Utjecaj različitih modela ekonomije dijeljenja na međunarodnu trgovinu.

Rupčić, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:940447

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij smjer *Menadžment*

Maja Rupčić

Utjecaj različitih modela ekonomije dijeljenja na međunarodnu trgovinu

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij smjer *Menadžment*

Maja Rupčić

Utjecaj različitih modela ekonomije dijeljenja na međunarodnu trgovinu

Diplomski rad

Kolegij: Međunarodna trgovina

JMBAG: 0010211960

e-mail: majrupcicc@gmail.com

Mentor: izv. prof. dr. sc. Anita Freimann

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate University Study Business Economy, Management Degree

Maja Rupčić

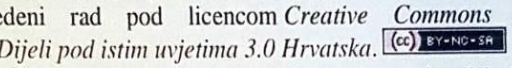
The impact of different models of sharing economy on international trade

Graduate paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Maja Rupčić

JMBAG:0010211960

OIB: 80005734809

e-mail za kontakt: majrupcic@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij

Naslov rada: Utjecaj različitih modela ekonomije dijeljenja na međunarodnu trgovinu

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv. prof. dr. sc. Anita Freimann

U Osijeku, 7.9.2020.godine

Potpis M. Rupčić

Utjecaj različitih modela ekonomije dijeljenja na međunarodnu trgovinu

SAŽETAK

Novi poslovni model nazvan ekonomija dijeljenja nastao je kao odgovor na brojne izazove s kojima se susreće međunarodna trgovina. Ne postoji općeprihvaćena definicija ekonomije dijeljenja no najlakše ju je definirati kao dijeljenje imovine ili usluga besplatno ili uz određenu naknadu. Rast i razvoj ekonomije dijeljenja rezultat je globalizacije, brzog tehnološkog razvoja, digitalnih platformi i sve veće potrebe za zaštitom okoliša. Broj stanovnika u svijetu raste, a resursi su ograničeni. Svijest stanovnika o problemima u svijetu sve je izraženija, njihovi ukusi i mišljenja se mijenjaju. Više nije naglasak na posjedovanje određenih dobara, već na njihovo korištenje i uživanje u njima. Stoga ekonomija dijeljenja posljednjih godina dijeljenja bilježi stalan rast, postaje zanimljiva sve većem broju korisnika, ali i vladama kao zakonodavcima. Ekonomija dijeljenja ima brojne prednosti ali i neke izazove od kojih su najvažniji privatnost i sigurnost korisnika. Zakonodavna tijela sve veći naglasak stavljaju upravo na ovaj izazov. Glavni pokretači većeg i bržeg razvoja ekonomije dijeljenja su mobilni uređaji i Internet koji korisnicima omogućuju pristup informacijama u svakom trenutku. U budućnosti se očekuje još veći napredak informacijsko-komunikacijske tehnologije koja je temelj ekonomije dijeljenja. Ključni čimbenici za daljnji razvoj ekonomije dijeljenja su stvaranje dodatne vrijednosti, povjerenje, dobro iskustvo i reputacija. Provedeno primarno istraživanje pokazalo je da mlađa populacija (studenti) rado koristi primjere ekonomije dijeljenja, ali nažalost još uvijek nisu dovoljno teorijski upoznati s konceptom i mogućnostima ekonomije dijeljenja.

Ključne riječi: tehnološki napredak, globalizacija, ekonomija dijeljenja

The impact of different models of sharing economy on international trade

ABSTRACT

The new business model called the sharing economy has emerged as response to the many challenges that international trade is facing. The growth and development of the sharing economy is the result of globalization, rapid technological development, digital platforms and the growing need for environmental protection. The world's population is growing and resources are limited. The awareness of residents about the problems in the world is becoming more pronounced, their tastes and opinions are changing. The emphasis is no longer on owning certain goods, but on using them and enjoying them. In recent years, it has grown steadily, becoming interesting to a growing number of users but also to governments as legislators. There is no generally accepted definition or models of the sharing economy, there are many advantages of the sharing economy but there are also challenges, among which one of the most significant challenge is the privacy and security of users. Legislators are placing increasing emphasis on this very challenge. The main drivers of greater and faster development of the sharing economy are mobile devices and the Internet, which provide users with access at any time. In the future increasing advances in information and communication technology are expected, which is the foundation of the sharing economy. The key factors for the further development of the sharing economy are the creation of added value, trust, good experience and reputation. Research has shown that the younger population is very happy to use examples of the sharing economy, but unfortunately they are still not familiar enough with the concept of the sharing economy.

Keywords: technological progress, globalization, sharing economy

Sadržaj

1. Uvod 1

1.1 Metodologija, ciljevi i hipoteze rada 2

2. Međunarodna trgovina u globaliziranom svijetu 2

2.1. Međunarodna trgovina kroz povijest 2

2.1.1. Merkantilizam 3

2.1.2. Teorija apsolutnih prednosti 3

2.1.3. Teorija komparativnih prednosti 4

2.1.4. Heckscher-Ohlinova teorija međunarodne trgovine 4

2.1.5. Novije teorije međunarodne trgovine 4

2.1.6. Teorija nacionalne konkurentske prednosti 5

2.2. Razvoj međunarodnog poslovanja 6

2.3. Suvremena međunarodna trgovina u doba globalizacije 7

3. Ekonomije dijeljenja kao moderna paradigma 10

3.1. Ekonomija dijeljenja 10

3.1.1. Socijalni aspekt 12

3.1.2. Ekonomski aspekt 13

3.1.3. Tržište rada i nekretnina 14

3.1.4. Pravni i regulatorni aspekt 14

3.2. Utjecaj tehnologije i globalizacije na razvoj ekonomije dijeljenja 16

3.3 Modeli ekonomije dijeljenja 18

3.4. Prednosti ekonomije dijeljenja 21

3.5. Nedostaci ekonomije dijeljenja 25

4. Utjecaj ekonomije dijeljenja 28

4.1. Ekonomija dijeljenja kroz brojke 28

4.2. Primjeri ekonomije dijeljenja 31

4.2.1 BlaBlaCar 32

4.2.2 Airbnb 33

4.2.3. Uber 34

4.2.4 Solidarna razmjena hrane 35

4.2.5. Milo za drago 36

4.2.6. Couchsurfing 36

4.3 Rezultati primarnog istraživanja 38

5. Zaključak 51

Literatura: 53
Popis slika: 58
Popis grafikona: 59

1. Uvod

Međunarodna trgovina suočena je s učestalim promjenama koje su prvenstveno vezane uz informacijsku i komunikacijsku tehnologiju. Svijet je postao globalno selo, inovacija je sve više, želje i zahtjevi sve su veći, a ljudi su spremni na promjene. Klasični modeli više nisu dovoljni pa se iz tog razloga javlja sve više novih modela ekonomije koji nastoje zadovoljiti moderno tržište. Jedan od takvih modela je i ekonomija dijeljenja na koju je usmjeren ovaj diplomski rad.

Rad se sastoji od tri dijela. Prvi dio se bavi definiranjem pojmova kao što su međunarodna trgovina i međunarodno poslovanje. Kako bi se dodatno utvrdila važnost međunarodne trgovine, ona je predstavljena kroz povijesni razvoj teorija. Važno je razumjeti i utvrditi povijesni razvoj međunarodne trgovine kako bi se što bolje moglo shvatiti koji su razlozi nastanka novih ekonomskih modela. U prvom dijelu dodatno je prikazana i definirana suvremena međunarodna ekonomija u doba globaliziranog svijeta kao i izazovi s kojima se susreće.

U drugom dijelu diplomskog rada definirana je ekonomija dijeljenja kao moderna paradigma koja prati trendove modernog društva, te su prikazani aspekti pomoću kojih je moguće proučavati ekonomiju dijeljenja. Definiran je pojam globalizacije, pojašnjeno je na koji način tehnologija utječe na ekonomiju dijeljenja i njezin razvoj. Objašnjeni su i različiti modeli ekonomije dijeljenja prema različitim autorima. Na kraju drugog dijela diplomskog rada prikazani su prednosti i nedostaci ekonomije dijeljenja.

U trećem dijelu rada prikazana je ekonomija dijeljenja kroz brojke, pomoću kojih se može vidjeti potencijalni smjer kretanja ekonomije dijeljenja u budućnosti, kao i njezin utjecaj u ovom trenutku. Prikazani su i različiti primjeri ekonomije dijeljenja, kako svjetski, tako i primjeri koji su zaživjeli u Republici Hrvatskoj.

Na kraju ovog dijela rada izneseni su rezultati primarnog istraživanja u kojem su sudjelovali studenti druge godine preddiplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Pomoću istraživanja donesen je zaključak o upoznatosti studenata o ovom novijem poslovnom modelu kao i njegovoj aplikaciji u njihovim životima.

Na kraju rada donesen je zaključak o ekonomiji dijeljenja te utjecaju različitih modela na međunarodnu trgovinu.

1.1. Metodologija, ciljevi i hipoteze rada

Za potrebe pisanja diplomskog rada korištene su metode prikupljanja, pripreme te obrade podataka. Prilikom razvrstavanja glavnih pojmova po poglavljima korištena je metoda klasifikacije, a za pojašnjavanje činjenica, definicija i pojmova deskriptivna metoda. Metoda analize koristila se u cilju raščlambe pojedinih teorijskih dijelova na njihove sastavne dijelove i elemente. Metoda kompilacije korištena je prilikom citiranja i interpretiranja mišljenja drugih autora. U završnom dijelu rada, odnosno zaključku korištena je metoda sinteze. Metode su korištene prema definicijama autora Zelenika (1998).

Prilikom izrade diplomskog rada korištene su osnovne statističke metode za analizu podataka dobivenih provedenim primarnim istraživanjem, osnove statističke metode za prikazivanje prikupljenih podataka, te sekundarni izvori podataka iz relevantnih ekonomskih knjiga, publikacija i časopisa, znanstvenih članaka, portala, izvješća i službenih internetskih stranica. Tom prilikom korišteni su relevantni i recentni domaći, ali i inozemni izvori podataka.
Cilj rada je predstaviti i definirati utjecaj različitih modela ekonomije dijeljenja na međunarodnu trgovinu

Hipoteze koje će biti testirane u okviru ovoga rada su:
H1: Tehnološki razvoj i ubrzani proces informatizacije omogućio je ubrzani razvoj ekonomije dijeljenja.
H2: Ekonomija dijeljenja predstavlja novi poslovni model koji uzima sve veći udio u ukupnoj međunarodnoj trgovini.
H3: Studenti nisu dovoljno upoznati s pojmom i konceptom ekonomije dijeljenja.

2. Međunarodna trgovina u globaliziranom svijetu

U odnosu na prošlost, međunarodna trgovina ima sve veću važnost. Situacije i čimbenici koji utječu na međunarodnu trgovinu mijenjaju se ubrzano, pa je zbog toga kontinuirano istraživanje međunarodne trgovine izuzetno važno i uvijek aktualno. „Međunarodna trgovina čini izvoz proizvoda ili usluga u druge zemlje, kao i uvoz proizvoda i usluga iz drugih zemalja. Putem uvoza ona osigurava sirovine, repromaterijal, energiju i finalne proizvode za koje bi se u domaćoj proizvodnji trošilo više resursa ili uopće ne mogu proizvoditi. Pomoću izvoza, međunarodna trgovina utječe na povećanje proizvodnosti, ekonomičnosti i zaposlenosti te porast dohotka nacionalne ekonomije.“ (Lazibat i Kolaković, 2004:4).

Za Matića (2004:253) međunarodna trgovina definira se kao „međusobna razmjena robe i usluga između subjekata iz različitih zemalja. Definicija podrazumijeva razmjenu u kojoj isporuke robe i usluga u jednom smjeru prate međunarodna plaćanja u suprotnom smjeru. Koristi i prednosti što ih neka zemlja ostvaruje u međunarodnoj razmjeni ovise o mjeri u kojoj se trgovina odvija bez bitnih ograničenja i iskrivljavanja.“

Potrebno je diferencirati međunarodnu razmjenu kao sastavni dio međunarodne trgovine, a koja se može definirati kao „ukupnost razmjene proizvoda, usluga i resursa jedne zemlje s inozemstvom; sastavni je dio ekonomskog sustava svake zemlje. Međunarodna razmjena omogućuje brži ekonomski razvoj, porast efikasnosti nacionalne proizvodnje putem boljeg iskorištenja domaćih kapaciteta, primjenu tehnološkog napretka te razvoj novih znanja i organizacijskih rješenja. Takva razmjena povećava životni standard i produktivnost što dovodi do ekonomskog napretka.“ (Lazibat, Kolaković, 2004:3). Važno je napomenuti i posebno istaknuti pojam korist od trgovine, odnosno „kada zemlje prodaju dobra i usluge jedna drugoj, ta je razmjena gotovo uvijek obostrano korisna.“ (Krugman i Obstfeld, 2009:4).

2.1. Međunarodna trgovina kroz povijest

Prema Lazibat i Kolaković (2004) prva teorija o ekonomskom životu i samim time i međunarodnoj trgovini javila se u doba merkantilizma. Daljnji razvoj ekonomije povezan je s razvitkom proizvodnje, rastom i razvojem država, spajanjem većih područja u cjelinu i uvođenjem centralne vlasti. Na temelju toga javljaju se različite škole, smjerovi i teorije.

Neke od tih teorija prikazane su u nastavku. Kao najvažnije izdvajaju se merkantilizam, teorija apsolutnih prednosti, teorija komparativnih prednosti, Heckscher-Ohlinova teorija međunarodne trgovine te novije teorije međunarodne trgovine. Izuzetno je važno shvatiti povijesni razvoj međunarodne trgovine kako bi se adekvatno razumjela suvremena međunarodna trgovina, kao i razlozi zbog kojih je nastala ekonomija dijeljenja.

2.1.1. Merkantilizam

Kao prva teorija javlja se merkantilizam. „U vrijeme merkantilizma isključivo sredstvo plaćanja bio je kovani, zlatni i srebrni novac, stoga ne čudi da se u to vrijeme količina plemenitih metala držala mjerom bogatstva pojedine nacije. Ako određena zemlja ne posjeduje rudna bogatstva plemenitih metala, jedini način, prema merkantilistima, da poveća svoje bogatstvo je međunarodna trgovina (prema merkantilistima, unutarnja trgovina ne dovodi do rasta bogatstva). Cilj je, dakle, postići vanjskotrgovinski suficit (izvoz > uvoz) kako bi se generirali priljevi bogatstva iz inozemstva (jer se izvezena roba plaća kovanim novcem).“ (Čipčić, 2015).

Jedna od temeljnih teza merkantilizma prema Hostu i Zaninoviću (2018) je da je „državno upravljanje i upravljanje nacionalnom ekonomijom efikasan način ostvarivanja državnih ciljeva – gospodarskog rasta i razvoja, a iste je moguće ostvariti gomilanjem zlatnih i srebrnih poluga kroz ostvarivanje i održavanje pozitive trgovinske bilance.“ Lazibat i Kolaković (2004) napominju kako se bilanca u kojoj je izvoz bio veći od uvoza nazivala povoljnom, a povoljna bilanca se ostvarivala i uvođenjem mjera kao što su različita ograničenja, carine, tarife, kvote, uvozne zabrane i slično.

2.1.2. Teorija apsolutnih prednosti

Iduća teorija je teorija apsolutnih prednosti. Adam Smith je u svom djelu Istraživanje prirode i bogatstva naroda napao teoriju merkantilizma, te donio različita promišljanja na temelju kojih je stvorena teorija apsolutnih prednosti. „Smith je uvidio da se zemlje razlikuju prema sposobnostima i efikasnosti proizvodnje dobara.“ (Lazibat i Kolaković, 2004:17). Primjerice ako je jedna zemlja najefikasniji proizvođač kave, ona ima apsolutnu prednost u proizvodnji kave. „Apsolutna prednost je dakle sposobnost proizvodnje određenih proizvoda učinkovitije od bilo koje druge zemlje u svijetu. Zbog toga vanjska trgovina donosi zemljama dvostruke

koristi. Prvenstveno ih putem izvoza rješava viška proizvedenih dobara, a putem uvoza omogućuje nabavu dobara za kojima postoji veća potražnja od ponude. “ (Lazibat i Kolaković, 2004:17).

2.1.3. Teorija komparativnih prednosti

Lazibat i Kolaković (2004:21) ističu da je David Ricardo unaprijedio je Smithovu teoriju proučavajući situacije kada jedna zemlja ima apsolutnu prednost u proizvodnji svih dobara, i kada ni u jednom aspektu nema apsolutnu prednost. Prema Ricardovoj teoriji koja je nazvana teorija komparativnih prednosti zemlja se treba specijalizirati za proizvodnju onih dobara koje proizvodi najefikasnije. Dobra koja proizvodi manje efikasno treba kupiti od drugih zemalja čak i u slučaju kada bi ih mogla proizvesti efikasnije od njih.

2.1.4. Heckscher-Ohlinova teorija međunarodne trgovine

Heckscher-Ohlinova teorija (H-O teorija) čiji su tvorci švedski ekonomisti Hecksher i Ohlin nadograđuje teoriju komparativnih prednosti (troškova). Čipčić (2015) napominje kako prema H-O teoriji svaka zemlja treba izvoziti ona dobra u čijoj proizvodnji koristi proizvodni faktor kojim ona obiluje. Na primjer, ako obiluje radom ona će izvoziti radno intenzivna dobra. Određena zemlja uvozit će ona dobra u čijoj se proizvodnji koristi proizvodni faktor kojim ona oskudijeva.

2.1.5. Novije teorije međunarodne trgovine

Kao posljedica daljnjih istraživanja i razmatranja dosadašnjih teorija javljaju se novije teorije međunarodne trgovine. Među najvažnijim od njih su Kravisova teorija vanjske trgovine, Linderova teorija vanjske trgovine i teorija životnog ciklusa proizvoda.

Prema Hostu i Zaninoviću (2018), Kravisova teorija vanjske trgovine govori o tome da zemlja kroz međunarodnu trgovinu uvozi dobra koja nisu dostupna na domaćem tržištu, zbog prirodnih nedostupnosti, odnosno nisu dostupni određeni resursi koji su potrebni za proizvodnju ili tehničke nedostupnosti proizvodnje dobara.

Lazibat i Kolaković (2004) napominju kako Linder u svojoj teoriji vanjske politike strukturu vanjske trgovine dijeli na trgovinu primarnim i trgovinu industrijskim proizvodima. Linder napominje da se samo trgovina primarnim proizvodima može objasniti prirodnom raspoloživosti, a na trgovinu industrijskim proizvodima utječu različiti činitelji kao što su menadžerske vještine, tehnološka superiornost i ekonomija opsega.

Teoriju životnog ciklusa proizvoda formirao je Vernon sredinom 1960-tih godina; tvorac teorije kreće od pretpostavke istog stupnja tehnološkog razvoja svih poduzeća razvijenijih zemalja, ali i da primjena tehnologije nije ista. Odnosno on promatra vanjsku trgovinu sa stajališta tehnološkog napretka, unapređenja proizvodnje te razvoja novih proizvoda (Host i Zaninović, 2018). Lazibat i Kolaković (2004) napominju kako novi proizvod prema ovoj teoriji prolazi kroz tri faze, a to su: faza novog proizvoda, faza sazrijevanja proizvoda i faza standardnog proizvoda.

2.1.6. Teorija nacionalne konkurentske prednosti

U novijim teorijama međunarodne trgovine posebno se ističe teorija nacionalne konkurentske prednosti Michaela Portera. Porter govori o tome kako postoje četiri važna čimbenika koja utječu na nacionalnu konkurentsku prednost, a to su (Porter, 1990):

1. faktorski uvjeti;
2. uvjeti potražnje;
3. povezne i prateće industrije;
4. strategija i struktura poduzeća te nacionalno suparništvo.

Porter (1990) ova četiri čimbenika povezuje u sustav kojeg naziva dijamantom. On ističe da do rasta konkurentnosti ekonomije neke zemlje može dovesti povezanost mikro i makro reformi, te politika vlade.

Do sada je definirana međunarodna trgovina i međunarodna razmjena te su ukratko prikazane teorije međunarodne trgove. U nastavku diplomskog rada bit će definirano međunarodno poslovanje te njegov razvoj.

2.2. Razvoj međunarodnog poslovanja

Kako bi se bolje shvatila suvremena međunarodna trgovina u doba globalizacije, a samim time i razlozi nastanka ekonomije dijeljenja potrebno je definirati međunarodno poslovanje i njegov razvoj. „Međunarodno poslovanje omogućuje optimalnu alokaciju oskudnih resursa u svijetu za maksimiziranje zadovoljenja potreba stanovništva. Nacionalnim gospodarstvima međunarodno poslovanje omogućuje brži ekonomski razvoj, porast efikasnosti proizvodnje boljim iskorištenjem domaćih kapaciteta, porast životnog standarda, primjenu tehnološkog napretka, kao i razvoj novih znanja i organizacijskih rješenja.“ (Lazibat i Kolaković, 2004:6).

