

# UTJECAJ RAZLIČITIH METODA EKONOMIJE DIJELJENJA NA MEĐUNARODNU TRGOVINU

---

Jurenec, Doris

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:216035>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Diplomski sveučilišni studij *Poduzetnički menadžment i poduzetništvo*

Doris Jurenc

**UTJECAJ RAZLIČITIH MODELA EKONOMIJE  
DIJELJENJA NA MEĐUNARODNU TRGOVINU**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Diplomski sveučilišni studij *Poduzetnički menadžment i poduzetništvo*

Doris Jurenc

**UTJECAJ RAZLIČITIH METODA EKONOMIJE  
DIJELJENJA NA MEĐUNARODNU TRGOVINU**

Diplomski rad

**Kolegij : Međunarodna trgovina**

JMBAG: 0010218753

e-mail: doki.jurenc007@gmail.com

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

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Graduate Study, *Entrepreneurial management and entrepreneurship*


Doris Jurenec

**THE IMPACT OF DIFFERENT MODELS OF THE SHARING  
ECONOMY IN INTERNATIONAL TRADE**

Final paper

Osijek, 2022.

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

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

**Ime i prezime studenta/studentice:** Doris Jurenc

**JMBAG:** 0010218753

**OIB:** 62212874307

**e-mail za kontakt:** doki.jurenc007@gmail.com

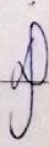
**Naziv studija:** Ekonomski fakultet u Osijeku; Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

**Naslov rada:** Utjecaj različitih modela ekonomije dijeljenja na međunarodnom tržištu

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

U Osijeku, 20. 9. 2022. godine

Potpis \_\_\_\_\_



## Utjecaj različitih metoda ekonomije dijeljenja na međunarodnu trgovinu

### SAŽETAK

Međunarodna trgovina susreće se s različitim izazovima i promjenama na tržištu općenito. Velika promjena dogodila se razvojem nove ekonomske paradigme; ekonomije dijeljenja. Ekonomija dijeljenja temelji se na razmjeni dobara i usluga koja mogu, ali i ne moraju biti plaćena novčanom naknadom. Koncept ekonomije dijeljenja temelji se na uzajamnom povjerenju i dobrim međuljudskim odnosima. Razvoj tehnologije doveo je do stvaranja nove ekonomije. Razvojem interneta ekonomija dijeljenja postaje sve popularnija i prisutnija u današnjem svijetu te će se svakako razvijati i u budućnosti. Jedan od važnijih faktora razvoja interneta i digitalizacije općenito jest globalizacija koja mijenja svijet oko nas te tako utječe na naše živote i kvalitetu istog. Razvoj tehnologija, sve veće zagađenje okoliša, globalna recesija te čovjekova težnja zajedništvu, sve su to neki od faktora koji su utjecali na razvoj ekonomije dijeljenja. Postoje četiri različita oblika ekonomije dijeljenja: davatelj franšize (eng. *Franchiser*), ravnatelj (eng. *Principal*), pratilac (eng. *Chaperone*) i vrtlar (eng. *Gardener*). Svaki od tih oblika ima različite karakteristike i načine poslovanja. Ekonomija dijeljenja dovodi do stvaranja zajedništva, ekološkog napretka, nižih cijena, fleksibilnog radnog vremena i maksimalnog iskorištavanja kapaciteta određenog proizvoda ili usluge. Također nosi i određene negativne strane poput nestabilnosti osobnih primanja, nedostatak edukacije i napredovanja u poslovnom smislu, niska razina zaštite zaposlenika i sl. Postoje različite vrste ekonomije dijeljenja koje djeluju u različitim zemljama, neke od njih čak su popularne i u Hrvatskoj. Cilj ovog rada je objasniti kako su globalizacija i digitalizacija dovele do ekonomije dijeljenja, kako i na koji način ona mijenja međunarodno tržište, predstaviti primjere ekonomije dijeljenja u svijetu i u Hrvatskoj te koje prednosti i nedostatke ekonomija dijeljenja donosi.

Ključne riječi: međunarodna trgovina, tehnologija, internet, ekonomija dijeljenja, povjerenje, zajednica

## **The impact of different models of the sharing economy in international trade**

### **ABSTRACT**

International trade faces various challenges and changes in the market in general. A major change occurred with the development of a new economic paradigm; sharing economy. The sharing economy is based on the exchange of goods and services that may or may not be paid for in cash. The concept of the sharing economy is based on mutual trust and good interpersonal relations. The development of technology led to the creation of a new economy. With the development of the Internet, the sharing economy is becoming more popular and present in today's world and will certainly continue to develop in the future. One of the most important factors in the development of the Internet and digitization in general is globalization, which changes the world around us and affects our lives and the quality of it. Development of technologies, increasing environmental pollution, global recession and man's desire for community are some of the factors that have influenced the development of the sharing economy. There are four different forms of sharing economy: Franchiser, Principal, Chaperone and Gardener. Each of these forms has different characteristics and ways of doing business. The sharing economy leads to the creation of community, environmental progress, lower prices, flexible working hours and maximum utilization of the capacity of a particular product or service. It also has certain negative sides, such as instability of personal income, lack of education and advancement in the business sense, low level of employee protection, etc. There are different types of sharing economy that operate in different countries, some of them are even popular in Croatia. The aim of this paper is to explain how globalization and digitization have led to the sharing economy, how and in what way it is changing the international market, to present examples of the sharing economy in the world and in Croatia, and what advantages and disadvantages the sharing economy brings.

Keywords: international trade, technology, internet, sharing economy, trust, community

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Metodologija rada.....</b>	<b>1</b>
<b>2. MEĐUNARODNA TRGOVINA .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. Definiranje međunarodne trgovine.....</b>	<b>3</b>
<b>2.2. Povijesni okvir međunarodnog poslovanja .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2.1. Klasične teorije vanjske trgovine.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2.2. Suvremene teorije vanjske trgovine .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3. Međunarodna trgovina u uvjetima globalizacije.....</b>	<b>9</b>
<b>3. UTJECAJ NOVIH TEHNOLOGIJA NA GOSPODARSTVO .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1. Elektroničko poslovanje.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2. Izazovi elektroničkog poslovanja .....</b>	<b>16</b>
<b>3.3. Pozitivne strane elektroničkog poslovanja .....</b>	<b>18</b>
<b>4. UTJECAJ EKONOMIJE DIJELJENJA NA MEĐUNARODNU TRGOVINU .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1. Teorijski okvir i povijesni razvoj ekonomije dijeljenja .....</b>	<b>20</b>
<b>4.2. Pokretači i sudionici ekonomije dijeljenja .....</b>	<b>22</b>
<b>4.3. Oblici ekonomije dijeljenja .....</b>	<b>26</b>
<b>4.3.1. Franchiser .....</b>	<b>28</b>
<b>4.3.2. Principal.....</b>	<b>28</b>
<b>4.3.3. Chaperone.....</b>	<b>28</b>
<b>4.3.4. Gardner.....</b>	<b>29</b>
<b>4.4. Prednosti i nedostaci ekonomije dijeljenja.....</b>	<b>29</b>
<b>4.4.1. Prednosti ekonomije dijeljenja .....</b>	<b>29</b>
<b>4.4.2. Nedostaci ekonomije dijeljenja .....</b>	<b>31</b>
<b>4.5. Ekonomija dijeljenja u svijetu.....</b>	<b>32</b>
<b>4.6. Ekonomija dijeljenja u Hrvatskoj.....</b>	<b>35</b>
<b>4.7. Ekonomija dijeljenja kroz brojke .....</b>	<b>37</b>
<b>5. RASPRAVA .....</b>	<b>43</b>
<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>45</b>
<b>7. LITERATURA .....</b>	<b>47</b>
<b>Popis tablica, slika, grafikona.....</b>	<b>50</b>



## **1. UVOD**

Međunarodna trgovina utječe na razvoj međunarodnog tržišta koji se u zadnjih nekoliko desetaka godina drastično promijenio. Glavni pokretač promjene je globalizacija koja neprestano mijenja svijet oko nas i utječe na sve segmente u našem životu. Globalizacija dovodi do ukidanja granica te na taj način omogućava jednostavan protok informacija, roba i usluga različitih zemalja na međunarodnom tržištu. Ona je dovela do razvoja tehnologije. Razvoj interneta te sve veća digitalizacija dovele su do promjena na međunarodnom tržištu. Te promjene donose svoje prednosti i nedostatke, ali i nove oblike ekonomije kao što je ekonomija dijeljenja.

Ekonomija dijeljenja je poslovni model koji služi za razmjenu dobara i usluga između različitih pojedinaca putem internetskih platformi. Ona na neki način svojim nastankom i razvojem mijenja međunarodno tržište te tako utječe na ponudu i potražnju, potrošače, pružatelje usluga i slično. Postaje sve popularnija i koristi se u većini zemalja svijeta.

Tema rada želi prikazati utjecaj ekonomije dijeljenja na međunarodno tržište. Cilj i svrha rada jest prikazati kako je globalizacija utjecala na promjene međunarodne trgovine i kako ekonomija dijeljenja mijenja tržište općenito.

U radu je definirana međunarodna trgovina i ekonomija dijeljenja te kako je tehnologija utjecala na razvoj ekonomije dijeljenja. Kako je nastalo i što je elektroničko poslovanje te s kojim izazovima i prednostima se ono susreće. Spomenute su i prednosti i nedostaci, različiti oblici ekonomije dijeljenja. Također se govori o ekonomiji dijeljenja u svijetu gdje je takav model dosta popularan i često se koristi. Prikazane su određene platforme ekonomije dijeljenja koje djeluju u Hrvatskoj.

### **1.1. Metodologija rada**

U ovom poglavlju objasnit će se metodologija rada koja se odnosi na cilj i strukturu rada te će biti prikazane metode koje su korištene prilikom pisanja rada.

Zelenika (2000) objašnjava „u širem smislu metodologija je znanost o cjelokupnosti svih oblika i postupala istraživanja pomoću kojih se dolazi do sustavnog i objektivnog znanstvenog znanja,

ili znanstvena disciplina u kojoj kritički ispituju i eksplicitno izlažu različite opće i posebne znanstvene metode, naziva se metodologija.“

Predmet rada je utjecaj različitih metoda ekonomije dijeljenja na međunarodno tržište. Cilj ovog rada je prikazati kako je ekonomija dijeljenja kao novi oblik ekonomije utjecao na tradicionalno međunarodno tržište, odnosno što se promijenilo na međunarodnom tržištu pojavom ekonomije dijeljenja. Također će se objasniti kako je proces globalizacije tj. razvoj tehnologije i interneta utjecao na stvaranje ekonomije dijeljenja i kako je ona početak svega.

Cijeli rad se sastoji od šest poglavlja. U prvom poglavlju se uvodi u temu rada, u drugom poglavlju govori se o međunarodnoj trgovini. Definira se međunarodna trgovina i njezin razvoj kroz povijest kako bi znali kada i kako su nastali sami njezini počeci te se spominju različite teorije međunarodne trgovine. Zatim je prikazano kako je globalizacija utjecala na međunarodnu trgovinu, njezin razvoj i kako se to sve odvijalo do danas. U trećem dijelu rada spominje se razvoj tehnologije i pojava interneta. Kako je nastalo elektroničko poslovanje, što ono znači za poslovanje općenito, kako je utjecalo na tradicionalna poslovanja s kojima su drugi upoznati. Također se govori o izazovima i rizicima koje ono nosi i kako te rizike ukloniti. Spominju se i sve prednosti koje ono donosi i zašto se zapravo ono koristi. Četvrti dio rada ujedno je i najvažniji. U njemu je objašnjen i definiran novi oblik ekonomije; ekonomija dijeljenja od njezinih samih početaka pa do danas. Prikazani su glavni pokretači ekonomije dijeljenja i razlozi njezina nastanka. Govori se o njezinim prednostima i nedostacima, koliko je ona važna i zašto. Prikazani su i različiti oblici ekonomije dijeljenja te njihove karakteristike. Navedeni su različiti primjeri ekonomije dijeljenja u svijetu. Za kraj je spomenuto kako ekonomija dijeljenja funkcionira u Hrvatskoj i koliko je zastupljena. U petom poglavlju dolazi rasprava u kojoj se sva poglavlja povezuju i zadnje poglavlje zaključak o svemu napisanome. Podaci korišteni u ovom radu su sekundarnog karaktera. Stoga se mogu nabrojati i objasniti neke metode koje su korištene u radu. Prema Zelenika (2000) u radu su, između ostalih, korištene sljedeće metode: metoda analize kod objašnjavanja utjecaja ekonomije dijeljenja na međunarodnu trgovinu, induktivna metoda prilikom povezivanja svih poglavlja u jedno te dolaska do zaključka, metode generalizacije kod utjecaja novih tehnologija na gospodarstvo, metoda klasifikacije prilikom definiranja međunarodne trgovine i ekonomije dijeljenja, metoda komparacije, metoda dokazivanja i mnoge druge.

## 2. MEĐUNARODNA TRGOVINA

Međunarodna trgovina predstavlja razmjenu dobara i usluga izvan granica vlastite zemlje tj. izvoz dobara ili usluga u strane zemlje, kao i uvoz dobara ili usluga iz drugih zemalja. Skraćena definicija međunarodne trgovine predstavlja razmjenu roba i/ili usluga jedne države s drugom. Postavlja se pitanje zašto je međunarodna trgovina važna te zašto je ona toliko razvijena. Različite zemlje proizvode različite proizvode i nude različite usluge te imaju kapacitet proizvesti puno više od drugih zemalja. Na taj način su spremni prodavati te proizvode drugim zemljama koje takve proizvode nemaju ili imaju jako malo.

### 2.1. Definiranje međunarodne trgovine

Različiti autori definiraju na različite načine međunarodnu trgovinu. Prema Matiću (2004:253) međunarodna trgovina predstavlja međusobnu razmjenu robe i usluga između subjekata iz različitih zemalja. Definicija podrazumijeva razmjenu u kojoj isporuke robe i usluga u jednom smjeru prate međunarodna plaćanja u suprotnom smjeru.

Također Matić (2004) smatra da međunarodnom trgovinom zemlje sebe žele opskrbiti različitim proizvodima i uslugama koji im nisu dostupne u njihovoj zemlji te na taj način imaju priliku uvoziti proizvod ili uslugu koja im nedostaje. S druge strane proizvođači imaju mogućnost stvoriti nove kupce i proširiti svoje tržište te samim time povećati prodaju.

Drugi autori kažu da se „Međunarodno poslovanje sastoji od svih komercijalnih transakcija između dviju i više zemalja. Transakcije uključuju razmjenu roba, usluga i resursa i podrazumijevaju više od puke razmjene novca za fizička dobra te uključuju i međunarodnu razmjenu resursa, kao što su: ljudi, intelektualno vlasništvo (npr. patent, *trademark*, podaci), ugovorna prava i obveze (npr. Pravo korištenja nekog stranog dobra, pružanja usluge stranim kupcima, pravo izvršavanja složenog financijskog instrumenta itd.)“ (Lazibat i dr., 2020:8).

Prema Lolić Čipčić (2015:6), međunarodna ekonomija je znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem zakonitosti u međunarodnoj razmjeni roba, pri čemu pod robom podrazumijevamo proizvode, usluge, rad, kapital, novac, devize, informacije i tehnologije.

Međunarodna trgovina postala je sve više prisutna na svjetskoj razini i sve više raste. U početku se ona odnosila samo i isključivo na razmjenu proizvoda i usluga između dvije različite zemlje, no u današnje vrijeme je toliko prisutna da se proširila i na neke nove segmente razmjene poput zaposlenika, intelektualnog vlasništva, informacija, tehnologija, deviza, rada i slično. Kako se međunarodna trgovina izgledala kroz povijest prikazat će se u nastavku rada.

## **2.2. Povijesni okvir međunarodnog poslovanja**

Lolić Čipčić smatra (2015) da se međunarodna trgovina počela razvijati kada su ljudi shvatili da nijedna država nema dovoljnu količinu i vrstu bogatstva u svim područjima da bi ona bila u poziciji da ne mora trgovati s drugim zemljama. Tako su počeli trgovati izvan zemlje.

Prema Matiću (2004) prvi oblici međunarodne trgovine počeli su se pojavljivati već u 16. stoljeću te su se nastavili graditi i mijenjati sve do danas. Postoje dvije vrste teorija međunarodne trgovine, a one se dijele na klasične teorije vanjske trgovine i suvremene teorije vanjske trgovine. Klasične teorije vanjske trgovine prikazuju same početke međunarodne trgovine dok suvremene teorije prikazuju bliži oblik definicije međunarodne trgovine koja se danas poznaje. U nastavku teksta prikazane su podvrste i jedne i druge teorije.

### *2.2.1. Klasične teorije vanjske trgovine*

Matić (2004) i Lolić Čipčić (2015) smatraju da postoji nekoliko klasičnih teorija vanjske trgovine: merkantilizam, teorija apsolutnih prednosti, Ricardova teorija komparativnih prednosti i Hecksher-Ohlinova teorija. U nastavku je objašnjena svaka od njih.

