

ЕКОНОМИЈА ДЕЉЕЊА

КАРАКТЕРИСТИКЕ, ПОСЛОВНИ МОДЕЛИ,
ПРИМЕРИ ПЛАТФОРМИ И РАЗВОЈНИ ИЗАЗОВИ

Извештај пројекта

**„Постављање основа за јачање капацитета заједнице економије дељења у Србији –
Setting foundation for caPacity buildiNg of shAring Community in SErbiA – PANACEA”**

Ауторке и аутори:

Наташа Бојковић, Маријана Петровић, Тања Живојиновић

Универзитет у Београду - Саобраћајни факултет

Зорица Аничич, Милутин Живановић, Јована Јањић, Саша Вељковић

Универзитет у Београду - Економски факултет

Милица Маричић, Никола Зорнић, Наташа Петровић, Вељко Јеремић

Универзитет у Београду - Факултет организационих наука

Дизајн и припрема:

Милан Новичић

Овај извештај је резултат пројекта “Постављање основа за јачање капацитета заједнице економије дељења у Србији” (енгл. *Setting foundation for caPacity buildiNg of shAring Community in SErbiA - PANACEA*) који реализује тим истраживача са три факултета Универзитета у Београду: Факултета организационих наука, Саобраћајног факултета и Економског факултета. Пројекат се реализује у периоду од јануара 2022. године до јануара 2025. године под руководством др Вељка Јеремића, ванредног професора Факултета организационих наука.

Израду ове публикације је омогућио Фонд за науку Републике Србије у оквиру програма “ИДЕЈЕ” (БРОЈ ПРОЈЕКТА 7523041, PANACEA). Сви појмови употребљени у овој публикацији у мушком граматичком роду обухватају мушки и женски род лица на која се односе.

Ставови изнети у овој публикацији су ставови ауторке и аутора (чланова PANACEA пројектног тима) и не одражавају нужно мишљење организација које су учествовале у припреми овог извештаја, те се не могу сматрати одговорним за његов садржај укључујући: Фонд за науку Републике Србије, Универзитет у Београду - Факултет организационих наука, Универзитет у Београду - Саобраћајни факултет и Универзитет у Београду - Економски факултет.

РЕЗИМЕ

Овај извештај представља почетну фазу истраживања у оквиру реализације пројекта PANACEA, која има за циљ да научној, стручној и широј јавности представи основне појмове, карактеристике, моделе реализације и правце развоја економије дељења.

Документ садржи седам поглавља. Уводни део се бави питањем настанка и развојних претпоставки економије дељења и то како комуникационих технологија тако и друштвених чинилаца.

Друго поглавље даје основне одреднице и својства економије дељења како би се креирао оквир за даљу анализу пословних модела и домена. Детаљно је анализиран већи број концепата/пословних модела који имају заједничка обележја са економијом дељења, што између осталог даје могућност упознавања са кључним речима које упућују на изворе информација о овој теми. Приближена је комплексност дебате која отвара питања концептуалних разграничења, али и поистовећивања економије дељења са сродним концептима, а што се своди на питања преовлађујућих мотива – да ли се ради о економској користи, активирању недовољно искоришћених капацитета, једноставном и брзом повезивању оних који нуде и којима треба, или пак о новим искуствима.

У циљу бољег разумевања импликација економије дељења на тржишне интеракције и регулаторне механизме, у трећем поглављу анализирани су начини пословања и организациони модели. Прегледом литературе установљено је да је власништво над ресурсима, односно функција платформе кључни критеријум на основу кога се могу издвојити два основна пословна модела која су аутори овог извештаја формулисали као централизован и децентрализован. У наставку су дата подручја пословања и анализирани претпоставке оперативне профитабилности оба модела. Теме завршног деловог поглавља односе се на питања ко су учесници који стварају вредности у економији дељења, а ко остале интересне групе и каква је њихова улога.

Четврто поглавље извештаја обрађује подручја у којима се укрштају традиционална и економија дељења. Кроз анализу препознатљивих „представни-

ка“, односно платформи под окриљем економије дељења у области смештаја, транспорта, финансија, људских ресурса и дељења трајних потрошних добара, стиче се увид у начин на који нови пословни модели функционишу на тржишту. Поред платформи као што су *Uber*, *Airbnb* или *TaskRabbit* које имају милионске кориснике, бележе раст на тржишту и сматрају се симболима успеха и пионирима економије дељења, постоје значајни развојни потенцијали и у другим подручјима економије дељења. Истовремено, стварају се нове идеје које нису само алтернатива постојећим традиционалним економијама, већ стварају потпуно нова тржишта. У завршном делу поглавља дат је осврт на неке од ових специфичних иницијатива као што је дељење WiFi мреже и дељење у области здравствене заштите.

У петом поглављу указано је на кључне изазове даљег развоја економије дељења. Анализирани су улога и начини стицања дигиталног поверења и заштита корисника и пружаоца услуга, кроз све фазе њихове интеракције, од заштите имовине, сигурности новчаних трансакција, поузданости услуге до заштите приватности и личне безбедности. У светлу креирања новог формата тржишних односа и трансакција, тренутно стање у области регулативе указује да постоји јасна потреба за темељним уређењем радних и социјалних права, као и система опорезивања и осигурања.

Шесто поглавље приказује основне прилике и изазове развоја економије дељења у Републици Србији. Издвојени су и анализирани међусобно повезани аспекти везани за пружаоца услуге, корисника и пословно окружење, као и општи друштвени трендови који сами по себи стварају повољан амбијент за феномен дељења.

Завршно, седмо поглавље даје преглед кључних налаза и правце даљих истраживања. Имајући у виду да је циљ пројекта PANACEA успостављање капацитета за развој економије дељења у Републици Србији у овом поглављу је дат осврт на основне претпоставке и изазове у националним оквирима који дају оквир за даља истраживања.

САДРЖАЈ

РЕЗИМЕ	3	4.3.2. Типови групног финансирања и најпознатије платформе	36
01 УВОД – ОД ДЕЉЕЊА ДО ЕКОНОМИЈЕ ДЕЉЕЊА	6	4.4. Људски ресурси - услуге на захтев	41
02 КОНЦЕПТ ЕКОНОМИЈА ДЕЉЕЊА	9	4.4.1. Економија дељења и гиг економија	41
2.1. Појам и кључне карактеристике	10	4.4.2. Примери платформи и нова тржишта радне снаге	42
2.2. Појмови и концепти у вези	12	4.5. Трајна потрошна добра	47
03 ПОСЛОВНИ МОДЕЛИ	20	4.5.1. Пословни модели	47
3.1. Функције платформи у пословним моделима економије дељења	21	4.5.2. Најпознатији представници	48
3.2. Учесници и интересне групе у економији дељења	23	4.6. Нови правци у економији дељења	50
04 ОБЛАСТИ ЕКОНОМИЈЕ ДЕЉЕЊА И НАЈПОЗНАТИЈИ ПРЕДСТАВНИЦИ	24	4.6.1. Дељење WiFi мреже	50
4.1. Смештај	25	4.6.2. Дељење у домену здравствене заштите	51
4.1.1. <i>Airbnb</i>	25	4.6.3. Шири контекст нових идеја економије дељења	52
4.1.2. <i>Couchsurfing</i>	27	05 РАЗВОЈНИ ИЗАЗОВИ И РЕШЕЊА	54
4.2. Транспорт	28	5.1. Поверење и заштита корисника и испоручиоца	55
4.2.1. Домени и модели дељења мобилности	28	5.2. Регулаторна питања	57
4.2.2. Вожња на захтев: <i>Uber</i> и <i>Lyft</i>	29	5.2.1. Статус приватних лица – пружаоца услуга	57
4.2.3. Дељење возила: <i>Car2Go</i> , <i>DriveNow</i> и <i>ShareNow</i>	32	5.2.2. Статус платформе	59
4.2.4. Дељење вожње: <i>BlaBlaCar</i>	33	06 ЕКОНОМИЈА ДЕЉЕЊА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ – ПРИЛИКЕ И ИЗАЗОВИ	61
4.3. Финансије	36	6.1. Недостатак адекватних показатеља и опсежних истраживања	62
4.3.1. Групно финансирање: <i>Crowdfunding</i>	36	6.2. Претпоставке за развој	64
		6.2.1. Дигитализација	65

6.2.2. Услови за покретање посла	68
6.2.3. Поверење и безбедност у дигиталном окружењу	71

07 ЗАКЉУЧАК 72

7.1. Кључни налази	73
7.2. Правци даљих истраживања – ка заједници економије дељења у Републици Србији	74

ЛИТЕРАТУРА 76

СПИСАК СЛИКА:

Слика 1.1. Развој економије дељења	7
Слика 2.1. Еволуција схватања економије дељења	15
Слика 3.1. Екосистем економије дељења	23
Слика 4.1. Типови групног финансирања (<i>crowdfunding-a</i>)	37
Слика 4.2. Примери пакета код платформе <i>Rent the Runway</i>	47
Слика 6.1. <i>Ease of Doing Business Index (EoDB)</i> у Европи	6

СПИСАК ГРАФИКОНА:

Графикон 4.1. Број корисника, приходи и профит компаније <i>Uber</i> 2016-2021	29
Графикон 4.2. Прогнозе броја корисника <i>Uber</i> -а и <i>Lyft</i> -а за период 2019-2023.	29
Графикон 6.1. Процент лица у РС и ЕУ које имају изнад основних дигиталних вештина према полу, старости (графикон лево) и образовању (графикон десно) (%), 2019.	65

Графикон 6.2. Процент појединаца који су резервисали смештај од другог појединца преко веб сајта или апликације, Европа, 2019. године	66
---	----

Графикон 6.3. Процент појединаца који су наручили услугу превоза од другог појединца преко веб сајта или апликације, Европа, 2019. године	66
---	----

Графикон 6.4. Процент лица у РС која су наручила производ или услугу путем интернета, 2021.	67
---	----

Графикон 6.5. Процент предузећа у РС који продају производе/услуге путем интернета, 2021.	68
---	----

СПИСАК ТАБЕЛА:

Табела 1.1. Концепти који се најчешће доводе у везу са економијом дељења	13
Табела 2.1. Појмови и концепти у вези са економијом дељења	19
Табела 4.1. Домени и модели дељења у транспорту уз примере светских платформи	28
Табела 4.2. Приказ услуга које нуде <i>Uber</i> и <i>Lyft</i>	31
Табела 4.3. Година приступања и модел прихода на различитим тржиштима	34
Табела 4.4. Поређење ефикасности путничког аутомобила, заједничке вожње и аутобуса	35
Табела 4.5. Делимични преглед MLM и OLM платформи	44
Табела 4.6. Разлике између микро и макро таскига	45
Табела 4.7. Најпознатије OLM фриленс платформе	46
Табела 4.8. Категорије производа на платформи <i>Peerby</i>	49

01

УВОД – ОД ДЕЉЕЊА ДО ЕКОНОМИЈЕ ДЕЉЕЊА

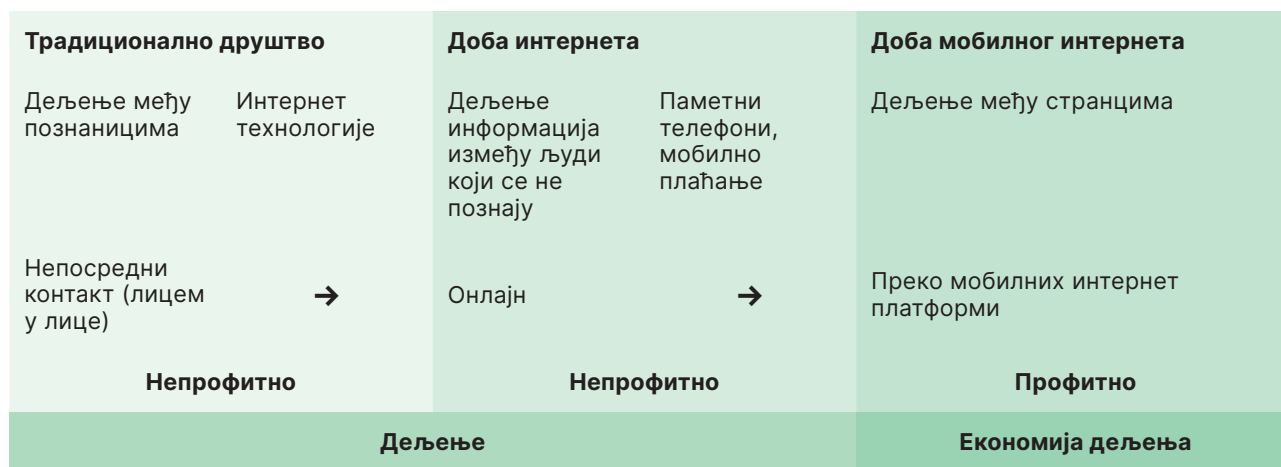
Дељење добара и услуга је старо колико и заједничка потрошња, узајамно помагање и подршка у породичним и пријатељским круговима. Изнајмљивање/ размена материјалних и нематеријалних ресурса у заједницама је традиционално имало неформални карактер, са израженом потребом друштвеног реципроцитета и одвијало се међу члановима који се међусобно познају.



Нови комуникациони алати (пре свега развој Web 2.0 технологија) отворили су могућност масовног дељења и ширења информација и увели у праксу контакт са непознатим и физички удаљеним људима. Тиме су створени услови да идеја „уступања на коришћење“ окупи велики број заинтересованих људи и да локална пракса добије глобални карактер. Трансформација неформалног дељења у феномен економије дељења чија је суштина у понуди привременог приступа добрима и услугама, приписује се пре свега ери интернета и мобилних комуникација (Слика 1.1.) који су омогућили да се, потражња и понуда преко онлајн платформи ставе у непосредан однос. Уз то, развој различитих механизма електронског плаћања учинили су онлајн и мобилне финансијске трансакције једноставнијим и ефикаснијим.

Већи број извора упућује на чињеницу да је економија дељења више нова синтагма него нови феномен. Најпре су се као део глобалних напора за очување ограничених природних ресурса почетком 21. века, појавиле непрофитне иницијативе попут *Couchsurfing*¹ и *Freecycle*² које су биле усмерене ка идеји дељења ресурса, интеграцији заједнице, очувању ресурса и

може се рећи ка принципима одрживог развоја. У наредним годинама ће идеја повезивања „оних којима треба и оних који имају“ бити основ за развој нових пословних модела обележених успесима профитно оријентисаних компанија попут *Uber*-а и *Airbnb*-а почетком 2010-тих година. Успех ове две компаније у току 2011. и 2012. године који се описује као „постигнуће Силиконске долине“ створио је потребу за преиспитивањем суштине економије дељења отварајући питања попут „да ли се ради о идеји водилји одрживог развоја или новој форми неолибералног капитализма“ (Martin, 2016). Негде у исто време (тачније 2010. године) се појављује сада већ чувена књига Рејчел Боцман (Rachael Botsman) и Ру Роџерс (Roo Rogers) “Шта је моје твоје је: како колаборативна потрошња мења начин на који живимо” (енгл. *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*) (Bostman & Rogers, 2011) која постиже велики медијски успех и уводи нове појмове и концепте са циљем да опише трансформацију пословања, потрошње и начина живота под утицајем интензивног развоја *peer-to-peer* (P2P)³ интеракција путем дигиталних платформи.



▲ Слика 1.1. Развој економије дељења

Извор: Liu et al., 2020

1 Платформа која повезује љубитеље путовања у смислу дељења информација и смештаја. Члан мреже преко онлајн платформе може понудити или потражити бесплатан смештај другом члану и добити мноштво информација. Званични сајт је www.couchsurfing.org. Ауторка Jennie Germann Molz се кроз више радова бавила овом платформом кроз парадигму економије морала, онлајн друштвених мрежа и нових форми туризма (Molz, 2012, 2013).

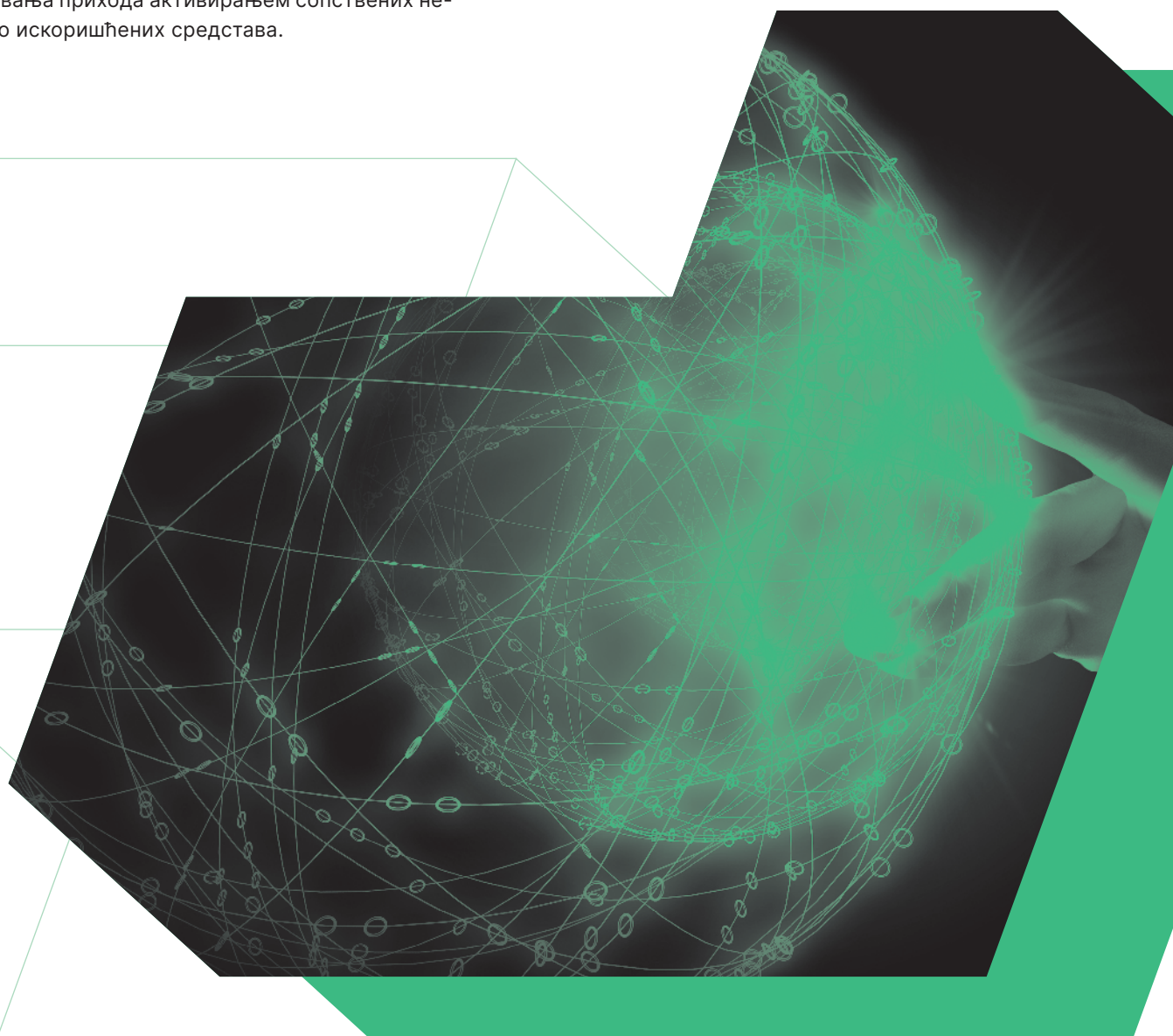
2 *Freecycle* је непрофитна онлајн платформа путем које људи једни другима поклањају старе ствари које више не користе. Основана је 2003. године, често се подводи под категорију глобалног покрета, а званични сајт <https://www.freecycle.org/>.

3 Релација између равноправних актера/субјеката, најчешће подразумева интеракцију од појединца за појединца.

Подстицаји развоја економије дељења су разноврсни. Један од глобалних друштвених фактора јесте пораст становништва и нарочито урбанизација која је довела до појачаног притиска на градску инфраструктуру и повећања потражње за краткорочним изнајмљивањем смештаја, аутомобила или професионалних услуга.

Удруживањем ресурса, односно обједињавањем понуде путем дигиталних платформи, сваки појединац може имати лак приступ објектима и услугама које су му потребне, као и могућност да, ради остваривања прихода, стави на располагање сопствене неискоришћене ресурсе. Према Катану и осталима (Kathan et al., 2016), најважнији економски мотив за учествовање у економији дељења јесте могућност остваривања прихода активирањем сопствених недовољно искоришћених средстава.

Уз то, оно што у оквиру друштвених фактора, можда и пресудно доприноси развоју економије дељења је појава нове генерације, тзв. миленијалаца (или како се често назива - генерација Y) који се сматрају технолошки напреднијим и спремнијим да мењају потрошачке навике. Истраживања показују да су управо људи старосне доби између 22 и 35 година најактивнији учесници економије дељења. Млађи миленијалци, тзв. сентенијалци, рођени су и одрасли у свету интернета, друштвених медија и мобилних апликација и носе још већи потенцијал да приступ вреднују више од власништва и да дељење буде део њиховог свакодневног живота.



02

КОНЦЕПТ ЕКОНОМИЈА ДЕЉЕЊА

Имајући у виду комплексност и различитост ставова који су присутни у литератури о томе „шта јесте, а шта није економија дељења“, уместо коначне дефиниције пажња првог дела поглавља је усмерена на разумевање основних одредница и постулата, а на начин како ће се разматрати у овом извештају. Други део поглавља посвећен је појмовима и концептима који се доводе у везу, а често и поистовећују са економијом дељења.



2.1.

ПОЈАМ И КЉУЧНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

У циљу бољег разумевања и опредељења за оквир изучавања економије дељења у оквиру пројекта PANACEA, прегледом литературе окарактерисане су њене специфичности, али и разграничења од сличних интеракција које се обављају преко дигиталних платформи.

Полазећи од става Европског парламента, да је економија дељења друштвено-економски модел који „обухвата активности на платформама које обезбеђују приступ ресурсима као што су: смештај, транспорт, трајна потрошна добра, рад и људски капитал, интелектуална својина и финансије“ (European Parliament Research Service, 2016a) потребно је ближе дефинисати питања која се тичу карактеристика ресурса и начина дељења.

У том смислу се као кључна својства и ефекти економије дељења издвајају:

- Потрошња и коришћење добара, услуга или средстава кроз рентирање, дељење или размену чиме се подстиче **поновна употреба и активирање потенцијално неискоришћених ресурса** (материјалних и нематеријалних добара).
- **Економске активности су дигитално координисане.** Преко интернет платформи врши се пријављивање, односно идентификација и верификација учесника (провајдера, односно пружаоца ресурса и корисника), размена информација, резервација услуга и плаћање накнада. Тиме су смањени трошкови трансакција и повећан је домет економије дељења.
- **Директно ангажовање масе људи** било на страни понуде и/или тражње, при чему се велики део комуникација одвија електронским

путем. Учешће великог броја људи и децентрализација понуде и тражње стимулише друштвену интеракцију и кохезију.

- Фаворизује се **привремени и краткотрајни приступ ресурсима уместо трајног преноса власништва** што разликује економију дељења од електронске трговине у којој се обавља онлајн куповина и продаја. На тај начин се исти производ „продаје“, односно користи више пута, чиме се умножавају и профит и контакти, што даље увећава прилике за додатну „продају“, јачање брэнда и побољшање конкурентности.
- У фокусу је **дељење ресурса ограниченог капацитета** што се суштински разликује од ресурса неограниченог капацитета (дељење датотека, музике или информација) које може истовремено да користи неограничен број људи без импликација на управљање капацитетом. Како наводе Вирц и остали (Wirtz et al., 2019), при дељењу ресурса ограниченог капацитета, ефикасност платформи које усклађују капацитете и потражњу и временске и географске захтеве добија на значају, чиме се повећава вредност за све актере у екосистему.
- **Повећава понуду на постојећим тржиштима али и уводи нове производе и услуге** који нису постојали или нису имали значајнију улогу. Тиме економија дељења може значајно трансформисати, ојачати али наравно и дестабилизovati традиционалне начине пословања.

Као што је у уводном делу речено, економија дељења се у свом зачетку појавила као део глобалног очувања ресурса, пре свега због своје фундаменталне карактеристике - стимулисање приступа уместо власништва над материјалним добрима.

Прелазак са потрошачког друштва на колективну потрошњу, трасира пут ка рационалној употреби ресурса и алокацији њиховог неактивног капацитета, што за последицу треба да има и смањење негативних утицаја на животну средину. Због идеје бољег искоришћења постојећих ресурса, многе иницијативе економије дељења део су програма одрживог развоја градова, а посебно одрживе мобилности.

У наставку је дат осврт на најчешће навођене економске, друштвене и еколошке ефекте економије дељења, како оне који представљају шансу и прилику, тако и оне који могу бити у супротности са друштвеним, еколошким и економским циљевима савременог друштва.

Економски утицаји. Са аспекта шире друштвене заједнице и глобалних циљева одрживог развоја, дељењем се постиже економска корист у виду максимизације продуктивности средстава кроз повећање обима експлоатације имовине која би се иначе мање користила. Из угла појединца или локалне заједнице, дигиталне платформе омогућавају лакши, бржи и јефтинији начин ступања на тржиште и промоцију и развој локалних заједница. С друге стране, раст и различитост понуде и мањи трансакциони трошкови омогућавају корисницима да уштеде време, новац и друге ресурсе, а такође да буду и пружаоци услуга и стекну додатни приход, чиме се, шире гледано, подстиче развој предузетништва. Позитивни економски ефекти економије дељења се испољавају и кроз флексибилно радно време што оставља могућност избора баланса између радног времена и друштвеног живота људи. Са друге стране остају и нека отворена питања и економски изазови који се, како наводе Валас и Шор (Vallas & Schor, 2020), односе пре свега на проблеме квалитета услуга, наплате пореза и регулисања тржишта, могуће смањење прихода и стопе запослености у компанијама које послују на традиционалан начин и др.

Друштвени утицаји. Друштвени потенцијал дељења је у развоју, умрежавању и јачању друштвених заједница, јачању поверења и успостављању ближих односа међу људима. Унапређењем комуникационих вештина повећава се мобилност људи као и њихово активно учешће у друштвеном животу у целини. Људи са ниским примањима могу кроз концепт економије дељења имати приступ ресурсима

високог квалитета који им иначе нису доступни за куповину. Поред позитивних друштвених утицаја, досадашња пракса показује да неке од активности економије дељења могу да доведу у питање повољне ефекте економије дељења на друштво и доводе до појаве неједнакости и поларизације у друштву. Тако на пример, у области дељења смештаја, уочене су појаве дискриминације, односно неједнаког оцењивања пружаоца услуга, а у односу на њихову расну или етничку припадност, што је умањило репутацију и приход ових групација. У области дељења смештаја уочени су и други могући проблеми као на пример смањење понуде дугорочног изнајмљивања некретнина због експанзије краткорочног рентирања, због чега домаћинства са нижим приходима теже налазе приступачан смештај. Такође, Френкен и Шор (Frenken & Schor, 2019) истичу да људи вођени могућношћу остваривања зараде, губе алтруистичку димензију дељења која је постојала међу блиско повезаним људима (на пример бесплатно уступање објеката на коришћење). Коначно, коришћење информационих технологија подразумева прикупљање, обраду и пренос података о корисницима. Ово има за циљ профилисање корисника у циљу пружања персонализованих услуга, али истовремено и отвара питање заштите личних података потрошача.

Еколошки утицаји. Еколошки потенцијал економије дељења лежи у смањењу потрошње, смањењу отпада и уштеди природних ресурса. Економија дељења чува ограничене необновљиве ресурсе за производњу добара и услуга и продужава животни циклус производа. Оно што мора да се узме у обзир при сагледавању укупних еколошких утицаја јесте да повећање потрошње и интензивирање многих активности у појединим областима економије дељења (повећање обима транспорта, повећање коришћења физичких средстава која су предмет економије дељења), може створити повратне негативне ефекте на животну средину у виду штетних емисија, потрошње енергије и др.

Како би се квантитативно оценили ефекти, потребан је развој методолошких приступа и индикатора за оцену односа економије дељења и одрживог развоја. Поједина истраживања показују да, супротно очекивањима, постојећи показатељи друштвених, економских и еколошких процеса и макроиндикатори раста економије дељења нису у значајној корелацији.

Да би утврдиле утицај економије дељења на неке аспекте одрживог развоја у Руској Федерацији, Лиасковскаја и Худјакова (Lyaskovskaya & Khudyakova, 2021) су испитивале везу између пораста дигиталне економије са једне и еколошке, економске и друштвене димензије одрживог развоја са друге стране. Корелација између економије дељења и генерисања отпада је коришћена као индикатор утицаја у домену животне средине. На исти начин су коришћени бруто друштвени производ као економска, и стопа незапослености као друштвена димензија. У петогодишњем анализираном периоду (од 2016. до 2020.) није утврђен допринос економије дељења овим аспектима одрживог развоја.

Због комплексности оба феномена, потребан је рад на развоју одговарајућих индикатора, да би се квантитативно рефлектовали стварни односи. Оно што је такође веома важно је регулисање многих области економије дељења како би се препознали њени реални доприноси у генерисању економских вредности. Посебно су значајни ефекти у домену тржишта рада, где су на пример, радне активности недовољно регулисане законодавством (што је детаљније анализирано у Поглављу 5.2.), те се не могу статистички оценити на прави начин.

2.2.

ПОЈМОВИ И КОНЦЕПТИ У ВЕЗИ

Познавање појмова који се доводе у везу са економијом дељења је важно не само како би се јасније сагледали конститутивни елементи економије дељења већ како би научна, стручна и шира јавност била упозната са кључним речима које упућују на изворе информација о овој теми. Сумарни преглед „сродних“ концепата је дат у Табели 2.1., док ће у наставку кроз преглед одабраних извора бити, бар делом, приближена комплексност дебате која се у научним и оквирима јавних политика води на ову тему.

Као концепти блиски економији дељења, највише су присутни: **колаборативна економија** (енгл. *collaborative economy*); **колаборативна потрошња** (енгл. *collaborative consumption*) и **економија од појединца за појединца** (енгл. *peer economy/P2P economy*) (Cheng, 2016). Боцманова (Botsman, 2013) потврђује да се ови појмови често поистовећују, али наводи и да је упитно да ли се ради о синонимима. Ауторка даје основна појашњења (Табела 2.1), али уместо разграничења упућује на њихова заједничка обележја: ослањање на технолошке иновације пре свега платформе за друштвено умрежавање, мобилне апликације и електронско плаћање; трансформација вредности од власништва ка приступу; трансформација економских схватања у смислу мерења богатства и раста, као и растући еколошки притисци.



Колаборативна економија/Економија сарадње

Колаборативна економија је економија заснована на децентрализованим мрежама повезаних појединаца насупрот традиционалном економском моделу који карактеришу централизоване институције и јасно разграничење активности везаних за потрошњу и производњу. Основна идеја колаборативне економије је директно повезивање (преко дигиталних платформи) „оних који имају“ и „оних којима је потребно“. У оваквим односима нема јасног разграничења између понуде и потражње. Једна иста особа може бити на страни продаје и на страни потражње. Пример је *Airbnb* који повезује оне који имају место за становање (макар то био и слободан кревет) и оних којима је потребан смештај (макар и само на једну ноћ).

Водећа идеја је децентрализовано повезивање понуде и потражње базирано на два основна принципа: ефикасност директних веза без посредовања (на пример туристичка агенција у резервисању смештаја) и поверење између појединаца који се не познају и иза којих не стоји институција или уговорни однос. Тежиште поверења у институције (на пример банку) се помера на дигиталну платформу (на пример *Zora*⁴ повезује оне којима је новац потребан и оне који желе да инвестирају) али и на непознате особе (странце) који се повезују у оквиру трансакција.

Колаборативна потрошња/Сарадничка потрошња

Економски модел заснован на дељењу, размени, продаји или изнајмљивању производа и услуга на начин да им се омогућује приступ, а не власништво. Основна идеја је редистрибуција производа који се не користе или се недовољно користе. Пример су различити пословни модели дељења у области транспорта попут *ZipCar* или *DriveNow*. Уместо власништва над возилом промовише се привремени приступ возилу у складу са потребама корисника. У домену услуга пример су платформе које повезују оне којима су потребне повремене услуге (на пример помоћ при селидби или куповина) са онима који желе да зараде, најчешће додатно, пружајући овакве услуге. Једна од најпознатијих платформи за овај вид повезивања је *Taskrabbit* у Сједињеним Америчким Државама.

Економија од појединца за појединца

Економија која је заснована на дељењу или трговини између појединаца на бази поверења. Некада ограниченог дмета ове интеракције се омасовљују захваљујући дигиталним платформама и стварају глобална онлајн тржишта. Пример је платформа *Etsy* или у националним оквирима *Limundo* које омогућавају корисницима да продају, изнајмљују или размењују производе у свом власништву. Поверење између људи који се не познају је основни предуслов успешности *peer* економије (Möhlmann & Geissinger, 2018).

▲ **Табела 1.1.** Концепти који се најчешће доводе у везу са економијом дељења

Извор: према *Botsman (2013)*

Наведени појмови су најзаступљенији, али не и једини којима се описује феномен друштвених и економских интеракција на дигиталним платформама, па се у литератури између осталих могу наћи и појмови „меш“ (енгл. *the mesh*) (Gansky, 2010), „**комерцијални системи дељења**“ (енгл. *commercial sharing systems*), „**потрошња базирана на приступу**“ (енгл. *access based consumption*), „**фирме за дигитално повезивање**“ (енгл. *digital matching firms*) (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Питање које остаје отворено је да ли и поред заједничких карактеристика ови појмови могу бити

третирани као синоними као и колико је економија дељења адекватан појам. Екхарт и Барди (Eckhardt & Bardhi, 2015) објашњавају да „када постоји компанија која је посредник између корисника који се не познају онда то више није дељење“ и предлажу синтагму „**економија приступа**“ као адекватнију. Водећи се сличним аргументима Сандарарајан (Sundararajan, 2016), аутор књиге „Економија дељења: крај запошљавања и успон капитализма базираног на маси“ (енгл. *“The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism”*), иако у наслову користи појам „економија дељења“, сматра да је адекватније рећи

4 Важно је напоменути да *Zora* иако је првобитно 2005. године основана за P2P финансијске позајмице, 2020. године је добила статус дигиталне банке (регистрована уз лиценцу) која нуди услуге отварања рачуна и кредитних картица.