Temeljno načelo međunarodne razmjene je načelo komparativne prednosti. Prema istim autorima međunarodno poslovanje je sastavni dio ekonomskog poslovanja, u prošlosti, još prije industrijske revolucije najviše proizvoda trošili su upravo proizvođači, odnosno trgovina je postojala, ali se nije trgovalo u velikim količinama. Nakon industrijske revolucije došlo je do razvoja trgovine, unaprijedila su se sredstva za proizvodnju, nastala je podjela rada, trgovine i tržišta. S vremenom se tržište širilo izvan nacionalnih granica, te je postalo međunarodno. „Međunarodno poslovanje nije fenomen koji se pojavio nedavno nego je u posljednje vrijeme međunarodna trgovina znatno porasla. Može se reći da danas gotovo svaka nacija pa i organizacija kupuje i prodaje dobra i usluge na međunarodnom tržištu. Od velike važnosti za slobodno kretanje roba i kapitala zaslužna je globalizacija dok suvremeni svijet postaje jedno veliko globalno tržište.“ (Šafarić, 2016). Veliku utjecaj na razvoj međunarodnog poslovanja imala je globalizacija. Globalizacija se najbolje može definirati kao „proces kojim se smanjuju ili potpuno uklanjaju prepreke međunarodnoj ekonomskoj razmjeni i povećava ekonomska integracija među zemljama.“ (Jurčić, 2000).

Može se zaključiti kako je međunarodno poslovanje poraslo zbog tehnološkog razvoja koji je omogućio širenje informacija, povećanje proizvodnje i distribuciju proizvoda. Prema Lazibat i Kolaković (2004) tehnologija je puno više od strojeva, moderna tehnologija uključuje i materijale, infrastrukturu i različite procese proizvodnje. Lazibat i Kolaković (2004) navode tri glavne važnosti međunarodnog poslovanja: prednosti troškovnih razlika; mogućnost postizanja profita i ekonomije razmjera i zaštita domaćeg tržišta.

Prema Freimann i Perić (2017) napominju racionalizam i konzumerizam kao dva koncepta kojima se pridaje sve veća pozornost, a koji značajno utječu na razvoj međunarodnog poslovanja. Lazibat i Kolaković (2004) smatraju da je kao rezultat konzumerizma, racionalizma i neoliberalnih politika došlo je do promjena u ekonomiji i načinu proizvodnje, poslovanje se u potpunosti prilagođava željama potrošača.

U sljedećem dijelu rada više će riječi biti o suvremenoj međunarodnoj trgovini u doba globalizacije.

2.3. Suvremena međunarodna trgovina u doba globalizacije

Današnja međunarodna trgovina rezultat je globalizacije, liberalizacije tržišta i ukidanja različitih barijera. Svjetsko tržište postalo je jedinstveno i svima dostupno. „Na suvremenu međunarodnu razmjenu uvelike utječe globalizacija kao sveopće prisutni proces kojim se smanjuju ili potpuno ukidaju prepreke u toj razmjeni i povećava ekonomska povezanost među zemljama. Globalizacija dovodi do nastanka globalnog tržišta i globalnih proizvoda, jačanje međupovezanosti nacionalnih gospodarstava, a unutar njih i regija i gradova.“ (Lazibat i Kolaković, 2004:3).

„U popularnim raspravama o svjetskom gospodarstvu često se može čuti tvrdnja da su suvremeni prijevoz i komunikacije učinile udaljenost nevažnom te da je svijet postao globalno selo. U toj se tvrdnji može pronaći zrnce istine: Internet omogućuje trenutačnu i gotovo besplatnu komunikaciju između ljudi udaljenih tisućama milja, a prijevoz omogućuje brzi fizički pristup svim dijelovima svijeta.“ (Krugman i Obstfeld, 2009:18).

„Osnovna karakteristika globalizacije je brisanje geografskih ograničenja tržišnom funkcioniranju, što dovodi do pojave globalnog tržišta, globalnih proizvoda i globalne potrošačke kulture. Globalizacija dovodi do pojačavanja međuovisnosti nacionalnih privreda, a unutar njih regija i gradova. S aspekta tehnološkog napretka, poboljšanje uvjeta i smanjenje troškova transporta, primjerice zračnog prijevoza, omogućilo je globalizaciju proizvodnje i pružilo mogućnosti poduzećima primjenu strategije globalnog poslovanja.“ (Kolaković, 2005). Globalizacija je s vremenom dovela do nastanka globalnog tržišta, proizvoda i globalne kulture. Multinacionalne korporacije postale su izrazito značajne u suvremenoj međunarodnoj

ekonomiji, te zauzimaju veliki dio svjetskog tržišta. „Dok su u industrijsko doba masovne proizvodnje dominantni poslovni resursi bili kapital, manualni rad i prirodne sirovine, danas više nije tako. U suvremenoj globalnoj ekonomiji znanje i intelektualni kapital su ključni čimbenici poslovanja; osnovicu pak suvremenog razvoja, a samim time i trgovine, čini novi nematerijalni resurs informacija.“ (Lazibat i Kolaković, 2004:141). Razmjena informacija dovodi do stvaranja novih poslovnih ideja, resursa te informacija.

Kao glavna obilježja i svojstva informacija javljaju se (Lazibat i Kolaković, 2004:144).:

- neiscrpan su resurs;
- trošenjem se ne uništavaju;
- mogu ih istovremeno koristiti više konzumenata;
- korištenjem se ne smanjuje vrijednost informacija;
- njihova vrijednost se povećava upotrebom;
- ne troše puno energije;
- ne šteti okolini;
- jedino ograničenje korištenju je ljudska sposobnost.

Osim informacija važnu ulogu i suvremenoj međunarodnoj trgovini ima i komunikacija. „U suvremenom poslovanju stalno se teži ubrzanju prijenosa informacija, odnosno komunikaciji unutar poduzeća i izvan njega.“ (Lazibat i Kolaković, 2004:144). Može se zaključiti kako se poslovni svijet ubrzano mijenja, usporedno sa razvojem komunikacijskih i informacijskih tehnologija. Danas je gotovo nemoguće pronaći poduzeće koje nema dobru informacijsku i komunikacijsku infrastrukturu. Dijeljenje informacija i komunikacija s klijentima važni su za suvremenu međunarodnu trgovinu. Kao uloga informacijske i komunikacijske tehnologije ističe se to da „ omogućuju ekonomski subjektima reorganizaciju procesa stvaranja vrijednosti u skladu s nadolazećim tržišnim promjenama.“ (Lazibat i Kolaković, 2004:144). Informacijska i komunikacijska tehnologija dovele su do elektroničkog poslovanja. Kao osnova elektroničkog poslovanja javlja se Internet. „Internet je sveprisutna mreža kompjutorskih sustava povezanih međusobno telekomunikacijskim vezama.“ (Lazibat i Kolaković, 2004:13).

Razlikuju se tri osnovne funkcije Interneta (Lazibat i Kolaković, 2004:13).:

1. komunikacijska – koja omogućuje transmisiju poruka i podataka korištenjem računala i telefonskog priključka (e-mail),

2. informacijska platforma – koja omogućuje razvrstavanje, pregledavanje i neprestano cirkuliranje nesagledivog broja informacija,
3. marketinška – koja pruža neograničenu i relativno jeftinu mogućnost globalne promocije proizvoda i usluga.

Može se zaključiti kako je utjecaj tehnologije i globalizacije na razvoj međunarodne trgovine velik. Odnosno, bez međunarodne trgovine i globalizacije ne bismo živjeli ovim načinom života na koji smo navikli. Upravo pomoću ovih pojmova možemo nositi odjeću koju nosi i stanovništvo u Španjolskoj, Sjedinjenim Američkim Državama ili stanovništvo u Australiji. Osim toga razvoj tehnologija omogućuje bržu i lakšu razmjenu među različitim dijelovima svijeta, lakšu komunikaciju između poslovnih partnera, poslovnih subjekata i klijenata.
Diane Coyle otišla je korak dalje u svojoj knjizi *How to run the economy as if the future matters*[1] (2011), te kao glavne izazove suvremene ekonomije izdvaja sreću, prirodu, prosperitet, poštenje te povjerenje. Upravo ovi izazovi mogu se navesti kao glavne „krivce" zbog kojih je nastala ekonomija dijeljenja. Osim toga jasno je da klasična ekonomija nije u mogućnosti u potpunosti zadovoljiti stanovništvo, siromaštvo je prisutno, mladi napuštaju države i odlaze u potragu za boljom budućnosti u razvijenije države, a umirovljenika je sve više.

Prema Coyle (2011) pretpostavka na kojoj se zasnivala tradicionalna ekonomija je ta da bogatstvo daje veće zadovoljstvo ljudima, te da je bogatstvo države temeljni cilj svake vlade. Ta pretpostavka se sve više dovodi u pitanje, te se ističe sreća kao glavni cilj ljudi. BDP u mnogim razvijenim državama raste, no ne i sreća. Freimann (2017) ističe kako bi ljudi trebali prestati tragati za bogatstvom i poslom, i biti natjecatelji u takozvanoj utrci štakora, te da bi se trebali fokusirati na povećanje vlastite sreće. Novac nas čini trenutno sretnijima, ali kad dosegne određeni prag, novac i sreća kreću u različitim pravcima. Obje autorice napominju kako bi se upravo vlada države trebala pobrinite za zadovoljstvo i sreću stanovništva države. Sve više se vodi briga o prirodi i održivosti posebno među mlađom populacijom. Poštenje i povjerenje se javljaju kao jedni od najbitnijih faktora ekonomije dijeljenja. Upravo ti izazovi ekonomije, sreća, briga o prirodi, prosperitet, poštenje i povjerenje javljaju se kao jedni od glavnih razloga nastanka ekonomije dijeljenja.

[1] Kako voditi ekonomiju kao da je budućnost bitna

3. Ekonomije dijeljenja kao moderna paradigma

Ekonomija dijeljenja predstavlja modernu paradigmu kojoj se pridaje sve više važnosti iz razloga što je sve više prisutna u našim životima te nas okružuje. Ekonomija dijeljenja nema službenu definiciju kao ni općeprihvaćen naziv (Slika 1).



Slika 1. Različiti nazivi ekonomije dijeljenja

(izrada autora)

„Tako se primjerice, u hrvatskome jeziku može naizmjence koristiti sintagma ekonomija dijeljenja (engl. *sharing economy*) i ekonomija suradnje (engl. *collaborative economy*), ali rjeđe i kolaborativna potrošnja (engl. *collaborative consumption*).“ (Brozović, 2019). Jedni od najčešće korištenih naziva na engleskom jeziku su *peer-to-peer economy* i *sharing economy*.

3.1. Ekonomija dijeljenja

Fenomen ekonomije dijeljenja ima mnoštvo različitih definicija. Prema Europskom gospodarskom i socijalnom odboru (2016) ekonomiju dijeljenja je najbolje definirati kao sustav unutar kojeg privatne osobe dijele svoju imovinu i usluge besplatno ili uz naknadu, a najčešće se to odvija preko interneta. Botsman (2015) ekonomiju dijeljenja definira kao sustav decentraliziranih mreža i tržišta koji koriste i vrijednost neiskorištene imovine kako bi zadovoljile potrebe društva na način da zaobiđu tradicionalne posrednike.

Glavne značajke ekonomije dijeljenja prema mišljenju ESGO-a (Bašić, Jurčević, 2017):

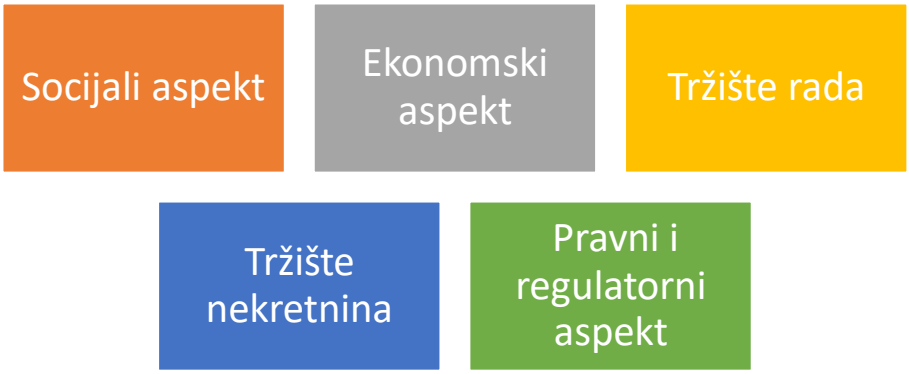
- ne dovodi do vlasništva nad robom niti do suvlasništva već do zajedničke uporabe ili korištenja;
- esencijalna je posrednička uloga platforme koja povezuje, prvenstveno elektroničkim putem;
- zajednički cilj te djelatnosti je iskorištavanje predmetne robe ili usluge na temelju dijeljenja.

Može se zaključiti kako se ekonomija dijeljenja temelji na principima solidarnosti i suradnje, a stvara ju potražnja za imovinom, resursima, vremenu te različitim vještinama koje su potrebne čovjeku.

Prema Bašić i Jurčević (2017) sudionici u ekonomiji dijeljenja su pružatelji usluga, posrednici te korisnici. „Pružatelji usluga mogu biti privatne osobe koje usluge nude povremeno ili profesionalni pružatelji usluga (što može uključivati i trgovačka društva). Drugu skupinu sudionika ekonomije dijeljenja čine korisnici ponuđenih usluga, koji u nekim slučajevima mogu istovremeno imati ulogu i pružatelja usluga. Zadnju skupinu čine posrednici koji putem internetskih kanala povezuju pružatelje usluga i korisnike te olakšavaju transakcije između njih koristeći se platformama za suradnju.“ (Brozović i dr., 2019).

Veliki utjecaj na razvoj ekonomije dijeljenja ima sve veća potreba za društveno odgovornim ponašanjem, a najveći zagovornici ovakvog načina poslovanja upravi su mlade osobe.
„Istraživanje koje je proveo Stanford Graduate School of Business otkrilo je da je 90% mladih s MBA diplomom iz poslovnih škola diljem Europe i Sjeverne Amerike preferira raditi za organizacije posvećene društvenoj odgovornosti. Milenijalci podržavaju kompanije koje čine dobro, što znači da je socijalno poduzetništvo pametan poslovni model. 70% milenijalaca spremno je platiti više za proizvod koji pozitivno utječe na pitanja do kojih im je stalo. Gotovo 50% milenijalaca je spremnije na kupnju ako ona podržava dobar cilj.“ (IDOP, 2018).
Generacijska skupina nazvana milenijalci su osobe koje su se rodile u razdoblju od 1980.-2000. godine. Može se zaključiti kako su upravo mlađe generacije glavni korisnici ekonomije dijeljenja.

Ekonomiju dijeljenja moguće je promatrati kroz različite aspekte, kako je prikazano Slikom 2.



Slika 2. Aspekti ekonomije dijeljenja (izrada autora prema Bašić i Jurčević, 2017)

Svaki od navedenih aspekata ekonomije dijeljenja detaljnije je pojašnjen u nastavku diplomskog rada.

3.1.1. Socijalni aspekt

Ekonomija se sve više mijenja utjecajem različitih čimbenika, a mijenjaju se i trendovi i navike čovjeka. Ekonomija dijeljenja je nastala kao posljedica toga, iako je prvi oblik trgovine bila upravo trampa. Osim toga ljudi su si oduvijek pomagali i dijelili između sobe. „Dijeljenje je bilo ograničeno na pouzdane osobe kao što su obitelj, prijatelji i susjedi. Današnje platforme olakšavaju dijeljenje među ljudima koji se međusobno ne poznaju, a kojima nedostaje zajedničkih prijatelja ili veza. Kao što su prije ljudi procjenjivali druge putem svojih osobnih procjena ili procjena ljudi oko njih, tako su se danas u skladu s tehnološkim napretkom razvili digitalni sustavi ocjenjivanja koji nam pomažu procijeniti s kime poslovati i dijeliti na platformama.“ (Bašić, Jurčević, 2017). Ekonomija dijeljenja omogućuje ljudima sa slabijim financijskim mogućnostima da si omoguće ljetovanje ili nešto slično, odnosno pokušava omogućiti svima jednak pristup dobrima. Pozitivno djeluje i na okoliš te smanjuje njegovo onečišćenje. Umjesto da ljudi kupuju stvari i gomilaju resurse, oni ih dijele, što omogućuje i zaštitu okoliša te smanjenje prekomjernog korištenja neobnovljivih izvora sirovina. Nadalje, resursi koji bi bez ovog rastućeg fenomena ostali neiskorišteni na ovaj način pomažu mnogima. Kao glavni izazov javlja se nepovjerenje te mogućnosti iskorištavanja putem online platformi, o čemu će više riječi biti u odjeljku 3.5.

Prema Bašić i Jurčević (2017) važan trend su i online edukacije, kojih ima sve više. Užurbanim način života mijenja se i način učenja. Literatura, seminari i edukacije mogu se naći na online

platformama, a sve češće i ugledni fakulteti održavaju edukacije i predavanja online. Ovaj način održavanja edukacija, predavanja i drugih načina poslovanja online posebno je vidljiv u doba epidemije COVID-19. Upravo je COVID -19 nametnuo online poslovanje, te dodatno otvorio mogućnost širenja online poslovanja, edukacija, seminara i predavanja koja su dostupna svima. Sve više toga se odvija upravo online.

3.1.2. Ekonomski aspekt

Ekonomija dijeljenja je nastala kao posljedica tržišnih trendova. Razvojem tehnologije mijenjaju se tržišni trendovi, te razmjeri ponude i potražnje na globalnoj razini. Prije je bilo važno posjedovati određena dobra, dok je danas važno iskustvo koje ta dobra pružaju. Prema Hamari, Ukkonen i Sjöklint (2016) sudjelovanje u ekonomiji dijeljenja je ekonomično, potrošač zamjenjuje vlasništvo nad određenom robom ili objektom određenom uslugom po nižim troškovima.

Prema Owyang, Tran i Silva (2013) pomoću ekonomije dijeljenja moguće je:

- Unovčiti zalihe viška ili neaktivne zalihe – resursi koji nisu bili aktivni, sada se mogu dijeliti i na taj način moguće je zaraditi. Ranije neaktivni resursi sada se mogu dijeliti i često unovčavati.
- Povećati financijsku fleksibilnost – mogućnost zarade i na taj način je moguće povećati financijsku neovisnost; ako vlasnici počinju pronalaziti načine upotrebe neispravnog inventara, pojavljuje se mogućnost za zaradu i stjecanje veće financijske neovisnosti i osnaživanja.
- Pristup nad vlasništvom - potrošači koji si ne mogu kupiti određena dobra, mogu ih iznajmiti i na taj način uživati u njihovom luksuzu.

Tehnološki napredak sve više zamjenjuje rad i kapital, te dematerijalizira ekonomiju. Broj stanovništva sve brže raste, a određeni resursi postaju ograničeni. Ekonomija dijeljenja smanjuje hiperprodukciju dobara i gomilanje otpada, na takav način da omogućuje maksimalizaciju postojećih dobara i stvarajući nove vrijednosti. Mobilni uređaji su postali svakodnevica i glavni su uređaji ekonomije dijeljenja (Bašić i Jurčević, 2017).

3.1.3. Tržište rada i nekretnina

Tržište rada predstavlja još jedan aspekt ekonomije dijeljenja. Bašić i Jurčević (2017) navode da se rad preko online platformama dijeli na dvije vrste rada:

- fizičke usluge – usluge koje se naručuju preko online platformi, a izvršavaju se fizički;
- virtualne usluge – usluge koje se mogu obaviti preko online platformi ili aplikacija.

„Zajedničko oba oblika rada je prilika da se ponuda i potražnja za poslovima ekstremno brzo i efikasno povezuje preko platformi, uz minimalne transakcijske troškove i bez zastoja na tržištu rada. Na platformama zapravo nema radnika već su svi ponuđači usluga samozaposleni, te samo biraju vrijeme rada, koliko će raditi, za koju naknadu i osobu ili poduzeće za koju će odraditi posao, a barijere za ulazak u određenu tržišnu nišu su dosta niske.“ (Bašić i Jurčević, 2017).

Na ovaj način osobe dolaze do različitih načina povećavanja svojih dohodaka, sve više ljudi okreće se ovom načinu samozapošljavanja iz razloga što ne žele raditi u velikim korporacijama. Europska unija i dalje nije u potpunosti riješila pitanja samozapošljavanja na platformama ekonomije dijeljenja, a platforme su često definirane samo kao posrednici. Još jedan aspekt je tržište nekretnina. Kako platforme za iznajmljivanje isključivo služe za kratkoročni najam nekretnina, dolazi do rasta cijena dugoročnog najma. Kratkoročni najam pogoduje isključivo turističkim potrebama. Jedan od problemima je taj da „tržište još nije regulirano, pojavljuju se problemi oko oporezivanja, te nelegalnog iznajmljivanja i drugih problema koji mogu donijeti nestabilnost na tržištu.“ (Bašić i Jurčević, 2017). U nekim državama platforme za iznajmljivanje su i zakonom zabranjene, ili su ograničene. Primjer jednog ograničenja je Amsterdam, iznajmljivači smiju iznajmiti vlastiti objekt samo 60 dana godišnje do maksimalno 4 osobe istovremeno (Sanpietro, 2019).

