

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Sdílená ekonomika a její specifika**  
**Sharing economy and its specifics**

Bc. Pavlína Chlebková

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavlína CHLEBKOVÁ**  
Osobní číslo: **K16N0058P**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**  
Název tématu: **Sdílená ekonomika a její specifika**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakterizujte koncept sdílené ekonomiky a související pojmy.
2. Vymezte a popište oblasti sdílené ekonomiky a příslušná specifika.
3. Pomocí vhodně zvolených metod analyzujte využití sdílené ekonomiky.
4. Vytvořte a zhodnoťte závěry z provedených analýz.

Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

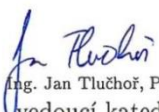
- **ROGERS, Roo a Rachel BOTSMAN.** *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption.* 1st ed. New York: Harper Business, 2010. ISBN 00-619-6354-2.
- **KOTLER, Philip.** *Marketing management.* 10. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80- 247-0016-6.
- **BUCZYNSKI, Beth.** *Sharing is Good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption.* Gabriola, BC: New Society, 2013. ISBN 978-0865717466.
- **GOLD, Lorna.** *The sharing economy: solidarity networks transforming globalisation.* Burlington, VT: Ashgate, 2004. ISBN 07-546-3345-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Taušl Procházková, Ph.D.**  
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2017**  
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2018**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Sdílená ekonomika a její specifika“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23. 04. 2018

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala paní Ing. Petře Taušl Procházkové, Ph.D., za odborné vedení, připomínky a cenné rady, jež významným způsobem pomohly k vypracování této diplomové práce a nadále za pomoc při distribuci dotazníkového šetření.

Dále bych tímto způsobem ráda poděkovala své rodině a blízkým za podporu během celého studia.

# Obsah

Úvod.....	8
1 Sdílená ekonomika.....	10
1.1 Fenomén jménem sdílená ekonomika.....	10
1.2 Hyperspotřeba .....	11
1.3 Počátky idey sdílení .....	12
1.4 Současné pojetí sdílené ekonomiky .....	12
1.5 Alternativní pojmy sdílené ekonomiky.....	13
1.5.1 Sdílená spotřeba.....	13
1.5.2 Přístupová ekonomika.....	14
1.5.3 Cirkulační ekonomika.....	14
1.5.4 Ekonomika hejna much .....	15
1.6 Platformy sdílené ekonomiky .....	15
1.6.1 Rozdělení podle Gansky .....	15
1.6.2 Rozdělení podle Rogerse a Botsman .....	17
1.7 Stěžejní principy sdílené ekonomiky .....	18
1.7.1 Hodnota a její využití.....	18
1.7.2 Vlastnění nahrazené přístupem.....	19
1.7.3 Důvěra.....	19
1.8 Způsoby sdílení z hlediska aktérů.....	20
1.8.1 Person-to-person .....	20
1.8.2 Business-to-customer.....	21
1.8.3 Business-to-business .....	21
1.9 Generace Y a mezigenerační přerod pojetí spotřebního chování .....	21
1.10 Technologické zázemí .....	23
1.11 Disrupce pracovního práva ve sdílené ekonomice .....	24
1.11.1 Narušení ochrany pracovníků .....	24
1.11.2 Amaterizace práce.....	25
1.11.3 Dehumanizace práce .....	25
1.11.4 Vyloučení technicky nevybavené a negramotné skupiny.....	25
1.11.5 Komodifikace pracovní síly.....	25
1.11.6 Nejistota výtěžku .....	26

1.12	Pozitiva sdílené ekonomiky .....	27
1.12.1	Makroekonomické hledisko .....	27
1.12.2	Mikroekonomické hledisko .....	28
1.13	Negativa sdílené ekonomiky .....	29
1.13.1	Mikroekonomické hledisko .....	29
1.13.2	Makroekonomické hledisko .....	29
2	Vymezení jednotlivých oblastí sdílené ekonomiky .....	30
2.1	Ubytovací služby .....	30
2.2	Společná doprava .....	34
2.3	Sdílení vozidel .....	36
2.4	Sdílení jízdních kol .....	38
2.5	Sdílené vzdělávání .....	39
2.6	Sdílené pracovní prostory .....	40
2.7	Časové banky .....	41
2.8	Mikropráce .....	43
2.9	Výměna statků .....	44
2.9.1	Výměna oblečení .....	45
2.9.2	Výměna knih .....	45
2.10	Prodej použitých statků .....	46
2.11	Darování použitých statků .....	47
2.12	Finanční služby .....	47
2.12.1	Crowdfunding .....	47
2.12.2	Peer-to-peer úvěrování .....	48
2.12.3	Peer-to-peer pojišťovnictví .....	49
3	Dotazníkové šetření .....	50
3.1	Zahájení výzkumu .....	50
3.1.1	Definování cíle .....	50
3.1.2	Formulace hypotéz .....	50
3.2	Plán výzkumu .....	51
3.2.1	Metoda výzkumu .....	52
3.2.2	Způsob sběru údajů .....	52
3.3	Realizace výzkumu .....	52

3.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	53
3.4.1	Charakteristika vzorku respondentů .....	53
3.4.2	Analýza a vyhodnocení povědomí o sdílené ekonomice.....	56
3.4.3	Analýza a zhodnocení využití služeb sdílené ekonomiky v minulosti .....	63
3.4.4	Analýza a zhodnocení budoucího využití služeb sdílené ekonomiky .....	71
3.5	Shrnutí výstupů dotazníkového šetření.....	77
3.5.1	Povědomí o sdílené ekonomice .....	77
3.5.2	Využití služeb sdílené ekonomiky v minulosti.....	78
3.5.3	Budoucí využití služeb sdílené ekonomiky .....	78
3.5.4	Evaluační hypotéz .....	79
4	Případová studie společnosti Uber.....	81
4.1	O společnosti.....	81
4.2	Nejasné vymezení činnosti řidičů .....	82
4.3	Psychologie společnosti .....	83
4.4	Současná situace v České republice.....	85
4.5	Události roku 2017.....	85
4.6	Reakce společnosti na události roku 2017 .....	87
4.7	Komparace výzkumných šetření.....	88
4.7.1	Metoda výzkumných šetření .....	88
4.7.2	Vyhodnocení výzkumných šetření.....	88
4.8	Shrnutí výstupů komparace výzkumných šetření .....	93
4.9	SWOT analýza společnosti Uber .....	95
4.10	Navržená opatření pro společnost Uber.....	100
	Závěr .....	102
	Seznam tabulek .....	104
	Seznam obrázků.....	105
	Seznam zkratk .....	106
	Seznam použité literatury .....	107
	Seznam příloh .....	119



## Úvod

Sdílená ekonomika představuje novodobý a často diskutovaný fenomén, jenž vzbuzuje kontroverze a celosvětový zájem napříč všemi generacemi. Technologický rozmach a digitalizace společnosti umožnila vzestup pojetí sdílení, byť nelze nalézt jednotnou definici či uchopení tohoto jevu. Značná názorová diverzifikace problematiky sdílené ekonomiky se projevuje zejména v oblasti kolize pracovněprávních vazeb ve spojení s regulativností, přičemž je postupně více a více stírán rozdíl mezi soukromou a profesionální sférou.

