

SHARING ECONOMY

Rako, Petra

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:284985>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

PETRA RAKO

ZAVRŠNI RAD

SHARING ECONOMY

Split, lipanj 2020.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

Predmet: E-poslovanje

Z A V R Š N I R A D

Kandidat: Petra Rako

Naslov rada: Sharing economy

Mentor: Mario Dadić, predavač

Split, lipanj 2020.

Sažetak (Sharing Economy)

Novi način življenja i poslovanja, ekonomija dijeljenja, polako zahvaća sve sektore i postaje način života. Ljudi dijele stambene prostore, automobile, traže i nude poslove na internetskim platformama, iznajmljuju različite stvari i sl. Ekonomija dijeljenja se oslanja na poduzetnički duh i kreativnost pojedinca te dozvoljava pojedincima da sami kreiraju sadržaj uz korištenje suvremene tehnologije koja je danas dostupna gotovo svima. Jedne od najpoznatijih tvrtki u ekonomiji dijeljenja, a koje su postale sinonim za isto i koje će biti predstavljene u radu, su Uber, Booking.com i Airbnb. Ekonomija dijeljenja je postavila potpuno nov način razmišljanja o poslovanju te uvelike promijenila tržište kakvo smo nekoć poznavali. Tržišni udio poduzeća koja posluju u sektoru ekonomije dijeljenja je sve veći i veći i projekcije su da će do 2025. godine omjer između sektora ekonomije dijeljenja i tradicionalnog sektora biti jednak. Navedeni brzi razvoj ekonomije dijeljenja ne iznenađuje, s obzirom na današnji način života i poslovanja i trendove. Kako je tema ovog rada ekonomija dijeljenja, odnosno „sharing economy“, isto će detaljnije biti predstavljeno u nastavku rada.

Ključne riječi: dijeljenje, ekonomija dijeljenja, sharing economy

Summary (Sharing Economy)

A new way of living and doing business, the sharing economy, is slowly affecting all sectors and becoming a way of life. People share homes, cars, look for and offer jobs on internet platforms, rent different things, etc. Sharing economy counts on creativity and entrepreneurial spirit. It allows creating content by using modern technology available to almost everyone. One of the most famous companies in the sharing economy, which have become synonymous with the same and will be presented in the paper, are Uber, Booking.com and Airbnb. Sharing economy has set a whole new way of thinking about business and it has changed the market as we once knew. The market share of companies operating in the sharing economy sector is growing and increasing and it is projected that by 2025. the ratio between the sharing economy sector and the traditional sector will be equal. The aforementioned rapid development of the sharing economy is not surprising, given today's way of life and business and trends. As the topic of this paper is the sharing economy, i.e. "sharing economy", the same will be presented in more detail below.

Keywords: sharing, sharing economy

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| Sažetak (Sharing Economy) | 1 |
| Summary (Sharing Economy)..... | 2 |
| 1. UVOD | 4 |
| 1.1. Predmet i cilj rada..... | 4 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja | 4 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada | 4 |
| 2. POJAM, DEFINICIJA I NASTANAK EKONOMIJE DIJELJENJA | 5 |
| 2.1. Pojam i definicija ekonomije dijeljenja | 5 |
| 2.2. Povijest ekonomije dijeljenja..... | 7 |
| 2.3. Poslovni model ekonomije dijeljenja | 9 |
| 3. TRŽIŠTE EKONOMIJE DIJELJENJA | 11 |
| 3.1. Klasifikacija ekonomije dijeljenja | 11 |
| 3.2. Veličina tržišta ekonomije dijeljenja i potencijali rasta..... | 19 |
| 4. KOMPANIJE KOJE POSLUJU NA TRŽIŠTU EKONOMIJE DIJELJENJA... 22 | |
| 4.1. Uber | 22 |
| 4.2. Booking.com..... | 27 |
| 4.3. Airbnb..... | 33 |
| 4.4. BlaBla Car | 35 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 40 |
| LITERATURA | 41 |
| POPIS ILUSTRACIJA | 45 |
| POPIS SLIKA | 45 |
| POPIS GRAFIKONA | 45 |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Može se reći da su globalizacija i Internet uvelike promijenili način poslovanja. Svijet je postao tzv. „globalno selo“ sa jedinstvenim tržištem, putem Interneta se sve može provjeriti, naći, naručiti u kratkom roku. Odlazak na turističko putovanje ili npr. vikend posjetu drugom gradu ili državi ne zahtijeva više odlazak u turističku agenciju, pregledavanje ponuda i ugovaranje. Dovoljno je „zaviriti“ na Internet i u kratkom roku pronaći oblik odgovarajućeg smještaja, isti rezervirati i po potrebi platiti. I to ne samo u turističkim poduzećima, već u različitim drugim oblicima smještaja. Danas je privatnim osobama omogućeno iznajmljivanje smještajnih kapaciteta, automobila, bicikala... Ekonomija dijeljenja ili „sharing“ economy“ je danas širokorasprostranjeni ekonomski sustav u kojemu se imovina i usluge dijele između privatnih osoba, a putem internetske platforme i/ili mobilne aplikacije. Upravo je navedeno predmet ovog završnog rada te će isto biti predstavljeno u nastavku.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Podaci koji će se koristiti za izradu ovog rada bit će iz sekundarnih izvora. Sekundarni izvori, koji će se koristiti prilikom izrade rada, su razni domaći i strani izvori: knjige, stručni časopisi i razne publikacije objavljene na internetu.

Prilikom izrade rada koristit će se opće metode znanstvenog istraživanja: induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda analize, metoda sinteze, metoda apstrakcije, metoda dokazivanja, metoda deskripcije, metoda kompilacije i povijesna metoda.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Završni rad se sastoji od pet poglavlja. U uvodnom, prvom poglavlju, je kratko predstavljen predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje daje pojam, definiciju i nastanak ekonomije dijeljenja. Tržište ekonomije dijeljenja predstavljeno je u trećem poglavlju. Četvrto poglavlje predstavlja odabrane kompanije koje posluju na tržištu ekonomije dijeljenja. Peto, zaključno poglavlje, sažima temu ovog rada.

2. POJAM, DEFINICIJA I NASTANAK EKONOMIJE DIJELJENJA

2.1. Pojam i definicija ekonomije dijeljenja

Sharing economy, ili ekonomija dijeljenja, se može definirati kao ekonomski sustav u kojem se imovina i usluge dijele između privatnih osoba.¹ Europska komisija navodi da se ekonomija suradnje odnosi na poslovne modele u kojima se određene gospodarske djelatnosti pospješuju platformama za suradnju koje stvaraju otvoreno tržište za privremenu upotrebu robe ili usluga koje nerijetko pružaju privatne osobe. Pri tome ekonomija dijeljenja nije ograničena samo na aktivnosti u kojima se mijenja vlasništvo nad nekim dobrom već podrazumijeva, u većini slučajeva, aktivnosti kojima je cilj stvaranje i stjecanje dobiti, ali se može odnositi i na aktivnosti koje su dobrovoljne naravi.² Europski gospodarski i socijalni odbor je definirao ekonomiju dijeljenja kao sustav u kojemu se imovina i usluge dijele između privatnih osoba, navedeno dijeljenje može biti besplatno ili uz naknadu, a odvija se obično putem interneta.³

U Sjedinjenim Američkim Državama je Ministarstvo trgovine nazvalo je poduzeća koja posluju na navedeni način digitalnim poduzećima povezivanja, a definirali su ih na temelju četiri kriterija:⁴

1. navedena poduzeća se služe informacijskim sustavima i tehnologijama kao što su npr. internetske platforme i/ili mobilne aplikacije kako bi omogućile transakcije između korisnika,
2. internetske platforme i/ili mobilne aplikacije koriste sustave kontrole kvalitete proizvoda i usluga pomoću korisničkih ocjenjivanja (engl. *user-based rating system*) vlastitih iskustava prilikom kupnje. Na navedeni način osigurava se određeni nivo povjerenja između dobavljača i korisnika usluge, a koji se međusobno ne poznaju,
3. pružatelji usluge, odnosno ponuđači različitih dobara preko platforme, trebaju imati fleksibilno radno vrijeme, odnosno pružati svoje usluge 24 sata na dan, sedam dana u tjednu (24/7),
4. prilikom izvršavanja usluge, pružatelji usluge koriste svoju vlastitu imovinu.

¹ Lovick, S.: What Is The Sharing Economy? BusinessBecause, dostupno na:

<https://www.businessbecause.com/news/insights/6736/what-is-the-sharing-economy> (01.04.2020.)

² Brozović, V. i sur.: Ekonomija dijeljenja: Poslovni model budućnosti? Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 17 No. 1, 2019., str. 33-61., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/221181> (01.04.2020.)

³ Bašić, M., Jurčević, A.: Ekonomija dijeljenja, str. 1., dostupno na: <http://sdp-zadar.org/wp-content/uploads/2018/03/Ekonomija-dijeljenja.pdf> (01.04.2020.)

⁴ Brozović, V. i sur., op.cit.

Prema mišljenju Europskog gospodarskog i socijalnog odbora glavne značajke ekonomije dijeljenja su slijedeće:⁵

- ne dovodi do vlasništva ili suvlasništva nad robom ili uslugom već do zajedničke uporabe ili korištenja,
- ključna je uloga platforme kao posrednika koji povezuje sudionike elektroničkim putem,
- cilj ekonomije dijeljenja je iskorištavanje robe ili usluge temeljem dijeljenja.

Sudionici ekonomije dijeljenja su pružatelji usluga, korisnici usluga i posrednici. Pružatelji usluga dijele imovinu, vrijeme, resurse i/ili vještine. Korisnici usluga koriste navedene usluge. Posrednici povezuju putem internetske platforme pružatelje i korisnike usluga.⁶

Iz mišljenja Europskog gospodarskog i socijalnog odbora o glavnim značajkama ekonomije dijeljenja se može zaključiti da su Internet i proces globalizacije temelji koji su omogućili ovakav način poslovanja, odnosno ekonomiju dijeljenja. Internet i proces globalizacije su umrežili cijeli svijet i napravili jedinstveno tržište na kojemu je svakome sve dostupno, informacije se prenose u kratkim rokovima, a putem platforme kao posrednika koji povezuje sudionike u ekonomiji dijeljenja elektroničkim putem, ponuditeljima i tražiteljima su dostupne sve informacije.

Na svjetskom tržištu se, dakle, tradicionalnim tvrtkama, pojavio novi oblik konkurencije. To su internetski start-up-ovi u ekonomiji dijeljenja. Radi se, zapravo, o web platformama koje povezuju pojedince koji imaju u posjedu nedovoljno iskorištenu imovinu sa pojedincima koji bi kratkotrajno htjeli unajmiti tu imovinu. Vrsta imovine s kojom rade ovo start-up-ovi je vrlo različita, radi se o slobodnom vremenu za svakodnevne zadatke (primjer: TaskRabbit, Fiverr), slobodnog vremena i automobila za vožnju ljudi (primjer: Uber, Lyft), do iznajmljivanja dodatnih soba (primjer: Airbnb, Flipkey, Roomba) i rabljenog alata i drugih predmeta za kućanstvo (primjer: Streetbank, Snap-Goods/Simplist). Za start-up-ove ekonomije dijeljenja može se reći i da su potaknuti i rastom platformi društvenih medija kao što su Facebook,

⁵ Bašić, M., Jurčević, A., op.cit., str. 2.

⁶ Brozović, V. i sur., op.cit., str. 2.

Pinterest i Trip Advisor koji okupljaju ljude zajedničkih interesa da razmjenjuju ideje, informacije ili osobna zapažanja.⁷

2.2. Povijest ekonomije dijeljenja

Poduzeća koja posluju u ekonomiji dijeljenja omogućila su i pružila ljudima novi način kupnje i korištenja svakodnevnih proizvoda i usluga. Na početku se ovaj izraz koristio za označavanje ekonomije od pojedinca za pojedinca (engl. *peer-to-peer-economy*), a danas se izraz „*sharing economy*“, odnosno ekonomija dijeljenja, koristi za internetsko (online) tržište koje omogućuje korisnicima da ponude i kupe bilo robu ili uslugu bilo koje vrste. Uz rast konkurencije i veću pristupačnost tržištima, usluge ekonomije dijeljenja su pomogle u boljoj integraciji zajednica koje međusobno dijele proizvode i resurse. Ekonomija dijeljenja je redefinirala način razmišljanja o uslugama, stvarima i imovini stvarajući novi ekonomski model koji je usmjeren na dijeljenje, a ne na vlasništvo.⁸

Za model „*sharing economy*“, odnosno ekonomiju dijeljenja, se može reći da je odraz vremena u kojemu su se stvorili idealni uvjeti za novi, drugačiji način razmišljanja o vlasništvu. Prema Sajteru, više je čimbenika koji su potaknuli razvoj ovog modela. Jedan od njih je ekonomski slom koji se dogodio 2008. godine kada su se raspale klasične ideje o kapitalizmu kao sustavu kojeg obilježava vođenje ka dobrobiti većine. S jedne strane se povećavalo siromaštvo, nezaposlenost, prezaduženost i sl., dok se s druge strane, u rukama manjeg broja ljudi, gomilalo ogromno bogatstvo. Kako je takvo stanje postalo neizdrživo i neodrživo, počela je potraga za novim modelima funkcioniranja ekonomije. Drugi čimbenik koji je potaknuo razvoj ekonomije dijeljenja je razvoj tehnologije, odnosno pojava interneta, pametnog mobitela, GPS sustava, različitih aplikacija. Oni su postali dio svakodnevnog života ljudi koji su omogućili nevjerojatna inovativna nova rješenja, a samim time i ekonomiju dijeljenja. Internet je medij putem kojega se besplatno dijele sve moguće informacije po cijelom svijetu, a upravo je to temelj ekonomije dijeljenja. Jedan od čimbenika koji je potaknuo razvoj ekonomije dijeljenja je i suvremena ekonomska kriza koja je prouzrokovala veliku nezaposlenost, koja je posebno pogodila mlade

⁷ Cusumano, M.A.: Technology strategy and management: How traditional firms must compete in the sharing economy, ACM portal, The ACM digital library, Vol. 58, Nr. 1, 2015., str. 32-34., dostupno na: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/2688487> (04.06.2020.)

⁸ Keycafe Team: The History of the Sharing Economy, Medium, 2019., dostupno na: <https://medium.com/keycafe/the-history-of-the-sharing-economy-b139e55cdf47> (03.04.2020.)

ljudi, koji suvereno vladaju suvremenim tehnologijama i modernim rješenjima, te su kroz ekonomiju dijeljenja uspjeli riješiti svoj problem nezaposlenosti.⁹

Jedan od prvih pokretača ekonomije dijeljenja bio je eBay. On je stvorio globalno internetsko tržište na kojemu je bilo tko mogao kupiti ili prodati bilo kakvu vrstu proizvoda. eBay je uspostavio globalnu platformu koja je radila 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, sa ogromnom ponudom različitih malih trgovaca, ljudi, koji su pokušavali prodati proizvode po konkurentnim cijenama. Iako se danas na eBay možda ne gleda kao na poduzeće koje posluje po principu ekonomije dijeljenja, kao što su to danas npr. Airbnb ili Uber, eBay je bio prvi korak u povezivanju individualnih kupaca i prodavatelja bez maloprodavača kao posrednika.¹⁰ Međutim, iako su se danas pojavila nova poduzeća koja posluju po novim principima ekonomije dijeljenja, eBay, kao prethodnih ekonomije dijeljenja još uvijek uspješno posluje na principima kao i kada je osnovan.