3.1.4. Pravni i regulatorni aspekt

Važnost ekonomije dijeljenja, te njezin utjecaj na razvoj posebno je prepoznala Europska unija. Europski gospodarski i socijalni odbor (2016) napominje kako ekonomija dijeljenja potiče solidarnost među građanima, otvara nova radna mjesta i potiče rast lokalnih gospodarstava te racionalizira potrošnju. Iz tog razloga Europska unija donosi različite mjere kako bi sve članice imale jasnu i jednaku zakonsku regulativu ekonomije dijeljenja.

„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 te Direktiva o uslugama i Direktiva o elektroničkoj trgovini.“ (Stojković, 2019). Prema Bašić i Jurčević (2017), najvažnije pravne i regulatorne restrikcije potrebno je poduzimat na sljedećim područjima: porezna problematika; poštena tržišna utakmica; zaštita potrošača, podataka i privatnosti, te zaštita radnika.

Upravo će jasno definiranje prethodno nabrojanih područja omogućiti daljnje razvijanje ekonomije dijeljenja te sigurno korištenje ovog fenomena. Porezna problematika vezana je za oporezivanje platformi o čemu se značajno raspravlja, zatim poštena tržišna utakmica govori o tome kako bi natjecanje na tržištu trebalo biti pošteno, te da bi svi sudionici trebali imati iste zakonodavne uvjete, te se treba spriječiti monopol. Velika pozornost stavlja se i na zaštitu radnika.

Petropoulos (2016) ukazuje na to da je glavna karakteristika ovog modela fleksibilno radno vrijeme pružatelja usluga, odnosno pružatelj usluga u većini slučajeva sam odabire kada će i koliko dugo raditi. Zato je potrebno uvesti novi radni odnos koji će zaštititi radnike, a istodobno se ne smije zanemariti fleksibilnost radnog vremena.

Zaštita potrošača, privatnosti i njihovih podataka je tema koja je sve češće prisutna u javnosti te joj se pridaje velika pozornost bilo to kroz ekonomiju dijeljenja ali i općenito.
Online platforme ekonomije dijeljenja koriste podatke korisnika te algoritme kako bi uspostavile odnos između pružatelja usluga i potrošača (Petropoulos, 2016). Osim toga potrošači ostavljaju pozitivne ili negativne ocjene i recenzije. Iz tog razloga stalno se traže nova rješenja kako sačuvati privatnost i zaštititi prodavače i kupce.

Devet je različitih prioriteta zaštite potrošača (Petropoulos, 2016):

1. sigurnost usluge – Pružatelji usluga na platformama trebaju proći kroz određeni postupak kontrole i inspekcije, te se od pružatelja usluga treba zahtijevati pridržavanje standarda;
2. transparentnost prikupljanja i obrade osobnih podataka - online platforme trebaju dati do znanja korisnicima koji podatci se prikupljaju, te tražiti dopuštenje za prikupljanje istih;

3. jasna pravila odgovornosti - uključene strane trebaju biti zaštićene i obavještene o svim obavezama i uvjetima poslovanja;
4. pouzdanost mehanizama reputacije – online platforme trebaju biti dizajnirane na način da korisnici mogu otkriti brzo i jednostavno ono što ih zanima, važna je mogućnost ostavljanja recenzija kako bi profili korisnika i pružatelja usluga bili jasni i vjerodostojni. Jedan od najboljih primjera je Uber koji koristi dvostrane recenzije;
5. sprječavanje prijevara – transakcije i plaćanja se obavljaju putem interneta, platforme trebaju osmisliti način plaćanja koji će minimizirati mogućnost prevare. Potrebno je osigurati mogućnost žalbe;
6. osiguravanje nediskriminatornog pružanja usluga – platforme trebaju sadržavati jasna i transparenta pravila protiv bilo kojeg oblika diskriminacije;
7. čvršća suradnja s lokalnim vlastima;
8. motivacija sindikata digitalnih korisnika – osnivanje sindikata koji će predstavljati interese korisnika;
9. Poticanje ekonomske analize utemeljene na dokazima.

Ekonomija dijeljenja je nastala kao odgovor na brojne izazove međunarodne ekonomije, te je omogućila pojedincima da budu i korisnici i pružatelji različitih usluga. Na rast i razvoj ekonomije dijeljena najveći utjecaj imaju tehnologija i globalizacija, a o tome će biti više riječi u nastavku diplomskog rada.

3.2. Utjecaj tehnologije i globalizacije na razvoj ekonomije dijeljenja

Tehnologija ima sve veći utjecaj na sve dijelove poslovanja. Suvremeno poslovanje je nemoguće zamisliti bez prisustva tehnologije. „Ekonomija dijeljenja svoj početak temelji na kompanijama koje su tražile jednostavnije načine razmjene dobara. Prvotni primjeri ekonomije dijeljenja su internet oglasnici preko kojih se tražilo zaposlenje, ljubavne partnere, mijenjala i prodavala dobra. Popularizaciju i razvitak nastavlja u području iznajmljivanja nekretnina i usluga prijevoza. Danas je ekonomija dijeljenja višesektorska industrija koja obuhvaća sve aspekte svakodnevnog život.“ (Bašić, Jurčević, 2017). Tehnologija i globalizacija jedni su od glavnih inicijalnih pokretača ekonomije dijeljenja kao i ostalih alternativnih modela međunarodne trgovine. Prema Hamari, Ukkonen i Sjöklint (2016) ekonomija dijeljenja je nastala iz brojnih tehnoloških postignuća koja su pojednostavila proces dijeljenja roba i usluga

na internetu. Haring i Storbeck u svojoj knjizi 2.0 Economic svijet doživljavaju kao jedno veliko globalno selo, upravo zbog globalizacije i sve većih postignuća tehnologije. Upravo je svijet postao jedno veliko globalno selo, u kojem se do informacija (koje su nekad bile nezamislive) doći klikom miša u nekoliko sekundi.

Pomoću tehnologije i globalizacije ljudi su sve više povezani, izmjenjuju svoje ideje, stavove i razmišljanja te na takav način izgrađuju zajednice. U današnje vrijeme mobilni uređaji su posvuda, gotovo ne postoji mlada osoba koja ne posjeduje „pametni" telefon. Na taj način svima je cijeli svijet na dlanu. U bilo kojem trenutku mogu se provjeriti određene informacije, rezervirati smještaj, naručiti prijevoz i slično. Prema Pobi (2018), postoje tri najvažnija tehnološka pokretača ekonomije dijeljenja: društvene mreže; mobilne aplikacije te sustavi za plaćanje.

Gary Vaynerchuk u svojoj knjizi Ekonomija zahvalnosti (2011) rekao je kako su društveni mediji više od medija. Napominje kako upravo društveni mediji privlače korisnike, te omogućuje otkrivanje njihovih želja. Borovac (2014) u društvene mreže opisuje prema Palmer i Koenig-Lewis (godina) kao „kao skup internet aplikacija, platformi i medija kojima je cilj omogućiti suradnju između ljudi i zajedničko stvaranje i razmjenu sadržaja". Važnost društvenih mreža je u tome što omogućuje brzu i interaktivna komunikaciju između sudionika.

Borovac (2014) kao najpopularnije društvene mreže navodi:

- Facebook,
- YouTube,
- Google+,
- Twitter,
- LinkedIn.

Istraživanjem društvenih mreža može se zaključiti kako je među najpopularnijim mrežama i Instragram. Važnost društvenih mreža naglasio je i Vaynerchuk (2011), napominjući kako je izrazito važno biti prisutan na društvenim mrežama s pravim ciljem i vizijom. Društvene mreže nije dovoljno voditi na način da se samo bude prisutan i čeka rezultate, već treba ulagati u sadržaj i viziju profila društvenih mreža. Loše vođenje društvenih mreža uspoređuje sa sportom; primjerice košarkaš koji ne zna voditi loptu i ne trenira, a žali se na neuspjeh ili plivač koji

danima analizira vodi i umače noge, a kasnije se žali na loše rezultate. Mobilne aplikacije se također smatraju tehnoloških pokretačem ekonomije dijeljenja, upravo iz tog razloga što platforme ekonomije dijeljenja putem mobilnih uređaja i aplikacija svatko može imati u „džepu“ i na taj način pristupiti platformama u bilo kojem trenutku.

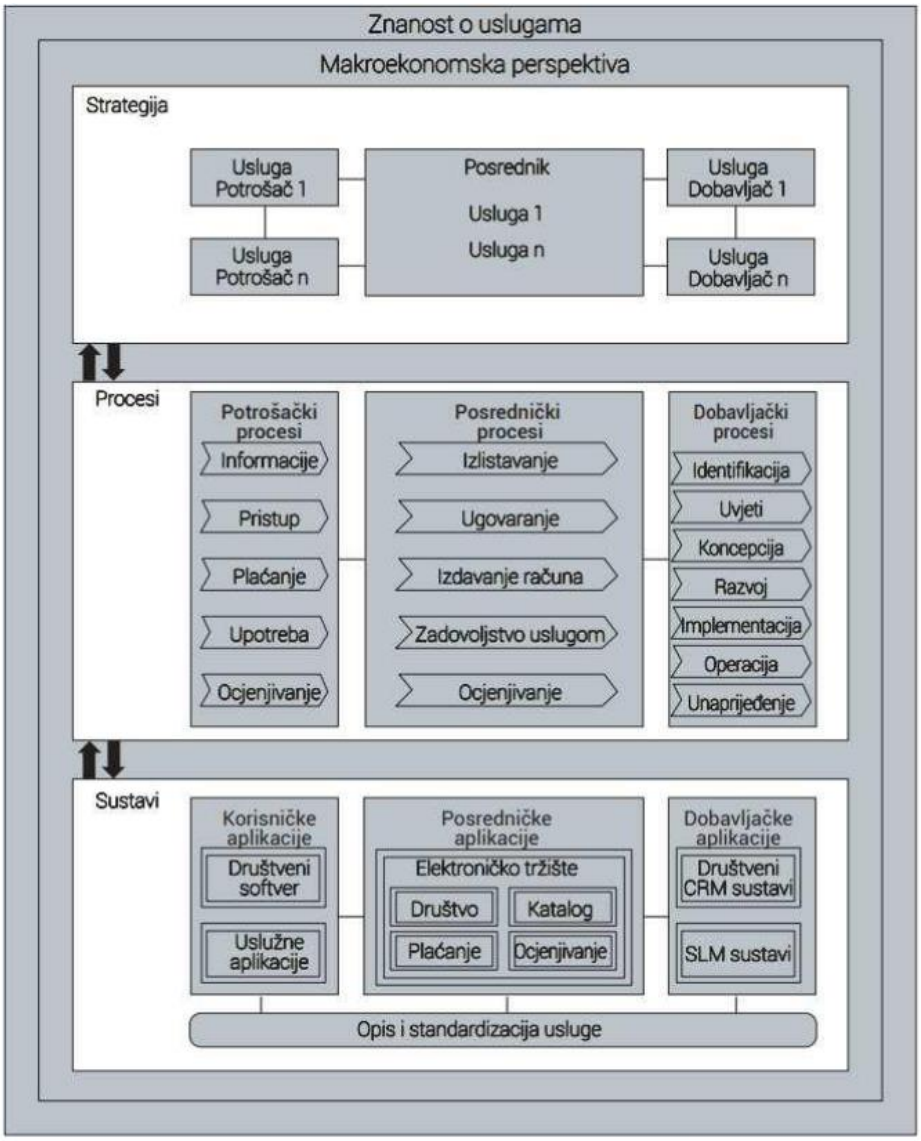
Veliku ulogu igraju i sustavi za plaćanje - potrošačima je važno sigurno i brzo plaćanje, pogotovo u svijetu u kojem ima mnogo financijskih prevara. Upravo sigurnost, brzina i povjerenje se osiguravaju adekvatnim i sigurnim sustavima za plaćanje. Jedan od najpoznatijih i najproširenijih sustava za plaćanje je zasigurno PayPal. Sustav se temelji na infrastrukturi kreditnih kartica i bankovnih računa, a plaćanje se provodi sigurno i u prihvatljivom vremenu. Koliko je rasprostranjen i popularan PayPal dokazuju podatci da ovaj sustav na dnevnoj bazi provede oko 8 milijuna plaćanja te da je dostupan u više od 190 zemalja (Cimerfraj.hr, Lipovšek, 2019).

Nakon što je definiran utjecaj glavnih pokretača na zavoj ekonomije dijeljenja, u sljedećem potpoglavlju bit će riječi o modelima ekonomije dijeljenja.

3.3. Modeli ekonomije dijeljenja

Ne postoji univerzalan poslovni model ekonomije dijeljenja, kao što ne postoji ni jedinstvena definicija ovog koncepta. Različiti autori na različite načine opisuju model ekonomije dijeljenja. U nastavku diplomskog rada biti će opisane neke od podjela modela ekonomije dijeljenja.

Kumar, Dogan i Lahiri (2017) model ekonomiju dijeljenja doživljavaju na jednostavan način kao sustav u kojem djeluje pružatelj usluga, korisnih usluga i platforma koja omogućuje pružanje usluga. Zatim Puschmann i Alt (2016) poslovni model ekonomije dijeljenja prikazuju prema tri razine prikazane Slikom 3.

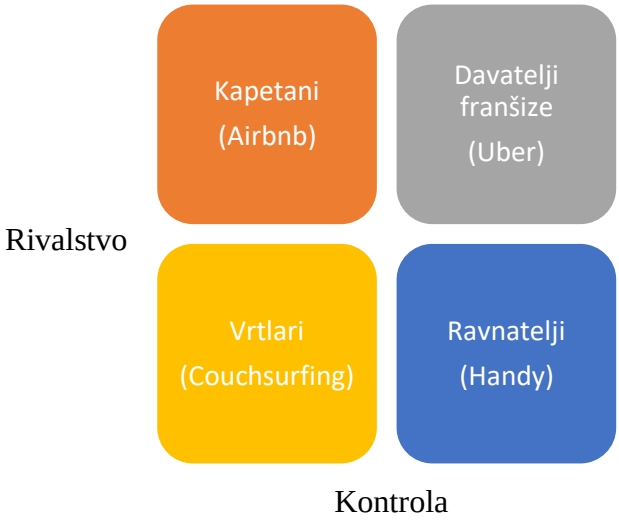


Slika 3. Poslovni model ekonomije dijeljenja

Izvor: Brozović i sur., 2019., prema Puschmann i Alt, 2016.

Brozović i suradnici (2019) su prema Puschmann i Alt (2016) slikovito prikazali poslovni model kroz tri razine interakcije između pružatelja i korisnika usluga. Na strateškoj razini ekonomija dijeljenja spaja korisnike i pružatelje usluga direktno ili preko posrednika. Procesna razina prikazuje procese koje korisnici, posredničke platforme i dobavljači prolaze prilikom transakcija u ekonomiji dijeljenja. Treća razina prikazuje upotrebu informacijskih sustava koji služe za povezivanje korisnika i dobavljača u ekonomiji dijeljenja. To su npr. aplikacije koje upotrebljavaju korisnici kakao bi zadovoljili svoje potrebe iz procesne faze, zatim posredničke koje npr. osiguravaju izvršenje transakcija, naplatu i ocjenjivanje, te one sa strane dobavljača koje su vezane uz sustave za odnose s kupcima i sustave za upravljanje životnim ciklusom.

Constantiou, Marton i Tuunainen (2017) ekonomiju dijeljenja dijele prema razini kontrole koju vrši vlasnik platforme nad sudionicima platforme te prema rivalstvu. Tako se ekonomija dijeljenja dijeli na četiri modela nazvana davaoci franšize, ravnatelj, kapetan i vrtlar. Modele je najbolje prikazati pomoću matrice prikazane Slikom 4.



Slika 4. Model ekonomije dijeljenja

Izvor: prilagođeno prema Constantiou, Marton i Tuunainen, 2017

Strogu razinu kontrole koju vrši vlasnik platforme nad sudionicima imaju davatelji franšize i ravnatelji, odnosno Uber i Handy zbog primjerice standardiziranja usluga, te izdavanja ugovora. Ravnatelji i davatelji franšize razlikuju se prema stupnju rivalstva, davatelji franšiza osjećaju veliko rivalstvo zbog cijena ugovorenih usluga i stalnih promjena ponude i potražnje u stvarnom vremenu. Dok model ravnatelja osjećaju nisko rivalstvo zbog standardnih cijena usluga. Na lijevoj strani matrice nalaze se kapetani i vrtlari. Kapetani čiji je najbolji primjer Airbnb-a osjećaju visoko rivalstvo, zbog cijela i stalnih promjena u ponudi i potražnji, dok Vrtlari osjećaju nisko rivalstvo. Kapetani i vrtlari imaju slabu kontrolu nad sudionicima platformi (Constantiou, Marton i Tuunainen , 2017).

Idući modeli dijeljenja su opisani prema autorima Barbu i Bratu (2018) oni su modele ekonomije dijeljenja podijelili prema istraživanju 12 reprezentativnih tvrtki te prema autoru Demary (2015) na:

• poslovni model temeljen na pristupu;

• ekonomiju tržišta/platforme;

• davatelje usluga na zahtjev.

Poslovni model temeljen na pristupu poznat je i kao model viška kapaciteta, iz razloga što se temelji na nedovoljno iskorištenim resursima. Model zbog na principu pristupa raznim uslugama i dobrima preko internetskih platformi. Potrošač neće kupiti određeni proizvod kao u tradicionalnoj ekonomiji već će mu pristupiti onda kada ga treba. Vlasnik platformi pruža materijalnu i nematerijalnu imovinu koju potrošač može iznajmiti. Važnost ovog modela je u tome što tjera potrošače na drugačije razmišljanje u kojem je pristup proizvodu važniji od vlasništva određenog proizvoda. Iduće je ekonomija tržišta/platforme u kojem su odnosi s potrošačima u velikom broju slučajeva automatizirani. Primjer ovog modela su Airbnb (koji olakšava transakcije i povezuje vlasnike nekretnina sa potrošačima) i BlaBlaCar (koji olakšava prijevoz ljudi).

Važnost ovog modela je u tome što pruža prednosti svim stranama, olakšava povezivanje korisnika i pružatelja na brz i siguran način, odnosi se na tradicionalne proizvode i usluge kao što su transport, smještaj. Model davatelja usluga na zahtjev odnosi se na uslužne djelatnosti koje su usredotočene na kupca. Korisnici zahtijevaju pružanje specifičnih usluga od strane drugih osoba ili od specijaliziranih tvrtki. Isporuka vrijednosti vrši se putem aplikacija i platformi. Platforma ima ulogu osiguranja učinkovitosti transakcija, ali i istovremeno nudi priliku za ocjenu za davatelja i potrošača usluga putem sustava za ocjenjivanje (Barbu i Bratu, 2018).

3.4. Prednosti ekonomije dijeljenja

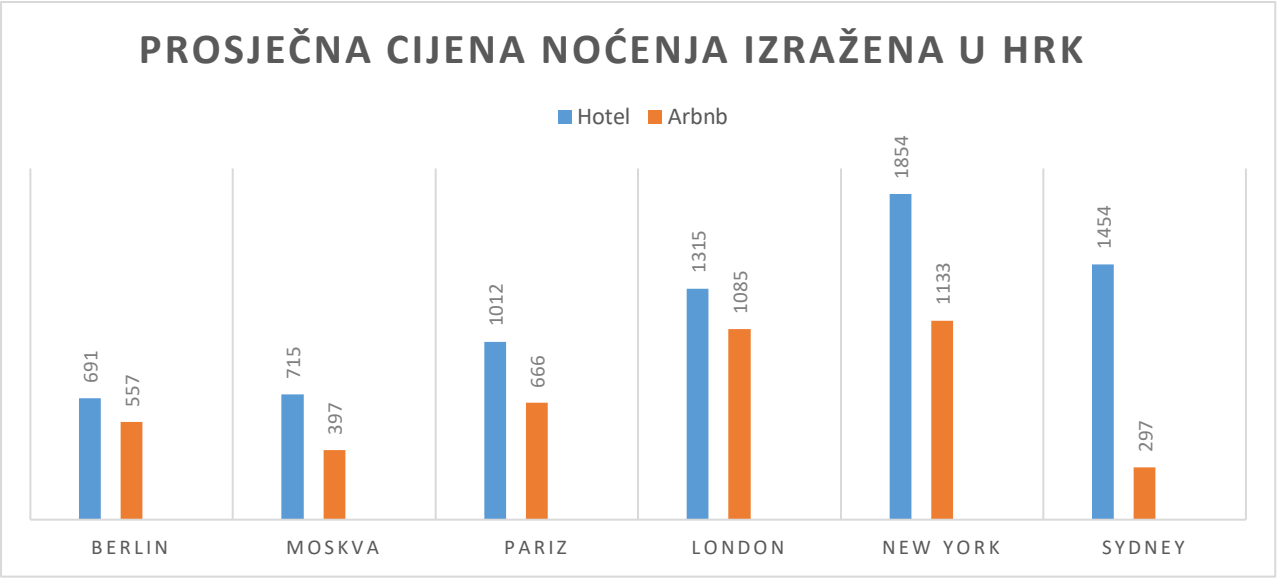
Ovaj dio diplomskog rada bavi se prednostima ekonomije dijeljenja koje su brojne, a moguće ih je svrstati u sedam glavnih kategorija prikazanih Slikom 5, a pojašnjenih u nastavku rada.