Koncept tohoto pojetí je vystavěn na vzájemném sdílení statků či služeb mezi jednotlivými aktéry, přičemž je tato směna realizována skrze internetové platformy. Nejznámější odvětví, do nichž sdílená ekonomika zasahuje, jsou sektory ubytovacích služeb a společné dopravy. S dynamickým vývojem společnosti však roste potenciál oblastí, které byly doposud výše zmíněnými sférami zastíněny. Příkladem je rozvíjející se trend sdílených pracovních prostorů či mikropráce. Navzdory intenzivním reakcím, které provází alternativní pojetí sdílené ekonomiky skrze celý vývoj, lze pozorovat neustále se rozšiřující pole působnosti v kontrastu s připraveností veřejnosti čelit tomuto jevu. Bezesporu se však sdílená ekonomika stává nedílnou součástí ekonomického smýšlení a začleňuje se tak mezi tradiční společenské koncepce.

Cílem této diplomové práce je charakterizovat a analyzovat koncept sdílené ekonomiky a na základě zpracované analýzy vytvořit a zhodnotit závěry týkající se této oblasti. Pro splnění cíle je využito dílčích teoretických cílů v podobě vymezení a popsání oblastí sdílené ekonomiky se souvisejícími specifiky. Následně jsou stanoveny dílčí empirické cíle v podobě realizace výzkumného šetření. Výstupy z tohoto šetření jsou využity při formulaci závěrů diplomové práce.

V první části diplomové práce je vymezena problematika týkající se sdílené ekonomiky. Pozornost je zaměřena na teoretické přiblížení sledovaného ekonomického pojetí spolu se souvisejícími pojmy. Následně jsou popsány principy a způsoby sdílení, které jsou pro sdílenou ekonomiku podstatné. S ohledem na pracovněprávní vazby je nastíněna disrupce pracovního práva. Kapitola je zakončena pozitivními a negativními aspekty sdílené ekonomiky. Detailní charakteristika oblastí, v nichž sdílená ekonomika působí, je uvedena jako poslední teoretická pasáž.

Praktická část se zabývá návrhem a následně provedením výzkumného šetření, které je realizováno prostřednictvím dotazníkového šetření. Data jsou vyhodnocena pomocí základní deskriptivní statistiky a jednodušších statistických metod tak, aby bylo možné vyhodnotit i stanovené hypotézy. Výsledná zjištění jsou použita pro identifikaci vhodné služby v oblasti sdílené ekonomiky, která se stává předmětem následné případové studie. Případová studie nejprve popisuje vybranou službu, poté obsahuje komparaci průzkumů. Na závěr empirické části je vytvořena SWOT analýza této služby.

V závěrečné části diplomové práce jsou provedena zhodnocení a shrnutí, jež vychází z dílčích analýz a výzkumných šetření dané problematiky.

# 1 Sdílená ekonomika

Akt sdílení nachází své historické zakotvení v mezilidských vztazích, které se podílejí na utváření sociálních vazeb, zvyšování vzájemné důvěry a zajišťování reciprocit mezi účastníky. V jádru se jedná o jeden z nejstarších modelů lidského kolektivního chování (Celata 2017).

## 1.1 Fenomén jménem sdílená ekonomika

V modelu sdílené ekonomiky hrají významnou roli internetoví zprostředkovatelé, kteří v posledních letech rychle rozšířili pole vlastní působnosti díky schopnosti umožnit sdílení s osobami do té doby vzdálenými a neznámými (Schor, Fitzmaurice 2015). Důležitým aspektem je vytvoření určité sociální infrastruktury a „komunitního tržiště“, prostřednictvím kterého je možné sdílet zboží a služby. Podstatným rysem je princip sounáležitosti a solidarity (Bardhi, Eckhardt 2012).

Celata (2017) též vyzdvihuje myšlenku společenské prospěšnosti jako jeden z hlavních aspektů sdílené ekonomiky.

Ranchordás (2015) vytyčuje značné rostoucí tendence přístupů, které jsou charakteristické pro sdílenou ekonomiku. Tím je rozšiřováno pole jejich působnosti a skrze online platformy vede k demokratizaci přístupu k velkému množství služeb. Zároveň jsou nastíněny obavy ohledně veřejné bezpečnosti či omezené odpovědnosti, které mohou ze sdílených vztahů vyplývat. Inovační aktivity tohoto pojetí jsou nadále zpochybňovány jakožto podpora a vybízení k nekalé soutěži. Ranchordás (2015) sdílenou ekonomiku tedy shledává na scestí. Na straně jedné by ekonomika neměla být omezována a potlačována nadměrnými a v zásadě zastaralými regulacemi. Na straně druhé nelze opomenout skutečnou potřebu uživatele daných služeb chránit před podvody či nekvalifikovanými poskytovateli služeb.

Dle Koopmana et al. (2014) sdílená ekonomika vytváří **hodnoty** několika stěžejními způsoby:

- prvním zásadním faktorem je příležitost upotřebit nevyužitý majetek, který je označován jakožto „dead capital“ neboli nevyužitý kapitál,
- spojení uživatelů a poskytovatelů, potažmo nabídkové a poptávkové strany, činí trh konkurenceschopnějším a více specializovaným,

- dochází k rozšiřování rozsahu obchodu a ke snižování nákladů, například nákladů transakčních,
- existence hodnotících mechanismů může značně zmírnit riziko asymetrických informací.

Orsi a Doskow (2009) **cíle** za účelem sdílení rozdělují do pěti základních kategorií. Na základě vybraného záměru je poté rozhodnuto o předmětu sdílení a způsobu sdílení.

Cíle lze rozlišit jako snahu (Orsi, Doskow 2009):

- ušetřit peníze nebo získat majetek či práva na jeho užívání,
- ušetřit čas, redukovat práci a úsilí,
- vést více ekologický životní styl neboli „green way“,
- budovat komunitu,
- získávat nové dovednosti a zkušenosti.