Dijeljenje kuća, odnosno smještajnih objekata, je postalo jedno od najvećih niša ekonomije dijeljenja, stvarajući konkurenciju hotelima koji su desetljećima imali monopol. 2008. godine se pojavio Airbnb sa idejom da ljudima omogući dijeljenje prostora u njihovim domovima sa namjerom pronalaska smještaja u gradovima u kojima su hoteli rezervirani. Dijeljenje domova i kratkoročni najam su brzo postali rastući posao, uglavnom zbog raznolikosti lokacija i cijena koje su dostupne u ponudi.¹¹

Kako je Airbnb promijenio način na koji ljudi razmišljaju o traženju smještaja putem interneta i dijeljenju životnih prostora, isto je utjecalo na nastanak čitavog sektora tvrtki koje se bave dijeljenjem životnih/smještajnih prostora. Nije samo ekonomija dijeljenja promijenila način na koji se kupuju i koriste stvari, nego je također unijela promjene i u način rada ljudi. Na samim počecima nastanka ekonomije dijeljenja, eBay je omogućio prodavateljima osnivanje poduzeća koja su se bavila kupnjom i preprodajom proizvoda te im je omogućio prisutnost i kontakt sa kupcima u cijelom svijetu i to iz udobnosti svog doma/poduzeća. Platforme ekonomije dijeljenja su svima olakšale pronalaženje različitih potencijalnih poslova koji su bili fleksibilniji

⁹ Sajter, D.: Ekonomija dijeljenja, Prilika, mjesečni prilog Glasa Koncila, 2014., str. 2.-5., dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/722791> (04.06.2020.)

¹⁰ Ibid

¹¹ Keycafe Team, op.cit.

i sa fleksibilnijim radnim vremenom i mogućnostima u usporedbi sa tradicionalnim poslovima.¹²

Ne tako davno osnovane kompanije, koje se bave ekonomijom dijeljenja, kao što su Uber i Lyft, su omogućile bilo kome, tko ima vlastiti automobil, da može raditi kao vozač za dijeljenje vožnji ili dostavu, uz pogodnost rada u bilo koje vrijeme koje im najbolje odgovara. Airbnb je postao ogroman posao za one koji imaju dodatni prostor u svom domu, a usluge brige o kućnim ljubimcima poput Rovera, povezuju one kojima su potrebni šetači pasa i osobe koje će se brinuti o njihovim kućnim ljubimcima sa osobama koje žele ostvariti, odnosno zaraditi dodatni prihod. Taskrabbit funkcionira kao tržište dijeljenja radne snage koje omogućuje ljudima da ponudi poslove ili svoje usluge za bilo što, od montiranja namještaja do čišćenja domova. Ove su platforme omogućile jednostavan pristup potpuno novom tržištu rada svima koji imaju dostupnu internetsku vezu, omogućujući međusobnu bolju povezanost osoba koje su u mogućnosti pomoći i osigurati posao jedni drugima.¹³ Da se radi o uspješnom modelu potvrđuju i primjeri iz Hrvatske, gdje u velikim urbanim sredinama, kao što je grad Zagreb, broj vozača Ubera je značajno porastao u zadnjim godinama, te se uz Uber pojavljuju i druga poduzeća kao što je npr. Bolt, te svi uspješno posluju i razvijaju se. U situaciji u Hrvatskoj, u kojoj je česta pojava ostanka bez posla ili nemogućnost pronalaženja posla, poduzeća kao što su Uber i Bolt su odlična mogućnost i rješenje takvih situacija.

2.3. Poslovni model ekonomije dijeljenja

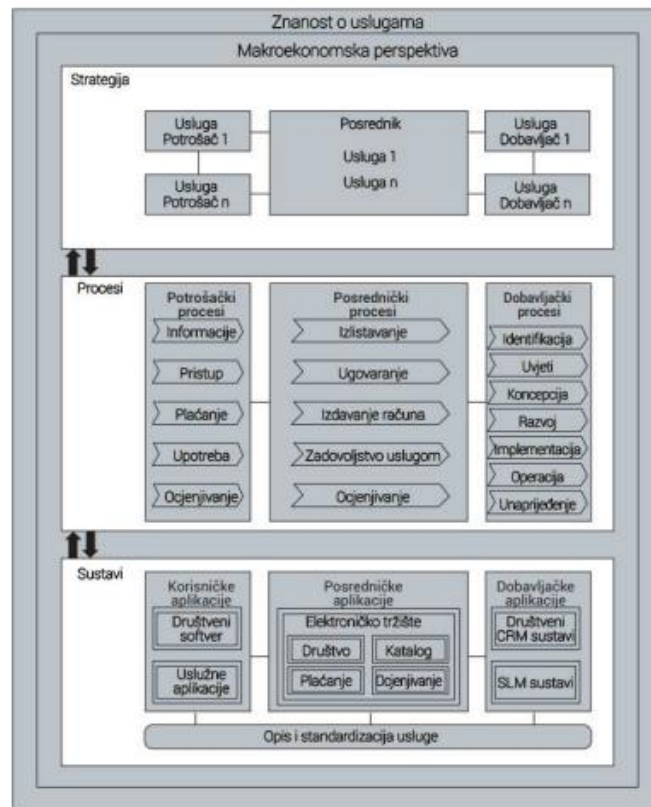
Na slici 1. je prikazan poslovni model ekonomije dijeljenja, prema Puschmannu i Altu. Prema istima, poslovni model ekonomije dijeljenja se sastoji od strateškog i procesnog sloja te razine informacijskih sustava. Dakle, postoje tri razine interakcije između pružatelja i korisnika usluga. Strateški sloj se nalazi na najvišoj razini i na navedenoj razini ekonomija dijeljenja spaja pružatelje usluga i korisnike direktno ili preko posrednika. U drugoj, procesnoj razini, razrađuju se osnovni procesi koje korisnici, posredničke platforme i dobavljači prolaze prilikom transakcije u ekonomiji dijeljenja. U trećoj razini se opisuje uporaba informacijskog sustava kako bi se omogućilo povezivanje korisnika i dobavljača u ekonomiji dijeljenja.¹⁴

¹² Keycafe Team, op.cit.

¹³ Ibid

¹⁴ Brozović, V. i sur., op.cit., str. 39-41.

Slika 1.: Poslovni model ekonomije dijeljenja



Izvor: Brozović, V. i sur.: Ekonomija dijeljenja: Poslovni model budućnosti? Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 17 No. 1, 2019., str. 40., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/221181> (01.04.2020.)

3. TRŽIŠTE EKONOMIJE DIJELJENJA

Ekonomija dijeljenja razvijala se posljednjih nekoliko godina i danas predstavlja jedan sveobuhvatni izraz koji se odnosi na mnoštvo on-line ekonomskih transakcija koje mogu uključivati čak i interakcije između poslovnih subjekata (engl. *business-to-business*, *B2B*). Ostale platforme koje su uključene u ekonomiju dijeljenja uključuju:¹⁵

- platforme za suradnju - tvrtke pružaju zajedničke otvorene radne prostore za slobodnjake (engl. *freelancers*), poduzetnike i zaposlenike koji rade od kuće u velikim gradskim područjima,
- *peer-to-peer* (ekonomija od pojedinca za pojedinca) platforme za kreditiranje - tvrtke koje omogućuju pojedincima da posuđuju novac drugim pojedincima uz povoljnije uvjete nego što su uvjeti kod tradicionalnih subjekata za kreditiranje,
- modne platforme - web-lokacije koje omogućuju pojedincima da prodaju ili posuđuju svoju odjeću,
- *freelancing* platforme - web-lokacije koje imaju široki spektar ponuda za *freelance* radnike.

3.1. Klasifikacija ekonomije dijeljenja

Ekonomija dijeljenja je danas višesektorska industrija i obuhvaća sve aspekte svakodnevnog života.¹⁶ Brojni autori su na različite načine izvršili klasifikaciju ekonomije dijeljenja i danas postoje brojne podjele ekonomije dijeljenja prema različitim kriterijima. Prema jednoj od podjela, ekonomija dijeljenja se može podijeliti u četiri glavne kategorije:¹⁷

1. kategorija: tržišta za cirkulaciju dobara kao što je npr. eBay,
2. kategorija: povećana iskoristivost dugotrajnih dobara, kao što su npr. platforme koje omogućuju iznajmljivanje nekretnina poput Airbnb ili aplikacije koje nude najam pokretnina kao što su Zip-car, Uber i Lyft,
3. kategorija: razmjena usluga, bilo da se radi o trampu, volonterskom radu ili plaćenim poslovima kao što je to npr. TaskRabbit,

¹⁵ Chappelow, J.: *Sharing Economy*, Investopedia, 2020., dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp> (05.04.2020.)

¹⁶ Bašić, M., Jurčević, A., op.cit., str. 4.

¹⁷ Brozović, V. i sur., op.cit., str. 44.

4. kategorija: dijeljenje neke imovine, s fokusom da se može iskoristiti za rad, a ne potrošnju.

PricewaterhouseCoopers (PwC) je revizorsko i savjetodavno poduzeće koje je, u izvješću po narudžbi Europske komisije, izvršilo podjelu djelatnosti koje se obavljaju ekonomijom dijeljenja, u pet različitih sektora:¹⁸

- suradničke usluge smještaja (engl. *peer-to-peer accommodation*) - navedene usluge podrazumijevaju omogućavanje korištenja slobodnog prostora u vlastitom domu ili iznajmljivanje kuća za odmor (vikendice) putnicima. Prema PwC-u, tri su osnovne podvrste suradničkih usluga smještaja: suradničke platforme za iznajmljivanje kao npr. Airbnb, platforme za razmjenu smještaja kao što je LoveHomeSwap i platforme za iznajmljivanje prostora za vrijeme godišnjeg odmora i izbivanja od doma kao što je HomeAway platforma,
- suradničke usluge prijevoza (engl. *peer-to-peer transportation*) - navedene usluge obuhvaćaju međusobno pružanje usluga prijevoza, iznajmljivanje vozila ili parkirnih mjesta. Daljnja podjela suradničkih usluga prijevoza je na aplikacije koje nude usluge prijevoza na manje udaljenosti kao što su npr. Lyft i Uber i na platforme za suprijevoz (engl. *ride-sharing*) na veće udaljenosti kao što je npr. BlaBlaCar. Osim navedenih usluga, u suradničke usluge prijevoza se ubrajaju i platforme za dijeljenje automobila (engl. *car-sharing*) između pojedinaca kao što je GetAround i platforme za dijeljenje automobila od strane poduzeća potrošačima kao što je npr. Enjoy ili ZipCar ili Car2Go,
- obavljanje kućanskih poslova na zahtjev (engl. *on-demand household services*) - obuhvaća usluge u pružanju pomoći pri obavljanju svakodnevnih poslova, od održavanja kućanstva do dostave hrane. Primjer platforme koja povezuje ponudu i potražnju različitih poslova u kućanstvu je TaskRabbit, a uz navedenu platformu postoje još i platforme koje su specijalizirane za određene vrste usluge kao što je npr. ZipJet za kemijsko čišćenje. Instacart je platforma za dostavu namirnica ili npr. Deliveroo za dostavu gotove hrane iz obližnjih restorana,
- korištenje profesionalnih usluga na zahtjev (engl. *on-demand professional services*) - radi se o uslugama koje spajaju poduzeća ili privatne osobe s profesionalcima koji na zahtjev pružaju potporu u vidu konzultantskih, računovodstvenih ili administrativnih usluga. Radi se uglavnom o uslugama jednokratnog karaktera, a primjer takvih

¹⁸ Brozović, V. i sur., op.cit., str. 44.

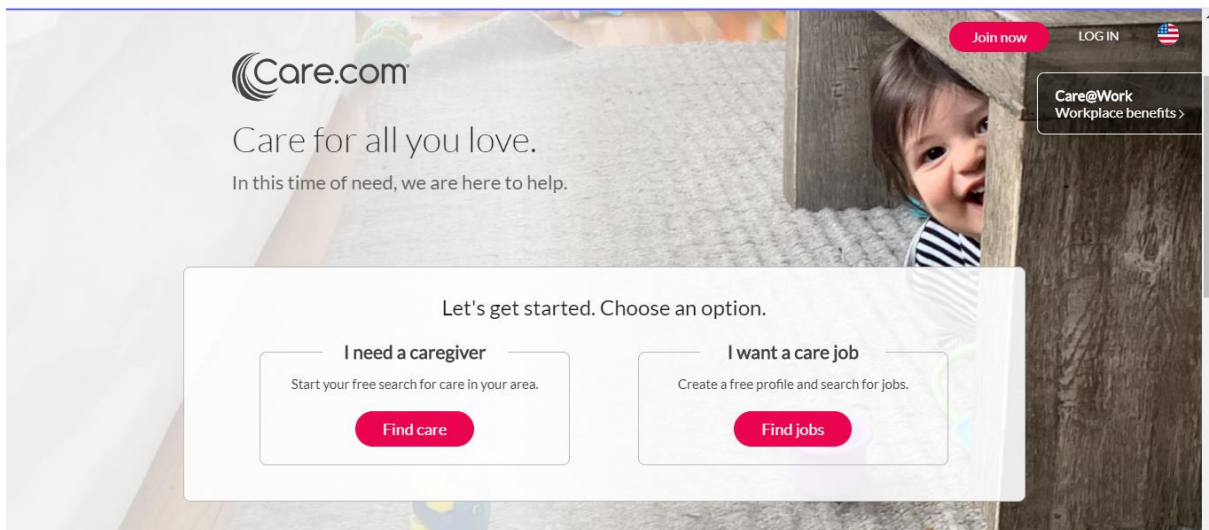
platformi su Upwork koji spaja pojedince s poslovima u brojnim, različitim industrijama ili npr. HolterWatkin koji je platforma specijalizirana za uže profesionalno područje interesa, za strateške savjetodavne usluge,

- suradničko financiranje (engl. *collaborative finance*) - odnosi se na uzajamno direktno ulaganje financijskih sredstava između fizičkih ili pravnih osoba, koristeći se internetskim platformama. Takve platforme se mogu podijeliti na crowdfunding platforme i platforme za posuđivanje.