“**crowd-based capitalism**”. Капитализам базиран на маси (умрежених) актера у основи има нови пословни модел за обезбеђивање добара и услуга из друштва и продаје истих друштву, уз наплаћивање накнаде за посредништво. Он истиче да економија дељења није економија поклањања, да је све мање дељења у економији дељења и да треба разликовати две стране економије дељења - страну мотивисану профитом и страну вођену сврхом.

Још један од појмова који апострофира „активирање недовољно искоришћених капацитета” (енгл. *idle capacity*), јесте „**економија на захтев**” (енгл. *on-demand economy*). Економија на захтев у основи има коришћење дигиталних иновација (платформе и апликације) за брзо и једноставно повезивање оних којима су потребне услуге и оне који нуде услуге. Френкен и Шор (Frenken & Schor, 2019) анализирају везу економије дељења и економије на захтев кроз примере у области смештаја и транспорта.

Економија на захтев vs. економија дељења – примери у области смештаја и транспорта

Смештај: На пример, уколико путем *Airbnb* корисник издаје свој стан у терминима када га не користи ради се о активирању неискоришћених капацитета, али уколико га купи и само издаје онда говоримо о традиционалном туризму попут поседовања хотела. У таквим околностима „фер” и у духу економије дељења је постављање ограничења типа да се до 90 дана годишње издавање некретнине у власништву може сматрати дељењем што је препорука Европске комисије из 2016. године (COM, 2016).

Транспорт: Уколико неко поручи *Uber* или такси на релацији А до Б то би био пример економије на захтев јер се капацитет (седиште у ауту) не би активирао уколико захтева не би било. Међутим уколико иде од А до Б и има слободно место које подели са другима говоримо о дељењу (*BlaBlaCar*) јер се ради о активирању неискоришћених капацитета односно вожња од А до Б ће се реализовати и без додатног путника, али уз његово учешће са бољим искоришћењем капацитета што је у духу економије дељења (Frenken & Schor, 2019). У транспортној терминологији разлика се прави у смислу да је *Uber* пример вожње на захтев (економија на захтев), а *BlaBlaCar* дељења вожње (економија дељења).

У литератури се појављује и синтагма „**псеудо-дељење**” којом се описују модалитети потрошње који се промовишу као дељење иако то нису (Belk, 2014). Иако псеудо-дељење којом се описују комерцијалне платформе за дељење иницијално упућује на лажно дељење⁵, економија дељења опстаје као водећа синтагма или као нека врста уметничког имена за дељење (попут маркетиншког трика). Чак и највећи заговорници концептуалних разлика (попут Белка или Барди) не оспоравају да је синтагма „економија дељења” због своје популарности преузела улогу „крвног” термина.

Одсуство коначних закључака потиче и од тога да је економија дељења тема коју „деле” различите дисциплине: неокласична микроекономија, рачунарство, антропологија, постмодерна социологија, филозофија, политика, теорија културе (Dredge & Gyimóthy, 2015). Поједини аутори (Gössling & Michael Hall, 2019) су се (водећи се сличним ставом и анализирајући конкретне области попут туризма) ипак упустили у разграничавање економије дељења и економије сарадње закључујући да суштинска идеја дељења губи на значају и да се економија дељења односи на претежно приватне, а често и некомерцијалне трансакције, док је колаборативна економија фокусирана на посредовање у комерцијалним разменама између пословних система и њихових корисника (*business-to-peer*, B2P), практично увек укључујући платформе у власништву глобалних корпорација.

Када је у питању однос **економије дељења** и **колаборативне потрошње**, пре свега је важно имати на уму да говоримо о модалитетима потрошње у оквирима интензивног развоја *Web 2.0* сервиса односно онлајн платформи за друштвено умрежавање. У литератури се начелно могу издвојити два правца, радови који инсистирају на разликама (Belk, 2007, 2010, 2013, 2014) и они који су нешто блажи у ставовима и нагињу ка поистовећивању ових појмова (радови Боцман и Роџерс).

Заговорници разлика се добрим делом у својим објашњењима ослањају на разлике у мотивима укључивања у економију дељења или колаборативну потрошњу. У основи дељења је давање оног што је наше другима на коришћење или примање од других на коришћење на начин на који то раде

⁵ Белк (Belk, 2014) представљање колаборативне потрошње као економије дељења описује синтагмом „вук у јагњећој кожи”.

чланови породице или пријатељи. Са друге стране колаборативна потрошња се односи на координирање људи (путем онлајн платформи) у набавци и дистрибуцији различитих ресурса уз новчану или другу надокнаду (компензацију). Претпоставка је да у економији дељења учесници предност дају осећају припадности и повезаности, а у интеракцијама колаборативне потрошње економској користи (Minami et al., 2021). Без обзира на већу оријентацију ка економским користима не може се тврдити да у економији дељења интеракције/размене имају искључиво алтруистичку димензију, већ пре хедонистичку, вођену потрагом за новим искуствима, која се може наћи и у колаборативној потрошњи. Бучер и сарадници (Bucher et al., 2016) кроз свеобухватан преглед ранијих студија и емпиријске налазе показују да, без обзира што се ова разлика у фаворизовању економских користи може искористити да се теоријски разликују економија дељења и кола-

боративна потрошња, она не користи компанијама (платформама) за комуникацију својих вредности ка корисницима. Немогућност да се јасно раздвоје мотив и њихово преклапање у моделима размене не доприноси разликовању економије дељења и колаборативне потрошње већ их повезују на бази реципроцитета односно тежње корисника да добију оно што им је потребно са што више угодности и што мање напора. И ту се негде губи основа за разликовање економије дељења и колаборативне потрошње, односно остаје у домену концептуализације и без јасних импликација на разграничавање у пракси.

И поред бројних неслагања и дебата о томе која синтагма је адекватна, економија дељења је прерасла статус „још једне идеје одрживог развоја“ и постала централна и независна тема науке, струке и шире јавности (Слика 2.1.).

ЕВОЛУЦИЈА СХВАТАЊА ЕКОНОМИЈЕ ДЕЉЕЊА		
2000 ИДЕЈА ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА	2010 ФОРМА НЕОЛИБЕРАЛНОГ КАПИТАЛИЗАМА	2020 ДРУШТВЕНО-ЕКОНОМСКИ СИСТЕМ
Глобални покрети вођени идејом очувања ограничених ресурса	Пословни модели базирани на P2P и P2B онлајн трансакцијама	Кровна синтагма за концептуално различите моделе интеракција путем дигиталних платформи
Непрофитне иницијативе као што су <i>CouchSurfing Freecycle</i>	Пословни успеси компанија <i>Uber</i> и <i>Airbnb</i> као и трансформација непрофитних иницијатива у профитно оријентисане платформе	Наизменична употреба и поистовећивање са појмовима „колаборативна економија“, „колаборативна потрошња“, „P2P економија“ и многим другим.

▲ Слика 2.1. Еволуција схватања економије дељења

Још једна синтагма и концепт који се доводи у везу са економијом дељења је **гиг економија** (енгл. *gig economy*) или **економија изнајмљеног рада**. Разлика је у томе што фокус није на разграничавању већ на повезивању ових концепата кроз анализу трансформације сфере рада под утицајем платформи економије дељења. Централна тема су нове, флексибилне форме рада (повремени послови, хонорарно ангажовање по потреби на супрот традиционалном раду са пуним радним временом) и рад на онлајн платформама.

Употреба различитих термина и концепата на конфузан и збуњујући начин довела је до тога да је тешко утврдити да ли заговорници, противници, регулатори и креатори политике расправљају о истом феномену (Codagnone et al., 2016). У таквим околностима поставља се питање да ли је могуће на прави начин успоставити политички дијалог, решити постојеће и спречити будуће конфликте. Препознајући ове изазове Европска комисија, тачније Заједнички истраживачки центар (у даљем тексту JRC, енгл. *Joint Research Center*) је покренуо серију тзв.

наука-политика анализа са циљем да (слично идеји оснивања “Националног центра за развој компетенција у области економије дељења” (енгл. *SeSECC - Serbian Sharing Economy Competence Centre* у оквиру пројекта PANACEA) буде медијатор између науке и јавних политика.

У контексту појмова, у извештајима из ове серије, са врло „заводљивим“ насловима “Распакивање економије дељења” (енгл. “*Unpacking the sharing economy*”) и „Свеобухватање економије дељења” (енгл. “*Scoping the sharing economy*”) се закључује: када се укрсте концептуални и (ограничени) емпиријски налази, „комерцијална верзија” економије дељења не може бити занемарена, а расправе у научним и оквирима јавних политика не дају коначне одговоре.

Један од главних налаза серије извештаја JRC је да расправе у научним круговима било да иду линијом мотива (покрет или пословни модел) или активирања неискоришћених ресурса не дају довољно добру основу за решавања нарастајућих проблема јавних политика у контексту нових пословних модела базираних на онлајн платформама.

Анализирајући паралелно научне радове, извештаје међународних тела и организација (попут OECD, WEF, DG GROW, US FTC, итд.) као и званична документа Европске комисије и Европског парламента, Кодањон и Мартенс (Codagnone & Martens, 2016) у техничком извештају JRC закључују да се појмови колаборативна економија, колаборативна потрошња и економија дељења користе наизменично чак и од стране истог тела и организације. На пример,

DG GROW бавећи се истим феноменом, је најпре користио термин економија дељења, а касније колаборативна економија. Европска комисија 2016. године (ЕС, 2016) у својој комуникацији ка Европском парламенту озваничава (додуше у фусноти) наизменично коришћење термина економија дељења и колаборативна економија уз образложење да се ради о феномену који се развија.

Новија европска студија (Echikson & Goldberg, 2020) коју је публикувао Европски центар за студије јавних политика (CEPS⁶), на бази серије консултација са 50 представника различитих интересних група (пружаоци услуга, укључујући *Airbnb* и *Uber*, академска заједница, удружења радника и представници традиционалне индустрије) наводи да је колаборативна економија адекватнији термин за оно што се популарно назива економија дељења.

Оно што је заједничко поменутих анализама и што опредељује и приступ у оквиру пројекта PANACEA се може описати као „уместо од дефиниције ка анализи платформи је од анализе платформи ка схватању новог кровног развојног концепта”. У том контексту закључак овог дела извештаја је да наизменично коришћење појмова „економија дељења” и „колаборативна економија” (а са њим и колаборативна потрошња) није погрешно и да је, упркос основаним тежњама ка прецизности у дефиницијама, појмовима и терминима, стварно разумевање феномена економија дељења у познавању актуелних ставова о њеним кључним својствима и ефектима (као што је утврђено на почетку овог поглавља), као и конкретних појавних облика у различитим областима пословања (Поглавље 4.).

6 CEPS - Centre for European Policy Studies (<https://www.ceps.eu/>) је водећи истраживачки центар и форум (енгл. *think-tank*) за истраживање актуелних европских питања. Основан је у Бриселу 1983. године.

Појам на српском језику	Алтернативни појам	Појам на енглеском језику	Појашњење	Веза са економијом дељења
Колаборативна економија	Економија сарадње	<i>Collaborative economy</i>	Активности које се обављају преко платформи за сарадњу ради привременог коришћења добара или услуга које често пружају приватна лица. Укључује три категорије актера: 1) пружаоце услуга који деле средстава, ресурсе, време и/или вештине (приватна лица која повремено нуде услуге, енгл. “peers” или професионални пружаоци услуга); 2) кориснике ових услуга и 3) посреднике који повезују — преко онлајн платформе — провајдере са корисницима („платформе за сарадњу”). Трансакције генерално не укључују промену власништва и могу се обављати ради профита или бити непрофитне (European Commission, 2016).	Преовлађује став да се ради о синонимима, често се назива званичним термином ЕУ за економију дељења. Део научне јавност (радови Белка) инсистирају да се не ради о стварном дељењу и колаборативну економију називају псеудо-дељењем.
Колаборативна потрошња	Сарадничка потрошња	<i>Collaborative consumption</i>	Економски модел заснован на (путем платформи) координираном дељењу, размени, продаји или изнајмљивању производа и услуга на начин да им се омогућује приступ, а не власништво. Основна идеја је редистрибуција производа који се не користе или се недовољно користе кроз P2P онлајн платформе (Hamari et al., 2016).	Често виђено као синоним због фаворизовања приступа над власништвом. Такође, део научне јавности је сматра псеудо-дељењем.
Економија на захтев	/	<i>On-demand economy</i>	Дигиталне платформе које омогућавају приступ добрима и услугама најчешће путем мобилне апликације или вебсајта. Обично се односи на дигиталне платформе које повезују две стране тржишта (Cockayne, 2016).	Преклапање пре свега у домену услуга. Заједничко је директно повезивање понуде и потражње путем платформе, али на различитим основама. У економији дељења је то стављање на располагање неискоришћених ресурса, а у економији на захтев приступ траженој услузи у захтеваном времену. Пример - разлика између <i>Uber-a</i> (вожња на захтев) и <i>Blablacar</i> (дељење возње).

Појам на српском језику	Алтернативни појам	Појам на енглеском језику	Појашњење	Веза са економијом дељења
Меш економија	/	<i>Mesh economy</i>	Систем за ефикасно коришћење ограничених и оскудних људских и физичких ресурса кроз директно повезивање заинтересованих страна (Turi et al., 2017).	Често виђено као синоним због фаворизовања ефикаснијег коришћења неискоришћених ресурса. Иако блиска идеји поклањања и филантропије такође виђена као псеудо-дељење.
Економија приступа	/	<i>Access based economy</i>	Промовише привремени приступ уместо власништва.	Адекватнији назив за економију дељења (Eckhardt & Bardhi, 2015).
Гиг економија	Економија изнајмљеног рада	<i>Gig economy</i>	Дигитална трансформација тржишта рада коју карактерише уговарање повремених послова и хонорарно ангажовање (фриленсинг) уз флексибилност радних сати.	Слично дељењу неискоришћених ресурса (ствари, услуга) путем платформи се деле и „неискоришћене“ вештине или време, пре свега ради додатне зараде или као форма самозапошљавања, неретко ван оквира формалних компетенција.
P2P економија	Парњачка економија	<i>P2P economy /peer economy</i>	Економија која је заснована на дељењу или трговини између појединаца на бази поверења. Некада ограничена на узак круг повезаних појединаца, данас се омасовљује захваљујући платформама за друштвено умрежавање.	P2P пословни модели су доминантни у оквиру економије дељења. Преклапање је у модалитетима економије дељења у којима ресурсе дају појединци. За разлику од економије дељења P2P економија обухвата и платформе у домену електронске трговине као што су <i>eBay</i> и <i>Etsy</i> .

Појам на српском језику	Алтернативни појам	Појам на енглеском језику	Појашњење	Веза са економијом дељења
Капитализам базиран на маси	/	<i>Crowd based capitalism</i>	„Економски систем са следећим карактеристикама: у великој мери заснован на тржишту; капитал са великим утицајем; „мреже“ засноване на маси људи, уместо централизованих институција или „хијерархије“; брисање линија између личног и професионалног: понуда рада и услуга се често комерцијализује и омасовљује P2P активности као што је превоз или позајмљивање новца неке, активности које су се некада сматрале „личним“; замагљивање линија између рада са пуним радним временом, повременог рада и самозапошљавања, као и између рада и слободног времена” (Sundararajan, 2017).	Виђен као адекватнији назив за економију дељења због свеобухватности. Укључује не само кључна својства већ и ефекте економије дељења на сферу рада и свакодневног живота.
Фирме за дигитално повезивање	/	<i>Digital Matching Firms</i>	Ентитети који нуде онлајн платформе (или тржишта) за повезивање (мечовање) пружаоца услуга са потрошачима. Поред употребе ИТ карактеристике их и: систем рејтинга пружаоца услуга на бази оцена потрошача у циљу успостављања поверења између пружаоца услуга и корисника и осигуравања квалитета услуге; флексибилне форме рада и коришћење ресурса самих пружаоца услуга (на пример коришћење сопственог аутомобила у оквиру <i>Uber-a</i>).	Појам који је промовисало Министарство трговине САД како би се јасније сагледали нови пословни модели (попут <i>Uber-a</i> и <i>Airbnb</i>) у оквирима економије дељења и колаборативне економије (Telles, 2016). Према изнетим ставовима фирме за дигитално повезивање пре представљају дигиталну трансформацију традиционалних услуга (попут такси услуга или услуга хотелског смештаја) него примере економије дељења.

▲ Табела 2.1. Појмови и концепти у вези са економијом дељења

03

ПОСЛОВНИ МОДЕЛИ

Разграничења начина пословања и организационих модела економије дељења није само ствар која се дискутује у академским оквирима већ доприноси разумевању импликација на тржишне интеракције и регулаторне механизме.



Када је реч о овој теми прво питање које се намеће јесте комерцијална оријентисаност која се у основи своди на мотиве корисника (оних који деле) и посредника (платформи) ка профиту. Оно што неспорно јесте специфичност економије дељења је да, поред профитно оријентисаних, укључује и непрофитне иницијативе. Као што је у претходним поглављима извештаја истакнуто, непрофитно пословање мотивисано глобалном идејом одрживог развоја је била почетна етапа развоја економије дељења. Данас су непрофитне иницијативе у много мањој мери присутне у односу на комерцијалне интеракције. Разни облици удруживања ресурса како би се они учинили доступним што већем броју људи, а без мотива економске користи, обично се ослањају на волонтерски рад људи који улажу своје време, вештине или енергију. Пракса је показала да је у овим случајевима, прилично тешко креирати одржив пословни модел без финансијске подршке трећих лица (спонзорстава, донација). То је разлог што је већина непрофитно оријентисаних интеракција остала локалног карактера без могућности омасовљења и остварења значајније улоге на тржишту.

Овде можемо навести и пример трансформације непрофитне платформе за дељење бесплатног смештаја *CouchSurfing* у профитну. *CouchSurfing*, иницијално непрофитна платформа која повезује (умрежава) љубитеље путовања у смислу дељења информација и бесплатног смештаја, је 2010. године упркос обећањима својих оснивача постала профитно оријентисана, убирајући приходе од оглашавања и наплате верификације на платформи. Ова трансформација је изазвала протест групе од преко 300 чланова, а *NewYorker* је овај чин описао на следећи начин: „*CouchSurfing* који остварује профит је исто као да Војска спаса развија нуклеарно оружје”.⁷ У циљу ублажавања ових ставова наводи се да економија дељења није економија поклањања и да „древни” облици дељења (пре Web 2.0 ере) не искључују новац, попут дељења рачуна у ресторану или дељења трошкова пута по принципу „ја возим, а ти плаћаш бензин”, разлика је што то сада раде са људима које не познају.

⁷ Из Belk (2014) а према чланку из Њујоркер магазина (<https://www.newyorker.com/magazine/2012/04/16/youre-welcome>)

Једна од карактеристика економије дељења је да су пословни модели секторски специфични, или слободније речено начин на који се дели зависи од онога шта се дели. У односу на то шта се дели, према Треловој (Treflová, 2021), разликујемо три типа пословних модела:

- 1) они у којима се на одређено време уступа покретна или непокретна имовина (на пример *Airbnb*);
- 2) они у којима се пружају услуге засноване на имовини, што значи да власништво над имовином омогућава испоруку услуге (на пример *Uber*), и
- 3) пословни модели у којима појединци пружају услуге на бази својих знања, вештина и способности (на пример *Taskrabbit*).

3.1.

ФУНКЦИЈЕ ПЛАТФОРМИ У ПОСЛОВНИМ МОДЕЛИМА ЕКОНОМИЈЕ ДЕЉЕЊА

Оно што у овом тренутку можда и највише заокупља пажњу научне и стручне јавности јесте власништво над ресурсима, а последично и функција платформе која је, како на пример наводи Теиха (Taeiagh, 2017), кључни критеријум за разликовање пословних модела. С тим у вези разликујемо два економска/пословна модела описана у наставку.

У првом моделу пружалац услуге (провајдер), је компанија која има власништво над добрима које изнајмљује, или поседује капацитете за услуге које нуди кроз тзв. микро-трансакције. Преко платформе, провајдер пружа комплетну инфраструктуру успостављајући непосредан, билатерални однос са корисником. Овај модел који је у литератури познат као “чворишта имовине”, (енгл. *asset hubs*, Rauch & Schleicher, 2015), „режим пуне контроле трансакција на мрежи” или скраћено „режим пуне мреже” (енгл. *full mesh mode*, Gansky, 2010) или по свој-

ствима платформе/провајдера “провајдери инфраструктуре за дељење” (енгл. *shared infrastructure provider*, Acquier et al., 2019), је по својој природи централизован, па ће се у даљем тексту тако и формулисати.

У овом случају обезбеђује се привремени приступ централизованом скупу ресурса у власништву компаније, при чему клијенти могу користити услугу плаћањем чланарине или накнаде по употреби. У односу на интеракције између главних учесника, овај модел успоставља услугу типа В2С (скраћено од *business-to-customer*), при чему компанија обезбеђује и ресурсе за корисника и комуникациону платформу.

Иако је централизовани модел по својим карактеристикама ближи традиционалном начину пословања него што је то случај са децентрализованим моделом, кључна је разлика у томе што се потражња каналише преко платформе, све интеракције између компаније и корисника се одвијају искључиво савременим комуникационим каналима, што омогућава тренутну интеракцију при чему не долази до трансфера власништва. Уз то, интеракције укључују и повратне информације о коришћењу ресурса од стране корисника што утиче на репутацију провајдера.

Неке од највећих компанија овог типа послују у сектору транспорта као на пример *Zipcar* или *Car2Go*. Оперативна профитабилност ових компанија се не може постићи без значајних финансијских улагања, а с тим у вези и великог броја активних корисника. Стога су за одрживо пословање неопходна разматрања стратешких партнерстава или учешће ко-инвеститора.

Насупрот централизованом, други, децентрализовани модел у литератури назван као „мрежа за дељење између појединаца“ (енгл. *peer-to-peer sharing network*, Rauch & Schleicher, 2015), „режим посредовања у трансакцијама на мрежи“ или скраћено „режим сопствене мреже“ (енгл. *own-to-mesh mode*, Gansky, 2010), или према својству посредничкој/координаторској улози платформе „медијатори“ (енгл. *matchmakers*, Acquier, 2019).

Провајдер, који је власник ресурса или компетенција, испоручује функционалне резултате потрошачу при чему платформа има улогу посредника. Овиме се успоставља тројни однос у процесу испоруке добара и услуга између појединачних субјеката. Посредници, профитне комерцијалне платформе, обезбеђују децентрализоване тржишне трансакције које су основ за остваривање њиховог профита на бази провизије.

У сектору саобраћаја и туризма примери оваквих платформи, а уједно и тренутно најистакнутији представници економије дељења су *Uber*, *Airbnb*, *BlaBlaCar* и *Lyft*. Како сматрају Кодањон и Мартенс (Codagnone & Martens, 2016) многе *peer-to-peer* (P2P) платформе (које изворно значе узајамно пружање услуга међу појединцима) као што је случај и са најпознатијим *Uber* и *Airbnb* су у власништву предузећа која њима управљају, али се сврставају у P2P платформе јер су пружаоци услуга појединци који нису формално организовани као компаније. Такође у овом извештају прихваћен је став Кодањон и Мартенс (Codagnone and Martens, 2016), да је P2P карактеризација пословног модела, прихватљивија од C2C (скраћено од *customer-to-customer*) јер у економији дељења корисници имају дуалну улогу, тј. могу бити и корисници и пружаоци услуга. Уз то, P2P не мора обухватити само интеракцију међу појединцима, већ може укључити и друге интеракције међу „једнакима“ као B2B или G2G које такође бивају све присутније у економији дељења.

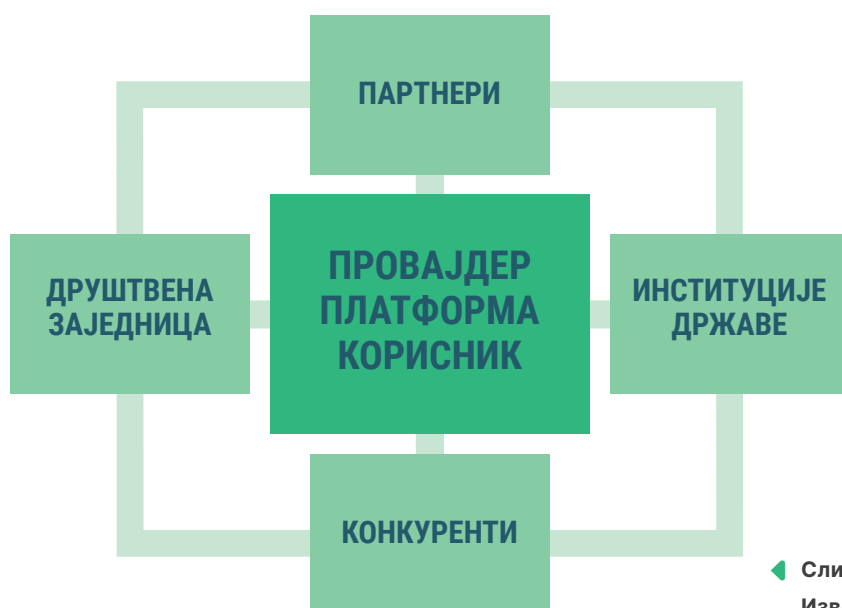
Један од главних изазова за P2P платформе јесте усклађивање понуде и потражње у условима различитих преференција корисника у односу на понуђене ресурсе не само у погледу њиховог квалитета већ и временске расположивости. Карактеристика P2P односно тзв. децентрализованог пословног модела, јесте и да се доводе у везу са иницијативама које промовишу идеологију слободног тржишта. За разлику од централизованог B2C модела, P2P модели имају велики потенцијал раста и генеришу јаке утицаје на традиционално пословање изазивајући контроверзе о којима ће бити више речи у Поглављу 5.2. овог извештаја.

3.2.

УЧЕСНИЦИ И ИНТЕРЕСНЕ ГРУПЕ У ЕКОНОМИЈИ ДЕЉЕЊА

Претходно описани пословни модели указују на постојање три учесника који чине окосницу економије дељења: 1) корисници - лица која траже производе и услуге (гости у *Airbnb* или путници у *Uber*-у), 2) пружаоци услуга који деле добра, ресурсе, време или вештине, било да се ради о приватним лицима (домаћини у *Airbnb*-ју или возачи *Uber*-а) или правним лицима, односно професионалним пружаоцима услуга и 3) онлајн платформе преко којих се одвија интеракција између корисника и провајдера и чија је примарна функција посредовање и развој друштвених релација и економских трансакција (на пример *Airbnb* и *Uber*). Активности и интеракције ова три актера, стварају примарне вредности економије дељења. Једно од важних својстава платформе јесте тзв. ефекат мреже, што значи да већи број корисника чини платформу вреднијом и атрактивнијом за нове кориснике. У окружењу корисника, провајдера и платформе, могу се издвојити и друге интересне групе које утичу или на које утиче економија дељења. То су: партнери, конкуренти, регулаторна и законодавна тела (државни органи) и друштвена заједница (Leung et al., 2019; Navickas et al., 2021) (Слика 3.1.).

Партнери су компаније/организације које сарађују са платформама како би учествовале у економији дељења (на пример платне и финансијске институције, осигуравајуће куће, произвођачи аутомобила, инвеститори и др.). У конкуренте спадају традиционалне компаније које се такмиче на тржишту са платформама економије дељења (на пример хотели и такси удружења). И партнери и конкуренти се суочавају са изазовима и могућностима које испоставља економија дељења. Као одговор, оба актера прилагођавају или уграђују нове елементе у своје пословне моделе како би успоставили сарадњу (партнери) или повећали сопствену конкурентност (традиционалне компаније - конкуренти). Регулаторна и законодавна тела надзиру и регулишу рад платформи доношењем нових или изменом постојећих прописа, пре свега у области регулисања тржишних односа и заштите права потрошача. Друштвена заједница формира културне вредности и начине живота и рада и ствара услове за раст економије дељења, док са друге стране економија дељења на њих утиче директно или индиректно кроз друштвене, културне, економске и еколошке екстерналије.



◀ Слика 3.1. Екосистем економије дељења
Извор: адаптирано из Navickas et al., 2021

04

ОБЛАСТИ ЕКОНОМИЈЕ ДЕЉЕЊА И НАЈПОЗНАТИЈИ ПРЕДСТАВНИЦИ

Спектар добара и услуга који могу бити предмет дељења је веома широк – од животног и радног простора, ствари, до знања, вештина и новца, што носи потенцијал да трансформише традиционалне начине производње, потрошње, рада и финансирања.



Постојеће анализе економије дељења указују да је све теже анализирати економију дељења традиционално, односно по секторима и да се пре може говорити о областима или доменима економије дељења којих према неким изворима има преко тридесет (Owyang et al., 2013). Многе компаније односно платформе економије дељења излазе изван оквира свог иницијалног деловања нудећи све шири асортиман најразличитијих услуга. Са друге стране, ограничења у постојећим законским оквирима често изискују потребу регистравања компаније ван делатности у којима их корисници препознају. Обогаћивање понуде познатих тржишних играча, свакодневна појава нових платформи и нових тржишта, као и интеграција различитих платформи упућују на чињеницу да у економији дељења „пракса иде испред теорије“ и да истраживање економије дељења је пре свега истраживање нових пословних модела и њихових представника.

У овом делу извештаја су обрађене различите области у којима се укрштају традиционална и економија дељења. Кроз анализу препознатљивих „представника“, односно онлајн платформи у области смештаја, транспорта, финансија, људских ресурса, дељења трајних потрошних добара, стиче се увид у тренутни развој и тржишну заступљеност економије дељења у поменутиим областима. Уз то је дат и осврт на нове иницијативе које се развијају под окриљем економије дељења.

4.1. СМЕШТАЈ

Када се помене економија дељења свакако су прве асоцијације *Airbnb* и *Uber*. Уз саобраћај, туризам је сектор на који економија дељења има највећи утицај. Платформе за резервацију смештаја (међу којима су најпознатије *Airbnb* и *Couchsurfing*) данас представљају озбиљну конкуренцију традиционалним понуђачима услуга смештаја хотелима и туристичким агенцијама. Чиниоци развоја економије дељења у сектору туризма се приписују интензивном развоју онлајн друштвених мрежа и променама у понашању и ставовима самих корисника који су све више оријентисани ка самосталном организовању смештаја на основу информација које добијају од других туриста, и то не само од пријатеља и позна-

ника, већ и на основу рецензија непознатих и анонимних појединаца. Утицај платформи за резервацију смештаја на сектор туризма се оцењује двојачко. Позитивни ефекти који се приписују лакој приступу великом броју опција, нижим ценама, отварању нових могућности за стицање прихода и активацији неискоришћених ресурса, а негативни регулаторној неуређености у смислу нелојалне конкуренције и нарушавања стандарда здравља и безбедности.

4.1.1. *Airbnb*



Најпознатија платформа за дељење смештаја настала је 2007. године у Сан Франциску под називом *Airbed & Breakfast*, да би 2009. године званично добила назив ***Airbnb*** (Airbnb, 2022). Реч је о платформи која представља посредника између оног ко тражи смештај (гости/корисници) и оног ко нуди смештајне капацитете (домаћини/провајдери) на краћи временски период. *Airbnb* платформа не прави разлику између приватних и комерцијалних провајдера⁸ и не захтева од њих да назначе којој групи провајдера припадају.

Због тога што пружа аутентичнији доживљај и, у зависности од тржишта, неретко економски прихватљивији смештај од класичног боравка у хотелима⁹, последњих година платформа бележи стални пораст броја корисника због чега расте и њена тржишна вредност. Према подацима из друге половине 2021. године (Airbnb, 2022), понуда и потражња достижу импозантне вредности: 6 милиона капацитета широм света у преко 100 хиљада градова и места, тржишна заступљеност у више од 220 земаља и региона са више од милијарду корисника, више од 4 милиона домаћина са зарадом већом од 110 милијарди долара и просеком од око 9.000 долара/годишње по домаћину. На основу података изнетих у PwC извештају (PwC, 2022), *Airbnb* је у 2014. години вредео 24 милијарде долара, док је у 2019. години његова вредност процењена на 35 милијарди америчких долара (Statista, 2022a). *Airbnb* запошљава око 14 000 људи у 34 представништва широм света (iPropertyManagement, 2022).

⁸ Капацитети најпознатијих хотелских брендова као што су *Marriott International*, *Hilton Worldwide*, *Intercontinental Hotel Group*, *Wyndham Worldwide*, *Accor Hotel Group* и други, могу се наћи на *Airbnb*-ју.

⁹ На својим кључним тржиштима - у САД-у и Европи, *Airbnb* може бити и до 17% јефтинији од хотела.

Airbnb спада у профитно оријентисане платформе. Приход се генерише од сваке извршене трансакције на рачун корисника (6-12% од вредности трансакције), али и домаћина односно провајдера (3% од вредности трансакције) (CHAFEA, 2017). Поред тога, платформа стиче приход и од накнада за додатне услуге (на пример накнада за чишћење, накнада за конверзију валуте, локалне таксе и порези који се разликују по градовима по ноћи¹⁰, итд.). У случају отказивања резервације након дефинисаног рока, платформа задржава накнаду од трансакције коју је наплатила кориснику (6-12% од вредности трансакције).