#### 1) Merkantilizam

Prema Matiću (2004) merkantilizam nije znanstvena teorija vanjske trgovine, nego skup različitih gledišta i praktičnih savjeta pojedinih autora koji raspravljaju o putovima i načinima na koji država i pojedinac trebaju i mogu stjecati bogatstvo. U dobu merkantilizma glavno sredstvo plaćanja bile su kovine, tj. zlato ili srebro. Bogatstvo neke države mjerilo se količinom zlata i srebra. Plemenite kovine dobivaju se iz rudnika stoga su države koje imaju rudnike u povoljnom položaju, dok one države koje nemaju rudnike moraju uvoziti kovine i tu nastaje međunarodna razmjena. Merkantilisti su shvatili da bi trebali nešto i izvoziti kako bi postigli vanjskotrgovinski suficit te kako bi se povećalo bogatstvo zemlje. Zaključili su kako izvoz treba

biti veći od uvoza kako bi priljev zlata i srebra u državi bio velik, veći od odljeva istog. Kako bi povećali izvoz, a smanjili uvoz merkantilisti su prema Lolić Čipčić (2015) uveli državni monopol na trgovinu s kolonijama, povećali uvozne carine, uveli su zabrane i ograničenja uvoza, zabrane izvoza sirovina i kapitala, zabrana iseljavanja kvalificiranih radnika.

## 2) Teorija apsolutnih prednosti

Matić (2004) smatra da je u 18. stoljeću Adam Smith došao do saznanja kako se proširiti na nova tržišta i još više obogatiti. Međutim teorija iz doba merkantilizma ga u tome sprječava, te je bio prisiljen razoriti teoriju merkantilizma i uvesti slobodnu trgovinu. „...efikasnost korištenja raspoloživih resursa mjeri se utroškom rada, a za zemlju koja može efikasnije proizvesti neku robu od neke druge, Smith kaže kako ima apsolutnu prednost u proizvodnji te robe.“ (Božo Matić, 2004:20). Potrebno je ukinuti sva ograničenja uvoza i izvoza te bi se zemlje trebale specijalizirati u proizvodnji one robe koja im ide najbolje i koju najviše mogu proizvesti te onda tu robu izvoziti. Ova teorija prikazana je Tablicom 1.

Proizvod	Proizvodnja prije specijalizacije			Proizvodnja poslije specijalizacije		
	X	Y	Ukupno	X	Y	Ukupno
A	20	10	30	40	0	40
B	10	15	25	0	30	30
Ukupno	30	25		40	30	

Tablica 1: Proizvodnja prije i poslije specijalizacije

Izvor: prilagođeno prema Matiću (2004)

U tablici iznad X i Y predstavljaju zemlje dok A i B predstavljaju proizvode koje zemlje proizvode u određenom vremenskom intervalu. Zemlja X uspješnija je u proizvodnji proizvoda A stoga se može reći da ima apsolutnu prednost u proizvodnji proizvoda A. Zemlja Y ima apsolutnu prednost u proizvodnji proizvoda B. Ukupna proizvodnja proizvoda A prije specijalizacije iznosi 30, a ukupna proizvodnja proizvoda B iznosi 25. Gledajući ukupnu proizvodnju proizvoda A nakon specijalizacije ona iznosi 40, a ukupna proizvodnja proizvoda B iznosi 30. Specijalizacija dovodi do povećanja proizvodnje u obje zemlje. Ovo je moguće jedino uz slobodnu trgovinu kako bi zemlja svoje viškove robe (u kojima se specijalizirala) mogla zamijeniti za potrebnu robu.

### 3) Ricardova teorija komparativnih prednosti

Teorija komparativnih prednosti odgovara na pitanje što ako jedna zemlja ima apsolutnu prednost u proizvodnji oba proizvoda, postoji li potreba za razmjenom uopće. Zemlja bi se trebala specijalizirati u proizvodnji i izvozu onog proizvoda koji proizvodi efikasnije, a trebala bi uvoziti proizvode koje proizvode manje učinkovito. Primjer će biti prikazan tablicom 2.

Proizvodnja po satu				
Proizvodi	X	Y	Ukupno	X:Y
A	20	4	24	5:1
B	10	8	18	5:4
Ukupno	30	12		
A : B	2:1	1:2		

Tablica 2: proizvodnja prije specijalizacije

Izvor: prilagođeno prema Matiću (2004)

Zemlje X i Y proizvode A i B. Vidi se da zemlja X ima apsolutnu prednost u proizvodnji oba proizvoda s tim da u proizvodnji proizvoda A ima prednost 5:1, dok u proizvodnji proizvoda B ima prednost 5:4. Kada bi se zemlja X specijalizirala u proizvodnji proizvoda A, a zemlja Y u proizvodnji proizvoda B samo u tom slučaju bi im se isplatilo mijenjati viškove proizvoda za koje su se specijalizirale. Proizvodnost rada zemlje X veća je i za proizvod A i za proizvod B, ali u usporedbi sa zemljom Y proizvodnost rada za proizvod A (5:1) veći je nego za proizvod B (5:4), stoga zemlja X ima komparativnu prednost u proizvodnji proizvoda A, dok zemlja Y ima komparativnu prednost u proizvodnji proizvoda B. Iz tablice se može vidjeti da omjer razmjene proizvoda A i B zemlje X iznosi dvije jedinice proizvoda A za jednu jedinicu proizvoda B, tj. pola jedinice proizvoda B za jednu jedinicu proizvoda A. Kako bi se isplatila razmjena zemlje X potrebno je za dvije jedinice proizvoda A dobiti više od jedne jedinice proizvoda B. U zemlji Y omjer razmjene iznosi jedinica proizvoda A za dvije jedinice proizvoda B, tj. pola jedinice proizvoda A za jednu jedinicu proizvoda B. Razmjena bi se isplatila kada bi zemlja Y za jedinicu proizvoda B dobila više od polovice jedinice proizvoda A.

#### 4) Hecksher-Ohlinova teorija

Matić smatra (2004) da Hecksher-Ohlinova teorija vanjske trgovine prihvaća načelo komparativnih troškova kao metodu kojom se objašnjava nastanak vanjske trgovine između dviju zemalja. Razlika u odnosu na Ricardovu teoriju je u tome što se razlike u komparativnim prednostima objašnjavaju razlikama u raspoloživosti proizvodnih faktora: rada, kapitala i zemljišta u usporedivim zemljama. Govoreći o uvjetima savršene konkurencije svaka zemlja bi trebala izvoziti proizvode za koje su joj potrebna jeftinija sredstva i ona sredstva kojih ima više dok bi trebala uvoziti one proizvode za čiju proizvodnju su potrebna sredstva kojim ima malo i zbog toga su skuplji. Leontijev je napravio empirijsku provjeru Hecksher-Ohlinove teorije i dobio je neočekivane rezultate koji su bili skroz suprotni od onoga što teorija zagovara.

U nastavku rada nabrojani su i objašnjeni neki oblici suvremene teorije vanjske trgovine koje su možda bliže načinu današnje međunarodne razmjene.

#### 2.2.2. Suvremene teorije vanjske trgovine

Kao što je već poznato postoje klasične i suvremene teorije vanjske trgovine. Koje su to suvremen teorije i koliko su one danas primjenjive i važeće vidjet će se u nastavku teksta.

##### 1) Teorija ekonomija opsega proizvodnje

Matić (2004) smatra da ekonomija opsega proizvodnje predstavlja takav način proizvodnje u kojem se povećanjem opsega proizvodnje određenog proizvoda ujedno smanjuju prosječni troškovi proizvodnje tog proizvoda. Proizvođačima koji se bave proizvodnjom u kojoj vrijedi pravilo ekonomije opsega proizvodnje bit će u cilju povećati svoju proizvodnju kako bi smanjili troškove. Međutim domaće tržište možda nije toliko veliko i potražnja nije velika stoga oni moraju izaći na strana tržišta koja su veća i koja imaju veću potražnju. To sve, naravno pod uvjetom da druge zemlje imaju mala ograničenja uvoza ili slobodan uvoz.

##### 2) Linderova teorija vanjske trgovine

Prema Matiću (2004) Linder proizvode dijeli u dvije skupine: sirovine i industrijske proizvode. Međunarodna trgovina sirovinama objašnjena je u Hecksher-Ohlinovoj teoriji, dok je međunarodnu trgovinu industrijskim proizvodima objasnio na drugačiji način. Prema Matiću

(2004) Linder smatra da je struktura trgovine industrijskim proizvodima uvjetovana prvenstveno stupnjem tehnološkog razvoja, postojanjem ekonomija opsega pojedinih proizvodnji te razinom menadžerskih znanja. Veličina međunarodne trgovine industrijskih proizvoda neke zemlje povećavat će se ukoliko je veća sličnost strukture potražnje za tim proizvodima u toj zemlji i u zemljama s kojima posluje. Zemlje koje imaju potrošače sličnih potreba, te zemlje imaju sličan dohodak po glavi stanovnika. Poduzeće započne proizvodnju određenih proizvoda na temelju potražnje domaćeg tržišta te povećaju proizvodnju zbog npr. ekonomije opsega i krenu izvoziti, izvozi će upravo na ona tržišta gdje potrošači imaju sličan ukus i kupovnu moć.

### 3) Teorija životnog vijeka proizvoda

Američki ekonomist Vernon uočio je kako tehnološki razvitak mijenja postojeće i stvara nove proizvode. Tehnološki razvitak provode razvijene zemlje koje imaju svu financijsku, tehnološku i ljudsku potporu za provođenje istraživanja i razvoja. Razvijene zemlje žele iskoristiti svoju komparativnu prednost i razvijati proizvode na temelju tehnološkog napretka te vršiti prodaju na domaćem i stranom tržištu. Prema Matiću (2004) Vernon tvrdi kako će novi proizvod proći kroz tri faze razvoja te da se svaka faza različito reflektira na strukturu vanjske trgovine. U prvoj fazi proizvod se proizvodi u razvijenoj zemlji uz pomoć tehnološkog napretka i prilagođava se potrošačima domaćeg tržišta. Proizvod se razvija i standardizira se, raste proizvodnja i potrošnja te započinje izvoz. U drugoj fazi dolazi do sazrijevanja, proizvod se sve više proizvodi i koristi se ekonomija opsega budući da raste prodaja i na domaćem i na stranom tržištu. Domaći proizvođači sve više razmišljaju o preseljenju proizvodnje u strane države zbog povećanog izvoza, dok se u drugim zemljama pojavljuju imitatori proizvodnje te uzimaju dio tržišta. To dovodi do vrhunca proizvodnje na domaćem tržištu te laganom opadanju. Treća faza je faza standardnog proizvoda. Tvrtka počinje seliti proizvodnju u inozemne podružnice zbog smanjenja troškova te na taj način stvaraju inozemne partnere. Imitatori proizvodnje usavršavaju svoje proizvode i uzimaju još jedan dio tržišta. Domaća proizvodnja je smanjena, ali potrošnja i dalje raste, vremenom započinje i uvoz inovacijskog proizvoda.

Klasične teorije vanjske trgovine u nekim segmentima razlikuje se od suvremene, međutim suština je jednaka, imaju za cilj doći do razmjene proizvoda između zemalja u svrhu povećanja tržišta, ostvarivanja profita i zadovoljavanja potrošača. Vremenom međunarodna trgovina



postaje sve prisutnija i vrlo važna za daljnji razvoj zemalja, a cijeli taj proces dodatno je ubrzala globalizacija.

### **2.3. Međunarodna trgovina u uvjetima globalizacije**

Globalizacija je proces koji uvelike mijenja svijet u kojem živimo. Ona utječe na život, posao, komunikaciju, zdravlje, kvalitetu života, financijsko stanje pa čak i na sreću. Globalizacija je dovela do velikog napretka tehnologije, infrastrukture, rasta i razvoja proizvoda i usluga, većih mogućnosti za pojedinca, ali isto tako dovela je i do nekih negativnih stvari. Lazibat i dr. (2020) smatraju da globalizacija označava proces interakcije i integracije među ljudima, kompanijama i vladama različitih naroda, koji proizlazi iz međunarodne trgovine i međunarodnih investicija, a potpomognut je informacijskom tehnologijom. Globalizacija je na neki način pomogla sve većem razvitku međunarodne trgovine dok je s druge strane međunarodna trgovina jedan od faktora za postizanje globalizacije. Neki od glavnih pokretača globalizacije vezani su za međunarodnu razmjenu. Sedam pokretača rasta globalizacije u proteklim desetljećima su (Lazibat i dr., 2020):

1. Razvoj tehnologije – Ono dovodi do lakše proizvodnje mnogih proizvoda koji već postoje na tržištu te do nekih potpuno novih proizvoda. Omogućuje proizvodnju nižih troškova, a ujedno veću proizvodnju količinski koja premašuje potrebe države stoga dovodi do međunarodne trgovine i globalizacije tržišta.
2. Liberalizacije međunarodne trgovine – Ona dovodi do postupnog uklanjanja carina i kvota prilikom međunarodne trgovine, što dovodi do lakše trgovine među zemljama.
3. Razvoj potpornih usluga u međunarodnom poslovanju – Vlada različitih država osmislile su načine kako olakšati međunarodnu transakcije. Jedna od najvažnijih potpornih usluga odnosi se na mijenjanje valute jedan zemlje za valute druge zemlje.
4. Stavovi potrošača – Potrošači danas imaju sve dostupne informacije i postaju sve zahtjevniji. Žele niske cijene, visoku kvalitetu i raznolikost ponude te ukoliko to ne nađu na domaćem tržištu, odlučuju se na kupovinu izvan granica. Domaćim poduzećima koji nisu izravno na međunarodnom tržištu ono itekako stvara veliki izazov i to je nešto s čime se moraju boriti.

5. Jačanje međunarodne konkurencije – Međunarodna trgovina nudi svoje prilike i sve veći broj poduzeća ih želi iskoristiti.
6. Promjene političkih režima – Političke odluke koje donese vlada uvelike utječu na međunarodnu trgovinu.
7. Jačanje međunarodne suradnje – Vlade različitih država sklapaju suradnju u obliku ugovora ili sporazuma kako bi pomagale jedni drugima te kako bi većina zemalja imala koristi od međunarodne razmjene.

Razvoj globalizacije doveo je do slobodnog kretanja informacija, robe, usluga, radne snage, kapitala, investiranja, tehnologija i slično. Globalizacija je dovela do povezivanja nacionalnih tržišta u jedno tržište s određenim pravilima. Ona također dovodi do porasta zaposlenja i povećanja radne snage. Prema Lončar (2005) postoje i neke negativne strane globalizacije. Razvijene zemlje postaju sve razvijenije i bogatije i nastaje sve veći jaz u prihodima između razvijenih i nerazvijenih zemalja. Nerazvijene zemlje sporije idu u korak s novim tehnologijama i ostalim faktorima međunarodne razmjene i zbog toga se i dalje ne razvijaju. Potrebno je pratiti zahtjeve globalizacije koji uključuju nova znanja, nove tehnologije, razvoj tržišta, ulaganje u istraživanje i razvoj. Ukoliko zemlje od početka ne prate ove korake počinju zaostajati za drugima, a globalizacija nikoga ne čeka, sve više raste i razvija se. Zbog toga bi razvijene zemlje jačanjem međunarodne suradnje trebale dovesti do veće ravnopravnosti i pobrinuti se za siromaštvo i neimaštinu odnosno voditi računa o nerazvijenim zemljama.

Utjecaj globalizacije na međunarodnu trgovinu imao je za cilj dovesti do međunarodne suradnje više zemalja, spojiti svijet u jedno kako bi bilo manje razlika tj. kako bi poboljšali kvalitetu života. Početak tog cilja započeo je osnivanjem GATT-a (*eng. General Agreement of Tariffs and Trade*) 1947. godine, nakon drugog svjetskog rata kada su zemlje Europe bile razorene. Rješenje oporavka od rata pronašle su ujedinjenjem. „GATT se temeljio na načelima recipročnosti, liberalizacije i nediskriminacije. Načelo recipročnosti odnosilo se na to da trgovačke olakšice koje potpisnice GATT-a priznaju jedna drugoj, moraju biti jednake za obje strane. No, poslije je to načelo ublaženo u korist zemalja u razvoju. Načelo liberalizacije je podrazumijevalo postupno smanjivanje carina i drugih ograničenja, a načelo carinske nediskriminacije je značilo da se dvostruke carinske olakšice između dviju potpisnica moraju primijeniti na sve članice GATT-a te da se carinske stope također ne smiju jednostrano

povećavati.“ (Rahimić, 2013). 1994. godine GATT je promijenio ime u Svjetsku trgovinsku organizaciju (*eng. World Trade Organization - WTO*) koja djeluje i danas.

Globalizacija na međunarodnu razmjenu utječe kroz zaposlenost. „Broj poslova direktno ili indirektno vezanih uz izvoz Europske unije stalno raste. Povećao se s 21,7 milijuna u 2000. na 36 milijuna u 2017. Na svaku milijardu eura izvoza veže se prosječno oko 13 tisuća poslova.” (Europski parlament, 2021). Izvoz EU (*engl. European Union*) postaje poprilično bitna stavka kada se govori o zaposlenosti. Broj radnih mjesta koji su povezani s izvozom međunarodne trgovine se povećava, ali i dolazi do zatvaranje mnogih poduzeća, do njihovog premještanja, a samim time i gubitka poslova. Uglavnom su to industrije odjeće, obuče, metala, tekstilna industrije, prerađivačka industrija. Zbog toga je važno poticati one industrije u zemlji koje mogu konkurirati na međunarodnom tržištu i preusmjeravati djelatnost te se prilagođavati. Normalno je da ljudi pomalo strahuju zbog promjene koje globalizacija nosi jer su brze i nagle. Potrebo je veliko prilagođavanje na promjene koje tek dolaze. Zbog toga se treba usredotočiti na pozitivne strane koje globalizacija donosi izvozom te ih pretvoriti u dobitke i svakako naučiti kako se nositi s negativnim stranama i tako ih minimalizirati ili ukloniti.

