



Delingsøkonomien i Norge

*Kartlegging og kategorisering av delingstjenester i det norske
markedet*

Mia Hågensli og Mariann Heggland Solibakke

Veileder: Ola Kvaløy

Selvstendig arbeid, hovedprofil i økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Delingsøkonomi er et relativt nytt fenomen, og kan defineres som verdien av å gjøre underutnyttede ressurser tilgjengelig på nettbaserte samfunn. Flere vil kjenne til begrepet gjennom framstillingen i media, der begrepet ofte blir brukt som en samlebetegnelse for digitale nettverkløsninger. I Norge er fenomenet i en tidlig etableringsfase sammenlignet med andre land som for eksempel USA. Airbnb, som regnes som en gigant innenfor delingsøkonomien, ble stiftet i USA allerede i 2008. Til sammenligning var det ikke før i 2015 at pressedekningen av delingsøkonomien for alvor startet i norske medier.

Formålet med denne utredningen er todelt. Først kartlegger vi delingsøkonomien i Norge ved å undersøke delingstjenester som opererer i det norske markedet. Vi ser på hvor mange brukere som er tilknyttet de ulike tjenestene, deres forretningsmodell, samt deres markedsstruktur. Deretter analyserer vi hver delingstjeneste for å finne fellestrekk mellom dem, med den hensikt å kunne plassere tjenestene i kategorier.

Delingsøkonomien i Norge er lite forsket på, og vi har derfor studert store mengder internasjonal empiri og forskning for å støtte opp om analysen vår. Det finnes foreløpig ikke en entydig begrepsdefinisjon av delingsøkonomi, og mye av vårt arbeid har derfor gått med til å skape vår egen forståelse av begrepet. I vår kartleggelse av delingsøkonomien har vi avgrenset utredningen til å kun inkludere ”peer-to-peer” delingstjenester (p2p). Peer-to-peer vil si at delingstjenester formidler eiendeler eller tjenester mellom *private* aktører.

I vår kartleggelse av delingsøkonomien i Norge observerer vi 39 delingstjenester som opererer med p2p-modeller, og som vi følgelig inkluderer i analysen. Vi finner at 50 % av disse delingstjenestene ble stiftet/lansert i Norge i løpet av 2015 og 2016. Etter en grundig analyse av delingstjenestene har vi avdekket fellestrekk som gjør at vi kan plassere delingstjenester i ulike kategorier. Fellestrekkene er basert på hva som formidles, transaksjonsform, samt hvordan tjenestene skaper verdier for brukerne. Vi observerer også at betydningen av å skape et godt omdømme vil variere for brukerne, avhengig av hvilken delingstjeneste som benyttes.

Forord

Denne utredningen er skrevet som en avsluttende del av masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Masterutredningen er skrevet over et semester og utgjør 30 studiepoeng.

Delingsøkonomi er et relativt nytt fenomen, og per dags dato eksisterer det ikke en universal definisjon av begrepet. Delingsøkonomien i Norge er i en tidlig etableringsfase, og temaet for denne masterutredningen er basert på aktualitet og interesse. Formålet med utredningen er å kartlegge delingstjenester som opererer i Norge, for så å kunne kategorisere disse på en hensiktsmessig måte. Vi håper at utredningen vil være et verdifullt bidrag i videre forskning på dette høyaktuelle temaet.

Gjennom arbeidsprosessen har vi tilegnet oss ny kunnskap om delingsøkonomien i både Norge og utland. Arbeidet med utredningen har vært utfordrende og tidkrevende, men også svært lærerikt.

Vi vil benytte anledningen til å rette en stor takk til vår veileder, Ola Kvaløy, for avgjørende innspill i valg av problemstilling, samt gode og konstruktive tilbakemeldinger underveis i skriveprosessen. Til slutt vil vi også takke familie og venner for støtte og oppmuntring.

Bergen, desember 2016

Mia Hågensli

Mariann Heggland Solibakke

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	2
FORORD	3
LISTE OVER FIGURER OG TABELLER	6
1. INNLEDNING	7
2. TEORETISK RAMMEVERK	10
2.1 ORGANISERING AV ØKONOMISK AKTIVITET	10
2.1.1 Markedsøkonomi og prismekanismen.....	10
2.1.2 Bedriftens eksistens	11
2.1.3 Transaksjonskostnadsteori	12
2.1.4 Oppsummering	13
2.2 TRANSAKSJONSKOSTNADER I DELINGSØKONOMIEN	14
2.3 TOSIDIGE MARKEDER	15
2.3.1 Tosidige markeder og Coase-teoremet.....	16
2.3.2 Nettverkseffekter i tosidige markeder	16
2.3.3 Kompatibilitet	17
2.3.4 Prising i tosidige markeder	18
2.4 TOSIDIGE MARKED OG NETTVERKSEKSTERNALITETER I DELINGSØKONOMIEN	19
2.4.1 Infrastruktur i delingsøkonomien	19
2.4.2 Prisstruktur og agentmodellen	20
2.4.3 Nettverkseffekter i delingsøkonomien	20
2.4.4 Monopol og tosidige nettverkseffekter i delingsøkonomien	21
3. RELATERT LITTERATUR PÅ DELINGSØKONOMI	23
3.1 FORSKNING I NORGE	23
3.2 INTERNASJONAL FORSKNING PÅ BEGREPET DELINGSØKONOMI.....	25
3.3 INTERNASJONAL KATEGORISERING AV DELINGSØKONOMIEN	26
3.3.1 Collaborative Consumption Systems (Botsman og Rogers, 2010)	26
3.3.2 Collaborative Consumption (OCU, 2016).....	28
3.3.3 Kommentarer til tidligere forskning.....	30
4. METODE OG AVGRENSNING	31
4.1 TILNÆRMING	31
4.2 FORSKNINGSDESIGN	31
4.3 DATAINNSAMLING	31
4.3.1 Hvordan finne norske delingstjenester	32
4.3.2 Hvordan kartlegge omfanget av delingsøkonomien	32
4.3.3 Hvordan kartlegge delingstjenestenes forretningsmodell og funksjon	33
4.3.4 Casestudier med intervju	33
4.4 AVGRENSNING I KARTLEGGINGEN AV NORSKE DELINGSTJENESTER	34
5. DELINGSØKONOMIEN I NORGE	35
5.1 LEIE: HUS/ROM.....	35
5.2 TRANSPORTTJENESTER ELLER LEIE AV TRANSPORTMIDLER	37
5.3 DIVERSE LEIE	40
5.4 ARBEID OG TJENESTER	41
5.5 BRUKTMARKED OG SALG	43
5.6 FOLKEFINANSIERING	45
5.7 OPPSUMMERING	47

6. ANALYSE	51
6.1 RAMMEVERK FOR KATEGORISERING	51
6.1.1 Fellestrekk basert på hva som formidles og transaksjonsform.....	51
6.1.2 Fellestrekk basert på hvordan delingstjenestene skaper verdier for brukerne.	52
6.1.3 Omdømme.....	52
6.1.4 Kategorier.....	53
6.2 MARKED FOR KORTTIDSLEIE	54
6.2.1 Nabobil	55
6.2.2 Oppsummering	57
6.3 GJENBRUKSMARKED.....	58
6.3.1 Tise - et digitalt loppemarked	58
6.3.2 Oppsummering	60
6.4 "ON-DEMAND" ØKONOMI	60
6.4.1 Nimber og Finn småjobber	61
6.4.2 Oppsummering	64
6.5 "CROWD-BASED" NETTVERK.....	64
6.5.1 Airbnb	65
6.5.2 LearnLink.....	65
6.5.3 Oppsummering	69
6.6 FOLKEFINANSIERING	70
6.6.1 Bidra.no	70
6.6.2 Oppsummering	73
7. AVSLUTNING	74
7.1 KONKLUSJON	74
7.2 AVSLUTTENDE KOMMENTAR	76
8. APPENDIKS	77
VEDLEGG 1. DELINGSTJENESTER I NORGE	77
VEDLEGG 2. SAFE-BID VED BUD PÅ TISE.....	88
VEDLEGG 3. TILBUD FRA LÆRERE VED LEARNLINK.....	89
VEDLEGG 4. TYPISKE SELSKAPER SOM ER EKSKLUDERT I VÅR IDENTIFISERING AV DELINGSTJENESTER.....	90
VEDLEGG 5. PRIMÆRKILDER- DIREKTE KOMMUNIKASJON	91
9. KILDER	94

Liste over figurer og tabeller

Figur 1. Transaksjonskostnader som en funksjon av bedriftens størrelse	12
Figur 2. Hvordan gode informasjonssystem reduserer transaksjonskostnader	15
Figur 3. Tosidige nettverkseksternaliteter.....	17
Figur 4. Interaksjon i inkompatible systemer	18
Figur 5. Interaksjon mellom brukere via en plattform	19
Figur 6. Lotel som p2b2p-modell	24
Figur 7. Delingstjenester etablert i Norge versus utland.....	48
Figur 8. Etablering av delingstjenester i Norge	48
Figur 9. Rammeverk for kategorisering.....	54
Figur 10. Nimber og Finn Torget som kompatible system.....	63
Tabell 1. Aktører i delingsøkonomien (Jesnes et al., 2016).....	24
Tabell 2. Collaborative consumption systems	28
Tabell 3. Tre statistisk uavhengige grupper, og hvordan de skårer på ulike faktorer (1-5).....	28
Tabell 4. Kategorier utformet av OCU (2016).....	29
Tabell 5. Delingstjenester i Norge, inndelt etter tjenesteområde.....	35
Tabell 6. Leie av hus/rom	36
Tabell 7. Aktive verter Couchsurfing vs. Airbnb per. 11. november 2016.	36
Tabell 8. Transporttjenester eller leie av transportmidler	37
Tabell 9. Regnskapstall fra Uber Norway hentet fra Proff.no (2016a).....	39
Tabell 10. Styrings- og ansettelsesform- Uber versus Haxi	39
Tabell 11. Diverse leie	40
Tabell 12. Regnskapstall for Space hentet fra Brønnøysundregistrene (2016a).....	40
Tabell 13. Regnskapstall for Vpark hentet fra Brønnøysundregistrene (2016b).....	41
Tabell 14. Arbeid og tjenester.....	42
Tabell 15. Bruktmarked og salg.....	43
Tabell 16. Folkefinansiering	45
Tabell 17. Oversikt over delingstjenester i det norske markedet.....	50
Tabell 18. Oversikt over prisstrukturen til Nabobil	56
Tabell 19. Prissammenligning LearnLink vs. det tradisjonelle markedet	67

1. Innledning

Delingsøkonomi har de senere år blitt et velkjent begrep i norske og utenlandske medier, men i Norge og utland er det likevel flere begreper som brukes for å beskrive et relativt likt fenomen. Eksempler er blant annet "plattformøkonomi", "nettverksøkonomi", "formidlingsøkonomi", "tappekransøkonomi", "app.-økonomi", "peer-økonomi", "gig-economy", "samhandlende forbruk" ("collaborative consumption"), "sammenkoplet forbruk" og "samhandlingsøkonomi". I denne utredningen har vi valgt å forholde oss til begrepet delingsøkonomi, da det er av vår oppfatning at det er dette begrepet som har satt seg i den norske allmennheten.

Som en innledning til utredningen, viser vi til en forenklet definisjon utarbeidet av Stephany (2015). Han hevder at delingsøkonomi kan defineres som verdien ved å gjøre underutnyttede ressurser tilgjengelig på nettbaserte samfunn, hvor verdien av delingsøkonomien ligger i å selge eller bytte ressurser med hverandre. En konsekvens av delingsøkonomien vil være at færre trenger å eie ressurser, da varer blir transformert til tjenester. Dette viser Stephany (2015) ved et eksempel: Mennesker er ikke lenger interessert i å betale for å eie en drill, men vil heller betale for selve jobben drillen utfører - et hull i veggen.

Deling i seg selv er ikke et nytt fenomen, men det som blant annet gjør konseptet delingsøkonomi nytt er omfanget og rekkevidden det deles mellom brukere på. Delingsøkonomien kan endre hvordan vi organiserer økonomisk aktivitet, og i ytterst konsekvens kan den ta oss tilbake til et førindustrielt samfunn. I det førindustrielle samfunnet eide arbeidere i større grad sitt eget produksjonsutstyr, og den økonomiske interaksjonen foregikk først og fremst på markedsplassen. Med det nye fenomenet, delingsøkonomi, vil økonomisk aktivitet kunne bevege seg bort fra organisering i bedrifter og over til markedet.

Ved å studere tidligere forskning og empiri observerer vi at det er gjort flere forsøk på å definere delingsøkonomi ut i fra ulike kjennetegn. Faktorer som ofte går igjen er at delingsøkonomi handler om å redusere transaksjonskostnader gjennom teknologisk utvikling og innovasjon. Andre har prøvd å definere delingsøkonomi basert på eksempelvis hva som ytes, transaksjonsform, aktører og motivasjonen for å benytte delingstjenestene. Her råder det store forskjeller i begrepsdefinisjoner, som kan forklares ved at delingstjenester skiller seg fra hverandre langs flere av disse dimensjonene. Variasjonen av ytelser som formidles i delingsøkonomien er stor. Alt fra å gjennomføre tjenester, deling av eiendeler/eiendom, kapital, kompetanse og arbeidskraft formidles via delingstjenestene. I tillegg vil transaksjonsform

varierte mellom å leie, bytte, dele, gi bort, kjøpe og selge. Motivasjonen for å benytte delingstjenester kan også forklares ved ulike faktorer, som eksempelvis ressursutnyttelse, miljøbesparelser, bærekraftige forretningsmodeller, profittmaksimering samt sosiale og kulturelle forhold. Til slutt observerer vi at aktørene tilknyttet de ulike delingstjenestene vil kunne ha forskjellige roller. Aktørene kan være privatpersoner, bedrifter og/eller profesjonelle produsenter/tilbydere. I denne utredningen vil vi kun inkludere peer-to-peer delingstjenester (p2p). Dette er delingstjenester som formidler eiendeler og ressurser mellom *private* aktører. Avgrensningen er gjort på bakgrunn av at tidligere forskning og empiri er forent om at rollen ”peers” vektlegges som sentrale aktører i delingsøkonomien. Andre aktører, som profesjonelle tilbydere og/eller bedrifter råder det større uenighet om, og vi ekskluderer dermed disse fra vår utredning.

Formålet med denne utredningen er å kartlegge delingsøkonomien i Norge, for så å kunne kategorisere delingstjenestene på en hensiktsmessig måte. Vi analyserer delingstjenester som har sin opprinnelse fra både Norge og utland, men som opererer i Norge. Problemstillingen vår er følgende todelt:

Hvordan ser delingsøkonomien ut i Norge?

For å kartlegge hvordan delingsøkonomien ser ut i Norge må vi først identifisere p2p-delingsstjenester i det norske markedet. Vi har vært i kontakt med samtlige delingstjenester inkludert i denne utredningen, for å undersøke omfanget av delingsøkonomien i Norge. Her har vi hovedsakelig fokusert på hvor mange som er tilknyttet de ulike delingstjenestene, samt sett på markedsstrukturen mellom delingstjenester som konkurrerer innenfor samme tjenesteområde. Etter at delingsøkonomien i Norge er kartlagt og markedsstrukturen er analysert, kommer vi til del 2 av vår problemstilling:

Eksisterer det fellestrekk mellom delingstjenester som gjør at vi systematisk kan kategorisere disse på en hensiktsmessig måte?

For å besvare dette spørsmålet er det nødvendig å analysere de ulike delingstjenestene. Dette har vi gjort ved å benytte en kvalitativ metode, der vi selv har undersøkt delingstjenestene gjennom deres nettsider og/eller registrert oss som brukere. Videre har vi intervjuet brukere av delingstjenestene. Målet med denne framgangsmåten er å avdekke fellestrekk mellom delingstjenestene basert på hva som formidles, transaksjonsform, hva som skaper verdier for

brukerne, samt hvor viktig det er for brukerne å skape et godt omdømme for seg selv. Etter at vi har analysert hver delingstjeneste, kategoriserer vi disse etter de fellestrekk vi avdekker. Delingsøkonomi som begrep, blir i denne utredningen følgelig brukt som en samlebetegnelse for de selskapene vi finner og plasserer i ulike kategorier.

Den videre gangen av utredningen er som følger: I kapittel 2 gjennomgår vi et teoretisk rammeverk for å forstå viktige aspekter ved delingsøkonomien. Videre vil vi i kapittel 3 presentere norsk og internasjonal forskning knyttet til begrepet delingsøkonomi og tidligere kategorisering av delingstjenester. Kapittel 4 beskriver vårt valg av metode for datainnsamling, og kapittel 5 presenterer hvordan delingsøkonomien ser ut i Norge per dags dato. I kapittel 6 vil vi først redegjøre for det rammeverket som benyttes for å avdekke fellestrekk ved delingstjenester i det norske markedet. Videre vil det samme kapittelet presentere de fellestrekk vi avdekker og benytter for å foreta en kategorisering. Avslutningsvis vil vi oppsummere våre funn og konkludere i kapittel 7.

2. Teoretisk rammeverk

Innledningsvis argumenterte vi for at delingsøkonomi kan sammenlignes med et førindustrielt samfunn. For å forstå hvordan delingsøkonomi vil kunne ta oss tilbake til markedsøkonomi, vil det være vesentlig å forstå organisering av økonomisk aktivitet. Vi vil i det følgende gjennomgå teorier av Adam Smith vedrørende markedsøkonomi, før vi gjennomgår teorier av Ronald Coase om hvorfor bedrifter eksisterer. Videre vil det være hensiktsmessig å se på Williamson og hans transaksjonskostnadsteori. Disse teoriene vil bidra til å forstå hvordan delingsøkonomi kan endre måten vi organiserer økonomisk aktivitet på, som en konsekvens av reduserte transaksjonskostnader og høyere effektivitet. Til slutt gjennomgår vi teorier knyttet til tosidige markeder, og viser hvordan tosidige markeder og nettverkseffekter inngår i delingsøkonomien.

2.1 Organisering av økonomisk aktivitet

I neste avsnitt skal vi ta i bruk teoretiske bidrag fra sentrale økonomer som belyser spørsmål knyttet til hvordan vi effektivt skal koordinere økonomiske transaksjoner, og hvordan vi skal håndtere optimeringsproblemet knyttet til transaksjonskostnader: *Når skal vi benytte oss av prismekanismen versus når skal vi benytte oss av organisasjoner/bedrifter?*

2.1.1 Markedsøkonomi og prismekanismen

En av dem som tidlig argumenterte for at økonomiske transaksjoner skal koordineres gjennom markedet, var den skotske økonomen Adam Smith (Amdam et al., 2005). I et av sine hovedverk, "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations", introduserte han begrepet "den usynlige hånd", som illustrerer en tanke om at hvis hver enkelt sørger for sitt eget beste og handler ut fra egeninteresser, summerer dette seg opp til det beste for fellesskapet (Nyeng, 2011). Den usynlige hånd har blitt en metafor for det senere økonomer kaller prismekanismen (Kurrild-Klitgaard, 2013). Prismekanismen viser hvordan prisen på et produkt vil være avhengig av tilbud og etterspørsel, der et lavere tilbud vil resultere i at prisen stiger, og et høyere tilbud vil resultere i at prisen synker. Smith mente at det er mulig å oppnå varens naturlige pris dersom tilbud og etterspørsel får lov til å utfolde seg fritt i et velfungerende marked på lang sikt. På denne måten kan den usynlige hånd illustrere prisdannelsen i markedet. Varens naturlige pris ble, i følge Smith, definert som prisen som nøyaktig dekker de samlede omkostningene ved framstilling av varen (Kurrild-Klitgaard, 2013).

2.1.2 Bedriftens eksistens

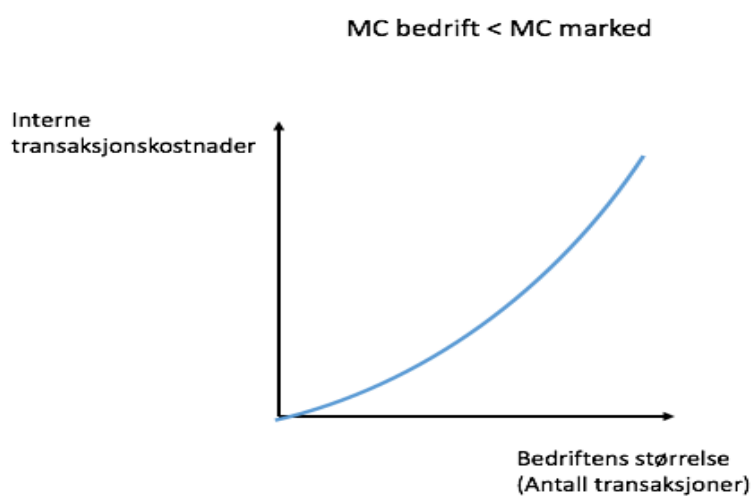
Flere økonomer har vært opptatt av hva som skal overlates til prismetanismen og hva som skal organiseres internt i bedrifter (Amdam, et al., 2005). Den amerikanske økonomen Ronald Coase var en av dem som tidlig interesserte seg for dette spørsmålet. I 1937 skrev Ronald Coase artikkelen "The Nature of the Firm", og vant i 1991 nobelprisen i økonomi blant annet for denne artikkelen (Jakobsen, 1999). Artikkelen retter kritikk mot tidligere økonomer som hevdet at det økonomiske systemet styres av seg selv, og koordineres gjennom prismetanismen (Coase, 1937).

Coase så på marked og bedrifter som to alternative måter å koordinere økonomisk aktivitet, og observerte at beslutningen om å bruke en metode snarere enn den andre, ikke bør tas for gitt, som var tilfellet i tidligere praksis (Coase, 1937). I artikkelen forsøker Coase å belyse hvorfor det eksisterer bedrifter, og hva som begrenser størrelsen til en bedrift. Bedriftens eksistens følger av at det er kostnader forbundet med å bruke prismetanismen, og disse kostnadene vil reduseres når de forflyttes fra markedet til en bedrift. Spesielt trekkes kostnader som er knyttet til å kartlegge og sammenligne priser i markedet fram, samt kostnader og risiko knyttet til å forhandle fram ulike kontrakter for hver enkelt transaksjon (Coase, 1937). Ved å organisere seg i bedrifter, vil man unngå å måtte inngå flere kontrakter med ulike aktører for å framstille et produkt. I stedet vil man kunne forene individuelle kontrakter til kun én kontrakt innad i bedriften, til reduserte kostnader. Videre vil man i markedet ofte lage flere (kortsiktige) kontrakter når man samhandler med en kunde. I de tilfeller hvor dette ikke er optimalt grunnet transaksjonskostnader, vil man organisere seg i en bedrift, og opprette én langsiktig kontrakt. Ved å tillate at en autoritær person allokere ressurser i en bedrift, vil man kunne redusere transaksjonskostnadene betydelig. Transaksjonskostnader blir dermed overført fra markedet, og erstattet av organisatoriske kostnader internt i bedrifter (Coase, 1937). En rasjonell økonomisk aktør vil velge den styringsform, og handle med den aktøren som gir lavest kostnader, og Coase mener derfor at uten transaksjonskostnader ville ikke bedrifter eksistere.

Videre spør Coase hvorfor det ikke eksisterer kun én stor bedrift. For å besvare dette spørsmålet peker han på ulike forklaringer: For det første vil man kunne få økte kostnader ved å legge flere transaksjoner innad i bedriften. Man vil til slutt nå et punkt der kostnadene ved å organisere én ekstra transaksjon innad i bedriften, vil være like store som å utføre transaksjonen i markedet. (MC bedrift = MC marked). For det andre vil ledelsen kunne mislykkes i allokere ressurser på en mest effektiv måte når antall transaksjoner i bedriften øker. Kostnader kan dermed øke som

følge av dårlig ressursutnyttelse. Når kostnadene er større enn å gjennomføre transaksjonen i markedet, eller hos en annen bedrift, vil det ikke lenger lønne seg å organisere transaksjonen i bedriften. Coase mener altså at størrelsen på en bedrift vil øke til det punktet hvor marginale transaksjonskostnader i markedet er lik marginalkostnadene til bedriften. Når en bedrift blir større vil den gradvis bli mindre effektiv, og interne transaksjonskostnader er dermed en stigende funksjon av bedriftens størrelse, hvor størrelsen måles i antall transaksjoner (Coase, 1937).

Figur 1. Transaksjonskostnader som en funksjon av bedriftens størrelse



2.1.3 Transaksjonskostnadsteori

Siden 1970-tallet har den amerikanske økonomen Oliver Williamson videreutviklet resonnetet til Ronald Coase for å studere hvorfor bedrifter velger å foreta vertikal integrasjon. Vertikal integrasjon kan defineres som at oppstrømsbedriften kontrollerer beslutningene til nedstrømsbedriften, eller omvendt (Sørgård, 2003). I følge Williamson kan Coase sitt argument nyttes til å forklare dette: Integrasjon vil redusere transaksjonskostnader ytterligere, framfor å bruke prismekanismen (Amdam et al., 2005). I følge Williamson (1985) styrkes insentivene ved å integrere vertikalt etter hvert som transaksjonskostnadene øker.

Eksistensen av vertikal integrasjon kan i følge Williamson (1979) tyde på at kostnadene ved å operere i konkurranseutsatte markeder er høye, og at markedene ikke er velfungerende. I et velfungerende marked er transaksjonskostnadene lave og investeringer i styringsmekanismer er minimale (Williamson, 1979). Informasjon vil også være lett tilgjengelig, og det vil koste lite å hente den inn. I tillegg vil varene være sammenlignbare, antall transaksjoner vil være

høyt, nivået av gjensidig avhengighet vil være lavt, samt at det vil være separate teknologiske og funksjonelle system innenfor hver bedrift (Dyer og Singh, 1998). Når partene er gjensidig avhengig, og transaksjonene er usikre og komplekse, blir transaksjonskostnadene ved å handle i markedet svært høye. Under denne situasjonen vil langsiktige avtaler eller intern produksjon være mest hensiktsmessig (Williamson, 1979).

Med utgangspunkt i Coase, utviklet Williamson transaksjonskostnadsteorien (TCE), som ser på egenskaper ved transaksjonskostnader og hvordan disse kan reduseres. TCE er basert på antakelsen om begrenset rasjonalitet og opportunistisk atferd. I følge Williamson (1985) vil en del av transaksjonskostnadene vi finner i markedet være knyttet til ufullstendige kontrakter mellom aktørene, som en konsekvens av at individer er begrenset rasjonelle. Det vil også oppstå kostnader knyttet til kontroll for å forebygge opportunistisk atferd. I motsetning til Smiths tankegang, vil det altså oppstå kostnader i markedet ved at aktørene følger sine egeninteresser (Williamson, 1985).

Williamson (1985) identifiserer tre ulike måter å styre transaksjoner på: marked, hybridform og hierarki. Disse tre styringsformene kan plasseres langs en dimensjon, avhengig av grad av integrasjon. Marked vil ha lav grad av integrasjon, mens hierarki har høy grad av integrasjon. Styringsformen vil også si noe om hvorvidt virksomheter ønsker å kjøpe i markedet eller produsere selv (Nilsen, 2002). Williamson (1985) deler transaksjonskostnadene inn i tre dimensjoner: transaksjonsspesifikke investeringer, usikkerhet og transaksjonsfrekvens. Graden av disse dimensjonene er avgjørende for hvilken styringsform som er å foretrekke. I følge TCE vil en hierarkisk løsning være mest effektivt ved høy grad av transaksjonsspesifikke investeringer og sterk usikkerhet i omgivelser og atferd. Omvendt vil et marked være mest effektivt når graden av transaksjonsspesifikke investeringer er lave.

2.1.4 Oppsummering

Hierarki og marked er to alternative former for forvaltning av ressurser som skiller seg fra hverandre på en strukturell måte. Konsekvensene av høye transaksjonskostnader ved å benytte markedet, er at det oppstår bedrifter (Coase, 1937) og at bedrifter integrer vertikalt (Williamson, 1985). Store bedrifter kan imidlertid pådra seg høye styrings- og koordineringskostnader. Valget mellom å kjøpe fra andre (benytte markedet) eller produsere i egen bedrift, blir derfor et optimeringsproblem mellom transaksjonskostnader versus styringskostnader.

2.2 Transaksjonskostnader i delingsøkonomien

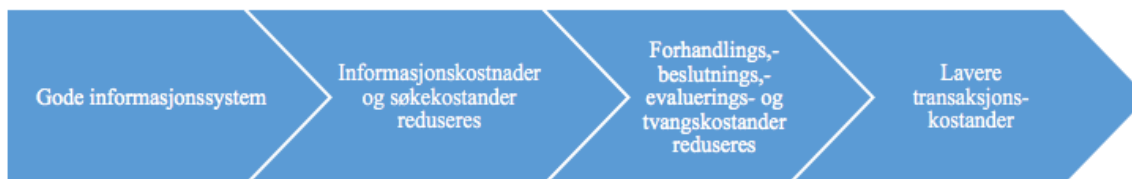
Tilsvarende som "make or buy", handler delingsøkonomien om å eie eller leie, der de fleste vurderer om det er billigere "å leie av seg selv" enn å gå ut i markedet og "leie av andre". Ved å leie av seg selv, binder man opp kapitalkostnader og lagringsplass, mens ved å leie av andre pådrar man seg transaksjonskostnader (Foros, 2016). Dersom mellommenn, her gitt ved digitale plattformer, kan redusere disse transaksjonskostnadene, så er det fordelaktig å leie framfor å eie.

I følge Andreassen (2016) vil delingsøkonomien kunne drive ned transaksjonskostnader, fremme økonomien og effektivisere markedet. Lavere transaksjonskostnader i markedet vil føre til at det blir enklere å benytte seg av prismekanismen. På denne måten vil delingsøkonomien føre til at vi nærmer oss et mer velfungerende marked, hvor det er lave kostnader for informasjonshenting og hvor prisene er mer sammenlignbare (Dyer og Singh, 1998). Plattformer, eller mellommenn, i delingsøkonomien vil derfor i hovedsak fungere som aktører som reduserer kostnader for brukerne (Kristiansen, 2015).

