivanja, zamjene ili trgovanja (Standing, Standing i Biermann, 2019). Barnes i Mattsson (2016) definiraju kolaborativnu potrošnju kao korištenje digitalnih tržnica i tehnologije društvenih mreža kako bi se olakšalo međusobno dijeljenje resursa (kao što su prostor, novac, dobra, vještine i usluge) između pojedinaca koji mogu biti i dobavljači i potrošači. Hamari, Sjöklint i Ukkonen (2016) smatraju da su njen razvoj omogućile informacijska i komunikacijska tehnologija, a definiraju je kao ravnopravnu aktivnost koja se temelji na dobivanju, davanju i dijeljenju pristupa dobrima i uslugama koja je koordinirana putem digitalnih usluga temeljenih na društvu.

Prema Möhlmann (2015) kolaborativna potrošnja odvija se u organiziranim sustavima ili mrežama gdje sudionici provode aktivnosti dijeljenja u obliku iznajmljivanja, posuđivanja, trgovanja, razmjene i zamjene dobara, usluga, prometnih rješenja, prostora ili novca. Također navodi da je novina u ovome modelu to što je većina poslovnih transakcija jeftinija od sličnih transakcija među sudionicima koji kupuju dobra i usluge u tradicionalnoj ekonomiji. Belk (2014a) definira kolaborativnu potrošnju kao skupinu ljudi koja koordinirano prikuplja i distribuira resurse za određenu proviziju ili neku drugu kompenzaciju. Cusumano (2014) tvrdi da kolaborativna potrošnja naglašava važnost tržišnog posredovanja i moć koju imaju učinci društvenih mreža, odnosno uzajamno dijeljenje koje je omogućeno društvenim mrežama. Botsman (2015) smatra da je to ponovna uspostava tradicionalnog tržišnog ponašanja koji se temelji na iznajmljivanju, posuđivanju, razmjeni, dijeljenju, zamjeni te darovanju putem tehnologije koja se odvija na način i na razini koja nije bila moguća prije pojave Interneta, a kao dobar primjer navodi Zipcar i eBay. Također navodi pet ključnih obilježja poduzeća koja djeluju u sklopu ekonomije dijeljenja, a to su:

- osnovna poslovna ideja uključuje otvaranje vrijednosti neiskorištene imovine, bilo da se radi o novčanim ili nenovčanim koristima,
- poduzeće treba imati jasnu misiju utemeljenu na vrijednostima i izgrađenu na smislenim načelima transparentnosti, ljudskosti i autentičnosti koja će oblikovati kratkoročne i dugoročne strateške odluke,
- pružatelji na strani ponude trebaju biti cijenjeni, poštovani, a poduzeća predana ekonomskom i društvenom poboljšanju života tih pružatelja,
- korisnici na strani potražnje trebali bi imati koristi od mogućnosti dobivanja dobara i usluga na efikasniji način tako da plate za pristup umjesto za posjedovanje te

- poslovanje treba biti izgrađeno na decentraliziranim mrežama koji stvaraju osjećaj pripadnosti, kolektivne odgovornosti i uzajamne koristi kroz zajednicu koju grade (Botsman, 2015).

Prije pojave internetskih platformi, ljudi su već posuđivali i iznajmljivali dobra drugima, najčešće obitelji i prijateljima jer su ih poznavali i imali povjerenja u njih (Belk, 2014; Schor, 2016; Frenken i Schor, 2017). Prije pojave interneta postojao je Servas International, neprofitna organizacija osnovana 1949. godine. Članovi su plaćali određenu naknadu za članstvo i pristali otvoriti vrata svoga doma drugim članovima organizacije (ECORL, 2016). Početak ekonomije dijeljenja vezan je uz 1995. godinu kada su osnovani eBay i Craigslist, digitalne tržnice za prodaju dobara koje su postale neizostavni dio potrošačkog iskustva (Schor, 2016). U ranim danima, eBay je predstavljao mjesto gdje su ljudi, umjesto na garažnim prodajama, prodavali stvari koje im više nisu bile potrebne, odnosno izolirane knjižare i prodavaonice rabljene robe proširile su potencijalno tržište tako što su istovremeno prodavale dobra putem Interneta i fizičkih prodavaonica. Transakcije koje se odvijaju putem eBaya razlikuju se od transakcija ekonomije dijeljenja, a upravo zbog tih razlika eBay se razvio prije platformi ekonomije dijeljenja. Za početak, eBay se uglavnom temelji na razmjeni maloprodajnih usluga. Kupci licitiraju za dobro, ponekad kupe dobro i bez licitacije, prodavači zapakiraju dobra i pošalju ih kupcima. Suprotno tome, aktivnosti ekonomije dijeljenja zasnivaju se na olakšavanju ili omogućavanju pristupa uslugama. Zatim, eBay dijeli dosta sličnosti sa starijim oblicima maloprodaje na daljinu kao što je naručivanje putem pošte. Čak i ako se isporuči krivi proizvod neće nastati neka velika šteta, odnosno ne postoji veliki rizik. S druge strane, noćenje u slobodnoj sobi nepoznate osobe predstavlja mnogo veći rizik. Konačno, blizina kupca i prodavača ima mali utjecaj na kvalitetu razmjene, jedina prednost su manji troškovi dostave. U poslovnim modelima ekonomije dijeljenja, blizina često puta ima ključnu ulogu. Ravnopravna tržišta su efikasnija kada su njihovi sudionici u neposrednoj blizini. Iako eBay nema puno sličnosti sa današnjim modelima ekonomije dijeljenja, pomogao je u prihvaćanju ideje o dijeljenju među strancima i stavljanju povjerenja u osobe na drugoj strani platforme. Craigslist ima puno više sličnosti sa današnjim pojmom ekonomije dijeljenja. Craigslist predstavlja ravnopravno tržište na kojemu je moguće nabaviti proizvode poput stare i nove elektronike, namještaja, bicikala, ali i usluga kao što je čistačica ili učitelj klavira. Najveća razlika u odnosu na ekonomiju dijeljenja je povjerenje. Zašto bi netko iznajmio majstora za popravak preko Craigslista gdje ne postoje provjere pojedinaca, kada to može učiniti putem Taskrabbita i pritom ostaviti lošu ocjenu ukoliko je nezadovoljan

njegovim radom. Iako je Craigslist proširio oblike ravnopravne razmjene i pripremio ljude za današnju ekonomiju dijeljenja, nije stvorio dovoljno povjerenja među pojedincima za pribavljanje usluga putem digitalnih platformi.

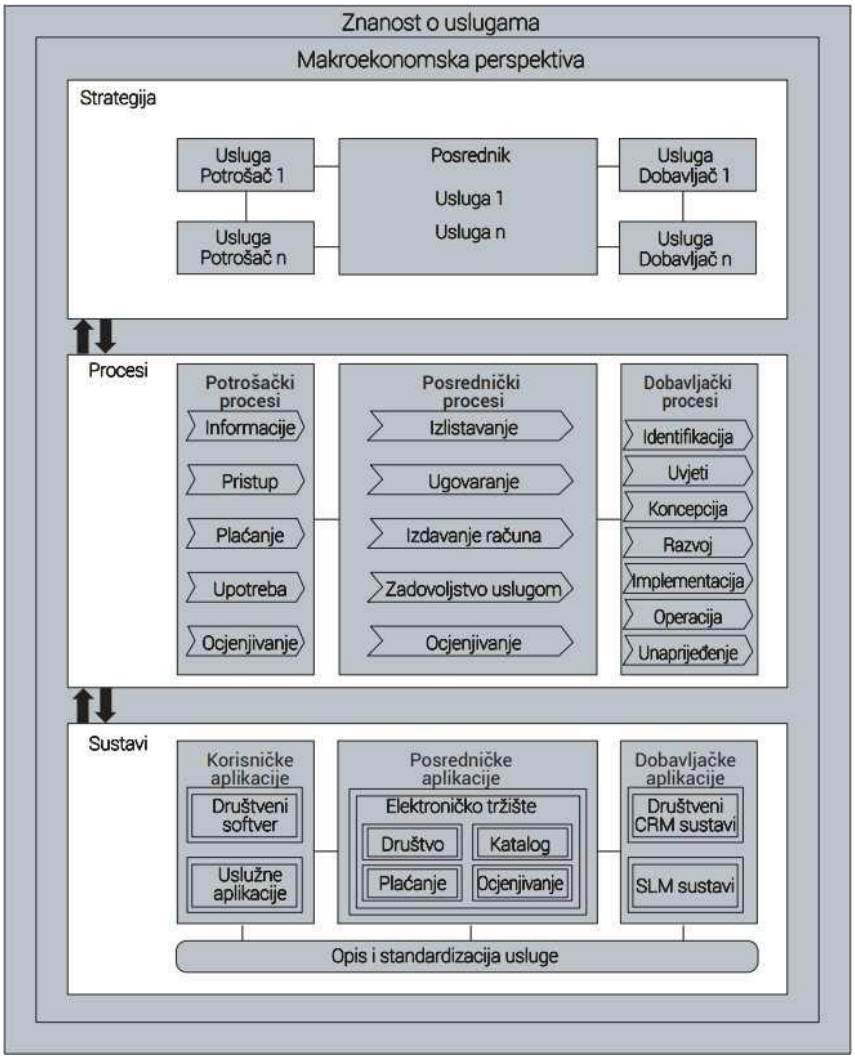
Kozmo je još jedno poduzeće koje je prethodilo današnjoj ekonomiji dijeljenja. Kozmo je osnovan 1999. godine, bila je prva usluga „na zahtjev" koja je nudila podizanje i isporuku dobara na kućnu adresu u roku jednog sata. Nedefinirana struktura troškova, niske cijene i nedovoljno razrađen plan doveo je do bankrota poduzeća 2001. godine (Sundararajan, 2016). Početkom poslovanja u ovom području Cusumano (2014) smatra razvoj na platformama društvenih mreža kao što su Facebook, Trip Advisor i Pinterest gdje ljudi dijele ideje, informacije i ostavljaju recenzije. Böcker i Meelen (2016) naglašavaju da je popularnost ekonomije dijeljenja naglo porasla nakon financijske krize 2008. godine jer su ljudi bili suočeni sa financijskim poteškoćama pa su sukladno tome počeli preispitivati obrasce potrošnje i vrijednost vlasništva nad dobrima. Iste godine pojavio se pojam ekonomije dijeljenja, a prvi ga je koristio Lawrence Lessig, profesor sa Hardvarda. U isto vrijeme poslovanje su započela dva najpoznatija modela ekonomije dijeljenja, Uber i Airbnb. U ožujku 2008. godine razvijena je aplikacija za pametne mobitele koja ljudima omogućuje da zatraže vožnju na dodir gumba, a 2010. godine prvi korisnik je zatražio vožnju i time je Uber započeo poslovanje u San Franciscu. Do danas, Uber je ostvario više od deset milijardi vožnji u više od 63 države na pet kontinenata (https://www.uber.com/hr/hr/, N/A). Ideja o Airbnbu rodila se između dva prijatelja koji nisu mogli platiti stanarinu pa su odlučiti iznajmiti tri madraca i poslužiti doručak gostima. Airbnb je danas prisutan u više od 190 zemalja, 34.000 gradova te broji preko 60 milijuna gostiju (https://airbnb370.wordpress.com/, N/A).

Rachel Botsman i Roo Rogers 2010. godine u svojoj knjizi „*What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*" prvi put su predstavili koncept dijeljenja društvene i ekonomske aktivnosti. Prema njima, „društvena revolucija" zahtjeva korištenje dijeljenih i slobodnih resursa putem različitih platformi, a u svrhu stvaranja vrijednosti od kojih će prosperirati zajednica. Time Magazine iste godine proglasio je kolaborativnu potrošnju jednom od deset ideja koje će promijeniti svijet. PricewaterhouseCoopers 2014.godine proveo je istraživanje tržišta ekonomije dijeljenja predviđajući da će vrijednost tržišta 2025. godine biti 335 milijardi dolara. (https://dataridoo.com/, 24.09.2018).

2.2. Poslovni model ekonomije dijeljenja

Poslovni model ekonomije dijeljenja sastoji se od tri razine koje čine strateški i procesni sloj te razina informacijskog sustava. Također u modelu postoje i tri razine interakcije između pružatelja i korisnika usluga, a unutar svake od njih postoje i interakcije između krajnjeg korisnika i dobavljača (Puschmann i Alt, 2016).

Slika 1. Poslovni model ekonomije dijeljenja



Izvor: Naletina, D. i sur. (2019) Ekonomija dijeljenja: Poslovni model budućnosti?, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, str. 40.

Kao što se može i uočiti na slici 1, na najvišoj razini nalazi se strateški sloj na kojoj ekonomija dijeljenja spaja korisnike i pružatelje usluga direktno ili preko posrednika. Pružatelji usluga stvaraju i dijele usluge korisnicima koji također mogu stvarati i dijeliti usluge drugim korisnicima. Važno je napomenuti da korisnici u modelu ekonomije dijeljenja mogu imati dvojaku ulogu potrošača i dobavljača. Drugi sloj je procesna razina koja razrađuje

osnovne procese koje korisnici, posredničke platforme i dobavljači prolaze prilikom transakcije u ekonomiji dijeljenja. Dobavljači na procesnoj razini vode brigu 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. Ovi procesi životnog ciklusa podržavaju strategije pružatelja usluga poput ponovnog posjedovanja dobara za kojeg su bitni određeni koraci u životnom ciklusu. Na strani posrednika, ti procesi dijeljenja moraju biti povezani s uslužnim procesima u različitim kategorijama usluga kao što su hrana, logistika, i slično. 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.

Postoji pet kategorija procesa koji su bitni sa strane korisnika. 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 vozila. 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.

Posljednja i najniža, treća razina opisuje uporabu informacijskih sustava kako bi se omogućilo povezivanje korisnika i dobavljača u ekonomiji dijeljenja. Sa strane korisnika tu ulogu imaju aplikativna rješenja koje korisnici upotrebljavaju kako bi zadovoljili sve potrebe iz procesnog 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 te sustavi za upravljanje životnim ciklusom usluge. Sustavi za odnose s kupcima pružaju analizu i interaktivne funkcije poput pretraživanja, praćenja, analiziranja i upravljanja društvenim mrežama. Podaci prikupljeni putem takvog sustava čine dio postupaka korisnika u životnom

ciklusu usluga poput ocjena korisnika u fazi identifikacije ili rješavanja reklamacija korisnika u fazi unapređenja usluge (Puschmann i Alt, 2016; Naletina i sur., 2019).

Poslovni model ekonomije dijeljenja može biti promatran i kao model treće strane, gdje se platforme ekonomije dijeljenja pojavljuju u ulozi posrednika te tako povezuju pojedince. Platforme smanjuju transakcijske troškove te omogućavaju transakcije koje ranije nisu bile moguće i čine ih profitabilnima (Skjelvik, Erlandsen i Haavardsholm, 2017).

Tržišta ravnopravnih usluga imaju visok stupanj heterogenosti. Dok kupci mogu biti zainteresirani za vrlo specifičnu uslugu, prodavači mogu biti poprilično diferencirani. Time se stvara problem spajanja kupaca i prodavača te određivanja odgovarajućih i možda personaliziranih cijena. Oba problema sadržavaju značajan element informacija. Informacije se odnose na tko bi trebao biti povezan i po kojoj cijeni, tako da efikasno tržište mora uspješno prikupljati informacije. Tržišta također moraju minimizirati transakcijske troškove, kao što je vrijeme potrebno za pregledavanje opcija ili prijenos informacija. Mnogi aspekti dizajna digitalnog tržišta mogu se smatrati kompromisom između navedena dva prioriteta: održavanja niskih transakcijskih troškova i efikasnog korištenje informacija. Jedno rješenje za povezivanje kupaca i prodavača je centralizacija postupaka. Takvu strategiju primjenjuju usluge „na zahtjev“ poput Ubera. Prilikom traženja vožnje korisnici Ubera mogu birati vrstu usluge koju žele (npr. UberX ili SUV), ali ne i vozača. Vozači vide zahtjev i mogu odlučiti da li će odgovoriti zahtjevu, no nije im prikazano gdje putnik želi ići. Iako bi putnici cijenili opciju odabira vozača, većina je zadovoljna odabirom izbora koji će ih brzo i sigurno dovesti na odredište. Uberova obaveza je osigurati dovoljnu ponudu vozača u bilo kojem trenutku te ukloniti problematične i nesigurne vozače.

Suprotno tome, decentralizirana tržišta olakšavaju osobni izbor proizvoda. Na tržištima gdje postoje različiti prodavači koji nude širok raspon proizvoda i usluga, glavni izazov je stvaranje pojednostavljenog i informativnog procesa pretraživanja. Proces često započinje kada kupci odrede što žele te im se to prezentira rezultatima pretraživanja. U nekim slučajevima to može biti jednostavno. Svaki kupac koji na Amazonu pretražuje rabljeni udžbenik vjerojatno ga želi dobiti brzo, pouzdano, jeftino i u dobrom stanju. Stoga ne iznenađuje što Amazon prikazuje sve informacije tako da budu lako uočljive, s time da najjeftinije opcije uvijek prikazuje na vrhu rezultata pretraživanja te ističe proizvode koje dostavljaju putem programa Amazon Prime. S druge strane, kupci koji traže vikend apartman

u Barceloni mogu imati različite preferencije što se tiče odabira lokacije ili vrste apartmana. Stoga, Airbnb omogućava kupcima početni set opcija uz istaknute i dodatne opcije kojima mogu precizirati svoje pretraživanje, primjerice, odabirom lokacije, vrstom apartmana ili cjenovnog raspona (Einav, Farronato i Levin, 2016).

Internet omogućava tržištima ravnopravnih pružanja usluga široku primjenu različitih mehanizama određivanja cijena. U početnim danima elektroničke trgovine, eBay je započeo korištenje sustava licitacija koji je omogućio trajanje dinamičnih aukcija tijekom nekoliko dana bez potrebe aktivnosti kupca svake minute. Prosper[7] je predstavio model aukcije u kojemu zajmoprimci odrede najveću kamatnu stopu, a zajmodavci mogu dati ponudu i po nižoj kamatnoj stopi. Tržišta internetskog oglašavanja kojima upravljaju Google, Facebook i slična poduzeća također se oslanjaju na aukcije. Aukcije predstavljaju privlačan mehanizam jer dopuštaju cijenama prilagodbu uvjetima na tržištu. Međutim, nepredviđene cijene ne zahtijevaju nužno aukcije. Tržišta kao što su Airbnb i Amazon omogućavaju prodavačima brzo i jeftino prilagođavanje cijena u stvarnom vremenu, a neki to rade pomoću automatiziranih algoritama. Lending Club[8] koristi algoritam koji procjenjuje rizik svakog potencijalnog zajmoprimca te na temelju rezultata određuje kamatne stope, prilagođene za tržišne uvjete i traženu premiju za rizik. Uber slično koristi svoj algoritam za određivanje cijena kako bi procijenio cijenu vožnje po kilometru u uvjetima promjene ponude i potražnje. U tom slučaju, platforma koja prikuplja i obrađuje informacije zamjenjuje mehanizam aukcije za određivanje cijena. Aukcije predstavljaju optimalan mehanizam koji osigurava efikasnu alokaciju ili maksimiziranje prihoda pritom održavajući određene poticaje za kupce. Međutim, u stvarnosti može biti nezgodno identificirati potencijalne kupce i prodavače te dobiti informacije od njih. Zbog toga se preferiraju jednostavniji mehanizmi određivanja cijena ukoliko su informacije dostupne iz drugih izvora ili ako nema prevelike nesigurnosti u pogledu prave cijene (Einav, Farronato i Levin, 2016).

Na temelju analize 12 reprezentativnih poduzeća ekonomije dijeljenja, Barbu, Bratu i Sirbu (2018) razlikuju tri glavna poslovna modela ekonomije dijeljenja: poslovni model temeljen na pristupu, pružatelj usluge na zahtjev te tržišni poslovni model. Osnovu *poslovnog modela*

[7] Prosper je osnovan 2005. godine kao prvo tržište uzajamnih pružanja usluga davanja zajmova. Uz pomoć platforme pojedinci mogu ulagati jedni u druge, zajmoprimci se prijave online za zajam po fiksnoj kamatnoj stopu na određeno vrijeme, a pojedinci i institucije mogu uložiti u kredite i ostvariti atraktivne povrate. (https://www.prosper.com/about).

[8] Lending Club je digitalna platforma za uzajamno pružanje usluga kreditiranja koja povezuje zajmoprimce i kreditore. (https://www.lendingclub.com).

temeljenog na pristupu čine nedovoljno korišteni resursi pa se često ovaj model naziva i poslovni model „viška kapaciteta“. Temelji se na načelu pristupa različitim dobrima i uslugama putem digitalnih platformi. Potrošač, umjesto da kupi proizvod, ima pristup njemu kada mu je potreban. Vlasnik platforme osigurava materijalnu i nematerijalnu imovinu koju korisnici mogu unajmiti. Proizvode nabavlja vlasnik platforme ili druge partnerske organizacije. S obzirom da potrošači više nisu vlasnici, vrijednost se stvara kroz tu ekonomičnost. Vrijednost isporuke stvara se kroz platformu i lokacije gdje se može pristupiti traženim proizvodima. Dodana vrijednost stvara se naplaćivanjem naknade korisnicima usluge, najčešće za vrijeme korištenja proizvoda. Na ovaj način posluje Getaround, platforma koja omogućuje vozačima pristup i dijeljenje međusobnih automobila. Kanal ili platforma čine temelj *tržišnog poslovnog modela* gdje su odnosi s kupcima u većini slučajeva automatizirani. Digitalna platforma ima uloga olakšavanja pristupa transakcijama. Primjerice, Airbnb povezuje domaćine sa gostima koji žele prenoćiti, odnosno Blablacar ili Uber povezuju vozače sa putnicima. Ovaj poslovni model stvara prednosti za sve sudionike budući da bez tih usluga vrijednost ne može biti isporučena korisnicima. Vrijednost isporuke postiže se kroz platformu. Dodana vrijednost prikuplja se naplatom stranama uključenim u razmjenu, bilo da su iznajmili ili kupili dobro ili uslugu. Ovaj poslovni model proširuje tržišta tradicionalnih proizvoda i usluga. Budući da dostavlja tržištu postojeći višak kapaciteta, ovaj model predstavlja konkurenciju za tradicionalne sektore kao što su transport ili smještaj.

Poslovni model pružatelja usluge na zahtjev u središte pozornosti stavlja usluge usmjerene na potrošača. Korisnici zahtijevaju određene usluge koje mogu biti pružene od strane drugih osoba ili specijaliziranih poduzeća. Razmjena stvara koristi za obje strane. Kanali su glavni alat pružatelja usluga na zahtjev. Na temelju kontakta između pružatelja usluge i korisnika u ovome poslovnom modelu, odnosi koji se uspostavljaju i razvijaju dobivaju višu razinu povjerenja. Postoje dvije kategorije sudionika: pružatelji usluga i oni koji potražuju usluge. Vrijednost se stvara brzim spajanjem navedenih kategorija. Vrijednost je isporučena putem aplikacije. Dodana vrijednost vrši se naplatom usluge korisnicima. Spajanje pružatelja i korisnika usluge moguće je putem platforme i pristupa internetu. Platforma ima ulogu osiguravanja učinkovitosti transakcija, ali u isto vrijeme pruža mogućnost ocjenjivanja pružatelja i korisnika putem ostavljanja recenzija. Primjer poduzeća koje primjenjuje ovaj poslovni model je Taskrabbit (Barbu, Bratu i Sirbu, 2018).

2.3. Regulativa ekonomije dijeljenja

Europska unija prepoznala je važnost ekonomije dijeljenja i njezin utjecaj na gospodarski razvoj te ima za cilj donijeti mjere kojima će potaknuti sve zemlje članice da uspostave ujednačenu regulativu ekonomije dijeljenja (Naletina i sur., 2019). Na razini Europske unije, za uspostavu pravne regulative zadužena je Europska komisija i Sud Europske unije, odnosno članak 101. i 102. *Ugovora o funkcioniranju Europske unije* (dalje u tekstu UFEU) te *Direktiva o uslugama* i *Direktiva o elektroničkoj trgovini*.

Istodobno se u okviru ekonomije dijeljenja često pojavljuju pitanja o primjeni postojećih pravnih okvira, pri čemu se gube dosadašnje granice između korisnika i pružatelja usluga, zaposlenika i samozaposlene osobe ili pružanja profesionalnih i neprofesionalnih usluga. Osim što stvaraju nova i šire postojeća tržišta, poduzeća koja posluju u okviru ekonomije dijeljenja ulaze i na tržišta na kojima su dosad poslovali uobičajeni pružatelji usluga. Za nadležna tijela i sudionike na tržištu ključno je pitanje mogu li i u kojoj mjeri platforme za suradnju i pružatelji usluga u skladu s postojećim pravom Europske unije podlijegati zahtjevima za pristup tržištu. Među ostalima to mogu biti ovlaštenja za poslovanje, obveze ishođenja koncesija ili zahtjevi u pogledu minimalnih standarda (npr. veličina soba ili vrsta automobila, obveza osiguranja ili ostavljanja pologa itd.) (Europska komisija, 2016).

