

## ***Sharing economy* a dylematy monetyzacji idei w sieci społecznej**

### **1. Wstęp**

Cyfryzacja wielu dziedzin życia, rozwój narzędzi komunikacji oraz możliwość analizy ogromnej ilości danych pozyskiwanych zarówno od internautów, jak i z coraz większej liczby urządzeń podłączonych do Internetu dały możliwość tworzenia nowych modeli biznesowych polegających na udostępnianiu usług stanowiących efekt współdzielenia i współtworzenia zasobów informacyjnych. J. Rifkin, ogłaszając powstanie „gospodarki usług”, zauważa, że zaczynamy postrzegać życie gospodarcze nie w kategoriach posiadania i gromadzenia rzeczy, ale dostępu do źródeł i zasobów, czyli zmierzamy do gospodarki usług i doznań<sup>3</sup>. Jednak czy wszystkie potrzeby ludzkie można współcześnie zaspokoić formą zakupu samego prawa dostępu, polegającego na najmie lub współużytkowaniu dóbr materialnych bądź usług czy też posiadaniu dóbr wirtualnych? Zapewne nie, ale skala nowych przedsięwzięć w biznesie elektronicznym powinna skłonić do zastanowienia i dokonania analizy zjawiska.

W gospodarce cyfrowej widać tendencję dominacji udostępniania nad sprzedażą. Wpisuje się to w paradygmat usługowy zaproponowany przez S. Vargo i R. Lusch, którzy wykazali wyższość orientacji usługowej nad produktową<sup>4</sup>.

W klasycznym podejściu Ph. Kotlera usługi są produktem rynkowym. Oferta produktowa może więc obejmować kombinację dóbr i usług, co oznacza, że można wyodrębnić: czyste dobra materialne, dobra materialne wspierane usługami (np. zapakowanie zakupionego towaru, dowóz do klienta), usługi wspierane dobrami materialnymi (wsparcie techniczne, materiały szkoleniowe) oraz

---

<sup>1</sup> Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania.

<sup>2</sup> Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Analiz Ekonomicznych.

<sup>3</sup> J. Rifkin, *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003, s. 7–18.

<sup>4</sup> S. Vargo, R. Lusch, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, „Journal of Marketing” 2004, vol. 68, s. 3.

czyste usługi<sup>5</sup>. Ponadto, coraz częściej mówi się o prosumentach, którzy uczestniczą w kreowaniu usług lub produktów podlegających wymianie, będąc jednocześnie ich konsumentami. Kontakt z klientem nie kończy się na jednorazowym zakupie usługi lub produktu – klienci często współpracują z producentami dóbr i usług na platformach komunikacyjnych, dzieląc się swoimi opiniami o produktach, sposobie obsługi lub zgłaszając napotkane problemy związane z transakcją. Komunikacja ta jest następstwem tradycyjnego zakupu (np. w sklepie). W nowych modelach biznesu klient, by skorzystać z usługi lub dokonać zakupu, często musi mieć konto w portalu, a jeśli nie ma, to obok adresu dostawy zwykle podaje swój adres poczty elektronicznej. Przystaje zatem być anonimowy i od razu staje się członkiem pewnej społeczności. Wykorzystując swoją osobowość sieciową, może uczestniczyć w przedsięwzięciach biznesowych, których cechą wspólną jest korzystanie z zasobów bez konieczności ich posiadania oraz aktywny udział w kształtowaniu oferty produktowo-usługowej.

Do opisu tych zjawisk gospodarczych stosuje się termin *sharing economy*, który powinien być tłumaczony na język polski jako ekonomia współpracy (lub gospodarka współuczestnictwa – wciąż nie ma ustalonego terminu w języku polskim), obejmuje bowiem nie tylko współdzielenie zasobów, ale także ich współtworzenie, wykorzystując potencjał trzech trendów rozwojowych ostatnich lat: sieci społecznych, chmur obliczeniowych i narzędzi *big data*. Współpraca ta polega na łączeniu w ramach konkretnej społeczności grupy użytkowników o określonych potrzebach z grupą dostawców gotowych zaspokoić te potrzeby. Nowe możliwości powstały dzięki infrastrukturze informacyjno-komunikacyjnej, którą jest globalna sieć Internet, nowym narzędziami pozyskiwania, przechowywania i przetwarzania danych (np. *big data*, *cloud computing*), ekspansji geograficznej (a w ślad za nią zjawiska rozciągania rynku do rozmiarów ponadnarodowych, co prowadzi do wzrostu skali obrotów) i nowym kreatywnym pomysłem, które są trampoliną dla nowych graczy, uzyskujących w ten sposób szansę dokonania rewolucji w tradycyjnych sektorach gospodarki.

