

Osztogatnak vagy fosztogatnak?

A sharing economy térnyerése





Tartalomjegyzék

Vezetői összefoglaló	5
Fő mozgatórugók	9
A sharing economy cégek fő jellemzői	12
Üzleti modellek	13
Trónkövetelő a láthatáron	14
A modell megjelenése egyes kiemelt iparágakban	16
I. Mobilitási iparág	16
II. Kiskereskedelem és fogyasztói javak	18
III. Turisztika, szállodaipar	19
IV. Szórakozás, multimédia és telekommunikáció	20
V. Pénzügyi szektor	21
VI. Energetikai szektor	22
VII. Emberi erőforrások szektor	23
VIII. Sharing economy határterületei	24
Megszoksz vagy megszöksz	25
Hogyan tovább?	28
A PwC-ről	30
Kapcsolat	30

Egy nap a sharing economy világában

8:00

A reggeli edzés alatt Péter **Spotify**-on hallgatja a Cardio lejátszási listát.



9:15

Péter tegnap jelentkezett egy online adatgyűjtési távmunkára a **Taskrabbiten**. Hogy jobban tudjon koncentrálni, a **Kaptár közösségi irodaházban** foglal irodát magának.



12:30

A közelben egy kismama ajánlja főztjét a **Yummbere**n keresztül, Péter le is csap a lehetőségre.



A **Skillshare**-en meghallgatja a „Természetfotózás kezdőknek” című kurzust.

13:45



15:45

Hazafelé beugrik átvenni a múlt héten megrendelt ételeket a **Szatyorboltból**.

16:00



Kikapcsolódásképpen megnéz egy filmet a **Netflix**en, de elunja, ezért inkább a **Rukkola.hu**-n beszerzett könyvét olvassa.

18:00

Egy barátja mutat neki a **Kickstarter**en egy készülő magyar társasjátékot. Annyira megtetszik neki, hogy ő is megrendel egyet.



18:30

Barátnőjével jövő héten mennek Olaszországba nyaralni. Szállást Péter az **Airbnb**-n keresztül foglal, az utazást pedig a **Blablacar**ral oldja meg.



Péter szeretné összerakni a hétvégén vásárolt bútort, de nincs csavarhúzója. Szerencsére a **Miutcánk.hu**-n keresztül sikerül gyorsan beszereznie a szükséges eszközt.

19:00



20:00

Késésben van a baráti vacsorájáról, ezért **Ubert** rendel. Az Uber sofőr **Waze**-t használ, így időben értesül a balesetekről, és ki tudja kerülni a dugót.



20:15



A szokásos havi baráti vacsorájuk során most egy lakáséttermet próbálnak ki.

23:00

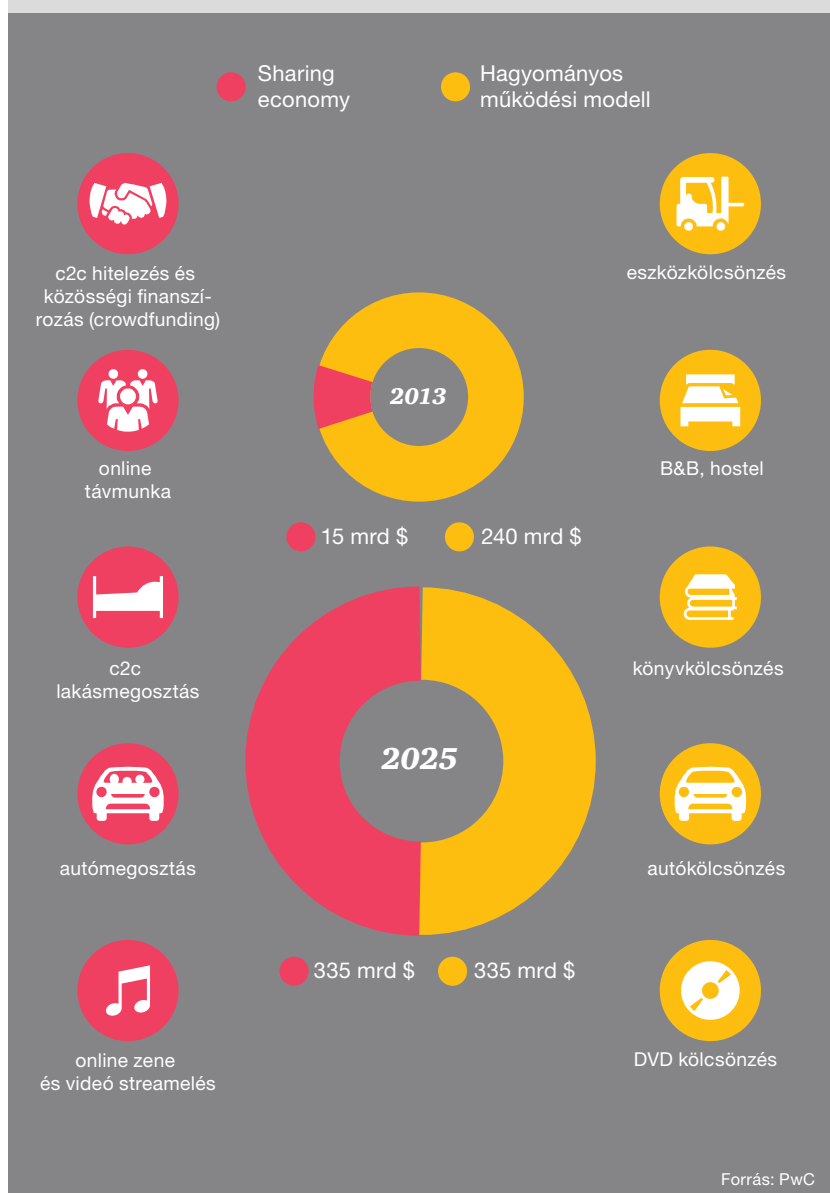
A vacsora után barátaival **MOL Bubival** tekernek haza a kellemes nyári éjszakában.



Vezetői összefoglaló

A fogyasztói szokások jelentős megváltozása következtében létrejövő „sharing economy” cégek – Couchsurfing, Airbnb, Uber és társaik – úgynevezett „teremtő rombolással” forgatnak fel teljes iparágakat csupán néhány év leforgása alatt. Kijelenthetjük, hogy az elmúlt és minden bizonnyal a következő évek egyik legfontosabb globális üzleti trendjéről és sikertörténetéről beszélhetünk esetükben, melyek – bár vitákkal övezettek – jelentősen meg fogják változtatni az üzleti környezetünket. Egyes sharing economy szereplők mindössze néhány év alatt világméretű cégekké nőttek ki magukat. 2015 júliusában a Wall Street Journal elemzése szerint az Uber értéke meghaladta az 50 milliárd dollárt, amivel értékesebbnek számít, mint az S&P 500-as cégek 80%-a, míg az Airbnb elérte a 24 milliárd dolláros cégértéket. A PwC kapcsolódó tanulmánya szerint míg 2013-ban azon öt iparágban, melyben ez az új üzleti modell leginkább jelen van, 15 milliárd dollár árbevételérték el a sharing economy vállalatok, 2025-re bevételeük már 335 milliárd dollárra nő, és ezzel a vizsgált piacok bevételeinek felét a megosztáson alapuló modellt követő cégek fogják uralni.

A sharing economy és a hagyományos működési modellel rendelkező iparágak növekedési előrejelzése



A PwC-nél folyamatosan figyelemmel kísérjük és ügyfeleink felé közvetítjük az őket érintő, működésükre hatással lévő változásokat. Mint a világ egyik vezető professzionális szolgáltatásokat nyújtó cége, a sharing economy szellemiségét követve mi a tudásunkat és tapasztalatainkat osztjuk meg másokkal. Jelen tanulmányban közérthetően, átfogó jelleggel megkíséreltük felvázolni mindazt, amit egy üzleti döntéshozónak tudnia érdemes a jelenség kapcsán. Tanulmányunk célja nem a mindenre kiterjedő mélységi elemzés, hanem hogy bővebb kitekintést nyújtsunk az olvasónak.

Bemutatjuk, hogy mit is jelent a sharing economy, hogyan működik és milyen tényezőknek köszönhető kialakulása. Részletesen kitekintünk a jelenség felbukkanására az egyes kiemelt iparágakban, bemutatjuk a kapcsolódó szabályozási kérdéseket, valamint a társadalmi, gazdasági és politikai hatásokat.

A jelenség vizsgálata során az alábbi 4 fő gazdasági és társadalmi változást azonosítottuk, melyek nagyban hozzájárultak a modell gyors elterjedéséhez:

1. Fejlett digitális platformok és eszközök elterjedése
2. Törekvés az anyagi források racionálisabb felhasználására, gazdasági racionalitás
3. Új fogyasztói igények – szorosabb együttműködés és a tulajdonhoz való viszony megváltozása, környezettudatosabb fogyasztás
4. Társadalmi változások – globalizáció és urbanizáció

Mindezek mellett a sharing economy vállalatok sikerességének egyik fő oka a méretgazdaságosságukból fakadó jelentős költségelőnyük: a lokális piacra belépő globális szereplőnek a szolgáltatásnyújtásra eső fix költsége alacsonyabb a helyi szereplőéknél. Továbbá üzleti modelljük révén rendkívül gyorsan is terjednek, mivel egy új piacra való belépés számukra csak minimális költségekkel jár.

Mindenki által elfogadott, egységes tartalommal bíró magyar meghatározás még nem alakult ki, viszont a fő jellemzők, tulajdonságok alapján a következő meghatározást alkalmazhatjuk:

A sharing economy lényege, hogy a felhasználók

- ***megosztják egymással***
- ***kihasználatlan kapacitásaikat, erőforrásaikat (pl. tárgyi eszköz, szolgáltatás, pénz)***
- ***on-demand jelleggel (a fogyasztási igény felmerülésekor azonnal), rendszerint egy IT platformon keresztül,***
- ***bizalmi alapon, kiemelt jelentőséget tulajdonítva a személyes interakciónak, közösségi élménynek,***
- ***törekedve a fenntarthatóságra.***

Tanulmányunkban 7 kiemelt iparágat vizsgáltunk meg, ahol a sharing economy már most jelentős, vagy nagy növekedési potenciállal rendelkezik. Elemeztük fő megjelenési formáit, érdekes példáit, trendjeit és ezek hatásait, külön kiemelve a magyarországi szereplőket.

1. Mobilitási iparág

Hosszú távú autómegosztás (car sharing), rövid távú autómegosztás (ride sharing), parkoló bérlet, on-demand autó- és kerékpár-bérlés, közösségi navigációs alkalmazások

BlaBlaCar, Uber, Lyft, Wundercar, Zipcar, BMW DriveNow, Car2Go, MOL Bubi, Waze



2. Kiskereskedelem és fogyasztói javak

Használati eszközök (pl. házi vagy házkörűli munkálatokhoz, konyhai, sport), ételmegosztás, alkalmi ruhakölcsönzés, szatyorközösségek, közösségi kertek

Peerby, Shareyourmeal, Threadflip, Poshmark, Piquiq, Yummbier, Miutcánk.hu



3. Turisztika, szállodaipar

Monetizált lakásmegosztás, nem monetizált lakásmegosztás, lakáscsere, közösségi turisztikai szolgáltatások, közösségi irodák

Airbnb, Couchsurfing, HomeExchange, KAPTÁR



4. Szórakozás, multimédia és telekommunikáció

Online zene és videó streaming, közösségi hálózati megosztás

Spotify, Deezer, YouTube, Netflix, Fon, Ott One, UPC Wi-Free



5. Pénzügyi szektor

Közösségi finanszírozás (crowdfunding), c2c hitelezés, közösségi innováció (crowdcreation)

Kickstarter, Indiegogo, Lending Club, Zopa, InnoCentive, Creative Selector, MagNet Bank



6. Energetikai szektor

Szélpark, közösségi napelempark, virtuális erőművek, áramtárolási megoldások

Mosaic, Solar Share, Sunshot, Wien Energie, Tesla



7. Emberi erőforrások szektor

Különböző szolgáltatások, alkalmi munkák (háztartási-, táv-, stb.) elvégzése, online tanítás

TaskRabbit, Sorted, SkillShare, Polyglot klub



A sharing economy vállalatok esetében is megkülönböztethetünk consumer-to-consumer (c2c), valamint business-to-consumer (b2c) üzleti modelleket.