Kada se govori o razvoju globalizacije i međunarodnoj razmjeni, ona se odnosi i na potrošače. „Međunarodna trgovina omogućuje veću konkurentnost, koja stvara koristi za potrošače u vidu nižih cijena i većeg izbora. Prema procjenama, za potrošače EU-a donosi godišnju korist od oko 600 eura po osobi.“ (Europski parlament, 2019). Kao što je već rečeno potrošači traže niže cijene, bolju kvalitetu i raznoliku ponudu proizvoda. Globalizacija je omogućila, razvojem tehnologije i interneta, da potrošači mogu u svakom trenutku kupovati proizvode diljem svijeta putem pametnih telefona, tako nisu ograničeni samo na kupovinu u svojoj zemlji. Tržišta raspoložu s ogromnom količinom roba i usluga te potrošači imaju mogućnost kupovati robu s druge strane svijeta ukoliko to odgovara njihovim potrebama. To donosi mnogo prednosti za potrošače, međutim zbog velike konkurencije na tržištu i velike potražnje može doći do ugrožavanja ljudskih prava u smislu iskorištavanja radne snage. Ovakav slučaj najčešće je zabilježen u tekstilnoj industriji gdje ljudi rade u vrlo lošim i opasnim uvjetima za vrlo male dnevnicke. Europska unija ima nekoliko pravila kako se nositi sa iskorištavanjem radne snage. „U 2017. godini Parlament je usvojio rezoluciju kojom za dobavljače tekstila i odjeće želi uvesti pravila o poštivanju radničkih prava. Predlaže obavezan sustava provjere razine ljudskih prava prije sklapanja trgovinskog sporazuma.“ (Europski parlament 2019). U zemljama trećeg svijeta nije neobično da u proizvodnji rade i djeca. Sve veća potražnja za različitim proizvodima,

pogotovo u tekstilnoj industriji, dovela je do izrabljivanja radnika. Iako globalizacija dovodi do nekakvog napretka u svijetu, treba voditi računa o ljudskim i radničkim pravima.

Globalizacija ima za cilj dovesti i omogućiti svijetu jedno tržište na kojem svi mogu trgovati. Ona stvara nove poslovne prilike i povećava konkurentnost, dovodi do međunarodne suradnje, omogućava brži razvoj tehnologije i dovodi do novih načina ulaganja. Kako je globalizacija utjecala na međunarodnu trgovinu i spajanje tj. ujedinjenje zemalja može se vidjeti na primjeru Europske unije. Prema Lončar (2005) zemlje Europe oduvijek su bile same za sebe i često su kroz povijest ratovale dok nije došlo do ujedinjenja. Sredinom 20.stoljeća nastalo je Europsko udruženje za ugljen i čelik te je to ujedno i prvi oblik ujedinjenja. Zatim je došlo do Europske ekonomske zajednice pa sve do Europske Unije koja djeluje i danas. Danas je EU zajedno sa Sjedinjenim Američkim Državama i istočnom Azijom jedan od tri najveće razvijene regije u svijetu pogotovo gledajući rezultate i napredak na međunarodnom tržištu. Ujedinjenje Europske unije i stvaranje međunarodne trgovine posljedica je globalizacije koja utječe na cijelo gospodarstvo EU. Međunarodna trgovina, tvrtkama EU donosi povećanje tržišta, povećanje broja potrošača, novih načina financiranja, napredak tehnologije, novi način poslovanja, nove poslovne prilike, nove načine proizvodnje, veći profit. Ali sve ima svoje prednosti i nedostatke. Ulazak na strano tržište povećava konkurenciju, potrebu za nadmetanjem, promjenu poslovanja i prilagodbu potražnji potrošača. Vrlo je važno kako će tvrtke reagirati na promjene i kako će se nositi s njima jer o njima ovisi zaposlenost i unaprjeđenje zemlje. Normalno je da postoje zemlje koje su bolje i uspješnije ušle na međunarodno tržište i postoje one koje su išle malim koracima ali svejedno uspjele. Bitno je pratiti promjene koje globalizacija nosi i pravovremeno na njih reagirati u skladu s mogućnostima zemlje.

Ne zna se kako će globalizacija i promjene koje ona donosi utjecati na svijet i međunarodnu trgovinu općenito, ali može se reći da će promjene biti i da se na to treba pripremiti. Zasižno se najveća promjena i razvoj dogodio na području novih tehnologija koje se razvijaju iz dana u dan i mijenjaju našu svakodnevicu. A koje sve promjene je uzrokovala globalizacija u smislu napretka tehnologije, interneta i virtualnog svijeta saznat će se u slijedećem poglavlju.

### 3. UTJECAJ NOVIH TEHNOLOGIJA NA GOSPODARSTVO

Globalizacija je proces koji je doveo do velikog tehnološkog napretka u svijetu unazad zadnjih nekoliko godina. Razvoj interneta i virtualnog svijeta mijenja način života, ali i poslovanja općenito. Ona utječe na gospodarstvo, na tehnološke i ekonomske aspekte poslovanja te mijenja međunarodno tržište, međunarodnu politiku i svjetsko gospodarstvo. U ovom poglavlju bit će definirano elektroničko i mobilno poslovanje te njihove pozitivne strane i izazovi s kojima se susreću korisnici istih.

#### 3.1. Elektroničko poslovanje

Elektroničko poslovanje prema Panianu (2013) predstavlja suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičkih i internetskih tehnologija u svim ključnim funkcijama i procesima. Može se reći da je elektroničko poslovanje najsuavremeniji oblik poslovanja danas. Sve više tvrtki teži postići ovakvu vrstu poslovanja jer jako brzo raste i razvija se i potrebno je prilagoditi poslovne aktivnosti kako bi ostvarile bolju tržišnu poziciju.

Panian (2002) pokušavajući u svojoj knjizi objasniti pojam elektroničkog poslovanja služio se definicijom Andrewa Bartola koji smatra da elektroničko trgovanje uključuje razmjenu dobara i usluga između kupaca, poslovnih partnera i prodavatelja. U tom smislu dobavljač integrira s proizvođačem, kupci s prodavačem, a otpremnici s distributerima. Svi ti elementi čine elektroničko poslovanje, ali mora se još spomenuti jedan važan dio poslovanja, a to su operacije koje se obavljaju unutar tvrtke i one se odnose na upravljanje proizvodnjom, razvojem, korporacijskom infrastrukturom, i proizvodima.

Elektroničko poslovanje ubrzava cijeli poslovni proces odnosno poslovnu transakciju. Na taj način nabava materijala i proizvodnja su brži, potrošači brže dobivaju gotove proizvode, bolja i brža je komunikacija između dobavljača, proizvođača, kupaca i potrošača. Sve je to omogućeno razvojem interneta i aplikacija putem kojim se može lako, brzo i jednostavno komunicirati u bilo kojem trenutku s bilo kime. Prema Panianu (2002) Internet se počeo razvijati još davne 1969.godine kada su se umrežavala različita računala u svrhu slanja podataka. Nakon toga Internet se polako razvijao sporim koracima do 1990. kada je nastao WWW (eng. *World Wide Web*) preglednik koji se još i danas koristi svakodnevno. Prva web

stranica koja je služila za komunikaciju na daljinu bila je *Facebook*, a nakon njezinog razvitka počele su se pojavljivati kopije poput *Twittera*, *Flickr*, *LinkedIna*, *MySpacea*. Kasnije su se razvile i aplikacije tih web stranica, i mnoge druge, kako bi pristup bio što brži i jednostavniji. Tehnološki razvitak koji je doveo do razvoja elektroničkog poslovanja također je doveo i do mobilnog poslovanja koje je usko povezano. Prema Panianu (2013) mobilno poslovanje može se definirati kao korištenje mobilnih tehnologija u razmjeni dobara, usluga informacija i znanja. Mobilno poslovanje je izvršavanje transakcije obavljenih pomoću pokretne opreme obavljene putem mobilnih mreža.

Razvoj tehnologije i razvoj interneta doveli su do mobilnog poslovanja koje se danas poznaje i koristi. Važno je znati da iako su elektroničko poslovanje i mobilno poslovanje povezani, oni se znače isto. Elektroničko poslovanje je širi pojam od mobilnog, odnosno mobilno poslovanje je podskup elektroničkog poslovanja. Mobilno poslovanje omogućuje tvrtkama da kontroliraju dobavljače, proizvode, klijente, poslovne partnere, poslovne operacije i zaposlenike uvijek i u svakom trenutku. Također im omogućava da adekvatno i u stvarnom vremenu odgovore na sve probleme vezane uz poslovanje u bilo kojem trenutku, izvan ureda, gdje god se nalazili. To dovodi do velike lakoće obavljanja posla i fleksibilnog radnog vremena.

Elektroničko poslovanje primjenjivo je u većini djelatnosti koje danas obavljamo. Neka područja primjene koncepta elektroničkog poslovanja su (Panian, 2013):

- Online prodaja vlastitih dobara i usluga – Postoji nekoliko vrsta prodaje na daljinu. Imamo prodaju nematerijalnih dobara, materijalnih dobara i usluga. Sva tri oblika prodaje na daljinu zahtijevaju obavljanje prodaje putem vlastitih web kanala, potrebno je napraviti određene marketinške aktivnosti kako bi roba ili usluga bile prikazane drugima, također je potrebno koristiti određene sustav plaćanja kako bi kupci s lakoćom mogli kupiti robu ili platiti uslugu. Kod nematerijalnih dobara isporuka kupcu obavlja se digitalno isto kao i komunikacija, dok kod materijalnih dobara prilikom kupnje važnu ulogu ima dostavljač koji fizički dostavi robu na adresu. Kada se govori o uslugama one se ponekad mogu obaviti elektroničkim putem, a ponekad ne, to ovisi o vrsti usluge.
- Elektroničko trgovanje – Ovaj oblik poslovanja sličan je online prodaji dobara i usluga, ali je malo prošireniji. Elektronički trgovac sam po sebi ništa ne proizvodi nego nudi potrošačima proizvode koje su proizveli drugi i usluge koje drugi nude. Za razliku od

prodavača vlastitih dobara i usluga gdje oni samo proizvode i nude usluge. Elektronički trgovac je posrednik između proizvođača i krajnjeg kupca. Stoga on mora voditi računa o tržištu, potrošačima, konkurenciji, ali i marketinškim aktivnostima. Postoji četiri vrste elektroničkog poslovanja: model prodaje krajnjim kupcima (*eng. Business to Consumer*), model trgovanja među tvrtkama (*eng. Business to Business*), model u kojem su državne institucije kupci, a privatne tvrtke prodavači (*eng. Business to Government*), model u kojem su državne institucije prodavači, a tvrtke kupci (*eng. Government to Business*).

- Online zabava i rekreacija – Različite web stranice na internetu nude i različite sadržaje zabavnog karaktera. Industrija zabave prepoznala je potencijale interneta te na taj način prikazuje različite kanale vezane za dokumentarne i igrane filmove, serije, glazbu, radio, knjige, video igrice i mnoge druge. Internet omogućava gledanje utakmica uživo, igranja video igrice uživo te slušanje različitih radio stanica cijeloga svijeta. Unazad nekoliko godina stvorene su i aplikacije koje su također zabavnog karaktera. *Instagram* služi za objavu i gledanje slika, *Tik-Tok* za objavu i gledanje video uradaka, *Facebook* i *Twitter* za objave statusa i komunikaciju, *Snapchat* služi za slanje slika koristeći različite filtere i mnoge druge.
- Elektroničko bankarstvo i online financijske transakcije – Razvoj tehnologija daje mogućnost da se klasično bankarstvo, u kojem se obavljaju sve financijske transakcije, počinje pretvarati u bankarstvo na daljinu. Uvodeći bankomate daje se mogućnost izvaditi novac u bilo kojem trenutku bez obzira na veličinu svote. Tako se u bankama više ne stvaraju gužve i polako se smanjuje fizički kontakt zaposlenika banke i klijenata, a transakcije se obavljaju na vrlo sličan način samo se pojednostavljuje cijeli sustav. Pojavila se i mogućnost plaćanja karticama u trgovinama, restoranima. Takav oblik financijskih transakcija smanjuje korištenje bankomata i posjedovanja gotovine uopće. Također se pojavilo i mobilno bankarstvo koje na dodatan način olakšava financijske transakcije s jednog računa na drugi bez ikakve potrebe za odlazak u banku. Instaliranjem aplikacije, novac se može prebacivati s jednog računa na drugi uz minimalnu naknadu. Sve više financijskih transakcija obavlja se virtualno bez potrebe za korištenjem novca u fizičkom obliku.

- Elektroničko izdavaštvo i nakladništvo – Elektroničko izdavaštvo podrazumijeva stvaranje elektroničkog sadržaja u obliku teksta, glazbe, audio zapisa i video zapisa. Elektroničko nakladništvo podrazumijeva stvaranje, uređivanje, prodaju i distribuciju elektroničkog sadržaja. Elektroničko izdavaštvo i nakladništvo omogućava čitanje članaka, stranica, knjiga ili bilo kakvog tekstualnog sadržaja besplatno i uz to još je i dostupno u svakom trenutku. Postoji sadržaji koji traže dodatnu naknadu i koji se naplaćuju, ali većina se mogu pronaći bez ikakve naknade. To dovodi do sve slabijeg korištenja novina, časopisa i knjiga u fizičkom obliku. Sve više ljudi okreće se čitanju sadržaja putem interneta.

To su samo neka od zanimanja koja su se počela razvijati razvojem tehnologije. Danas je tih zanimanja puno više i mogućnosti koje nam daje mobilna telefonija je veća. Upravo razvoj interneta, tehnologije i aplikacija dovodi do nove ekonomske paradigme zvana ekonomija dijeljenja. Digitalizacija i razvoj elektroničkog poslovanja je omogućila njezin razvoj i dovela do novog trenda koji postaje sve popularniji i sve više se koristi.

Iako je elektroničko poslovanje danas sve prisutnije i još uvijek se na neki način njemu prilagođavamo, potrebno je biti svjestan izazova i rizika koje ono nosi i kako se nositi s njima.

### **3.2. Izazovi elektroničkog poslovanja**

Elektroničko poslovanje donosi različite izazove kada se govori o prelasku na takav oblik poslovanja. Potrebna je sveobuhvatna primjena novih i naprednih tehnologija. Prema Spremiću (2017) digitalne kompanije uspješno koriste naprednu tehnologiju jer imaju modularnu i fleksibilnu infrastrukturu, što nije odlika brojnih „starih“ kompanija. Dobar primjer za to je *Booking.com* koji u svakom trenutku svojim korisnicima omogućava pretragu preko 1 milijun smještajnih jedinica, što im je omogućilo da postanu najveći rezervacijski sustav.

Tvrtke bi trebale početi koristiti digitalizaciju poslovanja i naučiti kako ju okrenuti u svoju korist jer u današnje vrijeme elektroničko poslovanje postaje sve važnije i razvijenije u poslovnom svijetu. Prelazak na elektroničko poslovanje zahtjeva stalnu primjenu novih tehnologija. Stoga mnoga poduzeća ne mogu pratiti korak s novim tehnologijama i onda proces digitalizacije poslovanja ide jako sporo ili nikako.



Kada se govori o izazovima elektroničkog poslovanja Mandić (2009) smatra da se oni najčešće vežu za sigurnost podataka i strah od prijevare i provaljivanja osobnih i poslovnih računa. Takva vrsta rizika pripada skupini sigurnosnih rizika koje se odnose na prijevare i na zlonamjerne softvere koji uništavaju računalo.

Kada se govori o zlonamjnim softverima prema Mandiću (2009) misli se na posebno kreirane softvere koji služe za provaljivanje u računalo. Zlonamjnim softverima su posebno napravljeni programi koji ruše sustav, uništavaju podatke i ulaze u privatnost računala, krivotvore i krađu podatke računala. Oni funkcioniraju na način da korisnik računala otvori web stranicu koja je zaražena virusom ili klikne određeni link ili preuzme nešto s interneta i tada slučajno preuzme određeni virus na računalo i onda kreće šteta računala. Zlonamjnim softverima se mogu instalirati na računalo bez znanja vlasnika računala te tako uništiti sve podatke ili slati poruke e-poštom bez znanja vlasnika. Oni mogu ući u svako računalo, pa bi tako svi trebali biti vrlo oprezni prilikom otvaranja stranica, elektroničke pošte ili preuzimanja datoteka, pogotovo kada se govori o poslovnim računalima. Neopreznost zaposlenika može dovesti do provaljivanja u sustav te na taj način uništiti vrlo važne dokumente ili ih pronevjeriti, također može upropastiti rad poslovanja tvrtke. Jako je bitno voditi računa o tim stvarima i educirati zaposlenike na prepoznavanje opasnosti.

