

# Utjecaj ekonomije dijeljenja na tržište prijevoza putnika u Republici Hrvatskoj

---

Pavlović, Elena Luna

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:581695>

*Rights / Prava:* [Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-06**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE  
VARAŽDIN**

**Elena Pavlović**

**UTJECAJ EKONOMIJE DIJELJENJA NA  
TRŽIŠTE PRIJEVOZA PUTNIKA U  
REPUBLICI HRVATSKOJ**

**ZAVRŠNI RAD**

**Varaždin, 2022.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**  
**V A R A Ž D I N**

**Elena Pavlović**

**Matični broj: 35918/07–R**

**Studij: Ekonomika poduzetništva**

**UTJECAJ EKONOMIJE DIJELJENJA NA TRŽIŠTE PRIJEVOZA**  
**PUTNIKA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

**ZAVRŠNI RAD**

**Mentor/Mentorica:**

Doc. dr. sc. Kristina Detelj

**Varaždin, rujan 2022.**

*Elena Pavlović*

### **Izjava o izvornosti**

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

*Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi*

---

## Sažetak

Ekonomija dijeljenja odnosi se na ideju da bi se resursi, vrijeme i znanje, umjesto da stoje neiskorišteni, trebali dijeliti (s ili bez naknade) s onima kojima su u tom trenutku potrebni. Iako nije nova ideja, svoj ponovni procvat doživljava zbog novih tehnologija, prvenstveno Interneta, i promjene u svijesti ljudi (bitnije je imati pristup nego posjedovati). Glavna tema ovog rada je utjecaj ekonomije dijeljenja na tržište prijevoza i transportno ponašanje. Na tržištu prijevoza pojavljuju se razni oblici dijeljenja vozila, prijevoza i pružanja transportnih usluga koje potom utječu i na ponašanje svih sudionika u prometu, od regulatornih tijela, klasičnih poduzeća kojima je to konkurencija pa do građana koji se nalaze u dvostrukim ulogama, kao pružatelji i korisnici tih transportnih usluga. U praktičnom dijelu rada prikazan je utjecaj aplikacija za dijeljenje prijevoza i vozila u Austinu TX i Hrvatskoj na temelju istraživanja američkih znanstvenika i diplomskog rada. Ekonomija dijeljenja pokazuje veliki potencijal kao poslovni model budućnosti koji bi mogao biti rješenje za pretjerani konzumerizam i ekološka pitanja, ali je ključno da joj se pristupi proaktivno i primjereno ju se regulira. Također, za opstanak i uspješnost ovog modela u Republici Hrvatskoj bitna je edukacija, veća informiranost i promjena navika ljudi kako bi se više sudionika uključilo u ekonomiju dijeljenja.

**Ključne riječi:** dijeljenje resursa; prijevoz; transportno ponašanje; transportne usluge; aplikacije; Blabla Car; Uber;

# Sadržaj

Sadržaj .....	iii
1. Uvod.....	1
1.1. Cilj i svrha rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja .....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. Procvat ekonomije dijeljenja .....	3
2.1. Razvoj tehnologije .....	3
2.2. Promjena u svijesti ljudi .....	4
2.3. Prednosti i nedostaci ekonomije dijeljenja .....	6
3. Ekonomija dijeljenja na tržištu prijevoza.....	11
3.1. Regulatorni okvir ekonomije dijeljenja.....	11
3.2. BlaBlaCar - čisti primjer ekonomije dijeljenja .....	14
3.3. Uber – kontroverzni primjer ekonomije dijeljenja.....	15
3.4. Spin City – hrvatski doprinos ekonomiji dijeljenja .....	18
3.5. CCS Flexible car sharing – poticaj Europske unije ekonomiji dijeljenja .....	19
4. Utjecaj ekonomije dijeljenja na transportno ponašanje .....	21
5. Zaključak .....	25
Popis literature .....	26
Popis slika .....	28

# 1. Uvod

## 1.1. Cilj i svrha rada

Ekonomija dijeljenja je jedan od ekonomskih modela koji iz godine u godinu pokazuje kontinuiran rast prema vrijednosti koju donosi, ali i prema broju sudionika. Kako navode Radman Peša, Prohaska i Smokrović (2020.), različiti autori za ovaj model koriste različite nazive, poput kolaborativne potrošnje ili participativne ekonomije, i različite definicije, ali svi se slažu da je glavna ideja iza ekonomije dijeljenja dijeljenje, razmjena ili iznajmljivanje proizvoda ili usluga koji se često odvijaju na peer-to-peer bazi, te korisnicima omogućuju pristup, ali ne i vlasništvo. Ni dijeljenje ni suradnja nisu nove ideje ali su do nedavno bile ograničene na ljude koji se međusobno poznaju. Prema Radman Peši i ostalima (2020.), razlika je što sada uz pomoć suvremenih tehnologija ljudi mogu dijeliti svoje neiskorištene resurse sa potpunim strancima što, osim društvene i ekonomske, dodaje i digitalnu dimenziju ovom fenomenu.

Jedno od područja na kojemu je postigla posebno veliki uspjeh je tržište prijevoza, odnosno dijeljenje prijevoza ili dijeljenje automobila, što je također postojeća ideja koja je doživjela svoj preporod s pojavom aplikacija. Prema Harmsu i Trufferu (kao što citiraju Becker, Ciari i Axhausen (2015.)) prva implementacija usluge dijeljenja automobila, Sefage program u Zürichu, počeo je s radom 1948. godine. Autori dalje opisuju razvoj sličnih sustava u ostalim europskim gradovima i njihovo gašenje u 1950-ima zbog niskih cijena automobila i goriva. Tek su rastuće cijene goriva i gužve na cestama u 1990-ima potaknule ljude na ponovno promišljanje ideje o dijeljenju automobila. Zbog sve veće popularnosti ekonomije dijeljenja na tržištu prijevoza bitno je konstantno proučavati ovaj model, njegove prednosti i nedostatke te prilike za poboljšanje. Na području Republike Hrvatske postoje poduzeća koja nude dijeljenje prijevoza ili automobila, ali većina populacije i dalje rijetko koristi njihove usluge. Potrebno je istražiti zbog čega je to tako i ima li koncept dijeljenja prijevoza i automobila budućnost u Republici Hrvatskoj.

## 1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Ovaj rad je napravljen na temelju prikupljanja i analize sekundarnih izvora podataka. Sekundarni izvori podataka odnose se na znanstvenu i stručnu literaturu vezanu uz ekonomiju dijeljenja i transportno tržište. Kod prikazivanja primjera iz prakse na primjeru mobilnih aplikacija za dijeljenje prijevoza, korištene su informacije koje su dostupne na službenim web stranicama odabranih poduzeća i izvori s interneta kao što su intervjui i istraživanja obavljena na temu tih poduzeća.

Metode koje su korištene prilikom izrade rada su: metoda analize i metoda sinteze, metoda dedukcije i metoda indukcije, metoda deskripcije, metoda generalizacije te metoda klasifikacije.

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Sadržaj i struktura rada koncipirani su u pet poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno i govori o cilju i svrsi rada, izvorima podataka te strukturi rada. Drugo poglavlje zove se Procvat ekonomije dijeljenja i govori o razlozima zbog kojih se ona mogla razviti upravo sada, te koji su preduvjeti bili potrebni za to. Treće poglavlje govori o dijeljenoj ekonomiji na transportnom tržištu u Republici Hrvatskoj, obrađuje se regulatorni okvir te četiri poduzeća koja posluju u tom sektoru – BlaBlaCar, Uber, City Spin i CCS *Flexible Car Sharing*. U četvrtom poglavlju prikazan je utjecaj ekonomije dijeljenja na transportno ponašanje kroz 2 istraživanja, jedno u Austinu Texas, a drugo u Republici Hrvatskoj. U petom poglavlju dan je zaključak rada.

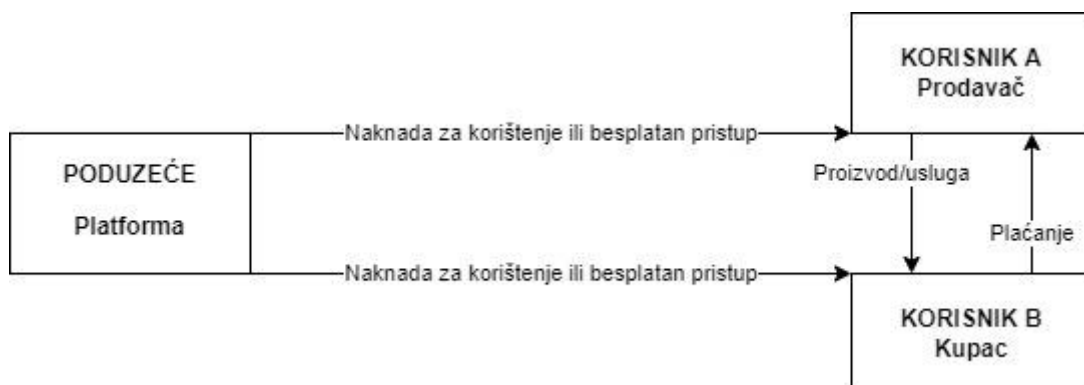


## 2. Procvat ekonomije dijeljenja

Iako ekonomija dijeljenja, pogotovo na tržištu prijevoza, nije novi koncept, dva čimbenika bila su ključna za njen ponovni procvat u modernom svijetu - razvoj tehnologije i promjena u svijesti ljudi. Kako navodi Sajter (2014.), mobiteli u razvijenom svijetu više nisu luksuz, nego ih posjeduje većina ljudi, a tehnološki razvoj jamči da će uskoro većina ljudi imati i „pametne“ uređaje koji su spojeni na Internet, opremljeni GPS (i drugim) sensorima te različitim aplikacijama. To će mogućnost umrežavanja, povezivanja i međuljudske suradnje podići na novu, višu razinu. Drugi čimbenik, promjena u svijesti ljudi teže je mjerljiv ali ipak sveprisutan u novom društvu. Kako navode Brozović, Hrastić, Meštović, Bilić, Naletina i Petljak (2019.), tehnološki razvoj je uvelike pridonio razvoju ekonomije dijeljenja, ali najveći utjecaj na uspjeh ili neuspjeh samog koncepta imali su i imat će potrošači, odnosno njihova želja za sudjelovanjem u takvom konceptu koja je i bila okidač da platforme ekonomije dijeljenja steknu globalnu popularnost.