Airbnb је, попут многих других компанија у области пружања услуга смештаја, доживео губитак прихода због пандемије коронавируса (*COVID-19*), пошто су многе земље увеле мере забране кретања како би се успорило ширење вируса. Ово је смањило укупан број путника широм света и довело до смањења броја резервација на платформи. Као последица тога, у 2020. години било је евидентирано мање од 200 милиона резервација и приход од око 3,38 милијарди америчких долара, што је значајно смањење у односу на претходну 2019. годину. Северна Америка је била регион који је донео највећи износ прихода *Airbnb*-ја у 2020. години са око 1,8 милијарди америчких долара. Велики допринос дали су региони Европе, Блиског истока и Африке са око милијарду долара прихода (Statista, 2022a).

Airbnb платформу су током развоја пратиле бројне контроверзе, попут осуде да обмањује потрошаче када се представља као платформа за дељење слободних смештајних капацитета, али да у ствари омогућава комерцијалним провајдерима избегавање пореза. Да би се супротставила критикама, платформа је у више наврата објавила детаљне економске извештаје који нису били до краја транспарентни. Регулаторна ограничења у неким земљама довела су до потпуне или делимичне контроле рада *Airbnb*-ја. Тако је 2016. године *Airbnb* закључио споразуме по којима преузима пуну одговорност да обезбеди да провајдери не изнајмљују свој смештај

дуже од 30 дана у Њујорку, 60 дана у Амстердаму или 90 дана у Лондону годишње, осим ако немају лиценцу за то (Boon et al., 2019). Због сличних регулаторних прописа који за приватне некретнине прописују период закупа од минимум 3 месеца, рад платформе *Airbnb* у Сингапуру био би незаконит.

Најзанимљивији показатељи који се тичу корисника и провајдера *Airbnb* платформе дати су у наставку (iPropertyManagement, 2022):

- ***Airbnb* гости/корисници** – најчешће се ради о миленијалцима којима су лакоћа и погодност главни разлози за коришћење *Airbnb* платформе, 54% корисника платформе су жене, 36% корисника има између 25-34 године, 15% између 18-24, 13% 55 и више година. 95% корисника бира *Airbnb* због једноставног и сигурног плаћања. 86% корисника сматра да локација *Airbnb* смештаја има предност у односу на хотелски. 77% корисника жели да искуси начин живљења као локални становници. 64% сматра да је дељење смештаја еколошки прихватљиво. 43% истиче функционалност простора као најважнију ставку при избору смештаја. 58% миленијалаца истиче да је вредност друштвених медија главни фактор у одлукама о резервацијама смештаја. Гости из САД, Канаде и Аустралије дају предност смештају са бесплатним паркингом у односу на друге садржаје (на пример базен).
- ***Airbnb* домаћини/провајдери:** жене су заступљеније као домаћини од мушкараца са учешћем од 56%. Од оснивања компаније жене домаћини су зарадиле 32 милијарде долара. Најбрже растућа старосна група међу домаћинима су сениори којих је више од 400.000. Просечна зарада код домаћина је 9.600 долара, док је укупна зарада већа од 110 милијарди долара. 22% домаћина се изјаснило да су најпре били гости па су онда постали домаћини. Најбоље оцењени домаћини су жене сениори. Жене домаћини на Исланду зарађују просечан приход од 10.200 долара, 29% више од просечног *Airbnb* прихода. Домаћини са искуством зарађују у просеку 10.000 долара годишње.

¹⁰ Тако је на пример такса за туристе у Фиренци 2,5 евра по особи по ноћи, док је у Лисабону 1 евро по особи по ноћи. Ова накнада не улазе у приход *AirBnB*. Наплаћују се од гостију у име домаћина и достављају се пореској управи.

4.1.2. Couchsurfing



Couchsurfing је још једна P2P онлајн платформа настала 2004. године у Њу Хемпширу (САД) када се родила идеја о дељењу дома/смештаја/слободног кревета са странцима за све оне који воле да упознају локално становништво и да уз њихову помоћ дознају више од граду, култури, храни, туристичким знаменитостима, итд. У ери настанка и развоја ове платформе разликују се два периода:

- 1) од момента оснивања па све до 2011. године, када је ова платформа била непрофитно оријентисана;
- 2) од 2011. када платформа постаје профитно оријентисана са именом *Couchsurfing International*.

У првом периоду, приходи платформе су били генерисани само на основу једнократних донација њених чланова (у износу од 25 долара) који су добровољно пристајали да верификују своје идентитете. На платформи је владао однос потпуног поверења и заједнице у којој су домаћини делили слободан кревет (енгл. *couch*¹¹)/собу са гостима, потпуно бесплатно. У првим годинама развоја, број корисника је споро растао, а у самом функционисању платформе су се јављали бројни проблеми који су чак довели до краха платформе и губитка свих података (Marton et al., 2017). Одлучујући догађај у историји ове платформе десио се 2011. године када је, након одбијања владе САД-а да се *Couchsurfing* региструје као непрофитна организација, његова имовина продата приватној корпорацији која јој је предодредила статус профитно оријентисане организације. Иако су ови догађаји изазвали бурне реакције *Couchsurfing* заједнице и бројна иступања из ње (Molz, 2013), према подацима из 2014. године ова мрежа је бројала око 9 милиона чланова у више од 120.000 градова (Luo & Zhang, 2016), док данас има око 14 милиона *сурфера* у преко 200.000 градова (Molz, 2013; Luo & Zhang, 2016; Kuhzady et al., 2020).

Јединствено искуство дељења свог дома са странцима путем платформе *Couchsurfing* омогућено је у свим земљама света. Отуда је и главна крилатица *Couchsurfing*-а: *You have friends all over the world, you just haven't met them yet!*

Међу главним мотивима корисника за учествовање у *Couchsurfing*-у издвајају се жеља за упознавањем, стицањем знања и дељењем искустава о другим културама, дружење, учење и коришћење страних језика, интеракција са локалним домаћинима, осећај припадности заједници и аутентичније искуство од традиционалног смештаја у хотелима. Зголи и Зајем (Zgolli & Zaiem, 2018) су идентификовали неколико кључних мотива за коришћење *Couchsurfing* платформе, који су укључивали финансијску мотивацију, стицање знања о другим културама, потребе за друштвеним интеракцијама, емоционално искуство и друштвену одговорност, због одговорности према животној средини. Декроп и сарадници (Decrop et al., 2018) су издвојили три кључне групе мотива за учешће у *Couchsurfing*-у:

- 1) утилитарне мотивације (попут уштеде новца);
- 2) друштвене мотивације (које укључују стицање нових пријатеља и осећај припадности), и
- 3) хедонистичке мотивације.

Посебан концепт у економији дељења у ком се, уместо стамбеног, дели радни простор у литератури је познат као *coworking*. Поред заједничког радног простора, корисници деле и друге садржаје попут сала за састанке, просторије за забаву, обедовање и одмор, итд. Ова идеја је посебно привлачна код оних који тек започињу бизнис због мањих трошкова у поређењу са изнајмљивањем засебног простора. Примери платформи из области *coworking*-а су: *Coworker*, *Sharedesk*, *Haus*, *Liquid space*, *Beewake*, *Workfrom* и многе друге.

Још један од примера дељења простора тиче се складишних капацитета. P2P и B2C платформе попут *Stashbee*, *Neighbor*, *Roo Storage*, *Costockage*, *CallBox Storage* служе за повезивање оних који поседују неки складишни простор (магацин, гаражу, подрум и сл.) и оне којима треба тај ресурс. И у овом случају, платформе служе као посредници у комуникацији и безбедним новчаним трансакцијама.

Описани представници у области дељења смештаја представљају глобално заступљене и профитно оријентисане платформе које броје милионске кориснике. Главни актери ових платформи су направиле јасну разлику између „дељења као бриге“ и

11 Отуда и назив платформе.

„комерцијалног дељења“. У поређењу са традиционалним опцијама, већина корисника сматра „економију дељења“ јефтинијом и погоднијом могућношћу (на пример за разлику од хотела), често доступну тамо где недостају конвенционалне комерцијалне понуде. Уједно, кориснике на учешће мотивише и велики број других фактора међу којима предњаче друштвене интеракције, емоционално искуство и друштвена одговорност. Провајдери су у овим услугама увидели нове прилике које отварају врата приватној својини и пружају могућност зараде. У овом домену све присутније су и нове форме дељења које се тичу дељења радног или складишног простора.

4.2. ТРАНСПОРТ

4.2.1. Домени и модели дељења мобилности

Заступљеност економије дељења у транспорту довела је до развијања великог броја различитих концепата који су у литератури познати као **концепти дељења мобилности** (енгл. *sharing* или *shared mobility*) или **колаборативна мобилност**. Преглед различитих концепата дељења, њихово тумачење и примери платформи дати су у наредној табели (Табела 4.1).

Домени	Модели	Опис/објашњење	Примери платформи у свету	
Дељење возила	<i>Carsharing</i>		<i>Car2Go, Drive Now, Zipcar</i>	
	<i>Bikesharing</i>	Изнајмљивање возила/бицикла/скутера/тротинета на краће време уз новчану надокнаду.	<i>Ofo, Mobike, JUMP Bikes, Motivate, Velib, Gobeer.bike</i>	
	<i>Scootersharing</i>		<i>Bird, Lime, Wind, Scoot, Voi scooters</i>	
Дељење вожње	Традиционални <i>ridesharing</i>	<i>carpooling</i>	Заједничка вожња у путничком аутомобилу односно у комби возилу.	<i>BlaBlaCar, Lyft Shared, Waze Carpool, Zimride, Carma</i>
		<i>vanpooling</i>		<i>Loops, CommuteSmart, GOMAIN, RideAmigos</i>
	Вожња на захтев	<i>ridehailing/ridesourcing</i>	Услуга вожње са возачем. Вожња се наручује и плаћа путем апликације. Возач обавља вожњу ради зараде.	<i>Uber, Lyft, DiDi</i>
		<i>ridesplitting</i>	Истовремени превоз више путника који се крећу у истом правцу.	<i>Uber Pool, Lyft Shared</i>
		<i>e-hail</i>	Заказивање и плаћање такси вожње путем апликације.	<i>Arro, mytaxi, DiDi taxi</i>

▲ Табела 4.1. Домени и модели дељења у транспорту уз примере светских платформи

У наставку овог дела извештаја биће дат кратак увид у платформе које представљају светске лидере у области дељења мобилности као што су *Uber*, *Lyft*, *SHARE NOW* и *BlaBlaCar*.

4.2.2. Вожња на захтев: Uber и Lyft

Uber Највећа и најпознатија платформа за вожњу на захтев **Uber** настала је у Америци 2009. године. Деценију након настанка, вредност **Uber**-а била је процењена на 76 милијарди долара, док су остварени нето приходи компаније у 2019. години били 14,1 милијарде америчких долара (Statista, 2022b). **Uber** је тренутно заступљен у 71 држави и 890 градова широм света (Uber Estimate, 2022a).

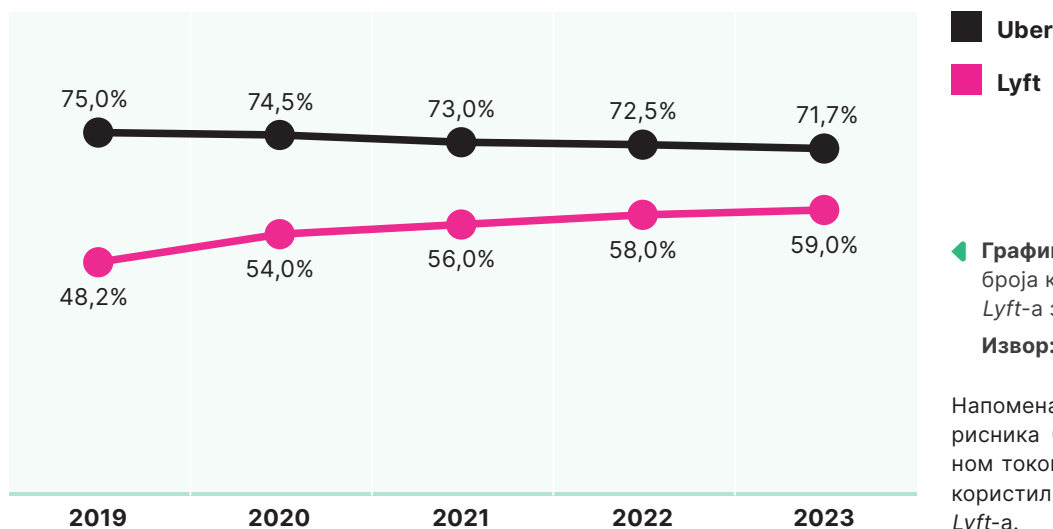
Према истом извору, **Uber** је у 2021. години имао 5 милиона возача широм света и у просеку око 17,4 милиона вожњи дневно. У редовном годишњем извештају за 2020. годину (Uber Investor, 2022), **Uber** је навео да њихова компанија има 22.800 запослених, од којих је око 54% запослено ван граница САД-а. Чак 22% од укупног броја вожњи обави се у метрополама као што су Чикаго, Лос Анђелес, Њу-јорк, Сао Пауло и Лондон. Број корисника, приходи и профит компаније за период 2016-2021. приказани су на графикану 4.1.



▲ **Графикон 4.1.** Број корисника, приходи и профит компаније **Uber** 2016-2021

Извор: Iqbal, 2022a

Учешће **Uber**-а на тржишту *ridehailing* услуга САД-а достигло је свој максимум 2015. године са уделом од 91%. Развојем конкурентне компаније **Lyft**, о којој ће бити више речи у наставку извештаја, **Uber** бележи континуирани губитак у тржишној утакмици. Према предвиђањима, тренд његовог пада, приказан на графикану 4.2, ће се наставити и у наредном периоду.



◀ **Графикон 4.2.** Прогнозе броја корисника **Uber**-а и **Lyft**-а за период 2019-2023.

Извор: Droesch, 2020

Напомена: Процент броја корисника (18+) који су бар једном током календарске године користили услуге **Uber**-а и/или **Lyft**-а.

Поред америчког, *Uber* је заступљен и на другим континентима. Његов вишегодишњи развој пратиле су бројне контроверзе¹² што је довело до тога да је у неким земљама потпуно, а у неким делимично забрањен¹³. У зависности од услуге коју пружа (преглед дат у Табели 4.2.) и земље, *Uber* провајдери могу бити професионални возачи тј. возачи са лиценцом¹⁴ или приватна лица (лица старија од 21 године са важећом возачком дозволом). Професионални *Uber* возачи морају проћи одређену процедуру током које се обучавају за рад на платформи. Поред услова које мора да задовољи возач, возило такође мора да испуњава одређене критеријуме (на пример у одређеним земљама важи правило да возило не сме бити старије од 5 година, да има обавезан технички преглед на 6 месеци, да задовољава одређене EURO норме и сл.). Возила су најчешће брендирани и налазе се у власништву возача. На бази уговора које је *Uber* склопио са одређеним произвођачима аутомобила (на пример *General Motors* и *Toyota*), возачима *Uber*-а је омогућена куповина или рентирање возила по повољнијим условима.

Наручивање услуге вожње са возачем се обавља у реалном времену коришћењем апликације инсталиране на „паметном“ телефону на којој је корисник регистрован. Након што корисник одабере жељену услугу вожње на захтев и наведе одредиште, његов захтев и локација се прослеђују најближим возачима. Када возач прихвати захтев, путник може да прати локацију и кретање возила, као и процењено време доласка, податке о возилу и возачу, апроксимативну цену услуге за задату релацију и сл. Након вожње, корисник плаћа услугу (најчешће бесконтактно, путем платне картице повезане са налогом), добија рачун на мејл и кратку анкету у којој оцењује возача и реализовану услугу¹⁵. Такође, двострани систем евалуације омогућава да и возачи могу оценити путнике. За разлику од такси

возача, возачи *Uber*-а најчешће не раде пуно радно време. Такође, одређене услуге *Uber*-а (на пример услуга *UberX*, видети Табелу 4.2.) су јефтиније од вожње таксијем (*Uber Estimate*, 2022b). Цена превоза зависи од потражње за превозом и броја расположивих *Uber* возила на мрежи, посматрано у реалном времену. Тако на пример, у условима веће потражње (на пример у вршном сату), су веће и цене превоза. Информације о променама цена у реалном времену се достављају корисницима путем апликације¹⁶. Део прихода од вожње припада возачу, док се део одваја за компанију као надокнада за пружене услуге.

Компанија *Uber* константно тежи ка унапређењу понуде и ширем спектру услуга које пружа те тако својим корисницима нуди и многе друге услуге попут доставе хране или других намирница путем опција *Uber Deliver*, *Uber Eat* и *Uber Freight*. Један од амбициознијих планова компаније *Uber* јесте да до 2040. године њихова возила буду потпуно електрична и да не емитују штетне гасове. Као један од корака ка испуњењу овог циља, компанија тренутно нуди услугу *Uber Green* која користи хибридна или електрична возила.



За разлику од платформе *Uber* коју карактерише већа покривеност тржишта и глобално ширење, компанија **Lyft** основана 2012. године у Сан Франциску послује искључиво на тржишту Северне Америке. Тренутно је заступљена у 644 града у САД-у и у 10 градова Канаде (*Lyft*, 2022). Према проценама из 2018. вредност компаније је била 15,1 милијарду америчких долара (*Salinas*, 2018). Приходи компаније у 2020. години били су 2,3 милијарде долара, док је број корисника био 12,5 милиона (*Iqbal*, 2022b).

Поред тога што нуди услугу вожње на захтев, својим корисницима пружа могућност краткотрајног изнајмљивања аутомобила, бицикала, скутера, као и планирања путовања у складу са потребама корисника. Упоредни приказ услуга које нуде *Uber* и *Lyft* дат је у наредној табели (Табела 4.2.).

12 По питању начина пословања и плаћања пореза, високих цена услуга, обављања услуга такси превоза без лиценце, неплате такси од корисника, неплаћања надокнада возачима, итд.

13 Нпр. *Uber* је потпуно забрањен у Данској, Бугарској, Мађарској, Словачкој. У сва четири случаја до забране је дошло услед притиска такси индустрије како и *Uber* провајдери треба да подлежу законима и прописима којих се придржавају и таксисти.

14 Процедура добијања лиценце зависи од регулаторних оквира земље у којој се *Uber* услуга пружа. Најчешће се ради о лицима старијим од 21 године са минимум 3 године возачког искуства.

15 *Uber*-ова платформа користи систем оцењивања са 5 звездица.

16 *Uber* нуди корисницима специјално дизајниран калкулатор где се могу информисати о ценама услуга (*Uber Estimate*, 2022c).

Uber услуге	Lyft услуге
<i>UberX/UberPOP</i> – возња на захтев аутомобилима са максимално 4 путника	<i>Lyft</i> – возња на захтев аутомобилима са максимално 4 путника
<i>Uber Pool</i> – упаривање захтева за возњом и дељење возње са другим путницима	<i>Lyft Shared</i> – упаривање захтева за возњом и дељење возње са другим путницима
<i>Uber XL</i> – возња на захтев аутомобилима са максимално 6 путника	<i>LyftXL</i> – возња на захтев аутомобилима са максимално 6 путника
<i>Uber Comfort</i> – возња на захтев новијим и комфорнијим аутомобилима	<i>Lyft Premiere</i> – возња на захтев новијим и комфорнијим аутомобилима
<i>Uber Green</i> – возња на захтев електричним аутомобилима	<i>Lyft Lux</i> – возња на захтев луксузним аутомобилима са високо оцењеним возачем
<i>Uber Black</i> – возња на захтев луксузним аутомобилима са професионалним возачем са максимално 4 путника	<i>Lyft Black</i> – возња на захтев луксузним аутомобилима са професионалним возачем са максимално 4 путника
<i>Uber Black SUV</i> – возња на захтев луксузним аутомобилима са професионалним возачем са максимално 6 путника	<i>Lyft Black XL</i> – возња на захтев луксузним аутомобилима са професионалним возачем са максимално 6 путника
<i>JUMP bikes & scooters</i> – услуга изнајмљивања бицикала и скутера на краћи временски период	<i>Lyft Bikes & scooters</i> – услуга изнајмљивања бицикала или скутера на краћи временски период
<i>Uber Lux</i> – возња на захтев луксузним аутомобилима са високо оцењеним возачем	<i>Lyft Transit</i> – услуга пружања информација о најближим станицама јавног превоза и временима полазака/долазака возила
<i>Uber Taxi</i> – возња на захтев лиценцираним такси аутомобилима	<i>Priority pick up</i> – возња на захтев са приоритетом и минималним чекањем
<i>Uber WAV</i> – возња на захтев аутомобилима за превоз путника са инвалидитетом	<i>Wait and save</i> – возња на захтев која није приоритетна што се одражава на цену. Дуже чекање значи и веће уштеде за кориснике
<i>Uber Flash</i> – бесконтактна достава пакета на кућну адресу	<i>Lyft Rentals</i> – услуга изнајмљивања возила без возача
<i>Uber Eats</i> – услуга доставе хране из ресторана	<i>Preferred mode</i> – возња на захтев са могућношћу избора возила, возача и услова у возњи

▲ **Табела 4.2.** Приказ услуга које нуде *Uber* и *Lyft*

Као и у случају *Uber*-а, возачи *Lyft*-а морају проћи одређене обуке и провере како би постали део платформе¹⁷. Да би обављали услугу, возачи морају поседовати или рентирати аутомобил. Услови везани за возило варирају од региона у ком се услуга пружа, као и од врсте услуге. Цена услуге директно

зависи од врсте услуге и потражње, а плаћање се обавља путем апликације.

Упркос томе што је фокусирана само на америчко тржиште, ова компанија представља главног конкурента *Uber*-у и најчешће су у научној литератури доступне њихове упоредне анализе. У једној од новијих студија анализиран је утицај *Uber*-а и *Lyft*-а на степен моторизације, просечну годишњу потрошњу горива и коришћење јавног превоза у градовима

¹⁷ *Lyft* прописује критеријуме по питању старости возача (минимум 21 година), важеће возачке дозволе, обавезног осигурања, итд.

САД-а у периоду од 2011. до 2017. године (Ward et al., 2021). Аутори студије су дошли до закључка да рад ових платформи у урбаним подручјима узрокује просечно повећање степена моторизације од 0,7%. Иако нису утврдили да постоје статистички значајне разлике код утицаја коришћења ових платформи на потрошњу горива или јавни транспорт, указали су на смањење коришћења јавног транспорта посебно у областима са већим приходима и код домаћинстава без деце. До неохрабрујућих налаза дошао је и Шалер (Schaller, 2021) у раду у ком анализира ефикасност дељених возњи на захтев тзв. *ridesplitting* (кроз услуге *Uber Pool* и *Lyft Shared*) и утицај на пређени пут за период 2014-2020. у четири калифорнијска града. Резултати истраживања су показали да је у неким градовима дошло до удвостручења у пређеним километрима. Та повећања су последица већих километража у фази прве и последње миље и преласка корисника са одрживих видова путовања (као што су јавни транспорт, бицикл или пешачење) на систем *ridehailing*-а.

4.2.3. Дељење возила: *Car2Go*, *DriveNow* и *ShareNow*



Компанија **Car2Go** је до скоро била једна од највећих оператора за дељење аутомобила у Европи, Северној Америци и Кини, са преко 4 милиона регистрованих чланова и око 14.000 возила. Основана је у Немачкој 2008. године од стране *Mercedes-Benz Mobility AG*-а, једног од највећих произвођача аутомобила и опреме. До 2018. године је проширила своје пословање на 26 градова (од чега 14 у Европи, 11 у Северној Америци и један у Кини) и већ тада је имала регистрованих око 3 милиона корисника. Највећи број корисника – око 300.000 забележен је у кинеском граду Чонгкинг, а одмах иза њега следе Берлин, Мадрид, Хамбург, Милано, Рим, Ванкувер, Беч, и други. У Штутгарту, Амстердаму и Мадриду услуга се обавља искључиво возилима на електрични погон.



До прекретнице у развоју ове компаније дошло је 2019. године када су два највећа немачка произвођача аутомобила *Mercedes-Benz* и *BMW* удружили своје представнике *Car2Go* и *DriveNow*¹⁸ и оформили компанију **SHARE NOW**. Као један од главних разлога за интеграцију ова два оператора помиње се лидерство на тржишту *carsharing*-а, као и конкурентност *Uber*-у. Непосредно након интеграције **SHARE NOW** је најавио да се повлачи са тржишта Кине и Северне Америке због „променљивог стања глобалне мобилности“, али и због високих инфраструктурних трошкова. Такође, до прекида пружања услуге дошло је и у три европска града: Лондону, Бриселу и Фиренци (Hawkins, 2019). Данас ова платформа броји 3,4 милиона корисника из 8 европских земаља и 16 градова. Корисницима је на располагању 11.000 возила, од чега је више од 25% на електрични погон (SHARE NOW, 2022a).

Коришћење *carsharing* возила одвија се у неколико корака захваљујући паметним телефонима и посебно дизајнираним апликацијама. Кључне фазе коришћења су: преузимање апликације, регистрација и валидација (само код првог коришћења), резервација возила, откључавање, коришћење и закључавање возила.

Висина надокнаде за *carsharing* услугу се обрачунава по основу пређене километраже, временског интервала коришћења аутомобила или комбинацијом претходна два параметра. Код ових система, возила која се деле се налазе у власништву *carsharing* компанија и одликује их стална доступност регистрованим корисницима (24/7). У надокнаду за коришћење аутомобила су урачунати трошкови горива, паркинга, осигурања и одржавања. У неким *carsharing* компанијама постоји и обавеза плаћања чланарине која се најчешће обрачунава на месечном или годишњем нивоу. Такође, већина компанија прописује и максималну дневну километражу коју корисник може прећи *carsharing* возилом.

¹⁸ Компанија *DriveNow* основана је 2011. у Немачкој. Почетком 2018. године била је заступљена у 13 европских градова, бројала је више од милион корисника којима је на располагању било више од 6.400 возила, од којих 970 електричних (Jochem et al., 2020). Настала је сарадњом произвођача аутомобила *BMW* и *Sixt*-а, лидера у пружању *rent-a-car* услуга.

Научна литература обилује студијама у којима се истражује концепт *carsharing*-а, еколошки утицаји, утицаји на остале видове транспорта, ставови и мотиви корисника, њихове предикције, анализа пословних модела и њихова одрживост. У једној од новијих студија (Jochem et al., 2020) анализиран је управо утицај услуге *SHARE NOW* на расподелу по начинима превоза, степен моторизације, пређени пут и емисије CO₂. Преко 10.000 *carsharing* корисника из 11 европских градова учествовало је у овом истраживању. Најважнији резултати истраживања су показали значајне утицаје услуге *SHARE NOW* на:

- **поседовање возила** – 3,6-16,1% испитаника је продало сопствени аутомобил;
- **одлуку о куповини возила** – чак 14,3-40,7% испитаника је одложило набавку аутомобила или је одустало од исте;
- **пређени пут** – процењене су уштеде од 13.000 километара код корисника који су продали аутомобил и 3.000 – 11.000 километара због одложене куповине;
- **емисије CO₂** – процењене су уштеде од 1.766 – 18.590 тона/годишње по једном граду;
- **расподелу путовања по начинима превоза** – смањење коришћења таксија, железнице и аутобуског превоза супституисано је коришћењем возила *SHARE NOW*.

Један од главних изазова са којима ће се суочити *carsharing* компаније биће дељење аутономних возила чији се почеци имплементације предвиђају за 2024. годину. Предикција потражње чиниће важан део управљања возним парком аутономних возила за дељење. Према најави компаније *SHARE NOW*, кључну улогу у решавању овог проблема имаће вештачка интелигенција (*SHARE NOW*, 2022b).

Поред претходно описаног модела услуга код којих се возила налазе у власништву компаније, разликујемо и тзв. P2P *carsharing* код којих се возила налазе у власништву самих корисника. Једна од највећих компанија ове врсте је *Turo* (САД), а неке од познатих су и *Getaround* у Француској, *iCarsclub* у Сингапуру, *RentMyRide* у Јужној Африци, *SocialCar* у Шпанији, *Drivemate* на Тајланду, итд.

4.2.4. Дељење возње: *BlaBlaCar*



BlaBlaCar је једна од најпознатијих P2P платформи за дељење возње настала 2006. године у Француској. Ова платформа директно повезује оне који су вољни да путују заједно и да деле трошкове путовања. Корисници се могу регистровати као возачи који нуде возњу (уз детаљне информације о цени, релацији и броју расположивих места у аутомобилу) или као путници који су спремни да се заједно возе у истом возилу на одређеној релацији. Реч је о тзв. договореном дељењу возње (енгл. *pre-arranged carpooling*) код кога се упаривање понуде и потражње врши путем веб портала/апликација специјализованих за те намене. Директна комуникација на платформи омогућава корисницима прецизирање места за преузимање/остављање путника, информацију о трајању путовања, цени превоза¹⁹, али и размену многих других информација које су корисне за (са)путнике²⁰.

Код овог концепта возила се налазе у власништву корисника док је платформа посредник и прима провизију од сваке трансакције (између 7,9-12,5%) или фиксну надокнаду (која зависи од висине износа који је дефинисао возач, као и од момента уговарања заједничке возње) (Shaheen et al., 2017). Модел генерисања прихода платформе се разликује од земље до земље (Табела 4.3.). На развијеним тржиштима (са изузетком Пољске где се примењује комбиновани модел²¹), компанија добија надокнаду од сваке уговорене возње, док се у тржиштима у настајању путовање резервише путем платформе, али се плаћа у готовини, током или након возње. У другом случају, платформа не наплаћује своје услуге и тиме се подстиче њено ширење на тржиштима у развоју. Корисници у улози возача добијају износ предодређен за возњу, док су путници ти који плаћају нешто вишу цену како би покрили трошкове трансакције.

19 Цена коју предлаже власник аутомобила не сме бити већа од оне коју је дефинисао *BlaBlaCar* за задату релацију. Дефинисана цена возње је максимална цена која покрива трошкове путовања и амортизације. Она уједно осигурава да власници аутомобила не остварују профит.

20 Информације попут рејтинга возача и путника, као и друге детаље нпр. возачке способности, музика коју слушају, детаљне рецензије других корисника, итд.

21 У примени је комбиновани модел који укључује и провизију од резервације за возњу која се плаћа на платформи, али и плаћање готовином након извршене возње.

Година приступања	Земља	Модел прихода
2006	Француска	Провизија од резервације
2009	Шпанија	Провизија од резервације
2011	Велика Британија	Провизија од резервације
2012	Италија	Провизија од резервације
	Пољска	Комбиновани модел
	Португал	Провизија од резервације
	Холандија	Провизија од резервације
	Луксембург	Провизија од резервације
	Белгија	Провизија од резервације
2013	Немачка	Провизија од резервације
2014	Украјина	Плаћање готовином
2014	Русија	Плаћање готовином
	Турска	Плаћање готовином
2015	Мађарска	Плаћање готовином
	Хрватска	Плаћање готовином
	Србија	Плаћање готовином
	Румунија	Плаћање готовином
	Индија	Плаћање готовином
	Мексико	Плаћање готовином
2016	Словачка	Плаћање готовином
	Чешка Република	Плаћање готовином
	Бразил	Плаћање готовином

▲ Табела 4.3. Година приступања и модел прихода на различитим тржиштима

Извор: European Commission, 2017

BlaBlaCar заједница тренутно броји 100 милиона чланова из 22 земље са три континента²². По проценама, укупне уштеде које су остварили корисници *BlaBlaCar*-а износе око 1,4 милијарде евра. Просечна дужина путовања је 280 километра, док укупан пређени пут *BlaBlaCar* заједнице достиже чак 30 милијарди километара (*BlaBlaCar*, 2022).

²² Европа, Азија и Латинска Америка.

Нови члан се придружује платформи сваке две секунде. Само у Француској, платформа броји 20 милиона чланова и користи је 60% француске популације старости од 18 до 35 година.

У једном од новијих извештаја *BlaBlaCar*-а (*Butt & Wagner*, 2019) анализиран је његов утицај на животну средину и то на основу података за 2018. годину, за све земље у којима је заступљен. Резултати сту-

дије дати у извештају указују на то да се дељењем вожње путем *BlaBlaCar*-а директно штеди 894.000 тона емисија CO₂, као и индиректно додатних 673.000 тона емисија CO₂ као последица промене понашања корисника који неформално деле вожњу и мимо *BlaBlaCar* платформе. Долазимо до укупних уштеда од 1,6 милиона тона CO₂ на годишњем нивоу. Примера ради, ова количина емисија еквивалентна је оној коју производи друмски саобраћај у Паризу током једне године. Према проценама, уштеде у емисијама CO₂ услед дељења вожње биће удвостручене у 2023. години и износиће 2,34 милиона тона CO₂. Поред утицаја на животну средину, ова платформа има значајне ефекте на доступност одређених локација. Иако је у првим годинама свог развоја платформа упаривала вожње где су полазишта и одредишта били већи градови, са порастом заједнице расте и њена територијална покривеност. Места која нису била доступна или су била лоше повезана са јавним превозом постају део глобалне мреже мобилности. Тако је на пример, *Saint-Aignan*,

мали град у Француској, повезан са чак 280 дестинација у Европи. Боља повезаност омогућава добре предуслове за подстицање свакодневног заједничког превоза на кратким релацијама што је један од императива ове компаније.

Поред циљева везаних за аутомобилски превоз, *BlaBlaCar* је 2018. године основала *BlaBlaBus*²³ са циљем да на посебној платформи обједини аутобуске капацитете на релацијама широм Европе и повећа њихову попуњеност. На примеру једне вожње на релацији од 240 километара у Француској може се анализирати ефикасност превоза аутомобилом, опције дељење вожње *BlaBlaCar*-ом и аутобуског превоза. С обзиром да ефикасност аутобуса, баш као и аутомобила, зависи од његове попуњености и да са просечном попуњеношћу од 60% аутобус емитује још мање CO₂ по путник километру него дељена вожња (Табела 4.4.), ово решење се нуди као еколошки прихватљивија опција, посебно на дужим релацијама.