## 1.2 Hyperspotřeba

Roku 1899 byl norským ekonomem a sociologem Thorsteinem Veblenem vytvořen termín *conspicuous consumption*, jenž lze interpretovat jako **nápadná** spotřeba. Tento pojem byl spjat se sociální třídou devatenáctého století, označovanou jako „nouveau riche“, ve volném překladu „noví bohatí“ či „zbohatlíci“. Pejorativní charakter sousloví vyjadřoval popis jedinců, kteří své bohatství nezískali skrze rodinné dědictví a rodinný status, nýbrž jej nabyli způsobem jiným. Tím se dostali z nižší sociální a ekonomické vrstvy do vrstvy vyšší. Prostřednictvím nově nabitých peněžních prostředků byla navýšena sociální mobilita. Finance tak mohly být použity pro onu spotřebu nápadnou, jež signalizovala členství ve vyšší třídě. Termínem a jeho historickým podtextem je tedy poukázáno na nadměrnou masovou spotřebu, která svůj růst započala ve dvacátých letech minulého století a rapidně vzrostla v polovině padesátých let (Rogers, Botsman 2010).

V zásadě se jedná o neustávající potřebu získávání stále většího a enormnějšího množství věcí, jde tedy o příklad naprostého „hyperkonzumerismu“. Hybná síla je natolik velká, že v současné době ve Spojených Státech existuje více nákupních středisek než středních škol. Lze zaznamenat určité spojení mezi nutností a pohodlím,

přičemž je spatřována závislost definování lidského života na vlastnictví a na věcech, které je nutné mít (Rogers, Botsman 2010).

### 1.3 Počátky idey sdílení

Myšlenku sdílení a společné spotřeby lze dle Pagela (2013) reflektovat již od prvopočátku lidské existence a formování sociálních vazeb. Kooperativního chování bylo využíváno zejména z hlediska nesčetných přínosů pro danou společnost, v naprostých počátcích byl hlavním motivem účel přežití.

Sociální interakce a interpersonální vztahy se nadále vyvíjely na základě neustále se zlepšujících jazykových a dalších dovedností, společnost si s postupem času začala více uvědomovat výhody plynoucí z kooperace a sdílení (Buczynski 2013).

Nejnižší forma vzájemné spolupráce se později transformovala v jednoduchý barterový obchod, jenž lze charakterizovat jako „*výměnný obchod, při kterém se realizuje přímá výměna jedné jednotky zboží za jinou jednotku zboží bez převodu peněz a účasti třetí strany*“ (Kotler 2001, s. 465).

Sterelny (2016) ideu sdílení a vzájemné spolupráce odráží v interkulturních důkazech o psychologicky altruistické povaze lidstva. Spolupráce je udržována přímo, prostřednictvím nápomocné akce. Dále nepřímo, a to skrze sankcionání těch, kteří se snaží výhod spolupráce a sdílení využít. Psychologicky altruistický profil je vzhledem k neustále se vyvíjícímu prostředí generalizován v evolučně altruistický.

### 1.4 Současné pojetí sdílené ekonomiky

Roku 2015 byl výraz *sharing economy* zařazen do slovníku Oxford English. Je však upozorněno na skutečnost, že lze v obdobném smyslu užít pojmy další, jako je například *gig economy*, *collaborative consumption* či *peer economy*. Slovník poté definuje sdílenou ekonomiku jako „*ekonomický systém, v němž jsou sdílena aktiva nebo služby mezi soukromými osobami, a to buď zdarma, nebo za poplatek, obvykle prostřednictvím internetu*“ (Oxford Dictionaries 2018).

V České republice je sdílená ekonomika charakterizována jakožto „*poskytování a najímání si služeb, případně užívání statků prostřednictvím digitálních platforem, které redukuje transakční náklady a zvyšují užítelnost daných statků, mnohdy jinak určených pouze k osobnímu užití*“ (Dokumentační bulletin Ministerstva financí 2016, s. 8).

Zřejmě nejpopsnější definici lze nalézt ve Sdělení Evropské komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů, kde je pojem definován jako „*obchodní modely, v nichž jsou činnosti usnadňovány platformami pro spolupráci, které vytvářejí otevřený trh pro dočasné využívání zboží nebo služeb často poskytovaných soukromými osobami. Ekonomika sdílení zahrnuje tři kategorie aktérů: i) poskytovatele služeb, kteří sdílejí aktiva, zdroje, čas a/nebo dovednosti – může se jednat o soukromé osoby nabízející příležitostně služby (tzv. „peers“, subjekty na stejné úrovni) nebo o poskytovatele služeb jednající v rámci výkonu svého povolání („profesionální poskytovatelé služeb“), ii) jejich uživatelé a iii) zprostředkovatele, kteří – prostřednictvím on-line platformy – propojují poskytovatele s uživateli a usnadňují transakce mezi nimi („platformy pro spolupráci“). Transakce v rámci ekonomiky sdílení obecně nezahrnují změnu vlastnictví a mohou být prováděny pro zisk i neziskově“* (Sdělení Evropské komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů 2016, s. 3).

## **1.5 Alternativní pojmy sdílené ekonomiky**

Sdílená ekonomika bývá vnímána různě, vždy však staví na pevných základech a principech konceptu sdílení. Alternativním pojetím je ekonomika přístupová, cirkulační či ekonomika hejna much.

### **1.5.1 Sdílená spotřeba**

Pojmy sdílená spotřeba a sdílená ekonomika jsou často považovány za synonyma. Sdílená spotřeba je v literatuře definována jako určitá podoba spotřeby, zejména zboží a služeb, která je sdílena online. Motivace k účasti v tomto směnném systému se může značně lišit. Popudem jednání se stává být škála faktorů, od jednání ve smyslu činu „pro dobro věci“ až po ekonomické výhody (Ranchordás 2015).

Rogers a Botsman (2010) zastávají odlišný názor výše zmíněných pojetí, jelikož je sdílená ekonomika z velké části přístupem person-to-person. Tento přístup je založen na modelu sdílení nevyužitých prostředků, jako jsou prostory, dovednosti či benefity peněžního i nepeněžního charakteru. Jádrem sdílené spotřeby je poté myšlenka sdílení, výměny či obchodování s výrobky a službami. V mnohých případech dochází k dočasnému či trvalému převodu vlastnictví. Navzdory tomuto rozdílnému pojetí však

obě hlediska přinášejí podobná rizika a obě nadále představují srovnatelné výzvy vůči regulačním orgánům.

Belk (2014) definuje sdílenou spotřebu jako činnost osob, při které dochází ke koordinování akvizic a distribuci prostředků za určitý poplatek nebo za jinou náhradu. Pod pojmem kompenzace je zahrnuta výměna, obchodování či směna jakožto nefinanční vyrovnání. Dle Belka (2014) sdílená spotřeba neobsahuje aktivity, ve kterých by nedocházelo ke kompenzaci, příkladem je Couchsurfing. Vyloučeny jsou dary, které nabývají trvalého charakteru vlastnictví. Sdílená směna se tedy nachází v meziprostoru sdílení a tržní směny, přičemž jsou obsaženy prvky obého.

