

JERZY JANCZEWSKI

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi, Polska ■ The University of Humanities and Economics  
in Lodz, Poland

## Konsumpcja współdzielona a przedsiębiorczość

### Collaborative Consumption and Entrepreneurship

**Streszczenie:** W artykule zaprezentowano wybrane zagadnienia dotyczące konsumpcji współdzielonej i jej wpływu na rozwój przedsiębiorczości. Przedstawiono w nim zarys koncepcji konsumpcji współdzielonej, przytoczono niektóre jej formy i zwrócono uwagę na okazje, które ona stwarza dla powstawania i rozwoju różnych postaci przedsiębiorczej aktywności, począwszy od przedsiębiorczości indywidualnej, przez przedsiębiorczość społeczną, a skończywszy na przedsiębiorczości negatywnej. Rozważania poparto przykładami z różnych dziedzin usług, m.in. transportu, przesyłek kurierskich, usług domowych, hotelarskich i zaplecza technicznego motoryzacji.

**Abstract:** the article presents selected issues of collaborative consumption and its impact on the development of entrepreneurship. The author presented an outline of the concept of collaborative consumption, mentioned some of its forms, and drew attention to the possibilities it creates for the formation and development of various forms of entrepreneurial activity, from individual entrepreneurship through social entrepreneurship and to negative one. Considerations were backed by examples of different fields of services, among others, transport, courier, home service, hotel and technical support of automotive services.

**Słowa kluczowe:** ekonomia współpracy; konsumpcja współdzielona; przedsiębiorczość

**Keywords:** collaborative consumption; collaborative economy; entrepreneurship

**Otrzymano:** 9 grudnia 2016

**Received:** 9 December 2016

**Zaakceptowano:** 28 lutego 2017

**Accepted:** 28 February 2017

**Sugerowana cytacja/Suggested citation:**

Janczewski, J. (2017). Konsumpcja współdzielona a przedsiębiorczość. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 13, 262–274. DOI: 10.24917/20833296.13.19

### Wstęp

*Współdzielić* oznacza wspólnie korzystać z czegoś, np. w transporcie ze środków transportowych, w informatyce z zasobów (plików, urządzeń zewnętrznych), w bibliotece

z książek itd. Konsumpcja współdzielona (*collaborative consumption*), zwana też współkonsumpcją (Juda, 2013: 9), konsumpcją kolaboratywną lub współpracującą (Wardak, Zalega, 2013: 8) nie jest zjawiskiem nowym, a jej idea sięga wielu lat wstecz do czasów, od kiedy to ludzie jako jednostki stadne nauczyły się współpracować i wzajemnie świadczyć usługi. Wymownym przykładem może być sąsiedzka pomoc przejawiająca się pożyczaniem potrzebnych przedmiotów wynikająca z rzadkości ich występowania, braku u siebie takich lub niekiedy z potrzeby oszczędzania. Dawniej taka forma współpracy ograniczała się jedynie do wąskiego grona rodziny, znajomych i sąsiadów, lecz wraz z rozwojem masowej produkcji, handlu i usług oraz migracją skutkującą rozdzielaniem się wielopokoleniowych rodzin i utratą sieci znajomych zjawisko to powoli traciło na znaczeniu, a jego funkcje przejęły przedsiębiorstwa i instytucje (Rudolf, 2012).

Współczesne rozumienie tej alternatywnej formy dostępu do dóbr oznacza pojawienie się nowych modeli biznesowych wykorzystujących internet, które ułatwiają, a jednocześnie ograniczają konsumpcję i tym samym dostarczają nowych okazji dla rozwoju przedsiębiorczości.

Do głównych zalet konsumpcji współdzielonej można zaliczyć: oszczędność pieniędzy, miejsca oraz czasu, powiększanie grona znajomych i wzmocnianie więzi społecznych, zmniejszenie degradacji środowiska, niwelowanie ilości odpadów oraz nadwyżek tworzonych przez nadprodukcję i nadkonsumpcję przez zwiększenie efektywnego wykorzystania dóbr (Rostek, Zalega, 2015).

Celem niniejszego artykułu są rozważania nad konsumpcją współdzieloną wpisującą się w nowy trend ekonomii współpracy (*collaborative economy*) i okazjami, które ona stwarza dla powstawania i rozwoju różnych form przedsiębiorczej aktywności, począwszy od przedsiębiorczości indywidualnej, przez przedsiębiorczość społeczną, a skończywszy na przedsiębiorczości negatywnej. Rozważania poparto przykładami z różnych dziedzin, m.in. transportu, przesyłek kurierskich, usług domowych, hotelarskich i zaplecza technicznego.

## Konsumpcja współdzielona – zarys koncepcji

Konsumpcja współdzielona jest szerokim zjawiskiem, nie do końca jednoznacznie zdefiniowanym i zbadanym, posiadającym kilka zamiennych określeń. Pojemna idea konsumpcji współdzielonej mieści zarówno wypożyczanie, wynajem, jak i barter, dzielenie się oraz łączne korzystanie z dóbr, a szerzej – zasobów (Rudawska, 2016). Definicja konsumpcji współdzielonej może zatem szybko ulegać zmianie. Katalizatorem jej dynamicznego rozwoju był kryzys finansowy z roku 2008, a także potrzeba oszczędzania, lepszego wykorzystania zasobów i zmiany relacji społecznych (Rudolf, 2012).

Druuga strona ludzkiej natury, czyli dążenie do posiadania, chęć konkurowania i dbania o wąsko pojęty własny interes, jest podstawą ekonomii klasycznej, w której wymiana rynkowa polega na dostępie do dóbr przez nabywanie do nich prawa własności. Konsekwencją prawa własności do danego dobra jest specyficzna relacja konsument–obiekt, regulująca postawę i zachowania jednostki wobec posiadanego produktu. Własność oznacza bowiem swobodę dysponowania dobrem oraz odpowiedzialność za nie. Własność stawia również granice innym jednostkom („nie-posiadaczom”). Właściciel ma prawo regulowania innym dostępu do dobra, prawo do jego wyłącznego użytkowania, zbycia czy wydzierżawienia, a także prawo do pobierania pożytków z dobra (Rudawska, 2016).