Grunnen til at transaksjoner kan gjennomføres via delingstjenester, er at plattformene tilrettelegger for åpenhet rundt gjennomførte transaksjoner. Omdømmemekanismer i delingsøkonomien synliggjør brukernes tidligere erfaringer ved et produkt, en tjeneste eller andre brukere tilknyttet plattformen. Deltakere kan legge igjen vurderinger, tilbakemeldinger og anbefalinger etter en gjennomført transaksjon. Ved at man kan luke ut upålitelige brukere, vil delingstjenester kunne redusere problemer knyttet til ugunstig utvalg ("adverse selection") og asymmetrisk informasjon. I samsvar med TCE, vil reduksjon av asymmetrisk informasjon føre til lavere transaksjonskostnader i markedet (Williamson, 1985).

Delingstjenester har også implementert systemer som senker søke- og informasjonskostnader. Bruken av både tid og penger kan reduseres ved at prosessen for å finne alle mulige handlingsalternativ effektiviseres og gjøres oversiktlig. Ulike former for anbefalings- og tilbakemeldingssystemer, som sosial filtrering eller innholdsbasert filtrering, gjør det mulig å finne omtaler fra både eksperter og andre brukere. Disse systemene vil videre kunne redusere forhandlingskostnader, beslutningskostnader, evalueringskostnader og tvangskostnader (Krokan, 2013).

Figur 2. Hvordan gode informasjonssystem reduserer transaksjonskostnader



2.3 Tosidige markeder

I denne delen av utredningen skal vi se på tosidige markeder for å forstå hvordan disse markedene kan skape effektivitet gjennom nettverkseffekter. Siden delingstjenester har implementert infrastruktur som kan føre til tosidige markeder, vil dette teoretiske bidraget være nyttig for å forstå viktige aspekter ved delingsøkonomien.

”Hvis en bedrift betjener to distinkt forskjellige kundegrupper som påvirker hverandres etterspørsel, vil den typisk operere i et tosidig marked” (Kind og Sørgård, 2013). Plattformer som karakteriseres som et tosidig marked kan handle med to brukergrupper separat, eller tilrettelegge for kontakt og handel mellom de ulike brukergruppene. Målsetningen for plattformen er å maksimere profitten gjennom å sette prisene på en slik måte at begge aktørene ønsker å benytte plattformen for å gjennomføre transaksjoner. Prisproblematikken for plattformen ligger i at både prisnivået og prisstrukturen må fastsettes. Prisstrukturen vil omhandle hvordan en gitt totalpris fordeles mellom aktørene, mens prisnivået referer til den prisen aktørene betaler totalt (Rochet og Tirole, 2005).

Et ensidig marked mellom to aktører vil forekomme når volumet av antall transaksjoner gjennomført via plattformen, kun er avhengig av det totale prisnivået mellom kjøper og selger. I det følgende gjennomgår vi en enkel modell for å illustrere forutsetningen for skillet mellom ensidig og tosidige markeder, der:

$a^b =$ Pris for kjøper

$a^s =$ Pris for selger

$a = a^b + a^s =$ Prisnivå (totalpris for kjøper og selger)

$V =$ Antall transaksjoner gjennomført via plattformen

Dersom antall transaksjoner er upåvirket av allokeringen av den totale prisen mellom kjøper og selger (prisstrukturen), har vi et ensidig marked:

V avhenger bare på: $a = a^b + a^s$, og prisstrukturen holdes nøytral.

Dersom prisstrukturen påvirker transaksjonsvolumet som går over plattformen, har vi et tosidig marked:

V varierer med a^b , mens a holdes konstant.

2.3.1 Tosidige markeder og Coase-teoremet

En omdiskutert betingelse for at et marked er tosidig, er at Coase-teoremet ikke holder (Rochet og Tirole, 2005). Coase (1960, referert i Gabrielsen 2005, s. 4) hevder at:

Med klart definert og omsettelig eiendomsrett, ingen transaksjonskostnader eller asymmetrisk informasjon, vil utfallet av forhandlinger mellom to aktører være Pareto-optimalt, selv under tilstedeværelsen av eksternaliteter.

Coase mener at selv om resultatet i utgangspunktet ikke er Pareto-optimalt, vil aktørene kunne forhandle seg fram til en Pareto-optimal løsning. I interaksjonen mellom kjøper og selger, via en plattform, vil gevinsten dermed *kun* være avhengig av prisnivå, og ikke prisstruktur. I følge Coase har prisstrukturen ingen innvirkning på antall transaksjoner som går via plattformen, plattformens profitt eller sosiale goder. Dette strider mot definisjonen av tosidige markeder, og dermed vil ikke Coase-teoremet samsvare med forutsetningene for at et marked er tosidig. Selv om aktørene ville kunne forhandle seg til fordeling av prisen, vil aktørene i mange tilfeller ha ulik oppfatning av hvilken gevinst som ligger i en gitt transaksjon, og dermed ikke komme fram til den Pareto-optimale løsningen. I tillegg vil det være vanskelig for aktørene å gjennomføre effektive forhandlinger seg i mellom, noe som igjen vil være opphav til transaksjonskostnader (Rochet og Tirole, 2005).

2.3.2 Nettverkseffekter i tosidige markeder

Et tosidig marked kan ha tosidige nettverkseffekter, men tosidige nettverkseffekter er ingen betingelse for at et marked er tosidig, og det er heller ingen betingelse at nettverkseffektene må være positive for begge aktørene (Gabrielsen, 2005). Tosidige nettverkseffekter kan forklares ved at nytten til et medlem av en gruppe på den ene siden av plattformen, er avhengig av antall medlemmer av gruppen på den andre siden av plattformen (Armstrong, 2004).

I det følgende gjennomgår vi en modell for å vise hvordan nytten for et medlem av en gruppe, avhenger av hvor mange medlemmer som er tilknyttet den andre siden av plattformen, der:

Gruppe $i = 1, 2$

$F_i =$ Fast kostand ved å knytte opp et medlem av gruppe i

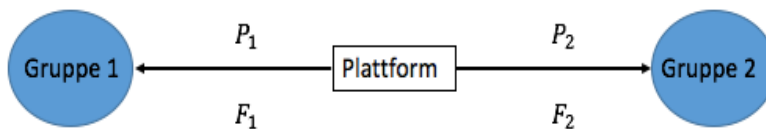
$P_i =$ Prisen et medlem av gruppe i må betale for å tilknyttes plattformen

$\alpha_i =$ Paramter som måler styrken på eksternaliteten mellom gruppene

$N_j =$ Antall medlemmer tilknyttet den andre siden

$U_i =$ Nyttefunksjon

Figur 3. Tosidige nettverkseksternaliteter



Nyttefunksjonen for et medlem av gruppe 1 er gitt ved:

$$U_1 = \alpha_i * N_2 - P_1$$

Ut i fra denne modellen ser vi at nyttefunksjonen for en bruker i gruppe 1, er stigende med et økende antall brukere i gruppe 2.

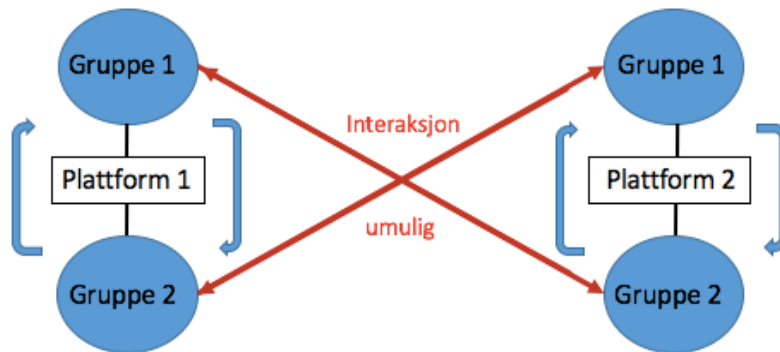
For markeder med tosidige nettverksekseffekter er det viktig for virksomheten å få begge sidene av markedet om bord i plattformen. Hvordan plattformen best skal gjennomføre dette avhenger av styrken og retningen på nettverkseksternaliteter (α_i) mellom de ulike aktørene som betjenes av plattformen (Gabrielsen, 2005). På bakgrunn av forventningen om at aktørene søker mot den plattformen som gir høyeste nytte (her gitt ved antall brukere i den andre siden av markedet), vil nettverksekseffekter kunne føre til at noen få plattformer får en dominerende rolle i markedet. Hvorvidt vi vil kunne observere monopolistiske tendenser hos plattformer, avhenger også av om plattformene er kompatible eller differensierte (Gabrielsen, 2005).

2.3.3 Kompatibilitet

Kompatibilitet vil si hvor lett det er for en aktør som er tilknyttet en plattform, å interagere med en aktør som er tilknyttet en annen plattform. Her skiller det mellom teknisk og økonomisk kompatibilitet. To systemer kan være teknisk kompatible uten at de nødvendigvis er økonomisk kompatible. Dette kan eksempelvis observeres ved at prisen ved å interagere med aktører fra andre plattformer er for høy, slik at systemene i praksis blir inkompatible. Teknisk inkompatibilitet vil si at aktører som er tilknyttet en plattform på en side av markedet, ikke kan

interagere med aktører som er tilknyttet den andre plattform, da teknologien gjør dette umulig (Gabrielsen, 2005). Dette illustreres i følgende figur:

Figur 4. Interaksjon i inkompatible systemer



Dersom plattformene er teknisk inkompatible vil nettverkseffekter føre til at aktører ikke lenger er indifferente mellom hvilken plattform de benytter. Aktører vil, som tidligere påpekt, ha insentiver for å søke til den største plattformen for å sikre høyest nytte, og dette vil dermed kunne utløse monopolistiske tendenser. Produktdifferensiering, samt heterogene preferanser, kan imidlertid motvirke nettverksekskternaliteter, og trekke i retning av høyere konkurranse med flere plattformer (Gabrielsen, 2005).

2.3.4 Prising i tosidige markeder

I det følgende antar vi at vi har et marked med tosidige nettverkseffekter, da dette ofte er tilfellet i delingsøkonomien. Et viktig strategisk spørsmål for plattformene vil være hvordan prisnivå og prisstruktur bør fastsettes. Dette er et komplisert spørsmål ettersom plattformer har ulike strukturer og kostnader. Videre kan grupper av plattformen være tilknyttet flere plattformer, samt at det kan eksistere både positive og negative eksterneffekter mellom gruppene (Gabrielsen, 2005). Optimal prisstrategi vil avhenge av markedsstrukturen, som tilsvarer antall plattformer, grad av homing samt hvor lett det er for plattformen å rekruttere medlemmer til de ulike brukergruppene. Single homing betyr at en bruker kun er tilknyttet én plattform, selv om det finnes flere plattformer i markedet. Motsatt, betyr multihoming at brukeren er tilknyttet flere plattformer. Vi avgrensner utredningen til å se på om plattformene opererer med faste avgifter eller transaksjonsgebyrer, hvorvidt de opererer i markeder med flere konkurrerende plattformer, og i hvilken grad vi observerer ulike grader av homing. Vi vil derfor ikke redegjøre for hvordan delingstjenester bør sette prisstruktur.

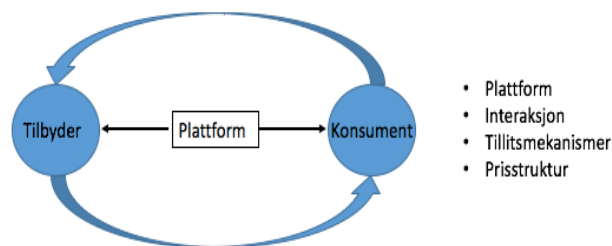
2.4 Tosidige marked og nettverksekskternaliteter i delingsøkonomien

Vi skal i det følgende se på hvordan infrastrukturen i delingsøkonomien legger til rette for utviklingen av tosidige markeder. Videre skal vi se på en prisstruktur som ofte er benyttet blant delingstjenester. Til slutt ser vi på hvordan plattformenes infrastruktur bidrar til nettverkseffekter og monopolistiske tendenser i tosidige markeder.

2.4.1 Infrastruktur i delingsøkonomien

I et økonomisk system vil det ikke være mulig å etablere kontakt mellom brukere som ikke fysisk befinner seg på samme sted, uten en digital plattform. Ved å opprette internettbaserte plattformer for deling og distribusjon av varer og tjenester, legger delingsøkonomien til rette for at brukere kan interagere med hverandre, uten å være på samme sted (Andreassen, 2014). Delingstjenester knytter brukere sammen, der brukerne kan ha rollen som tilbyder eller konsument, og i flere tilfeller vil brukerne ha begge rollene. I følgende eksempel illustreres kontakten mellom brukere gjennom en digital plattform.

Figur 5. Interaksjon mellom brukere via en plattform



En av årsakene til at delingstjenester kan karakteriseres som et tosidig marked, er at plattformen legger til rette for at brukere kan ta kontakt og/eller handle med hverandre (Krokan, 2015). For at brukere skal velge å benytte plattformen og kunne stole på tjenesten, vil infrastrukturen til plattformen være avgjørende. Infrastrukturen etablerer grunnleggende funksjonaliteter som blant annet gode informasjonssystem, matching av tilbud og etterspørsel, pålitelige betalingsløsninger og gode omdømmemekanismer. Omdømmemekanismer er for eksempel at brukere evaluerer transaksjonene mellom hverandre, produktene eller selve plattformen. Ved at data samles fra tidligere transaksjoner, kan brukere analysere bruk av plattformens tjenester og/eller filtrere ut brukere på bakgrunn av deres verdier, holdninger, tilbakemeldinger, vurderinger, livsstil og faktiske forbruk (Krokan, 2016).

2.4.2 Prisstruktur og agentmodellen

I følge Rochet og Tirole (2005) må prisstrukturen for tilbyder og konsument påvirke antall transaksjoner gjennom plattformen, for at et marked skal kunne identifiseres som tosidig. Hvordan ulike plattformer velger å løse prisproblematikken varierer. Noen tar eksempelvis en fast medlemspris, og noen tar en avgift for hver gjennomførte transaksjon. En vanlig prisstruktur innenfor delingsøkonomien (Airbnb, 2016a; Nabobil, 2016b; Boatflex, 2016) er som følger:

Tilbyder setter sluttbrukerpriser på sitt utleieobjekt (1000 kr)

Plattformen tar 20 % inkludert mva av transaksjonen (200 kr)

Tilbyder ender opp med å betale 100 % av kostnadene for å benytte plattformen (200 kr), og

Konsumenten blir subsidiert ved at det blir gratis å benytte plattformen

Eksempelet over vil være et tilfelle av det som refereres til som en agentmodell. Foros et al. (2014) viser til en prisstrategi der digitale plattformer delegerer beslutningen om sluttbrukerprisene til oppstrømsleverandøren, mens nedstrømsbedriften får en fast andel av inntektene. Oppstrømsleverandøren vil her tilsvare tilbyder/utleier, og nedstrømsbedriften vil tilsvare plattformen. Oppstrømsleverandøren får dermed 80 % av inntektene, og nedstrømsbedriften får 20 % av inntektene. For å benytte seg av plattformen vil oppstrømsleverandøren betale 100 % av kostnadene, mens konsumenten på andre siden av plattformen vil betale 0 %. Selv om prisnivået for å benytte plattformen vil være 20 %, kan prisstrukturen for aktørene tilknyttet plattformen variere. Eksempelvis kan tilbyder og konsument betale 10 % hver. I de tilfeller der antall transaksjoner som går gjennom plattformen avhenger av allokeringen av prisstrukturen mellom tilbyder og konsument, eksisterer det et tosidig marked jf. Rochet og Tirole (2005).

2.4.3 Nettverkseffekter i delingsøkonomien

Infrastrukturen til plattformer innenfor delingsøkonomien vil kunne bidra til nettverkseffekter på hver side av plattformen. Erfaringer fra andre kunder og leverandører vil kunne komme nye aktører til gode (Krokan, 2016). Åpenhet rundt transaksjoner, samt omdømmemekanismer, kan føre til at flere velger å benytte seg av plattformen. Dess flere som legger igjen en positiv kommentar om en bruker, eller om selve plattformen, dess flere vil ønske å handle med brukeren, eller å benytte plattformen.

Som tidligere nevnt, vil tosidige nettverkseffekter på tvers av plattformen kunne forklares ved at nyttefunksjonen til én tilbyder vil kunne øke med et større antall konsumenter. Motsatt vil det også være fordelaktig for konsumenten at det er flere tilbydere og produkter å velge mellom. En bruker vil normalt sett søke til den plattformen som gir høyest nytteverdi, og nytteverdien vil ofte øke med antall brukere. Dette fører oss videre til det vi avslutningsvis skal diskutere i neste delkapittel. Grensekostnadene for delingstjenester er tilnærmet null, da det ikke vil påløpe ekstra kostnader ved at en ny bruker tilknyttes plattformen. I de situasjoner man har konkurrerende plattformer, vil prisen for å benytte plattformene derfor bli lik null (Krokan, 2016). Når det oppstår nettverkseffekter på tvers av plattformer, skapes det insentiver til vekst, som videre kan føre til naturlig monopol. Vi bruker i det følgende Airbnb som eksempel for å illustrere hvordan en delingstjeneste kan oppnå tilnærmet monopol i et marked.

2.4.4 Monopol og tosidige nettverkeffekter i delingsøkonomien

Airbnb er en dominerende aktør i delingsøkonomien, der de opererer i leiemarkedet for overnatting. Markedsstrukturen for dette markedet kan karakteriseres ved tosidig multihoming. Airbnb konkurrerer om aktørene på begge sider av plattformen, og aktørene kan være tilknyttet flere plattformer, som eksempelvis det internasjonale selskapet Nightswap. Hvordan Airbnb har klart å oppnå tilnærmet monopol kan forklares ved tosidige nettverkseffekter, prisstrukturen samt infrastrukturen lagt til grunn i delingstjenesten.

Dess flere rom og leiligheter som tilbys, dess lettere blir det for brukerne å finne et tilfredsstillende overnattingssted, og flere vil benytte seg av tjenesten. Omvendt vil tilbudet av rom og leiligheter øke ved at flere brukere etterspør disse tjenestene. Airbnb ble stiftet allerede i 2008, og har opparbeidet seg en solid kundemasse, og nye aktører vil derfor kunne foretrekke å benytte Airbnb. Airbnb har også en prisstruktur som subsidierer overnattingsgjestene, og tar betalt av utleierne gjennom andeler av transaksjonen, noe som kan stimulere til økt bruk, og utfordre konkurrerende plattformer. Videre har Airbnb implementert en infrastruktur som gjør det teknisk umulig å leie via andre plattformer. Dette er i samsvar med teknisk inkompatible plattformer jf. Gabrielsen (2005). Airbnb bevarer også kundemassen ved at det vil oppstå byttekostnader ved å bruke andre plattformer. Det vil være lite gunstig å forlate en plattform der man over tid har opparbeidet seg en brukerprofil med flere anmeldelser, og et godt omdømme.

Ved å stimulere til utvikling av konkurrerende tjenester, kan man unngå at delingstjenester som Airbnb blir for dominerende i markedet. Andre tjenester kan satse på bedre eller annerledes infrastruktur. Eksempelvis kan det utvikles bedre design, brukskvalitet og flere funksjonaliteter, eller det kan fokuseres på andre målgrupper og nisjer. Graden av monopolistisk konkurranse kan dermed begrenses av differensiering blant delingstjenestene (Krokan, 2016).

3. Relatert litteratur på delingsøkonomi

Per i dag mangler det en universal definisjon av begrepet delingsøkonomi, samt en konkret avgrensning for hvilke selskaper som opererer innenfor fenomenet. Det vil derfor være utfordrende å identifisere og kategorisere ulike delingstjenester. Forskningen i Norge er foreløpig mangelfull, og dette kan forklares med at delingsøkonomien i Norge er i en tidlig etableringsfase. På bakgrunn av dette har vi også valgt å studere internasjonal empiri og erfaringer, for å få en bredere forståelse av selve begrepet, samt hvordan delingstjenester har blitt kategorisert tidligere.

3.1 Forskning i Norge

Da vi startet arbeidet med denne utredningen var det, som vi kjenner til, bare gjennomført én studie om delingsøkonomien i Norge, i tillegg til et fåtalls masteroppgaver. På oppdrag fra Barne- og likestillingsdepartementet har Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) foretatt en studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer. SIFO har som mål å studere fenomenet delingsøkonomi. Den aktuelle rapporten er basert på en surveyundersøkelse med 1.504 respondenter, og er deres første steg på veien for å kartlegge status for delingsøkonomi blant den norske befolkningen (Slette-meås og Kjørstad, 2016).

Den 18. november 2016 ble delrapporten ”Aktører og arbeid i delingsøkonomien” publisert. Rapporten er gjennomført av forskningsstiftelsen Fafo og Samfunns- og næringslivsforskning (SNF) på oppdrag fra Arbeids- og sosialdepartementet. I delrapporten presenteres en foreløpig oversikt over plattformer i delingsøkonomien som opererer i Norge. Rapporten tar for seg flere av de samme momentene vi senere presenterer i denne utredningen, men foretar ikke en kategorisering av delingstjenester.

Rapporten til Fafo forsøker å kartlegge delingsøkonomien i Norge, og viser til 59 delingstjenester de mener opererer i Norge. Foruten en liste over alle disse delingstjenestene, som også inneholder bransjekode, opprinnelsesland og stiftelsesår, presenterer Fafo verken forretningsmodeller, antall tilbydere, registrerte brukere eller konkurranseforholdene dem i mellom. Kartleggingen av delingstjenestene i Norge, utført av Fafo, vil dermed ikke tilsvare vår kartlegging, da vi gir en kortfattet presentasjon av hver delingstjeneste, samt deres tilhørende markedsstruktur. Videre skiller rapporten deres seg fra vår utredning på spesielt to

områder. Fafo har lagt til grunn en bred definisjon av delingsøkonomien, med fokus på det arbeidet som utføres via delingstjenestene (mailkorrespondanse med Jesnes). I tillegg inkluderer rapporten flere delingstjenester i sin kartlegging enn oss, da vi foretar en avgrensning som utelukker delingstjenester som ikke består av private aktører på begge sider av plattformen.

I sitt arbeid med å kartlegge delingsøkonomien i Norge tar Fafo utgangspunkt i følgende definisjon av delingstjenester, som legger vekt på tre sentrale trekk:

1. *Et mellomledd/en formidler i form av en digital plattform, som bidrar til*
2. *å kople komplementære aktører, som kan betraktes som tilbydere og kunder*
3. *som utveksler et sett med ytelser fra tilbyder til kunde. Her kan det være et stort mangfold av ytelser, fra tjenester, deling av eiendeler/eiendom, til kapital, kompetanse og arbeidskraft* (Jesnes et al., 2016, s. 7).

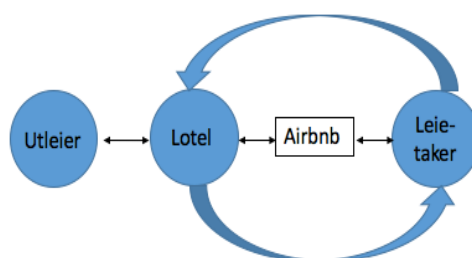
Videre skiller Fafo mellom arbeidskraft- og kapitalplattformer. Arbeidskraftplattformer formidler arbeidskraft, mens kapitalplattformer formidler eiendeler. Et skille som inngår i arbeidskraftplattformer er hvilke aktører som finnes på tilbuds- og kundesiden. Det skilles mellom to typer aktører: personer og virksomheter. Disse vil gi fire mulige koplinger av aktører i delingsøkonomien.

Tabell 1. Aktører i delingsøkonomien (Jesnes et al., 2016)

Tilbyder	Mellomledd	Kunde	Forretningsmodell
Person	Plattform	Virksomhet	P2b-plattform
Person	Plattform	Person	P2p-plattform
Virksomhet	Plattform	Virksomhet	B2b-plattform
Virksomhet	Plattform	Person	B2p-plattform

Fafo inkluderer også virksomheter som inngår i markedet for tilknyttede tjenester i delingsøkonomien. Et eksempel på en slik delingstjeneste er Lotel, som er tilknyttet Airbnb, leietaker og utleier. Lotel formidler tjenester som nytt sengetøy, renhold, nøkkeloverlevering og kontakt med potensielle gjester for utleier. På denne måten kan eier av leiligheten dra på ferie, men samtidig tjene penger på sin tomme leilighet ved at Lotel ordner resten (Lotel, 2016).

Figur 6. Lotel som p2b2p-modell



Til slutt skiller Fafo på om ytelsen som forekommer via plattformen er stedbundet eller ikke-stedbundet. Stedbundne ytelser vil være knyttet til lokale arbeids- og produktmarkeder, mens ikke-stedbundne ytelser er tjenester som er web-baserte og uavhengige av geografisk lokalisering. Rapporten til Fafo vil oppsummert ta utgangspunkt i en bred definisjon av delingsøkonomien der kapital- og arbeidskraftplattformer, stedbundne og ikke-stedbundne initiativer, samt plattformer hvor både virksomheter og personer kan være tilbydere, inkluderes i kartleggingen. Fafo skriver i sitt sammendrag:

Vi har ikke i dette notatet foretatt en klar avgrensning av hva som faller innenfor og utenfor denne typen økonomi, men heller valgt å studere den gjennom idealtyper som arbeidskraftplattform og kapitalplattform (Jesnes et al., 2016, s. 48).

3.2 Internasjonal forskning på begrepet delingsøkonomi

Vi vil i det følgende kort oppsummere viktige aspekter ved begrepet delingsøkonomi, før vi presenterer sentrale drivkrefter bak delingsøkonomien.

Botsman (2010) definerer delingsøkonomi som: "...an economic system based on sharing underused assets or services, for free or for a fee, directly from individuals". Felles for forretningsmodeller innenfor delingsøkonomien er at digital teknologi benyttes for å direkte kople produkt- og tjenestetilbydere med forbrukere. Sundararajan (2016a) innleder boken "The Sharing Economy" med å påpeke at delingsøkonomi som begrep blir brukt som en fellesbetegnelse på fenomener der "peer-to-peer" markeder stadig blir mer utbredt. Peer-to-peer markeder består av plattformer der privatpersoner direkte kan interagere med hverandre, uten involvering av en tredjepart (OECD, 2016). Videre forklarer Sundararajan delingsøkonomi med begrepet "crowd-based capitalism". Crowd-based capitalism går ut på at tilbudet av kapital og arbeidskraft kommer av store nettverk med mennesker, i stedet for institusjoner eller hierarki. Store selskaper vil dermed erstattes med markedsplasser der transaksjonskostnader er lave, og følgelig vil bruk av mellomledd (bedrifter) reduseres. Begrepet crowd-based capitalism samsvarer på denne måten med teorien om hvorfor bedrifter eksisterer jf. Coase (1937).

Sammen med Alexandra Samuel og Andrew Grenville har Jeremiah Owyang (2014) gjennomført rapporten "Sharing is the new buying". Rapporten er den første som har forsøkt å kartlegge størrelse og vekst for delingsøkonomien, og er basert på 90.112 respondenter fra USA, UK og Canada. Den er dermed et solid bidrag for å forstå begrepet delingsøkonomi, aktørene i delingsøkonomien og hvorfor de velger å engasjere seg. Rapporten avdekker at

anbefalinger fra andre er en av hovedgrunnene til å benytte delingstjenester. Anbefalinger og vurderinger bidrar derfor sterkt til delingsdynamikken. Owyang et al. (2014) argumenterer videre for at delingsøkonomien ikke bare er en ny, enkel måte å kjøpe eller selge ting på, men snarere en kraftfull bevegelse der teknologi tillater at mennesker anskaffer varer og tjenester fra hverandre. Dette skjer på en så rask måte, og i et så stort omfang, som for et tiår siden ikke var mulig. Rapporten hevder også at nye former for deling sprer seg raskt, og at dette potensielt kan forvandle nesten hver sektor av økonomien.

Rapporten forklarer også drivkreftene bak delingsøkonomien med fokus på aktørene. Sosiale drivere viser til hvordan ønsket om en uavhengig livsstil, bekymringer angående miljømessige forhold, og ønsket om et bærekraftig samfunn påvirker konsumenters preferanser om å leie framfor å eie. Økonomiske faktorer som vil kunne føre til vekst i delingsøkonomien er stigende produksjonskostnader, ønsket om å maksimere ressursutnyttelse, samt interessen for å skape ekstraintekter ved å tilby produkter og tjenester gjennom plattformene. Videre vil teknologi som mobiler, sosiale nettverk, betalingssystemer, applikasjoner og nettverk tilrettelegge for delingstjenester som baseres på identifisering av ledige ressurser og peer-to-peer transaksjoner.

3.3 Internasjonal kategorisering av delingsøkonomien

I dette delkapittelet skal vi presentere to tidligere gjennomførte metoder for kategorisering av delingstjenester. Den første metoden er utarbeidet av Botsman og Rogers (2010), og den andre metoden er utarbeidet av Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2016).

3.3.1 Collaborative Consumption Systems (Botsman og Rogers, 2010)

Teorien om "collaborative consumption" er definert av Rachel Botsman (2010). Teorien viser til en prosess der privatpersoner deltar for å skape et samhandlende forbruk gjennom å dele og samarbeide om ressurser.

... the reinvention of traditional market behaviors- renting, lending, swapping, sharing, bartering, gifting- through technology, taking place in ways and on a scale not possible before the internet (Botsman, 2010).

Vi skal nå se på hvordan Botsman og Rogers (2010) har gruppert ulike kategorier innenfor det de referer til som "collaborative consumption systems". I boken "What's mine is yours" beskrives tre ulike kategorier som består av "product service systems", "redistribution markets" og "collaborative lifestyles".