### **1.5.2 Přístupová ekonomika**

Přístupová ekonomika, neboli *access economy*, je často označována jako zpřesnění termínu sdílená ekonomika. Za sdílení lze považovat pouze přímou sociální výměnu, avšak **bezúplatného** charakteru. Motivem pro směnu je poté posilování společenských vztahů (Bardhi, Eckhardt 2012).

Za sdílení již není považována směna probíhající mezi dvěma jedinci, kteří se navzájem neznají a spotřebitel je nucen platit zprostředkující platformě za přístup ke službě nebo produktu. Poté je směna vnímána jako ekonomická. Hlavním motivem směny je maximalizace zisku či minimalizace nákladů, což je v rozporu s pravým jádrem směny (Bardhi, Eckhardt 2012).

V roce 2013 byla pro Evropskou komisi společností PricewaterhouseCoopers vypracována studie, která označovala zprostředkující platformy ve sdílené ekonomice jakožto „obchodní modely založené na přístupu“. Na rozdíl od pojetí původního, tedy převodu práva vlastnického od společnosti ke spotřebiteli, zde dochází ke klíčové změně. Touto změnou je možný přístup spotřebitele ke statku spotřebitele jiného, a to zejména skrze online platformy. V roce 2015 se však společnost PricewaterhouseCoopers navrátila k původní specifikaci, tedy k pojmu sdílená ekonomika (Dokumentační bulletin Ministerstva financí 2016).

### **1.5.3 Cirkulační ekonomika**

Cirkulační ekonomika je pojem formálně přijatý v roce 2002. Vystihuje alternativní ideu sdílené ekonomiky, jež je zaměřena především na opakované využití produktů.

Jedním z hlavních hledisek se stává **ekologie a úsporné využívání materiálů** (Guarda 2016).

Koncepce cirkulační ekonomiky je v současné době široce prosazována zejména v Asii, kde své kořeny nalézají především v průmyslové ekologii prostřednictvím symbiózy mezi společnostmi a výrobními procesy. Průmyslová ekologie poté zdůrazňuje výhody recyklace zbylých odpadních materiálů a následné využití vedlejších produktů (Andersen 2007).

Cirkulační ekonomika je novým modelem udržitelného rozvoje, který má schopnost překonat současné problémy v oblasti životního prostředí a řízení zdrojů. Produktivita zdrojů a ekologická účinnost je tak zlepšena. Hlavním průkopníkem v této oblasti se stává Čína, která tuto ideu promítá do uzavřené smyčky materiálových toků v čínském ekonomickém systému. Čína chce úspěšnou implementací tohoto modelu překonat škody na životním prostředí, které byly v minulosti způsobeny silnou industrializací průmyslu a ekonomiky (Geng, Doberstein 2008).

#### **1.5.4 Ekonomika hejna much**

Ekonomika hejna much, přeložena z termínu *swarm economy*, je nastíněna jako jedno z alternativních pojetí sdílené ekonomiky. V zásadě se jedná o postupné oslabování síly mocných a významných subjektů. Klíčovou roli v tomto hledisku hraje komunikace skrze internetové platformy, která snižuje postavení klasických obchodníků v běžných ekonomických modelech. Hlavní rysy jsou zejména masivní decentralizace a překonávání ekonomických modelů tradičního charakteru (Falkvinge 2013).

### **1.6 Platformy sdílené ekonomiky**

Sdílená ekonomika, jako koncept poměrně nový, živý a neustále se vyvíjející, nenachází jednotné rozdělení, které by mohlo být považováno za ucelenou shodu. Proto jsou platformy sdílené ekonomiky autory popisovány odlišně, staví však na obecných pilířích vycházejících z podstaty sdílení.

#### **1.6.1 Rozdělení podle Gansky**

Klíčovým pojmem, jenž Gansky (2010) používá ke specifikaci sdílené ekonomiky, je *mesh business*. K růstu své prosperity koncept *mesh business* využívá zejména neustále se zvyšujícího trendu sociálních médií, internetu, bezdrátových sítí či mobilních



telefonů. Údaje jsou čerpány ze všech možných dostupných zdrojů. Lidem jsou poskytovány služby a zboží v co nejvyšší kvalitě, avšak pouze v okamžiku, kdy je o ně zájem.

Zásadní charakteristiky jsou zejména pokročilé využívání webových a mobilních informačních sítí, zaměření na materiály a zboží fyzické povahy, dále angažovanost směrem k zákazníkům skrze sociální sítě (Gansky 2010).

Jedná se o čtyři pilíře (Gansky 2010):

- základní nabídkou je něco, co může být sdíleno v rámci komunity, trhu či hodnotového řetězce, a to včetně produktů, služeb a surovin,
- jsou využívány pokročilé webové a mobilní datové sítě, které slouží ke sledování zboží, zákazníků a informací o produktech,
- důraz je kladen především na sdílený hmotný majetek, včetně použitých materiálů,
- nabídky a zprávy jsou přenášeny z velké části ústně, avšak za značné podpory služeb sociálních sítí.

Samotné rozdělení lze rozčlenit na dva stěžejní pojmy (Gansky 2010):

- **Full Mesh model,**
- **Own to Mesh model.**

Model první, tedy *Full Mesh model*, je založen na pronajímání vlastního majetku společnosti skrze využití technologií. Ukázkou tohoto modelu je například americká společnost Zipcar, která vlastní a udržuje automobily a vozový park. Automobily jsou poté poskytovány zákazníkům, a to za sazbu hodinovou či denní. Skrze mobilní aplikaci si lze pronajmout vozidlo na odlišných místech, aniž by došlo k interakci mezi zákazníkem a zaměstnancem společnosti či k navštívení autopůjčovny (Gansky 2010).

V *Own to Mesh modelu* naopak figuruje třetí strana, jež je nápomocna v rámci spojení zákazníka se zbožím či službami, a to prostřednictvím vytvořené platformy. Jako příklad lze uvést společnost Uber, kde je v rámci mobilní platformy propojen řidič a potenciální spolujezdec. Existuje mnoho alternativ tohoto typu, obdobou této platformy v Austrálii je DriveMyCarRentals, v USA je často využívána aplikace

WhipCar. Platforma Divvy naopak podporuje sdílení nejen automobilů, ale také jízdních kol či lodí (Gansky 2010).

Na rozdíl od modelu Full Mesh, který disponuje vlastnictvím hmotného produktu, model Own to Mesh majetek, v tomto případě mobilní vozidla, nevlastní (Gansky 2010).