A c2c modellben „egyenrangú felek” működnek együtt, a szolgáltatást nyújtók és igénybe vevők valamilyen tőlük független vállalat közvetítésével, annak (IT) platformján keresztül lépnek egymással kapcsolatba. A legtöbb közismert szereplő, mint például az Uber, az Airbnb vagy a Couchsurfing, c2c modellben dolgozik.

A b2c üzleti modell esetén a szolgáltatás nyújtója és a közvetítő csatorna üzemeltetője egy és ugyanaz: tehát a felhasználók a szükséges erőforrásokat egy cégtől, annak saját platformján keresztül tudják igénybe venni. Globálisan egyre több hagyományos vállalat juttatja el termékeit ezen az új b2c üzleti modellen keresztül a felhasználóinak, ezzel új bevételi csatornákat kialakítva, mint például a Daimler (Car2Go) vagy a BMW (DriveNow), de b2c modellben működik a MOL Bubi is.

Bár az innováció a piaci verseny természetes velejárója, sőt, annak egyik legfőbb hajtóereje, a sharing economy cégek működése számos szabályozási problémát vet fel.

- Adózás és foglalkoztatás tekintetében szürkezónának tekinthető a szektor, így költségvetési szempontból egyértelműen a kifizérítése, így az adóbevételek és a foglalkoztatottak számának növelése lehet cél.
- A sharing economy szereplők – akik akár professzionálisan, teljes munkaidőben is végezhetik az adott szolgáltatást – alacsonyabb költségekkel és kisebb adminisztratív terhekkel szembesülhetnek a hagyományos szereplőkhöz képest, így versenyelőnyhöz juthatnak. Viszont a szolgáltatás nyújtása nehezen illeszthető a hagyományos egyéni vállalkozói keretek közé, hiszen ez pont az egyszerűségből fakadó előnyöket szüntethetné meg.
- A sharing economy platformok által működtetett értékelési rendszerek ugyan jelentős önszabályozó hatással bírnak, nem minden esetben biztosított a felhasználók megfelelő védelme (egészség és biztonság, vagyonbiztonság, minőségi problémák) előre nem kalkulálható esemény vagy hiba esetén.

Az újszerű, több országban jelen lévő, komplex működési modellel rendelkező sharing economy vállalkozásokra a legtöbb esetben még nincs felkészülve a törvényhozás, nincs tökéletes megoldás a szabályozásukra. A hagyományos szereplőkre vonatkozó reguláció a legtöbb esetben automatikusan nem alkalmazható rájuk, de a teljes tiltás sem tűnik célravezetőnek, mivel sok esetben a vállalatok jogi kiskapukat kihasználva kikerülhetik ezeket. Megfelelő szabályozás mellett azonban a sharing economy cégek pozitívan hathatnak a gazdaságra. Miután versenyelőnyük egyik elemét éppen a szabályozatlan környezet jelenti, a hagyományos szabályozással alapvető üzleti modelljük, és így létük kerülne veszélybe. A döntéshozóknak a jelenséget számos pozitívuma és lehetséges kockázata együttes figyelembevételével kell vizsgálnia, és az esetlegesen szükséges lépéseket meghatározni. A nemzetközi példákban különböző megoldási irányokat láthatunk:

1. Az adókat a szolgáltatást nyújtók helyett közvetlenül a platform-biztosítók fizessék be.
2. A platform-biztosítók kötelezése az adatszolgáltatásra.
3. Egyéni megállapodások kötése a sharing economy szereplőkkel.
4. A szolgáltatásnyújtók tájékoztatása adózási kötelezettségükről.
5. Figyelemfelhívó akciókként ellenőrzések végzése.
6. A szolgáltatásnyújtók regisztrálása és ellenőrzése.
7. A hagyományos iparági szereplőkre vonatkozó szabályok egy részének a sharing economy cégekre való alkalmazása.
8. A szolgáltatásnyújtók megkülönböztetése aszerint, hogy alkalmasszerűen, vagy üzletszerűen vesz részt a sharing economyban, és ez alapján való szabályozása.
9. Időbeli korlátozás – például lakások esetén maximalizálják, hogy hány napra adhatók ki sharing economy platformon keresztül.
10. Lokáció alapú korlátozás – csak kijelölt zónákban nyújtható a szolgáltatás.
11. Az esetek jelentős részében azonban a szabályozók inkább a szolgáltatás teljes betiltása mellett döntenek.

Többen megkérdőjelezik, hogy valóban fenntartható-e a sharing economy cégek működési modellje, mivel több, jelentős felhasználóbázissal rendelkező cég is veszteségesen üzemel. Kérdéses, hogy a jellemzően kockázati tőkéből finanszírozott agresszív piacszerzési életszakasz után közép és hosszú távon tudnak-e majd nyereségesen működni ezen cégek.

Azonban a sharing economy modell egyre gyorsuló terjedése, a cégek robbanásszerű növekedése tagadhatatlan tény, ezért

a vállalatok nem hagyhatják figyelmen kívül ezt a trendet.

A hagyományos cégeknek mindenekelőtt azt kell átgondolniuk, hogy melyek azon szolgáltatási területeik, ahol potenciálisan megjelenhet egy sharing economy szereplő, majd a területek azonosítása után a cégeknek választ kell találniuk, hogyan képesek lépést tartani ezzel a trenddel.

A PwC 3 fő irányvonalat azonosított:

1. **A jelenlegi ügyfélkör védelme:**
(1) akár más hagyományos vállalatokkal való együttműködésben a termékek és szolgáltatások fejlesztése, így versenyképességük növelése, illetve (2) proaktív érdekérvényesítéssel szigorú szabályozási környezet megteremtése.
2. **Stratégiai együttműködések:**
(1) együttműködések kezdeményezése sharing economy vállalatokkal, promóciós célból vagy közös platformok tesztelésére, illetve (2) stratégiai befektetések, felvásárlások, majd a sikeres termékekkel és szolgáltatásokkal a jelenlegi portfólió bővítése.
3. Sharing economy **termékek fejlesztése**, vagy akár a teljes **működés átállítása** sharing economy modellre.

A hatékony válaszok iparáganként és cégenként különbözhetnek. A kevésbé veszélyeztetett iparágak esetén, ahol a sharing economy szereplők csak a piac egy kis szegmensét tudják megszerezni, inkább a reaktív válaszok, mint az ügyfélkör védelme lehet helyes megközelítés rövid távon. Közép és hosszú távon azonban, illetve a sharing economy által jobban fenyegetett iparágakban proaktív lépések szükségesek.

Fő mozgatórugók

A 2000-es évek második felére a fogyasztói magatartás jelentősen megváltozott, egyre többen kezdték el felismerni, hogy eddigi fogyasztási szokásaik a továbbiakban már nem fenntarthatóak. Ebben a környezetben olyan cégek jöttek létre, melyek a megváltozott fogyasztói problémákra újfajta megoldásokat kínáltak. A sharing economy kifejezést az ilyen jellegű cégek megkülönböztetésére 2009-2010 körül kezdték el használni. Ekkorra már létrejöttek azon szereplők – Couchsurfing, Airbnb, Uber –, melyek azóta a sharing economy legismertebb vállalataivá váltak.

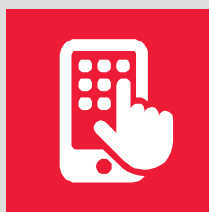
A sharing economy vállalatok egyre több szektorban jelennek meg, és az úgynevezett „teremtő rombolással” forgatnak fel teljes iparágakat csupán néhány év leforgása alatt. Kijelenthetjük, hogy az elmúlt és minden bizonnyal

a következő évek egyik legfontosabb globális üzleti trendjéről és sikertörténetéről beszélhetünk

esetükben, melyek jelentősen meg fogják változtatni az üzleti környezetünket.



Érdemes megvizsgálni, hogy néhány év alatt hogyan tudott ilyen gyorsan és ilyen széles körben meghonosodni a jelenség. 4 fő gazdasági és társadalmi változást azonosítottunk, melyek nagyban hozzájárultak a modell gyors elterjedéséhez, mivel a sharing economy újszerű üzleti modellje választ tudott adni erre a megváltozott környezetre és az újonnan felmerült igényekre.



1. Fejlett digitális platformok és eszközök elterjedése

A sharing economy üzleti modelljének az alapja a digitális platformok és eszközök megjelenése, valamint robbanásszerű elterjedése. Bár az emberek mindig is folytattak hozzáférés alapú gazdasági tevékenységet (pl. bérbeadás, barter kereskedelem), a technológiai fejlődés tette lehetővé, hogy egy online platformon keresztül (1) a tranzakciók lehívásos alapon (on demand) történhessenek, (2) időben pontosabban mérhetők és így jobban skálázhatók legyenek, valamint (3) a kereslet és kínálat dinamikusan összekapcsolható legyen. A gyors elterjedést pedig az segítette, hogy a technológiai fejlődés következményeként drasztikusan csökkent a csere folyamatának tranzakciós költsége. Amennyiben például valaki szeretne autót bérelni, és jelzi ezt a Zipcar platformján, akkor gyakorlatilag azonnal használhatja az autót az alkalmazás által megadott helyszínen a regisztrációkor kapott kártya segítségével.



2. Törekvés az anyagi források racionálisabb felhasználására, gazdasági racionalitás

Az Európai Bizottság elemzése szerint a világ útjain jelenleg közlekedő körülbelül 1 milliárd autó közül 740 milliót csak egy személy használ, egy átlagos házban pedig 3 000 dollár értékű kihasználatlan eszköz található.

A sharing economy használata két szempontból is racionális gazdasági döntés lehet: egyrészt a felhasználóknak nem szükséges beruházniuk a drága eszközre, másrészt a szolgáltatást nyújtók plusz bevételt tudnak elérni kihasználatlan eszközeik hasznosításával.

A tulajdonlás nagy anyagi teherrel jár: a termék megvásárlása és annak fenntartása is költséges. A hozzáférés alapú gazdaságban ugyanakkor csak a tényleges használatért kell

fizetni, így egy ritkán igénybe vett terméket (pl. láncfűrész), érdemesebb megvásárlás helyett közösségileg használni.

A másik oldalról nézve pedig a tulajdonosok az eszköz megosztásával plusz bevételt tudnak elérni. Sokan kereset kiegészítésként tekintenek a sharing economy által biztosított lehetőségekre, mások számára pedig már elsődleges kereseti forrássá vált. Ennek oka többek között, hogy az egyes tevékenységek nem igényelnek számottevő vagy pótlólagos eszközbefektetést, illetve bonyolult eljárási procedúrákat. Így alacsony a belépési korlát, a piacra lépés viszonylag kis terhekkel és áldozatokkal jár.



3. Új fogyasztói igények – szorosabb együttműködés és a tulajdonhoz való viszony megváltozása, környezet-tudatosabb fogyasztás

Egyre többen igényelnek olyan fogyasztási formát, melyben magasabb fokú a személyes interakció, illetve a közösségi élmény, mely során „arctalan” cégek helyett a terméket sok esetben magánszemélyek nyújtják. Ezáltal az üzleti szolgáltatások tisztán tranzakció-alapúból élményközpontúvá válnak, melynek alapja a bizalom. Jó példa erre az ingyenes Couchsurfing, ahol a szállásadók sokszor maguk mutatják meg a várost vendégeiknek vagy a Miutcánk.hu, amelynek elsődleges funkciója a jószomszédi közösségek megteremtése. Az együttműködés abban is megmutatkozik, hogy a sharing economy szolgáltatások sikeressége nagyban múlik az egyes felhasználók utólagos értékelésén, ezzel támogatva a többi felhasználót az igénybevételről szóló döntésben. Ugyanakkor nem szabad elfelejteni, hogy az elsődleges ösztönző még mindig a kényelem és a kedvező ár, és csak másodsorban a személyes kapcsolat.