Airbnb i Uber privlače pozornost zbog svojih problema s lokalnim regulatorima i postojećim poduzećima, a razlog su identificirane regulatorne prednosti. Većina gradova oporezuje i ograničava broj hotelskih soba, ograničava korištenje privatne imovine za kratkoročno iznajmljivanje te postavlja granicu za broj taksi poduzeća i automobila za dijeljenje kao i cijene koje postavljaju. Nastale kontroverze dovele su do nekih nepromišljenih odluka. Gradsko vijeće grada Seattlea odgovorilo je na uvođenje usluga dijeljenja vožnje sa ograničavanjem broja automobila i broja voženih sati po automobilu (300 automobila na ukupnom tržištu dijeljenja vožnje i maksimalno 16 sati tjedno po automobilu). Također su nametnuti propisi automobilima i vozačima, zahtijevajući kontrolu vozila, provjeru pozadine vozača i komercijalno osiguranje. U Parizu, regulatori su bili spriječeni odlukom suda zabraniti Uber, no to ih nije spriječilo da zahtijevaju od vozača posebne licence koje, u suprotnom, njihove vožnje čini protuzakonitima (Einav, Farronato i Levin, 2016).

Koncept ekonomije dijeljenja višestruko utječe na poduzetnike, tržišnu strukturu, način definiranja mjerodavnog tržišta te utvrđivanje eventualnih zlouporaba i ostalih kršenja pravila

tržišnog natjecanja (Pošćić, 2019). Svrha je stvoriti zakonske prepreke kako bi se osigurao ostanak ekonomije dijeljenja u sektoru ravnopravnog pružanja usluga te pritom smanjiti zlonamjerne posljedice velike nejednakosti pregovaračke moći između subjekata (Frenken i Schor, 2017).

Prema *Direktivi o uslugama* (2006) pružatelj usluga definira se kao svaka fizička ili pravna osoba koja nudi bilo koju samostalnu gospodarsku djelatnost koja se obično obavlja uz naknadu. No, posebna značajka ekonomije dijeljenja su dvije velike skupine aktivnosti. Jedna skupina obuhvaća opskrbu robom ili uslugama krajnjih korisnika dok druga skupina uključuje posredovanje u procesu ponude i potražnje. Pružatelji usluga koji nude dobra ili usluge mogu biti privatne osobe koje usluge nude na povremenoj osnovi ili profesionalni pružatelji usluga (Pošćić, 2019). U zakonodavstvu Europske unije nije izričito utvrđeno u kojem trenutku pojedinac postaje profesionalni pružatelj usluga u ekonomiji suradnje pa države članice primjenjuju različite kriterije za određivanje razlike između profesionalnih usluga i onih na povremenoj osnovi (Europska komisija, 2016). Jedan od kriterija mogao bi biti pruža li se usluga uz naknadu ili se samo nadoknađuju troškovi pružatelja usluga (Pošćić, 2019).

Dio država članica uveo je pragove za utvrđivanje te razlike, a oni se utvrđuju ovisno o potrebama određenih sektora, pri čemu se uzima u obzir visina nastalog prihoda ili redovitost pružanja usluga. Ispod tih pragova pružatelji usluga obično podliježu manje restriktivnim zahtjevima. Razumno utvrđeni pragovi mogu poslužiti kao korisna privremena zamjena i pomoći u izradi jasnog regulatornog okvira u korist neprofesionalnih pružatelja usluga (Europska komisija, 2016). Prema Mišljenju Europskog gospodarskog i socijalnog odbora (2016), istinski primjer ekonomije dijeljenja je odnos uspostavljen na platformi koji odgovara ravnopravnom partnerstvu gdje je uloga platforme omogućiti kontakt među ravnopravnim partnerima dok se primjeri poduzeća koji djeluju na tržištu pod izlikom da je riječ o ravnopravnoj platformi (primaju proviziju i plaćanja, pružaju dodatne usluge) ne bi smjeli smatrati subjektima ekonomije dijeljenja, već pružateljima usluga čije je poslovanje usmjereno isključivo na ostvarivanje dobiti te model odnosa između poduzeća i potrošača. Na primjer, neke države članice u sektoru transporta namjeravaju usluge manjeg opsega javnog prijevoza putnika (čiji godišnji promet ne doseže određeni prag) osloboditi zahtjeva u pogledu koncesije. U sektoru kratkoročnog smještaja neki gradovi dopuštaju kratkoročno iznajmljivanje i usluge dijeljenja vlastita doma bez zahtjeva za prethodno ishođenje ovlaštenja ili registraciju. Radi se o slučajevima kad se usluge pružaju povremeno, odnosno do

određenog praga, primjerice do 90 dana godišnje. Drugi gradovi primjenjuju različita pravila, ovisno o tome je li nekretnina nečije primarno ili sekundarno boravište, pod pretpostavkom da se mjesto primarnog boravišta građanina smije samo privremeno iznajmljivati (Europska komisija, 2016).

Platforme imaju ulogu posrednika između ponude i potražnje. Prema *Direktivi o elektroničkoj trgovini* (2000), platforme pružaju uslugu koja se obično daje uz naknadu, na daljinu, elektroničkim sredstvima te na osobni zahtjev primatelja usluga. Zato ne mogu podlijegati zahtjevu za prethodno ishođenje ovlaštenja ili bilo kojem istovjetnom zahtjevu posebno i isključivo usmjerenom na te usluge. Osim posredničkih usluga, platforme mogu nuditi i pozadinske usluge poput usluge prijevoza ili najma. Prema članku 57. UFEU-a one se smatraju pružateljima usluga. U tom slučaju platforme za suradnju mogle bi podlijegati relevantnim sektorskim propisima, uključujući zahtjeve za ovlaštenje za poslovanje i koncesiju koji se obično primjenjuju na pružatelje usluga.

Kako bi se mogle razlikovati platforme ovisno o vrsti usluge koja se pruža, Europska komisija predložila je nekoliko kriterija koji bi mogli pomoći u razlikovanju. Jedan od kriterija bi mogao biti određuje li platforma konačnu cijenu koju mora platiti korisnik pozadinske usluge ili samo preporučuje cijenu. Drugi kriterij može biti činjenica propisuje li platforma i druge ugovorne odredbe između pružatelja pozadinskih usluga i korisnika (npr. obvezene upute za pružanje pozadinske usluge). Također jedan od kriterija može biti vlasništvo nad ključnim sredstvima koja se upotrebljavaju za pružanje pozadinskih usluga. Ako su ispunjena sva tri kriterija, postoje jasne naznake da platforma za suradnju ima znatan utjecaj na pružatelja pozadinske usluge ili kontrolu nad njime, što bi pak moglo upućivati na to da bi je trebalo smatrati i pružateljem pozadinske usluge.

Ovisno o konkretnom slučaju mogu biti važni i drugi kriteriji, primjerice, ako platforma za suradnju snosi troškove i preuzima sve rizike povezane s pružanjem pozadinske usluge ili ako između platforme za suradnju i osobe koja pruža predmetnu pozadinsku uslugu postoji radni odnos. Ti bi elementi mogli ukazivati na visoku razinu kontrole i utjecaja koje platforma za suradnju ima nad pružanjem pozadinske usluge. Suprotno tome, platforme za suradnju mogu samo pomagati pružatelju pozadinskih usluga nudeći mu mogućnost obavljanja određenih djelatnosti koje su tek pomoćne u odnosu na glavne usluge koje platforma nudi kao posredovanje između pružatelja pozadinskih usluga i njihovih korisnika (npr. mogućnost

plaćanja, osiguranje, postprodajne usluge itd.). To samo po sebi nije dokaz utjecaja i kontrole u pogledu pozadinske usluge. Slično tome, činjenica da se korisnicima nude mehanizmi za ocjenjivanje ili komentiranje sama po sebi nije dokaz znatnog utjecaja ili kontrole. Ipak, općenito gledano, što platforme za suradnju više upravljaju odabirom pružatelja pozadinskih usluga i načinom na koji te pozadinske usluge obavljaju te ih organiziraju (primjerice izravnom provjerom kvalitete tih usluga i upravljanjem njima) to je očitije da bi se i sama platforma za suradnju možda trebala smatrati pružateljem pozadinske usluge. Stoga platforma za suradnju koja pruža usluge u sektoru kratkoročnog najma smije pružati samo usluge informacijskog društva, ali ne i samu uslugu smještaja ako, primjerice, pružatelj usluge smještaja sam utvrđuje cijene i platforma nije vlasnik sredstava korištenih u pružanju te usluge. Također bi se trebala uzeti u obzir posebnost poslovnih modela ekonomije dijeljenja i alate koje mogu uvesti kako bi se riješila pitanja povezana s brigom o javnom interesu. Primjerice, sustavi ocjenjivanja usluge i ugleda ili drugi mehanizmi kojima se nastoji spriječiti štetno ponašanje sudionika na tržištu u nekim slučajevima mogu smanjiti rizik za potrošače prouzročen nejednakom informiranošću. Na taj se način može poboljšati kvaliteta usluga i potencijalno smanjiti potreba za određenim elementima regulacije, pod uvjetom da su komentari i ocjene dovoljno pouzdani (Europska komisija, 2016).

Zakonodavni pristupi na nacionalnoj razini razlikuju se u raznim sektorima pa je u nekim državama članicama, osim što postoje posebni sektorski propisi, bilo ciljanih regulatornih intervencija izazvanih ulaskom sudionika u ekonomiji dijeljenja na tržište (Europska komisija, 2016). Tipičan odgovor regulatora bio je stvaranje institucionalnih granica između ekonomije dijeljenja i tradicionalne ekonomije stavljanjem ograničenja na aktivnosti dijeljenja. Na primjer, sve veći broj gradova dopušta dijeljenje smještaja na određeni broj dana (npr. 30, 60 ili 90 dana). Postavljanjem ograničenja, vlade rješavaju dva problema odjednom jer se susreću sa postojećim poduzetnicima na pola puta stvarajući jasne granice između profesionalnih i slučajnih pružatelja usluga, te pragmatično rješavaju praksu izbjegavanja plaćanja poreza jer je iznos prikupljen od strane slučajnih pružatelja dovoljno malen da može biti ignoriran ili će biti obuhvaćen postojećim sustavom izuzeća od poreza (iznimka je dijeljenje smještaja gdje su prihodi prilično iskrivljeni, a izgubljeni porezni prihodi znatni) (Frenken i Schor, 2017). Apsolutne zabrane i količinska ograničenja obično su tek krajnja mjera. Iste bi u pravilu trebalo primjenjivati samo ako i kad se legitiman cilj u javnom interesu ne može ostvariti manje restriktivnim zahtjevima. Primjerice, općenito je teško opravdati zabranu kratkotrajnog iznajmljivanja stanova kad se kratkotrajni najam nekretnina može ograničiti na prije

spomenuti određeni broj dana u godini (Europska komisija, 2016). Dobar primjer je grad Amsterdam koji je želio osigurati povremeno iznajmljivanje imovine umjesto da pojedinci posluju kao privremeni, neregulirani hotel pa je dopustio svojim stanovnicima iznajmljivanje smještaja do 60 dana u godini. Na taj način regulirali su iznajmljivanje smještaja tako da Airbnb čini dio ekonomije dijeljenja jer bi u suprotnom stvorio poticaj za ilegalno iznajmljivanje s negativnim posljedicama za lokalno stanovništvo (Frenken i sur., 2015).

Istraživanje koje je proveo PricewaterhouseCoopers za Europsku komisiju (2016) navelo je sljedeće promjene u regulaciji u zemljama članicama Europske unije koje se tiču ekonomije dijeljenja, a navedene su u Tablici 2.

Tablica 2. Promjene u regulaciji ekonomije dijeljenja u zemljama članicama Europske unije

Belgija	• Od siječnja 2016. godine, domaćini koji iznajmljuju smještaj na digitalnim platformama u Bruxellesu moraju imati odobrenje lokanih vlasti i suvlasnika zgrade. • UberPop je zabranjen u Bruxellesu, dok vozači UberX-a moraju biti profesionalno licencirani. • Poduzeća koja djeluju su sklopu ekonomije dijeljenja navela su da bi nepostojanje statusa mikro poduzetnika potaknulo širenje nezavisnih digitalnih platformi.
Francuska	• Javne agencije usvojile su proaktivne mjere za regulaciju digitalnih platformi dijeljenja smještaja, od listopada 2015. Airbnb prikuplja boravišnu pristojbu od 0,83 eura po noćenju. • Uvođenje statusa „auto-poduzetnika“ (*eng. auto-entepreneur*) potaknulo je nezavisan rad, dodatno, zakoni o radu koji se trenutno razmatraju trebali bi pojednostaviti proces prelaska sa plaćenog zaposlenja na nezavisno zaposlenje. • Objavljeni su izvještaji koji predlažu stvaranje automatiziranog poreznog sustava za izračun potrebnog poreza na dohodak iznad određenog praga. • Platforme dijeljenja vožnje predmet su intenzivne kontrole: od vozača se traži da se nakon svake vožnje vrate u „garažu“; Uber je bio dužan platiti 1.2 milijuna eura kazne nakon što je sud podržao prigovor da Uberovi vozači djeluju kao taksisti čekajući putnike na ulici; uprava Ubera uhićena je zbog optužbi za nezakonite aktivnosti.
Njemačka	• 2014. godine, Berlin je zabranio kratkoročno iznajmljivanje smještaja u najpopularnijim dijelovima grada bez prethodne dozvole lokalnih vlasti, također je zabranio neregistrirane apartmane navodeći nedostatak stambenih prostora. • Uber je obustavio poslovanje u tri njemačka grada zbog poteškoća sa regulatornim okruženjem jer se zahtijevala registracija vozača kao privatno poduzeće za iznajmljivanje automobila, a to je za mnoge proces registracije učinio preskupim i predugim.
Italija	• U svibnju 2015. godine UberPop je zabranjen zbog nepoštenog tržišnog natjecanja odlukom suda u Milanu, Uber je uložio žalbu na takvu odluku. • Predloženo je donošenje zakona o ekonomiji dijeljenja koji bi uključivao jasnu definiciju ekonomije dijeljenja i pripadajućih platformi, zahtijevao bi od svih platformi registraciju u registar ekonomije dijeljenja, također predlažu donošenje pravednijih poreznih razreda (osobni dohodak od platformi ekonomije dijeljenja ispod 3.000 eura ne bi bio oporezivan, dohodak ispod 10.000 eura oporezivao bi se po stopi od 10%, prihodi iznad 10.000 eura bili bi subjekt granične porezne stope), procjenjuje se smanjenje poreznih davanja od 56,5% za pojedince koji zarađuju manje od 10.000 eura.

Nizozemska	• Vlada je preispitala zakonske propise i dala prioritet potpori za rast ekonomije dijeljenja, a predlaže se usvajanje tehnološki neutralnih propisa koji bi osigurali da radnici ne budu u nepovoljnom položaju zbog svog tehnološkog odabira (npr. vozači taksija bi mogli zamijeniti svoje brojače sa aplikacijama kao što ima Uber). • U veljači 2015. godine grad Amsterdam potpisao je sporazum sa Airbnbom koji izričito dopušta iznajmljivanje smještaja putem digitalne platforme, u zamjenu, Airbnb primjenjuje prikladnu boravišnu pristojbu. • U prosincu 2014. godine zabranjen je UberPop jer su vozači prevozili putnike uz plaćanje bez posjedovanja licence, no UberPop je nastavio poslovati unatoč potencijalnoj kazni od 100.000 eura za vozače.
Poljska	• Ministarstvo razvoja najavilo je protivljenje svakoj regulativi koja pokušava kočiti razvoj ekonomije dijeljenja. • Aktivna poduzeća koja se bave ekonomijom dijeljenja stvaraju udruženje za cjelokupni sektor.
Španjolska	• Platforme ravnopravnog prijevoza predmet su regulatornog pritiska lokanih vlasti; Uber je zabranjen na nacionalnoj razini u prosincu 2014. godine, a sada pokušava ponovno ući na tržište radeći samo sa vozačima koji imaju važeću profesionalnu licencu. • 2015. godine tužen je Blablacar od strane autobusnih prijevoznika jer su smatrali da njegovi vozači trebaju biti promatrani kao komercijalna poduzeća. • Platforme iznajmljivanja smještaja regulirane su na regionalnoj razini – Katalonija je prva regija koja je regulirala kratkoročne dozvole postavljanjem granice za maksimalnu dostupnost smještaja tijekom godine, a vlasnici se moraju prijaviti za PDV kod gradskih vlasti i pružiti dokaz da nitko ne živi u smještaju koji se želi iznajmljivati. • Nadzorno tijelo objavilo je preliminarne rezultate istraživanja ekonomije dijeljenja koje predlaže uklanjanje svih neopravdanih prepreka koje ograničavaju razvoj ekonomije dijeljenja.
Švedska	• Regulatorno okruženje općenito se smatra vrlo pozitivnim i stimulirajućim za osnivanje lokalnih poduzeća. • U sektoru dijeljenja vožnje postoje neki slučajevi otpora ekonomiji dijeljenja; iako UberPop nije zabranjen u Švedskoj, u rujnu 2015. osuđen je vozač zbog vožnje bez dozvole.
Ujedinjeno Kraljevstvo	• Vlada Ujedinjenog Kraljevstva smatra ekonomiju dijeljenja prioritetom te žele napraviti Ujedinjeno Kraljevstvo centrom ekonomije dijeljenja na globalnoj razini. • U listopadu 2015. godine, nakon što je Transport za London *(eng. Transport for London)* pokrenuo sudski postupak kako bi se utvrdilo treba li sustav obračuna vozarine u Uberovoj aplikaciji smatrati taksimetrom, aplikacija je potvrđena kao zakonita. • Proračun za ožujak 2016. predstavio je dvije porezne olakšice u vrijednosti od 1.000 funti za oslobođenje poreza na imovinu i prihoda od trgovanja za trgovca pojedinca, ta mjera je „prva svjetska porezna olakšica u ekonomiji dijeljenja“; uslijedila je kao dodatak porezne olakšice „iznajmi sobu“ na prvih 7.500 funti prihoda od najma sobe u primarnoj rezidenciji u 2015. godini. • Vladine smjernice usmjerene su na rješavanje problema parkiranja u prometnim područjima tako da potiču poduzeća za dijeljenje parkinga. • Platforme ekonomije dijeljenja sa sjedištem u Ujedinjenom Kraljevstvu osnovale su novo industrijsko udruženje 2015. godine čiji je cilj promovirati i predstavljati poduzeća ekonomije dijeljenja kao i olakšati povjerenje između pružatelja i korisnika usluga. • Inovativni program IC Tomorrow pokrenuo je natjecanje koje će nagraditi šest poduzeća ekonomije dijeljenja sa 30.000 funti u kategorijama poput „povjerenje u ekonomiji dijeljenja“ i „novi sektori ekonomije dijeljenja“.

Izvor: PricewaterhouseCoopers (2016) *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe*

2.4. Prednosti i nedostaci ekonomije dijeljenja

Prednosti koje donosi ekonomija dijeljenja omogućene su digitalnom transformacijom 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 (Naletina i sur., 2019). Glavne prednosti ekonomije dijeljenja su:

1. *Povoljnije cijene*

   Usluge ekonomije dijeljenja dostupne su po nižim cijenama što ih čini privlačnim korisnicima. Niske cijene moguće su zbog troškovne učinkovitosti usluga jer koriste informacije za spajanje ponude i potražnje na način da bolje iskorištavaju resurse (Skjelvik, Erlandsen i Haavardsholm, 2017). Kad je riječ o dijeljenju vožnje, sudionici smatraju da je to prihvatljiviji način putovanja jer zbog velike konkurencije između taksi prijevoznika cijene su često i do 20% niže nego kod tradicionalnih taksi prijevoznika (Standing, Standing i Biermann, 2019). Ministarstvo trgovine Sjedinjenih Američkih Država (2016) navodi da ekonomija dijeljenja smanjuje troškove koordinacije poduzeća, brokera, državnih agencija tako što direktno povezuje potrošače sa pružateljima usluga često u stvarnom vremenu te pritom izbacuje tradicionalna poduzeća i posrednika koji bi inače bio potreban za njihovo povezivanje.

2. *Ekološka održivost*

   Frenken i Schor (2017) smatraju dijeljenje ekološki prihvatljivim jer smanjuje potražnju za novim dobrima ili izgradnjom novih objekata (npr. kod dijeljenja smještaja postoji manja potreba za izgradnjom novih hotela). Postoji nekoliko inicijativa unutar ekonomije dijeljenja koje mogu dovesti do poboljšanja ekološke učinkovitosti, a najviše ih je povezano uz sektor transporta koji također ima najviše potencijala za smanjenje emisija ispušnih plinova. Smanjenje emisija ispušnih plinova moguće je kroz smanjenu vožnju i proizvodnju privatnih automobila te smanjen učinak na lokalno zagađenje zraka, buku i prometnu gužvu budući da je velik broj inicijativa smješten u gradovima gdje su lokalni ekološki problemi povezani uz transport najveći. Dijeljenje vožnje, odnosno kada više pojedinaca dijeli vožnju do i od radnog mjesta, može dovesti do manjih emisija ukoliko su pojedinci prije putovali vlastitim automobilom. Međunarodna istraživanja pokazuju prosječno smanjenje broja privatnih automobila po kućanstvu te ukazuju da jedan dijeljeni automobil može zamijeniti četiri do trinaest privatnih automobila. Dodatno, učinkovitija potrošnja goriva zbog novih automobila i korištenja električnih i hibridnih automobila u voznim

parkovima dijeljenih vozila u odnosu na privatne automobile mogu dodatno smanjiti emisije ispušnih plinova. Smještaj u privatnim objektima putem Airbnba i sličnih inicijativa može smanjiti emisije ispušnih plinova u odnosu na hotele. Hoteli često imaju energetski intenzivne objekte kao što su barovi, restorani i bazeni koji mogu raditi 24 sata dnevno (Skjelvik, Erlandsen, Haavardsholm, 2017).

3. *Pripadnost zajednici*

   Platforme za dijeljenje olakšavaju dijeljenje između ljudi koji se međusobno ne poznaju i koji nemaju zajedničke prijatelje ili neku drugu poveznicu (Schor, 2016). Na nekim platformama pojedinci se susreću licem u lice nakon procesa povezivanja, a nakon takvih susreta stvaraju se nove društvene veze. Najbolji primjer je Airbnb gdje se domaćini često druže sa svojim gostima, a u nekim slučajevima postanu i prijatelji (Frenken i Schor, 2017). Interakcije između korisnika i pružatelja usluga u središtu su mnogih oblika ekonomije dijeljenja pa kada govorimo o dijeljenju vozila pojedinci se susreću kako bi razmijenili ključeve i dogovorili točne uvjete razmjene ili kod dijeljenja smještaja gdje pojedinci upoznaju svoje domaćine kako bi ih predstavili lokalnoj zajednici (Böcker i Meelen, 2016).

4. *Mogućnost dodatnih prihoda*

   Pojedinci koji žele povećati svoje stalne prihode imaju mogućnost povremenog pružanja usluga koristeći se platformama za ekonomiju dijeljenja, dok oni kojima ne odgovaraju rasporedi uobičajenog radnog vremena imaju priliku rada prema vlastitim uvjetima i rasporedu (Naletina i sur., 2019). Niske barijere ulaska i iskorištavanje opće kapitalne imovine kao što su automobili, bicikli ili dodatne sobe dopuštaju pojedincima da dodatno rade nakon radnog vremena ili dok su nezaposleni. Također ekonomija dijeljenja pruža mogućnost dodatne zarade umirovljenim osobama, osobama sa invaliditetom ili zdravstvenim poteškoćama (U.S. Department od Commerce, 2016). Vozači-partneri Ubera naveli su fleksibilnost, razinu naknade te činjenicu da se zarada po satu ne razlikuje mnogo od odrađenih sati kao motive koji su ih privukli upravo toj platformi (ECORL, 2016).

5. *Upotreba neiskorištenih kapaciteta i poticanje nove potrošnje*

   Upotreba vlastite imovine, bilo nekretnina ili pokretnina, omogućuje pojedincima da iznajme inače neupotrebljavanu 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 (Naletina et

al., 2019). Usluge prijevoza koje pružaju Uber i Lyft kapitaliziraju i nedovoljno iskorištena vozila i vozače s vremenom i željom za radom. Domaćin sa slobodnom sobom ima više od slobodne sobe – on ili ona ima imovinu čiji puni kapacitet nije iskorišten. Zahvaljujući Airbnbu, domaćin može pretvoriti mali dio slobodnog prostora u izvor prihoda, i u tom smislu, iskoristiti višak kapaciteta tako što će iskoristiti prostor na najbolji mogući način (Sundararajan, 2016). Pružajući potrošačima pristup uslugama koje su im prethodno bile nedostupne ili manje prikladne, ekonomija dijeljenja može pristupiti neiskorištenim tržištima i povećati ukupnu potrošnju. No, postoji mogućnost da se ukupna potrošnja u gospodarstvu smanji kako se potrošači udalje od tradicionalne ekonomije. Primjerice, ukoliko gradski korisnici počnu intenzivno koristiti platforme za dijeljenje vožnje mogli bi odgoditi kupnju automobila što bi smanjilo ukupnu potrošnju u gospodarstvu (U.S. Department of Commerce, 2016).