### 1.6.2 Rozdělení podle Rogerse a Botsman

Ačkoliv se typy sdílení velice liší například v měřítku, zralosti a účelu sdílení, mohou být dle Rogerse a Botsman (2010) začleněny do jedné ze tří stěžejních kategorií.

Jedná se o (Rogers, Botsman 2010):

- **Product Service Systems,**
- **Redistribution Market,**
- **Collaborative lifestyles.**

Kategorie *Product Service Systems* je charakterizována jako služba, která umožňuje sdílení nebo pronajímání produktů a služeb vlastněných buď konkrétní společností nebo jako vlastnictví soukromé (Rogers, Botsman 2010). Na rozdíl od výše zmíněného Full Mesh modelu není kladen tak velký důraz na vlastnictví (Gansky 2010). Odpadají tím náklady týkající se údržby, opravy či pojištění. Vlastnictví tedy přechází v charakter užívání, mění se možnost a míra uspokojování potřeb (Rogers, Botsman 2010).

Kategorie *Redistribution Market* je založena na směně zboží použitého či předem vlastněného, což se odehrává skrze sociální sítě či online platformy. Jedná se o podporu opakovaného použití místo vyhazování. Tím se snižuje množství nejen odpadu, ale i použitých zdrojů potřebných k výrobě nových statků (Rogers, Botsman 2010).

Směna může být uskutečněna způsoby značně odlišnými (Rogers, Botsman 2010):

- trh bezplatných burz – Freecycle, Around Again,
- směna zboží za body – Barterquest, UISwap,
- směna zboží za hotovost – eBay, Aukro,
- směs výše zmíněného – SCoodle,
- směna podobných produktů – SwapStyle, ToySwap, Vinted.

Redistribuce symbolizuje pět R, a to *reduce, recycle, reuse, repair a redistribute*, v překladu redukci, recyklování, opětovné používání, opravu a redistribuci. Tím je zpochybněn již zavedený a tradiční vztah výrobce, maloobchodník a spotřebitel (Rogers, Botsman 2010).

Kategorie poslední, nesoucí název *Collaborative lifestyle*, vystihuje směnu aktivit nemateriální povahy. Příkladem je čas, prostor či dovednosti, přičemž lze tento koncept označit jako životní styl. V rámci směny je však zásadní vysoká míra důvěry, jelikož v takovém případě není předmětem směny produkt jako doposud, ale interakce člověka s člověkem. Příkladem je platforma TaskRabbit, ve které takzvaní „taskers“, tedy osoby ochotné určitou činnost vykonat, stanovují hodinovou odměnu za její uskutečnění (Rogers, Botsman 2010).

## 1.7 Stěžejní principy sdílené ekonomiky

Sdílená ekonomika nabízí nesčetné množství odlišných způsobů využití a aplikování, avšak v jádru lze vyzorovat společné principy, na nichž je vystavěna. Obecně nelze říci, že by byl jeden princip důležitější než jiný. Naopak je v některých případech jeden princip základem fungování celého systému, v jiné situaci může být v útlumu (Boudreau 2014).

### 1.7.1 Hodnota a její využití

Každá hodnota disponuje jistou kapacitou využití, přičemž může být plně nevyužití této hodnoty označeno jako **hodnota zbytečná**. Za zástupce této hodnoty je ve sdílené ekonomice považován čas (Boudreau 2014).

Nejčastější příklad nevyužití potenciálu času se vyskytuje v rámci vlastnictví automobilů. Vlastnit automobil je záležitost drahá, dochází k poměrně rychlému opotřebení statku. Zároveň toto aktivum není využíváno v plném potenciálu. Vlastník jej užívá pouze deset až dvacet procent času. Po zbylou dobu dochází ke ztrátě vlastní hodnoty. Proto může sdílení vozidel mezi několika uživateli značným způsobem navýšit možnost využití, tím pádem snížit hodnotu zbytečnou. Jeden sdílený automobil může poté nahradit až deset automobilů soukromých (Deloitte 2017).

Nevyužitá časová kapacita se však netýká pouze statků hmotného charakteru. Lze ji nadále pozorovat v případě osobního časového fondu, v rámci kterého je možné rozvíjet

vlastní vědomosti a schopnosti. Ty poté mohou být předávány dalším osobám, čímž je zajištěna určitá prospěšnost (Boudreau 2014).

### **1.7.2 Vlastnění nahrazené přístupem**

Změna přístupu k vlastnictví je princip, jenž je jedním ze základních kamenů sdílené ekonomiky. Klasická potřeba něco trvale vlastnit je tedy postupně odbourávána. Uživatelé nabízejí a sdílejí vlastní zboží a služby, přičemž je z druhé strany této možnosti využito na dobu potřebnou či omezenou. Tím trvalé vlastnictví ustupuje do pozadí (Hammari et al. 2015).

Jedná se o alternativu, kdy je na získávání věcí či pronajímání služeb pohlíženo z odlišného úhlu. Běžným způsobem nahrazení věci staré bylo pořízení věci nové. Jiný přístup však nabízí pořízení použité věci, která supluje věc původní se stejnou nebo podobnou funkcí (Rogers, Botsman 2011). Takových služeb lze využívat skrze mnohé portály, v České republice je jednou z největších internetových platforem tohoto typu společnost Aukro.

### **1.7.3 Důvěra**

Podstatnou součástí sdílené ekonomiky je důvěra, která je zásadním faktorem pro všechny participanty tohoto konceptu. Sdílená ekonomika se vyvíjí rychlým tempem a pole působnosti se neustále rozšiřuje, proto je důraz kladený na onu důvěru neustále zvyšován (Woskko 2014).

Hlavní funkcí důvěry je redukovat sociální riziko a nejistotu, důležitou roli hraje zejména v situacích vzájemné závislosti. Sdílená ekonomika poté zahrnuje rizika monetárního charakteru u platforem, které zpoplatňují produkty a služby, příkladem je Uber či Airbnb. Dále jsou zohledněna rizika oportunistická v podobě nesprávného a nedůvěryhodného chování, a to také u platforem nezpoplatňujících služby, jako je Couchsurfing (Huurne et al. 2017).

Akteři směny se poté spoléhají na tzv. neosobní *impersonal* důvěru. Významnou roli hrají hodnotící mechanismy ve formě komentářů, recenzí či numerických hodnocení, pomocí kterých je vytvářena důvěra na mikro-sociální úrovni neboli interpersonální důvěra. Tuto důvěru lze blíže vymezit jako vztah mezi poskytovatelem a příjemcem (Codagnone, Martens 2016). Například společnost Airbnb využívá systém ratingu, ve

kterém mohou hostitelé i hosté poskytnout veřejné recenze a hodnocení vlastní spokojenosti, zkušeností etc. (Airbnb 2017). Nadále může docházet ke kontrole účastníků skrze nástroje pro ověřování ID třetích stran (Woskow 2014).