A másik fontos fogyasztói trend, hogy míg régen a tulajdonlás egyfajta státuszszimbólumot jelentett, ez mára – főleg a fiatalok körében – megváltozott. Amerikában a fogyasztók 43%-a

gondolja úgy, hogy a birtoklás inkább teherrel jár: időigényes a választás, magas a bekerülési költség, javítani és tárolni kell az eszközt, ráadásul a megvásárlás után elveszik a további választás lehetősége. Ezzel szemben a hozzáférés üzleti modelljét alkalmazók sokkal inkább kötöttség nélküliek, bármikor lecserélhetik terméküket, és természetesen a megvásárlás vagy a fenntartás költsége sem az ő vállukat nyomja.

Továbbá sokak számára egyre fontosabb a környezettudatosabb és fenntarthatóbb fogyasztás. A sharing economyt ismerő amerikai felnőttek 76%-a gondolja úgy, hogy a megosztáson alapuló üzleti modellek környezetkímélőbbek, így ennek a trendnek a terjedése is elősegíti a sharing economy növekedését.



4. Társadalmi változások - globalizáció és urbanizáció

A tulajdonhoz való viszony megváltozásával szoros összefüggésben van, hogy a globalizáció erősödésével a termék- és szolgáltatáskínálat egyre nagyobb és változatosabb, az online piacterek megjelenésével gyakorlatilag a világon bárholnan bármilyen termék beszerezhető. Így nagy előnyt jelenthet a fogyasztóknak, ha nem kell elköteleződniük hosszú távon egy adott termék mellett.

A növekvő urbanizáció következményeként pedig egyre többen laknak egy helyen, ami elősegíti a megosztás lehetőségét, mivel a keresleti és kínálati oldal földrajzilag is közel kerül egymáshoz.



A sharing economy cégek fő jellemzői

Mindenki által elfogadott, egységes tartalommal bíró magyar meghatározás még nem alakult ki. A leggyakrabban használt kifejezések a megosztáson alapuló, a közösségi gazdaság vagy a hozzáférés alapú üzleti modell. Megfelelő magyar kifejezés hiányában a tanulmány további részében az angol nyelvű irodalom által elfogadott sharing economy megnevezést fogjuk használni.

Egységes definíció megalkotására jelen tanulmányban nem teszünk kísérletet, viszont bemutatjuk azon fő irányvonalakat, tulajdonságokat, amelyek a sharing economy cégekre jellemzők:

1. Megosztáson alapul

A sharing economy modellekben a felhasználók rövidebb vagy hosszabb távon megosztják egymással erőforrásaikat, amely lehet eszköz vagy szolgáltatás. A magyar piacon is megtalálható autómegosztó szolgáltatások – Uber, Wundercar, Oszkár, Blablacar – esetén az autósok megosztják járművüket azokkal a felhasználókkal, akiknek éppen közlekedési eszközre van szükségük. Ebbe a csoportba tartoznak az olyan jellegű megoldások is, amikor egy közösség tagjai (pl.: lakóközösség, falu,

városok csoportja) egy adott beruházás költségeit közösen állják, majd annak megvalósulása esetén a beruházásból fakadó előnyöket is együtt élvezik.

2. Kihasztnátlan kapacitások, erőforrások

Szintén fontos jellemzője a sharing economy modellnek, hogy a résztvevők a kihasztnátlan kapacitásaikat, erőforrásaikat bocsájtják eladásra vagy osztják meg egymással. A TaskRabbit esetén a felhasználók szabadidejükben a szak tudásukat ajánlják fel hosszabb-rövidebb időre azok számára, akiknek szükségük van rá. Ehhez hasonlóan az Airbnb vagy a Couchsurfing felhasználói üresen álló lakásukat, szobájukat kínálják fel.

3. On-demand jelleg

Az on-demand jellegű szolgáltatások esetén a felhasználó már annak felmerülésekor ki tudja elégíteni fogyasztási igényét, valamint az igénybe vett erőforrásért cserébe a felhasználás mértékének függvényében fizethet. Az on-demand igénykielégítést nyújtó vállalatok rendszerint egy IT platformon keresztül képesek szolgáltatást nyújtani. Jó példa erre a MOL Bubi közbringarendszer, mely kártyával és mobil applikációval tetszőleges időtartamra azonnal igénybe vehető.

4. Személyes interakció magasabb foka

A személyes interakció aránya sokkal nagyobb a sharing economy üzleti modellekben; a felhasználók sokszor egy közösség tagjainak tekintik magukat. Ezekre a közösségekre jellemző, hogy tagjai személyes ismeretség hiányában is megbíznak egymásban. Ez a kölcsönös bizalom nagyon fontos építőeleme a modellnek, e nélkül ugyanis nem működhetne az erőforrások megosztása idegen emberek között. Ennek a bizalmi légkörnek a kialakulását segítik elő az értékelési és visszajelzési rendszerek.

Tanulmányunk készítése során számos forrást vettünk figyelembe annak érdekében, hogy minél szélesebb körű áttekintést tudjunk nyújtani a sharing economy jelenségről. Ezek közül érdemes kiemelni egyes, a témában jártas szakértők – Rachel Botsman és Roo Rogers, Lisa Gansky és Richard Belk – publikációit, a PwC globális hálózatának korábbi, e témát érintő tanulmányait („Five steps to success in the sharing economy”, „The Sharing Economy – Consumer Intelligence Series”), a PwC Nemzetközi Vezérigazgatói Felmérés eredményeit, illetve számos nyilvánosan hozzáférhető tanulmányt és cikket.

5. Fenntarthatóságra való törekvés

A sharing economy kezdeményezések törekednek a fenntarthatóságra. A tagok új termék vásárlása helyett inkább megosztják egymással használaton kívüli eszközeiket, ezáltal költséget spórolva, növelve az egyes termékek hasznos élettartamát és csökkentve az új termék vásárlása miatti környezetszennyezés mértékét.

A fenti közös jellemzők ismertetése iránymutatást ad annak meghatározásában, hogy mely vállalatokat tekintjük a sharing economy részének, ugyanakkor nem minden kezdeményezésre érvényes az összes fenti tulajdonság.

Emellett számos olyan vállalat, üzleti modell is létezik, mely határterületet jelent a sharing economy témakörében. Tanulmányunk során ezekkel a vállalatokkal nem foglalkoztunk, főként azért, mert az elérhető szakirodalom is többnyire kívülállónak tekinti őket. Ilyenek például az aukciós, apróhirdetési és kuponoldalak (pl. Ebay, Vatera, Bónuszbrigád).

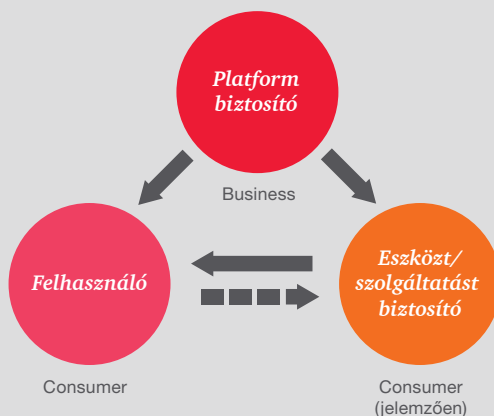
Üzleti modellek

A sharing economy vállalatok esetén a cserében, tranzakcióban részt vevő felek szerint megkülönböztethetünk consumer-to-consumer (c2c) és business-to-consumer (b2c) üzleti modelleket. Az első esetben a keresleti és a kínálati oldal valamely vállalat közvetítésével, annak platformján keresztül lép egymással interakcióba. Ebbe a kategóriába tartoznak többek között a szállásmegosztó és a rövidtávú autómegosztó szolgáltatások, mint a Wundercar, melyeknél a felhasználók az alkalmazáson vagy a honlapon keresztül tudnak kapcsolatba kerülni az erőforrást nyújtó személlyel.

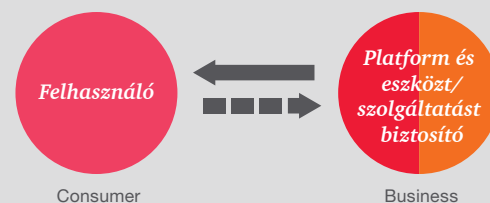
A b2c üzleti modell esetén a kínálati oldal és a közvetítő csatorna összeolvad: a felhasználók az igény kielégítéséhez szükséges erőforrásokat egy cégtől, annak saját platformján keresztül tudják igénybe venni.

A közösségi irodák is ebbe a kategóriába sorolhatók. Magyarországon egyelőre főként c2c vállalatokra találhatunk példákat, azonban globálisan egyre több hagyományos vállalat kezdi felismerni a sharing economy adta lehetőségeket, hogy termékeit ezen az üzleti modellen keresztül is el tudja juttatni a felhasználóknak, ezzel új bevételi csatornát kialakítva. Az Avis autókölcsönző, a BMW és a Ford autógyárak a világ számos pontján elindították már autómegosztó alkalmazásaikat, mely szolgáltatások lényege, hogy a felhasználók on-demand alapon rövid időre bérelhetnek autót.

Consumer-to-consumer (c2c) modell



Business-to-consumer (b2c) modell



————> Szolgáltatások nyújtása
 - - - -> Pénz áramlása

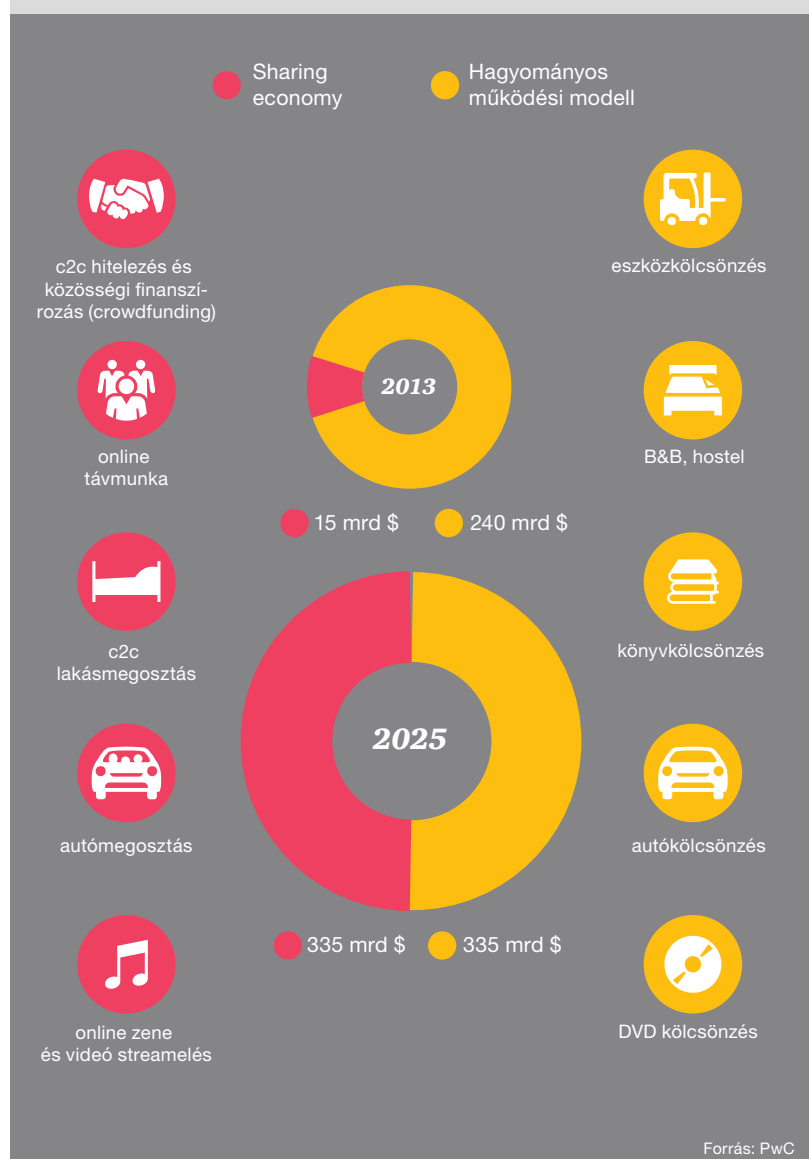
Trónkövetelő a láthatáron

A sharing economy erejét és fontosságát jól mutatja az a tény, hogy az elmúlt 15 évben (főként 2010-2015 között) több mint 200 megosztáson alapuló üzleti modellt követő startup, összesen 11,5 milliárd dollár értékű befektetést kapott. Újszerűségük miatt a globális és helyi szabályozási környezet még nincs felkészülve rájuk, de valószínűsíthetően a jelenlegi iparági status quo-k erős szabályozással sem tarthatók fenn.