Po raz pierwszy pojęcie konsumpcji współdzielonej zostało użyte w 1978 r. przez M. Felsona i J.L. Spaetha w artykule dotyczącym wypożyczania samochodów innym osobom (Felson, Spaeth, 1978), a następnie upowszechnione w 2007 roku przez R. Algara (Algar, 2007). Do rozpowszechnienia tego terminu znacznie przyczyniły się badania R. Botsmana i R. Rogersa (Botsman, Rogers, 2010), publikacja L. Gansky (Gansky, 2010), prace F. Bardhi i G.M. Eckhardt (Bardhi, Eckhardt, 2012) oraz J. Bainbridge'a (Bainbridge, 2013). Konsumpcją współdzielenia zajęły się również Komisja Europejska, która opublikowała propozycje programu na rzecz gospodarki dzielenia się (*Komisja Europejska*, 2016), oraz firmy konsultingowe, takie jak PwC (*(Współ)dziel i rządź! Twój nowy model biznesowy jeszcze nie istnieje*, 2016) lub firma Deloitte (*The sharing economy...*, 2015). W Polsce tematyką tą zajmowali się m.in. T. Zalega (Zalega, 2013), P. Wardak i T. Zalega (Wardak, Zalega, 2013), A. Rostek i T. Zalega (Rostek, Zalega, 2015), I. Rudawska (Rudawska, 2016), A. Juda (Juda, 2013), Ł. Zgiep (Zgiep, 2016), B.F. Malinowski (Malinowski, 2016 a, b) i M. Giełzak (Giełzak, 2016).

Problematyka konsumpcji współdzielonej jest stosunkowo nowa, stale przybywa jej nowych form, brakuje też jednoznacznego sformułowania definicji tego terminu – spotykane w literaturze i działalności biznesowej określenia tego zjawiska interpretowane są na konkretny użytek zainteresowanych osób lub firm oraz w zależności od istniejącej potrzeby. Dodatkową kwestią są licznie używane pojęcia zaczerpnięte z języka angielskiego, które trudno jednoznacznie przetłumaczyć na język polski.

Konsumpcja współdzielona opiera się na skłonności ludzi do współpracy, pomagania innym w dzieleniu się swoim czasem oraz zasobami i może być odwzajemniana w różny sposób: zarówno materialny, jak i pozamaterialny. Zjawisko to wymaga dużej dozy zaufania między współpracującymi partnerami (Botsman, 2012).

W poszukiwaniu interpretacji pojęcia konsumpcji współdzielonej warto zwrócić uwagę na obrazujący to zjawisko przewrotny i jakże wymownie brzmiący początek tytułu monografii R. Botsman i R. Rogers, który w bezpośrednim tłumaczeniu brzmi: *Co jest moje jest i twoje* (Botsman, Rogers, 2016). Monografia ta jest bardzo wnikliwą analizą zjawiska konsumpcji współdzielonej oraz próbą potwierdzenia, że nie jest to jednorazowy alternatywny trend konsumencki, ale długoterminowa rewolucja w sposobie konsumowania (Wardak, Zalega 2013).

Według Botsman konsumpcja współdzielona to wspólne korzystanie z towarów lub usług przez grupę osób lub firm. Zdaniem badaczki jest to mechanizm, który dzięki internetowi ponownie odkrywa takie tradycyjne zachowania rynkowe, jak wynajem, użyczenie, zamianę, wymianę, udostępnianie, podarunki. Zatem konsumpcja współdzielona stoi w opozycji do własności i różni się tym od konsumpcji tradycyjnej, że koszt zakupu towaru lub usługi nie jest ponoszony przez jednostkę, lecz jest dzielony na większą grupę i rekompensowany przez wynajem, wymianę, użyczenia, zamianę, udostępnianie (Botsman, 2015).

W praktyce wiele firm funkcjonujących w obszarze konsumpcji współdzielonej, starających się efektywnie dopasować potrzeby ludzi, zbyt szeroko interpretuje termin *ekonomia współdzielenia* (*sharing economy*) i tym samym nadużywa go<sup>1</sup>, co prowadzi do chaosu pojęciowego i zamętu intelektualnego (tab. 1; więcej: Botsman, 2015; Zgiep, 2016).

---

<sup>1</sup> Szerokie ujęcie tego terminu spotyka się w publikacjach popularyzujących gospodarkę współdzielenia (*Sharing Economy*). Podobnie firmy doradcze, takie jak PwC czy Deloitte, w opracowaniach na temat badań konsumpcji współdzielonej stawiają znak równości między różnymi koncepcjami gospodarki dzielenia się (por.

Tab. 1. Ekonomia współdzielenia w wąskim i szerokim znaczeniu

<b>Ekonomia współdzielenia w wąskim znaczeniu</b>	<b>Ekonomia współdzielenia w szerokim znaczeniu</b>
Użyczenie wolnych lub niecałkowicie wykorzystanych zasobów (na zasadzie współdzielenia)	Użyczenie zasobów nie tylko na zasadzie współdzielenia
Użyczenie wolnych lub niecałkowicie wykorzystanych zasobów tylko przez osoby prywatne	Użyczenie wolnych lub niecałkowicie wykorzystanych zasobów przez osoby prywatne i podmioty gospodarcze
Użyczenie wolnych lub niecałkowicie wykorzystanych zasobów odpłatne lub nieodpłatne	Użyczenie wolnych lub niecałkowicie wykorzystanych zasobów odpłatne lub nieodpłatne
Niewielka rola pośrednika	Duża rola pośrednika
Nacisk na zaufanie i współpracę w społeczności	Nacisk na oszczędność i wygodę klienta

Źródło: Malinowski (2016a)