### 2.1. Razvoj tehnologije

Ekonomija dijeljenja oslanja se na razmjenu podataka i transakcije putem interneta jer joj tehnologija omogućava učinkovitije povezivanje ponude i potražnje, pogotovo osoba koje bi se na tradicionalnim tržištima povezale izuzetno teško ili nikako. To se odvija putem aplikacija ili digitalnih platformi koje su stvorene s ciljem spajanja ponude i potražnje, dok zauzvrat naplaćuju naknadu za svaku obavljenju transakciju ili za korištenje platforme. Ovaj odnos prikazan je na slici 1, a još se naziva i *matchmaking* model, jer se temelji na spajanju korisnika. Odgovornosti platforme u ovom modelu su privlačenje potencijalnih kupaca, ali i potencijalnih dobavljača, što predstavlja dvostruki izazov. Također, platforma mora izgraditi povjerenje s obje grupe kako bi one poslovale jer se naplaćivanje većinom zasniva na stvarno provedenim transakcijama, a margine za zaradu su male te se profit obično temelji na volumenu. (Business Model Zoo, bez dat.) Tipičan primjer takvih platformi su Blabla car i Uber.



## Slika 1 Spajanje ponude i potražnje u ekonomiji dijeljenja (prilagođeno prema Business Model Zoo)

Iako Internet postoji već više od 30 godina, prema Sundararajanu (2016.), ekonomija dijeljenja mogla se razviti tek kada su se smirile utopijske spekulacije i paranoične zablude o tome što Internet zapravo jest ili može biti. Za razliku od prodaje koja je na internetu zaživjela mnogo ranije, ekonomija dijeljenja orijentirana je na usluge i posuđivanje. Također, prodaja preko interneta na stranicama poput eBay-a bila je asinkrona i s niskom razinom rizika (proizvod nije poput reklamiranog) dok ekonomija dijeljenja zahtjeva sinkrone i visoko rizične razmjene (spavanje na kauču osobe koje ne poznajemo). Treći čimbenik koji Sundararajan (2016.) navodi je što udaljenost nije utjecala na mogućnost prodaje, te da osim niže cijene dostave nema prednosti kada su kupac i prodavač blizu. Nasuprot tome, u ekonomiji dijeljenja udaljenost je ključan čimbenik što često dovodi do toga da ona bolje funkcionira u gusto naseljenim područjima.

Također, kako ističu Radman Peša i ostali (2020.) digitalna tehnologija i sofisticirani online softver smanjili su tradicionalne transakcijske troškove na sekundarnim tržištima. To je od izuzetne važnosti za model ekonomije dijeljenja jer tu leži njegova prednost nad tradicionalnom ekonomijom u kojoj rast transakcijskih troškova dovodi u pitanje isplativost proizvoda na sekundarnim tržištima.

Iako se u sklopu ovog rada obrađuje dio ekonomije dijeljenja temeljen na dijeljenju materijalnih dobara i usluga, bitno je spomenuti i dijeljenje intelektualnog vlasništva (opensource) jer se Internet istaknuo kao jedinstveno sredstvo za dijeljenje umjetnosti, informacija i ideja. Prema Sajteru (2014.), (koji citira Boldrin, Levine, 2012.) patenti su loši za napredak jer ga koče i usporavaju, a potiču i monopolizaciju. Neke od najvećih kompanija na svijetu odlučile su javno dijeliti svoje projekte kako bi potaknule inovativnost i razvoj znanja, među njima Facebook, Google, Microsoft, Adobe, Tesla, Huawei, IBM, Intel, LinkedIn, Netflix, Oracle, Samsung Electronics i Twitter. Dijeljenje intelektualnog vlasništva nije ograničeno samo na velike kompanije, mnogi pojedinci besplatno dijele svoje ideje na internetu koje mogu imati značajan utjecaj na kvalitetu života drugih ljudi. Sajter (2014.) navodi primjer kako je netko na Internet stavio nacrt za izradu protetičke ruke koji je potom vidio Paul McCarthy čiji sin je rođen bez šake. Preuzeo ga je besplatno s Interneta i uz pomoć školskog 3D printera sam izradio protezu za svog sina. Trošak izrade bio je oko 10 dolara, dok cijene proteza inače idu i do više desetaka tisuća dolara.

## 2.2. Promjena u svijesti ljudi

Iako je tehnologija potrebna za procvat ekonomije dijeljenja dostupna već desetljećima, trebala se dogoditi i promjena u načinu razmišljanja kako bi ona zaista i zaživjela. Kako je već

istaknuto, prve generacije s pristupom internetu prema njemu su bile skeptične, nepovjerljive ili nerealne. Kako ističu Brozović i ostali (2019.), najvažniji faktor za uspjeh ekonomije dijeljenja su sami potrošači, odnosno njihova želja da sudjeluju u njemu u čemu prednjače mlađe generacije koje su sklonije prihvaćanju novih tehnologija te samoga koncepta kako bi dobili pristup decentraliziranoj, fleksibilnoj i cjenovno povoljnijoj mreži pružatelja usluga. Sajter (2014.) to podupire svojom tvrdnjom da su mladi neizravno odgojeni za dijeljenje i da su mu skloniji nego što su to bile prošle generacije. Ističe kako svijet danas drugačije funkcionira i kako više nisu isti prioriteti pa je dijeljenje lakše i prirodnije novim generacijama. On također objašnjava kako nove generacije nisu više toliko usmjerene na vlasništvo, koliko na iskustva, dojam i osjećaj, odnosno da im je važnije imati pristup nego posjedovati. Iako je Internet imao utjecaj na ovaj način razmišljanja, treba svakako istaknuti kako su i prosječni troškovi života porasli te su nekadašnji luksuzi postali nužni za modernog čovjeka (pametni telefon, osobno računalo, automobil). Ako se usporede troškovi posjedovanja automobila (troškovi kupnje, održavanja, prodaje/zbrinjavanja nakon završetka korištenja) nasuprot troškovima najma (financijskim ili drugim) lakše je razumjeti porast popularnosti ekonomije dijeljenja. Ako pogledamo razloge sudjelovanja u ekonomiji dijeljenja koje navode Brozović i ostali (2019.), vidimo da je većini sudionika glavni motivator ušteda novca (njih 58%), koje slijede dodatna zarada na jednostavan način (53%), očuvanje okoliša (52%) i jačanje zajedništva u društvu (48%).

Također, prema Sajteru (2014.), ekonomija dijeljenja mogla bi poslužiti i kao poticaj proizvođačima da se usmjere na razvoj i dizajn proizvoda koji su trajniji jer shvaćaju da samo jednim proizvodom mogu ostaviti izvrstan dojam na više različitih osoba koje su koristile taj artikl, a ne samo na jednog kupca. Također, loš dojam o proizvodima brže bi se širio jer bi više osoba imalo iskustvo s proizvodima te bi na tržištu prosperirali oni proizvođači koji stvarno zadovoljavaju potrebe klijenata. Osim što to ima utjecaj na uštedu novca pojedinca, dotiče i još jednu prednost ekonomije dijeljenja – njenu ekološku komponentu, jer bi se korištenjem svakog proizvoda dok god je funkcionalan smanjila količina otpada. Ta ekološka komponenta još je vidljivija na tržištu prijevoza gdje su dijeljenjem prijevoza izravno smanjuju emisije CO<sub>2</sub>.

Međutim, kako navode Brozović i ostali (2019.) (citirajući Wallenstein i Shelat) osobe koje ne sudjeluju u ekonomiji dijeljenja izdvojile tri osnovna razloga: preferiraju vlasništvo nad imovinom radije nego dijeljenje iste, nemaju povjerenja u platforme za suradnju koje nisu nikada ranije koristili te se ne osjećaju ugodno prilikom plaćanja putem interneta. Kao što je već spomenuto, prvi razlog karakterističan je za starije generacije i vjerojatnost promjene stavova o sudjelovanju u ekonomiji dijeljenja u tim slučajevima je vrlo niska. Druga dva problema u svojoj srži sadrže problem povjerenja. Kako navode Hawlitschek, Teubner i Weinhardt (2016.), u tradicionalnoj Internet trgovini (B2C) fokus je primarno na kupčevom

povjerenju u trgovca, odnosno poduzeće, dok je u novijim i kompleksnijim C2C modelima fokus na povjerenju između korisnika, povjerenju u platformu, ali i povjerenju prema proizvodu ili resursu koji se nudi. S obzirom da ti aspekti obično nisu podvrgnuti standardizaciji i regulaciji, na samim platformama je da stvore povjerenje u sebe, ali i upravljaju međusobnim percepcijama korisnika. Jedan od načina na koji se to postiže je ocjenjivanje, odnosno rejting sustavi, koji omogućuju svakom korisniku da ocjeni ponašanje i uslugu drugoga. Kako navodi Sajter (2014.), rejting sustavi se čak međusobno umrežavaju i ujedinjuju (TrustCloud), te se time dobiva ocjena nečijeg cjelokupnog ponašanja na internetu, odnosno njegov kreditni rejting u smislu povjerenja. Međutim, kako tvrdi Sundararajan (2016.), iako postoji mogućnost za umrežavanje, infrastrukture povjerenja su i dalje izolirane, pa tako dobar prodavatelj na eBayu ne može prebaciti svoju reputaciju na Airbnb već je mora graditi ponovno od nule. Plaćanje preko interneta također postaje sve uobičajenije, pogotovo nakon koronakrize koja je velikom dijelu ljudi bila poticaj da isprobaju, ili povećaju intenzitet, kupovine preko interneta.

## 2.3. Prednosti i nedostaci ekonomije dijeljenja

Kako ističe Brozović i suradnici, ekonomija dijeljenja promijenila je način na koji gledamo na dosadašnje poslovne modele i nametnula brojna ekonomska, društvena i pravna pitanja, pa je stoga važno razmotriti prednosti i nedostatke koje donose promjene na tržištu roba i usluga, ali i tržištu rada. Prema Brozoviću i ostalima (2019.) prednosti ekonomije dijeljenja omogućene su digitalnom transformacijom tržišta i razvojem disruptivnih tehnologija. Nova, napredna informacijska rješenja omogućuju mnogo efikasnije uparivanje ponude i potražnje na tržištu, brži trening osobama za obavljanje zadataka te se brinu za zadovoljstvo korisnika pomoću sustava ocjenjivanja usluga. Glavne prednosti ekonomije dijeljenja su:

### 1. *Povoljnije cijene*

Kao što je već istaknuto u ovom radu, glavni motivator za sudjelovanje u ekonomiji dijeljenja većini sudionika je upravo ušteda novca, što povoljnije cijene usluga čini glavnom prednošću ekonomije dijeljenja. Kako ističu Brozović i suradnici (2019) poduzeća koja nude inovativna rješenja koristeći kao poslovni model ekonomiju dijeljenja uglavnom nude cijene niže od konkurenata za slične usluge krajnjim korisnicima. Prema Skjelvik, Erlandsen i Haavardsholm (2017.), niske cijene moguće su zbog troškovne učinkovitosti usluga jer se informacijske tehnologije koriste za spajanje ponude i potražnje na način da bolje iskorištavaju resurse. Također, kako ističu Brozović i suradnici (2019.) (citirajući Tellesa), usluge su povoljnije zbog nižih administrativnim troškova vezanih uz vrijeme, novac, vještine i trud koji su potrebni da bi se izvršila transakcija. Ti

poslovi tradicionalno su često bili obavljani od strane trećih poduzeća, brokera ili državnih agencija, dok poduzeća koja koriste digitalna platformska rješenja u sklopu ekonomije dijeljenja automatski i direktno spajaju pružatelje usluga s korisnicima, što eliminira varijabilne troškove posredovanja. Kako ističe Stojković (2019.) (citirajući Standing, Standing i Biermann) u sektoru dijeljenja vožnje, sudionici smatraju da je to prihvatljiviji način putovanja jer zbog velike konkurencije između taksi prijevoznika cijene su često i do 20% niže nego kod tradicionalnih taksi prijevoznika.