Celem niniejszego artykułu jest dokonanie analizy modeli biznesowych sprawdzających się w obszarze *sharing economy* oraz przedstawienie własnej klasyfikacji grup przedsięwzięć typowych dla gospodarki współpracy.

---

<sup>5</sup> A. Panasiuk, A. Tokarz, *Specyfikacja i klasyfikacja usług*, w: *Współczesna ekonomia usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 41.

## 2. *Sharing economy* – ekonomia współpracy

Zjawisko współdzielenia istniało od dawna, ale w dużej mierze ograniczało się do wynajmowania drogich, rzadko używanych towarów, takich jak samochody, łodzie czy domy wakacyjne. Częściej zdarzało się dzielenie pewnymi dobrami lub usługami pomiędzy rodziną i znajomymi, bez wyraźnej zapłaty. W przeciwieństwie do takich zjawisk w *sharing economy* obserwujemy sieci *peer-to-peer* (P2P), czyli rynki otwarte, a dobro jest udostępniane w zamian za opłatę<sup>6</sup>. Określenie *sharing economy* dotyczy nie tylko wspólnego korzystania z zasobów i kompetencji, ale także współpracy w ramach sieci komunikacyjnej opartej na otwartości i wzajemnym zaufaniu. Komisja Europejska charakteryzuje *sharing economy* jako odmienne od dotychczasowego podejście biznesowe polegające na łączeniu osób fizycznych i prawnych za pomocą platform internetowych w celu wspólnego korzystania z aktywów, zasobów, czasu, umiejętności lub kapitału, nierzadko w ograniczonym czasie i bez przekazywania praw własności<sup>7</sup>.

Głównymi komponentami ekonomii współpracy są zatem:

- **zaufanie** – budowane za pomocą systemu ocen obu stron wymiany; wzajemność wystawiania ocen pozwala budować reputację wszystkim kontrahentom, co sprzyja rozwojowi wymiany dóbr i usług;
- **dostęp** do zasobów i kompetencji oraz ich współdzielenie;
- **sieć** jako infrastruktura komunikacyjna i transakcyjna;
- **otwartość** na innowacje i wykorzystanie otwartych zbiorów danych;
- **dywersyfikacja** modeli działalności biznesowej; budowanie nowych segmentów dystrybucji w ramach tej samej lub pokrewnej branży;
- **optymalizacja kosztów**, wynikająca z dzielenia się niewykorzystanymi zasobami.

Działalność biznesowa w gospodarce współpracy opiera się na pięciu filarach: kreatywności, zaufaniu, współdzielonych zasobach, infrastrukturze sieciowej i teleinformatycznej, z których ta ostatnia jest czynnikiem sterującym tempo rozwoju.

Według szacunków PwC globalne przychody generowane przez *sharing economy* do 2025 r. wyniosą 335 mld USD, i to tylko w pięciu kluczowych sektorach<sup>8</sup>,

---

<sup>6</sup> J.J. Horton, R.J. Zeckhauser, *Owning, Using and Renting: Some Simple Economics of the "Sharing Economy"*, National Bureau of Economic Research, Cambridge 2016.

<sup>7</sup> *(Współ)działaj i rządź! Twój nowy model biznesowy jeszcze nie istnieje*, PwC Polska, 2016, s. 4.

<sup>8</sup> *Five steps to success in the sharing economy*, Raport PwC, 2014, s. 2.

tj.: usługach finansowych (*peer-to-peer finance*), transporcie (*car sharing*), rekrutacji on-line (*on-line staffing*), hotelarstwie i turystyce (*peer-to-peer accommodation*) oraz mediach nadawczych (*music, TV and video streaming*). Według analiz Parlamentu Europejskiego w 28 krajach UE modele biznesu *sharing economy* będą stanowiły nawet 46% całego rynku usług<sup>9</sup>.