6. *Bolje potrošačko iskustvo*

   Inovacije koje nudi ekonomija dijeljenja mogle bi značajno smanjiti neugodne aspekte transakcija pritom povećavajući dobrobit potrošača. Primjerice, Uber omogućava korisnicima plaćanje usluga putem njegove aplikacije, za razliku od većine tradicionalnih taksi prijevoznika koji zahtijevaju osobne transakcije. Aplikacije također koriste GPS tehnologiju putem koje korisnici mogu vidjeti gdje se točno nalazi njihov vozač i procijeniti u stvarnom vremenu kada će on ili ona stići (U.S. Department of Commerce, 2016). Istraživanje koje je proveo Deloitte pokazalo je duže čekanje taksija od dodatne 3 minute, dok korisnici Ubera čekaju u prosjeku četiri i pol minute u odnosu na 8 minuta koliko je potrebno taksiju (Standing, Standing i Biermann, 2019). Za brojne korisnike usluge ekonomije dijeljenja predstavljaju bolje rješenje od tradicionalnih alternativa. Usluge se temelje na digitalnim platformama koje imaju atraktivne funkcije poput ocjenjivanja, pregleda ponuda, prilagodbe, jednostavnog plaćanja i slično. Osim što poboljšavaju kvalitetu usluge, digitalne platforme također olakšavaju transakcije među korisnicima. Pojedinci s nedovoljno korištenim dobrima mogu se putem aplikacije povezati sa drugim korisnicima koji trebaju točno to dobro. Time omogućavaju isporuku efikasne usluge po niskoj cijeni i visokoj kvaliteti (Skjelvik, Erlandsen i Haavardsholm, 2017).

7. *Stvaranje povjerenja između korisnika i pružatelja usluge*

   Ekonomija dijeljenja omogućava određenu razinu povjerenja između potrošača i pružatelja usluga. 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 smještaj preko Airbnb ne zahtjeva službenu kategorizaciju soba. Upravo iz tog razloga sustavi ocjenjivanja pružaju korisnicima učinkovit sustav putem kojeg su spremni vjerovati potpunim strancima kod pružanja usluge. Sustavi javnog ocjenjivanja efikasni su kod odlučivanja o iznajmljivanju sobe ili dijeljenju vožnje jer mnoga poduzeća zabrane pružanje usluge ukoliko padnu ispod praga ocjenjivanja te tako djeluju poticajno za pružanje bolje usluge (U.S. Department of Commerce, 2016). Istraživanje koje je proveo Delloite pokazalo je smanjenje rizika u slučaju Ubera jer i putnici i vozači imaju kreirane profile koji se mogu provjeriti prije nego što se zatraži, odnosno prihvati vožnja (Standing, Standing i Biermann, 2019).

Iako platforme ekonomije dijeljenja pružaju brojne pogodnosti za svoje korisnike i pružatelje usluga, postoji i negativna strana njihovog naglog razvoja koja najviše pogađa pružatelje usluga. Glavni nedostaci ekonomije dijeljenja su:

1. *Nestabilnost osobnih primanja*

   Pružatelji usluga u ekonomiji dijeljenja potpuno ovise o sposobnosti platforme da ih spoji sa korisnicima, stoga pružatelji usluga često nisu sigurni hoće li njihove usluge biti uopće u potražnji. Također, u slučaju platformi koje samostalno određuju cijene, pružatelji usluga nisu sigurni u cijenu dok ne krenu s pružanjem te usluge, a cijena se može promijeniti u bilo kojem trenutku (U.S. Department of Commerce, 2016).

2. *Manje koristi i zaštite za pružatelje usluga*

   Budući da su mnogi pružatelji usluga klasificirani kao samostalni poduzetnici, ne ispunjavaju uvjete za dobivanje pogodnosti kao što su minimalna plaća, naknada za prekovremeni rad, naknade za zdravstveno i životno osiguranje, pravo kolektivnog pregovaranja, planiranje mirovine i štednje, zaštita od diskriminacije i bolovanje. Također, pružateljima usluga se ne nadoknađuje ako, primjerice, klijent kasni ili otkaže naručenu uslugu (U.S. Department of Commerce, 2016). Uz navedeno, pružatelji usluga u ekonomiji dijeljenja većinom koriste vlastitu imovinu i preuzimaju rizik štete (Naletina i sur., 2019). Također postoji mogućnost da konkurencija u pogledu novih poslovnih modela ekonomije dijeljenja natjera tradicionalna poduzeća na ograničavanje i smanjenje povlastica i zaštite za radnike kako bi im mogli učinkovito konkurirati (ECORL, 2016).

3. *Pružatelji usluga su odgovorni za vlastito osposobljavanje*

   Poduzećima koja djeluju u sklopu ekonomije dijeljenja nedostaje poticaja za osposobljavanje svojih pružatelja usluga jer bi u tom slučaju bili klasificirani kao zaposlenici. Iz tog razloga, pružatelji usluga moraju ili već posjedovati određena znanja i vještine za pružanje usluge ili su prisiljeni sami se obučavati. Na primjer, radnici koji pružaju usluge sitnih popravaka putem platformi kao što je Taskrabbit, moraju znati kako montirati televizor ili naučiti sebe kako to napraviti (U.S. Department of Commerce, 2016).

4. *Kapitalne investicije i troškovi održavanja odgovornost su pružatelja usluga*

   Poduzeća ekonomije dijeljenja oslanjaju se na pružatelje usluga da će koristiti i održavati vlastitu kapitalnu imovinu. Ako se, primjerice, vozilo pružatelja usluge pokvari ili neki dijelovi ne rade ispravno, on ili ona mora pokriti troškove zamjene ili popravka. Dodatno, kod pružanja usluga putem platformi prijevoza automobilima kao što je Uber, pružatelji usluga su odgovorni za troškove goriva, amortizaciju i troškove osiguranja (U.S. Department of Commerce, 2016).

5. *Privatnost i sigurnost korisnika*

   Platforme ekonomije dijeljenja po svojoj prirodi prikupljaju i imaju pristup značajnoj količini podataka o korisnicima i pružateljima usluga, bilo da se radi o podacima o kreditnoj kartici korisnika, kućnoj adresi, lokaciji ili povijesti putovanja (U.S. Department of Commerce, 2016). Uz brojne primjere zloupotrebe i nedovoljne sigurnosti korisničkih podataka, nužno je uzeti u obzir rizik koji donosi sudjelovanje u digitalnoj ekonomiji po osobnu privatnost. Sigurnost podataka ovisi o zakonskoj regulativi i razini povjerenja koju korisnici imaju u poduzeće kojemu daju svoje podatke (Naletina i sur., 2019).

Platforme ekonomije dijeljenja također mogu stvoriti predrasude s obzirom na klasu, spol i rasu (Schor, 2016). Fitzmaurice i Schor (2018) u istraživanju o razmjeni namirnica otkrili su da kulturni kapital i vrsta klasne privilegije ograničavaju razmjenu između članova, odnosno samo su sudionici s „pravom“ ponudom, pakiranjem, pojavom ili „ukusom“ dobili ponudu za razmjenu ili, u nekim slučajevima, osjećali se ugodno prihvatiti ponudu. Kao još jedan nedostatak izdvaja se pristup Internetu, odnosno posjedovanje pametnog mobitela koji je potreban za korištenje platformi ekonomije dijeljenja i kao korisnika i kao pružatelja usluge (U.S. Department of Commerce, 2016). Time se podrazumijeva isključenost svih kojima navedene tehnologije nisu dostupne ili se njima ne znaju služiti. Međutim, u slučaju kada se

netko iz zajednice ne zna služiti navedenim tehnologijama, postoji mogućnost da zahtjev za transakcijom obavi netko drugi. Primjerice, Uber vozilo može se naručiti i za prijevoz druge osobe (Naletina i sur., 2019).

3. EKONOMIJA DIJELJENJA U TRANSPORTU

Prema istraživanju koje je proveo PricewaterhouseCoopers za Europsku komisiju (2016), najveći sektor ekonomije dijeljenja prema prihodima je upravo sektor transporta, a automobili predstavljaju najviše dijeljeni predmet. Francuska je europski lider u ravnopravnom dijeljenju vozila sa 800.000 procijenjenih članova. Njemačka je druga europska zemlja po ravnopravnom dijeljenju vozila sa preko 140.000 procijenjenih članova. Modeli dijeljenja vozila popularni su i u Italiji gdje broje preko 130.000 članova. Istraživanje u Švedskoj otkrilo je da 12% radno sposobne populacije (oko 737.000 ljudi) već obavlja posao u sklopu ekonomije dijeljenja dok 24% pokušava pronaći posao na taj način. Organizacije ekonomije dijeljenja koje djeluju u sektoru transporta koriste digitalne platforme za povezivanje putnika sa mogućnostima putovanja na kraćim i dužim relacijama. To se može odnositi na dijeljenje pristupa slobodnom mjesto u automobilu koji putuje na isto odredište do zajedničkog korištenja mreže automobila. S obzirom na definiciju razlikuju se:

- usluge dijeljenja vožnje na kraćim lokacijama temeljene na aplikaciji (npr. Uber)
- usluge dijeljenje vožnje na dužim lokacijama (npr. Blablacar)
- mreže dijeljenja automobila
    - mreže ravnopravnog dijeljenja automobila (npr. Getaround)
    - B2C mreže dijeljenja automobila
        - modeli „vožnje u jednom smjeru“ (npr. Enjoy)
        - modeli „povratnog putovanja“ (npr. Zipcar)
        - modeli „slobodnog zakupa“(eng. *free floating*) (npr. Car2Go)
    - platforme dijeljenja kolnog prilaza/parkinga.

Ministarstvo prometa Sjedinjenih Američkih Država (2016) razlikuje vrste dijeljenja u sektoru transporta ovisno o tome da li funkcioniraju na principu najma, samoposluge ili zahtijevaju članstvo pa koriste sljedeće pojmove:

- *dijeljenje vožnje* (eng. *ridesharing*): uobičajeno za usluge iznajmljivanja gdje sudionik naruči vožnju putem online ili mobilne platforme; kritika ovog pojma je da putnik obično putuje sam pa stvarno dijeljenje vožnje ne postoji, osim u slučaju UberPOOLa gdje drugi putnici mogu biti pokupljeni tijekom vožnje,
- *suprijevoz* (eng. *carpooling*): pristup dijeljenju koji nije tipičan za iznajmljivanje već je riječ o dogovoru između pojedinaca o dijeljenju putovanja, može uključivati

redovna putovanja ili duže jednokratno putovanje, može uključivati dijeljenje troškova iako se najčešće ne radi o poslovnom dogovoru,

- *dijeljenje vozila* (eng. *carsharing):* odnosi se na dijeljenje vozila na temelju najma, uključuje poduzeća gdje vozila mogu koristiti članovi ili pojedince koji dijele svoje vozilo uz određenu naknadu,
- *dijeljenje prijevoza tereta* (eng. *freightsharing*): obuhvaća vrste dijeljenja koje su moguće u sektoru prijevoza tereta, primjerice, dijeljenje teretnog prostora ili ljudi koji isporučuju dobra tijekom svog putovanja.

3.1. Pokretači i učinci ekonomije dijeljenja

U sve opširnijoj literaturi o ekonomiji dijeljenja, postoji rastući interes za motivima koji potiču sudjelovanje. Od mnogih teorija motivacije koje postoje ističe se Teorija samoodređenja (Ryan i Deci, 2000) koja se često koristi u istraživanjima ekonomije dijeljenja. Prema toj teoriji, ponašanje je određeno intrinzičnim i ekstrinzičnim motivima. Prvi se temelje na intrinzičnim vrijednostima ili zadovoljstvu povezanom uz određenu aktivnost, dok su ekstrinzični motivi povezani sa vanjskim pritiscima, kao što su ugled i stjecanje prihoda (Hamari, Sjöklint i Ukkonen, 2016). U intrinzične motive također pripada motivacija koja dolazi od uživanja u aktivnosti i od unutarnje vrijednosti ponašanja u skladu sa normom. Od ekstrinzičnih motiva, ističe se briga za okoliš koja se najčešće povezuje uz sudjelovanje u ekonomiji dijeljenja. Pojedinci bi započeli aktivnosti ekonomije dijeljenja kako bi smanjili potrošnju oskudnih prirodnih resursa. Također se kao ekstrinzični motiv sudjelovanja u ekonomiji dijeljenja često spominju novčane nagrade (Böcker i Meelen, 2017). Primjerice, težnja za užitkom u aktivnosti ili stjecanje ekonomskih dobiti putem aktivnosti nisu direktno povezane sa mišljenjem drugih ljudi. S druge strane, ugled i prilagođavanje normama ovisi direktno o tome kako drugi ljudi razmišljaju o aktivnosti. Kao intrinzični motivi ističu se zadovoljstvo i ekološka održivost, a kao ekstrinzični motivi ekonomske koristi i ugled (Hamari, Sjöklint i Ukkonen, 2016).

Dakle, Hamari, Sjöklint i Ukkonen (2016) navode ekonomske motive, zadovoljstvo, ugled i ekološku održivost kao motive koji potiču razvoj ekonomije dijeljenja, dok Standing, Standing i Biermann (2019) smatraju da su to povjerenje, digitalne platforme i trend izbjegavanja vlasništva nad imovinom. Prema Puschmannu i Altu (2016), najvažniji pokretači ekonomije dijeljenja su promjena ponašanja potrošača (sklonost od vlasništva prema

pristupu), društvene mreže i elektronička tržišta te elektroničke usluge. Sa stajališta Botsman i Rogers (2010) glavni pokretači ekonomije dijeljenja su tehnologija, troškovna osviještenost, briga za okoliš i obnavljanje zajednice. U nastavku je opisan svaki od čimbenika posebno uz obrazloženje na koji način potiču rast i širenje digitalnih platformi ekonomije dijeljenja, uz iznimku ekonomskih motiva, ekološke održivosti i obnavljanja zajednice kao dio društvenih motiva koji su objašnjeni kasnije u tekstu.

Promjena ponašanja potrošača, odnosno izbjegavanje vlasništva nad imovinom

Dok je vlasništvo bilo dominantan model korištenja dobara u prošlosti, privremeno korištenje postaje sve atraktivnije za sve veći broj potrošača. Primjeri su Car2Go, poduzeće koje nudi usluge zajedničke mobilnosti, te Nextbike i Green Bikes Barcelona, poduzeća koja nude usluge iznajmljivanja bicikala. Razlozi za ovi promjenu su praktičnost, niže cijene i ekološka održivost (Puschmann i Alt, 2016).

Tehnologija

Razvoj informacijske tehnologije uz rast Weba 2.0 omogućio je razvoj digitalnih platformi koje podržavaju sadržaj kreiran od strane korisnika, dijeljenje i suradnju, a tipični primjeri su softveri otvorenog koda, suradničke online enciklopedije (npr. Wikipedija), stranice na kojima se dijeli sadržaj (npr. YouTube i Instagram) te ravnopravno dijeljenje datoteka (npr. The Pirate Bay). Zahvaljujući njima, pojedinci mogu ostvariti ravnopravne transakcije koje prije nisu bile moguće zbog nedostatka odgovarajuće podrške i pozadinskih ureda (ECORL, 2016). Fenomen ekonomije dijeljenja razvio se upravo na temelju brojnih tehnoloških otkrića koja su pojednostavila dijeljenje materijalnih i nematerijalnih dobara i usluga kroz dostupnost različitih informacijskih sustava na Internetu (Hamari, Sjöklint i Ukkonen, 2016). Uporaba tih tehnoloških inovacija vjerojatno je bila pojačana istovremenim razvojem društvenih mreža. Društvene mreže, razvijanjem ideje o zajednici, potakle su razvoj odnosa i komunikacija svojstvenih takvim zajednicama. Umrežavanje ravnopravnih članova uglavnom je omogućeno društvenim mrežama i platformama zajednica. One povezuju brojne korisnike koji su voljni međusobno dijeliti svoja dobra. Dodatno, platforme elektroničkih tržišta smanjuju transakcijske troškove i troškove pretraživanja koje su prije uspostave platformi bili visoki. Također stvaraju mehanizme povjerenja i ugleda na anonimnim tržištima (u pogledu ocjena i povratnih informacija) te nude funkcije plaćanja (npr. plaćanje putem društvenih mreža) koje predstavljaju jednostavnu i pouzdanu naknadu za korištenje usluga dijeljenja (Puschmann i Alt, 2016). Pametni mobilni uređaju, poput pametnih mobitela i tableta omogućili su pristup

uslugama na platformama ekonomije dijeljenja. Primjerice, rješenja za dijeljenje vozila jednostavnija su i praktičnija za korisnike kada se temelje na pametnoj opremi nego na fizičkoj. Poduzeća poput Car2Go i DriveNow[9] koriste kombinaciju elektroničkih usluga koristeći aplikacije na pametnim mobitelima i pametne kartice umjesto fizičkog ključa (Puschmann i Alt, 2016).

Zadovoljstvo

Prema intrinzičnim motivima, razvojni programeri doprinose projektima otvorenog koda te ta aktivnost rezultira osjećajem zadovoljstva i kompetencije. Zadovoljstvo je bitan čimbenik i drugim aktivnostima dijeljenja, kao što je korištenje informacijskih sustava i dijeljenje informacija na Internetu. Istraživanje kontinuiranog korištenja usluga društvenog umrežavanja pokazalo je da je zadovoljstvo primarni čimbenik, nakon čega slijedi broj korisnika i korisnost (Hamari, Sjöklint i Ukkonen, 2016). Tussyaduah (2016) je također potvrdila pozitivan učinak zadovoljstva na namjeru korištenja ravnopravnih usluga smještaja. Airbnb pruža razne vizualne podražaje pa tako domaćini ostavljaju svježe kroasane i rukom napisane poruke dobrodošlice koji ostavljaju pozitivan dojam na goste i povećavaju njihovo zadovoljstvo (Sung, Kim i Lee, 2018).

Ugled

Pokazalo se da je ugled važan eksterni čimbenik motivacije u određivanju sudjelovanja u zajednicama i drugim aktivnostima digitalne suradnje poput dijeljenja informacija i projekata otvorenog koda. Posebno važno pokazalo se stjecanje ugleda među istomišljenicima koje motivira pojedince na dijeljenje u digitalnim zajednicama i projektima otvorenog koda. Istraživanja ističu ugled i posvećenost zajednici kao bitne pokretače za urednike Wikipedije, odnosno najjače pokazatelje vjerojatnosti digitalnog sudjelovanja. U istraživanju zašto pojedinci dijele znanje na elektroničkim mrežama, ustanovili su da je doprinos potaknut percepcijom da povećava osobni ugled (Hamari, Sjöklint i Ukkonen, 2016). Dodatno, uz sve veću važnost ugleda u doba ocjenjivanja i povratnih informacija, ekonomija dijeljenja predstavlja novi način dobivanja priznanja i kapitala ugleda (Botsman i Rogers, 2010). Domaćini i gosti međusobno se ocjenjuju na digitalnoj platformi Airbnb što je veliki poticaj

[9] Car2Go i DriveNow, njemačke platforme koje omogućuje dijeljenja vozila, a u vlasništvu su BMW-a i Daimlera 2019. godine spojila su svoja poslovanja te sada posluju pod jednim imenom, Share Now (https://www.your-now.com/our-solutions/share-now)

za ostavljanje dobrog iskustva, a samim time i stjecanje pouzdanosti i ugleda (Tussyadiah, 2014).

Povjerenje

Povjerenje u kontekstu ekonomije dijeljenja može značiti povjerenje u tržišne posrednike ili povjerenje u pružatelje usluga sa kojima se korisnik susreće prilikom transakcije. Koncept ekonomije dijeljenja s niskim preprekama protoku informacija stvara pozitivan osjećaj zajednice, a razvoj Interneta i mobilnih tehnologija koji su omogućili direktno povezivanje kupca i prodavača, rezultirao je sa manjim povjerenjem koji s vremenom može učiniti posrednika suvišnim i time povećati efikasnost sustava (Zakaria i Kaushal, 2017). Tržišne transakcije zahtijevaju povjerenje, a to je posebno važno na tržištima koja omogućuju trgovanje između velikog broja kupaca i prodavača. Kada je eBay započinjao s poslovanjem, malo tko je očekivao da će ljudi slati novac nepoznatim prodavačima ili da će prodavači uzvratiti slanjem obećanih stvari. Ključni element mnogih ravnopravnih tržišta je korištenje ugleda ili mehanizma povratne informacije. Na tržištima gdje individualne transakcije imaju veliku ulogu ili zaštita potrošača predstavlja prioritet, mehanizmi povratnih informacija postali su iznimno sofisticirani. Primjerice, Uber koristi kritike potrošača za izdvajanje problematičnih vozača, ali i pokazuje vozačima ocjene potencijalnih putnika, tako da putnici sa lošim ponašanjem mogu imati problema sa pronalaskom vožnje (Einav, Farronato i Levin, 2016).

Dobra koja se dijele u velikoj mjeri se razlikuju po svojoj ekonomskoj vrijednosti, pretpostavljenom utjecaju na okoliš koji ima njihovo dijeljenje kao i stupnju društvene interakcije koja je potrebna za proces dijeljenja. Gledano sa strane ekonomske vrijednosti dobara koji se dijele, posebno se ističe dijeljenje smještaja. Zbog visokih cijena smještaja, pojedinci mogu naplatiti znatan novčani iznos ako dozvole ostalima odsjedanje na njihovom posjedu, posebno ako se nalazi na popularnoj lokaciji. Automobil je skupo dobro za posjedovanje, uz moguće značajne financijske uštede usvajanjem dijeljenja automobila. Kao što su dokazali Bardhi i Eckhardt (2012), ekonomske koristi dominantne su u odluci korištenja platforme dijeljenja vozila Zipcar. Dobra se također razlikuju po mjeri u kojoj doprinose očuvanju okoliša. Dijeljenje automobila predstavlja oblik ekonomije dijeljenja s naočitijim ekološkim učincima. Negativni učinci proizvodnje i posjedovanja automobila dobro su poznati (Böcker i Meelen, 2017). Dodatno, povijesno gledano, dijeljenje automobila ima brojne veze s pokretom za očuvanje okoliša (Martin i Shaheen, 2011). Društveni učinci

mogu biti važniji za oblike ekonomije dijeljenja koji uključuju jasnu društvenu interakciju. Dijeljenje vožnje je oblik ekonomije dijeljenja koji uključuje produljenu društvenu interakciju (kada su ljudi nalaze zajedno u automobilu). Dodatno, dijeljenje obroka odnosi se na ljude koji spremaju dodatnu porciju jela za svoje susjede. Vrlo vjerojatno uključuje i razgovor među ljudima o jelu i kako je pripremljeno (Böcker i Meelen, 2017). Na temelju navedenih primjera može se zaključiti da dobra koja se koriste zahvaljujući platformama ekonomije dijeljenja imaju ekonomske, ekološke i društvene učinke na zajednicu u kojoj se odvija dijeljenje (Böcker i Meelen, 2017).

Sudjelovanje u dijeljenju može biti racionalno, a ponašanje zasnovano na maksimalnom povećanju korisnosti gdje korisnik zamjenjuje isključivo vlasništvo dobara sa jeftinijim opcijama iz usluga ekonomije dijeljenja (Hamari, Sjöklint i Ukkonen, 2016). Subjekti ekonomije dijeljenja često su povoljnija opcija od drugih tržišnih alternativa pa će tako pojedinci koji koriste usluge Airbnba u većini slučajeva platiti manju cijenu od onih koji se odluče za smještaj u hotelu (Schor, 2016). U tom kontekstu, iako nedostaje konkretnih dokaza, nastajanje ekonomije dijeljenja često se povezuje s financijskom krizom 2008. godine. Pojedinci suočeni s financijskim poteškoćama, razmislili bi o ponašanju vezanom uz potrošnju i vrijednosti koju pridodaju vlasništvu (Böcker i Meelen, 2017). Također, sada je omogućeno milijun transakcija koje u prošlosti nisu bile moguće jer su transakcijski troškovi povezani uz dijeljenje bili jednostavno previsoki (Benkler, 2004).

Frenken i Schor (2017) smatraju da su direktni ekonomski učinci ekonomije dijeljenja neosporno pozitivni jer pojedinci dobrovoljno ulaze u transakcije ekonomije dijeljenja samo ako djeluju povoljno za obje strane. Čak i u slučaju posuđivanja dobara postoje koristi: niži troškovi za onoga tko posuđuje jer u trenutku posudbe nije koristio dobro, dok onaj tko posuđuje dobro dobiva pristup bez ikakve naknade (Frenken i Schor, 2017). No, Böcker i Meelen (2017) tvrde drugačije jer prema njima postoje značajne razlike između korisnika i pružatelja usluge. Ako korisnik posudi bušilicu od susjeda, može uštediti veću količinu novca u odnosu na situaciju da kupi bušilicu. S druge strane, ako pružatelj usluge posudi ili iznajmi bušilicu, neće naplatiti ništa ili će tražiti neku sitnu naknadu (Böcker i Meelen, 2017). Provedena su i empirijska istraživanja kako bi se dokazali ekonomski učinci sudjelovanja u ekonomiji dijeljenja. Istraživanje članova digitalne platforme za dijeljenje Sharetribe pokazalo je da ekonomske koristi potiču željeno sudjelovanje u ekonomiji dijeljenja (Hamari, Sjöklint i Ukkonen, 2016). S druge strane, u istraživanju koje uspoređuje iznajmljivanje i vlasništvo,

Moeller i Wittkowski (2010) nisu pronašli dokaz o utjecaju cijene na donošenje odluke. No važno je napomenuti da u njihovom istraživanju nije uvijek bilo jasno koja opcija je jeftinija.