Product Service Systems (PSS)

Delingstjenester som tilhører kategorien product service systems (PSS) vil være tjenester som formidler tilgang til et produkt framfor eierskap. Vi ønsker ikke å kjøpe en CD, men tilgang til musikk, og vi ønsker ikke å kjøpe en DVD, men tilgang til filmen som er på den. På denne måten vil transaksjonene handle om å kjøpe tjenestene, og ikke selve produktene. Brukere vil følgelig betale for å leie et produkt eller en tjeneste, framfor å eie (Botsman og Rogers, 2010).

Videre deles det inn i to underkategorier, som består av "usage PSS" og "extended lifetime PSS". Usage PSS vil si at en privatperson eier et produkt, men fordelene kan deles og leies av andre brukere. Eksempler er tilgang til ressurser som ofte står ubenyttet (biler og verktøy), et produkt som har begrenset bruksverdi på grunn av motetrender (vesker), et produkt som dekker et midlertidig behov (barneklær), eller et produkt som faller i verdi etter bruk (filmer) (Botsman og Rogers, 2010).

Extended lifetime PSS viser til produkter som krever mye vedlikehold og følgelig har høye vedlikeholdskostnader. Delingstjenester som plasseres i denne kategorien er tjenester som formidler tilgang til eksempelvis elektronikk eller møbler, som trenger å vedlikeholdes for å bevare bruksverdien. Tjenesten vil derfor bestå av å gi tilgang til et produkt, men også vedlikehold og oppgradering av det samme produktet (Botsman og Rogers, 2010).

Redistribution Markets

Delingstjenester som tilhører kategorien redistribution markets er delingstjenester som framstår som bruktmarkeder eller byttemarkeder. Ubenyttede gjenstander vil kunne kjøpes, selges, byttes eller gis bort via delingstjenestene. Ved hjelp av disse delingstjenestene, vil man kunne maksimere bruk og utvide levetiden til gjenstander, som medfører at avfall og karbonutslipp reduseres. Som i product service systems, vil redistribution markets passe godt for gjenstander som dekker et midlertidig behov. Dette er gjenstander man vil ha, men som man ikke nødvendigvis vil beholde i all framtid. Redistribution markets vil være mest effektive der plattformene kopler sammen mange brukere (Botsman og Rogers, 2010).

Collaborative Lifestyles

Collaborative lifestyles inneholder delingstjenester som deler, bytter, selger, kjøper og gir bort materielle og immaterielle eiendeler/ressurser. Eksempler kan være diverse gjenstander, rom, penger, tid og tjenester. Disse tjenestene er tilbudt lokalt så vel som globalt, da internett gjør koordineringen enkel og holder transaksjonskostnader lave. Innenfor denne kategorien vil tillit

mellom aktører være viktig, da menneskelig interaksjon, og ikke et fysisk produkt, ofte er i sentrum av transaksjonen. Som et resultat av dette vil sosiale nettverk og omdømmebygging være viktig for å gjennomføre transaksjoner (Botsman og Rogers, 2010).

Tabell 2. Collaborative consumption systems

Overordnede systemer	Hva omsettes	Transaksjonsform
Product Service Systems	Materielle eiendeler	Leie
Redistribution Markets	Materielle eiendeler	Kjøp, salg, bytte, gi bort
Collaborative Lifestyles	Immaterielle og materielle eiendeler	Kjøp, salg, dele, bytte, leie, gi bort

3.3.2 Collaborative Consumption (OCU, 2016)

OCU (2016) har foretatt en spørreundersøkelse for brukere tilknyttet 70 ulike p2p-plattformer i fire EU-land. I studien tar OCU (2016) utgangspunkt i Botsman og Rogers' (2010) collaborative consumption systems, og lager en alternativ tilnærming for å studere og forstå collaborative consumption. Studien benytter seg av en metodisk tilnærming, "netnography", som er definert ved:

Emergent methodologies that adapt observational and ethnographic research to the on-line environment. These techniques are based on observation of websites by participants and non-participants, and other resources for researching on-line communities (OCU, 2016 s. 7).

Studien fokuserer på hvordan plattformer er designet, deres unike karakter, interaksjonen mellom brukerne og hvilken kultur og normer som er gjeldende i plattformene. Ut i fra faktoranalyser identifiseres tre statistisk uavhengige grupper.

Tabell 3. Tre statistisk uavhengige grupper, og hvordan de skårer på ulike faktorer (1-5)

Delingstjenester	Funksjonalitet og brukervennlighet	Tillit og virtuelt rykte	Regler og retningslinjer	"Community footprint"
Nettverksorientert	3,37	3,37	2,95	2,08
Transaksjonsorientert	2,15	2,3	2	1,91
Fellesskapsorientert	2,16	2,58	2,76	3,53

Nettverksorienterte plattformer

Nettverksorienterte delingstjenester knytter sammen brukere som har sammenfallende interesser. Disse delingstjenestene bygger på prinsipper som individuell nettverksbygging, der omdømmet til brukerne anses som en ny form for valuta. Det vil være viktig å skape et personlig varemerke og promotere sosial kapital. Disse plattformene vil i mindre grad dele, slik vi tradisjonelt kjenner ordet, men vil heller kunne være kilder til profitt for brukere som har opparbeidet seg et godt omdømme (OCU, 2016).

Transaksjonsorienterte plattformer

Transaksjonsorienterte delingstjenester tilrettelegger for praktisk og enkelt bytte av eiendeler og tjenester mellom brukere. Med bytte menes her ulike transaksjonsformer som leie, kjøp, salg, bytte og gi bort. Hovedtanken bak disse delingstjenestene er å være en distributør som gjør tilgangen til produkter og tjenester tilgjengelig og enkel. Delingstjenester som tilhører denne kategorien vil ha et tydelig skille mellom tilbyder og konsument. Plattformen tilbyr enkle tjenester, og kan framstå som bruktmarkeder. Brukere er mindre avhengig av å opparbeide seg et godt omdømme og bygge et personlig varemerke, sammenlignet med nettverksorienterte delingstjenester (OCU, 2016).

Fellesskapsorienterte plattformer

Fellesskapsorienterte delingstjenester har som mål å skape et sterkere fellesskap og være en pådriver for bærekraftig forbrukeratferd. Disse målene er en stor del av identiteten til denne typen delingstjenester, og vil i tillegg være non-profit organisasjoner. De fokuserer ofte på utvikling av interaksjon innad i samfunnet, samt å hjelpe lokale eller sosiale initiativ til å vokse ved å skape et samfunn bestående av samhandling og deling (OCU, 2016).

Tabell 4. Kategorier utformet av OCU (2016)

Delingstjenester	Mål	Omdømme/ Virtuelt rykte
Nettverksorientert	Knytte sammen brukere som har sammenfallende interesser	Viktig
Transaksjonsorientert	Tilrettelegge for enkel og praktisk bytte av tjenester mellom brukere	Noe viktig
Fellesskapsorientert	Skape et sterkere fellesskap. Opptatt av bærekraftig forbrukeratferd	Noe viktig

3.3.3 Kommentarer til tidligere forskning

Etter å ha studert internasjonal kategorisering av delingsøkonomien, observerer vi at denne er noe mangelfull. For det første er det ikke gjennomført mange kategoriseringer tidligere. For det andre framstår definisjonene som noe diffuse. Kategoriene kan dermed framstå som åpne for tolkning. Vi benytter disse kategoriene som utgangspunkt i vårt arbeid med å kategorisere delingstjenester i det norske markedet. Vi vil imidlertid understreke at internasjonal kategorisering ikke vil følges regelrett i kapittel 6, der vi analyserer og kategoriserer delingstjenestene.

4. Metode og avgrensning

Dette kapitlet gir innsikt i de metodiske valg som er benyttet i denne utredningen. Valg av metode er basert på utredningens problemsstillinger, og har til hensikt å underbygge at de besvares på en god måte. I de følgende delkapitlene presenterer vi først det rammeverket og de metodene vi har benyttet for innsamling og analyse av data, før vi til slutt redegjør for avgrensninger knyttet til aktører innenfor delingsøkonomien.

4.1 Tilnærming

Utredningens hovedformål er å kartlegge delingsøkonomien i Norge, for så å kategorisere disse på en hensiktsmessig måte. Forskningstilnærmingen må derfor ta hensyn til at vi skal skape innsikt i et fenomen som er relativt lite forsket på. I litteraturen skilles det mellom induktiv og deduktiv tilnærming (Saunders et al., 2012). Basert på utredningens hovedformål, har vi valgt en induktiv tilnærming for å besvare problemstillingene. En induktiv tilnærming vil si at vi samler inn empiri, basert på et ønske om å danne et grunnlag for videre teoriutvikling. Tilnærmingen er åpen, og tillater fleksibilitet i vårt arbeid med å besvare problemstillingene. Dette gjør at vi kan fange opp flere viktige detaljer og nyanser, da utredningen ikke styres etter en gitt struktur og innsamlingsmetode.

4.2 Forskningsdesign

Et forskningsdesign er et rammeverk for innsamling og analyse av data for å svare på en problemstilling. Forskningsdesignet er basert på hva som er formålet med utredningen, hvorvidt vi ønsker å beskrive eller forklare et fenomen, og hvor mye kunnskap vi har om det aktuelle fenomenet (Saunders et al., 2012). Da denne utredningen skal kartlegge et fenomen som er relativt lite forsket på, tilsier dette bruk av et eksplorativt design (Saunders et al., 2012). Valg av design er begrunnet med at vi har lite innsikt i fenomenet fra før av, og at problemstillingene bærer preg av åpne spørsmål. Fordi lite er fastsatt på forhånd, må forskningsdesignet være fleksibelt og tilpasningsdyktig, slik at vi kan endre retning underveis, dersom ny innsikt eller data skulle tilsi dette (Saunders et al., 2012).

4.3 Datainnsamling

På bakgrunn av at utredningen har en induktiv tilnærming med et eksplorativt design, har vi benyttet oss av kvalitative metoder for innsamling av data. Kvalitativ metode kan betraktes som

innsamling og analysering av ikke-numeriske data, og kan benyttes for å utvikle nye teorier og hypoteser, som i neste omgang kan utprøves kvantitativt (Saunders et al., 2012).

4.3.1 Hvordan finne norske delingstjenester

I arbeidet med å kartlegge delingstjenester i Norge, har vi benyttet oss av en rekke metoder. I søkemotorer som Google, Bing og Yahoo har vi søkt på ord som eksempelvis: delingsøkonomi; delingstjenester; deling; sharing economy; collaborative consumption; folkefinansiering; crowdfunding; Airbnb; Uber. Ved å søke på disse ordene har vi gjennomgått flere avisartikler, kronikker, tidsskrifter, empirisk forskning, nasjonale og internasjonale rapporter, blogg- og debattinnlegg samt offentliggjorte powerpoint-presentasjoner. Flere av disse har omtalt diverse delingstjenester, og har sådan vært en viktig kilde i vår kartlegging. Hver gang en delingstjeneste har blitt omtalt, har vi søkt dem opp for å undersøke om disse opererer i Norge. Ved å benytte de samme søkeordene, har vi også søkt i sosiale medier. Flere delingstjenester har opprettet egne sider på Facebook, Instagram og Twitter, og/eller vært synlige på YouTube. En siste metode vi har benyttet er å søke i applikasjonsbutikkene App Store (iOS) og Play Butikk (Android). Da flere delingstjenester har opprettet applikasjoner, har dette vært en viktig kilde for å identifisere delingstjenester. Her har vi benyttet andre søkeord som eksempelvis: delingsøkonomi; deling; gjenbruk; leie; loppemarked; bruktmarked; videresalg. App Store og Play Butikk har begge den funksjonen at dersom man søker på eksempelvis Airbnb, så vil lignende applikasjoner dukke opp. Vi har derfor også benyttet andre søkeord som: Airbnb; Uber; Nabobil; Taskrabbitt; Zappy; Snapsale; Letgo; FINN.

4.3.2 Hvordan kartlegge omfanget av delingsøkonomien

I prosessen med å kartlegge omfanget av delingsøkonomien i Norge, har vi vært i kontakt med representanter fra de delingstjenestene som er inkludert i denne utredningen. Utfyllende oversikt over alle primærkilder vi har vært i kontakt med, finnes i appendiks. I hovedsak har vi kommunisert med primærkildene gjennom e-post. I de tilfeller vi ikke har fått respons per e-post, har vi kontaktet dem via tjenestenes sider på sosiale medier. Vi forholder oss til den informasjonen vi har fått oppgitt, samt offentliggjort informasjon fra blant annet Brønnøysundregistrene og Proff.no. Hvilken informasjon, og hvor mye informasjon som er gitt, varierer i stor grad. Noen kilder opplyser om antall registrerte brukere, antall tilbydere, antall gjennomførte transaksjoner og/eller kapitalinnhenting fra folkefinansiering, mens andre ikke har vært interessert i å dele denne informasjonen. Dette har ført til at kartleggingen av enkelte delingstjenester er noe varierende og ufullstendig.

4.3.3 Hvordan kartlegge delingstjenestenes forretningsmodell og funksjon

Framgangsmåten for å avdekke fellestrekk mellom delingstjenester, er blant annet å kartlegge delingstjenestenes forretningsmodell og funksjon. Dette har vi gjort først og fremst ved å studere tjenestenes egne plattformer (nettsider og applikasjoner). Flere av disse selskapene presenterer på hjemmesiden sin hvordan tjenestene fungerer, brukererfaringer, tilgjengelighet og prisstruktur. I tillegg har vi benyttet oss av dokumentanalyser for å studere blant annet avtalevilkår, betingelser for bruk, sikkerhetsmessige tiltak, personvern og forsikringsvilkår. En viktig framgangsmåte vi har benyttet oss av er å opprette brukere hos de ulike delingstjenestene. Vi har registrert oss på 31 delingstjenester, som tilsvarer omtrent 80 % av delingstjenestene inkludert i denne utredningen. Dette har vi gjort for å tilegne oss kunnskap og innsikt angående plattformenes forretningsmodell, funksjon, infrastruktur og brukeropplevelser.

4.3.4 Casestudier med intervju

I vårt arbeid med å kategorisere ulike delingstjenester vil et av fellestrekkene vi baserer oss på være brukeropplevelser og omdømmemekanismer. Som vi har redegjort for i kapittel 4.3.3, har vi opparbeidet oss egne brukererfaringer med flere av delingstjenestene. I tillegg til dette har vi foretatt 6 casestudier av delingstjenester, og 8 intervju med brukere av disse. Casestudier har vært en viktig metode for å tilegne oss en grundigere forståelse av hvordan plattformene i delingsøkonomien opererer, og skaper verdier for brukerne. Vi vil understreke at intervjuene ikke er foretatt for å komme fram til en sannhet, men vil snarere gi en indikasjon på om det er samsvar mellom våre brukeropplevelser og andres objektive erfaringer.

Intervjuene har i hovedsak foregått gjennom e-post. Her har spørsmålene vært utformet på forhånd, og respondenten er kun bedt om å besvare disse. Intervjuene som ble gjennomført via e-post omhandlet Nabobil, Tise, Finn småjobber, Nimber, LearnLink og Uber. Felles for disse delingstjenestene er at vi hadde god kjennskap til deres forretningsmodell og funksjon fra før. Det var derfor mulig for oss å utarbeide hensiktsmessige spørsmål. En ulempe med å utføre intervju gjennom e-post, er at respondenten blir nødt til å tolke spørsmålene på egenhånd, og vi risikerer dermed at spørsmålene kan misforstås. Videre vil vi kunne gå glipp av informasjon som de forhåndsdefinerte spørsmålene ikke klarer å dekke.

Den siste respondenten vi har intervjuet er en tidligere bruker av Bidra.no. Vi visste lite om denne delingstjenesten, da vi ikke har benyttet folkefinansieringsplattformer før. For å få tilstrekkelig innsikt i brukerens opplevelser med denne plattformen, foretok vi et telefonintervju.

Intervjuet var på forhånd utformet som et semistrukturert intervju, som er en planlagt og fleksibel samtale med respondenten (Kvale og Brinkmann, 2009). På denne måten kunne vi forklare spørsmål, komme med oppfølgingsspørsmål, og få mer utfyllende svar rundt temaer vi visste lite om (eksempelvis motivasjon, fordeler, funksjoner). Vi tok opp samtalen, og transkriberte denne ved en senere anledning. En ulempe med å gjennomføre telefonintervju i denne sammenheng, er at respondenten kan få lite tid til å tenke og formulere grundige svar.

4.4 Avgrensning i kartleggingen av norske delingstjenester

I kvalitativ forskning er avgrensning viktig for å få en dypere innsikt og forståelse av et fenomen (Saunders et al., 2012). I arbeidet med å finne, sortere og organisere innsamlet data, foretar vi en avgrensning av hvilke delingstjenester vi inkluderer i denne utredningen. Vi velger å avgrense utredningen til å kun inkludere delingstjenester som opererer med en peer-to-peer modell (p2p). Dette er delingstjenester som formidler eiendeler og ressurser mellom *private* aktører. Avgrensningen er gjort på bakgrunn av at tidligere forskning og empiri er forent om at rollen ”peers” vektlegges som sentrale aktører i delingsøkonomien. Det råder imidlertid større uenigheter om tjenester der profesjonelle eller bedrifter står for tilbudet, bør defineres som delingsøkonomi.

Denne utredningen vil derfor ekskludere tjenester som opererer med andre modeller. Eksempelvis blir tjenester som kopler bedrifter mot privatpersoner (p2b), bedrifter mot bedrifter (b2b) og plattformen som fungerer som et mellomledd mellom hovedplattformen og privatpersoner (p2b2p) utelukket. Vedlegg 4 viser en oversikt over typer selskaper vi ekskluderer. En avgrensning vi også foretar i denne utredningen, er å utelukke selskaper som eksempelvis Facebook, Youtube, Netflix, Instagram, Spotify og Snapchat.

5. Delingsøkonomien i Norge

I dette kapitlet studerer vi delingstjenester som opererer i det norske markedet. Felles for disse delingstjenestene er at plattformene kopler *privatpersoner* med hverandre, og at interaksjonen foregår mellom de to gruppene som koples sammen i nettverkene. For å gi et kortfattet overblikk over delingsøkonomien i Norge velger vi å sammenligne delingstjenestene etter tjenesteområde: Leie av hus/rom, ulike transporttjenester/leie av transportmidler, leie av diverse eiendeler, utføre arbeidsoppgaver/tjenester, videresalg i brukmarked og til slutt folkefinansiering. Vi presenterer omfanget av delingsøkonomien basert på informasjon vi har fått av primærkilder og/eller funnet på internett. Videre ser vi på markedsstruktur og konkurranseforholdene mellom dem. Vi går ikke i dybden og analyserer hver delingstjeneste grundig, da dette blir for omfattende i denne utredningen. Vi henviser til vedlegg 1, der vi har gjennomgått visse punkter for hver av delingstjenestene. Under følger en tabell over delingstjenester som opererer i Norge, inndelt etter tjenesteområde.

Tabell 5. Delingstjenester i Norge, inndelt etter tjenesteområde

Leie av hus/rom	Leie av bil/båt og transporttjenester	Leie av diverse	Arbeid/ tjenester	Bruktmarked	Folkefinansiering
Airbnb	Avamera	Hengerdeling	Doogy	Dokumenthandel	Minaksjon
Couchsurfing	Gomore	Space	Finn småjobber	Finn Torget	Mittisbad
Homelink	Nabobil	Vpark	Jobbr	Letgo	Muskathlon
Boligbytte	Haxi	Leiating	Nabomat	Shpock	Bidra
ULBolig	Uber	Plendit	Resterant	Snapsale	I believe in you
	SammeVei		Eat in Common	Tise	
	Nimber		LearnLink	Bloppis	
	Boatflex			Kaupang	
	Nabobåt				

5.1 Leie: Hus/rom

Det første tjenesteområdet vi studerer, er der delingstjenester konkurrerer i det norske markedet for leie eller bytte av hus/leilighet/rom. I Norge er det flere aktører som konkurrerer i dette markedet, og markedet består av Airbnb, Couchsurfing, Homelink, Boligbytte og ULBolig.

Tabell 6. Leie av hus/rom

Selskap	Forklaring
Airbnb	En global delingstjeneste som kopler brukere sammen for leie av rom
Couchsurfing	En global delingstjeneste som kopler brukere sammen for å kunne sove over gratis
Homelink	En global delingstjeneste som kopler brukere sammen for bytte av rom
Boligbytte	En global delingstjeneste som kopler brukere sammen for bytte av rom
ULBolig	En nasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for leie av rom

Airbnb er en global aktør i dette markedet, og formidler leie av hus/rom. Delingstjenesten rapporterte om 7.900 aktive verter, 197.000 gjester til Norge og 205.000 gjester fra Norge til utlandet i løpet av 2015 (Airbnb, 2016b). En global konkurrent til Airbnb er Couchsurfing, som tilrettelegger for at brukere kan overnatte gratis hos hverandre (Couchsurfing, 2016a). Tjenestene opererer sådan med forskjellige forretningsmodeller. Vi har ikke lyktes i å få presis statistikk fra verken Airbnb eller Couchsurfing på dette tidspunktet. For å kunne sammenligne disse har vi derfor utarbeidet en tabell for de fem største byene i Norge. Kriterier for aktive verter fra Couchsurfing er at brukeren må være 1) Verifisert og 2) Være villig til å motta gjester. Ved å gjøre det samme for Airbnb, får vi opp de *første* 306 aktive vertene fra de fem største byene i Norge. Vi kan derfor ikke anslå presist antall aktive verter, men observerer at disse til sammen minst vil være 1.530, og høyst sannsynlig mange fler (ref. antall aktive verter 2015).

Tabell 7. Aktive verter Couchsurfing vs. Airbnb per. 11. november 2016.

Aktiver verter	Couchsurfing	Airbnb
Oslo	120	306 (+)
Bergen	33	306 (+)
Trondheim	48	306 (+)
Stavanger	34	306 (+)
Kristiansand	26	306 (+)
Totalt	261	1.530 (+) (7.900 i 2015)

Via mailkorrespondanse har vi vært i kontakt med representanter fra Homelink, Boligbytte og ULBolig. Homelink og Boligbytte legger til rette for at medlemmer kan bytte boliger med hverandre, mot en fast medlemspris i året. Homelink har 150 medlemmer registrert i Norge, mens Boligbytte er noe større med 530 medlemmer. Som vi ser er disse to delingstjenestene relativt små i Norge, men vil kunne skape verdier for de norske brukerne ved at de er store i internasjonal sammenheng. Boligbytte har 65.000 medlemmer i over 150 land (Boligbytte, 2016), og Homelink er tilgjengelig i 73 land (Homelink, 2016).

ULB bolig er en tjeneste som ligner Airbnb. Tjenesten legger til rette for utleie av boliger/leiligheter/rom, men inkluderer i tillegg langtidsleie for brukere som behøver et fast sted å bo. I vår kartlegging av delingsøkonomien i Norge ser vi bort fra langtidsleie. Vi redegjør derfor kun for antall hus/leiligheter som ligger ute for korttidsleie. Via e-post med en representant fra ULB bolig, har vi fått oppgitt at det ligger 20 hus for ferie- og korttidsleie ute i Norge, og 62 hus for ferie- og korttidsleie i utland per 21.11.16. ULB bolig er en nasjonal tjeneste, og alle hus som tilbys i utland eies av norske brukere. Per i dag har tjenesten omtrent 2.000 registrerte brukere.

5.2 Transporttjenester eller leie av transportmidler

Vi skal nå studere delingstjenester hvor transporttjenester eller leie av transportmidler blir formidlet via delingstjenestene. I markedet for leie av bil konkurreres det mellom tre aktører: Avamera, Gomore og Nabobil. Hva gjelder delingstjenester for persontransport, består markedet av SammeVei, Haxi og Uber. Nabobåt og Boatflex er delingstjenester som formidler leie av båter mellom privatpersoner i Norge, men Boatflex opererer også i utlandet.

Tabell 8. Transporttjenester eller leie av transportmidler

Selskap	Forklaring
Avamera	En nasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for leie av bil
Gomore	En internasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for samkjøring eller leie av bil
Haxi	En nasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for betalt skyss
Nabobil	En nasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for leie av bil
SammeVei	En regional delingstjeneste som kopler brukere sammen for samkjøring
Uber	En global delingstjeneste som kopler brukere sammen for betalt skyss
Boatflex	En internasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for leie av båter
Nabobåt	En nasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for leie av båter

Vi har vært i kontakt med selskapene som tilbyr leie av bil, og samtlige har vært villige til å dele opplysninger med oss. Avamera er en norsk delingstjeneste som har 244 (+) registrerte brukere og 62 biler. Disse konkurrerer mot Nabobils 3.500 biler og 60.000 brukere, samt mot Gomore sine 42.686 norske brukere. I følge teorier om nettverkseffekter vil nytteverdien til brukere tilknyttet disse plattformene, være høyere jo flere brukere som er tilknyttet den andre siden av plattformen (Gabrielsen, 2005; Armstrong 2004). Grunnet dette vil konkurransen i tiden framover mest sannsynlig bestå av Gomore og Nabobil i markedet for leie av bil. Gomore satser imidlertid på to forskjellige tjenester, samkjøring og leie av bil, mens Nabobil kun

formidler leie av bil. Gomore vil derfor ha et konkurransefortrinn ved at de tilbyr en bredere tjeneste enn Nabobil. I tillegg er Gomore allerede store i internasjonal sammenheng med 615.465 brukere og 66.309 delte biler i Skandinavia per 09.11.16 (Gomore, 2016a). SammeVei er en nyetablert delingstjeneste som også formidler samkjøring mellom brukere, og vil på denne måten kunne konkurrere mot Gomore. Selskapet ble stiftet i 2016, og via deres facebookside registrerer vi at selskapet har oppnådd i underkant av 1.000 brukere per 30.10.16. Foreløpig tilbys tjenesten bare i Oslo-området, og jf. teorier om nettverkseffekter vil det kunne være vanskelig for SammeVei å møte konkurransen fra Gomore.

I markedet for leie av båt konkurreres det mellom to aktører, Nabobåt og Boatflex. Nabobåt er etablert av personene bak Nabobil, og drives av Nabobil.no AS. Nabobåt er nyetablert i 2016, og har 37 registrerte båter fra Oslo-området per 27.11.16 (Nabobåt, 2016). Boatflex er et dansk selskap, og opplyser til oss at de har 600 registrerte norske brukere, med 250 båter som tilbys i Norge. Vi observerer at Nabobåt har mindre brukermasse enn Boatflex. Likevel vil Nabobåt kunne utfordre Boatflex i framtiden ved å gjøre delingstjenestene Nabobil og Nabobåt om til to kompatible system jf. Gabrielsen (2005). På denne måten vil de 60.000 medlemmene fra Nabobil også få tilgang til de (foreløpig) 37 tilgjengelige båtene. Dersom dette er tilfellet, kan det tenkes at flere båteiere vil foretrekke å benytte Nabobåt framfor Boatflex i framtiden.

Markedet for persontransport består av Uber og Haxi. Uber er en global aktør, tilgjengelig i 543 byer i verden (Uber, 2016), mens Haxi er et norsk selskap med sin virksomhet i Norge. Uber opererer med forskjellige tjenester i ulike land, og i Norge har Uber to tjenester: UberBlack og UberPop. UberBlack kopler limousinsjåfører med løyver opp mot passasjerer gjennom en applikasjon (Uber, 2016). UberPop er imidlertid kontroversiell i den forstand at tjenesten tilrettelegger for at privatpersoner uten løyver kan tilby transport. Både Haxi og Uber opererer med forretningsmodeller der de unngår arbeidsgiveransvar, og Uber unngår i tillegg bedriftsskattlegging i de landene de henter sin inntekt fra (Helle og Gunnesdal, 2016). Haxi opplyser til oss at de har 50.000 (+) nedlastninger av applikasjonen, og 8.500 (+) aktive sjåfører per 08.11.16. Vi har dessverre ikke mottatt opplysninger fra Uber hva gjelder det norske markedet. Etter å ha studert regnskapstall fra 2015 sammenlignet med 2014, observerer vi imidlertid at selskapet har høye inntekter, og er i sterk vekst med hele 871,4 % inntektsøkning fra året før (Proff, 2016a).

Tabell 9. Regnskapstall fra Uber Norway hentet fra Proff.no (2016a)

	2015	2014	2013
Sum driftsinntekter	5.699.000	654.000	0
Driftsresultat	460.000	51.000	0
Resultat før skatt	443.000	40.000	0
Sum eiendeler	2.161.000	523.000	53.000
Egenkapitalandel i %	18,8	15,5	100

Styringsformen til disse to konkurrentene skiller seg fra hverandre. Haxi har en styringsform som er vanlig for delingstjenester. Styringsformen går ut på at sjåførene, her representert som oppstrømsleverandøren, bestemmer sluttbrukerprisene. Nedstrømsleverandøren, her representert ved plattformen tar andeler av transaksjonene mellom sjåføren og passasjereren. Dette karakteriseres som en agentmodell jf. Foros et al., (2014). Gjennom vår analyse avdekker vi at 25 plattformer¹ (64 % av delingstjenestene inkludert i denne utredningen), opererer med en slik agentmodell. Uber har imidlertid en styringsform som skiller seg ut. Her er det plattformen som setter prisen, og det er ikke mulig for sjåførene å avvike fra den forhåndsbestemte prisen (Soender, 2016). Uber påpeker at plattformen kun formidler transporttjenester mellom sjåfører (partnere) og passasjerer, og er derfor unntatt arbeidsgiveransvar for alle som kjører for dem. All risiko og kostnader forbundet med å ta kjøreoppdrag faller dermed på sjåførene, og Uber innhenter høy profitt fra arbeidet partnerne i virksomheten står for (Helle og Gunnesdal, 2016).