Tab. 2. Ekonomia współpracy – przykładowe obszary

<b>Przykładowy obszar</b>	<b>Charakterystyka obszaru</b>	<b>Przypadki wykorzystania w działalności gospodarczej</b>
Ekonomia dostępu ( <i>Access Economy</i> )	Odpłatny dostęp do czerpania pożytków z towarów zamiast posiadania ich na własność	Odpłatna usługa przewozu ( <i>ridesourcing</i> ) umożliwiająca zamówienie za pośrednictwem mobilnej aplikacji prywatnego samochodu – przypomina klasyczną usługę taxi, np. firma Uber lub Lyft
Ekonomia cyrkulacyjna ( <i>Circular Economy</i> )	Efektywne wykorzystanie zasobów przez spożytkowanie całkowitych ich rezerw pracy i wartości oraz przedłużanie ich trwałości i ponowny recykling	Kupno używanych przedmiotów, poddanie ich recyklingowi produktowemu lub materiałowemu i ponowne użycie; np. części i zespoły samochodowe, regeneracja mebli
Ekonomia prezentów/darów ( <i>Gift Economy</i> )	Korzystanie z towarów lub usług bez bezpośredniej płatności za nie, charakteryzujące się oczekiwaniem przyszłego rewanżu ( <i>qui pro quo</i> ). W przypadku używania tego terminu należy rozważyć, kiedy ofiarowanie darów ma charakter czysto filantropijny, a kiedy nie	W kontaktach biznesowych przełamywanie braku zaufania i pomost do wzajemnej współpracy może prowadzić do powstania zobowiązania do odwzajemnienia (Tkaczyk, 2007); np. firmy Freecycle i Darmobranie budują sieci osób, które chcą dawać i otrzymać rzeczy za darmo
Ekonomia kontraktów ( <i>Gig Economy</i> )	Koncepcja oparta na samozatrudnieniu, w której funkcjonują niezależni pracownicy otrzymujący wynagrodzenie za pojedyncze usługi lub określony czas pracy. Orientacja zakłada tymczasowe i krótkoterminowe zatrudnienie tzw. wolnych strzelców	Firma logistyczna Postmates płaci kurierom za dostawę pojedynczych przesyłek ( <a href="https://postmates.com/about">https://postmates.com/about</a> ), a firma Uber płaci za wykonany przewóz osób. Na podobnych założeniach działalność opiera też firma TaskRabbit

(Współ)dziel i rządź! Twój nowy model biznesowy jeszcze nie istnieje, 2016; *The sharing economy: Share and make money How does Switzerland compare?*, 2015).

Ekonomia na żądanie ( <i>On-Demand Economy</i> )	Otrzymywanie korzyści na czas, czyli dostarczanie produktów lub usług w samym momencie zgłoszenia przez klienta zapotrzebowania na nie (Kowalówka, 2015). W przypadku używania tego terminu należy rozważyć, kiedy korzyści koncentrują się na czasie, a kiedy na wygodzie lub na natychmiastowej gratyfikacji	Przykładem są usługi transportowe oferowane przez firmę Uber. Firma Airbnb umożliwia turystom wynajęcie mieszkania od osób prywatnych (np. podczas nieobecności właścicieli), choć tak naprawdę nie prowadzi one usług hotelarskich. Firma Handy oferuje usługi samozatrudniających się sprzątaczek, które są dostępne w momencie, gdy tylko klient wyrazi taką potrzebę (Kowalówka, 2015). Usługa Amazon Prime przyspiesza wysyłkę na terenie metropolii (Majchrzyk, 2015)
Formuła P2P ( <i>Peer Economy</i> )	Koncepcja oparta na łączeniu osób fizycznych i prawnych za pomocą platform internetowych ( <i>peer to peer</i> ), aby umożliwić im świadczenie usług lub wspólne korzystanie z aktywów, zasobów, czasu, umiejętności lub kapitału – w ograniczonym czasie i bez przekazania praw własności (Styś, 2016). Brak osoby trzeciej może zwiększać ryzyko niedostarczenia produktu lub niewłaściwą jego jakość. To dodatkowe ryzyko jest pokryte zmniejszeniem kosztów transakcji i niższymi cenami	Społecznościowe wypożyczalnie samochodów – P2P Car Rentals – kojarzenie osób, które posiadają nieużywane samochody z osobami, które chciałby je wypożyczyć, np. firmy Turo, Getaround. Usługa Express Drive oferuje tygodniowy wynajem średnich rozmiarów samochodu SUV dla osób wykonujących zawód taksówkarza (Barycki, 2016). Platforma Swap Etsy łączy twórców rzemiosła z jego nabywcami
Wynajem ( <i>Rental Economy</i> )	Wynajem, wypożyczenie, dzierżawa produktów za opłatą bez konieczności ich posiadania na własność	Wypożyczalnie samochodów, narzędzi, sprzętu rolniczego, budowlanego, medycznego wypożyczalnie książek, dzierżawa nieruchomości i inne
Ekonomia współdzielenia ( <i>Sharing Economy</i> )	Ułatwia pełne wykorzystanie produktów bądź usług za darmo lub za opłatą, bezpośrednio pomiędzy osobami lub organizacjami. W przypadku używania tego pojęcia należy wziąć pod uwagę zachowanie uczestników udostępniających swoje produkty i usługi oraz i wyróżnić pobudki dzielenia się (komercyjne, filantropijne, uwzględniające tylko koszty pośrednie)	Na przykład firma Cohealo pomaga szpitalom udostępnić nieużywany sprzęt medyczny. Firma BlaBlaCar umożliwia ludziom wyjeżdżającym daleko wykorzystywanie wolnych miejsc w samochodzie

Źródło: opracowanie własne autora na podstawie Botsman (2015)

Analiza różnych obszarów ekonomii współpracy i przykładów zastosowania jej w działalności gospodarczej (tab. 2) pozwoliły Botsman i Rogers wyróżnić trzy główne jej kategorie: systemy usług produktowych, rynki redystrybucyjne i współdziałanie w ramach stylu życia (Botsman, Rogers, 2010 za: Wardak, Zalega, 2013), a także określić warunki, które muszą spełniać przedsiębiorstwa, aby ich działalność można było zaliczyć do ekonomii współdzielenia (*sharing economy*).