### 3. Modele biznesu w *sharing economy*

Klasyczne modele w biznesie elektronicznym można sprowadzić do dziesięciu typów podstawowych, tzn. typu: transakcyjnego, reklamowego, pośrednika, handlowego, sieciowego, wsparcia klienta, afiliacyjnego, subskrypcyjnego (inaczej taryfowego), aukcyjnego, dostawcy infrastruktury. We współczesnej gospodarce współpracy wykorzystywanych jest przede wszystkim pięć z nich oddzielnie (reklamowy, pośrednika, sieciowy, subskrypcyjny i afiliacyjny, nazywany obecnie freemium) lub jako zestaw kilku modeli.

Analiza wdrożonych z sukcesem projektów pozwala określić podstawowe reguły funkcjonowania w gospodarce opartej na współpracy, a tym samym wskazuje, jakie modele biznesu są wykorzystywane do tworzenia przychodów w nowych przedsięwzięciach. Zjawisko *sharing economy* wyłania się z wielu rozwiązań technicznych, które uprościły dzielenie się dobrami fizycznymi i niematerialnymi poprzez dostępność różnych systemów informacyjnych w Internecie<sup>10</sup>. Zwykle działają za pośrednictwem platform, takich jak strony internetowe lub aplikacje mobilne. Ich użytkownicy nie muszą być profesjonalistami, by z nich korzystać i tą drogą zwiększać swoje przychody. Poszczególne przykłady wdrożenia nowych idei dzięki platformie współdziałania społecznościowego można przypisać do jednej z czterech poniżej omówionych grup.

#### 3.1. Portale oferujące dostęp do treści

Pierwszymi usługami związanymi ze współposiadaniem treści cyfrowych były portale P2P (np. Napster), później tzw. torrenty, które niestety najczęściej

<sup>9</sup> [http://www.europarl.europa.eu/.../EPRS\\_STU\(2016\)558777\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/.../EPRS_STU(2016)558777_EN.pdf) [dostęp 02.06.2016].

<sup>10</sup> J. Hamari, M. Sjöklint, A. Ukkonen *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*, „Journal of the Association for Information Science and Technology” 2015, DOI: 10.1002/asi.23552.

były używane z pogwałceniem praw autorskich twórców umieszczanych tam dzieł. Przyczyną ich popularności był początkowo brak miejsc, w których można było kupić tego typu dobra (pierwszy e-sklep iTunes Music Store uruchomiono dopiero w 2003 r.). Z czasem zaczęły powstawać także serwisy z fotografiami lub utworami muzycznymi, których twórcy wyrażali zgodę na ich bezpłatne kopiowanie. Problem z bezprawnym pobieraniem rozwiązała też zmiana sposobu konsumpcji dóbr kultury: dziś kupowanie plików, np. w iTunes, zastępuje abonament np. w Spotify lub Tidal, a gromadzenie e-booków – abonament np. w Legimi.

Powstają też platformy współdzielenia, ale także współtworzenia w tej dziedzinie – od repozytoriów wiedzy (np. Wikipedia od 2001 r.) lub oprogramowania (np. GitHub od 2008 r.) po bardziej komercyjne projekty, np. hitRECORD (od 2010 r.), którego twórca zaprosił społeczność do współtworzenia produkcji multimedialnych. Na początku 2016 r. społeczność hitRECORD liczyła ponad 300 tys. artystów, którym wypłacono dotychczas łącznie 2 mln USD.

### 3.2. Aplikacje współpracy z klientem

Polityka zmiany sposobu relacji z klientami powoduje wdrażanie przyjaznych dla użytkowników platform współpracy, umożliwiających zakładanie profili na popularnych portalach społecznościowych (np. #toyota\_europe na portalu Twitter) lub poprzez dedykowane temu celowi aplikacje. Pierwotnie narzędzia takie były oferowane klientom kluczowym, ostatnio można jednak zauważyć trend angażowania odbiorców usług masowych. Przykładem jest start-up „Via CRM the first passenger relationship management in the world”<sup>11</sup>, służący do współpracy np. z pasażerami komunikacji miejskiej. Aplikacja pozwala pasażerom podzielić się opinią na temat standardu podróżowania, co może przyczynić się do jego poprawy.