Promatrano sa sektora dijeljenja smještaja Tussyadiah (2014, 2016) je potvrdila važnost ekonomskih koristi prilikom korištenja dijeljenja smještaja u dva istraživanja na području Sjedinjenih Američkih Država. Istraživanje korisnika dijeljenja vozila i dijeljenja smještaja koje je provela Möhlmann (2015) pokazalo je da ušteda troškova povećava zadovoljstvo, ali ne utječe na odluku o ponovnom korištenju usluge. Konačno, Bardhi i Eckhardt (2012) u istraživanju motivacije klijenata platforme za dijeljenje vozila Zipcar, dokazali su pozitivan utjecaj motivacije u obliku uštede novca na odluku o korištenju usluga Zipcar-a. No, ukupni ekonomski učinci su mnogo složeniji jer rast tržišta dijeljenja ima indirektne učinke na druga tržišta. Primjerice, tradicionalna poduzeća i njihovi zaposlenici u povezanim tržištima vjerojatno će se susresti s manjim zaradama. Jedno istraživanje pokazalo je značajno smanjenje prihoda hotela u lokacijama gdje je značajno raslo korištenje usluga Airbnb-a. Dodatna analiza pokazala je nejednake učinke u industriji, gdje su najviše pogođeni bili hoteli nižeg razreda i hoteli koji nemaju ponudu za poslovne putnike. Navedeno upućuje kako je Airbnb djelomična zamjena za hotelsko noćenje, pogotovo u jeftinijem segmentu hotelskog tržišta. Isti učinak može se očekivati na tržištu iznajmljivanja automobila koji se sada susreće sa pojačanom konkurencijom zbog rasta platformi ravnopravnog dijeljenja usluge prijevoza (Frenken i Schor, 2017).

Potencijalno, ekonomija dijeljenja može, kao alternativni ekonomski model, dati doprinos održivosti okoliša. Budući da privremeno posjedovanje podrazumijeva privremeni pristup dobru i nekoliko različitih korisnika koji ga koriste tijekom njegovog životnog ciklusa, iznajmljivanje ima potencijala utjecati na prikupljenu količinu dobara koja su kupljenja i proizvedena tijekom vremena. Ako se prihvati da je smanjenje proizvodnje povezano s manjim onečišćenjem okoliša i manjom potrošnjom neobnovljivih resursa, iznajmljivanje dobara može se okarakterizirati kao ekološki prihvatljiv oblik potrošnje (Moeller i Wittkowski, 2010). Važan mehanizam predstavlja povećana učinkovitost u korištenju dobara koja pomaže u očuvanju oskudnih resursa koji bi u suprotnom bili potrebni za proizvodnju novih dobara (Böcker i Meelen, 2017). Nedavna istraživanja sugeriraju da platforme ekonomije dijeljenja potiču održiva tržišta koja optimiziraju ekološke, društvene i ekonomske posljedice potrošnje kako bi se zadovoljile potrebe sadašnjih i budućih generacija. Istraživanja pokazuju da su pojedinci motivirani za održivo ponašanje posebice kada vide da drugi

pojedinci također sudjeluju (Hamari, Sjöklint i Ukkonen, 2016). Bardhi i Eckhardt (2012) brigu o okolišu nisu naveli kao glavni motiv za korištenje usluga platforme za dijeljenje vozila. U istraživanjima o dijeljenju smještaja (Tussyadiah, 2016) i dijeljenju vozila (Möhlmann, 2015) nije dokazan utjecaj ekoloških pokretača na ponovno korištenje tih usluga. Slično je pokazalo istraživanje na uzorku korisnika ravnopravnih online mreža koje su proveli Moeller i Wittkowski (2010), gdje nije dokazan učinak zaštite okoliša na preferirano iznajmljivanje dobara u odnosu na posjedovanje. Istraživanje koje su proveli Martin i Shaheen (2011a) u području dijeljenja vozila pokazalo je smanjenje emisija stakleničkih plinova do kojeg dolazi zbog značajnijeg smanjenja malog dijela kućanstva dok u većini slučajeva, povećanjem dostupnosti vozila, dolazi do povećane emisije stakleničkih plinova. Istraživanje koje su proveli Hamari, Sjöklint i Ukkonen (2016) pokazalo je neznatan indirektan utjecaj opažene održivosti na namjeravano sudjelovanje u ekonomiji dijeljenja. Mnoge stranice promoviraju se kao „zelene“ i predstavljaju dijeljenje kao način smanjivanja emisija stakleničkih plinova (Schor, 2016). Iako poduzeća pokušavaju promovirati „zelenu vožnju“ stavljanjem nižih cijena na hibridne automobile, korisnici će se odlučiti za takve automobile, ali ne iz ekoloških razloga već zbog manjeg troška (Bardhi i Eckhardt, 2012). Dakle, ne postoji konačan dokaz veze između ekološke motivacije i sudjelovanja u ekonomiji dijeljenja (Böcker i Meelen, 2017).

Društveni aspekti ekonomije dijeljenja mogu također poticati sudjelovanje u ekonomiji dijeljenja. Jedna od najvažnijih značajki ekonomije dijeljenja je pružanje mogućnosti za pokretanje i održavanje društvenih odnosa. Airbnb se pozicionirao kao vodeća marka u zajednici usredotočena na povezivanje ljudi s iskustvima u putovanju (Sung, Kim i Lee, 2018). Mnogo stranica promovira ovaj dodatak svojim aktivnostima, a sudionici često izražavaju želju za upoznavanjem novih ljudi ili susjeda (Schor, 2016). Interakcije između korisnika i pružatelja usluge čine srž mnogih oblika ekonomije dijeljenja. Primjerice, u slučaju uzajamnog pružanja usluge dijeljenja vozila pojedinci se moraju susresti kako bi razmijenili ključeve automobila i dogovorili uvjete razmjene. U slučaju dijeljenja smještaja, pojedinci upoznaju svoje domaćine koji ih također mogu upoznati sa lokalnom zajednicom (Böcker i Meelen, 2017). U istraživanju o dijeljenju smještaja, Tussyadiah (2014) je dokazala važnost motivacije za upoznavanjem lokalnih ljudi i interakciju s njima kao važnog pokretača sudjelovanja. Drugo istraživanje to pak nije potvrdilo, a objašnjenje se nalazi u činjenici da neki korisnici dijeljenja smještaja izričito traže mjesta za odsjesti koja ne uključuju društvenu interakciju (Tussyadiah, 2016).

Još jedan važan motivator je predanost društvenoj transformaciji (Schor, 2016). Pojava digitalnih platformi čini dijeljenje između pojedinaca koji se međusobno ne poznaju poželjnim te na taj način proširuju postojeće navike na širu društvenu razinu. Na nekim platformama pojedinci se susreću licem u lice, a iz takvih sastanka mogu se stvoriti novi društveni odnosi. Dodatno, ekonomija dijeljenja ne mora nužno voditi do stratifikacije jer se vlasnici mogu razlikovati po sociodemografskom položaju od pojedinaca koji posuđuju dobra. Postoji mogućnost da u slučaju skupljih dobara poput automobila i kuća vlasnici budu bogatiji i stariji od prosjeka iznajmljivača. Uz činjenicu da dijeljenje između ravnopravnih partnera stvara značajne veze, ekonomija dijeljenja povećava socijalnu raznolikost (Frenken i Schor, 2017).

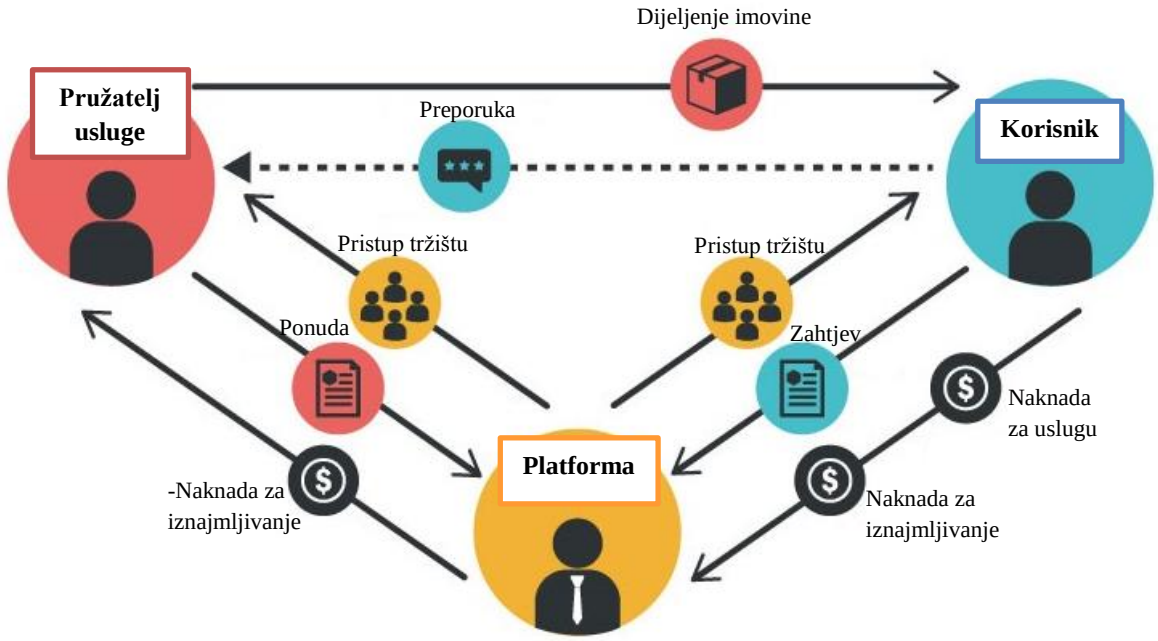
Također postoji pitanje makro-ekonomskog utjecaja. Mnoge platforme stvaraju nova tržišta koja povećavaju volumen prodaje i ubrizgavaju dodatnu kupovnu moć u gospodarstvo (Frenken i Schor, 2017). Postoji uska povezanost između BDP-a i emisija stakleničkih plinova. Kod zemalja OECD-a sa visokih prihodima, rast BDP-a od 1% povećava emisije stakleničkih plinova za između 0,64% i 1% ovisno o vrsti tehnike procjene (Knight i Schor, 2014).

3.2. Sudionici u ekonomiji dijeljenja

Prema Europskoj komisiji, ekonomija suradnje obuhvaća tri kategorije dionika:

1. pružatelje usluga koji dijele dobra, resurse, vrijeme i/ili vještine – to mogu biti privatne osobe koje usluge nude povremeno („peers“) ili pružatelji usluga („profesionalni pružatelji usluga“)
2. korisnici tih usluga
3. posrednici koji putem internetskih platformi povezuju pružatelje usluga i korisnike te olakšavaju transakcije između njih („platforme za suradnju“).

Slika 2. Sudionici ekonomije dijeljenja



Izvor: prilagođeno prema https://bmtoolbox.net/patterns/sharing-economy/ (20.08.2019.)

Korisnici u ekonomiji dijeljenja predstavljaju subjekte koji zahtijevaju pristup određenoj imovini u zamjenu za novčani doprinos. Korisnici sudjeluju u ekonomiji dijeljenja iz nekoliko različitih motiva, pritom sudjeluju u različitim aktivnostima te moraju imati određene resurse i sposobnosti kako bi mogli sudjelovati u ekonomiji dijeljenja.

Motivi korisnika su ekonomski, društveni, hedonistički, smanjenje rizika i odgovornosti te briga za okoliš. Ekonomski motivi najvažniji su kod donošenja odluke o sudjelovanju u ekonomiji dijeljenja. Sve veće smanjenje bogatstva korisnika znači da sve više i više pojedinaca neće moći održati privatno vlasništvo nad imovinom stoga će radije dati prednost pristupu dobara umjesto da ih posjeduju. U sklopu dijeljenja smještaja posebno su važni socijalni motivi (Benoit i sur., 2017). Airbnb se pozicionirao kao hotelijersko poduzeće usmjereno na zajednicu kojemu je glavni cilj stvaranje veza između pojedinaca koje će stvoriti autentično iskustvo putovanja (Botsman i Capelin, 2016). Ekonomija dijeljenja može pružiti korisnicima i hedonističke vrijednosti, kao što je u slučaju nošenja luksuznih dobara (npr. dizajnerska odjeća ili torbe) koja si inače ne mogu priuštiti (Moeller i Wittkowski, 2010). Primjerice, Rent the Runway omogućava iznajmljivanje dizajnerske odjeće koja je inače financijski nedostupna većini korisnika. Budući da ekonomija dijeljenja omogućava privremeni pristup bez potrebe vlasništva, može smanjiti rizik povezan sa vlasništvom kao i

obveze povezane sa posjedovanjem dobara kao što su održavanje ili skladištenje. Primjerice, kada netko koristi usluge dijeljenja vožnje, tada nije opterećen visokim troškovima vezanim uz kupovinu i osiguranje vozila već plaća za vrijeme koje je stvarno koristio automobil ili prijeđene kilometre (Benoit i sur., 2017). Iako sudjelovanje u ekonomiji dijeljenja može imati pozitivan učinak na okoliš (Botsman i Rogers, 2010) jer zahtijeva manju proizvodnju automobila i alata, briga za okoliš nije snažan motivator za većinu korisnika (Moeller i Wittkowski, 2010).

Aktivnosti koje se zahtijevaju od korisnika za uspješno sudjelovanje u ekonomiji dijeljenja su interakcija, pružanje informacija te ponašanje na odgovarajući način. Korisnici uglavnom sudjeluju u interakciji s platformom, imovinom ekonomije dijeljenja te pružateljem usluga. Također mogu komunicirati s drugim korisnicima direktno ili posredno koristeći usluge platformi budući da se mnoge promoviraju kao društvene zajednice (Botsman i Capelin, 2016). Upravo interakcija pokreće aspekt zajednice koji vrednuju mnogi korisnici i pružatelji usluga (Benoit i sur., 2017). Neki programi ekonomije dijeljenja zahtijevaju veću uključenost korisnika. Primjerice, korisnici mogu potrošiti dosta vremena na kreiranje korisničkog profila prije početka korištenja usluga. Dodatno, od korisnika se može tražiti povezivanje njihovog računa sa drugim računima (npr. Facebook) ili pružanje dodatnih informacija kao što su email adresa, broj telefona ili broj osobne iskaznice. Također u ovu aktivnost pripada i ostavljanje recenzija koja su bitne jer jačaju povjerenje između korisnika i pružatelja usluga (Botsman i Capelin, 2016). Uz opisane „informacijske“ pristupe koji osnažuju povjerenje u razmjeni, korisnici se mogu osloniti i na odnose ili društvene norme kao signale povjerenja (Benoit i sur., 2017). Bardhi i Eckhardt (2012) predlažu korisnicima da podrže uvođenje sustava upravljanja koji će osigurati prikladno ponašanje korisnika jer vjeruju da ljudska bića djeluju egoistički pa je stoga neophodna regulacija.

Uz financijski doprinos korisnika, glavni doprinos odnosi se na korištenje tehnologije uparivanja (Benoit i sur., 2017). Zajedničko korištenje resursa olakšano je rasprostranjenom dostupnošću Interneta, a posebno Weba 2.0 (Belk, 2014b). Velika popularnost mobilnih aplikacija dopušta bržu razmjenu informacija između partnera razmjene (Möhlmann, 2015). Za modele ekonomije dijeljenja koji se temelje na korištenju mobilne tehnologije i/ili Interneta, korisnici moraju imati potrebne tehničke vještine kako bi ih mogli koristiti. Snažna usredotočenost na tehnologiju mnogih modela ekonomije dijeljenja otežava sudjelovanje korisnicima koji nisu toliko vješti sa tehnologijom (Benoit i sur., 2017).

Pojam *pružatelja usluge* odnosi se na subjekte ekonomije dijeljenja koji omogućava pristup određenoj imovini u zamjenu za novčani doprinos od strane korisnika. Kao i sa strane korisnika, objašnjeni su motivi pružatelja usluga, njihove glavne aktivnosti te potrebni resursi i sposobnosti.

Najvažniji motivi pružatelji usluga su ekonomske koristi, poduzetnička sloboda te društveni motivi. Ekonomija dijeljenja postala je efikasan mehanizam stavljanja u upotrebu nedovoljno korištene imovine. Platforme poput Ubera i Lyfta uspjele su iskoristiti višak kapaciteta jer su pružatelji ravnopravnih usluga ustupili pristup svojoj osobnoj imovini. U zamjenu, korisnici obično plaćaju naknadu pružatelju usluge platforme i daju doprinos pružatelju usluge, te tako osiguravaju pružateljima ravnopravnih usluga dodatan izvor prihoda (Benoit i sur., 2017). Istraživanja potvrđuju podjednaku važnost ekonomskih koristi kako za korisnike tako i za pružatelje usluga (Hamari, Sjöklint i Ukkonen, 2016). Ekonomija dijeljenja pojedincima pruža poduzetničku slobodu na način da platforma lako povezuje one koji su motivirani potrebom za dodatnim prihodom i nude svoje vještine ili imovinu sa onima koji su spremni platiti za njih. Na taj način omogućava onima sa nedovoljno korištenom imovinom da ih koriste kada i kako žele. Također, netko tko posjeduje automobil može raditi za Uber ili Lyft i voziti kada je moguće koliko žele (Benoit i sur., 2017). U nekim slučajevima, društveni motivi potiču sudjelovanje. Kao što je već spomenuto, Airbnb naglašava aspekt zajednice i lokaciju smještaja kojeg nudi. Poruka da gosti mogu odsjesti sa lokalnim ljudima povećava percepciju autentičnog iskustva putovanja (Botsman i Capelin, 2016). Međutim, to može biti motivator i za pružatelje usluge na način da cijene priliku za upoznavanjem gostiju i pomognu im u upoznavanju mjesta u kojem odsjedaju (Benoit, i sur., 2017).

Ključne aktivnosti pružatelja usluga su pristup imovini, kontakt sa korisnicima te personalizirane usluge. Ekonomija dijeljenja zasniva se na opširnoj mreži nezavisnih pružatelja usluga koji su spremni pružiti pristup nedovoljno korištenoj imovini, a u većini slučajeva razmjenu omogućavaju tehnološke platforme. Uber i Lyft nisu posebni samo zbog tehnologije koja omogućava vožnje, već i zbog osobe koja pruža te vožnje. Bez obzira na motivaciju, spremnost pojedinaca da omoguće pristup dobrima koja posjeduju čine ekonomiju dijeljenja jedinstvenom (Benoit i sur., 2017). Pružatelj usluga predstavlja glavnu točku osobnog kontakta za korisnika. Ova uloga je važna jer loše iskustvo s jednim pružateljem usluga može negativno utjecati na spremnost korisnika za korištenjem platforme u budućnosti. S druge strane, traženje jedinstvenog iskustva jedan je od motiva za sudjelovanje

u ekonomiji dijeljenja (Hamari, Sjöklint i Ukkonen, 2016) koji ponekad može biti suprotan standardizaciji usluge kojoj teže pružatelji usluge. Iako je heterogenost pružanja usluga temeljna značajka i konkurentska prednost, predstavlja izazov za platformu i korisnike. Platforme mogu riješiti ovaj problem tako da obučavaju pružatelje usluga (Benoit i sur., 2017). Pružatelji usluga mogu ponuditi personalizirane usluge koje će dovesti do povoljnih rezultata za korisnike. Mreže pružatelja usluga mogu se usredotočiti na korisnike, njihove potrebe, pozitivna iskustva koja su potaknuta tehnologijom te stvoriti personaliziranu uslugu i odnos s korisnicima (Benoit i sur., 2017).

Ključni resursi i sposobnosti pružatelja usluga odnose se na imovinu, ugled i povjerenje. U nekim slučajevima korisnici mogu imati dvojaku ulogu korisnika i pružatelja usluge. Modeli ekonomije dijeljenja omogućavaju korisnicima pristup nedovoljno korištenim resursima na kreativan i inovativan način. Resursi kojima se pristupa mogu uključivati: predmete, vrijeme, novac, dobra, usluge, informacije i vještine (Barnes i Mattson, 2016). Budući da pružatelji usluga imaju primarni kontakt sa korisnicima, ugled proizlazi iz interakcije korisnika sa pružateljem usluge. Pozitivno korisničko iskustvo u obliku recenzija postala je nova poslovna „vrijednost“ ključna za komuniciranje ugleda pružatelja usluga posebice kada se uzmu u obzir ograničeni resursi za promoviranje njihovih usluga. Primjerice, Airbnb osigurava platformu gdje i domaćini i gosti mogu uspostaviti svoj ugled na temelju ocjenjivanja međusobnih izvedbi. Povjerenje ima ključnu ulogu u održavanju odnosa između korisnika i pružatelja usluga. Primjerice, potrebno je povjerenje kada korisnika vozi netko nepoznat ili kada boravi u apartmanu sa strancima (Benoit i sur., 2017). Pružatelji usluga i korisnici smatraju ekonomiju dijeljenja radnjom koja ukazuje na fleksibilnost i spremnost na međusobno povjerenje i podržavanje održive i društvene dobrobiti povrh profitabilnosti, dok u isto vrijeme predstavlja alternativu za standardizirane usluge (Botsman i Rogers, 2010).

Platforme za suradnju opskrbljuju digitalno tržište sa određenom uslugom ekonomije dijeljenja te komunicira pretpostavljenu vrijednost. Kao i za prethodna dva sudionika, navedeni su motivi, aktivnosti, resursi i sposobnosti platforme za suradnju.

Motivi platforme sadržani su u ekonomskim dobicima, inoviranju i reagiranju na tržište te stvaranju kvalitetnih odnosa. Primarni motiv platforme za suradnju je stjecanje ekonomskih dobitaka, iako je određivanje cijene zahtjevnije u modelima ekonomije dijeljenja. Budući da novi modeli ekonomije dijeljenja mogu biti smatrani rizičnima, važno je da svi sudionici

razumiju motive platforme i njezinu pretpostavljenu vrijednost. Bez međusobnog razumijevanja i povjerenja, odnosi među sudionicima neće biti održivi. Mreže ekonomije dijeljenja pojavile su se zbog nekoliko razloga: uvođenja inovacija na tržišta koja se mijenjaju, fleksibilnog odgovora na brze promjene na tržištu i preferencije korisnika te iskorištavanja resursa i postizanja operativne učinkovitosti u globalnom okruženju. Ovi motivi objašnjavaju razvoj usluga putovanja temeljenih na pristupu i kolaborativnoj potrošnji u sektoru transporta i smještaja. Potražnja za putovanjima raste na globalnoj razini, sa različitim preferencijama ciljanih cijena. Svaki sudionik ekonomije dijeljenja trebao bi komunicirati svoju namjeru i mogućnost sudjelovanja putem svoje pretpostavljene vrijednosti, definirane u terminima korisničkog iskustva i iskustva pružatelja usluga. Ova perspektiva naglašava cilj platforme, a to je izgradnja dobrih odnosa i sa strane ponude i sa strane potražnje koji će u konačnici dovesti do ekonomskih dobiti (Benoit i sur., 2017).

Aktivnosti platforme za suradnju odnose se na uparivanje, predstavljanje marke i njezine pretpostavljene vrijednosti, stvaranje povjerenja i smanjenje rizika, oblikovanje i komuniciranje društvenih normi i usklađivanje praksi te izglađivanje resursa. Jedna od karakteristika ekonomije dijeljenja je povezivanje pojedinaca s nedovoljno korištenom imovinom sa onima koji žele pristup takvoj imovini, a upravo je to zadatak platforme za suradnju. Primjerice, Uber koristi sofisticirane algoritme za povezivanje vozača sa putnicima dok u isto vrijeme optimizira nekoliko različitih, ponekad i konkurentskih ciljeva. Predstavljanje marke i komuniciranje njezine karakteristične pretpostavljene vrijednosti je jedna od najvažnijih aktivnosti platforme. Platforma može stvoriti svijest o robnoj marki, ali korisničko iskustvo s uslugom stvara značenje marke, dok svijest o marki i iskustvo usluge stvaraju vrijednost robne marke. Općenito, jake robne marke su posebno važne za usluge jer pomažu u stvaranju povjerenja i smanjuju percipirani rizik. Budući da povezivanje korisnika i pružatelja usluga uključuje povezane, međuovisne zadatke sve tri strane sudionika, povjerenje i poštenje bit će od presudne važnosti za sposobnost platforme u stvaranju tržišta. Platforma može stvoriti povjerenje pružanjem sustava ocjenjivanja korisnika i pružatelja usluge, osiguravanjem sigurnih metoda plaćanja te mehanizama odštete u slučaju nedostatnog pružanja usluge. Platforma ne kontrolira u potpunosti marku i njezinu vrijednost. Vrijednost marke djelomično proizlazi iz društvenih normi koje se primjenjuju na interakcije korisnika i pružatelja te u konačnici stvaraju komercijalnu i nekomercijalnu vrijednost. Društvene norme su pravila kojih se moraju pridržavati svi sudionici na tržištu. Pružatelji usluge odlučuju hoće li (i kada) ponuditi usluge, a korisnici odlučuju hoće li ih (i kada) kupiti. Budući da platforma

djeluje kao posrednik, njezina temeljna zadaća uključuje izglađivanje resursa povezivanjem ponude i potražnje tijekom vremena. Primjerice, ako postoji visoka potražnja za iznajmljivanjem smještaja tijekom ljetne sezone ili visoka potražnja za prijevozom u vrijeme najvećih gužvi, platforma može izgladiti resurse određivanjem cijene ili pružanjem informacija korisnicima i pružateljima usluga (Benoit i sur., 2017).