Ekonomija dijeljenja se može razvrstati i prema sektorima kojima se bave, odnosno u kojima posluju, pa se tako prema najbitnijih sektorima ekonomija dijeljenja može razvrstati na sektore:¹⁹

- honorarno zaposlenje - primjer platformi na kojoj se spajaju tražitelji i ponuditelji honorarnog zaposlenja su TaskRabbit, Care.com i Upwork. Na TaskRabbit-u se uglavnom nude i traže manualni poslovi poput kućnog majstora ili osobe koje će obaviti uslugu šetnje psa za drugoga, dok se Upwork specijalizirao u zapošljavanju tzv. tradicionalnih honoraraca ili freelancera (pisci, novinari, koderi). Care.com platforma se specijalizirala u spajanju ponude i potražnje oko davanja njege za djecu i starije,

Slika 2.: Početno sučelje na platformi Care.com

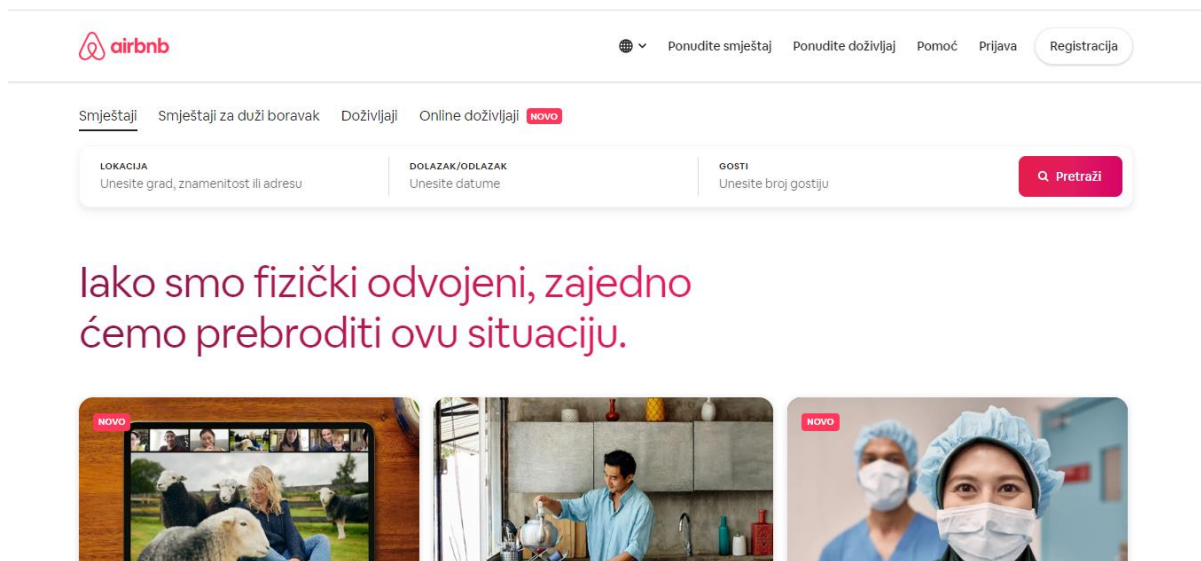


Izvor: Care.com, dostupno na: <https://www.care.com/> (10.04.2020.)

¹⁹ Bašić, M., Jurčević, A., op.cit., str. 5.

- iznajmljivanje - primjer platformi na kojima se spajaju ponuditelji i tražitelji poslovnog prostora, prostora za odmor ili prostora za stanovanje su WeWork, Airbnb, Booking. WeWork je platforma koja pruža usluge zajedničkog radnog prostora u većim gradovima u cijelom svijetu. Airbnb nudi iznajmljivanje prostora radi stanovanja ili odmora, kao i Booking,²⁰ Bilo je situacija i prije pojave ekonomije dijeljenja da je osoba imala cijeli stambeni objekt ili dio stambenog objekta koji je bio neiskorišten i možda bi i prije dozvolio prijateljima ili obitelji da odsjednu u rezervnom sobi ili kući za otvor, opciji koja je već postojala kao zamjena za hotele i model „bed and breakfast“. Međutim, u praksi je navedeno bilo ograničeno visokim troškovima povezivanja onih kojima je potreban smještaj, pogotovo ukoliko je to bilo sa osobama iz drugih država, te uspostavljanja povjerenja obiju strana u međusobnim transakcijama. Informacijska i komunikacijska tehnologija je sve navedeno olakšala, pojeftinila i omogućila razvoj ekonomije dijeljenja.²¹

Slika 3.: Početno sučelje platforme Airbnb



Izvor: Airbnb.com, dostupno na: <https://hr.airbnb.com/> (10.04.2020.)

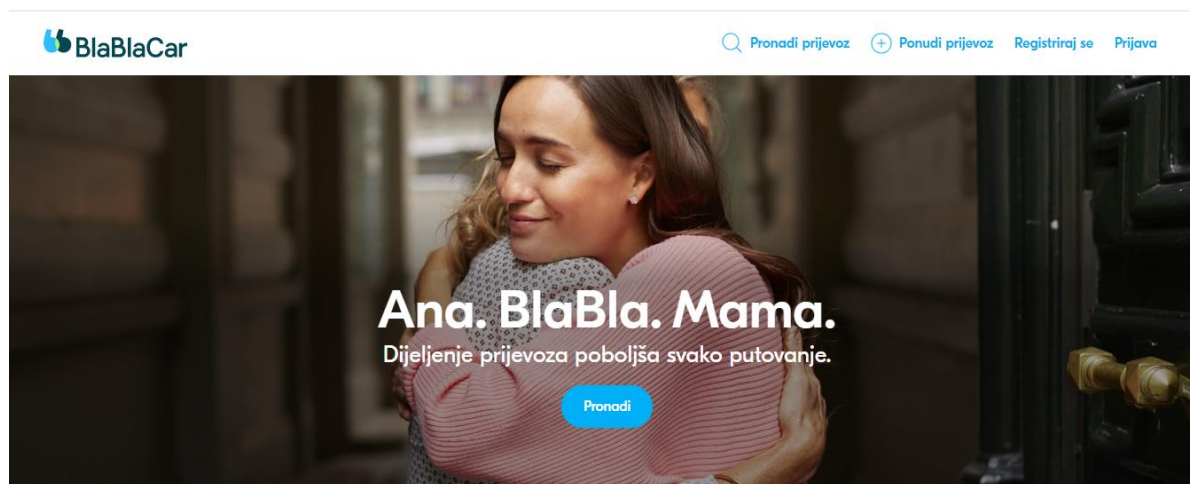
- transport - primjer platformi na kojima se spajaju ponuditelji i tražitelji prijevoznih usluga su Uber, Zipcar, Getaround, Liquid, BlaBla car. Uber omogućava pojedincima, vozačima, da svojim privatnim automobilom nude prijevoznike, taxi usluge. Zipcar platforma omogućava pojedincima da posude auto za kraće relacije kao što su npr. kraći

²⁰ Bašić, M., Jurčević, A., op.cit., str. 5.

²¹ ECORL: Comparative Study on Sharing Economy in EU and ECORL Consortium Countries, str. 25., dostupno na: <https://www.ecorl.it/documenti/Risultati/comparative-study-on-sharing-economy.pdf> (05.06.2020.)

izlet ili odlazak u trgovinu. Platforma Getaround omogućava pojedincima iznajmljivanje vlastitog auta, dok se putem platforme Liquid može iznajmiti bicikli. BlaBla car je platforma na kojoj se spajaju nuditelji i tražitelji usluge prijevoza. Naime, navedena platforma omogućava pojedincu da prilikom putovanja svojim osobnim autom slobodna mjesta ponudi drugim pojedincima kojima je potreban prijevoz na navedenoj relaciji s tim da osobe koje se voze na navedeni način dijele troškove puta.²² Dakle, postoje dvije vrste prijevoznčkih usluga koje egzistiraju u ekonomiji dijeljenja. Prva je najam same imovine kao što je najam automobila, bicikala ili drugog oblika prijevoza. Neke od tvrtki u ovom segmentu ekonomije dijeljenja su ZipCar, Car2Go i Autolib'. Druga je iznajmljivanje imovine zajedno sa radnom snagom, odnosno ljudskim kapitalom, a podrazumijeva npr. najam automobila ili drugog vozila sa osobom koja ga vozi. Najpoznatije i najstaknutije tvrtke u navedenom području su Uber i Lyft. Navedene usluge iznajmljivanja automobila i drugih vozila postojala je i prije pojave ekonomije dijeljenja. No, informacijska i komunikacijska tehnologija je smanjila potrebno vrijeme za individualne transakcije a ljudi mogu unajmiti automobile na sat vremena budući da su tehnološke promjene drastično pojednostavile proces.²³

Slika 4.: Početno sučelje platforme BlaBla car



Izvor.: BlaBla car, dostupno na: <https://www.blablacar.hr/> (10.04.2020.)

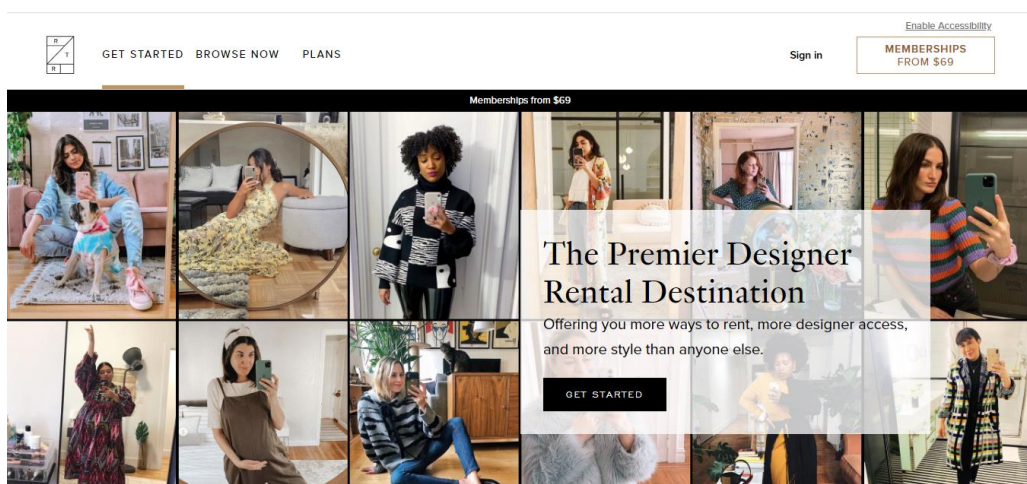
- moda - primjeri platformi na kojima se spajaju nuditelji i tražitelji rabljene robe koja se može kupiti ili iznajmiti su threadUP, La Tote, Rent the Runway. Na platformi threadUP

²² Bašić, M., Jurčević, A., op.cit., str. 5.

²³ ECORL, op.cit., str. 27.

je omogućena usluga prodaje rabljene robe pojedinih. Na platformi Le Tote postoji mogućnost posudbe i vraćanja odjeće. Platforma Rent the Runway omogućava iznajmljivanje i unajmljivanje dizajnerskih ženskih haljina.²⁴ M&S Shwopping-ove usluge potiču maloprodajne potrošače da vrata svoju staru odjeću kako bi se ista ponovno upotrijebila (prodala) ili reciklirala. Također, postoji veliki broj tvrtki, kao što je Girl Meets Dress, gdje dijeljenje dizajnerske odjeće omogućuje kupcima da nose odjeću visokih cijena koju unajmljuju i plaćaju dio troškova od cjelokupnog iznosa proizvoda.²⁵

Slika 5.: Početno sučelje platforme Rent the Runway



Izvor: R T R, dostupno na: <https://www.renttherunway.com/> (10.04.2020.)

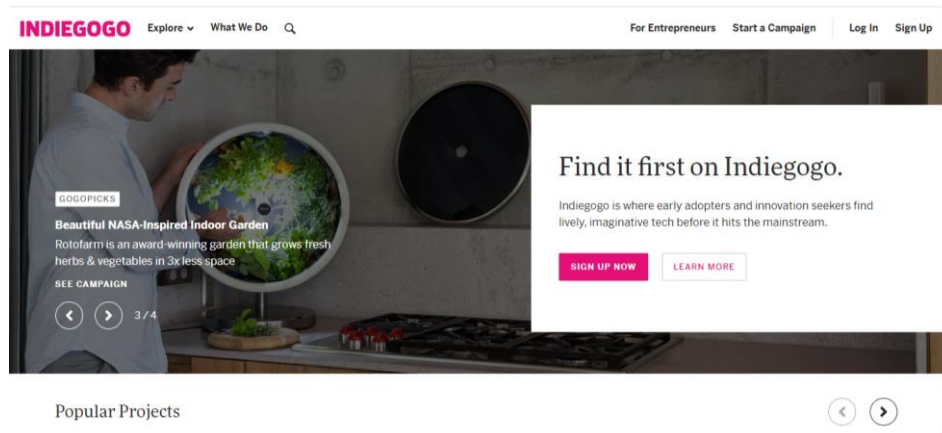
- financijski sektor - prisutne su različite platforme na kojima pojedinci sa idejom i vizijom mogu ponuditi svoj poslovni plan, a korisnici platforme odlučuju da li će isti financijski podržati. Primjer platformi za grupno financiranje, odnosno crowdfunding, su Kickstarter i Indiegogo. Ovo je način na koji se zaobilaze banke i ulagači, a grupno financiranje, odnosno crowdfunding, potiče ideje i razvija male i srednje poduzetnike, pomaže umjetnicima u realizaciji njihovih projekata, podupire novinare, prikuplja novce za sudske postupke i drugo. Platforme se financiraju i prodajom uspješnih projekata koji su započeli na njihovim stranicama.²⁶

²⁴ Bašić, M., Jurčević, A., op.cit., str. 5.

²⁵ ECORL, op.cit., str. 29.

²⁶ Bašić, M., Jurčević, A., op.cit., str. 6.

Slika 6.: Početno sučelje platforme Indiegogo



Izvor: Indiegogo, dostupno na: <https://www.indiegogo.com/> (10.04.2020.)

