

A közösségi gazdaság – elméleti megfontolások és a gyakorlat jellemzői

A cikk a közösségi gazdaság viszonylag újszerű jelenségének leíró vizsgálatát nyújtja. A közösségi gazdaság trendje elsősorban a digitális technológiák és a web 2.0-s rendszerek összekapcsoló ereje által lehetővé tett peer-to-peer tevékenységekkel jellemezhető, melyek középpontjában a fogyasztásra, tanulásra, finanszírozásra és a termelésre vonatkozó együttműködési és erőforrás-megosztási módok állnak. Ezek a modellek „újraélesztnek” olyan, korábban általában kis-közösségek körében ismert fogyasztási gyakorlatokat, amelyek alapvetően társas, személyes formát öltenek, a bizalom magas szintjét igénylik, valamint tartós kapcsolatokat követelnek meg és hoznak létre. Néhány törekvés ezáltal valóban magában hordozza egyenlőbb, fenntarthatóbb, és nagyobb társadalmi kohézióval rendelkező (gazdasági) kapcsolatok lehetőségét, úgy tűnik azonban, hogy bizonyos kezdeményezések tovább erősítik a már létező társadalmi rétegtkülönbségeket és egyenlőtlenségeket.

Kulcsszavak: *közösségi gazdaság, sharing economy, közösségi fogyasztás, peer-to-peer, web2.0*

Szerzői információ:

Kalóz Eszter az ELTE Társadalomtudományi Karának szociológia szakos végzős hallgatója, 2013 óta a Mérei Ferenc Szakkollégium tagja. Jelenlegi kutatási témája a közösségi gazdaság és fogyasztás nemzetközi és hazai sajátosságai, lehetőségei és akadályai.

Így hivatkozzon erre a cikkre:

Kalóz Eszter. „A közösségi gazdaság – elméleti megfontolások és a gyakorlat jellemzői”.

Információs Társadalom XV, 1. szám (2015): 44–67.

<https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XV.2015.1.3>

A folyóiratban közölt művek

a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0

Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.

Kalóz Eszter

A közösségi gazdaság: elméleti megfontolások és a gyakorlat jellemzői

BEVEZETÉS

A közösségi bringaprogram, a Wikipédia szócikkeinek szerkesztése, közösségi irodák használata vagy a már nem használt dolgaink eladása elsősorban látszólag összefüggéstelen tevékenységek, amelyek azonban alapvető perspektíva-eltolódásokra hívják fel a figyelmet – közös tulajdonságuk a hozzáférés fontossága a tulajdonlás-birtoklás helyett, valamint a digitális technológiák által lehetővé tett együttműködés, közös fáradozás a magányos erőfeszítésekkel szemben (Stokes et al., 2014). Innen indul ki a közösségi gazdaság jelensége. Habár a téma a köz- és üzleti életben néhány éve élénk érdeklődésnek örvend, az akadémiai diskurzusok lassan követik ezeket a trendeket. Írásommal ennek az úrnak a csökkenéséhez kívánok hozzájárulni.

A közösségi gazdaság középpontjában a fogyasztásra, tanulásra, finanszírozásra és a termelésre vonatkozó együttműködési és erőforrás-megosztási módok állnak. Ez a megosztott erőforrás az időtől kezdve az energián, a pénzen, egy jó ötleten, szakismereten vagy kapcsolati tőkén át bármi lehet, amivel a résztvevők rendelkeznek. A közösségi gazdaság mögött néhányan olyan globális, megállíthatatlan trendet feltételeznek, amely gyökeresen átalakítja (többek között) a gazdaság számos területét: elsősorban a túlfogyasztáson alapuló életmódból vezethet el egy zöldebb, fenntarthatóbb fogyasztáshoz, valamint a helyi, közösségi termelés megerősödéséhez – ez pedig következképpen a személyek közötti kapcsolatok fontosságának növekedését eredményezi gazdasági és társas értelemben egyaránt. Mások a már jól ismert bolhapiaci és mikro-vállalkozási elveket látják áthelyeződni az internet és az applikációk korszakába (Teubner, 2014). A témával foglalkozó szerzők prognózisai szerint a közösségi gazdaság és fogyasztás a közösségeken belüli gazdasági tevékenységekhez köthető tranzakciós díjak csökkentésével várhatóan enyhíti az olyan társadalmi problémákat, mint a tömegfogyasztás, a környezetterhelés és -szennyezés, valamint hosszú távon a társadalmi egyenlőtlenségek is (Botsman – Rogers, 2010; Hamari et al., 2013).

Cikkemben azt vizsgálom, hogy mennyiben jelent új alternatívát a közösségi gazdaság a már létező és ismert gazdasági modellekhez képest, valamint hogy milyen fogalmakon keresztül írható le a közösségi gazdaság fogyasztás része (vagyis az áruk és szolgáltatások fogyasztásának megosztása olyan tevékenységeken keresztül, mint a bérbeadás, a csere, vagy a kereskedés). A kérdéssel foglalkozó szerzők elsősorban nyugat-európai és észak-amerikai tapasztalataikra és megfigyeléseikre alapozzák feltevéseiket, azonban ha a közösségi gazdaság valóban egy mindent átfogó, globális léptékű gazdasági-, társadalmi- és technológiai áramlat (ahogy előfeltételezik), akkor felmerül a kérdés, hogy Magyarországon mennyire fog elterjedni, milyen lehetőségei vannak az együttműködésen és megosztáson alapuló integrációs formáknak. Írásom záró részében a közösségi gazdaság és fogyasztás jelenségében és koncepciójában rejülő ellentmondásokra, feltételezhető buktatókra és akadályokra szeretném felhívni a figyelmet – reményeim szerint így teljes képet adva a jelenségben rejülő potenciálról.



A cikkben a következő kérdésekre kívánok választ nyújtani:

- Hogyan jellemezhető a közösségi gazdaság nyugat-európai, észak-amerikai trendje?
- Mi jellemzi a magyarországi közösségi gazdaság fogyasztással kapcsolatos oldalát?
- Milyen lehetséges akadályokba ütközhet a közösségi gazdaság elméletben és a gyakorlatban?

A számos névvel ellátott gazdaság

A feldolgozott irodalom alapján a jelenség megnevezésére az angol nyelvű szakirodalomban (sem) található egységes és konszenzuálisan elfogadott terminus. A különböző elnevezések látszólag abból fakadnak, hogy a témával foglalkozók a közösségi gazdaság eltérő aspektusát tartják kihangsúlyozandónak – mindezek azonban az üzleti és fogyasztási gyakorlatok összefüggő csoportját alkotják. A két legelterjedtebb fogalom a *sharing economy*, valamint a *collaborative consumption*. Ez utóbbit a terminus újradefiniálói (Botsman – Rogers, 2010) mint az egész gazdaságra vonatkozó koncepciót használják, én azonban annak egy részterületére, a fogyasztással kapcsolatos tevékenységekre alkalmazom „közösségi fogyasztásként” fordítva. Emellett találkozhatunk a *peer-to-peer economy* (amely az egyenlő felek közötti együttműködést hangsúlyozza a hagyományosan vertikális, a vállalatoktól a fogyasztók felé irányuló hierarchikus fogyasztási modellel szemben), az *access-based economy* vagy *access economy* („hozzáférés alapú gazdaság”), a *mesh economy* („behálózott gazdaság”), *connected consumption* („összekapcsolt fogyasztás”) és több más kifejezéssel is. Álláspontom szerint ezek a kifejezések mind megjelenítenek egy-egy attribútumot a jelenség természetéből; eltérő szemszögből, de ugyanazt a kérdést próbálják megfogni.

Habár a magyar nyelvű irodalomban (főként az online sajtóban) a jelenség leírására használt legelterjedtebb terminus, a *sharing economy* kifejezés fordításával „megosztásra épülő gazdaságként”, esetleg „megosztásalapú gazdaságként” hivatkoznak, a cikkben – később részletezett indokok miatt – a közösségi gazdaság, valamint a közösségi fogyasztás terminusokat kívánom használni, és e fogalmak leírására teszek kísérletet.

A KÖZÖSSÉGI GAZDASÁG (*COLLABORATIVE ECONOMY*)

Elméleti szempontok

A közösségi gazdaság jelenségének újszerűsége következtében a témában elérhető irodalmak legtöbbje inkább általános érvényű, gyakran megalapozatlannak tűnő magyarázatokat nyújt, szilárd elméleti háttér nélkül. Elengedhetetlen tehát, hogy következetesen végiggondolt fogalmi kereten keresztül kerüljünk közelebb a közösségi gazdaság és fogyasztás megértéséhez, amely egy későbbi elemző diskurzus segítségére is lehet. A következőkben először a közösségi gazdaságról alkotott elméleteket és definíciókat igyekszem szintetizálni, valamint rávilágítani, mennyiben beszélhetünk „új gazdasági formáról”.

A közösségi gazdaság mozgalma, amely az Egyesült Államokban és Nyugat-Európa legtöbb részén feltörekvőben van és egyre növekvő népszerűségnek örvend, alternatív gondolkodás- és látásmódot képvisel a közösség, az üzlet, az árucseré és az értékek terén

is. A közösségi gazdaságon belüli tevékenységek és üzleti modellek lehetővé teszik (és népszerűsítik) a hozzáférést a tulajdonlás helyett, a központosított intézmény(rendszer)ek helyett a decentralizált hálózatokat és az egyenlő felek közötti együttműködést ösztönzik, hasznosítják a használaton kívüli (vagyontárgyakat, valamint új (leginkább digitális) piacokat teremtnek (Botsman – Rogers, 2010; Hamari et al., 2013). Mint gazdasági forma, számos különböző kooperációs, termelési és erőforrás-megosztási módon keresztül segíti elő többek között a lokális termelést, a megosztást, a cserét és a kisvállalkozásokat. A közösségi gazdaság tehát maga után vonja a fogyasztás olyan formáját, amely röviden a közösségre és a személyek közötti kapcsolatokra, pénzügyi körülményekre, valamint a környezetvédelemmel kapcsolatos aggodalmakra – s ezáltal növekvő fogyasztói tudatosságra – helyezett hangsúllyal jellemezhető (John, 2013b; Schor – Fitzmaurice, 2015). Habár nem minden gyakorlata meríti ki az összes említett jellemzőt, a legtöbb erre törekszik.

Számos szerző szerint (Botsman – Rogers, 2010; Hamari et al., 2013; Teubner, 2014) a közösségi gazdaság adekvát válaszokat nyújthat a kapitalista fogyasztói kultúra olyan problémáira, mint a túltermelés, a tömegfogyasztás, a környezetterhelés és -szennyezés. Fontos azonban látnunk, hogy habár a tulajdonlás helyetti hozzáférés ösztönzésével megkérdőjeleződik a kapitalizmus egyik alapintézményének, a magántulajdonnak (vagy legalábbis használatának) a dominanciája, valamint hogy a megosztás, a csere (nem pénzbeli csereüzlet) vagy a barter nem tipikus kapitalista gazdasági tevékenységformák, a közösségi gazdasághoz köthető tevékenységek nem ígérik radikálisan eltérő társadalmi(–gazdasági) rendet, csupán a személyes költségek és terhek, valamint a környezeti károk csökkentését célozzák a kapitalista fogyasztói társadalmon belül. Néhányan, mindennek elismerése mellett, úgy vélik, hogy a közösségi gazdaság mint az egyéni és közösségi erőforrások szükségére adott válasz elvezethet a piacgazdaság egalitáriusabb formájához, „a felvilágosult kapitalizmus magasfokához”¹. Néhány törekvés (nagy mértékű) megvalósulása valóban magában hordozza új, azaz – egyenlőbb, fenntarthatóbb és nagyobb társadalmi kohézióval rendelkező gazdasági kapcsolatok lehetőségét, megint mások azonban létező egyenlőtlenségeket reprodukálnak, jelentős (negatív) hatással bíró fogyasztói keresletet segítenek elő, vagy gyakorlataik összefolynak az általános üzleti gyakorlatokkal (Schor – Fitzmaurice, 2015). A gyakran túlzónak, vagy legalábbis túlzottan optimistának ható jövőképet ért kritikák később bővebben kifejtésre kerülnek.