Glavni resursi platforme za suradnju su znanje o tržištu, mreža pružatelja usluga i korisnika, moć promoviranja i zaštite ekonomije dijeljenja te odnosi sa zainteresiranim stranama. Informacijski resursi, posebno znanje o korisnicima i pružateljima usluga, ključni su za ulogu platforme kao posrednika. Primjerice, Uber je osmišljen kao konkurencija taksi prijevoznicima. Kako se počeo širiti, nudio je nove usluge prijevoza kako bi bolje zadovoljio potrebe korisnika. Proširena linija proizvoda uključuje usluge luksuznih automobila i usluge suprijevoza (npr. UberX ili UberPool). Uber je također uveo automatizirani algoritam koji prilagođava cijene trenutnoj promjeni u ponudi i potražnji. Ovaj dodatak osmišljen je kako bi privukao više vozača u vrijeme visoke potražnje, kao i za smanjenje potražnje. Ljudski resursi pokazali su se ključnim za rast ekonomije dijeljenja, često istovremeno oblikujući regulatorno okruženje. Platforma nudi dinamičnu i otvorenu mrežu koja stvara prilike za rast i dijeljenje dobiti. Platforma postavlja okvir koji pomaže ljudima (zaposlenicima, korisnicima, pružateljima usluga i regulatornim tijelima) u shvaćanju ponude i njezine važnosti, kako individualno tako i kolektivno. Iako su prije navedeni resursi potrebni za razvoj, održavanje i poboljšanja platforme i procesa koji povezuju korisnike i pružatelje, odnosi sa zainteresiranim stranama od kritične su važnosti. Platforma definira misiju koja motivira korisnike i pružatelje za sudjelovanje u mreži, te time proširuje povezane resurse. Osnivači i vođe često su misionari koji intenzivno komuniciraju sa vanjskim zainteresiranim stranama o motivima na kojima se temelji pretpostavljena vrijednost platforme (Benoit i sur., 2017).

3.3. Analiza ekonomije dijeljenja na transportnom tržištu u Republici Hrvatskoj

Poslovni modeli ekonomije dijeljenja postigli su važna postignuća tijekom proteklih godina na području Republike Hrvatske. Budući da turizam predstavlja značajan i vitalan sektor, Hrvatska je atraktivna zemlja za raznovrsne platforme ekonomije dijeljenja. Na hrvatskom tržištu najviše modela ekonomije dijeljenja prisutno je upravo u sektoru transporta. Prvi je sa poslovanjem počeo Blablacar početkom 2015. godine, a krajem iste godine pojavio se i Uber. U studenom 2018. na hrvatsko tržište je ušao Taxify, danas poznat pod imenom Bolt, a u isto vrijeme pojavio se i jedini hrvatski predstavnik, Ride2.

Francuski startup Blablacar vodeća je svjetska platforma za dijeljenje vožnje na većim udaljenostima. Na hrvatskom tržištu pojavio se u ožujku 2015. godine nakon što je preuzeo mađarsku platformu za dijeljenje prijevoza, AutoHop (https://www.blablacar.hr/, N/A). Blablacar ima više od 20 milijuna korisnika u Europi, a mjesečno njihove usluge koristi više od dva milijuna korisnika. Za razliku od Ubera, ovaj prijevozнički startup vozačima ne dopušta zaradu i ne nudi usluge u gradovima pa nije kontroverzan. Blablacar omogućava vozačima koji putuju na veće udaljenosti, pronalaženje do četiri suparnika s kojima može podijeliti trošak putovanja. Cijene za suputnike su ograničene. U Hrvatskoj se prema Zakonu o porezu na dohodak (NN 106/18) trošak prijevoza računa dvije kune po kilometru plus trošak cestarine te dijeli s brojem suputnika. Vozač može naplatiti manje, ali ne može više jer bi to bilo protivno zakonu. Blablacar po rezervaciji uzme proviziju od deset posto. Sustav također provjerava da vozači ne voze svakodnevno na istim rutama ili na bilo koji način koriste sustav za pružanje komercijalnih usluga. Blablacar u Hrvatskoj i većini zemalja u kojima pruža usluge ne uzima provizije od vozača. Iznimka su Francuska, Velika Britanija, Španjolska, Portugal i Poljska, odnosno tržišta koja su, uz Njemačku, najrazvijenija i gdje su korisnici najaktivniji. Uvođenje provizije na navedenim tržištima smanjilo je broj otkazivanja vožnje vozača i suputnika s 35 na manje od tri posto čime se po pouzdanosti vožnje na tim tržištima natječu s vlakovima i autobusima (http://www.poslovni.hr/, 12.05.2015). Već nakon prve godine poslovanja u Hrvatskoj, podijeljeno je više od 1,6 milijuna kilometara na međugradskim putovanjima uz 60.000 ponuđenih slobodnih mjesta. Prosječno zajedničko putovanje hrvatskih članova Blablacara dugačko je 299 kilometara, a tri najpopularnije rute su Pazin-Zagreb, Rijeka-Zagreb i Split-Zagreb. Prosječna dob hrvatskih članova Blablacara je 34 godine (https://www.blablacar.hr/, N/A).

Uber je na hrvatsko tržište došao krajem 2015. godine, a prvi grad u kojemu su krenuli pružati uslugu UberX bio je Zagreb. Danas je Uber dostupan još u Rijeci, Zadru, Splitu, Šibeniku, Dubrovniku, Poreču, Rovinju, Umagu, Puli i Novalji. U Dubrovniku je dostupan samo tijekom turističke sezone, odnosno od svibnja do rujna. Usluga koja je dostupna korisnicima Ubera u navedenim gradovima na području Republike Hrvatske je UberX, privatna vožnja po povoljnoj cijeni. U gradovima u Dalmaciji dostupne su dvije dodatne usluge, UberSELECT i UberVAN. UberSELECT obuhvaća nova i prostranija vozila koja voze najbolje ocijenjeni partneri-vozači, a pogodni su kada korisnici žele veći komfor. UberVAN namijenjen je većim grupama ljudi koji putuju zajedno i koji žele putovati u jednom vozilu. Uber dječja sjedalica dostupa je na području grada Zagreba od 2017. godine, a kada korisnik naruči ovu uslugu po

njega dolazi novo i prostranije vozilo sa najbolje ocijenjenim vozačima te namještenom dječjom sjedalicom (https://www.uber.com/hr/hr/, 11.05.2017). Uber Boat je usluga naručivanja prijevoza gliserom za transfer od obale do otoka ili za vožnje po osobnom odabiru. Dostupna je u Splitu, Šibeniku, Dubrovniku i obližnjim otocima isključivo tijekom ljetnih mjeseci (https://www.index.hr/, 13.07.2019). Koliko je popularna najbolje reflektira činjenica da je 82% korisnika u Hrvatskoj preporučilo tu uslugu. Uber u nekoliko minuta ostvari 300 vožnji, trenutno broje oko 4000 vozača, a korisnici Ubera vozilo prosječno čekaju tri minute. Za vrijeme turističke sezone 2018. godine zabilježili su rast od 50%, a što se tiče stranih turista Uber je naručilo više od 170 tisuća osoba (https://novac.jutarnji.hr/, 04.01.2019).

Nakon izmjena Zakona o prijevozu u cestovnom prometu (NN 41/18) koji je nastupio na snagu u svibnju 2018. godine, Uberovi vozači prošli su proces usklađivanja sa Zakonom. Stupanjem na snagu novog Zakona i pripadajućih Pravilnika, vozila Uberovih vozača službeno su postala taksi vozila. Svako vozilo mora imati pripadajuće taksi oznake koje se nalaze na krovu automobila te bočnih strana. Također smiju koristiti brze (žute) trake, a vozila ne smiju biti starija od sedam godina (https://www.uber.com/hr/hr/, 01.06.2018).

Uber i Flixbus od rujna 2019. godine počinju pružati usluge integriranog prijevoza putnika do vlastitih domova odnosno do autobusnog kolodvora. Ovakav oblik suradnje već postoji u Francuskoj i Njemačkoj, a nastavlja se u hrvatskim gradovima Zagrebu, Zadru, Splitu, Šibeniku, Dubrovniku, Rijeci, Puli, Poreču i Umagu. Flixbus i Uber će spojiti svoje prednosti iz područja tehnologije i tradicionalnog prijevoza putnika te osigurati jednostavan, siguran i bezbrižan dolazak na željenu adresu, posebice ako se putnik pronađe u situaciji gdje drugi oblici prijevoza nisu dostupni ili su dostupni djelomično ili pak putnik putuje s puno prtljage ranu u jutro ili kasno usred noći. Kako bi se olakšalo korištenje ove usluge, Uber je aktivirao posebnu funkciju unutar svoje mobilne aplikacije. Virtualne stranice podržane GPS koordinatama osigurat će prepoznavanje mjesta preuzimanja putnika na autobusnim stanicama na koje Flixbus pristiže. Korisnici Flixbusa i Ubera imat će mogućnost korištenja usluge po promotivnim cijenama. Flixbus će nuditi popust u visini od 10% na sva putovanja za sve korisnike Ubera, a Uber će putnicima Flixbusa koji po prvi puta koriste Uber osigurati popust u iznosu od 35 kuna za jednokratnu vožnju (https://profitiraj.hr/, 02.09.2019.).

Bolt je na hrvatskom tržištu prisutan od kraja 2018. godine, a pojavio se pod imenom Taxify. U hrvatskoj je dostupan u sedam gradova: Zagrebu, Dubrovniku, Rijeci, Puli, Splitu, Šibeniku i Zadru. Bolt nudi tri vrste usluga: Bolt, Comfort i Van. Bolt Comfort dostupan je u Zagrebu, Splitu, Dubrovniku, Zadru i Šibeniku, a omogućava korisnicima veću udobnost u vožnji. U Zagrebu, Splitu, Dubrovniku, Zadru i Šibeniku od srpnja 2019. dostupna je usluga Bolt Van, kategorija osmišljena za veće skupine ljudi koje bi inače bile prisiljene naručiti dva vozila. Na ovaj način korisnici mogu naručiti samo jedno vozilo za cijelu grupu i time uštedjeti, dok istovremeno vozač zarađuje više. Dodatno, sada će na cesti biti samo jedno vozilo umjesto dva, što koristi svim sudionicima u prometu, a i okolišu. Opcija je pogodna za ljude koji sa sobom imaju veću količinu prtljage, ali i tvrtke koje žele osigurati prijevoz za svoje zaposlenike na događanja (https://bolt.eu/hr/, N/A).

Ride2 jedino je hrvatsko poduzeće koje nudi usluge prijevoza putnika. Činjenica da trećinu voznog parka, a u budućnosti i veći udio, čine električni automobili je upravo ono što ih razlikuje od konkurencije. Naručitelji vožnje mogu birati između pet kategorija vozila od Standarda, Električnog, Premium do Kombija i Kombi Premiuma (http://www.poslovni.hr/, 20.11.2018). Ride2 Chaffeur and Taxi Service projekt je koji uz klasične taksi usluge nudi i usluge prijevoza putnika. Dio je portfelja usluga rent-a-car poduzeća Ridecar. Ride2 vozi po gradskim četvrtima, između gradova i zračnih luka te drugih dogovorenih destinacija. Usluga Ride2 prijevoza putnika nudi i prijevoz većeg broja osoba sa različitih događaja, poslovnih sastanaka ili kongresa (https://www.ride2.com/hr/, N/A). Ovaj taksi prijevoznik razlikuje se od konkurencije i po dijeljenom prijevozu, koji će funkcionirati slično kao UberPool na inozemnim tržištima. U praksi se radi o tome da bi prilikom vožnje UberPool-om mogli podijeliti prijevoz, ali i cijenu s putnicima koji su na istoj ruti (https://www.24sata.hr/, 27.11.2018). Uvođenje ovog modela bilo je najavljeno početkom 2019. godine, do za sada još nije implementiran.

Ride2 je dostupan u gradovima u kojima Ridecar ima poslovnice, a to su Zagreb, Dubrovnik, Split, Zadar, Rijeka i Pula. Ride4Kids nova je usluga profesionalnog i sigurnog obiteljskog prijevoza u kojoj je moguće rezervirati individualne i grupne prijevoze, s jednim ili više vozača. Ride2 prijevoz putnika nudi i druge usluge kao što su organizirani shuttle prijevoz, VIP prijevoz, Ride2Fly i custom-made prijevozi. Organizirani shuttle prijevoz odnosi se na prijevoz od zračne luke do gradova u Hrvatskoj, Sloveniji, Italiji ili Austriji. VIP prijevoz služi za prijevoz gostiju na konferenciju, svečane prigode ili neke druge događaje

(https://www.ride2.com/hr/, 25.01.2018). U sklopu Ride2Fly usluge u svakom trenutku prate predviđano slijetanje aviona (prema broju leta putnika) te u slučaju ranijeg slijetanja ili kašnjenja šalju vozilo i vozača prema ažuriranom vremenu (https://www.ride2.com/hr/, 20.02.2019). Profesionalni prijevoz putnika pruža uslugu prijevoza sa osobnim vozačem u vozilu koje odabere putnik prema njegovim željama i potrebama (https://www.ride2.com/hr/, N/A).

3.4. Regulatorni okvir ekonomije dijeljenja u Republici Hrvatskoj

Na poslovanje modela ekonomije dijeljenja na transportnom tržištu Republike Hrvatske primjenjuje se Zakon o fiskalizaciji u prometu gotovinom (NN 106/18), Zakon o prijevozu u cestovnom prometu (NN 41/18), Zakon o porezu na dohodak (NN 106/18) te pripadajući Pravilnici. Zadnja izmjena Zakona o prijevozu u cestovnom prometu (NN 41/18) na snazi je od 12.05.2018. godine, a potaknuta je upravo nezadovoljstvom taksi prijevoznika na čiju je inicijativu Hrvatska obrtnička komora podnijela tužbu protiv Ubera. Navedenom izmjenom došlo je do promjena u poslovanju svih vozača-partnera Ubera, odnosno njihovo poslovanje je legalizirano, a hrvatsko zakonodavstvo uskladilo se sa europskim zakonodavstvom. Zakonom je liberalizirano tržište taksi usluga, uvedena su jednaka pravila za sve sudionike na tržištu tako da se ne pogoduje nikome. Uberu nije udovoljeno da se registrira kao poseban oblik prijevoza već je njegovo poslovanje postalo istovjetno taksi prijevozu.

Pojam autotaksi prijevoza definiran je kao *„djelatnost javnog prijevoza putnika koja se obavlja osobnim automobilom, ako se jedan putnik ili povezana skupina putnika ukrcava na jednom ili više mjesta, a iskrcava na samo jednom drugom mjestu, a takav prijevoz se obavlja temeljem jedne narudžbe i uz jedno plaćanje ukupne naknade za obavljeni prijevoz određene taksimetrom ili elektroničkom aplikacijom iz koje su putniku unaprijed vidljivi maksimalna cijena i planirana ruta putovanja prema unaprijed poznatim uvjetima, pri čemu je narudžba realizirana pozivom, elektroničkom aplikacijom ili neposredno kod vozača i koja nema obilježja drugih oblika prijevoza putnika“* (NN 41/18; članak 4). Također vozilo mora ispuniti određene uvjete vezane uz izgled i starost, a Zakon između ostalog propisuje sljedeće: „osobni automobil namijenjen za autotaksi prijevoz mora ispunjavati sljedeće posebne uvjete (NN 41/18):

- ne smije biti stariji od sedam godina, a od 1. siječnja 2021. godine ne smije biti stariji od pet godina

- imati ugrađen taksimetar odobrenog tipa, ovjeren i postavljen na korisniku vidljivom mjestu u vozilu, osim u slučaju kada se naknada za obavljeni prijevoz određuje putem elektroničke aplikacije
- imati oznaku »TAXI« na krovu vozila
- imati na vanjskim bočnim stranama istaknutu najmanje riječ TAXI te ime i prezime i prebivalište fizičke osobe – obrtnika, odnosno naziv i sjedište trgovačkog društva, a visina slova ne smije biti manja od 30 mm“ (ZPCP, NN 41/18, članak 3).

Vozači koji upravljaju vozilima za obavljanje autotaksi prijevoza putnika i koji obavljaju djelatnost iznajmljivanja vozila s vozačem kao poseban oblik prijevoza u cestovnom prometu, a za koje je potrebna vozačka dozvola B kategorije, moraju steći početnu kvalifikaciju po posebnom programu za vozače B kategorije (ZPCP, NN 41/18; članak 5). Autotaksi prijevoz putnika u unutarnjem cestovnom prometu obavlja se na temelju licencije za autotaksi prijevoz putnika i dozvole za autotaksi prijevoz putnika. Pravne i fizičke osobe – obrtnici koji obavljaju autotaksi prijevoz, isključivo radi zaustavljanja u svrhu ukrcaja i iskrcaja putnika mogu koristiti stajališta namijenjena za vozila javnog prijevoza i autotaksi stajališta, a za vožnju mogu koristiti posebno obilježene prometne trake koje im daju prednost kretanja. Dozvola se izdaje na razdoblje od pet godina, a najdulje do dana isteka licencije. Dozvola nije prenosiva i može je koristiti samo prijevoznik kojem je izdana (NN 41/18; članak 47). Najviša naknada za izdavanje dozvole ne može biti viša od jedne desetine prosječne mjesečne isplaćene neto plaće u pravnim osobama u jedinici lokalne samouprave, odnosno Gradu Zagrebu za posljednji mjesec za koji su objavljeni podaci, a koji prethodi podnošenju zahtjeva za izdavanje dozvole (ZPCP, NN 41/18; članak 47). Odnosno naknada za izdavanje dozvole iznosit će oko 600 kuna.

U Republici Hrvatskoj ne postoji odluka o porezu koja bi predstavljala poseban porezni tretman za poslovne modele ekonomije dijeljenja. Osim poreza na dodanu vrijednost, pojedinci koji pružaju usluge putem platformi ekonomije dijeljenja mogu biti podložni porezu na dohodak ili porezu na dobit (Mikolič i sur., 2017).

Kako bi se prilagodio hrvatskom Zakonu o fiskalizaciji u prometu gotovinom (NN 106/18), Uber je napravio u svjetskim razmjerima jedinstvenu prilagodbu svoje aplikacije. Svaki vozač Ubera spojen je na Poreznu upravu, a svaka vožnja fiskalizira se u realnom vremenu, tako da Uberov partner-vozač ne može završiti vožnju, a da ne izda račun. Trošak prilagodbe

aplikacije iznosio je nekoliko stotina tisuća kuna, a njome su potvrdili koliko su im važni transparentnost i poslovanje u skladu sa zakonima. Promjena donosi prednosti i vozačima i korisnicima i Poreznoj upravi. Korisnicima štedi vrijeme na čekanje za račun, vozači bezbrižno voze i ne moraju se brinuti o administraciji, a Porezna uprava u realnom vremenu dobiva podatke o prihodima svakog vozača koji ne ovise o ljudskoj pogrešci (https://www.tportal.hr/, 25.01.2018).

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA EKONOMIJE DIJELJENJA NA PROMJENE U TRANSPORTNOM PONAŠANJU STARIJE POPULACIJE

4.1. Pregled postojećih istraživanja

Meijkamp (1998) je proveo empirijsko istraživanje ponašanja kupaca vezano uz usluge dijeljenja vozila kao ekološki učinkovitih usluga na primjeru Nizozemske. Istraživanje je provedeno na temelju ankete na uzorku od 337 sudionika od kojih se tražilo da navedu svoju ponašanje prethodne godine, kao i tekuće, odnosno koliko često koriste različite oblike prijevoza kao i prijeđene kilometre automobilom (iznajmljenim, posuđenim, privatnim i dijeljenim).Rezultati istraživanja potvrdili su kod ispitanika promjenu u ponašanju vezanu uz mobilnost, posebno kod korištenja automobila nakon prihvaćanja koncepta dijeljenja vozila. Broj prijeđenih kilometara smanjio se za 33% kod svih sudionika nakon prihvaćanja dijeljenja vozila. S druge strane dok se smanjilo korištenje automobila, povećalo se korištenje drugih oblika prijevoza poput bicikala (14%), vlaka (36%) i gradskog prijevoza (34%). Rezultati su također pokazali kako dijeljenje vozila primarno funkcionira kao dodatak dostupnim uslugama prijevoza, dok ga 9% korisnika koristi kao alternativu za drugi automobil. Od ukupnog broja sudionika, njih 269 posjedovalo je automobil prije prihvaćanja koncepta. Bez usluge dijeljenja vozila povećao bi se broj automobila na 311, a sa prihvaćanjem koncepta dijeljenja vozila koristilo bi se samo 173 automobila (od toga 71 dijeljeni automobil).

Martin i Shaheen (2011b) u svome radu provode istraživanje o dijeljenju vozila na uzorku članova programa dijeljenja u Sjevernoj Americi. Korisnici su bili ispitivani o njihovom ponašanju godinu dana prije nego što su postali članovi programa te o trenutnom ponašanju. Ukupno su prikupili 6.281 odgovor od kućanstava koji sudjeluju u programu dijeljenja. Rezultati provedenog primarnog istraživanja pokazali su kako je program dijeljenja vozila utjecao na smanjenje ukupnog broja vozila koji su u vlasništvu članova. Ukupno je 2.968 kućanstava posjedovalo automobil prije učlanjenja u program dijeljenja što je prosječno 0,47 automobila po kućanstvu. Nakon učlanjenja, smanjio se broj posjedovanih automobila na 1.507 kućanstava što znači 0,24 automobila po kućanstvu. Većina kućanstava koja se uključila u program dijeljenja vozila nije posjedovala automobil, 62% kućanstava nije posjedovalo automobil u trenutku učlanjenja u program dijeljenja dok je 31% njih posjedovalo automobil. Rezultati istraživanja pokazali su kako su oni članovi programa koji su razmišljali o kupovini automobila, na kraju odustali od ideje te koristili usluge dijeljenja vozila. Na pitanje da li bi u slučaju izostanka programa dijeljenja kupili automobil, samo 25%

ispitanika odgovorilo je da bi vjerojatno kupili automobil. Rezultati su pokazali kako članovi programa preferiraju novije i učinkovitije automobile u odnosu na starija vozila.

Giesel i Nobis (2016) na primjeru dva programa dijeljenja vozila, DriveNow i Flinkster, istraživali su utjecaj programa dijeljenja automobila na smanjenje broja privatnih automobila. Istraživanje je provedeno u dva promatrana razdoblje tijekom 2015. godine gdje su analizirana oba programa intervjuiranjem korisnika DriveNowa i Flinkstera. U istraživanju je sudjelovalo 819 korisnika DriveNowa i 227 korisnika Flinkstera na području Berlina i Münchena. Korisnici DriveNowa su uglavnom mlađe dobne skupine pa prosječni korisnik ima 36 godina dok je prosječna dob korisnika Flinkstera 45 godina. U slučaju DriveNowa, proporcija studenata je značajno viša. Udio muškaraca je visok u oba programa. Također, korisnici programa uglavnom su visoko educirani te žive u kućanstvima s jednom ili dvije osobe. Većina korisnika zaposlena je na puno radno vrijeme. Prosječni mjesečni prihod je relativno visok, korisnici DriveNowa u Münchenu ima značajno veći prihod od korisnika u Berlinu (2,849 eura u odnosu na 2,220 eura). Većina korisnika (60%) živi u gusto naseljenim područjima u središtu grada. Dok 72% korisnika Flinkstera živi u kućanstvima koja posjeduju automobil, samo 43% korisnika DriveNowa ne posjeduje automobil. S obzirom na višu razinu prihoda, više kućanstava u Münchenu posjeduje automobil u odnosu na Berlin. Prosječno, 41% kućanstava u Berlinu i 26% kućanstava u Münchenu ne posjeduje automobil. Korisnici su naveli kako im privatni automobil nije potreban, odnosno dijeljenje automobila zadovoljava njihove potrebe. Dodatno su naveli visoke troškovi i brigu o okolišu. Samo 28% korisnika Flinkstera i 57% korisnika DriveNowa posjeduje automobil. Dvije trećine njih živi u kućanstvima sa samo jednim automobilom, dok jedna trećina posjeduje nekoliko automobila. Tek mali dio grupe spreman je odreći se automobila, dok većina ne razmatra pitanje posjedovanja automobila (91% korisnika DriveNowa i 90% korisnika Flinkstera). Kao razloge zašto ne razmišljaju o odricanju automobila, naveli su stalnu dostupnost programa dijeljenja. Korisnici koju su se odrekli automobila kao razloge su naveli visoke troškove i izostanak potrebe za posjedovanjem automobila. Rezultati su pokazali kako je veća vjerojatnost odustajanja od posjedovanja automobila ukoliko osoba često koristi programe dijeljenja uz povećanje broja članova dijeljenja vozila. Suprotno tome, vjerojatnost se smanjuje uz češće korištenje privatnih automobila. Dakle, kod korisnika koji često koriste programe dijeljenja te kombiniraju oba programa, postoji veća vjerojatnost odustajanja od posjedovanja automobila. U slučaju DriveNowa, 18% korisnika koji ne posjeduju automobil planiraju kupiti automobil, dok u slučaju Flinkstera taj udio iznosi 6%. Korisnici su naveli

veću fleksibilnost i neovisnost kao razloge kupovine. Istraživanje također navodi da što je kućanstvo veće, to postoji veća potreba za privatnim automobilom te kada osoba procijeni dijeljenje vozila udobnijim od javnog prijevoza, vjerojatnost kupovine automobila se povećava. S druge strane, vjerojatnost je manja ako osoba ima srednjoškolsko obrazovanje, a dijeljenju vozila se više pristupa kao privatnom automobilu i više se smatra ekološki održivim. Dodatno, za korisnike DriveNowa postoji manja vjerojatnost kupovine automobila ukoliko procijene javni prijevoz i vožnju bicikala prihvatljivim, ako često koriste javni prijevoz te žive u Berlinu umjesto u Münchenu.