Tabell 10. Styrings- og ansettelsesform- Uber versus Haxi

Selskap	Uber	Haxi
Styringsform	Plattform	Markedsplass (Agentmodell)
Ansettelsesform	Partnere	Selvstendige aktører

Avgrenser vi konkurransen til Haxi versus Uber, vil Uber være den delingstjenesten som har størst nettverk, og muligheten til å opparbeide seg monopol i markedet. Begge selskapene konkurrerer imidlertid mot den etablerte taxinæringen i Norge. Uber møter i tillegg mye motstand fra politiet som har avskiltet flere ubersjåførere. Politiets reaksjoner er begrunnet i at ubersjåførene angivelig driver pirattaxivirksomhet (Tobiassen, 2016).

¹ Plattformer som opererer med en agentmodell er følgende: Nabobil, Avamera, Nabobåt, Boatflex, Leieting, Plendit, Hengerdeling, Dokumenthandel, Airbnb, LearnLink, Mittisbad, Muskathlon, Bidra, I believe in you, Minaksjon, Gomore Resterant, Doogy, Nabomat, Jobbr, ULBolig, SammeVei, Eat in Common, Haxi og Nimber. Se vedlegg 1.

5.3 Diverse leie

En stor del av delingsøkonomien går ut på å leie/dele på ubrukte ressurser, og også i Norge ser vi at det er flere delingstjenester som opererer i det digitale leiemarkedet. Hengerdeling tilbyr leie av tilhengere, Space og Vpark konkurrerer i markedet for privat utleie av parkeringsplasser, og Leieting og Plendit er markedsplasser for utleie av alle typer gjenstander.

Tabell 11. Diverse leie

Selskap	Forklaring
Hengerdeling	En nasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for leie av tilhengere
Space	En nasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for leie av parkeringsplasser
Vpark	En nasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for leie av parkeringsplasser
Plendit	En nasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for leie av diverse gjenstander
Leieting	En nasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for leie av diverse gjenstander

Hengerdeling opplyser til oss at de er Norges eneste digitale markedsplass for utleie av tilhengere, og har 185 brukere, 74 tilgjengelige hengere og omtrent 65 unike tilbydere per 08.11.16. I markedet for leie av parkeringsplasser konkurreres det mellom to aktører, Space og Vpark. Space formidler parkeringsplasser mellom privatpersoner i tilknytning til ulike arrangement. Tidligere arrangement Space har formidlet parkeringsplasser for er eksempelvis We Love the 80's party, Adele-konsert, Justin Bieber-konsert og Palmesus. Selskapet arbeider med å lansere tjenester for både korttids- og langtidsparkering uavhengig av arrangement, og vil for disse segmentene være en direkte konkurrent til Vpark (Space, 2016). Vi har ikke lyktes i å få informasjon om brukere eller antall transaksjoner fra noen av selskapene, og velger derfor å benytte oss av offentliggjort informasjon for å sammenligne tjenestene. Space ble stiftet 30.11.14 (Brønnøysund, 2016a), og Vpark ble stiftet 14.05.14 (Brønnøysund, 2016b). Under ser vi regnskapstallene fra 2015:

Tabell 12. Regnskapstall for Space hentet fra Brønnøysundregistrene (2016a)

	2015	2014
Salgsinntekt	105.073	0
Annen driftsinntekt	132.790	0
Sum inntekter	237.863	0
Sum kostnader	218.990	0
Driftsresultat	18.873	0
Resultat før skatt	18.557	0

Tabell 13. Regnskapstall for Vpark hentet fra Brønnøysundregistrene (2016b)

	2015	2014
Salgsinntekt	0	0
Annen driftsinntekt	379	0
Sum inntekter	379	0
Sum kostnader	54.349	0
Driftsresultat	-53.970	0
Resultat før skatt	-53.948	0

Som vi kan lese av regnskapstallene hadde Space, i 2015, en høyere omsetning enn Vpark (som hadde null). Dette indikerer at Space var først ute med å lansere tjenesten, og at de høyst sannsynlig hadde størst brukermasse i 2015. Som det framkommer av teorier om nettverkseffekter vil brukere søke seg til den plattformen som har størst brukermasse på andre siden av plattformen (Gabrielsen, 2005; Armstrong 2004). På bakgrunn av dette kan det tenkes at Space, også i 2016, har størst brukermasse og høyest omsetning av disse to selskapene. Dette vil spesielt gjøre seg gjeldende når Space får lansert tjenester for korttids- og langtidsleie av parkeringsplasser, og blir en direkte konkurrent til Vparks forretningsområde.

Leieting og Plendit er to delingstjenester som begge ble stiftet i 2015. Selskapene opererer med en forretningsmodell der privatpersoner kan leie alt fra biler til GoPro-kamera av hverandre. Etter et søk på Leieting sine hjemmesider observerer vi 3.417 gjenstander registrert for utleie (Leieting, 2016), mens Plendit har 292 utleieobjekter per 10.11.2016 (Plendit, 2016). Foruten antall utleieobjekter, vil verken Plendit eller Leieting oppgi informasjon om antall brukere tilknyttet plattformene deres. Ved å studere antall utleieobjekter for de to selskapene, antar vi at Leieting har flere brukere enn Plendit.

5.4 Arbeid og tjenester

I det følgende presenteres delingstjenester der immaterielle ressurser som arbeidskraft blir omsatt. Blant disse delingstjenestene formidles hundepass og hundeaktiviteter, ulike småjobber, privatundervisning, ”takeaway”, frakt av gjenstander og matarrangement mellom privatpersoner.

Tabell 14. Arbeid og tjenester

Selskap	Forklaring
Doogy	En regional delingstjeneste som kopler brukere sammen for lufting/hundepass
Finn småjobber	En nasjonal delingstjeneste som kopler sammen brukere for å utføre/få utført en jobb
Jobbr	En nasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for å utføre/få utført en jobb
LearnLink	En nasjonal delingstjeneste som kopler lærere med elever for privatundervisning
Nabomat	En nasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for å gi/motta mat
Nimber	En nasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for frakt av gjenstander
Resterant	En regional delingstjeneste som kopler brukere sammen for å gi/motta mat
Eat in Common	En internasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for å dele matopplevelser

Doogy er en delingstjeneste som formidler hundepass og hundeaktiviteter. Per 11.09.16 har Doogy 400 hundepassere i Oslo-området, som alle måtte gjennom et "hundekademi" via Doogy for å få lisens som hundepasser (Doogy, 2016). Videre opplyser Doogy til oss gjennom e-post at de har gjennomført 2.000 transaksjoner, samt har 800 aktive brukere av tjenesten deres.

Nimber er en delingstjeneste der privatpersoner kan legge ut oppdrag for å frakte en gjenstand fra a-b. Forretningsmodellen basere seg på at brukere som skal omtrent samme vei, kan ta på seg oppdrag mot betaling (Nimber, 2016a). Tjenesten er global, og knytter sammen brukere fra store deler av verden. Per 08.11.16 opplyser Nimber til oss at de har omtrent 100.000 norskregistrerte brukere, og 352 gjenstander som trenger å fraktes innenfor Norges grenser.

I markedet for hjemmelaget takeaway konkurreres det mellom to aktører, Nabomat og Resterant. Nabomat har brukere fra Oslo, Stavanger, Bergen og Trondheim, mens Resterant foreløpig bare opererer i Oslo-området. Etter et søk på internett observerer vi at 86 retter er tilgjengelig hos Nabomat den 11.10.16. Til sammenligning har Resterant 29 ulike retter tilgjengelig, levert av privatpersoner. Gjennom e-post har vi fått opplyst at Resterant har 1.000 registrerte brukere, men opplysninger om antall registrerte brukere hos Nabomat holdes konfidensielle. Basert på tilgjengelige retter antar vi at Nabomat har flere registrerte brukere enn Resterant, til tross for at Resterant ble stiftet i 2015, mens Nabomat ble stiftet i 2016. Da tilgjengelighet er en viktig faktor for at delingstjenester skal lykkes, vil Nabomat ha et konkurransefortrinn i forhold til Resterant, som kun er tilgjengelig i Oslo.

Eat in Common ble stiftet i 2013, og lansert i 2014. Plattformen legger til rette for at privatpersoner kan opprette matarrangement både i Norge og utland, i utvalgte byer. Motivasjonen for brukere som benytter plattformen vil være matopplevelser og sosiale arrangement, snarere enn å skape profitt (Eat in common, 2016). Selskapet opplyser til oss at de har 1.800 registrerte brukere, og siden lansering har det vært gjennomført 59 ulike matarrangement i norske byer. Vi har ikke identifisert noen nærliggende konkurrenter til Eat in Common.

I markedet for småjobber konkurreres det mellom to aktører, Finn småjobber og Jobbr. Finn småjobber er en markeds plass der privatpersoner, kalt hjelpere, kan bistå med å utføre enkle arbeidsoppdrag. Per 11.09.16, utlyses det hjelp til 1.019 småjobber, og 22.724 privatpersoner er registrert som hjelpere (Finn, 2016a). Vi har ikke mottatt presise tall om hvor mange som er registrert på Finn småjobber, men får opplyst at tjenesten har 63.000 unike brukere/cookies i uken. Jobbr er en betydelig mindre aktør enn Finn småjobber, og har 800 (+) registrerte brukere til applikasjonen per 10.11.16 (Jobbr, 2016a). Siden Jobbr og Finn småjobber er tekniske inkompatible system, seg i mellom, vil nettverkseffekter føre til at aktørene ikke lengre er indifferente til hvilken plattform de benytter. Aktører vil mest sannsynlig søke seg til den største plattformen (Gabrielsen, 2005), og Finn småjobber vil kunne oppnå monopol i markedet. Teorier om nettverkseffekter indikerer derfor at Jobbr vil kunne bli utkonkurrert på kort tid, og at tjenesten avvikles, dersom det ikke fokuseres på produktdifferensiering.

5.5 Bruktmarked og salg

Neste tjenesteområde vi studerer består av delingstjenester som kopler brukere sammen i et bruktmarked for salg og bytte av ubenyttede eiendeler. Dokumenthandel er den eneste delingstjenesten innenfor dette tjenesteområdet som har fokusert på en nisje, mens Finn Torget, Letgo, Shpock, Snapsale, Tise, Bloppis og Kaupang alle tilrettelegger for videresalg av eiendeler.

Tabell 15. Bruktmarked og salg

Selskap	Forklaring
Dokumenthandel	En nasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for kjøp av eksamensbesvarelser og forelesningsnotater
Finn Torget	En nasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for kjøp av ubrukte eiendeler
Kaupang	En nasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for kjøp av ubrukte eiendeler
Letgo	En global delingstjeneste som kopler brukere sammen for kjøp av ubrukte eiendeler

Shpock	En global delingstjeneste som kopler brukere sammen for kjøp av ubrukte eiendeler
Snapsale	En nasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for kjøp av ubrukte eiendeler
Tise	En nasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for kjøp av ubrukte eiendeler
Bloppis	En nasjonal delingstjeneste som kopler brukere sammen for kjøp av ubrukte eiendeler

Dokumenthandel er en internettbasert plattform, stiftet i 2014, der studenter kan selge notater og eksamensbesvarelser til andre brukere (Dokumenthandel, 2016). Vi har vært i kontakt med dokumenthandel, som ikke vil oppgi informasjon om sin brukermasse. Via deres facebookside kan vi likevel lese at tjenesten hadde 2.000 aktive brukere per 28.09.16. Til vår kjennskap eksisterer det ingen nærliggende konkurrenter til denne tjenesten i dag. Dokumenthandel har derfor forutsetninger for å vokse og spre seg blant utdanningsinstitusjoner, der gode eksamensbesvarelser og notater er etterspurt.

Finn Torget, Kaupang, Letgo, Shpock, Snapsale, Tise og Bloppis er delingstjenester der privatpersoner (og bedrifter) kan selge eiendeler. Finn Torget, Letgo og Shpock er de største aktørene i dette markedet. Finn Torget er en norsk delingstjeneste som fokuserer på det norske hjemmemarkedet, og har per 10.09.16 hele 845.537 gjenstander ute for salg/gi bort, når vi trekker fra enheter lagt ut av bedrifter. Videre får vi opplyst at Finn Torget har over 2 millioner unike brukere/cookies i uken. Letgo og Shpock er store globale aktører, som begge ble lansert i Norge i løpet av 2016. Vi har ikke lyktes i å innhente informasjon om hvor mange norske brukere som benytter seg av tjenestene, men registrerer at begge tjenestene har over 30 millioner brukere på verdensbasis (Knudsen, 2016; Shpock, 2016b)

Vi har vært i kontakt med representanter fra henholdsvis Tise og Snapsale via e-post. Vi får opplyst at Tise har 100.000 (+) registrerte brukere og Snapsale har 120.000 (+) registrerte brukere. Finn Torgets antall gjenstander for salg overstiger registrerte brukere hos både Tise og Snapsale, som forøvrig ikke har oppgitt antall gjenstander for salg. Vi kan dermed konstatere at Finn Torget har langt flere brukere enn Tise og Snapsale. Bloppis har 25.328 gjenstander ute for salg per 23.11.16 (Bloppis, 2016), men her har vi ikke klart å skille mellom gjenstander lagt ut av privatpersoner eller bedrifter. Den minste aktøren i dette markedet er Kaupang, som er en del av selskapet Grey Area AS, og ble stiftet i 2015. Deres gjenbruksapplikasjon ble lansert i 2016, og har 19.600 registrerte brukere, 6.100 gjenstander for salg og 1.965 gjennomførte transaksjoner per 04.12.16 (Kaupang, 2016).

Innenfor tjenesteområdet brukmarked, er det flest delingstjenester som har etablert seg, og konkurransen er følgelig høy. I dette markedet vil det imidlertid være rom for mange aktører. Dette kan forklares med at den norske befolkningen aktivt etterspør disse tjenestene. I rapporten ”Delingsøkonomien i Norge: En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer”, avdekker SIFO at 68 % av den norske befolkningen har kjøpt/fått brukte ting fra loppemarked, bruktmarked eller gjenbruksstasjoner. Motsatt har 82 % solgt/gitt bort brukte ting via disse kanalene. Videre har SIFO studert hvor mange som har brukt nettbaserte gjenbruksmarkeder. Rapporten avdekker at 73 % av Norges befolkning har benyttet internett som bruktomsetningskanal (Slette-meås og Kjørstad, 2016).

5.6 Folkefinansiering

Den siste inndelingen vi foretar, er tjenester som tilrettelegger for folkefinansiering. Folkefinansiering er en form for kronerulling, og er tilpasset dagens teknologi der internettplattformer står for innsamlingen. Dette gir entreprenører og privatpersoner mulighet til å innhente kapital gjennom små bidrag fra enkeltpersoner. Alt fra små prosjekter, donasjoner til veldedige formål og forretningsidéer kan finansieres via disse plattformene (Hermansen, 2016). Folkefinansiering og kapital kan videre oppdrives gjennom egenkapital, donasjoner, lån eller belønninger (Hermansen, 2016). I denne utredningen regnes folkefinansiering som en delingstjeneste i de tilfeller der privatpersoner søker kapital til ulike formål. Vi ser dermed bort fra bedrifter som søker kapital via disse plattformene.

Tabell 16. Folkefinansiering

Selskap	Forklaring
Bidra.no	Norsk folkefinansiering
Min aksjon	Norsk folkefinansiering
Mittisbad	Norsk folkefinansiering
Muskathlon	Norsk folkefinansiering
I believe in you	Norsk folkefinansiering

Bidra.no, Minaksjon, Mittisbad, Muskathlon og I believe in you er folkefinansieringsplattformer for både bedrifter/organisasjoner og enkeltpersoner. Plattformene skiller seg fra hverandre på måten de er utformet på. Bidra.no er delt inn i to kategorier: Giverglede og skaperglede, der førstnevnte er for veldedige formål, og sistnevnte er for gründere som vil samle inn kapital til sitt prosjekt eller til sin idé. Alle som vil kan opprette

prosjekter og kampanjer (Bidra.no, 2016a). Minaksjon, Mittisbad og Muskathlon er organisert i regi av Kommunion AS, og er utformet noe annerledes enn Bidra.no. Minaksjon har fire organisasjoner som er tilknyttet plattformen, og disse organisasjonene oppretter ulike prosjekter. Privatpersoner kan lage kampanjer, men må velge et prosjekt fra en av organisasjonene som pengene skal gå til (Minaksjon, 2016). Muskathlon har tre organisasjoner tilknyttet plattformen, som alle har ett formål hver. Privatpersoner kan opprette kampanjer for å samle inn penger til de ulike formålene. Mittisbad samler inn penger til ett prosjekt per år, og i år oppretter privatpersoner kampanjer for å samle inn penger til gatebarn i Kenya (Mittisbad, 2016a). Forskjellen på Bidra.no og Minaksjon, Mittisbad og Muskathlon, er dermed at enkeltpersoner på Bidra.no kan lage uavhengige kampanjer, mens enkeltpersoner på de tre sistnevnte plattformene må velge et allerede eksisterende prosjekt, og opprette kampanjer som går direkte til forhåndsbestemte veldedige formål. Per 11.11.16 har Bidra.no samlet inn 3,8 millioner kroner i løpet av året, og har flere pågående prosjekter, som gjør at de forventer sterk vekst i tiden som kommer (mailkorrespondanse med representanter fra Bidra.no). Til sammenligning har Minaksjon samlet inn 677.554 kroner over 4-5 år, Mittisbad samler vanligvis inn rett under 100.000 kroner i året, gjennom noen titalls kampanjer, og Muskathlon har samlet inn 1.234.200 kroner over 18 kampanjer, hittil i år (mailkorrespondanse med representant fra Kommunion AS).

I believe in you er en siste folkefinansieringsplattform, der det satses på ikke-profesjonelle og profesjonelle idrettsutøvere, samt klubblag. Klubblag vil her tilsvare organisasjoner, og disse er følgelig utelatt fra kartleggingen. I dag har I believe in you 19 pågående og avsluttede prosjekter, der 17 av prosjektene er opprettet av profesjonelle idrettsutøvere, og 2 av prosjektene er opprettet av amatører (Ibelieveinyou, 2016). Gjennom kommunikasjon med I believe in you får vi opplyst at selskapet har innhentet 689.382 kroner totalt sett. Når vi utelater prosjekter opprettet av klubblag/organisasjoner observerer vi at vellykkede prosjekter har samlet inn 593.535 kroner, fra oppstarten i juni 2016 (Ibelieveinyou, 2016).

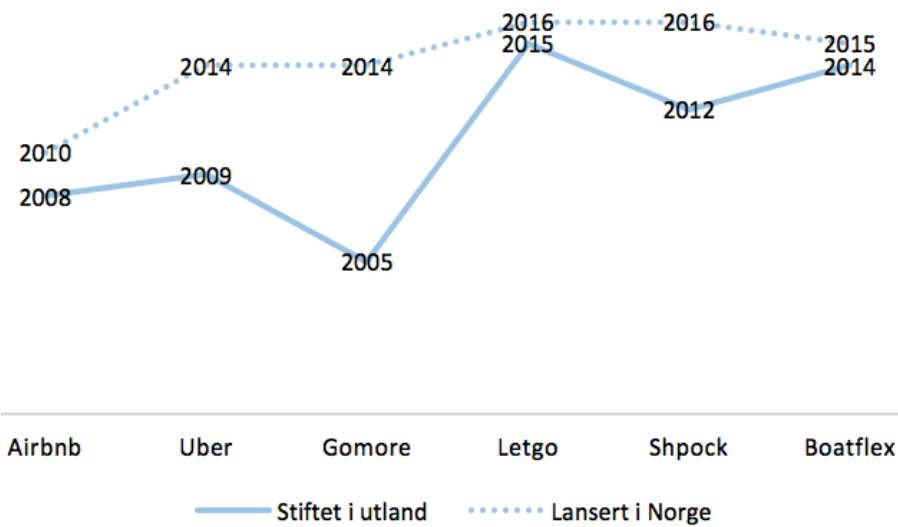
5.7 Oppsummering

Vi har i dette kapitlet studert delingstjenester som opererer i Norge. Per i dag er det 39 selskaper som oppfyller våre krav for å kunne identifiseres som en delingstjeneste. Vi observerer at konkurransen mellom delingstjenester innenfor hvert tjenesteområde er varierende. Delingstjenester vil kunne avvikles som følge av at de blir utkonkurrert, andre kan kjøpes opp, og nye vil etableres. Aktører som har klart å mobilisere store brukermasser vil mest sannsynlig overleve konkurransen, og noen vil etter hvert kunne få monopol i markedet. I markedet for leie av hus/rom, ser vi at Airbnb allerede er store aktører, og det vil være svært vanskelig for en ny norsk delingstjeneste å ta markedsandeler fra Airbnb. På bakgrunn av regnskapstallene til Uber, antar vi at disse er store aktører i markedet for persontransport, men antall norske brukere er ukjent. I markedet for arbeid/tjenester har Finn småjobber en solid posisjon, og den eneste konkurrenten, Jobbr, regnes som en mye mindre aktør. Bruktmarkedet for videresalg er det markedet bestående av flest aktører, og har størst konkurranse. Shpock og Letgo er store aktører i global sammenheng, men hvor mange norske brukere som benytter seg av plattformene er også ukjent. På grunnlag av tilgjengelig informasjon antar vi at Finn Torget er den største aktøren i det norske markedet. Digitale gjenbruksmarkeder er tjenester som etterspørres i stor grad blant den norske befolkningen. Dette taler for at det er rom for flere aktører i markedet, og Finn Torget vil sannsynligvis ikke klare å oppnå monopol.

Sammenligner vi delingsøkonomien i Norge med utland, ser vi at delingsøkonomien i Norge er i en tidlig etableringsfase. For de delingstjenestene som har sin opprinnelse fra utlandet, har vi samlet informasjon om når de ble stiftet i utlandet versus når de ble lansert i Norge. Vi har sammenlignet delingstjenestene Airbnb, Uber¹, Gomore, Letgo, Shpock og Boatflex. Grunnen til at alle delingstjenester med sin opprinnelse fra utlandet ikke er inkludert, er at fullstendig informasjon ikke er tilgjengelig (se vedlegg 1 for stiftelsesår og/eller lansering i Norge). Gjennom denne sammenligningen avdekker vi at Norge har et etterslep mot utland på gjennomsnittlig 3,7 år.

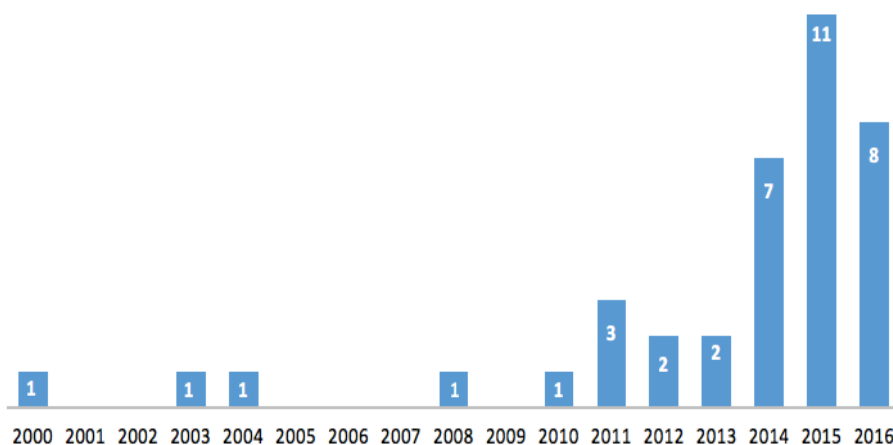
¹ Uber Norway ble stiftet i 2012, men lansert i 2014. Vi inkluderer lanseringsår for Uber Norway i analysen.

Figur 7. Delingstjenester etablert i Norge versus utland



I løpet av 2015 og 2016 har 50 % av delingstjenestene inkludert i denne utredningen, etablert seg i Norge. For delingstjenester stiftet i Norge er stiftelsesår inkludert i analysen, mens for delingstjenester stiftet i utland er lanseringsår i Norge inkludert. I hvilket omfang delingsøkonomien i Norge vil utvikle seg framover er usikkert, men vi mener at delingsøkonomien er kommet til Norge for å bli, og at den vil fortsette å vokse i årene som kommer.

Figur 8. Etablering av delingstjenester i Norge ²



² Homelink utgår fra analysen da informasjonen er ufullstendig.

Som en avslutning til dette kapittelet, har vi samlet informasjon om de 39 analyserte delingstjenestene i en tabell. Her presenteres navn, stiftelsesår (uavhengig av om delingstjenesten ble stiftet i Norge eller utland), om delingstjenesten opererer regionalt, nasjonalt, internasjonalt eller globalt, samt en oversikt over innhentet informasjon angående omfanget av delingstjenestene. Omfanget vil her variere med antall registrerte brukere, tilbydere, kunder, transaksjoner gjennomført og kapitalinnhenting, avhengig av hva våre primærkilder ønsker å oppgi, eller hva vi registrerer fra søk på internett. En siste bemerkning vi vil påpeke er at 12 delingstjenester, som i denne utredningen tilsvarer 31 %, ikke ønsker å dele informasjon om verken sin brukermasse, tilbydere eller gjennomførte transaksjoner.

Tabell 17. Oversikt over delingstjenester i det norske markedet

Delingstjeneste	Stiftet	Lokasjon	Antall norske brukere
Airbnb	2008	Globalt	Vil ikke oppgi informasjon. 7.900 aktive norske verter (2015)
Avamera	2015	Nasjonalt	244+ brukere, 62 biler (08.11.16)
Bidra	2011	Nasjonalt	3,8 millioner kr hittil i år + pågående prosjekter
Bloppis	2012	Nasjonalt	Vil ikke oppgi informasjon. 25328 gjenstander ute for salg (23.11.16)
Boatflex	2014	Internasjonalt	600 registrerte brukere og 250 båter i Norge
Boligbytte	1992	Globalt	530 norske medlemmer, 65.000 + hus fordelt på 150 + land (19.11.16)
Couchsurfing	200	Globalt	Vil ikke oppgi informasjon. 261 aktive verter i de fem største byene i Norge (11.11.16)
Dokumenthandel	2014	Nasjonalt	Vil ikke oppgi informasjon. 2.000 aktive brukere (08.09.16)
Doogy	2015	Regionalt (Oslo)	2.200 registrerte brukere, 800 aktive brukere, 2.000 gjennomførte transaksjoner, 400 godkjente hundepassere (09.11.16)
Eat in Common	2013	Internasjonal	59 matarrangement gjennomført i Norge siden 2014. 1.800 registrerte brukere (17.11.16)
Finn småjobber	2013	Nasjonalt	1.019 småjobber, 22.724 registrerte hjelpere 63000 unike brukere/cookies i uken (11.11.16)
Finn Torget	2003	Nasjonalt	845.537 gjenstander for salg/gi bort. 2 millioner unike brukere/cookies i uken (11.11.16)
Gomore	2005	Internasjonalt (Skandinavia)	42.686 registrerte brukere (08.11.16)
Haxi	2014	Regionalt	50.000 + nedlastninger av applikasjon, 8.500 + kjørere (08.11.16)
Hengerdeling	2016	Nasjonalt	185 registrerte brukere, 74 hengere og 65 unike tilbydere (08.11.16)
Homelink	-	Globalt	150 medlemmer i Norge (08.11.16)
I believe in you	2016	Nasjonalt	Samlet inn 593.535 kroner siden oppstart, på 19 prosjekter (19.11.16)
Jobbr	2015	Nasjonalt	800 + registrerte brukere (11.11.16)
Kaupang	2015	Nasjonalt	19.600 brukere, 6.100 gjenstander til salgs, 1.965 transaksjoner (04.12.16)
LearnLink	2016	Nasjonalt	585 undervisere, 342 elever, 836 registrerte brukere (16.11.16)
Leieting	2015	Nasjonalt	Vil ikke oppgi informasjon. 3.417 utleieobjekter (10.11.16)
Letgo	2015	Globalt	Vil ikke oppgi informasjon (over 30 millioner nedlastninger i Europa)
Minaksjon	2011	Nasjonalt	Samlet inn 677.554 over 4-5 år. 503 gaver fordelt på 495 bidragsyttere
Mittisbad	2000	Nasjonalt	Samler inn omtrent 100.000 kr per år
Muskathlon	2016	Nasjonalt	Samlet inn 1.234.000 kr i år, på 18 kampanjer
Nabobil	2015	Nasjonalt	60.000 registrerte brukere, 3500 biler (08.11.16)
Nabobåt	2016	Regionalt (Oslo)	Vil ikke oppgi informasjon. Tilbyr 37 båter for utleie (27.11.16)
Nabomat	2016	Nasjonalt	Vil ikke oppgi informasjon. 86 retter liggende ute (11.10.16)
Nimber	2010	Internasjonalt	100.000 registrerte brukere, og 352 oppdrag i Norge (08.11.16)
Plendit	2015	Nasjonalt	Vil ikke oppgi informasjon. 292 utleieobjekter (11.11.16)
Resterant	2015	Regionalt (Oslo)	1.000 brukere (11.11.16)
SammeVei	2016	Regionalt (Oslo)	Underkant av 1.000 brukere (30.10.16)
Shpock	2012	Globalt	Vil ikke oppgi informasjon (Over 30 millioner nedlastninger i Europa)
Snapsale	2012	Nasjonalt	120.000 + registrerte brukere (08.11.16)
Space	2014	Nasjonalt	Vil ikke oppgi informasjon
Tise	2014	Nasjonalt	100.000 + registrerte brukere (08.11.16)
Uber	2009	Regionalt(Oslo)/globalt	Vil ikke oppgi informasjon
ULBolig	2015	Nasjonalt	2.000 registrerte brukere, 20 hus for ferie&korttidsleie Norge, 62 hus for ferie&korttidsleie utland (21.11.16)
Vpark	2014	Nasjonalt	Vil ikke oppgi informasjon

6. Analyse

I dette kapitlet vil vi gjøre rede for vår kategorisering av delingstjenester i det norske markedet. Vi vil i delkapittel 6.1 vise til et rammeverk vi har benyttet oss av for å avdekke fellestrekk mellom delingstjenester. Fellestrekkene er basert på hva som formidles, transaksjonsform, hva som skaper verdier for brukerne, samt hvor viktig det er for brukerne å skape et godt omdømme for seg selv. Fra delkapitlene 6.2 - 6.6 vil oppbygningen være som følger: Først presenterer vi fellestrekkene for delingstjenester tilhørende den aktuelle kategorien. Deretter vises fellestrekkene gjennom eksempler ved å beskrive forretningsmodell og egenskaper til 7 utvalgte delingstjenester. Gjennom å vise til konkrete eksempler, er målet med denne framstillingen å gi leseren en bedre forståelse av vår metode for kategorisering.