Prema Berc (2015) gotovo svi ljudi danas koriste Internet svakodnevno i na njemu nailaze na različite prijevare. Ukoliko se netko odluči trgovati internetom mora biti spreman na različita iznenađenja. Postoji mogućnost da određene stranice napišu da nude proizvode, ljudi proizvode kupe, plate i čekaju dostavu na adresu, međutim dostave nema. Što se dogodilo? Netko je kreirao lažnu web stranicu u obliku web – shopa te na taj način vara ljude. Također postoji drukčiji oblik prevare u kojem postoje stranice koje prodaju proizvode i isporučuju ih, međutim ti proizvodi nisu te kvalitete ili tih dimenzija, boje i slično. Prilikom kupovine vrlo je važno pogledati recenzije ostalih korisnika i iskustva drugih kako se ovakva vrsta prevare ne bi često događala ili uopće. Također postoji opcija i plaćanja prilikom preuzimanja paketa te se na taj način isto mogu minimalizirati prevare ovakve vrste. Kod online trgovine postoji i problem nepostojanja fizičkog kontakta. Prije su ljudi kupovali oči u oči i prodavali su proizvod riječima i pregovaranjem. Barun (2020) smatra da je baš taj fizički kontakt bio presudan u kupnji određenog proizvoda jer postoji mogućnost nagovaranja i objašnjavanja prednosti tog proizvoda kojeg prodaju. Elektroničko poslovanje sve više dovodi do prodaje i kupovine putem interneta te se polako udaljavamo od klasične, tradicionalne prodaje.

Glibo (2020) smatra da postoji i problem nedovoljno educiranih zaposlenika o elektroničkom poslovanju koji usporavaju cijeli proces i prilagodbu. Zbog toga je potrebno pozvati stručnjake te ih educirati na vrijeme kako bi mogli pratiti sve promjene i prilagođavati se.

Elektroničko poslovanje ima svojih nedostataka, ali isto tako ima i prednosti. Nešto više o dobrim stranama elektroničkog poslovanja bit će prikazani u slijedećem poglavlju.

### **3.3. Pozitivne strane elektroničkog poslovanja**

Tehnološki napredak doveo je do elektroničkog poslovanja koje je sve učestalije u današnjem svijetu i još uvijek raste. Ono svakako utječe na poslovanje i gospodarstvo općenito. Većina tvrtki, u današnje vrijeme, bez obzira na djelatnost kojom se bavi, i bez obzira na njezinu profitabilnost i mjesto obavljanja posla prelazi na elektroničko poslovanje. Razlog toga je razvoj tehnologije, interneta i digitalizacije. Elektroničko poslovanje mijenja neke tradicionalne poslove ili načine obavljanja poslova u nove i suvremene oblike.

Prednosti elektroničkog poslovanja su (McLeanu, 2013):

- fleksibilnost i učinkovitost: mogućnost obrade složenih informacija, proizvodnih asortimana i profila kupaca,
- produljeno radno vrijeme: 24 sata dnevno, 7 dana tjedno, 365 dana godišnje,
- uštedu novca i vremena: manje rada, papirologije, unosa podataka, kraća priprema transakcija i brža isporuka,
- bolje odnose s kupcima i povećanu prodaju korištenjem marketinških tehnika na internetu,
- bolju suradnju s poslovnim partnerima,
- lakše poslovno istraživanje, analizu i predviđanja,
- dvosmjernu komunikaciju s kupcima,
- nova tržišta u zemlji i inozemstvu,
- smanjenje troškova komunikacije.

Prelazak s tradicionalnog na elektroničko poslovanje zahtjevan je i dugotrajan proces i potrebno je veliko znanje za obavljanje takve vrste zadatka. Međutim jednom kad tvrtke prijeđu na elektroničko poslovanje ono postaje jednostavnije. Štedi se vrijeme i novac jer sve postaje

digitalizirano i nema toliko puno papirologije jer je sve u sustavu računala, jednostavnije se dolazi do podataka, lakše se obrađuju podaci, jednostavnije se prave istraživanja i obrađuje statistika.

Elektroničko poslovanje dovodi do širenja tržišta. Ono omogućuje pristup korisnicima ne samo na lokalnoj ili državnoj razini već svjetskoj. Razvojem interneta sve više tvrtki kreiraju svoje web stranice kako bi bili dostupni svim korisnicima u svakom trenutku te kako bi se jednostavnije moglo trgovati njihovim proizvodima. Također na taj način koriste i različite marketinške trikove kako bi privukli što veći broj korisnika i kupaca. Sve popularniji postaje elektronički marketing. Prema Galičiću i Šimuniću (2006), elektronički marketing je način ostvarivanja ili provođenja marketinških aktivnosti tvrtke primjenom informacijsko-komunikacijske tehnologije, a najčešće putem interneta. Sada je puno lakše baviti se promocijom i oglašavanjem proizvoda budući da većina ljudi koristi Internet svakodnevno i različiti oblici oglasa se prikazuju i izbacuju konstantno, htjeli to ili ne.

Trgovanje odnosno razmjena proizvoda putem interneta također je sve popularnija. Nema potreba za odlaskom u trgovine kada sve može biti dostavljeno na adresu u roku par dana. Na taj način štedi se puno vremena i može se kupovati u udobnosti vlastitog doma.

Još jedna velika prednost elektroničnog poslovanja i razvoja interneta općenito je komunikacija između kupaca, potrošača, proizvođača, dostavljača. Sva komunikacija je digitalizirana i pojednostavljena te dovodi do velike uštede. Komunikacija s inozemstvom zna biti vrlo skupa i tvrtke koje posluju na stranom tržištu uštede puno zbog razvoja interneta i mreže koja omogućuje besplatnu komunikaciju.

Razvoj tehnologije, interneta, digitalizacije i prelazak na elektroničko poslovanje ima svoje dobre i loše strane. Ono također utječe na promjenu poslovanja i način života općenito. Utječe i na gospodarstvo i međunarodnu trgovinu koja se također mijenja. Razvoj tehnologije doveo je do novog oblika ekonomije, a ono se naziva ekonomija dijeljenja. Kako je ona utjecala na međunarodno tržište te kako je nastala prikazat će se u sljedećem poglavlju.

## 4. UTJECAJ EKONOMIJE DIJELJENJA NA MEĐUNARODNU TRGOVINU

Ekonomija dijeljenja novi je oblik ekonomije koje je nastao u suvremenom svijetu kao posljedica razvoja tehnologije, nezaposlenosti, zagađivanja okoliša i drugih. Ekonomija dijeljenja temelji se na razmjeni dobara i usluga, ali za ponuđenu uslugu ili proizvod ne mora se tražiti isključivo naknada u novčanom obliku. Ekonomija dijeljenja na neki način mijenja standardno, tradicionalno tržište ponude i potražnje na kojem se proizvodi i usluge isključivo plaćaju novčanom naknadom. U nastavku će biti definirana ekonomija dijeljenja te kako je ona nastala i razvijala se kroz povijest.

### 4.1. Teorijski okvir i povijesni razvoj ekonomije dijeljenja

Ekonomija dijeljenja je ekonomski sustav u kojem dolazi do razmjene dobara i usluga, a ti proizvodi i usluge mogu biti plaćeni novčanom naknadom i ne moraju. Prema Barbu i Bratu (2018) ekonomija dijeljenja je fenomen koji omogućava pristup dobrima i uslugama koje nisu u potpunosti iskorištene i kojima je prioritet dostupnost tih proizvoda i usluga, a ne vlasništvo. Što bi značilo da se ekonomija dijeljenja temelji na posuđivanju proizvoda ili dijeljenju usluge, a zauzvrat se traži neki drugi proizvod, neka druga usluga ili novac. Naletina i dr. (2019) smatraju da je Botsman dobro objasnila teoriju ekonomije dijeljenja u kojoj govori kako ona predstavlja ekonomski model koji je temeljen na dijeljenju nedovoljno korištene imovine; radilo se o prostoru, vještini ili nečemu drugome, u zamjenu za monetarnu ili nemonetarnu naknadu. Ona nije isključivo bazirana na novcu nego da dijeljenju i iskorištavanju postojećih resursa.

Barbu i Brat (2018) smatraju da je ekonomija dijeljenja proces proizvodnje i potrošnje u kojem se stavlja naglasak na zajedničkom pristupu resursima, na recikliranju i ponovnom korištenju resursa. Ona potiče dijeljenje među pojedincima, grupama, skupinama, organizacijama. Ukoliko posjedujemo određeni resurs i koristili smo ga svega nekoliko puta imamo mogućnost taj resurs podijeliti s drugima u zamjenu za drugi proizvod, uslugu ili novac. Cilj je ponovno korištenje resursa tj. maksimalna iskoristivost. Ekonomija dijeljenja temelji se na uzajamnom povjerenju i dijeljenju nečega što je tvoje s drugima.

Postoje različiti načini nazivanja ekonomije dijeljenja koji se koriste u društvu. Najčešći oblik je svakako ekonomija dijeljenja (*eng. sharing economy*), ali u hrvatskom jeziku postoji još i

ekonomija suradnje (*eng. collaborative economy*) i kolaborativna potrošnja (*eng. collaborative consumption*) koji se koriste nešto rjeđe.

Ekonomija dijeljenja razvijala se kroz povijest. U početku su ljudi, dok još nije bilo interneta i internetskih platformi, posuđivali i izmjenjivali dobra međusobno, ali najčešće obitelji i prijateljima upravo zbog tog povjerenja. Neki prvi oblik ekonomije dijeljenja pojavio se 1945. kada još nije bilo interneta. Tada je nastao *Servas Internacional*, neprofitna organizacija koja je naplaćivala određenu naknadu članovima koji su pristali otvoriti vrata svoga doma drugim članovima (ECORL 2015).

Drugi smatraju da se ekonomija dijeljenja pojavila nešto kasnije. Prema Shor (2014), ekonomija dijeljenja pojavila se nastankom *eBay-a* i *Craglista-a* 1995. godine. To su bila dva tržišta za ponovnu cirkulaciju robe koji su tada bili neizostavan dio potrošačkog iskustva. Oni su služili za razmjenu dobara i usluga putem internetske platforme. Nakon njih nastale su još brojne web stranice za razmjenu poput *TredUp*, *Threadflip*, *Freecycle*, *Yerdle* i *Swapstyle.com*. Druga vrsta platforme olakšava korištenje trajne robe i druge imovine. U bogatim zemljama, kućanstva kupuju proizvode ili drže imovinu koja nije iskorištena do maksimuma (npr. rezervne sobe i kosilice). Inovator takve vrste razmjene bio je *Zipcar*, tvrtka koja je vozila postavljala na povoljne urbane lokacije i nudila najam po satu. Zatim su nastale i mjesta za iznajmljivanje automobila (*Relay Rides*), dijeljenje vožnje (*Zimride*), usluge vožnje (*Uber*, *UberX*, *Lyft*) i dijeljenje bicikala (bostonski *Hubway* ili čikaški *Divvy Bikes*). U sektoru smještaja, inovator je bio *Couchsurfing*, koji je počeo spajati putnike s ljudima koji su nudili sobe ili kauči bez plaćanja još 1999. *Couchsurfing* je doveo do *Airbnb-a*.

Treći smatraju da se ekonomija dijeljenja počela razvijati razvojem tehnologije i interneta. Stojković (2019) je u svom radu navela kako Cusumano smatra početkom poslovanja u ovom području razvoj na platformama društvenih mreža kao što su *Facebook*, *Trip Advisor* i *Pinterest* gdje ljudi dijele ideje, informacije i ostavljaju recenzije.

Može se reći da postoje različita mišljenja o tome kada se ekonomija dijeljenja počela razvijati, nema određena godina ili datum. Ovisi o tome govori li se o stvarnim počecima ekonomije dijeljenja ili o vrsti koja se poznaje danas. Neki od razloga njezina nastanka prikazani su u nastavku.

## 4.2. Pokretači i sudionici ekonomije dijeljenja

Sajter (2014) smatra da postoje različiti čimbenici koji su utjecali na razvoj i pokretanje ekonomije dijeljenja.

- 1) 2008. godine ljudi su počeli sumnjati u tadašnji kapitalizam i kako on dovodi do boljitka za većinu. Tada je većina ljudi iskusila siromaštvo, nezaposlenost, prezaduženost dok s druge strane manjina je imala veliko bogatstvo. Ljudima je dosadio potrošački kapitalizam, počinju tragati za novim modelom funkcioniranja ekonomije kako bi se digli na noge nakon financijske krize.
- 2) Drugi čimbenik koje je utjecao na razvoj ekonomije dijeljenja povezan je s razvojem tehnologije. Mobilni telefoni postali su najčešće korišteni predmet današnjice. Gotovo da ne postoji osoba koja ne posjeduje mobitel. Nakon mobilnih telefona prešli smo na pametne telefone koji prate našu lokaciju, imaju mogućnost spajanja na Internet i pristup različitim aplikacijama. Razvoj interneta omogućuje povezivanje ljudi s bilo koje strane svijeta, ono nudi povećanje iskoristivosti obujma dobrih ideja po nižoj cijeni. Tehnologija i Internet dovode do učinkovitije povezanosti ponude i potražnje u smislu povezivanja osoba koje se na klasičnim tržištima nikad ne bi povezali. Putem interneta dijeli se različiti sadržaj. To je medij putem kojeg se besplatno dijele informacije, umjetnost, ideje i patenti. Novije generacije koje su odrasle uz razvoj interneta sklone su dijeljenju. Neizravno su na takav način odgojeni da vole dijeliti i da budu solidarni. To je vjerojatno zato što danas imamo mogućnost podijeliti bilo koju stvar s nekim na drugoj strani svijeta, što prije nije bila opcija. Novije generacije su više orijentirane prema iskustvu i osjećaju nego prema tome da posjeduju određenu robu.
- 3) Suvremeni čovjek posljednjih desetljeća postaje sve samostalniji i udaljava se od duhovnosti, odlazi u osamu, privrgao se egoističnom materijalizmu. Takav način života ne donosi iskreno i dugotrajno zadovoljstvo, stoga pronalazi sreću u zajedništvu, druženju s prijateljima, upoznavanju drugih ljudi. Teži za smislenim poslom kojeg voli obavljati. Hoće ono što novac ne može kupiti a to su zajedništvo, ljudskost, nova iskustva. Shvaća da je dijeljenje jedini put stvaranju međuljudskih odnosa.

- 4) Četvrti čimbenik povezan je s ekonomskom krizom koji dovodi do sve dublje nezaposlenosti. Tvornice koje se otvaraju uglavnom su automatizirane. Investicije koje se događaju najčešće ne ciljaju na trajna zaposlenja velikog broja ljudi. Mladi tu najviše trpe jer su sposobni i željni rada, a nemaju priliku to iskoristiti. Zbog toga se okreću tehnologiji i novim rješenjima poput ekonomije dijeljenja te na taj način stvaraju nove poslove pa makar i privremene.

Ovo su sve neki od razloga zašto je došlo do razvitka ekonomije dijeljenja i što je taj razvitak potaknuo. Uglavnom najveći utjecaj na razvoj ekonomije dijeljenja imala je tehnologija koja se jako brzo razvija svakodnevno i utječe neizravno na naše misli i ponašanje. Utjecala je na promjenu ljudskog ponašanja. Nešto što je prije bilo normalno sad nije i to se sve brže mijenja. Ljudske potrebe se mijenjaju, stvaraju se nova zanimanja i razvoj tehnologije je uvelike utjecalo na to.

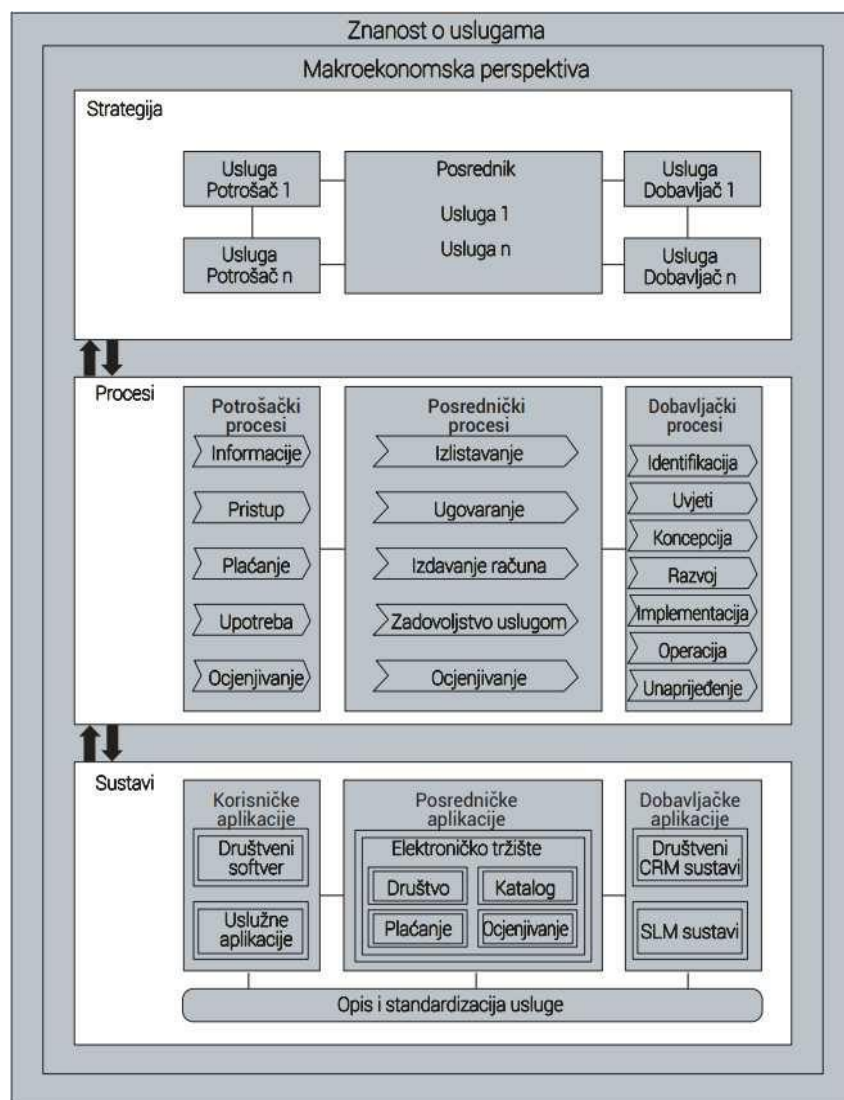
Kao što je već spomenuto postoje različiti razlozi nastanka ekonomije dijeljenja. Ključne faktore koji su utjecali na razvoj ekonomije dijeljenja dobro je objasnio Gorenflu koji nabraja neke od njih (Peša i druge 2020):

- Tehnologija: internetske i mobilne tehnologije igraju ključnu ulogu u izgradnji zajednica velikih razmjera jer nude brz kontakt i stalni ciklus ponude i potražnje.
- Ugroženost okoliša: dijeljenje i održivost povezani su koncepti. U vremenima oskudice dijeljenje resursa i sredstava predstavlja jedini održiv način življenja.
- Globalna recesija: najpopularnija prednost ovog fenomena je ušteda novca. To je osobito važno u vremenima nakon ekonomske krize kada ljudi gube kupovnu moć i istodobno stječu veću svijest o odlukama o kupnji.
- Zajednica: On-line povezanost olakšava dijeljenje i društvene aktivnosti, omogućujući izravan kontakt s ljudima koji žive u različitim dijelovima svijeta i onima koji žive na istom području, ali međusobno ne kontaktiraju.