	Ефикасност возила (gCO ₂ по возило километру)	Просечна попуњеност	Ефикасност (gCO ₂ по путник километру)
Путнички аутомобил	180	1,9	95 g/pkm
<i>BlaBlaCar</i>	180	3,4	58 g/pkm
Аутобус	800	30 (60% капацитета)	36 g/pkm

▲ **Табела 4.4.** Поређење ефикасности путничког аутомобила, заједничке вожње и аутобуса
Извор: Butt & Wagner, 2019.

Поред путничког транспорта, економија дељења је нашла своје место и у логистици. Немачки произвођач камиона и аутобуса *MAN Truck & Bus*, основао је 2016. године у Минхену онлајн платформу *LoadFox* како би помогао малим логистичким компанијама и превозницима да максимално искористе своје товарне капацитете. Поменута платформа својим корисницима нуди могућност дељења слободних товарних простора и тиме доприноси превазилажењу проблема попут недовољне попуњености или претовара, већих трошкова транспорта, променљиве потражње и рокова испоруке, као и недостатка возача. Примери других сличних иницијатива у транспорту терета су *Fluid Truck* (Северна Америка), *U-HAUL Truck Share* (Сједињене Америчке Државе) и *Truck Share India* (Индија).

23 Попут немачког *FlixBus*-а. Детаљније на [Bus or carpool? Your pick of rides at low prices.](#)

Поред транспортних средстава и њихових капацитета, као предмет дељења у транспортном сектору може се јавити паркинг простор. У те сврхе користе се платформе на којима се сусрећу понуда и потражња за паркинг простором. Ове платформе могу имати P2P и B2C структуру. Пример P2P платформе је *Parkgene* која нуди 6 милиона паркинг места у више од 8.000 градова широм света. Занимљиво да је код ове платформе могуће плаћање криптовалутама. Примери B2C платформи су *Justpark*, *Verpark*, *Parclick*, *Onepark*, *Parcopedia*, и многе друге.

Још један домен примене економије дељења у транспорту тиче се ширења у сектор ваздушног саобраћаја. Као део концепта урбане мобилности у ваздушном саобраћају (енгл. *urban air mobility*), настали су концепти вожње на захтев летелицама мањег капацитета (енгл. *air taxi*) и дељење вожње у ваздушном саобраћају (енгл. *air pooling*). Компаније попут *BLADE*-а и *Uber Copter*-а тренутно пружају ове услуге (Blade, 2022; Uber, 2019).

Описане платформе *Uber*, *Lyft*, *SHARE NOW*, *BlaBlaCar*, али и многе друге компаније приказане у Табели 4.1., преобликовале су обрасце мобилности у многим градовима широм света. Истовремено, њихов успех изазвао је значајан број економских, друштвених и правних контроверзи, укључујући дебате о условима рада, безбедности, стандардима квалитета и нелојалној конкуренцији.

4.3. ФИНАНСИЈЕ

Економија дељења у финансијском сектору се препознаје кроз пружање финансијских услуга и производа од појединаца за појединце или за предузећа/веће пројекте. Синтагма којом се описују ове интеракције на дигиталним платформама је групно финансирање или краудфандинг (енгл. *crowdfunding*).

4.3.1. Групно финансирање: Crowdfunding

Када је у питању веза између економије дељења и групног финансирања (енгл. *crowdfunding*), једно од најважнијих питања на које је неопходно одговорити јесте шта се дели код групног финансирања? Одговор је да се дели новац који једна страна ставља на располагање другој, за потребе финансирања одређеног пројекта, очекујући заузврат одређени монетарни принос, награду у виду производа или личну сатисфакцију.

4.3.2. Типови групног финансирања и најпознатије платформе

У зависности од тога шта финансијери очекују као принос од улагања, могу се идентификовати три различите врсте групног финансирања (Слика 4.1.):

- **Групно финансирање засновано на инвестирању** (енгл. *Investment-based crowdfunding*) код којег инвеститори очекују одговарајући монетарни принос. У зависности од тога како и од чега зависи, монетарни принос који инвеститори остварују може се класификовати у три различите групе: групно финансирање засновано на учешћу у капиталу (енгл. *Equity-based crowdfunding*), групно финансирање засновано на учешћу у приходу/профиту (енгл. *Royalty-based crowdfunding*) и групно финансирање засновано на позајмицама (енгл. *Lending-based crowdfunding*).

- **Групно финансирање засновано на награђивању** (енгл. *Reward-based crowdfunding*) код којег финансијери не очекују монетарни принос већ одређену награду, и
- **Групно финансирање засновано на донацијама** (енгл. *Donation-based crowdfunding*) код којег финансијери не очекују било какву врсту директног приноса.



▲ **Слика 4.1.** Типови групног финансирања (*crowdfunding-a*)

Групно финансирање засновано на учешћу у капиталу (енгл. *Equity crowdfunding*) представља најсложенији облик групног финансирања у коме предузетници путем онлајн платформе издају хартију од вредности потенцијалним инвеститорима у замену за финансирање свог пословног подухвата. Специфичност овог облика прикупљања средстава огледа се у томе да финансијери улажу свој новац у одређени пословни подухват и у замену за то улагање добијају удео у капиталу предузећа.

У овом процесу издвајају се три главна учесника: потенцијални инвеститори који траже нове прилике за улагања на бази учешћа у капиталу, предузетници који траже капитал за финансирање и платформе које имају улогу посредника између понуде и тражње (Belleflamme et al., 2015). За разлику од преосталих облика групног финансирања, у овом случају, платформа врши ригорознију селекцију предузетника који могу да огласе свој подухват и поставе пратећу документацију. Платформе, такође, дефинишу врсту хартије која се нуди инвестито-

рима (*participating notes, конвертибилне обвезнице, акције*), а могућност избора зависи од регулативе у конкретној земљи, затим од врсте инвеститора које платформа жели да привуче, али и од степена ризика који платформа жели да снесе инвеститори (Schwienbacher, 2019).

Инвеститори, разматрајући услове који су наведени у пројектној документацији на платформи, доносе одлуку да ли ће и колико средстава уложити. У зависности од структуре платформе постоје две могућности улагања (Schwienbacher, 2019). Прва, када инвеститори директно улажу средства у стартап остварујући учешће у његовом власништву и друга индиректна тзв. обједињена инвестиција (енгл. *pooled investment*) када један финансијски менаџер прикупља новац већег броја инвеститора улажући у пословни подухват као један акционар у име и за рачун групе инвеститора. Величина удела појединачног инвеститора сразмерна је висини његовог улагања. Улажући новац у пословни подухват инвеститори сnose двоструки ризик. Док с једне


стране сnose ризик квалитета подухвата, с друге стране сnose ризик способности предузетника да допру до крајњих корисника на тржишту. Креирајући јединствену кампању на платформи, чији је циљ да привуче потенцијалне инвеститоре, предузетници дефинишу циљани износ средстава односно износ средстава који је неопходан за отпочињање пословног подухвата. У највећем броју случајева (преко 50%) уколико се у периоду трајања кампање не прикупи циљани износ средстава, кампања се проглашава неуспешном, а инвеститори добијају свој новац натраг. Овакав приступ, у литератури познат под називом „све или ништа“ даје сигурност инвеститору, али и обезбеђује реалнију процену средстава неопходних за покретање пословног подухвата од стране предузетника (Belleflamme et al., 2015). Подједнако су заступљене и платформе у којима предузетници узимају прикупљена средства без обзира да ли је достигнут циљани износ инвестиције.


Групно финансирање засновано на учешћу у капиталу све је присутнији модел финансирања стартапова и малих и средњих предузећа, посебно у раним фазама развоја. За разлику од конвенционалних модела финансирања који се ослањају на велике инвестиције неколицине инвеститора (пословни анђели, фондови смелог капитала), овај облик групног финансирања даје могућност прикупљања средстава кроз мале доприносе великог броја инвеститора, за много краће време и уз мање администрације. На овај начин платформе пружају широк спектар приноса уз могућност диверзификације ризика.

Услед великог броја злоупотреба групно финансирање засновано на учешћу у капиталу захтева строгу законску регулацију. Италија је прва европска земља која од 2012. године правно регулише овај облик групног финансирања. Док поједине земље још увек нису започеле процес увођења правне регулативе, владе већине земаља, иако су увеле одређене правне прописе, услед континуираних измена у овом пољу и даље их унапређују. Правно уређење оваквог начина финансирања обухвата бројна питања, а нека од специфичних су дефинисање минималног износа улагања од стране професионалних инвеститора у кампањи (Италија), максималне вредности улагања као процента од укупне имовине инвеститора (Уједињено Краљевство), минималног износа улагања и минималног броја

инвеститора за пословни подухват (Француска) и слично (Rossi & Vismara, 2018).

Као најпознатије глобалне платформе овог типа издвајају се: *Crowdcube*, *CircleUp*, *Wefunder* и *StartEngine*.

 *Wefunder (P2PMarketData.com)* је америчка платформа основана 2012. године у Сан Франциску. Платформа нуди уделе у капиталу предузећа која се не котирају на берзи. Минимални износ улагања је 100 долара, а платформа узима око 2% надокнаде од иницијалног улагања.

 *Crowdcube (Crowdcube.com)* је британска платформа за групно финансирање засновано на уделу. Платформа броји преко 1,2 милиона чланова. До сада је на платформи финансирано преко 1.000 подухвата, а укупни износ инвестиција превазилази 1,2 милијарде евра.

Прва онлајн платформа за групно инвестирање заснована на уделу *WeSEED* основана је 2008. године, а 2009. године је завршена прва кампања на овој платформи. Прва два једнорога, односно стартапа која су достигла вредност преко 1 милијарде долара финансирајући се на овај начин, били су *BrewDog* и *Revolut*. Оба стартапа су финансирање извршили путем платформе *Crowdcube*. У 2017. години јавили су се и стартапи који су прикупљали финансијска средства издавањем токена, а не акција предузећа. Стога се у литератури иницијална понуда токена сматра још једном варијантом групног финансирања заснованог на уделу. Па тако, у 2019. години, платформа која је водила прву иницијалну јавну понуду токена за неколико стартапова била је платформа *Anaxago* из Француске (Schwienbacher, 2019).

Групно финансирање засновано на учешћу у приходу/профиту (енгл. *Royalty-based crowdfunding*) други је облик групног финансирања заснованог на инвестирању. Он подразумева да финансијери улажу средства у пројекат, а заузврат добијају проценат од промета од оног момента када подухват постане довољно успешан да генерише приход. Предузетник, заједно са менаџером платформе, унапред дефинише проценат од промета који слеђује потенцијалним инвеститорима као и период трајања поврата на улагање (Kleverlaan et al., 2011).

Трећи облик групног финансирања заснованог на инвестирању је **групно финансирање засновано на позајмицама** (енгл. *Lending based crowdfunding, Peer-to-peer lending*). У овом облику групног финансирања инвеститори обезбеђују средства појединцима, групама или малим предузећима, очекујући надокнаду тих средства након дефинисаног периода, са или без камате²⁴ (Viotto, 2015). Овај вид прибављања средстава алтернатива је позајмљивању од банака, при чему је битна разлика у томе што се на страни улагача налази већи број мањих инвеститора. Враћање позајмице, као и плаћање камате, одвија се према прецизно дефинисаном плану отплате.

Као и код других облика групног финансирања, три су главна учесника у овом процесу: зајмопримци који траже средства за финансирање; потенцијални инвеститори који имају средства расположива за улагање ради остварења приноса у виду камате и платформа која врши улогу посредника између прва два учесника. За разлику од банака, платформе не сnose кредитни ризик, а зараду остварују наплаћујући провизију. Инвеститори и зајмопримци у случају групног финансирања заснованог на позајмљивању остварују бенефите услед тога што се разлика између маргине коју зарађују банке и провизије коју наплаћује платформа дели између корисника платформе: зајмопримци имају приступ средствима уз ниже трошкове, а инвеститори остварују принос у виду камате као компензацију за подношење кредитног ризика (Lenz, 2016). Платформа даје слободу даваоцима позајмљеног капитала да сами донесу одлуку о томе да ли би нека платформа требало да буде финансирана (Belleflamme et al., 2015). Разнолике могућности у погледу улагања средстава обезбеђују им диверзификацију ризика. Овакав начин прибављања средстава постао је посебно значајан за стартапове, мала и средња предузећа након финансијске кризе 2008. године, када су се њихове могућности за позајмљивање од банака знатно смањиле. Ипак, регулатива која се бави овим питањем неуједначена је и разликује се међу земљама.

24 Осим финансирања заснованог на позајмицама код којег инвеститори очекују одговарајући монетарни принос у виду камате, постоји и други облик, у којем финансијери остварују само поврат уложених средстава, без приноса у виду камате. Платформе засноване на овом виду групног финансирања на бази позајмица припадају групи *Pro-social* платформи. Њихов циљ је пружање подршке бизнисима из земаља у развоју.

PROSPER Пример платформе за групно финансирање засновано на позајмицама је америчка платформа *Prosper* (*prosper.com*) основана 2005. године. Од тада, преко ове платформе, обезбеђено је кредита у износу од преко 20 милијарди долара за више од 1,2 милиона појединаца. Платформа врши селекцију пристиглих апликација за кредит кроз процес оцене кредитног скорa. Овај процес се врши на бази низа личних карактеристика подносилаца захтева, на основу броја носилаца кредита, намене за коју ће употребити прикупљена средства (решавање стамбеног питања, медицински трошкови, организација битних догађаја, плаћање пореза и сл.) и сл. Кредитни скор се креће од AA (нижи ризик, нижи принос) до XP (виши ризик, виши принос). Платформа се бави сервисирањем кредита у име корисника и даваоца кредита и наплаћује провизију у износу од 2,41-5% износа кредита уколико се он реализује. Карактеристика *Prosper* – а је и да се инвеститори могу организовати у групе. Сваки инвеститор може основати групу и бити њен лидер, што подразумева да може препоручити и коментарисати кампање, док своје услуге има право да наплати. Најновија услуга платформе је *Prosper* кредитна картица.



Још један пример платформе овог типа је финска платформа *FellowFinance* (*fellowfinance.fi*), основана 2013. године. Усмерена је ка томе да обезбеди потребна средства како појединцима, тако и бизнисима који захтевају финансирање. Специфичност ове платформе јесте та да платформа не одређује каматну стопу на зајам, већ то чине потенцијални инвеститори у процесу аукције. Најбоља понуда (најповољнија из угла зајмопримца) од стране зајмодаваца побеђује. Након што се надметање заврши, потенцијални зајмопримац добија понуду, и уколико одлучи да је прихвати, убрзо добија средства на свој рачун. Каматна стопа се одређује на највишем нивоу који су зајмопримци спремни да плате, односно, најнижем нивоу који су зајмодавци спремни да прихвате. Између зајмопримца и групе инвеститора која је победила на надметању потписује се уговор о зајму којим се регулишу сва релевантна питања.

Групно финансирање засновано на награђивању (енгл. *Reward-based crowdfunding*) представља посебан облик групног финансирања код којег улагачи нису мотивисани остваривањем монетарног приноса, већ подршком одређеној кампањи, најчешће из

области креативних индустрија (културе, уметности, гејминга и сл.) и конзумирању онога што ће као резултат те кампање проистећи. Крајњи производ пројекта представља награду за оне који су финансирани пројекат. За ову врсту групног финансирања је карактеристично да се они који улажу финансијска средства истовремено налазе у улози финансијера одређеног пројекта и у улози корисника производа или услуге који представљају аутпут тог пројекта (енгл. *prosumers*) (Belleflame et al., 2015). За разлику од групног финансирања заснованог на учешћу у капиталу, учешћу у приходу/профиту и позајмљивању, где улагаче једино интересује да ли ће пројекат остварити позитивне приносе, код групног финансирања заснованог на награђивању улагачи нису заинтересовани за монетарни принос већ за то да ли ће пројекат оправдати њихова очекивања у погледу крајњег аутпута и да ли ће он бити у складу са њиховим укусом и преференцијама због којих су тај пројекат и подржали. Повезаност укуса и преференција улагача са крајњим производом пројекта који се финансира је од пресудне важности код овог типа групног финансирања.

KICKSTARTER Најпознатија и најуспешнија платформа за групно финансирање засновано на награђивању је *Kickstarter* (kickstarter.com). Од свог оснивања 2009. године, до данас путем ове америчке платформе је финансирано преко 216 хиљада пројеката са стопом успешности од око 40%, при чему је за те потребе прикупљено око 6,4 милијарди долара. Ова платформа је доступна у 25 земаља. Путем *Kickstarter*-а финансирају се пројекти из области уметности, моде, видео игара, хране, издаваштва и технологије. Награде које улагачи добијају представљају финални аутпут пројекта (постер, књига, музички фајл, првенство претплате, итд.) и често су персонализоване (потписана књига или мајица, захвалница, итд.).

INDIEGOGO Још једна позната америчка платформа која се односи на ову врсту групног финансирања је *Indiegogo* (indiegogo.com). Платформа је основана 2008. године, постоји у више од 200 земаља и до сада је путем ње покренуто преко 800.000 кампања за чије финансирање је прикупљено око 1,6 милијарди долара. За ову платформу је карактеристично да има мање рестриктиван систем селекције пројеката у односу на *Kickstarter*, тако да нуди већу флексибил-

ност у погледу потенцијалних кампања које могу долазити из области које нису нужно везане за креативне индустрије (здравље и фитнес, образовање, животна средина, транспорт, итд.). Због мање рестриктивног процеса селекције, стопа успешности је мања у односу на *Kickstarter* и креће се око 17%.



У Европи једну од најуспешнијих платформи представља француска платформа *Ulule* (ulule.com) која је на почетку 2022. године имала преко 4 милиона чланова. Путем ове платформе прикупљено је око 230 милиона евра, док је укупан број успешно реализованих пројеката близу 40 хиљада (стопа успешности према последњим подацима износи 78%). Финансијери плаћају провизију која зависи од количине прикупљеног новца и просечног улагања. Уколико пројекат не успе, не постоји обавеза плаћања провизије.



Још једна француска платформа *KissKissBankBank* (kisskissbankbank.com) окупља преко 2,5 милиона чланова.

До сада је посредством ове платформе финансирано 26 хиљада успешно реализованих пројеката (стопа успешности 72%) за чије је потребе прикупљено око 150 милиона евра. Провизија коју наплаћује сама платформа износи 5% док банкарска провизија износи 3%.

Приказ и опис основних модалитета групног финансирања, његово увезивање са главним карактеристикама економије дељења, представљање најзначајнијих платформи и најуспешнијих кампања које су путем њих реализоване, омогућава сублимирање постојећих научних и практичних знања која се односе на овај специфичан аспект економије дељења. Овим се омогућава информисање и едуковање свих стејхолдера који су заинтересовани за феномен групног финансирања. Идентификовањем најбољих светских пракси повезаних са групним финансирањем ствара се основ за дифузију знања и боље информисање домаће научне и пословне заједнице, инвеститора, регулаторних тела и свих осталих појединаца, у циљу успостављања и унапређења општег амбијента који је неопходан за даљи развој овог аспекта економије дељења и целокупне заједнице економије дељења у Републици Србији, што све заједно приказано представља један од примарних циљева *PANACEA* пројекта.

4.4.

ЉУДСКИ РЕСУРСИ - УСЛУГЕ НА ЗАХТЕВ

4.4.1. Економија дељења и гиг економија

Још једна област у којој се успостављају модели економије дељења на принципу *привремени приступ недовољно искоришћеним ресурсима путем дигиталне платформе и по принципу њему/њој треба, он/она поседују*, је сектор људских ресурса у смислу дељења знања и вештина. Као што је наведено у првом Поглављу овог извештаја у односу на то шта се дели платформе/компаније за дељење се могу сврстати у три основне категорије: 1) оне које деле имовину, 2) оне које деле услуге засноване на имовини и 3) оне које деле услуге појединца. Последично и три најпознатије платформе долазе из ових категорија *Airbnb* (имовина), *Uber* (услуге засноване на имовини) и *TaskRabbit* (услуге појединца) (Treľová, 2021). У литератури се ова област економије дељења наводи као људски ресурси (PwC, 2016) или услуге на захтев (Codagnone et al., 2016).

Дигиталне платформе омогућавају директно (*peer-to-peer*) повезивање оних који имају потребне компетенције (често неформалне) за обављање повремених послова (од чишћења до програмирања) са онима којима су потребне ове врсте повремених ангажовања. Веза са економијом дељења је у карактеристикама које се могу приписати овом моделу: привремени приступ - у смислу повремених послова; коришћење неискоришћених ресурса и ограничених капацитета - у смислу знања, вештина и слободног времена које људи могу искористити најчешће ради стицања додатних прихода; дигитално координисане активности - договарање и уговарање послова преко платформи (веб или мобилних апликација). И у овом домену економије дељења се

могу идентификовати носиоци језгра екосистема (Поглавље 3.2. овог извештаја):

- **понуђачи услуга** – често се називају и уговорачи или таскери (од енглеског *task* што упућује на ангажовање за обављање конкретних задатака, ван оквира традиционалног запошљавања);
- **корисници** (често се називају и клијенти) - они којима је потребан брз и благовремен приступ овим услугама, и
- **посредници** - платформе које повезују претходна два елемента екосистема.

Како се ради о повременим пословима без традиционалних уговора у раду, овај домен економије дељења се најчешће појављује под појмом **гиг економија** (енгл. *gig economy*, од речи гиг као додатни посао или у слободном говору „тезга“) и **фриленсинг** (обављање посла за компанију без класичног запошљавања, тзв. нестандартне форме рада, енгл. *NSW – Non Standard Work*). Гиг економија у литератури се појављује и као посебан домен економије дељења, али и као независна тема, пре свега у оквиру „дигитализације у сфери рада“. У фокусу су нове форме рада на дигиталним платформама за које се везују појмови онлајн оутсорсинг (енгл. *online outsourcing*) и рад масе људи (енгл. *crowdworking*). Анализа појединих платформи попут *Uber* и *Lyft* подједнако је заступљена и у овом домену економије дељења и гиг економије имајући у виду начин на који ове платформе ангажују возаче.

У контексту пословних модела (разматраних у Поглављу 3. овог извештаја) у гиг економији препознајемо P2P = *peer-to-peer* (од појединца за појединца, пример је платформа *TaskRabbit*); P2B = *peer-to-business* (од појединца за компанију, платформе *Freelancer* и *UpWork*) и хибридни модел P2P2B = када појединци пружају услуге и за појединце и за компаније, примери су *Amazon MTurk* и *Ggwalk* (Codagnone et al., 2016). Типични представници (платформе *TaskRabbit* и *Freelancer*) су детаљније описани у наставку.

4.4.2. Примери платформи и нова тржишта радне снаге



TaskRabbit је платформа која је виђена као један од пионира и, заједно са *Uber* и *Arbnb*, симбола успеха нових пословних модела економије дељења.

TaskRabbit је основан 2008. године у Бостону, најпре под именом *RunMyErrand* и као идеја комшијског помагања у обављању послова (попут набавке).²⁵ Од 2011. године мења назив у *TaskRabbit*, а након селидбе у Сан Франсиско остварује огроман успех са 37,5 милиона долара у тзв. ризичном капиталу (енгл. *venture funding*), доступношћу у 20 градова, 1,25 милиона корисника и 25 хиљада тзв. таскера односно оних који нуде услуге повремених послова (Isaac, 2015). Данас *TaskRabbit* има преко 60.000 таскера и поред САД, функционише и у Канади, Великој Британији, Француској, Немачкој, Шпанији, Португалији и Немачкој.

Према налазима из 2015. године просечан приход од једне трансакције је 37 долара (Cullen & Farronato, 2015), а зарада може бити и до 7.000 долара месечно (Zimmermann, 2015). Нуди широку палету услуга (таскова) у око 15 категорија као што су: монтажа намештаја (посебна категорија је ИКЕА намештај и ТВ опрема), ситне поправке у кући, баштованство, помоћ при селидби, куповина намирница и достава, рад у дворишту, сликарство, услуге електричара, виртуелни задаци (попут сређивања фајлова), итд. Процена је да постоји око 200 најразличитијих таскова у понуди од „качења уметничке слике на зид“ до комплетног уређења простора, па се често за *TaskRabbit* везује синтагма „чудни послови“ (енгл. *odd jobs*). Функционише као *peer-to-peer* платформа где купци (клијенти) постављају захтеве са детаљима о задатку (укључујући време и локацију). Продавци (таскери) претражују листе постављених задатака у свом граду и подносе понуде. Да би неко био таскер потребно је да креира профил на платформи (у неким градовима ова регистрација се плаћа око 25 долара) где наводи које послове нуди, када и на ком подручју. Зависно од врсте послова које таскер нуди поред основне провере (да се ради о пунолетном лицу које има осигурање²⁶ и отворен

²⁵ Иницијална идеја припада Леи Биску (Leah Busque) до које је дошла када јој је била потребна храна за пса, али није имала времена да иде у куповину.

²⁶ Мисли се на Social Security Number у САД.

рачун) у појединим државама за неке од послова (као што је електричар и водинсталатер) су потребне и дозволе за рад²⁷. На самој платформи стоји да се не ради о лиценцираним лицима и професионалним услугама, као и да таскери нису радници *TaskRabbit*, већ самостални уговарачи где је улога *TaskRabbit* да их повеже (мечује) са клијентима.

Након провере профил се активира и таскер може понудити колико год услуга жели и то по различитим ценама. Када се захтев купца мечује са његовом понудом таскер добија нотификацију, а након извршеног задатка (обично у року од једног дана до три дана) и уплату такође путем платформе, а купац оцењује његов рад (енгл. *rating system*). *TaskRabbit* (платформа) од купца наплаћује провизију (зависно од извора од 15% до 23%) (Fogle, 2022). Нови пословни модел *TaskRabbit*-а уместо понуде цене за конкретни таск уводи стандардизацију таскова кроз дефинисање цене сата рада што олакшава (убрзава) мечовање таскера и клијената, а што је описано као „*TaskRabbit* постаје *Uber* за све“ (Newton, 2014). Ова трансформација је скратила време проналажења таскера (на свега пет минута са идејом да посети платформи траје колико и уговарање посла) јер се клијенту који поставља упит аутоматски нуде три потенцијална таскера са ценама радног сата и описом искуства и слично.

Истраживања ове платформе (Cullen & Farronato, 2015) указују на неколико карактеристика: да је понуда веома еластична односно да се са порастом потражње цене се не мењају већ расте обим посла таскера, да успех платформе зависи од густине становништва (близине таскера и потрошача) и нивоа стандардизације услуга (уместо модела аукција (енгл. *bidding*), као и да раст платформе (повећање броја таскера) не утиче на дистанцу између корисника и таскера.



Freelancer је једна од најпознатијих платформи на глобалном онлајн тржишту рада. Настала је 2009. године у Аустралији, а сада има статус глобалне компаније. *Freelancer* повезује (мечује) оне којима су потребни тзв. радници на захтев односно они које могу брзо и лако да ангажују онлајн за тзв. макро-задатке (израда веб страница, дизајн логотипа, маркетинг, писање текстова). Функционише слично као *TaskRabbit*. Клијенти (по-

²⁷ У САД тзв. *Business licence*.

слодавци) постављају своје захтеве (тзв. пројекте) са описом посла, потребним компетенцијама и распонем цена, а регистровани фриленсери дају понуде. Подаци о броју корисника варирају зависно од извора, али иду и до 40 милиона регистрованих корисника. Такође, слично као и *TaskRabbit* и овде постоји велики број категорија послова. Регистрација на платформи може бити бесплатна или наплаћена. Уговарачи који користе плаћене налоге имају низ предности у смислу „напредовања“ на платформи.

Враћајући се на питања шта се дели и како се дели у гиг економији, Овијанг (Owyang, 2013) наводи да се деле услуге и то у две опште категорије или у оквиру два тржишта: 1) тржиште персоналних генеричких услуга (енгл. *market for personal generic services*), као што је чишћење или набавка (пример је платформа *TaskRabbit*) и 2) тржиште професионалних услуга (енгл. *markets for professionalised services*) као што су превођење, рачуноводство или програмирање (пример су платформе *UpWork* и *Freelancer*). Оно што даље разликује ова два тржишта је ниво дигитализације послова у смислу делимичног или потпуног измештања послова у вирту-

елни простор. Па тако разликујемо послове који се уговарају (тачније речено договарају) путем онлајн платформи, али се реализују у реалном простору (на пример услуге поправке уговорене платформе *TaskRabbit*) и оне који чине потпуно нову форму рада тзв. рад на онлајн платформама (на пример услуге превођења путем платформе *Freelancer*). У првом случају говоримо о локалном тржишту (под појмом енгл. *MLM –mobile labour market*), док у другом случају говоримо о раду у глобалним онлајн тржиштима радне снаге (енгл. *OLM –online labour market*). OLM омогућавају рад независно од гео-локације јер се послови обављају искључиво онлајн. Притом треба имати у виду да разграничење није стриктно, па тако MLM платформа *TaskRabbit* има у списку услуга и ангажовање за онлајн послове, а OLM платформа *Freelancer* тзв. локалне послове (попут молерских радова). Преглед одабраних платформи према пословном моделу и типу тржишта је дат у Табели 4.5. Треба имати у виду да је овај преглед из 2016. године и да данас многе платформе излазе из оквира своје категорије. Па тако *Uber* има доставу, *Freelancer* услуге транспорта.

Платформа	Пословни модел /тип тржишта/тип услуга	Регистровани уговарачи 2016.	Порекло /распрострањеност
<i>Uber</i>	P2P/MLM/Услуге превоза	400.000	САД/Интернационална
<i>Lyft</i>	P2P/MLM/Услуге превоза	50.000	САД
<i>Sidecar</i>	P2P/MLM/Услуге превоза	6.000	САД
<i>Handy</i>	P2P/MLM/Кућни послови	5.000	САД
<i>Care.com</i>	P2P/MLM/Кућни послови	6.600.000	САД/Интернационална
<i>TaskRabbit</i>	P2P/MLM/Генерички послови	30.000	САД/Интернационална
<i>Gigwalk</i>	P2P2B/MLM/Генерички&Истраживање тржишта	10.000	САД
<i>Postmates</i>	P2P2B/MLM/Генерички/Достава	10.000	САД
<i>Instacart</i>	P2PM/MLM/Генерички/Достава	7.000	САД
<i>Favour</i>	P2P/MLM/Генерички/Достава	3.200	САД
<i>Fieldagent</i>	P2B/MLM/Истраживање тржишта	800.000	САД/Интернационална
<i>Wegolook</i>	P2B/MLM/Анализа тржишта	20.000	САД, Канада, В. Британија, Аустралија
<i>Amazon MTurk</i>	P2B/OLM/Микро-таскинг	500.000	САД/Интернационална

Платформа	Пословни модел /тип тржишта/тип услуга	Регистровани уговарачи 2016.	Порекло /распрострањеност
<i>Twago</i>	P2B/OLM/Микро-таскинг	225.000	Шпанија/Латинска Америка
<i>Crowdflower</i>	P2B/OLM/Микро-таскинг	5.000.000	САД/Интернационална
<i>Crowdguru.de</i>	P2B/OLM/Микро-таскинг	30.000	Немачка
<i>Crowdsorce</i>	P2B/OLM/Микро-таскинг	8.000.000	САД/Интернационална
<i>Clickworker</i>	P2B/OLM/Микро-таскинг	700.000	Немачка/Интернационална
<i>Lingjob</i>	P2B/OLM/Микро-таскинг	3.000	Литванија
<i>Topdesigner.cz</i>	P2B/OLM/Микро-таскинг	3.900	Чешка Република
<i>Upwork</i>	P2B/OLM/Макро-таскинг/IT	10.000.000	САД/Интернационална
<i>Freelancer</i>	P2B/OLM/Макро-таскинг/IT	18.000.000	Аустралија/Интернационална
<i>HourlyNerd</i>	P2B/OLM/Макро-таскинг/ Консалтинг	17.000	САД/Интернационална
<i>eYeka</i>	P2B/Дизајн	101.774	Шпанија/Интернационална
<i>Frizbiz</i>	P2P/MLM/Генерички послови	65.000	Француска
<i>Helpy</i>	P2P/MLM/Генерички послови	20.000	Француска- Шпанија
<i>CoContest</i>	P2P/MLM/Дизајн	25.000	Италија/Интернационална
<i>ListMinut</i>	P2P/OLM	34.922	Белгија
<i>Dodo</i>	P2P/MLM&P2PO/Генерички послови	1.857	Немачка
<i>Codeur.com</i>	P2P/MLM/Генерички послови	91.880	Француска/Интернационална
<i>Atizo.com</i>	P2P/P2B/Иновације	30.000	Чешка Република/ Интернационална
<i>Jovoto</i>	P2P/P2B/Иновације	82.776	Немачка/Интернационална
<i>USerfarm</i>	P2P/Видео	120.000	Велика Британија/ Интернационална
<i>Hopwork</i>	P2P/P2B/Генерички послови	20.152	Француска /Интернационална
<i>Peopleperhour</i>	P2PO/Генерички послови	250.000	Велика Британија / Интернационална
<i>Testbirds</i>	P2PO/Тестирање софтвера	100.000	Немачка/Интернационална
<i>Microworkers</i>	P2B/OLM/Микро-таскинг	763.000	САД/Интернационална
<i>99designs</i>	P2P/MLM/Дизајн	364.571	САД/Интернационална
<i>Zllon Designs</i>	P2PO/Дизајн	100.000	САД/Интернационална

▲ Табела 4.5. Делимични преглед MLM и OLM платформи

Извор: Codagnone et al., 2016

Још један критеријум разликовања је подела на платформе које су доминантно оријентисане на тзв. микро-задатке (енгл. *micro-tasking*) и оне које су за макро-задатке (енгл. *macro-tasking*) (Табела 4.6.). Ова подела је пре свега везана за OLM тржишта. Ти-

пични представници су *Amazon MTurk*²⁸ (микро-та-скинг) и *Freelancer* (макро-таскинг). Микро и макро задаци (таски или послови) се разликују зависно од нивоа потребних вештина, времена рада, висине и начина уговарања накнаде за посао (Табела 4.6.).