Rayle i sur. (2015) analizirali su, između ostalog, utjecaj usluga dijeljenja na korištenje javnog prijevoza i ukupna putovanja vozilom. Istraživanje je provedeno 2014. godine u San Franciscu na uzorku od 380 ispitanika. Prema rezultatima istraživanja, korisnici usluga dijeljenja su mlađe dobne skupine. Većina putovanja (67%) programa dijeljenja bila su za rekreaciju i slobodno vrijeme, 16% je bilo za putovanje do radnog mjesta, a 4% za putovanje do zračne luke. Od ukupnog broja putovanja, 47% njih započeto je na lokaciji različitoj od kućne adrese, dok je 40% putovanja započelo na kućnoj adresi. Skoro polovica putovanja (48%) odvijala se tijekom vikenda i to najčešće u večernjim satima. Kao razloge korištenja usluga dijeljenja, 20% ispitanika navelo je konzumaciju alkohola, a 18% izostanak parkiranja. Prosječna dužina putovanja bila je 5,1 kilometar u odnosu na 6,2 kilometara za prosječno putovanje taksijem. Prosječni broj putnika u programu dijeljenja bio je 2,1. S druge strane, prosjek taksi putovanja iznosio je 1,1. Većina vlasnika automobila (91%) nije promijenila broj posjedovanih automobila od početka korištenja usluga dijeljenja. Međutim, 38% korisnika usluga izjavilo je da sada automobil koriste jednom ili dvaput tjedno, dok 24% njih ga upotrebljava svaki dan.

Perboli, Caroleo i Musso (2017) u svome radu su istraživali transportno ponašanje stanovnika grada Torina, s posebnim naglaskom na njihovo ponašanje prema dijeljenju vozila. Glavni cilj istraživanja bio je analizirati promjenu ponašanja ispitanika nakon predstavljanja programa dijeljenja vozila. Istraživanje je provedeno u ljeto 2015. godine, par mjeseci nakon dolaska platformi dijeljenja vozila na torinsko tržište. Analizirano je ponašanje 1300 ispitanika od čega je 70% ispitanika bilo muškog roda, dobne skupine između 18 i 34 godine (u 80% slučajeva), te uglavnom se radilo o studentskoj populaciji (manje od 70%). Većinom su živjeli u kućanstvima koja se sastoje od 4 osobe, gdje svako kućanstvo posjeduje 2 automobila. Više od 50% ispitanika automobil koristi u slobodno vrijeme, manje od 2 dana tjedno, a godišnje

pređu manje od 10.000 kilometara. Više od 40% ispitanika činili su članovi programa dijeljenja vozila, a 90% njih članovi su manje od godine dana. Karakteristike članova programa dijeljenja slične su ostalim ispitanicima, radi se o muškarcima mlađe životne dobi, uglavnom o studentima gdje 42% njih živi u kućanstvima od 4 osobe, 40% njih živi u kućanstvu sa 2 automobila, 38% koristi automobil u slobodno vrijeme, manje od 2 dana tjedno (64%) te godišnje pređu manje od 10.000 kilometara (74%). Članovi programa koriste usluge uglavnom kada druge vrste prijevoza nisu dostupne (62%), dok 38% njih koristi usluge kada im nije dostupan automobil ili kao zamjenu privatnom automobilu. Prema njima, najatraktivnija osobina programa dijeljenja je nestajanje opterećenja povezanog uz posjedovanje automobila, dok su manje atraktivna osobina, prema 61% ispitanika, visoki troškovi. Većina ispitanika (59%) nije bila u programu dijeljenja vozila, dok su njihove karakteristike iste kao i kod članova programa. Kao i kod članova, najatraktivnija osobina programa je nestajanje opterećenja povezanog uz posjedovanje automobila, dok je manje atraktivna osobina, prema 49% ispitanika, poteškoća s prihvaćenjem usluga kao njihovog transportnog ponašanja. Kao razloge izbjegavanja članstva naveli su izostanak potrebe za učlanjenjem (54%), a dodatnih 9% smatra da je usluga preskupa. Jedan dio potencijalnih članova (21%) istaknuo je želju za učlanjenjem kao alternativu javnom prijevozu. Takva izjava navodi na zaključak kako potencijalni članovi imaju pogrešnu percepciju dijeljenja vozila: uglavnom ga smatraju zamjenom za javni prijevoz, pa, sukladno tome, uspoređuju trošak usluge s troškom javnog prijevoza.

Hampshire i sur. (2018) proveli su istraživanje o ponašanju korisnika nakon što je Teksas 2016. godine zabranio poslovanje Uberu i Lyftu na području grada Austina. Istraživanje je provedeno između studenog i prosinca 2016. godine na uzorku od 1.840 bivših korisnika Ubera i Lyfta kako bi se analizirao utjecaj zabrane na transportno ponašanje. Nakon zabrane, 45% korisnika ponovno je počelo koristiti osobni automobil, 41% ispitanika koristilo je usluge drugih programa dijeljenja vožnje dok je 3% korisnika koristilo javni prijevoz. Od korisnika koji su se vratili korištenju osobnog automobila, njih 8.9% odlučilo se na kupovinu automobila. Također, korisnik koji je nakon zabrane počeo koristiti osobno vozilo povećao je vjerojatnost veće učestalosti putovanja za 14%. Putovanja prije zabrane zahtijevala su nešto veće troškove (14,8 dolara u odnosu na 14,4 dolara nakon zabrane). Nakon zabrane, učestalost putovanja značajno se smanjila na 2,1 putovanje mjesečno dok je prije putovanja ona bila značajno viša i iznosila 5,6 putovanja. Većina korisnika pripada dobnoj skupini od 25 do 34 godine, živi u kućanstvu sa dvije osobe, a 44% pripada kućanstvima s godišnjim prihodima

višim od 100.000 dolara. Istraživanje je pokazalo manju motivaciju za korištenje osobnih automobila kod pojedinaca koji žive u centru grada. Kod zaposlenih pojedinaca postoji veća vjerojatnost nastavka korištenja programa dijeljenja vožnje. Zadovoljstvo korištenja usluga Ubera i Lyfta prije zabrane povećava vjerojatnost korištenja osobnog automobila nakon zabrane za 32%, odnosno smanjuje vjerojatnost korištenja drugih programa dijeljenja vožnje za 29%. Korisnici koji su bili izrazito zadovoljni kvalitetom usluga Ubera i Lyfta prije zabrane, doživjeli su značajan pad učestalosti putovanja (od 4,7 putovanja). Većina korisnika (65%) rjeđe putuje nakon zabrane, 26% korisnika nije osjetilo nikakvu promjenu dok je 9% korisnika povećalo učestalost putovanja.

Centar za zajedničku mobilnost (eng. *Shared-use Mobility Center*) proveo je 2016. godine istraživanje za Američko udruženje za javni prijevoz (eng. *American Public Transportation Association*) koje je uključivalo preko 4.500 korisnika usluga dijeljenja u sedam gradova diljem Sjedinjenih Američkih Država. Svrha istraživanja bila je istražiti odnos između javnog prijevoza i usluga dijeljenja. U istraživanju je sudjelovalo podjednako muškaraca i žena čiji je prosječni godišnji prihod iznosio 90.926 dolara. Rezultati istraživanja pokazali su da što ljudi više koriste usluge dijeljenja to je veća vjerojatnost korištenja javnog prijevoza, odnosno manje ljudi posjeduje automobile uz manje ukupne izdatke za transport. Skoro 10% sudionika svrstali su u kategoriju „*supersharers*“ koja se odnosi na pojedince koji redovito koriste nekoliko oblika dijeljenja za potrebe putovanja, zaposlenja i rekreacije. U usporedbi s pojedincima koji ne koriste oblike dijeljenja, korisnici oblika dijeljenja posjeduju skoro 0,5 automobila manje (1,5 u odnosu na 1, 05 automobila po kućanstvu). Pojedinci koji pripadaju kategoriji *supersharers* posjeduju još manje automobila, samo 0,72 automobila po kućanstvu. Istraživanje je pokazalo manju potrebu za korištenjem automobila, 30% korisnika oblika dijeljenja manje je koristilo automobil za vožnju do radnog mjesta, 22% manje ga je koristilo za rekreaciju, a 15% izjavilo je češće korištenje javnog prijevoza. Gledano iz perspektive kategorije *superharers,* 34% njih manje se vozi automobilom do radnog mjesta, 26% manje vozi automobil za rekreaciju, a 10% njih više koristi javni prijevoz. Od ukupnog broja ispitanika, 20% njih odlučilo je odgoditi kupnju automobila, 18% je odustalo od kupnje, 21% je prodalo automobil i nije kupilo novi, dok je 18% njih smanjilo ukupne izdatke za prijevoz. Među *supershares-ima,* 21% njih odgodilo je kupnju automobila, 22% je odustalo od kupnje, 27% je prodalo automobil i nije kupilo novi, a 30% njih smanjilo je izdatke za prijevoz. Dijeljenje vožnje predstavlja prvi izbor za rekreaciju i slobodno vrijeme budući da 54% ispitanika koristi usluge dijeljenja za rekreaciju i slobodno vrijeme, dok ih 21% koristi za

putovanja, a 16% za obavljanje kupovine i zadataka. Također, dijeljenje vožnje najčešće se koristi kasno u noći, posebice vikendima, ne koristi se svakodnevno, već po potrebi kao oblik koji nadopunjuje potrebu za putovanjem. Samo 7% korisnika koristi ovaj oblik vožnje svakodnevno, dok 43% njih ga koristi jednom do triput mjesečno.

Clewlow i Mishra (2017) u svome radu navode rezultate istraživanja provedenog na uzorku od 4.094 ispitanika u sedam velikih gradova diljem Sjedinjenih Američkih Država u dva razdoblja od 2014. do 2016. godine. Svrha rada bila je pružiti uvid u prihvaćanje, korištenje i utjecaj usluga za dijeljenje vožnje na transportno ponašanje. Prema rezultatima istraživanja, 21% ispitanika koristi usluge dijeljenja vožnja, a dodatnih 9% koristi usluge s prijateljima jer nemaju instaliranu aplikaciju. Skoro četvrtina korisnika (24%) služi se uslugama dijeljenja na tjednoj ili dnevnoj bazi, 41% koristi usluge jednom do triput mjesečno, a 34% njih koristi ih manje od jednom mjesečno. Kao glavni razlog korištenja usluga 33% ispitanika navelo je konzumaciju alkohola dok je 37% korisnika koji žive u centru grada kao razlog navelo parking. Prosječna dob ispitanika koji nisu koristili usluge dijeljenja je 51 godina, dok je prosječna starost korisnika usluge bila 37 godina. Od ukupnog broja ispitanika, 17% starije je od 50 godina, u odnosu na 36% ispitanika koji pripadaju mlađoj dobnoj skupini. Većina korisnika (65%) istovremeno koristi usluge dijeljenja vozila i dijeljenja vožnje. Više od polovice ispitanika odustalo je od usluge dijeljenja vozila te navelo dijeljenje vožnje kao glavni razlog. Korisnici usluga dijeljenja vožnje imaju iste stope posjedovanja automobila kao i ostatak populacije (52% u o odnosu na 46%). Samo 4% putnika javnog prijevoza živi u kućanstvima koja ne posjeduju automobil, u odnosu na 30% ispitanika koji koriste usluge programa dijeljenja i javnog prijevoza. Većina korisnika usluga dijeljenja (91%) nije donijela nikakve promjene vezane uz posjedovanje automobila, a samo 9% riješilo se jednog ili više automobila. Pojedinci koji su smanjili broj automobila zamijenili su ih sa povećanim korištenjem usluga dijeljenja. Nakon korištenja usluga dijeljenja javilo se smanjenje korištenja autobusnog prijevoza od 6% i usluga željezničkog prijevoza od 3%. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su kako je uslijed korištenja dijeljenja, kod 26% korisnika, došlo do tjednog smanjenja vožnje osobnog automobila za 15 kilometara ili više.

Ko, Ki i Lee (2019) analizirali su promjene u posjedovanju automobila kod korisnika usluga dijeljenja vozila. Istraživanje je provedeno 2014. godine u južnokorejskom gradu Seulu na uzorku od 5.830 korisnika usluga dijeljenja vozila. Većina ispitanih korisnika bili su muškarci (83%) ispod 40 godina (89%) dok je 34% njih živjelo u kućanstvu sa jednom osobom. 130

korisnika (2,3%) odlučilo je prodati svoje vozilo nakon učlanjenja u program dijeljenja vozila što rezultira procijenjenom zamjenom od 3,3 privatna automobila za jedno dijeljeno vozilo. Rezultati su pokazali kako je kod 31% ispitanika došlo do promjene plana glede kupovine automobila, odnosno odgode kupovinu na razdoblje od 4 godine. Korisnici koji žive u kućanstvima sa jednim ili dvoje članova imaju veću vjerojatnost odustati od osobnog automobila u odnosu na korisnike koji žive u većim kućanstvima. Ženska populacija je spremnija odgoditi ili odustati od kupnje automobila u odnosu na mušku populaciju. Kućanstva s većim brojem članova imaju manju vjerojatnost odgađanja ili odlučivanja protiv kupovine automobila, a postoji i važnost pružanja zadovoljavajućih usluga dijeljenja vozila u svrhu smanjenja broja osobnih automobila.

4.2. Metodologija istraživanja

U svrhu ostvarivanja cilja ovoga rada, provedeno je primarno istraživanje, a kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik. Primarni uzorak čini starija populacija, no istovremeno je provedeno istraživanje i mlađe populacije radi usporedbe podataka. Budući da još nije provedeno istraživanje o transportnom ponašanju vezanom uz ekonomiju dijeljenja na području Republike Hrvatske, ovo je bila jedinstvena prilika za istraživanje utjecaja poslovnih modela ekonomije dijeljenja na promjene u transportnom ponašanju kako kod starije populacije tako i kod mlađe populacije. Na temelju rezultata istraživanja će se utvrditi trenutne preferencije putnika i njihovi obrasci ponašanja.

4.3. Rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno na ukupnom uzorku od 244 ispitanika, odnosno 135 ispitanika mlađe populacije te 109 ispitanika starije populacije. Dvije najzastupljenije dobne skupine su od 18 do 25 godina i od 46 do 55 godina. Većina ispitanika i kod mlađe i kod starije populacije pripada ženskom spolu. Više od polovice ispitanika starije populacije (61,47%) zaposleno je u stalnom radnom odnosu, dok je četvrtina zaposlenika (24,77%) nezaposlena.

Kod mlađe populacije značajna je i skupina studenata (41,48%). Najviše ispitanika kako starije populacije tako i mlađe ostvaruje mjesečne prihode veće od 3.500 kuna, a manje od 7.000 kuna te ima završenu višu školu ili fakultet. Većina ispitanika starije i mlađe populacije živi u kućanstvima sa petero ukućana koji posjeduju jedan do dva automobila, a najčešće se radi o gradu Zagrebu.

Tablica 3. Sociodemografske karakteristike ispitanika

Dob	manje od 18 godina od 18 do 25 godina od 26 do 35 godina od 36 do 45 godina od 46 do 55 godina više od 56 godina	0,41% 28,28% 20,90% 5,74% 31,15% 13,52%	
		Mlađa populacija	**Starija populacija**
Spol	Muško	32,60%	24,77%
	Žensko	67,41%	75,23%
Radni status	Zaposlen/a u stalnom radnom odnosu	44,44%	61,47%
	Zaposlen/a na određeno vrijeme	12,59%	0%
	Honorarni rad	0,74%	9,17%
	Rad neprijavljeno	0%	0%
	samozaposlen/a	0%	4,59%
	Nezaposlen/a	0,74%	24,77%
	Student	41,48%	0%
Mjesečni prihod	manje od 1200 kn	21,48%	0,00%
	od 1201 do 2000 kn	5,19%	3,67%
	od 2001 do 3500 kn	10,37%	16,51%
	od 3501 do 5500 kn	21,48%	31,19%
	od 5501 do 7000 kn	21,48%	30,28%
	od 7001 do 9000 kn	11,85%	9,17%
	preko 9000 kn	8,15%	9,17%
Stručna sprema	Završena osnovna škola	0,74%	0,00%
	Završena trogodišnja srednja škola, KV ili VKV	3,70%	9,17%
	Završena četverogodišnja stručna škola ili gimnazija	17,78%	43,12%
	Završena viša škola, fakultet, VŠŠ/VSS	40,00%	47,71%
	Studiram	31,11%	0,00%
	Završen magisterij ili doktorat	6,67%	0,00%
Mjesto stanovanja	Zagreb	90,37%	83,49%
	Osijek	2,96%	11,93%
	Zadar	0,74%	0,00%
	Požega	0,74%	0,00%
	Okolica Zagreba	5,19%	4,59%
Veličina kućanstva	1	5,19%	4,59%
	2	19,26%	21,10%
	3	18,52%	21,10%
	4	17,04%	9,17%
	5 i više	40,00%	44,04%
Broj automobila po kućanstvu	ne posjedujem automobil	9,77%	6,67%
	1	42,86%	46,67%
	2	42,11%	40,00%
	3	3,76%	6,67%
	4 i više	1,50%	0,00%

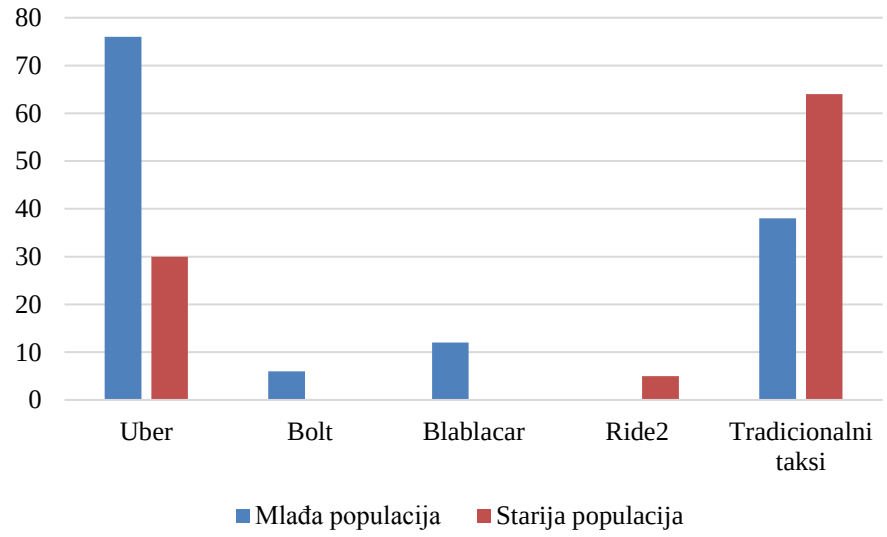
Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Ekonomija dijeljenja u Republici Hrvatskoj je relativno novija pojava stoga ne čudi što se 63% ispitanika starije populacije nije nikad susrelo s pojmom „dijeljenje vožnje“, a čak 72% njih nikada nije koristilo usluge dijeljenja vožnje. Za razliku od njih, kod mlađe populacije

postoji izrazito visok stupanj upoznatosti s pojmom i konceptom usluga dijeljenja vožnje budući da se 87% ispitanika mlađe populacije susrelo s pojmom dijeljenje vožnje, a 79% njih koristilo je usluge dijeljenja.

Usluge tradicionalnih taksija najčešće su korištene usluge od strane starije populacije jer za 64 ispitanika upravo tradicionalni taksi predstavlja prvi odabir. Za Uber se odlučilo 30 ispitanika, a usluge Ride2 koristi tek petero ispitanika. Suprotno tome, mlađa populacija najviše koristi usluge Ubera, a postoji i značajan segment koji preferira usluge tradicionalnih taksija. Mlađa populacija također koristi i usluge Bolta, ali i Blablacara (Grafikon 1).

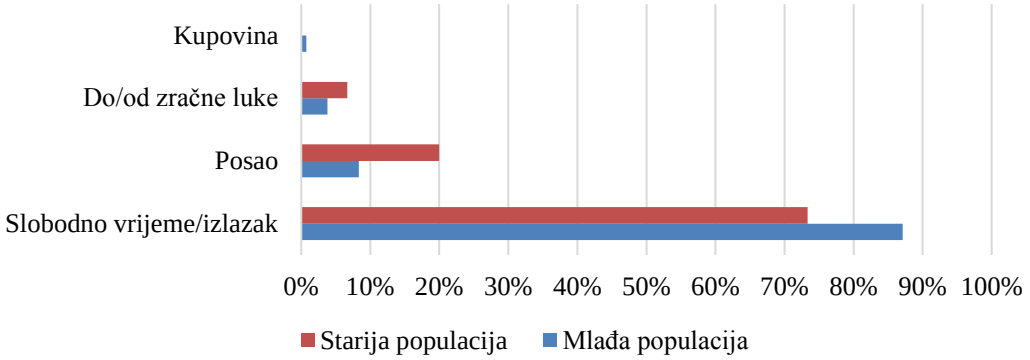
Grafikon 1. Najčešće korištene usluge transportnih poduzeća



Izvor: izrada autorice

Kada se koriste uslugama dijeljenja vožnje, većina ispitanika (73% starije populacije, 87% mlađe populacije) koristi ih za slobodno vrijeme ili izlazak. Tek mali dio ispitanika koristi ih u druge svrhe, odnosno 20% starije populacija i 8% mlađe populacija koristi ih za putovanja na radno mjesto, dok je 7% starije populacije, a 4% mlađe populacije navelo prijevoz do, odnosno od zračne luke kao primarni razlog korištenja dijeljenja vožnje. Jedan ispitanik mlađe populacije naveo je kupovinu kao najčešću svrhu korištenja usluga dijeljenja vožnje (Grafikon 2).

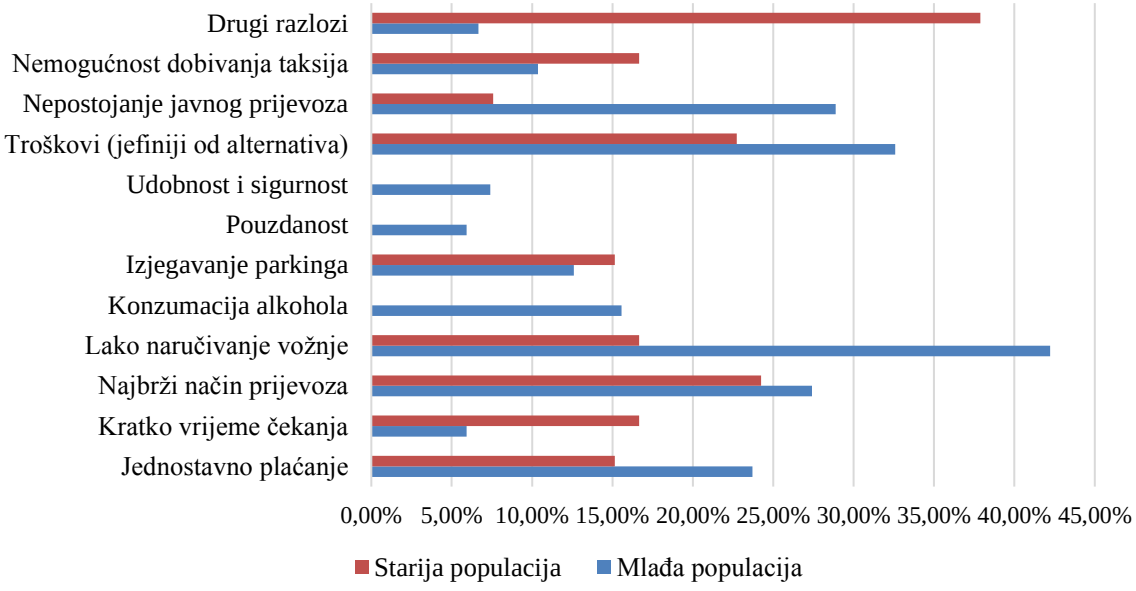
Grafikon 2. Najčešća svrha korištenja usluga dijeljenja vožnje



Izvor: izrada autorice

Troškovi i najbrži način prijevoza istaknuti su kao najvažniji razlozi odabira usluga poduzeća ekonomije dijeljenja kod starije populacije. Izdvajaju se i nemogućnost dobivanja taksija, izbjegavanje parkinga, lako naručivanje vožnje, kratko vrijeme čekanja te jednostavno plaćanja kao motivi koje podupiru odluku o korištenju usluga dijeljenja vožnje. S druge strane, lako naručivanje vožnje je dominantan razlog korištenja usluga dijeljenja vožnje kod mlađe populacije. Ostali razlozi su troškovi, nepostojanje javnog prijevoza, najbrži način prijevoza i jednostavno plaćanje. Dio ispitanika naveo je i konzumaciju alkohola, pouzdanost te udobnost i sigurnost kao razloge korištenja usluga dijeljenja, a isti su izostali u slučaju starije populacije (Grafikon 3).