Érdemes megemlíteni, hogy a sharing economy legnagyobb szereplői közül az Uber és az Airbnb mára globális méretű cégekké nőttek ki magukat. Világméretű jelentőségüket mutatja, hogy az Airbnb-n keresztül naponta több mint 140 000 ember foglal szállást, ezzel pedig az egyik legnagyobb szállásadónak számít a világon, míg az Uber egy átlagos napon 157 000 fuvart bonyolít le globálisan. 2015 júliusában a Wall Street Journal elemzése szerint az Uber értéke meghaladta az 50 milliárd dollárt, az Airbnb pedig elérte a 24 milliárd dolláros cégértéket, amivel megelőzi a 21 milliárd dollárra értékelt Marriott szállodaláncot. Összehasonlításképp az OTP Bank Nyrt. piaci kapitalizációja 2015. július 31-én a napi árfolyamon mintegy 5,7 milliárd dollár, míg a MOL Nyrt. piaci kapitalizációja 5,4 milliárd dollárnak felel meg.

A sharing economy cégek gyors növekedését jól jellemzi a már említett két cég esete. A 2008-ban indult Airbnb 2011-ben már 500 000 vendéget fogadott, a rá következő évben 1,5 milliót, míg 2013-ban 4 millió ember foglalt szállást. Az Uber is hasonlóan gyors fejlődést tudhat maga mögött: 2009-es indulása óta minden évben újabb és újabb tőkebefektetést tudott szerezni magának, eddig összesen 4 milliárd dollár értékben. Ez a gyors növekedés ugyanakkor az egész szektorra jellemző. Jeremiah Owyang gyűjtése alapján 2002 óta napjainkig bezárólag mintegy 17,5 milliárd dollár finanszírozást kaptak a

A sharing economy és a hagyományos működési modellel rendelkező iparágak növekedési előrejelzése



sharing economyhoz köthető cégek, melynek legnagyobb részét az Uber és az Airbnb tudhatja magáénak.

Viszonylagos újdonsága miatt ugyanakkor meglehetősen nehéz pontosan felmérni, hogy mégis mekkora piacról beszélhetünk. A PwC egyik kapcsolódó tanulmánya szerint az ide tartozó cégek közül az öt főbb iparág – c2c hitelezés és közösségi finanszírozás, online távmunka, c2c lakásmegosztás, autómegosztás, online zene és videó streamelés – 2013-ban mintegy 15 milliárd dollár árbevételt ért el, ami a teljes piacok 5,8%-a. Kiemelendő, hogy ugyanezen tanulmány előrejelzései szerint 2025-re a sharing economy cégek bevétele a 22-szeresére, azaz 335 milliárd dollárra nő, ami azt jelenti, hogy a vizsgált öt piac felét a megosztáson alapuló modellt követő cégek fogják uralni.

A sharing economy vállalatok gyors növekedésének és elterjedésének egyik fő oka a már bemutatott mozgatórugók mellett a cégek költségstruktúrájában keresendő. A sharing economy cégek megjelenésével sok lokális piac globalizálódik, például egy jellegzetesen helyi személyszállítási piacra belépnek a globális szereplők. Ezeknek a cégeknek

méretgazdaságosságukból fakadóan jelentős költségelőnyük van a helyi szereplőkkel szemben, mivel az egy szolgáltatásnyújtásra eső fix költségek alacsonyabb.

Míg például egy taxi társaság jellemzően egy városban működik és tart fenn egy diszpécser központot és menedzsmentet, addig az Uber közel 300 városban használja ugyanazt a platformját és az egyes városokban csak néhány fős személyzetük van. Emellett további költségelőnyt érhetnek el globális adóoptimalizálási megoldásaikkal is. Így olcsóbban tudják hasonló, vagy akár innovatívabb szolgáltatásukat nyújtani, ezzel versenyelőnyt elérve. Megemlítendő továbbá, hogy c2c üzleti modell esetén a terjeszkedést rendkívül felgyorsítja, hogy működési formájukból adódóan egy új piacra való belépés csak minimális költségekkel jár. Miután már egy létező platformot kell elérhetővé tenni az új piacon, melynek üzemeltetéséhez néhány alkalmazott is elegendő, főként csak marketing költségekkel kell számolni.

Az emberek is egyre nagyobb arányban használják a sharing economy üzleti modelleket. A PwC Consumer Intelligence Services által készített 2015-ös tanulmány szerint az USA lakosságának 44%-a ismeri a sharing economyt és mintegy 19%-uk használta már korábban valamely cég szolgáltatását.

USA

19%
már használta

A People Who Share számításai alapján a 2013 májusát megelőző 12 hónap során az Egyesült Királyság felnőtt lakosságának 64%-a, mintegy 32,4 millió ember vett részt a sharing economyhoz kötődő tranzakciókban. A felnőtt lakosság 36%-a használt autómegosztó szolgáltatást, valamint további 39%-uk jelezte, hogy a jövőben ki szeretné próbálni.

Egyesült Királyság

36%
már használta



A modell megjelenése egyes kiemelt iparágakban

A következő fejezetben megvizsgáljuk, hogy a sharing economy 7 kiemelt iparágában milyen fő megjelenési formákkal találkozhatunk. Bemutatunk továbbá néhány érdekes példát, rávilágítunk a legfőbb trendekre és ezek hatásaira az adott iparágakra vonatkozóan, illetve kitérünk a magyarországi helyzetre.



Hosszú távú autómegosztás (Car-sharing)

A car-sharing a sharing economy első megjelenési formája az autópárhban. A koncepció lényege, hogy egy online alkalmazáson keresztül a sofőrök útitársakat kereshetnek az egyébként is tervezett útjaikhoz, megosztva az utazási költségeket. A piac ebben az esetben kínálat-vezérelt és a fuvar célja elsősorban nem a profitszerzés, hanem a költségmegosztás. Példaként kiemelhető a 19 országban 20 millió taggal rendelkező, itthon is működő BlaBlaCar.

Rövid távú autómegosztás (Ride-sharing)

Az autómegosztásnak egy továbbgondolt formája, mely kereslet-vezérelt módon működik, és rövid távon nyújt fuvarokat c2c modellben, jellemzően nyereségszerzési céllal. Kiemelendő a becslések szerint jelenleg 55 000 hazai felhasználóval rendelkező Uber, valamint a Wundercar példája.

I. Mobilitási iparág

A sharing economy egyik legszembetűnőbb előretörése az autópárhban (és egyéb közlekedési eszközökben) figyelhető meg, melynek köszönhetően maga az iparág is jelentős átalakulás küszöbén áll. A megosztáson és hozzáféréseken alapuló megoldások terjedésével az autópárh mellett és részben belőle kialakulni látszik az úgynevezett mobilitási iparág, melyben a klasszikus autógyártók is egyre inkább mobilitási szolgáltatóként igyekeznek újrapozícionálni magukat. A tendencia számos mozgatórugója közül mindenképpen ki kell emelni azt a szemléletváltást, ami a fiatalabb generáció körében jellemző. A korosztály egyre inkább közlekedési alternatívaként és nem státusszimbólumként tekint az autóra, melynek fenntartása és használata költségekkel és kööttséggel jár.



55 ezer több mint
magyarországi
felhasználó

Parkoló bérlet

A világ nagyvárosaiban megfigyelhető trend, hogy egyre nagyobb területeket zárnak el a magán gépjármű közlekedés elől, és alakítják át azokat gyalogos vagy kizárólag közösségi közlekedési zónákká. Ennek eredményeképp a parkolóhelyek száma egyre szűkösebb, amelyek kezelésére több közösségi kezdeményezés is született. A közel 500 000 felhasználóval rendelkező JustPark platform például a parkoló keresőket köti össze a szabad parkolóhelyeiket áruló ingatlantulajdonosokkal.

On-demand autóbérlés

Az on-demand autóbérlési szolgáltatás annak ellenére szerves része a sharing economynak, hogy b2c modellről van szó. Lényege, hogy egyes szolgáltatók, hasonlóan a több városban is elérhető közösségi kerékpár szolgáltatáshoz, bárki által felvehető és rugalmasan szinte bárhol otthagynak autót biztosítanak alkalmi használatra. Kiemelendő példa a már korábban említett Zipcar, a világ legnagyobb közösségi rövid távú autóbérlési szolgáltatója, amely 900 000 regisztrált taggal és közel 10 000 bérelhető autóval rendelkezik.

Ez a koncepció teret enged a tradicionális autógyártóknak, hogy termékeiket szolgáltatásként pozícionálják újra, egy újabb értékesítési csatornát megnyitva. A gyártók ezáltal új vásárlóréteget is elérhetnek és elkötelezhetnek márkájuk mellett. Jó példa erre a BMW által életre hívott DriveNow szolgáltatás, mellyel a cég elsősorban a prémium kategóriát igénylő, ám megfizetni (egyelőre) nem képes fiatalokat célozza meg, vagy a Daimler által működtetett, 1 millió felhasználót is maghaladó Car2Go, illetve a Peugeot Mu szolgáltatása.

A nagy, részben nem megfelelő kihasználtságú autóflottákkal rendelkező vállalatok számára is komoly költségcsökkentési potenciált hordozhatnak a közösségi autóbérlési lehetőségek.

Az autóiparon kívül más közlekedési eszközök piacán is működik már sharing economy megoldás. A Boatbound segítségével például hajókat lehet megosztani vagy kölcsönözni.

Továbbá számos közlekedési vonatkozású sharing economy kezdeményezés létezik, melyek különféle társadalmi igényekre, problémákra nyújtanak megoldást. Ilyen például a kerekesszékeseknek szóló speciális útvonaltervező, a Route4U vagy a világ legnagyobb közösségi közlekedési és navigációs alkalmazása, a Waze, mely a felhasználók jelzései alapján valós idejű közlekedési információk megosztásával segíti a forgalmi akadályok elkerülését és a lehető legjobb útvonalak megtalálását.

Mindeközben Magyarországon

A hosszú távú autómegosztás kapcsán a magyar példák közül a BlaBlaCar mellett kiemelhető a 200 000 fős felhasználói közösséget összefogó Oszkár telekocsi szolgáltatás.