6.1 Rammeverk for kategorisering

Rammeverket for vår kategorisering tar utgangspunkt i tidligere metoder for kategorisering utført av Botsman og Rogers (2010) og OCU (2016), se kapittel 3.3. Med utgangspunkt i Botsman og Rogers' (2010) systemer, har vi først foretatt en inndeling etter delingstjenestenes forretningsmodell. Deretter har vi tatt utgangspunkt i studien utført av OCU (2016), for å avdekke fellestrekk basert på hvordan delingstjenestene skaper verdier for brukerne. Felles for begge kategoriseringer, foretatt av Botsman og Rogers (2010) og OCU(2016), er at de vektlegger hvorvidt omdømme er viktig. Eksempelvis argumenteres det for at omdømmebygging er viktig innenfor både collaborative lifestyles og nettverksorienterte delingstjenester. Owyang et al. (2014) peker også på at anbefalinger og omdømme bidrar sterkt til delingsdynamikken. På bakgrunn av disse merknadene, har vi også avdekket fellestrekk basert på betydningen av omdømmet til brukerne som er tilknyttet delingstjenestene.

6.1.1 Fellestrekk basert på hva som formidles og transaksjonsform

I likhet med Botsman og Rogers (2010), har vi funnet fellestrekk mellom delingstjenester basert på hva som formidles (materielle/immaterielle eiendeler), og transaksjonsform (overføring av eierskap/leie). Delingstjenester som formidler leie av en materiell eiendel plasseres sammen, og delingstjenester som formidler overføring av eierskap av en materiell eiendel plasseres sammen. Til slutt vil delingstjenester som formidler tilgang til en immateriell eiendel, i form av tjenester eller hus/rom, plasseres sammen. I de to førstnevnte gruppene vil et produkt være i sentrum av transaksjonen, mens i den siste gruppen vil menneskelig interaksjon være i sentrum av transaksjonen.

6.1.2 Fellestrekk basert på hvordan delingstjenestene skaper verdier for brukerne.

Etter å ha inndelt delingstjenestene med hensyn til deres forretningsmodell, har vi avdekket fellestrekk basert på hvordan delingstjenestene skaper verdier for brukerne. Med utgangspunkt i OCU (2016) sin undersøkelse, inndeles delingstjenestene ut i fra om de er transaksjonsorienterte, nettverksorienterte eller fellesskapsorienterte. Transaksjonsorienterte delingstjenester skaper verdier for brukerne ved at rask og effektiv tilgang til ressurser formidles. Nettverksorienterte delingstjenester skaper verdier ved at mange brukere er tilkopleet et felles nettverk. Fellesskapsorienterte delingstjenester skaper verdier for brukerne da målet er å skape et sterkere fellesskap av samhandling og deling. Vi finner at delingstjenester som formidler tilgang til materielle eiendeler er transaksjonsorienterte, og delingstjenester som formidler tilgang til immaterielle eiendeler kan være transaksjonsorienterte, nettverksorienterte eller fellesskapsorienterte.

6.1.3 Omdømme

Omdømmemekanismer i delingsøkonomien synliggjør brukeres tidligere erfaringer med produkter, tjenester eller andre brukere. Omdømme som begrep blir, i denne analysen, følgelig benyttet som en brukers vurderinger og tilbakemeldinger fra tidligere gjennomførte transaksjoner. Ut fra hvilken delingstjeneste brukerne er tilknyttet, vil deres omdømme kunne påvirke deres tilbud og etterspørsel i ulik grad. Vi mener derfor det vil være hensiktsmessig å skille delingstjenestene fra hverandre ut i fra hvor viktig omdømme er, samt hvor mange handlingsalternativer det eksisterer for brukerne å skape et godt omdømme jf. Botsman og Rogers (2010).

En vert fra Airbnb med godt omdømme (5 stjerner), vil kunne være mer attraktiv enn en vert som har dårligere omdømme (3 stjerner). Motsatt vil en overnattingsgjest med godt omdømme være en attraktiv gjest hos Airbnb-verter, i forhold til en gjest som har dårligere omdømme. Med mange brukere kopleet i samme nettverk, vil det være nødvendig å skape et godt omdømme og skille seg ut, for å øke tilbud og/eller etterspørsel. Dette kan, på denne plattformen, oppnås på flere måter. Eksempelvis kan tilbyder framstå som en god vert, eller promotere en fin/stor leilighet med spennende interiør og god beliggenhet.

På andre typer plattformer vil omdømme kunne være av mindre betydning, og i tillegg være vanskeligere å opparbeide. Dette kan illustreres gjennom et eksempel med Uber. En passasjer kan være mindre opptatt av om sjåføren har 5 eller 4 stjerner, da passasjeren er mer opptatt av

å komme seg fra a-b på en rask og effektiv måte. På spørsmål om hva som er avgjørende for at respondent 8 velger en ubersjåfør framfor en annen, svarer vedkommende i en e-post til oss:

”Tar bare den som kommer raskest”.

Uber har, sammenlignet med Airbnb, også stort tilbud og etterspørsel, men å skape et godt omdømme vil i dette tilfellet være vanskeligere. Ubersjåfører formidler en standardisert tjeneste som gjør at handlingsalternativer for å skille seg ut i mengden av tilbydere er få. Når respondent 8 skal vurdere ubersjåfører, gjør hun dette etter følgende kriterier:

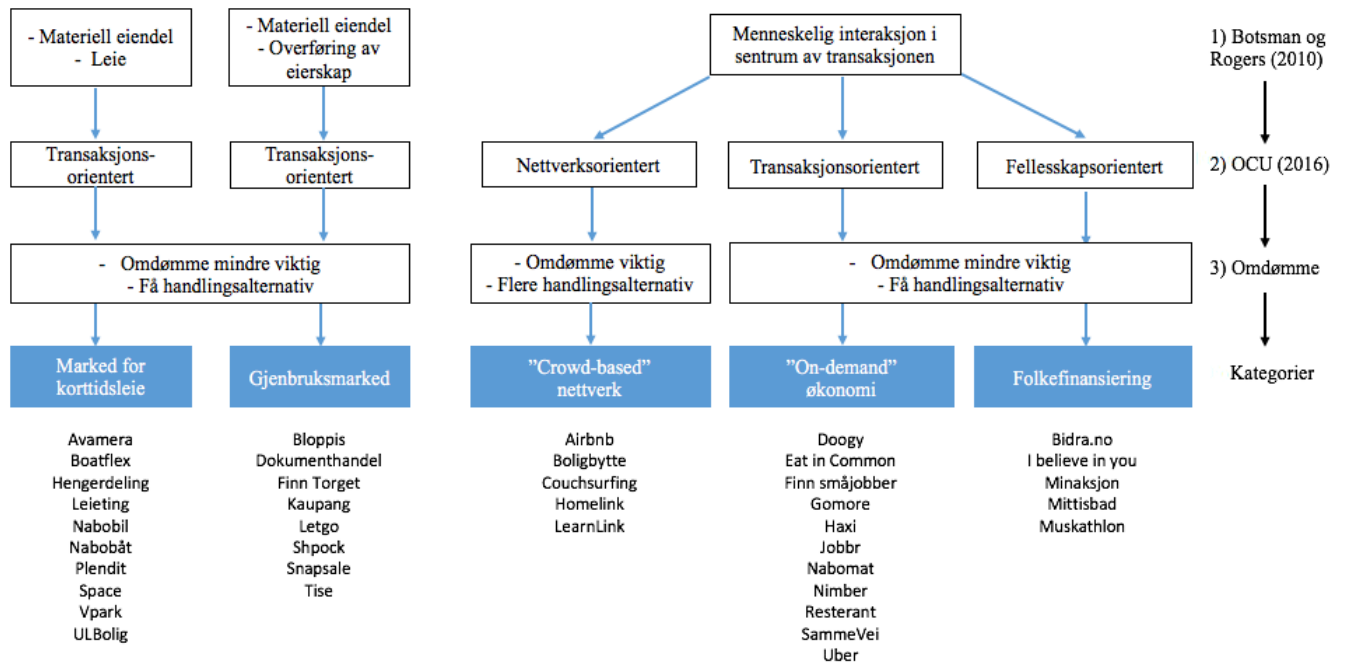
”Kjørestil og renhet av bil”.

På bakgrunn av at flere delingstjenester har utviklet filtreringssystemer, kan brukere med dårlig omdømme bli usynlige i et nettverk som har mange brukere tilknyttet begge sider av plattformen. Videre vil omdømmebygging kunne opparbeides på flere måter ved plattformer som formidler leie av hus/leiligheter, eller mer sammensatte og avanserte tjenester, sammenlignet med andre typer plattformer (ref. Uber). Vi identifiserer derfor fellestrekk for delingstjenestene med hensyn til hvor viktig det er å skape et godt omdømme, samt hvor mange handlingsalternativer som eksisterer for å skape et godt omdømme.

6.1.4 Kategorier

Ved å benytte rammeverket vi nå har gjort rede for, har vi utarbeidet fem ulike kategorier: Marked for korttidsleie, gjenbruksmarked, ”on-demand” økonomi, ”crowd-based” nettverk og folkefinansiering. De observerte fellestrekkene innenfor hver kategori gjør at vi kan skille delingstjenester fra hverandre. Ved å analysere delingstjenestene nøye observerer vi også andre fellestrekk, som verken Botsman og Rogers (2010) eller OCU (2016) har presentert. Vi vil i det følgende presentere de fellestrekk som er avdekket gjennom vår analyse av delingstjenester i det norske markedet. Under følger en figur som illustrerer vårt rammeverk, og hvilke delingstjenester som plasseres i ulike kategorier.

Figur 9. Rammeverk for kategorisering



Vi mener at kategoriene er hensiktsmessige, og at observerte fellestrekk vil være gjeldende for hver kategori. Kategoriene vil imidlertid ikke være gjensidig utelukkende, da delingstjenester kan ha fellestrekk fra flere kategorier.

6.2 Marked for korttidsleie

I marked for korttidsleie vil vi plassere alle delingstjenester som formidler midlertidig tilgang til et produkt eller et rom. Dette vil være delingstjenester som formidler korttidsleie (under et halvt år), og delingstjenester som formidler langtidsleie vil følgelig ekskluderes. Delingstjenester som plasseres i denne kategorien vil være transaksjonsorienterte. Verdien for brukerne ligger i at tjenestene formidler enkel og effektiv tilgang til et leieobjekt, til lave transaksjonskostnader. Disse delingstjenestene vil derfor utfordre tradisjonelle tjenester i det samme markedet på effektivitet, tilgjengelighet og pris. Enkelte delingstjenester som tilhører denne kategorien, formidler også gjenstander som ikke var like tilgjengelige i markedet før (eksempelvis leie av drill). Da et produkt er i sentrum av transaksjonen, og ikke menneskelig interaksjon, mener vi at nødvendigheten av å skape et godt omdømme for brukerne vil være av mindre betydning for at transaksjoner skal kunne gjennomføres. For å gi en bedre forståelse for hvilke delingstjenester som tilhører marked for korttidsleie, vil vi illustrere de nevnte fellestrekkene ved å gjennomgå et eksempel.

6.2.1 Nabobil

Nabobil er en delingstjeneste som formidler leie av biler mellom privatpersoner (Nabobil, 2016a). Nabobil er et norskeid aksjeselskap som ble stiftet i 2015, og har per 08.11.16 rundt 60.000 registrerte brukere. I tillegg har selskapet 11 ansatte som drifter plattformen (Proff.no, 2016a). Nabobil er utformet som både applikasjon og nettside, og forretningskonseptet bygger på en *bærekraftig forbrukeratferd* (Nabobil, 2016b). Brukere får tilgang til forskjellige privatbiler i nærheten, og kan derfor spare kapital ved å leie framfor for å eie. Denne delingstjenesten er transaksjonsorientert, og vil utfordre tradisjonelle utleiefirma på pris, effektivitet og tilgjengelighet jf. Coase (1937) og Williamson (1985). Både søke- og informasjonskostnader for brukerne vil være lave ved bruk av plattformen. Det er enkelt å sammenligne priser og finne biler i nærheten av seg selv, som gjør at man unngår transaksjonskostnader ved å måtte dra til nærmeste bilutleie. Vi har vært i kontakt med en leietaker fra Nabobil. Respondent 1 forteller oss hva han vektlegger når han leier en bil hos Nabobil:

”Pris, tilgjengelighet og plass. Prisen må være rimelig, og bilen må være i mitt nærrområde, slik at det ikke blir vanskelig for meg å komme meg dit for å hente/levere bilen. I tillegg var det viktig for oss å leie en stor bil når vi skulle til Hemsedal, for å få plass til skiutstyr og bagasje for fem”.

På spørsmål om hvorfor han valgte å leie hos Nabobil, i stedet for eksempelvis å benytte andre transporttjenester som buss/taxi eller leie hos Bergen bilutleie, svarer respondent 1 videre:

”Jeg opplever at det er vanskeligere, mer tidkrevende og dyrere å leie hos Bergen bilutleie (har gjort det én gang). Buss og taxi, over en så stor avstand, ville blitt veldig dyrt i forhold til å leie hos Nabobil”.

Nabobil vil fungere som en markeds plass der det er utleier som bestemmer sluttbrukerprisen. Plattformen kan anbefale en pris gjennom et prissystem, men det er til syvende og sist utleier selv som setter en anslått pris per time, døgn eller over en lengre periode. På samme måte som i et vanlig marked, vil det være hensiktsmessig å starte med en lav pris for å øke etterspørselen etter bilen. Prisstrukturen til plattformen er bygd opp slik at plattformen tar en fast andel av transaksjonen mellom utleier og leietaker. Av leieinntektene til utleier går 20 % til forsikring og administrasjonsgebyr, og 5 % går til mva (Nabobil, 2016b). Nabobil benytter dermed en

agentmodell jf. Foros et al. (2014), og leietaker betaler ingenting for å benytte seg av plattformen.

Tabell 18. Oversikt over prisstrukturen til Nabobil

Beskrivelse	Beløp
Leie av 3 dager	900 ,-
Sum	900 ,-
Administrasjonsgebyr	180 ,-
Merverdiavgift	45 ,-
Utbetales til utleier	675 ,-

Nabobil vil bidra til å skape konkurranse i markedet for bilutleie, og mer konkurranse kommer forbrukerne til gode i form av lavere priser jf. Smith og teorien om prismekanismen. Eksisterende konkurrenter i det tradisjonelle markedet for Nabobil, vil være andre bilutleiefirma. I følge daglig leder for Nabobil, skal tjenesten være 50 % billigere enn å leie fra et utleiefirma (Valle, 2015). Vi har foretatt en kort sammenligning mellom Nabobil og Bergen bilutleie. Vi registrerer at differansen mellom de to tjenestene for dagsleie på en mellomstor bil, varierer fra 200 (+) kroner (per 25.11.16). Altså kan man leie en mellomstor bil til rundt 250 kroner per døgn hos Nabobil, mens man kan leie en tilsvarende bil fra 450 (+) kroner per døgn hos Bergen bilutleie. I likhet med delingstjenester som tilhører kategorien marked for korttidsleie, vil Nabobil ha et konkurransefortrinn i teknologi. Teknologien legger til rette for et leiemarked som kan kople brukere sammen over et stort geografisk område (Owyang et al., 2014). Nabobil har derfor potensiale til å kunne bli store i Norge. Vi observerer imidlertid at konkurransen mellom Nabobil og tradisjonelle bilutleiefirma, per dags dato, først og fremst er størst rundt byene i Norge. På mindre steder registrerer vi at det er få eller ingen nabobiler tilgjengelig (Nabobil, 2016a).

En viktig mekanisme Nabobil benytter seg av for å skape tillit mellom aktører, er at brukere må verifiseres med facebook- eller googlekonto. I tillegg må brukere legge inn e-post, førerkort, telefonnummer og BankID (Nabobil, 2016c). Brukerprofilene er synlige og viser tidligere vurderinger, anmeldelser, svarprosent, responstid og bilens tekniske detaljer. Nabobil har også utviklet en sikker betalingsløsning gjennom plattformen, og er ansvarlig for de juridiske og økonomiske sidene ved transaksjonen (Nabobil, 2016d). Nabobil tilbyr også, i samarbeid med If, korttidsleieforsikring som dekker skader på bilen opptil 1.000.000 kroner (Nabobil, 2016a). En annen tilleggstjeneste plattformen tilbyr, er nøkk levering gjennom 7-eleven/Narvesen, som gjør overlevering av bil sikkert og enkel (Nabobil, 2016e). Nabobil har tilrettelagt for å sikre

tillit mellom brukere, samt øke tillit til tjenesten. I likhet med tjenester som tilhører kategorien marked for korttidsleie, vil det å skape et godt omdømme for brukerne være mindre viktig for at transaksjoner skal kunne gjennomføres. På spørsmål om hvor viktig det er for leietaker at eier av bilen har et godt omdømme, som vil si gode tilbakemeldinger og vurderinger, svarer respondent 1:

”Det er ikke så viktig. Det viktigste er at jeg får tilgang på en OK bil i mitt nærrområde. Jeg har leid biler hos noen som hadde null tilbakemeldinger(hadde ikke leid ut før), og hos andre som hadde gode tilbakemeldinger. Jeg var like fornøyd med begge leieavtalene”.

Vi ønsket videre å se på hva som er viktig for utleier når en bruker vil leie bilen. Respondent 2 svarer som følger:

”Ingenting spesielt. Jeg har godtatt alle forespørsler sendt til meg, i de tilfeller der jeg ikke må bruke bilen selv. Nabobil har en god forsikring som gjør at jeg ikke er redd for å leie ut til fremmede”.

På spørsmål om det er viktig for utleier at leietaker framstår med godt omdømme, svarer respondent 2:

”Ikke så viktig. Jeg vil bare tjene ekstra penger, og stoler på systemet til Nabobil”.

6.2.2 Oppsummering

Delingstjenester som plasseres i kategorien marked for korttidsleie, vil ha fellestrekk med forretningsmodellen til Nabobil. Egenskapene til disse delingstjenestene vil være transaksjonsorientert, da de skaper verdier for brukerne ved å formidle effektiv leie av en materiell eiendel. Da effektivitet og tilgjengelighet er viktig for brukerne, kan det argumenteres for at omdømmet til brukerne ikke vektlegges i stor grad. De delingstjenestene vi plasserer i kategorien marked for korttidsleie, er som følger: **Avamera, Boatflex, Hengerdeling, Leieting, Nabobil, Nabobåt, Plendit, Space, Vpark og ULBolig.**

6.3 Gjenbruksmarked

I motsetning til den første kategorien, marked for korttidsleie, vil delingstjenestene i kategorien gjenbruksmarked, formidle overføring av eierskap av et produkt mellom privatpersoner. Delingstjenestene som plasseres i denne kategorien vil være utformet som et gjenbruksmarked, der deltakere kan maksimere bruk og utvide levetiden til gjenstander. Videre vil selskapene være transaksjonsorienterte, da verdien for brukerne ligger i at eierskap av produkter overføres på en rask og effektiv måte, til lave transaksjonskostnader. I likhet med marked for korttidsleie, kan det argumenteres for at nødvendigheten av å skape et godt omdømme for brukerne vil være av mindre betydning. Dette kan forklares med at et produkt, også her, er i sentrum av transaksjonen. Vi vil i det følgende vise til fellestrekk for delingstjenestene som tilhører denne kategorien gjennom et eksempel.

6.3.1 Tise - et digitalt loppemarked

I kategorien gjenbruksmarked finner vi blant annet Tise. Tise har på kort tid opparbeidet seg en stor kundemasse siden lansering i 2014, og har per i dag omtrent 100.000 registrerte brukere (mailkorrespondanse med representant fra Tise).

I likhet med andre delingstjenester som tilhører kategorien gjenbruksmarked, legger tjenesten til rette for at privatpersoner, seg i mellom, kan overføre eierskap av en materiell eiendel. Bedrifter og organisasjoner har ikke tillatelse til å opprette en tisekonto (Tise, 2016b). Tiseapplikasjonen er utformet som en instagramkonto for kjøp og salg, der gjenstander kan filtreres etter lokasjon, venner eller gjenstander som ligner det man har sett/søkt etter tidligere (Tise, 2016a). Tjenestene innenfor denne kategorien er transaksjonsorienterte i den forstand at kjøp/salg gjøres på en mest mulig effektiv måte, til lavest mulig pris. Søke- og informasjonskostnader er lave ved bruk av Tise. Med godt brukergrensesnitt i applikasjonen er det enkelt for brukerne å kunne søke seg fram til gjenstander etter gitte kriterier, få informasjon om personen man handler med, samt gjennomføre sikker betaling. Vi har vært i kontakt med en av Tises brukere, og på spørsmål om positive erfaringer med Tise, svarer respondent 3:

”Jeg får solgt unna eiendeler som jeg ikke lenger har bruk for. Appen er veldig enkel å bruke, og jeg sparer mye tid på legge ut eiendeler her. I tillegg er det enkelt å søke opp gjenstander jeg er ute etter. Det ligger veldig mye flotte, billige ting ute”.

Tise fungerer som en markeds plass der det er selger, og ikke plattformen, som bestemmer sluttbrukerprisene. Applikasjonen er gratis å bruke, men hvis man vil promotere seg selv og sine annonser, har man mulighet til å gjøre dette ved å kjøpe tise cash. For hver gjennomførte transaksjon vil man også få et visst antall tise cash (Tise, 2016b). I det tradisjonelle markedet, er loppemarked et eksempel på en nærliggende konkurrent til Tise. Ved å selge brukte gjenstander via et loppemarked kreves det tid for å transportere produktet, stå og vente på potensielle kjøpere, for så å forhandle om prisen før transaksjonen gjennomføres. Alle disse er eksempler på transaksjonskostnader som oppstår ved å benytte et loppemarked. Tise vil kunne få økt brukermasse som følger av at transaksjonskostnadene ved å benytte applikasjonen er lave. Respondent 3 deler sine synspunkt vedrørende å benytte Tise framfor et tradisjonelt loppemarked:

”Det er en stund siden jeg har besøkt et loppemarked, men jeg kommer nok ikke til å dra på ett igjen nå etter at teknologien har utviklet seg. ...det er mye enklere å benytte en applikasjon for dette. Jeg kan selge eiendeler hvor og når jeg vil, og jeg kan lete etter ting hvor og når jeg vil, i stedet for å sette av flere timer for å besøke et loppemarked. På et loppemarked er det ofte uoversiktlig, og det er vanskelig å finne det jeg er ute etter. På Tise kan jeg enkelt søke opp f.eks. #solbriller #Ray Ban”.

Ved å opprette en egen tisekonto har vi selv fått erfare hvordan applikasjonen fungerer. Tise er utformet som en instagramkonto, og kopler facebookkontoen opp mot tisekontoen. Man kan dermed se hverandres venner, fellesvenner fra Facebook, antall følgere, tise poeng, antall gjennomførte transaksjoner, samt tiser (produkter for salg). Alle disse faktorene vil representere muligheter til å skape sosialt særpreg for brukerprofiler¹. Applikasjonen har imidlertid ikke implementert systemer for direkte omdømmebygging, som vil si vurderinger og tilbakemeldinger fra tidligere transaksjoner. Før selve transaksjonen gjennomføres kan det stilles spørsmål om et produkt, og/eller legges inn bud på produktet. Selger velger da om hun vil godta/avslå budet. Ved bud kan safe-bid benyttes som en forsikring, og per dags dato tilbys tilleggstjenesten gratis. Safe-bid inkluderer en juridisk bindende kontrakt som gir kjøper og selger økt sikkerhet, og kontrakten gjør at tvister raskt og enkelt kan løses dersom noe går galt (se vedlegg 2). I samsvar med delingstjenester som tilhører kategorien gjenbruksmarked, vil tillit til Tise som plattform være viktig, mens omdømmet til brukerne vektlegges i mindre grad. Da det ikke er mulig å direkte vurdere brukere på Tise, spurte vi respondent 3 hvor viktig det

¹ Sosialt særpreg for brukerprofiler vil ha en annen betydning enn omdømme.

var for vedkommende at brukere hun handler med har skapt sosialt særpreg for brukerprofilene sine:

”Det viktigste er å få solgt. Jeg bryr meg ikke så mye om hvem som kjøper”.

Motsatt er sosialt særpreg for brukerprofilene litt viktigere når hun skal kjøpe et produkt:

”Jeg pleier å se på om brukeren har solgt andre gjenstander før jeg vurderer å kjøpe noe. Det kan hjelpe meg til å vurdere om personen selger ting som er i god stand”.

6.3.2 Oppsummering

Delingstjenester som tilhører kategorien gjenbruksmarked, vil alle ha fellestrekk med forretningsmodellen til Tise. Egenskapene til disse delingstjenestene vil være transaksjonsorientert, da verdiskapingen ligger i enkel og effektiv overføring av eierskap av et produkt. Brukerne trenger ikke nødvendigvis å skape et godt omdømme for seg selv, og delingstjenester som plasseres i denne kategorien er: **Bloppis, Dokumenthandel, Finn Torget, Kaupang, Letgo, Shpock, Snapsale og Tise.**

6.4 ”On-Demand” økonomi

Hovedformålet til delingstjenestene som plasseres i kategorien on-demand økonomi er å formidle immaterielle eiendeler (enkle tjenester) mellom privatpersoner. Menneskelig interaksjon er derfor i sentrum av transaksjonen. Delingstjenestene er transaksjonsorienterte ved at verdiskapingen ligger i at brukere får løst problemer som oppstår her og nå, på en enkel og effektiv måte. De fleste delingstjenester innenfor on-demand økonomi vil ikke være direkte konkurrenter til profesjonelle aktører i det tradisjonelle markedet. Dette kan forklares med at tjenestene er relativt enkle å utføre, og besittelse av en spesiell kompetanse er ikke nødvendig for oppdragstakere. Som følge av at tilgjengelighet og effektiv formidling av en tjeneste verdsettes i stor grad, vil det ikke være avgjørende å skape et godt omdømme for brukerne tilknyttet plattformene.

The On-demand Economy is defined as the economic activity created by technology companies that fulfill consumer demand via the immediate provisioning of goods and services. Supply is driven via an efficient, intuitive digital mesh layered on top of existing infrastructure networks (Jaconi, 2014).

6.4.1 Nimber og Finn småjobber

Nimber, tidligere EasyBring, er en delingstjeneste som formidler frakt av gjenstander mellom privatpersoner. Per 08.11.16 har Nimber 100.000 registrerte brukere i Norge, og 352 gjenstander som trenger frakt i Norge (mailkorrespondanse med representant fra Nimber). Finn småjobber formidler arbeidskraft mellom privatpersoner, og er en del av det norske aksjeselskapet Finn.no AS. Per 11.11.16, utlyses det hjelp til 1.019 småjobber, og Finn småjobber har 22.714 registrerte hjelpere som er klare for oppdrag (mailkorrespondanse med representant fra Finn.no). I 2013 inngikk Finn.no og Nimber et prøvesamarbeid som kopler 8000 nimberbringere med kjøpere fra Finn Torget i et felles nettverk (Finn, 2016b).

I likhet med delingstjenester som tilhører kategorien on-demand økonomi, er Finn småjobber og Nimber transaksjonsorienterte. Hovedformålet til plattformene er å formidle tjenester på en mest mulig enkel og effektiv måte. Plattformene reduserer transaksjonskostnadene ved at brukerne enkelt kan komme i kontakt med hverandre, og informasjons- og søkekostnader er lave gjennom gode og oversiktlige informasjonssystem. Vi har vært i kontakt med en mann fra Trondheim, som har vært en aktiv hjelper gjennom Finn småjobber. På spørsmål om hvorfor han valgte å bruke tjenesten, skriver respondent 5 i en e-post til oss:

”Jeg hadde ledig tid en sommer og et ønske om å tjene penger. Gjennom Finn småjobber kom jeg raskt i kontakt med personer som ønsket jobber utført. ... Allerede dagen etterpå hadde jeg en jobb å gjøre med å flytte et jordlass”.

Et annet fellestrekk for disse delingstjenestene er at de formidler tjenester som er relativt enkle å utføre. Det vil si at tjenestene kan utføres av nesten alle, og at brukere som ønsker å utføre tjenester, ikke må besitte profesjonell kompetanse. Finn småjobber påpeker at småjobber ikke inkluderer større oppdrag som bør utføres av profesjonelle (Finn, 2016c). Det kan dermed argumenteres for at Finn småjobber ikke er en direkte konkurrent mot profesjonelle aktører i det tradisjonelle markedet, som vi senere viser er tilfellet for delingstjenester plassert i crowd-based nettverk.

Nimber vil kunne møte konkurranse fra flere aktører, og en potensiell konkurrent er Posten Norge. Dersom Nimber vil kapre markedsandeler fra Posten Norge, er selskapet avhengig av å matche de priser og leveringstjenester Posten Norge tilbyr. Etter å ha utforsket Nimber.no, observerer vi imidlertid at Nimber har fokusert seg inn på en spesiell nisje. Det er ofte spesielle

gjenstander som fraktes med nimberbringere. Dette kan eksempelvis være store gjenstander som møbler, eller dyr som frosker og kaniner. John Eckhoff, pressesjef i Posten Norge, påpeker:

Nimber er en aktør med virksomhet innenfor en helt spesiell nisje. De er et supplement mer enn en konkurrent. Forbrukerne er ulike, og logistiktjenestene må uansett være relevant og tilpasset de stadig mer vekslende behovene i dette markedet (Lunde, 2016).