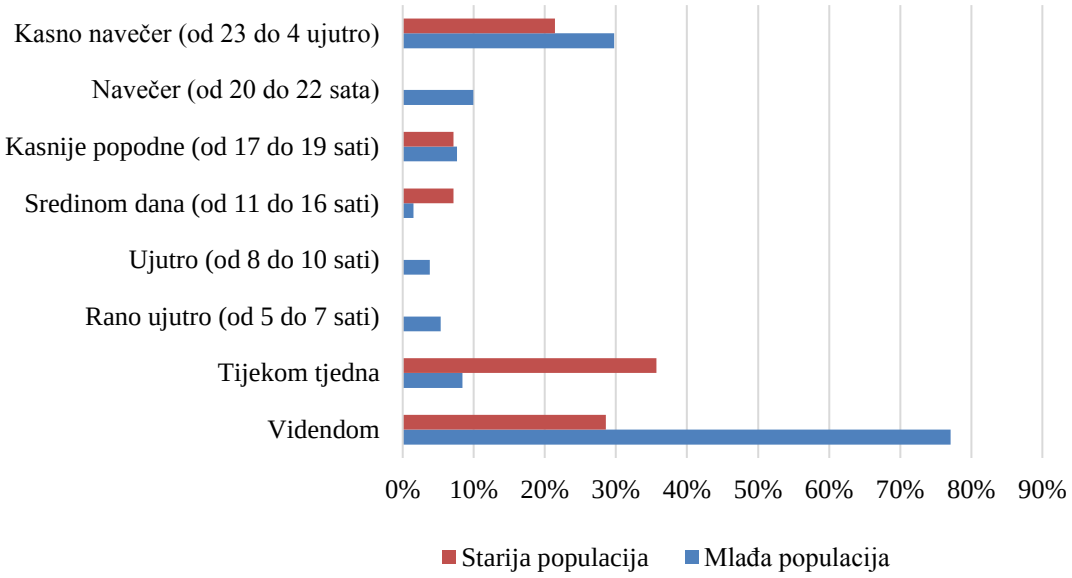
Grafikon 3. Razlozi odabira Ubera, Bolta, Ride2 i Blablacara



Izvor: izrada autorice

Starija populacija podjednako koristi usluge dijeljenja vožnje tijekom tjedna i tijekom vikenda i to najčešće u kasnim večernjim satima, a ponekad i sredinom dana ili kasnije popodne. Mlađa populacija skoro isključivo koristi usluge dijeljenja vožnje vikendom uz mali postotak koji ih koristi i tijekom tjedna. Najčešće vrijeme naručivanja vožnji je kasno navečer, a osim tada naručuju se i navečer, kasnije popodne, rano ujutro ili ujutro. Tek neznatni postotak populacije koristi usluge dijeljenja vožnje sredinom dana (Grafikon 4).

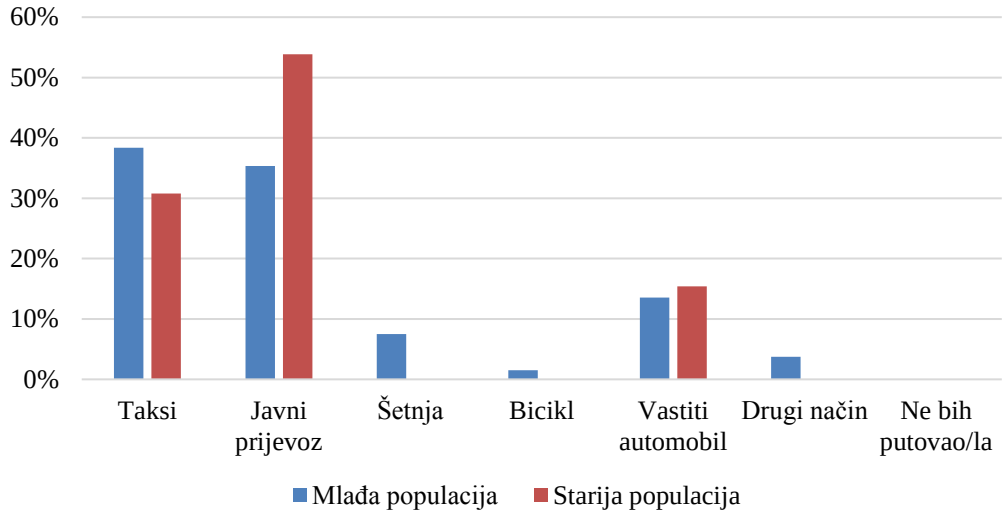
Grafikon 4. Najčešće vrijeme korištenja usluga dijeljenja vožnje



Izvor: izrada autorice

U slučaju nedostupnosti usluga dijeljenja vožnje, 54% ispitanika starije populacije koristilo bi usluge javnog prijevoza, 31% ispitanika odlučilo bi se za putovanje taksijem, a 15% njih putovalo bi vlastitim automobilom. U istoj situaciji, 38% ispitanika mlađe populacije koristilo bi usluge tradicionalnih taksi poduzeća, 35% ispitanika putovalo bi javnim prijevozom, 14% njih koristilo bi vlastiti automobil, a samo 8% odlučilo bi se za šetnju, odnosno 2% ispitanika koristilo bi bicikl za putovanja za koja su prije koristili usluge dijeljenja vožnje. Zanimljivo da niti jedan ispitanik kako starije tako i mlađe populacije nije izjavio da ne bi putovao u takvoj situaciji (Grafikon 5).

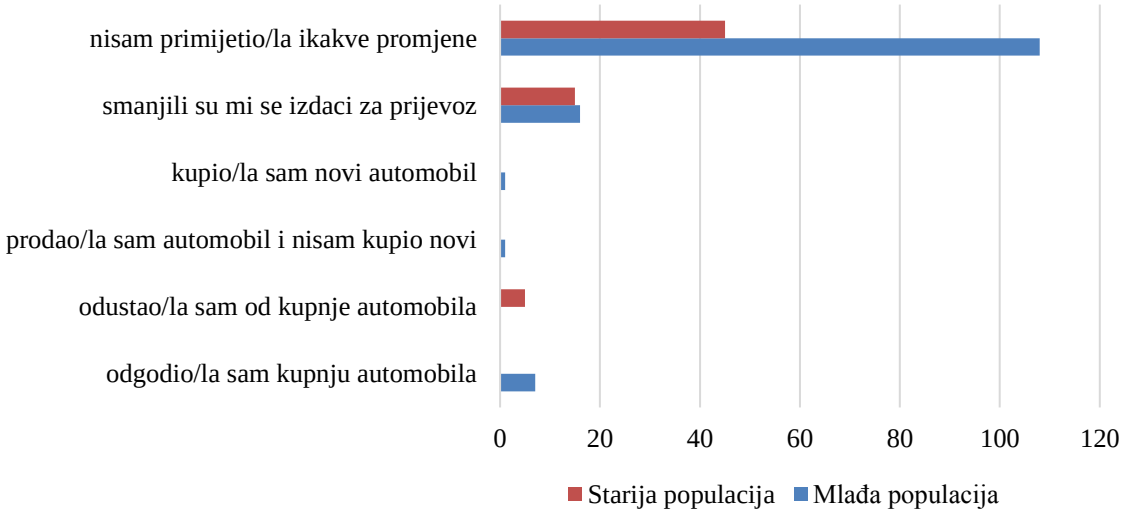
Grafikon 5. Korištenje alternativnih načina prijevoza u slučaju nedostupnosti usluga dijeljenja



Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika starije populacije (54%) smatra kako je ostvarila financijske uštede od početka korištenja dijeljenja vožnje dok većina ispitanika mlađe populacije (56%) smatra kako nije ostvarila financijske uštede uslijed korištenje usluga dijeljenja. Vezano uz promjenu broja posjedovanih automobila od početka korištenja usluga dijeljenja, najveći broj ispitanika starije i mlađe populacije nije primijetio ikakve promjene. Uz uočene smanjene izdatke za prijevoz kod starije i mlađe populacije, petero ispitanika starije populacije odustalo je od kupnje automobila. Kod mlađe populacije, sedam ispitanika odgodilo je kupnju automobila, a po jedan ispitanik kupio je novi automobil, odnosno prodao ga i nije kupio novi (Grafikon 6).

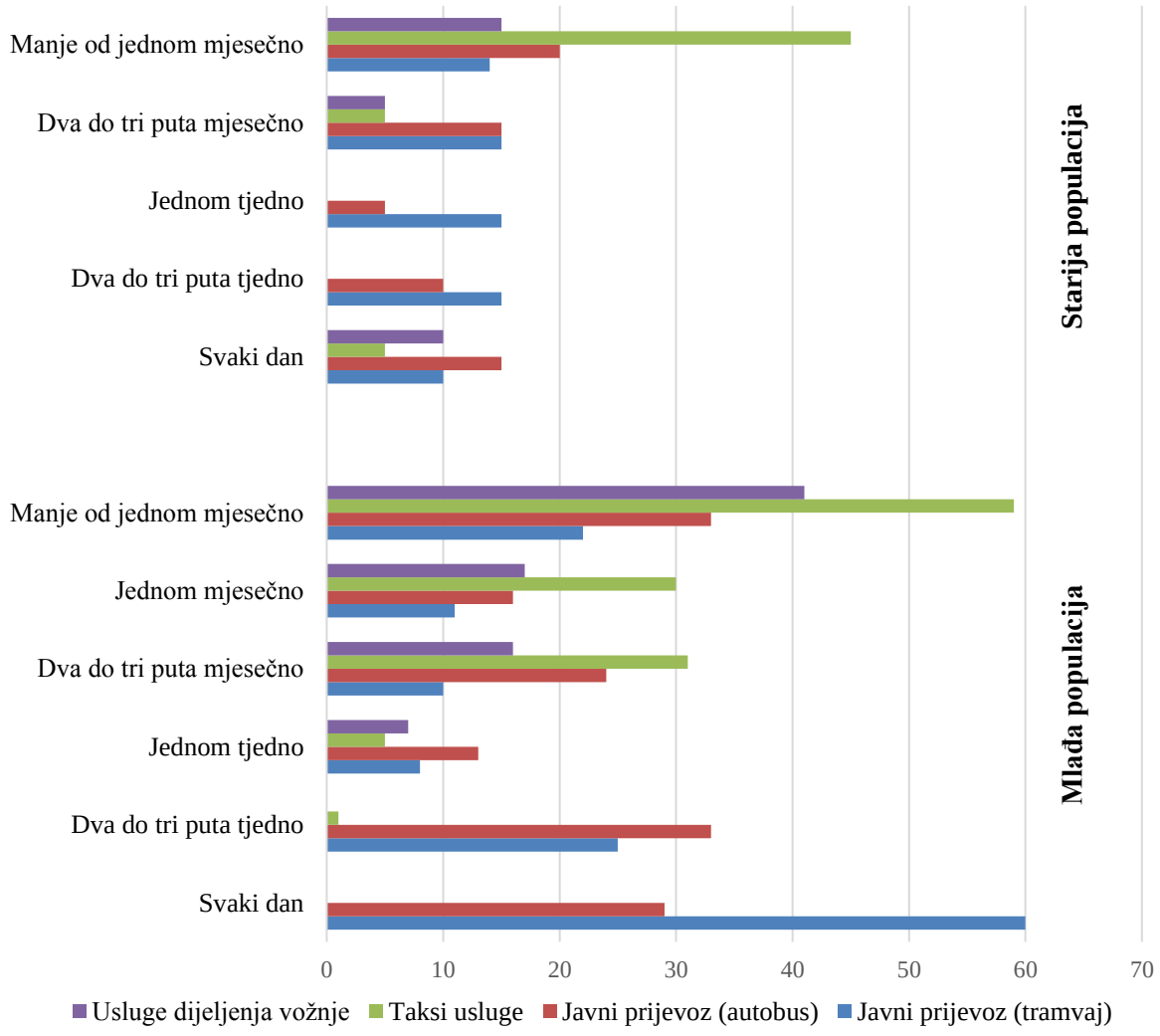
Grafikon 6. Promjene uslijed korištenja usluge dijeljenja



Izvor: izrada autorice

Usluge dijeljenja vožnje 15 ispitanika starije populacije koristi manje od jednom mjesečno dok ih deset ispitanika koristi na dnevnoj bazi. Usluge javnog prijevoza koriste se redovitije, a taksi usluge čak 45 ispitanika koristi manje od jednom mjesečno. Najveći broj ispitanika mlađe populacije usluge dijeljenja vožnje koristi manje od jednom mjesečno, 17 ispitanika koristi ih jednom mjesečno, 16 ispitanika dva do tri puta mjesečno, a njih sedmero koristi ih na tjednoj bazi. Usluge javnog prijevoza koriste se svakodnevno, a to podupire i izjava u kojoj je 62 ispitanika naglasilo češće korištenje usluga javnog prijevoza od početka korištenja usluga dijeljenja. Također, 66 ispitanika izjavilo je da češće koristi bicikl, dok 54 njih manje koristi šetnju u odnosu na vrijeme prije korištenja usluga dijeljenja. Ispitanici starije populacije naglasili su da manje koriste bicikl, osobni automobil i javni prijevoz od kada koriste usluge dijeljenja vožnje (Grafikon 7).

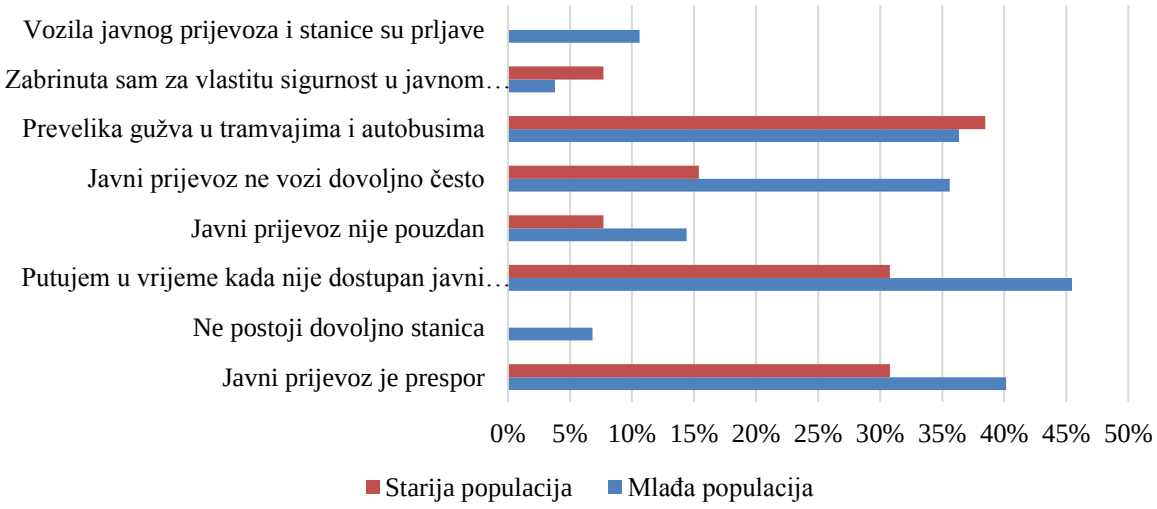
Grafikon 7. Učestalost korištenja prijevoznih usluga



Izvor: izrada autorice

Prevelika gužva u vozilima javnog prijevoza kao i spora vožnja te putovanje u vrijeme kada nije dostupan javni prijevoz ističu se kao glavni razlozi odabira dijeljenja vožnje u odnosu na javni prijevoz kod starije populacije. Ispitanicima starije populacije također je važna frekventnost vožnji, pouzdanost i vlastita sigurnost kod odabira prijevoznog sredstva. Ispitanici mlađe populacije putuju u vrijeme kada nije dostupan javni prijevoz pa se iz tog razloga odlučuju na dijeljenje vožnje. Mlađa populacija smatra kako je javni prijevoz prespor i da ne vozi dovoljno često što uz preveliku gužva u tramvajima i autobusima dovodi do toga da pojedinci radije odabiru usluge dijeljenja vožnje u odnosu na javni prijevoz (Grafikon 8).

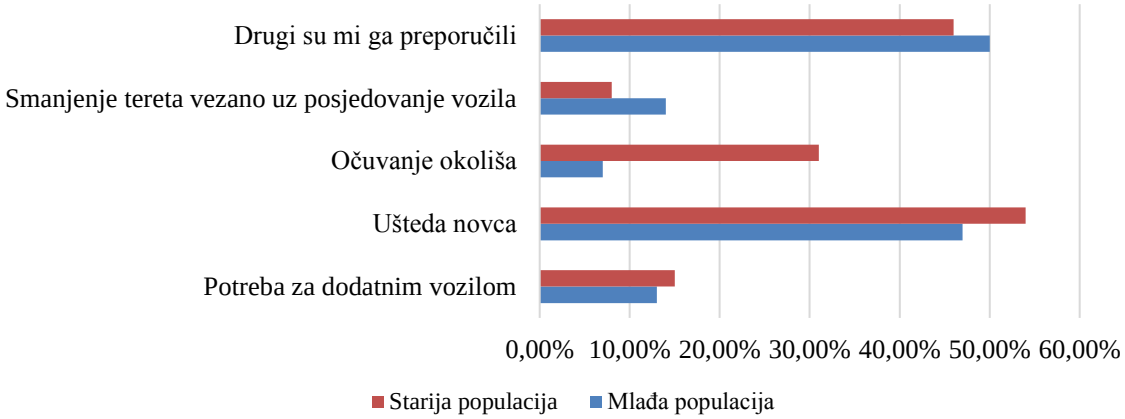
Grafikon 8. Razlozi korištenja usluga dijeljenja u odnosu na javni prijevoz



Izvor: izrada autorice

Polovica ispitanika starije populacije (54%) navela je uštedu novca kao glavni motiv korištenja usluga dijeljenja vožnje. Dodatnih 46% ispitanika koristi usluge dijeljenja jer su ih preporučili drugi. Još jedan važan motivator je očuvanje okoliša koje je 31% ispitanika istaknulo kao bitan razlog odabira usluga dijeljenja. Potrebu za dodatnim vozilom navelo je 10% ispitanika, a smanjenje tereta vezano uz posjedovanje vozila samo 5% njih. Polovica ispitanika mlađe populacije koristi dijeljenje vožnje zbog uštede novca ili jer su ga drugi preporučili. Smanjenje tereta povezano uz posjedovanje vozila kao glavni razlog korištenja dijeljenja vožnje navelo je 14% ispitanika, potrebu za dodatnim vozilom istaknulo je 13%, a samo 7% pripadnika mlađe populacije koristi dijeljenje vožnje zbog očuvanja okoliša (grafikon 9).

Grafikon 9. Razlozi korištenja dijeljenja vožnje



Izvor: izrada autorice

Tablica 4. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama vezanim uz usluge dijeljenja vožnje

Mlađa populacija	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Zadovoljan/na sam cijenom usluge	4%	12%	40%	33%	11%
Zadovoljan/na sam kvalitetom usluge	5%	7%	25%	46%	17%
Zadovoljan/na sam brzinom dolaska vozača	2%	8%	23%	50%	0%
Zadovoljan/na sam omjerom cijene i kvalitete	0%	7%	39%	40%	12%
Zadovoljan/na sam čistoćom automobila	3%	3%	22%	44%	27%
Vozači su uvijek pristojni i ljubazni	1%	11%	32%	37%	17%
Na odredište uvijek stignem na vrijeme	1%	7%	22%	47%	22%
Nakon promjena u Zakonu, pruža se viša kvaliteta usluga	2%	6%	53%	24%	15%
Starija populacija	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Zadovoljan/na sam cijenom usluge	8%	23%	31%	23%	15%
Zadovoljan/na sam kvalitetom usluge	8%	31%	15%	15%	23%
Zadovoljan/na sam brzinom dolaska vozača	8%	23%	38%	8%	15%
Zadovoljan/na sam omjerom cijene i kvalitete	8%	23%	23%	31%	8%
Zadovoljan/na sam čistoćom automobila	0%	31%	23%	15%	23%
Vozači su uvijek pristojni i ljubazni	8%	31%	15%	15%	23%
Na odredište uvijek stignem na vrijeme	8%	23%	23%	23%	23%
Nakon primjena u Zakonu, pruža se viša kvaliteta usluga	23%	23%	38%	0%	8%

Izvor: izrada autorice

U tablici 4 prikazan je stupanj slaganja s tvrdnjama koje se odnose na usluge dijeljenja vožnje gdje su ispitanici bili zamoljeni da označe stupanj slaganja sa tvrdnjama pri čemu je 1 = u potpunosti se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem, niti se ne slažem, 4 = slažem se, 5 = u potpunosti se slažem.

Starija populacija poprilično je indiferentna prema brzini dolaska vozača budući kako je 38% ispitanika izjavilo kako niti je zadovoljno, niti nije zadovoljno brzinom dolaska vozača. S druge strane, 50% mlađe populacije zadovoljno je brzinom dolaska vozača. Dodatno, 31% starije populacije nije zadovoljno kvalitetom usluge dijeljenja vožnja, za razliku od 46% mlađe populacije koja je zadovoljna kvalitetom pružene usluge. Većina ispitanika (38% starije populacije, 53% mlađe populacije) ne može procijeniti pruža li se viša kvaliteta usluga nakon provedenih promjena u Zakonu.

4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Provedeno istraživanje o utjecaju ekonomije dijeljenja na promjenu transportnog ponašanja sadrži određena ograničenja. Jedno ograničenje predstavlja nedostatak istraživanja o ekonomiji dijeljenja na području transporta u Republici Hrvatskoj. Do sada nije provedeno niti jedno istraživanje na tu temu, a također postoji nedovoljno istraživanja i o transportnom ponašanju vezanom uz javni prijevoz i tradicionalna taksi poduzeća. Drugo ograničenje povezano je uz nedovoljnu upoznatost starije populacije s pojmom i konceptom dijeljenja vožnje. Budući da velik dio ispitanika nije nikada koristio usluge dijeljenja vožnje, izostao je velik broj odgovora.

Preporuka, temeljem ranije navedenih ograničenja, je da se provede istraživanje kojim će se obuhvatiti svi gradovi u kojima se pružaju usluge dijeljenja vožnje kako bi se prikupio dovoljno velik uzorak. Također bi se istraživanje moglo provesti u ljetnim mjesecima na stranim putnicima budući da velik broj turista na području grada Zagreba i hrvatske obale koristi usluge dijeljenja vožnje, pogotovo u slučaju Ubera.

5. ZAKLJUČAK

Ekonomija dijeljenja postaje ozbiljni društveno ekonomski trend koji iz temelja mijenja način života. Od platformi za dijeljenje vožnje koje smanjuju troškove prijevoza do platformi za dijeljenje hrane koji mijenjaju način na koji dijelimo i povezujemo se s lokalnom zajednicom, modeli ekonomije dijeljenja vode do novih ekonomskih i društvenih interakcija unutar svih članica Europske Unije i diljem Europe kao cjeline. Iako bi ubrzani razvoj ovih platformi trebao predstavljati poslovne prilike za gospodarstva država u pogledu održivog i rasprostranjenijeg rasta, nameće značajne izazove za stvaratelje politika i regulatorna tijela. Europska komisija prepoznala je važnost ekonomije dijeljenja te je stoga 2016. godine donijela *Europski program za ekonomiju suradnju* koji pruža smjernice državama članicama za razvoj ekonomije dijeljenja.

Poslovni model ekonomije dijeljenja najčešće se promatra kao model treće strane u kojemu se digitalna platforma pojavljuje u ulozi posrednika između korisnika i pružatelja usluge. U slučaju Ubera, korisnik putem aplikacije odabere vrstu usluge koju želi, a aplikacija im dodijeli vozača sukladno željenoj usluzi. S druge strane, vozači dobiju zahtjev i mogu odlučiti hoće li udovoljiti zahtjevu. Tek kada odluče udovoljiti zahtjevu, vozač saznaje odredište vožnje, a korisnik ima pristup profilu vozača. Uber pruža samo jedan oblik usluge koje su omogućene sudjelovanjem u ekonomiji dijeljenja, a tu je riječ o dijeljenju vožnju na kraćim lokacijama. Blablacar pruža usluge dijeljenja vožnje na dužim lokacijama. Druge dvije moguće usluge su suprijevoz i dijeljenje vozila. Surpijevoz se odnosi na dogovor pojedinaca o dijeljenju putovanja u jednom vozilu, a dijeljenje vozila je sustav u kojemu pojedinac dijeli vozilo sa drugim članovima, odnosno pojedinac ima pristup vozilima parkiranima na raznim lokacijama u gradu, on može uzeti najbliže, prevesti se do određene lokacije i parkirati ga kako bi ga mogao koristiti neki drugi član.

Sudjelovanjem u ekonomiji dijeljenja brojne prednosti ostvaruju i korisnici i pružatelji usluga, a kao najvažnije ističu se povoljnije cijene, ekološka održivost, mogućnost dodatnih prihoda i upotreba neiskorištenih kapaciteta. Nedostaci se uglavnom odnose na pružatelje usluga, a vidljivi su u obliku nestabilnih primanja, nedovoljne zaštite, visokih kapitalnih investicija i upitne sigurnosti korisnika. Unatoč nedostacima, sve veći broj pojedinca odlučuje sudjelovati u ekonomiji dijeljenja, a za to imaju ekonomske, društvene i ekološke motive.