Slika 5. Prednosti ekonomije dijeljenja (izrada autora prema Stojković, 2019)

1. **Povoljnije cijene**

Prema Tabcum Jr. (2019) većina automobila se ne koristi 95% vremena. Posjedovanje automobila često dolazi uz naknade, kamate, osiguranje i brojne druge troškove. Upravo ti troškovi se mogu smanjiti uz platforme ekonomije dijeljenja. Osim toga, korištenje ekonomije dijeljenja je jeftinije od tradicionalne ekonomije što dodatno privlači korisnike. Posebno se to može uočiti u transportnom sektoru, primjerice Uber i BlaBlaCar su jeftiniji od taksi službi. Na Grafikonu 1. prikazana je prosječna cijena noćenja u odabranim gradovima u siječnju 2018. godine. Istraživanje je proveo Niall McCarthy.



Grafikon 1. Razlika cijena (izrada autora prema McCarthy, 2018)

Iz prethodnog grafičkog prikaza može se primijetiti kako je ekonomija dijeljenja povoljnija varijanta. Najveća razlika prosječne cijene noćenja je u Sydneyu. Cijena noćenja u hotelu iznosi 1.454 kn, dok cijena na Airbnb platformi iznosi 297 kn.

2. **Ekološka održivost**

Ekonomija dijeljenja je ekološki prihvatljiva iz razloga što smanjuje potražnju za novim dobrima. Umjesto toga ona omogućuje dijeljenja dobra koja stoje neiskorištena, te se mogu dijeliti više puta. Sektor ekonomije dijeljenja koji najviše pridonosi očuvanju okoliša je transportni sektor. Ovaj sektor poboljšava ekološku održivost na način da smanjuje emisiju štetnih plinova (Frenken i Schor, 2017). Umjesto da svi posjeduju auto, koriste gorivo, plin, skuplja se više osoba koje zajedno koriste isto dobro i na taj način štede novac, vrijeme i sudjeluju u očuvanju okoliša.

„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.“ (Stojković, 2019). I ostali sektori ekonomije dijeljenja utječu na ekološku održivost. „U ekonomiji dijeljenja proizvođači su motivirani kreirati proizvode koji će duže biti funkcionalni, i usmjereni su u dizajn i razvoj trajnijih proizvoda. Iskustvo rada s kvalitetnom robom bi se umnožavalo: samo jednim artiklom proizvođač bi mogao ostaviti izvrstan dojam na više različitih osoba koje su koristile taj artikl, a ne samo na jednog kupca.“ (Sajter, 2015).

3. **Pripadnost zajednici**

Platforme olakšavaju proces dijeljenja između ljudi diljem svijeta, oni se međusobno ne poznaju, nemaju zajedničkih poveznica niti zajedničkih prijatelja. Na taj način stvaraju se nove društvene mreže i zajednice, koje dijele svoje iskustvo. Jedan od primjera je druženje domaćina i gostiju prilikom iznajmljivana smještaja (Frenken i Schor, 2017).

4. **Mogućnost dodatnih prihoda**

Ekonomija dijeljenja omogućuje osobama povećanje ekonomske neovisnosti na način da zarade i poslije klasičnog radnog vremena ili ukoliko su nezaposleni. Osobe imaju fleksibilno radno vrijeme, te mogu iskoristiti vlastita dobra koja inače ne koriste.

5. **Upotreba neiskorištenih materijala**

Prema Tabcum Jr. (2019) velika većina populacije posjeduje stvari koje im ne trebaju, prema procjeni 80% predmeta u domu koristi se manje od jednom mjesečno. Osim toga dobra brzo zastarijevaju ili imaju rok trajanja, dijeljenjem tih dobara za malu naknadu ili iznajmljivanjem više osoba može uživati u tim dobrima, a istodobno se može i zaraditi. Primjerice, može se iznajmiti soba koja se ne koristi, bicikl, automobil, kosilica, bušilica i slično.

6. **Bolje iskustvo**

„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.“ (Stojković, 2019). Ekonomija dijeljenja se sve više razvija te nudi sve više inovacija koje poboljšavaju iskustvo korisnicima.

7. **Povjerenje**

„Povjerenje je glavna valuta u ekonomiji dijeljenja. Bogatstvo koje čovjek prikuplja naziva se reputacija. Svaki servis ima rejting sustav u kojemu korisnici ocjenjuju, kritiziraju i hvale jedni druge.“ (Sajter, 2014). Upravo rejting sustav pomaže u uspostavljanju povjerenja između korisnika. Ukoliko osoba ima loš rejting, velika je vjerojatnost kako se korisnih neće opredijeliti za njega.

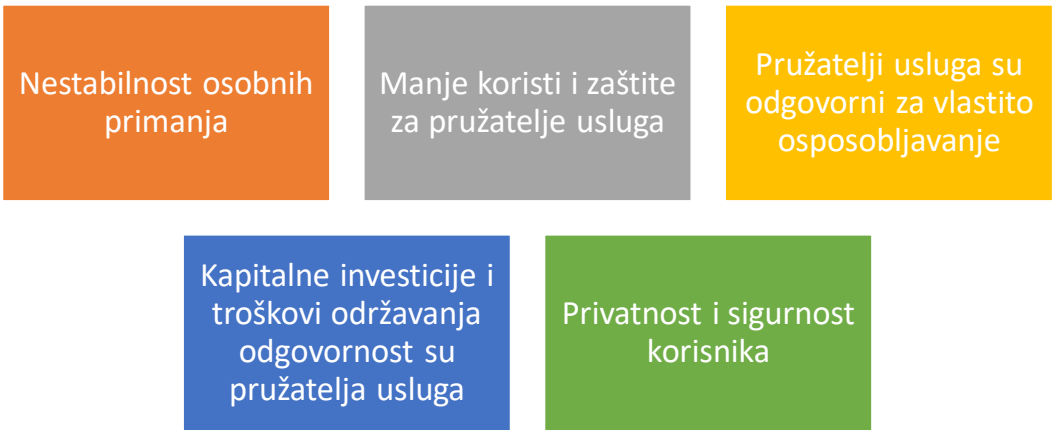
Prema Mohlmann i Geissinger (2018) sljedeći pokazatelji utječu na povjerenje na online platformama, te u ekonomiji dijeljenja općenito:

- ugled,
- pružanje informacija,
- osiguranje informacija,
- potvrde i provjere valjanosti informacija,
- povezanost profila s ostalim društvenim mrežama.

Povjerenje se smatra i glavnim izazovom ekonomije dijeljenja, a upravo zbog nedostatka povjerenja mnogi ljudi se ne osuđuju sudjelovati na platformama ekonomije dijeljenja, posebice prilikom iznajmljivanja vlastitog doma zbog mogućnosti krađa i šteta.

3.5. Nedostaci ekonomije dijeljenja

Nedostatci ekonomije dijeljenja se mogu svrstati u pet glavnih kategorija prikazanih Slikom 6 te pojašnjenih u nastavku.



Slika 6. Nedostaci ekonomije dijeljenja (prilagođeno prema U.S. Department of Commerce, 2016)

1. **Nestabilnost osobnih prihoda**

„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.“ (Stojković, 2019). Ovaj nedostatak se smatra jednim od važnijih iz razloga što pružatelji nisu sigurni kolika će primanja imati mjesečno. Osim toga primanja se mogu razlikovati iz mjeseca u mjesec.

2. **Manje koristi i zaštite za pružatelje usluga**

Pružatelji usluga nisu klasificirani kao zaposlenici, iz tog razloga oni nemaju minimalne plaće, plaćene godišnje odmore, bolovanja, naknadne za zdravstveno i mirovinsko i slično. Osim toga

ukoliko klijent otkaže, zakasni ili jednostavno se ne pojavi na određenu uslugu, osiguranje ne pokriva takve troškove (U.S. Department of Commerce, 2016).

3. **Pružatelji usluga su odgovorni za vlastito osposobljavanje**

Pružatelji usluga su odgovorni za vlastito osposobljavanje i edukacije koje su im potrebne za samostalno i nesmetano pružanje usluga putem ekonomije dijeljenja. Platforme nisu dužne omogućiti osposobljavanje pružateljima usluga jer oni nisu njihovi zaposlenici.

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

Pružatelji usluga su odgovorni investirati u održavanje svojih usluga. Primjerice vozači Uber-a i BlaBlaCar-a sami investiraju u osiguranje svojeg vozila, popravke i održavanje.

5. **Privatnost i sigurnost korisnika**

„Poduzeća koja su uključena u ekonomiju dijeljenja moraju u pravilu prikupljati podatke o korisnicima kako bi mogli spajati korisnike s pružateljima usluga na pouzdan način. Uz brojne primjere zloupotrebe i nedovoljne sigurnosti korisničkih podataka, nužno je uzeti u obzir rizik koji donosi sudjelovanje u digitalnoj ekonomiji po osobnu privatnost. Sigurnost podataka ovisi o zakonskoj regulativi i razini povjerenja koju korisnici imaju u poduzeće kojemu daju podatke.“ (Brozović i dr, 2019). Iz tog je razloga važno napomenuti korisnicima koji se podatci skupljaju te zatražiti njihovu suglasnost za navedenu radnju. Tamna strana vezana je za sigurnost korisnika.

„Jedan primjer tamne strane online platformi dijeljenja je val prijave slučajeva silovanja i zlostavljanja putem Couchsurfinga preko kojeg osobe mogu na svojim putovanjima po pristupačnoj naknadi prespavati kod nekog od ponuditelja na platformi.“ (Bašić, Jurčević, 2017).

Couchsurfing je online platforma putem koje se nudi smještaj turistima, odnosno djeluje kao zajednica ljubitelja putovanja koji si međusobno nude smještaj po najjeftinijim cijenama u svim dijelovima svijeta. Ovaj primjer veže se za osobu koje je u Italiji nudila smještaj te iskoristila turistkinje na način da ih je drogirala i silovala (The Guardian, 2015). Jedan od čestih razloga nekorištenja ekonomije dijeljenja je upravo strah i nepovjerenje. Postavlja se i pitanje krađe ili drugih oblika iskorištavanje.

Do sada se moglo vidjeti različite modele ekonomije dijeljenja, niz prednosti, ali i nedostatke. Kao najznačajniji nedostatak javlja se privatnost i sigurnost korisnika. U sljedećem poglavlju prikazan je utjecaj ekonomije dijeljenja pomoću brojki, ali i primarno istraživanje s ciljem istraživanja u kojoj su mjeri studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku upoznati sa pojmom ekonomije dijeljenja te jesu li i u kojoj mjeri korisnici ovog novog ekonomskog modela.

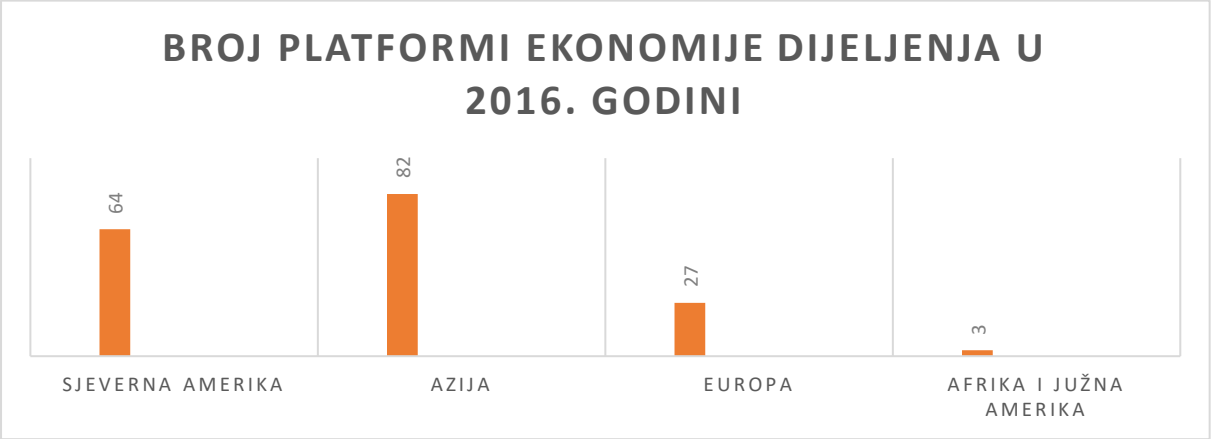
4. Utjecaj ekonomije dijeljenja

Utjecaj ekonomije dijeljenja na međunarodnu ekonomiju je velik. U ovom poglavlju utjecaj ekonomije dijeljenja biti će prikazan kvantitativno, te će se detaljnije obraditi primjeri ekonomije dijeljenja koji su do sada bili samo navedeni. Osim toga, u ovom poglavlju bit će prikazani i rezultati provedenog primarnog istraživanja.

Kako je već do sada navedeno, sve više mladih osoba promijenilo je način razmišljanja pa više nije važno posjedovati, tj. kupovati određena dobra već se sve veći naglasak stavlja na dijeljenje dobara i zaštitu okoliša. Iz godine u godinu sve više ljudi i korporacija prepoznaje važnost i utjecaj ekonomije dijeljenja. Iz tog razloga primjećuje se konstantan rast platformi i ukupne vrijednosti ekonomije dijeljenja slični trendovi očekuju se i u budućnosti, što znači da se Hipoteza 2. Ekonomija dijeljenja predstavlja novi poslovni model koji uzima sve veći udio u ukupnoj međunarodnoj trgovini pokazala točnom.
Rast se temelji na stalnom povećanju spektra proizvoda i usluga koje ona obuhvaća, tehnološkom napretku, te na rastućem povjerenju i reputaciji koji ima ekonomija dijeljenja.

4.1. Ekonomija dijeljenja kroz brojke

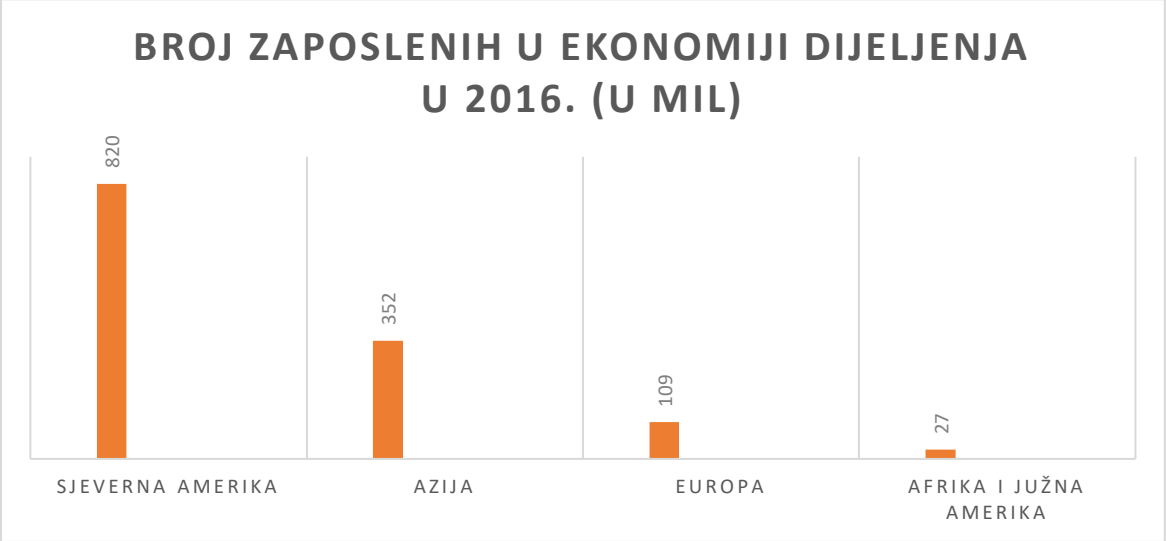
U ovom dijelu diplomskog rada ekonomija dijeljenja i njezin utjecaj na međunarodnu trgovinu bit će prikazan u brojkama. Grafikonom 2. prikazan je broj platformi ekonomije dijeljenja u 2016. godini.



Grafikon 2. Broj platformi u 2016. godini
(izrada autora prema An economic review on the Collaborative Economy, 2016)

Prema Grafikonu 2. može se zaključiti kako je najviše platformi ekonomije dijeljenja imala Azija (82), a slijede ju Sjeverna Amerika (64), Europa (27), a Afrika i Južna Amerika imaju 3 platforme.

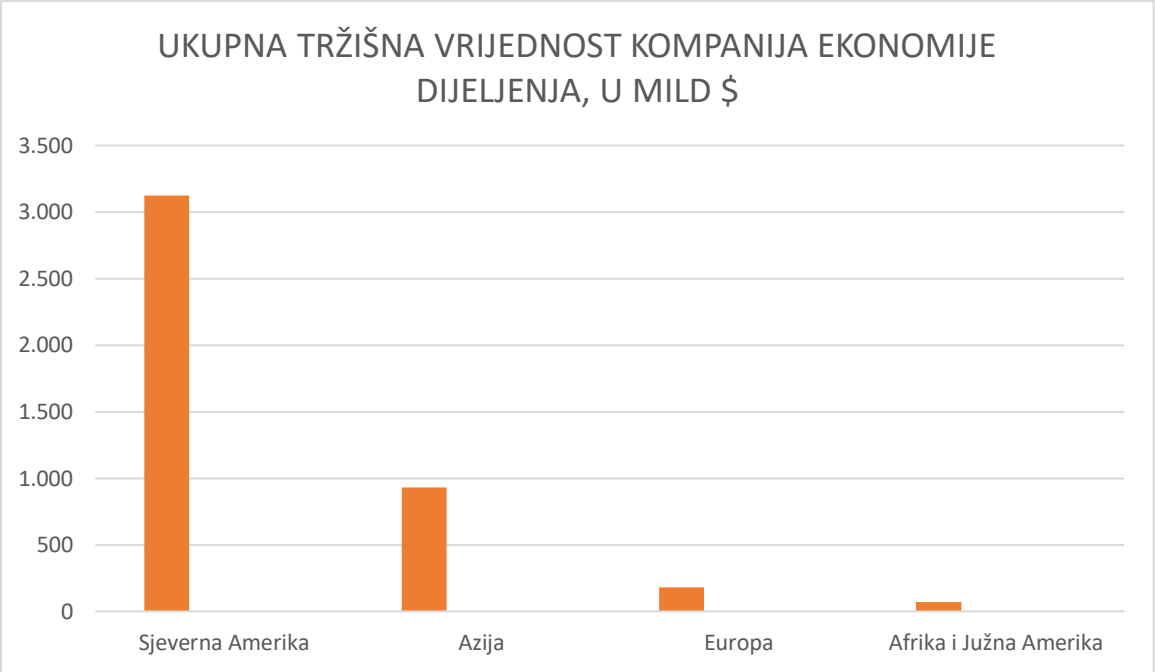
Sljedeći Grafikon 3. prikazuje broj zaposlenih u ekonomiji dijeljenja u 2016.



Grafikon 3. Broj zaposlenih u ekonomiji dijeljenja u 2016. godini (izrada autora prema An economic review on the Collaborative Economy, 2016)

Grafikonom 3. vidljivo je da se najviše zaposlenih u ekonomiji dijeljenja nalazi u Sjevernoj Americi (820 milijuna). Zbroj svih zaposlenika u svijetu putem ekonomije dijeljenja iznosi 1,3 milijarde, što je velika brojka ukoliko uzmemo u obzir ukupno stanovništvo, a ukupna zaposlenost raste iz godine u godinu razvojem novih tehnologija i platformi.

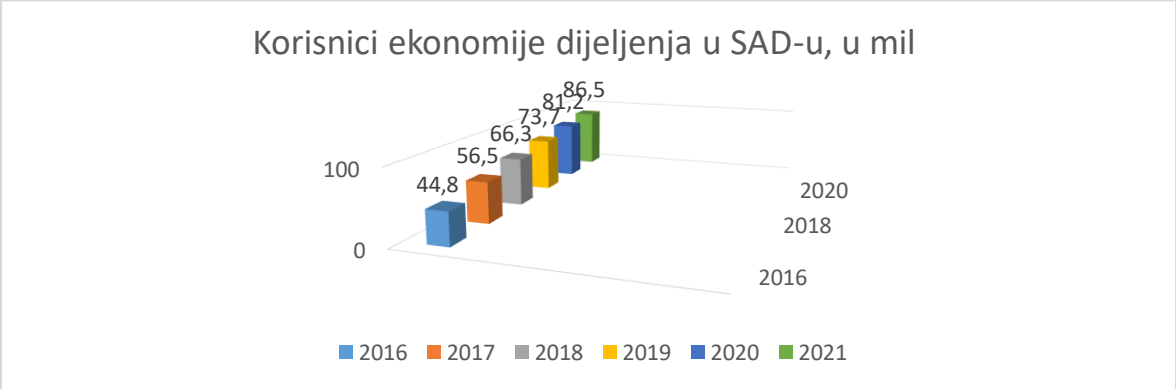
Grafikon 4. prikazuje ukupnu tržišnu vrijednost kompanija ekonomije dijeljenja iskazanu u milijardama američkih dolara. Podaci se odnose na Sjevernu Ameriku, Južnu Ameriku, Europu, Aziju i Afriku.