Rudawska (Rudawska, 2016) na podstawie wymiarów ekonomii dzielenia się, zaproponowanej przez F. Bardhi i G.M. Eckhardt, scharakteryzowała obszary konsumpcji współdzielonej przez pryzmat poziomu anonimowości, czasu trwania relacji konsumpcyjnej i dostępności, stopnia zaangażowania konsumenta, pośrednictwa rynku, typu udostępnianego dobra i przesłania ideologicznego (tab. 3). Anonimowość określa relacje konsumenta dobra współdzielonego wobec innych konsumentów tego dobra. Może ona dotyczyć postaw i zachowań interpersonalnych oraz kontekstu używania dobra przez konsumenta. W pierwszym przypadku dostęp może mieć charakter całkowicie anonimowy w relacji do pozostałych użytkowników danego produktu (np. samochodu czy mieszkania), pozbawiony interakcji z nimi. W innych przypadkach dostęp ma cechy społeczne w rozumieniu publicznego kontekstu użytkowania dóbr i usług.

Czas trwania konsumpcji i dostępność to cechy jednorazowe lub długotrwałe, obwarowane członkostwem w danym klubie, systemie. Można zdywersyfikować czas użytkowania danego dobra, stosując przelicznik jednostki pracy i czasu. Czas trwania konsumpcji jest bliski poziomowi zaangażowania się konsumenta. Pojedyncze epizody konsumpcji kolektywnej w przeciwieństwie do tych o dużej częstotliwości i wydłużonym czasie użytkowania nie prowadzą do zjawiska silnego zaangażowania się konsumenta.

Tab. 3. Charakterystyka obszarów konsumpcji współdzielonej

Obszary konsumpcji współdzielonej	Charakterystyka obszaru	Przykłady zastosowania
Anonimowość	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dostęp do dobra całkowicie anonimowy – brak relacji z pozostałymi użytkownikami danego produktu, dostęp pozbawiony interakcji z nimi</li> <li>- Dostęp ma cechy społeczne – konsumenci mogą użytkować dany obiekt razem z innymi lub konsumować dobra wspólnie w miejscach do tego przeznaczonych, zachodzą interakcje między konsumentami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Krótkoterminowe wypożyczenie, np. samochodu, roweru miejskiego (Zipcar, Veturilo). Udostępnienie wolnego miejsca w samochodzie (Blablacar). Darmowe zakwaterowanie – <i>couchsurfing</i></li> </ul>
Czas trwania relacji konsumpcyjnej i dostępności	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jednorazowa, incydentalna – np. liczona w minutach, godzinach lub jednostkach pracy</li> <li>- Długotrwała, powtarzalna – np. obwarowana członkostwem w danym klubie lub systemie, przelicznik godzinowy, wieloletni lub w jednostkach pracy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wypożyczenie narzędzi, sprzętu turystycznego, pracowników. Wypożyczenie roweru miejskiego, samochodu (Zipcar, Veturilo), książek w bibliotece, filmów, leasing długoterminowy</li> </ul>
Poziom zaangażowania się konsumenta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jednorazowa, incydentalna konsumpcja – brak lub niewielkie zaangażowanie konsumenta</li> <li>- Długotrwała konsumpcja i wydłużony czas użytkowania – prowadzi do zjawiska silnego zaangażowania się konsumenta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wypożyczenie narzędzi, sprzętu turystycznego, strojów, sukien. Biblioteki i kluby miłośników książek, filmów</li> </ul>

Pośrednictwo rynku	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zasada non profit – działalność skupia się na wspieraniu prywatnego lub publicznego dobra, bez chęci osiągnięcia zysku</li> <li>- Zasada rynkowa – instytucja pośrednicząca przejawia motywacje ekonomiczne i pobiera od uczestników stworzonego rynku opłatę za użytkowanie i/bądź za przynależność do grona użytkowników</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biblioteki miejskie, rowery publiczne. Przewóz osób (Ubertaxi). Wypożyczanie sukienek i dodatków (Rent the Runway), wypożyczanie filmów (Netflix), mieszkań, domów (airBNB)</li> </ul>
Typ udostępnianego dobra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Doświadczane</li> <li>- Funkcjonalne</li> <li>- Materialne</li> <li>- Wirtualne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wystawa w galerii sztuki</li> <li>- Samochody, narzędzia</li> <li>- Nieruchomości</li> <li>- Pliki muzyczne, e-podręczniki</li> </ul>
Przesłanie ideologiczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zrównoważony rozwój</li> <li>- Ekologia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programy dla wspólnego użytkowania dóbr i ich recyklingu</li> <li>- Inicjatywy i kampanie na rzecz ekologii, samochód elektryczny</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rudawska (2016)

Wykorzystanie rynku jako pośrednika może odbywać się na podstawie motywacji non profit lub być potrzebą osiągnięcia korzyści ekonomicznej. Instytucja pośrednicząca, wykorzystując internet do „kojarzenia” zainteresowanych współdzieleniem dóbr stron, pobiera od uczestników stworzonego rynku opłatę za użytkowanie i/bądź za przynależność do grona użytkowników.

Obszar ekonomii dzielenia się można również opisać poprzez pryzmat typu udostępnianego dobra (dobra doświadczane, funkcjonalne, materialne). Natomiast ostatnim z wyróżnionych kryteriów charakterystyki konsumpcji opartej na dostępie jest stopień uwikłania w nią ideologii. Chodzi tu o wykorzystanie aktywności na rynku jako sfery artykulacji danych przekonań i traktowanie wyborów konsumenckich jako narzędzi, w pewnym sensie – polityki.