Mindez tehát nem jelent „forradalmian új gazdasági modellt” vagy „új gazdasági paradigmát” sem a termelés, sem a fogyasztás terén; vélhetően inkább a Polányi-féle (1976) tipikus gazdaságintegrációs formák (reciprocitás, redistribúció, árucser) közti viszonyok – amelyeket a fejlett, modern kapitalista társadalmakban a piacon létrejövő árucseré dominál – esetleges eltolódását láthatjuk. Hasonló eltolódás figyelhető meg a javak körforgásában, illetve átruházásában résztvevők viszonyrendszerében: a modern társadalmakra jellemző hierarchikus viszonyokat ugyanis sok esetben felváltják az egyenlő felek között történő, *peer-to-peer* elven és *peer-to-peer* technológiák által lehetővé tett cserefolyamatok. A *peer-to-peer* kapcsolat/tranzakció egyfajta váltás a vertikális és a vállalatoktól a fogyasztók felé irányuló hierarchikus fogyasztási modelltől egy horizontális viszonyrendszerre, amely-

¹ „A higher form of enlightened capitalism.” – jegyzi meg ironikusan Susie Cagle a *The Case Against Sharing* címet viselő cikkében. (<https://thenib.com/the-case-against-sharing-9ea5ba3d216d> Utoljára megtekintve: 2015/04/01)

ben az egyének a centralizált és *top-down* (felülről lefelé haladó) módon működő elosztási formák helyett egyenlő felekként működnek együtt és mozgósítják használaton kívüli erőforrásaikat, értékeiket, tőkéiket. Ezek a technológiák olyan, korábban csupán a közeli rokonság vagy kisközösségek körében ismert gyakorlatokat „élesztenek újra”, amelyek alapvetően társas, személyes formát öltenek, a bizalom magas szintjét igénylik, valamint tartós kapcsolatokat követelnek meg és hoznak létre (Schor – Fitzmaurice, 2015).

Ami tehát újszerűséget kölcsönöz a már említett tradicionális gazdasági gyakorlatoknak, az az internet és az ebből fakadó közösségiség, hálózati szerveződés. A mozgalom fontos jellemzője a szoros kapcsolata a kortárs infokommunikációs technológiákkal. „Az új rend ott van, ahol a kreativitás, a vállalkozó szellem, a részvételi hajlandóság és kezdeményezés rátalál a számítógépre, a szélessávú internetre és a digitális írástudásra” (Csepeli, 2008: 2). Az internet konstitutív erővel bír társadalmi kapcsolatainkra és gazdasági gyakorlatainkra egyaránt. „Társadalmunk (és a jövő társadalma még inkább) szorosan kapcsolódik az internethez, a mobilkommunikációs eszközökhöz, valamint ezekből a technológiákból adódó, a korábbi társadalomszerveződésekben is meglévő, de nehezebben felszínre kerülő globális hálózati logikához” (Prazsák, 2007: 122). Számos szerző (Botsman – Rogers, 2010; Hamari et al., 2013; John 2013b; Schor – Fitzmaurice, 2015) úgy véli, hogy a megosztásra épülő gazdaság fellendülése elsősorban a hálózati digitális technika fejlődéséből ered, amely technológia lehetővé teszi és támogatja a decentralizált, közvetítőket és szolgáltatókat mellőző, egyenlő felek között történő együttműködést (*peer-to-peer collaboration*). Ez, kiegészülve a fenntarthatóság iránti fogyasztói motivációval és a gazdasági válság következményeként (is) fellépő pénzügyi óvatossággal, eredményezi az áruk és szolgáltatások megosztásának gazdaságát.

Annak ellenére tehát, hogy a javak és szolgáltatások megosztása, cseréje, kereskedelme ősrégi jelenségnek számít, ahhoz, hogy ez a piac ilyen nagy léptékben működhessen, a különböző weboldalak és online platformok megjelenésére és széleskörű elterjedésére volt szükség. Az internet jelentősen leegyszerűsítette az emberek kapcsolódásának lehetőségét, valamint közös tevékenységeik koordinálását, így a korábban csak a szűk szomszédságban létrejövő közösségek globálissá válhattak. A közösség szerepe és jellege az internet korában megváltozott. Nyíri Kristóf a mobilkommunikáció által létrehozott (tudás)közösségek kapcsán (melyek szintén nem függetleníthetők tárgyamtól) idézi F. Tönnies *Közösség és társadalom (Gemeinschaft und Gesellschaft, 1887)* című munkáját, hogy ezen – a modern társadalmakon belül megjelenő – közösségek jellegzetességeit megragadja. „A közösségi lét Tönnies szerint »valóságos«, »szerves«, *tartós* kapcsolatokat jelent. Míg a társadalomban »az emberek minden kapcsolat ellenére egymástól elkülönülten élnek«, addig »a közösség esetében a kapcsolat minden elválasztás ellenére is fennáll«. Tönnies persze aláhúzza, hogy »a közösség régi, a társadalom új, mind valóságos létezőként, mind pedig elnevezésként«, ami viszont a mobiltelefonja legújabb irodalmában feltűnik, az éppen ama megfigyelés, miszerint az állandó kommunikatív összekapcsoltság egyfajta visszatérést képez korábbi közösségek eleven személyes interakcióihoz” (Nyíri, 2002: 9, az idézetben szereplő mű: Tönnies, 1983 [1887]). Ezeknek a személyes interakcióknak és jelentős kapcsolatok kialakulásának lehetőségét teremtik meg a közösségi gazdaság különböző platformjai is. Ezért indokoltabb a „közösségi gazdaság” terminusának használata a „megosztásra épülő gazdaság” helyett, hozzáátéve azonban, hogy a megosztás gyakorlata is meghatározó szerepet játszik ebben a kontextusban.

Hamari és kutatótársai definíciója szerint a közösségi gazdaság mint elterjedőben lévő társadalmi, gazdasági és technológiai jelenség egy olyan, „számos információ- és kommunikációtechnológiai fejlesztést és technikát (...) magába foglaló ernyő-fogalom, ami az áruk és szolgáltatások peer-to-peer platformokon történő megosztásához járul hozzá” (Hamari et al., 2013: 2) – legyen az eladás, bérlet, csere, kiadás, kölcsönadás vagy adományozás. Mindezek alapján a közösségi gazdaság jellemzői a következőképp írhatók le (Botsman – Rogers; 2010, Hamari et al., 2013; John, 2013b).

A közösségi gazdaság:

- *internet-alapú*: a web 2.0² és az információs technológiák burjánzása tette lehetővé olyan online platformok fejlődését, amelyek felhasználók által létrehozott tartalmakat, ezek megosztását és a felhasználók közti együttműködést segítik elő;
- *közvetlen összekapcsolja emberek és/vagy eszközök szétszórt hálózatait*: az együttműködést szolgáló kezdeményezések általában a nagy, központi szervezetek, szolgáltatók eltávolításával jönnek létre;
- *hasznosítja a materiális és immateriális javak kihasználatlan kapacitását*: mind az anyagi erőforrások (pl. műszaki tárgyak, háztartási gépek bérbeadása, vagy a vendégszobák kiadása), mind az olyan, kevésbé materializálható javak és eszközök kapacitását, mint a tudás, ismeretek, képességek;
- *személyesebb, bizalmasabb kapcsolatokat épít ki a közös erőfeszítések ösztönzésével*;
- *ösztönzi a nyitottságot, a befogadást és a „közös” elfogadását*, ami egyfajta ideológiai meghatározottsággal párosul (reklámmellenesség, marketingellenesség és a központosított döntéshozatallal rendelkező nagyvállalatokkal kapcsolatos ellenérzések, valamint a fenntarthatóság eszméje).

A közösségi gazdaság mozzgórugói

Összességében tehát láthatjuk, hogy habár az együttműködésen alapuló gazdaság nem mondható új jelenségnek, az a társadalmi, gazdasági és technológiai kontextus, amelyben a tevékenységek megosztása és a kollaboráció létrejött/létrejöhet ma, számottevő változáson ment keresztül az elmúlt években. A közösségi gazdaság mozgalmának hatása és kiterjedése abban áll, hogy a már létező és jól ismert gyakorlatokra és magatartásmintákra épít, valamint ezeket erősíti meg ebben a kontextusban. Owyang (2013) a közösségi gazdaság hajtóerejeként szolgáló tényezőket, amelyek a megosztás privát vagy helyi gyakorlatát mozgalommá alakították, a következőképp foglalja össze.

Az olyan demográfiai jelenségek, mint a nagyvárosok jellemző népességsűrűsége, lehetővé teszik, hogy az együttműködés kevesebb súrlódással jöjjön létre. Ezzel párhuzamosan a fenntarthatóságra való törekvés következtében az egyén haszonmaximalizálása

² „Az összefoglaló név azt a folyamatot jelöli, ahogy az egyszerű weboldalak dinamikussá válnak, az információ áramlása pedig többirányúvá alakul. Bárki tartalomszolgáltató lehet, szabadon írhat blogbejegyzést, közzéteheti állapotát a közösségi oldalakon, osztat meg fényképeket, hangulatokat, gondolatokat. Egyszerre kerül középpontba a közösség és az egyén, az önkifejezés is. Bizonyos programok használata teljesen ingyenessé válik, szabadon nyúlhatnak a forráskódokhoz azok, akik saját maguk szeretnék fejleszteni” (Sváb, 2014, 359).

mellett megnövekszik az újrafelhasználás, az újraeladás/továbbadás, a bérbeadás és a közös tulajdonlással járó használat-maximalizás jelentősége is. Következésképpen a felesleg, vagy a kihasználatlan kapacitások megoszthatóvá vagy pénzben kifejezhetővé válnak, ami pedig megnövekedett (pénzügyi) rugalmasságot és alkalmazkodóképességet kölcsönöz az egyéneknek. Utolsóként a már korábban említett mobil eszközöket és online platformokat, közösségi hálózatokat valamint az e-kereskedést lehetővé tevő fizetési rendszereket említi, amelyek együttesen segítik elő a kihasználatlan erőforrások valós idejű azonosításán és a *peer-to-peer* ügyleteken/tranzakciókon alapuló újfajta „megosztási szolgáltatások” (*sharing services*) létrejöttét.