Grafikon 4. Ukupna tržišna vrijednost ekonomije dijeljenja u 2016. godini (izrada autora prema An economic review on the Collaborative Economy , 2016)

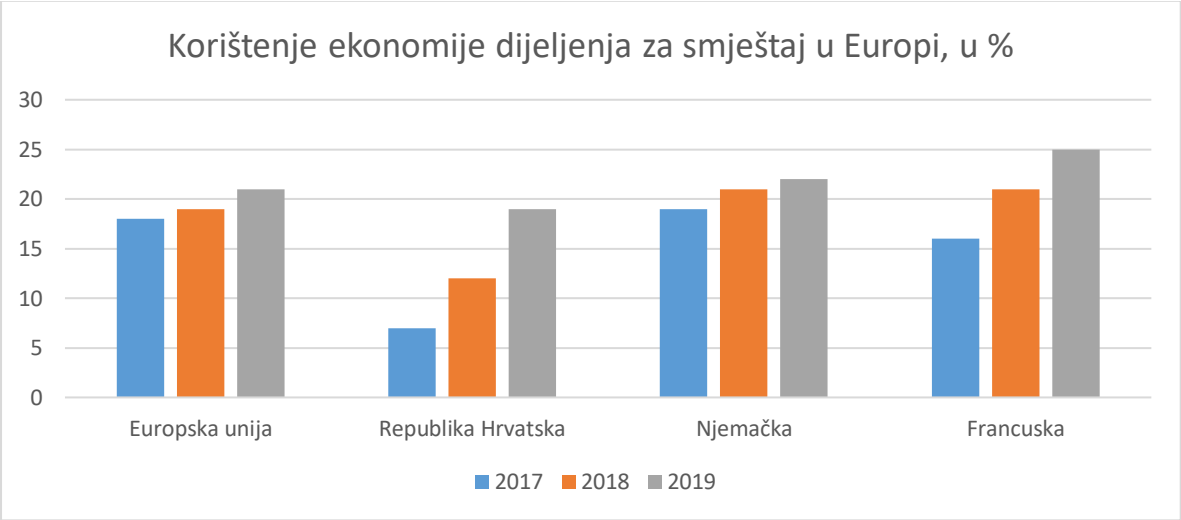
Na Grafikonu 4. moguće je vidjeti ukupnu tržišnu vrijednost svih kompanija ekonomije dijeljenja diljem svijeta. Najveću tržišnu vrijednost ima Sjeverna Amerika, a zatim Azija. Ukupna svjetska tržišna vrijednost ekonomije dijeljenja u 2016. godini iznosi 4.303 milijarde američkih dolara.

Prema prethodnim grafikonima može se zaključiti kako najveći udio ekonomija dijeljenja ima upravo u Sjedinjenim Američkim Državama. Kako bi se mogao još bolje prikazati učestali rast ekonomije dijeljenja kao i njezina važnost, Grafikon 5. pokazuje rast sudionika u ekonomiji dijeljenja u Sjedinjenim Američkim Državama.



Grafikon 5. Korisnici ekonomije dijeljenja u SAD-u (izrada autora prema Statista, 2019)

Moguće je primijetiti kako korisnici platformi ekonomije dijeljenja rastu iz godine u godinu, a predviđanja autora govore kako će rasti i do kraja 2020. godine kao i u 2021. Osim u Americi rast korisnika je očekivan i u ostalim dijelovima svijeta. Europska unija je provela istraživanje o korištenju ekonomije dijeljenja putem Eurostata. Istraživanje je prikazano idućim grafikonom. Grafikon 6. prikazuje postotak korištenja platformi ekonomije dijeljenja za pronalazak smještaja na broj stanovnika. Podatci su uzeti samo za tri države i prosjek Europske unije kako bi se mogao utvrditi trend porasta korištenja.



Grafikon 6. Smještaj u Europi putem ekonomije dijeljenja
(izrada autora prema An economic review on the Collaborative Economy, 2016)

Iz Grafikona 6. može vidjeti kako korištenje ekonomije dijeljenja za smještaj raste iz godine u godinu. Prikazani su podaci za Europsku uniju ukupno, te posebno za Republiku Hrvatsku, Njemačku i Francusku. U Republici Hrvatskoj vidi se značajan rast u zadnje tri godine.

4.2. Primjeri ekonomije dijeljenja

Ekonomija dijeljenja postala je rasprostranjena u svakodnevnom životu pojedinca. Njezin značaj sve je veći, a razvojem tehnologije, eksponencijalno se razvija i ekonomija dijeljenja. Može se zaključiti da su modeli ekonomije dijeljenja rasprostranjeniji u svijetu, a i u Republici Hrvatskoj sve više dobivaju na važnosti i to posebno među mlađom populacijom.

Neki od primjera ekonomije dijeljenja u svijetu su (Sajter, 2014):

- „Air BnB - prenoćište, boravak,
- Easy Car Club -razmjena automobila,
- Instacart - kupovina i dostava namirnica,
- Lending Club - direktno kreditiranje, mimo tradicionalnog financijskog sustava;
- Liquid Space - korištenje uredskog prostora, odnosno radnog prostora (ne dugoročno, čak i na samo sat vremena),
- Park At My House - parking mjesta; osobe dijele s drugima svoj kolni prilaz, garažu ili drugo parking mjesto,
- Postmates - dostava,
- Rentez- vous - dizajnerska odjeća (usmjeren ženama, temelji se na iskustvu da velik dio žena nije zadovoljan svojom garderobom, te da u ormaru često ima nešto što ne nosi),
- Task Rabbit - sitni kućanski poslovi,
- Uber - prijevoz osoba, itd.“

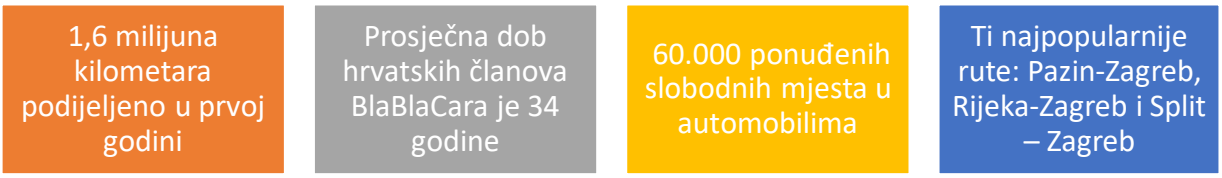
Iz navedenih primjera može se zaključiti kako se većina resursa koje pojedinac posjeduje može koristiti u ekonomiji dijeljenja. Najpoznatiji primjeri ekonomije dijeljenja u Republici Hrvatskoj su BlaBlaCar, Airbnb, Uber i Solidarna razmjena hrane.

4.2.1 BlaBlaCar

BlaBlaCar predstavlja najčešće korištenu uslugu ekonomije dijeljenja. „BlaBlaCar vodeća je svjetska zajednica za dijeljenje prijevoza na duljim relacijama s više od 20 milijuna članova u 19 zemalja na tri kontinenta. Ta web-platforma povezuje vozače sa slobodnim mjestima u automobilu s putnicima koji traže prijevoz kako bi podijelili troškove putovanja. BlaBlaCar ne dozvoljava vozačima da zarade na prijevozu, već smiju samo podijeliti troškove putovanja na koje bi ionako išli.“ (Laslavić, 2015).

Takvo putovanje i raspodjela troškova odvija se na obostranu korist kako pružatelja usluge tako i korisnika usluge. Web platforma omogućuje registriranim članovima da ponude ili pretraže prijevoz prema vlastitim potrebama. Korisnici mogu vidjeti profile pružatelja usluga, prijevozno sredstvo, te ostavljati komentare i ocjene, što daje potrebnu sigurnost korisnicima. Upravo je BlaBlaCar dobar primjer društveno i ekološki odgovornog ponašanja. Podjelom troškova i pružatelj i korisnik usluga štede na gorivu i održavanju automobila, a osim toga i

manje se zagađuje okoliš. Ovaj primjer ekonomije dijeljenja došao je u Republiku Hrvatsku 2015. godine (BlaBlaCar, 2015). Na Slici 7. prikazani su podaci BlaBlaCar-a u prvoj godini djelovanja u Hrvatskoj.



Slika 7. BlaBlaCar u Hrvatskoj u 2016. godini (izrada autora prema BlaBlaCar, 2016.)

U godinu dana stanovnici Republike Hrvatske podijelili su 1,6 milijuna kilometara, a bilo je 60.000 ponuđenih slobodnih mjesta u automobilima. Od tada broj podijeljenih kilometara i slobodnih mjesta sve je veći. Trend dijeljenja prijevoza je na vrhuncu.

4.2.2 Airbnb

Još jedan primjer ekonomije dijeljenja koji se najčešće koristi u Republici Hrvatskoj je Airbnb. Airbnb predstavlja online platformu za iznajmljivanje smještaja koji je u privatnom vlasništvu. Airbnb je započeo s radom 2007. kada su Brian Chesky i Joe Gebbia osigurali zračne madrace i doručak kao alternativni smještaj posjetiteljima u San Franciscu na katu dnevne sobe svog stana. Ubrzo im se priključio Nathan Blecharczyk. Svoj projekt nazvali su AirBed & Breakfast, a pokrenuta je i web stranica. Prvi međunarodni ured bio je u Hamburgu u Njemačkoj. Airbnb prihod ostvaruje kroz naknade za usluge domaćinima i gostima. Prihod je u svibnju 2017. godine procijenjen na 31 milijardu američkih dolara. Posebno je to što uzima najmanju proviziju na tržištu te ne zahtjeva ugovorne odnose. Osim toga platforma štiti iznajmljivače i korisnike usluga.

Na web platformi moguće je ostavljati recenzije i na taj način pomoći budućim korisnicima usluga. Upravo te recenzije iznimno su važne u ekonomiji dijeljenja, te se stvaraju određene zajednice (Statista, 2018). Airbnb je doživio veliki uspjeh u Hrvatskoj. Prema Crnjak (2017)

rast prometa u dvije godine porastao je za 100 posto. Slikom 8. prikazani su podaci Airbnb-a u Republici Hrvatskoj za 2017. godinu.



Slika 8. Airbnb i Hrvatska u 2017. godini (izrada autora prema Airbnb)

Tada je bilo 103 000 smještajnih jedinica u Republici Hrvatskoj, a prosječni prihod po domaćinstvu iznosio je 2.100,00 američkih dolara. Grad Zagreb te je godine zabilježio porast od 68% broja gostiju.

4.2.3. Uber

„Tehnološka kompanija koja spaja vozače koji žele fleksibilno radno vrijeme i zaradu te korisnike koji žele jeftinu taksi-uslugu vjerojatno je najkontroverzniji model ekonomije dijeljenja, koji je na nekim europskim i svjetskim tržištima razljutio vlade i dobio zabranu djelovanja.“ (Laslavić, 2015).

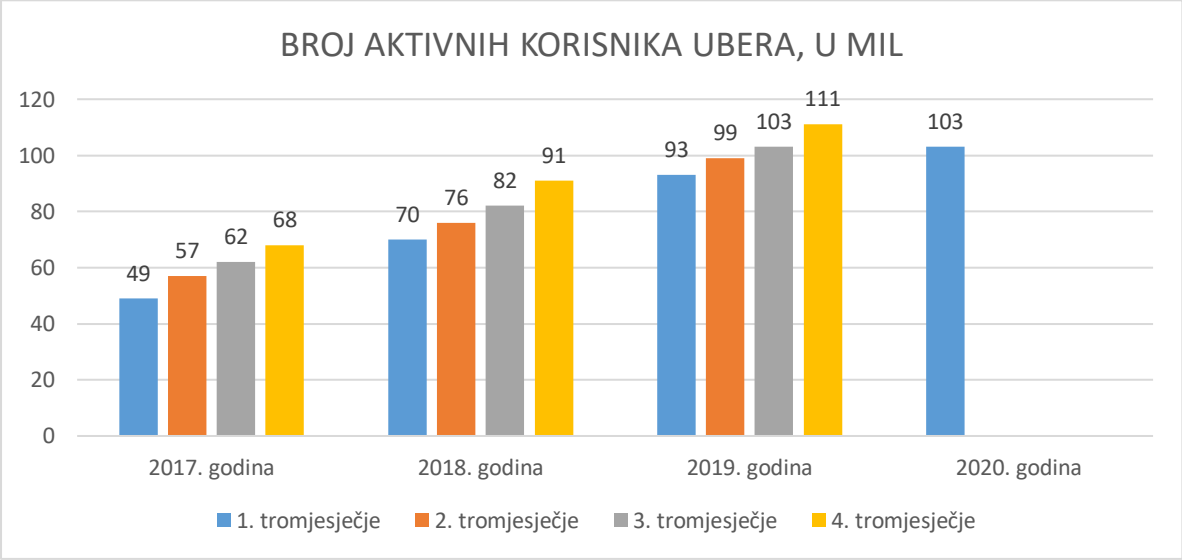
Prema online platformi moguće je zatražiti vožnju u više od 900 gradova diljem svijeta. Uber je moguće koristiti i za slanje paketa ili dostavu hrane. Uber se najprije pojavio u Zagrebu 2015. godine, ali se s vremenom širi i na ostale gradove. Uberu je moguće pristupiti i putem mobilne aplikacije koja osigurava lakše korištenje.

Slikom 9. prikazani su podaci Ubera u Republici Hrvatskoj. Uber je 2018. godine bio nazočan u sedam gradova Republike Hrvatske i imao je 150 tisuća aktivnih korisnika. Te je godine Uber koristilo 115 tisuća turista, od čega u gradu Zagrebu oko 35 tisuća turista.



Slika 9. Uber i Hrvatska (izrada autora prema Tportal, 2018)

Na Grafikonu 7. moguće je vidjeti broj aktivnih korisnika Ubera u svijetu prema tromjesečjima.



Grafikon 7. Korisnici Uber-a (izrada autora prema Statista, 2020)

Moguće je primijetiti stalni rast korisnika Uber aplikacije u svijetu. Tako je primjerice u prvom tromjesečju 2017. godine Uber koristilo 49 milijuna ljudi, dok je u posljednjem tromjesečju 2019. godine Uber koristilo 111 milijuna ljudi u svijetu.

4.2.4 Solidarna razmjena hrane

„Na društvenim mrežama korisnici se povezuju kako bi dogovorili dostavu poljoprivrednih proizvoda, razmjenu dobara i sl. Postoje već i etablirane udruge koje su zbog potražnje za ekološkom hranom okupile eko proizvođače poput Malog placa na tavanu ili Parkticipacije, koja organizira male tržnice po kvartovima na kojima svoje proizvode nude mala obiteljska

gospodarstva koja inače imaju problema s plasmanom svojih proizvoda, najčešće zbog kompliciranog postupka dobivanja certifikata.“ (Laslavić, 2015).

4.2.5. Milo za drago

„Projekt Milo za drago, koji se financira iz Europskoga socijalnog fonda i državnog proračuna, podrazumijeva razmjenu robe i usluga bez novca (dobru staru robnu razmjenu). Svi koji kod kuće imaju viškove – od odjeće do knjiga – mogu ih donijeti na sajam Milo za drago, koji se svaki vikend održava u Zagrebu, a povremeno i u ostalim gradovima u Hrvatskoj. Nekoliko udruga koje sudjeluju u takvom modelu ekonomije dijeljenja, na čelu s Udrugom Hrvatske permakulture, osim sajmova organizira edukcije, izdaje priručnike i sl.“ (Laslavić, 2015).

Projekt je realiziran od 2014. do 2015. godine, no i nakon realizacije projekt djeluje na različite načine putem web stranice. Cilj projekta je bio „unaprijediti sposobnosti partnerskih organizacija civilnoga društva za uspostavljanje infrastrukture za razmjenu bez upotrebe novca na lokalnoj razini, uz razvoj suradnje s jedincima lokalne samouprave, na području gradskih četvrti Maksimir i Trešnjevka jug u Zagrebu, te mjesnih odbora Monte Zaro i Nova Veruda u Puli. U situaciji višegodišnje ekonomske krize projekt je razvijao međususjedsku pomoć i suradnju, te sustav razmjene komplementaran konvencionalnoj razmjeni novcem. Cilj je bio upućivanje građana na zadovoljavanje ekonomskih potreba i bez upotrebe novca.“ (Milo za drago). Putem web stranice moguće je primijetiti kako se projekt provodio putem razmjene bez korištenja novca na sajmovima u Zagrebu i Puli, a osim toga bile su organizirane i različite radionice, npr. Radionica o recikliranju i slično. Projekt je vrijedan 199.550,35 kuna.

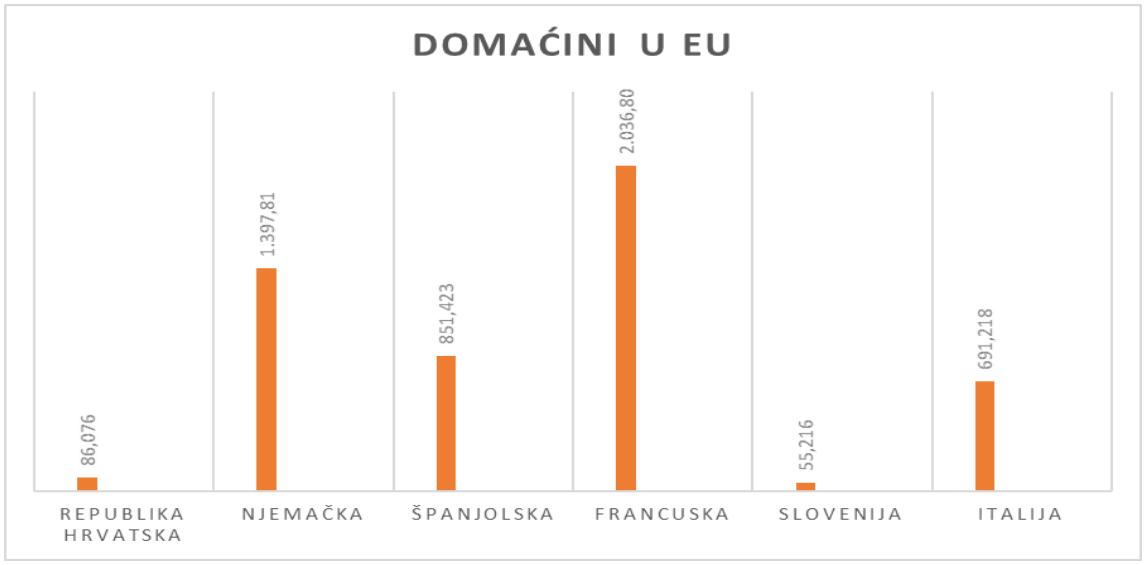
4.2.6. Couchsurfing

Istražujući online platformu Couchsurfing može se zaključiti kako je to usluga koja povezuje članove u jednu globalnu zajednicu putnika. Pomoću platforme je moguće pronaći smještaj za boravak ili podijeliti svoj dom sa putnicima. Platforma trenutno djeluje u više od 200 000 gradova diljem svijeta. Potrebno je prijaviti se na stranicu, ispuniti podatke o životnom stilu, misiji te onome što je korisniku važno. Upravo pomoću toga najbolje će se iskoristiti blagodati platforme te se najbolje povezati sa ljudima koji dijele mišljenja i stajališta vezana za putovanja. Osim upoznavanja cijelog svijeta i istraživanja novih mjesta i smještaja platforma omogućuje i

istraživanje vlastitog grada na način da su ponuđeni brojni događaji koji se trenutno odvijaju u gradu. Moguće je ponuditi i vlastiti dom drugim putnicima.

„Platforma najviše zarađuje na provjerama (član uplati određenu svotu novca i dobiva kod koji unosi u svoj profil, čime potvrđuje svoj identitet i lokaciju). Glavni je izvor prihoda za Couchsurfing naplata potvrda, ali zarađuje i od premium usluga.“ (Laslavić, 2015). Platformu je moguće preuzeti i kao aplikaciju na mobilnim uređajima, što dodatno spaja korisnike. Couchsurfing je rasprostranjen i u Hrvatskoj, pa tako primjerice u srpnju 2020. godine u gradu Osijeku postoji 1 286 domaćina (platforma Couchsurfing, 2020).

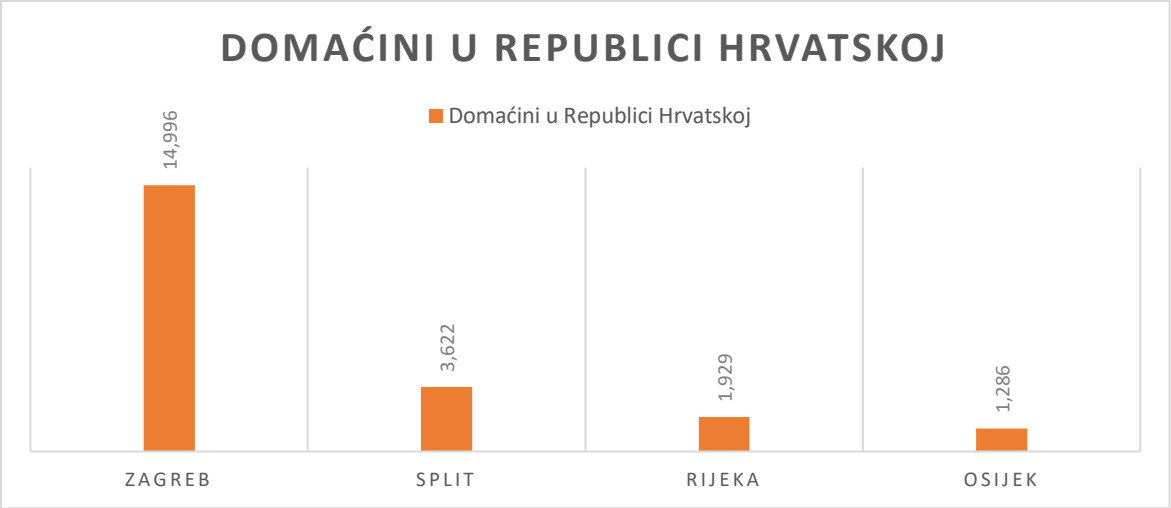
Na Grafikonu 8. moguće je vidjeti broj domaćina u 6 država Europske unije, podatci su preuzeti u srpnju 2020. godine na stranici Couchsurfing.