A Magyarországon jelen lévő on-demand autóbérlési szolgáltatók közül megemlíthető az Avalon CareSharing, illetve a szintén magyar, hosszú távú közösségi autóbérléssel foglalkozó, 6 000 visszatérő ügyféllel rendelkező Yes Autorent szolgáltatás. Utóbbi esetén az autókat magánszemélyek adják bérbe, és a bevételen osztoznak a közvetítő platform üzemeltetőjével. A közeljövő tervei között megemlíthető, hogy a Budapesti Közlekedési Központ (BKK) is dolgozik egy közösségi autómegosztó rendszeren, valamint egy új magánszolgáltató, a SharingCar is rövidesen piacra lép.

A rövid távú autóbérlés mellett a kerékpárkölcsönzés is elterjedt, például a MOL Bubi közösségi b2c kerékpárbérlés, 1 150 használható kerékpárral és 91 gyűjtőállomással, melyek száma – az előfizetőkkel együtt – folyamatosan emelkedik.



II. Kiskereskedelem és fogyasztói javak

A sharing economy megjelenése és rohamos terjedése a kiskereskedelmi szektorban elsősorban a

költségtudatosabb fogyasztói magatartás

kialakulásának tudható be. Az általa kínált megoldások olcsóbb, egyszerűbb és gyorsabb hozzáférést tesznek lehetővé. Mindez elsősorban az olyan, jellemzően csak alkalmanként használt eszközöknél a legszembetűnőbb, mint például a házi vagy ház körüli munkálatokhoz használt kisgépek (a Peerby és az Open Shed nevű alkalmazásnak például ez az egyik fő célja), az egyes konyhai eszközök, vagy akár a sporteszközök (például a Spinlister), ahol a kihasználatlan kapacitás teret enged a bérbeadásból származó profitszerzésnek. Az étel-megosztással foglalkozó Shareyourmeal-en keresztül 2014-ben 400 000 euro értékű házilag készített étel talált gazdára, és becslések szerint évente 20 000 fővel bővül a felhasználóinak a száma, de nem monetizált szolgáltatásokra is számos példa akad.

Mindeközben Magyarországon

A fogyasztói javak megosztását lehetővé tevő megoldások közül Magyarországon kiemelendő az 58 000 tételt tartalmazó Rukkola.hu oldal, amely ingyenes könyvcserét tesz lehetővé. A Piqui többek között ételek megosztására szolgál, a most induló Yummbert nevű alkalmazás lényege pedig – az Uberhez hasonlóan –, hogy a felhasználók valós idejű igényére reagálva vendégeskedhessenek egy számukra idegen személy konyhájában.

A globalizáció fokozódásával és az emberek elidegenedésével egyre fontosabbnak bizonyul a lokális közösségek összetartó ereje, amely különösen nagyvárosi környezetben nehezen valósul meg. Egyes megoldások ezt a helyi összetartást szeretnék erősíteni, erre kiváló példa a jelenleg 30 000 regisztrált felhasználóval rendelkező Miutcánk.hu. Ennek célja jószomszédi kapcsolatok kialakítása, amelynek számos előnye van, az eszközökölcsönzéstől a viszonzási alapú szolgáltatásnyújtáson keresztül a közös programok szervezéséig.



A környezettudatosabb szemléletmód is jelentős hajtóerőt képvisel, amely többek között a divatiparban – ilyen cég például a használt ruhák eladásával foglalkozó Threadflip vagy Poshmark, illetve az alkalmi ruhakölcsönzéssel foglalkozó Vinted és Rent the Runway – és az élelmiszeriparban segíti a megosztáson és/vagy rövid távú bérleten alapuló megoldások terjedését. Utóbbi kategóriába sorolhatók az úgynevezett szatyorközösségek, amelyek közvetlenül zöldség-, illetve gyümölcstermelőktől vásárolnak közösen, majd az így megvásárolt árut elosztják. A közösségi kertek pedig olyan kertek, amelyek általában egy lakóközösség összefogásával, közösségi üzemeltetéssel jönnek létre városi növénytermesztésre (elsősorban zöldség- és gyümölcstermesztésre). Magyarországon jelenleg 33 ilyen kert található.

A hagyományos működési modellel rendelkező vállalatoknak azzal, hogy közvetítő platformként lépnek be a fogyasztói sharing economy piacra, egyrészt lehetőségük támad a minőségi konzisztencia ellenőrzésére, a márkahűség erősítésére, másrészt számos lehetséges, ám kevésbé aktív vásárlót tudnak tapasztalati alapon hosszú távú ügyféllé tenni.

III. Turisztika, szállodaipar

A turizmus és a szállodaipar területén a sharing economy szolgáltatásokat a következő kategóriák szerint érdemes csoportosítani:

Monetizált lakásmegosztás

A monetizált lakásmegosztás legtöbbek által ismert formája a saját tulajdonú vagy bérelt ingatlanok nyereség céljából történő kiadása. A piacot toronymagasan az elemzés korábbi részében említett Airbnb vezeti, amely robbanásszerű növekedést ért el az utóbbi években. A trend erősségét mutatja, hogy a felhasználók és a vendégéjszakák száma az utóbbi években közel 150%-os növekedést mutat a régió összes országában. Fontos kiemelni, hogy az Airbnb oldalán nem csak magánszemélyek, hanem cégek is foglalkoznak üzletszerűen lakáskiadással, így ez már túlmutat a klasszikus c2c modellen.



Nem monetizált lakásmegosztás

A nem monetizált lakáskiadás legismertebb formája a korábban már szintén említett Couchsurfing, ahol a szállásadók „kanapéjukat”, lakásukat osztják meg térítésmentesen az utazókkal. Ennek erős közösségi háttere van, hiszen a szállásadók viszonyossági és bizalmi alapon saját utazásaik során más couchsurfereknél lakhatnak.

Lakáscsere

A lakáscsere elsőszámú globális platformja a 65 000 ingatlan (ebből közel 300 magyarországi) adatait tartalmazó HomeExchange, amelyen a regisztrált tagok egy éves előfizetési díjért cserébe állapodhatnak meg egyidejű lakáscseréről.

Közösségi turisztikai szolgáltatás

A közösségi turisztikai szolgáltatások közé tartoznak például a lakásétermek, ahol a lakástulajdonosok magáningatlanjukban időszakos éttermi szolgáltatást nyújtanak.

Egyéb

Inkább a b2b szegmensbe sorolhatók be a közösségi irodák. Ezek annyiban különböznek egy általános irodaház bérletétől, hogy a résztvevő cégek vagy magánszemélyek nem állandó területet bérelnek, hanem rugalmasan, a rendelkezésre álló helyen dolgoznak a közösségi irodán belül, valamint megosztotnak a közös kiszolgáló helyiségeken is (pl. tárgyalótermek, konyha).

Mindeközben Magyarországon

Jelenleg Magyarországon a becslések szerint akár 7 000 lakást is kiadhatnak teljesen vagy részben az Airbnb-n keresztül, illetve 2014-ben megközelítőleg 150 000 vendég talált szállást ennek segítségével. A Couchsurfing szolgáltatásnak pedig már 2010-ben is több mint 15 000 felhasználója volt.



IV. Szórakozás, multimédia és telekommunikáció

A sharing economy egyik kiemelkedő c2c, illetve b2c megjelenési formája az úgynevezett online streaming (azaz letöltés nélkül megnézhető, meghallgatható) tartalomszolgáltatás, ami alapjaiban változtatta meg a szórakoztatóipart. Ezen szolgáltatások általában előfizetési díj ellenében vehetők igénybe, de előfordul, hogy a tartalmak egy része térítésmentesen, viszont reklámokkal vagy csökkentett funkcionalitással érhető el.

Zenei vonatkozásban a két piacvezető szolgáltató a Spotify és a Deezer, hozzájuk szeretne felzárkózni a 2015 júniusában indult Apple Music. Méretüket jelzi, hogy a Spotify-nak több mint 75 millió aktív, ezen belül is 20 millió fizetős felhasználója van. Az online videó-streaming szolgáltatók megkérdőjelezhetetlen globális éllövása a több mint 1 milliárd felhasználóval rendelkező YouTube, amely a sharing economy modell egyik „első fecskéje” volt 2005-ös indulásával. Elterjedtségét jelzi, hogy percenként 300 órányi videótartalmat töltönek fel az oldalra, amelyen naponta több mint 4 milliárd megtekintés történik.

A televíziós műsor és filmtartalmakat kínáló szolgáltatók közül piacvezető a Netflix, több mint 60 millió felhasználóval világszerte.

A statisztikák szerint csúcsidőben az amerikai internet forgalom 1/3-a kapcsolódik a Netflixhez. A klasszikus kábelszolgáltatókkal szemben a Netflix előfizetői fix csomagok helyett rugalmasan választhatják ki az őket érdeklő tartalmakat – akár a többi felhasználó által adott ajánlások segítségével. A közvetett tartalomszolgáltatáson felül a cég saját tartalmakat is elkezdett gyártani, mint például a House of Cards (Kártyavár) című sorozat. Ugyan nem kétséges, hogy az online streaming szolgáltatások elvonnak bizonyos bevételeket a klasszikus film- és zenei iparágaktól, cserébe azonban olyan új felhasználókat is szereznek, akik egyébként nem fizetnének hasonló tartalmakért, hanem inkább más, sok esetben illegális csatornát használnának.

A közösségi hálózatmegosztás is egyre jobban terjed globálisan, melynek során a felhasználók modemén egy másodlagos hálózat válik elérhetővé a saját hálózatát szintén megosztó számára. Ennek legsikeresebb példája a Fon, amely világszerte nagyjából 15 millió csatlakozási ponttal rendelkezik.



Mindeközben Magyarországon

Várhatóan legkésőbb 2016-ban a Netflix a magyar piacon is megjelenik. A Netflixhez hasonló szolgáltatást nyújtott a magyar Fuso, jóval kisebb előfizetői bázissal.

A UPC által bevezetett Wi-Free szolgáltatás a magyar közösségi hálózatmegosztásra szolgál. Elméletileg egy 300 ezer hozzáférési ponttal rendelkező közösségi hálózatot hoz létre, a gyakorlati sikeresség pedig a felhasználók nyitottságán múlik.

A legnépszerűbb online zene-streameléssel foglalkozó szolgáltatók közül már Magyarországon is elérhető a Spotify, a Deezer és az Apple Music. A telekommunikációs szolgáltatók, felismerve ezen cégek népszerűségét, kapcsolt szolgáltatásként is kínálják őket vásárlóiknak: a Deezerhez a Telenor, míg a Spotifyhoz a Telekom ad prémium előfizetést bizonyos csomagok esetén.

V. Pénzügyi szektor

Az úgynevezett crowdfunding, vagyis bizonyos célok közösségi finanszírozása egyre inkább elterjedt üzleti lehetőség. Az egyes induló vállalkozások, startupok vagy egyének már nem csak a kockázati tőkebefektetők és „üzleti angyalok” támogatásának elnyerésében, illetve bankok által nyújtott hitelekben reménykedhetnek, hanem alternatív forrásokhoz férhetnek hozzá. A közösségi finanszírozásban vezető platform a Kickstarter, amelynek keretében 2015 márciusáig már több mint 80 000 projektet finanszíroztak sikeresen, 1,6 milliárd dollár értéket meghaladóan.



Csak a Pebble okosóra megvalósítására és piaci értékesítésére több mint 20 millió dollárt gyűjtöttek össze az oldalon. Számos magyar projekt is így került finanszírozásra, például a Trickerion nevű társasjáték vagy a Brewie házisörfőző, mindkettő 200 és 300 ezer dollár közötti támogatással.