Ekonomija dijeljenja pripada dobroj ekonomiji u kojoj nije cilj isključivo profit i novac nego zadovoljstvo i solidarnost. „Dobra ekonomija je ona ekonomija koja je dobra. To je ekonomija koja podupire kvalitetu života u cijeloj zajednici, stvara obilje prilika i mogućnosti da se zadovolje svoje potrebe bez ugrožavanja drugih, prihvaća odgovornost, a njeguje solidarnost,

pravedno koristi i dijeli resurse te poštuje održivost ekosustava.“ (Zelena mreža aktivističkih grupa). Ona se temelji na međusobnom povjerenju i u cilju joj je da stanovništvo bude zadovoljno. Razvoj tehnologije i interneta omogućio je brže napredovanje ekonomije dijeljenja jer su ljudi međusobno više povezani putem društvenih mreža i lakše stupaju u kontakt jedni s drugima. Također ekonomija dijeljenja vodi računa o uštedi novca, na način da se resursi koje ljudi posjeduju dijele te se tako oni ponovo koriste. To dovodi o očuvanja okoliša i drugih prednosti stvaranja ekonomije dijeljenja.

U ekonomiji dijeljenja postoje različiti sudionici koji sudjeluju u razmjeni dobara i usluga. Kako izgleda poslovni model ekonomije dijeljenja, od čega se sastoji i kako funkcionira prikazano je na slici 1.



Slika 1: Poslovni model ekonomije dijeljenja

Izvor: <https://hrcak.srce.hr/file/322908> (pristupljeno: 24.6.2022.)



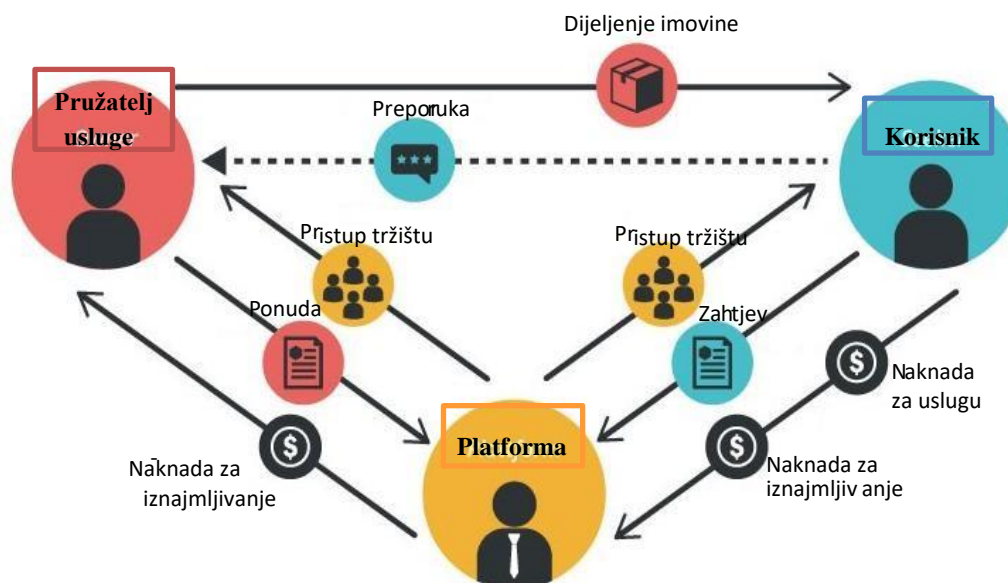
Poslovni model na slici sastoji se od strategije, procesa i sustava kao tri razine poslovanja i one pokazuju interakciju između pružatelja usluga, korisnika usluga i dobavljača. Puschmann i Alt (2016) objašnjavaju da na strateškoj razini, ekonomija dijeljenja ili izravno povezuje potrošače ili omogućuje pristup putem posrednika. Pružatelji proizvode i distribuiraju usluge za potrošače, koji zauzvrat mogu proizvoditi i distribuirati usluge za druge potrošače.

Na drugoj razini, razini procesa, prema Puschmann i Alt (2016) razrađuju se osnovni procesi između korisnika, posrednika i dobavljača prilikom transakcije u ekonomiji dijeljenja. Potrošači se informiraju o uslugama koje su im potrebne i uspoređuju ih prema cijeni, kvaliteti, ocjenama i slično. Zatim dobivaju pristup relevantnim ponudama te izabiru proizvod ili uslugu koji im odgovara. Nakon toga potrošači moraju izvršiti plaćanje korištenja usluge. Kada dobiju pristup samoj usluzi potrošači ocjenjuju ukupnu kvalitetu usluge na temelju određenih kriterija, koji služe kao mehanizam povjerenja.

Treće razina odnosi se na sustav ekonomije dijeljenja. Prema mišljenju Naletina i dr. (2019) treća razina opisuje uporabu informacijskih sustava kako bi se omogućilo povezivanje korisnika i dobavljača. Sa strane korisnika tu ulogu imaju aplikativna rješenja koje korisnici upotrebljavaju kako bi zadovoljili sve potrebe iz procesne razine. Platforme ekonomije dijeljenja u ulozi posrednika održavaju elektroničko tržište, unutar kojega osiguravaju transparentnost pomoću kataloga, omogućavaju izvršenje transakcije i naplatu putem aplikacije te koriste ocjenjivanje koje nudi zajednica radi reguliranja ponude. Sa strane dobavljača na razini sustava važni su sustavi za odnose s kupcima - te sustavi za upravljanje životnim ciklusom usluge.

Prema Europskoj komisiji, ekonomija suradnje obuhvaća tri kategorije dionika (Stojković, 2019):

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



Slika 2: Sudionici ekonomije dijeljenja

Izvor: Stojković, 2019

Kao što se može vidjeti na slici korisnici su sudionici u ekonomiji dijeljenja i oni zahtijevaju određene proizvode i usluge, bez obzira radi li se o smještaju, prijevozu, odjeći, automobilu, te zauzvrat daju novčanu naknadu. Pružatelji usluga su također sudionici ekonomije dijeljenja i oni korisnicima omogućuju, na njihov zahtjev, korištenje određenog proizvoda ili usluge u zamjenu za novčanu naknadu. Još jedan sudionik ekonomije dijeljenja su platforme. One omogućuju lakšu komunikaciju i spajanje korisnika s pružateljima usluga, također daje mogućnost ocjene pružatelja usluga i korisnika kako bi jedna i druga strana bile zadovoljnije i kako bi mogle popraviti nedostatke.

Poslovni model ekonomije dijeljenja pobliže objašnjava kako i na koji način ona funkcionira te tko su sudionici iste. Oblici ekonomije dijeljenja i njihova podjela prikazani su u nastavku.

### 4.3. Oblici ekonomije dijeljenja

Ekonomija dijeljenja nije isključivo vođena profitom i velikom zaradom, nego solidarnošću, razmjenom, zajedništvom, iskustvom. Ono što razlikuje tržište ekonomije dijeljenja od ostalih tradicionalnih tržišta, dobavljača, posrednika, pružatelja usluga je način na koji stvara vrijednost putem dijeljenja i solidarnosti.

Postoje različiti oblici ekonomije dijeljenja. Constantiou i dr. (2017) smatraju da postoje četiri oblika ekonomije dijeljenja: davatelj franšize (eng. *Franchiser*), ravnatelj (eng. *Principal*), pratilac (eng. *Chaperone*) i vrtlar (eng. *Gardener*). Svi oblici podijeljeni su u dvije skupine koje se odnose na suparništvo između sudionika platforme (ono može biti visoko i nisko) i razinu kontrole koju vrši vlasnik platforme (ona može biti slabo i jako).

Suparništvo	visoko	<i>CHAPERONE</i> Primjer: <i>Airbnb</i>	<i>FRANCHISER</i> Primjer: <i>Uber</i>
	nisko	<i>GARDNER</i> Primjer: <i>Couchsurfing</i>	<i>PRINCIPAL</i> Primjer: <i>Handy</i>
		slabo	jako

Tablica 3: oblici ekonomije dijeljenja

Izvor: izrada prema autoru Constantiou, Marton i Tuunainen (2017)

Tablica iznad pokazuje vrste ekonomije dijeljenja i primjere svake od njih. Prema Constantiou i dr. na desnoj strani tablice nalaze se *Franchiser* i *Principal* koji zagovaraju strogu kontrolu nad sudionicima platforme, npr. standardiziranjem postupaka i izdavanjem govora. Razlikuju se po tome što *Franchiser* potiče visoku razinu suparništva među sudionicima platforme (propisivanjem cijene usluge na temelju promjena ponude i potražnje u stvarnom vremenu), dok *Principal* potiče nisku razinu suparništva (naplaćujući standardne cijene za kupljenje usluge). Na lijevoj strani tablice nalaze se *Chaperone* i *Gardner* koji zagovaraju slabu kontrolu nad sudionicima platforme. Razlikuju se po tome što *Chaperone* potiče visoku razinu suparništva (preporukom cijene usluge na temelju promjena u ponudi i potražnji u stvarnom vremenu), dok *Gardner* potiče nisku razinu suparništva (dopuštajući sudionicima samo razmjenu za udio u troškovima usluge ili samo razmjenu darova).

Svaki oblik ekonomije dijeljenja je sam po sebi drukčiji i ima svoje karakteristike. U nastavku će biti prikazane karakteristike svakoga od njih te njihove primjere u stvarnom obliku.

#### 4.3.1. *Franchiser*

Constantiou, Marton i Tuunainen (2017) smatraju da u ovom obliku ekonomije dijeljenja vlasnik platforme ima apsolutnu kontrolu i ovlasti nad cjelokupnom uslugom, uključujući moć jednostranog diktiranja cijene usluge i promjene algoritama koji se koriste za izračun cijene. Franchisers su usredotočeni na standardizaciju usluge kako bi povećali učinkovitost i smanjili troškove. Oni ostvaruju konkurentsku prednost koristeći standardizirane i automatizirane usluge koje im omogućuje da se natječu na temelju ponude vrijednosti niskih troškova i povećanja učinkovitosti.

#### 4.3.2. *Principal*

Prema Constantiou i dr. (2017) *Principal* ima apsolutnu kontrolu i ovlasti nad platformom i, za razliku od modela *Franchiser*, surađuje sa sudionicima na strani ponude diktiranjem uvjeta kratkoročnih ugovora temeljenih na uspješnosti. Oni potiču strogu kontrolu i usredotočuje se na standardizaciju pružanja usluga provođenjem pravila i praćenjem uspješnosti dobavljača. Cijene proizvoda i usluga su im unaprijed definirane zbog toga postoji niska razina suparništva na strani pružatelja ponude. Oni stječu konkurentsku prednost pružanjem poticaja ponuđačima usluga što dovodi do zaključka da veći učinak znači veću naknadu, što motivira sudionike da ulože visoku razinu truda.

#### 4.3.3. *Chaperone*

Prema Constantiou i dr. (2017) *Chaperones* ostvaruju slabu kontrolu nad sudionicima platforme i imaju za cilj orkestrirati njihove napore za razliku od *Franchisera*, koji strogo kontroliraju i stoga diktiraju cijene na temelju ponude i potražnje. *Chaperone* platforme potiču veliko rivalstvo među sudionicima na strani ponude. Vlasniku platforme dopušteno je da sami određuju cijenu usluge. Konkurentsku prednost ostvaruju njegujući dugoročne odnose sa sudionicima na strani ponude. Model *Chaperone* potiče pružatelje usluga da postanu konkurentni poduzetnici te da inoviraju i razlikuju svoje usluge te na taj način stvaraju vrijednost za kupce odnosno korisnike.

#### 4.3.4. Gardner

Constantiou, Marton i Tuunainen (2017) smatraju da ovaj oblik ekonomije dijeljenja, za razliku od ostalih, pruža minimalnu količinu standardizacije. *Gardners* ostvaruju slabu kontrolu nad sudionicima (pružateljima usluge) i nastoje organizirati njihove napore da se samorganiziraju. Cijene se ne prilagođavaju dinamički kako bi odražavale ponudu i potražnju, već se temelje na unaprijed definiranim stabilnim kategorijama. Stoga oni potiču malo ili čak nikakvo suparništvo među pružateljima usluge jer oni prvenstveno nude svoje usluge za naknadu. Stječu konkurentsku prednost iz aktivnog uključivanja sudionika u zajednicu i njihove intrinzične motivacije da dobrovoljno pridonose upravljanju i razvoju platforme, što vlasnika platforme oslobađa mnogih od tih odgovornosti.

#### 4.4. Prednosti i nedostaci ekonomije dijeljenja

Kao i svaki model ekonomije pa tako i ekonomija dijeljenja ima svoje prednosti i nedostatke s kojima se susreće. Razvoj tehnologije razlog je sve većeg rasta i razvoja mnogih industrija pa tako ekonomije dijeljenja, međutim ono je i razlog različitih promjena koje se događaju u poslovnom svijetu. Važno je vidjeti i procijeniti sve prednosti i nedostatke ekonomije dijeljenja koja utječe na tržište dobara i usluga, ali i na tržište rada koje se mijenja.

##### 4.4.1. Prednosti ekonomije dijeljenja

Kao što je već ranije spomenuto tehnologija je dovela do razvoja ekonomije dijeljenja i njezinog sve većeg korištenja u današnjem svijetu. Digitalna transformacija tržišta dovodi do bržeg i efikasnijeg spajanja ponude i potražnje. Također digitalna transformacija omogućava pregled zadovoljnih korisnika uslugom putem sustava ocjenjivanja. Puno toga se promijenilo na tržištu razvojem tehnologije. Glavne prednosti ekonomije dijeljenja su (Naletić i dr., 2019):

1. Povoljnije cijene – ovo je najistaknutija prednost ekonomije dijeljenja. Ona svakako donosi uštede u svakodnevnom životu bilo da je riječ o novcu ili vremenu. Poduzeća koja nude nova, inovativna rješenja koristeći kao poslovni model ekonomiju dijeljenja nude niže cijene usporedivih usluga krajnjim korisnicima. Glavni razlog povoljnijim cijenama usluga u ekonomiji dijeljenja su niži administrativni troškovi vezani uz

vrijeme, novac, vještine i trud koji su potrebni kako bi se izvršila transakcija. Ovi poslovi tradicionalno obavljani preko trećih poduzeća, brokera ili državnih agencija. Također poduzeća koja koriste platforme ekonomije dijeljenja nemaju troškove posredovanja jer platforma spaja direktno pružatelje usluga i korisnike.