Kupując oprogramowanie, klient coraz częściej ma dostęp np. do platformy informowania o zagrożeniach, a zgłaszając je, tworzy zasoby dla analityków bezpieczeństwa systemu, którzy analizują wszelkie przesyłane opisy zdarzeń lub fragmenty kodu. Przykładem jest IBM X-Force Exchange – działająca w chmurze nowatorska platforma wymiany i analizy informacji o zagrożeniach. Pozwala użytkownikom poznać najnowsze zagrożenia, podzielić się własnymi informacjami i współpracować z zainteresowanymi osobami z innych organizacji. Specjaliści IBM monitorują i analizują informacje o problemach pochodzące z różnych źródeł, w tym z własnej bazy danych opisujących słabe

<sup>11</sup> Aplikacja nagrodzona w konkursie BIHAPI 2014.

punkty zabezpieczeń oprogramowania i zbiorów danych, z międzynarodowych serwisów zbierających spam, z milionów próbek szkodliwego oprogramowania, które napływają każdego dnia, oraz z ogólnościwiatowych zasobów WWW.

Platformę tego typu tworzy jeden podmiot gospodarczy, a użytkownikami są zwykle jego klienci. Funkcjonowanie takiego rozwiązania zwiększa zadowolenie klientów, co ma wpływ na korzystanie z oferty firmy w przyszłości. W pewnym stopniu mogą czuć się współtwórcami, czyli prosumentami, choć bardziej typowym przykładem prosumentów są właściciele np. ogniw fotowoltaicznych, którzy odsprzedają nadwyżki wyprodukowanej energii.

### 3.3. Platformy kojarzące partnerów transakcji

Transakcje dokonywane na takich platformach mogą dotyczyć produktów i usług: a) bez ekwiwalentu pieniężnego, b) wycenionych na konkretną kwotę umowną lub c) finansowych.

Przykładem portalu z pierwszej kategorii jest Wymiennik.org, umożliwiający samopomoc sąsiedzka. Jest to platforma non profit, w której wymiana dóbr i świadczonych usług jest dokonywana na zasadzie wzajemności przy dopuszczalnych limitach (maksimum 500 jednostek, czyli tzw. alterek, debetu wobec społeczności i maksimum 1000 jednostek kredytu udzielonego społeczności) przysługujących każdemu użytkownikowi Wymiennika<sup>12</sup>. Za każdą dokonaną transakcję wymiany portal pobiera określona liczbę punktów i zapisuje na koncie systemu (stąd też pochodzą środki na utrzymanie i promocję portalu). Podobnie thingo.pl, czyli „portal kreatywnej wymiany”, pośredniczy w wymianie dóbr i usług, które nie są wyceniane w jednostkach jakiegokolwiek waluty.

Portale pośredniczące w transakcjach wycenianych na konkretną kwotę umowną mogą kojarzyć odbiorców i oferentów z bardzo różnych dziedzin. Najpopularniejsze pomysły zastosowań tego rozwiązania biznesowego dotyczą codziennych potrzeb obywateli należących do wielu sieci społecznych. I tak, platforma Eataway<sup>13</sup> pozwala na zjedzenie posiłku w domu obcego pasjonata gotowania. Pośredniczy w rezerwacji miejsca na udział w wybranym posiłku oraz w zakupie vouchera, którym opłacany jest posiłek.

Usługi transportowe mogą polegać: na wspólnym przemieszczaniu się (oferowane są przez takie platformy jak: Uber, BlaBlaCar, Lyft, Gett.com) lub na przewozie przesyłek przy okazji planowanego przejazdu (np. Jadezabiore.pl).

<sup>12</sup> <https://www.community-exchange.org/terms.asp?xid=wsww> [dostęp 05.06.2016].

<sup>13</sup> <https://www.eataway.com/pl/terms-conditions> [dostęp 05.06.2016].

Platformy te zarabiają na pośredniczeniu w transakcjach, będąc jednocześnie gwarantem prawidłowości rozliczeń między stronami kontraktu. Podobnie funkcjonują portale pośredniczące w krótkookresowym wynajmie mieszkań lub pokoi, takie jak amerykański AirBnB i niemiecki Wimdu.