Tržište ekonomije dijeljenja u Republici Hrvatskoj nije dovoljno razvijeno, no najveći broj poduzeća postoji upravo u sektoru transporta. Blablacar se prvi pojavio 2016. godine, ubrzo nakon došao je Uber, a 2018. godine svoje poslovanje započeli su Bolt i domaće poduzeće Ride2. Uberov način poslovanje nije bio legalan sve do svibnja 2018. godine kada je izmjenama Zakona o prijevozu u cestovnom prometu njegovo poslovanje postalo istovjetno taksi prijevozu. Upravo te izmjene Zakona predstavljaju jedini akt kojim je regulirano poslovanja poduzeća ekonomije dijeljenja.

Na temelju rezultata provedenog primarnog istraživanja o utjecaju ekonomije dijeljenja na promjenu transportnog ponašanja utvrđene su trenutne preferencije putnika starije i mlađe populacije. Prosječni ispitanik je žena zaposlena je u stalnom radnom odnosu, ostvaruje mjesečne prihode između 3500 i 5500 kuna, ima završenu višu školu ili fakultet te živi u Zagrebu u kućanstvu sa 5 ili više ukućana koji posjeduju jedan automobil. Rezultati istraživanja pokazali su kako većina ispitanika starije populacije ne koristi usluge dijeljenja vožnje te preferira koristiti usluge tradicionalnih taksija, a kada koriste usluge dijeljenja vožnje uglavnom koriste Uber. Kao najveće prednosti dijeljenja vožnje naveli su manje troškove i brz način prijevoza, a kao razloge korištenja izdvajaju uštedu novca i preporuku od drugih osoba. Usluge dijeljenja vožnje podjednako koriste tijekom tjedna i vikenda, a prosječno ih koriste manje od jednom mjesečno. Mlađa populacija je bolje upoznata sa konceptom dijeljenja vožnje. Tipični ispitanik mlađe populacije je korisnik Ubera koji koristi dijeljenje vožnja vikendom u kasnim večernjim satima, a jedino u slučaju nedostupnosti Ubera koristi usluge tradicionalnih taksija. Prednosti koje su naveli su lako naručivanje vožnje i niski troškovi. Usluge dijeljenja vožnje koriste iz istih razloga kao i starija populacija, a to su ušteda novca i preporuka od strane drugih osoba.

LITERATURA

1. 24 sata. Dostupno na: https://www.24sata.hr/tech/ride2-taksijem-na-struju-moci-cemo-dijeliti-prijevoz-i-trosak-601989 (19.08.2019).
2. Airbnb Blog: History of Airbnb. Dostupno online: https://airbnb370.wordpress.com/history-of-airbnb/ (02.07.2019).
3. Barbu, C. M., Bratu, R. S., Sirbu, E. M. (2018) Business models of the sharing economy, *Review of International Comparative Management*, 19 (2), str. 154-166.
4. Bardhi, F., Eckhardt, M. (2012) Acess.based consumption: The case of car sharing, *Journal of Consumer Research*, 39 (4), str. 881-898.
5. Barnes, S., Mattson, J. (2016) Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage delphi study, *Technological Forecasting and Social Change,* 104 (1), str. 200-211.
6. Belk, R. W. (2014a) Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0, *Antropologist,* 18 (1), str. 7-23.
7. Belk, R. W. (2014b) You are what you can access: sharing and collaborative consumption online, *Journal of Business Research,* 67 (8), str. 1595-1600.
8. Benkler, Y. (2004) Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production, *The Yale Law Journal*, 114 (2), str. 273-358.
9. Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T. i Kandampully J. (2017) A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors, *Journal of Business Research,* 79 (1), str. 219-227.
10. BlaBlaCar Blog. Dostupno na: https://blog.blablacar.hr/newsroom/novosti/prva-godina-blablacara-hrvati-podijelili-1-6-milijuna-kilometara (19.08.2019)
11. BlaBlaCar. Dostupno na: https://www.blablacar.hr/ (19.08.2019).
12. Böcker, L., Meelen, T. (2016) Sharing for people, planet or profit? Analising motivations for intended sharing economy participation, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23 (1), str. 28-39.
13. Bolt. Dostupno na: https://bolt.eu/hr/ (19.08.2019).
14. Botsman, R. (2015). *Defining the sharing economy: What is collaborative consumption and what isn't?.* New York: Fast Company. Dostupno na: https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt (27.07.2019).

15. Botsman, R., Capelin, L. (2016) Airbnb: Building a revolutionary travel company. Oxford: University of Oxford.
16. Botsman, R., Rogers., R. (2010) *What's mine is your: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Collins.
17. Business Model Toolbox. Dostupno na: https://bmtoolbox.net/patterns/sharing-economy/ (19.08.2019.).
18. Clewlow, R. R., Mishra, G. S. (2017) *Disruptive transportation: The adoption, utilization and impacts of ride-hailing in the United States*. Davis, California: Institute of Transportation Studies.
19. Couchsurfing: How Couchsurfing works. Dostupno na: https://www.couchsurfing.com/about/how-it-works/ (26.06.2019).
20. Cusumano, M. A. (2014) How traditional firms must compete in the sharing economy, *Communications of the ACM*, 58(1), str. 32-34.
21. Economy Co-Responsibility Learning (2016). *Comparative study on sharing economy in EU and ECORL consortium countries*. Firenza: ECORL Dostupno na: https://www.ecorl.it/wp-content/uploads/2017/12/Ricerca-Comparata-sulla-Sharing-Economy.pdf (12.07.2019).
22. Einav, L., Farronato, C., Levin, J. (2016) Peer-to-peer markets, *Annual Review of Economics*, 8(1), str. 615-635.
23. Europska komisija (2016) *Europski program za ekonomiju suradnje*. Bruxelles: Europska komisija.
24. Europski gospodarski i socijalni odbor (2016) *Mišljenje Europskog gospodarskog i socijalnog odbora o temi „Ekonomija dijeljenja i samoregulacija"*. Dostupno na: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016AE0933&from=HR (26.07.2019).
25. Fitzmaurice C., Schor, J. B. (2018) Homemade matters: Logics of opposition in a failed food swap, *Social Problems*, 66 (1), str.144-161.
26. Frenken, K. (2017) Political economies and environmental futures for the sharing economy. *Philosophical Transactions of the Royal Society: A Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 375(2095). Dostupno na: https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rsta.2016.0367?url_ver=Z39.88-2003&rfr_id=ori:rid:crossref.org&rfr_dat=cr_pub%3dpubmed (19.07.2019).
27. Frenken, K., Meelan, T., Arets, M. i van de Glind, P. (2015). *Smarter regulation for the sharing economy*. London: The Guardian. Dostupno na:

https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy (27.07.2019.).

28. Frenken, K., Schor, J. (2017) Putting the sharing economy into perspective, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23(1), str. 3-10.
29. Getaround. Dostupno online: https://www.getaround.com/ (26.06.2019.).
30. Giesel, F. i Nobis, C. (2016) The impact of carsharing on car ownership in German cities, *Transportation Research Procedia*, 19(1), str. 215-224.
31. Gooble, M. M. (2017) Defining the sharing economy, *Research-Technology Management*, 60(2), str. 59-63.
32. Görög, G. (2018) *The definitions of sharing economy: A systematic literature review, Management*, 13(2), str. 175-189.
33. Hamari, J., Sjöklint M., Ukkonen A. (2016) The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), str. 2047-2059.
34. Hampshire, R., Simek, C., Fabusuyi, T., Di, X. i Chen, X. (2018) Measuring the impact of an unanticipated disruption of Uber/Lyft in Austin, TX. *Transportation Research Board 97th Annual Meeting, 7-11 January 2018, Washington, Sjedinjene Američke Države*. Washington: Transportation Research Board.
35. Index.hr, Dostupno na: https://www.index.hr/vijesti/clanak/uber-boat-i-ovog-ljeta-u-splitu-i-dubrovniku/2100455.aspx (19.08.2019.).
36. Jackson, S. (2018). The evolution of the sharing economy. Helsinki: Dataridoo. Dostupno na: https://dataridoo.com/sharing-economy/the-evolution-of-the-sharing-economy/ (15.07.2019.).
37. Knight, K. W., Schor, J. B. (2014) Economic growth and climate change: A cross-national analysis of territorial and consumption-based carbon emissions in high-income countries, *Sustainability*, 6(6), str. 3722-3731.
38. Ko, J., Ki, H., Lee, S. (2019) Factors affecting carsharing program participants' car ownership changes, *Transportation Letters*, 11(4), str. 201-218.
39. Lending Club. Dostupno na: https://help.lendingclub.com/hc/en-us (23.07.2019.).
40. Martin, E. W., Shaheen, S. A. (2011a) Greenhouse gas emission impacts of carsharing in North America, *IEEE Transactions on intelligent transportation systems*, 12(4), str. 1074-1087.
41. Martin, E. W., Shaheen, S. A. (2011b) The impact of carsharing on household vehicle ownership, *Access Magazine*, 38(1), str. 22-27.

42. Meelen, T., Frenken, K. (2015). *Stop saying Uber is part of the sharing economy.* New York: Fast Company. Dostupno na: https://www.fastcompany.com/3040863/stop-saying-uber-is-part-of-the-sharing-economy (28.06.2019.).
43. Meijkamp, R. (1998) Changing consumer behaviour through eco-efficient services: an empirical study of car sharing in the Netherlands, *Business Strategy and the Environment*, 7(4), str. 234-244.
44. Mikolič. P., Grlica, I., Peterka, P. i Chovanculiak, R. (2017). *The regulatory framework of the collaborative economy in central and eastern Europe*. Lodz, Poljska: 4Liberty.eu. Dostupno na: http://4liberty.eu/wp-content/uploads/2017/09/The-Regulatory-Framework-of-the-Collaborative-Economy-in-Central-and-Eastern-Europe.pdf (18.08.2019.).
45. Moeller, S., Wittkowski, K. (2010) The burdens of ownership: reasons for preferring renting, *Managing Service Quality*, 20(2), str. 176-191.
46. Möhlmann, M. (2015) Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likehood of using a sharing economy option again, *Journal of Consumer Behaviour*, 14 (3), str. 193-207.
47. Naletina, D., Petljak, K., Brozović, V., Hrastić F., Meštrović, L. i Bilić, H. (2019) Ekonomija dijeljenja: Poslovni model budućnosti?. U: A. Pavković, ur. *Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 33-61.
48. Narodne novine (2018) *Zakon o fiskalizaciji u prometu gotovinom*. Zagreb: Narodne novine d.d., broj 106.
49. Narodne novine (2018) *Zakon o porezu na dohodak*. Zagreb: Narodne novine d.d., broj 106.
50. Narodne novine (2018) *Zakon o prijevozu u cestovnom prometu*. Zagreb: Narodne novine d.d., broj 41.
51. Novac online portal, Dostupno na: https://novac.jutarnji.hr/makro-mikro/tremac-prije-nekoliko-godina-rijetko-tko-se-vozio-taksijem-a-danas-njime-idu-do-ducana/8240162/ (19.08.2019).
52. Perboli, G., Caroleo, B., Musso, S. (2017) Car-sharing: Current and potential members behavior analysis after the introduction of the service. In: S. Reisman i sur, Eds. *IEEE 41st Annual Computer Software and Applications Conference, 4-8 July 2017, Turin, Italy*. Washington: IEEE, str. 771-776.
53. Poslovni dnevnik. Dostupno na: http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/zagreb-je-bogatiji-za-jos-jednog-igraca-na-taksi-trzistu-347128 (19.08.2019.).

54. Poslovni dnevnik. Dostupno na: http://www.poslovni.hr/startup-i-vase-price/dok-uber-prica-francuski-startup-blablacar-u-hrvatskoj-naveliko-radi-295730 (19.08.2019.).
55. Pošćić, A. (2019) Europsko pravo tržišnog natjecanja i ekonomija dijeljenja – odabrana pitanja. U: Ž. Bartulović, ur. *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci.* Rijeka: Pravni fakultet, str. 237-260.
56. PricewaterhouseCoopers (2016) *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe*. London:PwC.
57. PricewaterhouseCoopers (2018) *Share economy 2017: The new business model*. London: PwC.
58. Profitiraj.hr. Dostupno na: https://profitiraj.hr/flixbus-i-uber-krecu-u-suradnju-u-hrvatskoj/ (03.09.2019.).
59. Prosper: Our story. Dostupno na: https://www.prosper.com/about (23.07.2019.).
60. Puschmann, T., Alt, R. (2016) Sharing economy, *Business & Information Systems Engineering: The International Journal of Wirtschaftsinformatik*, 58 (1), str. 93-99.
61. Rayle, L., Dai, D., Chan, N., Cervero, R. i Shaheen, S. (2015) Just a better taxi? A survey-based comparison of taxis, transit and ridesourcing services in San Francisco, *Transport Policy*, 45 (1), str. 168-178.
62. Rent the Runway, Dostupno na: https://www.renttherunway.com/ (22.08.2019).
63. Ride2 Chauffeur and Taxi Service. Dostupno na: https://www.ride2.com/hr/ (19.08.2019.).
64. Ride2 VIP prijevoz. Dostupno na: https://www.ride2.com/hr/usluge/vip-prijevozi/ (19.08.2019.).
65. Ride2Fly. Dostupno na: https://www.ride2.com/hr/usluge/ride2fly/ (19.08.2019.).
66. Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000) Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions, *Contemporary Educational Psychology*, 25 (1), str. 54-67.
67. Schor, J. (2016) Debating the sharing economy, *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), str. 7-22.
68. Shared-Use Mobility Center (2016) *Shared mobility and the transformation of public transit*. Chicago: SUMC.
69. Skjelvik, J. M., Erlandsen, A. M., Haavardsholm, O. (2017) *Environmental impacts and potential of the sharing economy*. Copenhagen: Nordish Ministerrad.
70. Službeni list Europske unije (2000) *Direktiva 2000/31/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 8. lipnja 2000. o određenim pravnim aspektima usluga informacijskog*

društva na unutarnjem tržištu, posebno elektroničke trgovine (Direktiva o elektroničkoj trgovini). Bruxelles: Europska unija, 178(1), str. 1-16.

71. Službeni list Europske Unije (2006) *Direktiva 2006/123/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 12. prosinca 2006. o uslugama na unutarnjem tržištu*. Bruxelles: Europska Unija, 376(1), str. 36-68.
72. Standing, C., Standing, S., Biermann, S. (2019) The implications of the sharing economy for transport, *Transport Reviews*, 39(2), str. 226-242.
73. Sundararajan, A. (2016) *The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
74. Sung, E., Kim, H., Lee, D. (2018) Why do people consume and provide sharing economy accommodation? – A sustainability perspective, *Sustainability*, 10(6), str. 1-17.
75. Taskrabbit: About. Dostupno na: https://www.taskrabbit.com/about (27.06.2019.).
76. Tportal. Dostupno na: https://www.tportal.hr/biznis/clanak/ove-brojke-najbolje-docaravaju-koliko-je-uber-postao-mocan-u-hrvatskoj-foto-20180125 (19.08.2019).
77. Turo: How Turo works. Dostupno online: https://turo.com/en-us/how-turo-works (26.06.2019.).
78. Tussyadiah, I. P. (2014) An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In: I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference, February 3-6, Lugano, Switzerland*. Berlin: Springer International Publishing, str. 817-830.
79. Tussyadiah, I. P. (2016) Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation, *International Journal of Hospitality Management*, 55(1), str. 70-80.
80. U.S. Department of Commerce (2016) *Digital matching firms: A new definition in the „sharing economy" space.* Washington: U.S. Department of Commerce.
81. U.S. Department of Transportation (2016) *Shared Mobility: Current Practices and Guiding Principles.* Washington: U.S. Department of Transportation.
82. Uber Blog. Dostupno na: https://www.uber.com/hr/blog/prilagodba_novom_zakonu/ (19.08.2019.).
83. Uber Hrvatska: Podaci o tvrtki. Dostupno na: https://www.uber.com/hr/newsroom/podaci%20o%20tvrtki/ (19.08.2019).
84. Uber Newsroom. Dostupno na: https://www.uber.com/hr/newsroom/od-danas-mozes-naruciti-uber-s-djecjom-sjedalicom/ (19.08.2019.).

85. Zakaria, N., Kaushal, L. A. (2017) Global entrepreneurship and new venture creation in the sharing economy. Pennsylvania, SAD: IGI Global.
86. Zipcar: About us. Dostupno na: https://www.zipcar.com/about (27.06.2019.).

POPIS SLIKA

Slika 1. Poslovni model ekonomije dijeljenja 10
Slika 3. Sudionici ekonomije dijeljenja 36

POPIS TABLICA

Tablica 1. Terminologija u području ekonomije dijeljenja 3
Tablica 2. Promjene u regulaciji ekonomije dijeljenja u zemljama članicama Europske unije19
Tablica 3. Sociodemografske karakteristike ispitanika 55
Tablica 4. Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama vezanim uz usluge dijeljenja vožnje 62

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Najčešće korištene usluge transportnih poduzeća 56
Grafikon 2. Najčešća svrha korištenja usluga dijeljenja vožnje..... 57
Grafikon 3. Razlozi odabira Ubera, Bolta, Ride2 i Blablacara 57
Grafikon 4. Najčešće vrijeme korištenja usluga dijeljenja vožnje 58
Grafikon 5. Korištenje alternativnih načina prijevoza u slučaju nedostupnosti usluga dijeljenja 59
Grafikon 6. Promjene uslijed korištenja usluge dijeljenja 59
Grafikon 7. Učestalost korištenja prijevoznih usluga 60
Grafikon 8. Razlozi korištenja usluga dijeljenja u odnosu na javni prijevoz..... 61
Grafikon 9. Razlozi korištenja dijeljenja vožnje 62

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

1) Jeste li se ikada susreli s pojmom dijeljenje vožnje (eng. *ridesharing*)?
    a. da
    b. ne

2) Jeste li ikada koristili usluge dijeljenja vožnje koje pružaju Uber, Bolt, Ride2 ili Blablacar?
    a. da
    b. ne

3) Od navedenih usluga, koju najčešće koristite?
    a. Uber
    b. Bolt
    c. Ride2
    d. Blablacar
    e. tradicionalni taksi

4) Koja je najčešća svrha Vašeg putovanja kada se koristite uslugama ranije navedenih poduzeća?
    a. slobodno vrijeme/izlazak (restoran, koncert, posjet prijateljima ili obitelji)
    b. posao
    c. do/od zračne luke
    d. kupovina

5) Koji je Vaš najčešći razlog za odabir Ubera, Bolta, Ride2 ili Blablacara?
    a. jednostavno plaćanje
    b. kratko vrijeme čekanja
    c. najbrži način prijevoza
    d. lako naručivanje vožnje
    e. konzumacija alkohola
    f. izbjegavanje parkinga
    g. pouzdanost
    h. udobnost i sigurnost
    i. troškovi (jeftiniji od alternativa)
    j. nepostojanje javnog prijevoza
    k. nemogućnost dobivanja taksija
    l. drugi razlozi

6) Kada najčešće koristite usluge dijeljenja vožnje?
    a. vikendom
    b. tijekom tjedna
    c. rano ujutro (od 5 do 7 sati)

d. ujutro (od 8 do 10 sati)
e. sredinom dana (od 11 do 16 sati)
f. kasnije popodne (od 17 do 19 sati)
g. navečer (od 8 do 10 sati)
h. kasno navečer (od 11 do 4 ujutro)

7) U slučaju nedostupnosti Ubera, Bolta, Ride2 ili Blablacara koji alternativni način prijevoza biste odabrali?
   a. taksi
   b. javni prijevoz (tramvaj ili autobus)
   c. šetnja
   d. bicikl
   e. vlastiti automobil
   f. drugi način
   g. ne bih putovao/la

8) Smatrate li da ste ostvarili financijske uštede otkad koristite usluge dijeljenja vožnje?
   a. da
   b. ne

9) Uslijed korištenja usluga dijeljenja:
   a. odgodio/la sam kupnju automobila
   b. odustao/la sam od kupnje automobila
   c. prodao/la sam automobil i niste kupili novi
   d. kupilo/la sam novi automobil
   e. smanjili su mi se izdaci za prijevoz
   f. nisam primijetio/la ikakve promjene

10) Koliko automobila posjeduje Vaše kućanstvo?
   a. ne posjedujem automobil
   b. jedan automobil
   c. dva automobila
   d. tri automobila
   e. četiri ili više automobila

11) Koliko često koristite svaki od oblika prijevoza? (Molim da označite najčešće razdoblje korištenja svakog oblika prijevoza)

	Javni prijevoz (tramvaj)	**Javni prijevoz (autobus)**	**Taksi usluge**	**Usluge dijeljenja vožnje**
Svaki dan				
Dva do tri puta tjedno				
Jednom tjedno				
Dva do tri puta mjesečno				
Jednom mjesečno				
Manje od jednom mjesečno				

12) Jeste li primijetili promjenu u korištenju drugih oblika prijevoza od kada koristite usluge Ubera, Bolta, Ride2 ili Blablacara? (Molim navedite koristite li alternativne oblike prijevoza više ili manje)

	Koristim ih manje	Koristim ih više
Šetnja		
Bicikl		
Osobni automobil		
Javni prijevoz (tramvaj ili autobus)		

13) Što biste naveli kao najvažniji razlog korištenja usluga dijeljenja vožnje u odnosu na javni prijevoz?
    a. javni prijevoz je prespor
    b. ne postoji dovoljno stanica
    c. putujem u vrijeme kada nije dostupan javni prijevoz
    d. javni prijevoz nije pouzdan
    e. javni prijevoz ne vozi dovoljno često
    f. prevelika gužva u tramvajima i autobusima
    g. zabrinuta sam za vlastitu sigurnost u javnom prijevozu
    h. vozila javnog prijevoza i stanice su prljava

14) Razlozi korištenja dijeljenja vožnje (mogućnost višestrukog odgovora):
    a. potreba za dodatnim vozilom
    b. ušteda novca
    c. očuvanje okoliša
    d. smanjenje tereta vezano uz posjedovanje vozila
    e. drugi su mi ga preporučili

15) Molim navedite stupanj slaganja s tvrdnjama koje se odnose na zadovoljstvo pruženom uslugom dijeljenja vožnje, gdje je 1 = u potpunosti se slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem, niti se ne slažem, 4 = slažem se, 5 = u potpunosti se slažem.

	1	2	3	4	5
Zadovoljan/na sam cijenom usluge.					
Zadovoljan/na sam kvalitetom usluge.					
Zadovoljan/na sam brzinom dolaska vozača.					
Zadovoljan/na sam omjerom cijene i kvalitete pružene usluge.					
Zadovoljan/na sam čistoćom automobila.					
Vozači su uvijek pristojni i ljubazni.					
Na odredište uvijek stignem na vrijeme.					
Nakon promjena u Zakonu, pruža se viša kvaliteta usluga.					

16) Dob
    a. manje od 18 godina
    b. od 18 do 25 godina
    c. od 26 do 35 godina
    d. od 36 do 45 godina
    e. od 46 do 55 godina
    f. više od 56 godina

17) Spol
    a. muško
    b. žensko

18) Veličina kućanstva
    a. 1
    b. 2
    c. 3
    d. 4
    e. 5 i više

19) Radni status
    a. zaposlen/a u stalnom radnom odnosu
    b. zaposlen/a na određeno vrijeme
    c. honorarni rad
    d. rad neprijavljeno
    e. samozaposlen/a
    f. nezaposlen/a

20) Osobni mjesečni prihod (odnosi se isključivo na Vas)
    a. manje od 1200 kn
    b. od 1201 do 2000 kn
    c. od 2001 do 3500 kn
    d. od 3501 do 5500 kn
    e. od 5501 do 7000 kn
    f. od 7001 do 9000 kn
    g. preko 9000 kn

21) Stručna sprema:
    a. završena osnovna škola
    b. završena trogodišnja srednja škola, KV ili VKV
    c. završena četverogodišnja stručna škola ili gimnazija
    d. završena viša škola, fakultet, VŠS/VSS
    e. završen magisterij ili doktorat

22) Grad u kojemu stanujete:
    a. Zagreb
    b. Split
    c. Rijeka
    d. Dubrovnik
    e. Osijek
    f. drugi, molim navedite koji _____

ŽIVOTOPIS

Osobni podaci:

Ime i prezime: Marija Stojković

Datum rođenja: 09.01.1995.

Mjesto rođenja: Karlovac, Hrvatska

E-mail: marija.stojk@gmail.com

Obrazovanje:

2018 – danas: Ekonomski fakultet Zagreb, Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Trgovina i međunarodno poslovanje.

2013 – 2018: Ekonomski fakultet Zagreb, Preddiplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije (sveučilišni prvostupnik ekonomije, bacc. oec.).

2009 – 2013: Ekonomsko – turistička škola Karlovac

Radno iskustvo:

Veljača 2018. – srpanj 2018.: Erste Card Club d.d. – služba podrške klijentima

Poznavanje jezika:

Hrvatski jezik: materinji jezik

Engleski jezik: aktivno u govoru i pismu

Talijanski jezik: pasivno u govoru i pismu

Njemački jezik: pasivno u govoru i pismu

Osobne vještine:

Aktivno korištenje MS Office paketa