Критеријум	Микро-таскинг	Макро-таскинг
Потребне вештине	Ниске, без специјализованих вештина	Посебне вештине (специјализација)
Природа (посла) таска	Мање захтевни и репетитивни	Захтевнији и креативни
Зарада	Нижа	Већа
Трајање посла	Кратко, може бити свега неколико минута	Дуже, базирано на пројекту
Аутономија радника	Нижа, надгледање од стране послодавца	Виша, већа самосталност радника
Уговарање зараде	Висина одређена од стране послодавца (клијента)	Преговарање између таскера и послодавца
Примери платформи	<i>Amazon MTurk, Mcroworkers, LonBrdge, Clickwork</i>	<i>Upwork, Freelancer, Fiverr</i>
Примери таскова	Унос података, обрада слика, основна обрада података	Графички дизајн, веб дизајн, развој апликација, тестирање софтвера, развој производа, креирање садржаја

▲ Табела 4.6. Разлике између микро и макро таскинга
Извор: Idowu & Elbanna, 2020

Оксфордски институт за интернет (енгл. *The Oxford Internet Institute*) процењује да у свету постоји око 160 милиона регистрованих онлајн радника односно оних који раде као независни уговарачи послова на онлајн платформама (Kass et al., 2021). При том овај податак се односи само на оне који раде на платформама односно случајеве када се читав процес реализује онлајн (посао се уговара, реализује и наплаћује путем платформе). Према истом извору крајем 2020. године у свету је постојала 351 онлајн фриленс платформа (најпознатије платформе су дате у Табели 4.7.). Међутим, када се посматрају активни онлајн радници²⁹ број је значајно мањи

што упућује да се ова форма рада пре свега користи као извор додатних прихода, а не као основно запошлење. У току 2018. године Оксфордски институт за интернет је креирао индекс онлајн рада (енгл. *The Online Labour Index*) (Kass & Lendhonorvta, 2018) - интерактивни портал на коме се могу пратити статистике онлајн рада.³⁰ Према овом извору САД предњаче као земља која ангажује фриленсере, највећи број радника је из Индије, највећи раст је присутан у Европи, док су најзаступљенији послови из области развоја софтвера и апликација.

28 OLM платформа која повезује (мечује) раднике за микро послове у домену обраде података, анализе и модерирања садржаја. Званична страница (mturk.com).

29 Критеријум по коме се неко сматра активним или фриленс онлајн радником са пуним радним временом је да има регистрован профил, да је реализовао бар 10 пројеката и да је остварио месечну зараду од бар 1.000 долара.

30 OLI мери понуду и потражњу за слободном радном снагом на интернету у различитим земљама и занимањима праћењем броја пројеката и задатака на четири највеће гиг платформе (70% тржишта) у реалном времену.

OLM платформа	Alexa ранг ³¹	Месечни јединствени посетиоци (процена)
Freelancer.com	1.308	75.755.378
Guru.com	7.742	12.617.987
Mturk.com	5.144	19.052.971
Peopleperhour.com	6.563	14.904.412
Upwork.com	488	204.657.137

▲ **Табела 4.7.** Најпознатије OLM фриленс платформе

Извор: Kass & Lendhonorvta, 2018

Развој ИКТ односно дигиталних платформи које имају улогу посредника омогућио је компанијама да кроз приступ маси људи (енгл. *crowdsourcing*) брзо и лако дођу до кадрова и уговоре послове на флексибилан и ефикасан начин, по потреби без традиционалних уговора о раду. Ово је многим компанијама које се развијају под економијом дељења попут *Uber* и *Airbnb* омогућило да остваре профит без класичног запошљавања радника. За разлику од *Uber*-а који је споран у овом смислу, платформе као што је *TaskRabbit* немају законских проблема да се класификују као компаније за дигитално мечовање клијената и самосталних уговарача што им омогућава да знатно лакше искористе потенцијале гиг економије (McHugh, 2017).

Из перспективе потенцијалних радника ова форма рада доноси нове могућности за запослење или додатну зараду нарочито што послови могу бити и ван оквира формалног образовања и припадајућих компетенција. Рад на платформама је нестандартна форма рада јер подразумева уговарање повремених послова (отуда термини гиг и фриленс), фокус на зараду, а не на плату, флексибилност радних оба-

веза и сати. Као таква ова форма рада отвара нове могућности запошљавања и може бити значајан инструмент политике развоја руралних подручја или родне равноправности (Babović & Petrović, 2021). Међутим, рад на платформама се често карактерише као прекарни рад - нестандартна форма рада без сталног запослења, несигурни уговори и распоред обавеза, несигурна зарада, ограничен приступ социјалној заштити и нерегулисана радна права (Kovačević, 2019) (детаљније у Поглављу 5. овог извештаја). Одсуство адекватних регулаторних оквира је највећи изазов гиг економије. Истраживање Међународне организације рада (енгл. *International Labour Organization* – ILO) на 3.500 радника у 75 земаља је показало да су радници на онлајн платформама јефтина радна снага која је недовољно плаћена и када раде за велике и успешне компаније што је последица нерегулисаних радних права (Berg et al., 2019). Како су потенцијалне користи велике, нарочито за незапослене или оне којима одговара ова флексибилна форма рада, идеја није у напуштању идеје онлајн рада већ у проналажењу адекватног модела регулација где традиционални приступи не дају добре одговоре.

31 Алекса ранг је метод рангирања на бази анализе обима интернет саобраћаја. Алекса је компанија која је основана 1996. године, а 1999. године ју је купио Амазон. Веома је популарна као извор података о атрактивности сајтова (укључујући и анализе у научним радовима). Престаје са радом у мају 2022. године. Алтернативе су SmlarWeb, Tranco, и ComScore.

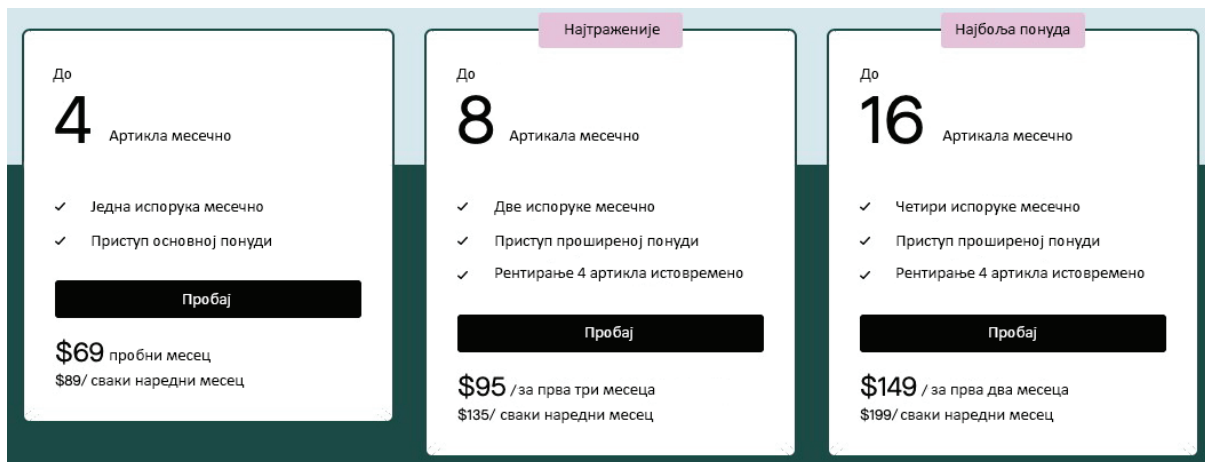
4.5. ТРАЈНА ПОТРОШНА ДОБРА

У трајна потрошна добра убрајају се производи широке потрошње (на пример аутомобили³², уређаји за домаћинство, компјутерске компоненте и остала електроника, кућни, баштенски и канцеларијски намештај, алати, опрема, машине, итд.) који имају постојани карактер. Када је реч о намени, ради се о производима повремене потрошње који могу бити коришћени више пута заредом, а да при том не захтевају посебно одржавање. Међу овим добрима, већи потенцијал за дељење имају она која карактерише ниска стопа коришћења и/или већа вредност.

4.5.1. Пословни модели

Краткотрајно рентирање ових производа обавља се путем специјализованих апликација и платформи. У највећем броју случајева, на платформама је могуће договорити периодични краткорочни закуп, док је код ретких омогућена и препродаја којом се преноси власништво над имовином³³. Ове платформе могу пословати по В2С или Р2Р моделу. Разликовање ових

модела биће илустровано на примеру модне индустрије. Најчешће се као предмет дељења појављује одећа реномираних брендова и дизајнера, обућа, вечерња одела, венчанице, торбе, накит и сл. Као и у случају В2С модела у области транспорта и смештаја, компанија је власник ресурса и оснивач платформе за комуникацију са корисницима. Неретко се трансакције одвијају и у офлајн окружењу, односно у физичким објектима-радњама (пример платформа *MossBros* у Великој Британији) у којима се одевни предмети и други модни детаљи могу директно бирати и преузети. Примери компанија које послују искључиво онлајн и где се као посредник јавља платформа су *Bag Borrow and Steal* (САД), *Rent the Runway* (САД), *Girl Meets Dress* (Велика Британија), *Glam Corner* (Аустралија) и многе друге. Било да је реч о онлајн или офлајн пословању, корисници плаћају дефинисану надокнаду по производу. Такође, одређене платформе нуде месечне претплате тј. пакете којима се повољнијим ценама корисници подстичу да изнајме већи број артикала (примери пакета у склопу платформе *Rent the Runway* дати су на слици 4.2.).



▲ Слика 4.2. Примери пакета код платформе *Rent the Runway*

Извор: Адаптирано према *Renttherunway* (2022)

32 За потребе овог пројекта, дељење аутомобила анализирано је кроз посебан концепт тзв. дељење у транспорту, приказан у Поглављу 4.2. овог извештаја.

33 Пренос власништва није у духу економије дељења те није предмет анализе овог извештаја.

B2C платформе захтевају персонализовани приступ, односно креирање корисничких налога и регистрацију свих учесника. Након претраге на платформи, врши се селекција производа, одабир периода коришћења и креирање упита о расположивости. Након потврде о доступности, одабрани производ се испоручује кориснику на кућну адресу спреман за коришћење³⁴. Период рентирања код поменутих платформи варира од 2 до 30 дана. Код неких платформи кориснику се нуди погодност да у случају да му производ не одговара исти врати у року од 24 часа без наплате надокнаде за коришћење производа. Ипак, у овом случају, корисник мора платити фиксни новчани износ који одговара трошковима враћања робе. За испоруку и повраћај робе користе се ресурси компаније или се ангажују провајдери експрес поштанских услуга. Цена краткорочног коришћења производа најчешће зависи од његове старости, актуелности и вредности. У највећем броју случајева она чини 10-15% од мало-продајне цене, а код актуелнијих артикала и до 20% од вредности. Такође, код неких платформи могуће је и купити артикал по унапред дефинисаној цени (која је у случају и да је артикал потпуно нов нижа од продајне³⁵). Из перспективе корисника овај модел пословања има за предност то што компанија води рачуна о ресурсима дељења – о чишћењу, одржавању, испоруци, осигурању од штете и сл.

Код P2P модела корисници се посредством платформе директно договарају о коришћењу производа који се налазе у њиховом власништву. Такође, и ове платформе захтевају регистрацију било да се ради о кориснику или о провајдеру. Примери платформи овог типа су *StyleLend* (Њујорк), *Wardrobe HQ* (Велика Британија) и *By Rotation* (Велика Британија). Као и код B2C модела, и код P2P платформи неретко важи политика повраћаја артикла у року од једног дана уколико није одговарајући, са напоменом да мора остати у истом (заштитном) паковању. Када је реч о одржавању и хигијени производа, Ху и сарадници (Hu et al., 2019) наводе да корисници имају више поверења у B2C модел пословања него у P2P. Код ових платформи важи обострани систем оцењивања након пружене услуге рентирања што доприноси већем поверењу у платформу, трансакције и учеснике. Уручење производа се одвија на

34 Нпр. одећа која је прошла хемијско чишћење, чиста и испеглана, упакована у вишестрано паковање.

35 Нижа цена се јавља као последица тога да су модни комади из претходних сезона.

два начина: 1) лично преузимање на договореном месту и у договорено време³⁶ или 2) доставом на кућну адресу.

Када је реч о профиту, код P2P модела провајдери добијају унапред дефинисану накнаду за производ који рентирају, док се корисницима поред те накнаде наплаћује фиксна цена одржавања производа (на пример услуга хемијског чишћења, пеглања и сл.), као и услуга платформе. Тако је, на пример, поред цене рентирања неког модног комада на платформи *By Rotation* корисник дужан да плати додатних 5 фунти за одржавање артикла и 6 фунти накнаде платформе. Накнада за платформу је паушални износ који уједно представља осигурање од оштећења и плаћа се уз сваки закуп. У случају када се оштећени производ не може поправити или се из неког разлога не врати власнику, корисник је дужан да плати износ који представља процењену тржишну вредност производа. P2P тржиште омогућава провајдерима да на прави начин искористе своја добра, стекну профит и надокнаде трошкове власништва. Истовремено, корисницима је омогућено коришћење добара која су им ретко потребна³⁷ или која иначе не би могли да приуште. Такође, разноликост понуде и конкуренција (у виду броја платформи и асортимана производа) утиче и на ниже цене краткорочног коришћења. Поред наведеног, трошкови трансфера и трансакција на платформи морају бити ниски. Дељива имовина мора бити лака за коришћење у смислу да омогућава потрошачима да избегну директне и индиректне трошкове власништва.

4.5.2. Најпознатији представници



peerby

Једна од најпознатијих P2P платформи за дељење најразличитијих производа настала је 2011. године у Амстердаму (Холандија) као *стартап*, а сада представља онлајн платформу која омогућава праксу привременог дељења производа у „комшилуку” односно међу људима који живе у радијусу до 15km. Према подацима из 2017. године *Peerby* је имао преко 200.000 корисника, а понуда је бројала

36 Ова опција не укључује осигурање од штете.

37 Тако се, на пример, може пронаћи податак да човек користи бушилицу у просеку 10 минута током њеног животног века. Детаљније на: Drills only used for 10 minutes - Workshopshed.

више од 100.000 артикала. Платформа је заступљена у више од 20 градова широм Европе, као и у неколико пилот градова у САД-у, што је чини лидером у области P2P дељења трајних добара (Peerby, 2022).

На платформи Peerby могуће је дељење најразличитијих производа смештених у 12 категорија (Табела 4.8.) и чак 125 подкатегија. Најчешће се на овај начин деле предмети који су веома скупи или се ретко користе, заузимају много простора за складиштење или је њихово одржавање захтевно. То су на пример камере, дрoнови, пројектори, компјутерске компоненте и остала електроника, баштенска опрема, алат, опрема за спорт и камповање, машине за рад и одржавање, теретни бицикли, итд.

Peerby платформа					
Аудио и видео опрема	Гејминг	Опрема за животиње	Алат	Одржавање	Одећа
Покућство	Забава и догађаји	Спорт и рекреација	Транспорт	Кухиња	Компјутери

▲ Табела 4.8. Категорије производа на платформи Peerby

Према речима оснивача, успех ове платформе заснива се на томе што полази од потражње. Алгоритам се базира на томе да се најпре прикупе захтеви корисника за одређеним стварима/производима, а затим се та листа дистрибуира потенцијалним провајдерима. У складу са наведеним, поступак рентирања је следећи: корисник поставља захтев на веб локацију или апликацију Peerby. Овај захтев се дистрибуира међу групом чланова-потенцијалних провајдера који се налазе на задатој удаљености (ближе или даље суседство). У случају да потенцијални провајдери имају тражени предмет и желе да га уступе на краткорочно коришћење, корисник добија обавештење о подударану и условима рентирања. Корисник и провајдер се путем платформе договарају о цени, условима коришћења, месту и времену преузимања и враћања производа. У неким градовима на пример у Ротердаму, од 2016. године је корисницима доступна платформа Peerby Go која укључује и услугу доставе/преузимања производа до/од корисника. Услуге превоза ових производа обављају провајдери уз новчану надокнаду која је еквивалентна трошковима транспорта. Током свих трансакција, производи који се деле су осигурани од оштећења, крађе или губитака. У зависности од извора, Peerby-ју припада од 15-25% провизије од износа закупнине коју одређује власник ресурса (Curtis, 2021; Oneplanetcrowd, 2022). Такође, у неким изворима се може пронаћи податак да платформа захтева и од власника и од корисника ресурса да плате чланарину која покрива зараду платформе и гаранцију за производ (Curtis, 2021).

ла 4.8.) и чак 125 подкатегија. Најчешће се на овај начин деле предмети који су веома скупи или се ретко користе, заузимају много простора за складиштење или је њихово одржавање захтевно. То су на пример камере, дрoнови, пројектори, компјутерске компоненте и остала електроника, баштенска опрема, алат, опрема за спорт и камповање, машине за рад и одржавање, теретни бицикли, итд.

Највећи изазови са којима се суочавају сви учесници у овом моделитету дељења тичу се квалитета производа³⁸ који се деле (с обзиром да се не ради увек о новим добрима), као и начина осигурања од штете или крађе. Иницијална провера квалитета производа се најчешће заснива на достављању веродостојних фотографија производа који се деле (приликом регистрације на платформи), а који су доступне корисницима током резервације. Касније током коришћења, поверење се стиче на бази коментара и оцена других корисника. За разлику од конвенционалне праксе, код овог типа тржишта поверење у провајдера и корисника се стиче на бази њиховог рејтинга (оцена и коментара) на платформи.

Поред Peerby, у свету постоје примери сличних платформи где се могу изнајмити најразличитији производи, а неке од њих су: Erento (широк асортиман производа), StreetBank (широк асортиман производа), ShareSpace (широк асортиман производа), Mutterfly (широк асортиман производа), ShareGrid (камере и остала опрема), Boatbound (бродови), Ravgo (пољопривредне машине и опрема), TheQuiver (даска и опрема за сурфовање), Quipmo (опрема за сурфовање, скијање и бициклирање), Click&Boat (скутери на води), Spinlister (бицикли, даске за сурфовање и ски опрема), FriendWithA (спортска опрема), као и многе друге. На већини ових платформи истичу се разлози за коришћење

³⁸ Ово је нарочито значајно питање код опреме за спорт и рекреацију. Код неких платформи се, приликом рентирања, потписује изјава којом се платформа одриче одговорности у случају било каквих непредвиђених околности.

овог модалитета дељења, а међу најистакнутијим су: стицање профита, јачање заједнице кроз искуство дељења и позитивни утицаји на животну средину максималним искоришћењем производа. Иако неки научници (попут Zhu & Liu, 2021) верују да дељење ресурса промовише емисију гасова стаклене баште, неоспорно је да се на овај начин омогућава коришћење предмета који би могли бити одбачени, а тиме се спречава и употреба нових ресурса у производњи и смањење количине отпада на планети. Поред тога, дељење добара доводи до смањења куповине нових производа, чиме се промовишу „зелене“ животне навике и заштита животне средине.

4.6. НОВИ ПРАВЦИ У ЕКОНОМИЈИ ДЕЉЕЊА

Пословни успеси компанија, попут *Uber* (транспорт), *Airbnb* (смештај), *Klickstarter* (финансије) или *TaskRabbit* (људски ресурси), су покренули велики број нових интеракција под окриљем економије дељења. Правци развоја ових идеја постају несагледиви и може се рећи да економија дељења превазилази оквиру понуде и потражње традиционалних индустрија, у смислу да се више не развија само као алтернатива постојећим, већ доноси потпуно нова тржишта. Генерално гледано могу се издвојити три нова правца развоја.

Захваљујући својим пословним успесима *Uber* се често користи за промовисање нових идеја дељења, па се тако нове платформе често описују као „*Uber* за ...“, док се у литератури овај тренд назива уберизација или уберификација економије (Daidj, 2018).

Први правац се односи на **обогаћивање понуде поменутих „великих играча“ економије дељења**. На пример *Uber* поред услуге возње на захтев у транспорту путника уводи и опцију превоза терета - *Uber freight*. Још један пример је и стални раст асортимана услуга преко платформи у домену гиг економије. За платформе попут *TaskRabbit* се често везује синтагма „чудни послови“ јер мање-више све што се може замислити као потреба сада се може

тражити или понудити преко платформи (играње игрица, чекање у реду, поправка покућства и сл.).

Друга линија иновација у економији дељења прати **развој нових идеја дељења у оквиру исте области** (на пример транспорт) и вођена је пословним успесима најпознатијих платформи. Пример је дељење возње у ваздушном саобраћају (платформа *BLADE*), дељење паркинг места (платформа *MobyPark*) или дељење складишног простора (платформа *Stashbee*).

Посебан и може се рећи и најзанимљивији правац развоја нових идеја је онај који у **економију дељења уводи потпуно нове домене**. Зу и Лиу (Zhu & Liu, 2021) на основу систематичног прегледа истраживања и примера из праксе у овој области као домене у којима се већ развијају успешне компаније економије дељења наводе: удомљавање кућних љубимаца, експертско знање, здравље и медицина, туристички водичи, дељење WiFi мреже. У наставку ће бити детаљније представљени домени WiFi ресурса и здравствене заштите. Док је први одабран као пример потпуно нове идеје, аргументи за избор другог су више на линији интензивне популарности кроз модернизацију већ успостављене идеје „лечења на даљину“.

4.6.1. Дељење WiFi мреже

Пионир идеје дељења WiFi ресурса је *Helium sharing economy network* – међународна блок-чејн³⁹ мрежа. *Helium* чији је слоган „*People powered network*“ је основан 2013. године у Сан Франциску са идејом да помогне предузетницима у развоју повезаних производа. 2019. године, три месеца након отварања понуде за куповину хот-спотова мрежа је била активна у 425 америчка града и покривала простор од сто хиљада квадратних миља. Исте године *Helium* тиму се придружио правни саветник *Uber*-а (WEBWIRE, 2019). Мрежа је покренута са циљем да се појединачним корисницима обезбеде потребни WiFi ресурси за идеје које не могу да покрену због високих трошкова и других ограничења мобилних комуникација. *Helium* мрежа представља основну IoT⁴⁰ система користећи отворену архитектуру

39 Блок-чејн (енгл. *block-chain*) технологија се може описати као дигитална структура или мрежа која омогућава пренос података међу појединцима коришћењем дигиталних платформи заштићених лозинкама и има децентрализовану структуру.

40 IoT – *Internet of Things*. Повезивање уређаја путем интернета.

(платформу) за повезивање на интернет која омогућава појединачним корисницима да постану власници мрежних ресурса. То је децентрализована бежична мрежа која омогућава паметним уређајима бежично повезивање на интернет мрежу и међусобну комуникацију са осталим уређајима на једноставан и економичан начин. Повезана је са *Google* и *Microsoft Cloud* платформама и IoT платформом **Blynk** која даје софтверску подршку и решења за IoT апликације. На тај начин су обезбеђени сви потребни елементи за развој нових IoT идеја. Рад мреже је сличан WiFi мрежи, само што ова мрежа ради на P2P (*peer-to-peer*) принципу, што представља концепт умрежавања уређаја без посредника. Њихова експанзија омогућава доступност и брзо дељење велике количине података.

Helium мрежа користи нови радни алгоритам под називом *Proof of Coverage* (PoC). Награђивање корисника-рудара врши се у хелијум токенима, односно криптовалуте HNT. Да би се започело са рударењем корисник треба да купи хотспот уређај од *Helium*-а или неког другог одобреног произвођача. Тренутно најзаступљенији уређај је *Bobcat Miner 300*. Након што се мрежни уређај инсталира и покрене, он постаје део *Helium* мреже. Осим што помаже у стварању глобалне *Helium* мреже, сами хотспот-ови рударе *Helium* у облику коина који се чувају у новчанику за криптовалуте, а након тога, баш као и са било којом другом криптовалutom може се слободно располагати. Исплативост рударења *Helium*-а зависи од броја рудара на одређеном подручју и подацима које хотспот уређаји примају и преносе. То значи да што је више уређаја у близини један другоме и што више података кроз њих пролази, већа је и зарада.

Предност оваквог концепта представља комерцијално коришћење, односно дељење постојеће мрежне инфраструктуре која укључује различите сензоре који генеришу податке у реалном времену, поред тога омогућава пружање различитих услуга. Примери решења која користе *Helium* су лоцирање огрлица кућних љубимаца (*InvisiLeash's*), тракери за бицикличке руте (Ruiz, 2018), мониторинг квалитета ваздуха, контрола квалитета воде и откривања кварова на водоводној мрежи, паметно управљање паркингом, мониторинг пољопривредне производње, ИТД.

Блокчејн технологија се доводи у везу са економијом дељења и у ширем контексту као начин да се превазиђу проблеми дигиталног поверења (поверења у платформу и поверења у појединце са којима се путем те платформе успоставља интеракција). Хавличек (Hawlitschek, 2019) сматра да је будућност економије дељења у новој генерацији платформи базираних на блокчејн технологији коју назива „Економија дељења 2.0“.

Још један пример и идеја у настајању су *UniFi* и *Orion WiFi*⁴¹ које омогућавају власницима WiFi хот спотова на јавним местима као што су стадиони, продавнице прехранбених производа и тржни центри да продају WiFi капацитет бежичним оператерима, омогућавајући да се саобраћај растерети са мобилних приступних тачака.

4.6.2. Дељење у домену здравствене заштите

Развој платформи за дељење у овом домену је део шире теме „дигитализација у области здравствене заштите“, у литератури најчешће под појмом теле-здравство (енгл. *telehealth*). Најпре, важно је нагласити да овај домен дељења није нов када се узме у обзир да се платформе развијају већ од 2011. године⁴². Међутим, њихова популарност је све већа пре свега услед утицаја пандемије *Covid-19* која је питање приступа здравственој заштити вратила у фокус. Према налазима из 2021. године коришћење телездравства се стабилизовало на нивоима 38 пута вишим него пре пандемије (Bestsenyuy et al., 2020).

Идеје економије дељења у области здравствене заштите се могу генерално поделити у две групе: дељење здравствених услуга и дељење медицинске опреме.

Дељење здравствених услуга подразумева P2P повезивање (преко дигиталних платформи и мобилних апликација) оних којима је потребна услуга здравствене заштите (слободније речено пацијена-

41 Покренута од стране *Area 120 – Google* инкубатор који ради на иновативним пројектима и идејама уз подршку произвођача WiFi опреме *Cisco*, *CommScope* и *Juniper Mist*.

42 Година у којој је успостављен *Cohealo*, најпознатија платформа за дељење медицинске опреме.

та) и оних који имају потребна знања да ове услуге пруже. Ради се о услугама на захтев које се захваљујући платформама реализују за веома кратко време (до два сата), па се каже да стварају осећај „имати лекара у кући“ (пример је платформа *Pager*). Дељење медицинских средстава и ресурса као алтернатива скупој набавци или рентирању је идеја

која је као и у другим областима вођена повећањем ефикасности кроз активирање неискоришћених ресурса. Према неким проценама поједини скуп апарати у болницама и клиникама су употреби свега 42% времена, а платформе за дељење медицинске опреме (као што је *Cohealo*) могу подићи ниво искоришћености на 75-80% (Lorenzetti, 2014).

Платформе за дељење у домену здравствене заштите



Pager је P2P платформа за повезивање појединаца са лекарима примарне здравствене заштите, специјалистима, медицинским сестрама и обученим неговатељима. Основана је 2014. године у Њујорку, а идеја оснивања ове платформе се везује за пионира економије дељења и су оснивача *Uber*-а Оскара Салазара. *Pager* представља нову форму теле-медицине, а посебно је постао популаран током пандемије *Covid-19*. Између јануара и априла 2020. године, медицинске сестре и координатори за негу имали су пораст од 362,5% у сусретима са пацијентима (Kleban & Brown, 2021). Конкурентне платформе су *Mendathome*, *HealApp*, *Medicast*. Поред користи за саме пацијенте ове платформе су и значајан извор података и сазнања за сам сектор здравствене заштите, па тако *Pager* редовно објављује анализе и извештаје у неколико категорија (пословање у области здравства, клиничке анализе, обрада података и вештачка интелигенција, људи и културе, производи и инжењеринг).



Платформа за дељење медицинске опреме основана 2011. године у Бостону. Пример је B2B пословног модела (повезује болнице). Приходе остварује од наплате трансакционих накнада за следеће услуге:

- *Cohealo + Finance* - оптимизација технолошких инвестиција (понуда опреме).
- *Cohealo + Clinic* - лоцирање медицинске опреме и ангажовање по потреби (потражња опреме).
- *Cohealo + supply chain* - организација испоруке и враћања опреме.

Пословни успех платформе се приписује и јаком тиму у коме је, између осталих, и потпредседник продаје *car-sharing* компаније *ZipCar*.

Економија дељења се у домену здравства појављује и у виду платформи за сарадњу и дељење знања и искустава (и доктора и пацијената) на принципима *Crowdsourcing*-а. Пример је платформа *Crowdmed* која повезује пацијенте и тзв. „медицинске детективе“ у постављању дијагноза за ретка и сложена стања. Медицински детективи су медицински стручњаци почев од студената до специјалиста. Подношење предмета може бити бесплатно или се корисници могу претплатити на пакете услуга (зависно од нивоа компетенција ангажованих медицинских детектива). Пацијенти постављају опис свог здравственог проблема на платформи, а медицински детективи дају мишљења. После прикупљања „мудрости масе“ (енгл. *wisdom of the crowd*) пацијент добија извештај у коме су дате потенцијалне дијагнозе рангиране према томе колико је медицинских детектива дало то мишљење. Поред мишљења тј. дијагнозе пацијент добија и предлог

третмана. Истраживања ове платформе указују како на позитивне стране попут уштеде времена и трошкова (Meyer et al., 2016), тако и на негативне аспекте ове форме телездравља (нарушавање приватности и могуће злоупотребе медицинских података) (Hu et al., 2022).

4.6.3. Шири контекст нових идеја економије дељења

Нове идеје економије дељења нису само везане за предмет дељења већ и за иновације у начинима дељења, пословним моделима, регулаторним оквирима и у крајњој линији и новим обрасцима понашања самих корисника. Промене у пословним моделима су добрим делом вођене кризама самих платформи које се могу карактерисати различито

зависно да ли говоримо о периоду пре или после пандемије *Covid-19*. Пре пандемије проблеми су били везани за интензивни раст потражње услед интернационализације платформи. Немогућност обезбеђења потребних ресурса и задовољавања захтева корисника на новим тржиштима је поједине платформе довео и до банкрота (пример платформе за дељење бицикала *Ofo*).⁴³ Са друге стране сама пандемија је донела пад потражње и озбиљне губитке појединим платформама о чему је било речи раније у тексту⁴⁴, добрим делом и због чињенице да нису довољно препознате, може се рећи и признате као привредни субјекти па им и субвенције и помоћ у време пандемије није била доступна.

Нови пословни модели економије дељења у фокусу имају интеграцију. Поред удруживања са компанијама из истог домена економије дељења, платформе се интегришу и са онима које пружају друге услуге (на пример дељење бицикала у оквиру тзв. апликација за живот у локалној заједници као што је *LocalLife*)⁴⁵ или са великим компанијама за мобилна плаћања (на пример *Hallo bicycle* и *AliPay*).

За разлику од пословних модела нове идеје у домену заштите приватности, регулативе и утицаја на животну средину још увек нису заживеле на начин да се могу окарактерисати као глобални тренд трансформације економије дељења. Рејчел Боцман⁴⁶ (*Rachel Botsman*) једна од најпознатијих (за)говорника економије дељења објашњава (*WEF*, 2018) да су изазови велики и да не можемо наћи ниједну земљу у свету која је постигла баланс и успоставила регулативу која штити економију дељења на начин да не брани традиционалну индустрију. Она додаје да се успех компанија као што

су *Uber* и *Airbnb* не може игнорисати јер почива на заинтересованости људи за овај начин обезбеђења приступа добрима и услугама активирајући у исто време недовољно искоришћене ресурсе. Нове идеје економије дељења су најпотребније у домену регулаторних оквира који ће бити успостављени на начин да штите интересе државе, али не по цену спутавања иновација.

У закључку овог дела може се констатовати да се нове идеје дељења интензивно развијају, у највећој мери на линији већ успостављених тржишта (транспорт, смештај, гиг економија) и пословних успеха конкретних платформи (*Uber*, *Airbnb*, *TaskRabbit*) и то кроз проширење асортимана услуга постојећих или развој нових платформи у оквиру истог тржишта. Када говоримо о новим тржиштима можемо издвојити дељење WiFi ресурса које свој развојни потенцијал има у интензивном развоју IoT решења, али и отвара и могућности за развој других платформи економије дељења на принципима блокчејн технологија. Додатни сегмент иновација који се може описати као интензивна модернизација старе идеје (телездравље) под утицајем општих околности (пандемија *Covid-19*) и везана је за раст популарности платформи у домену здравствене заштите (*Pager*, *Cohealo*, *Crowdmed*).

Нове идеје дељења нису само везане за питање шта је ново на платформама за дељење и/или нове платформе на тржишту, већ и за шири контекст као што су нови пословни модели. Посматрано у ширем контексту нове идеје економије дељења су најпотребније у домену регулативе, анализе тржишта и еколошких ефеката економије дељења.