A közösségi gazdaság osztályozása

A közösségi gazdaság erőforrás-megosztás modelljének sokféle változata van, de az alapvető különbség abban rejlik, hogy a megosztott erőforrások kinek a birtokában vannak és ki számára elérhetők. Habár a legjellemzőbbek a *peer-to-peer* módon megosztott erőforrások (például saját autó megosztása telekocsi-rendszeren keresztül, vagy saját kanapé, nem használt szoba megosztása vagy kiadása szállásmegosztó platformok segítségével), amelyekben a szolgáltató csak az üzleti modellt és a működéshez szükséges informatikai rendszert adja, a megosztás létrejöhet úgy is, hogy a megosztott eszköz a szolgáltató tulajdonában marad, így bocsátja a fogyasztó használatára (pl. közbringa-rendszerek). A *peer-to-peer* cserék tehát hasonlóak a megosztás tradicionális elképzeléséhez – habár az előbbi cserék résztvevői gyakran ismeretlenek egymás számára –, a *business-to-peer* rendszerek azonban (amelyekben a szolgáltató biztosítja az erőforrást) közelebb állnak a konvencionális rövid távú kölcsönző-szolgáltatásokhoz. Emellett az adott vállalkozás szempontjából meghatározó, hogy profitorientált vagy közhasznú tevékenységet lát-e el. Érdekes, hogy az Egyesült Államokban a profitorientált vállalkozási vonal dominál – a legsikeresebb vállalkozások (mint például az Airbnb és az Uber) kockázati tőkebefektetők által erősen támogatott kezdeményezések, amelyek azóta nagymértékben integrálódtak már létező gazdasági érdekviszonyokba. Ezzel szemben Európában inkább a közhasznú vagy legalábbis civil kezdeményezések az elterjedtebbek. Mindazonáltal megjegyzendő, hogy a hagyományos üzleti modellektől eltérően a *peer-to-peer* elven működő profitorientált vállalkozások profitja az általuk előmozdított *peer-to-peer* cserék jutalékából származik – ezzel is ösztönözve a megosztást és együttműködést (Schor – Fritzmurice, 2015).

A közösségi gazdaság szervezetei végső soron kategorizálhatók aszerint, hogy a termelésre, finanszírozásra, tanulásra vagy a fogyasztásra vonatkozó együttműködési és erőforrás-megosztási módokat állítják-e a középpontjukba (Stokes és tsi., 2014). Habár a közgazdaságtanban hagyományosan a termelést és a fogyasztást különböztetik meg, ebben a koncepcióban a tevékenységek eltérő jellege miatt érdemes a következő felosztást alkalmazni.

- **Termelés:** A megosztás és az egyenrangú (gyakran ismeretlen) felek között létrejövő együttműködés a digitális hálózati környezet kontextusában (is) a gazdasági termelés egyik módját adja. A *commons-based peer production* (Benkler, 2004) a leginkább látható e gyakorlatok közül. Benkler szerint ezek olyan „nagyszabású együttes erőfeszítések, amelyben a résztvevők között megosztott dolog az ő kreatív erőfeszítésük” (Benkler,

2004, 334). Ennek legtipikusabb példái a gyakran „közösségi ötletbörzének” vagy „közösségi alkotásnak” fordított *crowdsourcing* rendszerek, amelyekben felhasználók tömegei együttműködve állítanak elő javakat vagy oldanak meg problémákat – legyen az a *crowdsourcing* elven alapuló szabadon felhasználható, újrahasznosítható, terjeszthető és ellenőrizhető nyílt forráskódú szoftverek és hardverek tervezése például a Linux esetében, vagy az információ-megosztás és közös tudásalkotás, tartalomfejlesztés pionírja, a Wikipédia (Doan et al., 2011). A digitális technológiák azonban nem csak digitális tartalmak termelését és hozzáférését teszik lehetővé. Az online platformok segítségével közvetlenül összekapcsolhatók a fogyasztók a helyi termelőkkel, így könnyebben lehetséges a termelőktől közvetlenül vásárolni, egyszerűbben és költséghatékonyabban alakulhatnak vásárlói közösségek, gazdálkodási szövetségek, valamint közösségi kertek is.

- *Finanszírozás*: a hagyományos pénzintézeteken kívül szerveződő finanszírozások, kölcsönzések és befektetések, amelyek versenyelőnye a bankokkal szemben a személyességből (is) fakadó méltányosabb haszonszerzés. Legismertebb alternatívája a *crowdfunding* („közösségi finanszírozás”), ami internetes platformokon keresztül közvetít projektötletek és forrásjuttató tömegek (*crowd*) között; mindez pedig megvalósulhat közösségi befektetés, *peer-to-peer* hitelezés, vagy adomány- és jutalomalapú közösségi finanszírozás során is (Kuti – Madarász, 2014). Emellett a közösségi és/vagy online technológiák erejére építő pénzügyi megoldások ismert példái a helyi pénzek, az alternatív és digitális fizetőeszközök (pl. Bitcoin), és a szívességbankok is.
- *Tanulás*: manapság a kibertér is a tanulás fontos színterévé válik – „a web 2.0 egyik alapelve, miszerint bárki könnyen hozzájuthat az információkhoz és a forrásokhoz, nagyban hozzájárul az ún. közösségi tanulás létrejöttéhez” (Sváb, 2014: 360). Mindez a már ismertebb videó alapú tanulás/tanítás mellett olyan új online tanulási környezetek létrejöttét teszi lehetővé, mint az ingyenes kurzusokat kínáló oldalak és platformok, például a „tömegek számára elérhető nyílt online kurzusok” (*MOOCs – Massive Open Online Courses*) és más virtuális egyetemek, valamint az online tanulóközösségek, amelyek ezáltal a közösségi tanulás legújabb formáit alkotják (Sváb, 2014). A nyílt online kurzusokhoz hasonló kezdeményezés a magyar Virtuális Egyetem, ahol az oktatás komplex tanulási környezetben, de elsősorban az elektronikus hálózaton keresztül történik.
- *Fogyasztás*: áruk és szolgáltatások fogyasztásának megosztása olyan tevékenységeken keresztül, mint a bérbeadás, a csere(üzlet), a barter, a kölcsönzés/kölcsönadás, az adományozás/ajándékozás, az (újra)eladás vagy a kereskedés. „Olyan cselekvésekről van tehát szó, melyek a különböző emberi szükségletek kielégítését célozzák: táplálkozást, ruházódást, lakhatást (...), stb.” (Székely, 2011: 29).

A KÖZÖSSÉGI FOGYASZTÁS (*COLLABORATIVE CONSUMPTION*)

Figyelembe véve azt, hogy a közösségi gazdaság igen széles területet fed le, az írás további részében a fogyasztással kapcsolatos közösségi (gazdasági) tevékenységekre fókuszálok – álláspontom szerint ezek a tevékenységek a leginkább reprezentatívak a közösségi gazdaság egészére nézve.

Elméleti szempontok

A következőkben három fogalom definícióján és elemzésén keresztül kívánom lebontani a közösségi fogyasztás koncepcióját.

A fogyasztás „bármely kézzelfogható termék vagy szolgáltatás (anyagi és nem anyagi javak) beszerzése a gazdaság bármely szereplője által” (Székely, 2011, 29). A fogyasztás módja meghatározza és alakítja a fogyasztók termékekhez és szolgáltatásokhoz való viszonyát, valamint preferenciáikat, értékeiket és kívánalmaikat (Bardhi – Eckhardt, 2012). Habár a fogyasztás maga függ mind gazdasági, technológiai, társadalmi, kulturális és történeti, politikai és pszichológiai tényezőktől is (Szirmai, 2009), jelen cikk keretei között mindezekre nincs módom kitérni. Ezért három olyan jellemzőt választottam, amelyek álláspontom szerint elengedhetetlenek, ezen koncepciókon keresztül érthető meg a közösségi fogyasztás elmélete. A megosztás (társadalmi/szociálpszichológiai), a hozzáférés (gazdasági), valamint az összekapcsoltság (technológiai) fogalmai a közösségi gazdaság terminusának bevezetésekor említett különböző aspektusokra vonatkoznak.

A közösségi fogyasztás (*collaborative consumption*) terminusát Spaeth és Felson használták először 1978-ban a mindennapos rutintevékenységekkel kapcsolatban. A közösségi fogyasztással kapcsolatos tevékenységek definíciójuk szerint azok „az események, amelyek során egy vagy több személy másokkal közös tevékenységet folytatva gazdasági árukat vagy szolgáltatásokat élvez, (...) például sörözés a barátokkal, családi étkezés, egy ismerős meglátogatása vagy a mosógép használata családi nagymosás céljára” (Spaeth – Felson, 1978, 614). A közösségi gazdaság „társadalmi-gazdasági áramlatának” (*socioeconomic groundswell*) útjára indításában Rachel Botsman és Roo Rogers szerzőpáros 2010-ben megjelent munkája, a *What's Mine Is Yours: The Rise Of Collaborative Consumption* (Ami az enyém, az a tiéd: A közösségi fogyasztás térnyerése) játszotta a legnagyobb szerepet, ezért gyakran a közösségi gazdaság kiáltványaként hivatkoznak rá (Botsman – Rogers, 2010). „Botsman és Rogers hívták fel először a figyelmet olyan újfajta piacok, üzletek és közösségek elterjedésére, amelyek azért jöttek létre, hogy új, az eddigiektől eltérő módon segítsék az embereket a számukra szükséges dolgok elérésében, miközben az általuk birtokolt dolgokat is elérhetővé, hozzáférhetővé tették. Először úgy találták, hogy a szervezetek elsősorban a fogyasztói szokások elmozdítását célozták, innen az általuk adott név is, a közösségi fogyasztás (*collaborative consumption*), amelyet a következőképp definiáltak: »a hagyományos piaci magatartásmódok, mint a barter, a kiadás, a kereskedelem és a csereüzlet újrafelfedezése a technológián keresztül, amely mindezen magatartások létrejöttét olyan mértékben és módokon teszi lehetővé, amelyre eddig nem volt lehetőség»” (Botsman – Rogers, 2010 idézi Stokes et al., 2014: 8). Botsman és Rogers (2010) szerint az általuk közösségi fogyasztásnak nevezett jelenség megjelenése a közösségbe vetett hit megújulásának, a közösségi hálózatok és digitális technológiák fejlődésének, a megoldatlan környezeti problémák, valamint a 2008-as globális recesszió együtteséhez vezethető vissza.

Belk (2014b) szerint azonban e két meghatározás egyike sem írja körül megfelelően a közösségi fogyasztás jellegét. Felson és Spaeth definíciója túl széles, és az erőforrás-felhalmozás, megosztás és elosztás hangsúlyozása helyett egyszerűen magát a koordinált fogyasztást írja körül. Belk továbbá úgy látja, Botsman és Rogers meghatározása összekeveri a piaci árucserét, az ajándékozást és a megosztást, így saját definíciót ajánl a közösségi fogyasztásra vonatkozóan. Szerinte akkor van értelme közösségi fogyasztásról beszélni,

amikor „az emberek koordinálják valamilyen erőforrás megszerzését és elosztását díj vagy más jellegű kompenzáció ellenében. A *más jellegű kompenzáció* belefoglalásával a definíció tartalmazza a barter, a kereskedelem és cserüzlet gyakorlatát is, ami az ajándékozásra és a nem-pénzügyi ellenszolgáltatásokra is vonatkozik” (Belk, 2014b, 3., dőlt szedés tőlem). A közösségi fogyasztás által elfoglalt helyet mindezzel a megosztás és a piaci javak cseréje közé teszi, amiből következően mindkét cseretípus elemeit ötvözi.

Megosztás

A megosztás mind az online, mind az offline környezetben olyan személyközi kapcsolatokra vonatkozik, amelyek alapja „az egyenlőség, a bizalom, a kölcsönösség, az együttműködés, valamint az önzetlenség (vagy legalábbis a nyílt önzőség hiánya), figyelmesség, és más hasonló értékek” (John, 2013b, 18).