## 2. *Ekološka održivost*

Prema Stojković (2019.), koja citira Frenken i Schor, dijeljenje je ekološki prihvatljivo jer smanjuje potražnju za novim dobrima ili izgradnjom novih objekata (npr. kod dijeljenja smještaja postoji manja potreba za izgradnjom novih hotela). Skjelvik i suradnici (2017.) također ističu da smještaj u privatnim objektima putem Airbnba i sličnih inicijativa može smanjiti emisije ispušnih plinova u odnosu na hotele jer hoteli često imaju energetske intenzivne objekte kao što su barovi, restorani i bazeni koji mogu raditi 24 sata dnevno. Ipak, unatoč potencijalno značajnom utjecaju dijeljenja smještaja najveći ekološki potencijal ekonomije dijeljenja je u sektoru transporta koji ima najveći potencijal za smanjenje ispušnih plinova. Prema Stojković (2019.) smanjenje emisija ispušnih plinova moglo bi se realizirati kroz smanjenu vožnju i proizvodnju privatnih automobila te smanjen učinak na lokalno zagađenje zraka, buku i prometnu gužvu s obzirom na to da je velik broj inicijativa ekonomije dijeljenja smješten u gradovima gdje su lokalni ekološki problemi povezani uz transport najveći. Skjelvik i suradnici (2017.) spominju kako istraživanja pokazuju da korisnici usluga za dijeljenje automobila u prosjeku imaju manje automobila i manje voze, što bi dugoročno moglo značiti manje gužve i manju potrebu za infrastrukturom kao što je na primjer parking. Također ističu da prosječni dijeljeni automobil ispušta manje štetnih plinova od prosječnog osobnog automobila jer su flote automobila za dijeljenje obično novije i energetske učinkovitije.

## 3. *Fleksibilnost radnog vremena i mogućnost dodatnih prihoda*

Kako navode Brozović i suradnici (2019.), citirajući Tellesa, ekonomija dijeljenja omogućuje pojedincima koji žele povećati svoje stalne prihode povremeno pružanje usluga preko platformi za ekonomiju dijeljenja, dok oni kojima ne odgovaraju rasporedi uobičajenoga radnog vremena imaju priliku rada prema vlastitim uvjetima i rasporedu. Takva fleksibilnost privlači sve veći broj osoba

da pokušaju ostvariti dodatne ili primarne prihode po svom rasporedu zbog čega se ekonomija dijeljenja nekad naziva i ekonomija honorarnih poslova (engl. *gig economy*). Brozović i suradnici (2019.) citiraju istraživanje McKinsey Global Institute iz 2016. prema kojemu u Europi čak 68 % samostalnih radnika vlastitim izborom radi na takav način, a za njih 58 % samostalan rad predstavlja dodatne prihode uz stalno zaposlenje. Privlačnost ovakvog angažmana ističe i Stojković (2019.), citirajući U.S. Department od Commerce, „Niske barijere ulaska i iskorištavanje opće kapitalne imovine kao što su automobili, bicikli ili dodatne sobe dopuštaju pojedincima da dodatno rade nakon radnog vremena ili dok su nezaposleni. Također ekonomija dijeljenja pruža mogućnost dodatne zarade umirovljenim osobama, osobama sa invaliditetom ili zdravstvenim poteškoćama.“

#### 4. *Upotreba neiskorištenih resursa i poticanje nove potrošnje*

S obzirom da su pružatelji usluga u ekonomiji dijeljenja najčešće fizičke osobe oni u pružanju te usluge često koriste vlastitu imovinu, automobil ili slobodnu sobu, koju sami ne koriste u punom kapacitetu. Prema Sundararajanu (2016.), platforme poput Lyfta i Ubera kapitaliziraju i nedovoljno iskorištena vozila i vozače s vremenom i željom za radom. Domaćin sa slobodnom sobom ima više od slobodne sobe – on ili ona ima imovinu čiji puni kapacitet nije iskorišten. Zahvaljujući Airbnb, domaćin može pretvoriti mali dio slobodnog prostora u izvor prihoda, i u tom smislu, iskoristiti višak kapaciteta tako što će iskoristiti prostor na najbolji mogući način. Brozović i suradnici (2019.) podupiru tu tvrdnju navodeći da upotreba vlastite imovine, bilo nekretnina ili pokretnina, omogućuje pojedincima da iznajme inače neupotrebljavanu imovinu ili onu neiskorištenu u potpunosti za stjecanje dodatnih prihoda, čime se takozvani „mrtvi“ kapital „oživljuje“. Dalje navode kako bi omogućavanje korištenja resursa koji su im prije bili nedostupni moglo povećati ukupnu potrošnju u ekonomiji, ali da je i obratno moguće ukoliko, kao što su istaknuli i Skjelvik i suradnici (2017.), osobe koje koriste platforme za dijeljenje vožnje odluče odgoditi ili odustati od kupnje osobnog automobila jer su im potrebe već zadovoljene.

#### 5. *Stvaranje povjerenja između korisnika i pružatelja usluga te poboljšanje korisničkog iskustva*

Iako je povjerenje bilo jedna od glavnih zamjerki kada je ekonomija dijeljenja tek počinjala, platforme su to uspjele pretvoriti u veliku prednost pažljivo gradeći sustav povjerenja između pružatelja i korisnika usluga. Iako pružatelji usluga u ekonomiji dijeljenja obično nisu profesionalci, a usluge često nisu standardizirane, poduzeća koja posluju u ekonomiji dijeljenja, prema Brozoviću

i suradnicima (2019.), uglavnom imaju informacijsko rješenje za sustav ocjenjivanja kvalitete pružene usluge ili proizvoda koji omogućuje izgradnju povjerenja u potpune strance zbog prijašnjih iskustava drugih korisnika. Dalje ističe kako potrošačka navika da traži preporuke i recenzije od obitelji, prijatelja i bližnjih nije nova, ali ono što je ekonomija dijeljenja i nova tehnologija promijenila jest pregled velike količine podataka i recenzija svih roba i usluga. Poduzeća koja razvijaju takve platforme u nekim slučajevima čak imaju i postavljen minimalan standard koji se mora dosegnuti pa će tako s platforme izbaciti one korisnike koji nude vrlo lošu uslugu ili robu koja ne zadovoljava osnovne potrebe potrošača. Upravo upotreba naprednih digitalnih tehnologija izdvojila je platforme koje posluju u okviru ekonomije dijeljenja od tradicionalnih pružatelja usluga u istom sektoru. Na primjeru Ubera, dodatne pogodnosti koje su uvelike poboljšale korisničko iskustvo su plaćanje preko aplikacije i upotreba GPS tehnologije kako bi korisnik točno vidio gdje je njegov vozač i kada će doći po njega, a kako ističe Stojković (2019.), citirajući istraživanje koje je proveo Deloitte, klasičan taksi korisnici u prosjeku čekaju 3 minute duže nego Uber. Skjelvik i suradnici (2017.) zaključuju kako digitalne platforme na kojima se temelje usluge imaju privlačne, nove funkcije poput ocjenjivanja, pregleda ponuda, prilagodbe, jednostavnog plaćanja i slično. Digitalne platforme poboljšavaju kvalitetu usluge, te također olakšavaju transakcije među korisnicima pa se pojedinci s nedovoljno korištenim dobrima mogu se putem aplikacije povezati sa drugim korisnicima koji trebaju točno to dobro. Upravo zbog toga digitalne platforme omogućavaju isporuku efikasne usluge po niskoj cijeni i visokoj kvaliteti.“

Platforme ekonomije dijeljenja pružaju brojne pogodnosti za korisnike i pružatelje usluga te je zbog toga njihova popularnost sve veća. Međutim, kako bi se dobila jasna slika važno je sagledati i nedostatke, odnosno izazove, koje donosi nagli razvoj ekonomije dijeljenja, a koji uglavnom pogađaju pružatelje usluga. Glavni nedostaci ekonomije dijeljenja su:

1. *Nestabilnost osobnih prihoda*

Prema Brozoviću i suradnicima (2019.), upravo fleksibilnost radnog vremena prema razini potražnje koja privlači pružatelje usluga da se okušaju u ekonomiji dijeljenja može biti glavni nedostatak jer dovodi do veće nesigurnosti u odnosu na tradicionalne poslovne modele i stalno zaposlenje. Pružatelji usluga preuzimaju rizik smanjene potražnje, a u slučajevima kad platforma određuje cijene, i promjene tržišnih cijena što utječe na nestabilnost i promjenjivost prihoda.

2. *Niža razina zaštite radnika*

S obzirom da pružatelji usluga na platformama nisu zaposlenici već samostalni poduzetnici nemaju pravo na mnoga prava koja bi imali kao klasični zaposlenici platforme. Prema Stojković (2019.) oni ne ispunjavaju uvjete za dobivanje pogodnosti kao što su minimalna plaća, naknada za prekovremeni rad, naknade za zdravstveno i životno osiguranje, pravo kolektivnog pregovaranja, planiranje mirovine i štednje, zaštita od diskriminacije i bolovanje. Također, kako ističu Brozović i suradnici (2019.), s obzirom da pružatelji usluga obično koriste svoju vlastitu imovinu, preuzimaju i rizik štete, a ponekad i poslovni rizik otkazivanja rezervacije vožnje ili sobe, u slučaju da platforma ne pokriva štetu zbog otkazivanja. Kako ističe Stojković (2019.), citirajući ECORL, još veći potencijalni problem je i mogućnost da konkurencija u pogledu novih poslovnih modela ekonomije dijeljenja natjera tradicionalna poduzeća na ograničavanje i smanjenje povlastica i zaštite za radnike kako bi im mogli učinkovito konkurirati.