Dette utsagnet underbygger vår oppfatning av at heller ikke Nimber konkurrerer mot profesjonelle aktører i det tradisjonelle markedet. Dette forsterkes ytterligere ved at hvem som helst kan frakte en gjenstand i sin baklomme:

Enten du er på veien, tar toget eller på en annen måte har anledning til å ta noe med deg, kan du via mobilen enkelt finne ut om du kan tjene litt på turen ved å ta med deg noe på veien (Nimber, 2016b).

Det kan videre argumenteres for at brukerne av plattformen ikke er spesielt opptatt av at andre brukere har opparbeidet seg et godt omdømme. Vi forutsetter at alle delingstjenester har tilstrekkelige tillitsmekanismer, og at brukere er pålitelige. En person som skal frakte en gjenstand fra a-b, vil kunne være mer opptatt av rask respons, framfor å lete etter den ”rette” nimberbringeren. Vi har vært i kontakt med en kunde fra Nimber som trengte å frakte et keyboard fra Oslo til Trondheim. På spørsmål om hva som var viktig for han når han skulle finne en bringer, skriver respondent 6 i en e-post til oss:

”Å frakte et keyboard fra Oslo til Trondheim er ikke bare enkelt. For det første må det jo være noen som skal samme vei. Det var ikke mange fraktere å velge mellom, så jeg valgte bare den nimbeshiren som meldte seg først”.

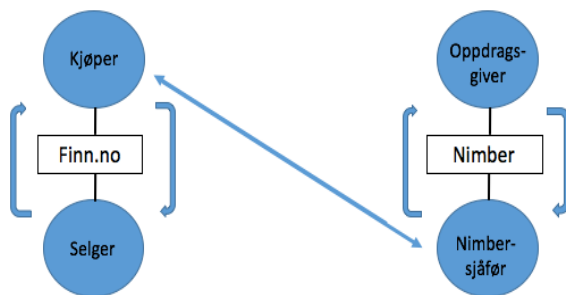
På spørsmål om det er viktig at nimberbringere har et godt omdømme, som vil si gode vurderinger og tilbakemeldinger, skriver respondent 6 til oss:

”Ikke egentlig. Tingene mine er uansett forsikret, og å frakte noe kan jo hvem som helst gjøre. Jeg var bare glad noen skulle samme vei”.

Infrastrukturen til delingstjenestene, Nimber og Finn småjobber, kan karakteriseres som tosidige markeder, med tilstedeværelse av nettverkseffekter jf. Rochet og Tirole (2005). For Nimber og Finn småjobber kan markedene karakteriseres som multihoming, der brukerne kan

være tilkoplede andre plattformer som formidler de samme type tjenestene. Prøvesamarbeidet mellom Finn.no og Nimber fører til at plattformene er teknisk kompatible med hverandre jf. Gabrielsen (2005). Gjennom samarbeidet kan en kjøper fra Finn Torget komme i kontakt med en nimberbringer for å få fraktet gjenstanden (Finn, 2016b).

Figur 10. Nimber og Finn Torget som kompatible system



Styringsformen til Nimber og Finn småjobber vil karakteriseres som en markeds plass, der det er brukerne som setter sluttbrukerprisene (Foros et al., 2014). I likhet med prisstrukturen hos de fleste delingstjenester, vil kostnadene ved å benytte plattformen falle på den som utfører oppdraget. Måten dette gjøres på er imidlertid noe ulikt mellom disse delingstjenestene. Nimber annonserer ikke eksplisitt hvilke andeler de tar av transaksjoner. Ved å søke på oppdrag har vi regnet ut at Nimber tar 23 % av transaksjonen mellom brukerne, og det er oppdragstaker som betaler gebyret. Finn småjobber tar ingen direkte andel i transaksjonen mellom brukerne, men tar seg betalt gjennom at potensielle oppdragstakere må betale en sum for å komme i kontakt med, og vise interesse, til oppdragsgiver. Jobbannonsen stoppes når fire personer har vist sin interesse, og til forskjell fra andre delingstjenester, kan hjelpere risikere å betale selv om de ikke får utført oppdraget (Finn, 2016d). Betalingssystemet til Finn småjobber vil også fungere som en tillitsmekanisme. Ved at hjelpere må investere penger for å *kanskje* tildeles oppdrag, kan oppdragsgivere unngå useriøse henvendelser. Dette vil føre til at Finn småjobber reduserer problemer med ugunstig utvalg, og følgelig vil transaksjonskostnader også reduseres jf. Williamson (1985). Finn småjobber har også en ordning dersom oppdragstaker ønsker å bli mer attraktiv på plattformen. Ved å kjøpe et abonnement kan oppdragstakere bli ”superhjelpere”, og på denne måten synliggjøre seg gjennom å skape et sosialt særpreg for brukerprofilene (Finn, 2016e).

6.4.2 Oppsummering

Oppsummert peker vi på grunner til at Nimber og Finn småjobber plasseres i kategorien on-demand økonomi. For det første er menneskelig interaksjon i sentrum av transaksjonen, her representert ved at tjenester skal utføres. Videre er delingstjenestene transaksjonsorienterte, der enkle tjenester skal kunne utføres på en effektiv måte – her og nå. Når en kunde trenger å frakte en gjenstand vil det være avgjørende at en nimberbringer i det hele tatt skal samme retning. Tilgjengelighet og effektivitet vil derfor kunne veie opp for at bringeren ikke har tidligere referanser, eller at han framstår med noe svakere omdømme. Delingstjenester som plasseres i kategorien for on-demand økonomi vil være: **Doogy, Eat in common, Finn småjobber, Gomore, Haxi, Jobbr, Nabomat, Nimber, SammeVei og Uber.**

6.5 ”Crowd-based” nettverk

Delingstjenester som plasseres i kategorien crowd-based nettverk, formidler tilgang til rom eller tjenester, med menneskelig interaksjon i sentrum av transaksjonen. Delingstjenester som tilhører denne kategorien kjennetegnes ved store nettverk (relativt sett). Til forskjell fra on-demand økonomi, vil delingstjenester i crowd-based nettverk formidle tilgang til ressurser som ikke er enkelt/og eller billig å få tilgang til, uten å henvende seg til profesjonelle aktører i det tradisjonelle markedet. En annen forskjell er at det vil være viktigere for brukerne å skape et godt omdømme. Dette kan forklares med at omdømmet vil ha betydning for tilbud og etterspørsel i et stort nettverk, da brukere med dårlig omdømme kan risikere å bli usynlige. I tillegg vil et godt omdømme i crowd-based nettverk kunne opparbeides på flere måter enn i on-demand økonomi. Dette kan forklares med at tjenestene er mer sammensatt, og krever mer arbeid/forberedelser fra tilbyderne. Nytteverdien for konsumenten er dermed ofte avhengig av flere faktorer, i motsetning til effektiv frakt gjennom en nimbersonsjåfør. I de tilfeller der nytteverdien for konsumenten er avhengig av flere faktorer, har tilbyder derfor flere handlingsalternativ for å skape et godt omdømme.

...crowd-based networks compete with centralized institutions. ...These networks thrive when the supply of capital, the supply of assets, and the supply of labor originates from decentralized crowds of individuals rather than from aggregates assembled centrally by corporations or governments (Sundararajan, 2016b).

Leie av hus/leiligheter, samt utførelse av andre sammensatte tjenester inngår i denne kategorien. Vi viser derfor først kort hvordan Airbnb innfrir de nevnte fellestrekkene, før vi gjør en mer omfattende analyse av delingstjenesten LearnLink.

6.5.1 Airbnb

Airbnb formidler verdifulle eiendeler av stor betydning for eier (leilighet, hus), og menneskelig interaksjon forekommer i den forstand at fremmede inviteres inn i deres hjem. Delingstjenesten er nettverksorientert da de kopler flere millioner brukere i et felles nettverk (OCU, 2016). Airbnb skaper store verdier for brukerne sine ved at de kan velge mellom 2.000.000 overnattingssteder i 191 forskjellige land (Airbnb, 2016a). Tilgang på rom er videre formidlet på en effektiv måte. Eksempelvis er transaksjonskostnadene forbundet med å finne leietakere eller kunder lave hos delingstjenester som Airbnb. Alternativet for overnattingsgjester som benytter Airbnb, er å sjekke inn på hotell, som her tilsvarer en profesjonell aktør i det tradisjonelle markedet. Dette vil ofte være vesentlig dyrere enn å leie av privatpersoner, som blant annet kan forklares med at hotellnæringen har høyere transaksjonskostnader. Bedrifter og hierarki kan dermed bli utfordret av desentraliserte delingstjenester som Airbnb, her representert ved crowd-based nettverk jf. Sundararajan 2016a; 2016b.

I et stort nettverk med høy konkurranse, som er tilfellet hos Airbnb, vil omdømme kunne ha betydning for tilbud og/eller etterspørsel. Delingstjenesten har utviklet en filtreringsfunksjon, hvor brukere eksempelvis kan søke etter leiligheter der verten minst må ha fire stjerner. Brukere med dårlige vurderinger vil dermed kunne bli usynlige på plattformen. En annen grunn til at omdømme er viktig, er at tjenesten er sammensatt og krever arbeid/forberedelser fra tilbyderne. Arbeidet kan bestå av blant annet inn- og utvask, lokal guiding og enkel nøkkeloverlevering. Nytteverdien til gjesten kan avhenge av de ovennevnte faktorene, samt eksempelvis god beliggenhet. Alle disse faktorene vil altså kunne påvirke gjestens opplevelser. Dersom verten innfrir de nevnte faktorer, vil verten få gode tilbakemeldinger og vurderinger. Ut fra de nevnte argument, observerer vi at omdømmet til brukerne er svært viktig, og at verten har mange handlingsalternativ for å oppnå dette.

6.5.2 LearnLink

I kategorien crowd-based nettverk finner vi også LearnLink, som formidler privatundervisning mellom privatpersoner. LearnLink ble stiftet i 2016, og har 585 privatundervisere og 342 elever tilknyttet plattformen per 16.11.16 (mailkorrespondanse med representant fra LearnLink).

Via LearnLink kan elever kontakte privatundervisere. Dette gjøres ved at eleven først fyller inn informasjon om seg selv: Lokasjon, hvilket fag hun trenger hjelp til, og en kort beskrivelse av temaet. Etter dette er gjort, sendes informasjonen til en kontaktperson i LearnLink som vurderer elevens behov mot tilgjengelige undervisere og deres ekspertområde. LearnLink sender så informasjonen videre til aktuelle kandidater, og disse kan siden velge å kontakte eleven (LearnLink, 2016a). Dette er en prosess som tar kort tid, og tjenesten framkommer derfor som et effektivt nettverk innenfor et felles interesseområde, som er et av kjennetegnene for delingstjenester som plasseres i kategorien crowd-based nettverk jf. nettverksorienterte delingstjenester (OCU, 2016).

Sammenlignet med Airbnb, vil ikke antall undervisere og elever hos LearnLink karakteriseres som et stort nettverk. Siden vi ser på tjenesteområdet (privatundervisning) isolert sett, kan det argumenteres for at en delingstjeneste som på kort tid har samlet 585 privatundervisere i en plattform, har et relativt stort nettverk. Verdiskapingen til LearnLink ligger dermed i nettverket, der tilbudet er stort og tjenester kan tilbys rask, som er enda et kjennetegn ved nettverksorienterte delingstjenester (OCU, 2016). Respondent 4 oppdaget LearnLink en dag delingstjenesten dukket opp i nyhetsoppdateringen på Facebook. Hun skriver til oss i en e-post:

”Det er utrolig lett å komme i kontakt med privatundervisere på LearnLink. Jeg registrerte meg med informasjon på få minutter, sendte inn til LearnLink, og 10 minutter senere hadde jeg allerede tilbud fra flere privatundervisere”.

LearnLink skaper også verdier for kundene sine ved at de tilbyr en tjeneste som det ikke er enkelt/og eller billig å få tilgang til, uten å henvende seg til det tradisjonelle markedet med profesjonelle lærere. Eksempelvis er Mentornorge, Goldenacademy og Privatundervisningen store aktører i det tradisjonelle markedet. Forskjellen på disse aktørene og LearnLink, er at LearnLinks undervisere ikke består av profesjonelle lærere, men av privatpersoner (LearnLink, 2016c). LearnLink har likevel kvalitetssikret underviserne sine, som alle måtte gjennom obligatoriske kurs for å bli sertifisert (LearnLink, 2016b). Videre tilbyr LearnLink direkte kontakt mellom undervisere og elever *før* de møtes, som muliggjør at elever kan finne den best kvalifiserte personen for å dekke sine behov. Dette vil være et konkurransefortrinn for LearnLink, da de klarer å matche de to brukergruppene med hverandre på en god måte. I tillegg pekes prisen for en time med privatundervisning ut som en viktig faktor for hvorfor respondent 4 velger å benytte LearnLink framfor aktører som tilbyr profesjonelle lærere.

”Learn Link gjør at jeg kan chatte med underviseren før jeg bestemmer meg. Dette er svært viktig for meg, for da kan jeg spørre om ting jeg lurer på, og få et godt inntrykk av personen før vi møtes. Prisene hos LearnLink er også veldig lave, og så lenge jeg får god undervisning til en lav pris er jeg fornøyd”.

Sammenlignet med LearnLink er de nevnte konkurrentene vesentlig dyrere. LearnLink annonserer på sine sider at de tar 10-20 % i gebyrer, mens konkurrentene tar 50-70 % (LearnLink, 2016a). Dette gjør at privatunderviserne hos LearnLink, som selv bestemmer prisen, kan utfordre konkurrentene på pris. Vi har foretatt et søk på internett for å sammenligne LearnLink mot de fire andre konkurrentene. Prisen hos LearnLink er basert på det laveste tilbudet vi mottok, etter å ha lagt inn en forespørsel om privatundervisning hos LearnLink. Tilbudene vi fikk varierte forøvrig mellom 199-249 kroner per time (se vedlegg 3).

Tabell 19. Prissammenligning LearnLink vs. det tradisjonelle markedet

Selskap	Pris for 1 time	Pris for 20 timer
LearnLink	199,-	3980 ,- (199 • 20)
Mentornorge ¹	Tilbys ikke	11300 ,- (565 • 20)
Goldenacademy ²	Tilbys ikke	10400 ,- (520 • 20) +2000 ,- (100 kr reisetillegg per økt for reiser mellom 0-15 min) 12400 ,-
Privatundervisningen ³	695,-	12900 ,- (645 • 20)

Som vi kan lese av tabellen, tilbyr aktørene hos LearnLink privatundervisning til en vesentlig lavere pris enn de nevnte konkurrentene. Dette kan forklares med at LearnLink har lavere administrasjonskostnader enn de tradisjonelle aktørene. Hos LearnLink finner elever lærere og foretar en utvelgelse selv, og interaksjonen foregår uten innblanding av et mellomledd. Hos de tre andre konkurrentene er det selskapene som står for organisering, interaksjon og formidling av privatundervisere. Lave administrasjonskostnader er sådan en kilde til at LearnLink kan ta lave administrasjonsgebyrer av privatunderviseren. Dette fører til at privatunderviseren kan sette lave timepriser. Ved å tilby en tjeneste til reduserte transaksjonskostnader, vil LearnLink kunne utfordre bedrifter/konkurrenter jf. Coase (1937). I tillegg er lærerne hos de tradisjonelle aktørene profesjonelle, som også vil trekke prisene oppover. På spørsmål om respondent 4 ville

¹ <http://www.mentornorge.no/priser/>

² <http://www.goldenacademy.no/priser>

³ <http://privatundervisningen.no/videregaende/priser>

foretrukket en profesjonell lærer eller en privatunderviser sertifisert av LearnLink, svarer hun som følger:

”Kvalitet er viktig, men når prisforskjellene er så store som de er, valgte jeg å prøve ut LearnLink først. Det jeg oppdaget var at studenten som underviste meg i s-matte var svært dyktig, og hadde tilstrekkelig kompetanse (han studerte byggingeniør ved NTNU). I tillegg var han bare et par år eldre enn meg, og vi fikk en god tone. Han hjalp meg virkelig, og jeg tror ikke kvaliteten på undervisningen hadde vært særlig bedre hos noen andre”.

LearnLink har lyktes i å implementere systemer som skaper tillit til selve plattformen, men også mellom de to brukergruppene, undervisere og elever. Etter at en underviser er valgt, avtales det mellom partene når og hvor undervisningen skal foregå. Etter gjennomført undervisning sender underviseren betalingsforespørsel, som siden godkjennes av eleven. Betalingen foregår gjennom LearnLink, som i tillegg tilbyr 100 % fornøydgaranti. Dersom eleven ikke er fornøyd, dekkes undervisningen av LearnLink. Garantien kan derfor være en sikkerhet for elevene, som gjør at de muligens er mindre reservert mot å prøve tjenesten. Dersom en undervisningstime er vellykket benyttes Stripe som betalingssystem, som også er verdens største og sikreste betalingsløsning på nett (LearnLink, 2016b).

Alle undervisere tilknyttet plattformen må verifiseres gjennom at de registrerer vitnemål og politiattest, signerer taushetserklæring, samt må gjennomgå kurs og opplæring via LearnLink (LearnLink, 2016b). Videre vil alle undervisere framstå med åpne brukerprofiler, hvor man kan se omdømmet deres. Omdømmet er synlig i form av personlige tilbakemeldinger og vurderinger. LearnLink har mange tilgjengelige privatundervisere, som alle har ulike opplegg (stort og varierende tilbud). Det vil derfor være avgjørende å kunne vise til et godt omdømme og vellykkede undervisningstimer i fortiden, for å bli valgt til senere oppdrag. I tillegg er det nødvendig med gode referanser, da det er fremmede som inviteres hjem til eleven. På spørsmål om hva som er viktig for eleven når hun skal finne en underviser, skriver respondent 4 til oss:

”Når jeg skal velge lærere er det viktig for meg å finne den personen som best er i stand til å hjelpe meg. Dette vurderer jeg ut i fra søknaden jeg mottar, om de er godkjent av LearnLink som underviser, om de har vitnemål, politiattest og gjennomført kurs. I tillegg oppgis det ofte utfyllende informasjon om blant annet arbeidserfaring, der erfaringer som privatlærer veier opp. Til slutt ser jeg alltid på hvordan lærerne er

vurdert av andre brukere. De lærerne som har flest positive tilbakemeldinger, er de lærerne jeg pleier å velge.”

Som respondent 4 skriver, er positive tilbakemeldinger hos potensielle undervisere svært viktig. Positive tilbakemeldinger vil her representere et godt omdømme. I tillegg til at tilbudet er stort, kan nødvendigheten av å skape et godt omdømme også forklares ved at tjenesten er sammensatt, og krever arbeid/forberedelser fra tilbyderne. Underviseren kan blant annet forberede notater og formidlingsstrategier. I tillegg vil det være fordelaktig å skrive en personlig melding til eleven, for å sikre seg oppdraget. Som nevnt, har vi registrert oss med bruker og testet LearnLink. Vi la inn et oppdrag om undervisning i t-matte, og ble kontaktet av flere potensielle undervisere som alle prøvde å selge seg inn med utfyllende informasjon om kompetanse og undervisningsmetoder (se vedlegg 3). En av underviserne skriver til oss:

”Jeg blir kjent med eleven, og tilpasser undervisningen for å gjøre læringen gøy og enklest mulig. Det er veldig viktig for meg å danne en positiv atmosfære der eleven føler seg trygg til å spørre om alt som lures på...”

Som følge av at LearnLink formidler en sammensatt tjeneste, er nytteverdien til eleven avhengig av flere faktorer. Privatunderviseren har derfor mange handlingsalternativ for å skape et godt omdømme. Dersom underviseren innfrir forventningene til respondent 4, vil han mest sannsynlig få gode tilbakemeldinger. På spørsmål om hva respondent 4 vurderer underviseren etter, skriver hun til oss:

”Jeg vurderer læreren etter om han er flink og har god kompetanse, hyggelig, gode formidlingsevner, engasjerende og om jeg føler jeg får utbytte av timen”.

6.5.3 Oppsummering

Oppsummert peker vi på grunner til at LearnLink er plassert i kategorien for crowd-based nettverk. Menneskelig interaksjon er i sentrum av transaksjonen, og LearnLink har klart å skape et nettverk, der de har samlet relativt mange undervisere på en plattform. LearnLink skaper dermed verdier for kundene sine ved at det er enkelt å finne løsninger på problemer, da tjenesten tilbys fra flere undervisere i nettverket. I tillegg tilbyr de en sammensatt tjeneste som det ikke er enkelt og/eller billig å få tilgang til, uten å henvende seg til profesjonelle aktører i det tradisjonelle markedet. Det kan videre tenkes at eleven ikke er opptatt av raske og effektive løsninger, som er tilfellet under on-demand økonomi. Eleven bruker derfor tid på å finne

underviseren som innehar de riktige kvalifikasjonene. Konkurransen om å kapre oppdrag er stor, og for å bli valgt bør underviseren ha gode tilbakemeldinger og ellers møte kravene satt av LearnLink. Et godt omdømme kan forøvrig opparbeides på flere forskjellige måter. Underviserne kan eksempelvis forberede seg i god tid før møtet, framstå som tålmodige, samt ha gode undervisningsmetoder. Delingstjenester som deler fellestrekkene med LearnLink, og som vi plasserer i kategorien for crowd-based nettverk er: **Airbnb, Boligbytte, Couchsurfing, Homelink og LearnLink.**

6.6 Folkefinansiering

Folkefinansiering beskrives ved at enkeltpersoner går sammen og støtter et prosjekt, og den økte interessen for fenomenet kan forklares med utviklingen av sosiale medier, nettsamfunn og betalingsteknologi (Kristensen, 2016). Denne nye teknologien gjør at man kan promotere prosjekter og nå ut til flere tusen mennesker. Dette gjør at gode og/eller meningsfulle prosjekter kan samle betydelig kapital, uten å skape merarbeid for initiativtakerne. Folkefinansiering har dermed, i samsvar med andre delingstjenester, lave transaksjonskostnader der samhandlingen mellom aktører er enkel og effektiv. Finansieringer kan videre gjennomføres på flere måter, enten gjennom pengedonasjon, egenkapital, lån eller belønninger. Spesielt med folkefinansieringsplattformer, er at prosjekteiere ikke nødvendigvis trenger å skape et godt omdømme for seg selv, men promoterer i stedet givende prosjekter og deres formål. Alle prosjekter er nøye gjennomgått og godkjent av plattformene, og er derfor kvalitetssikret på forhånd.

6.6.1 Bidra.no

Vi har valgt å inkludere Bidra.no som en delingstjeneste, men ekskluderer kommersielle aktører som framstår som bedrifter/organisasjoner, da de ikke tilfredsstiller kravene til vår p2p-modell. Bidra.no ble stiftet i 2011, og er ”hele Norges nettsted for folkefinansiering – av gode gjerninger og morgendagens gründere og samfunnsbyggere” (Bidra.no, 2016a). Plattformen henter inn betydelige summer fra Norges befolkning, og hittil i år har nettstedet fått inn omtrent 3.800.000 kroner, gjennom 1.847 prosjekter og 6.475 givere (mailkorrespondanse med representanter fra Bidra.no)

Bidra.no er delt inn i to kategorier, giverglede og skaperglede. Giverglede er prosjekter opprettet av enkeltpersoner som samler inn kapital i form av donasjoner. Prosjektene baseres på frivillighet, ”Non Profit” og ”NGOer” (ikke-statlige-organisasjoner) (Bidra.no, 2016b).

Eksempler på prosjekter i kategorien giverglede er donasjoner til et fotballag, en klassesur eller humanitære forhold. Skaperglede er for prosjekter som er kommersielle, men noen av prosjektene er opprettet av enkeltpersoner som har en (forretnings)idé som behøver finansiering for å kunne iverksettes (Bidra.no, 2016b). Etter at prosjekter er opprettet, kan man kople prosjektsidene til Facebook og andre sosiale medier for å promotere dem. Etter å ha studert ulike prosjekter på Bidra.no, ser vi at flere prosjekter ikke er koplet til sosiale medier. Vi får sådan ikke et tydelig inntrykk av hvem personen er, foruten det som står beskrevet i prosjektet. På tross av at noen prosjekter ikke er koplet til sosiale medier, innhenter de likevel mye kapital. Det kan dermed argumenteres for at det er fordelaktig for prosjekter å kople seg til sosiale medier, men ingen nødvendighet.

For å samle inn kapital kan donasjoner, egenkapital eller belønningssystemer benyttes. Ved donasjoner får bidragsyter ingenting, og pengene blir gitt uten motytelser. Ved egenkapital vil bidragsyter kjøpe eierandeler i prosjektet, og ved belønningssystemer betaler bidragsyter for å få en motytelse. Motytelser kan være gaver eller tjenester, som er verdsatt til en forhåndsbestemt pris (Bidra.no, 2016b). Bidra.no har også implementert systemer for sikre og enkle betalingsløsninger. Givere kan donere/investere penger via SMS, Vipps eller kortbetaling.

Konkurransforholdene til Bidra.no er delt inn i to. Organisasjoner som driver pengeinnsamling til veldedige formål vil være konkurrenter til prosjekter for giverglede, mens banker og finansieringsselskaper vil være konkurrenter til prosjekter for skaperglede. Den førstnevnte konkurrenten driver typisk med bøssebæring og innsamling på gaten, og får ellers tilskudd gjennom fadderordninger, medlemmer, næringslivspartnere og offentlig støtte. Disse organisasjonene krever tilgang på ressurser som eksempelvis tid og mennesker/arbeidskraft. Røde Kors er en av flere aktører som samler inn penger til veldedige formål. Organisasjonen har satt et årlig humanitært budsjett på 1,2 milliarder kroner, som går til aktiviteter i Norge og internasjonalt (Rodekors, 2016). Bidra.no vil ha fordeler ved at mennesker oppretter personlige prosjekter som deles videre på internett og Facebook, uten å måtte gå fra dør til dør. På denne måten vil Bidra.no kunne spare mye tid og ressurser, og følgelig ha lave transaksjonskostnader. Bidra.no tar 5-10 % i administrasjonsgebyrer, mens Røde Kors tar 4 % (Bidra.no, 2016b; Rodekors, 2016). Det er bemerkelsesverdig at en stor organisasjon som Røde Kors tar lavere administrasjonsgebyrer enn Bidra.no. Røde Kors skal blant annet være tilgjengelig i kriserammede områder, organisere beredskapsutstyr, og kurse 50.000 frivillige. Jf. Coace

(1937) er det sannsynlig at Røde Kors har høyest transaksjonskostnader, basert på at de er en betydelig større organisasjon enn Bidra.no. Dette indikerer at Bidra.no enten har dårlig ressursallokering og er mindre effektive enn Røde Kors, eller at selskapet har som mål å skape profitt.

Respondent 7 støttet i 2016 et prosjekt som samlet inn penger til Ups&Downs Hordaland, som er en frivillig organisasjon for foreldre med barn som har Downs syndrom. Gjennom et telefonintervju kommer det fram at respondenten aldri har gitt donasjoner til veldedige formål før. På spørsmål om hvorfor han valgte å støtte akkurat dette formålet svarer han:

”Jeg så prosjektet gjennom Facebook, der en god venninne av meg hadde delt prosjektet med en oppfordring om å donere penger. Jeg klikket meg inn av ren nysgjerrighet, og leste om prosjektet. Jeg synes at vedkommende som hadde opprettet prosjektet, hadde gjort dette på en interessant måte. Han skulle løpe New York Marathon, og opprettet i forbindelse med løpet dette prosjektet. Da jeg oppdaget hvor lett det var å gi penger, bestemte jeg meg for å gi 150 kr. Dette gjorde jeg enkelt via Vipps. Det er ikke så mye, men alt hjelper”.

Bidra.no vil kunne ha fordeler ved at prosjekter deles via internett og sosiale medier. Vi spurte respondent 7 om hva det ville si for han om et prosjekt benyttet tradisjonell bøssebæring, kontra internett som plattform for innsamling av kapital.

”Jeg vil si det er positivt å kunne lese om prosjektet på internett før jeg gir penger. I tillegg synes jeg det er nokså ubehagelig å bli stoppet på gaten, eller at folk kommer på døren min for å samle inn penger. Det gir også mer inntrykk når en venninne av meg delte dette prosjektet, siden jeg vet hun har en søster med Downs syndrom. Jeg mener absolutt at å få presentert et prosjekt via internett, på mine egne premisser, er bedre enn å få ukjente på døren”.

Den andre konkurrenten til Bidra.no og andre folkefinansieringsplattformer er tradisjonelle finansieringsinstitusjoner. Prosjekter som opprettes på Bidra.no muliggjør at investorer/privatpersoner kan komme i direkte kontakt med entreprenører for å inngå kontrakter (om deling), og unngår dermed fordyrede mellomledd. Prosjektets finansieringsmål kan derfor oppnås til betydelig reduserte motytelser, som kan forklares ved at finansieringsinstitusjoner ofte tar høye renter og/eller egenkapitalandeler. Prosjekter fra Bidra.no vil i tillegg få rask

tilgang på kapital, samt bekreftelse fra markedet på om prosjektet er fruktbart. Prosjekter som samler betydelig kapital fra den norske befolkningen er nødvendigvis prosjekter som appellerer, og som det dermed bør satses på. Som følge av framveksten av folkefinansiering, vil konkurranseforholdene for finansiering endres, der tradisjonelle banker blir utfordret på forretningsmodell (Hem og Iversen, 2016). Finansieringsinstitusjoner har sett den økende trenden rundt folkefinansiering, og vil etter hvert kunne utfordre norske selskaper som Bidra.no, ved å delta i dette markedet. Nordea lanserte allerede i april 2016 en aksjebasert plattform i Finland, og er den første storbanken som har gått inn i det nordiske markedet og lansert en folkefinansieringsplattform (Johannessen, 2016b).