- **Megosztás offline**

Az elmúlt években újfajta fogyasztói gyakorlat fejlődött ki: a javak megszerzésének hagyományos módját, a vásárlás útján szerzett tulajdonjogot fokozatosan felváltja a megosztás (Belk, 2007; Botsman – Rogers, 2010; Lamberton – Rose, 2012). Ez a gyakorlat az individualisztikus fogyasztást közösségi fogyasztássá (*collaborative consumption*) alakítja.

A megosztás a javak elosztásának egy alternatív formája az árucserre és az ajándékozás mellett, az utóbbi kettőtől megkülönbözteti azonban az a tény, hogy a megosztás nem jár a tulajdon átruházásával, ehelyett közös tulajdonlást vagy közös használatot tesz lehetővé. „Miért nem osztunk inkább meg a birtoklás helyett?” – teszi fel a kérdést Belk tanulmányának címében (2007). A megosztás is (a tulajdonláshoz és a birtokláshoz hasonlóan) kulturálisan tanult viselkedés; a gyerekkorban gyakran ismételt lecke ellenére, miszerint „megosztani jó”, a nyugati világban a családon kívül szinte ismeretlen a megosztás gyakorlata (Belk, 2007, 2010). A megosztás akadályait Belk (2007) a birtoklásra irányuló érzésekben, az egyén saját tulajdonához csatolt fontosságban (materialista érzések), az erőforrások vélt vagy valós végességének, ritkaságának percepciójában, valamint a különböző jogi védelmekben látja (ld. szerzői jogok, szabadalmak). Mindezen korlátok ellenére a megosztás egy minden kultúrában jelenlévő, az emberiséggel egyidős jelenség, míg a közösségi fogyasztás és a megosztásra épülő gazdaság az Internet korában születettek. Az internet, de leginkább a web 2.0-ás szolgáltatások a megosztás számos új módját hozták el, amellett, hogy a régi formák közül is rengeteget megkönnyítettek és nagyobb mértékben lehetővé tettek.

- **Megosztás online**

A megosztás, mint az elosztás gyakorlatának egy formája leginkább az offline térre jellemző; e tevékenységet mint egyfajta kommunikációs aktust azonban értelmezhetjük a virtuális világban is. A megosztás a web 2.0-ás szolgáltatások alapvető eleme: az online térben, különösen a közösségi (hálózatépítő) oldalakon való részvételünk ezzel a fogalommal fejezhető ki legjobban.

John (2013a) szerint a megosztás fogalma új jelentéssel bővült a web 2.0 kontextusában: a (web 2.0-ás) oldalakat áthatják a „megosztásra” vonatkozó célzások, és a fogalmat egyre kevésbé specifikusan, szinte mindenre vonatkozóan használják. A fogalom használata a felhasználók által generált tartalmakkal operáló oldalakon kezdetben még egyértelmű irányba mutatott (oszd meg képeidet, videóidat, véleményedet vagy gondolataidat), manapság azonban egyre homályosabb a „megosztás” jelentése (oszd meg az életed, élményeid, az igazi éned, stb.). A megosztás így a közösségi oldalak, a web 2.0, és talán még az internet egészének is meghatározó jellegzetességét adja, és amely később a közösségi fogyasztás megosztási gyakorlatának alapjává is szolgált. A megosztás tehát olyan kulcsfogalom, amely összeköti az infokommunikációs technológiákat a közösségi fogyasztással (John, 2013a, 2013b).

Hozzáférés

A fogyasztáskutatásokban a dolgok megvásárlás és tulajdonlás nélküli, rövid vagy hosszú távú hasznosítására élményként vagy hozzáférésként hivatkoznak (Bardhi – Eckhardt, 2012). A közösségi fogyasztás meghatározó dimenziója a hozzáférés hangsúlyozása a tulajdonlás helyett. A hozzáférés és a megosztás hasonlóak abban az értelemben, hogy egyik sem foglalja magában az adott tárgy tulajdonjogának átruházását, különböznek azonban a tekintetben, hogy a hozzáférés nem feltétlenül altruisztikus vagy proszociális, mint a megosztás (Belk, 2010; Bardhi – Eckhardt, 2012). A kizárólagos tulajdonlás szabadságot és felelősséget tesz lehetővé a tárgy irányába. A tulajdonosnak megvan a joga, hogy szabályozza vagy megtagadja a tárgyához való hozzáférést másoktól, hogy mások használják, a hasznot elsajátítsák vagy megváltoztassák a tárgy struktúráját (F. Lassú – Lisznyai, 2003). A hozzáférés során azonban nincs tulajdonlás, így a fogyasztó viszonya is megváltozik a tárgya felé.

A hozzáférés alapú fogyasztás lehetőségét klasszikusan a vállalatok biztosítják olyan ellátás- vagy szolgáltatástípusokkal, mint például az integrált termék-szolgáltatás rendszerek (erről részletesebben a következő alfejezetben), a web 2.0-ás logikára épülő online platformok segítségével viszont már közvetlenül, szolgáltatók nélkül is létrejöhet a hozzáférés a fogyasztók között.

Összekapcsoltság

„Az elvont kapcsolatok révén létező modern társadalmakat a csere, illetve az *együtműködés* abroncsolja össze, s mindezt a technológia adottságai aktualizálják” (Z Karvalics, 2002, 20). Az internet- és a mobilkommunikáció igen gyorsan az ember közötti interakciók új és meghatározó médiumává vált, különösen amióta lehetőség nyílt online közösségek létrehozatalára. Az infokommunikációs technológiák forradalma a közösségen belüli tevékenységek egyszerűbb (és ezáltal sikeresebb) koordinálását teszi lehetővé amellelt, hogy a közösségek méretét is megváltoztatja: korábban (koordináció híján) „együtműködésre alkalmatlan közösségek” kapcsolódnak össze a technológiának köszönhetően (Z Karvalics, 2002). Az összekapcsoltság új eszközeinek (elsősorban az internetnek és a mobiltelefonnak) és

új kultúrájának közösségerősítő jellege vezet el az interkonnektivitáshoz és a globális hálózatok létrejöttéhez. Az új technológiák okozta egyszerűség, amivel az egyének, még ha ismeretlenek is, összekapcsolódhatnak, cserélhetnek és megoszthatnak tehát igen nagy jelentőséggel bír a közösségi fogyasztás szempontjából.

A közösségi fogyasztás altípusai

A közösségi fogyasztás számos formájának rendszerezését Botsman és Rogers (2010), valamint Schor és Fritzmaurice (2015) alapján rekonstruálom. A két szerzőpáros a különböző tevékenységeket angolszász példák segítségével illusztrálja, ezeket a könnyebb érthetőség miatt gyakran átvettem (tekintve, hogy ezek alapján dolgozták ki az osztályozási rendszereket), viszont ahol volt rá lehetőség, törekedtem a magyar „megfelelőjükkal” kiegészíteni. A szerzők szerint a fogyasztásra irányuló gyakorlatok törekvései a javak újraforgalmazására, a (nem gyakran használt, tartós) vagyontárgyak optimális kihasználására, a társas kapcsolatok kiépítésére, valamint a szolgáltatások cseréjére irányulnak.

A közösségi fogyasztás története az olyan, a javak újraforgalmazásában elkötelezett digitális piacokkal kezdődött, mint az eBay vagy a Craigslist. A weboldalak 1995-ben jöttek létre, és online piacként funkcionálnak, ahol – az eredeti elképzelések szerint – egyének használt termékeket cserélhetnek. A kezdeti koncepción túllépve azonban ma már mindkettő a termékek és szolgáltatások egyre nagyobb választékát nyújtja, így a megosztásra épülő gazdaság szűk piacáról az általános (*mainstream*) fogyasztói piacra léptek ki. Botsman és Rogers (2010) ezt a kategóriát nevezi redisztribúciós piacoknak, amelyek jellemzője, hogy nem teljesen piaci jellegű újraelosztást mozdítanak elő, és amelynek célja, hogy különböző módon összehozza ez egyesek által nem kívánt vagy kihasználatlan dolgokat azokkal, akiknek szüksége van rájuk.

A fogyasztói javak felvásárlásának és eldobásának felgyorsulása (Schor – Fritzmaurice, 2015: *fast-fashion* modell) és az erre vonatkozó igény megnövekedése meghatározó volt a közösségi fogyasztás megjelenésében és felvirágzásában: a megnövekedett vásárlások a másodlagos piacok megjelenéséhez vezettek (vagyis azok a piacok, ahol a tárgyak/termékek másodszor is elcserélődnek). Ehhez párosultak a digitális technológiák és modern online szoftverek adta lehetőségek, amelyek meglehetősen lecsökkentették a másodlagos piacokra hagyományosan jellemző magas tranzakciós költségeket. Mára rengeteg, specializált vagy kevésbé meghatározott termékeket (újra)forgalmazó online piac követte az eBay és a Craigslist példáját, amely platformok kétoldalú kereskedelmi, ajándékozási, (újra)eladási és a többszereplős csereüzleteket is előmozdítanak (Schor – Fritzmaurice, 2015). A csereüzletek egy további modellje az új, de házilag, saját kézzel készített áruk eladása, melynek legnagyobb és legismertebb platformja az Etsy elnevezésű weboldal. A redisztribúciós piacok jól ismert magyarországi példája a Vatera. Néhány egyetemista hamar felismerte az elektronikus kereskedelembe rejülő lehetőségeket, és létrehozták az első hazai online közösségi piacteret.

A közösségi fogyasztás gyakorlataiban meghatározó a tartós javak vagy más, gazdasági szempontból produktív eszközök használatának optimalizálására való törekvés (Schor – Fritzmaurice, 2015). Ez történhet egyrészt az információtechnológia megjelenésével kibővült, újabb típusú termék-szolgáltatás rendszereken keresztül. Az itt tárgyalt tevékeny-

ségek a használat, valamint az eredmény orientált termék-szolgáltatás rendszerek típusába sorolhatók (további rendszerekről ld. Demeter, 2010). A már létező termék-szolgáltatás rendszerektől különbözően, ezek az áruk és szolgáltatások megosztásán, összegyűjtésén és kiadásán vagy bérbeadásán keresztül teszik lehetővé a termékhez való hozzáférést anélkül, hogy a fogyasztóknak ténylegesen birtokolniuk kellene az adott dolgot. A termék tulajdonjoga így az adott termék- vagy szolgáltatásnyújtónál marad, aki az említett disztribúciós és fizetési rendszereken keresztül értékesíti azt – a digitális technológiáknak köszönhetően egyre nagyobb mértékben *peer-to-peer* alapon (Demeter, 2010). Ezek a rendszerek a kevésbé gyakorta, általában ideiglenesen használt, legtöbbször inkább drága árucikkek és szolgáltatások kiadására lettek kifejlesztve, vagy olyan termékekhez való hozzáférésre, amelyek javításához, karbantartásához szakismeretre van szükség, esetleg gyakori frissítést igényelnek.