- sektor hrane - modeli ekonomije dijeljenja sada postoje i u svim fazama proizvodnje i distribucije hrane, tzv. od polja do tanjura. Primjeri za navedeno su slijedeći:²⁷
 - usluga distribucije hrane kao što je tvrtka FarmDrop i Food Assembly koji omogućuju ljudima kupnju izravne od proizvođača koji proizvode njihovu hranu. Navedeno je omogućilo razvoj poljoprivrednog tržišta,
 - „popup“ platforme restorana kao što je npr. Grup Club koji kuhare zapošljava u privremene restorane,
 - klubovi za večeru i platforme za dijeljenje obroka kao što je npr. Casserole Club koji omogućuje ljudima dijeljenje svojih obroka sa starijim osobama koje ne mogu skuhati same za sebe,
- različiti proizvodi/objekti - dijeljenje posjedovanja je sve popularniji dio ekonomije dijeljenja. Modeli uključuju platforme kao što je platforma RentMyItems.com i StreetBank koji omogućuju ljudima dijeljenje predmeta poput električnih alata sa ljudima iz lokalne zajednice, bilo besplatno ili za novčanu naknadu,²⁸
- dijeljenje gradova - postoje na međunarodnoj razini i odlični primjeri gradova i zajednica koji su prihvatili dijeljenje kao jedan od načina svog funkcioniranja i djelovanja. Seul i Amsterdam su dobri primjer, a odličan posao se odrađuje i u dijelovima Australije, Viktoriji. Ideja „dijeljenja grada“ je novi koncept, a mogućnosti tek postaju stvarne. Oni mogu uključivati: dijeljenje zgrada mjesnih vijeća sa lokalnim organizacijama građana, stvaranje lokalnih online mjesta gdje stanovnici i tvrtke mogu međusobno dijeliti vještine i različite posjede i sl.²⁹

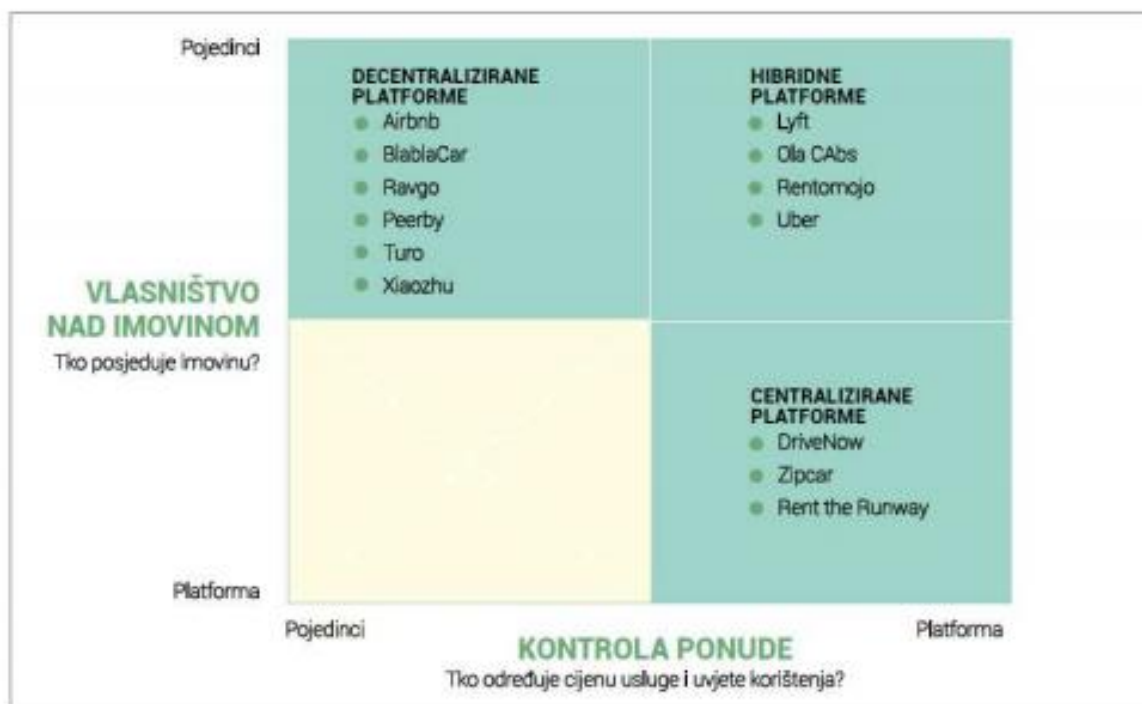
²⁷ ECORL, op.cit.

²⁸ Ibid

²⁹ Ibid

Prema stupnju centraliziranosti platformi koja se određuje time tko ima vlasništvo nad imovinom i tko kontrolira ponudu, korisnici ili platforma, savjetodavno društvo Boston Consulting Group (BCG) je podijelilo ekonomiju dijeljenja na tri osnovna modela koja su prikazana na slici 7.³⁰

Slika 7.: Klasifikacija poduzeća ekonomije dijeljenja prema stupnju centraliziranosti platforme



Izvor: Brozović, V. i sur.: Ekonomija dijeljenja: Poslovni model budućnosti? Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 17 No. 1, 2019., str. 46., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/221181> (01.04.2020.)

Na decentraliziranim platformama vlasnik imovine postavlja uvjete korištenja i nudi imovinu neposredno drugom korisniku. Uloga platforme u ovom modelu je povezivanje korisnika i dobavljača za relativno nisku naknadu, a primjer za ovu vrstu platforme je Airbnb. Centralizirane platforme su platforme koje razvija i održava poduzeće koje nudi vlastitu imovinu i samo određuje cijenu kao što je to slučaj kod ZipCar-a. Kod hibridnih modela platformi su prisutna obilježja i decentraliziranih i centraliziranih platformi, a primjeri hibridnih platformi su Uber i Lyft.³¹

³⁰ Brozović, V. i sur., op.cit., str. 45.

³¹ Ibid

3.2. Veličina tržišta ekonomije dijeljenja i potencijali rasta

Prema izvješću Hrvatske gospodarske komore iz 2017. godine, u Europi su između svibnja 2015. i svibnja 2016. godine provedene transakcije u ekonomiji dijeljenja u vrijednosti 27,9 milijardi eura. U Europi je u 2016. godini 191 milijun osoba izvršilo barem jednu transakciju, više od polovine Europljana zna za ekonomiju dijeljenja, a jedna od tri odrasle osobe je koristi. U Sjedinjenim američkim Državama je investirano u 2013. godini 431 milijun \$ u poduzeća koja se bave ekonomijom dijeljenja. U Velikoj Britaniji je bilo 4 milijuna osoba koje su koristile usluge Airbnb u 2013. godini. Osim toga, u Velikoj Britaniji je 64% odraslih osoba koje na neki način sudjeluju u ekonomiji dijeljenja.³²

Na slici 8. je prikazan tržišni udio sektora ekonomije dijeljenja i tradicionalnog sektora u 2013. godini i projekcija u 2025. godini.

Slika 8.: Tržišni udjeli sektora ekonomije dijeljenja i tradicionalnog sektora 2013. godine i projekcija 2025. godine

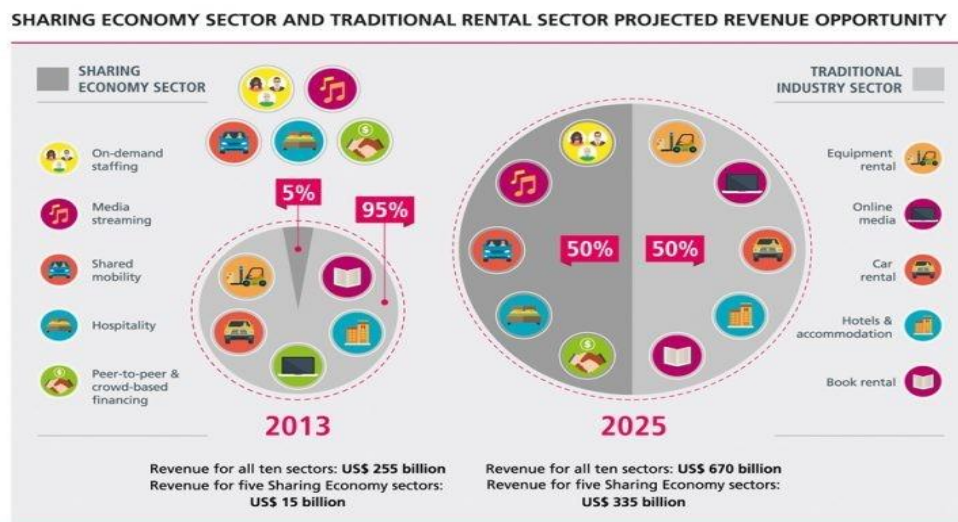


Figure 3: Illustrative revenue potential across five traditional and Sharing Economy sectors; Source: PWC – The Sharing Economy

Izvor: Robinson, D.: Sharing economy companies list: From Airbnb and Uber to Omni and Hubble, 15 companies disrupting their industries, NS BUSINESS, 2019., dostupno na: <https://www.ns-businesshub.com/technology/sharing-economy-companies-list/> (14.04.2020.)

³² Hrvatska gospodarska komora: Sharing economy ili ekonomija dijeljenja, Biograd, 2017., dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/sharing-economy-ili-ekonomija-dijeljenja59eef381abb0.pdf> (12.04.2020.)

U 2013. godini su u okviru ekonomije dijeljenja uključene usluge osoblja na zahtjev, medijski streaming, dijeljenje pokretnina, usluge smještaja i ekonomija od pojedinca za pojedinca i suradničko financiranje. Tradicionalni sektor u 2015. godini je uključivao iznajmljivanje nekretnina, online mediju, iznajmljivanje automobila, hotelski smještaj, posuđivanje knjiga. Omjer ekonomije dijeljenja i tradicionalnog sektora u 2013. godini je bio 5% : 95% u korist tradicionalnog sektora. Ukupni tržišni prihod u 2013. godini je bio 255 milijardi američkih dolara, a prihod sektora ekonomije dijeljenja je bio 15 milijardi američkih dolara.³³

Projekcija ostvarenja prihoda u 2025. godini je 670 milijardi američkih dolara, a omjer između sektora ekonomije dijeljenja i tradicionalnog sektora je 50% : 50% i prema projekciji, sektor ekonomije dijeljenja će u 2025. godini ostvariti prihod od 335 milijardi američkih dolara.³⁴

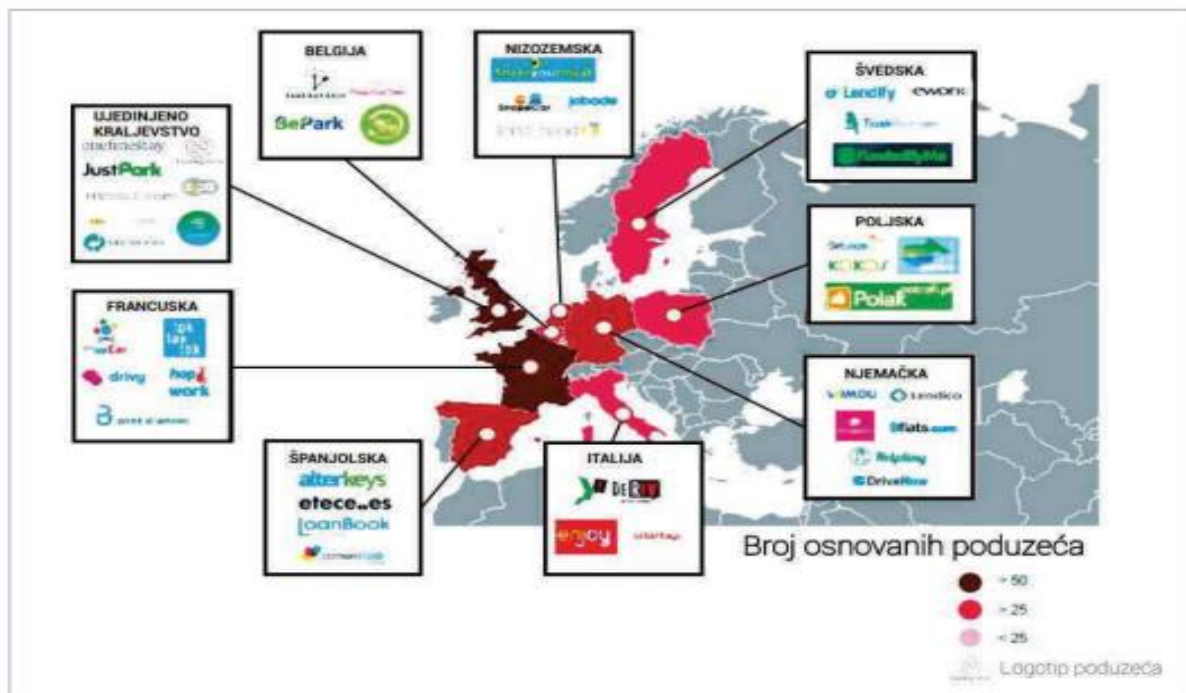
Razvoj ekonomije dijeljenja je vrlo brz, a što ne iznenađuje s obzirom na trendove i današnji način života i poslovanja koji je u potpunosti oslonjen na Internet zbog svoje brzine i dostupnosti. Današnji život se gotovo ne može zamisliti bez mobitela, interneta i platformi pomoću kojih ljudi naručuju gotovo sve što zamisle, pomoću kojih se informiraju o svemu, koje im pruža potrebne informacije u trenutku u kojem pomisle na to.

Prema istraživanju i procjeni PwC-a, u 2015. godini je u Europi već poslovalo 275 poduzeća koja su se bavila ekonomijom dijeljenja, a što je prikazano na slici 9.

³³ Robinson, D.: Sharing economy companies list: From Airbnb and Uber to Omni and Hubble, 15 companies disrupting their industries, NS BUSINESS, 2019., dostupno na: <https://www.ns-businesshub.com/technology/sharing-economy-companies-list/> (14.04.2020.)

³⁴ Ibid

Slika 9.: Broj poduzeća ekonomije dijeljenja u devet europskih zemalja u 2015. godini



Izvor: Brozović, V. i sur.: Ekonomija dijeljenja: Poslovni model budućnosti? Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 17 No. 1, 2019., str. 47., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/221181> (01.04.2020.)

Francuska i Ujedinjeno Kraljevstvo su europske države u kojima je registrirano više od pedeset poduzeća ekonomije dijeljenja. Odmah iza Francuske i Ujedinjenog Kraljevstva su Njemačka, Španjolska i Nizozemska u kojima je osnovano više od 25 poduzeća ekonomije dijeljenja, te Švedska, Italija, Poljska i Belgija, u kojima je osnovano manje od 25 poduzeća ekonomije dijeljenja.³⁵

Postoje države u svijetu u kojima platforme ekonomije dijeljenja se osnivaju i razvijaju brže nego u nekim drugim regijama. Tako je i u Skandinaviji gdje su njihove četiri države, Švedska, Norveška, Finska i Danska, pokazale puno veće zanimanje za nove trendove u gospodarstvu, a što je još važnije, isto provode u praksi sa odličnim rezultatima.³⁶

³⁵ Brozović, V. i sur., op.cit., str. 47.

³⁶ Turrillo, H.: The Nordics Embrace the „Sharing Economy“, IntelligentHQ, 2017., dostupno na: <https://www.intelligenthq.com/the-nordics-embrace-the-sharing-economy/> (14.04.2020.)

4. KOMPANIJE KOJE POSLUJU NA TRŽIŠTU EKONOMIJE DIJELJENJA

U nastavku rada će biti predstavljene neke od, može se reći, vodećih kompanija ekonomije dijeljenja: Uber, Booking, AirBnb.

4.1. Uber

Uber je kompanija, sa platformom na kojima se spajaju ponuditelji i tražitelji prijevoznčkih usluga.

Slika 10.: Uber platforma na mobitelu



Izvor: Radnički portal, dostupno na: <https://www.radnicki.org/uberprekarno/> (12.05.2020.)