### 3. *Odgovornost za usavršavanje i edukacije*

Iako platforme pružaju mogućnost zarade dodatnih prihoda, pojedinci moraju imati imovinu koju mogu iskoristiti za to ili vještine koje su potrebne za pružanje usluga. Kako ističe Stojković (2019.) poduzeća koja djeluju u sklopu ekonomije dijeljenja nemaju poticaj za osposobljavanje svojih pružatelja usluga jer bi u tom slučaju bili klasificirani kao zaposlenici. Većina platformi također ne osigurava niti imovinu potrebnu za pružanje usluge pa stoga svi mogući troškove nabave ili osposobljavanja padaju na pružatelje usluga. Također, kako Stojković (2019.) dalje navodi, pružatelji usluga odgovorni su i za održavanje svoje imovine, a kod poduzeća kao što je Uber, to uključuje ne samo popravke, već i troškove goriva, amortizaciju i osiguranje.

### 4. *Pitanje privatnosti i sigurnosti podataka korisnika*

Kako bi poduzeća koja sudjeluju u ekonomiji dijeljenja mogla na učinkovit i pouzdan način spajati pružatelje usluga s potencijalnim korisnicima tih usluga potreban im je pristup značajnoj količini podataka o obje strane koje sudjeluju. S obzirom da se radi o kreditnim karticama korisnika, adresama, lokaciji, osobnim dokumentima i povijesti putovanja, važno je da su ti podaci primjereno zaštićeni. Prema Brozoviću i suradnicima (2019.), sigurnosti podataka ovisi o zakonskoj regulativi i razini povjerenja koju korisnici imaju prema platformi kojoj daju svoje podatke. To u teoriji znači da bi sigurnost podataka mogla drastično varirati od države do države. Kako navode Brozović i suradnici (2019.) zbog brojnih primjera nedovoljne sigurnosti korisničkih podataka i njihove zloupotrebe treba obratiti pozornost na rizik koji sudjelovanje u digitalnoj ekonomiji predstavlja za osobnu privatnost.



### 3. Ekonomija dijeljenja na tržištu prijevoza

Kako je već istaknuto, glavni motivator za sudjelovanje u ekonomiji dijeljenja je ušteda novca, te je zbog toga ovaj koncept doživio tako dobar odaziv na tržištu prijevoza. Dijeljenje automobila logičan je korak pri budžetiranju jer je njegova nabavna cijena visoka, troškovi održavanja su veliki, a vrijednost mu opada s vremenom. Također, cijene goriva su sklone drastičnim skokovima, a cijene automobila na alternativne izvore energije i dalje su, čak i uz subvencije, prevelike za prosječno kućanstvo. Već je istaknuto dijeljenje prijevoza u Zürichu 1940-ih godina koje je potaknuto istim razlozima, ali vrijedi spomenuti i Facebook grupe Tražim/nudim prijevoz koje su služile kao svojevrsna platforma za ekonomiju dijeljenja prije aplikacija kao što su Uber ili BlaBlaCar. Nedostatak tih grupa bio je upravo u nedostatku rejting sustava koji je ključan za povjerenje u ekonomiji dijeljenja.

#### 3.1. Regulatorni okvir ekonomije dijeljenja

Reguliranje ekonomije dijeljenja složeno je iz više razloga. Prvi od njih je nedostatak jedinstvene definicije ekonomije dijeljenja koja bi jasno odvojila subjekte koji jesu njezin dio od ostalih. Europski gospodarski i socijalni odbor (2016.) jasno ističe taj problem „Takav opis, koji se oslanja na koncept o kojem više ili manje postoji konsenzus, omogućava definiranje modela te vrste gospodarskih odnosa i razlikovanje aktivnosti koje se zaista temelje na ekonomiji dijeljenja i moraju imati poseban režim od onih koje se katkad neosnovano koriste tim nazivom radi izbjegavanja regulative koja se na njih primjenjuje, a primjer toga je Uber.“ Iako Europski gospodarski i socijalni odbor očito smatra kako Uber nije dio ekonomije dijeljenja, postoje argumenti i za njegovo uključivanje u taj poslovni model koji su detaljnije objašnjeni kasnije u ovom radu. Sljedeći problem koji se javlja je problem primjene jer se u modelu ekonomije dijeljenja gube dosad jasne granice između korisnika i pružatelja usluga, ali također i između zaposlenih i samozaposlenih te između profesionalnog i neprofesionalnog pružanja usluga. Prema Direktivi o uslugama (2006.) pružatelj usluga je svaka fizička ili pravna osoba koja nudi bilo koju samostalnu gospodarsku djelatnost koja se obično obavlja uz naknadu. Međutim u ekonomiji dijeljenja teško je procijeniti kada je riječ o privatnoj osobi koja uslugu nudi povremeno, a kada je riječ o profesionalnom pružatelju usluga za kojeg vrijede strože regulative. Pošćić (2019.) predlaže kako bi jedan od kriterija mogao biti pruža li se usluga uz naknadu ili se samo nadoknađuju troškovi pružatelja usluga. Međutim prema članku 57. Ugovoru o funkcioniranju Europske unije platforme se smatraju pružateljima usluga, i kako objašnjava Pošćić (2019.), radi se o uslugama posredovanja, ali je moguće i da se radi o pozadinskim uslugama (usluge prijevoza ili najma). Dalje na primjeru Ubera objašnjava kako

je prva opcija definirati Uber samo kao poduzeće koje se bavi uslugom transporta, a druga je sagledati Uber kao poduzeće koji isključivo nudi usluge posredovanja. U prvoj situaciji Uber nudi usluge prijevoza, ali i posredovanja kao jedan poduzetnik. U drugoj situaciji ako nudi samo usluge posredovanja tada bi se jednim poduzetnikom smatrao subjekt koji vrši usluge posredovanja, a drugim poduzetnikom svi Uberovi vozači koji vrše usluge prijevoza. Ta razlika određuje hoće li se na Uber primjenjivati Direktiva o uslugama na unutarnjem tržištu, s obzirom da ona iz svoje primjene isključuje usluge prijevoza. Kako bi bilo jasno koju vrstu usluga platforma pruža Europska komisija (2016.) predložila je nekoliko kriterija: određuje li platforma konačnu cijenu usluge ili je samo preporučuje, propisuje li platforma i druge ugovorne odredbe između pružatelja pozadinskih usluga i korisnika te vlasništvo nad ključnim sredstvima koja se upotrebljavaju za pružanje pozadinskih usluga. Europska komisija (2016.) sugerira da ukoliko su sva tri uvjeta ispunjena postoje jasne naznake da bi se platformu moglo smatrati pružateljem pozadinskih usluga s obzirom na kontrolu i utjecaj koji ima nad pružateljima tih usluga. Problem s pružateljem usluga neizravno se dotiče i drugog problema ekonomije dijeljenja - razlike između zaposlenika i samozaposlenih. Platforme izbjegavaju biti karakterizirane kao pružatelji usluga upravo zato što nemaju zaposlene već je riječ o samostalnim poduzetnicima. Kako Pošćić (2019.) objašnjava, problem je u tome što teoretski ti pojedinci mogu nuditi svoje usluge preko više platformi.

Također, kako ističe Europska komisija (2016.) postavlja se pitanje trebaju li subjekti ekonomije dijeljenja podlijegati istim zahtjevima za pristup tržištu kao što su veličina sobe, vrsta automobila ili obveza osiguranja. Jasno je da bi to negativno utjecalo na većinu peer-to-peer baziranih platformi i potencijalno drastično usporilo razvoj ekonomije dijeljenja, ali neprimjenjivanjem postojećih regulativa na takva poduzeća u njihovu korist se stvaraju značajne regulatorne prednosti. Upravo zbog toga se naglašava proporcionalnost u kojoj se uzimaju u obzir posebnosti poslovnog modela, nad jednakošću regulative za sve. Kako ne postoji regulativa Europske unije koja se odnosi isključivo na ekonomiju dijeljenja, zakonski pristupi se na nacionalnim razinama razlikuju, te je, kako navodi Europska komisija (2016.), u nekim državama članicama bilo ciljanih regulatornih intervencija koje su bile izazvane ulaskom poduzeća koja su sudionici ekonomije dijeljenja na tržište.

Prema izvještaju PricewaterhouseCoopersa (2016.), većina tih ciljanih regulatornih intervencija odnosi se na Uber i Airbnb. Tako je u Bruxellesu UberPop zabranjen, dok vozači UberX-a moraju imati profesionalne licence za rad. U Francuskoj su platforme za dijeljenje vožnje pod intenzivnom kontrolom te se od vozača traži da između svake vožnje vrate u garažu što je potaknuto sudskim sporom u kojem je sud podržao prigovor da Uberovi vozači djeluju kao taksisti čekajući ljude na ulici. Uber je za to platio kaznu od 1.2 milijuna eura te je uprava Ubera uhićena zbog optužbi za nezakonite aktivnosti. S druge strane, također je uveden status

„auto-poduzetnika“ koji potiče nezavisan rad, a promjene zakona o radu koje se trenutno razmatraju trebale bi pojednostaviti prelazak nezavisan rad. U Njemačkoj je Uber obustavio poslovanje u tri grada jer su lokalni zakoni zahtijevali da se vozači registriraju kao privatno poduzeće za iznajmljivanje automobila zbog čega je proces postao predug i preskup. Italija je također zabranila UberPop odlukom suda u Milanu 2015. godine zbog nepravednog tržišnog natjecanja ali je Uber uložio žalbu na tu odluku. Do zabrane UberPopa u Nizozemskoj 2014. došlo je jer su vozači prevozili putnike uz plaćanje bez posjedovanja licence, ali je on nastavio poslovati unatoč potencijalnim kaznama za vozače u iznosu od 100.000 eura. Lokalne vlasti u Španjolskoj također su protiv platformi za dijeljenje prijevoza pa je tako Uber 2014. zabranjen na nacionalnoj razini, dok sada pokušava ponovno ući na tržište, ovaj put radeći samo s vozačima koji imaju profesionalnu licencu. Također, 2015. godine BlaBlaCar je tužen od strane autobusnih prijevoznika koji su smatrali da njegovi vozači trebaju biti promatrani kao komercijalna poduzeća. Unatoč tome, nakon novih preliminarnih rezultata istraživanja ekonomije dijeljenja dane su smjernice od strane regulatornih tijela koje predlažu ukidanje svih neopravdanih prepreka koje usporavaju razvoj ekonomije dijeljenja. Iako se regulatorno okruženje u Švedskoj općenito smatra poticajnim za osnivanje poduzeća, u sektoru dijeljenja vožnje postoje neki otpori prema Uberu. Iako UberPop nije zabranjen, 2015. godine osuđen je vozač zbog vožnje bez dozvole. Ujedinjeno Kraljevstvo daje veliku važnost ekonomiji dijeljenja te pokušavaju postati centrom ekonomije dijeljenja na globalnoj razini pa su tako 2016. predstavili i prvu svjetsku poreznu olakšicu u ekonomiji dijeljenja, te vladine smjernice intenzivno potiču poduzeća za dijeljenje parkinga kako bi se riješio problem parkirnih mjesta. Također, nakon sudskog spora koji je pokrenuo Transport for London da se utvrdi treba li sustav obračuna vozarine u Uberovoj aplikaciji smatrati taksimetrom, aplikacija je potvrđena kao zakonita. (PricewaterhouseCoopers, 2016.)