6.6.2 Oppsummering

Folkefinansieringsplattformer møter stor konkurranse i markedet, men drar nytte av konkurransefortrinnet som har sin opprinnelse fra den digitale utviklingen. Folkefinansieringsplattformer, som en del av delingsøkonomien, bidrar til at prosjekter kan nå ut til svært mange gjennom internett og andre sosiale medier, til lave transaksjonskostnader. Denne kategorien skiller seg tydelig fra de fire andre kategoriene, og det norske markedet består av: **Bidra.no, I believe in you, Minaksjon, Mittisbad og Muskathlon.**

7. Avslutning

Delingsøkonomi handler om å få større tilgang på varer og tjenester, leie framfor å eie, og å utnytte eiendeler mer effektivt. En av fordelene med dette ”nye fenomenet” er at transaksjonskostnader reduseres. Bedrifter oppstår som følge av at det eksisterer transaksjonskostnader ved å benytte markedet (Coase, 1937), og delingsøkonomien vil derfor kunne endre hvordan vi organiserer økonomisk aktivitet.

Formålet med denne utredningen har vært å kartlegge delingsøkonomien i Norge, for så å kategorisere delingstjenestene på en hensiktsmessig måte. Delingsøkonomi er en omdiskutert, voksende trend både i Norge og i internasjonal sammenheng. Et av momentene som diskuteres i vid forstand er hvilke selskaper som egentlig kan defineres som en delingstjeneste. I utredningen har vi foretatt en avgrensning med hensyn til aktører tilknyttet de ulike delingstjenestene. Vi har valgt å kun analysere delingstjenester som kopler privatpersoner (peers) med hverandre.

7.1 Konklusjon

I vår kartlegging har vi identifisert 39 delingstjenester som opererer i det norske markedet. Vi finner at delingsøkonomien i Norge er i en tidlig etableringsfase, da 50 % av disse delingstjenestene ble stiftet/etablert i løpet av 2015 og 2016. Opplysninger vi har fått gjennom korrespondanse med representanter fra ulike selskap, varierer mellom antall registrerte brukere, tilbydere, gjennomførte transaksjoner og/eller kapitalinnhenting fra folkefinansiering. Ved å sortere delingstjenester etter tjenesteområde, har vi studert konkurranseforholdene dem i mellom. Vi observerer at de mest konkurransedyktige delingstjenestene, er de som har mobilisert store brukermasser. Norske aktører med minimum 60.000 registrerte brukere, er Finn Torget, Finn småjobber, Tise, Snapsale og Nabobil. Basert på gjenstander ute for leie/salg er Leieting og Bloppis delingstjenester som også har klart å skape et relativt stort nettverk siden oppstart. I tillegg er Airbnb en internasjonal aktør som har etablert store brukermasser også i det norske markedet. Vi har imidlertid ikke fått rede på informasjon om antall registrerte brukere fra Uber.

Ved å benytte rammeverket presentert i kapittel 6.1 har vi avdekket fellestrekk ved delingstjenester i det norske markedet. Rammeverket er utformet på bakgrunn av tidligere kategorisering foretatt av internasjonale akademikere og forskere. Fellestrekkene identifiseres ved å studere hva som formidles, transaksjonsform, hva som skaper verdier for brukerne samt

hvor viktig det er for brukerne å skape et godt omdømme for seg selv. Basert på fellestrekkene har vi utformet 5 kategorier, som vil vise til forskjeller mellom ”typer” delingstjenester. De fem kategoriene er marked for korttidsleie, gjenbruksmarked, ”on-demand” økonomi, ”crowd-based” nettverk og folkefinansiering. Det er likevel viktig å merke seg at kategoriene ikke er gjensidig utelukkende, da delingstjenester i noen tilfeller kan ha fellestrekk fra flere kategorier.

Fellestrekkene for delingstjenester som plasseres i marked for korttidsleie er at de formidler midlertidig tilgang til en materiell eiendel. Tjenestene er transaksjonsorienterte, da verdiskapingen ligger i å formidle tilgangen på en rask og effektiv måte. Sammenlignet med tradisjonelle markeder, tilbyr disse tjenestene leie av et objekt til en lavere pris, og er ofte mer tilgjengelig for brukerne. Vi observerer at brukernes omdømme har mindre betydning for transaksjonen, som kan forklares med at et produkt formidles, og menneskelig interaksjon forekommer i mindre grad.

Når det gjelder delingstjenester plassert i kategorien gjenbruksmarked, har de flere samsvarende trekk med tjenestene i marked for korttidsleie. I likhet med marked for korttidsleie ligger verdiskapingen i selve transaksjonen, og betydningen av omdømme vil også her vektlegges lite fra brukernes side. Gjenbruksmarked skiller seg imidlertid klart fra marked for korttidsleie: Målet er å formidle enkel og effektiv *overføring* av eierskap av en materiell eiendel, og ikke midlertidig tilgang til en materiell eiendel.

I kategorien on-demand økonomi vil delingstjenestene formidle leie av tjenester/arbeidskraft som ofte skal utføres her og nå. Et viktig fellestrekk for denne kategorien, som skiller den fra ovennevnte kategorier, er at menneskelig interaksjon står i sentrum av transaksjonen. Delingstjenestene er transaksjonsorientert ved at tjenester formidles på en rask og effektiv måte. Verdier skapes for brukerne ved at tjenestene er tilgjengelige, enkle å benytte seg av og tilbys til en relativt lavere pris, sammenlignet med det tradisjonelle markedet. Vi observerer at brukerne verdsetter effektivitet og tilgjengelighet i større grad enn omdømmet til aktørene de handler med. Dette kan forklares med at relativt enkle tjenester utføres, og at tilbydere har få handlingsalternativ å spille på for å skape et godt omdømme.

I kategorien crowd-based nettverk formidler delingstjenestene tilgang til en eiendel/tjeneste som det ikke er enkelt og/eller billig å få tilgang til, uten å henvende seg til profesjonelle aktører i det tradisjonelle markedet. I likhet med on-demand økonomi er det menneskelig interaksjon som står i sentrum av transaksjonen i kategorien crowd-based nettverk. Verdiskapingen i

crowd-based nettverk ligger i selve størrelsen på nettverket, noe som skiller den fra on-demand økonomi. Videre observerer vi at tjenestene skaper verdier for brukerne utover det som er tilfellet i on-demand økonomi. Dette kan være i form av opplevelser (leie/ferie gjennom Airbnb) eller økt kompetanse (LearnLink), versus transport fra a-b (Uber). For brukerne vil det være flere muligheter til å skape et godt omdømme, da tjenestene som utføres er sammensatt. Omdømmet vil videre spille en avgjørende rolle for tilbud og etterspørsel i disse store nettverkene.

Folkefinansiering skiller seg vesentlig fra de andre delingstjenestene. Samtlige tjenester opererer med lik forretningsmodell der brukere investerer i idéer, eller donerer penger til veldedige formål for å bistå andre. Folkefinansiering muliggjør at prosjekter og formål kan nå ut til svært mange, gjennom internett. Folkefinansiering har lave transaksjonskostnader, der samhandlingen mellom aktører er enkel og effektiv. Fokuset for disse tjenestene er å bidra til fellesskapet, og brukernes omdømme vil derfor ha mindre betydning. Aktører er mer opptatt av å promotere saken det skal samles penger til, enn seg selv.

7.2 Avsluttende kommentar

Da delingsøkonomien i Norge er i en tidlig etableringsfase, vil det i tiden framover være flere uavklarte spørsmål knyttet til fenomenet. I denne utredningen har vi vist omfanget av delingsøkonomien i Norge, ved å innhente informasjon om antall registrerte brukere, og konkurranseforholdene mellom delingstjenestene. Videre har vi avdekket fellestrekk som gjør at vi kan identifisere ulike ”typer” delingstjenester, inndelt i kategorier. Vi mener at de fellestrekk gjort rede for i denne utredningen, vil kunne være et viktig bidrag for å få en bedre forståelse av delingsøkonomi som begrep, samt hvordan delingstjenester drives og skaper verdier for brukerne. Som oppfordring til videre forskning, ville det vært interessant å se på private aktører i delingsøkonomien- hvem tilbyr og etterspør disse tjenestene, hva motiverer dem og hva kjennetegner dem?

8. Appendiks

Vedlegg 1. Delingstjenester i Norge

Marked for korttidsleie:

Nabobil	Leie av bil
Stiftet	2015 (Proff, 2016b)
Type plattform	Nettside og applikasjon (Nabobil, 2016a)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	60.000 registrerte brukere i Norge
Prisstruktur (Agentmodell)	Plattformen tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Førerkort, identifikasjon, Facebook, åpne brukerprofiler med vurdering og tilbakemelding, bilforsikring, betalingsløsninger

Avamera	Leie av bil
Stiftet	2015 (Avamera, 2016b)
Type plattform	Nettside (Avamera, 2016a)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	244 (+) brukere i Norge
Prisstruktur (Agentmodell)	Plattformen tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Førerkort, identifikasjon, Facebook, åpne brukerprofiler med vurdering og tilbakemelding, bilforsikring, betalingsløsninger

Nabobåt	Leie av båt
Lansert	2016 (Johannessen, 2016a)
Type plattform	Nettside (Nabobåt, 2016)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	37 registrerte båter i Norge
Prisstruktur (Agentmodell)	Plattformen tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Båtsertifikat, identifikasjon, Facebook, åpne brukerprofiler med vurdering og tilbakemelding, båtforsikring, betalingsløsninger

Boatflex	Leie av båt
Stiftet i Danmark	2014 (Høyrup, 2016)
Lansert i Norge	2015 (Johannessen, 2016a)
Type plattform	Nettside (Boatflex, 2016)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	600 norskregistrerte brukere
Prisstruktur (Agentmodell)	Plattformen tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Båtsertifikat, identifikasjon, Facebook/Google +, åpne brukerprofiler med vurdering og tilbakemelding, båtforsikring, betalingsløsninger

Leieting	Leie av diverse gjenstander
Stiftet	2015 (Proff, 2016c)
Type plattform	Nettside (Leieting, 2016)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	3.517 utleieobjekter i Norge
Prisstruktur (Agentmodell)	Plattformen tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Identifikasjon, Facebook, åpne brukerprofiler med vurdering og tilbakemelding, forsikring, betalingsløsninger

Plendit	Leie av diverse gjenstander
Stiftet	2015 (Proff, 2016d)
Type plattform	Nettside (Plendit, 2016)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	292 utleieobjekter i Norge
Prisstruktur (Agentmodell)	Plattformen tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Identifikasjon, Facebook, åpne brukerprofiler med vurdering og tilbakemelding, forsikring, betalingsløsninger

Vpark	Leie av parkeringsplasser
Stiftet	2014 (Brønnøysundregistrene, 2016b)
Type plattform	Nettside og applikasjon (Vpark, 2016)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	Vpark vil ikke oppgi informasjon
Prisstruktur	Vpark tar ingen provisjon
Tillitsmekanismer	Identifikasjon, Facebook, forsikring, registreringsnummer på bil, betalingsløsninger

Space	Leie av parkeringsplasser
Stiftet	2014 (Brønnøysundregistrene, 2016a)
Type plattform	Nettside og applikasjon (Space, 2016)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	Space vil ikke oppgi informasjon
Prisstruktur	Uvisst
Tillitsmekanismer	Registrering, betalingsløsninger

ULBolig	Leie av hus/leilighet/rom
Stiftet	2015 (proff, 2016n)
Type plattform	Nettside (ULBolig 2016)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	2.000 registrerte brukere
Prisstruktur (Agentmodell)	Selskapet tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Registrering av identifikasjon, Facebook, betalingsløsninger, brukerprofiler med tilbakemeldinger og vurderinger.

Hengerdeling	Leie av tilhengere
Stiftet	2016 (Proff, 2016e)
Type plattform	Nettside (Hengerdeling, 2016)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	185 registrerte brukere i Norge
Prisstruktur (Agentmodell)	Plattformen tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Identifikasjon, Facebook, åpne brukerprofiler med vurdering og tilbakemelding, forsikring, betalingsløsninger

Gjenbruksmarked:

Finn Torget	Salg av brukte gjenstander
Lansert	2003 (Finn, 2016f)
Type plattform	Nettside og applikasjon (Finn Torget 2016)
Transaksjonsform	Overføring av eierskap
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	845.537 gjenstander for salg/gi bort i Norge
Prisstruktur	Gratis for privatpersoner
Tillitsmekanismer	Anti-svindelsystemer, betalingsløsninger, registrering med norsk adresse, åpne brukerprofiler med vurdering og tilbakemeldinger, samarbeid med politi, forbrukermyndigheter og mattilsynet.

Shpock	Salg av brukte gjenstander
Stiftet i Østerrike	2012 (Shpock 2016b)
Lansert i Norge	2016 (Shpock, 2016b)
Type plattform	Nettside og applikasjon (Shpock, 2016a)
Transaksjonsform	Overføring av eierskap
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	Over 30 millioner nedlastninger i Europa- ukjent i Norge
Prisstruktur	Shpock tar ingen provisjon
Tillitsmekanismer	Identifikasjon, Facebook/Google+/e-post + SMS registrering, betalingsløsninger

Tise	Salg av brukte gjenstander
Stiftet	2014 (Proff, 2016f)
Type plattform	Nettside og applikasjon (Tise 2016a)
Transaksjonsform	Overføring av eierskap
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	100.000 (+) norskregristerte brukere
Prisstruktur	Gratis/kan promotere eiendeler mot betaling
Tillitsmekanismer	Identifikasjon, Facebook, åpne brukerprofiler betalingsløsninger

Kaupang	Salg av brukte gjenstander
Stiftet	2015 under Grey Area AS (mailkorrespondanse med Kaupang)
Lansert	2016 (Mailkorrespondanse med Kaupang)
Type plattform	Nettside og applikasjon (Kaupangapp, 2016)
Transaksjonsform	Overføring av eierskap
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	19.600 norske brukere
Prisstruktur	Kaupang tar ingen provisjon
Tillitsmekanismer	Identifikasjon: Facebook/e-post

Snapsale	Salg av brukte gjenstander
Stiftet	2012 (Proff, 2016g)
Type plattform	Nettside og applikasjon (Snapsale, 2016)
Transaksjonsform	Overføring av eierskap
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	120 000 (+) norskeregistrerte brukere
Prisstruktur	Snapsale tar ingen provisjon Kan kjøpe premium- fordeler
Tillitsmekanismer	Identifikasjon, Facebook/Instagram, åpne brukerprofiler betalingsløsninger

Letgo	Salg av brukte gjenstander
Stiftet i Nederland	2015 (Crunchbase, 2016a)
Lansert i Norge	2016 (Knudsen, 2016)
Type plattform	Nettside og applikasjon (Letgo, 2016)
Transaksjonsform	Overføring av eierskap
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	30 millioner brukere på verdensbasis – ukjent i Norge
Prisstruktur	Letgo tar ingen provisjon
Tillitsmekanismer	Identifikasjon, Facebook/Google, åpne brukerprofiler, betalingsløsninger

Dokumenthandel	Salg av notater og eksamensbesvarelser
Stiftet	2014 (Proff, 2016h)
Type plattform	Nettside (Dokumenthandel, 2016)
Transaksjonsform	Overføring av eierskap
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	2.000 aktive brukere (08.09.16)
Prisstruktur (Agentmodell)	Plattformen tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Registreringer, åpne brukerprofiler, vurderinger betalingsløsninger

Bloppis	Kjøp og salg av brukte eiendeler
Lansert	2012 (Aller, 2016)
Type plattform	Nettside (Bloppis, 2016)
Transaksjonsform	Overføring av eierskap
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	25.328 gjenstander for salg i Norge
Prisstruktur	Fast medlemspris per måned
Tillitsmekanismer	Registreringer, åpne brukerprofiler, vurderinger betalingsløsninger

Crowd- based nettverk:

Airbnb	Leie av hus/leilighet/rom
Stiftet i USA	2008 (Airbnb, 2016a)
Lansert i Norge	2010 (Airbnb, 2016b)
Type plattform	Nettside og applikasjon (Airbnb, 2016a)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	7.900 aktive norske verter og 197.000 gjester til Norge i 2015
Prisstruktur (Agentmodell)	Plattformen tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Registrering av identifikasjon, verifikasjon, Facebook, åpne brukerprofiler, tilbakemeldinger og vurderinger, betalingsløsninger, forsikring på eiendelen. Brukere kan chatte med hverandre for å høre om andres erfaringer

Boligbytte/HomeExchange	Bytte av hus
Stiftet i USA	1992 (e-post med Nina Perkovic)
Lansert i Norge	2011 (e-post med Nina Perkovic)
Type plattform	Nettside (Boligbytte, 2016)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	530 norske medlemmer
Prisstruktur	Fast medlemspris per år
Tillitsmekanismer	Registrering av identifikasjon, verifikasjon, Facebook, telefonnummer, Twitter. Brukerprofiler: tilbakemeldinger og vurderinger. Betalingsløsninger, forsikring på eiendelen.

Couchsurfing	Gratis overnatting
Stiftet i USA	2004 (Couchsurfing, 2016b)
Lansert i Norge	Ukjent
Type plattform	Nettside og applikasjon (Couchsurfing, 2016a)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	Ukjent
Prisstruktur	Fast medlemspris per år
Tillitsmekanismer	Registrering av identifikasjon, verifikasjon, Facebook, telefonnummer, e-post. Åpne brukerprofiler: tilbakemeldinger og vurderinger.

Homelink	Bytte av hus
Stiftet i USA	Ukjent
Lansert i Norge	Ukjent
Type plattform	Nettside (Homelink, 2016)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Materiell eiendel
Størrelse på nettverk	150 norske medlemmer
Prisstruktur	Fast medlemspris per år
Tillitsmekanismer	Registrering av identifikasjon, verifikasjon, Facebook, telefonnummer, Twitter. Brukerprofiler: tilbakemeldinger og vurderinger. Betalingsløsninger, forsikring på eiendelen.

LearnLink	Privatundervisning
Stiftet i Norge	2016 (Proff, 2016i)
Type plattform	Nettside (LearnLink, 2016a)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Immateriell eiendel (tjenester)
Størrelse på nettverk	836 registrerte brukere
Prisstruktur (Agentmodell)	LearnLink tar andel av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Registrering av identifikasjon, Verifikasjon: Facebook, telefonnummer, attester, vitnemål, kurs og opplæring. Åpne brukerprofiler: Tilbakemeldinger og vurderinger. Betalingsløsninger, fornøydgaranti

Folkefinansieringsplattformer:

Bidra	Pengeinnsamling
Stiftet i Norge	2011 (Proff, 2016j)
Type plattform	Nettside (Bidra, 2016a)
Transaksjonsform	Donasjon/Betaling
Hva blir omsatt	- /produkt eller tjenester
Størrelse på nettverk	26475 givere og 1847 prosjekteiere i 2016 (e- post med Gaute Kokkvoll)
Prisstruktur (Agentmodell)	Bidra.no tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Registrering av identifikasjon, kopling til sosiale medier, kvalitetssikring av prosjekter.

I Believe in you	Pengeinnsamling
Stiftet i Norge	2016 (mailkorrespondanse med representant fra selskapet)
Type plattform	Nettside (I believe in you, 2016)
Transaksjonsform	Donasjon/Betaling
Hva blir omsatt	- /produkt eller tjenester
Størrelse på nettverk	Samlet inn 593.535 kroner siden oppstart i 2015
Prisstruktur (Agentmodell)	I believe in you tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Registrering av identifikasjon, kopling til sosiale medier, kvalitetssikring av prosjekter.

Kommunion AS	Pengeinnsamling
Stiftet	2000 (Minaksjon, 2016b)
Type plattform	Nettside
Transaksjonsform	Donasjon
Hva blir omsatt	-
Størrelse på nettverk	Samlet inn 1,234 200 kroner (Muskathlon) Samler inn 100.000 kroner/år (Mittisbad) Samlet inn 677.544 kroner over 4/5 år (Minaksjon) (e-post med representant fra Kommunion AS)
Prisstruktur (Agentmodell)	Selskapet tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Registrering av identifikasjon, kopling til sosiale medier, kvalitetssikring av prosjekter

On-demand økonomi:

Uber	Persontransport
Stiftet i USA	2009 (Hartmans, 2016)
Uber Norway stiftet	2012 (Proff, 2016k)
Lansert i Norge	2014 (Eggesvik, 2016)
Type plattform	Nettside og applikasjon (Uber, 2016)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Immateriell eiendel (tjenester)
Størrelse på nettverk	Ukjent i Norge. Tilgjengelig i 538 byer i verden.
Prisstruktur	Selskapet tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Mobiltelefon, kortinformasjon, betalingsløsninger, brukerprofiler med vurderinger.

Gomore	Persontransport
Stiftet i Danmark	2005 (Gomore, 2016b)
Samkjøring lansert i Norge	2014 (Johnsen, 2015)
Bilutleie lansert i Norge	2015 (Johnsen, 2015)
Type plattform	Nettside og applikasjon (Gomore, 2016a))
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Immateriell eiendel (tjenester) Materiell eiendel (bil)
Størrelse på nettverk	42.686 registrerte norske brukere
Prisstruktur (Agentmodell)	Selskapet tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Registrering av identifikasjon, mobiltelefon, Facebook, betalingsløsninger, brukerprofiler med tilbakemeldinger og vurderinger.

Resterant	Tjenester for kjøp av mat
Stiftet	2015 (Proff, 2016l)
Type plattform	Nettside (Resterant, 2016)
Transaksjonsform	Kjøp
Hva blir omsatt	Immaterielle eiendeler (tjenester)
Størrelse på nettverk	1.000 brukere i Oslo
Prisstruktur (Agentmodell)	Selskapet tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Registrering av identifikasjon, mobiltelefon, Facebook, betalingsløsninger, brukerprofiler med tilbakemeldinger og vurderinger.

Doogy	Hundetjenester
Stiftet	2015 (Proff, 2016m)
Type plattform	Nettside (Doogy, 2016)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Immateriell eiendel (tjenester)
Størrelse på nettverk	2.200 registrerte brukere
Prisstruktur (Agentmodell)	Selskapet tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Registrering av identifikasjon, mobiltelefon, kursing gjennom hundeakademi, betalingsløsninger, brukerprofiler med tilbakemeldinger og vurderinger.

Nabomat	Tjenester for kjøp av mat
Stiftet	2015 (e-post med Marcus fra Nabomat)
Type plattform	Nettside og applikasjon (Nabomat, 2016)
Transaksjonsform	Kjøp
Hva blir omsatt	Immateriell eiendel (tjenester)
Størrelse på nettverk	86 retter ligger ute for salg i Oslo
Prisstruktur (Agentmodell)	Selskapet tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Registrering av identifikasjon, mobiltelefon, betalingsløsninger, brukerprofiler med tilbakemeldinger og vurderinger.

Jobbr	Utførelse av enkle arbeidsoppgaver
Stiftet	2015 (Jobbr, 2016b)
Type plattform	Nettside (Jobbr, 2016a)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Immateriell eiendel (tjenester)
Størrelse på nettverk	800 (+) registrerte brukere
Prisstruktur (Agentmodell)	Selskapet tar andeler av transaksjoner
Tillitsmekanismer	Registrering av identifikasjon, mobiltelefon, Facebook betalingsløsninger, brukerprofiler med tilbakemeldinger og vurderinger.

Finn småjobber	Enkle arbeidsoppgaver
Stiftet i Norge	2013 (Finn, 2016g)
Type plattform	Nettside (Finn, 2016a)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Immateriell eiendel (tjenester)
Størrelse på nettverk	22.724 registrerte hjelpere
Prisstruktur	Alle som vil vise interesse for å få utført en jobb må betale en viss sum
Tillitsmekanismer	Registrering av identifikasjon, BankID. Åpne brukerprofiler: Tilbakemeldinger og vurderinger.

Nimber	Frakt av gjenstander
Stiftet i Norge	2010 (Purehelp, 2016)
Type plattform	Nettside (Nimber, 2016a)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Immateriell eiendel (tjenester)
Størrelse på nettverk	100.000 norskregistrerte brukere.
Prisstruktur (Agentmodell)	Selskapet tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Registrering av identifikasjon, Bank ID. Åpne brukerprofiler: Tilbakemeldinger og vurderinger.

Samme vei	Samkjørings applikasjon
Stiftet	2016 (proff, 2016o)
Type plattform	Nettside og applikasjon (Sammevei, 2016)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Immateriell eiendel (tjenester)
Størrelse på nettverk	I underkant av 1.000 brukere
Prisstruktur (Agentmodell)	Selskapet tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Registrering av identifikasjon, Facebook, betalingsløsninger, brukerprofiler med tilbakemeldinger og vurderinger.

Eat in common	Matarrangement
Stiftet	2013 (proff, 2016p)
Type plattform	Nettside (Eat in common, 2016)
Transaksjonsform	Kjøp
Hva blir omsatt	Immateriell eiendel (tjenester)
Størrelse på nettverk	59 matarrangement gjennomført i Norge siden 2014
Prisstruktur (Agentmodell)	Selskapet tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Registrering av identifikasjon, Facebook, betalingsløsninger, brukerprofiler med tilbakemeldinger og vurderinger.

Haxi	Persontransport
Stiftet	2014 (Crunchbase, 2016b)
Type plattform	Nettside og applikasjon (Haxi, 2016)
Transaksjonsform	Leie
Hva blir omsatt	Immateriell eiendel (tjenester)
Størrelse på nettverk	50.000 (+) nedlastninger av applikasjonen, 8500 (+) sjåførere
Prisstruktur (Agentmodell)	Selskapet tar andeler av transaksjonen
Tillitsmekanismer	Registrering av identifikasjon, Facebook, betalingsløsninger, brukerprofiler med tilbakemeldinger og vurderinger.

Vedlegg 2. Safe-bid ved bud på Tise



Vedlegg 3. Tilbud fra lærere ved LearnLink




★★★★★
4 tilbakemeldinger

kr. 249 / time

Les mer



Hei! Jeg kan gjerne hjelpe med med T-matte og algebra. Jeg studerer matte og fysikk ved universitetet, og skal bli mattelærer. Jeg har mye erfaring tidligere fra å være privatlærer/leksehjelp og drive med undervisning. Jeg har gjort det som jobb i litt over 3 år, og flere år tidligere for venner og klassekamerater. Jeg holder på med en utdanning hvor vi spesifikt lærer hvordan en kan bli flink til å undervise i matematikk, og vi lærer mange gode teknikker og hvordan tilpasse undervisning. Prøver å gjøre ting lettest mulig å forstå og forklarer på en måte du kan forstå. Er fleksibel på når og hvor vi skal jobbe. Håper på å høre fra deg :) 

Velg


Avslå



★★★★★
2 tilbakemeldinger

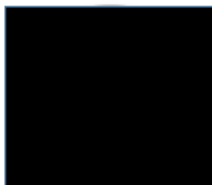
kr. 209 /
time



Hei Mariann :) Jeg håper jeg får gleden av å hjelpe deg med algebra, for det er virkelig yndlingsemnet mitt i matte. Det tror jeg det fort kan bli for din del også! I min undervisning fokuserer jeg på hvordan man skal tenke når man står overfor en oppgave. Det ser gjerne mye verre ut enn hva det er, og med en del enkle metoder lærer man seg dette raskt. Da kommer selvtilliten, og da vil du klare alt :) Håper jeg får gleden av å jobbe med deg :) 

Velg

Avslå



kr. 199 / time

Les mer



Jeg blir kjent med eleven, og tilpasser undervisningen for å gjøre læringen gøy og enklest mulig. Det er veldig viktig for meg å danne en positiv atmosfære der eleven føler seg trygg til å spørre om alt som lures på. Har god og bred kompetanse i matte og fysikk. Snakker norsk, engelsk, nederlandsk og tysk.

Velg

Avslå

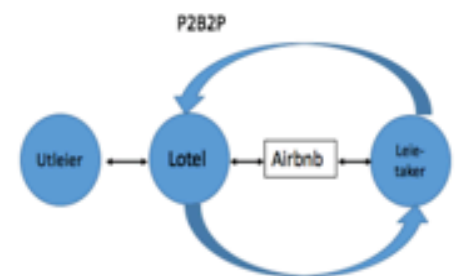


Vedlegg 4. Typiske selskaper som er ekskludert i vår identifisering av delingstjenester

Gelato opererer i 40 forskjellige land, og står bak en fornyelse av trykkeribransjen. Gelato eier ingen trykkerier, men kan ved hjelp av en skybasert løsning kople bedrifter som trenger trykking med trykkerier over hele verden, og er dermed et b2b-selskap (Moberg, 2016).



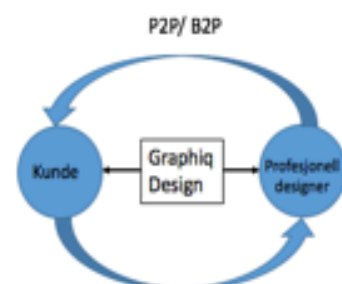
Lotel er et selskap som opererer med en p2b2p modell, og administrerer utleie for privatpersoner, via Airbnb. Lotel muliggjør på denne måten utleie, selv om eier av leiligheten er bortreist, og det er Lotel selv som har kontakt med mulige leietakere (Lotel, 2016).



Mojob er et komplett jobbmarked på mobilen, og knytter privatpersoner med bedrifter gjennom applikasjonen. Formålet med tjenesten er at privatpersoner kan finne jobber, og bedrifter kan finne potensielle arbeidstakere. Når plattformen knytter sammen privatpersoner og bedrifter, og muliggjør kommunikasjon mellom disse, vil plattformen ha en p2b- modell (Mojob, 2016).



Graphiq design er en plattform som formidler direkte kontakt mellom privatpersoner/bedrifter og profesjonelle designere. På denne måten passer selskapet inn under vår forståelse av delingsøkonomi, men utelates fra denne kartleggingen, da vi avgrensner oppgaven til å omhandle et p2p- marked bestående av private aktører på begge sider av plattformen, og ikke profesjonelle aktører som tilbydere (Graphiq design, 2016).