Povijest, odnosno osnivanje Ubera, je započelo realizacijom jednostavne ideje. Ideja i misao je bila: Što bi se dogodilo kad bi se omogućilo ljudima da mogu zatražiti vožnju automobilom putem svog mobitela? Dakle, ono što je započelo samo kao ideja i misao, ubrzo je preraslo u globalni brend koji je usredotočen na pomaganje ljudima u njihovu kretanju. Sve je započelo prije desetak godina, točnije 2008. godine u Parizu, kada dvojica prijatelja, Travis Kalanick i Garrett Camp nisu imali prijevoz i tada je rođena ideja o Uberu. 2009. godine je razvijena

aplikacija za pametan telefon koja je omogućavala ljudima da pritiskom na tipku dobiju prijevoz. 2010. godine, prvi Uberov klijent je zatražio vožnju kroz San Francisco. 2011. godine je Uber proširio poslovanje na međunarodnom tržištu „ušavši“ u Francusku, odnosno pokrenuvši poslovanje u Parizu, u gradu gdje se i rodila ideja o pokretanju Ubera 3 godine ranije.³⁷

Dakle, Uber omogućuje svojim klijentima da ostvare željeni prijevoz od točke A do točke B. Uz navedenu uslugu, koja je bila i prva usluga Ubera, usluge su od osnutka do danas proširene i Uber ujedno i pomaže ljudima da naruče hranu brzo i povoljno, uklanjaju prepreke za zdravstvenu skrb, razvijaju nova rješenja za ugovaranje prijevoza tereta i pomažu tvrtkama u pružanju besprijekornog iskustva prijevoza svojim zaposlenicima.³⁸ Dakle, klijent ima mogućnost online ili preko Uber aplikacije naručiti iz svog omiljenog restorana hranu, restoran će istu pripremiti i Uberov dostavljač koji je u blizini će naručenu hranu dostaviti klijentu. Naziv navedene usluge je „Uber Eats“. Aplikacija „Uber Freight“, odnosno „Uber prijevoz“ je besplatna aplikacija koja povezuje prijevoznike s otpremnicima. Putem aplikacije otpremnici mogu rezervirati terete koje žele prevoziti i koji im odgovaraju na rutama na kojima vozi, a zahvaljujući određivanju cijene unaprijed, prijevoznici u svakom trenutku znaju koliko će biti plaćeni. Još jedna od novijih usluga Ubera je „Uber for Business“ ili „Uber za poslovanje“. Oz navedeno, Uber u partnerstvu sa zdravstvenim organizacijama omogućuje svojim članovima i pacijentima pristup zdravstvenoj skrbi kroz omogućavanja fleksibilnih mogućnosti planiranja vožnje. Zdravstveni radnici mogu zakazati vožnje za pacijente i njegovatelje, a sve putem Uberove aplikacije.³⁹

Slika 11. prikazuje na koji način funkcionira odnos korisnika i Uberova aplikacija.

³⁷ Uber: Uber Newsroom, dostupno na: <https://www.uber.com/newsroom/history/> (12.05.2020.)

³⁸ Uber: O nama, dostupno na: <https://www.uber.com/hr/hr/about/> (12.05.2020.)

³⁹ Uber: Uber's technology offerings, dostupno na: <https://www.uber.com/hr/hr/about/uber-offerings/> (12.05.2020.)

Slika 11.: Funkcioniranje Uberove aplikacije



Izvor: Uber: Kako se koristiti aplikacijom Uber, dostupno na: <https://www.uber.com/hr/hr/about/how-does-uber-work/> (14.05.2020.)

Da bi korisnik mogao upotrebljavati Uberovu aplikaciju i zatražiti prijevoz, treba se registrirati, a onda slijediti predstavljene korake sa slike 11.

Međutim, ono što Uber omogućava, i što je vrlo značajno, je zapošljavanje i rad. Tada je potrebno registrirati se u Uberovoj aplikaciji kao vozač i navedena aplikacija sadrži značajke koje osobama, koje rade kao Uberovi vozači, omogućuje da odluče kako, gdje i kada žele voziti. Funkcioniranje Uberove aplikacije za vozače prikazano je na slici 12.

Slika 12.: Funkcioniranje Uberove aplikacije za vozače

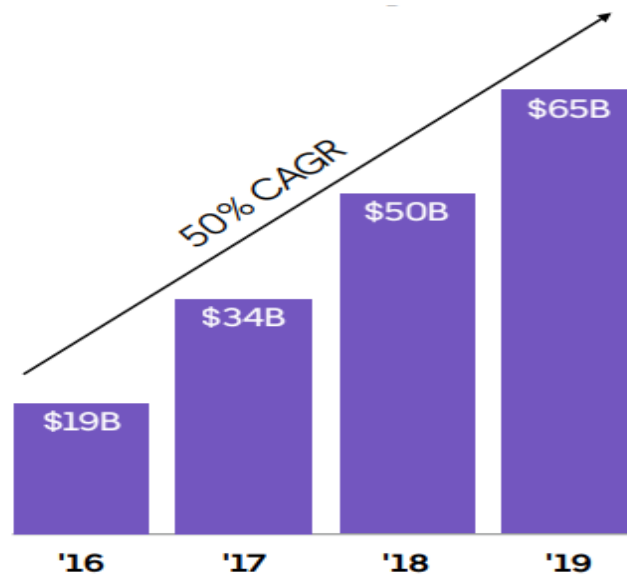
- **Prijavljivanje na mrežu**
Aplikacija za vozača uvijek je dostupna. Dakle, kad god budeš spreman/a za vožnju ili dostavu, otvori aplikaciju i dodirni **KRENI**.
- **Prihvatanje zahtjeva za vožnje i dostave**
Kada se prijaviš na mrežu, automatski ćeš početi primiti zahtjeve u svojem području. Dobit ćeš zvučnu obavijest na telefonu. Prijedi prstom i prihvati.
- **Upute skretanje po skretanje**
Aplikacija olakšava pronalaženje korisnika i navigaciju do njihovih odredišta.
- **Zarada sa svakom vožnjom**
Pogledaj koliko si zaradio/la nakon svake vožnje i prati svoj napredak prema dnevnim i tjednim ciljevima zarade. Zarada se automatski prenosi na tvoj bankovni račun svaki tjedan.
- **Sustav ocjenjivanja**
Korisnike, vozače i ostale klijente zamolit ćemo da daju povratne informacije o svakoj vožnji.

Izvor: Uber: Predstavljamo novu aplikaciju za vozača, tvog partnera na cesti, dostupno na: <https://www.uber.com/hr/hr/drive/driver-app/> (15.05.2020.)

Kratak osvrt na poslovanje Ubera, koje će u nastavku biti predstavljeno, pokazuje da se radi o vrlo uspješnoj kompaniji ekonomije dijeljenja.

Uber danas, 12 godina od stvaranja ideje i početka poslovanja, posluje u 69 država svijeta i preko 900 gradova. U razdoblju od 2016. do 2019. godine Uber ima kontinuirani rast prihoda, a što je prikazano na slici 13.

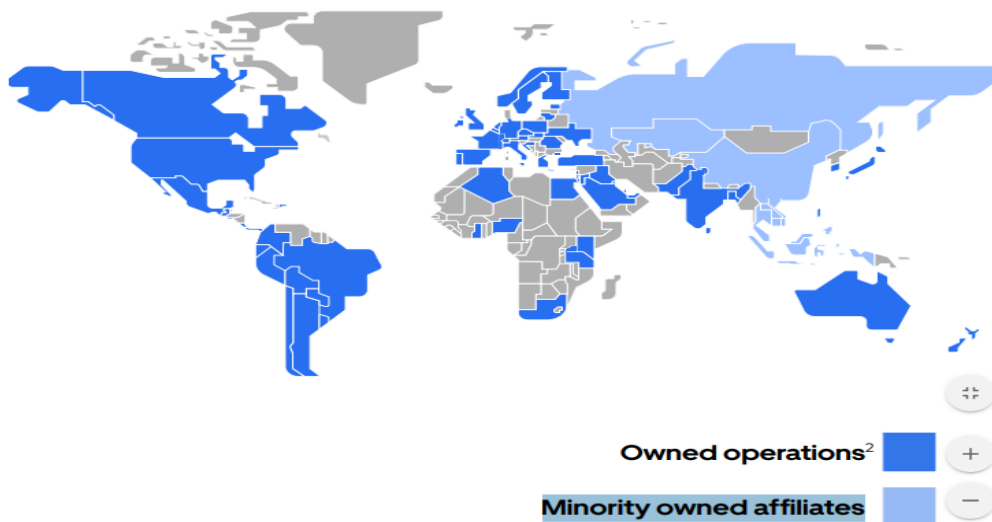
Slika 13.: Kretanje bruto prihoda Ubera u razdoblju 2016. do 2019. godine



Izvor: Uber: 2020 Investor Presentation, dostupno na: https://s23.q4cdn.com/407969754/files/doc_financials/2019/sr/InvestorPresentation_2020_Feb13.pdf (17.05.2020.)

U pružanju usluga prijevoza Uber je pozicioniran na prvom mjestu u svim glavnim regijama u kojima posluju i ima tržišni udio preko 65%.

Slika 14.: Uber u pružanju usluga prijevoza u svijetu



Izvor: Uber: 2020 Investor Presentation, dostupno na: https://s23.q4cdn.com/407969754/files/doc_financials/2019/sr/InvestorPresentation_2020_Feb13.pdf (17.05.2020.)

Tamnije plava boja predstavlja tvrtke u vlasništvu u navedenim državama, a svijetlije plava boja označava Uberove podružnice u manjinskom vlasništvu.

Tržišni udio Uber prijevoza u pojedinim regijama je kako slijedi:⁴⁰

- Sjedinjene Američke Države i Kanada > 65%
- Južna Amerika > 65%
- Europa > 65%
- Azija > 65%
- Indija > 50%

Tržišni udio i kontinuirani rast prihoda Ubera potvrđuju prethodno navedena predviđanja o tržišnom udjelu i rastu ekonomije dijeljenja u odnosu na tradicionalno poslovanje.

4.2. Booking.com

Booking.com je osnovan 1996. godine u Amsterdamu. Osnovani su kao mala start-up tvrtka, a danas, četrnaest godina poslije, su postali jedna od vodećih tvrtki na području putovanja u svijetu. Booking.com je dio društva Booking Holdings Inc.⁴¹

Misija tvrtke Booking.com je olakšavanje svima istraživanje svijeta i zbog toga kontinuirano ulažu u tehnologiju kojom bi ljudima olakšali putovanja i što jednostavnije omogućavali putnicima doživljaje nezaboravnih iskustava, različite prijevozne opcije i smještajne objekte. Smještajnim objektima na svojoj platformi Booking.com im pruža mogućnost da se lakše „spoje“ sa putnicima širom svijeta i tako razvijaju svoje poslovanje.⁴²

⁴⁰ Uber: 2020 Investor Presentation, dostupno na:
https://s23.q4cdn.com/407969754/files/doc_financials/2019/sr/InvestorPresentation_2020_Feb13.pdf
(17.05.2020.)

⁴¹ Booking.com: O Booking.com-u, dostupno na:
https://www.booking.com/content/about.hr.html?aid=356980;label=gog235jc-1FCBQoggJCB2dlbmVyYWxIM1gDaGWIAQGYARC4ARfIAQzYAQH4AQH4AQ2IAgGoAgO4ApKRu_YFwAIB;sid=6b3b5b2e1b08e8a0bc3cb9a0a3231314 (21.05.2020.)

⁴² Ibid

Na svojoj platformi, Booking.com ima u ponudi preko 28 milijuna smještajnih jedinica. Od toga kuće za odmor, apartmani i slični smještaji čine oko 6,2 milijuna. Pogodnost za sve klijente Booking.com-a je to da je platforma dostupna na 43 svjetska jezika.⁴³

Booking-ovi uredi/podružnice se nalaze u cijelom svijetu. Booking-ove tvrtke u Europi prikazane su na slici 15.

Slika 15.: Booking u Europi

| Europa | | |
|--------|------------------------|---|
| | Nizozemska | Booking.com BV |
| | Austrija | Booking.com (Osterreich) GmbH |
| | Belgija | Booking.com (Belgium) BVBA |
| | Bugarska | Booking.com (Bulgaria) EOOD |
| | Hrvatska | Booking.com d.o.o. |
| | Cipar | Booking.com (Cyprus) Ltd. |
| | Republika Češka | Booking.com (Czech Republic) s.r.o. |
| | Danska | Booking.com (Denmark) ApS |
| | Estonija | Booking.com Estonia OÜ |
| | Finska | Booking.com Finland OY EE |
| | Francuska | Booking.com (France) SAS |
| | Njemačka | Booking.com (Deutschland) GmbH |
| | Gruzija | Booking.com (Georgia) LLC |
| | Grčka | Priceline Booking.com Hellas Support services in the hotel market EPE |
| | Mađarska | Booking.com Hungary Kft. |
| | Island | Bookingdotcom ehf. |
| | Irska | Priceline Booking (Ireland) Ltd |
| | Italija | Booking.com (Italia) Srl. |
| | Latvija | SIA Booking.com (Latvia) |
| | Litva | Booking.com (Lithuania) UAB |
| | Norveška | Booking.com (Norway) AS |
| | Poljska | Booking.com SP Z.o.o. (Poland) |
| | Portugal | Priceline Booking.com Viagens Online, Unipessoal Lda |
| | Rumunjska | Booking.com (Romania) Srl. |
| | Rusija | Booking.com Russia LLC |
| | Slovačka | Booking.com (Slovakia) S.R.O. |
| | Slovenija | Booking.com Ljubljana d.o.o. |
| | Španjolska | Bookings Hispanica SL |
| | Švedska | Bookingdotcom Sverige AB |
| | Švicarska | Booking.com (Schweiz) AG |
| | Ujedinjeno Kraljevstvo | Booking.com Ltd |
| | Ukrajina | Booking.com Ukraine LLC |

Izvor: Booking.com, dostupno na:

<https://www.booking.com/content/offices.hr.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCBQoggJCBWFib3V0SBBYA2hliAEBmAEQuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKchb72BcACAQ;sid=6b3b5b2e1b08e8a0bc3cb9a0a3231314> (21.05.2020.)

⁴³ Booking.com: O Booking.com-u, op.cit.

Uz Europu, Booking ima svoje urede u Aziji, Sjevernoj Americi, Srednjoj Americi i Karibima, Južnoj Americi, Bliskom Istoku, Africi i Oceaniji.

Booking.com svojim klijentima nudi široki izbor smještaja po cijelom svijetu te jamči najpovoljnije raspoložive cijene. Kada klijent pronade ono što želi, putem platforme Booking.com-a može izvršiti rezervaciju koja se automatski potvrđuje. Booking.com svojim klijentima također jamči primjenu najviših sigurnosnih standarda na svojoj platformi kako bi im ujedno zajamčili njihovu privatnost.⁴⁴

Sjedište tvrtke, kao što je već prethodno navedeno, je u Amsterdamu u Nizozemskoj - Booking.com B.V. Booking.com B.V. međunarodno podržavaju lokalne tvrtke koje su dio grupe, a u Hrvatskoj je to tvrtka Booking.com d.o.o.