2. Fleksibilnost radnog vremena i mogućnost dodatnih prihoda - pojedinci koji žele povećati svoje stalne prihode imaju mogućnost povremenog pružanja usluga koristeći se platformama za ekonomiju dijeljenja, dok oni kojima ne odgovaraju rasporedi uobičajenoga radnoga vremena imaju priliku rada prema vlastitim uvjetima i rasporedu. Digitalne platforme stvaraju efikasnije tržište usluga koje nude samostalni radnici. Postoji mogućnost da se u budućnosti poduzeća neće toliko oslanjati na tradicionalne modele u kojima zaposlenici imaju puno radno vrijeme nego će se okrenuti prema novom načinu poslovanja koje se oslanja na fleksibilnije organizacijske strukture i vanjske partnere za izvršenje određenih aktivnosti.
3. Upotreba neiskorištenih kapaciteta i poticanje nove potrošnje – već je spomenuto da je cilj ekonomije dijeljenja u razmjeni vlastitih resursa s drugim ljudima kojima je taj resurs potreban. Upotreba vlastite imovine, bilo nekretnina ili pokretnina, omogućuje pojedincima da iznajme inače imovinu koja se ne upotrebljava ili onu neiskorištenu u potpunosti za stjecanje dodatnih prihoda. Omogućujući potrošačima korištenje resursa koji su ranije bili nedostupni moguće je povećanje ukupne potrošnje u ekonomiji. Ali treba biti na oprezu i ograničiti pružanje usluge jer može doći i do smanjenja ukupne potrošnje.
4. Stvaranje mehanizma povjerenja između korisnika i izvršitelja usluga te poboljšanje potrošačkog iskustva - Platforme ekonomije dijeljenja podrazumijevaju međusobno pružanje usluga između pojedinaca koji u mnogim slučajevima nisu profesionalci te takve usluge često ne moraju biti u visokoj mjeri standardizirane. Nije ništa novo da potrošači traže savjet drugih korisnika prilikom odabira određenog proizvoda ili usluge. Poduzeća koja su uključena u ekonomiju dijeljenja uglavnom imaju informacijsko rješenje za sustav ocjenjivanja kvalitete pružene usluge ili proizvoda koji omogućuje izgradnju povjerenja u potpune strance zbog prijašnjih iskustava drugih korisnika. Na taj način mogu popraviti svoju uslugu ili više neće biti u mogućnosti pružati tu uslugu.

Postoje još dva bitna razloga zašto treba sve više koristiti ekonomiju dijeljenja (Frenken i Shor, 2017):

1. Ekološka održivost – platforme ekonomije dijeljenja služe za razmjenu određene robe ili usluge. Potrošači imaju priliku, koristeći platformu ekonomije dijeljenja dobiti jeftin pristup robi iznajmljivanjem ili posuđivanjem od drugih, time postaju manje ovisni o vlasništvu. Što dovodi do pada proizvodnje određene robe koja se često koristi. Te se na taj način ne uništava okoliš i prirodni resursi, ne ispuštaju plinovi koji zagađuju našu okolinu.
2. Stvaranje zajedništva – kao što smo već spominjali ekonomija dijeljenja temelji se na uzajamnom povjerenju. Korisnici i pružatelji usluga moraju imati povjerenje kako bi ovaj način poslovanja funkcionirao. Pružatelji usluge dijele svoje osobne stvari s korisnicima te se na taj način zbližavaju, stvaraju poznanstva, možda čak i prijateljstva.

#### *4.4.2. Nedostaci ekonomije dijeljenja*

Razmatrajući pozitivne strane ekonomije dijeljenja potrebno je sagledati i one negativne strane odnosno izazove kako bi imali pravu sliku o novom poslovnom modelu kao što je ekonomija dijeljenja. Glavni nedostaci ekonomije dijeljenja su (Naletin i dr., 2019):

1. Nestabilnost osobnih primanja – platforme ekonomije dijeljenja uvode mnoge promjene koje idu u korist potrošačima, međutim nije isto uvijek i za pružatelje usluga. Poslovni modeli ekonomije dijeljenja nude visoku fleksibilnost radnog vremena prema razini potražnje, što ujedno dovodi do veće nesigurnosti za pružatelje usluga u odnosu na tradicionalne poslovne modele i stalno zaposlenje. Pružatelji usluga suočeni su s rizicima smanjene potražnje, a u nekim slučajevima i promjene tržišnih cijena.
2. Niža razina zaštite radnika i benefita - pojedinci koji nude usluge putem platformi najčešće nisu u ulozi zaposlenika te samim time nemaju određena prava koja imaju oni stalno zaposleni. Brojna im radnička prava nisu zajamčena, poput minimalne plaće, više naknade za prekovremeni rad, zdravstveno osiguranje, pravo na bolovanje i mirovinsko osiguranje. Pružatelji usluga u ekonomiji dijeljenja većinom koriste vlastitu imovinu i preuzimaju rizik štete. Poslovni je rizik također ponekad na pružateljima usluga, budući

da im poduzeća koja su izgradila platformu u nekim slučajevima ne pokrivaju štete koje su moguće.

3. Profesionalno usavršavanje i edukacija - Platforme ekonomije dijeljenja omogućuju da svi korisnici ostvare dodatne prihode prodajući ili iznajmljujući vlastitu imovinu ili nudeći usluge. Međutim, kako bi ostvarili prihode, pojedinci moraju imati imovinu koju mogu upotrijebiti za te svrhe i vještine koje su potrebne za izvršavanje usluga. Poduzeća koja spajaju korisnike i pružatelje usluga ne osiguravaju ni imovinu ni edukaciju svojim korisnicima tako da sav trošak nabave ili osposobljavanja moraju pokriti korisnici.
4. Pitanja privatnosti i nesigurnosti zaštite korisnika - Poduzeća koja su uključena u ekonomiju dijeljenja moraju u pravilu prikupljati podatke o korisnicima kako bi mogli spajati korisnike s pružateljima usluga na pouzdan način. Uz brojne primjere zloupotrebe i nedovoljne sigurnosti korisničkih podataka, o čemu govori poglavlje 3.2., nužno je uzeti u obzir rizik koji donosi sudjelovanje u digitalnoj ekonomiji po osobnu privatnost. Sigurnost podataka ovisi o zakonskoj regulativi i razini povjerenja koju korisnici imaju u poduzeće kojemu daju podatke.
5. Pristup platformama ekonomije dijeljenja – za poslovanje ekonomije dijeljenja potrebno je imati pametni telefon te pristup internetu ili aplikaciji putem koje se može naručiti određena usluga ili proizvod. U današnje vrijeme većina stanovništva koristi pametne telefone, ali postoji ona manjina koji ne znaju koristiti iste. U slučajevima kada se netko iz zajednice ne zna služiti navedenim tehnologijama, uvijek postoji mogućnost da zahtjev za transakcijom obavi netko drugi umjesto njega.

#### **4.5. Ekonomija dijeljenja u svijetu**

Kako se tehnologija i razvoj interneta sve više počeo razvijati tako je i porasla funkcionalnost i novi oblik ekonomije, postala je prisutnija i sve više se koristi.

Primjeri ekonomije dijeljenja u svijetu (Sajter, 2014; Kovačević, 2018):

- *Air BnB* – turistička zajednica koja putem web stranice ili mobilne aplikacije omogućuje traženje smještaja u više od 190 zemalja. Nudi uslugu prenoćišta i smještaja koji su



jeftiniji u odnosu na hotele i smještaje putem agencijskih aranžmana. Ljudi svoje osobne kuće, stanove, apartmane, sobe iznajmljuju drugima putem aplikacije uzimajući novčanu naknadu za pruženu uslugu.

- *Easy Car Club* – Ovaj model dijeljenja odnosi se na razmjenu automobila između ljudi. Nude iznajmljivanje automobila gdje lokalni stanovnici iznajmljuju svoj automobil drugima kada ga ne koriste, a rezervacije se obavljaju putem službene web stranice. Time je vlasnicima automobila omogućeno postizanje zarade kroz iznajmljivanje svog automobila dok ga ne koriste, a vozačima novčane uštede kroz jeftiniji, lokalni najam automobila.
- *Instacart* – pruža usluge kupovine i dostave namirnica na kućnu adresu na području SAD-a i Kanade, i to u roku od sat vremena ili drugom dogovorenom razdoblju. Kupovati se tako može putem računala kao i putem mobilnih aplikacija. Dovoljno je da se korisnik registrira kako bi mogao naručiti namirnice i njegov osobni kupac će ih dostaviti na zadanu adresu.
- *Lending Club* – omogućuje davanje zajmova, odnosno kreditiranje putem službene web stranice ili Lending Club mobilne aplikacije koja povezuje individualne zajmodavce i zajmoprimce. To je prvo takvo poduzeće (Kanada) na tržištu koje registrira svoju ponudu kao vrijednosnice i nudi trgovanje zajmovima na sekundarnom tržištu. Koristi visoku tehnologiju kako bi na kreditnim tržištima djelovao po nižoj cijeni od tradicionalnih programa kreditiranja banaka, što zajmoprimateljima donosi niže stope za kredit pa time i veće štednje, dok investitorima osigurava solidne prihode.
- *Liquid Space* – daje mogućnost korištenja uredskih prostora. Povezuje timove i stručnjake koji traže poslovni prostor direktno sa svojim partnerima pružateljima prostora, stručnjacima za nekretnine i pružateljima takvih usluga. To je Internet platforma koja nudi mogućnost besplatnog pregleda i objava viška poslovnog prostora te usluge rezervacije i korištenja prostora uz novčanu naknadu.
- *Park At My House* – mobilna aplikacija putem koje ljudi iznajmljuju drugima parkirno mjesto, kolni prilaz, garažu ili nešto slično ukoliko imaju višak. Pomažu vozačima

pronaći, rezervirati i platiti parkirno mjesto u velikim gradovima gdje je gužva i teško je pronaći slobodno mjesto.

- *Postmates* – mobilna aplikacija napravljena za usluge dostave namirnica i hrane općenito na kućnu adresu u željenom trenutku, za određenu naknadu. Točnije, dostava uključuje dostavu hrane iz kojeg god restorana (bez obzira ima li taj restoran dostavu ili ne), pekara, kao i dostavu robe iz bilo kojeg dućana i drugih prodajnih mjesta.
- *Rentez-vous* – Internet platforma koja pomaže pronaći odjeću, nakit i torbice koje su nastale od nekih poznatih dizajnera. Ona omogućava najam proizvoda uz određenu naknadu (usmjeren ženama, temelji se na iskustvu da velik dio žena nije zadovoljan svojom garderobom, te da u ormaru često ima nešto što ne nosi).
- *Task Rabbit* – Internet platforma i mobilna aplikacija koja povezuje one kojima treba pomoć sa sitnim kućanskim poslovima i popravcima s onima koji imaju viška vremena, znanja i vještina za popravak određene vrste zadataka. Sva plaćanja vrše se putem aplikacije, odnosno digitalnim putem, a cijena zadatka odnosno usluge ovisi o vrsti i trajanju.
- *Uber* – mobilna aplikacija koja omogućuje spajanje ljudi koji imaju vozilo i žele zaraditi uz pomoć njega sa onima kojima treba prijevoz. To je zapravo povoljnija alternativa taksi uslugama, a prednost je i ta što se plaća internetom. Potrebno je samo upaliti lokaciju na pametnom telefonu i vozač vas lagano pronalazi i vodi do destinacije koju želite.
- *HomeExchange, Couchsurfing* – online platforme koje nude uslugu zamjene domova, stanova, kuća jedne obitelji s drugom ili pojedinaca u svrhu besplatnog boravka na određenoj destinaciji. Cilj je povezati ljude koji vole putovanja te im omogućiti besplatan smještaj i uštedu novca.
- *BlaBla Car* – Internet platforma ili mobilna aplikacija koja služi za dijeljenje prijevoza odnosno podijele troškova puta. Funkcionira na način da se korisnici registriraju te pronalaze vozače koji putuju u njihovom smjeru.

Najvažnija stavka u ekonomiji dijeljenja je svakako povjerenje jer s drugima dijelite svoje osobne resurse i važno je da oni ne budu uništeni. Stoga većina Internet platformi i mobilnih aplikacija ima mogućnost ostavljanja recenzije nakon korištenja proizvoda ili usluge kako bi drugi korisnici mogli vidjeti iskustva drugih i kako bi bolje mogli odabrati ono što im najviše odgovara.

#### **4.6. Ekonomija dijeljenja u Hrvatskoj**

Budući da je ekonomija dijeljenja dosta popularna u svijetu, što prikazuje poglavlje 4.5., ona se počela razvijati i u Hrvatskoj. Uvelike je utjecala na poslovanje općenito, na međunarodno tržište, mijenja način poslovanja, strukturu rada, radno vrijeme, utječe na brojne segmente života modernog čovjeka.

Prema Kovačević (2018) ekonomija dijeljenja polako postaje ustaljen društveno gospodarski trend koji mijenja način gospodarenja i življenja. Dolazi do razvoja ekonomskih i društvenih veza i interakcija diljem Europe, čime moć i snaga zajedništva raste. Danas postaje sve normalnije dijeliti s drugima za razliku nekadašnjih vremena kada je vlasništvo nad proizvodom nešto značilo. Danas je bitnije iskusiti nešto novo i podijeliti to s drugima nego posjedovati stvari. Zbog toga se ekonomija dijeljenja vrlo brzo razvila po čitavom svijetu.

Kada se govori o platformama ekonomije dijeljenja, u Hrvatskoj su svakako najpoznatiji oni vezani za prijevoz. Tako postoji *Blablacar* koji je u Hrvatskoj počeo djelovati 2015. godine., a ubrzo nakon njega stigao je i Uber. Par godina kasnije, točnije 2018. godine u Hrvatsku je stigao *Taxify* koji je promijenio ime u *Bolt*.

Kada se govori o iznajmljivanju automobila u Hrvatskoj je nastao projekt *Ride2* koji nudi usluge prijevoza putnika. Ponuda je bazirana na organiziranju prijevoza profesionalnog vozača na području Hrvatske i Europe, stoga se dosta vozila nalazi blizu zračnih luka i vozači moraju poznavati engleski jezik. Uglavnom ga koriste pojedinci za put od zračne luke do centra, ali ga mogu koristiti i društva koja imaju potrebu za više vozila zbog organiziranih kongresa i evenata. *Ride2* nudi mogućnost izleta tijekom kojih putnici imaju organiziran prijevoz s vozačem te turističkog vodiča uz mogućnost obilaženja raspoloživih turističkih atrakcija i događanja. Zbog različitih potreba klijenta *Ride2* u svojoj ponudi ima više prilagođenih vrsta vozila: standardna,

poslovna, luksuzna, kombi vozila, luksuzna kombi vozila i premium klasu. (Portal Poslovni.hr, 2017).

Osim prijevoza postoje različiti proizvodi koje ljudi kupuju i gomilaju u svojim kućama, stanovima poput odjeće, obuće, namirnica, knjiga, različitih uređaja i te stvari se koriste vrlo rijetko ili samo nekoliko puta. Razvojem tehnologije i platforme ekonomije dijeljenja stvara se mogućnost prodaje stvari koje ti više ne trebaju po niskim cijenama. U Hrvatskoj postoji jedan sličan primjer platforme po imenu Njuškalo.hr koji uz prodaju novih proizvoda nudi i prodaju rabljenih stvari. Kovačević (2018) ističe kako je preko Njuškala moguće doći do raznih materijalnih dobara, od namještaja, odjeće i kućanskih aparata do automobila, stanova i kuća i raznih drugih. Uz kupnju navedenog, preko ovog portala moguć je i najam te kupovina stambenih objekata. Ukoliko netko ima nešto ponuditi što mu više ne treba, javi se na ovaj oglasnik i na taj način može pronaći korisnike i izvršiti razmjenu.

U Hrvatskoj postoji portal za pomaganje drugima, naziva se Civilizacija ljubavi. To je humanitarna akcija koja povezuje ljude i vlastitim primjerom potiče druge na pomaganje, pomažu onima kojima je to najpotrebnije. Ukoliko netko treba bilo kakvu pomoć napiše objavu na portalu i oni koji su u mogućnosti pomoći pomognu. Ideja Civilizacije ljubavi je formiranje manje grupe ljudi koji će pomagati potrebitima. Na taj način stvara se zajedništvo i poboljšavaju se međuljudski odnosi, povećava se solidarnost. Portal je osnovan 2016. godine, a zaklada postoji već 17 godina.

Postoje još dvije platforme koje koriste Hrvati i koje su u Hrvatskoj dosta popularne; *Airbnb* i *Booking.com*. One nude usluge smještaja po puno jeftinijoj cijeni u odnosu na hotele i potražnja za njihovim uslugama raste pogotovo u turističkoj sezoni kada puno ljudi ima želju posjetiti Hrvatsku. Uz njih postoje nešto manje popularne platforme, ali i dalje prisutne u Hrvatskoj; *HomeExchange* koji nudi zamjenu doma jede osobe s drugom na kraći vremenski period i *Couchsurfing* koji nudi iznajmljivanje kreveta ili kauča u zamjenu za istu uslugu, a ne novčanu naknadu.

Unazad nekoliko godina u Hrvatskoj se pojavilo nekoliko platformi za dostavu hrane, tako tu imamo našu platformu *Pauza.hr*, i neke strane poput *Glovo* i *Wolt*. One nude dostavu hrane iz bilo kojeg restorana u gradu s kojim su u suradnji. Najzanimljivija stvar je ta da dostavljajući

moгу koristiti bilo koje prijevozno sredstvo za dostavu, ali fokus se stavlja na vožnji bicikle zbog očuvanja okoliša i relativno brze dostave.