Vedlegg 5. Primærkilder- Direkte kommunikasjon

Referanse	Stilling, kommunikasjonsform og dato
Aslaksen, Kristian	Daglig leder i Kaupang. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 05. desember 2016
Avamera	Ansatt i Avamera. Kontaktet via sosiale medier. Svar mottatt 08. november 2016.
B, T. Anders	Ansatt i Kommunion AS. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 20. november 2016
Bojesen, Jakob	Ansatt i Boatflex. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 21. november 2016.
Doogy, Johan	Ansatt i Doogy. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 09. november 2016.
Finn.no	Ansatt i Finn.no. Kontaktet via sosiale medier. Svar mottatt den 11. november 2016-12-03
Finn.no, H. Jon	Kundekonsulent i Finn.no Kontaktet via e-post. Svar mottatt den 04. desember 2016
Rime, Erik	Ansatt i Tise. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 08. November 2016
Haukeland, Arne	Ansatt i Homelink. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 09. november 2016
Haxi, Alexander	Ansatt i Haxi. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 08. november 2016
Henningsen, Metteliva	Ansatt i Eat in Common. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 17. november 2016.
Henriksen, K. Ole	Ansatt i ULBolig. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 21. november 2016.
I believe in you	Ansatt i I believe in you. Kontaktet via sosiale medier. Svar mottatt 19. november 2016
Jesnes, Kristin	Forsker hos Fafø Institutt for arbeids- og velferdsforskning. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 28. november 2016.
Kokkvoll, Gaute	Ansatt i Bidra AS. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 25. november.

Learnlink, Jonas	Ansatt i LearnLink. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 16. november 2016.
Nabobil, Ada	Ansatt i Nabobil. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 08. november 2016.
Nabomat, Marcus	Fagansvarlig i Nabomat. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 05. desember 2016
Perkovic, Nina	Ansatt i Boligbytte. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 19. november 2016.
Respondent 1 [Nabobil]	Student. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 07. oktober 2016.
Respondent 2 [Nabobil]	Ansatt i Telenor. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 13. Oktober 2016
Respondent 3 [Tise]	Førskolelærer. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 17. oktober 2016
Respondent 4 [LearnLink]	Student (videregående). Kontaktet per e-post. Svar mottatt 16. oktober 2016
Respondent 5 [Finn småjobber]	Student. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 14. oktober 2016.
Respondent 6 [Nimber]	Ansatt ved Rema 1000. Kontaktet per e-post. Svar mottatt den 16. oktober
Respondent 7 [Bidra.no]	Ansatt i Multiconsult. Kontaktet per Telefon. Telefonsamtalen fant sted 18. oktober 2016
Respondent 8 [Uber]	Realfagslærer. Kontaktet per e-post. Svar mottatt den 02. oktober 2016
Rolfsnes, Thomas	Ansatt i Resterant. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 11. november 2016.
Ryfetten, O. Jan	Daglig leder i Bidra AS. Kontaktet per e-post. Svar mottatt den 11. november 2016.
Rørstad, Marius	Ansatt i Nimber. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 08. november 2016.
Snapsale, Bendik	Ansatt i Snapsale. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 08. november 2016.
Tjørnholm, P. Jacob	Ansatt i Gomore. Kontaktet per e- post. Svar mottatt 08. november 2016.

Valbø, Bjørn

Ansatt i Hengerdeling. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 08.
november 2016

9. Kilder

- Airbnb (2016a) *Om oss* [Internett]. Tilgjengelig fra: < <https://www.airbnb.no/about/about-us>> [Lest 18. oktober 2016].
- Airbnb (2016b) *Airbnbn i Norge – Et overblikk* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://1zxiw0vqx0oryvpz3ikczauf-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2016/03/norway_minireport_D3_norwegian_20160302.pdf> [Lest 8. september 2016]
- Aller (2016) *Flere auksjoner på Bloppis* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.aller.no/nyheter/flere-auksjoner-pa-bloppis>> [Lest 04. desember, 2016].
- Amdam, R., P, Gran, K., Hansen, S. O. Og Sogner, K. (2005) *Markedsøkonomiens utvikling. 2. Utg.* Bergen: Fagbokforlaget
- Andreassen, T. W. (2014) *Kronikk: Velkommen til delingsøkonomien. Aftenposten* [Internett], 06. september 2014. Tilgjengelig fra: <<http://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/Kronikk-Velkommen-til-delingsokonomien-80281b.html>> [Lest 13. september 2016]
- Andreassen, T. W. (2016) *Plattformselskapene truer produksjonsselskapene* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://twa-marketing.blogspot.no/2016/03/delingsokonomien-bygger-ned-industrien.html>> [Lest 04. oktober 2016]
- Armstrong, M. (2004) *Competition in two- sided markets. The RAND Journal of Economics* [Internett], 37 (3), s. 668- 69.
- Avamera (2016a) *Lei en bil- Behold minnene* [Internett]. Tilgjengelig fra: < <https://avamera.com>> [Lest 08. november 2016].
- Avamera (2016b) *Om Avamera* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://avamera.com/om-avamera/>> [Lest 04. desember 2016].
- Bidra (2016a) *Hele Norges nettsted for folkefinansiering og gode gjerninger* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://bidra.no>> [Lest 11. november 2016].
- Bidra (2016b) *Spørsmål og svar* [Internett]. Tilgjengelig fra: < <https://bidra.no/faq>> Lest [17. november 2016].
- Bloppis (2016) *Norges beste nettloppemarked* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://bloppis.no>> [Lest 23. november 2016].
- Boatflex (2016) *Å seile er å leve* [Internett]. Tilgjengelig fra: < <https://www.boatflex.com>> [Lest 07. oktober 2016].
- Boligbytte (2016) *Søk etter 65000 + boliger i 150 land* [Internett]. Tilgjengelig fra: < <https://www.boligbytte.com/no/>> [Lest 19. november 2016]

- Botsman, R. (2010) *Evolution of Theories* [Internett]. Tilgjengelig fra:
<<http://rachelbotsman.com/thinking/>> [Lest 04. september 2016].
- Botsman, R. og Rogers, R. (2010) *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: HarperCollins Publishers.
- Brønnøysundregistrene (2016a) *Nøkkelopplysninger fra Enhetsregisteret- Spaceapp AS* [Internett]. Brønnøysundregistrene. Tilgjengelig fra:
<<https://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=914621593>> [Lest 03. oktober 2016].
- Brønnøysundregistrene (2016b) *Nøkkelopplysninger fra Enhetsregisteret – Vpark AS* [Internett]. Brønnøysundregistrene. Tilgjengelig fra:
<<https://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=813711362>> [Lest 03. oktober 2016].
- Coachsrfing (2016a) *Stay with Locals and Meet Travelers* [Internett]. Tilgjengelig fra:
<<https://www.couchsurfing.com>> [Lest 11. november 2016].
- Couchsurfing (2016b) *About us* [Internett]. Tilgjengelig fra:
<<http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>> [Lest 04. desember 2016].
- Coase, R. H. (1937) The Nature of the Firm. *Economica* [Internett], 4 (16), s. 386-405.
- Coase, R. (1960) The Problem of Social Cost. *The Journal of Law and Economics* [Internett], 3, s. 1-44.
- Coase, R. (1960) The Problem of Social Cost. *The Journal of Law and Economics* [Internett], 3, s.1-44. Referert i: Gabrielsen, T. S. (2005) *Tosidige markeder, nettverkseffekter og offentlig politikk* [Internett]. Arbeidsnotat nr. 57/05. Bergen: Samfunns- og Næringslivsforskning.
- Dokumenthandel (2016) *Mangfoldig utvalg av studiemateriale* [Internett]. Tilgjengelig fra:
<<http://dokumenthandel.no>> [Lest 28. september 2016].
- Crunchbase (2016a) *Letgo* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.crunchbase.com/organization/letgo#/entity>> [Lest 04. desember 2016].
- Crunchbase (2016b) *Haxi* [Internett]. Tilgjengelig fra:
<[https://www.crunchbase.com/organization/haxi - /entity](https://www.crunchbase.com/organization/haxi-/entity)> [Lest 05. desember 2016].
- Dokumenthandel (2016) *Dokumenthandel* [Internett]. Tilgjengelig fra:
<<http://dokumenthandel.no>> [Lest 13. november 2016].
- Doogy (2016) *Book hundepass hos doogy* [Internett]. Tilgjengelig fra:
<<https://doogy.no>> [Lest 02. oktober 2016].
- Dyer, J. H. Og Singh, H. (1998) The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *The Academy of Management Review* [Internett], 23 (4), s. 660-679.

- Eat in common (2016) *Eat in common- Join homecooked meals and meet new people* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.eatincommon.com>> [Lest: 17. november 2016].
- Eggesvik, O (2014) Slik gikk det da vi testet Uber Black. *Aftenposten* [Internett], 20. november 2014. Tilgjengelig fra: <<http://www.aftenposten.no/osloby/Slik-gikk-det-da-vi-testet-Uber-Black-73731b.html>> [Lest 04. desember 2016].
- Finn (2016a) *Få småjobben gjort* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.finn.no/smajobber/>> [Lest 11. september 2016].
- Finn (2016b) *Slik fungerer Nimber (tidligere Easybring)* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://hjelpesenter.finn.no/hc/no/articles/303124-Slik-fungerer-Nimber-tidligere-Easybring->> [Lest 04. desember 2016].
- Finn (2016c) *Hva er Finn småjobber?* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://hjelpesenter.finn.no/hc/no/articles/200048452-Hva-er-FINN-smajobber->> [Lest 04. desember 2016].
- Finn (2016d) *Vanlige spørsmål om Finn småjobber* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://hjelpesenter.finn.no/hc/no/articles/202302241-Vanlige-spørsmål-om-smajobber>> [Lest 04. desember 2016].
- Finn (2016e) *Superhjelper på Finn småjobber* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://hjelpesenter.finn.no/hc/no/articles/210141809-Superhjelper-på-FINN-smajobber>> [Lest 04. desember 2016].
- Finn (2016f) *Finn Torget lanseres* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://hjemmehos.finn.no/no/om_oss/historien_var/2003/> [Lest 04. desember 2016].
- Finn (2016g) *Vi lanserer Finn småjobber* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://hjemmehos.finn.no/hc/no/articles/213125449-Velkommen-til-presserommet-til-FINN-no>> [Lest 04. desember 2016].
- Finn Torget (2016) *Torget/ til salgs* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://m.finn.no/bap/forsale/search.html>> [Lest 10. november 2016].
- Foros, Ø., H.J. Kind og G. Shaffer (2014). *Apple's agency model and the Role of Resale Price Maintenance* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2365932/3215.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Lest 14. november 2016].
- Foros, Ø. (2016) *F13 Delingsøkonomi* [Upublisert manuskript]. Norges Handelshøyskole
- Gabrielsen, T. S. (2005) *Tosidige markeder, nettverkseffekter og offentlig politikk* [Internett]. Arbeidsnotat nr. 57/05. Bergen: Samfunns- og Næringslivsforskning. Tilgjengelig fra: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/166368/A57_05.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Lest 01. november 2016].

- Golden Academy (2016) *Priser privatundervisning* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.goldenacademy.no/priser>> [Lest 17. oktober 2016]
- Gomore (2016a) *Hvordan vil du reise?* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://gomore.no>> [Lest 08. november 2016].
- Gomore (2016b) *Om Gomore* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://gomore.no/about>> Lest [05. desember 2016].
- Haxi (2016) *Drivers and passangers* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://haxi.me>> [Lest 08. november 2016].
- Hartmans, A. (2016) The story of how Travis Kalanick built Uber into the most feared and valuable startup in the world. *Business Insider Nordic* [Internett], 28. juli 2016. Tilgjengelig fra: <<http://nordic.businessinsider.com/ubers-history?r=US&IR=T>> Lest: [05. desember 2016].
- Helle, I og Gunnesdal, L (2016) *Koblingsvirksomhet eller delingsøkonomi? Konsekvenser av digital koblingsvirksomhet og automatisering for medlemsgrupper i handel og kontor. Rapport 1/ 2016* [Internett]. Defacto og Manifest. Tilgjengelig fra: <http://www.defacto.no/wpcontent/uploads/2016/10/Endelig_versjon_Rapport_koblingsøkonomi_08.08.16.pdf> [Lest 15. oktober 2016].
- Hengerdeling (2016) *Hengerdeling* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://hengerdeling.no/nb/>> [Lest 08. november 2016].
- Hem, E. L. og Iversen, M. N. (2016) Markedsføring og delingsøkonomi. *Magma* [Internett], 2016 (6), s. 49-59
- Hermansen, H. (2016) Crowdsourcing, crowdfunding- just crowded? *Magma* [Internett], 2016 (6) s. 13-14
- Homelink (2016) *Homelink* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://homelink.org/nb/>> [Lest 08. november 2016].
- Høyrup, E. (2016) *Peer-to-peer platform for bådudlejning - fordi alle skal have muligheden!* [Internett]. Connect Denmark. Tilgjengelig fra: <[http://www.connectdenmark.com/nyheder/peer-to-peer-platform-for-baadudlejning-fordi-alle-skal-have-muligheden!/>](http://www.connectdenmark.com/nyheder/peer-to-peer-platform-for-baadudlejning-fordi-alle-skal-have-muligheden!/) [Lest 04. desember 2016].
- I believe in you (2016) *Alle prosjekter* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.ibelieveinyou.no/ibiy/src/#!/browseprojects?m=MAIN_FILTER_ALL&s=0> [Lest 17. oktober 2016].
- Jaconi, M. (2015) The 'On- Demand Economy' Is Revolutionizing Consumer Behaviour- Here's How. *Business Insider* [Internett], 13. juli 2014. Tilgjengelig fra: <<http://www.businessinsider.com/the-on-demand-economy-2014-7?r=US&IR=T&IR=T>> [Lest 03. desember 2016].

- Jakobsen, E. W. (1999) Transaksjonskostnader og bedriftens eksistens. *Magma* [Internett], 1999 (2).
- Jesnes, K., Alsos, K., Nesheim, T. Og Øistad, S. B. (2016) *Aktører og arbeid i delingsøkonomien* [Internett]. Fafo- notat 2016: 23. Oslo: Fafo. Tilgjengelig fra: <<http://www.faf.no/images/pub/2016/10247.pdf>> [Lest 25. november 2016].
- Jobbr (2016a) *Få en enklere hverdag- Legg ut en jobb under* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://jobbr.no/newjob>> Lest [10. november 2016].
- Jobbr (2016b) *Om oss* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.jobbr.no/about>> [Lest 05. desember 2016].
- Johannessen, Ø. S. (2016a) Krangler om Nabobåt- navnet. *Dagens Næringsliv* [Internett], 07. april 2016. Tilgjengelig fra: <<http://www.dn.no/grunder/2016/04/07/2204/Grnder/krangler-om-nabobtnavnet>> [Lest 04. desember 2016].
- Johannessen, Ø. S. (2016b) Storbank lanserer folkefinansiering med aksjer som belønning. *Dagens næringsliv* [Internett], 26. april 2017. Tilgjengelig fra: <<https://www.dn.no/grunder/2016/04/26/2109/Nordea/storbank-lanserer-folkefinansiering-med-aksjer-som-belønning>> [Lest 04. desember 2016].
- Johnsen, M. V. (2015) Nå kan du leie bilen til naboen. *TV2* [Internett], 03. oktober 2015. Tilgjengelig fra: <<http://www.tv2.no/a/7426092/>> [Lest 05. desember 2016].
- Kaupang (2016) *Selg og kjøp der du bor* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.kaupangapp.no>> [Lest 04. desember 2016].
- Kind, J. H. og Sørgård, L. (2013) Fusjon i tosidige markeder. *Magma* [Internett], 2013(8), s. 51-62.
- Knudsen, E. (2016) Nå har Finn.no fått en farlig utfordrer i Norge. *Tek* [Internett], 15. november 2016. Tilgjengelig fra: <<http://www.tek.no/artikler/na-har-finn-no-fatt-en-farlig-utfordrer-i-norge/364464>> [Lest 04. desember 2016].
- Knurrild- Klitgaard, P. (2013) *Adam Smith*. Trondheim: Akadameika Forlag
- Kristensen, K. (2016) *På høy tid at bankene tilbyr plattformer for crowdfunding* [Internett]. Oslo: Finans Forbundet. Tilgjengelig fra: <<https://www.finansforbundet.no/aktuelt/--pa-hoy-tid-at-bankene-tilbyr-plattformer-for-crowdfunding/>> [Lest 03. oktober 2016].
- Kristiansen, A. (2015) *Transaksjonskostsander* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://andreaskristiansen.com/2015/02/transaksjonskostnader/>> [Lest 04. oktober 2016].
- Krokan, A. (2013) *Nettverksøkonomi*. Oslo: Cappelen Damm AS
- Krokan, A. (2015) *Tosidige markeder og disruptive innovasjoner* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.krokan.com/arne/2015/10/15/tosidige-markeder-og-disruptive-innovasjoner/>> [Lest 01. november 2016].

- Krokan, A. (2016) Folkefinansiering i plattformøkonomien. *Magma*, 19 (6), s. 25-36.
- Kvale, S. og Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal Akademiske.
- LearnLink (2016a) *Hvorfor velge LearnLink* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.learnlink.no/hvorfor-velge-learnlink>> [Lest 13. oktober 2016].
- LearnLink (2016b) *Kvalitetssikring* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.learnlink.no/kvalitetssikring>> [Lest 13. oktober 2016].
- LearnLink (2016c) *Begynn å undervise* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.learnlink.no/component/jblance/guest/register?step=2>> [Lest 04. desember 2016].
- Leieting (2016) *Frihet til å gjøre det du vil* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://leieting.no>> [Lest 10. november 2016].
- Letgo (2016) *Letgo* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://no.letgo.com/nb>> [Lest 04. desember 2016].
- Lotel (2016) *Lotel* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.lotel.no>> [Lest 12. november 2016]
- Lunde, M. (2016) *Her kan du sende varer og pakker med privatpersoner* [Internett]. Oslo: Telenor. Tilgjengelig fra: <<https://www.online.no/delingsoekonomi/nimber.jsp>> [Lest 27. november, 2016].
- MentorNorge (2016) *Priser* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.mentornorge.no/priser/>> [Lest 18. oktober 2016].
- Minaksjon (2016) *Du kan gjøre en forskjell* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.minaksjon.no>> [Lest 11. november 2016].
- Minaksjon (2016b) *Om oss* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.minaksjon.no/om-oss>> [Lest 05. desember 2016].
- Mittisbad (2016) *Bli med på nyttårsbadet 2017* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.mittisbad.no>> [Lest 10. november 2016].
- Moberg, J. M. (2016) Svensken bak genierklærte Gelato.com: - Norge er et fantastisk land for globale oppstartsbedrifter. *TU* [Internett], 12. mars 2016. Tilgjengelig fra: <<http://www.tu.no/artikler/svensken-bak-genierklaerte-gelato-com-norge-er-et-fantastisk-land-for-globale-oppstartsbedrifter/285330>> [Lest 02. oktober 2016]
- Mojob (2016) *Søk jobber fra mobilen*. [Internett]. Mojob. Tilgjengelig fra: <<http://www.mojob.io/no/jobseeker/>> [Lest 17. oktober 2016].

- Muskathlon (2016) *Muskathlon 2016* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.minaksjon.no/prosjekt/fundraising_cause/14821> [Lest 10. november 2016].
- Nabobil (2016a) *Lei den perfekte bilen i ditt nabolag* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://nabobil.no>> [Lest 08. november 2016].
- Nabobil (2016b) *Hva kan jeg tjene på utleie?* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://nabobil.no/help/article/204308872/hva-kan-jeg-tjene-pa-utleie>> [Lest 12. november 2016].
- Nabobil (2016c) *Hvordan blir jeg medlem?* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://nabobil.no/help/article/204289362/hvordan-blir-jeg-medlem>> [Lest 12. november 2016].
- Nabobil (2016d) *Hvordan betaler jeg for et leieforhold?* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://nabobil.no/help/article/204398251/hvordan-betaler-jeg-for-et-leieforhold>> [Lest 12. november 2016].
- Nabobil (2016e) *Levere og hente nøkler på Narvesen og 7- Eleven som leietaker* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://nabobil.no/help/article/208371469/levere-og-hente-nokler-pa-narvesen-og-7-eleven-som-leietaker>> [Lest 12. november 2016].
- Nabobåt (2016) *Lei en båt fra nærmeste brygge* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://nabobat.no>> [Lest 27. november 2016].
- Nabomat (2016) *Bestill nabomat* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://bestill.nabomat.no/nb?view=list>> [Lest 11. oktober 2016].
- Nilsen, A-C. (2002) *Markedsendring og styringsstruktur: Hvordan påvirker liberaliseringen av det europeiske gassmarkedet gassprodusentert valg av styringsstruktur?* Rapport nr. 46/02. Bergen: Samfunns- og Næringslivsforskning. Tilgjengelig fra: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/164583/R46_02.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Lest 01. november 2016].
- Nimber (2016a) *Få sendt dine store ting. Noen som skal samme vei hjelper deg* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.nimber.com>> [Lest 08. november 2016].
- Nimber (2016b) *Hva er Nimber?* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.nimber.com/about>> [Lest 04. desember 2016].
- Nyeng, F. (2011) *Etikk og samfunnsansvar*. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Organización de Consumidores y Usuarios [OCU] (2016). *Collaboration or business? Collaborative Consumption From value for users to a society with values*[Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.slideshare.net/AmayaApestegua/collaboration-or-business-collaborative-consumption-from-value-for-users-to-a-society-with-values-ocu>> [Lest 14. September 2016].

- OECD (2016) *Protecting consumers in peer platform markets. Exploring the issues* [Internett]. OECD digital economy papers No. 253. Tilgjengelig fra: <http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/protecting-consumers-in-peer-platform-markets_5jlwvz39m1zw-en> [Lest 07. oktober 2016].
- Owyang, J., Grenville, A. og Samuel, A. (2014) *Sharing is the new buying* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/sharingnewbuying?from_action=save> [Lest 21. oktober 2016].
- Plendit (2016) *Lei det du trenger* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.plendit.no>> [Lest 10. oktober 2016].
- Privatundervisningen (2016) *Priser* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://privatundervisningen.no/videregaende/priser>> [Lest 18. oktober 2016].
- Proff (2016a) *Uber Norway AS* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.proff.no/selskap/uber-norway-as/oslo/it-drift-og-support/IF2Q5YO0ZDG/>> [Lest 11. oktober 2016].
- Proff (2016b) *Nabobil.no AS* [Internett] Tilgjengelig fra: <<https://www.proff.no/selskap/nabobil.no-as/oslo/konsulenter/IF4ZPN500NR/>> [Lest 12. november 2016].
- Proff (2016c) *Leieting AS* [Internett] Tilgjengelig fra: <<https://www.proff.no/selskap/leieting-as/bergen/-/IF5HKD40000/>> [Lest 04. desember 2016].
- Proff (2016d) *Plendit AS* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.proff.no/selskap/plendit-as/oslo/-/IF4X1520000/>> [Lest 04. desember 2016].
- Proff (2016e) *Hengerdeling AS* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.proff.no/selskap/hengerdeling.no-as/grimstad/it-drift-og-support/IF61BWA0ZDG/>> [Lest 04. desember 2016].
- Proff (2016f) *Tise AS* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.proff.no/selskap/tise-as/trondheim/internettdesign-og-programmering/Z0IKAJRW/>> [Lest 04. desember 2016].
- Proff (2016g) *Snapsale AS* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.proff.no/selskap/snapsale-as/oslo/konsulenter/IGIP4KW00NR/>> [Lest 04. desember 2016].
- Proff (2016h) *Dokumenthandel AS* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.proff.no/selskap/dokumenthandel-as/bergen/postordre-internetthandel/Z0ILRUGP/>> [Lest 04. desember 2016].
- Proff (2016i) *Learn Link AS* [Internett] Tilgjengelig fra: <<https://www.proff.no/selskap/learnlink-as/oslo/-/Z0ISHJKH/>> [Lest 19. november 2016]

- Proff (2016j) *Stiftelsen Bidra.no* [Internett]. Tilgjengelig fra:
 <<http://www.proff.no/selskap/stiftelsen-bidra.no/oslo/foreninger-og-forbunds-ovrige/Z0IB11M8/>> [Lest 05. desember 2016].
- Proff (2016k) *Uber Norway AS* [Internett]. Tilgjengelig fra:
 <<http://www.proff.no/bransjesøk?q=airbnb+>> [Lest 04. desember 2016]
- Proff (2016l) *Resterant.no AS* [Internett]. Tilgjengelig fra:
 <<https://www.proff.no/selskap/resterant.no-as/oslo/catering/IF5OKQW0094/>>
 [Lest 05. desember 2016].
- Proff(2016m) *Doogy AS* [Internett]. Tilgjengelig fra:
 <<https://www.proff.no/selskap/doogy-as/oslo/it-drift-og-support/IF5GIQQ0ZDG/>>
 [Lest 05. desember 2016].
- Proff (2016n) *Utleiebolig KRS AS* [Internett]. Tilgjengelig fra:
 <<https://www.proff.no/selskap/utleieboligkrs-as/søgne/eiendomshandel-og-utleie/Z0IMX872/>> [Lest 05. desember 2016].
- Proff (2016o) *Sammevei AS* [Internett]. Tilgjengelig fra:
 <<https://www.proff.no/selskap/sammevei-as/oslo/internettdesign-og-programmering/Z0IV30FF/>> [Lest 05. desember 2016].
- Proff (2016p) *Eat in common AS* [Internett]. Tilgjengelig fra:
 <<https://www.proff.no/selskap/eat-in-common-as/oslo/internettoperatorer/Z0IBR609/>> [Lest 04. desember 2016].
- Purehelp (2016) *Nimber AS* [Intenett]. Tilgjengelig fra
 <<http://www.purehelp.no/company/details/nimberas/996030024>> [Lest 05. desember 2016].
- Resterant (2016) *Markedspllassen for hjemmelaget Take- Away*. [Internett]. Tilgjengelig fra:
 <https://www.resterant.no/#/?_k=rk1nnk> [Lest 11. november 2016].
- Rochet, J-C og Tirole, J. (2005) *Two- Sided Markets: A Progress Report* [Internett].
 Tilgjengelig fra: <<https://core.ac.uk/download/pdf/6634993.pdf>> [Lest 01. november 2016].
- Røde Kors (2016) *Økonomien i Røde Kors* [Internett] Oslo: Røde Kors. Tilgjengelig fra:
 <<https://www.rodekors.no/om-rode-kors/okonomi/>> [Lest 18. oktober 2016].
- Sammevei (2016) *Lei av kø?* [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.sammevei.no/home>>
 [Lest 30. oktober 2016].
- Saunders, M., Lewis, P. Og Thornhill, A. (2012) *Research Methods For Business Students*. 6. utg. Edinburgh: Pearson Education Limited
- Shpock (2016a) *Loppisappen for finfine ting* [Internett]. Tilgjengelig fra:
 <<https://nb.shpock.com>> [Lest 04. desember 2016].

- Shpock (2016b) *Shpock lanseres i Norge* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://news.shpock.com>> [Lest 04. desember 2016].
- Slette-meås, D. og Kjørstad, I. (2016) *Delingsøkonomien i Norge: En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer* [Internett]. Oppdragsrapport nr. 3. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus. Tilgjengelig fra: <http://www.sifo.no/files/file80528_sifo_oppdragsrapport_3_16.pdf> [Lest 29. september 2016].
- Snapsale (2016) *Snapsale* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://snapsale.com/browse>> [Lest 08. november 2016].
- Soender, A. (2016) *Innspill til utredningsprosess i Samferdselsdepartementet om behov for modernisering av Yrkestransportloven* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.slideshare.net/HaxiOfficial/haxi-innspill-samferdselsdepartementet>> [Lest 02. november 2016]
- Space (2016) *Bruk mindre tid på parkering* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.spaceapp.no>> [Lest 11. november 2016].
- Stephany, A. (2015) *The Business of Sharing: Making It in the New Sharing Economy*. London: Palgrave Macmillan
- Sundararajan, A. (2016a) *The Sharing Economy- The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. London: The MIT Press.
- Sundararajan, A. (2016b) Peer-to-peer businesses are shaking up fundamental assumptions about how the economy works. *MIT Sloan Management Review* [Internett], 08. mars 2016. Tilgjengelig fra: <<http://sloanreview.mit.edu/article/crowd-based-capitalism-empowering-entrepreneurs-in-the-sharing-economy/>> [Lest 14. november 2016].
- Sørgard, L. (2003) *Konkurransestrategi*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Tise (2016a) *Ny norsk tjeneste for #gjenbruk* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://tiseit.com>> [Lest 8. november 2016].
- Tise (2016b) *Betingelser for bruk* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://tiseit.com/terms>> [Lest 04. desember 2016].
- Tobiassen, M. (2016) Over 60 Uber- sjåførere avskiltet i Norge. *Dagens næringsliv* [Internett], 31. august 2016. Tilgjengelig fra: <<http://www.dn.no/grunder/2016/08/31/0904/over-60-ubersjfrer-avskiltet-i-norge>> [Lest 31. september 2016].
- Uber (2016) *Uber i Oslo* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.uber.com/nb-NO/cities/oslo/>> [Lest 01. november 2016].
- ULBoliq (2016) *Leie ut eller leie selv- Helt gratis* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://ulbolig.no>> [Lest 21. november 2016].

Valle, M. (2015) Nå kan du tjene penger på å leie ut bilen din- Lanserer ”Airbnb” for biler. *TU* [Internett], 08. september 2016. Tilgjengelig fra: <<http://www.tu.no/artikler/na-kan-du-tjene-penger-pa-a-leie-ut-bilen-din/275673>> [Lest 18. november 2016].

Vpark (2016) *Vpark. Park your parking problems* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.vpark.no>> [Lest 21. oktober 2016].

Williamson, O. E. (1979) Transaction- Cost Economics: The Governance of Contractual Relations. *The Journal of Law & Economics* [Internett], 22 (2), s. 233-261.

Williamson, O. E. (1985) *The Economic Insitutions of Capitalism: Firm, Markets, Relational Contracting*. New York: The Free Press.