Svatko tko ima objekt/smještajnu jedinicu koju želi iznajmljivati i time ostvarivati prihode, može isto napraviti putem platforme Booking.com. Potrebno je registrirati se na platformi i „postaviti“ svoj objekt, odnosno smještajnu jedinicu. Booking.com svojim partnerima, koji iznajmljuju svoje smještajne objekte putem njihove platforme, omogućavaju partnerima da otvore i zatvore prodaju svojeg objekta na platformi kada god to zažele jer nema ugovorne obveze za navedeno. Booking.com, na cijenu iznajmljivača smještajnog objekta, ne dodaje nikakvu proviziju i cijena koju iznajmljivač postavi na platformu, je cijena koju unajmljivač plaća. Također, iznajmljivač samostalno odlučuje u kojim razdobljima godine, mjeseca ili tjedna želi iznajmljivati, odnosno primati goste u svoj objekt. Ukoliko iznajmljivač, koji je „postavio“ svoj objekt na platformu Booking.com-a, želi surađivati i iznajmljivati svoj smještajni objekt i na drugim platformama, navedeno nije nikakav problem i iznajmljivač može uređivati raspoloživost i prilagoditi ju.⁴⁵

Prema Booking-ovim iskustvima, bez obzira na to iz kojeg dijela svijeta klijenti rezerviraju smještaj putem platforme Booking, zajedničko im je slijedeće:⁴⁶

- 68% svih klijenata na Booking-u su obitelji i parovi,
- 38% klijenata ostavlja recenzije/preporuke kako bi i drugim korisnicima Booking-a olakšala odluke o najmu,

⁴⁴ Booking.com: O Booking.com-u, op.cit.

⁴⁵ Booking.com, dostupno na: <https://join.booking.com/index.html?lang=hr;aid=1328032> (21.05.2020.)

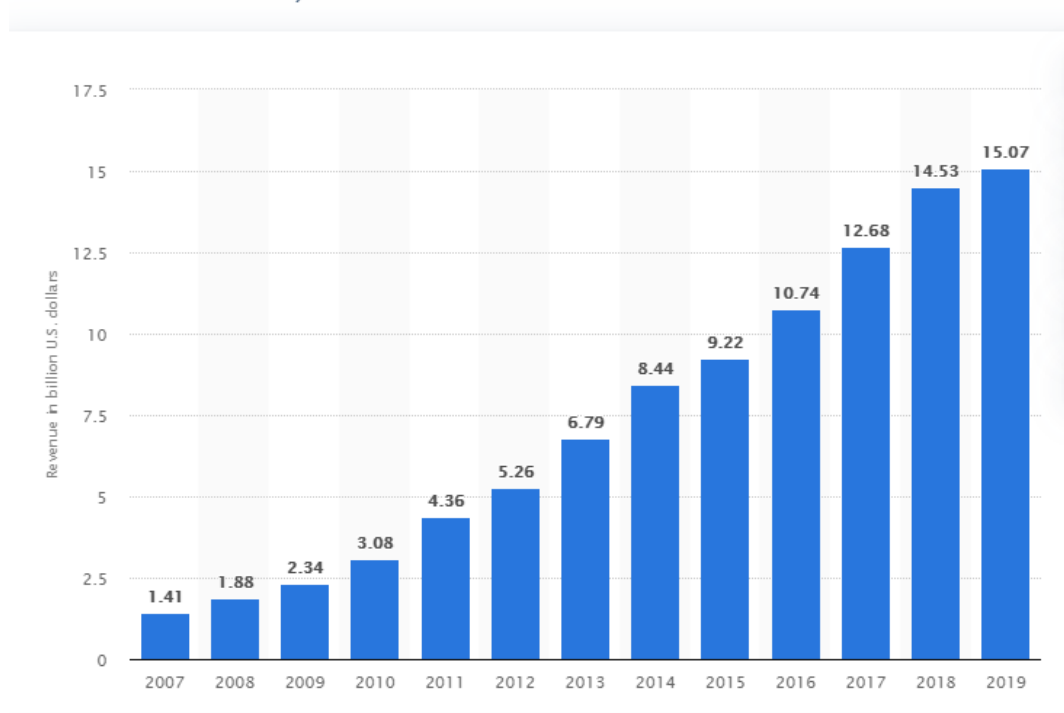
⁴⁶ Ibid

- 75% najмова na Booking-u su klijenti koji su već više od pet puta bili korisnici usluga smještaja preko Booking-a.

Booking Holdings je postao jedan od glavnih igrača u globalnoj industriji putovanja putem Interneta, a zabilježen je kontinuirani rast prihoda tvrtke u posljednjih 12 godina. Iako su prihodi glavnog konkurenta Expede također rasli tijekom posljednjih godina, konkurentska tvrtka ostvarila je relativno manji prihod od 12,07 milijardi US\$ u 2019. godini.⁴⁷

Uspješno poslovanje Booking.com-a pokazuju i podaci o kretanju prihoda u razdoblju od 2007. do 2019. godine, koji imaju kontinuitet rasta, a koji su prikazani na grafikonu 1.

Grafikon 1.: Kretanje ukupnih prihoda tvrtke Booking Holdings Inc. u razdoblju 2007. do 2019. godine (u milijardama US\$)

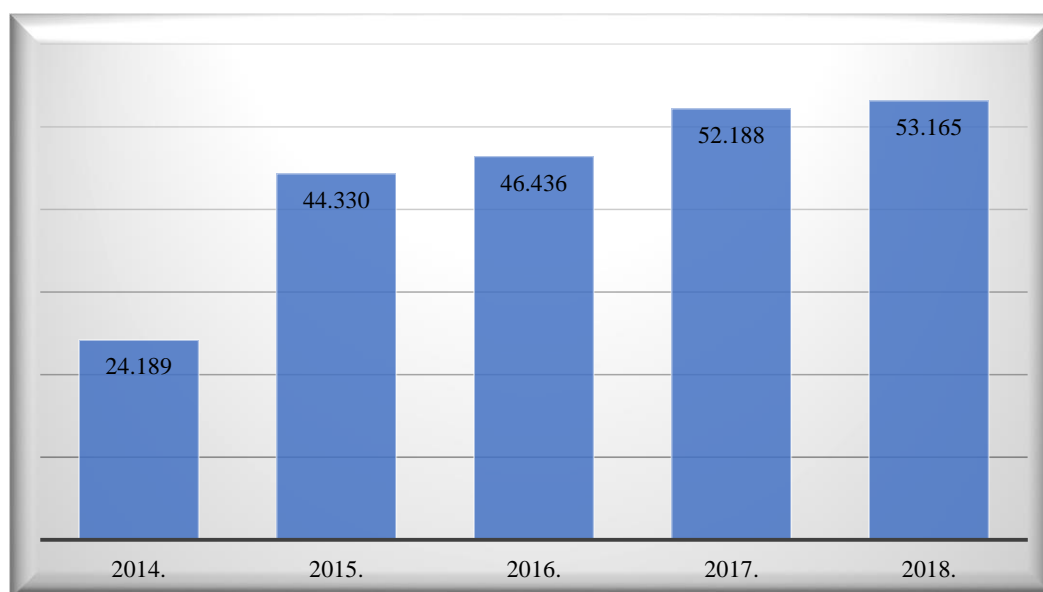


Izvor: Statista: Revenue of Booking Holding 2007-2019, 2020., dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/225455/booking-holdings-total-revenue/> (23.05.2020.)

⁴⁷ Statista: Revenue of Booking Holding 2007-2019, 2020., dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/225455/booking-holdings-total-revenue/> (23.05.2020.)

Kao što se može vidjeti iz slike 16., Booking Holding je u 2019. godini ostvario 8% veće prihode nego 2018. godine, 2018. godine je ostvario 14,5% veće prihode nego 2017. godine i tako dalje. Od prvog dana poslovanja, do danas, prihodi Booking Holding-a se povećavaju. Analiza prihoda tvrtke Booking.com d.o.o., koji je dio grupe Booking Holding i posluje u Hrvatskoj su prikazani grafikonom 2.

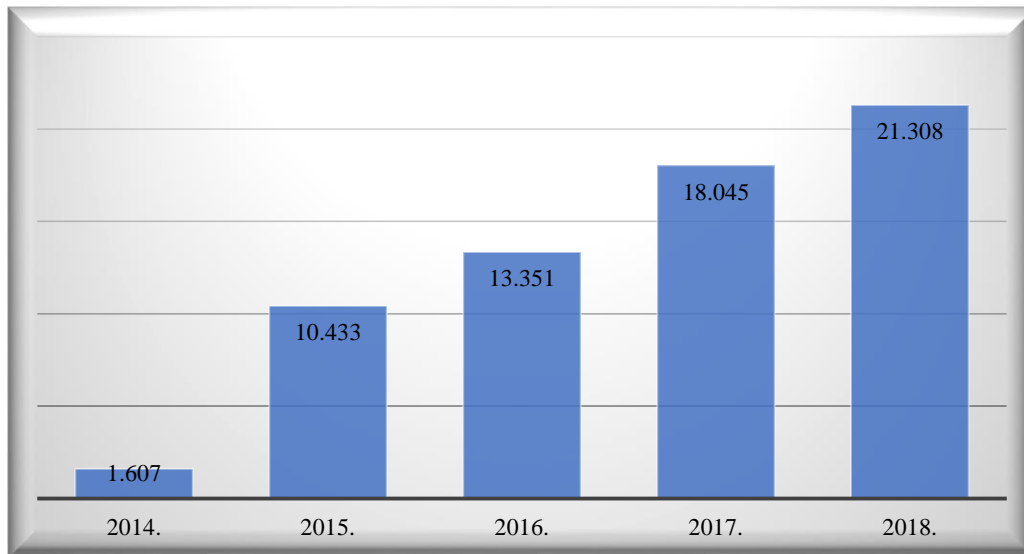
Grafikon 2.: Kretanje poslovnih prihoda tvrtke Booking.com d.o.o. od 2014.-2018. godine (u tis. kn)



Izvor: izrada autorice prema podacima Financijske agencije: RGFI javna objava, dostupno na: <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/izbornik.do> (23.05.2020.)

Kao što se može uočiti iz grafikona 1., poslovni prihodi tvrtke Booking.com d.o.o. su se u razdoblju 2014.-2018. godine kontinuirano povećavali. Analiza kretanja dobiti tvrtke Booking.com d.o.o. u razdoblju 2014.-2018. godine je prikazana grafikonom 3.

Grafikon 3.: Kretanje dobiti tvrtke Booking.com d.o.o. u razdoblju 2014.-2018. godine (u tis. kn)



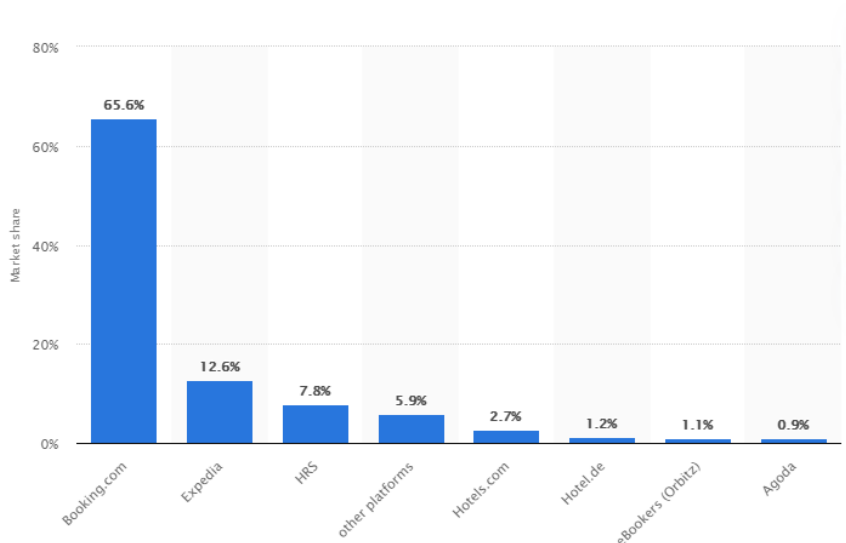
Izvor: izrada autorice prema podacima Financijske agencije: RGFI javna objava, dostupno na: <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/izbornik.do> (23.05.2020.)

Dobit poduzeća je također u promatranom razdoblju kontinuirano rasla, a 2019. godine je poduzeće ostvarilo 18% veću dobit nego 2017. godine.

Analiza tržišnih udjela glavnih internetskih putničkih agencija u Europi u 2017. godini pokazuje da je Booking.com imao relativni tržišni udio preko 65%, i u odnosu na konkurente, moglo bi se zaključiti da je „nedodirljiv“. Relativni tržišni udio je izračunat na temelju analiza agregiranih podataka hotelskih lanaca o distribucijskim kanalima koji se koriste za rezervacije te se izračun uglavnom temelji na hotelskim rezervacijama.⁴⁸

⁴⁸ Statista: Market share of leading online travel agencies (OTAs) in Europe 2017., 2020., dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/870046/online-travel-agency-ota-market-share-in-europe/> (23.05.2020.)

Grafikon 4.: Relativni tržišni udio internetskih agencija u Europi u 2017. godini



Izvor: Statista: Market share of leading online travel agencies (OTAs) in Europe 2017., 2020., dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/870046/online-travel-agency-ota-market-share-in-europe/> (23.05.2020.)

Kao što se može zaključiti iz predstavljenih podataka za Booking.com, isti potvrđuju prethodno navedena predviđanja o uspješnosti poduzeća koja posluju u segmentu ekonomije dijeljenja u odnosu na tradicionalno poslovanje.

4.3. Airbnb

Airbnb je jedno od najvećih svjetskih tržišta za jedinstvena, autentična mjesta za boravak i za stvari koje korisnici trebaju obaviti, koji nudi preko 7 miliona smještajnih kapaciteta i 50.000 aktivnosti, a sve pokreću lokalni domaćini. Airbnb je pomogao milijunima ugostitelja, poduzetnika da ostvare financijsku korist od svojih prostora i strasti pružajući turističke usluge u svojim vlastitim zajednicama. Sa više od tri četvrtine milijarde dolazaka gostiju, dostupnost na 62 jezika u preko 220 država i regija, Airbnb promiče povezivanje ljudi i širenje povjerenja po cijelom svijetu.⁴⁹

Tvrtka Airbnb je osnovana 2008. godine. Sve je započelo sa idejom dvojice dizajnera koji su u svome domu ugostili trojicu putnika koji su tražili smještaj. Danas u svijetu milijuni domaćina i gostiju otvaraju besplatan korisnički račun kako bi na Airbnb mogli oglašiti svoj smještaj ili,

⁴⁹ Airbnb Newsroom: About Us, dostupno na: <https://news.airbnb.com/about-us/> (25.05.2020.)

s druge strane, odsjesti u nekom od jedinstvenih smještaja koji se nude u svim krajevima svijeta.⁵⁰

Usluge na Airbnb-u su sigurne i pouzdane jer Airbnb verificira profile korisnika te provjerava oglase, a imaju i osiguranu pouzdanu platformu za uplate i isplate novca. Služba za podršku korisnicima je dostupna 24 sata na dan, i to na 11 različitih jezika.⁵¹

Airbnb-ovi korisnici moraju poštivati standarde i očekivanja koje je postavio Airbnb. Oni se temelje na njihovom bogatom iskustvu komunikacije sa članovima Airbnb-ove zajednice. Kako bi se gostima osigurao siguran i ugodan boravak, Airbnb od domaćina traži da gostima brzo odgovara na upite i rezervacije, da prihvaćaju zahtjeve za rezervacije kada god im je smještaj slobodan, da se izbjegavaju otkazivanja te da se održava visoka ukupna ocjena jer je gostima vrlo važno da znaju kako mogu očekivati standardnu razinu kvalitete bez obzira na to u kojem odredištu rezerviraju smještaj.⁵²

Tko god želi, može biti domaćin na Airbnb. Potrebno je registrirati se i oglasiti svoju ponudu. Smještaj koji se oglašava i nudi može se nalaziti bilo gdje u svijetu, iako zbog međunarodnih propisa, u pojedinim državama (Krim, Iran, Sirija i Sjeverna Koreja) usluge Airbnb-a nisu dostupne.⁵³

Tržišni udio Airbnb-a je značajno porastao od 2010. godine. Statistički podaci iz 2019. godine procjenjuju da Airbnb sada ima preko 20% tržišnog udjela na tržištu najma prostora. Procjena vrijednosti cijelog tržišta je oko 87 milijardi u 2020. godini i to znači da će prihod Airbnb-a biti oko 20 milijardi. S obzirom da je stopa rasta Airbnb-a u 2018. godini prekoračila 30% u prvom kvartalu, za pretpostaviti je siguran rast i u narednim godinama.⁵⁴

⁵⁰ Airbnb: Što je Airbnb i kako funkcionira?, dostupno na: <https://hr.airbnb.com/help/article/2503/%C5%A1to-je-airbnb-i-kako-funkcionira> (25.05.2020.)