Przykładem ostatniej kategorii są platformy kojarzące partnerów transakcji finansowych związanych z tzw. finansowaniem społecznościowym (*crowdfunding*). Mogą przybierać różne formy, zależnie od spodziewanych efektów przekazania wpłaty<sup>14</sup>. Mogą to być: mikrodonacje (*microdonation*), mikroinwestycje społecznościowe (*microfundation*) lub pożyczki społecznościowe (*community lending*). Mikrodonacje są wykorzystywane do sponsorowania przedsięwzięć społecznych i charytatywnych, ale także przekazywania pomocy konkretnym potrzebującym poprzez dokonywanie drobnych wpłat na wybrany cel przez wielu darczyńców, np. na cel charytatywny SiePomaga.pl. Mikroinwestycje społecznościowe (np. PolakPotrafi.pl lub Kikstarter.com) polegają na finansowaniu przez wielu drobnych inwestorów dużych przedsięwzięć, szczególnie na starcie ich działalności, obarczonych dużym ryzykiem niepowodzenia. W przypadku porażki strata indywidualnego inwestora jest niewielka; zwrot z inwestycji może być określony udziałowo lub kwotowo. Pożyczki społecznościowe to udzielanie lub uzyskiwanie pożyczki za pośrednictwem serwisu społecznościowego z pominięciem banku (np. Kokos.pl, Pozycz.pl, Ducatto.pl). Kwota pożyczki może być podzielona między wiele osób gotowych udzielić tylko pewnej jej części na określony czas i określony procent.

Wymianę każdej kategorii – usług i produktów, czasami także bezgotówkową (czyli towar za towar) – oferują serwisy ogłoszeń, np. OLX lub Gumtree. Podstawowe usługi oferowane przez portal są zwykle świadczone bezpłatnie, m.in. umieszczenie ogłoszenia. Opłaty wymaga np. wyróżnienie lub pozycjonowanie ogłoszenia.

### 3.4. Współużytkowanie przeznaczonych do tego celu zasobów

Twórcy takich modeli udostępniają własne zasoby do użytku np. lokalnych społeczności. Przykładem są samoobsługowe wypożyczalnie rowerów, nazywane zwykle „systemami rowerów miejskich”, np. nextbike.pl, działające w 11 miastach Polski. Skorzystanie z usługi wymaga założenia konta i wniesienia opłaty inicjacyjnej, po czym można wypożyczać rowery – nawet bezpłatnie – na krótkie

---

<sup>14</sup> Por. K. Polańska, *Business models and social media in the electronic economy*, „Information Systems in Management” 2012, vol. 1, no. 3, s. 230.

interwały czasowe, np. w Łodzi na 20 minut. Klient płaci kary za zniszczenia lub przekroczenie maksymalnego czasu 12 godzin jednorazowej usługi, ponieważ rowery przeznaczone są do krótkich wypożyczeń. Kolejnym przykładem jest Carsharing – model udostępniania floty samochodowej, z której można skorzystać, płacąc wyłącznie za realnie przejechane odległości. Znane w wielu krajach od lat wypożyczalnie samochodów typu Avis czy Hertz, ale i te stosunkowo nowe, jak np. Easymotion.pl i Zipcar, także modernizują swoje kanały komunikacji z klientami. W nowych modelach biznesu flotę mogą stanowić samochody właścicieli, którzy zarejestrują się na platformie wymiany i zadeklarują chęć użyczenia swoich pojazdów w czasie, gdy sami z nich nie korzystają; wówczas mamy do czynienia z modelem *social carsharing* (np. Wolneauto.pl).