Grafikon 8. Domaćini Couchsurfing-a u svijetu (izrada autora prema Couchsurfing, 2020)

Najviše pružatelja smještaja, odnosno domaćina ima Francuska, a zatim Njemačka. Hrvatska ima ukupno 86 076 domaćina.

Na Grafikonu 9. prikazan je broj domaćina u četiri najveća grada Republike Hrvatske.



Grafikon 9. Domaćini Couchsurfing-a u RH (izrada autora prema Couchsurfing, 2020)

U prethodnom grafikonu moguće je vidjeti broj domaćina u četiri najveća grada u Republici Hrvatskoj. Podatci su preuzeti u srpnju 2020. godine na stranici Couchsurfing, a može se primijetiti kako najviše pružatelja smještaja ima glavni grad Zagreb. Na stranici je moguće vidjeti i koliko se ukupno članova platforme trenutno nalazi u pojedinom gradu te koliko njih je željno druženja sa drugim članovima.

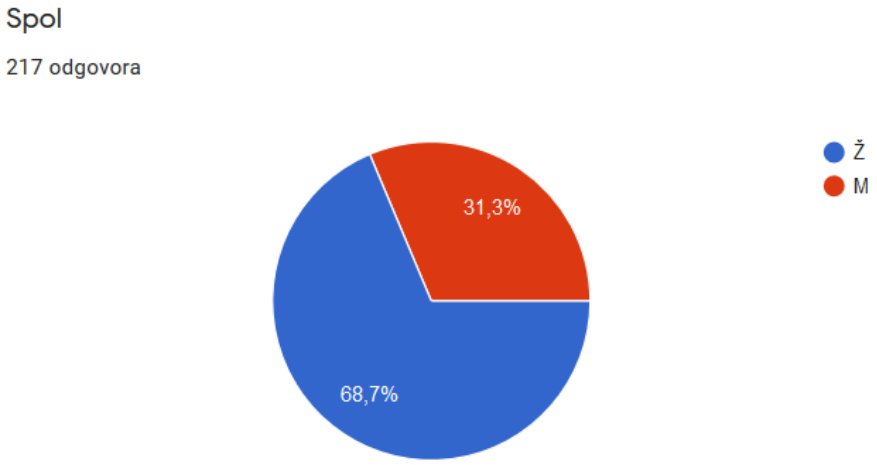
U idućem potpoglavlju bit će prikazano primarno istraživanje u kojem su sudjelovali studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku.

4.3 Rezultati primarnog istraživanja

Primarno istraživanje provedeno je u lipnju 2019. godine na Ekonomskom fakultetu u Osijeku u svrhu istraživanja o svjesnosti mladih o postojanju ekonomije dijeljenja. Ciljana skupina bili su studenti druge godine sveučilišnog preddiplomskog studija, a istraživanje je obuhvatilo ukupno 217 ispitanika. Cilj istraživanja bio je istražiti i saznati koliko su studenti u gradu Osijeku upoznati sa pojmom ekonomije dijeljenja te koje od primjera koriste te u kolikoj mjeri. Istraživanje je provedeno putem online alata Google Forms[2]. Upitnik je sadržavao demografska pitanja, pitanja koja su vezana općenito za međunarodnu trgovinu te pitanja vezana za ekonomiju dijeljenja. Pitanja su bili strukturirana na način da je na većinu bio ponuđen odgovor, dok su neka pitanja bila otvorenog tipa. Naziv upitnika bio je Svjesnost međunarodne trgovine

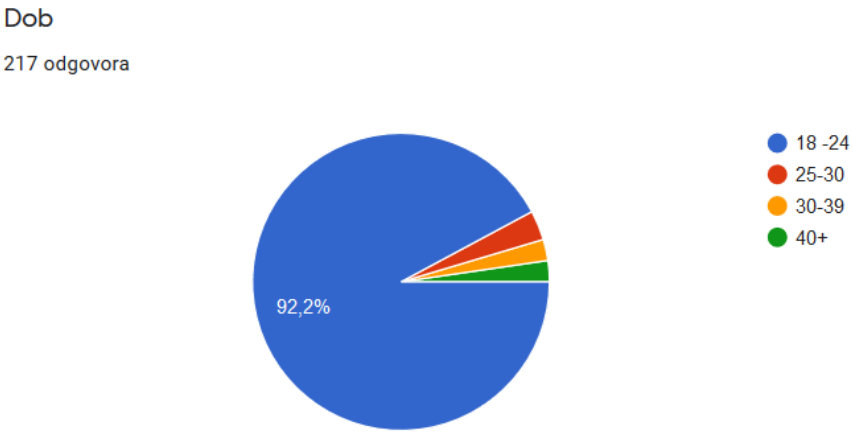
[2] Istraživanju je moguće pristupiti na sljedećem linku: https://docs.google.com/forms/d/1b16XUai_anJyU-cub6y9vPiHrZ0zGsFW-dO_MrXJaqA/viewform?ts=5ceee29b&edit_requested=true

u mom okruženju. U nastavku su prikazane demografske karakteristike ispitanika (Grafikoni 9. - 14.).



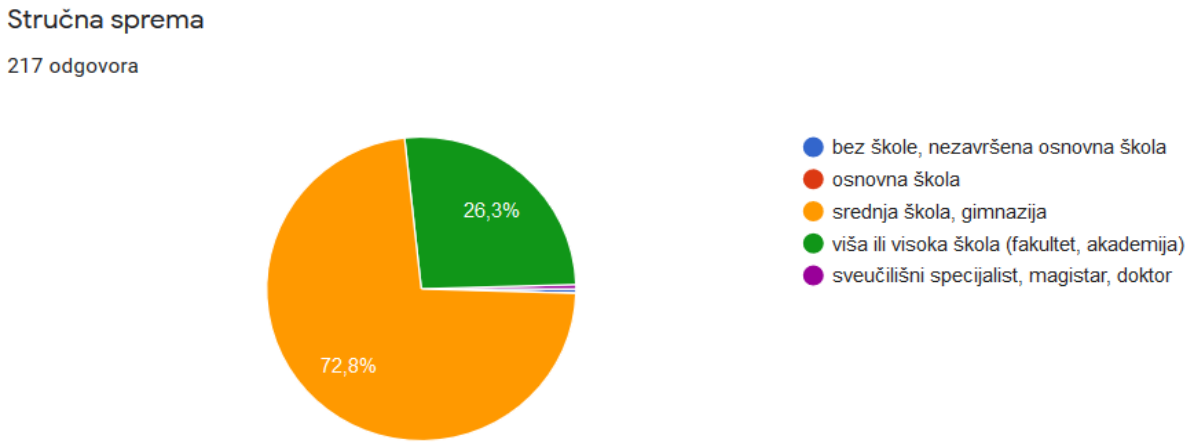
Grafikon 9. Spolna struktura ispitanika (istraživanje autora)

Od ukupno 217 ispitanika (studenti druge godine sveučilišnog preddiplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Osijeku) 149 je studentica (68,7%) i 68 studenata (31,3%).



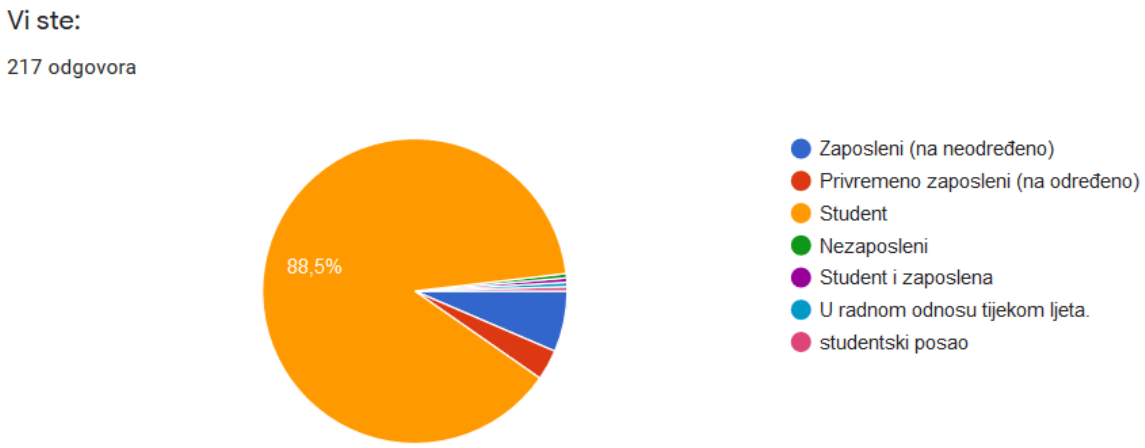
Grafikon 10. Dobna struktura ispitanika (istraživanje autora)

Najviše ispitanika (92,9%) pripada starosnoj skupini od 18 do 24 godine, a 3,2% pripada starosnoj skupini od 25 do 30 godine. Skupini od 30 do 39 godina pripada ukupno 2,3% ispitanika, a isti postotak ispitanika pripada i skupini od 40 i više godina.



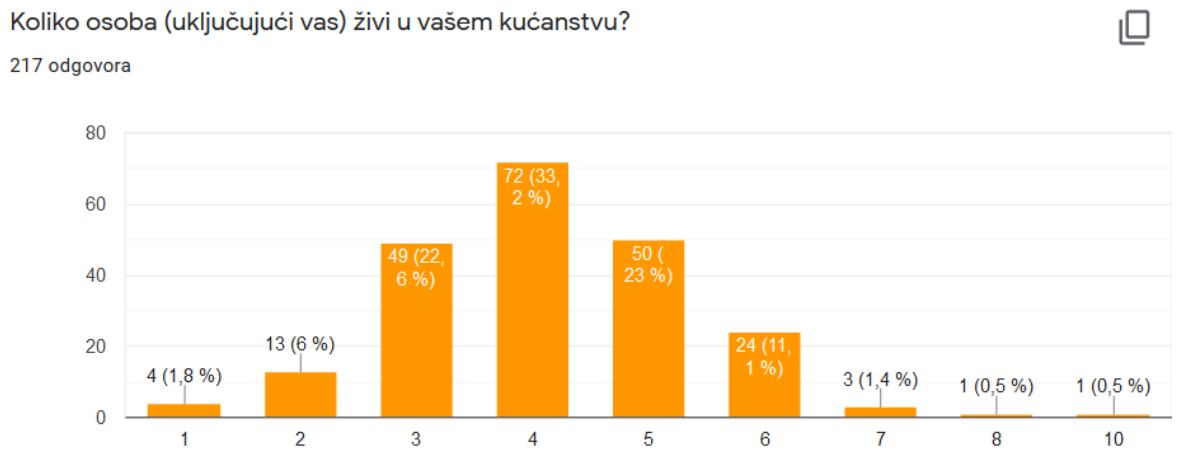
Grafikon 11. Stručna sprema ispitanika (Izvor: istraživanje autora)

Treće pitanje odnosilo se na stručnu spremu ispitanika. Prema grafikonu može se vidjeti kako je ukupno 72,8% ispitanika sa SSS, odnosno da je završilo srednju školu, dok se 26,3% ispitanika izjasnilo da imaju završenu višu ili visoku školu.



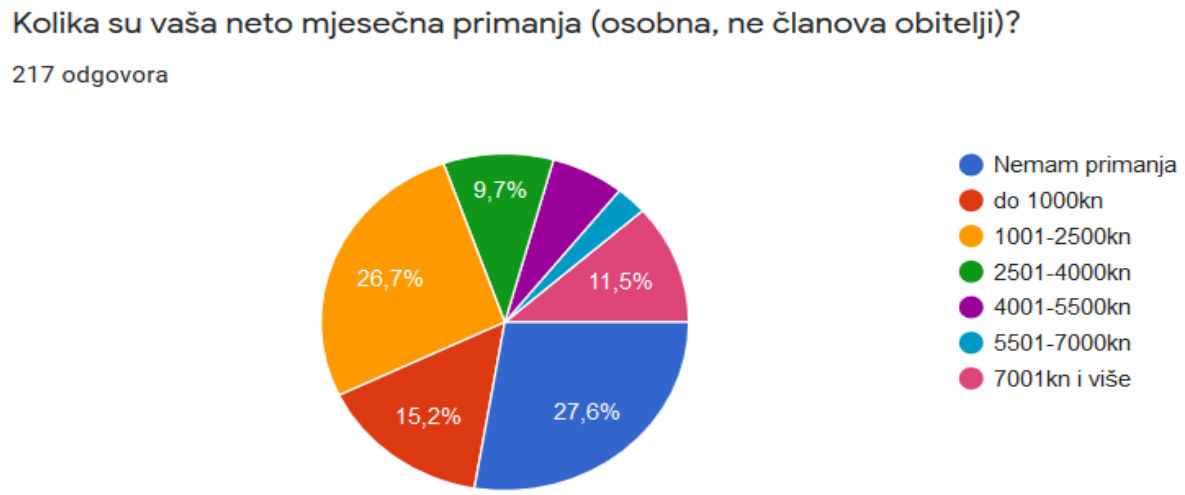
Grafikon 12. Ispitanici prema zaposlenosti(istraživanje autora)

Kao što je već rečeno većina ispitanika su studenti (88,5%), mali broj ispitanika ima studentski posao ili je u radnom odnosu preko ljeta, 6,5% ispitanika su zaposleni, a riječ je o izvanrednim studentima. Kako bi se bolje moglo provesti istraživanje i uočiti navike ispitanika vezane za ekonomiju dijeljenja, postavljena su pitanja vezana za mjesečna primanja te broj osoba u kućanstvu.



Grafikon 13. Koliko osoba (uključujući vas) živi u vašem kućanstvu? (istraživanje autora)

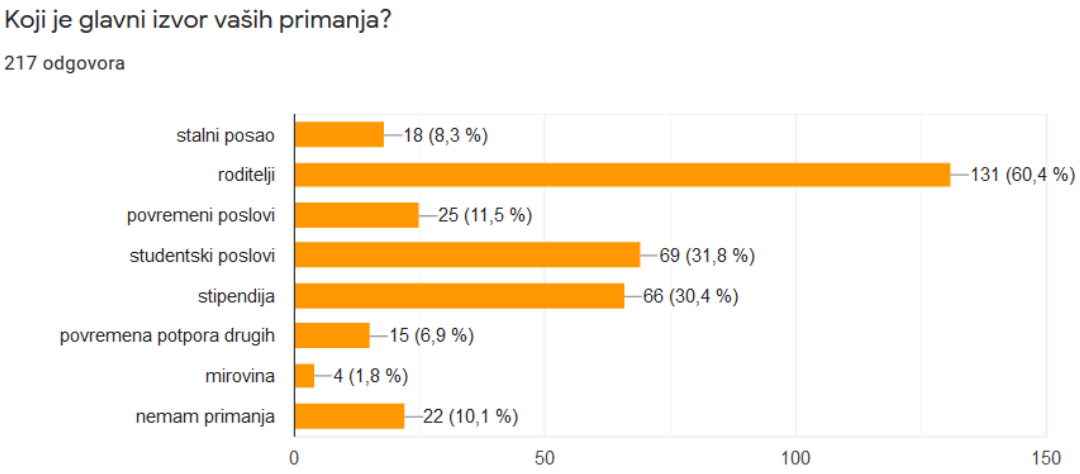
Najveći broj ispitanika živi u kućanstvu s ukupno 4 osobe (72 ispitanika ili 33,2%), 50 ispitanika živi s još 4 člana, a 49 ispitanika živi u kućanstvu s ukupno 3 člana.



Grafikon 14. Osobna primanja (istraživanje autora)

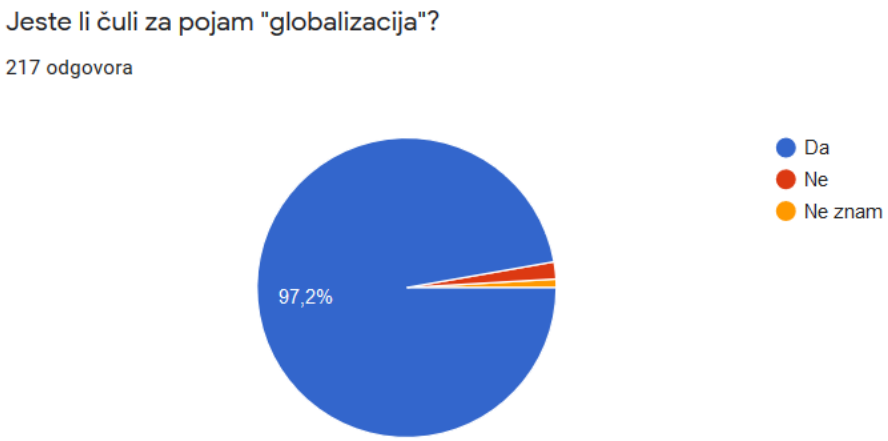
Ukupno 27,6% ispitanika nema primanja, 15,2% ispitanika ima primanja do 1.000,00 kuna, 26,7% ispitanika se izjasnilo kako ima primanja do 2.500,00 kuna, itd.

Izvori prihoda prikazani su idućim grafikonom.



Grafikon 15. Izvori prihoda (istraživanje autora)

Većini ispitanika, ukupno 131 (60,4%) izvor primanja su roditelji, dok na studentske poslove i stipendije otpada gotovo jednak postotak ispitanika. Ukupno 18 ispitanika koji su izvanredni studenti imaju stalan posao, dok se 22 ispitanika izjasnilo kako nemaju nikakva primanja.

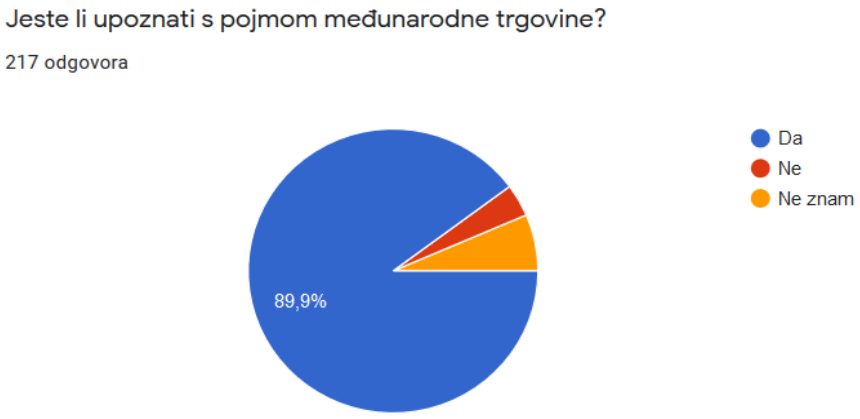


Grafikon 16. Pojam globalizacija (istraživanje autora)

Od ukupno 217 studenata njih 211 se izjasnilo kako zna što predstavlja pojam globalizacija, a 6 ispitanika odgovorilo je kako ne znaju što taj pojam označava.
Sljedeće pitanje bilo je otvorenog tipa, a u njemu su studenti trebali napisati što za njih predstavlja pojam globalizacija.

Najčešći odgovori bili su:

- globalizacija je proces kojim se u današnjem svijetu postupno ukidaju ograničenja protoka roba, usluga, ljudi i ideja među različitim državama i dijelovima svijeta, odnosno ideologija koja za cilj ima njegovo opravdanje;
- povezanost;
- jedinstvenost;
- tehnološki napredak;
- ukidanje granica;
- globalizacija je proces povezivanja država svijeta;
- razvoj svijeta, i dr.



Grafikon 17. Pojam međunarodna trgovina (istraživanje autora)

Ukupno 195 ispitanika je upoznato s pojmom međunarodne trgovine, 8 ispitanika nije upoznato s pojmom međunarodne trgovine, dok 14 ispitanika ne zna odgovoriti na postavljeno pitanje jesu li se upoznali s pojmom međunarodne trgovine.