Komisja Europejska w komunikacie z 2 czerwca 2016 r. posługuje się terminem *gospodarka dzielenia się* z zastrzeżeniem, że jest on często używany zamiennie z terminami *współkonsumpcja*, *konsumpcja współdzielona*, *gospodarka współdzielenia*. W interpretacji Komisji Europejskiej *gospodarka dzielenia się* oznacza modele prowadzenia działalności, w których działalność odbywa się dzięki pośrednictwu platform współpracy, tworzących ogólnie dostępny rynek czasowego korzystania z dóbr lub usług, często dostarczanych przez osoby prywatne. Transakcje w ramach gospodarki dzielenia się nie wiążą się zwykle z przeniesieniem własności i mogą być dokonywane odpłatnie lub nieodpłatnie. Według KE *gospodarka dzielenia* obejmuje trzy kategorie uczestników: usługodawców dzielących się swoimi dobrami, zasobami, czasem lub umiejętnościami – mogą to być osoby fizyczne oferujące usługi okazjonalnie (*peers*) lub usługodawcy zawodowo zajmujący się świadczeniem usług (profesjonalni dostawcy usług); użytkowników tych usług oraz pośredników łączących – za pośrednictwem platformy internetowej – dostawców z użytkownikami i ułatwiających transakcje między nimi (platformy współpracy) (*Europejski program na rzecz gospodarki dzielenia się*, 2016: 3).

W wyżej wspomnianym dokumencie Komisja Europejska zawarła też wskazówki prawne i orientacyjne kierunki polityki stanowiące przyczynek do budowania zrównoważonego i trwałego rozwoju gospodarki dzielenia się. Ustalenia skupiają się na działalności gospodarczej i dotyczą stosowania istniejącego prawa UE w odniesieniu do gospodarki dzielenia się. Obejmują one główne zagadnienia, wobec których stoją podmioty gospodarcze i organy publiczne, a mianowicie: wymagania dotyczące dostępu do rynku, uregulowania dotyczące odpowiedzialności, ochronę użytkowników, samozatrudnienie i opodatkowanie.

## Konsumpcja współdzielona a przedsiębiorczość

*Przedsiębiorczość* podobnie jak *konsumpcja współdzielona* jest terminem szerokim i bardzo pojemnym: ma wiele różnorodnych znaczeń ulegających ciągłym przeobrażeniom. Z punktu widzenia nauk o zarządzaniu przedsiębiorczość rozumiana jest jako cecha (sposób zachowania się) przedsiębiorcy i przedsiębiorstwa, pod którą rozumie się gotowość i zdolność do podejmowania i rozwiązywania w sposób twórczy i nowatorski nowych problemów, umiejętność wykorzystywania pojawiających się szans i okazji oraz elastycznego przystosowania się do zmieniających się warunków. Przedsiębiorca zawsze poszukuje zmiany, reaguje na nią i wykorzystuje ją jako okazję (Drucker, 1992)

Przedsiębiorczość może obejmować zarówno zachowania przedsiębiorcze prowadzące do rejestracji nowych podmiotów gospodarczych, jak i zachowania przedsiębiorcze w już istniejących organizacjach. Dla tego rodzaju zachowań konsumpcja współdzielona stanowi podatne podłoże, gdyż dostarcza nowych możliwości prowadzenia biznesu i tym samym implikuje liczne okazje dla rozwoju różnych form przedsiębiorczej aktywności.

Konsumpcja współdzielona przyczynia się do wzrostu gospodarczego, tworzenia nowych źródeł dochodu, nowych form zatrudnienia i kreowania elastycznych miejsc pracy, a powstające dzięki innowacjom nowe modele prowadzenia działalności gospodarczej pobudzają stanowiące o przedsiębiorczości czynniki konkurencyjności i wzrostu (Chmielowiec, 2015).

Konsumentom konsumpcja współdzielona przynosi takie korzyści, jak nowe usługi, rozszerzony asortyment usług i niższe ceny. Usługi świadczone w ramach gospodarki dzielenia się mogą być oferowane za darmo, na zasadzie współdzielenia kosztów lub za wynagrodzeniem (tab. 2), co pobudza dzielenie się dobrami oraz ich efektywne wykorzystanie. To z kolei ułatwia realizację ambitnych celów w zakresie zrównoważonego rozwoju i wpisuje się w wyróżnione przez Morisa, Lewisa i Sextona siedem najistotniejszych koncepcji przedsiębiorczości mówiących o kreacji bogactwa, przedsiębiorstwa, innowacji, zmiany, zatrudnienia, wartości i wzrostu (Moris, Lewis, Sexton, 1994 w: Gawęł, 2007).

Z punktu widzenia państwa, konsumpcja współdzielona umożliwia szerokie przemiany rynkowe i otwiera drzwi na nowe, innowacyjne działania wspierające całą gospodarkę oraz poszczególnych obywateli i przedsiębiorców (Chmielowiec, 2015).

Potencjał tkwiący w konsumpcji współdzielonej doceniła m.in. Wielka Brytania, a ostatnio także Unia Europejska. W przygotowanym w 2014 r. na zlecenie rządu brytyjskiego raporcie (Woskow, 2014) przedstawiono dane, według których rynek ten wart jest ponad 15 mld dolarów, zaś w ciągu dekady jego wartość może przekroczyć 335 mld dolarów. Wartość głównych sektorów gospodarki współdzielenia tylko w Wielkiej Brytanii oceniana była na 500 mln funtów. Z tego powodu zaplanowano przeprowadzenie



działań mających na celu umożliwienie szybkiego wzrostu szeroko pojętych projektów związanych z gospodarką współdzielenia i przekształcenie Wielkiej Brytanii w światowe centrum tej gospodarki (Chmielowiec, 2015).

Według szacunków KE, w 2015 r. przychody brutto w Unii Europejskiej uzyskane przez platformy i dostawców w ramach gospodarki dzielenia się osiągnęły wartość 28 mld euro. Przewiduje się, że będą one dalej rosnąć i w przyszłości osiągną wartość od 160 mld do 572 mld euro (*Europejski program na rzecz gospodarki dzielenia się*, 2016).