⁵¹ Ibid

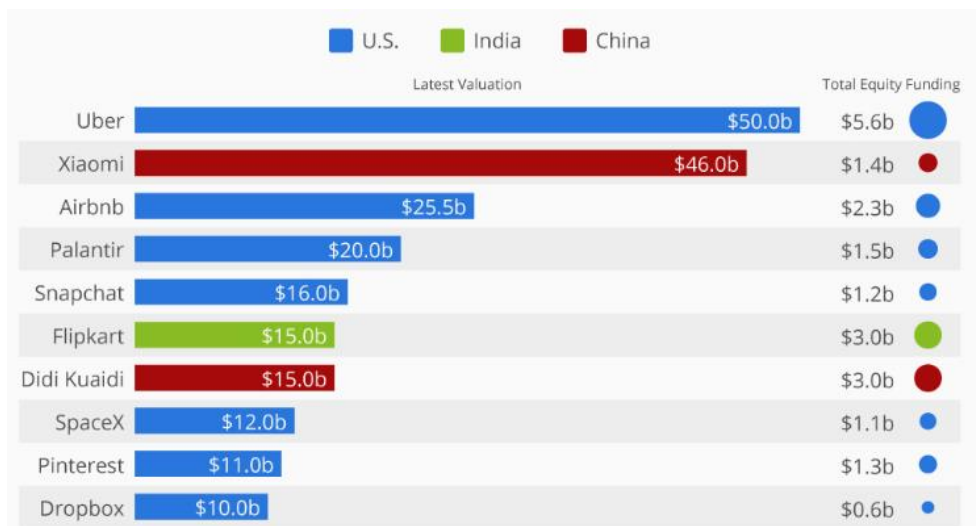
⁵² Airbnb: Koje Airbnbove osnovne uvjete domaćini moraju zadovoljiti, dostupno na: <https://hr.airbnb.com/help/article/576/koje-airbnb-uvjete-doma%C4%87ini-moraju-zadovoljiti> (25.05.2020.)

⁵³ Airbnb: Tko sve može biti domaćin na Airbnb?, dostupno na: <https://hr.airbnb.com/help/article/18/tko-sve-mo%C5%BEe-biti-doma%C4%87in-na-airnbu> (25.05.2020.)

⁵⁴ Smartbnb: Industri Insight, Competitors For Airbnb: Who's Stealing Market Share From The Industry Giant?, 2020., dostupno na: <https://www.smartbnb.io/blog/competitors-for-airbnb/> (25.05.2020.)

Koliko su uspješne kompanije koje posluju u ekonomiji dijeljenja, a u kojoj posluje i Airbnb, pokazuje i podatak na stranicama Statista.com o kompanijama - najvrijednijim start-up-ovima u 2015. godini. Među prvih deset najvrijednijih start-up-ova je i Airbnb (na trećem mjestu), a Uber se nalazi na prvom mjestu.⁵⁵

Grafikon 5.: Najvrijedniji start-up-ovi u svijetu (2015. god.)



Izvor: Brandt, M.: Uber Becomes the World's Most Valuable Startup, Statista.com, 2015., dostupno na: <https://www.statista.com/chart/1967/startups-valued-at-one-billion-or-more/> (25.05.2020.)

4.4. BlaBla Car

BlaBlaCar je tvrtka, koju je osnovao Frederic Mazella u Francuskoj, koji je prije 22 godine, kao student na Stanfordu, poželio otići kući svojoj obitelji na selo u Francuskoj. Kako nije imao auto, a vlakovi su bili puni, te je istovremeno na cestama bilo puno automobila i ljudi, koji se, svatko sam, voze kući, na pamet mu je pala ideja da potraži nekoga tko putuje u njegovu smjeru i ponudi mu da podijele troškove goriva u zamjenu za slobodno sjedalo. Na internetu tada takva stranica nije postojala, i odmah se rodila ideja te se „rodio“ BlaBlaCar.⁵⁶

BlaBlaCar je pouzdana zajednica za razmjenu koja vozače sa slobodnim mjestima u autu povezuje s putnicima koji traže prijevoz. BlaBlaCar danas milijunima članova omogućuje

⁵⁵ Brandt, M.: Uber Becomes the World's Most Valuable Startup, Statista.com, 2015., dostupno na: <https://www.statista.com/chart/1967/startups-valued-at-one-billion-or-more/> (25.05.2020.)

⁵⁶ BlaBlaCar: Naša priča, dostupno na: <https://blog.blablacar.hr/about-us/nasa-prica> (06.06.2020.)

društveno, štedljivo i učinkovito putovanje. Danas BlaBlaCar ima 40 milijuna članova u 22 države, više od 2 milijuna dostupnih putovanja u svakom trenutku u budućnosti, gotovo 5 milijardi podijeljenih kilometara sa prosječnom popunjenosti automobila od 2,8 putnika, više od 21 milijun učitanih aplikacija (iPhone i Android) te 2.000.000 pratitelja na Facebooku (na svim stranicama na Facebooku zajedno).⁵⁷

Karakteristike korisnika i članova platforme BlaBlaCar su različite u različitim državama u kojima se koristi navedena usluga, ovise o tzv. „zrelosti“ tržišta. Ako se analizira spolna struktura korisnika i članova, 54% čine muškarci, a 46% žene. Ukoliko se analizira dobna struktura korisnika, trećinu korisnika čine osobe u dobi od 18 do 25 godina, trećinu korisnika čine osobe u dobi od 25 do 35 godina, a treću trećinu korisnika čine osobe starije od 35 godina. Analiza BlaBlaCar-a, koja je provedena u Italiji u 2014. godini, pokazala je slijedeće:⁵⁸

- 71% korisnika su bili zaposleni, 29% su korisnici koji nisu bili zaposleni,
- prosječan prihod korisnika je bio 24.000 EUR-a,
- 73% putnika je koristio BlaBlaCar za aktivnosti u svoje slobodno vrijeme, a 24% je koristilo BlaBlaCar za poslovne svrhe,
- 81% su bili povremeni korisnici (putnici i vozači), a što znači da koriste uslugu BlaBlaCar-a manje od dva puta mjesečno. 10% su bili redoviti korisnici, što znači da koriste usluge BlaBlaCar-a barem jednom tjedno. 23% su bili redoviti korisnici, ali u svojstvu vozača,
- 86% vozača i 94% putnika, korisnika usluge BlaBlaCar, je izjavilo da se koriste navedenom platformom i uslugom kako bi uštedili novac,
- zauzetost vozila je različita, 16% vozila nisu nikada potpuno popunjena, 26% vozila su ponekad popunjena, a 47% su gotovo uvijek potpuno popunjena, a 11% su uvijek potpuno popunjena.

Od ožujka 2015. godine BlaBlaCar djeluje i u Hrvatskoj. U prvoj godini svog poslovanja u Hrvatskoj, korisnici su ponudili 60.000 slobodnih mjesta te podijelili ukupno 1,6 milijuna kilometara na međugradskim putovanjima. Hrvatska se pokazala najbrže rastućom zemljom u

⁵⁷ BlaBlaCar: Što radimo, dostupno na: <https://blog.blablacar.hr/about-us/sto-radimo> (06.06.2020.)

⁵⁸ OECD: An Introduction to Online Platforms and their Role in the Digital transformation, 2019., str. 132., dostupno na:

https://books.google.hr/books?id=u66XDwAAQBAJ&pg=PA132&lpg=PA132&dq=blablacar+income&source=bl&ots=KjiA8d4zZH&sig=ACfU3U3HWm7d1KmK7_dQs-9Gu0I13sh0NQ&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwimwd60xPTpAhUHV8AKHckNCdAQ6AEwEHoECAkQAQ#v=onepage&q=blablacar%20income&f=false (06.06.2020.)

CEE regiji, a prema mišljenju rukovodstva BlaBlaCar-a, Hrvatska je tržište sa velikim potencijalom jer su troškovi goriva, posjedovanja automobila i cestarina visoki u odnosu na prosječna primanja, mnogi su manji gradovi loše prometno povezani, nezanemariv broj Hrvata živi ili radi u susjednim zemljama i cijene dijeljenja prijevoza su način da povoljnije i/ili brže putuju kući.⁵⁹

Slika 16.: Rođendanska čestitka, 1. rođendana, poslovanja BlaBlaCar-a u Hrvatskoj



Izvor: Biberović, M.: BlablaCar slavi 1. rođendan: Brbljavi Hrvati podijelili 1,6 milijuna kilometara, Netokracija, dostupno na: <https://www.netokracija.com/blablacar-hrvatska-prva-godina-korisnici-115061> (06.06.2020.)

⁵⁹ Biberović, M.: BlablaCar slavi 1. rođendan: Brbljavi Hrvati podijelili 1,6 milijuna kilometara, Netokracija, dostupno na: <https://www.netokracija.com/blablacar-hrvatska-prva-godina-korisnici-115061> (06.06.2020.)

Kompanija BlaBlaCar je objavila da je prihod kompanije porastao u 2019. godini 71% u odnosu na 2018. godinu. Velika razlika između 2019. i 2018. godine je u tome što je BlaBlaCar uveo nove usluge u svoju ponudu nudeći prijevoz autobusima i autobusne karte na pojedinim tržištima. BlaBlaCar se najviše prepoznaje po svojim ponudama usluga dijeljenja prijevoza na duže udaljenosti. U studenom 2018. godine kompanija je preuzela tvrtku Ouibus te je započela sa ponudom prijevoza autobusima a navedena tvrtka se sada zove BlaBlaBus. Osim toga BlaBlaCar također nudi dijeljenje dnevnog prijevoza između kuće korisnika i radnog mjesta koje se zove BlaBlaLines. Kompanija BlaBlaBus je dostupna u 400 gradova u Europi, dok BlaBlaLines ima 1,5 miliona korisnika. Ono što je važno je to da je BlaBlaCar uspio privući i okupiti veliki broj korisnika i kompanija ima preko 87 miliona korisnika. U 2018. godini je BlaBlaCar prevezao preko 70 miliona putnika. Samo u Francuskoj uslugom prijevoza na dugačke udaljenosti BlaBlaCar daje uslugu za 135.000 putnika u jednom danu.⁶⁰

Brojni pozitivni efekti platforme BlaBlaCar uključuju i sljedeće:⁶¹

- efikasnije se koristi imovina - navedeno potvrđuje činjenica da 76% putovanja dužih od 100 km u Europi je učinjeno automobilima koji su u prosjeku imali 1,7 putnika, dok u BlaBlaCar zajednici prosječan broj putnika u automobilu je 2,8, a na zrelijim tržištima i preko 3 putnika u automobilu,
- pozitivan utjecaj na zaštitu okoliša – naime, spajajući ljude u zajedničkom putovanju, BlaBlaCar smanjuje broj vozila na cestama, dakle smanjuje količinu štetne emisije plinova u atmosferu,
- omogućuje lakši pristup mobilnosti na nacionalnom nivou – BlaBlacar ne samo da štedi korisnicima financijska sredstva omogućujući im da efikasno podijele troškove putovanja, već stvara međusobne veze koje prije nisu postojale,
- unaprjeđuje udobnost i mogućnosti prijevoza – ovo se posebno odnosi na države koje imaju lošu ili oslabljenu prijevozničku infrastrukturu za dugačka putovanja.

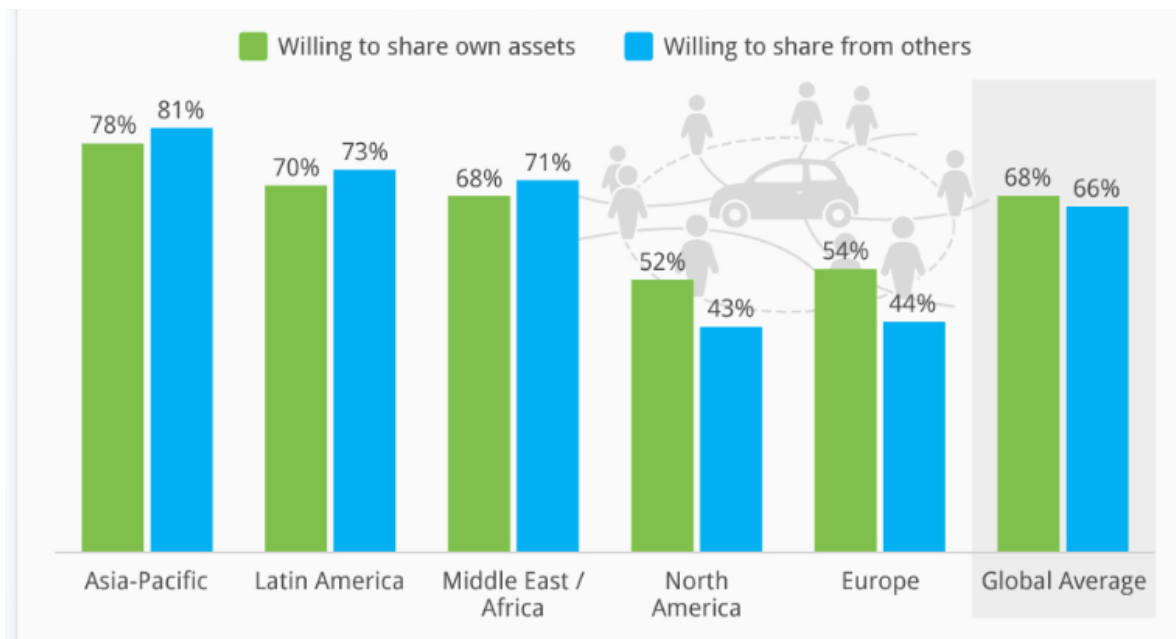
Uz tvrtke, koje su prethodno predstavljene, Uber, Booking.com, Airbnb i BlaBlaCar, dijeljenje je postalo prihvaćeno kao alternativni način razmišljanja o imovini. Bez obzira na razloge koji mogu biti financijski, ekološki ili čak altruistični, dijeljenje je postalo način života. Grafikon

⁶⁰ Dillet, R.:; BlaBlaCar's revenue grew by 71% in 2019., dostupno na: <https://techcrunch.com/2020/02/06/blablacars-revenue-grew-by-71-in-2019/> (06.06.2020.)