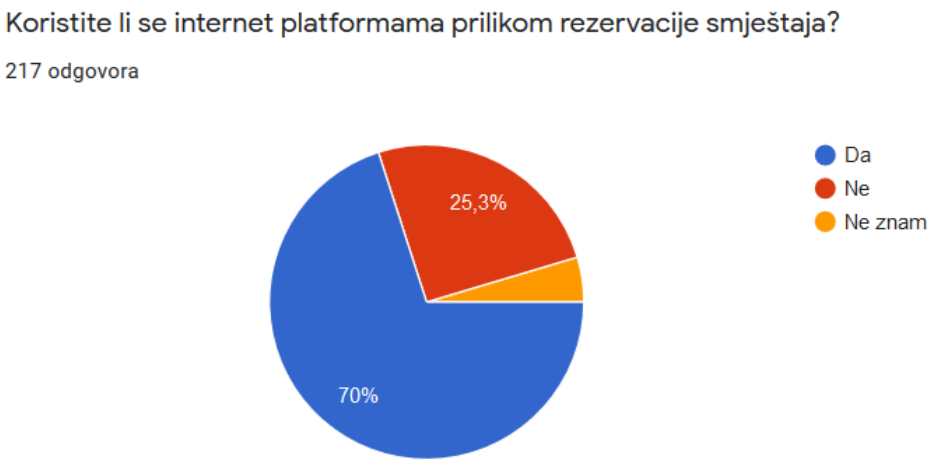
Slijedeće pitanje je glasilo „Kako bi definirali pojam međunarodna trgovina?“ najčešći odgovor glasio je da je to trgovina između država. Iduća skupina pitanja odnosila se na ekonomiju dijeljenja.



Grafikon 18. Pojam ekonomija dijeljenja (istraživanje autora)

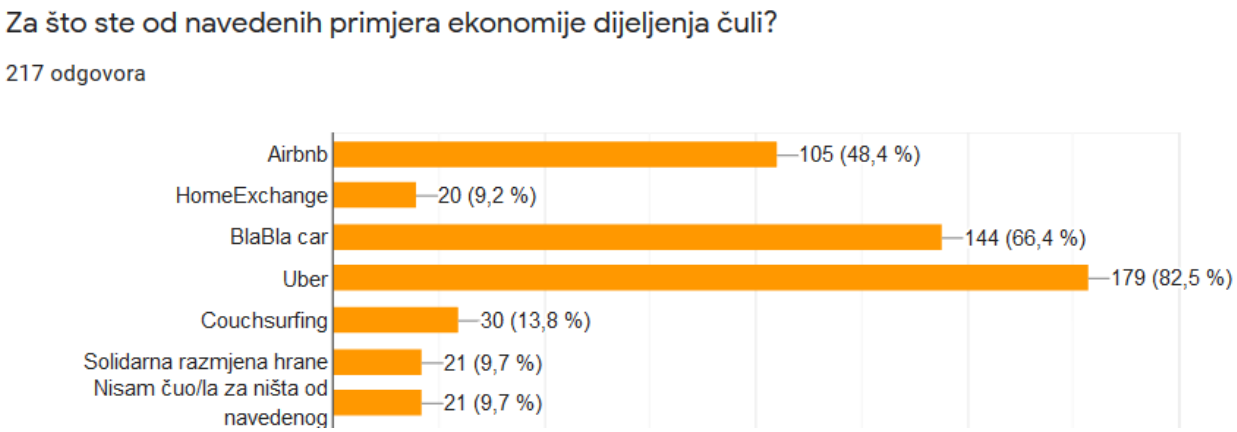
Rezultat prvog pitanja koje je glasilo „Jeste li čuli za pojam ekonomija dijeljenja“ je poražavajući. Ukupno 59%, odnosno 128 ispitanika je odgovorilo kako nije čulo za pojam ekonomija dijeljenja, samo 24,4% ispitanika je odgovorilo kako su upoznati s pojmom, a 16,6% ispitanika je odgovorilo kako ne zna odgovor na ovo pitanje. Iduće pitanje se odnosilo na definiciju ekonomije dijeljenja. Najviše ispitanika odgovorilo je da ne zna odgovor na to pitanje, a neki od zanimljivih odgovora su:

- ekonomija koja se temelji na zajedništvu;
- ekonomija u kojoj korisnici iznajmljuju neke usluge te ih prodaju;
- podjela informacija između različitih platforma;
- vrsta ekonomije koja povezuje i dijeli određene informacije;
- oblik razmjene, i dr.



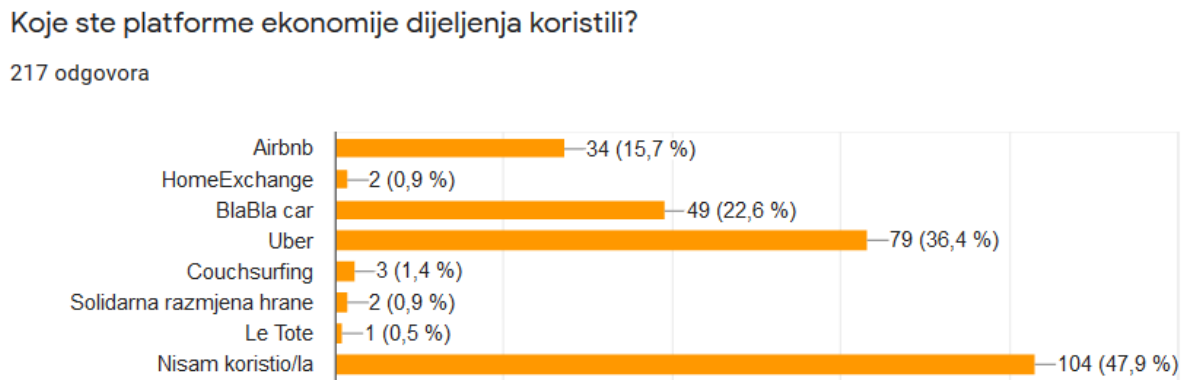
Grafikon 19. Koristite li se internet platformama prilikom rezervacije smještaja (istraživanje autora)

Na pitanje koriste li Internet platforme prilikom rezervacije smještaja, većina (70%) je odgovorila kako koristi.



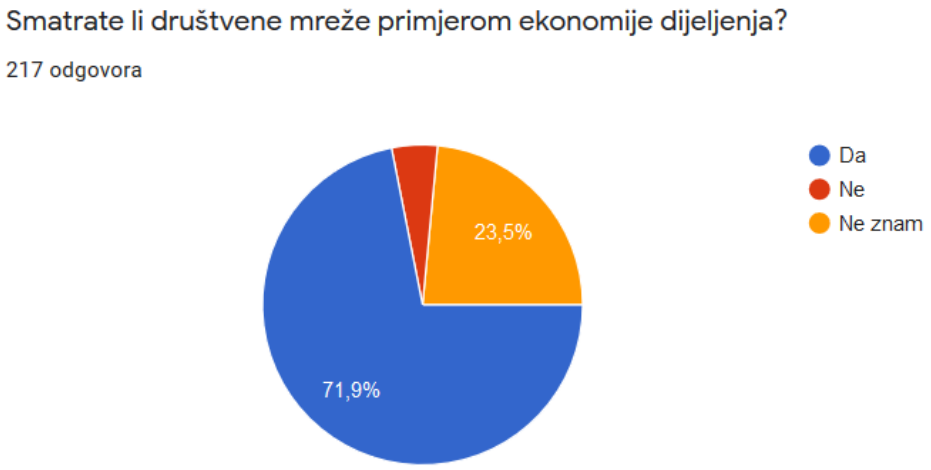
Grafikon 20. Primjeri ekonomije dijeljenja (istraživanje autora)

Ispitanici su najčešće čuli za Uber (179), BlaBlaCar (144), Airbnb (105), a ukupno 21 ispitanik nije čuo za ništa od navedenog. Može se zaključiti kako ispitanici znaju za primjere ekonomije dijeljenja, no ne znaju da upravo ti primjeri predstavljaju ekonomiju dijeljenja.



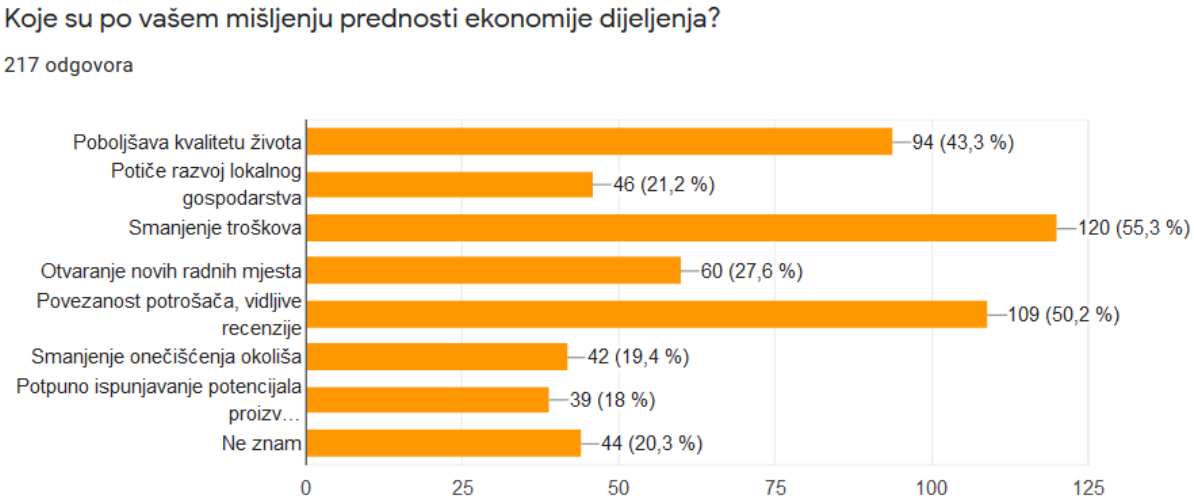
Grafikon 21. Koje ste platforme ekonomije dijeljenja koristili (istraživanje autora)

Kada se govori o korištenju određenih platformi, situacija je malo drugačija. Većina studenata nije koristila platforme ekonomije dijeljenja, njih ukupno 104 (47,9%). Studenti najčešće koriste Uber, BlaBlaCar i Airbnb.



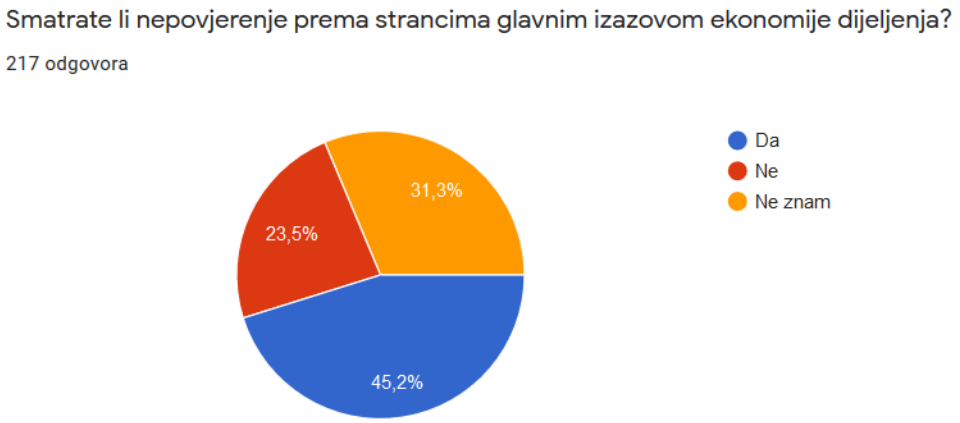
Grafikon 22. Društvene mreže i ekonomija dijeljenja (istraživanje autora)

Ukupno 71,9% ispitanika, odnosno njih 156 smatraju kako su društvene mreže primjer ekonomije dijeljenja, dok njih 23,5% ne zna odgovor na ovo pitanje, 4,6% ispitanika smatra kako društvene mreže nisi primjer ekonomije dijeljenja.



Grafikon 23. Prednosti ekonomije dijeljenja (istraživanje autora)

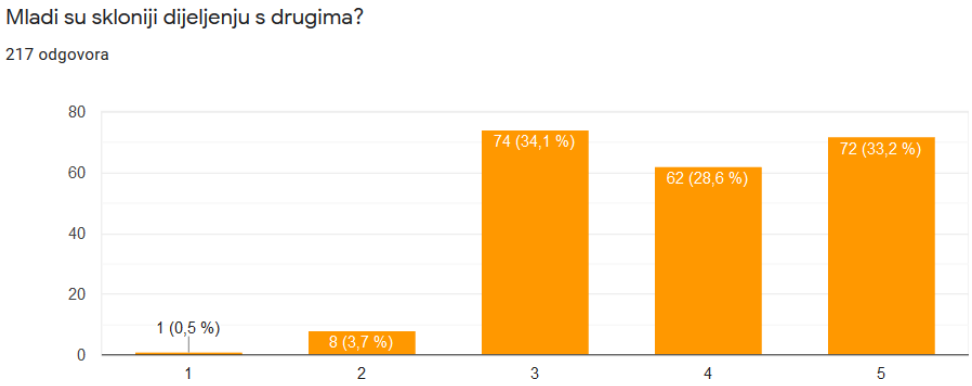
Sljedeće pitanje vezano je za prednosti ekonomije dijeljenja, prednosti su bile nabrojane, a ispitanici su se morali složiti sa nekim od njih. Ispitanici su mogli izabrati više točnih odgovora. Najveći postotak ispitanika (55,3%) odlučilo se kako je glavna prednost ekonomije dijeljenja smanjenje troškova, 50,2% ispitanika je odgovorilo kako je prednost povezanost potrošača i vidljive recenzije, osim toga ekonomija dijeljenja povećava kvalitetu života, otvara nova radna mjesta, te potiče razvoj lokalnog gospodarstva.



Grafikon 24. Izazov ekonomije dijeljenja (istraživanje autora)

Ukupno 45,2% ispitanika smatra kako je nepovjerenje prema strancima glavni izazov ekonomije dijeljenja, 23,5% njih smatra kako nepovjerenje ne predstavlja glavni izazov, dok se 31,3% ispitanika izjasnilo kako ne zna.

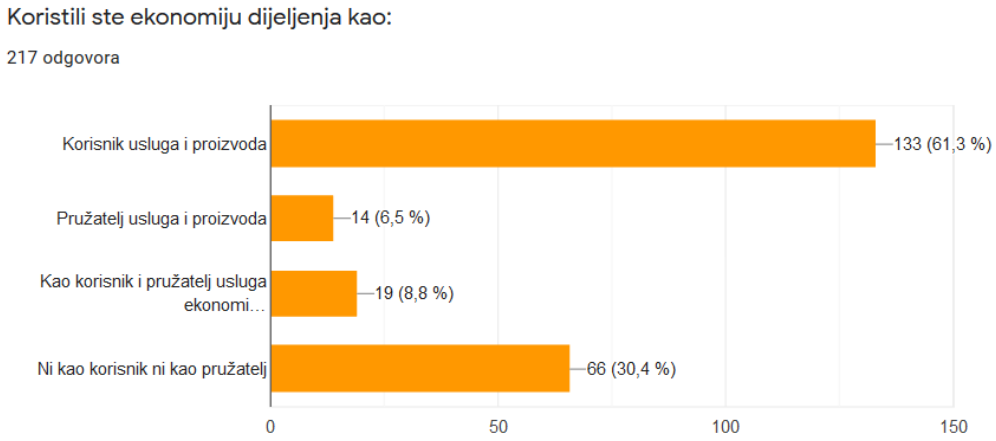
Sljedeća pitanja bila su vezana uz utjecaj interneta i pametnih telefona na ekonomiju dijeljenja. Najveći postotak ispitanika odgovorilo je kako Internet i pametni telefoni imaju veliki utjecaj na razvoj ekonomije dijeljenja.



Grafikon 25. Mladi su skloniji dijeljenju s drugima? (istraživanje autora)

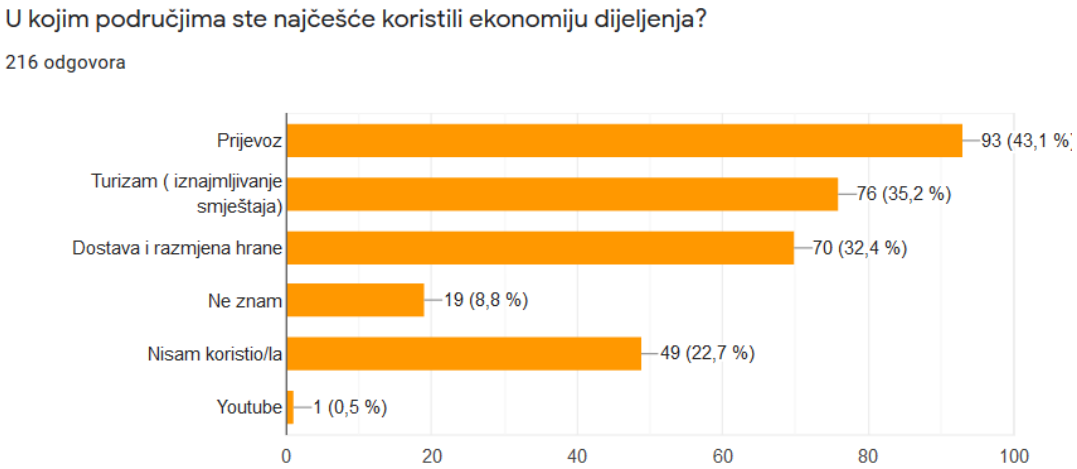
Na pitanje o tome jesu li mladi skloniji dijeljenju s drugima bilo je potrebno ocijeniti točnost tvrdnje od 1 do 5. Rezultati su začuđujući iz razloga što je 34,1% ispitanik ovu tvrdnju ocijenio s ocjenom 3, 28,6% ispitanika s ocjenom 4, dok je 33;2% ispitanika točnost tvrdnje ocijenili s ocjenom 5.

Nakon što su ispitanici kroz prethodna pitanja bili upoznati s nekim primjerima ekonomije dijeljenja, postavljeno je ponovno pitanje vezano uz način korištenje ekonomije dijeljenja.



Grafikon 26. Korištenje ekonomije dijeljenja (istraživanje autora)

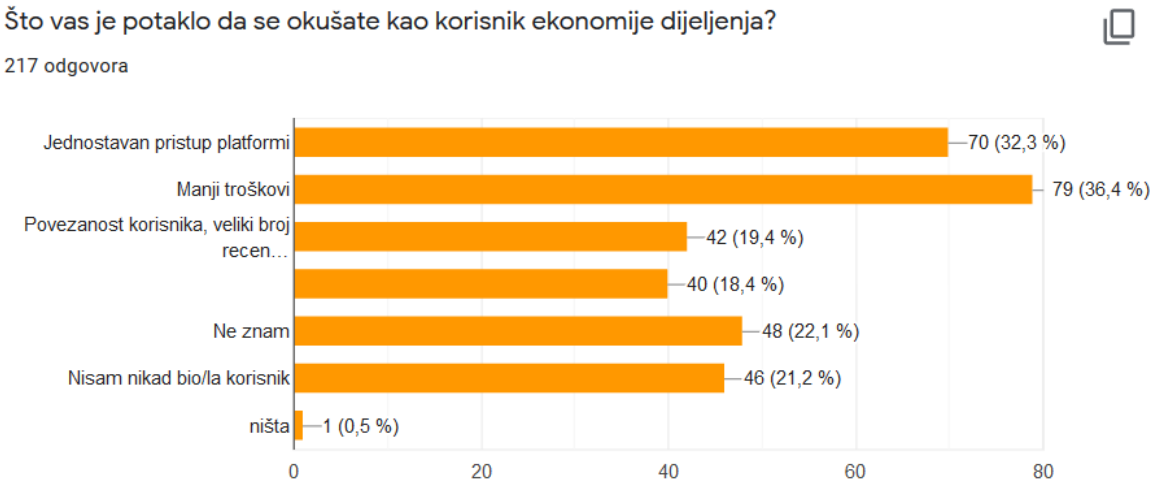
Većina ispitanika je ekonomiju dijeljenja koristila kao korisnik usluga i proizvoda (133 ispitanika). U pružanju usluga i proizvoda okušalo se 14 ispitanika. Kao korisnik i pružatelj usluga ekonomije dijeljenja izjasnilo se 19 ispitanika, dok ekonomiju dijeljenja nije koristilo 66 ispitanika.



Grafikon 27. Najčešća područja korištenja (istraživanje autora)

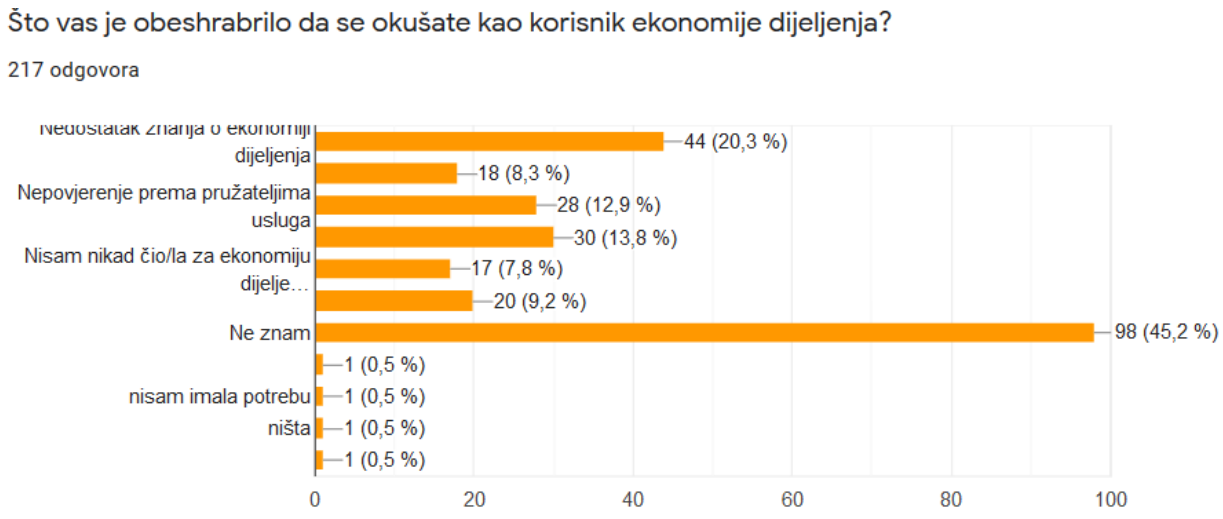
Najviše ispitanika (43,1%) koristilo je ekonomiju dijeljenja u području prijevoza, 35,2% u području turizma, a 32,4% u području dostave i razmjene hrane.