Kada je Uber počeo poslovati u Hrvatskoj 2015. postavljala su se pitanja o njegovoj legitimnosti i legalnosti, stručnosti vozača i stanju vozila. Zbog toga je 2018. donesen novi Zakon o prijevozu u cestovnom prometu. Zakon je izjednačio status Uberovih vozača i taksista, što je značilo da velik dio Uberovih vozača mora ići na edukaciju kako bi stekao potrebne kvalifikacije. Uber je na svojim stranicama povodom promjene zakona napisao izjavu kojom moli korisnike koji bi htjeli koristiti njihove usluge za strpljenje s obzirom na to da je u sljedećih nekoliko tjedana moguće očekivati nešto duže čekanje na vozilo nego do tada. (Uber, 2018.) Ta izjava upućuje na to da je s promjenom zakona došlo do smanjivanja broja vozača. Međutim, iako je zakon učinio nužnim posjedovanje licence, također ju je učinio i dostupnijom smanjivši joj cijenu na 10% prosječne plaće u Hrvatskoj. Sva Uberova vozila od dolaska zakona morala su biti do maksimalno 7 godina starosti i označena kao taxi vozila. Iako Uberu nije udovoljeno da se registrira kao poseban oblik prijevoza, taksisti su i dalje smatrali kako se

zakonom nepravedno pogoduje Uberu. Tako su u priopćenju Udruženja taksi-prijevoznika pri Hrvatskoj obrtničkoj komori izjavili kako smatraju da će ovaj zakon uništiti njihova radna mjesta i kako su spremni na prosvjede. Taksisti, ali i vozači Bolta i Ubera prosvjedovali su i 2021. godine kad se cijena kilometra spustila na 2,80kn. Od cijene po kilometru, kažu, 25 posto odlazi na PDV, zbog čega traže njegovo smanjivanje na 13 posto; od 20 do 25 posto ide na proviziju Boltu ili Uberu, a uz to moraju održavati vozilo, plaćati gorivo, doprinose, porez te članarinu Hrvatskoj gospodarskoj komori i Turističkoj zajednici. Također su tražili da se donese novi zakon koji bi definirao minimalnu cijenu po kilometru. (Dalmacija, 2021.)

### **3.2. BlaBlaCar - čisti primjer ekonomije dijeljenja**

Kako tvrde na svojoj web stranici, ideja za osnivanje BlaBlaCara sinula je osnivaču Frédéricu Mazzelli kada je 2003. htio posjetiti obitelj, ali nije imao automobil. Pokupila ga je sestra, a tijekom vožnje je zamijetio da je većina automobila gotovo prazna, pa mu je inicijalna motivacija za osnivanje bilo uzaludno trošenje resursa koje predstavljaju prazni automobili na cesti. rekao je Mazzella (BlaBlaCar, bez dat.). BlaBlaCar osnovan je 3 godine kasnije u Francuskoj, dok sada posluje u 22 zemlje svijeta, od toga 15 u Europskoj Uniji. Prema PWC-u, kompanija je narasla od milijun korisnika 2011, do 25 milijuna 2015, pa do 90 milijuna u 2022, te trenutno omogućuje više od 25 milijuna ljudi da putuju zajedno svako tromjesečje, što je značajan skok u odnosu na 10 milijuna 2015. Također, kako tvrde na svojoj stranici, BlaBlaCarova mreža mobilnosti godišnje uštedi 1,6 milijuna tona CO<sub>2</sub> i omogući 120 milijuna interakcija među ljudima, čime žele pokazati kako brinu i o prirodi i o međuljudskim odnosima. Dalje tvrde kako postižu prosječnu popunjenost automobila od 2,8 putnika (u usporedbi s prosjekom od 1,6), a godišnje uštede svojih korisnika BlaBlaCar procjenjuje na oko 2,16 milijardi kuna. (BlaBlaCar, bez dat.)

Prema Sundararajanu (2016.), nakon BlaBlaCara u raznim zemljama pojavile su se kompanije s istim poslovnim modelom, a jedan od razloga naglog širenja BlaBlaCara je što su se između 2014. i 2015. proširili kupivši 5 takvih kompanija, među njima i svog najvećeg konkurenta Carpooling.com, stvorivši tako priljev kapitala od 300 milijuna što je najveća razina financiranja iz rizičnog kapitala ikad za francuski start-up. Prema Brozoviću i suradnicima (2019.), BlaBlaCar je decentralizirana platforma jer vlasnik imovine postavlja uvjete korištenja i nudi imovinu neposredno drugom korisniku. U ovome modelu uloga platforme je povezivanje korisnika i dobavljača za relativno nisku naknadu, i dok su prednosti decentraliziranih platformi niski početni troškovi za pokretanje poslovanja, poduzeće mora osigurati dovoljno pružatelja usluga koji će biti prisutni u određeno vrijeme na platformi.

Način funkcioniranja platforme objasnila je Antonija Bilić Arar, voditeljica BlaBlaCara za Hrvatsku. Ističe kako oni ne nude taxi usluge, niti usluge prijevoza unutar gradova, a njihovi vozači ne mogu zarađivati preko platforme već jedino nude mogućnost da korisnici platforme koji bi ionako išli na put na većoj udaljenosti pronađu do četiri suputnika s kojima mogu podijeliti trošak puta. Dodaje da su cijene za suputnike ograničene. U Hrvatskoj se prema zakonu trošak prijevoza računa dvije kune po kilometru plus trošak cestarine te dijeli s brojem suputnika. Iz tog razloga vozač može naplatiti vožnju manje, ali ne i više jer bi to bilo protivno zakonu. Također objašnjava kako BlaBlaCar u Hrvatskoj, kao i u većini zemalja, ne uzima proviziju vozačima, a iznimke su Francuska, Velika Britanija, Španjolska, Portugal i Poljska. Riječ je o tržištima, koja su uz Njemačku, najrazvijenija i gdje su korisnici najaktivniji. Provizija je na tim tržištima smanjila broj otkazivanja vožnje vozača i suputnika za čak 32%, što BlaBlaCaru omogućuje da se po pouzdanosti vožnje na tim tržištima natječe s vlakovima i autobusima jer im je postotak otkazivanja tek oko 3%. (Ivezić, 2015.)

Kao glavne pokretače rasta BlaBlaCara na europskom tržištu PWC (2016.) je izdvojio:

- Visoke cijene posjedovanja i održavanja automobila (posebno za generaciju Milenijalaca koji su manje motivirani posjedovati automobil)
- Cijena postojećih transportnih alternativa ili nedostatak istih na pojedinim rutama
- Kulturološko uklapanje i stupanj otvorenosti populacije prema dijeljenju vožnje
- Cjenovna pristupačnost i lakoća dolaska do usluge, kao i prisutnost na više platformi (npr. mobilna platforma)
- Razina povjerenja izgrađena između korisnika koji dijele vožnju preko platforme (službeni profili, online rezervacije, moderacija, korisničke ocjene, dodatna osiguranja, itd.)

Kako navodi Sundararajan (2016.), sam osnivač BlaBlaCara Mazzella smatra da je upravo povjerenje ključno za uspjeh njegovog poduzeća, a svoj koncept povjerenja bazira na D.R.E.A.M.S. modelu (Declared (Služben), Rated (Ocjenjen), Engaged (Angažiran), Activity-Based (Baziran na aktivnostima), Moderated (Moderiran), Social (Socijalan)), te se kompanija konstantno trudi produbiti svoje razumijevanje povjerenja među korisnicima. Upravo zbog toga su u prednosti pred Facebook grupama koje su im najveća konkurencija u Hrvatskoj, jer je lako provjeriti identitet vozača i suputnika te recenzije na njihovo dosadašnje ponašanje.

### **3.3. Uber – kontroverzni primjer ekonomije dijeljenja**

Uber je aplikacija za dijeljenje vožnje koja povezuje vozače privatnih vozila s korisnicima koji trebaju prijevoz po gradu i spremni su platiti za tu uslugu. Dostupni su u više

od 10.000 gradova diljem svijeta, a u Hrvatskoj posluju u Zagrebu, Rijeci i Hrvatskom Primorju. (Uber, bez dat.) Prema Brozoviću i suradnicima (2019.), Uber je hibridni model platforme jer ima obilježja centraliziranih i decentraliziranih platformi, ima strogu standardizaciju usluge i postavlja cijene za istu, ali su rizici, kao i vlasništvo imovine koja se koristi za obavljanje usluge decentralizirani, odnosno pripadaju stvarnim pružateljima usluga, u ovom slučaju vozačima. To omogućava Uberu da iskorištava prednosti oba modela, niske početne troškove za pokretanje poslovanja (decentralizirane platforme), te veću kontrolu nad kvalitetom usluga i veći udio profita po obavljenoj transakciji (centralizirane platforme), potencijalno na štetu svojih vozača koji snose troškove posjedovanja imovine, ali i veće provizije za obavljenu transakciju. Zbog toga Sundararajan (2016.) smatra kako je Uber svakako dio tržišne ekonomije, dok BlaBlaCar ima elemente ekonomije darivanja<sup>1</sup>.