⁶¹ OECD, op.cit., str. 134.

6., koji se temelji na Nielsenovim podacima, pokazuje koliko ljudi u različitim dijelovima svijeta, prihvaćaju koncept dijeljenja. Iz grafikona se može uočiti da su potrošači u rastućim regijama otvoreniji za dijeljenje od onih u Europi i Sjevernoj Americi.⁶²

Grafikon 6.: Struktura populacije koja je voljna dijeliti vlastitu imovinu i koja je voljna dijeliti od drugih



Izvor: Richter, F.: The Rise of Sharing Economy, Statista.com, 2014., dostupno na: <https://www.statista.com/chart/2323/the-rise-of-the-sharing-economy/> (25.05.2020.)

Kao što se može uočiti, globalno je podjednak broj ljudi koji su voljni dijeliti vlastitu imovinu i koji su voljni dijeliti od drugih. Najveća razlika, u korist onih koji su voljni dijeliti vlastitu imovinu je u Europi, gdje je 54% onih koji su voljni dijeliti vlastitu imovinu, a 44% onih koji su voljni dijeliti od drugih.

⁶² Richter, F.: The Rise of Sharing Economy, Statista.com, 2014., dostupno na: <https://www.statista.com/chart/2323/the-rise-of-the-sharing-economy/> (25.05.2020.)

5. ZAKLJUČAK

Ekonomija dijeljenja ili „sharing economy“ je novi ekonomski sustav poslovanja. U navedenom sustavu se imovina i usluge dijele između privatnih osoba. Poduzeća koja posluju u ekonomiji dijeljenja omogućila su i pružila ljudima novi način kupnje i korištenja svakodnevnih proizvoda i usluga. Danas se izraz ekonomija dijeljenja ili „sharing economy“ koristi za internetsko (online) tržište koje omogućuje korisnicima da ponude i kupe bilo robu ili usluge bilo koje vrste.

Nastanak ovakvog sustava omogućio je Internet i proces globalizacije. Jedan od prvih pokretača ekonomije dijeljenja bio je danas svima poznati eBay koji je stvorio globalno internetsko tržište na kojemu je bilo tko mogao kupiti ili prodati bilo kakvu vrstu proizvoda. Djelatnosti koje se danas obavljaju ekonomijom dijeljenja su suradničke usluge smještaja, suradničke usluge prijevoza, obavljanje kućanskih poslova na zahtjev, korištenje profesionalnih usluga na zahtjev, suradničko financiranje.

Danas na tržištu ekonomije dijeljenja posluju mnoga poduzeća kao što su npr. Uber, Booking.com, Airbnb, BlaBlaCar, a koji su predstavljeni u ovom radu, te je broj poduzeća i korisnika ekonomije dijeljenja svakim danom sve veći. Omjer ekonomije dijeljenja i tradicionalnog sektora u 2013. godini je bio 5% : 95% u korist tradicionalnog sektora. Ukupni tržišni prihod u 2013. godini je bio 255 milijardi američkih dolara, a prihod sektora ekonomije dijeljenja je bio 15 milijardi američkih dolara. Projekcija ostvarenja prihoda u 2025. godini je 670 milijardi američkih dolara, a omjer između sektora ekonomije dijeljenja i tradicionalnog sektora je 50% : 50% i prema projekciji, sektor ekonomije dijeljenja će u 2025. godini ostvariti prihod od 335 milijardi američkih dolara. Razvoj ekonomije dijeljenja je vrlo brz, a što ne iznenađuje s obzirom na trendove i današnji način života i poslovanja koji je u potpunosti oslonjen na Internet zbog svoje brzine i dostupnosti.

Uz tvrtke, koje su prethodno predstavljene, Uber, Booking.com, Airbnb i BlaBlaCar dijeljenje je postalo prihvaćeno kao alternativni način razmišljanja o imovini. Bez obzira na razloge koji mogu biti financijski, ekološki ili čak altruistični, dijeljenje je postalo način života, a globalno je podjednaki broj ljudi koji su voljni dijeliti vlastitu imovinu i onih koji su voljni dijeliti od drugih.

LITERATURA

Članci:

1. Brozović, V. i sur.: Ekonomija dijeljenja: Poslovni model budućnosti? Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 17 No. 1, 2019., str. 33-61., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/221181> (01.04.2020.)

Izvori sa interneta:

1. Airbnb Newsroom: About Us, dostupno na: <https://news.airbnb.com/about-us/> (25.05.2020.)
2. Airbnb.com, dostupno na: <https://hr.airbnb.com/> (10.04.2020.)
3. Airbnb: Koje Airbnbove osnovne uvjete domaćini moraju zadovoljiti, dostupno na: <https://hr.airbnb.com/help/article/576/koje-airnbove-osnovne-uvjete-doma%C4%87ini-moraju-zadovoljiti> (25.05.2020.)
4. Airbnb: Što je Airbnb i kako funkcionira?, dostupno na: <https://hr.airbnb.com/help/article/2503/%C5%A1to-je-airbnb-i-kako-funkcionira> (25.05.2020.)
5. Airbnb: Tko sve može biti domaćin na Airbnb?, dostupno na: <https://hr.airbnb.com/help/article/18/tko-sve-mo%C5%BEe-biti-doma%C4%87in-na-airnbu> (25.05.2020.)
6. Bašić, M., Jurčević, A.: Ekonomija dijeljenja, dostupno na: <http://sdp-zadar.org/wp-content/uploads/2018/03/Ekonomija-dijeljenja.pdf> (01.04.2020.)
7. Biberović, M.: BlablaCar slavi 1. rođendan: Brbljavi Hrvati podijelili 1,6 milijuna kilometara, Netokracija, dostupno na: <https://www.netokracija.com/blablacar-hrvatska-prva-godina-korisnici-115061> (06.06.2020.)
8. BlaBla car, dostupno na: <https://www.blablacar.hr/> (10.04.2020.)
9. BlaBlaCar: Naša priča, dostupno na: <https://blog.blablacar.hr/about-us/nasa-prica> (06.06.2020.)
10. BlaBlaCar: Što radimo, dostupno na: <https://blog.blablacar.hr/about-us/sto-radimo> (06.06.2020.)
11. Booking.com, dostupno na: <https://join.booking.com/index.html?lang=hr;aid=1328032> (21.05.2020.)

12. Booking.com, dostupno na: <https://www.booking.com/content/offices.hr.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCBQoggJCBWFib3V0SBBYA2hliAEBmAEQuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKchb72BcACAQ;sid=6b3b5b2e1b08e8a0bc3cb9a0a3231314> (21.05.2020.)
13. Booking.com: O Booking.com-u, dostupno na: https://www.booking.com/content/about.hr.html?aid=356980;label=gog235jc-1FCBQoggJCB2dlbmVyYWxIM1gDaGWIAQGYARC4ARfIAQzYAQH0AQH4AQ2IAgGoAgO4ApKRu_YFwAIB;sid=6b3b5b2e1b08e8a0bc3cb9a0a3231314 (21.05.2020.)
14. Brandt, M.: Uber Becomes the World's Most Valuable Startup, Statista.com, 2015., dostupno na: <https://www.statista.com/chart/1967/startups-valued-at-one-billion-or-more/> (25.05.2020.)
15. Care.com, dostupno na: <https://www.care.com/> (10.04.2020.)
16. Chappelow, J.: Sharing Economy, Investopedia, 2020., dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp> (05.04.2020.)
17. Cusumano, M.A.: Technology strategy and management: How traditional firms must compete in the sharing economy, ACM portal, The ACM digital library, Vol. 58, Nr. 1, 2015., str. 32-34., dostupno na: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/2688487> (04.06.2020.)
18. ECORL: Comparative Study on Sharing Economy in EU and ECORL Consortium Countries, dostupno na: <https://www.ecorl.it/documenti/Risultati/comparative-study-on-sharing-economy.pdf> (05.06.2020.)
19. Dillet, R.;; BlaBlaCar's revenue grew by 71% in 2019., dostupno na: <https://techcrunch.com/2020/02/06/blablacars-revenue-grew-by-71-in-2019/> (06.06.2020.)
20. Financijska agencija: RGFI javna objava, dostupno na: <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/izbornik.do> (23.05.2020.)
21. Hrvatska gospodarska komora: Sharing economy ili ekonomija dijeljenja, Biograd, 2017., dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/sharing-economy-ili-ekonomija-dijeljenja59eef381abbb0.pdf> (12.04.2020.)
22. Indiegogo, dostupno na: <https://www.indiegogo.com/> (10.04.2020.)

23. Keycafe Team: The History of the Sharing Economy, Medium, 2019., dostupno na: <https://medium.com/keycafe/the-history-of-the-sharing-economy-b139e55cdf47> (03.04.2020.)
24. Lovick, S.: What Is The Sharing Economy? BusinessBecause, dostupno na: <https://www.businessbecause.com/news/insights/6736/what-is-the-sharing-economy> (01.04.2020.)
25. OECD: An Introduction to Online Platforms and their Role in the Digital transformation, 2019., str. 134., dostupno na: https://books.google.hr/books?id=u66XDwAAQBAJ&pg=PA132&lpg=PA132&dq=blablar+income&source=bl&ots=KjiA8d4zZH&sig=ACfU3U3HWm7d1KmK7_dQs-9Gu0I13sh0NQ&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwimwd60xPTpAhUHV8AKHckNCdAQ6AEWEHoECAkQAQ#v=onepage&q=blablar%20income&f=false (06.06.2020.)
26. R T R, dostupno na: <https://www.renttherunway.com/> (10.04.2020.)
27. Radnički portal, dostupno na: <https://www.radnicki.org/uberprekarno/> (12.05.2020.)
28. Richter, F.: The Rise of Sharing Economy, Statista.com, 2014., dostupno na: <https://www.statista.com/chart/2323/the-rise-of-the-sharing-economy/> (25.05.2020.)
29. Robinson, D.: Sharing economy companies list: From Airbnb and Uber to Omni and Hubble, 15 companies disrupting their industries, NS BUSINESS, 2019., dostupno na: <https://www.ns-businesshub.com/technology/sharing-economy-companies-list/> (14.04.2020.)
30. Smartbnb: Industri Insight, Competitors For Airbnb: Who's Stealing Market Share From The Industry Giant?, 2020., dostupno na: <https://www.smartbnb.io/blog/competitors-for-airbnb/> (25.05.2020.)
31. Statista: Market share of leading online travel agencies (OTAs) in Europe 2017., 2020., dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/870046/online-travel-agency-ota-market-share-in-europe/> (23.05.2020.)
32. Statista: Revenue of Booking Holding 2007-2019, 2020., dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/225455/booking-holdings-total-revenue/> (23.05.2020.)
33. Turrillo, H.: The Nordics Embrace the „Sharing Economy“, IntelligentHQ, 2017., dostupno na: <https://www.intelligenthq.com/the-nordics-embrace-the-sharing-economy/> (14.04.2020.)

34. Uber: 2020 Investor Presentation, dostupno na:
https://s23.q4cdn.com/407969754/files/doc_financials/2019/sr/InvestorPresentation_2020_Feb13.pdf (17.05.2020.)
35. Uber: 2020 Investor Presentation, dostupno na:
https://s23.q4cdn.com/407969754/files/doc_financials/2019/sr/InvestorPresentation_2020_Feb13.pdf (17.05.2020.)
36. Uber: 2020 Investor Presentation, dostupno na:
https://s23.q4cdn.com/407969754/files/doc_financials/2019/sr/InvestorPresentation_2020_Feb13.pdf (17.05.2020.)
37. Uber: Kako se koristiti aplikacijom Uber, dostupno na:
<https://www.uber.com/hr/hr/about/how-does-uber-work/> (14.05.2020.)
38. Uber: O nama, dostupno na: <https://www.uber.com/hr/hr/about/> (12.05.2020.)
39. Uber: Predstavljamo novu aplikaciju za vozača, tvog partnera na cesti, dostupno na:
<https://www.uber.com/hr/hr/drive/driver-app/> (15.05.2020.)
40. Uber: Uber Newsroom, dostupno na: <https://www.uber.com/newsroom/history/>
(12.05.2020.)
41. Uber: Uber's technology offerings, dostupno na:
<https://www.uber.com/hr/hr/about/uber-offerings/> (12.05.2020.)

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1.: Poslovni model ekonomije dijeljenja..... | 10 |
| Slika 2.: Početno sučelje na platformi Care.com | 13 |
| Slika 3.: Početno sučelje platforme Airbnb..... | 14 |
| Slika 4.: Početno sučelje platforme BlaBla car | 15 |
| Slika 5.: Početno sučelje platforme Rent the Runway | 16 |
| Slika 6.: Početno sučelje platforme Indiegogo..... | 17 |
| Slika 7.: Klasifikacija poduzeća ekonomije dijeljenja prema stupnju centraliziranosti platforme | 18 |
| Slika 8.: Tržišni udjeli sektora ekonomije dijeljenja i tradicionalnog sektora 2013. godine i projekcija 2025. godine | 19 |
| Slika 9.: Broj poduzeća ekonomije dijeljenja u devet europskih zemalja u 2015. godini | 21 |
| Slika 10.: Uber platforma na mobitelu | 22 |
| Slika 11.: Funkcioniranje Uberove aplikacije | 24 |
| Slika 12.: Funkcioniranje Uberove aplikacije za vozače | 25 |
| Slika 13.: Kretanje bruto prihoda Ubera u razdoblju 2016. do 2019. godine | 26 |
| Slika 14.: Uber u pružanju usluga prijevoza u svijetu..... | 26 |
| Slika 15.: Booking u Europi | 28 |
| Slika 16.: Rođendanska čestitka, 1. rođendana, poslovanja BlaBlaCar-a u Hrvatskoj | 37 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1.: Kretanje ukupnih prihoda tvrtke Booking Holdings Inc. u razdoblju 2007. do 2019. godine (u milijardama US\$)..... | 30 |
| Grafikon 2.: Kretanje poslovnih prihoda tvrtke Booking.com d.o.o. od 2014.-2018. godine (u tis. kn)..... | 31 |
| Grafikon 3.: Kretanje dobiti tvrtke Booking.com d.o.o. u razdoblju 2014.-2018. godine (u tis. kn)..... | 32 |
| Grafikon 4.: Relativni tržišni udio internetskih agencija u Europi u 2017. godini | 33 |
| Grafikon 5.: Najvrjedniji start-up-ovi u svijetu (2015. god.) | 35 |

Grafikon 6.: Struktura populacije koja je voljna dijeliti vlastitu imovinu i koja je voljna dijeliti od drugih 39