U nastavku je prikazan Grafikon 28. koji se odnosi na ono što je potaklo studente da se okušaju kao korisnici ekonomije dijeljenja.



Grafikon 28. Poticaji za korištenje (istraživanje autora)

Najveći postotak ispitanika potaknuli su manji troškovi, zatim jednostavnost platforme te povezanost korisnika kroz recenzije da se okušaju kao korisnici ekonomije dijeljenja.
Grafikon 29. koji je prikazan u nastavku prikazuje izazove koji utječu na korištenje ekonomije dijeljenja, odnosno što je ono što obeshrabruje studente da se okušaju kao korisnici ekonomije dijeljenja. Najviše ih je obeshrabrio nedostatak znanja i nepovjerenje prema pružateljima usluga. Poražavajuća činjenica je ta da najviše ispitanika (45,2%) nije razmišljalo o tome što ih sprječava te su odgovorili sa ne znam.



Grafikon 29. Izazovi koji utječu na korištenja (istraživanje autora)

Cilj primarnog istraživanja bio je saznati koliko su studenti, budući ekonomisti, upoznati s fenomenom ekonomije dijeljenja, koje primjere koriste te što ih sprječava u korištenju istih. Istraživanjem je moguće potvrditi Hipotezu 3 kako studenti nisu dovoljno upoznati s konceptom ekonomije dijeljenja. Studenti koriste različite primjere, ali nisu svjesni da oni spadaju pripadaju ekonomiji dijeljenja, odnosno ne poznaju dovoljno njezin koncept. Za razliku od poznavanja platformi i različitih primjera, veliki broj studenata nije koristilo platforme ekonomije dijeljenja što nije očekivano iz razloga što ekonomiju dijeljenja u svijetu najčešće koriste mlade osobe. Očekivano je kako studenti koriste ekonomiju dijeljenja najviše za prijevoz i smještaj, najčešće Uber, BlaBlaCar i Airbnb što je istraživanje i pokazalo.

5. Zaključak

Važnost međunarodne trgovine sve je veća, a čimbenici koji utječu na nju ubrzano se mijenjaju. Globalizacija i razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije imaju značajan i eksponencijalan utjecaj na međunarodnu trgovinu. Klasičnim modelima sve je teže pratiti moderne trendove, želje i zahtjeve svijeta, te su izloženi sve većim izazovima. Sreća, priroda, prosperitet, poštenje i povjerenje stavljaju se u prvi plan kao izazovi međunarodne trgovine. Ljudi su željni promjena, povezaniji su nego ikada prije, a jača i njihova društvena odgovornost i ekološka osviještenost koja se sve češće stavlja u prvi plan. Glavni pokretači novog načina razmišljanja i novih potrošačkih navika su milenijalci, osobe koje su rođene između 1980. i 2000. godine. Kao posljedica izazova javljaju se novi poslovni modeli, a jedan od njih je i ekonomija dijeljenja.

Ekonomija dijeljenja je moderna paradigma koja nema službenu i prihvaćenu definiciju, a može se ukratko definirati kao dijeljenje imovine ili usluga besplatno ili uz određenu naknadu. Promatra se kroz socijalni aspekt, ekonomski aspekt, tržište rada, tržišta nekretnina te kroz pravne i regulatorni aspekt. Nastala je kao odgovor na brojne izazove koji su vezani za sve veće siromaštvo, krizu, zagađenost okoliša, klimatske promjene, migracije i društvenu neodgovornost. U prvi plan stavljena je solidarnost, suradnja i uzajamnost ljudi. Stavljen je fokus na ljudske resurse, kvalitetu, učinkovitosti, dodanu vrijednosti kao i na društveno–ekološku odgovornost. Ekonomija dijeljenja ima brojne prednosti kako za pružatelje usluga, tako i za primatelje. Glavni izazov je privatnost i sigurnost korisnika. Velika pozornost Europske unije stavlja se na donošenje mjera za jasnu i jednaku regulativu ekonomije dijeljenja kroz poreze, zaštitu potrošača i radnika te kroz poštenu tržišnu utakmicu. Rezultat ekonomije dijeljenja su solidarnost, otvaranje novih radnih mjesta, racionalizacija potrošnje i rast lokalnih gospodarstava.

Može se zaključiti kako je ekonomija dijeljenja pravi primjer novog poslovnog modela koji ima sve veći utjecaj na međunarodnu ekonomiju. Pojedincima omogućuje da budu i korisnici i pružatelji usluga ekonomije dijeljenja. Utjecaj je moguće vidjeti kroz rezultate koje ekonomija dijeljenja ostvaruje i stalni rast broja korisnika. Taj se rast očekuje i u budućnosti. Utjecaj ekonomije dijeljenja velik je i na Republiku Hrvatsku, no još uvijek je vidljiv zaostatak za velikim državama Europske unije kao što su Njemačka, Francuska i druge. Taj rezultat je

potvrdilo primarno istraživanje koje je provedeno u diplomskog radu. Ciljna skupina istraživanja su bili studenti druge godine preddiplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Mladi još uvijek nisu dovoljno upoznati s konceptom ekonomije dijeljenja. Većina ispitanika nije upoznata s pojmom ekonomije dijeljenja, ali prepoznaju neke njene platforme ili su ih koristili a da nisu niti bili svjesni da se radi upravo o ekonomiji dijeljenja. Ipak, s obzirom na trendove, za očekivati je drugačije rezultate istraživanja u budućnosti.

Kako bi se ekonomija dijeljenja brže razvila potrebno je napustiti stare navike te prihvatiti nove. Upravo oni kojima je najlakše prihvatiti nove navike i koji najviše koriste različite platforme ekonomije dijeljenja su osobe mlađe životne dobi. Očekuje se da će su u ekonomiju dijeljenja u budućnosti uključiti sve više proizvoda i usluga, te da će stalnim razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije prevladati nepovjerenje korisnika, poboljšati sigurnost i zaštitu podataka. Epidemija COVID-19 donosi ekonomsku krizu i poremećaj ponude i potražnje na tržištu. Vjerojatno je da će se upravo ekonomija dijeljenja najbolje prilagoditi postojećoj situaciji zbog svoje fleksibilnosti i spremanosti na promjene što bi dodatno moglo utjecati na rast ekonomije dijeljenja u ukupnoj međunarodnoj trgovini.

Literatura:

1. Barbu, C., Bratu, R., (2018). *Business Models of the Sharing Economy*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/330222122_Business_Models_of_the_Sharing_Economy. [pristupljeno: 16. kolovoza 2020].
2. Bašić, M., Jurčević, A., (2017). *Ekonomija dijeljenja.* Dostupno na: https://radio.hrt.hr/data/files/7f7d7b607b2c5bfd72ddc6300b4f08942bea7aa3.pdf
3. BlaBlaCar, (2016). *Prva godina BlaBlaCara: Hrvati podijelili 1,6 milijuna kilometara.* Dostupno na: https://blog.blablacar.hr/newsroom/novosti/prva-godina-blablacara-hrvati-podijelili-1-6-milijuna-kilometara. [pristupljeno: 25. srpnja 2020].
4. BlaBlaCar, https://www.blablacar.hr/how-does-car-sharing-work. [pristupljeno: 25. srpnja 2020].
5. Borovac, N. (2014). *Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija.* Dostupno na: https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A1493/datastream/PDF/view. [pristupljeno: 27. srpnja 2020].
6. Botsman, R. (2015). *Defining the Sharing Economy: What is Collaborative consumption-and What isn't?* Dostupno na:
7. Brozovic i dr. (2019). *Ekonomija dijeljenja: poslovni model budućnosti?* Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/. [pristupljeno: 6. kolovoza 2020].
8. Cohen, B., Kietzmann, J., (2014). *Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy.* Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication. [pristupljeno: 3. kolovoza 2020].
9. Constantiou, I., Marton, A., Tuunainen, V. (2017). *Four Models of Sharing Economy Platforms.* Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/321576374_Four_Models_of_Sharing_Economy_Platforms. [pristupljeno: 16. kolovoza 2020].
10. Couchsurfing, Dostupno na: https://www.couchsurfing.com/about/how-it-works/. [pristupljeno: 25. srpnja 2020].
11. Coyle, D. (2011). *The economic of enough: How to run the economy as if the future matters. New Jersey: Princeton University Press*

12. Crnjak, M, (2017). *Međunarodna platforma za najam smještaja osvojila Jadran, Poslovni dnevnik, članak.* Dostupno na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/rast-prometa-airbnba-u-hrvatskoj-visi-od-100-330700 . [pristupljeno: 15. kolovoza 2020].
13. EUR Lex, Službeni list Europske unije (2016). *Mišljenje Europskog gospodarskog i socijalnog odbora o temi „Ekonomija dijeljenja i samoregulacija"* Dostupno na: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:52016AE0933. [pristupljeno: 1. kolovoza 2020].
14. Eurostat, (2020). *Individuals - use of collaborative economy (until 2019).* Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do. [pristupljeno: 29. srpnja 2020].
15. Freimann, A., Perić, D. (2017*). Rationalism versus consumerism: the phenomen of sharing economy. 6th International Scientific Symposium: Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth, Osijek, 25.-27.5.2017, 709-717*
16. Frenken, K., Schor, J. (2017). *Putting the sharing economy into perspective, Environmental Innovationand Societal Transitions, 23(1), str. 3-10 Dostupno na:* https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210422417300114. [pristupljeno: 3. kolovoza 2020].
17. Hamari, J., Ukkonen, A., Sjöklint, M., (2016). *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption.* Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication. [pristupljeno: 15. kolovoza 2020].
18. Haring, N., Storbeck, O., (2009). *2.0 Economic. Palgrave macmillan,* Ney York
19. Hartman, P.; IDOP (2018). *Milenijska generacija potiče potražnju za društvenom odgovornošću poduzeća*. Dostupno na: http://www.idop.hr/hr/projekti-i-edukacija/projekti/projekt-hi4csr/hi4csr-blog-milenijska-generacija-potice-potraznju-za-drustvenom-odgovornoscu-poduzeca. [pristupljeno: 3. kolovoza 2020].
20. Host, A., Zaninović V., (2018). *Razvoj teorija međunarodne trgovine od Smitha do Melitza.* Dostupno na: https://www.efri.uniri.hr/upload/knjiznica/RAZVOJ%20TEORIJA%20MEdUNARODNE%20TRGOVINE%20OD%20SMITHA%20DO%20MELITZA.pdf [pristupljeno: 20. srpnja 2020].
21. Jurčić, Lj. (*2000*). *Globalizacija*, Ekonomist, br. 9-10/2000., Zagreb
22. Kolaković, M. (2005). *Novi poslovni modeli u virtualnoj ekonomiji i njihov utjecaj na promjene u transportnoj logistici i upravljanju lancem opskrbe*. Zbornik Ekonomskog

fakulteta u Zagrebu, 3(1), 195-210. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/26221. [pristupljeno: 8. kolovoza 2020].

23. Krugman, P.R. i Obstfeld, M. (2009). *Međunarodna ekonomija: Teorija i ekonomska politika*. Zagreb: MATE, Zagreb.
24. Laslavić, Ž., Portal Lider (2015). *Modeliekonomije dijeljenja pristuni u Hrvatskoj*. Dostupno na: https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/modeli-ekonomije-dijeljenja-prisutni-u-hrvatskoj. [pristupljeno: 2. kolovoza 2020].
25. Lazibat, T. i Kolaković, M. (2004). *Međunarodno poslovanje u uvjetima globalizacije*. Zagreb: Sinergija, Zagreb.
26. Lipovšek, I., Cimerfraj.hr (2019). *Online plaćanje smještaja: Top 5 payment gateway sistema u Hrvatskoj*. Dostupno na: https://www.cimerfraj.hr/ideje/payment-gateway-hrvatska. [pristupljeno: 25. srpnja 2020].
27. Lock, S. (2018). *Statista: Airbnb - Statistics & Facts*. Dostupno na: https://www.statista.com/topics/2273/airbnb/. [pristupljeno: 9. kolovoza 2020].
28. Lolić Čipčić, M. (2015). *Međunarodna ekonomija*. Web izdanje. Sveučilište u Splitu. Sveučilišni odjel za stručne studije
29. Matić, B. (2004). *Međunarodno poslovanje*. Zagreb: Sinergija
30. McCarthy, N. (2018). *Forbes, Is Airbnb Really Cheaper Than A Hotel Room In The World's Major Cities?*. Dostupno na: https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2018/01/23/is-airbnb-really-cheaper-than-a-hotel-room-in-the-worlds-major-cities-infographic/#1a4a1a6c78ac. [pristupljeno: 11. kolovoza 2020].
31. Milo za drago, Dostupno: http://www.milozadrago.hr/vijesti/o-projektu?locale=en. [pristupljeno: 28. srpnja 2020].
32. Möhlmann, M., Geissinger, A. (2018). *Trust in the Sharing Economy: Platform-Mediated Peer Trust.* Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/326346569_Trust_in_the_Sharing_Economy_Platform-Mediated_Peer_Trust. [pristupljeno: 27. srpnja 2020].
33. Owyang, J., Tran, C., Silva, C. (2013). *The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain. Altimeter Research Theme: Digital Economies*. Dostupno na: http://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-draft16-130531132802phpapp02-2.pdf . [pristupljeno: 11. kolovoza 2020].

34. Petropoulos, Europski parlement (2016). *An economic review on the Collaborative Economy*. Dostupno na: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/595358/IPOL_IDA(2016)595358_EN.pdf . [pristupljeno: 16. kolovoza 2020].
35. Petropoulos, G. (2017). *An economic review of the collaborative economy.* Dostupno na: https://euagenda.eu/publications/an-economic-review-of-the-collaborative-economy. [pristupljeno: 12. kolovoza 2020].
36. Pobi, L. (2018). *Ekonomija dijeljenja*. Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:753543. [pristupljeno: 3. kolovoza 2020].
37. Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage Of Nations*. Harvard Business Review
38. Sajter, D. (2014). *Ekonomija dijeljenja.* Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/722791.Ekonomija_dijeljenja.pdf. [pristupljeno: 4. kolovoza 2020].
39. Sanpietro, E. (2019). Cimerfraj: *Zašto veliki gradovi ograničavaju iznajmljivanje preko Airbnb platforme.* Dostupno na: https://www.cimerfraj.hr/aktualno/zabrana-airbnb. [pristupljeno: 25. srpnja 2020].
40. Statista, (2019). *Number of sharing economy users in the United States from 2016 to 2021*. Dostupno na:https://www.statista.com/statistics/289856/number-sharing-economy-users-us/. [pristupljeno: 15. kolovoza 2020].
41. Statista, (2020). *Monthly number of Uber's active users worldwide from 2017 to 2020, by quarter (in millions).* Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/833743/us-users-ride-sharing-services/. [pristupljeno: 25. srpnja 2020].
42. Stojković, M. (2019). *Utjecaj ekonomije dijeljenja na promjene u transportnom ponašanju starije populacije.* Dostupno na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A4123/datastream/PDF/view. [pristupljeno: 8. kolovoza 2020].
43. Šafarić, P., (2016). *Problemi i prepreke u poslovanju na međunarodnom tržištu na primjeru poduzeća Media-soft*. Dostupno na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1107/preview. [pristupljeno: 29. srpnja 2020].
44. Tabcum Jr. (2019). Forbes, *The Sharing Economy Is Still Growing, And Businesses Should Take Note.* Dostupno na: https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2019/03/04/the-sharing-economy-is-

still-growing-and-businesses-should-take-note/#3422461a4c33. [pristupljeno: 9. kolovoza 2020].

45. The Guardian, (2015). *Italian policeman'used Couchsurfing website to drug and assault travellers'* Dostupno na: https://www.theguardian.com/world/2015/feb/06/italian-allegedly-used-couchsurfing-website-to-assault-women . [pristupljeno: 8. kolovoza 2020].
46. Tportal (2018). *Ove brojke najbolje dočaravaju koliko je Uber postao moćan u Hrvatskoj*. Dostupno na: https://www.tportal.hr/biznis/clanak/ove-brojke-najbolje-docaravaju-koliko-je-uber-postao-mocan-u-hrvatskoj-foto-20180125. [pristupljeno: 28. srpnja 2020].
47. U.S. Department of Commerce (2016). *Digital matching firms: A new definition in the „sharing economy" space. Washington: U.S. Department of Commerce*. Dostupno na: https://www.commerce.gov/sites/default/files/migrated/reports/digital-matching-firms-new-definition-sharing-economy-space.pdf. [pristupljeno: 1. kolovoza 2020].
48. Uber, Dostupno na: https://www.uber.com/global/hr/cities/zagreb/. [pristupljeno: 25. srpnja 2020].
49. Vaynerchuk, G. (2011*). Ekonomija zahvalnosti*. Zagreb: Znanje
50. Zelenika, R. (1998). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci

Popis slika:

Slika 1. Različiti nazivi ekonomije dijeljenja (izrada autora).....10
Slika 2. Aspekti ekonomije dijeljenja (izrada autora prema Bašić i Jurčević, 2017).....12
Slika 3. Poslovni model ekonomije dijeljenja.....19
Slika 4. Model ekonomije dijeljenja Izvor: prilagođeno prema Constantiou, Marton i Tuunainen, 2017.....20
Slika 5. Prednosti ekonomije dijeljenja (izrada autora prema Stojković, 2019).....22
Slika 6. Nedostaci ekonomije dijeljenja (prilagođeno prema U.S. Department of Commerce, 2016).....25
Slika 7. BlaBlaCar u Hrvatskoj u 2016. godini (izrada autora prema BlaBlaCar, 2016.).....33
Slika 8. Airbnb i Hrvatska u 2017. godini (izrada autora prema Airbnb).....34
Slika 9. Uber i Hrvatska (izrada autora prema Tportal, 2018).....35

Popis grafikona:

Grafikon 1. Razlika cijena (izrada autora prema McCarthy, 2018) 22
Grafikon 2. Broj platformi u 2016. godini (izrada autora prema An economic review on the Collaborative Economy, 2016) 28
Grafikon 3. Broj zaposlenih u ekonomiji dijeljenja u 2016. godini (izrada autora prema An economic review on the Collaborative Economy, 2016) 29
Grafikon 4. Ukupna tržišna vrijednost ekonomije dijeljenja u 2016. godini (izrada autora prema An economic review on the Collaborative Economy , 2016).....30
Grafikon 5. Korisnici ekonomije dijeljenja u SAD-u (izrada autora prema Statista, 2019).....30
Grafikon 6. Smještaj u Europi putem ekonomije dijeljenja (izrada autora prema An economic review on the Collaborative Economy, 2016) 31
Grafikon 7. Korisnici Uber-a (izrada autora prema Statista, 2020) 35
Grafikon 8. Domaćini Couchsurfing-a u svijetu (izrada autora prema Couchsurfing, 2020) ..37
Grafikon 9. Spolna struktura ispitanika (istraživanje autora) 39
Grafikon 10. Dobna struktura ispitanika (istraživanje autora).....39
Grafikon 11. Stručna sprema ispitanika (Izvor: istraživanje autora).....40
Grafikon 12. Ispitanici prema zaposlenosti(istraživanje autora).....40
Grafikon 13. Koliko osoba (uključujući vas) živi u vašem kućanstvu? (istraživanje autora) ..41
Grafikon 14. Osobna primanja (istraživanje autora) 41
Grafikon 15. Izvori prihoda (istraživanje autora).....42
Grafikon 16. Pojam globalizacija (istraživanje autora) 42
Grafikon 17. Pojam međunarodna trgovina (istraživanje autora) 43
Grafikon 18. Pojam ekonomija dijeljenja (istraživanje autora) 44
Grafikon 19. Koristite li se internet platformama prilikom rezervacije smještaja (istraživanje autora) 44
Grafikon 20. Primjeri ekonomije dijeljenja (istraživanje autora) 45
Grafikon 21. Koje ste platforme ekonomije dijeljenja koristili (istraživanje autora) 45
Grafikon 22. Društvene mreže i ekonomija dijeljenja (istraživanje autora).....46
Grafikon 23. Prednosti ekonomije dijeljenja (istraživanje autora) 46
Grafikon 24. Izazov ekonomije dijeljenja (istraživanje autora).....47
Grafikon 25. Mladi su skloniji dijeljenju s drugima? (istraživanje autora).....47
Grafikon 26. Korištenje ekonomije dijeljenja (istraživanje autora).....48
Grafikon 27. Najčešća područja korištenja (istraživanje autora).....48
Grafikon 28. Poticaji za korištenje (istraživanje autora) 49
Grafikon 29. Izazovi koji utječu na korištenja (istraživanje autora) 49