A c2c hitelezés egyre népszerűbbé válik globálisan. Lényege, hogy a befektetni szándékozók egy általuk meghatározott összeget kölcsönöznek az online közvetítő platformon keresztül a hitelt igénylőknek. Elméleti síkon úgy működik, mint egy bank, mivel azonban fenntartási költségei jelentősen alacsonyabbak, a megtérülési konstrukciók kedvezőbbek a befektetőknek, illetve a hitelfeltételek az igénylőknek. A Lending Club a c2c hitelezési piac legnagyobb szereplője, 2015 márciusáig több mint 9 milliárd dollár értékű magán és üzleti célú hitelt helyezett ki. Jelentős szereplő még a Zopa, amely napjainkig összesen 951 millió font értékben segítette kölcsönhöz az igénylőket. A hasonló vállalkozások népszerűsége a nyilvánvaló pénzügyi előnyökön túl abból is fakad, hogy az állampolgárok egyre inkább igénylik, hogy egy kölcsön rugalmasabban alakítható legyen, és nagyobb ellenőrzésük legyen a saját pénzük felett. Ha a bankszektor lépést szeretne tartani ezzel a trenddel, személyre szabottabb, fejlett online platformokra és kapcsolódó termékek létrehozására van szükség.

A közösségi forrásteremtés sajátos típusa a közösségi innováció (crowdcreation), melynek során a felhasználók ötleteikkel járulnak hozzá egy komplex – akár K+F - probléma megoldásához vagy termékfejlesztéshez. Ennek egyik kiemelt példája az InnoCentive, melynek megalakulása óta a platform közel 400 000 felhasználója több mint 40 000 problémát oldott meg, érdeklődési alapon vagy díjazásért, de a NASA is csinált hasonló projektet.

Mindeközben Magyarországon

A Kickstarter magyar „kistestvérei” közé tartozik a Creative Selector, ami – jelentősen kisebb támogatási összegekkel – a kreatív iparágakra (pl. filmkészítés, alkotó tábor szervezés) fókuszál.

A 2010-ben korábbi takarékszövetkezeti, illetve tradicionális kereskedelmi banki alapokon létrejött első magyar közösségi bank, a MagNet Bank működésének központi vezérlő elvei az átláthatóság és a partnerség. A bank jelenleg közel 35 000 ügyféllel rendelkezik, akik meghatározhatják, hogy a betétként elhelyezett pénzüket a bank milyen célra használhatja fel, továbbá maguk dönthetik el, hogy mekkora számlavezetési díjat fizetnek, „becsületkasszás” alapon. Előremutató kezdeményezés, hogy a betétesek határozzák meg azt is, hogy a bank rájuk eső nyereségének 10%-ának felajánlásával melyik civil szervezeteket támogassa.



VI. Energetikai szektor

Az energetikai szektorban a sharing economy leggyakrabban előforduló megjelenési formája a

megújuló erőforrások közösségi finanszírozása,

amelynek előnyei egyrészt profittermelési-gazdaságossági, másrészt környezettudatosági szempontból ragadhatók meg. A decentralizált termelés történhet saját fogyasztási célra, és/vagy a hálózatba való betáplálásra és értékesítésre. Példaként említhető a dániai Hvinde Sande kikötőben felállított, részben helyi lakosok által finanszírozott szélpark, illetve az amerikai Mosaic vagy a kanadai Solar Share cég által létrehozott közösségi napelemparkok és az ezekben való részesedést megtestesítő napelem-részvények. A németországi Feldheim városa teljesen önellátóvá tette magát, részben a saját finanszírozásból megvásárolt napelempark segítségével.

Több hagyományos energiaszolgáltató is részt vesz hasonló konstrukciókban, hiszen többletbevételt termelhet, vagy legalább segíthet azon fogyasztók megtartásában, akik más szolgáltató segítségével amúgy is ezt a modellt választanák. Másfelől viszont komoly reklámerkével bír, hiszen globális szinten rohamosan növekszik a „zöld” és fenntartható megoldásokat kereső, akár ezekért többet is áldozó fogyasztók köre. Ezt felismerve pl. a Wien Energie is kínál virtuális napelem terméket, ahol a fogyasztók mint befektetők egy közösségi napelemparkban vásárolhatnak részesedést.

Az elsőként az USA-ban kialakult virtuális erőművek kiserőművek összefogásán alapulnak, melyeket villamos vezérlési, mérési és infokommunikációs kapcsolat köt össze egy szabályozóközponttal. Ennek segítségével a földrajzilag elszórtan elhelyezkedő erőművek egy központból szabályozhatók, illetve a villamosenergia-piacon közösen, egy virtuális nagyerőműként jelenhetnek meg. A Navigant Research 2014-es kutatása szerint a virtuális erőművek globális összesített kapacitása az akkori 4 800 MW-ról akár 28 000 MW-ra emelkedhet 2024-ig (összehasonlításként Magyarország összesített erőművi kapacitása mintegy 9 000 MW).



Egy másik komoly lehetőségeket rejtő megoldás a nagy energiatárolási potenciállal rendelkező akkumulátorok, melyeket akár egész lakóközösségek is megvásárolhatnak közösen. Többek között a Tesla tervez piacra dobni több, különböző kapacitású akkumulátor modellt.

A fenntartható energetikai megoldások terjedése és a fogyasztói preferenciák változása nagyban megváltoztatja az energetikai és közműiparágat is. A klasszikus iparági vállalatok számára komoly előnyökkel járhat ezen trendek kihasználása, melyhez szükséges a sharing economyhoz kapcsolódó termékek fejlesztése is.

Mindeközben Magyarországon

Virtuális erőművek tekintetében Magyarország nincs lemaradva a nemzetközi élvonaltól. A magyar kiserőmű piac legnagyobb szereplője a 143 MW beépített kapacitással rendelkező, 34 gázmotoros kiserőművet összefogó VPP virtuális erőmű, amely 2011 óta a hazai rendszerszintű szabályozásban is részt vesz.

Közösségi naperőművek tekintetében ennél kedvezőtlenebb a helyzet. Bár több energiaszolgáltató cég vezetett be az elmúlt években decentralizált energia-termelést, köztük napelem telepítéseket támogató megoldásokat (pl. az ELMŰ enHome vagy az E.ON Solar szolgáltatáscsomagja), közösségi napelemparkra egyelőre nincs hazai példa.

VII. Emberi erőforrások szektor

A sharing economy egyre jelentősebb területe az emberi erőforrás megosztása, melynek során az egyének szaktudásukat, tapasztalatukat felhasználva nyújtanak c2c szolgáltatásokat – ingyen vagy juttatásért – másoknak. Ez jelentős hatással van az emberi erőforrások mobilitására, hiszen egyrészt számos potenciális munkavállalót von ki a munkaerőpiacról, másrészt pedig a népesség egy részének pótlólagos, tervezhető bevételi lehetőséget kínál. Ezen felül fokozza a mikrovállalkozásra való hajlandóságot, amely viszont élénkítően hat a fogyasztásra és a gazdaságra. Népszerűségük egyik fő oka a magas fokú rugalmasság és kontrollálhatóság.



Kiemelendő példa a TaskRabbit, amely platformon a különböző szolgáltatást (pl. háztartási munkák, távmunkák) igénylők kiválaszthatják az oldal által megszűrt, így minőségileg ellenőrzött szolgáltatót, előre tisztázott feltételekkel. Az oldalon körülbelül 30 000 regisztrált szolgáltató van, melyek egy része akár sok ezer dolláros havi bevételre is szert tehet, a Sorted nevű hasonló profilú oldalon pedig 12 000 regisztrált szolgáltató van.

Az online megoldások nem csak a munkára, hanem a képzésre is számos új, hatékony megoldást nyújtanak. A SkillShare nevezetű oldalon például egy meghatározott előfizetési díjért a tanulni szándékozók rengeteg online kurzus közül választhatnak, számos témában. Gyakorlatilag egy olyan szabadegyetemnek tekinthető, ahol a hallgató rugalmasan alakíthatja ki saját képzési tervét az őt érdeklő témák alapján.

Mindeközben Magyarországon

A korábban említett Miutcánk.hu a termékcserével mellett szolgáltatások kölcsönös nyújtására is szolgál.

A Skillshare-hez hasonló elven működik Magyarországon a Polyglot klub, amely olyan rendezvényeket szervez, ahol csak idegen nyelveken lehet beszélni, segítve a nyelvi önfejlődést.



VIII. Sharing economy határterületei

Vannak olyan megoldások, trendek, amelyek szűkebb értelemben nem sorolhatók a sharing economy körébe, ám azzal szorosan összekapcsolódnak, illetve hatással vannak rá.

- Ilyenek például a „smart city”-k, vagy más néven „okos/intelligens városok”, amelyek kialakításának igénye a technikai fejlődéssel egyre nagyobb teret nyer globálisan. Az okos város olyan, a városi élet minden területét átfogó ökoszisztéma, amely a városi érintettek együttműködésével, a lakosság bevonására és aktív szerepvállalására építve, fejlett technológiai és informatikai megoldásokkal képes fenntarthatóan élhetőbbé válni, a helyi lakosok életét javítani. Ennek során hatékonyabbá teszi működését, fokozza gazdasági, turisztikai vonzerejét és teljesítményét, illetve fejleszti, bővíti a városi szolgáltatások körét. Az okos városok koncepciójának szerves részét képezik a sharing economy megoldások, így az ezekkel szembeni nyitottság a helyi döntéshozók szempontjából is egyre jelentősebb.
- Bár szintén nem sorolható a klasszikus értelemben vett sharing economy körébe, érdemes megemlíteni, hogy egyre több vállalat nyitott a korábbiaktól eltérő jellegű vagy mértékű együttműködésekre. Eddig sem volt ritka, hogy cégek egyes háttérfunkciókat közösen vesznek igénybe, ám egyre jellemzőbb, hogy a vállalatok az alap üzleti tevékenységükhöz kapcsolódó közös beruházásokat indítanak, vagyis megosztják a terheket. Erre jó példa, hogy a Magyar Telekom és a Telenor közösen fejleszti a legújabb generációs
- hálózatot, pedig egy ilyen megállapodás néhány évvel ezelőtt még elképzelhetetlen lett volna. Érdekes adat, hogy a PwC 2015-ös vezérigazgatói felmérésében részt vevő magyar cégvezetők több mint 40%-a, globálisan pedig több mint 50%-a jelezte, hogy akár a közvetlen versenytárrsal való együttműködésben is lát fantáziát.
- Egyes elemzések sharing economy szolgáltatásnak tekintik a különböző online piactereket is, ahol a lehetséges eladók és vásárlók egy honlapon egyeztetik a tranzakciókat, akár közvetlen alku, akár aukciók formájában. Ilyen online piactereknek tekinthetők Magyarországon a Vatera és a Jófogás, nemzetközileg kiemelendő példák pedig a Craigslist, az eBay vagy az Amazon.
- A klasszikus értelemben vett közösségi oldalakat vagy fórumokat sem tekintjük a sharing economy körébe tartozónak, mivel – bár itt is kapcsolatba kerülhetnek eladók és vevők – elsődleges funkciója nem gazdasági jellegű.
- Szintén határterületnek tekinthető, hogy a hagyományos kereskedelmi szállások (pl. hotelek), vagy akár nem turisztikai cégek is egyre inkább rájönnek, hogy kihasználatlan kapacitásaik betöltésére, és ezáltal újabb jövedelmi források megszerzésére alkalmas lehet a közösségi helyszíniadás intézménye. Például, ha egy hotel a tradicionális rendezvényeken (pl. esküvők, konferenciák) felül egyéb célra (pl. projektszoba vállalkozásoknak) is kiadja üres termeit, azzal javíthatja jövedelmezőségét, valamint növelheti a márka ismertségét és a márkahűségét.



Megszoksz vagy megszöksz

A sharing economy hozzáadott értéke

A dinamikus és innovatív új piaci belépők gyors és látványos sikere, valamint a status quo megváltozásától és a piac elvesztésétől való félelem nagy felháborodási hullámot váltott ki a sharing economy vállalatokkal szemben a hagyományos piaci szereplők körében. Az innováció a piaci verseny természetes velejárója, sőt annak egyik legfőbb hajtóereje. Ebből a szempontból a sharing economy cégek elleni verbális vagy adott esetben fizikai eszközökkel való tiltakozás és jogi úton történő fellépés akár egy 21. századi „géprombolásnak” is tekinthető. Tehát ez önmagában még nem igényelne szabályozói beavatkozást, ugyanakkor

számos olyan szabályozási igény vagy probléma van (szürkegazdaság, verseny-szabályozás, fogyasztóvédelem), amely miatt szükséges lehet a sharing economy cégek kezelése.