Reputace spotřebitelů a poskytovatelů je tedy důležitým aspektem při rozhodování, na niž je v rámci vytváření si obrazu o důvěryhodnosti mnohdy stavěno. Avšak neméně podstatná je hodnověrnost internetové platformy jako takové (Woskow 2014).

Schor a Fitzmaurice (2015) ovšem poukazují na platnost uváděných informací, které mohou mít formu například podhodnocené recenze, uvádění nepravdivých, asymetrických informací a nezveřejňování negativních hodnocení.

Důvěra je zásadní zejména ve vztahu mezi lidmi cizími nejen na Internetu, ale také v prostředí takzvaných face to face komunit, za což jsou považována například společenství sousedského typu (Gold 2004).

## **1.8 Způsoby sdílení z hlediska aktérů**

Heterogenita je příčinou existence mnoha obchodních modelů, trhů či produktů, které mají odpovídat specifické nabídce a poptávce (Dervojeđa 2013).

Z hlediska role a přístupu zapojení jednotlivých aktérů lze způsoby sdílení rozčlenit na tři kategorie (Smolka, Hienerth 2014):

- **person-to-person,**
- **business-to-customer,**
- **business-to-business.**

### **1.8.1 Person-to-person**

Person-to-person, také peer-to-peer či P2P, vyznačuje způsob sdílení, kdy je směna produktů a služeb uskutečněna přímo mezi jednotlivci. Tato forma je značně podporována technologickým zázemím a digitalizací společnosti, které umožňují vzájemnou komunikaci a interakci uživatelů skrze internetové platformy či mobilní aplikace. Sdílení poté nabývá široké škály využití například v podobě bydlení nebo cestování (Smolka, Hienerth 2014).

Mezi hojně využívané P2P služby patří například Airbnb jakožto zástupce výše zmíněného sdíleného ubytování nebo v poslední době tolik kontroverzní společnost Uber v rámci sdíleného cestování (Sundajaran 2016).

### **1.8.2 Business-to-customer**

Business-to-customer, jinak B2C, charakterizuje typ sdílení, kdy jsou statky či služby, čili předměty směny, vlastněny určitou společností. Poté jsou pronajímány koncovým spotřebitelům s určitou přidanou hodnotou. Primárním důvodem je dle Puschmanna (2016) nedostatek důvěry mezi jednotlivci, například v obavě z poškození. To je vyřešeno zprostředkovatelem například skrze pojišťovací služby.

Stejně jako u výše zmíněného modelu se business-to-customer opírá o mobilní aplikace a internetová rozhraní, přes které lze realizovat způsob směny (Puschmann 2016).

Příkladem je společnost Zipcar, jež disponuje množstvím automobilů, které za úplatu pronajímá ve svých pobočkách na území celých Spojených Států a západní Evropy. Časový interval je určen spotřebitelem (Puschmann 2016).

### **1.8.3 Business-to-business**

Na první pohled se zdá, že je sdílená ekonomika zaměřena zejména na koncové uživatele. V poslední době se však typ sdílení zvaný business-to-business stává stále více oblíbeným a vyhledávaným typem sdílení. Namísto nákupu statků či služeb dochází k jejich pronajímání, a to ze strany společností společnostem jiným. Velice častým předmětem sdílení je v tomto případě propůjčení nevyužitých prostorů, ploch či samotného vybavení (Demary 2015).

Společnost zvaná Liquidspace vystupuje jako prostředník propůjčování nevyužitých pracovních prostorů a kanceláří, přičemž tak činí skrze internetovou platformu. Směna poté probíhá přímo mezi společnostmi, které naleznou shodu nabídky a poptávky přes tohoto prostředníka (Liquidspace 2015).

## **1.9 Generace Y a mezigenerační přerod pojetí spotřebního chování**

Nadměrná spotřeba se v posledních letech stává často diskutovaným tématem, přičemž sdílená ekonomika představuje částečné řešení tohoto **hyperkonzumerismu**. Klíčovým aspektem je v tomto případě přerod myšlení a vnímání v rámci spotřebitelského chování, které je podle Rogerse a Botsman (2010) ovlivněno dvěma hlavními faktory.

První faktor lze označit jako určitou **změnu preferencí a hodnot** z hlediska spotřebitelů. V posledních letech je více upozorňováno na omezené kapacity zdrojů, do kontrastu je stavěna nadměrná neomezená spotřeba omezených zdrojů. Spotřebitelé tedy získávají větší povědomí o dané problematice. Postupně dochází k přerodu vnímání vlastnění, kdy mohou být statky nadále poskytnuty k další spotřebě prostřednictvím sdílené ekonomiky. Jedná se o posun vnímání jedince sebe sama, označováno jako „Me“, ve vnímání kolektivnějšího rázu, zvané „We“ (Rogers, Botsman 2010).

Druhý faktor se týká především **volného času**, který je díky neustále se zrychlujícímu životnímu tempu považován za veličinu nedocenitelnou. Obecně lze hovořit o snaze získat větší množství volného času a skrze něj poté navyšovat lidský a sociální kapitál například prostřednictvím vzdělávání (Rogers, Botsman 2010).

Posun vnímání a myšlení v rámci preferencí lze nadále vyzorovat v oblasti konzumních trendů, kdy dochází k rozkvětu farmářských trhů, food festivalů a lokálních událostí. Pozornost je více zaměřena na kvalitu a původ výrobků, což je protichůdná tendence oproti velkým korporátním společnostem a masové výrobě (Pwc 2015).

Velkého vlivu dále dosahuje množství jednotlivců, kteří mají snahu se zapojit a řešit světové problémy. Jedná se z velké části o Generaci Y neboli generaci tzv. **Mileniálů**. Tato generace je tvořena jedinci narozenými mezi roky 1975 a 2004. Názorově se značně odlišuje od předešlé Generace X. Mileniálové kladou důraz na onen volný čas a osobní život namísto čistě kariéry, která je důležitá, nikoliv však na úkor vlastního volného času. Dalším rysem této generace je výše zmíněný druhý faktor neboli potřeba se neustále rozvíjet, vzdělávat a zlepšovat své dovednosti. V otázce finančního ohodnocení je pro generaci podstatnější smysl práce a reputace společnosti. Výsledky jsou však očekávány téměř okamžitě, což je opačná vlastnost oproti generaci předchozí (Pwc 2017).