Az Egyesült Államok legsikeresebb kezdeményezései az autóiiparból ismertek. A Zipcar kifejezetten korai innovátornak számított az iparban; a 2000-ben indult vállalkozás *business-to-peer* elven működik: a tagok a szolgáltató által kényelmesen elérhető helyre kihelyezett személygépkocsikhoz férhetnek hozzá bérleti díjért cserébe. Az autómegosztás (*carsharing*) idővel hatalmas népszerűsége tette szert, különösen a fiatal generációk között. A Zipcarhoz hasonló motiváció és logika mentén vezérelt, azonban eltérő szervezeti struktúrával rendelkezik a RelayRides. A RelayRides azt teszi lehetővé, hogy az egyének saját autójukat adják bérbe másoknak, ha nekik épp nincs rá szükségük – a vállalkozás ezáltal csupán az ehhez szükséges felületet szolgáltatja, az autójukat kiadó egyéneknek nyújtva pénzkereseti lehetőséget. Az előbbiektől személyesebb élményt nyújthatnak (a pénzkereseti lehetőség mellett) az ún. telekocsi-rendszerek (*carpooling, ridesharing*), amelyek összekötik az egy irányba utazó autósokat és utasokat. Magyarországon ez utóbbi elven indult számos sikeres vállalkozás (Oszkár, Autohop, Autoosztunk).

Másik irányként számos „szomszédságra” alapuló portál igyekszik ma az eredetileg egymást jól ismerő kisközösségen belüli elveket és gyakorlatokat (kölsönös segítségnyújtás, tárgymegosztás) átültetni a modern városok jellemzően egymás számára ismeretlen szomszédságainak kontextusába. A magyar Miutcánk elnevezésű vállalkozás is erre az elvre épül: céljuk, hogy lokális közösségi háló kiépítésén keresztül segítsék a megbízható társas kapcsolatok kialakulását, valamint, hogy a közösség erejét és együttműködését kihasználva csökkentsék a környezeti károk mértékét. Az oldalra való regisztrációt követően rögtön láthatóvá válnak a szomszédságban élő emberek, akiket megismerhetünk, és a lehetőségek, amelyekkel élhetünk (miutcank.hu). Szintén e tevékenységek részét képezik az olyan kezdeményezések, mint a közösségi munkahelyek, irodaházak (általában szabadúszók által látogatott helyek, ahol zavartalanul, mégis inspiratív környezetben dolgozhatnak), vagy a kertmegosztás (ahol magánszemélyek ajánlhatják fel földjüket vagy kertjüket megművelésre).

Szervezeti struktúrájukat és megvalósításukat tekintve külön kategóriát képviselnek a szolgáltatások cseréjére irányuló kezdeményezések (Schor – Fritzmaurice, 2015). Ide sorolhatók azok a tevékenységek, amelyeket Botsman és Rogers (2010) a „együttműködésen alapuló életvitel” (*collaborative lifestyle*) kategóriájaként ír le: ezek hasonló szükségletekkel vagy célokkal rendelkező csoportokat kötnek össze azért, hogy megosszák idejüket, tereiket vagy képességeiket. Az Egyesült Államokban az 1980-as évek óta ismert jelenség a *time banking* gyakorlata (Seyfang, 2004). A *time banking* közösségi kezdeményezésének alapja

az idő egyfajta helyi pénzként értelmezésében rejlik, hogy elősegítsék a kölcsönös segítségnyújtást a közösségben. Az „időbank” közösségi valuta, ami az időt értékegységként kezeli, így „hűségpontként szolgál olyan cselekedetekért, mint a jószomszédság/udvariasság, közösségépítés és a társadalmi integráció” (Seyfang, 2004: 63). A *time banking* közösségek résztvevői tehát bizonyos tevékenységek, szolgáltatások elvégzéséért időben mért fizetséget kapnak, amit utána „beválthatnak” számukra szükséges szolgáltatásokra. A közösségek célja, hogy meg/elkerüljék a „számszerűsített” piaci cseréket és mechanizmusokat, és egyenlőbb viszonyokat teremtsenek (Schor – Fritzmaurice, 2015).

Valahová a szolgáltatás- és árucserék közé tehetők azok a kezdeményezések, amelyek az otthon „termelt”, „gyártott” javak (pl. ételek, kézműves tárgyak) cseréjével foglalkoznak. Magyarországon elsőként a Piqiniq kezdett hasonló vállalkozásba. Mivel e (szolgáltatás)cserék középpontjában legtöbbször személyes emberi kapcsolatok és társas élmények, vagy kevésbé kézzelfogható dolgok állnak, a kezdeményezések magas fokú bizalmat követelnek meg a résztvevőktől. A szükséges bizalom kiépítését a digitális platformok „csillagos értékelése” (*star rating*) és a résztvevők értékelési rendszere biztosítja.

Látható, hogy az említett tevékenységrendszerek a közösségi fogyasztás eltérő aspektusaira fókuszálnak, jellegzetességeik azonban gyakran átfedésben vannak. A példák, kezdeményezések terjedelme a hatalmas résztvevőtáborral bíróktól a pár fősig, globálistól a lokálisig terjed, így természetesen nehéz őket merev kategóriákba sorolni.

KÖZÖSSÉGI GAZDASÁG A VILÁGBAN ÉS MAGYARORSZÁGON

A közösségi gazdaság megértéséhez az elméleti alapok mellett figyelembe kell venni a jelenség gyakorlati oldalát. Számos piaci jelentés született a közösségi gazdaság társadalmi-gazdasági (elsősorban üzleti) életre gyakorolt hatásairól, általános jellemzőiről. Fontos azonban látni azt, hogy – ahogy a bevezetésben már említettem – a közösségi gazdaság elsősorban a nyugati (észak-amerikai és nyugat-európai) világban tematizált jelenség, így az elérhető irodalmak és kutatások kissé hegemónisztikus megközelítésről árulkodnak: nem veszik figyelembe a gazdasági és kulturális különbségeket, így a jelenségről általánosan tett megállapításokat egyértelműen a nyugatra kell értelmeznünk. További torzító tényező lehet az eredmények tekintetében az, hogy a jelentések legtöbbje online kérdőíves módszereken alapul, következésképpen csak a már internet-felhasználók szemszögének perspektíváját nyújthatják. Ezenfelül megemlítendő, hogy – a legtöbb survey-alapú kutatáshoz hasonlóan –, ezekben a jelentésben adott válaszok is a válaszadók saját viselkedéséről adott állításairól (*claimed behaviour*) ad képet a valóságos gyakorlat helyett. A következő alfejezetben mindezek tudatában és figyelembevételével teszek kísérletet az eredmények összegzésére, értelmezésre és ebből kiindulva a közösségi gazdaság nyugati trendjének jellemzésére.

A tömegkultúra kritikájával szemben a közösségi gazdaság támogatói úgy látják, hogy az eddig passzív (tömeg)fogyasztóknak titulált egyének a közösségi gazdaságban aktív alapítók, termelők, tervezők, oktatók, eladókká és elosztókká válhatnak (Nesta, 2014). Az eredmények szerint az elsődleges motiváció a legtöbb esetben gazdasági (pénzspórolás), azonban meghatározó motivációs faktor a közösségben való aktív részvétel és az

ökológiai lábnyom csökkentése is (Havas Worldwide, 2014; Opinium, 2013; Campbell-Mithun, 2012; IPSOS, 2013). Ezek a faktorok összecsengenek a Botsman és Rogers (2010) által leírt jelenség elsődleges hajtóerőivel (közösség fontossága, technológiai vívmányok, környezeti károk és a globális gazdasági válság). A közösségi gazdasággal foglalkozó empirikus kutatások – melyek legtöbbje elsősorban szintén a motivációs faktorok meghatározására irányult – szintén visszaigazolták ezeket a tendenciákat: a gazdasági előnyszerzés minden esetben a legerősebb ösztönző, de az élvezeti faktorok, mint a közösségben való részvétel, új élmények és tapasztalatok szerzése, valamint a fenntarthatóságra való törekvés szintén mindig jelen vannak (Hamari és ts., 2013, Schor – Fritzt Maurice, 2015). A Schor és Fritzt Maurice (2015) kutatása emellett további motivációs erőként a megosztással, együttműködéssel kapcsolatos ideológiai elkötelezettséget említi.

A közelmúltban megjelent piackutatási jelentések szerint az Egyesült Államok, Kanada, valamint az Egyesült Királyság lakosságának körülbelül 40%-a használt már valamilyen megosztási szolgáltatást, továbbá a válaszadók nagyjából fele gondolta, hogy a birtoklás helyett inkább megosztáson keresztül férne hozzá a javakhoz (VisionCritical, 2014; Nesta, 2014). Emellett a legtöbb kutatás eredménye szerint a válaszadók körülbelül háromnegyede mutat hajlandóságot (elméletben) a birtokukban lévő tárgyak, erőforrások megosztására; az erre vonatkozó arányok azonban nagyban függenek attól, hogy mi az adott – megosztásra szánt – tárgy. A materiális javakat vizsgálva leggyakoribb a ruhák, kiegészítők megosztása, de elterjedt a könyvek, háztartási eszközök, gyerekjátékok, sportfelszerelések, valamint a technikai és elektronikai kellékek cseréje is (Havas Worldwide, 2014; Nesta, 2014). Olyan, kevésbé materializálható javak megosztásával is gyakran találkozhatunk, mint az (általunk elkészített) étel, képességeink, időnk vagy tudásunk (Opinium, 2012). A megosztás tranzakcióit tekintve leggyakoribbnak a használt áruk vásárlása és eladása tűnik, de magas az adományozási és a kölcsönadási/-vételi szándék is (Nesta, 2014; Opinium, 2013).

A közösségi gazdaságban és az erre épülő szolgáltatásokban való részvétel életkori megoszlása egyértelmű tendenciát mutat: a 18-34 év közötti fiatal felnőttek korosztálya jelentős mértékben felülreprezentált az idősebb korosztályok rovására (Havas worldwide, 2014; Co-operatives UK, 2011; Business Innovation Observatory, 2013; Campbell-Mithun, 2012). Ez egyrészt az új technológiák iránti fogékonyság-különbségből, a számítógép- és mobilhasználatban rejlő határozott eltérésekből, illetve az internet és a különböző digitális technológiák alapvető ismeretéből (vagy annak hiányából) adódik. A digitális technológiák integráltsága megjelent a vállalkozások működési platformjain is: túlnyomó többségük él az elektronikus információcserét biztosító technológiák lehetőségeivel (weblap, e-mail hozzáférhetőség, stb.) és jelen van a jelen a közösségi médiában, valamint a legtöbbjük mobil applikáció formájában érhető el vagy felhőalapú szolgáltatásokat használ (Business Innovation Observatory, 2013; Nesta, 2014).

Egy, az Egyesült Királyságban készült kormányzati jelentés (Woskow, 2014) szerint a közösségi gazdaság jelentős hatással lehet a nők munkavállalására: valódi lehetőséget nyújthat a nőknek, hogy rugalmasan dolgozzanak (akár mikro-vállalkozókként) és újra bekapcsolódnak a gazdaságba, ezzel is csökkentve gazdasági inaktivitásukat – amely a leggyakrabban rájuk háruló gondozási felelősség következtében jelentkezik. A kutatások legtöbbje (VisionCritical, 2014; Nesta, 2014) e lehetőségekkel összecsengő adatokra mutat rá: demográfiai tekintetben kisebb eltolódás látható a nők irányába, ők valamelyest na-

gyobb arányban vesznek részt a közösségi gazdasági tevékenységekben, emellett más vállalkozásokkal szemben gyakrabban válnak (társ-)alapítókká, cégvezetőkké a közösségi gazdasági vállalkozásokban.