Az Airbnb elterjedésével például a lakástulajdonosok – a magasabb bevételi lehetőség céljából – egyre nagyobb arányban csak rövidtávon adják ki lakásaikat, így a kínálat csökkenésével az albérlet árak jelentősen emelkednek. Nem szabad azonban elfelejteni a pozitív hatásokat – a lakosok plusz bevétele mellett –, például hogy Budapesten az egyes kiemelt nemzetközi események miatt megnövekvő szállás-igényt várhatóan ki tudják majd elégíteni ennek segítségével. Másik példa, hogy míg a közösségi autószolgáltatások elterjedésének negatív vonatkozása a hivatásos taxisok bevételeinek csökkenése, addig pozitív hatása, hogy a közösségi autószolgáltatások elterjedésével kevesebb lehet a balesetek száma. Így ugyanis kevesebben vezetnek alkoholos befolyásoltság alatt (Kaliforniában az UberX bevezetése után a 30 év alattiak körében 60%-kal csökkent az alkoholos befolyásoltság alatt történt balesetek száma), vagy e-mailjeiket nem vezetés közben olvassák. Emellett a vezetésből felszabaduló időt is fel tudják használni magasabb produktivitású tevékenységek végzésére.

Azt sem szabad továbbá elfelejteni, hogy a sharing economy cégek nem csak a hagyományos szereplők ügyfeleit szerzik meg, hanem új fogyasztókat is hoznak a piacra. Tehát növelik a piacméretet, ezzel pedig előrelendítik a gazdaságot is.

Ugyanakkor fontos kérdés, melyre a közgazdászoknak még nem sikerült egyértelmű választ találniuk, hogy a sharing economy egyszerűen csak

több embernek nyújt új, pénzkereseti lehetőséget, vagy összességében a hagyományos, nagyobb keresettel járó, biztonságosabb munkahelyek helyett részmunkaidős, alacsonyabb fizetséggel járó, bizonytalanabb munkalehetőségeket teremt.

Összefoglalva kijelenthetjük, hogy a jelenségnek számos pozitív oldala és lehetséges kockázata van, melyeket a döntéshozóknak a maguk komplexitásában kell mérlegelniük.

Szürkegazdaság problémája

A sharing economy szürkezónának tekinthető adózási és foglalkoztatási szempontból, így egyértelműen a szektor kifehérítése, ezzel az adóbevételek és a foglalkoztatottak számának növelése lehet az elsődleges cél. Fontos megkülönböztetni a platformot szolgáltató sharing economy céget, illetve az erőforrást biztosító magánszemélyt vagy vállalatot.

Bár pontos adatok nem állnak rendelkezésre, a tapasztalatok szerint a szolgáltató magánszemélyek és kis méretű vállalkozások jelentős része nem, vagy csak részben vallja be a sharing economyból származó bevételét. A fő problémát az ellenőrizhetetlenségük jelenti, mivel jellemzően az erőforrást biztosítók nem alkalmazottai a platformot nyújtó cégnek, és így a közvetítők általában nem szolgáltatnak adatokat róluk. Kis méretük, nagy számuk és magas fluktuációjuk miatt pedig az adóhatóság számára rendkívül nehéz a felderítésük. További probléma, hogy az adózási feltételek nem tisztázottak, ezért az sem egyértelmű, hogy milyen adóterhek vonatkoznak a szolgáltatókra, így például a bevétel „önálló tevékenységből származó jövedelemnek” vagy „egyéb jövedelemnek” minősül-e.

A platformot szolgáltató cégek esetén a fő problémát az adóoptimalizáló magatartásuk jelenti. Bár bejegyzett, az adójogszabályokat betartó cégek, mégis legtöbb esetben csupán csekély mértékű adót fizetnek abban az országban, ahol szolgáltatást nyújtanak. Működési modelljükből adódóan

Magyarországon csak kevés helyi munkatársuk után adóznak, a termelt bevétel után pedig abban az országban, ahol a központjukat bejegyezték. Ez például az Uber esetén Hollandiát jelenti. Fontos azonban látni, hogy ez egyrészt nem csak hazai dilemma, másrészt a probléma gyökere nem a sharing economy üzleti modelljéből, hanem a globális működésből fakad, így például a Google-re vagy az Amazonra is jellemző ez a megközelítés.

Fair verseny?

A sharing economy üzleti modellek sok esetben lehetőséget teremtenek bizonyos iparági előírások megkerülésére. Ezzel a sharing economy szereplők alacsonyabb költségekkel és kisebb adminisztratív terhekkel szembesülhetnek a hagyományos szereplőkhöz képest, így versenyelőnyhöz juthatnak – főleg ha a szolgáltatást teljes munkaidőben, „professzionálisan” nyújtják. Egy lakáséteremnek például nem kell megfelelnie sok olyan szigorú és költséges előírásnak, mint a hagyományos éttermeknek, így olcsóbban tudja biztosítani szolgáltatását. Probléma, hogy a sharing economy szolgáltatók működése épp amiatt nem működik az egyéni vállalkozókra vonatkozó jogszabályok betartásával, mivel az pont az egyszerűséből fakadó előnyeit (gyors, alacsony adminisztráció) szüntethetné meg.

Biztonságos választás

Felhasználók védelme érdekében a sharing economy platformok legtöbbje értékelési, visszajelzési rendszereket működtet. Ezek megfelelő felhasználószám és forgalom mellett jelentős önszabályozó hatással bírnak (pl. rossz értékeléssel rendelkező szolgáltatót/felhasználót nem veszik igénybe, vagy a rendszer akár ki is zárhatja). Ez az ismertebb platformok esetében általában elegendő biztosítékot jelent a megfelelő színvonalú szolgáltatásnyújtásra, azonban a visszajelzés nem minden esetben ad valós képet. Kisebb felhasználói bázissal rendelkező platformok esetén például nincs elegendő visszajelzés, és nem biztosított a felhasználók megfelelő védelme, amennyiben előre nem kalkulálható esemény vagy hiba történik. Bár sok sharing economy megoldás tartalmaz fogyasztóvédelmi garanciákat, de három kiemelt területet minden szolgáltató esetén kezelni kell:

1. A felhasználók egészségének és biztonságának védelme (például lakásétermek, ételmegosztó szolgáltatások romlott ételt szolgáltatnak fel)
2. A felhasználók vagyonbiztonságának garantálása (például káresemény történik a kiadott lakásban)
3. A minőségi kifogások érvényesíthetősége (például hibás termék cseréje vagy a pénz visszatérítése)

Szabályozási irányok

Két ok miatt is megfontolandó a sharing economy cégek teljes tiltása helyetti megfelelő szabályozás. (1) Sok esetben a vállalatok jogi kiskapukat kihasználva kikerülhetnek a tiltások, vagy akár fél-illegálisan működhetnek tovább. (2) Másfelől a sharing economyt mint globális, számos iparágat alapjaiban érintő trendet, közép és hosszú távon azért sem érdemes teljes tiltással kezelni, mivel az innovatív, versenyképes kezdeményezések megfelelő szabályozás mellett pozitívan hathatnak a gazdaságra, növelhetik az adóbevételeket és a foglalkoztatottságot (előnyös lehet például rugalmas, részmunkaidős munkalehetőségek megteremtésére).

Azonban az újszerű, több országban jelen lévő, komplex működési modellel rendelkező sharing economy vállalkozásokra a legtöbb esetben még nincs felkészülve a törvényhozás,

nincs tökéletes megoldás a szabályozásukra.

Fontos figyelembe venni, hogy jellegükből fakadóan a hagyományos szereplőkre vonatkozó reguláció a legtöbb esetben automatikusan nem alkalmazható a sharing economy szereplőkre, hiszen ezzel az alapvető üzleti modelljük, és így létük kerülne veszélybe. Így az ilyen jellegű cégek szabályozását mindenképpen egy széleskörű és alapos vizsgálatnak kell megelőznie.

Általánosságban kijelenthető, hogy a legtöbb esetben a sharing economy cégekre nincs egy átfogó megoldás, jellemzően nem is országos, hanem helyi, önkormányzati szinten próbálják a jogszabályokat az új környezethez illeszteni. A következőkben lehetséges szabályozási irányokat mutatunk be nemzetközi példákon keresztül (mivel a legtöbb városban még csak az Airbnb és az Uber hatása igazán erős, így a legtöbb szabályozási példa rájuk vonatkozik).

1. A szürke gazdaság kifehérítésének egyik legjobb eszköze, ha a szabályozó eléri, hogy az adókat a nehezen ellenőrizhető, nagyszámú szolgáltatásnyújtók helyett közvetlenül a platform-biztosítók fizessék be. Több amerikai nagyváros mellett már Amsterdam is azt a modellt alkalmazza, hogy az idegenforgalmi adót közvetlenül az Airbnb platformon kell befizetnie a felhasználónak, és nem a lakást bérbeadón keresztül. Kaliforniában a munkaügyi bíróság pedig kimondta, hogy az Uber sofőrök egyéni vállalkozó helyett a cég alkalmazottai, így a cégnek fizetnie kell utánuk a szükséges adókat, járulékokat.
2. A platform-biztosítók adatszolgáltatásra való kötelezése a hatékony ellenőrizhetőség érdekében. Amerikában ezt azzal próbálják elérni, hogy az Uber minden fuvarját kötelezően bejelentendővé teszik, így

a sofőrök bevétele követhető lenne, és ellenőrizhető lenne az adóztatásuk. Fontos azonban megjegyezni, hogy a sharing economy cégek – mint ahogy az Airbnb Hollandiában – nem, vagy csak nagyon nehézkesen adnak át adatot az adóhatóság számára.

3. Sok esetben a sharing economy cégekkel legalizálásukért cserébe – akár adatszolgáltatás, akár adóztatás elérése céljából – az egyéni megállapodás vezet eredményre. Példának tekinthető Philadelphia városa, amely engedélyezte az Airbnb működését, cserébe 8%-os különadót vetett ki az alkalmazásra.
4. Szereplők tájékoztatása az adózási kötelezettségekről, annak pontos módjáról és mértékéről, elmulasztásának következményeiről. Angliában egy online kalkulátort javasoltak bevezetni, melyben a szolgáltatásnyújtók könnyen és gyorsan ki tudják számolni, hogy a sharing economyból származó bevételeik után mennyi adót kell fizetniük.
5. A szabályok betartására figyelemfelhívó akciókként ellenőrzések végzése. Erre már hazánkban is láthattunk több példát.
6. A szolgáltatásnyújtók regisztrálása és ellenőrzése. San Franciscoban például már külön iroda foglalkozik az Airbnb-n keresztül lakáskiadókkal.
7. Annak érdekében, hogy az előírások megkerüléséből ne származzon nagy versenyelőnyük, számos városban a hagyományos iparági szereplőkre vonatkozó szabályok egy részét a sharing economy szereplők számára is kötelezővé teszik. Ami eltérő, hogy milyen mértékben vetik ki rájuk ezeket a szabályokat. Jellemzően nem minden, a hagyományos szereplőkre érvényes szabályt vezetnek be, hogy a cégek az üzleti modelljükből származó előnyök egy részét hasznosíthassák. Londonban az Uber esetén a sofőröknek és a járműveknek is rendelkezniük kell a hagyományos taxi szolgáltatásokhoz hasonlóan a szigorú eljárással megszerezhető PCO engedéllyel (Public Carriage Office), Kalifornia államban pedig az Uber sofőröknek a taxisokhoz hasonlóan a CPUC-tól (California Public Utilities Commission) kell engedélyt szereznie. Tehát nem elegendő az Uber saját belső ellenőrzése; viszont cserébe az Uber applikáció

szolgálhat fizetési felületként, valamint hivatalos taxi óráként is megfelel.