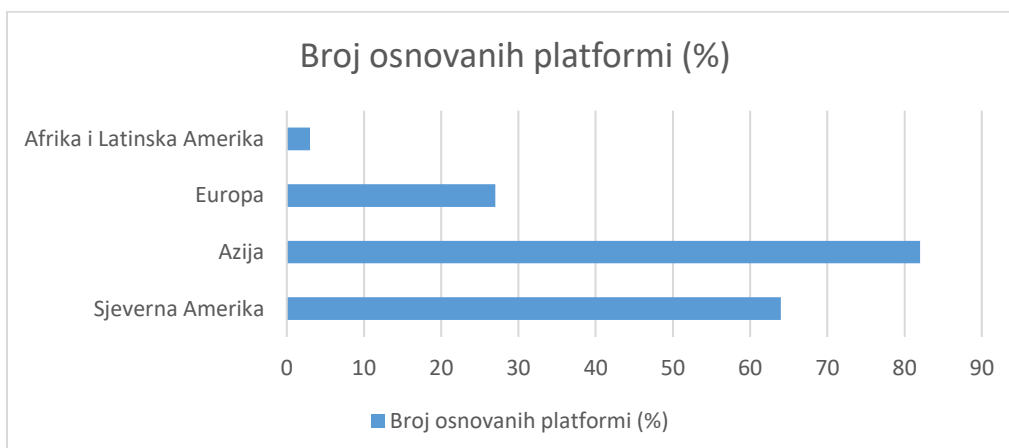
Još jedna platforma koja nudi usluge i koristi se u Hrvatskoj; *StarOfService*. Prema Kovačević (2018) ono djeluje u Hrvatskoj od 2015. godine i nudi usluge poput frizerskih, vodoinstalaterskih i soboslikarskih usluga, poduke pjevanja i usluge preseljenja.

Postoji mnogo platformi ekonomije dijeljenja koji djeluju u svijetu i u Hrvatskoj. Ekonomija dijeljenja sve više raste i razvija se te stvara nove načine poslovanja i zajedništvo kojem većina teži. Budući da već neko vrijeme kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj sve više mladih nije zadovoljno uvjetima rada na poslu ili imaju poteškoća s pronalaskom istih morali su osmisliti neko novo rješenje. Upravo ekonomija dijeljenja tu puno pomaže i omogućava im određeni izvor prihoda samo je potrebna želja za radom i dobra poslovna ideja.

U nastavku rada bit će prikazan, na temelju sekundarnih istraživanja, utjecaj platformi ekonomije dijeljenja na međunarodnu trgovinu.

#### 4.7. Ekonomija dijeljenja kroz brojke

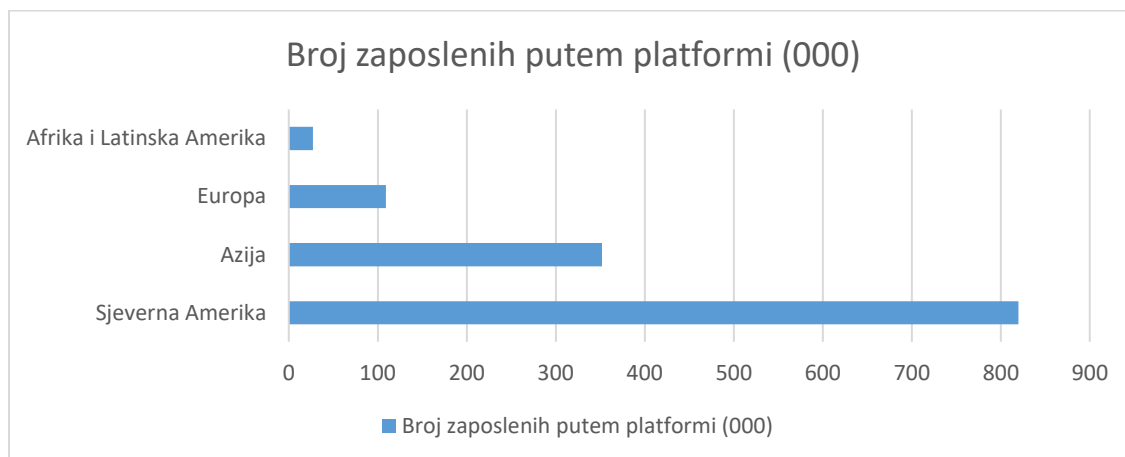
Postoje različita istraživanja koja prikazuju utjecaj platformi ekonomije dijeljenja na promjene u međunarodnoj trgovini kako na svjetskoj tako i na europskoj razini. Već se bilo spominjalo kako je danas mladima važnije dobiti nekakvo iskustvo i zadovoljiti određenu potrebu te podijeliti to s drugima nego posjedovati određeni proizvod ili uslugu. To je trend koji se u zadnje vrijeme širi i model ekonomije dijeljenja zauzima sve veći udio međunarodnog tržišta. U nastavku rada bit će prikazan broj razvijenih i osmišljenih platformi ekonomije dijeljenja u svijetu te broj zaposlenih ljudi u ovom području.



### Grafikon 1. Broj osnovanih platformi u svijetu

Izvor: izrada prema autoru Petropoulos (2017)

Na grafikonu 1 su prikazane osnovane platforme iz područja ekonomije dijeljenja u svijetu. Vidi se da Azija ima vodeću poziciju u osnivanju platformi u odnosu na ostale dijelove svijeta. Usporede li se online platforme stvorene u Europi s onima osnovanima u Sjevernoj Americi i Azije, vidi se da Europa daleko zaostaje.

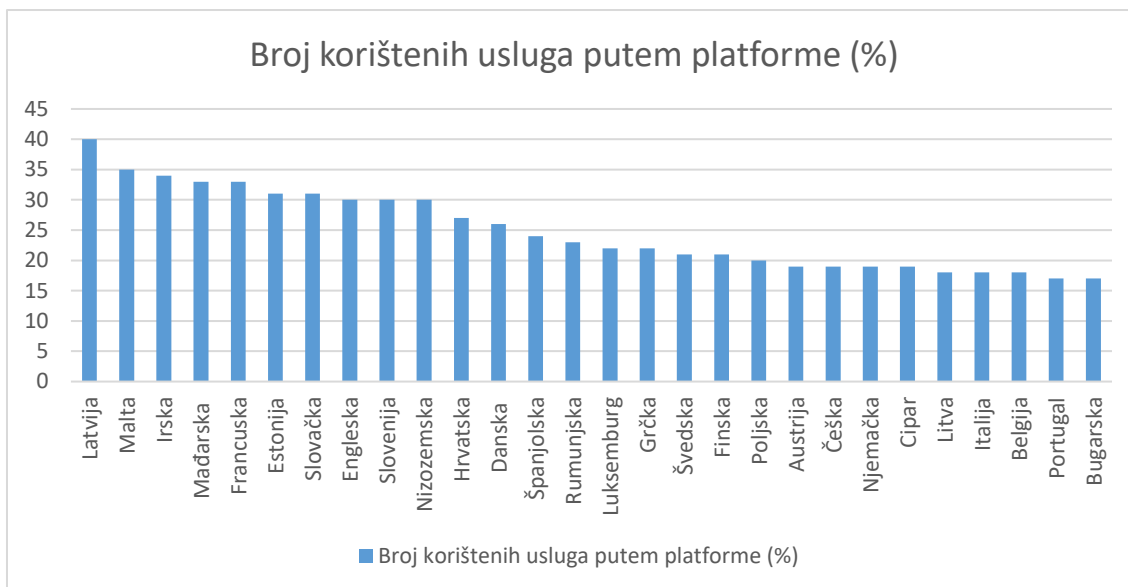


### Grafikon 2. Broj zaposlenih putem platforme u svijetu

Izvor: izrada prema autoru Petropoulos (2017)

Na grafikonu 2 je prikazan broj zaposlenih osoba putem platforme ekonomije dijeljenja i može se zaključiti da Sjeverna Amerika ima daleko najviše zaposlenih u tom području, čak 820 000. Azija ostvaruje broj od 352 000, dok Europa ima 109 000, a Afrika i Latinska Amerika tek 27 000 zaposlenih.

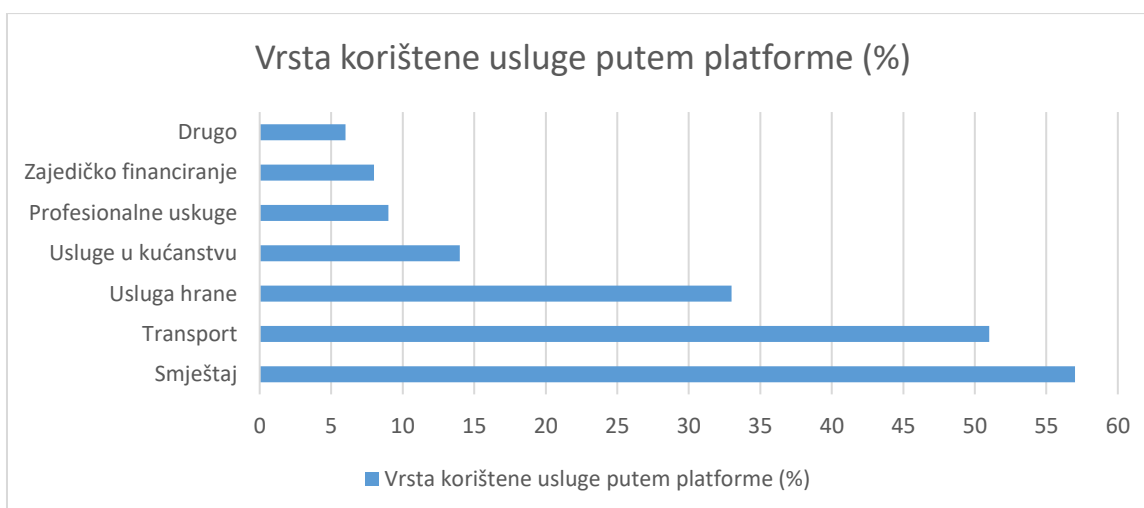
2018. godine provedeno je istraživanje od strane Europske komisije o učestalosti korištenja usluge putem platforme vezane za područje ekonomije dijeljenja. Istraživanje je provedeno na 26 544 osobe koje žive na području Europske unije.



Grafikon 3. Broj korištenih usluga putem platforme u EU

Izvor: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2184>

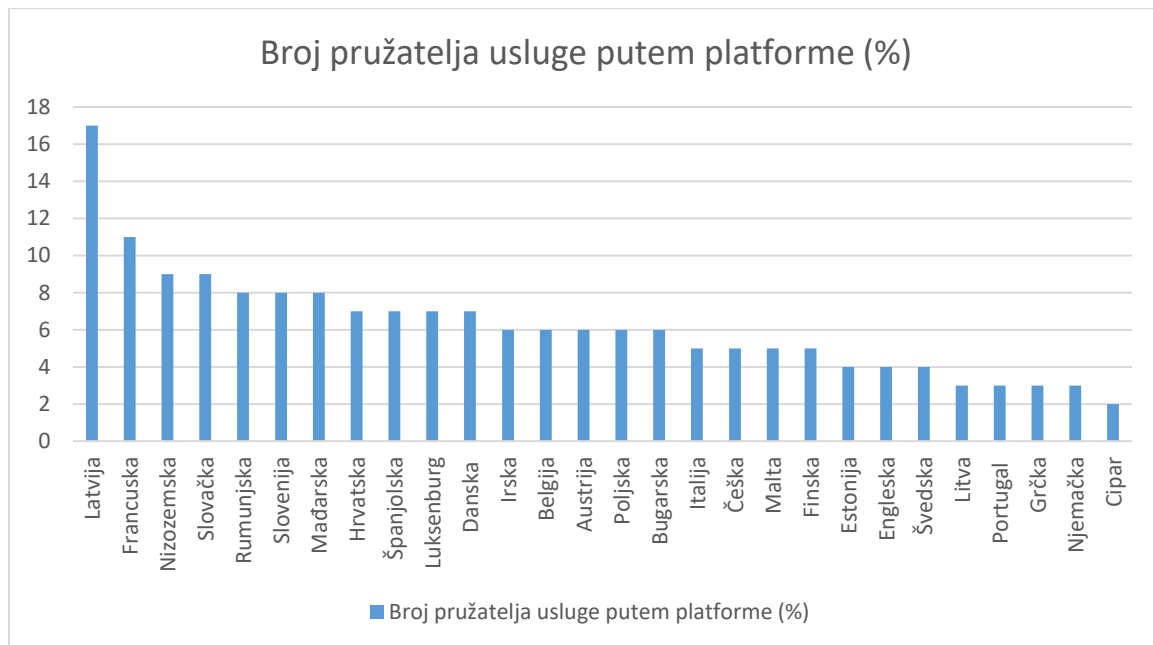
Grafikon 3 prikazuje koliki postotak ljudi je koristilo barem jednom uslugu platforme ekonomije dijeljenja na području Europske unije. Od ukupno 26 544 ispitanika, njih 6 389 je koristilo platformu ekonomije dijeljenja barem jednom u životu. Latvija ima najveći postotak korištenja usluga od 40%, dok Bugarska ima samo 17%. Hrvatska se nalazi malo iznad prosjeka EU s rezultatom od 27%.



Grafikon 4. Vrsta korištene usluge putem platforme u EU

Izvor: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2184>

Može se zaključiti da ljudi najčešće koriste usluge smještaja, čak 57%, zatim usluge transporta od 51%, najmanje koriste usluge zajedničkog financiranja (8%) koje se odnosi na *peer to peer* kreditiranje ili *Crowd-funding*. Postoje tu i različite usluge hrane (33%), usluge u kućanstvu (14%) i profesionalne usluge (9%) koje se također koriste, ali nisu toliko popularne.



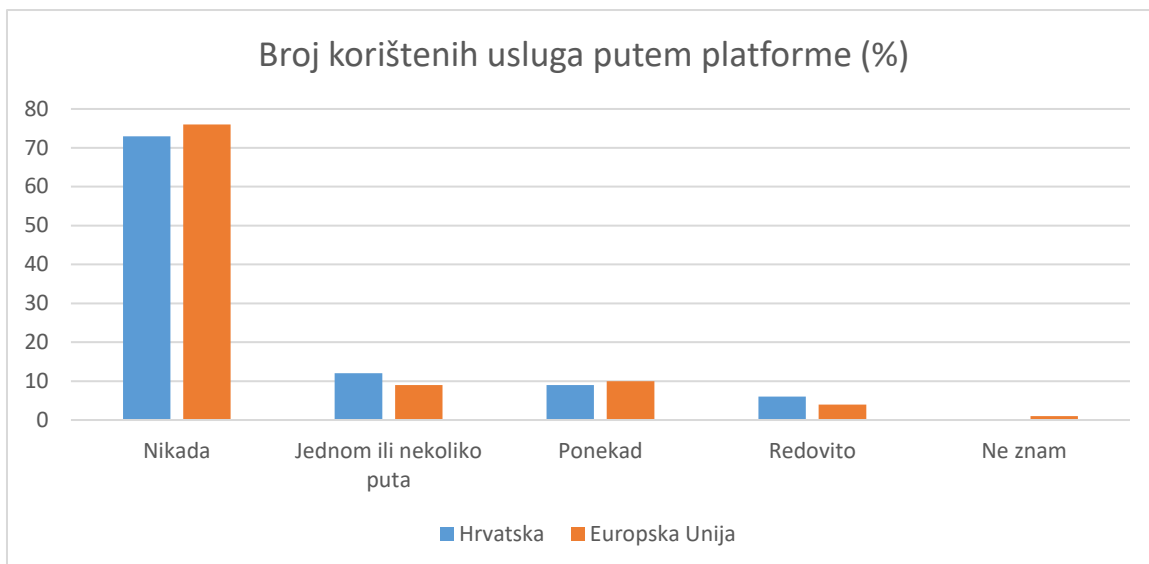
Grafikon 5. Broj pružatelja usluga putem platforme u EU

Izvor: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2184>

Broj pružatelja usluge putem platforme ekonomije dijeljenja nešto je manji od broja korištenih usluga što je i razumljivo. Latvija i dalje ima najveći broj osoba koje pružaju uslugu putem platforme, čak 17%, Cipar ima najmanji broj od 2%. Hrvatska se nalazi malo iznad prosjeka EU sa 7%.

U sklopu istog istraživanja Europska komisija usporedila je rezultate građana iz Hrvatske s ostatkom zemalja Europske unije te su dobiveni slijedeći rezultati vezani uz platforme ekonomije dijeljenja.