43 *Ofo* је кинеска компанија за дељење бицикала основана 2014. године која је 2017. године већ имала око 10 милиона бицикала у 250 градова у 20 земаља света и око 65 милиона корисника. 2018. године долази у кризу због немогућности да обезбеди потребне капацитете и испоручи квалитетну услугу корисницима. После неуспелих покушаја спајања са другим платформама попут *Mobike* и нагомилавања дугова и незадовољства корисника, престаје са радом 2020. године.

44 На пример губици *Uber*-а (Поглавље 4.2.).

45 *LocalLife* је апликација која служи као специфичан дигитални водич за туристе и становнике градова.

46 Рејчел Боцман је више пута помињана у овом извештају. Њена најважнија референца је глобално популарна књига у коауторству са Ро Роџерс (*Ro Rogers*) "*What's Mine is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*" из 2010. године.

05

РАЗВОЈНИ ИЗАЗОВИ И РЕШЕЊА

Уз евидентне потенцијале раста, економија дељења поставља и различите изазове творцима политике и законодавства. Многа питања су још увек отворена али и блиско повезана. Поверење као „валута“ економије дељења повезано је са другим важним питањима као што је пуна заштита не само потрошача/корисника већ и пружаоца услуга, кроз све фазе њихове интеракције, од заштите имовине, сигурности новчаних трансакција, поузданости услуге до заштите приватности и личне безбедности.



У светлу креирања новог формата тржишних односа и трансакција, постоји јасна потреба за темељним уређењем многих области, у првом реду радних и социјалних права, а затим и система опорезивања и осигурања.

5.1. ПОВЕРЕЊЕ И ЗАШТИТА КОРИСНИКА И ИСПОРУЧИОЦА

Заштита пружаоца и корисника услуга приликом њихових онлајн интеракција је основ за изградњу поверења у платформе, а тиме и учешће у економији дељења. Питање поверења је нарочито актуелно у P2P моделу, када се као испоручилац јавља физичко, а не правно лице. Специфичност поверења у дигиталном добу је креирање профила који омогућавају „акumulацију поверења“ која сублимира сопствено представљање и начин на који нас оцењују особе са којима смо били у интеракцији. То је можда и најважнији аргумент и основа да верујемо да ће се у годинама пред нама људи много чешће, лакше и брже повезивати ради различитих облика сарадње.

Из перспективе корисника, поверење обухвата: 1) поверење у провајдера/испоручиоца; 2) поверење у платформу и 3) поверење у производ. Поверење у испоручиоца своди се на питање његовог интегритета у смислу да ли се држи договора, да ли води рачуна о интересу корисника и да ли поседује вештине и способности да пружи услугу. Будући да је корисник у многим формама интеракције између приватних лица изложен, односно зависи од понашања и интегритета испоручиоца, изградња ове врсте поверења је практично први предуслов за учествовање у економији дељења. Када је реч о поверењу у платформу нека од кључних питања су: да ли платформа успешно проналази и повезује партнере, колико сигурно и поуздано управља подацима, како функционише корисничка подршка, колико наплаћује посредничке услуге, а тиме води рачуна о интересу корисника. Коначно, поверење у производ везује се за питање да ли ће његов квалитет и функционалност испунити очекивања потрошача.

У суштини у P2P, као и у B2C моделу економије дељења потрошач/корисник гради однос поверења према функционалности производа или услуге само на бази виртуелног представљања њихових карактеристика.

Учешће испоручиоца у економији дељења такође зависи од њихових ставова у вези корисника и платформе. Питање поверења испоручиоца ка кориснику јавља се услед чињенице да власник нема ефективну контролу над ресурсима које је привремено уступио и који могу бити оштећени несавесним поступањима или услед тога што корисник не поседује способности да их адекватно користи. С тим у вези поверавање личних ствари (аутомобила, стана) непознатим лицима захтева да власник буде уверен да оне неће бити злоупотребљене и да осим интегритета односно добрих намера, корисници имају и одговарајуће способности и знање. Испоручиоци такође морају имати и одређени степен поверења према платформама. Они у том смислу могу од платформе као посредника да очекују адекватну селекцију захтева, једноставан систем резервације, комуникације и плаћања, као и транспарентан систем поделе зараде. Један од кључних аспеката поверења испоручиоца ресурса у платформу јесте механизам апсорбовања ризика од оштећења ресурса и компензације штете.

Колико је интегритет провајдера/испоручиоца услуга важан за успешно спроведену кампању на платформи сведочи низ превара које су се десиле на бројним платформама. На пример, на платформи *Kickstarter* на сваких 10 успешних кампања, јави се једна кампања у којој корисници или не добију производ оног квалитета и перформанси који им је обећан или не добију баш ништа (Belavina et al., 2020). Узрок оваквих превара је чињеница да се корисницима не оставља могућност да виде или пробају демо верзију производа пре финансирања већ се искључиво ослањају на оно што компаније објаве у материјалима кампање на платформи. Један такав пример је кампања компаније *Zano* која је на платформи *Kickstarter* објавила финансирање дрона са специјалним перформансама, а њени финансијери требало је да добију производ као награду. Прикупивши преко 3.5 милиона долара у том моменту кампања пројекта *Zano* била је једна од највреднијих кампања

у Европи. Проблем је био у томе што је *Zano* у циљу прикупљања средстава током кампање обећала перформансе и карактеристике дрона (на пример аутоматско избегавање препрека) унапред знајући да их никако у пракси не може испунити. 12 000 финансијера остали су и без новца, али и без производа обећаног квалитета. Ово је резултирало новинском (али не и правном) истрагом случаја од стране платформе *Kickstarter*, подношењем пријава од стране појединачних финансијера и забраном компанији *Zano* да пласира нове кампање на овој платформи. Слично, *Cooler Cooler* компанија је за само неколико недеља на *Kickstarter*-у прикупила 23.2. милиона долара од 62642 финансијера пројекта. Испорука производа за финансијере каснила је по неколико година, или производи никада нису испоручени. Производ је чак почео да се продаје и на Амазону, а неколико хиљада улагача никада није добило свој примерак. 2016. године Министарство правде Орегона истраживало је случај и нагодило се са компанијом да испоручи производе финансијерима, док платформа, иако је од трансакција узела провизију, није преузела одговорност за ову превару.

Механизми за повећање поверења су разноврсни и специфични у односу на области економије дељења. Рејсанен и сарадници (Raisanen et al., 2021) формулише ове механизме као „технолошка решења“ и даје њихов свеобухватан преглед. У наставку су дата нека од најзаступљенијих решења за изградњу поверења између учесника.

У области транспорта, две водеће компаније економије дељења *Uber* и *Lyft* користе двосмерни систем рејтинговања који има за циљ да смањи асиметричност информација. Путници оцењују возаче по питању различитих параметара квалитета услуге, док возачи осим што оцењују путнике добијају и идентитет и фотографију путника пре реализације вожње. Оцене за возаче се редовно ажурирају, дневно (*Lyft*) или недељно (*Uber*), док рејтинзи путника нису јавно доступни. Услед лоших оцена, возач може бити деактивиран, али не и путник, па влада уверење да овакав систем рејтинговања ипак више доприноси изградњи поверења путника у возаче него обрнуто (Etzioni, 2019). Оно што *Uber* и *Lyft* разликује од традиционалних такси удружења је снимање и праћење сваке вожње GPS-ом што

омогућава компанији да у случају жалби било које стране документује евиденцију о изабраној траси пута. Како наводе Кашиап и Батија (Kashyap & Bhatia, 2018), функције праћења и информације о наиласку возила у реалном времену у апликацијама дељења у области транспорта, су фактори који утичу на поверење нарочито међу млађом генерацијом.

Водећа компанија економије дељења у сектору туризма (угоститељства), *Airbnb* такође има двосмерни систем рејтинговања на релацији гост - домаћин. У циљу подстицања објективности и смањења могућности узвратних негативних (или позитивних) рецензија, оне се госту/домаћину приказују тек након што су истакли сопствене рецензије. Ради потврде идентитета домаћини имају увид у лични документ госта. Постоји посебан сектор који се бави питањем поверења и који има приступ подацима за сваку резервацију којој затим додељује оцену поверења. Они који имају оцену поверења испод одређеног прага, предмет су даље истраге при чему, због одређених инцидената које су други корисници пријавили, могу бити и уклоњени са платформе. У експерименту који је спроведен у раду Ерта и сарадника (Ert et al., 2016), установљено је да постављање личне фотографије домаћина, за корисника има значајну улогу у перцепцији његове поузданости. Како су утврдили Ши и Мао (Xie & Mao, 2017) на кредибилитет и поверење у домаћина утиче статус „супердомаћина“ (енгл. *superhost*) који се додељује домаћинима од највећег поверења, са дугим искуством у послу, високим процентом најбољих рецензија и брзим одговорима на упите.

Један од изазова који је повезан са сегментом економије дељења који се односи на дељење смештаја, јесте безбедност и сигурност корисника смештаја. Често одсуство јасних процедура и правила који су повезани са уласком и изласком из смештаја представља потенцијални проблем и претњу по безбедност корисника услуга. Дobar пример за ово представља платформа *Airbnb* која нема политику о томе како домаћини размењују кључеве са гостима. *Airbnb*-ов пословни модел почива на идеји да странци могу веровати једни другима. Међутим, оно што се десило једној аустралијској туристкињи на вече Нове године у Њујорку бацило је сенку на то (Carville, 2021). Она је са групом туриста резервисала смештај за који важи правило да

се комплет кључева преузима у оближњој продавници, без потребе за претходном идентификацијом лица. Када се вратила са дочека Нове године у стану је затекла непознато лице које ју је напао ножем и нанело повреде. Иако је платформа покушала да овај случај сакрије од јавности како би амортизовала репутациони ризик, случај је на крају угледао светлост дана. Ово је само један од бројних примера који су са растом броја корисника платформе почели да се појављују. Иако *Airbnb* тврди да мање од 0,1% боравака резултира пријављеним проблемом угрожавања сигурности, имајући у виду да се путем ове платформе изврши више од 200 милиона резервација годишње, то је и даље апсолутно гледано велики број ситуација са неповољним исходом.

Осигурање, односно надокнада евентуалне штете је не мање важан аспект заштите потрошача и испоручиоца и успостављања поверења у платформу. Ово питање добија на значају због чињенице да испоручилац не мора да поседује одговарајуће сертификате који гарантују квалитет понуђеног ресурса. С друге стране, у многим земљама, постојеће полисе осигурања не покривају ангажмане у оквиру активности економије дељења. Како наводе Кодагноне и Мартенс (Codagnone & Martens, 2016), ово питање је још увек отворено иако поједине платформе, међу којима *Uber* и *Airbnb* дају неку врсту гаранција и имају предвиђене новчане суме за компензацију штете.

За разлику од осигурања које може бити регулисано са различитим степеном обухвата, безбедност трансакција у економији дељења (као и у електронској трговини) мора бити неупитна. Корисници захтевају највиши ниво сигурности, али и приватности приликом новчаних трансакција. Када је реч о *Airbnb*-у, свака резервација се процењује и прати пре него што се потврди. Уз помоћ предиктивне аналитике и машинског учења, евалуирају се трансакције и детектују евентуална сумњива плаћања и резервације (Kong et al., 2020). Домаћини примају уплату тек након пријема гостију, а свако плаћање које домаћин или гост нису потврдили, обезбеђено је од стране *Airbnb*.

На основу свега наведеног, као кључни фактори поверења могу се издвојити питање безбедности

трансакција, питање накнада штете у случају незгода и можда најважније, информација. Информација обухвата разне аспекте - од праћења (возила) у реалном времену до различитих форми података везаних за лични и професионални профил корисника и испоручиоца, што укључује и њихово претходно искуство у послу и репутацију. Када је реч о личном профилу корисника и испоручиоца, многе платформе уз лична документа, фотографије, телефонски број, електронску пошту, региструју кориснике и путем њихових налога на друштвеним мрежама јер су они повезани са стварним идентитетом.

5.2. РЕГУЛАТОРНА ПИТАЊА

Интензиван раст комерцијалних платформи које посредују у Р2Р или В2Р интеракцијама и бројне, нејасне и неретко преклапајуће улоге (а самим тим и права, обавезе и одговорности) у зачараном троуглу провајдер-платформа-корисник довеле су до нарастајућих проблема и конфликтних односа.

С друге стране, ступање новог начина пословања на тржиште изискује нове политике и законодавство, али је уједно и прилика да се преиспитају свеукупни односи на тржишту рада, механизми опорезивања, заштите потрошача, осигурања и др., а који се тичу не само економије дељења већ и традиционалног начина пословања. Главни циљ, али и изазов за креаторе политика је да се с једне стране поједностави приступ тржишту и не наметну рестрикције и обавезе које би спутале развој економије дељења, а да се са друге стране избегне нелојална конкуренција у односу на традиционалну економију, као и да се заштите корисници и јавни интерес.

5.2.1. Статус приватних лица – пружаоца услуга

Прво важно питање везано је за пружаоце услуга и односи се на то да ли се они сматрају запосленима на платформи за дељење (возач *Uber*-а или власник смештаја у *Airbnb*-ју) или независним уговарачима, што се своди на предузетништво. Велика већина платформи, не успоставља радни однос са испоручиоцима ресурса. Искуства из праксе указују да би

платформа са статусом послодавца увећала трошкове за 20-30% који би се коначно „прелили“ на крајње кориснике (Beebe, 2018).

Уколико се пружаоци услуга сматрају независним уговорачима отвара се даље питање њиховог статуса, односно да ли се и до које мере они третирају као професионални пружаоци услуга. Из тога проистичу друга регулаторна питања која се тичу начина на који подлежу опорезивању прихода, а такође и регулисање односа између пружаоца и корисника услуга. Постојеће законодавство регулише права и заштиту потрошача на релацији појединца и предузећа, али се, како наводи Мунке (Munkøe, 2017), можда не може пресликати на однос између два појединца.

Када је реч о законодавству ЕУ, још увек нема јединичког става о томе у ком тренутку се појединац проглашава професионалним пружаоцем услуга. Поједине државе ЕУ увеле су прагове који су везани за обим активности, односно висину оствареног прихода и редовност пружања услуге, изнад којих се ради о професионалним испоручиоцима ресурса (EU Commission, 2016). Испод прописаних прагова сматра се да се ради о повременом пружању услуга и овакве активности подлежу мање рестриктивном опорезивању или мање рестриктивним условима за дозволу за рад. Треба истаћи да се по овом питању не разликују само државе ЕУ, већ и појединачни градови у оквиру истих држава, јер су одлуке често у надлежности локалних власти (Bozdoganoglu, 2017). Такође, када је реч о опорезивању, постоје и разлике у односу на секторе пословања независно од обима оствареног прихода.

Тако на пример, Канада предвиђа начин опорезивања свих појединаца који раде као пружаоци ресурса у економији дељења и зарађују више од 30.000 долара годишње, али се, с друге стране, они који обављају возњу морају регистровати као порески обвезници без обзира на висину зараде.

Један од проблема опорезивања дохотка је компликована процедура која обухвата низ правила која су несразмерно сложена у односу на релативно мали допунски приход који се остварује учешћем у економији дељења. Како наводи Биби (Beebe, 2018), позивајући се на истраживања возача *Uber*-а

и *Lyft*-а, систем самоопорезивања који подразумева и редовно прикупљање свих докумената за одбитке, може бити веома обесхрабрујућ за пружаоце услуга.

Опорезивање дохотка је питање које обухвата све испоручиоце ресурса у економији дељења, како оне који уступају имовину, тако и оне који се и сами ангажују пружајући услуге. За овај други сегмент, тј. за оне који испоручују услуге (са или без сопствене имовине), осим опорезивања, актуелна је тема радног статуса и са тим у вези остваривања свих права која из њега проистичу (у погледу услова рада, плаћеног одсуства, остваривања пензије и др.).

Петропулос (Petrooulos, 2017) истиче да секторске разлике и велика разноликост пословних модела сигнализира да се овом питању мора приступити „од случаја до случаја“. Ако платформа контролише и поставља услове пружања услуге, онда би требало да се буде ближе радном односу. На пример, Трелова (Treľová, 2021) подсећа да многе платформе дају пружаоцима услуге веома мали степен аутономије. Као карактеристичан пример наводи се *Uber*, где постоји интервју за посао са будућим возачима, апликација им утврђује правце кретања, цене возње и даје им интерне инструкције, те није логично да се они третирају као самостални предузетници.

Дана 19. фебруара 2021. Врховни суд Велике Британије одлучио је да возачи *Uber*-а буду признати као „радници“ тј. да имају право на минималну плату, регрес, боловање и пензију. Суд у Норвешкој (а касније и у Данској, Финској, Француској) је својевремено пресудио да *Uber* треба посматрати као такси и да се не може посматрати као дељење возње. Две још важне пресуде (у Шпанији и Француској) се односе на *UberPop* (непрофесионални возачи који користе сопствена возила) којима је овај вид пружања услуге забрањен и окарактерисан као илегалан. Са друге стране, Естонија је пример земље у којој законодавни модели иду ка стварању једнаких услова између традиционалних таксија и нових апликација за возњу кроз „платформизацију“ такси услуга.

Са друге стране, у већини пословних модела пружаоци услуга су флексибилни – бирају када и ко-

лико ће да раде. У том смислу се њихов статус не поклапа у потпуности са радним односом који дефинише Европски суд правде, а чија је суштина да у одређеном временском периоду лице обавља услуге за друга лица (послодавце) по правилима које послодавац утврђује. Дакле, у случајевима када платформа у већој мери контролише пружање услуге, потребно је установити нови радни однос који препознаје ову врсту радника – с једне стране штити њихова права, а са друге им не укида могућност избора радног времена.

Директива ЕУ из 2019. године (Directive 2019/1152) чија је примена од стране држава чланица још увек у току (до 01. августа 2022.), тиче се транспарентних услова рада и обухвата између осталог и раднике „на захтев“, као и раднике који раде преко дигиталних платформи. Ова Директива, међутим, не мора да се примењује на раднике који просечно раде до 3 часа недељно у референтном периоду од 4 узастопне недеље, чиме се не решава у потпуности статус пружаоца услуга у на пример *Uber*-у или другим концептуално сличним платформама. Европски парламент је 9. фебруара 2021. године публиковао „Нацрт извештаја о праведним условима рада, правима и социјалној заштити за раднике платформе – нови облици запошљавања везани за дигитални развој“ у коме се наводи да постоји потреба да се садашња фрагментирана правила уједначе међу државама ЕУ како би се превазишла правна несигурност и побољшала права радника. Истовремено, Европска комисија је скренула пажњу на ширење пословних модела заснованих на дигиталним платформама које је додатно убрзано ширењем *Covid-19*.

Приликом профилисања радних активности испоручиоца услуга у економији дељења, уз горе поменути флексибилност у погледу радног времена треба истаћи већу нестабилност прихода у односу на раднике у традиционалној економији, а такође и сопствену одговорност за лично усавршавање, инвестициона улагања или одржавање. Због специфичности радног статуса у економији дељења, постоји залагање како у Европи тако и ван ње, да се пружи нова перспектива и правно установи посебна категорија запослених, тзв. „зависни уговорачи“ (European Commission, 2016) или „економски зависни запослени“ (Trel'ová, 2021). Они нису

запослени код компаније/платформе, али остају економски зависни од ње кроз неку врсту уговорног односа. Суштина је да се препозна део шире структурне промене када је реч о тржишту рада, а која је проистекла из дигитализације, али и мењања ставова ка раду. У том смислу, брише се строга граница између запослених и samozапослених и ствара нека врста међукатегорије – лица која нису типични запослени, али ни самостални предузетници већ повремено извршавају радне активности, обављају више радних задатака и немају унапред утврђено радно окружење нити радно време. Тиме се решава статус не само оних којима традиционални облик запошљавања не одговара већ и оних којима он тренутно није доступан. Како наводи Трефова (Trefova, 2021), ови радници би требало да имају друштвену заштиту адекватну свом положају – мању него стално запослени, а већу у односу на samozапослена лица.

5.2.2. Статус платформе

У зависности од типа платформе, одређују се услови за приступ тржишту и уређују регулаторни аспекти њиховог пословања. Основно је питање да ли платформа обавља само посредничку улогу у повезивању корисника и пружаоца (децентрализовани пословни модел), или пружа и основну услугу (централизовани пословни модел).

У првом случају платформа се третира као пружалац услуге информационог друштва и не подлеже уобичајеним захтевима за приступ тржишту као и други, традиционални пружаоци услуга из аналогних сектора (дозволе за рад, лиценце и др.). Према Директиви Европске Уније 2015/1535⁴⁷, услуга информационог друштва подразумева да се: 1) услуга обавља за накнаду; 2) на даљину, што значи да се обавља без истовременог присуства заинтересованих страна; 3) електронским путем и 4) на индивидуални захтев корисника, односно примаоца услуга. У овом случају платформа осим повезивања испоручиоца услуга са корисником, може нудити и осигурање, платне трансакције као и механизме оцењивања.

Насупрот томе, у централизованом пословном моделу платформа која има власништво над ресурси-

⁴⁷ Directive (EU) 2015/1535 of the European Parliament and of the Council of 9 September 2015.

ма и испоручује услугу, потпада под све прописе као и компаније које послују на традиционалан начин и желе приступ тржишту. Међутим, из перспективе регулативе, важно је утврдити у ком се тренутку платформа може прогласити да је пружалац основне услуге. Овом питању се такође мора приступити разматрањем појединачних случајева.

Да би се карактерисала као пружалац основне услуге, а не само као посредник односно услуга информационог друштва, платформа не мора само да буде власник ресурса. У начелу, што је већа контрола пословања на релацији испоручилац – корисник, а пре свега контрола услова пружања услуге, то постоји већа основа да се платформа карактерише као пружалац основне услуге. Формирање цене услуге је, осим власништва над ресурсима један од критеријума за одређивање степена контроле па самим тим и карактерисања платформе. Уколико платформа одређује крајњу цену према кориснику уместо да је евентуално само препоручује, онда она излази из оквира само услуге информационог друштва. Постојање радног односа (што је ређи случај у пракси) такође указује на висок степен контроле над пружаоцем услуга.

Регулаторна тела су посебно забринута због информационе асиметрије која постоји између учесника, а која је знатно више изражена унутар групног финансирања заснованог на учешћу у капиталу и групног финансирања заснованог на позајмицама у односу на друге облике групног финансирања (Viotto, 2015). Овај проблем се истиче када се на страни инвеститора нађу појединци без искуства са функционисањем финансијског тржишта, чему регулаторна тела (на пример у Великој Британији) посвећују дужну пажњу. Један од примера који сведоче о изазовима групног финансирања заснованог на инвестирању је немачки стартап *Vibewrite* (Hornuf et al., 2019). Убрзо по завршетку кампање и прикупљању средстава, настали су проблеми. Инвеститори су се жалили да квартални извештаји нису објављени, а постојале су жалбе и на рачун тога да оснивач стартапа прима превисоку плату. Осим тога, новац прикупљен током кампање је делимично коришћен за потребе отплате раније насталих дугова, чиме су прекршени услови уговора. Услед свега, оснивач је тужен од стране инвеститора.

Осим овог, проблем информационе асиметрије постоји и на релацији платформа – остали учесници, о чему сведочи пример платформе *Quakle* из 2011. године. Платформа се напречац повукла са тржишта. Материјална штета није била велика услед чињенице да платформа није прикупила више од 20.000 фунти од 30 зајмова, али овим случајем су остали учесници на тржишту упозорени да би оваква дешавања могла довести до потпуног краха овог тржишта (Viotto, 2015).

06

**ЕКОНОМИЈА ДЕЉЕЊА
У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ
– ПРИЛИКЕ И ИЗАЗОВИ**



6.1.

НЕДОСТАТАК АДЕКВАТНИХ ПОКАЗАТЕЉА И ОПСЕЖНИХ ИСТРАЖИВАЊА

Пре него што се да осврт на актуелно стање и могућности развоја економије дељења у Републици Србији потребно је истаћи да су европски статистички подаци који би јасније позиционирали Републику Србију и указали на разлике у обиму активности на колаборативним платформама међу европским државама, за сада прилично оскудни. Разлог томе је што пружаоци услуга у многим сегментима економије дељења нису регистровани у званичним статистикама те их је стога и теже истражити. Према постојећим извештајима, водеће платформе пре свега у области транспорта и смештаја, бележе динамичан раст прихода. Упркос томе, подаци о трансакцијама указују да учешће у економији дељења још увек чини мали део укупне финалне потрошње домаћинства. Осим што не постоје централизоване базе података, и сами пружаоци услуга (колаборативне платформе) невољно деле податке о пословању.

Како наводе Баселиер и сарадници (Basselier et al., 2018), да би се у једној земљи идентификовали стварни показатељи економије дељења у целини, потребно је решити неколико методолошких изазова који делимично проистичу и из још увек недовољне регулаторне уређености овог сегмента економије. То су пре свега класификација активности у постојећим или будућим статистичким номенклатурама, прибављање података о трансакцијама између физичких лица/домаћинства и изводљивост мерења немонетарних трансакција.

Тешкоће у евидентирању учинка и заступљености економије дељења могу се најбоље осликати на примеру највећих компанија *Uber* и *Airbnb*. Рецимо, у случају компаније *Uber*, подаци о оствареном приходу се редовно евидентирају. Са друге стране, за возаче *Uber*-а не по-

стоји посебна класификација јер они углавном немају статус запослених у компанији. Будући да се сходно томе, изједначавају са осталим самозапосленим такси возачима, њихове активности мерене кроз остварени приход се не евидентирају одвојено. Ситуација са подацима у компанији *Airbnb* је још сложенија јер се активности на платформи, реализована преноћишта и остварени приходи углавном заснивају на претпоставкама и проценама. Стога се, на пример, у случају *Airbnb* –а од Еуростата тек очекују смернице за начине регистровања његовог пословања у националним статистикама.

Када је реч о Републици Србији, додатни изазов за оцену тренутног развоја економије дељења у целини је и што већина публикација које садрже компаративне студије европских држава, за сада не садрже податке са нашег подручја. Као најзначајнија истраживања која обухватају европски простор издвајају се анкете о коришћењу колаборативних платформи које спроводи Еуробарометар (Eurobarometer, 2016; 2018), као и процене обима активности и прихода платформи по секторима које је спровео *PricewaterhouseCoopers* (PwC, 2016). Према налазима Еуробарометар истраживања из 2018. године, иако већина Европљана познаје концепт колаборативних платформи за дељење тек сваки пети их и користи, а свега 6% нуди услуге путем истих (Eurobarometer, 2018).

У погледу детаљности и обухвата истиче се Извештај Европске комисије из 2018. године (Nunu et al., 2018) који, на основу анализе ЕУ-28, доноси неколико значајних закључака који су свакако од користи и за тржишта која тек треба да се формирају у пуном капацитету, као што је случај са нашом земљом. Као кључни индикатори анализирани су: приход, запосленост и број платформи. Један од налаза ове студије је да највеће приходе остварују четири области при чему је водећа област финансија (9,6 милијарди евра годишње), следи смештај (7,3 милијарде евра), затим услуге на захтев (5,6 милијарди евра) и транспорт (4 милијарде евра). Ниво развоја економије дељења је веома неравномеран у државама ЕУ како у погледу удела у укупно оствареним приходима на тржишту ЕУ-28, где су водеће државе Француска, Велика Британија, Пољска и Шпанија, тако и у учешћу у бруто друштвеном производу, где предњаче Естонија, Пољска и Летонија (али ни у једној земљи за сада не достиже 1% БДП-а). Карактеристично је и да боље рангиране земље има-

 **23%**

23% испитаника је бар једном користило колаборативне платформе у последњих годину дана у односу на 17% из 2016. године



Недостатак знања о колаборативним платформама је најчешћи разлог некористишења;



Међу корисницима предњаче лица млађа од **40 година**, високо образовани, они који живе у великим градовима и самозапослени или запослени;



57%

Колаборативне платформе се највише користе у области смештаја и транспорта (**57%** и **51%** корисника, респективно);



51%

 **75%**

Три четвртине корисника наводи да се одлучује за колаборативне платформе јер су много погодније од традиционалних опција;



У већини земаља недостатак јасне одговорности у случају проблема је највећи проблем колаборативних платформи;



Већина корисника би препоручила коришћење колаборативних платформи другима;

 **6%**

Свега **6%** Европљана нуди услуге путем колаборативних платформи, а међу њима највећи број то чини у области транспорта (**44%**) и смештаја (**33%**).

Одабрани налази Еуробарометар истраживања о употреби колаборативних платформи (Eurobarometer, 2018)

ју натпросечно развијених неколико, а не само један сектор. Надаље, пословно окружење игра значајну улогу у развоју економије дељења. Тамо где је држава препознала потенцијале дељења, креирала повољније пословно окружење и предузела кораке за уклањање тржишних баријера, показатељи развоја (запосленост, приходи и број платформи) су и двоструко већи од ЕУ-28 просека (примери су Естонија, Летонија и Велика Британија). И обрнуто, земље са неутралним или мање заинтересованим државним и локалним управама, бележе спорији темпо раста. Када је реч о броју активних платформи, један од ставова је да оне нису нужно повезане са оствареним приходима нити укупним активностима. То се једноставно објашњава неравномерним обимом пословања. На пример, тржишна доминација глобалне компаније као што је *Airbnb*, има за последицу мањи број и учинак локалних платформи, иначе веома развијеног, смештајног сектора.

У одсуству одговарајућих података за Републику Србију, поменути извештаји могу дати смернице за развој, тумачење и праћење релевантних индикатора и указати на то која су тржишта развијенија како би се даље анализирали могућности за трансфер њихове добре праксе у Републици Србији.

Традиционалне званичне статистике о економским активностима у Републици Србији засноване су на подацима прикупљеним путем анкета о предузећима или преко органа локалне управе, али појединачни пружаоци услуга који у многим сегментима тржишта чине велики део економије дељења, једноставно нису евидентирани. Један од начина веродостојнијег сагледавања обима активности је прикупљање тзв. експерименталних података. То подразумева да се информације о пружаоцима услуга не добијају директно од њих самих, већ преко посредничких платформи на којима остављају дигитални отисак (праћењем оглашавања или путем стварних резервација). Методолошка усавршавања која би омогућила овакве врсте налаза у Републици Србији, нам тек предстоје.

На овом месту треба споменути и поједине научне публикације које сведоче о резултатима истраживањима у Републици Србији, а која су обухватала познавање самог концепта, ставова и мотива корисника. Живојиновић и Зорнић (Živojinović & Zornić, 2022) су у свом раду анализирали истовремени утицај поверења (на релацији корисник-пужалац

услуге), спремности људи на међусобну интеракцију, претходних позитивних искустава као и цене услуга, на одлуке да се учествује у економији дељења у сектору транспорта. Сличан проблем, такође у сектору транспорта истраживан је у раду Бојковић и сарадника (Војковић et al., 2019) при чему је у фокусу било опредељење корисника у односу на њихове ставове у вези карактеристика/квалитета услуге. Нова методологија за идентификовање предуслова за увођење дељења возње у компанији у Београду је развијена у раду Парезановић и сарадници (Parezanović et al., 2019). У раду Ћирић и Илић (Ćirić & Ilić, 2020) анализирано је у којој мери, у сектору туризма, корисници у Републици Србији учествују у економији дељења који фактори опредељују њихово задовољство употребом колаборативних платформи, као и које су могућности и изазови учешћа у економији дељења. Резултати истраживања говоре у прилог томе да ће присутност економије дељења бити све већа услед тога што корисници исказују висок ниво задовољства који је опредељен, преваходно, поверењем које имају у платформе, лакоћом њиховог коришћења, уштедама новца, као и ставовима корисника о томе колико су апликације корисне, модерне и да ли доприносе заштити животне средине. Истраживање под покровитељством европског програма подршке сарадњи у области науке и технологије, *COST (European Cooperation in Science and Technology)*, имало је за циљ да пружи свеобухватан преглед економије дељења у Европи. У извештају за Републику Србију (Ćirić et al., 2021), аутори су се бавили познавањем концепта економије дељења као и секторима са најбољим просперитетом у Републици Србији. Када је реч о мотивима, према поменутој публикацији, најјачи мотив за учешће у Републици Србији је финансијски – могућност уштеде, али и додатне зараде. Пример редовних истраживања и добре емпиријске основе у националним оквирима представљају истраживања гиг економије у Републици Србији која спроводи Центар за истраживање јавних политика. Подстакнут извештајем Организације за економску сарадњу и развој из 2015. године и даље налазима Оксфордског института за интернет који Републику Србију сврставају у светски врх према броју онлајн радника, овај центар је покренуо редовна истраживања у овој области (Anđelković et al., 2019), а резултати се публикују на посебној платформи познатој као *Gigmetar*.⁴⁸

48 <http://gigmetar.publicpolicy.rs/>

Налази горе наведених проучавања су ограничени како у погледу броја и старосне структуре испитаника (мањи узорци и млађа популација), тако и у погледу обухваћених сектора. Још је мање података о активним платформама и пружаоцима услуга и њиховом пословању (примери појединих платформи су дати у горе поменутој студији *COST*), па не могу репликовати ширу слику стања. Већи број оваквих и сличних истраживања свакако би допринео бољем разумевању мотива, потенцијала и могућег просперитета економије дељења у Републици Србији.

У недостатку непосредних статистичких података који би омогућили извођење закључака о заступљености економије дељења у Републици Србији, даља пажња ће бити усмерена на технолошке, друштвене и регулаторне претпоставке за њен развој.

6.2. ПРЕТПОСТАВКЕ ЗА РАЗВОЈ

Када говоримо о шансама за ширење економије дељења на подручју наше земље, чињеница је да као и на другим просторима, морају бити испуњени различити, али и међусобно повезани аспекти који се тичу пре свега пружаоца услуге, корисника и пословног окружења.