8. Fontos, hogy a reguláció szempontjából meg legyenek különböztetve a szolgáltatást biztosítók aszerint, hogy milyen mértékben – alkalmanként vagy üzletszerűen – vesznek részt a sharing economyban. Aki alkalmanként, például csak néhány napra adja bérbe a lakását, arra sokkal kisebb mértékben terhelő szabályozás indokolt, mint aki az év nagy részében, üzletszerűen adja ki azt: utóbbi esetén már a professzionális szállásközvetítőkhöz hasonló szabályozások alkalmazása javasolt. Philadelphiában például azoknak, akik több, mint 30 napig adnak ki a lakásukat, hatósági engedélyt kell kérniük.
9. Vannak városok, ahol azt akarják elérni, hogy a szolgáltatást biztosítók valóban csak keresetkiegészítésként alkalmi jelleggel, és ne üzletszerűen működjenek, ezért korlátozzák a tevékenységüket. Barcelonában bevezették, hogy az Airbnb-n keresztül egy ingatlanban maximum 2 szobát lehet kiadni, de azt is legfeljebb 4 hónapra egy évben, míg Amsterdam 60 napra korlátozta a kiadható napok számát.
10. Az időbeli mellett lokáció alapú korlátozás is alkalmazható: Philadelphiában például csak kijelölt rendeleti zónákban engedélyezett a rövid távú lakásbérbeadás.
11. Sok városban a szélsőséges kimeneteket alkalmazták: betiltottak bizonyos sharing economy szolgáltatásokat, ezzel szemben számos más városban (még) nem történt reguláció, így korlátozások nélkül működnek a vállalatok.
12. Közép és hosszú távon az üzleti modellből fakadóan reális kockázat lehet a monopóliumok kialakulása a sharing economyban – hasonlóan más, digitális platform alapú iparághoz, mint például az internetes keresőrendszerek között a Google vagy a közösségi médiában a Facebook. Ennek elkerüléséhez a szabályozásnak a megfelelő verseny lehetőségét kell biztosítania. A kulcsfontosságú az lehet, hogy a felhasználók és a szolgáltatást nyújtók könnyen tudjanak váltani az egyes platformok között. Ezt segítheti például annak lehetővé tétele, hogy a személyes profilok, így az egyénekre vonatkozó értékelések, visszajelzések hordozhatók legyenek a különböző sharing economy cégek között.

Hogyan tovább?

A vizsgált iparági példák és az előrejelzések egyik legfőbb tanulsága, hogy a sharing economy modell egyre gyorsuló terjedése tagadhatatlan tény, és alapjaiban forgatja fel a klasszikus üzleti berendezkedést.

Többen megkérdőjelezték, hogy valóban fenntartható-e a sharing economy cégek működési modellje. Bár nagyon kevés a nyilvános információ, és a cégek jellemzően csak néhány éve működnek, így biztos állításokat nem lehet tenni, de annyi bizonyos, hogy több jelentős felhasználóval rendelkező sharing economy cég is (mint például a Spotify) veszteségesen üzemel. Kérdés, hogy a jellemzően kockázati tőkéből finanszírozott agresszív piacszerzési életszakasz után közép és hosszú távon tudnak-e majd nyereségesen működni ezek a cégek. Ám több olyan ok is van, ami miatt – akár egy esetleges veszteséges működés mellett is – érdemes lehet a sharing economy működési modellt alkalmazni: új ügyfelek elérése és megszerzése, meglévő ügyfelek hűségének növelése, új bevételi csatornák kialakítása. Érdemes továbbá átgondolni, hogy milyen keresztfinanszírozási lehetőségek merülhetnek fel, melyeknek köszönhetően nyereségesé tehető ez az esetlegesen veszteséges üzletág. Egy azonban biztos, a sharing economy cégek robbanásszerű növekedése és ügyfélszám növelése miatt a vállalatok nem hagyhatják figyelmen kívül ezt a trendet.

A PwC 3 fő irányvonalat azonosított a lehetséges stratégiai válaszokra vonatkozóan:

1. A jelenlegi ügyfélkör védelme

A termékek és szolgáltatások versenyképessé tétele a sharing economyval szemben, akár más hagyományos vállalatokkal együttműködve. Sok sharing economy cég a hagyományos vállalatoknál innovatívabb szolgáltatást nyújt, például IT platform használatával vagy az értékelési rendszerek biztosításával.

Annak érdekében, hogy versenyképesek tudjanak maradni, a hagyományos vállalatoknak fejleszteniük kell szolgáltatásaikat.

Jó példa erre, hogy már több budapesti taxi szolgáltatás is bevezette az online rendelés lehetőségét, és hogy a megrendelt járművek valós időben nyomon követhetők.

Másik megoldás lehet a többi iparági szereplővel összefogva, hatékony érdekérvényesítéssel, proaktívan, szigorú szabályozási környezetet teremteni, hogy a sharing economy cégek a szabályozás hiánya vagy az előírások megkerülése miatt ne tudjanak versenyelőnyt elérni. A sharing economy fuvarszolgáltatásokkal szemben gyakorlatilag az összes országban heves tiltakozások kezdődtek, de az Airbnb ellen is jelentős érdekérvényesítő tevékenységek indultak több külföldi városban, bár jellemzően még nem a szállasadók, hanem az idegenforgalmi adóból származó bevételüket féltő önkormányzatok lobbiznak.

2. Stratégiai együttműködések

Együttműködések kezdeményezése a sharing economy vállalatokkal, közös platformok tesztelése. A PepsiCo például több esetben is együttműködött a TaskRabbittal promóciós célokból, a videó streaming szolgáltató Netflix a piacra lépéséhez különböző telekommunikációs cégekkel köt stratégiai egyezségeket, Magyarországon pedig a Telenor a Deezerrel, míg a Telekom a Spotify-jal kötött együttműködést. Az együttműködés egy magasabb szintjét jelentik a stratégiai befektetések, felvásárlások, majd a sikeres termékekkel és szolgáltatásokkal a jelenlegi portfólió bővítése. Például az Avis autókölcsönző 2013-ban felvásárolta a piacára betörő Zipcart, majd sikeresen továbbműködtette a sharing economy szolgáltatást.

3. Sharing economy termékek fejlesztése

Erre jó példák a már említett autógyártók: a BMW, a Daimler és a Peugeot is nyújt már on-demand autóbérlési szolgáltatást, azaz a kocsi tulajdonlása helyett hozzáférést biztosítanak. Így termékeiket a hagyományos mellett új csatornán keresztül is értékesítik, és ezzel új felhasználókat tudnak elérni.

Érdekes kezdeményezés az is, hogy egyes cégek elősegítik, hogy termékeiket a fogyasztók tovább értékesítsék, ha már nem használják. Az IKEA egy saját platformot hozott létre, a ruhagyártó Patagonia pedig az eBay-jel együttműködve hirdette és bátorította ügyfeleit, hogy használt termékeiket eladják. Az értékesítés kannibalizációjának veszélye miatt a cégekre nézve károsnak tűnhet ez a lépés, azonban a használt termékek értékesítése után a fogyasztók pótolni akarták bútorait, ruháikat, így nőtt a kereslet az új termékekre. Emellett nagy reklámerkő volt a kezdeményezésnek és a brand ismertsége is jelentősen nőtt.

Vannak példák a teljes működés sharing economy modellre való átállítására is, mint például ahogy ezt tette az építőipari szerszám- és termékgyártással, valamint beszállítással foglalkozó Hilti Group. Az 1990-es évek végén a cégnek csökkentek a bevételei a versenytársak olcsó helyettesítő termékei miatt. A Hilti válasza az volt, hogy az eszközök értékesítése helyett egy fix havi díjért cserébe hozzáférést és azok teljes menedzselését (pl. javítását, cseréjét) biztosítja az ügyfeleinek.

Létezik olyan modell is, amikor a fogyasztók finanszírozzák meg a cégek eszközeit, amiket ők – az eszköz sajátosságából fakadóan – egyébként nem tudnának kezelni, és ezért cserébe a vállalat valamilyen szolgáltatást nyújt. Például svájci farmerektől „lízingelni” lehet teheneket, amely összegért cserébe az ügyfelek jelentősen olcsóbban vásárolhatnak sajtot, de hasonló üzleti modell létezik borászatok esetén is. Hasonló kezdeményezés a magyarországi YouTyúk, ahol a tyúkok jelképes tartásdíjáért cserébe friss tanyasi tojást szállítanak ki a fogyasztóknak.

A hatékony válaszok iparáganként és vállalatonként különbözhetnek. A kevésbé veszélyeztetett iparágak esetén, ahol a sharing economy szereplők csak a piac egy kis szegmensét tudják megszerezni, inkább a reaktív válaszok, mint az ügyfélkör védelme lehet helyes megközelítés rövid távon. Közép és hosszú távon azonban, illetve a sharing economy cégek által jobban fenyegetett iparágakban proaktív lépések szükségesek. Angliában a szállásadók stratégiája eleinte a szigorúbb szabályozásért való lobbizás volt, azonban az elmúlt egy évben már a szolgáltatásuk megkülönböztetésére fókuszálnak, illetve egyre többen értékesítik szobáikat szállásközvetítő platformokon (pl. Booking.com) is.

A hagyományos vállalatoknak mindenképp azt kell átgondolniuk, hogy melyek azok a szolgáltatási területeik, ahol potenciálisan megjelenhet egy sharing economy szereplő, majd ezek azonosítása után választ kell találniuk a fenyegetésre, illetve arra, hogyan képesek lépést tartani ezzel a trenddel.

A PwC-ről

A világ 157 országában jelenlévő PwC hálózatban több mint 195 000, Magyarországon a budapesti és győri irodáinkban pedig 600 szakértőnk nyújt minőségi üzleti tanácsadási, könyvvizsgálati, adótanácsadási, valamint jogi szolgáltatásokat, hozzásegítve ügyfeleinket a számukra fontos értékek megteremtéséhez.

Rendelkezésünkre állnak azok az erőforrások, amelyekkel képesek vagyunk megrendelőinknek kiemelkedő professzionális szolgáltatásokat biztosítani problémáik megoldásához. Tanácsadási szolgáltatásaink keretében ügyfeleinket – többek között – stratégiaalkotással és megvalósítással, üzleti és pénzügyi modellek készítésével, piacelemzéssel, termék- és szolgáltatáskonceptió kialakítással, termékfejlesztéssel és

árazással, valamint változáskezeléssel és projektmenedzsmenttel tudjuk segíteni. Adó és jogi osztályunkkal való együttműködésben szabályozási kérdésekben is tudunk szakmai támogatást nyújtani, egyebek mellett nemzetközi helyes gyakorlatok felkutatásával, elemzésével és bemutatásával, hatástanulmányok és döntéselőkészítő anyagok írásával, jogszabályok előkészítésével.

A PwC elkötelezetten kutatja a világot formáló trendeket, és osztja meg vonatkozó tudását és tapasztalatait az ez iránt érdeklődőkkel.

Ha észrevétele van, vagy többet szeretne megtudni cégünkéről, kérjük, látogasson el honlapunkra: www.pwc.hu.

Kapcsolat

A következő szakértők vettek részt a tanulmány elkészítésében:



Osztovits Ádám
Cégtárs, üzletágvezető,
Üzleti tanácsadás,
PwC Magyarország
+36 1 461 9585
adam.osztovits@hu.pwc.com



Kőszegi Árpád
Menedzser,
Üzleti tanácsadás,
PwC Magyarország



Nagy Bence
Tanácsadó,
Üzleti tanácsadás



Damjanovics Bence
Tanácsadó,
Üzleti tanácsadás,
PwC Magyarország