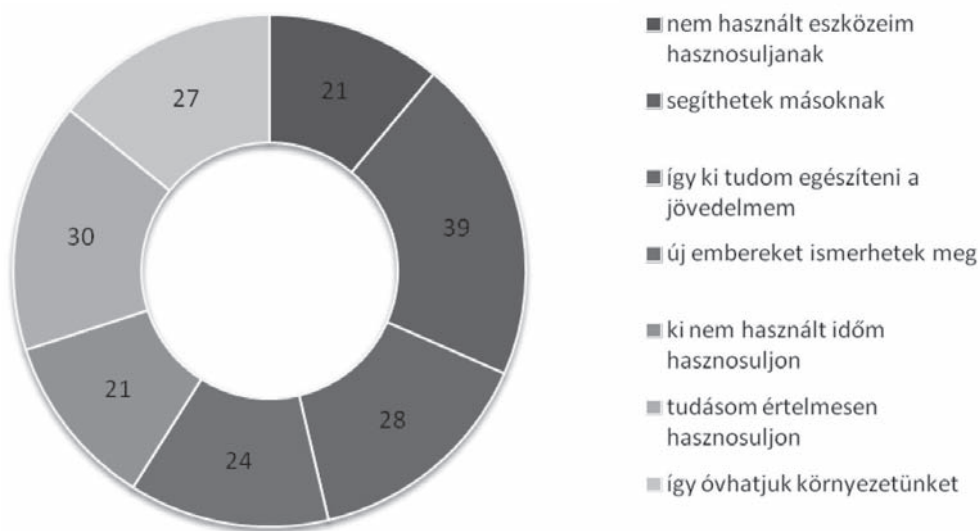
A kutatások (IPSOS, 2013; Nesta, 2014) szerint nagyobb valószínűséggel vesznek részt a különböző megosztásra irányuló tranzakciókban a részmunkaidőben, vagy menedzseri pozícióban foglalkoztatottak és a szellemi munkát végzők. Az eredmények azt mutatják, hogy a jómódúak nagyobb valószínűséggel használják ki a megosztási szolgáltatások nyújtotta lehetőségeket, így azok, akik aktívak e tevékenységekben, kisebb valószínűséggel kerülnek ki az alacsonyabb jövedelemszintűek közül. Legkevesbé tűnik valószínűnek, hogy etnikai kisebbségek, betanított- vagy segédmunkások, nyugdíjasok vagy munkanélküliek vegyenek részt a különböző online megosztási szolgáltatásokban. Kulcsfontosságú megállapítás tehát, hogy ez az új és népszerű trend elsősorban középosztálybeli, magasan iskolázott, főleg nagyvárosiak között jellemző jelenség (Opinium, 2012; Business Innovation Observatory, 2013).

Magyarországon 2014-ben készült egy, a témával foglalkozó piackutatás az eNet Piackutató Kft. jóvoltából, a „Jelentés az internetgazdaságról” című kutatássorozat keretén belül (eNet, 2014). A felmérés szerint a felnőtt internetezők 23%-a vallja, hogy „közös lónak túrós a háta”, a közösen használt tulajdon problémákat szül, míg 24% szerint a közösségi gazdaság élhető lehetőség, hiszen “felesleges olyan dolgokat kizárólagosan birtokolnunk, amiket nem használunk folyamatosan, és ezért jó ötlet megosztani az alkalmanként használt dolgokat másokkal.” Az internetező felnőtt lakosság többsége (53%) azonban e két vélemény között határozza meg a közösségi gazdaságban rejlő lehetőségeket.

A kutatás homlokterében az utazásra, a szállásra, valamint különböző eszközök, tárgyak (barkácsfelszerelés, ruha, bicikli, elektronikai eszközök, stb.) megosztására és igénybevételére való hajlandóság állt. Ahogy az a kutatásból kiderült, sem a szállás-, sem az utazásmegosztás nem ismeretlen gyakorlat a magyar lakosság számára. A megosztás hagyományos, családon belüli gyakorlata a válaszokból is egyértelműen kirajzolódik: a legtöbben általában rokonokkal vagy közeli barátokkal osztoztak autóikon vagy szobájukon/kanapéjukon – legtöbbször szívességi alapon. Emellett olyan közösségekben, ahol a válaszadó is kölcsönkérhet, hozzáférhet mások erőforrásaihoz, a válaszadók körülbelül több mint egyharmada mutat hajlandóságot barkácscikkek és háztartási eszközök megosztására (kölcsönkérésére és kölcsönadására) díjért cserébe és szívességből egyaránt. Közel egyharmaduk továbbá akár sportfelszerelését, elektronikai eszközeit vagy alkalmi ruháit is kölcsönadná.

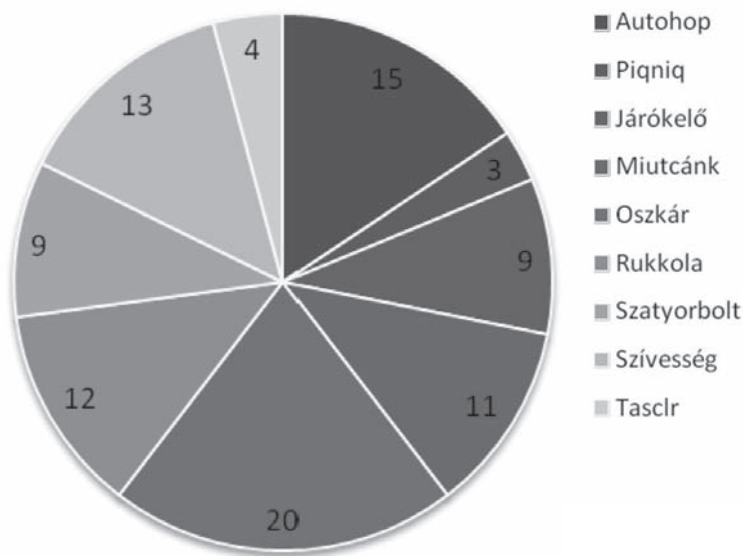
A kutatás kitért arra is, hogy a válaszadók milyen tényezőket tartanak fontosnak saját erejük, idejük vagy rendelkezésre álló javaik mások rendelkezésére bocsátásakor. Az 1. ábrán látható válaszok alapján azok közül, akik hajlandóak megosztani vagy kölcsönadni javaikat, legerősebb ösztönző erővel altruisztikus tényezők („segíthetek másoknak”) bírnak, ezt azonban individualisztikusabb motivációk követik („tudásom értelmesen hasznosuljon”, „így ki tudom egészíteni a jövedelmem”).

A válaszadók egyelőre nem látnak bevételforrást a közösségi vállalkozásokban, ez nagy valószínűséggel a lehetőségekre vonatkozó ismeretek hiányából is fakad. Az alábbi diagramon (2. ábra) azok aránya látható, akik már hallottak az adott kezdeményezésről, még ha nem is látogatták meg őket. A legismertebb láthatóan az Oszkár telekocsi-rendszer, viszont a kutatásban megkérdezettek csupán 4%-a használta is már a szolgáltatást. A vála-



1. ábra: Ön miért (lenne) hajlandó saját erejét, tudását, idejét vagy rendelkezésre álló javait mások rendelkezésére bocsátani?

Forrás: saját diagram eNet, 2014 alapján (10-fokú skálán 9-10-et jelölők alapján)



2. ábra: Magyar vállalkozások ismerete a válaszadók körében

Forrás: saját diagram eNet, 2014 alapján („Ismeri-e, használja-e Ön az alább weboldalakat (és az ott található szolgáltatásokat)?” kérdésre adott „Hallottam róla, tudok róla, de nem látogattam még meg” és a „Meglátogattam és használtam” válaszok összesített adatai alapján)

szok főleg a közlekedéssel kapcsolatos (utazás-megosztási) platformok ismeretéről tanúskodnak, általánosságban azonban azt láthatjuk, hogy azok aránya, akik legalább hallottak már az alább nevezett hazai közösségi vállalkozásokról, igen alacsony.

Álláspontom szerint a közösségi vállalkozások nem-ismerete részben a fogalom és gyakorlat egységes definíciójának, valamint az erre épülő tevékenységek összegyűjtésének hiányából is fakad, ezért fontosnak tartottam a hazai kezdeményezések egységes prezentálását. Jelenleg Magyarországon körülbelül 25-30 (saját gyűjtés szerint 28) közösségi vállalkozás működik, a magyar vállalkozások mellett pedig néhány ismert külföldi kezdeményezés is megjelent a hazai piacon (Airbnb, Uber, Wundercar), a következő táblázat (1. táblázat: Hazai közösségi vállalkozások) azonban ezeket nem tartalmazza.

Közlekedés	telekocsi: Oszkár, Autohop (ma már BlaBlaCar része), AutOsztunk közbringa: Ebi (Esztergom), MOLBubi (Budapest), CityBike (Szeged) hajó: BoatforRent
Tér	közösségi iroda: Kaptár, Loffice, Kowork, Greenspaces, i-Office, CoWo, Wobu, H13, Kubik, Thehub
Élelmiszer/Étkezés	Piqniq, Szatyorbolt, 30km, közösségi kertek, Pet it
Információ	könyv: Rukkola köztéri problémák: Járókelő közösségi navigáció: Waze
Szolgáltatás	szívesség közösség: Miutcánk, Szívesség.net feladatközvetítés: Tasclr

1. táblázat Hazai közösségi vállalkozások

Forrás: saját gyűjtés

Bár ígéretes kezdeményezések indultak hazánkban is, amelyek egyre nagyobb felhasználói bázissal rendelkeznek, a piackutatási eredmények általános tájékoztatlanságról számolnak be. Az összegyűjtött vállalkozások (köztük az olyan sikeresek, mint a 2007-ben indult online személyfuvar-közvetítő Oszkár, amely felhasználói létszáma meghaladja a 200 000-et, a Kaptár „közösségi irodaház” vagy a 30 000 felhasználóval rendelkező „közösségi könyvcsereide”, a Rukkola) rámutatnak a megosztás, a hozzáférés és a közösségi-ségben rejlő lehetőségekre, valamint úgy tűnik, hogy alapvetően lenne hajlandóság és szándék a közösségi gazdasági tevékenységekben való részvételre, az ezzel kapcsolatos információk azonban gyakran csupán a fiatal, általában fővárosi és nagyvárosi, értelmiségi vagy kreatív szakmában dolgozókhöz jutnak el.

A KÖZÖSSÉGI GAZDASÁG KORLÁTAI

Az egyik legfontosabb kérdés, hogy a közösségi gazdaság milyen mértékben (lesz) képes a résztvevők és a mozgalom céljaihoz igazodva fenntarthatóbb, humánusabb gazdasági(-termelési) és fogyasztási rezsimhez elvezetni. Ahhoz, hogy ezeket a kérdéseket áttekintsük, fontos látni, hogy milyen akadályokba ütközhet a közösségi gazdaság megvalósulása általában.