Уз непосредне утицаје који су елаборирани у даљем тексту, постоје и општи друштвени трендови који сами по себи стварају повољан амбијент за феномен дељења. У том смислу важно је поменути свеprisутну тенденцију повезивања људи, како у виду процеса физичке концентрације кроз урбанизацију, тако и повезивање преко друштвених мрежа. Када се говори о урбанизацији треба рећи да иако, захваљујући пословању путем дигиталних платформи, економија дељења омогућава географски неограничене интеракције међу пружаоцима и корисницима услуга, поједини сегменти намењени су пре свега побољшању живота у градовима. Отуда се урбанизација може сматрати једним од мотива развоја колаборативних платформи и то пре свега у области градског превоза путника. Друштвене мреже као глобални тренд донеле су револуционарне промене у начинима на који људи деле информације, препоруке и ставове. Тиме доприносе

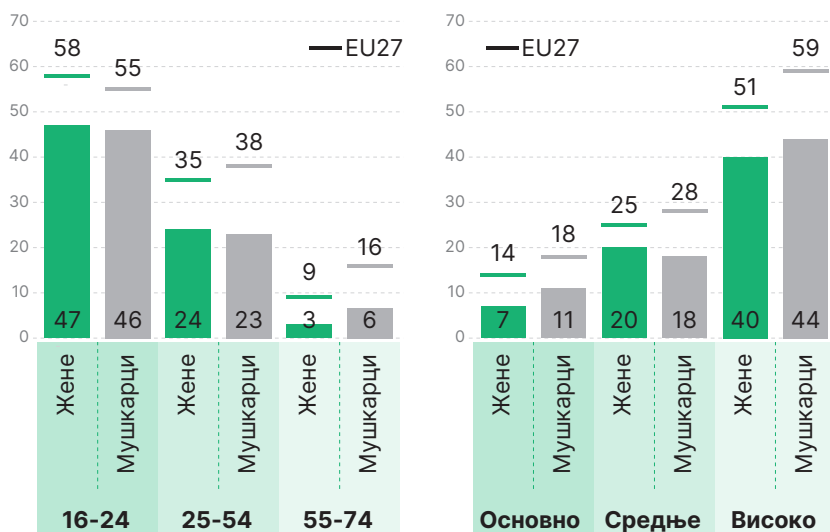
транспарентности и повећању поверења међу људима, што је елаборирано у Поглављу 5.1. овог извештаја, један од темеља развоја економије дељења. Уз ово треба додати да је политика сузбијања лажних профила (коју на пример промовише *Facebook*), веома важна за поверење у изворе информација, а имајући у виду да и на самим платформама дељења постоји пракса регистрације путем налога на друштвеним мрежама. Према подацима Републичког Завода за статистику⁴⁹ преко 74% интернет популације има налог на друштвеним мрежама (Републички Завод за статистику, 2021). Очекивано, већина корисника припада млађој популацији, с тим што у узрасту 16-24 године овај проценат у Републици Србији износи чак 95%, што је значајно већа вредност од просека на нивоу ЕУ 27 који се за ову старосну структуру процењује на 84% (Eurostat, 2022).

6.2.1. Дигитализација

Стање у области дигитализације сагледано је у анализи „На путу ка благостању 4.0 – Дигитализација Србије“ (Mitrović, 2017) у којој је наведено да, иако је Србија релативно касно почела са усвајањем ИКТ-а, што је резултат закаснеле транзиције и затворености привреде током 1990-их година, становништво показује велико интересовање за употребу производа и услуга ИКТ-а, нарочито после 2005.

године. Позитивно је што становништво у Републици Србији веома брзо и спонтано прихвата нове информационе и комуникационе технологије, што је делимично заслуга активности у области развоја знања (нпр. курсеви обуке за рад на рачунарима и сл.) или саме конкуренције на одређеним пољима (нпр. мобилна телефонија). С обзиром на то да се после 2005. године инфраструктура ИКТ-а у Републици Србији поправља и набавља све савременија опрема, прихватањем производа ИКТ-а од све већег дела становништва стварају се предуслови за даљи убрзанији развој информационог друштва.

Осврћући се на стање и изазове дигитализације, као једног од три стуба развоја домаће привреде, Ђорић (2020) истиче да Република Србија, респектујући одабране показатеље, заостаје за ЕУ 28, али уз приметне помаке ка напред. Као препреке на том путу аутор уочава неадекватан правни оквир, слабу повезаност компанија и академске заједнице, изостанак улагања, као и недостатак стручних кадрова. Према подацима из Стратегије о развоју дигиталних вештина у Републици Србији, компјутерски неписмених лица је 51%. Ниво дигиталних вештина у Републици Србији је нижи у односу на просек ЕУ 27 пре свега у категорији старијих и ниже образованих лица (Графикон 6.1.) и у оквиру димензије⁵⁰ решавање проблема у дигиталном окружењу (Babović & Petrović, 2021).



Графикон 6.1. Процент лица у РС и ЕУ које имају изнад основних дигиталних вештина према полу, старости (графикон лево) и образовању (графикон десно) (%), 2019.

Извор: Eurostat, 2019а, преузето из Бабовић и Петровић (2019).

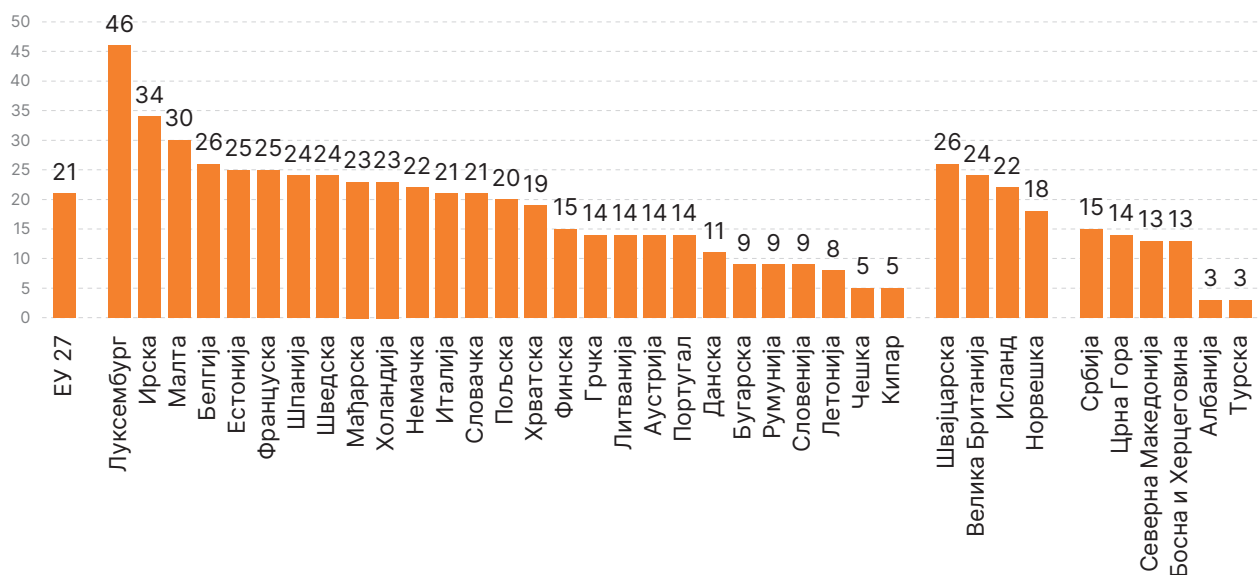
Напомена: Подаци за РС су приказани вертикалним ступцима, а за ЕУ 27 хоризонталним цртицама.

49 Републички завод за статистику Републике Србије редовно спроводи истраживања о употреби информационо-комуникационих технологија и то у оквиру два истраживања. Прво се односи на домаћинства и појединце, а другим су обухваћена предузећа. Истраживања су спроведена по методологији Еуростата, на територији Републике Србије. (У оквиру података за Републику Србију нису приказани подаци за АП Косово и Метохија.)

50 Четири димензије дигиталних вештина су обрада информација, комуникација, решавање проблема и употреба софтвера.

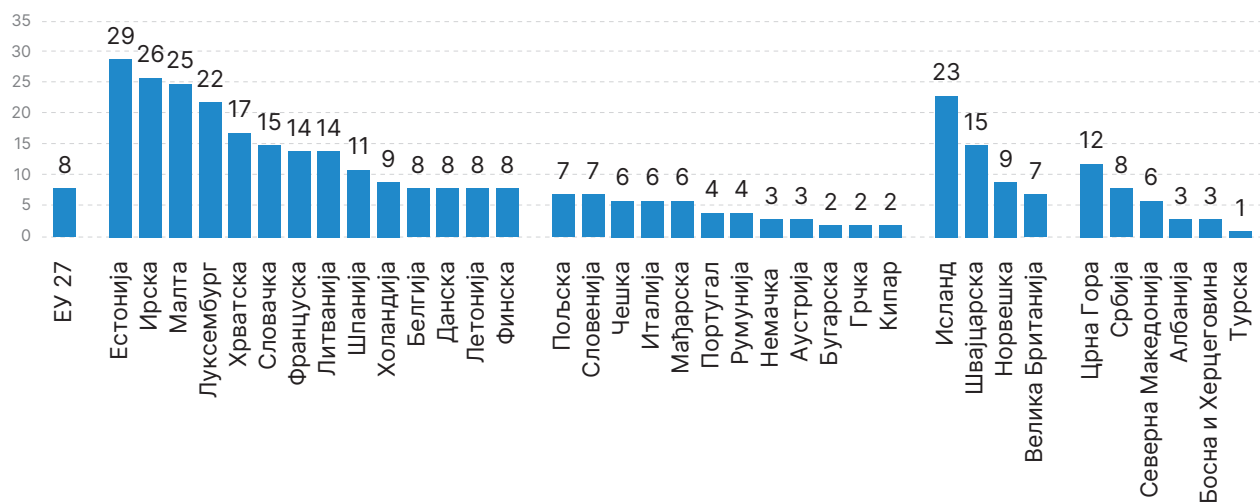
Оно што је свакако позитивно јесте да Републички завод за статистику редовно прати и публикује податке о употреби ИКТ у Републици Србији користећи методологију која је усклађена са Еуростатом. Подаци из базе Евростат који директније осликава-

ју употребу у домену економије дељења су проценат појединаца који су преко веб сајта или мобилне апликације наручили услугу смештаја или транспорта од другог појединца (Графикон 6.2. и Графикон 6.3.).



▲ **Графикон 6.2.** Процент појединаца који су резервисали смештај од другог појединца преко веб сајта или апликације, Европа, 2019. године

Извор: Евростат, онлајн код [isoc_ci_ce_i]



▲ **Графикон 6.3.** Процент појединаца који су наручили услугу превоза од другог појединца преко веб сајта или апликације, Европа, 2019. године

Извор: Евростат, онлајн код [isoc_ci_ce_i]

У области смештаја са 15% лица која су учествовала у Р2Р интеракцијама путем дигиталних платформи Република Србија је испод просека ЕУ 27 (21%). У 15 земаља Европе сваки пети становник је од другог појединца резервисао смештај путем дигиталних платформи.

Када је у питању транспорт Република Србија је са 8% на нивоу просека ЕУ 27, уз напомену да подаци варирају између земаља (од преко 20% у Естонији, Ирској, Малти и Луксембургу до свега 2% у Бугарској, Грчкој и Турској).

Интересантно је да земље које предњаче у области смештаја су прве и у области транспорта, што указује на повољне друштвене и културолошке претпоставке за учешће у економији дељења у овим земљама.

Показатељи употребе ИКТ који може да наговести интересовање за економију дељења у ширем контексту у Републици Србији јесте наручивање и про-

даја производа/услуга путем интернета. На основу последње доступних података Републичког завода за статистику Републике Србије може се закључити да је наручивање производа/услуга путем интернета у значајном порасту имајући у виду да се број интернет корисника који никада нису наручили производ/услугу путем интернета у периоду 2016 – 2021. година смањио за око 15 процентних поена, док се, у истом периоду, број интернет корисника који су барем једном у последња три месеца обавили овакав тип трансакције повећао за 14 процентних поена (Графикон 6.4.). Међутим, и поред несумњивог растућег тренда у погледу броја појединаца који користе интернет за потребе наручивања производа/услуга, постоји благо заостајање за просеком ЕУ. За разлику од Републике Србије, где је у 2021. години, 61% интернет корисника користило интернет за потребе наручивања производа/услуга у претходних годину дана, у ЕУ је тај проценат износио 74% (Eurostat, 2022a).



▲ **Графикон 6.4.** Процент лица у РС која су наручила производ или услугу путем интернета, 2021.

Извор: Републички завод за статистику (RZS, 2021)

Када је у питању продаја путем интернета, ту је ситуација унеколико другачија. Наиме, у периоду 2016 – 2020. број предузећа који је продавао производе/услуге путем интернета повећао се за 3 процент-

на поена и у 2020. години достигао 27,1% (Графикон 6.5.). Оно што је занимљиво јесте да је овај проценат изнад просека ЕУ који је у 2020. години износио 22% (Eurostat, 2022b).



▲ **Графикон 6.5.** Процент предузећа у РС који продају производе/услуге путем интернета, 2021.

Извор: Републички завод за статистику (RZS, 2021)

Важан стимуланс за унапређење постојећег стања и континуиран развој дигиталних компетенција у Републици Србији је најновији Закон о основама система образовања и васпитања Републике Србије (Влада Републике Србије, 2021). Овај Закон предвиђа увођење дигиталних вештина у систем образовања од најранијег узраста, тј. већ од првог циклуса основног образовања. Уз дигитално образовање најмлађих, усвојена је и Стратегија развоја дигиталних вештина у Републици Србији за период 2020. до 2024. године (Влада Републике Србије, 2020а) чији је циљ развој дигиталне писмености свих категорија становништва. Као једна од визија ове Стратегије наводи се унапређење дигиталних вештина за развој успешне каријере у дигиталној економији. Још једна стратегија која препознаје потенцијале дигиталног предузетништва и иницијатива појединца и може дати подстрек развоју економије дељења у Републици Србији је Стратегија паметне специјализације усвојена 2020. године (Влада Републике

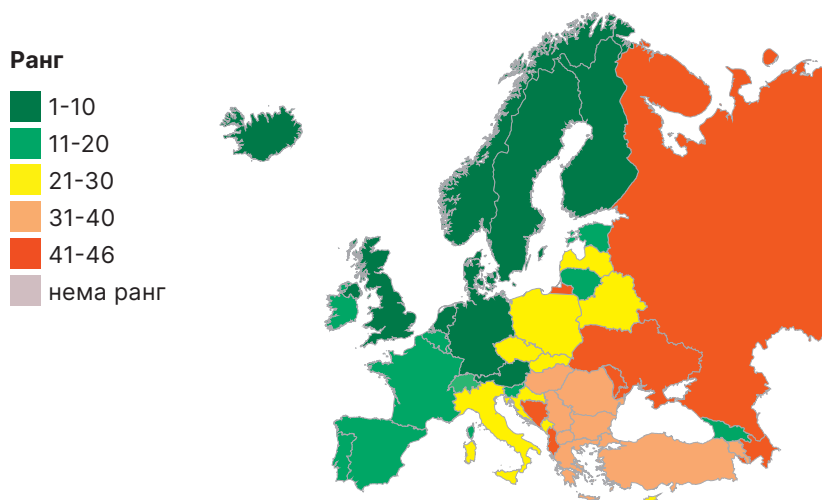
Србије, 2020b). Оно што ову стратегију издваја од других је *“bottom up”* приступ (тзв. процес откривања предузетништва) односно дефинисање циљева и мера на основу опсежних истраживања у тзв. 4хеликс оквиру (држава, индустрија, академија и цивилно друштво).

6.2.2. Услови за покретање посла

Повољност неког подручја за започињање пословања се артикулише кроз више димензија које се пре свега односе на сложеност процедура потребних за приступ тржишту, као и време и трошкове које стартап мора да сноси пре него што почне легално да функционише. У ту сврху је развијен квантитативни показатељ могућности покретања посла, тзв. *Ease of Doing Business Index (EoDB)*. Овај индекс који је креирала група експерата Светске банке у

сарадњи са академском заједницом, израчунавао се и редовно публиковао за готово све државе света. Према последњем извештају из 2020. године, вредност индекса позиционира Републику Срби-

ју међу првих 50 земаља света (Република Србија је на 44. месту, Слика 6.1) које се сматрају веома погодним простором за иницирање и реализовање пословања.



◀ **Слика 6.1.** *Ease of Doing Business Index (EoDB)* у Европи

Извор: World Bank, Transparency International, EuCham - European Chamber. EuCham Research Department: Rania Fallatah, Cecilia Bottoni, Patrícia Lipi.

Међутим, методологија Европске коморе која такође рангира европске државе на основу повољности пословног окружења, сведочи о значајно лошијем пласману Републике Србије која се према овој методологији налази на 38. месту, односно у групи ниже оцењених земаља. За разлику од *EoDB*, на који највише утиче ефикасност регулативе и време потребно за финализацију трансакција, индекс Европске коморе (*EuCham*) узима у обзир и факторе интегритета и транспарентности. Наиме, индекс *EuCham* комбинује скор *EoDB* и индекс перцепције корупције (*Corruption Perceptions Index - CPI*) који на бази стручних процена и анкета, рангира земље према перципираном нивоу корупције у јавном сектору.

Светски економски форум је 2018. године увео нови Глобални индекс конкурентности 4.0. (ГИК 4.0) (Schwab, 2019) који процењује микроекономске и макроекономске основе националне конкурентности. Процењујући дванаест фактора који сачињавају структуру овог индекса (квалитет институција, инфраструктуру, усвајање ИКТ-а, макроекономску стабилност, здравство, образовање и вештине, ефикасност тржишта добара, ефикасност тржишта рада, финансијски систем, величину тржишта, динамику пословања и способност за иновирањем) ГИК 4.0. пружа увид у конкурентност земље а тиме и индиректно указује на стање пословног окружења као и на повољност за покретање посла у њој.

Према последњем извештају Светског економског форума, Република Србија је према овом показатељу у 2019. години рангирана на 72. месту од 141 земље обухваћене истраживањем. Иако је вредност индекса готово непромењена у односу на претходну годину, Република Србија бележи побољшање у домену динамике пословања, ефикасности тржишта рада и способности за иновирањем и сл., док је највећи пад у односу на претходну годину забележен у пољу усвајања ИКТ-а.

Слично, Глобални индекс иновација (Dutta et al., 2021), који сваке године публикује Светска организација за интелектуално власништво, оцењујући иновационе капацитете и иновациону ефикасност конкретне земље даје добру основу креаторима иновационих политика при формирању пословног окружења које ће деловати подстичуће на креирање и спровођење иновација. Показатељ узима у обзир стање институција, људског капитала и истраживања, инфраструктуре, софистицираности тржишта, софистицираности пословања, знања и технологије и креативности. Према последњем извештају Република Србија 2021. године заузима 54. позицију од 132 земље обухваћене истраживањем, док у групи економија са вишим средњим дохотком Република Србија се налази међу првих десет земаља. Сличну позицију Република Србија је имала и претходних година па се у закључцима извештаја наводи да је

иновациони капацитет и иновациона ефикасност у складу са тренутним нивоом развоја земље.

Стратешка оријентација Републике Србије ка развоју дигиталне економије, иновација и високотехнолошког предузетништва (уз повећање поверења) је основна претпоставка развоја економије дељења. Информационо-комуникационе технологије су најбрже растући сектор у Републици Србији чији је извоз 2019. године био већи од извоза пољопривредне производње. Једна од иницијатива која обједињава област дигитализације и предузетништва у Републици Србији је формирање Савета за подстицање развоја дигиталне економије, иновација, високотехнолошког предузетништва и дигитализације – такозваног Савета за развој дигиталне економије. Новоформирани савет (2021. године) наставља рад Савета за ИТ и иновативно предузетништво, а како и само име каже, у фокусу ће бити ангажовање на дигитализацији целокупне привреде. Предвиђа се да у том циљу Влада Републике Србије финансира иновативне компаније, развој дигиталне инфраструктуре, улаже у истраживања и развој. На овим циљевима Влада Републике Србије ће активно радити кроз 35 пројеката, вредних 177,6 милиона евра. Обезбедиће се даља подршка научно-технолошким парковима, као и домаћим стартаповима, предузетницима, микро, малим и средњим предузећима. Стартап екосистем Републике Србије карактерише висок ниво иновативног потенцијала, пре свега захваљујући талентованим ИКТ стручњацима, али релативно ниска улагања (GSER, 2021)⁵¹. Сектори у којима су стартапови у Републици Србији доминантно активни су развој ИТ софтвера (63,6%) док сектори који доминирају у економији дељења попут финансија и транспорта имају значајно мање учешће (9,3% и 6,6% респективно) (Ivanović & Škrbić, 2022).

У контексту услова за покретање посла, потребно је поменути и да у Републици Србији не постоји регулатива која се непосредно односи на економију дељења, али је њен утицај видљив кроз правна и стратешка уређења оних сектора на чијим се тржиштима осим традиционалне понуде производа и услуге, нуди и њихово дељење путем дигиталних платформи.

У области туризма и угоститељства, Стратегија развоја туризма за период од 2016. до 2025. године

⁵¹ На основу извештаја *Startup Genome* из 2021. године у који је укључен и стартап екосистем Београд-Нови Сад. GSER (2021) *The Global Startup Ecosystem Report 2021*, Доступан уз регистрацију на: <https://startupgenome.com/reports/gser2021>.

има за циљ веће коришћење информационо-комуникационих технологија у овој области што је уз складу са приоритетном дигитализације целокупне привреде Републике Србије. Закон о угоститељству који је усвојен 2019. године предвиђа увођење централног информационог система (Е-туриста) који садржи податке у пружаоцима услуга, смештајним објектима као и корисницима смештаја. Циљ је смањење броја и трошкова административних процедура и сузбијање сиве економије. На овај начин се унапређује размена података и предвиђају сва права и обавезе физичких лица која краткорочно уступају смештајне капацитете чиме се препознају и услуге економије дељења.

Ситуација у области транспорта је нешто другачија. Наиме, након спора између такси удружења и компаније *CarGo* која послује по сличним принципима као *Uber*, 2018. године је покренута иницијатива за измену Закона о превозу путника у друмском саобраћају који је убрзо и усвојен. Тренутно важећи прописи испостављају ограничења за дигитално координисане превозне услуге. Оно што је изазвало низ примедби пре свега ИТ компанија, јесте обавеза коришћења таксиметара и издавања печатираних рачуна, што је у супротности са напорима Владе Републике Србије у вези са дигитализацијом. Такође, ограничава се укупан број такси превозника, а прописује се и обавеза поседовања сертификата о професионалној оспособљености чиме се сужава могућност грађана да активно учествују као пружаоци услуга превоза.

Од свог оснивања, 2015. године, компанија *CarGo* је неколико пута мењала назив делатности. Почетно је била регистрована као тур-оператор, затим као ИТ компанија која изнајмљује софтвере за наплату и организацију превоза да би се затим регистровала као консултантска кућа у области информационе технологије. На сајту компаније је наведено да, „за разлику од такси услуга, *CarGo* нема таксиметар нити таблу на крову, услугу наплаћује електронски, нема диспечерски центар као ни право коришћења жуте траке“. Као одговор на измене Закона о превозу путника у друмском саобраћају, *CarGo* постаје удружење грађана које врши „иновативну помоћ на путу“ те, како наводе челници компаније „као такво није ни такси сервис нити сервис јавног превоза“.

Крос-секторске стратегије (као што су поменуте у домену дигиталних вештина и паметне специјализације), као и новоусвојена Стратегија научног и технолошког развоја Републике Србије за период од 2021. до 2025. године⁵² и иницијативе које су из њих проистекле обећавају повољне услове за развој иновативних пословних модела у оквиру концепта економије дељења у Републици Србији. Са друге стране прилагођавање секторских стратегија (пре свега у сектору туризма и саобраћаја) је у најранијој фази.

6.2.3. Поверење и безбедност у дигиталном окружењу

Поверење је један од кључних фактора међусобног повезивања људи, њихове сарадње преко дигиталних платформи и реализовања свих трансакција. Сматра се да у заједницама са јачим друштвеним капиталом чији је кључни елемент општи ниво поверења у друштву, постоји бољи потенцијал да се оснаже везе између онлајн познаника, односно да се ојача тзв. дигитално поверење. У раду који анализира подручје Западног Балкана, Чавалић (2017) оцењује да је управо ниво друштвеног капитала највећа препрека развоју економије дељења у свим земљама овог простора. То је, како даље наводи пре свега последица дуготрајних ратних сукоба, уз то и небезбедног и дестабилизованог тржишта, што је ослабило заједништво и урушило међусобно поверење. Егзактних и упоредивих података по питању поверења је мало. Извештај Европске комисије из 2021. године указује на проблем поверења у институције у Републици Србији. Према нешто старијим подацима са Еуростата из 2015. године о интерперсоналном поверењу, Република Србија је уз Бугарску на зачељу Европе (Ortiz-Ospina & Roser, 2016). Истраживање „Информисање у дигиталном окружењу у Србији“ које је додуше пре свега усмерено на поверење у медије, показало је да су испитаници неповерљиви према веб сајтовима и апликацијама, за разлику од држава ЕУ чији су грађани знатно мање скептични према дигиталним платформама, а више према информацијама са друштвених мрежа.

У циљу јачања поверења јавности у Републици Србији у процесе и трансакције које нуде нови дигитални сервиси укључујући и оне из области економије дељења, треба поменути неколико стратешких иницијатива и усвојених законских аката:

- Допуњени Закон о електронском документу, електронској идентификацији и услугама од поверења у електронском пословању, усвојен 2021. године;
- Закон о информационој безбедности, усвојен 2019. године;
- Стратегија развоја информационог друштва и информационе безбедности у Републици Србији за период 2021. до 2026. године, усвојена 2021. године.

Са друге стране, како се наводи у извештају *COST*, преовладава став да актуелни Закон о заштити потрошача не штити на одговарајући начин кориснике услуге у економији дељења. Додатно, корисници услуга се често појављују и као пружаоци услуга и у том смислу постоји потреба да се ова двојака улога препозна и законски уреди. Актуелно је и питање надлежности државе над власницима платформи у случају када се налазе под регулативом других држава и нису у регулаторном домету наше земље. Када су власници платформи са територија других држава али имају пословно присуство у Републици Србији, може се очекивати поштовање домаћих прописа. Ова и слична питања детаљно су обрађена у публикацији о дигиталним правима и слободама у Републици Србији под покровитељством Фондације *Share* (Krivokapić et al., 2017).

У претходном делу сумирано је стање по питању развоја дигиталне економије и друштва, дигиталног поверења и пословног амбијента у Републици Србији, као и програмске стратегије и законска акта која регулишу ове области. Овај осврт на инфраструктуру будућег развоја указује да постоје како катализатори тако и ограничавајући фактори развоја.

⁵² Стратегија научног и технолошког развоја Републике Србије за период од 2021. до 2025. године „Моћ знања“, „Службени гласник РС“, број 10 од 10. фебруара 2021. Преузето са: <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2021/10/1/reg>

07

ЗАКЉУЧАК

Економија дељења је релативно нов и веома популаран феномен који подједнако окупира пажњу научне заједнице и креатора јавних политика. Извори који се овом темом баве су бројни, али још увек не дају јасне и недвосмислене одговоре о томе шта је економија дељења и на који начин трансформише традиционалне обрасце трговине, пословања, потрошње, начина живота и рада.



Пословни успеси брзорастућих компанија као што су *Airbnb* и *Uber* су померили фокус истраживања економије дељења од социјално и еколошки одрживих алтернатива монетизованој тржишној размени ка иновативним моделима пословања који трансформишу традиционалне економске обрасце. Независно од фокуса анализе, разумевање економије дељења је неопходно како би се поставиле основе за успостављање трајног дијалога између заинтересованих страна који ће бити катализатор промена и подршка иновацијама.

Овај извештај је први извор у националним оквири-ма који на систематичан и свеобухватан начин даје приказ економије дељења у домену:

- концептуалних претпоставки економије дељења;
- кључних актера (елемената екосистема) и пословног модела економије дељења;
- најпознатијих представника економије дељења;
- кључних развојних изазова економије дељења.

7.1. КЉУЧНИ НАЛАЗИ

У оквиру анализираних целина као кључни налази и закључци се издвајају:

- Економија дељења је кровна синтагма за више сродних концепата којима се описују дигитално координисане економске активности којима потрошачи добијају привремени приступ производима и услугама као што су колаборативна економија, колаборативна потрошња, P2P економија, економија на захтев, економија приступа и многи други. Академска јавност је поларизирана у својим ставовима. „Тврду струју“ чине заговорници разлика који инсистирају на очувању иницијалне идеје економије дељења и искључивању комерцијалних платформи називајући их „псеудо-дељењем“. Представници „мекше струје“ наглашавају заједничке елементе и сродност поменутих концепата истовремено уважавајући потребу за проналажењем адекватније синтагме. Извори јавних политика такође не инсистирају на строгом разграничењу већ „толеришу“ наизменично коришћење ових синтагми са фо-

кусом на разумевање друштвено-економских интеракција у Веб 2.0 ери и то кроз анализу његових појавних облика (конкретних платформи) из перспективе кључних својстава економије дељења и развојних изазова што је опредељење и у оквиру пројекта PANACEA.

- Полазећи од претходног налаза и прегледа литературе кључна својства економије дељења могу сумирати на следећи начин:
 - поновна употреба и активирање потенцијално неискоришћених ресурса (материјалних и нематеријалних добара);
 - дигитално координисане економске активности (онлајн платформа као посредник);
 - директно ангажовање великог броја - масе људи било на страни понуде и/или тражње;
 - привремени и краткотрајни приступ ресурсима уместо трајног трансфера власништва (чиме се искључује електронска трговина);
 - дељење ресурса ограниченог капацитета (чиме се искључују модалитети као што је дељења музике, видео садржаја или меморијског простора).
- Друштвени, економски и еколошки утицаји економије дељења су бројни, али још увек недовољно јасни и сагледани пре свега због регулаторне неуређености и недостатка адекватне емпиријске основе. Раст продуктивности, нижи трошкови производа и услуга, нове могућности за стицање прихода и запослење, јачање предузетништва, технолошке иновације, развој локалних заједница, јачање друштвених заједница, очување природних ресурса и смањење негативних еколошких ефеката су најчешће апострофирани позитивни ефекти економије дељења. Са друге стране не треба занемарити и негативне импликације у домену заштите потрошача, радних права, регулисања тржишта и заштите приватности и сигурности.
- Комерцијална оријентација економије дељења је доминантна. Непрофитно пословање мотивисано глобалном идејом одрживог развоја као почетна етапа развоја економије дељења остаје у домену локалних иницијатива услед потешкоћа у креирању одрживог пословног

модел без финансијске подршке трећих лица, што је резултовало променом оријентације појединих платформи од непрофитних ка профитним. Поред профитне оријентације пословни модели економије дељења се разликују и у контексту власништва над ресурсима (децентрализовани или централизовани модели), интеракција између учесника (P2P или B2C модели) и врсте ресурса који се дели (имовина, услуге засноване на имовини или услуге на бази сопствених знања и вештина).

- Учесници и интересне стране који чине екосистем економије дељења се сврставају у две групе. Прву, односно језгро екосистема, чине три актера: провајдер услуга, посредник (дигитална платформа) и корисник. Другу групу односно окружење језгра чине интересне групе које утичу или на које утиче економија дељења: партнери, конкуренти (традиционална индустрија), регулаторна и законодавна тела (државни органи) и друштвена заједница.
- Суштина, развој и домет економије дељења се најбоље може сагледати кроз анализу примера конкретних компанија односно самих платформи економије дељења. Досадашња пракса упућује да су области у којима су највише развијени пословни модели економије дељења: смештај, транспорт, финансије, људски ресурси (услуге на захтев) и трајна потрошна добра. Детаљнија анализа самих представника економије дељења указује да је све теже анализирати економију дељења традиционално, односно по секторима. Многе компаније односно платформе економије дељења излазе изван оквира свог иницијалног деловања нудећи све шири асортиман најразличитијих услуга. Са друге стране ограничења у постојећим законским оквирима често изискују потребу регистрација компаније ван делатности у којима их корисници препознају. Обогаћивање понуде познатих тржишних играча, свакодневна појава нових платформи и нових тржишта као и интеграција различитих платформи нас доводе до закључка да у економији дељења „пракса иде испред теорије“ и да је истраживање економије дељења пре свега истраживање нових пословних модела и њихових представника.
- Кључни развојни изазови економије дељења су: поверење и заштита корисника и испоруцица као основ за успостављање поверења

између актера економије дељења, али укључујући и поверења у саму платформу и регулаторни изазови као последица нејасних и преклапајућих улога учесника економије дељења (статус платформе и статус приватних лица који учествују у интеракцијама и трансакцијама на платформама).

7.2.

ПРАВЦИ ДАЉИХ ИСТРАЖИВАЊА – КА ЗАЈЕДНИЦИ ЕКОНОМИЈЕ ДЕЉЕЊА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Комплексност феномена економије дељења са једне стране и снажни друштвено-економски трансформативни ефекти указују на потребу да се успостави оквир за континуална истраживања како би се на прави начин искористио иновативни потенцијал нових друштвено-економских модела. Поред познавања актуелних достигнућа и области приказаних у овом извештају неопходно је и уважити локалне специфичности кроз систематична и свеобухватна истраживања.

Ниво развоја економије дељења је веома неравномеран у државама ЕУ како у погледу удела у укупно оствареним приходима на тржишту ЕУ 28, тако и у учешћу у бруто друштвеном производу који и у земљама које предњаче не прелази више од 0,1%. У исто време према налазима Еуробарометар истраживања (Eurobarometer, 2018), иако већина Европљана познаје концепт платформи за дељење тек сваки пети их и користи (23%). Публикације које садрже компаративне студије европских држава, за сада већином не садрже податке са нашег подручја, али дају смернице за развој, тумачење и праћење релевантних индикатора. Овде је важно напоменути да стварање адекватне емпиријске основе економије дељења је изазов који још увек нису превазишле ни развијене економије. Са друге стране постојеће студије економије дељења у националним оквирима су ограничене како у погледу броја и старосне структуре испитаника (мањи узорци и

млађа популација) тако и у погледу обухваћених сектора или броја анализираних платформи. Прелиминарна истраживања у оквиру пројекта PANACEA показују да у Републици Србији постоји преко 50 платформи економије дељења.