Dle studie provedené v USA v roce 2006 se 81 % respondentů účastnilo nějaké dobrovolnické činnosti, 69 % respondentů při rozhodování o místě nákupu zvažuje environmentální a společenské postoje dané společnosti a 83 % respondentů bude společnosti více důvěřovat, pokud je environmentálně a společensky zodpovědná (USA today 2006). Generace je plná nových návyků, vizí a sofistikovaných nápadů, které postupně mění svět. Zásadní je zmínit propojenost technologického a kulturního

rozvoje, která činí realizaci těchto hodnot více možnou. Sdílení bylo vždy velice ovlivněno a zaštitěno sítí, v současnosti je touto sítí především Internet (Rogers, Botsman 2010).

## 1.10 Technologické zázemí

Vzestup online platform je podmíněn existencí tří základních podmínek, kterými jsou vysokorychlostní Internet, mobilní zařízení a virtuální aktiva označována jako *big data*. Spojení Internetu a zařízení, která k němu mají přístup, nabízí uživateli být neustále *online* takřka kdekoliv. Tlak na připojení k Internetu se postupem času zvyšuje a z roviny sociální se více přesouvá také do roviny profesní (Pichrt et al. 2017).

Neméně důležitým aspektem jsou *big data*. V zásadě se jedná o soubory dat, jež nelze zpracovat pouze lidskou silou či běžnými softwarovými prostředky. Z toho důvodu jsou ukládány do datových skladů. Dochází ke zpracování obrovské masy údajů, ať už osobního, komerčního či geografického rázu. Údaje jsou vzájemně propojovány a vyhodnocovány, a to i pro účely online platform. Pro běžného uživatele proto není reálně možné zjistit, jaké osobní údaje jsou uloženy a zpracovány či komu je dovoleno na ně nahlížet. To se stává velkou neznámou zejména z hlediska ochrany osobních údajů a tzv. **digitální důvěry**. *Big data* umožňují sestavit analýzu chování konkrétních subjektů, přičemž je tato analýza sestavena s ohledem na specifické faktory a kritéria. Nárůst vzájemné propojenosti mezi domácnostmi a spotřebiteli vedl skrze digitalizaci platform k masivnímu rozšíření virtuálních trhů (Pichrt et al. 2017).

Bariéry omezující vstup na trh se značným způsobem snížily, jelikož tam může za podmínky založení internetové platformy vstoupit v podstatě kdokoli. Důležité je zvážit, zdali bude účastník nákladově efektivní. Rozvoj této oblasti je podporován digitalizací, přičemž je pohled zaměřen na mobilní aplikace a na jednoduchost jejich vytváření (Rogers, Botsman 2010).

Neméně důležitý je vývoj v oblasti finančních transakcí, jenž je s digitalizací značně spojen. Platby se stávají přístupné všem, byť se jedná o mikro platby nebo platby ve větším měřítku. Jsou uskutečňovány přes finanční platformy jako například PayPal, PaySec či Google Wallet. Transakce jsou prováděny mezinárodně v oblasti veškerých bankovních institucí (Pichrt et al. 2017).



## **Digitální důvěra**

Sociální fenomén digitální důvěry lze přičíst technologickému rozvoji 21. století a je jedním z akceleratorů sdílené ekonomiky. V rámci navázání virtuálně profesních vztahů je zásadní vytvořit mezi uživatelem a poskytovatelem jistou úroveň digitální důvěry. Ta je vybudována prostřednictvím hodnotících mechanismů například v podobě ratingu či profilů jednotlivců (Rogers, Botsman 2010).

### **1.11 Disrupce pracovního práva ve sdílené ekonomice**

Obchodní modely, které vychází z odlišného pojetí přístupu směrem k pracovníkům a ve kterých dochází k přeměně pracovního práva, obnáší disruptivní jevy.

#### **1.11.1 Narušení ochrany pracovníků**

Většina internetových platform klasifikuje pracovníky jakožto nezávislé kontraktory, v českém právním kontextu jako **samostatné podnikatele**. Základní podmínky nutné ke spolupráci s platformou jsou však jednostranně nařizovány jen ze strany platformy. Jedná se tedy o rozšířenou praxi, jež využívají mnohé platformy. Pracovníci jsou zařazeni jako nezávislí kontraktoři tj. samostatní podnikatelé, ačkoliv s nimi takovýmto způsobem jednáno není. Často naopak vykazují znaky závislé práce (Nový občanský zákoník 2014).

Existují dvě možnosti, jak lze pro někoho vykonávat práci. Osobu lze zaměstnat jako **zaměstnance** či jako **samostatného podnikatele**. Ve vztahu k zaměstnanci jej lze řídit, kontrolovat způsob výkonu práce, a také výsledek práce. Nadále určit místo a čas výkonu práce. Nevýhodou jsou především vyšší náklady v podobě například dovolené či odstupného. Naopak ve vztahu k samostatnému podnikateli nelze kontrolovat způsob výkonu jeho práce, řídit jej, určovat místo a čas. Kontrolovat lze pouze samotný výsledek činnosti, avšak náklady jsou podstatně nižší než u zaměstnance (Nový občanský zákoník 2014).

Často však dochází ke kombinaci obou výše zmíněných modelů takovým způsobem, aby platformy využily veškerých výhodných aspektů pro sebe. Ze zdánlivě nezávislého kontraktora čili samostatného podnikatele poté činí značně závislou a kontrolovanou osobu (Pichrt et al. 2017).

### **1.11.2 Amaterizace práce**

Častým jevem je amaterizace práce, kdy je pro vykonávání určité činnosti nutná pouze minimální kvalifikace či dokonce žádná. Činnost může být vykonávána v podstatě kýmkoliv. Důsledek tohoto jevu lze spatřit v tlaku na levnější pracovní podmínky (Marvit 2014).

V oblasti internetových platforem toto prostředí podporuje existenci **superstar efektu**, což znamená, že 20 % kontraktorů s kvalitním hodnocením zastává 80 % výsledné práce. Tomuto efektu napomáhá také *ranking*, což je systém, ve kterém lze například poskytovatele služeb seřadit dle jejich hodnocení a vytyčit tak ty nejlepší. Výstupem vzniklé situace je menší šance získat zakázku pro nezkušené a nové pracovníky (Pichrt et al. 2017).

### **1.11.3 Dehumanizace práce**

Ačkoliv se digitální platformy těší stále častějšímu využívání, dochází k jevu ztotožnění zprostředkující platformy s osobami, které pro ni danou činnost vykonávají. Ty se mohou stát neviditelnými aktéry, k nimž je přístupováno více odlidštěně (Latour 1999).

Nadále dochází k přesvědčení a očekávání bezchybné práce, opět na základě ratingového systému. Kritéria mohou být nastavena velice přísně. Dochází k horšímu ohodnocení dané služby, jelikož si uživatelé nejsou natolik vědomi lidského faktoru (Pichrt et al 2017).