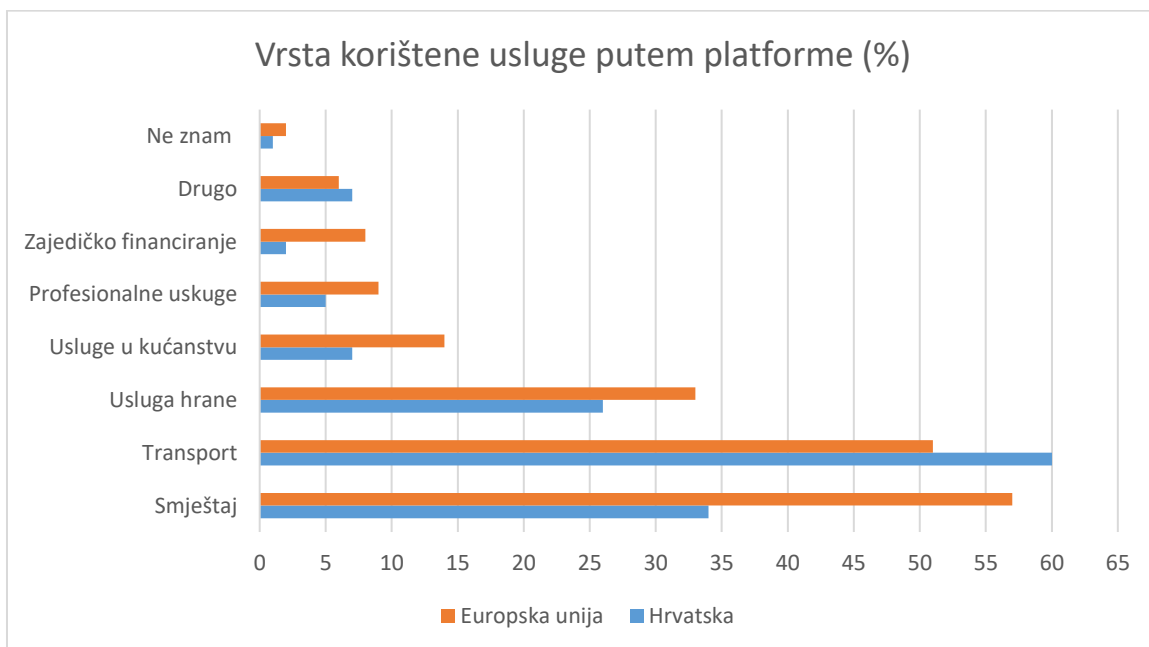




Grafikon 6. Usporedba Hrvatske i EU

Izvor: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2184>

Na grafikonu 6 se može vidjeti usporedba EU i Hrvatske na temelju boja korištenih usluga putem platforme nastale na području ekonomije dijeljenja. Od ukupno 1002 ispitanika, 271 ispitanik ili 27% je koristio uslugu barem jednom. Kada usporedimo s EU koja ima rezultat od 23%, Hrvatska je bolja od prosjeka.



Grafikon 7. Usporedba EU i Hrvatske

Izvor: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2184>

Grafikon 7 prikazuje koje su najčešće vrste usluga koje se koriste putem platforme u Hrvatskoj u odnosu na ostatak Europske unije. Može se vidjeti da Hrvatska najčešće koristi usluge transporta s čak 60%, zatim usluge smještaja s 34% te usluge hrane 26%. Ostatak EU najviše koristi usluge smještaja (57%), zatim usluge transporta (51%). Hrvatska najmanje koristi usluge zajedničkog financiranja (2%) kao i ostatak EU.

Iz svega prikazanog može se zaključiti da su platforme ekonomije dijeljenja poprilično zastupljene u državama Europe i u svijetu te da će se taj broj s godinama vjerojatno povećavati i biti još veći te na taj način mijenjati međunarodno tržište i međunarodnu trgovinu.

## 5. RASPRAVA

Globalizacija je dovela do velikog napretka tehnologije, infrastrukture, rasta i razvoja proizvoda i usluga te većih mogućnosti za pojedinca. Tradicionalno međunarodno tržište se mijenja i potrebno je napraviti velike prilagodbe kako bi zemlje i industrije mogle konkurirati na njima. Globalizacija utječe na zaposlenost, utječe na potrošače, na industrije, nerazvijene zemlje. Zaposlenost se povećava, broj poslova koji su vezani za izvoz ima više, sve više zemalja odlazi na međunarodno tržište te se ono povećava i veća je konkurencija te dolazi do zatvaranja različitih poslovanja. Također, potrošači imaju sve veći izbor proizvoda i usluga te gledaju cijenu, kvalitetu, učinkovitost i nisu toliko orijentirani kupovati domaće proizvode nego jeftinije. Postoji mogućnost da nerazvijene zemlje postaju još nerazvijenijima, a one razvijene sve bogatije. Stvara se preveliki jaz bogatih i siromašnih. Budući da međunarodno tržište spaja različite zemlje treba voditi računa o tome da se taj jaz smanji.

Postoje faktori koji su utjecali na razvoj globalizacije poput slobodnije međunarodne trgovine, promjene potreba potrošača, sve veća međunarodna suradnja, ali najveći faktor je svakako tehnološki razvitak i pojava interneta. Internet je promijenio način poslovanja u potpunosti. Tradicionalno poslovanje pretvorio je u elektronično te na taj način ubrzao cijeli poslovni proces. Proces nabave, proizvodnje, dostave, komunikacije, kupovine je brži zbog konstantne povezanosti koju nam je Internet omogućio. Kao što je već ranije spomenuto upravo je ta digitalizacija dovela da ekonomije dijeljenja. Pametni telefoni i različite aplikacije dovele su do ideje stvaranja platforme putem koje se pružaju različite usluge u zamjenu za druge usluge ili novac.

Ekonomija dijeljenja kao prvo utječe na nezaposlenost. Tko god želi može postati sudionik ekonomije dijeljenja, potrebno je samo osnovno znanje na računalu i resurs kojim će se trgovati. Budući da svatko može biti sudionik ekonomije dijeljenja, ona omogućava da oni koji nisu zaposleni ostvaruju prihode ili oni koji jesu imaju dodatan izvor prihoda.

Ekonomija dijeljenja također omogućava ne tako bogatoj većini iskustvo korištenja određenog proizvoda ili usluge. Postoje proizvodi koje ljudi koriste jednom ili nekoliko puta i njihova iskorištenost je vrlo mala, stoga ekonomija dijeljenja omogućava da ti proizvodi budu maksimalno iskorišteni i podijeljeni s drugima ukoliko im je to potrebno.

Ekonomija dijeljenja ima pozitivan utjecaj na okoliš. Nema potrebe za kupovinom i vlasništvom nad proizvodom ukoliko se ono može iznajmiti i iskoristiti nekoliko puta. Na taj način stvara se ekološka održivost i smanjuje se zagađenje okoliša jer nema potrebe za industrijama da proizvode prevelike količine. Stvar je u ponovnom korištenju resursa dok se ono ne iskoristi maksimalno ili dok se ne reciklira ili pretvori u nešto drugo. Tako se dolazi do velike uštede novca jer se ne kupuju novi gotovi proizvodi i do uštede vremena.

„Ekonomija dijeljenja izlazi iz okvira, potencijalno donosi ogromni razvoj zajednicama, nove izvore prihoda, aktivira zamrznute potencijale, djeluje u određenim instancama blagotvorno na lokalne sredine, ekološki je prihvatljiva, a radi se o platformama koje povezuju. Moć narodu, decentralizirano, direktno do korisnika, jeftinije, bolje, fleksibilnije, vrijeme vlasništva je prošlost, dijeljenje je novo kupovanje samo su neki od poklika simpatizera ovog načina poslovanja.“ (Bašić, 2018:4). Ekonomija dijeljenja otvara nova radna mjesta, nove proizvode, nove usluge, nove načine poslovanja koje je jednostavnije, brže.

Ekonomiju dijeljenja treba poticati kako bi se povećala jednakost među ljudima i kako ne bi bio toliki jaz bogatstva i siromaštva. Dodatnim prihodima ljudi si mogu priuštiti luksuzne stvari ili iskoristiti platformu ekonomije dijeljenja za iskušavanje nečega što im je do sada bilo skupo ili nedostižno.

Ekonomija dijeljenja svakako je model koji će se nastaviti koristiti u budućnosti i koji će se sve više razvijati. Ljudi su danas drukčiji, skloni su više dijeljenju i solidarnosti prema drugima nego li su bili prije. Imaju više povjerenja i nisu toliko skeptični i negativni, pogotovo mladi kojima je najvažnije da iskuse nešto novo i probaju nešto što do sada nisu bili u mogućnosti. Svijet se mijenja, ljudi se mijenjaju, navike se mijenjaju, a najvažnije je da u cijelom tom procesu nema loših postupaka i negativne namjere jer zajedništvo je nešto čime svi trebaju težiti i pomagati jedni drugima kako bi svijet bio bolje mjesto.

## 6. ZAKLJUČAK

Međunarodna trgovina predstavlja razmjenu između dobara i usluga na međunarodnom tržištu. U toj razmjeni mogu sudjelovati različite zemlje koje mogu stvoriti određenu konkurentsku prednost na takvom tržištu. Međunarodna trgovina počela se razvijati, a međunarodno tržište širiti kada je proces globalizacije zahvatio cijeli svijet. Razvoj globalizacije utječe na svaki segment našeg života, bilo da je riječ o putovanjima, radnom vremenu, opisu posla, stvaranju novih međuljudskih odnosa, financijama, kvaliteti života, zdravlju i još drugih stvari. Proces globalizacije unazad nekoliko godina uvelike utječe na svijet oko nas pa tako i na neke ekonomske faktore kao što je međunarodna razmjena. Ona na neki način mijenja tradicionalno međunarodno tržište i omogućava možda ne tako razvijem zemljama i malim poduzetnicima da sudjeluju u međunarodnoj razmjeni.

Globalizacija je dovela do naglog razvitka tehnologije koja je dovela do pojave interneta i različitih mogućnosti koje ono nudi. Internet kao i sve ostalo ima svoje prednosti i nedostatke. Digitalna transformacija je dovela do velike povezanosti cijelog svijeta i mogućnosti izvan granica vlastite države. Potrebno je voditi računa o određenim rizicima poput zaštite podataka i različitim prevarama koje su moguće. Ljudi nisu mogli ni sanjati da će moći pričati besplatno s rođacima na drugom kraju svijeta ili da će elektroničko poslovanje toliko napredovati da svi zaposlenici ne moraju biti na jednom mjestu ili čak u istom gradu, a pogotovo da će nakon pojave Covid-19 nastava biti online. Naravno da postoji i opasnost od virusa ili prijevara putem interneta, pogotovo kod kupovine ili najma jer određeni proizvod ili usluga ne mora biti uživo takav kakav je prikazan na web stranici ili aplikaciji. Razvoj interneta mijenja poslovanje jer omogućava korisnicima da u svakom trenutku imaju pristup određenim proizvodima i uslugama jer većina tvrtki danas imaju svoje web mjesto gdje stavljaju sve bitne informacije i proizvode, između ostalog to ima na neki način služi kao oblik oglašavanja.

Tehnološki razvitak koji je posljedica globalizacije doveo je do pojave i razvoja interneta koji je doveo do razvoja ekonomije dijeljenja. Ovo nije tipičan oblik ekonomije u kojem je glavni i jedini cilj profit i novac. Ekonomija dijeljenja temelji se na povjerenju, stvaranju boljih međuljudskih odnosa, solidarnosti i zajedništvu. Ona omogućava pristup proizvodima i uslugama, ali je prioritet dostupnost, a ne vlasništvo nad tim proizvodom. Bazirana je na dijeljenju i iskorištavanju već postojećih resursa. Internet je uvelike uznapredovao u zadnjih

nekoliko godina te je utjecao na međunarodno tržište stvarajući nove oblike ekonomije, u ovom slučaju to je ekonomija dijeljenja.

Ekonomija dijeljenja funkcionira na način da se proizvodi i usluge razmjenjuju, ali te usluge i proizvodi mogu i ne moraju biti naplaćeni novčanom naknadom. Postoji mogućnost da se usluga ili proizvod naplati drugo uslugom ili proizvodom. Temeljni se na uzajamnom povjerenju i stvara veću solidarnost među ljudima, poboljšava međuljudske. Ona svakako ima pozitivan utjecaj na svijet u kojem živimo jer stvara zajedništvo i spaja ljude.

Model ekonomije dijeljenja moguće je koristiti u svakodnevnoj praksi, pogotovo na nekoj lokalnoj razini. Potrebno je educirati ljude o tome i dati nekakve konkretne primjere i navesti prednosti koje ona donosi. Treba se potaknuti svijest ljudi o pomaganju i solidarnosti te zajedništvu. Treba se okrenuti ekonomiji koja nije isključivo okrenuta profitu nego sreći i kvaliteti stanovništva.

## 7. LITERATURA

1. Barbu, C. M., Bratu, R. S. (2018). *Business models of the sharing economy*. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/330222122\\_Business\\_Models\\_of\\_the\\_Sharing\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/330222122_Business_Models_of_the_Sharing_Economy) (pristupljeno: 21.6.2022.)
2. Barun, M. (2020). *Elektroničko poslovanje*. Dostupno na: [file:///C:/Users/PC1/Downloads/elektronicke\\_poslovanje.pdf](file:///C:/Users/PC1/Downloads/elektronicke_poslovanje.pdf) (pristupljeno: 1.8.2022.)
3. Bašić, M. (2018). *Ekonomija dijeljenja*. Dostupno na: <http://sdp-zadar.org/wp-content/uploads/2018/03/Ekonomija-dijeljenja.pdf> (pristupljeno: 6.9.2022.)
4. Berc, T. (2015). *Portali elektroničkog poslovanja*. Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A211/datastream/PDF/view> (pristupljeno: 1.8.2022.)
5. Comparative Study on Sharing Economy in EU and ECORL Consortium Countries. (2015). Dostupno na: <https://www.ecorl.it/wp-content/uploads/2017/12/Ricerca-Comparata-sulla-Sharing-Economy.pdf> (pristupljeno: 23.6.2022.)
6. Constantiou, I. D., Marton, A., Tuunainen V. K. (2017). *Four models of sharing economy*. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/321576374\\_Four\\_Models\\_of\\_Sharing\\_Economy\\_Platforms](https://www.researchgate.net/publication/321576374_Four_Models_of_Sharing_Economy_Platforms) (pristupljeno: 25.6.2022.)
7. Dukić, S., Dukić, B. (2018). *Uvod u elektroničko i mobilno poslovanje*. Koprivnica: Sveučilište Sjever
8. Europski parlament (2019.). Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/priorities/globalno-trziste/20190910STO60748/kako-se-nositi-s-globalizacijom-odgovor-eu-a> (pristupljeno: 7.6.2022.)
9. Europski parlament (2021.). Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/economy/20190712STO56968/utjecaj-globalizacije-na-zaposlenost-i-eu> (pristupljeno: 7.6.2022.)
10. Europski parlament (2019.). Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/priorities/globalno-trziste/20190612STO54309/globalizacija-veza-između-trgovinske-politike-europske-unije-i-ljudskih-prava>, (pristupljeno: 9.6.2022.)





24. Panian, Ž. (2013). *Elektroničko poslovanje druge generacije*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu
25. Panian, Ž. (2002). *Izazovi elektroničkog poslovanja*. Zagreb: Narodne novine d.d.
26. Peša, A. R., Prohaska Z., Smokrović, A. (2020). *A critical approach to the sharing economy theory - an innovative model at the crossroad of thought and practice*. Dostupno na: [file:///C:/Users/PC1/Downloads/BE%202020%2014\(2\)-122-140.pdf](file:///C:/Users/PC1/Downloads/BE%202020%2014(2)-122-140.pdf) (pristupljeno: 21.6.2022.)
27. Petropoulos, G. (2017). *An economic review of the collaborative economy*. Dostupno na: <http://aei.pitt.edu/85013/1/PC-05-2017.pdf> (pristupljeno: 6.9.2022.)
28. Poslovni dnevnik (2017). Dostupno na: <https://www.poslovnih.hr/domace/ride2-novost-na-trzistu-transfera-putnika-324586> (pristupljeno: 28.6.2022.)
29. Puschmann, T., Alt, R. (2016). *Sharing economy*. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/289367044\\_Sharing\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/289367044_Sharing_Economy) (pristupljeno: 24.6.2022.)
30. Rahimić, Z., Podrug, N. (2013). *Međunarodni menadžment*. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu
31. Sajter (2014). *Ekonomija dijeljenja*. Dostupno na: [https://bib.irb.hr/datoteka/722791.Ekonomija\\_dijeljenja.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/722791.Ekonomija_dijeljenja.pdf) (pristupljeno: 23.6.2022.)
32. Schor, J. (2014). *Debating the Sharing economy*. Dostupno na: <https://greattransition.org/images/Schor-Debating-Sharing-Economy.pdf> (pristupljeno: 23.6.2022.)
33. Spremić, M. (2017) *Digitalna transformacija poslovanja*. Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski Fakultet.
34. Stojković, M. (2019). *Utjecaj ekonomije dijeljenja na promjene u transportnom ponašanju starije populacije*. Diplomski rad. Dostupno na: <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A4123/datastream/PDF/view> (pristupljeno: 23.6.2022.)
35. ZMAG – Zelena mreža aktivističkih grupa. Dostupno na: <https://www.zmag.hr/hr/cime-se-bavimo/dobra-ekonomija.html> (pristupljeno 2.8.2022.)
36. Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog dijela*. Dostupno na: <https://mitjatanjga.org/wp-content/uploads/2019/04/Metodologija-Z.pdf> (pristupljeno: 28.6.2022.)

## POPIS TABLICA

Tablica 1: Proizvodnja prije i poslije specijalizacije.....	5
Tablica 2: Proizvodnja prije specijalizacije.....	6
Tablica 3: Oblici ekonomije dijeljenja.....	27

## POPIS SLIKA

Slika 1: Poslovni model ekonomije dijeljenja.....	24
Slika 2: Sudionici ekonomije dijeljenja.....	26

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Broj osnovanih platformi u svijetu.....	38
Grafikon 2: Broj zaposlenih putem platforme u svijetu.....	38
Grafikon 3: Broj korištenih usluga putem platforme u EU.....	39
Grafikon 4: Vrsta korištene usluge putem platforme u EU.....	40
Grafikon 5: Broj pružatelja usluga putem platforme u EU.....	40
Grafikon 6: Usporedba Hrvatske i EU (Broj korištenih usluga putem platforme).....	41
Grafikon7: Usporedba Hrvatske i EU (Vrsta korištene usluge putem platforme).....	42