Поред потребе за свеобухватним истраживањима самих платформи и потенцијалних корисника економије дељења у Републици Србији, правци будућих истраживања су везани и за претпоставке и изазове развоја економије дељења у Републици Србији, међу којима се издвајају:

- Употреба Web 2.0 сервиса, пре свега платформи за друштвено умрежавање. Према подацима Републичког завода за статистику преко 74% интернет популације у Републици Србији има налог на друштвеним мрежама. У оквиру старосне групе 16-24 године овај проценат у Републици Србији износи чак 95%, што је значајно већа вредност од просека на нивоу ЕУ 27 који се за ову старосну структуру процењује на 84%. Са друге стране према подацима Евростата свега 8% становнике Републике Србије је у 2019. години користило мобилну апликацију или веб сајт да наручи услугу транспорта од другог појединца, док је проценат већи када је у питању услуга смештаја (15%).
- Дигитално поверење. Према подацима из 2015. године о интерперсоналном поверењу, Република Србија је уз Бугарску на зачељу Европе, што уз низак ниво друштвеног капитала представља препреку развоју економије дељења.
- Стратешка оријентација ка развоју дигиталне економије, иновација и високотехнолошког предузетништва. Информационо-комуникационе технологије су најбрже растући сектор у Републици Србији чији је извоз 2019. године био већи од извоза пољопривредне производње. Развој дигиталног предузетништва, посебно стартапова као основних покретача еконо-

мије дељења у Републици Србији је још увек у фази активације. Стартап екосистем Републике Србије карактерише висок ниво иновативног потенцијала, пре свега захваљујући талентованим ИКТ стручњацима, али релативно ниска улагања. Сектори у којима су стартапови у Републици Србији доминантно активни су развој ИТ софтвера (63,6%) док сектори који доминирају у економији дељења попут финансија и транспорта имају значајно мање учешће (9,3% и 6,6% респективно).

- Стварање повољног пословног окружења и регулисање тржишта. Крос-секторске стратегије (у домену дигиталних вештина и паметне специјализације), као и новоусвојена Стратегија научног и технолошког развоја Републике Србије и иницијативе које су из њих проистекле обећавају повољне услове за развој иновативних пословних модела у оквиру концепта економија дељења у Републици Србији. Са друге стране прилагођавање секторских стратегија (пре свега у сектору туризма и саобраћаја) је у најранијој фази.

Активирање потенцијала економије дељења захтева удружене напоре свих заинтересованих страна где кључну улогу имају тзв. медијатори између науке и јавних политика. Њихова улога је у јачању капацитета свих заинтересованих страна кроз размену знања и искустава и умрежавање релевантних актера са циљем да се сагледају и активирају технолошки, друштвени и регулаторни потенцијали и савладају изазови развоја економије дељења у Републици Србији. Основни циљ пројекта PANACEA је успостављање Националног центра за развој компетенција у области економије дељења који ће, бити подршка целокупној заједници економије дељења у Републици Србији. У циљу постављања основа за рад овог Центра наредни кораци у оквиру пројекта PANACEA су усмерени на мапирање ове заједнице и постављање оквира за опсежна истраживања у националним оквирима.

ЛИТЕРАТУРА

1. Acquier, A., Carbone, V., & Massé, D. (2019). How to create value (s) in the sharing economy: Business models, scalability, and sustainability. *Technology Innovation Management Review*, 9(2). DOI: 10.22215/timreview/1215
2. Anđelković, B., Šapić, J., & Skočajić, M. (2019). Gig ekonomija u Srbiji: ko su digitalni radnici i radnice iz Srbije i zašto rade na globalnim platformama?. *Centar za istraživanje javnih politika*.
3. Babović, M., & Petrović, M. (2021). Indeks rodne ravnopravnosti u Republici Srbiji 2021.- Digitalizacija, budućnost rada i rodna ravnopravnost, Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva Republike Srbije, Доступно на: <https://www.rodnaravnopravnost.gov.rs/sr/akademski-kutak/istrazivanja/indeks-rodne-ravnopravnosti-za-republiku-srbiju-2021>
4. Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2012). Access based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39: 881-898. DOI: 10.1086/666376
5. Basselier, R., Langenus, G., & Walravens, L. (2018). The rise of the sharing economy. *Economic Review*, 3, 57-78.
6. Beebe, J. (2018). How Should We Tax the Sharing Economy? *Issue Brief*, 10., Report 10.24.18, Baker institute for Public Policy. Доступно на: <https://www.bakerinstitute.org/media/files/files/53fb91b2/bi-report-102418-cpf-sharingeconomytax.pdf>
7. Belavina, E., Marinesi, S., & Tsoukalas, G. (2020). Rethinking crowdfunding platform design: mechanisms to deter misconduct and improve efficiency. *Management Science*, 66(11), 4980-4997. DOI: 10.1287/mnsc.2019.3482
8. Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 126-140. DOI: 10.1177/0002716206298483
9. Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734. DOI:10.1086/612649
10. Belk, R. (2013). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. DOI:10.1016/j.jbusres.2013.10.001
11. Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The anthropologist*, 18(1), 7-23. DOI: 10.1080/09720073.2014.11891518
12. Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33, 11-28. DOI: 10.1016/j.infoecopol.2015.08.003
13. Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., Ran, U., & Silberman, M. (2019). Working conditions on digital labour platforms: Opportunities, challenges, and the quest for decent work. VOX EU. Доступно на: <https://voxeu.org/article/working-conditions-digital-labour-platforms>
14. Bestsenyy, O., Gilbert, G., Harris, A., & Rost, J. (2020). Telehealth: a quarter-trillion-dollar post-COVID-19 reality. *McKinsey & Company*. Доступно на: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Healthcare%20Systems%20and%20Services/Our%20Insights/Telehealth%20A%20quarter%20trillion%20dollar%20post%20COVID%2019%20reality/Telehealth-A-quarter-trilliondollar-post-COVID-19-reality.pdf>
15. Bojković, N., Jeremić, V., Petrović, M. & Tica, S. (2019): Preferences for car sharing service attributes among university students: Evidence from an emerging market. In: *Journal of East European Management Studies*, 24 (4), 636-653. DOI:10.5771/0949- 6181-2019-4-636
16. Boon, W. P., Spruit, K., & Frenken, K. (2019). Collective institutional work: the case of Airbnb in Amsterdam, London and New York. *Industry and Innovation*, 26(8), 898-919. DOI: 10.1080/13662716.2019.1633279

17. Bostman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins
18. Botsman, R. (2013). Fact Company, *The sharing economy lacks a shared definition*, Доступно на: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
19. Bozdoganoglu, B. (2017). Tax Issues Arise From a New Economic Model#: Sharing Economy. *International Journal of Business and Social Science*, 8(8), 119-137.
20. Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee)–Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326. DOI: 10.1016/j.chb.2016.04.002
21. Butt d'Espous, V. & Wagner, L. (2019) Zero Empty Seats blablacar report. Доступно на: https://vvnv.global/netcat_files/userfiles/pdf/Sustainability/BlaBlaCar_Report_Zero-Empty-Seats_2019.pdf
22. Carville, O. (2021). Airbnb Is Spending Millions of Dollars to Make Nightmares Go Away. Bloomberg. Доступно на: <https://www.bloomberg.com/news/features/2021-06-15/airbnb-spends-millions-making-nightmares-at-live-anywhere-rentals-go-away>
23. Čavalić, A. (2017). Sharing Economy in Western Balkans: Potential for Rural Development. DOI: 10.14706/icesos171
24. CHAFAEA. (2017). *Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets - Task 4 - Case study: AirBnB*. Luxembourg: EU Commission. Доступно на: http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=46230
25. Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.06.003
26. Ćirić, M., & Ilić, D. (2020). Consumer attitudes towards the possibilities of developing sharing economy in tourism in serbia. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC*, 5(1), pp. 129-146).
27. Ćirić, M., Ignjatijević, S., Fedajev, A., Panić, M., Sekulić, D., Stanišić, T., Leković, M., & Arsić S. (2021). Serbia: Sharing Economy as a New Market Trend and Business Model. In *The Collaborative Economy in Action: European Perspectives*, edited by Andrzej Klimczuk, Vida Česnuitytė, and Gabriela Avram, 263–284. Limerick, Ireland: University of Limerick.
28. Cockayne, D. G. (2016). Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, 77, 73-82. DOI: 10.1016/j.geoforum.2016.10.005
29. Codagnone, C., & Martens, B. (2016). *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues*. (Report No. JRC100369). Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2016/01. Доступно на: <https://joint-research-centre.ec.europa.eu/system/files/2016-05/JRC100369.pdf>
30. Codagnone, C., Abadie, F., & Biagi, F. (2016b). The Future of Work in the 'Sharing Economy'. Market Efficiency and Equitable Opportunities or Unfair Precarisation. EUR 27913. Luxembourg (Luxembourg): Publications Office of the European Union; JRC101280
31. Codagnone, C., Biagi, F. and Abadie, F. (2016a). The Passions and the Interests: Unpacking the 'Sharing Economy', EUR 27914, Publications Office of the European Union, Luxembourg, ISBN 978-92-79-58263-9 (online), DOI:10.2791/474555 (online), JRC101279.
32. Cullen, Z., & Farronato, C. (2015). Outsourcing tasks online: Matching supply and demand on peer-to-peer internet platforms. *Management Science*, 67(7), 3985-4003. DOI: 10.1287/mnsc.2020.3730
33. Curtis, S. K. (2021). Business model patterns in the sharing economy. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1650-1671. DOI: 10.1016/j.spc.2021.04.009
34. Daidj, N. (2018). Uberization (or uberification) of the economy. In *Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition* (pp. 2345-2355). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-2255-3
35. Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., & Zidda, P. (2018). Couchsurfing has made me a better person and the world a better place: the transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 57-72. DOI: 10.1080/10548408.2017.1307159, DOI: 10.2873/598782
36. Đorić, Ž. (2020). Digital economy: Basic aspects and the case of Serbia. *Ekonomski pogledi*, 22(2), 73-96.
37. Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism recreation research*, 40(3), 286-302. DOI: 10.1080/02508281.2015.1086076
38. Droesch, B. (2020). Lyft Will Take User Share from Uber Through 2023. Insider intelligence. Доступно на: <https://www.emarketer.com/content/lyft-will-take-user-share-from-uber-through-2023>
39. Dutta, S., Lanvin, B., Rivera Leon, L. & Wunsch-Vincent, S. (2021). Global innovation index 2021 - Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis. World Intellectual Property Organisation – WIPO. Доступно на: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf

40. Echikson, W., & Goldberg, J. (2020). Europe's Collaborative Economy Charting a Constructive Path Forward. *Centre for European Policy Studies (CEPS), CEPS Task Force Report, Brussels*. Доступно на: <https://www.ceps.eu/wp-content/uploads/2020/11/TFR-Collaborative-Economy.pdf>
41. Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard business review*, 28(1), 881-898. Доступно на: <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>
42. Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism management*, 55, 62-73. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.01.013
43. Etzioni, A. (2019). Cyber trust. *Journal of Business Ethics*, 156(1), 1-13. DOI: 10.1007/s10551-017-3627-y
44. European Commission. (2016). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions—A European Agenda for the collaborative economy. *Brussel*, 2, 2016. Доступно на: [https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/api/files/COM\(2016\)356_0/de00000000318820?rendition=false](https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/api/files/COM(2016)356_0/de00000000318820?rendition=false)
45. Eurobarometer (2016). The use of collaborative platforms. Flash Eurobarometer 438. European Commission: Brussels. Доступно на: <https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=55938>
46. Eurobarometer (2018). The use of the collaborative economy, Flash Eurobarometer 467. European Commission: Brussels. Доступно на: <https://webgate.ec.europa.eu/ebsm/api/public/deliverable/download?doc=true&deliverableId=66851>, DOI: 102873/598782
47. European Commission (2017). Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets. Доступно на: http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=46223
48. European Parliament Research Service (2016a). —The cost of Non-Europe in the Sharing Economy, European Added Value Unit of the Directorate for Impact Assessment and European Added Value, [Online] Dostupno na: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/558777/EPRS_STU\(2016\)558777_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/558777/EPRS_STU(2016)558777_EN.pdf)
49. Fallatah, R., Bottoni, C., & Lipi, P. (2020). BEST EUROPEAN COUNTRIES FOR BUSINESS 2020. World Bank, Transparency International, EuCham - European Chamber. Доступно на: <https://eucham.eu/wp-content/uploads/2020/04/2020-BECB-full-report.pdf>
50. Fogle, D. (2022), TaskRabbit Review: Is It a Good Way To Make Money? Go Banking Rates Review. Доступно на: <https://www.gobankngrates.com/reviews/taskrabbit/>
51. Frenken, K., & Schor, J. (2019). Putting the sharing economy into perspective. In *A research agenda for sustainable consumption governance*. Edward Elgar Publishing. DOI: 10.4337/9781788117814.00017
52. Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. New York: Portfolio Penguin. Доступно на: <https://informationdj.files.wordpress.com/2012/01/future-of-business-is-lisa-gansky.pdf>
53. Gössling, S., & Michael Hall, C. (2019). Sharing versus collaborative economy: how to align ICT developments and theSDGsintourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 74-96. DOI: 10.1080/09669582.2018.1560455
54. GSER (2021), Global Startup Ecosystem Report. Startup Genome. Доступно на: <https://startupgenome.com/reports/gser2021>
55. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059. DOI: 10.1002/asi.23552
56. Hawkins, A. J. (2019). Share Now, formerly Car2Go, is leaving North America. The Verge. Доступно на: <https://www.theverge.com/2019/12/18/21028517/sharenow-car2go-leaving-north-america-bmw-daimler-cities-date>
57. Hawlitschek, F. (2019). In blockchain we trust: Consumer trust relationships in the sharing economy 2.0. *Perspectives on the Sharing Economy*, 148-155. DOI: 10.30844/wi_2020_n2-dann
58. Hornuf, L., Schilling, T., & Schwenbacher, A. (2019). Are Equity Crowdfunding Investors Active Investors?. *Max Planck Institute for Innovation & Competition Research Paper*, (19-15). Доступно на: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC101280>
59. Hu, C., Li, C., Zhang, G., Lei, Z., Shah, M., Zhang, Y., ... & Bao, R. (2022). CrowdMed-II: a blockchain-based framework for efficient consent management in health data sharing. *World Wide Web*, 1-27. DOI: 10.1007/s11280-021-00923-1
60. Hu, S., Henninger, C. E., Boardman, R., & Ryding, D. (2019). Challenging current fashion business models: Entrepreneurship through access-based consumption in the second-hand luxury garment sector within a circular economy. In *Sustainable Luxury* (pp. 39-54). Springer, Singapore. DOI: 10.1007/978-981-13-0623-5_3

61. Idowu, A., & Elbanna, A. (2020). Digital platforms of work and the crafting of career path: The crowdworkers' perspective. *Information Systems Frontiers*, 1-17. DOI: 10.1007/s10796-020-10036-1
62. Iqbal, M. (2022a), Uber Revenue and Usage Statistics (2022), Business Of Apps. Доступно на: <https://www.businessofapps.com/data/uber-statistics/> Приступљено 20.02.2022.
63. Iqbal, M. (2022b). Lyft Revenue and Usage Statistics (2022). Business of Apps. Доступно на: <https://www.businessofapps.com/data/lyft-statistics/>
64. Isaac, E. (2015). *Innovative Clusters & New Work: A case study of TaskRabbit*. Berkeley Roundtable on the international Economy [University of California, Berkeley]. Доступно на: <https://brie.berkeley.edu/sites/default/files/innovative-clusters-new-work.pdf>
65. Ivanović, Lj, Škrbić, I. (2022). STARTAP SKENER 2022, Izveštaj o stanju startup ekosistema u Republici Srbiji, inicijativa „Digitalna Srbija“ uz podršku USAID, Доступно на: https://www.preduzmi.rs/wp-content/uploads/2022/03/STARTAP-SKENER-2022.pdf?utm_source=site&utm_medium=email&utm_campaign=startup_skener_2022
66. Jochem, P., Frankenhauser, D., Ewald, L., Ensslen, A., & Fromm, H. (2020). Does free-floating carsharing reduce private vehicle ownership? The case of SHARE NOW in European cities. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 141, 373-395. DOI: 10.1016/j.tra.2020.09.016
67. Kashyap, R., & Bhatia, A. (2018). Taxi drivers and taxidars: a case study of Uber and Ola in Delhi. *Journal of Developing Societies*, 34(2), 169-194. DOI: 10.1177/0169796X18757144
68. Käss, O., & Lehdonvirta, V. (2018). Online labour Index: Measuring the online gig economy for policy and research. *Technological forecasting and social change*, 137, 241-248. DOI: 10.1016/j.techfore.2018.07.056
69. Kässä, O., Lehdonvirta, V., & Stephany, F. (2021). How many online workers are there in the world? A data-driven assessment, *Open Research Europe* 1: 53. DOI: 10.48550/arXiv.2103.12648
70. Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The Sharing Economy: Your Business Model's Friend or Foe? *Business Horizons*, 59(6), 663-672. DOI: 10.1016/j.bushor.2016.06.006
71. Kleban, M., & Brown, B. (2021). How 2020 changed virtual care, Pager report. Доступно на: <https://pager.com/insights/how-2020-changed-virtual-care>
72. Kleverlaan, R., Wenzlaff, K., Zhao, Y., & van de Glind, P. (2021). Current State of Crowdfunding in Europe 2021. Доступно на: <https://europa.eu/capacity4dev/file/29543/download?token=sKyafPQY>
73. Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2020). In sharing economy we trust: Examining the effect of social and technical enablers on millennials' trust in sharing commerce. *Computers in Human Behavior*, 108, 105993. DOI: 10.1016/J.CHB.2019.04.017
74. Kovačević, A. (2019). Ka dostojanstvenom digitalnom radu-Položaj radnika na digitalnim platformama. *Godišnjak FPN*, 13(22), 85-99. Доступно на: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=844749>
75. Krivokapić, Đ., Adamović, J., Kalezić, P., Krivokapić, D., Krivokapić, N., Malinović, S., ... & Petrovski, A. (2017). SHARE@ work 2016: Monitoring digitalnih prava i sloboda u Srbiji [SHARE@ work 2016: monitoring of digital rights and freedoms in Serbia]. *Novi Sad: Share fondacija*.
76. Kuhzady, S., Çakici, C., Olya, H., Mohajer, B., & Han, H. (2020). Couchsurfing involvement in non-profit peer-to-peer accommodations and its impact on destination image, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 131-142. DOI: 10.1016/j.jhtm.2020.05.002
77. Lenz, R. (2016). Peer-to-peer lending: Opportunities and risks. *European Journal of Risk Regulation*, 7(4), 688-700. DOI: 10.1017/S1867299X00010126
78. Leung, X. Y., Xue, L., & Wen, H. (2019). Framing the sharing economy: Toward a sustainable ecosystem. *Tourism Management*, 71, 44-53. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.09.021
79. Liu, C., Chan, R. K., Wang, M., & Yang, Z. (2020). Mapping the sharing economy in China. *Sustainability*, 12(16), 6333. DOI: 10.3390/su12166333
80. Lorenzetti, L. (2014). Hospitals are learning how to share and it's saving them millions, *Fortune*. Доступно на: <https://fortune.com/2014/12/16/hospitals-are-learning-how-to-share-and-its-saving-them-millions/>
81. Luo, Q., & Zhang, H. (2016). Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guangzhou couchsurfing community. *Tourism Management*, 54, 107-121. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.10.003
82. Lyaskovskaya, E., & Khudyakova, T. (2021). Sharing economy: For or against sustainable development. *Sustainability*, 13(19), 11056. DOI: 10.3390/su131911056
83. Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological economics*, 121, 149-159. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2015.11.027
84. Marton, A., Constantiou, I., & Lagoudakos, G. (2017). *Openness and Legitimacy Building in the Sharing Economy: An Exploratory Case Study about Couch Surfing*. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (2017)*. DOI: 10.24251/HICSS.2017.184

85. McHugh, J. W. (2017). Looking through the (mis) classifieds: Why TaskRabbit is better suited than Uber and Lyft to succeed against a worker misclassification clam. *Cleveland State Law Review*, 66, 649.
86. Meyer, A. N., Longhurst, C. A., & Singh, H. (2016). Crowdsourcing diagnosis for patients with undiagnosed illnesses: an evaluation of CrowdMed. *Journal of medical Internet research*, 18(1). DOI: 10.2196/jmir.4887
87. Minami, A. L., Ramos, C., & Bortoluzzo, A. B. (2021). Sharing economy versus collaborative consumption: What drives consumers in the new forms of exchange?. *Journal of Business Research*, 128, 124-137. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.01.035
88. Mitrović, Đ. (2017). На путу ка благостању 4.0 – Дигитализација Србије, Friedrich Ebert фондација, Доступно на: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/belgrad/13415.pdf>
89. Möhlmann, M., & Geissinger, A. (2018). Trust in the sharing economy: platform-mediated peer trust. *Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy*, 27-37. DOI: 10.1017/9781108255882.003
90. Molz, J. G. (2012). Couchsurfing and network hospitality: It's not just about the furniture. *Hospitality & Society*, 1(3), 215-225. DOI: 10.1386/hosp.1.3.215_2
91. Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. org. *Annals of tourism research*, 43, 210-230. DOI: 10.1016/j.annals.2013.08.001
92. Munkøe, M. M. (2017). Regulating the European sharing economy: State of play and challenges. *Intereconomics*, 52(1), 38-44. DOI: 10.1007/s10272-017-0641-3
93. Navickas V., Petrokė, I., Bačiulienė, V. & Vasylieva, T. (2021). The Impact of the Sharing Economy as an Ecosystem on the Tourism Sector. *Journal of Tourism and Services*, 22 (12), 66-88. DOI: 10.29036/jots.v12i22.241
94. Newton, C. (2014). TaskRabbit is blowing up its business model and becoming the Uber for everything, *The Verge*, Доступно на: <https://www.theverge.com/2014/6/17/5816254/taskrabbit-blows-up-its-auction-house-to-offer-services-on-demand>
95. Nunu, M., Nausėdaite, R., Eljas-Taal, K., Svatikova, K., & Porsch, L. (2018). Study to Monitor the Economic Development of the Collaborative Economy at sector level in the 28 EU Member States. European Commission: Brussels. DOI: 10.2873/83555
96. Ortiz-Ospina, E. & Roser, M. (2016). Trust. Our World In Data. Доступно на: <https://ourworldindata.org/trust#citation>
97. Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy. *Altimeter Research Theme: Digital Economies*, 1-27. Доступно на: <http://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-draft16-130531132802-phpapp02-2.pdf>
98. Parezanović, T., Petrović, M., Bojković, N., & Pamučar, D. (2019). One approach to evaluate the influence of engineering characteristics in QFD method. *European Journal of Industrial Engineering*, 13(3), 299-331.
99. Petropoulos, G. (2017). *An economic review of the collaborative economy* (No. 2017/5). Bruegel Policy Contribution, European Parliament, Directorate-General for Internal Policies. Доступно на: <https://www.bruegel.org/wp-content/uploads/2017/02/PC-05-2017.pdf>
100. Räsänen, J., Ojala, A., & Tuovinen, T. (2021). Building trust in the sharing economy: Current approaches and future considerations. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123724. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.123724
101. Rauch, D.E. & Schleicher, D. (2015). Like Uber, But for Local Governmental Policy: The Future of Local Regulation of the "Sharing Economy". *George Mason Law & Economics Research Paper*, (15–01). Доступно на: https://www.law.gmu.edu/assets/files/publications/working_papers/1501.pdf
102. Rossi, A., & Vismara, S. (2018). What do crowdfunding platforms do? A comparison between investment-based platforms in Europe. *Eurasian Business Review*, 8(1), 93-118. DOI: 10.1007/s40821-017-0092-6
103. Ruiz, P. (2018) Bike Route Data Gatherer. Hackster. Доступно на: <https://www.hackster.io/PaulTR/bike-route-data-gatherer-12a831>
104. RZS (2021). Употреба ИКТ у Републици Србији. Републички завод за статистику, Србија. Досупно на: <http://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Pdf/G202116016.pdf>
105. Salinas, S. (2018). Lyft is now worth \$15.1 billion. CNBC. Досуптно на: <https://www.cnbc.com/2018/06/27/lyft-valuation-now-reported-15-billion.html>
106. Schaller, B. (2021). Can sharing a ride make for less traffic? Evidence from Uber and Lyft and implications for cities. *Transport policy*, 102, 1-10. DOI: 10.1016/j.tranpol.2020.12.015
107. Schwab, K. (2019). The Global Competitiveness Report. *World Economic Forum 2019*. Доступно на: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf.
108. Schwenbacher, A. (2019). Equity crowdfunding: anything to celebrate?. *Venture Capital*, 21(1), 65-74. DOI: 10.1080/13691066.2018.1559010

109. Shaheen, S., Stocker, A., & Mundler, M. (2017). Online and app-based carpooling in France: Analyzing users and practices—A study of BlaBlaCar. In *Disrupting mobility* (pp. 181-196). Springer, Cham. DOI: 10.7922/G2S46Q4K
110. Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Cambridge, Massachusetts and London, England: The MIT Press, 1–240. MIT press. Доступно на: <http://pinguet.free.fr/sundararajan.pdf>
111. Taeihagh, A. (2017). Crowdsourcing, sharing economies and development. *Journal of Developing Societies*, 33(2), 191-222. DOI: 10.1177/0169796X17710072
112. Telles, R. (2016). *Digital matching firms: A new definition in the "sharing economy" space*. US Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, Office of the Chief Economist. Доступно на: <https://www.commerce.gov/sites/default/files/migrated/reports/digital-matching-firms-new-definition-sharing-economy-space.pdf>
113. Treľová, S. (2021). Models of work in collaborative economy and legislative challenges. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 92). EDP Sciences. DOI: 10.1051/shsconf/20219205026
114. Turi, A. N., Domingo-Ferrer, J., Sanchez, D., & Osmani, D. (2017). A co-utility approach to the mesh economy: the crowd-based business model. *Review of Managerial Science*, 11(2), 411-442. DOI: 10.1007/s11846-016-0192-1
115. Vallas, S., & Schor, J. B. (2020). What do platforms do? Understanding the gig economy. *Annual Review of Sociology*, 46, 273-294. DOI: 10.1146/annurev-soc-121919-054857
116. Viotto da Cruz, J. (2015). Competition and regulation of crowdfunding platforms: A two-sided market approach. *Communications & Strategies*, 99, 33-50.
117. Vlada Republike Srbije (2020a) Strategija razvoja digitalnih veština u Republici Srbiji za period od 2020. do 2024. godine, "Službeni glasnik RS", broj 21 od 6. marta 2020. Преузето са: <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SIGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2020/21/2/reg>
118. Vlada Republike Srbije (2020b) Strategija pametne specijalizacije u Republici Srbiji za period od 2020. do 2027. godine, "Službeni glasnik RS", broj 21 od 6. marta 2020. Преузето са: <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SIGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2020/21/3/reg>
119. Vlada Republike Srbije (2021) Zakon o osnovama sistema obrazovanja i vaspitanja, "Službeni glasnik RS", br. 88/2017, 27/2018 - dr. zakon, 10/2019, 27/2018 - dr. zakon, 6/2020 i 129/2021), Преузето са: <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SIGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/skupstina/zakon/2017/88/1/reg>
120. Ward, J. W., Michalek, J. J., Samaras, C., Azevedo, I. L., Henao, A., Rames, C., & Wenzel, T. (2021). The impact of Uber and Lyft on vehicle ownership, fuel economy, and transit across US cities. *Iscience*, 24(1), 101933. DOI: 10.1016/j.isci.2020.101933
121. WEF (2018). What's next for sharing economy?, Interview with experts Carlo Ratti and Rachel Botsman, Доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=DN-BY8yNXGoA&t=165s>
122. Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q., & Chun, H. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*. DOI: 10.1108/JOSM-11-2018-0369
123. Xie, K., & Mao, Z. (2017). The impacts of quality and quantity attributes of Airbnb hosts on listing performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI: 10.1108/IJCHM-07-2016-0345
124. Zgolli, S., & Zaiem, I. (2018). Couchsurfing: a new form of sustainable tourism and an exploratory study of its motivations and its effect on satisfaction with the stay. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. DOI: 10.1108/IJTC-03-2019-0042
125. Zhu, X., & Liu, K. (2021). A systematic review and future directions of the sharing economy: business models, operational insights and environment-based utilities. *Journal of Cleaner Production*, 290, 125209. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.125209
126. Zimmermann, J. (2015). This is What it Takes to Make \$2,000 a Week Working on TaskRabbit. *Time*. Доступно на: <https://time.com/3714829/working-for-taskrabbit/>
127. Živojinović, T. & Zornić, N. (2022) Anticipating the impact of sharing economy drivers on consumer intention for using a sharing economy service. *Journal of East European Management Studies*, 27(2), 233-258. DOI: 10.5771/0949-6181-2022-2-233

ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ

1. Airbnb (2022). <https://news.airbnb.com/about-us/> приступљено 10.02.2022.
2. Amazon Mechanical Turk (2022) <https://www.mturk.com/worker> приступљено 15.03.2022.
3. BlaBlaCar (2022). <https://blog.blablacar.com/about-us> приступљено 14.02.2022.
4. BLADE (2022). <https://www.blade.com/> приступљено 20.03.2022.
5. Bloomberg (2021). Inside Airbnb's 'Black Box' Safety Team: Company Spends Millions on Payouts - Bloomberg приступљено 05.03.2022.
6. Centar za istraživanje javnih politika (2022). <http://gig-metar.publicpolicy.rs/> приступљено 01.04.2022.
7. Crowdcube (2022). <https://www.crowdcube.com/> приступљено 28.02.2022.
8. CrowdMed (2022). <https://www.crowdmed.com/> приступљено 01.04.2022.
9. FELLOW FINANCE (2022). <https://www.fellowfinance.com/>, приступљено 27.02.2022.
10. Ggwalk (2022). <https://www.ggwalk.com/> приступљено 24.03.2022.
11. <https://www.blablacar.co.uk/bus> приступљено 15.02.2022.
12. INDIEGOGO (2022). <https://www.indiegogo.com/> приступљено 28.02.2022.
13. Invisileash (2022). <https://invisileash.com/> приступљено 28.03.2022.
14. iPropertyManagement (2022). <https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics> приступљено 12.02.2022.
15. IQBAL (2022b). <https://www.businessofapps.com/data/lyft-statistics/> приступљено 21.02.2022.
16. KICKSTARTER (2022). <https://www.kickstarter.com/> приступљено 28.02.2022.
17. KissKissBankBank (2022). <https://www.kisskissbankbank.com/en> приступљено 26.02.2022
18. Lyft (2022). <https://www.lyft.com/rider/cities> приступљено 01.03.2022.
19. Mobypark (2022). <https://www.mobypark.com/en> приступљено 20.03.2022.
20. Oneplanetcrowd (2022). <https://www.oneplanetcrowd.com/en/project/138624/description> приступљено 20.03.2022.
21. P2PMarketData (2022). <https://p2pmarketdata.com/platforms/wefunder/> приступљено 28.02.2022.
22. Pager (2022). <https://pager.com/> приступљено 28.03.2022.
23. Peerby (2022). <http://pers.peerby.nl/> приступљено 07.03.2022.
24. PROSPER (2022). <https://www.prosper.com/>, приступљено 27.02.2022.
25. PwC (2016), <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2acb7619-b544-11e7-837e01aa75e-d71a1/language-en> приступљено 02.03.2022.
26. PWC (2022). <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>
27. Renttherunway (2022). https://www.renttherunway.com/choose-plan?reg_modal=false приступљено 30.3.2022.

28. SHARE NOW (2022a). <https://share-now.assetbank-server.com/assetbank-share-now/action/view-DefaultHome?browseType=folders> приступљено 25.02.2022.
29. SHARE NOW (2022b). <https://www.share-now.com/de/en/press-release-ai-whitepaper/> приступљено 25.02.2022.
30. Stashbee (2022). <https://stashbee.com/> приступљено 20.03.2022.
31. Statista (2022a). <https://www.statista.com/top-ics/2273/airbnb/#dossierKeyfigures> приступљено 08.02.2022.
32. Statista (2022b). <https://www.statista.com/top-ics/4826/uber-technologies/#dossierKeyfigures> приступљено 23.02.2022.
33. The Online Labour Index (2022). The iLabour Project. Investigating the Construction of Labour Markets, Institutions and Movements on the Internet (2022). Доступно на: <https://ilabour.oii.ox.ac.uk/online-labour-index/> приступљено 25.02.2022.
34. Uber (2019). <https://www.uber.com/blog/new-york-city/uber-copter/> приступљено 27.02.2022.
35. Uber Estimate (2022a). <https://uberestimate.net/cities> приступљено 21.02.2022.
36. Uber Estimate (2022b). <https://uberestimate.net/uberx> приступљено 21.02.2022.
37. Uber Estimate (2022c). <https://uberestimate.net/> приступљено 21.02.2022.
38. Uber Investor (2022). <https://investor.uber.com/financials/default.aspx> приступљено 25.02.2022.
39. Ulule (2022). <https://www.ulule.com/> приступљено 26.02.2022.
40. WEBWIRE (2019). <https://www.webwire.com/View-PressRel.asp?ald=249697> приступљено 20.04.2022.



Адреса веб-сајта: <https://panacea-ideje.rs/>
Контакт адреса: info@panacea-ideje.rs
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/panacea-ideje>
Фонд за науку: <http://fondzanauku.gov.rs/>
Руководилац пројекта: veljko.jeremic@panacea-ideje.rs