Fogyasztói perspektívából vizsgálva, Lamberton és Rose (2010) a közösségi gazdaság potenciális résztvevőinek egyik legfontosabb korlátjaként a felhasználók által bizonyos termékek feltételezett hiányának/hiányosságának a kockázatát (*perceived risk of product scarcity*) és a (már korábban is említett) tulajdonlással kapcsolatos kulturális normákat említi. Emellett az online platformok sikere(ssége) nagyban függ attól, mennyire képesek megteremteni a bizalmat a platformon cserét lebonyolító felek között. Közvélekedés, hogy a közösségi média forradalma lebontotta a bizalomból adódó akadályokat, valamint, hogy a platformok minősítési és értékelési rendszerei képesek áthidalni a felek ismeretlenségéből adódó bizalmatlanságot, a kutatások szerint azonban meghatározó (személyes) visszatartó erő mégis a bizalom hiányából fakad (Campbell-Mithun, 2012; Business Innovation Observatory, 2013). Bizonyos fogyasztói szegmensek (különösen az idősebb generációk) számára ismeretlenek az online csereüzletek lehetőségei, ami további hátráltató tényezőként hat, vagy legalábbis visszaveti a jelenség fejlődési potenciálját. Az online tevékenységekbe és tranzakciókba vetett (köz)bizalom növelése így kiemelkedő fontossággal bír a közösségi gazdaság szempontjából. A közösségi gazdasági tevékenységek lehetőségeinek további akadálya lehet a kritikus tömeg hiánya (Botsman – Rogers, 2010). Ahhoz, hogy a *peer-to-peer* platformok működhessenek, megfelelő számú résztvevőre van szükségük. A nagyvárosok így könnyű célpontjai lehetnek a közösségi vállalkozásoknak, nehezen jutnak viszont el rurálisabb területekre (Business Innovation Observatory, 2013).

A vállalkozásoknak leginkább a jogszabályi keretektől és az adózási gyakorlatokból fakadó akadályokkal kell szembenéznük, a közösségi gazdaság tevékenységei ugyanis gyakran szembemennek az üzleti elvek és szabályozások hagyományos formáival. Általános tendencia, hogy a közösségi gazdaság lerombolja a hagyományos ellátási láncot, ahol a cégek a szolgáltatók, a végfelhasználók pedig a fogyasztók, és lehetővé teszi, hogy a végfelhasználók felléphessenek szolgáltatóként és fogyasztóként is, ezáltal olyan feladatokat látva el, amelyeket eddig a vállalkozások tettek meg. Fontos azonban látni, hogy azok a szabályozások és intézkedések, amelyek eddig a vállalkozások által lebonyolított tranzakciókat koordinálták, nem feltétlenül alkalmazhatók a szolgáltatókként fellépő fogyasztók csereügyleteire. Emiatt ma új típusú jogviták alakulnak ki a tradicionális szolgáltatásnyújtók és a fogyasztókból újdonsült szolgáltatókká lépett egyének szerepe és szabályozása kapcsán, mivel a jelenlegi jogi keretben nem egyértelmű a közösségi gazdaság helye. A legismertebb szabályozásból adódó viták az Airbnb nevű szállásmegosztó platform körül folytak/folynak (a platformon keresztül magánszemélyek adhatják ki üres szobáikat általuk meghatározott összegért). Míg a hagyományos hoteliparból származó (idegenforgalmi) adók az állami bevételek fontos részét képezik, az Airbnb platformján keresztül szobát vagy lakást kiadó egyének elkerülhetik ezeket a költségeket.³ Magyarországon a közösségi gaz-

³ <http://www.bbc.com/capital/story/20141105-dark-side-of-the-sharing-economy>

daság egy másik sikeres vállalkozása, az Uber alternatív, közösségi utasszállító rendszere okozott hangos tiltakozást a személytaxi-szolgáltatóknál.⁴ A taxiskocsi szerint az Uber sofőrjei jelenleg illegális tevékenységet végeznek, hiszen járműveiknek nincs taxiengedélyük, a sofőröknek személytaxi-vezető igazolványuk, valamint nem rögzített hatósági taxiárrakkal dolgoznak.⁵ Mindez tehát nem csak az adózás elkerülése miatt fontos – az új típusú szolgáltatásokra (mivel nem hagyományos keretek között valósulnak meg) nem vonatkoznak ugyanazok a minőségbiztosítással és (munka- és szolgáltatás)biztonsággal kapcsolatos előírások sem.

Az Egyesült Államokban a közösségi vállalkozások és az azokban való részvétel (alkalmi munka formájában) egyre gyakoribbá válik: azok között azonban, akik nagyobb rendszerességgel, már szinte teljes munkaidőben valamilyen közösségi gazdasági tevékenységet folytatnak, nagyobb valószínűséggel találunk alacsonyabb jövedelműeket. A munkabiztonság hiánya pedig egyértelműen erre a jövedelmi csoportra hat a leginkább negatívan. Mivel a közösségi gazdasági vállalkozásban résztvevők független magánszemélyként vannak jelen, fennáll a veszély, hogy nem tudnak szakszervezetekbe tömörülni, minimálbért kialakítani, továbbá nincsenek egészségügyi és társadalombiztosítási védőhálóik (Baker, 2014). Mindez sok szempontból jól illeszkedik a számos szociológus által megfogalmazott prekár munkavállalás felé váltás jelenségébe (bővebben lásd: Standing, 2011, 2012; Szépe, 2012). Amellett, hogy a projekt- és feladatalapú (online és offline) munka kiszolgáltatott helyzetbe hozza a munkavállalókat, gyakori kritika, hogy a közösségi gazdaság platformjaihoz való fogyasztói hozzájárulás (pl. a termelés esetén a nyílt forráskódú szoftverek, szabad szoftverek, vagy online enciklopédiák szerkesztése) a kizsákmányoló ingyenmunkához hasonlatos (Belk, 2014a). A vizsgált téma jelentőségét mutatja, hogy az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság (European Economic and Social Committee) is felfigyelt a trendben rejlő lehetőségekre és akadályokra, így a közösségi gazdaság gyakorlatainak szabályozása érdekében tett önálló kormányzati stratégiák és lépések⁶ mellett az EESC is elkezdett foglalkozni az unió piacán létrejövő tevékenységek szabályozásának kérdésével (EURO-SHE, 2013; EESC, 2013).

A közösségi gazdaság lehetséges akadályain kívül további fontos kérdés az, hogy a különböző platformok mennyiben tudják beteljesíteni a hangoztatott céljaikat és alapelveiket. Minderről jelenleg is heves viták folynak, főleg publicisztikák és hírlapviták formájában. A továbbiakban ennek a vitának a főbb pontjait rekonstruálom.

Hiába a mozgalom széles körben hirdetett elve, az együttműködés és a közösségiség érzésének megteremtése, mindez nem egyértelmű a kezdeményezések mindegyikében. A Zipcar nevű autómegosztó szolgáltatást kutató Bardhi és Eckhardt (2012) szerint a részt-

⁴ http://hvg.hu/cegauto.kozlekedes/20150319_taxisok_tiltakoztak_este_uber
<http://444.hu/2014/06/13/budapestben-is-vege-lehet-a-taxisok-egyeduralmanak>

⁵ <http://vs.hu/kozelet/osszes/eleguk-lett-a-taxisoknak-lepnek-az-uber-ellen-0324#!s1>

⁶ Egyesült Királyság: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/414111/bis-15-172-government-response-to-the-independent-review-of-the-sharing-economy.pdf

Észak-Amerika/Kanada: <http://www.oneearthweb.org/local-governments-and-the-sharing-economy.html>
 Ecuador: <http://bollier.org/blog/bauwens-joins-ecuador-planning-commons-based-peer-production-economy>

vevők egyáltalán nem éreztek kötődést sem a szervezethez, sem az autókhoz, sem a résztvevő-társaikhoz. Gyakran hangoztatott érv, hogy a közösségi gazdaság tevékenységeiben való részvételt elsősorban pénzkereseti- és spórolási motivációk vezérlik, viszont a közös tevékenységek, társas élmények és a kialakult közösség az, ami működteti a jelenség egészét. Az említett kutatás azonban nem igazolja ezt vissza: a hirdetett altruisztikus, környezetkímélő vagy a közös jóért való cselekvést, mint motivációs faktorokat szinte teljesen felülírják az önző, gyakorlatias, és individualisztikus (gazdasági) érdekek (Bardhi – Eckhardt, 2012).

A közösségi gazdasági platformok értelmezhetők olyan alulról építkező kezdeményezésekként, amelyek célja, hogy kitöltsék a fogyasztókat terhelő „hézagokat”. Ezek a hézagok alapvetően a sérült (kapitalista) gazdaság jellemzői, úgymint pénzügyi és gazdasági válság, magas munkanélküliségi ráta, vagy csökkenő vásárlóerő. Látható, hogy az elsődleges ok, amiért az emberek a közösségi gazdaság nyújtotta alkalmi munkákhoz fordulnak az, hogy ezeket a problémákat egyéni szinten orvosolják – pénzspórolási és kereseti lehetőségekhez jussanak; legyen az a középosztálybeliek költségeinek racionalizálása vagy az alacsonyabb jövedelműek szinte kizárólagos bevételforrása végett. A közösségi gazdaság jelensége és a köré épített reklám azonban racionalizálja a jelenlegi politikai és gazdasági rendszer betegségeit, és úgy prezentálja őket, mintha az a fogyasztók tudatos (élet)választása, döntése lenne – sokan például nem engedhetik meg maguknak, hogy tulajdonoljanak tartós árukat, és csupán emiatt választják a bérlés opcióját (Morozov, 2014).

A kutatások eredményei arra utalnak, hogy a közösségi gazdasági tevékenységek előnyei elsősorban a magas kulturális tőkével rendelkező középosztálybeli felhasználóknak kedveznek (mivel nekik általában van másik állásuk a „hagyományos gazdaságban”), ami fontos kérdéseket vet fel a jelenség jövőjét illetően. Tekintve, hogy a közösségi gazdaság egyik fontos eleme a kihasználatlan kapacitások és erőforrások hasznosítása, a megosztás nem a szükséges dolgokra épül, hanem a feleslegesre, így a legtöbb esetben a megosztás a gazdagok vagy legalábbis a középosztály játéka marad. Fontos látnunk, hogy az a tény, hogy a legtöbbben az említett gazdasági cserefolyamatokat egyfajta újdonságként kezelik, erős osztálykülönbségre utal. A megosztás nem csak a premodern törzsi társadalmak emléke, hiszen az ilyesfajta gyakorlatok még mindig gyakoriak a szegényebb, szegregáltabb, munkásosztálybeli vagy kisebbségi közösségekben. Ennek következtében a közösségi gazdaság (piacorientált) platformjai reprodukálják a létező osztály- és etnikai alapú hierarchiákat és egyoldalúságot (Schor et al., 2014; Schor – Fritzman, 2015). Ez inkonzisztenciát eredményez a közösségi gazdaság tényleges gyakorlata, valamint széles körben hangoztatott, nyíltságra és egyenlőségre irányuló céljai és elvei között.

A közösségi gazdaság továbbá a fogyasztói kapitalizmus mértéktelenségére sem ad feltétlenül adekvát választ – előfordulhat, hogy a leginkább fogyasztáscsökkentőnek és környezetkímélőnek vélt gyakorlatok (pl. az újraforgalmazott javak) a fogyasztói keresletet éppen a nem kívánt irányba tolják el. A használt áruk vásárlása valóban leválthatja, kiszoríthatja néhány új áru megvásárlását, azonban azt a paradox helyzetet is megteremtheti, ahol az az adott áru hosszú távú értékének növelésének hatására még inkább fellendül az új áruk iránti keresletet – emiatt néhányan csak azért vesznek új árucikkeket, mert sokkal könnyebb újra eladni őket (Folbre, 2013). E retorika szerint a közösségi fogyasztás és gazdaság csupán ráerősít a kapitalista fogyasztói kultúra értékeire azáltal, hogy még hatékonyabb eszközöket kínál az igények kielégítésére.