R. Botsman i R. Rogers wyróżniły cztery kluczowe determinanty napędzające rozwój konsumpcji współdzielonej. Są to: równowaga w otoczeniu, znaczenie wspólnoty i autentyczności, technologie peer to peer oraz korzyści finansowe (więcej w: Wardak, Zalega, 2013: 11–14). Składniki te prowadzą do rozwoju takich czynników przedsiębiorczości, jak technologie IT, urbanizacja i ekologia.

Powstawanie i popularność firm, których model oparty jest na konsumpcji współdzielonej, nie byłoby możliwe bez masowego wzrostu mediów społecznościowych, wykorzystania internetu, sieci bezprzewodowych oraz telefonów komórkowych. Dzięki temu możliwe stało się szybkie użycie olbrzymiej liczby danych, w celu dostarczenia wysokiej jakości produktów do ludzi w czasie, w którym akurat ich potrzebują. Stąd dla przedsiębiorców konsumpcja współdzielona stała się nowym polem dla innowacyjnych usług polegających na łączeniu za pośrednictwem technologii IT posiadaczy dóbr materialnych (mieszkań, samochodów, rowerów itp.) z ich odbiorcami (poszukującymi noclegu, podróżującymi itp.). Przedsiębiorcy nie zarabiają tutaj na wynajmie własnych urządzeń/pojazdów/mieszkań lub świadczeniu związanych z tym wynajmem konkretnych usług. Ich działanie polega na łączeniu posiadaczy poszczególnych dóbr z ich odbiorcami, zaś źródłem przychodu jest albo opłata za umożliwienie kontaktu (tak jak w portalach aukcyjnych), pośrednictwo w pokryciu części kosztów (usługa podobna do PayPal lub PayU), albo inne źródła – np. reklama, sprzedaż dodatkowych usług, takich jak ubezpieczenia itp. (Chmielowiec, 2015). Niejednokrotnie pomyślnie funkcjonujące platformy współpracy są wyzwaniem dla istniejących podmiotów gospodarczych i podważają dotychczasowe modele rynkowe. Ponieważ jednak platformy te umożliwiają oferowanie usług przez pojedynczych obywateli, wspierają one nowe formy zatrudnienia, elastyczne modele pracy i nowe źródła dochodu (*Europejski program na rzecz gospodarki dzielenia się*, 2016; więcej w: Bauwens, Lievens, 2012).

Na całym świecie, współczynnik urbanizacji nieustannie rośnie, a migracja do największych ośrodków sprawia, że popyt na zasoby miasta rośnie znacznie szybciej niż możliwość ich tworzenia. Gęste zaludnienie sprzyja zmianie postawy w kierunku współkonsumowania. Mieszkańcy miast cechują się większą otwartością na to, by współdzielić zasoby. Na co dzień współdzielą tramwaje, autobusy, parki i inne przestrzenie publiczne. Niedobór miejsca i zasobów spowodował przestawienie się mieszkańców miast na mniejsze samochody, a także rowery. W przypadku samochodów natychmiastową korzyścią jest zwiększenie dostępnych miejsc parkingowych w miastach, zaś w przypadku rowerów korzyści to ograniczenie kongestii oraz walory zdrowotne. Wypożyczalnie mogą działać efektywniej, kiedy w okolicy jest więcej ludzi (więcej w: Stępniewicz, 2012; Janczewski, 2010; 2014; 2015). Wszystko to daje również korzyści ekologiczne, a aspekty środowiskowe doskonale wpisują się w trend konsumpcji współdzielonej, jak i przedsiębiorczości, oraz wpływają widocznie na wizerunek firm, rządów i administracji państwowych. Dzięki bardziej efektywnej konsumpcji oraz lepszemu spożytkowaniu istniejących zasobów

osoby i firmy wykorzystujące zjawisko konsumpcji współdzielonej przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju, a tym samym mniejszego zużycia energii i zasobów naturalnych, co wpływa bezpośrednio na ochronę środowiska naturalnego.

Przedsiębiorczość oparta na kanwie konsumpcji współdzielonej niekiedy budzi kontrowersje, a w branży taksówkarskiej jest nawet przedmiotem protestów. Niewątpliwie niższe koszty świadczenia usług oraz dostępu do dóbr powodują, iż przedstawiciele tradycyjnych firm (np. korporacje taksówkarskie) dostrzegają zagrożenie dla swojej egzystencji. Korporacje taksówkarskie zarzucają firmom, takim jak: Uber, Wunder, Heetch, Lyft, Gett i wielu innym, że odbierają im klientów, gdyż w nieuczciwy sposób oferują bardzo konkurencyjne stawki za przejazd (więcej w: Chmielowiec, 2015; Rozwadowska, 2016).

Zdaniem niektórych osób zajmujących się ekonomią współpracy, m.in. Ł. Zgiepa czy M. Remisiewicz, istnieje potrzeba szczegółowego zbadania zagadnienia wpływu ekonomii współpracy na tradycyjną gospodarkę – na ile jest to nieuczciwa konkurencja, a na ile innowacja, która w sposób bardziej efektywny wykorzystuje zasoby do tej pory niewykorzystane w gospodarce (Zgieb, 2016b). Również podobne poglądy prezentuje A. Andrysiak (Andrysiak, 2016), który koncentruje się na zagrożeniach stwarzanych przez niektóre modele prowadzenia działalności gospodarczej, opierające się na ekonomii współpracy.

Według M. Remisiewicz podważanie dotychczasowych, tradycyjnych schematów prowadzenia działalności gospodarczej przez tzw. uberopodobne firmy odbywa się na wielu poziomach. To nie tylko rewolucja technologiczna, ale też wyłom w podejściu do zatrudnienia, płatności, regulacji prawnych i oparcie marketingu niemal wyłącznie na obecności w mediach społecznościowych. Zasadne w związku z tym jest pytanie, czy jest to wielka innowacja ułatwiająca życie, czy długoterminowa pułapka, gdyż w dłuższej perspektywie „uberyzacja” może powodować likwidację miejsc pracy, wywoływać presję na jeszcze większe obniżanie kosztów, sprzyjać utrwaleniu podziałów w społeczeństwie (osoby korzystające z IT a osoby wykluczone) (Remisiewicz, 2015), a więc sprzyjać rozwojowi tzw. przedsiębiorczości negatywnej przejawiającej się w postaci szarej gospodarki.