Prema Radman Peša (2020.), koja citira Stafforda, jedna od najvećih prednosti Ubera i ono što ga čini privlačnim potencijalnim vozačima je njegova fleksibilnost i niske zapreke pri ulasku. Iako se uvjeti za ulazak u posao razlikuju od zemlje do zemlje, većinom Uber od svojih vozača zahtjeva samo valjanu vozačku dozvolu i osiguranje automobila, osobni automobil koji ima manje od određenog broja godina i položen ispit o poznavanju grada. Kao što je već spomenuto, u Republici Hrvatskoj, vozači Ubera Zakonom iz 2018. izjednačeni su s taksistima te se od njih traži da imaju: važeću osobnu iskaznicu, važeću vozačku dozvolu, izvod iz kaznene evidencije i početnu kvalifikaciju za vozače taksi vozila. Iako to u Hrvatskoj nije slučaj, Radman Peša (2020.) ističe da bi upravo zbog toga što ne moraju biti licencirani, vozači Ubera čak i uz visoke Uberove provizije mogli zarađivati više nego klasični vozači taksija jer licencirani vozači snose više troškova od vozača Ubera što sprječava njihovu sposobnost natjecanja na tržištu. Radman Peša (2020.) dalje navodi kako je privlačnost Ubera i u tome što svojim vozačima ne nameće uvjete ili ograničenja u pogledu radnog vremena te tako oni imaju više slobode i fleksibilnosti. Što se tiče privlačenja korisnika, Radman Peša (2020.), citirajući Bales i Woo, ističe da je Uber riješio jedan od glavnih nedostataka u vožnji tradicionalnim taksijem – anonimnost između vozača i putnika. S Uberovim profilima vozača i putnika rizik je uvelike smanjen, a plaćanje karticom preko aplikacije dodatno povećava sigurnost za vozače, ali i za putnike. Također, Uber iskorištava pametne telefone, koristi GPS navigacijski sustav, ugovara vožnje automatski putem aplikacije i rješava poteškoće kod pronalaženja taksija na ulici, čime otklanja brojne frustracije korisnika s tradicionalnom taksi uslugom. Kao rezultat povećana je vjernost korisnika, pogotovo među mlađom generacijom. Sundararajan (2016.) ističe i da Uber

---

<sup>1</sup> Ekonomija darivanja je koncept koji je sličan ekonomiji dijeljenja, ali za razliku od ekonomije dijeljenja oslanja se isključivo na recipročnost usluga i poklona, a ne na novčanoj naknadi za njih. Iako u njoj postoji pojam duga, može se desiti da taj dug nema točno definiranu vrijednost, ne očekuje se da ikada bude isplaćen ili se čak može isplatiti poklonom bilo kojem članu zajednice, a ne nužno onome kome se duguje. (Sundararajan, 2016.)

daje zajmove svojim vozačima koji ih ne mogu dobiti drugdje (npr. jer su novi imigranti bez izgrađene kreditne sposobnosti u toj zemlji) kako bi kupili automobile te je tako potaknuo već tisuće ljudi da postanu svojevrсни mikropoduzetnici.

Prema Sundararajanu (2016.), što više vozača Ubera postoji u npr. New Yorku, to je vrijednost platforme veća za korisnike jer vrijeme čekanja na vozilo postaje kraće, i obratno, što više korisnika počne koristiti platformu kao putnici, to je ona vrijednija za vozače jer je vjerojatnije da će imati više vožnji i više zaraditi. Međutim, ističe da su koristi ovog efekta umrežavanja vrlo lokalizirane, tisuću novih korisnika u San Franciscu nema nikakav utjecaj na vrijeme čekanja u New Yorku. Kao jedan od glavnih nedostataka Ubera, Radman Peša (2020.) ističe njegovu promjenjivu stopu naplate. S obzirom da Uber koristi automatizirani pametni sustav naplate za povećanje cijena na temelju ponude i potražnje cijena vožnje može se udvostručiti ili čak utrostručiti na novogodišnju noć ili tijekom sličnih prilika kada je potražnja velika. Citirajući Blystona spominje situaciju u New Yorku 2014. kada je bilo nekoliko snježnih oluja, a Uber je povećao cijenu sedam puta u odnosu na standardnu stopu. To je izazvalo izrazito negativne povratne informacije od kupaca.

Još jedna od kontroverzi s Uberom je i tužba od strane njegovih vozača, koji, prema Sundararajanu (2016.), tvrde da platforma želi iskoristiti niže troškove radeći s neovisnim izvođačima radova (kako su klasificirani njihovi vozači), dok istovremeno ima nad njima kontrolu kao nad zaposlenicima. S obzirom da Uber šalje vozače u dijelove rada gdje je veća gužva, govoreći im gdje da rade i za koju cijenu, argument da to slični klasičnom odnosu prema zaposlenicima nije neosnovan, ali bitno je spomenuti da su vozači Ubera također mikropoduzetnici koji posjeduju svoja vozila i plaćaju svoje gorivo i popravke na vozilu. Također, Sundararajan (2016.) ističe istraživanje iz 2015. koje je proveo SherpaShare gdje se dvije trećine Uberovih vozača izjasnilo da se vide kao samozaposleni, a ne zaposlenici Ubera, ali ističe i citat sudca Vincea Chhabrae koji je sudio na jednom od takvih suđenja: „Kalifornijski test za klasifikaciju radnika, koji je zastario, će se primjenjivati u slučajevima kao što je ovaj. I zbog toga što test ne pokazuje ništa ni približno slično jasnom odgovoru, često će biti posao porote da odluči.“ Činjenica je, kako je istaknuto u ovom radu, da regulativa kasni za ekonomijom dijeljenja i donosi se kao reakcija na postojeće probleme, umjesto proaktivno. Kako ističe Radman Peša (2020.), citirajući Bales i Woo, nacionalni zakoni i propisi nisu držali korak s rastom ekonomije dijeljenja i to je dovelo do pitanja trebaju li se zakoni prilagoditi novim oblicima poslovanja ili se tvrtke poput Ubera trebaju pridržavati dosadašnjih pravila.

Uberovi vozači prosvjedovali su protiv Ubera 2013. godine kada ih je Uber otpustio nakon što su im ocjene pale ispod prethodno određenog minimuma. Kako naglašava Sundararajan (2016.), moguće je da je bila riječ o „lošim jabukama“ koje je Uberov sustav ocjenjivanja uočio i opravdano iskorijenio, a moguće je i da je vozač imao loše korisnike, loš

dan koji je rezultirao s nekoliko loših recenzija, ili da korisnici u nekom susjedstvu sistematično ne vole vozače određenog etniciteta (s obzirom da su velik dio Uberovih vozača imigranti koji su od Ubera dobili zajmove). Sundararajan (2016.) ističe da bi uz pomoć znanosti o podacima bilo moguće analizirati uzorke interakcija između korisnika i vozača u aplikaciji i otkriti uzorke koji bi mogli upućivati na diskriminaciju. Također predlaže da ne bude ostavljeno platformama na izbor žele li se koristiti podacima kako bi spriječili diskriminaciju, već da to postane obavezno.

Ipak, unatoč sudskim sporovima i prosvjedima, Uber prema Radman Peša (2020.) i dalje zauzima dvije trećine ukupnog tržišta prijevoza u gradovima. Čini se da je poduzeće svjesno utjecaja brenda na korisnike pa stoga pokušava preuzeti odgovornost i poduzeti akcije u nekim drugim smjerovima kako bi poboljšala svoj imidž. Prema njihovim web stranicama (Uber, bez dat.b) Uber do do 2040. godine želi postati sustav s nultom stopom emisija štetnih plinova i potpuno se elektrificirati u smislu da se sve vožnje obavljaju vozilima s nultom stopom emisije štetnih plinova, putem javnog prijevoza ili vozilima iz kategorije mikromobilnosti (Uber, bez dat.b). Također, Uber je tijekom prvog vala Corona virusa nudio 10 milijuna besplatnih vožnji, obroka i dostava ključnim radnicima i najosjetljivijim zajednicama diljem svijeta, a kad su cjepiva postala dostupna ponudili su još 10 milijuna besplatnih i vožnji s popustom za potrebe cijepljenja (Uber, bez dat.b).

### **3.4. Spin City – hrvatski doprinos ekonomiji dijeljenja**

Prema njihovim web stranicama, Spin City nudi uslugu dijeljenja automobila na području grada Zagreba, djeluju kao projekt tvrtke Urban Mobility d.o.o., i posluju od 2016. godine. Korištenje usluge zahtjeva instaliranje aplikacije, slanje slike vozačke dozvole te odlazak na termin validacije gdje se korisniku daje pristup aplikaciji i objašnjava mu se način korištenja, nakon čega korisnik može koristiti bilo koji od 30 dostupnih automobila unutar granica Republike Hrvatske, uz uvjet da ih vrati unutar Spin City zone koja se nalazi na području grada Zagreba. Jednokratna naknada za registraciju iznosi 99,00kn, i uključuje 100 bonus minuta za vožnju, Spin City člansku karticu i edukaciju o korištenju Spin City aplikacije i električnih vozila. Naplata se vrši preko aplikacije, a dostupne su tarife po minuti, satu ili danu, a korisnik ne plaća gorivo niti parking, već samo vrijeme koje provede vozeći automobil. Spin City nema poslovnica, nego se lociranje i preuzimanje vozila odvija isključivo preko aplikacije što smanjuje vrijeme čekanja i omogućuje da automobili budu dostupni 24 sata na dan, 7 dana u tjednu. Rezervacije automobila unaprijed su moguće, ali ne i nužne. Spin City također omogućava ekološki prihvatljiviju vožnju jer, uz pozitivan utjecaj smanjenja broja vozila u prometu, što utječe na smanjenje gužvi i štetnih emisija, Spin City također nudi i električne



automobile koji aktivno pridonose očuvanju okoliša. Trenutno Spin City flota broji 30 automobila od kojih je 10 električno. (Spin City, bez dat.)

Spin City također nudi novo rješenje za tvrtke koje povremeno trebaju službene automobile u sklopu svoje Business usluge, za koju tvrde da može smanjiti troškove poduzeća za automobil i vožnju čak za 50%. Kao i u klasičnoj usluzi, potrebna je registracija tvrtke, nakon čega tvrtka plaća samo za vožnju dok su troškovi parkinga u gradu, održavanja, pranja, dezinficiranja, točenja goriva i punjenja električnih vozila odgovornost Spin Citya. Također, u sklopu Business usluge Spin City obećava tvrtkama uštedu vremena pojednostavljenjem računovodstva i smanjenjem papirologije, jer šalju samo jednu mjesečnu fakturu za sve *car sharing* vožnje na određenom poslovnom računu. Business usluga također je dostupna *freelancerima* ili sličnim poduzetnicima koji nemaju zaposlene jer je u aplikaciji prije vožnje moguće odabrati R1 račun. (Spin City, bez dat.)

Istraživanje Šimunovića, Šojata i Krijan (2017.) pokazuje da je oko polovine korisnika platformu koristilo iz znatiželje, odnosno probali su je jednom da vide kako funkcionira. Nešto manji postotak od 47,5% korisnika izjavilo je da platformu koristi par puta mjesečno, dok je samo 2,5% korisnika koristi više puta tjedno. Također, većina korisnika (64,4%) izjavila je da ih korištenje ove aplikacije za dijeljenje automobila ne bi potaknulo da prodaju vlastiti automobil koji već imaju. Glavni razlozi za korištenje aplikacije su, slično razlozima za sudjelovanje u ekonomiji dijeljenja, cijena, brzina i vrijeme puta. Također, u istraživanju je istaknuto da bi većina korisnika i dalje prvo odabrala putovati vlastitim automobilom (46%), dok bi samo njih 23% kao prvu opciju odabralo aplikacije za dijeljenje automobila, autori napominju kako bi se postotak ljudi koji i dalje preferiraju vlastiti automobil mogao smanjiti većom informiranošću, edukacijom i promjenom ponašanja što bi imalo pozitivan utjecaj na okoliš i gužvu u gradovima, ali potencijalno i na osobne financije korisnika.