ZÁRÓ GONDOLATOK

A közösségi gazdaság kezdeményezéseinek potenciális társadalomalakító szerepéről jelenleg is folynak viták – ezek megoldatlansága részben abból következik, hogy a jelenség hosszú távú hatásai egyelőre nem ismertek.

Ahogy említettem, a diverz projektek és vállalkozások közül, amik a közösségi gazdaság ernyő-fogalma alá esnek, vannak néhányan, amelyek valóban rendelkeznek azzal a potenciállal, hogy társadalmilag integrálóbbról és környezettudatosabb, felelősségteljesebb gazdaság(oka)t hozzanak létre, hiszen a mozgalomban rejlő gazdasági racionalitás, technológiai infrastruktúra és kulturális vonzerő vitathatatlan. Kétséges azonban, hogy a közösségi gazdaság gyakorlatai valóban igazságos és fenntartható átmenetet képeznek-e anélkül, hogy alapjaiban megváltoztatnák a gazdasági és kormányzási rendszereket (Tittle, 2014). A közösségi gazdaság jövőjével kapcsolatos megállapítások szerint a megosztásra alapuló modell potenciáljának működése szempontjából központi tényező a közösségi fogyasztás/gazdaság felhasználóinak kapacitása és képessége arra, hogy magukat megszervezzék (Schor – Fritzmaurice, 2015). A közösségi gazdaság elvei így nagy horderejű, globális, politikai mozgalom részeként bírhatnak társadalomalakító szereppel, amely mozgalomnak nyíltan az igazságosság, a társadalmi szolidaritás, a fenntarthatóság és a demokrácia felé kell elmozdulnia.

Irodalom

- Bardhi, F. – Eckhardt, G. M. (2012): Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898.
- Belk, R. W. (2007): Why Not Share Rather than Own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126–140.
- Belk, R. W. (2010): Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734.
- Belk, R. W. (2014a): Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7–23.
- Belk, R. W. (2014b): You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Benkler, Y. (2004): Sharing Nicely: On shareable goods and the emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. *The Yale Law Journal*. 114, 273–358.
- Botsman, R. – Rogers, R. (2010): *What's Mine Is Yours: The Rise Of Collaborative Consumption*. New York: HarperCollins.
- Csepeli Gy. (2008): Wikitudás. *Kritika* 37(4), 2–4.
- Demeter K. (2010): Szolgáltatásodás, avagy az integrált termék-szolgáltatás rendszerek kialakulása és jellemzői. 125. sz. *Műhelytanulmány* <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/336/1/Demeter125.pdf> (Letöltve: 2015/03/20)
- Doan, A., – Ramakrishnan, R., – Halevy, A. Y. (2011): Crowdsourcing Systems on the World-Wide Web. *Communications Of The ACM*, 54(4), 86–96.
- European Economic and Social Committee (2014): Collaborative consumption: new opportunities for consumers and businesses on the EU market. <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.press-releases.30595> (Utóljára megtekintve: 2015/04/05)
- EURO-SHE (2013): European Sharing Economy Coalition <http://www.euro-freelancers.eu/european-sharing-economy-coalition/> (Utóljára megtekintve: 2015/06/02)

- Felson, M. – Spaeth, J. L. (1978): Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614–626.
- F. Lassú Zs. – Lisznyai S. (2003): A tulajdon és a tulajdonlás pszichológiája. In Hunyadi, Gy. – Székely, M. (szerk): *Gazdaságpszichológia*. Budapest: Osiris. 383–418.
- Hamari J. – Sjöklint, M. – Ukkonen, A. (2013): The Sharing Economy: Why people participate in the collaborative consumption. *SSRN Műhelytanulmány* <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2271971> (Letöltve: 2014/12/10)
- John, N. A. (2013a): Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media and Society*, 15(2), 167–182.
- John, N. A. (2013b): Sharing, collaborative consumption and Web 2.0, *MEDIA@LSE Electronic* 26. sz. *Műhelytanulmány* <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/pdf/EWP26-FINAL.pdf> (Letöltve: 2014/12/10)
- Kuti M. – Madarász G. (2014): A közösségi finanszírozás. *Pénzügyi szemle* 59(3), 374–385.
- Lamberton, C. P. – Rose, R. L. (2012): When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109–125.
- Nyíri K. (2002): Bevezetés. Az információs társadalomtól a tudásközösségekig. In uő (szerk): *Mobil-közösség – mobilmegismerés: Tanulmányok*. Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete. 7–18.
- Polányi K. (1976): A gazdaság mint intézményesített folyamat. In Lengyel Gy. — Szántó Z. (2003) (szerk.): *A gazdasági élet szociológiája*. Budapest: Aula
- Prazsák G. (2007): Network society 2.0, virtuelle Gemeinschaft. In Nyíri, K. (szerk): *Paradigmák – perspektívák*. Budapest: MTA/T-Mobile. 119–130.
- Schor, J. B. et al. (2014): Paradoxes of Openness and Distinction in the Sharing Economy. *Kiadatlan tanulmány*, Boston College. http://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/ParadoxesofOpenness.pdf (Letöltve: 2015/03/10)
- Schor, J. B. – Fitzmaurice, C. J. (2015): Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In Reisch, L. A., Thøgersen, J. (szerk): *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Cheltenham, UK: Edward Elgar. 410–425.
- Seyfang, G. (2004): Time Banks: Rewarding Community Self-Help in the Inner City? *Community Development Journal* 39 (1) 62–71.
- Standing, G. (2011): *Precariat*. London: Bloomsbury Academic.
- Standing, G. (2012): Prekariátus: Lakosokból állampolgárok. *Fordulat*, 19(3).
- Stokes, K. – Clarence, E. – Anderson, L. – Rinne, A. (2014): Making sense of the UK collaborative economy <http://www.nesta.org.uk/publications/making-sense-uk-collaborative-economy> (Letöltve: 2014/12/10)
- Sváb Á. (2014): Új online tanulási környezet: a közösségi tanulás In: Torgyik, J. (szerk.): *Sokszínű pedagógiai kultúra*, International Research Institute, Komarno, 359–364.
- Székely M. (2011): A fogyasztói magatartás alapjai. In Csutora M. – Hofmeister Tóth Á. (szerk): *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései*. Szöveggyűjtemény. Budapest: Aula. 29–52.
- <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/464/1/Fenntarthatofogyasztaszoveg.pdf> (Letöltve: 2015/03/26)
- Szépe A. (2012): Prekariátus: Miért pont most és miért pont itt? *Fordulat*, 19(3).
- Szirmai V. (2009): A modern fogyasztási modelleket meghatározó társadalmi mechanizmusok és érdekviszonyok. A fenntartható fogyasztás modellje. MTA Szociológiai Kutatóintézet: *Műhelytanulmány* http://www.uni-corvinus.hu/fileadmin/user_upload/hu/tanszettek/gazdalkodastudomanyi/t_kornyezetgazdasag/norveg/k-tar-1/1-3-szirmai_modern-fogyasztasi-modellek---meghatarozo-tarsadalmi-mechanizmusok-es.pdf (Letöltve: 2015/04/01)
- Teubner, T. (2014): Thoughts on the Sharing Economy. *Proceedings of the International Conference on e-Commerce*, 11, 322–326.

- Tönnies, F. (1983 [1887]): *Közösség és társadalom*. Budapest: Gondolat Könyvkiadó.
- Z Karvalics L. (2002): Információközösségek. Kísérlet egy fogalom megragadására. In Nyíri K. (szerk): *Mobilközösség – mobilmegismerés: Tanulmányok*. Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézet. 19–40.

PUBLICISZTIKÁK

- Baker, D. (2013): Commentary on Debating the Sharing Economy. <http://www.greattransition.org/commentary/dean-baker-debating-the-sharing-economy-juliet-schor> (Utoljára megtekintve: 2015/06/02)
- Folbre, N. (2013): Trading more and Sharing Nicely. *The New York Times. Economix* http://economix.blogs.nytimes.com/2013/02/25/trading-more-and-sharing-nicely/?_r=0 (Utoljára megtekintve: 2015/04/10)
- Morozov, E. (2014): Don't believe the hype, the 'sharing economy' masks a failing economy. *The Guardian* <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/28/sharing-economy-internet-hype-benefits-overstated-evgeny-morozov> (Utoljára megtekintve: 2015/04/10)
- Tittle, C. (2014): Commentary on Debating the Sharing Economy. *The Great Transition Initiative* <http://www.greattransition.org/commentary/chris-tittle-debating-the-sharing-economy-juliet-schor> (Utoljára megtekintve: 2015/04/10)

PIACKUTATÁSOK, JELENTÉSEK

- Business Innovation Observatory (2013): The Sharing Economy. Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets. *European Commission* http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/business-innovation-observatory/files/case-studies/12-she-accessibility-based-business-models-for-peer-to-peer-markets_en.pdf (Letöltés: 2015/02/12)
- Campbell-Mithun (2012): The Sharing Economy Movement. http://www.campbell-mithun.com/678_national-study-quantifies-reality-of-the-sharing-economy-movement (Letöltés: 2015/02/12)
- Co-operatives UK (2011): The Great Sharing Economy. A report into sharing across UK http://www.uk.coop/sites/storage/public/downloads/sharing_0.pdf (Letöltés: 2015/06/02)
- eNet Internetkutató Kft. (2014): Sharing Economy kutatás. (A kutatásról szóló jelentés online elérhető: <http://www.enet.hu/hirek/birtokolni-vagy-elvezni-kozossegi-gazdasag-2-0/?lang=hu> Utoljára megtekintve: 2015/04/10)
- Havas Worldwide (2014): The New Consumer and The Sharing Economy. Vol. 18. <http://www.prosumer-report.com/blog/2014/05/13/new-research-from-havas-worldwide-reveals-shift-in-consumption-patterns/> (Letöltés: 2015/02/10)
- Ipsos (2013): Many See Sharing One's Belongings Online as a Great Way to Earn Extra Money <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6116> (Letöltés: 2015/06/02)
- Opinium – Marke2ing (2012): The Sharing Economy. An overview with special focus on Peer-to-Peer Lending http://opinium.co.uk/sites/default/files/Opinium_Marke2ing_Sharing_economy_Report.pdf (Letöltés: 2015/06/02)
- Opinium – Marke2ing (2013): The State of the Sharing Economy: Food Sharing in the UK. http://www.thepeoplewhoshare.com/tpws/assets/File/TheStateoftheSharingEconomy_May2013_FoodSharingintheUK.pdf (Letöltés: 2015/02/12)
- Opinium – Marke2ing (2014): The Sharing Economy. An overview with special focus on Peer-to-Peer Lending http://opinium.co.uk/sites/default/files/Opinium_Marke2ing_Sharing_economy_Report.pdf (Letöltés: 2014/12/10)

- Owyang, J. (2013): The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain. <http://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-draft16-130531132802-phapp02-2.pdf> (Letöltés: 2015.06.02.)
- Nesta (2014): Making sense of the UK Collaborative Economy <http://www.nesta.org.uk/publications/making-sense-uk-collaborative-economy> (Letöltés: 2014/12/10)
- VisionCritical – Crowdfunders (2014): Sharing is the new buying. How to win in the Collaborative Economy <https://www.visioncritical.com/resources/collaborative-economy-report/> (Letöltés: 2014/12/10)
- Woskoff, D. (2014): Unlocking the sharing economy. An independent review https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/378291/bis-14-1227-unlocking-the-sharing-economy-an-independent-review.pdf (Letöltés: 2015/02/12)