## Podsumowanie

Konsumpcja współdzielona zyskuje coraz większą popularność na całym świecie i często nierozłącznie kojarzona jest z pojęciem sharing economy, czyli ekonomią współdzielenia. Firmy, które funkcjonują na tym rynku i intensywnie się rozwijają, mają wszystkie cechy firm przedsiębiorczych, gdyż potrafią dostosować się do codziennych potrzeb klientów (posprzątanie domu, pozbycie się nadmiaru niepotrzebnych rzeczy czy też szybkie i tanie przemieszczenie się), stworzyć nowy rynek dostępny dla większości uczestników, nawet tych słabiej obeznanych z technologiami IT i jednocześnie być blisko klientów oraz wykorzystać efekt skali bez większego angażowania własnych środków.

Modele działalności gospodarczej budowane na kanwie konsumpcji współdzielonej wymagają stałego wsparcia ze strony państwa, w tym wielu zmian legislacyjnych porządkujących rozwój przedsiębiorczości opartej na ekonomii współpracy.

Współcześnie obserwuje się intensywne działania osób próbujących wykorzystać dobry klimat wokół konsumpcji współdzielonej, które są nastawione wyłącznie na zysk usługodawcy i podwykonawcy, podobnie jak to ma miejsce w tradycyjnej gospodarce (Chmielowiec, 2015). Konieczne zatem jest zapewnienie należytych warunków pracy i ochrony socjalnej, odpowiedniej oraz trwałej ochrony konsumentów, wymogów

licencyjnych i zapewnienie określonych wpływów z podatków a także stały monitoring tego zjawiska. Wydaje się też niezbędne prowadzenie intensywnych badań naukowych w tej dziedzinie.

## Literatura

## References

- Algar, R. (2007). *Collaborative consumption*. Pozyskano z: <http://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/>
- Andrysiak, A. (2016). *Andrysiak: Uberyzacja gospodarki. Czy chcesz cierpieć w imię wolnego rynku?*. Pozyskano z: <http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/941363,andyriak-uberyzacja-czy-chcesz-cierpiec-w-imie-wolnego-rynku.html>
- Bainbridge, J. (2013). *Understanding Collaborative Consumption*. Pozyskano z: [http://www.campaign-live.co.uk/article/1208887/understanding-collaborative-consumption?src\\_site=marketingmagazine#](http://www.campaign-live.co.uk/article/1208887/understanding-collaborative-consumption?src_site=marketingmagazine#)
- Bardhi, F., Eckhardt, G.M. (2012). Access-based Consumption: the Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881–987.
- Barycki, P. (2016). *Witaj w czasach, w których nawet taksówkarz nie potrzebuje już mieć taksówki*. Pozyskano z: <http://www.spidersweb.pl/2016/03/gm-lyft-express-drive.html>
- Bauwens, M., Lievens, J. (2012). *Peer – two – peer i przyszłość kapitalizmu*. Pozyskano z: <http://zielone-wiadomosci.pl/zw/peer-to-peer-i-przyszlosc-kapitalizmu/>
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: the Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.
- Botsman, R. (2012). *The currency of the new economy is trust*. Pozyskano z: <https://www.youtube.com/watch?v=kTqgiF4HmgQ&feature=youtu.be>
- Botsman, R. (2015). *The sharing economy: dictionary of commonly used terms*. Pozyskano z: <http://www.collaborativeconsumption.com/2015/11/12/the-sharing-economy-dictionary-of-commonly-used-terms/>
- Chmielowiec, Z. (2015). *Interpelacja nr 32705 do ministra finansów w sprawie polskiego wsparcia dla rozwoju ekonomii współdzielenia*. Pozyskano z: <http://sejm.gov.pl/sejm7.nsf/InterpelacjaTresc.xsp?key=2FF5B5F2>
- Collaborative consumption*. Pozyskano z: <http://www.weshareproject.eu/attachments/article/7/ Collaborative%20Consumption%20from%20Wikipedia.pdf>
- Drucker, P.F. (1992). *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*. Warszawa: PWE.
- Komisja Europejska (2016). *Europejski program na rzecz gospodarki dzielenia się*. Bruksela. Pozyskano z: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881>
- Felson, M., Spaeth, J.L. (1978). *Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach*. *American Behavioral Scientist* 21 (March–April), 614–624.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. New York: Penguin Books.
- Gawel, A. (2007). *Ekonomiczne determinanty przedsiębiorczości*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Giełzak, M. (2016). *Transport 4.0, czyli podróżowanie w czasach sharing economy*. Pozyskano z: <http://wethecrowd.pl/transport-4-0-czyli-podrozowanie-w-czasach-sharing-economy/>
- Janczewski, J. (2010). Współużytkowanie rowerów i samochodów w komunikacji miejskiej – niewykorzystane możliwości. *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie*, 2(11), 33–42.
- Janczewski, J. (2014). Systemy produktowo-usługowe w transporcie – wybrane przykłady. *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie*, 1(18), 51–61.
- Janczewski, J. (2015). Wynajem jako forma współużytkowania samochodów. Wybrane kwestie. *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie*, 2(21), 86–101.