#### 4. Monetyzacja idei – na czym oprzeć nowy model biznesowy

Twórcy rodzących się idei napotykać problem, jak zmonetyzować swoje pomysły, czyli jak zbudować odpowiedni model biznesu. Portale, na których użytkownicy zawierają umowy, zwykle pobierają prowizje od każdej zrealizowanej transakcji (np. Eataway – 15%, Uber – 20%). W przypadku hitRECORD zyski ze sprzedanych produkcji są dzielone pół na pół między portal i współtwórców dzieła, które udało się sprzedać. Innym sposobem zarabiania na nowych pomysłach w obszarze *sharing economy* jest model freemium, w którym podstawowe możliwości oferowane przez portal są bezpłatne, ale wszelkie ponadstandardowe opcje stanowią źródło przychodów dla firmy. Przykładem takiego rozwiązania jest platforma crowdfundingowa Zrzutka.pl, która udostępnia usługę podstawową, tj. start projektu, wygenerowanie indywidualnego konta bankowego, wpłacanie i wypłacanie pieniędzy za darmo, natomiast zarabia na wszelkich usługach dodatkowych, jak np. przyjazny link (czyli tzw. alias), reklama kampanii na stronie głównej portalu lub na innych zrzutkach (czyli zbiórkach pieniędzy), błyskawiczna wpłata na konkretną kampanię poprzez Przelewy24 (to 3,5% prowizji) lub PayPal (3,5% prowizji plus 2 PLN)<sup>15</sup>. Bywa też, że oba powyższe sposoby generowania przychodów (model pośrednika i freemium) są dodatkowo wspomagane przychodami z reklam spersonalizowanych na podstawie danych gromadzonych w ramach sieci społecznej portalu.

<sup>15</sup> <https://zrzutka.pl/regulamin/> [dostęp 10.06.2016].



Spieniężanie treści internetowych (zwane „monetyzacją kontentu”) może przyjmować różne formy. Najczęściej jednak opiera się na modelu subskrypcyjnym lub freemium. W przypadku pierwszego jest pobierana stała opłata za określony zakres dostępu do treści. W przypadku modelu freemium wszystko, co stanowi usługę podstawową, tj. przeglądanie spisu udostępnianych treści, wersje demonstracyjne, jest darmowe. Portal zarabia na tym, co składa się na funkcję premium, czyli na udostępnianych treściach w całości, narzędziach do samodzielnego przekształcania formatów udostępnianych treści itp.

## 5. Perspektywy rozwojowe *sharing economy*

W ekonomii współpracy kluczowa dla niej idea czasowego użyczenia dostępu do zasobów podważa istotność fundamentalnej dotychczas dla rynku kategorii ekonomicznej, jaką była własność, tym bardziej że nawet użyczane zasoby mogą być dzierżawione lub leasingowane. Przykładem są umowy zawierane przez koncerny motoryzacyjne z firmami ridesharingowymi – Toyoty z Uberem dotycząca preferencyjnego leasingu aut, Volkswagena z Gett.com czy General Motors z Lyft.

*Sharing economy* powoduje zmiany zarówno dla konsumenta, środowiska, jak i dla społeczeństwa. Z jednej strony wszystkie dostępne zasoby są wykorzystywane efektywniej (bo nie kupujemy produktów, których potrzebujemy tylko na chwilę), z drugiej jednak należy dostrzec, że pewnymi czynnościami zaczynają zajmować się nieprofesjoniści, a ich nie obowiązują normy i zasady, których muszą przestrzegać profesjonalne firmy. Chodzi tu nie tylko o płacone przez nie podatki, ale i o uwarunkowania instytucjonalne związane ze zgodnym z przepisami funkcjonowaniem przedsiębiorstwa (np. dotyczące higieny w czasie przygotowania posiłków, badań lekarskich osób przygotowujących posiłek, jakości używanych produktów). Negatywna ocena kucharza nie zawsze zrekompensuje konsekwencje zjedzenia nieświeżego dania.

W przypadku niektórych branż *sharing economy* wydaje się elementem destrukcyjnym, stąd np. protesty taksówkarzy. Przeciwwagę stanowi podany przez R. Belka<sup>16</sup> przykład pracowników naukowych uczelni, którzy od dawna uczestniczą w gromadzeniu i tworzeniu wspólnej wiedzy. Zamiast pracować

---

<sup>16</sup> Por. R. Belk, *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, „Journal of Business Research” 2014, vol. 67(8), s. 1599.

skrycie i indywidualnie, publikują swoje dokonania i udostępniają je każdemu, kto jest nimi zainteresowany. Jest to otwarty model nauki<sup>17</sup>, który zastąpił model utrzymywania zdobytej wiedzy w tajemnicy.