### **3.5. CCS Flexible car sharing – poticaj Europske unije ekonomiji dijeljenja**

U Osijeku je od 2021. također dostupna usluga dijeljenja automobila. Grad Osijek, ove je automobile uzeo pod okriljem europskog projekta "Life" koji za cilj ima smanjivanje emisija ispušnih plinova. Investicije u projekt iznosile su 460 tisuća eura, 60% stiglo je iz EU fondova, 40% iz gradskog proračuna u što ulaze plaće zaposlenika na projektu. Dostupno je 8 električnih automobila koji se mogu unajmiti po cijeni od 10,00kn za 15 minuta i najduže koristiti 3h. Iako je vremenski ograničeniji, ovaj projekt je cjenovno dostupniji od Spin Citya ili sličnih projekata u ostalim europskim gradovima jer njime ne upravljaju privatni poduzetnici. Za razliku

od Spin City automobila, ovi automobili se mogu preuzimati ili predavati na 18 punionica za električna vozila razmještenih po cijelom gradu. (SiB Portal, 2021.).

Za registraciju putem aplikacije potrebna je osobna iskaznica, vozačka dozvola i bankovna kartica s pologom od 200,00kn. (eGPP, bez dat.) Za razliku od Spin Citya, potrebno je unaprijed unijeti na kojoj lokaciji će se vozilo predati te koliko će trajati najam što smanjuje fleksibilnost korisnika pri upotrebi usluge. Također, preuzimanje i predavanje automobila na punionicama moglo bi predstavljati potencijalni problem za osobe koje posjeduju električni automobil, ali zbog parkiranih automobila koji čekaju da ih netko preuzme nisu u mogućnosti napuniti svoj automobil. Iako je projekt bio odlično prihvaćen u medijima, zbog manjka istraživanja na temu nemoguće je utvrditi koliko je zapravo prihvaćen i korišten od strane građana.

## 4. Utjecaj ekonomije dijeljenja na transportno ponašanje

2016. godine u Austinu, Texas donesen je zakon koji je za posljedicu imao naglo gašenje platformi Uber i Lyft na području grada Austina. Hampshire, Simek, Fabusuyi, Di i Chen (2018.) odlučili su napraviti istraživanje koje je provedeno krajem 2016. godine na uzorku od 1840 bivših korisnika platformi Uber i Lyft kako bi se ustanovilo kakav utjecaj je zabrana imala na njihovo transportno ponašanje. Rezultati analize prikazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 1 Rezultati istraživanja

Zamjena usluga platformi	Osobni automobil	Druge platforme	Javni prijevoz
	45% - od čega je 8,9% kupilo automobil	41%	3%
Učestalost putovanja	Oni koji koriste osobne automobile	Oni koji su bili izrazito zadovoljni platformama prije gašenja	U cjelini
	↑14%	↓6-21%	↓3.5 putovanja mjesečno
Troškovi putovanja	Prije zabrane	Nakon zabrane	
	14,8\$	14,4\$	
Zadovoljstvo Uberom/Lyftom – prije zabrane	82% korisnika iznimno zadovoljno		
	42% (od 82%) – Uber/Lyft pružaju bolju uslugu od drugih platformi	42% (od 82%) – Uber/Lyft imaju istu razinu usluge kao i druge platforme	18% - Uber/lyft pružaju goru uslugu od konkurenata
Zadovoljstvo platformama - nakon zabrane	38% korisnika iznimno zadovoljno		

(prilagođeno prema Hampshire (2018.))

Njihova analiza otkrila je kako se većina korisnika prebacila na upotrebu osobnih vozila kako bi zamijenili usluge platformi, gotovo jednak broj ih se prebacilo na neku drugu platformu za dijeljenje prijevoza, a samo njih 3% počelo je koristiti javni prijevoz. Nadalje, 119 od bivših

korisnika koji su se prebacili na vožnju osobnim automobilom zbog ove zabrane kupilo je automobil. Pokazano je i da su korisnici koji koriste svoje osobne automobile povećali učestalost putovanja nakon zabrane, ali korisnici koji su prije zabrane bili izrazito zadovoljni uslugama Ubera i Lyfta smanjili su učestalost svojih putovanja nakon zabrane. Ako se gledaju kao cjelina, vidi se da se učestalost putovanja smanjila nakon zabrane, i to s 5,6 putovanja mjesečno na 2,1 putovanje mjesečno, unatoč tome što su se troškovi putovanja smanjili nakon zabrane. Većina bivših korisnika je prije zabrane izjavilo da su izrazito zadovoljni uslugama Ubera i Lyfta, od čega 42% misli da pružaju bolje usluge od sličnih platformi za dijeljenje vožnje, a 42% da su na istoj razini s ostalim platformama. Manje od petine korisnika izjavilo je da Uber i Lyft pružaju gore usluge nego njihovi konkurenti. Međutim, nakon zabrane broj korisnika koji je iznimno zadovoljan platformama za dijeljenje prijevoza drastično pada. Autori tvrde kako zadovoljstvo korištenja usluga Ubera i Lyfta prije zabrane povećava vjerojatnost korištenja osobnog automobila nakon zabrane za 32%, odnosno smanjuje vjerojatnost korištenja drugih programa dijeljenja vožnje za 29%, iako se njihova spremnost za dijeljenje automobila nije drastično promijenila što izjavljuje 67% bivših korisnika. Zaposleni korisnici imaju najveću vjerojatnost za nastavak korištenja programa za dijeljenje vožnje, a kako autori posebno ističu, čak ni pristup osobnom automobilu ne utječe negativno na njihovu spremnost za nastavak korištenja sličnih programa. Također, ispitanici koji žive u središtu grada imaju veću motivaciju za nastavak korištenja sličnih platformi.

Autori ističu kako je moguće da je zabrana djelovanja Ubera i Lyfta donijela povezani gubitak koristi za korisnike jer njihove potrebe za programima dijeljenja vožnje nisu ispunjene ili su ispunjene niskokvalitetnim uslugama što posebno utječe na ispitanike koji su bili iznimno zadovoljni uslugama koje su pružali Uber i Lyft. Zbog toga je promjena u transportnom ponašanju najvidljivija na toj skupini ispitanika. Kako ističu autori, istraživanje je u svojoj srži pokazalo utjecaj promjene kvalitete programa dijeljenja vožnje na transportno ponašanje.

Na području Republike Hrvatske istraživanje o tome kako platforme za dijeljenje vožnje utječu na transportno ponašanje mlađe i starije populacije provela je Stojković (2019.). Istraživanje je provedeno na 244 ispitanika, od toga 135 ispitanika mlađe populacije (18 do 25 godina) i 109 ispitanika starije populacije (46 do 55 godina). Kako navodi Stojković (2019.), starija populacija je nedovoljno upoznata s pojmom i konceptom ekonomije dijeljenja, što potvrđuje i činjenica da 63% ispitanika starije populacije nikad nije čulo za pojam „dijeljenja vožnje“, dok čak 73% nikad nije koristilo tu uslugu. Situacija je obrnuta za mlađu populaciju pa je 83% ispitanika upoznato s tim pojmom, dok je njih 79% koristilo usluge dijeljenja vožnje. Postoji razlika i u odabiru usluga transportnih poduzeća pa je tako starijoj populaciji prvi odabir taksi (64 ispitanika), pa Uber (30 ispitanika), a samo 5 bi odabralo Ride2. Mlađa populacija preferira Uber (njih 75), ali postoji i značajan postotak koji koristi usluge taksija, a za razliku od starije populacije koriste i Bolt te BlaBlaCar.

Kada koriste usluge dijeljenja vožnje, većina ispitanika (73% starije populacije i 87% mlađe populacije) koristi ih za slobodno vrijeme ili izlaske. Koriste se ih i za odlazak na posao (20% starije populacije i 8% mlađe populacije) i odlazak od i do zračne luke (7% starije populacije i 4% mlađe populacije). Kod starije populacije glavni motivator za korištenje usluga dijeljenja vožnje su troškovi i najbrži način prijevoza, a slijede ih nemogućnost dobivanja taksija, izbjegavanje parkinga, lako naručivanje vožnje, kratko vrijeme čekanja te jednostavnost plaćanja. Mlađa populacija koristi usluge dijeljenja vožnje zbog lakog naručivanja vožnje, troškova, nepostojanja javnog prijevoza, najbržeg načina prijevoza i jednostavnog plaćanja, a za razliku od starije populacije kao razloge su naveli i konzumaciju alkohola, pouzdanost te udobnost i sigurnost. Dok starija populacija podjednako koristi usluge dijeljenja vožnje vikendom i preko tjedna, mlađa populacija ih koristi gotovo isključivo vikendom, a zajedničko im je da ih većinom koriste kasno navečer.

Kao alternative koje bi koristili umjesto usluga dijeljenja prijevoza u slučaju nedostupnosti starija populacija izdvojila je usluge javnog prijevoza (54%), putovanje taksijem (31%) i vlastiti automobil (15%). Mlađa populacija u istoj situaciji koristila bi taksi (38%), javni prijevoz (35%), vlastiti automobil (14%), šetnju (8%) ili bicikl (2%). Kako ističe Stojković (2019.), zanimljivo je primijetiti kako nijedan ispitanik nije odabrao opciju kako ne bi putovao, unatoč tome što navode da usluge dijeljenja vožnje koriste za slobodno vrijeme i izlaske. Zanimljivo je i kako većina starije populacije (54%) smatra kako su ostvarili uštede korištenjem usluga dijeljenja vožnje, dok većina mlađe populacije (56%) smatra kako nije ostvarila nikakve uštede time. Što se tiče posjedovanja automobila, ni ispitanici starije, ni ispitanici mlađe populacije nisu primijetili nikakve promjene, samo 5 ispitanika starije populacije odustalo je od kupnje automobila, a tek 7 ispitanika mlađe populacije ju je odgodilo. Usluge dijeljenja vožnje 15 ispitanika starije populacije koristi manje od jednom mjesečno dok ih deset ispitanika koristi na dnevnoj bazi, mlađa populacija većinom ih koristi manje od jednom mjesečno, 17 ispitanika koristi ih jednom mjesečno, 16 ispitanika dva do tri puta mjesečno, a njih sedmero koristi ih na tjednoj bazi. Usluge javnog prijevoza koriste se svakodnevno među mlađim ispitanicima - 62 ispitanika je naglasilo češće korištenje usluga javnog prijevoza od početka korištenja usluga dijeljenja. Također, 66 ispitanika izjavilo je da češće koristi bicikl, dok 54 njih manje koristi šetnju u odnosu na vrijeme prije korištenja usluga dijeljenja. Starija populacija je suprotno tome izjavila da manje koriste bicikl, osobni automobil i javni prijevoz od kada koriste usluge dijeljenja vožnje. Kao razlog za preferiranje usluga dijeljenja vožnje nasuprot javnom prijevozu starija populacija je izdvojila sporost, putovanje u vrijeme kad javni prijevoz nije dostupan, frekventnost vožnji, pouzdanost i vlastitu sigurnost, dok je mlađa istaknula putovanje u vrijeme kad javni prijevoz nije dostupan, sporost, nedovoljnu frekventnost vožnji i preveliku gužvu. Kao svoje glavne motivatore ispitanici ističu uštedu i preporuke drugih, a očuvanje okoliša kao bitan razlog istaknulo je 31% starije populacije i tek 7% mlađe. Što se tiče zadovoljstva uslugama

dijeljenja vožnje 31% starije populacije nije zadovoljan kvalitetom usluge, dok je 46% mlađe populacije njome zadovoljno što je prilično niska razina zadovoljstva za sve ispitanike. 38% starije populacije je indiferentno prema brzini dolaska vozača dok je 50% mlađe populacije njom zadovoljno, a većina ispitanika ne može procijeniti pruža li se viša kvaliteta usluga nakon provedenih promjena u Zakonu.