- Juda, A. (2013). *Dlaczego konsumpcjonizm już nie wystarcza – kolaboratywna konsumpcja w Polsce na przykładzie couchsurfingu*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński. Pozyskano z: <http://krytyka.org/wp-content/uploads/2014/03/Aleksandra-Juda-Alternatywna-konsumpcja.pdf>
- Kowalówka, M. (2015). *Nowy kształt rynku pracy, czyli ekonomia na żądanie*. Pozyskano z: <http://www.rynekpracy.pl/artukul.php/wpis.956>
- Majchrzyk, Ł. (2015). *Usługa Amazon Prime Now ma nową stronę*. Pozyskano z: <https://mobirank.pl/2016/05/03/amazon-prime-now-nowa-strona/>
- Malinowski, B.F. (2016a). *Czym naprawdę jest sparing economy?*. Pozyskano z: <http://wethecrowd.pl/czym-naprawde-sharing-economy/>
- Malinowski, B.F. (2016b). *Od couchsurfingu do couchsourcingu, czyli "hotelowe" sharing economy*. Pozyskano z: [http://www.pi.gov.pl/parp/chapter\\_86197.asp?soid=F0C0B551117F4D1AAB98B-C12DD345785](http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86197.asp?soid=F0C0B551117F4D1AAB98B-C12DD345785)
- Remisiewicz, M. (2015). *Uberyzacja – wielki przełom czy pułapka?*. Pozyskano z: [http://www.pi.gov.pl/parp/chapter\\_86197.asp?soid=AD91F8EC92334FB1B2CF8C3A24F85777](http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86197.asp?soid=AD91F8EC92334FB1B2CF8C3A24F85777)
- Rozwadowska, A. (2016). *W Uberze zarabiają pośrednicy, kierowcy coraz mniej*. Pozyskano z: [http://wyborcza.biz/biznes/1,147749,20745801,w-uberze-zarabiaja-posrednicy-kierowcy-corazmniej.html?utm\\_source=agora&utm\\_medium=nlt&utm\\_campaign=wyborczabiz&disableRedirects=true](http://wyborcza.biz/biznes/1,147749,20745801,w-uberze-zarabiaja-posrednicy-kierowcy-corazmniej.html?utm_source=agora&utm_medium=nlt&utm_campaign=wyborczabiz&disableRedirects=true)
- Rostek, A., Zalega, T. (2015). Konsumpcja kolaboratywna wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów (cz. 1). *Marketing i Rynek*, 5, 11–19.
- Rudawska, I. (2016). Ekonomia dzielenia się, czyli konsumpcja współdzielona i inne formy alternatywne-go dostępu do dóbr. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 254, 181–189.
- Rudolf, S. (red.) (2012). *Nowa ekonomia instytucjonalna wobec kryzysu gospodarczego*. Kielce: Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego.
- Rudolf, S. (2012) *Ekonomia współpracy*. Pozyskano z: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Ekonomia\\_wsp%C3%B3lpracy](https://pl.wikipedia.org/wiki/Ekonomia_wsp%C3%B3lpracy)
- Stepniewicz, S. (2012). *Kolaboratywna konsumpcja*. Pozyskano z [http://www.pi.gov.pl/parp/chapter\\_86196.asp?soid=B99FA4D5106242D08CE07FC8D77DFC5E&target=kolaboratywna%20konsumpcja](http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86196.asp?soid=B99FA4D5106242D08CE07FC8D77DFC5E&target=kolaboratywna%20konsumpcja)
- Styś, T. (2016). *Inteligentny transport, czyli smart city jeszcze bardziej smart*. Pozyskano z: <http://biznesalert.pl/stys-inteligentny-transport-czyli-smart-city-jeszcze-bardziej-smart/>
- The sharing economy: Share and make money. How does Switzerland compare?*. (2015). Pozyskano z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-cb-shared-economy-share-and-make-money.pdf>
- Tkaczyk, J. (2007). Obdarowywanie prezentami jako proces społeczny. *Marketing i Rynek*, 8, 9–14. Pozyskano z: <http://rynkologia.pl/wp-content/uploads/2014/07/Obdarowywanie-prezentami-jako-proces-spo%C5%82eczny.pdf>
- Wardak, P., Zalega, T. (2013). Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki. *Studia i Materiały*, 16, Warszawa: Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, 7–32.
- Woskow, D. (2014). *Unlocking the sharing economy. An independent review*. Pozyskano z: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/378291/bis-14-1227-unlocking-the-sharing-economy-an-independent-review.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/378291/bis-14-1227-unlocking-the-sharing-economy-an-independent-review.pdf)
- (Współ)dział i rządz! *Twój nowy model biznesowy jeszcze nie istnieje*. (2016), PwC Polska Sp. z o.o. Pozyskano z: <https://www.pwc.pl/pl/pdf/ekonomia-wspoldzielenia-1-raport-pwc.pdf>
- Zalega, T. (2013). Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku. *Konsumpcja i Rozwój*, 2(5), 3–22.
- Zgiep, Ł. (2016a). *Współpracy czy współdzielenia – jaka naprawdę jest ta nowa ekonomia?*. Pozyskano z: <http://zgiep.com/wspolpracy-czy-wspoldzielenia-jaka-naprawde-jest-ta-nowa-ekonomia/>
- Zgiep, Ł. (2016b). *Korzyści i obszary ekonomii współpracy w Polsce i na świecie*. Pozyskano z: <http://zgiep.com/korzysci-i-obszary-ekonomii-wspolpracy-w-polsce-i-na-swiecie/>

**Jerzy Janczewski**, inż. mechanik, doktor nauk ekonomicznych w zakresie zarządzania, adiunkt w Katedrze Systemów Transportowych Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się na logistyce zwrotnej i problematyce zarządzania przedsiębiorstwami mikro i małymi z branży usług motoryzacyjnych i transportu drogowego.

**Jerzy Janczewski**, mechanical engineer, doctor of economic sciences in management, lecturer at the University of Humanities and Economics, Transport Systems Department. Research interests focus on reverse logistics and management issues of micro and small enterprises in the industry of automotive service and road transport.

**Adres/Address:**

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna  
Katedra Systemów Transportowych  
ul. Rewolucji 1905 nr 64  
90-222 Łódź, Polska  
e-mail: jerzyjanczewski@poczta.onet.pl