Najistotniejszymi problemami w obszarze *sharing economy* są zagadnienia związane z ochroną konsumentów, konkurencją oraz opodatkowaniem. We Włoszech problem ten ma rozwiązać dyskutowana w 2016 r. ustawa wprowadzająca nową kategorię podatkową – „przychód z niezawodowej aktywności w gospodarce współdzielonej”. Tematem tym jest zainteresowana także administracja UE. Użyczenie powierzchni mieszkalnej za pośrednictwem portali, np. AirBnB i Wimdu, było przyczyną wprowadzenia regulacji prawnych w dużych miastach niemieckich (np. Berlin, Frankfurt nad Menem) z powodu wzrostu cen długookresowego najmu mieszkań. Zgodnie z tymi zmianami nie jest już możliwe krótkotrwałe wynajęcie całego mieszkania, a jedynie wyznaczonych w nim pokoi.

W Polsce pojawiają się zarówno przeciwnicy przedsięwzięć z obszaru gospodarki współdzielonej (protestujący przeciwko zabieraniu klientów, a tym samym miejsc pracy na rzecz działalności nieopodatkowanej), jak i ich zwolennicy, dostrzegający pozytywne skutki rozwiązań opartych na współpracy dla konkurencji w gospodarce, a co za tym idzie obniżania cen oraz większej dostępności dla konsumentów dóbr i usług uznawanych dotychczas za luksusowe (np. wynajęcie domu, jachtu, ekskluzywnej biżuterii lub galanterii).

## Bibliografia

- Belk R., *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, „Journal of Business Research” 2014, vol. 67(8), s. 1595–1600.
- Five steps to success in the sharing economy*, Raport PwC, 2014.
- Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A., *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*, „Journal of the Association for Information Science and Technology” 2015, DOI: 10.1002/asi.23552.
- Horton J.J., Zeckhauser R.J., *Owning, Using and Renting: Some Simple economics of the “Sharing Economy”*, National Bureau of Economic Research, Cambridge 2016.
- Panasiuk A., Tokarz A., *Specyfikacja i klasyfikacja usług*, w: *Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

---

<sup>17</sup> Por. J. Papińska-Kacperek, *Usługi cyfrowe. Perspektywy wdrożenia i akceptacji cyfrowych usług administracji publicznej w Polsce*, Wydawnictwo UE, Łódź 2013, s. 64–65.

- Papińska-Kacperek J., *Usługi cyfrowe. Perspektywy wdrożenia i akceptacji cyfrowych usług administracji publicznej w Polsce*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2013.
- Polańska K., *Business models and social media in the electronic economy*, „Information Systems in Management” 2012, vol. 1 no. 3, s. 223–232.
- Rifkin J., *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003.
- Vargo S., Lusch R., *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, „Journal of Marketing” 2004, vol. 68, s. 1–17.
- (Współ)dział i rządź! Twój nowy model biznesowy jeszcze nie istnieje*, PwC, 2016.

### Źródła sieciowe

- <http://www-03.ibm.com/security/pl/pl/xforce> [dostęp 02.06.2016].
- [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/558777/EPRS\\_STU\(2016\)558777\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/558777/EPRS_STU(2016)558777_EN.pdf) [dostęp 02.06.2016].
- <https://www.community-exchange.org/terms.asp?xid=wsww> [dostęp 05.06.2016].
- <https://www.eataway.com/pl/terms-conditions> [dostęp 05.06.2016].
- <https://zrzutka.pl/regulamin/> [dostęp 10.06.2016].

\* \* \*

## Sharing Economy and the Dilemmas of Monetization of Ideas in the Social Network

### Abstract

The digitization of many spheres of life, the development of communication tools, and the ability to analyze large amounts of data obtained from the Internet users as well as an increasing number of devices connected to the Internet, have provided an opportunity to create new business models. More and more often, the concept of a new business does not rely on delivering tangible products but on the provision of services resulting from the contribution to creating and sharing information resources. This article aims to analyze business models successful in the area of sharing economy and to present the authors' own classification of groups of projects typical for an economy of cooperation.

**Keywords:** sharing economy, business models, e-business, crowdfunding