Kako ističe Stojković (2019.), potrebno je provesti istraživanje kojim će se obuhvatiti svi gradovi u kojima se pružaju usluge dijeljenja vožnje kako bi se prikupio dovoljno velik uzorak jer do sad nije provedeno niti jedno istraživanje na temu ekonomije dijeljenja na području transporta u Republici Hrvatskoj. Također, ističe ograničenja istraživanja zbog nedovoljne upoznatosti starije generacije s ekonomijom dijeljenja općenito.

## 5. Zaključak

Ekonomija dijeljenja nije prolazni trend, to pokazuje njen kontinuirani rast i sve veća globalna popularnost. Sektor transporta, iznajmljivanje smještaja i honorarni rad su bili prvi na kojima su se vidjele velike promjene koje ekonomija dijeljenja može donijeti, ali gotovo sigurno neće biti i jedini. Ekonomija dijeljenja je poslovni model koji ima potencijal da promjeni sve, od načina proizvodnje, potrošnje, kvalitete proizvoda i usluga, prava radnika, ekološke osviještenosti i infrastrukture. S obzirom na njen ogroman potencijal, vrlo je važno da joj se pristupi odgovorno i proaktivno, stoga je prvi korak onaj s kojim većina država i dalje kasni – jasna i primjerena zakonska regulativa za poduzeća i samostalne poduzetnike u ekonomiji dijeljenja. Ta regulativa jasno bi definirala ekonomiju dijeljenja, precizno odredila koja poduzeća su njezin dio, a koja pokušavaju nepravедno profitirati pod krinkom novog poslovnog modela, i zajamčila da pružatelji usluga u ekonomiji dijeljenja ne budu iskorištavani.

Ekonomija dijeljenja mogla bi biti rješenje za goruća ekološka pitanja jer u njoj oskudni resursi postaju dijeljeni resursi i svaki proizvod se koristi dok god je upotrebljiv što smanjuje potrebu za proizvodnjom novih proizvoda. Osim u proizvodnji, ekonomija dijeljenja pomogla bi smanjiti stakleničke plinove u hotelijerskoj industriji jer pruža mogućnost alternativnih smještaja u slobodnim sobama pa se smanjuje potreba za izgradnjom novih hotela koji obično imaju energetske intenzivne objekte koji rade 24 sata na dan (barovi, bazeni i slično). Ipak, možda najveći potencijal je u sektoru transporta koji obećava smanjenje stakleničkih plinova kroz dijeljenje vožnje, kupnju manje automobila kroz dijeljenje automobila, smanjenje gužvi na cestama i smanjenje potrebe za novim infrastrukturama kao što su parkinzi.

Ipak, u Republici Hrvatskoj potencijalni korisnici su i dalje nedovoljno upoznati s ekonomijom dijeljenja i slabo koriste usluge iz tog poslovnog modela. Postoji trend, kao i globalno, da mlađa generacija brže prihvaća novi koncept i spremnije sudjeluje u njemu, ali za uspješnost i značajne efekte potrebno je više sudionika nego što ih trenutno postoji u Hrvatskoj. Broj sudionika mogao bi se povećati edukacijom, većom informiranosti i promjenama navika ljudi.

## Popis literature

1. Becker, H., Ciari, F, Axhausen K., (2015.). Comparing Car-Sharing Schemes in Switzerland: User Groups and Usage Patterns. *16th Swiss Transport Research Conference*
2. BlaBlaCar. (bez dat.). *O nama*. Dostupno online: <https://blog.blablacar.hr/about-us> (Preuzeto 23.6.2022.)
3. Brozović, V., Hrastić, F., Meštrović, L., Bilić, H., Naletina, D. i Petljak, K. (2019). Ekonomija dijeljenja: Poslovni model budućnosti?. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 17 (1), 33-61.
4. Business Model Zoo. Dostupno online: <https://www.businessmodelzoo.com/business-models/matchmaking-business-model/> (Preuzeto 3.9.2022.)
5. Dalmacija, M. (2021.). *Taksisti 'šahisti' žele državnu naredbu da svi plaćamo skuplje: / Uber i Bolt im odgovaraju na Net.hr-u; 'Zna se tko određuje cijenu'* Dostupno online: <https://net.hr/danas/hrvatska/taksisti-sahisti-zele-drzavnu-naredbu-da-svi-placamo-skuplje-uber-i-bolt-im-odgovaraju-na-net-hr-u-zna-se-tko-odredjuje-cijenu-7979857c-b1c6-11eb-82ad-0242ac13002a> (Preuzeto 22.6.2022.)
6. eGPP. (bez dat.). *CCS Flexible Car Sharing*. Dostupno online: <https://e-gpp.hr/ccs-flexible-car-sharing/> (Preuzeto 27.6.2022.)
7. Europska komisija. (2016.). *Europski program za ekonomiju suradnje*. Bruxelles: Europska komisija. Dostupno online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A52016DC0356> (Preuzeto 22.6.2022.)
8. Europski gospodarski i socijalni odbor. (2016). *Mišljenje Europskog gospodarskog i socijalnog odbora o temi „Ekonomija dijeljenja i samoregulacija“*. Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016AE0933&from=HR> (Preuzeto 17.02.2022).
9. Hampshire, R., Simek, C., Fabusuyi, T., Di, X. i Chen, X. (2018) *Measuring the impact of an unanticipated disruption of Uber/Lyft in Austin*. TX. Transportation Research Board 97th Annual Meeting, 7-11 January 2018, Washington, Sjedinjene Američke Države. Washington: Transportation Research Board.
10. Hawlitschek, F., Teubner, T., Weinhardt, C. (2016). Trust in the Sharing Economy. *Die Unternehmung – Swiss Journal of Business Research and Practice* 70(1), 26-44.
11. Ivezić, B. (2015.) *Dok Uber priča, francuski startup BlaBlaCar u Hrvatskoj naveliko radi* Dostupno online: <https://www.poslovni.hr/kako-su-uspjeli/dok-uber-prica-francuski-startup-blablacar-u-hrvatskoj-naveliko-radi-295730> (Preuzeto 23.6.2022.)



12. Narodne novine (2018) Zakon o prijevozu u cestovnom prometu. *Zagreb: Narodne novine d.d., broj 41.*
13. Pošćić, A. (2019) Europsko pravo tržišnog natjecanja i ekonomija dijeljenja – odabrana pitanja. U: Ž. Bartulović, ur. *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*. Rijeka: Pravni fakultet, str. 237-260.
14. PricewaterhouseCoopers (2016) *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe*. London: PwC. Dostupno online: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2acb7619-b544-11e7-837e-01aa75ed71a1> (Preuzeto 27.6.2022.)
15. Radman Peša, A., Prohaska, Z. i Smokrović, A.M. (2020). A Critical Approach To The Sharing Economy Theory - An Innovative Model At The Crossroad Of Thought And Practice. *Poslovna izvrsnost*, 14 (2), str. 121-139.
16. Sajter, D., (2014). Ekonomija dijeljenja. *Prilika, mjesečni prilog Glasa Koncila* 9, 1-10
17. SiB Portal. (2021.) *Car sharing u Osijeku: Unajmite električni auto za samo deset kuna!* Dostupno online: <https://sib.net.hr/vijesti/osijek/4023294/car-sharing-u-osijeku-iznajmite-elektricni-auto-za-samo-deset-kuna/> (Preuzeto 27.6.2022.)
18. Skjelvik, J. M., Erlandsen, A. M., Haavardsholm, O. (2017) *Environmental impacts and potential of the sharing economy*. Copenhagen: Nordisk Ministerrad.
19. Službeni list Europske Unije (2006) *Direktiva 2006/123/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 12. prosinca 2006. o uslugama na unutarnjem tržištu*. Bruxelles: Europska Unija, 376(1), str. 36-68.
20. (bez dat.). *Spin City*. Dostupno online: <https://spincity.hr/> (Preuzeto 27.6.2022.)
21. Stojković, M. (2019). *Utjecaj ekonomije dijeljenja na promjene u transportnom ponašanju starije populacije* (Diplomski rad). Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:260784> (28.6.2022.)
22. Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. Cambridge, MA: The MIT Press.
23. Šimunović, L., Šojat, D., & Krijan, I. (2017). CARSHARING–USING INSTEAD OF OWNING. KEEPING UP WITH TECHNOLOGIES IN THE CONTEXT OF URBAN AND RURAL SYNERGY/Bijedić, Dženana, 461-469.
24. Uber. (bez dat.a) *Koristi se Uberom u gradovima diljem svijeta* Dostupno online: <https://www.uber.com/global/hr/cities/> (Preuzeto 24.6.2022.)
25. Uber. (bez dat.b) *Vožnje za cijepljenje* Dostupno online: <https://www.uber.com/hr/hr/impact/rides-for-vaccines/> (Preuzeto 25.6.2022.)
26. Uber. (2018.) *Sva vozila na Uberu će od sada biti označena taksij oznakama, imati maksimalno 7 godina starosti te imati pristup brzim (žutim) trakama*. Dostupno online: [https://www.uber.com/hr/blog/prilagodba\\_novom\\_zakonu/](https://www.uber.com/hr/blog/prilagodba_novom_zakonu/) (Preuzeto 22.6.2022)

## **Popis slika**

Slika 1 Spajanje ponude i potražnje u ekonomiji dijeljenja .....	4
--	---

## **Popis Tablica**

Tablica 1 Rezultati istraživanja .....	21
--	----