### **1.11.4 Vyloučení technicky nevybavené a negramotné skupiny**

Vzhledem k pevnému technologickému podkladu, na němž sdílená ekonomika staví své základy, dochází k vyloučení takové skupiny obyvatel, která disponuje nestabilním připojením k Internetu. Příčinou může být geografická odloučenost některých lokalit, v mnoha případech nelze spojení vůbec nelézt. Dalším omezujícím faktorem je počítačová gramotnost, která zabraňuje využívání internetových platforem a mobilních aplikací (Pichrt et al 2017).

### **1.11.5 Komodifikace pracovní síly**

Komodifikace pracovní síly je určitý jev, při němž samotná pracovní síla činí předmět ekonomické směny. Lze jej zpozorovat u platforem působících v oblasti tržiště pracovní síly čili v oblasti *crowdsourcingu*. Platformy by měly vystupovat jako nestranný

zprostředkovatel virtuálního prostoru, kde se střetává nabídka a poptávka. Přestože je však proklamována nezávislost, dochází k asymetrickému upřednostňování poptávkové strany trhu. Tu představují zejména korporace. Nejznámější společnosti tohoto typu jsou platformy jménem CrordFlower či Clickworker (Rogers, Botsman 2010).

Asymetrii lze nadále spatřit v informační nevyváženosti, kdy mohou zadavatelé pracovních zakázek čerpat z velkého množství informací o pracovnících. Disponují tedy větším informačním základem nežli strana druhá (Pichrt et al. 2017).

Nelze opomenout rozmáhající se trend platform zabývajících se tvůrčí činností se zaměřením na návrhářský design, jako je například CoContest. Platformy tohoto typu zprostředkovávají vytvoření zadaného díla formou soutěže, které se účastní velké množství zájemců, ačkoliv je šance na výhru často mizivá. Zadavatel však není povinen si z předložených návrhů vybrat a je tedy možné, že nebude výhra přisouzena žádnému ze zúčastněných. V minulosti byly soutěže záležitostí obnášející jistou grácií, za účasti pouze několika prestižních specialistů. Výše výhry poté odpovídala snaze a investovanému času. V současnosti se však soutěž posunula směrem odlišným, kdy za cenu jednoho návrhu zadavatel získá návrhů mnoho a žádný si přitom nemusí vybrat. Část výhry, která navíc nemusí být udělena, je stržena jako poplatek převedený zprostředkovatelské platformě (Pichrt et al. 2017).

#### **1.11.6 Nejistota výdělku**

Nejistota výdělku je poměrně častým úkazem, který se projevuje ve sdílené ekonomice. Pracovníci si často nejsou zcela jisti výší celkového výdělku, který plyne z vykonávané činnosti. Může se jednat o nejistotu v rámci kalkulace hodinové sazby, množství zakázek či přetrvání v platformě jako takové (Griswold 2015).

Data poskytnutá společností Uber za rok 2014 v New Yorku ukazují, jak se zvyšuje spolehlivost v rámci předvídání hodinového výdělku pro řidiče, kteří najezdili týdně co nejvíce hodin. Pokud Uber řidiči v New Yorku splňovali 50-60 hodin práce za měsíc, mohli počítat s jistým hodinovým výdělkem mezi 20-35 USD. Ovšem řidiči, kteří pracovali méně než 30 hodin za měsíc, „mohli“ počítat s výdělkem průměrným ve škále mezi 15-50 USD (Griswold 2015).

## **1.12 Pozitiva sdílené ekonomiky**

Vlivy pozitivního charakteru lze ve sdílené ekonomice zaznamenat nejen na makroúrovni, ale také na mikroúrovni.

### **1.12.1 Makroekonomické hledisko**

Makroúroveň z hlediska pozitivních dopadů skýtá mnohé výhody, jež sdílená ekonomika přináší, od nově vzniklého ekonomického modelu až po růst zaměstnanosti (Veber et al. 2016).

#### **Nově vzniklý model sdílené ekonomiky**

Z makroekonomického hlediska je zásadní výhodou nově vzniklý model, jenž propojuje stranu nabídky a poptávky. Strana zákazníka se těší jistému pohodlí, kdy v roli komunikačního a informačního nástroje vystupují technologické prostředky jako počítač, tablet či mobilní telefon. Nabídka je poté neustále aktualizována a platby mohou probíhat odkudkoliv prostřednictvím online transakcí. Strana nabízející, jež je reprezentována příslušnou platformou, skýtá možnost oslovit širokou škálu potenciálních zákazníků (Sekce pro evropské záležitosti Úřadu vlády ČR 2017).

#### **Zefektivnění využívání zdrojů**

V rámci využívání zdrojů dochází ke značnému zefektivnění. Od konce osmdesátých let se projevovala snaha lépe zpracovávat a využívat zdroje materiálové a energetické povahy. Proto bylo zásadní najít nové cesty, jak by mohla být životnost daných výrobků prodloužena. Důležitou roli nadále hrála volba materiálu a metoda konstrukce takovým způsobem, aby mohlo dojít ke snadné výměně v případě opotřebení a k dobré recyklovatelnosti (Veber et al. 2016).

Sdílená ekonomika tedy v tomto ohledu nastiňuje nový pohled na danou problematiku skrze opětovné užívání použitých produktů, které první majitel nepotřebuje a může je poskytnout novému potenciálnímu vlastníku. Tento koncept předpokládá, že se zvýší spotřeba například skrze uspokojování více potřeb. Avšak bez toho, aniž by se absolutně více zvýšila produkce (Veber et al. 2016).

#### **Úspory transakčních nákladů**

Transakční náklady jsou důležitým aspektem ve sdílené ekonomice, ve vztahu existence firem se jimi zabýval Coase (1937). Upozorňuje na to, že úspěšné společnosti, jež

vykonávají více produkčních aktivit interně, musí zákonitě růst. Toto zvyšování se ale zastaví v takovém bodě, kdy se náklady vynaložené na provedení interních aktivit rovnají nákladům vynaloženým na *outsourcing*. Tato situace se ovšem mění s rozvojem digitálních technologií a zejména Internetu, jenž umožnil pokles transakčních nákladů (Coase 1937).

Sdílená ekonomika poskytuje služby, které transakční náklady značným způsobem snižují ze strany uživatele i poskytovatele. Příklad lze spatřit u společnosti Uber, kde jsou uživatelům společnosti sníženy transakční náklady spojené s vyhledáváním vhodného řidiče a kvality poskytované služby či se sjednáváním ceny a místa setkání. Řidič Uberu je naopak ušetřen transakčních nákladů v podobě vyhledávání vhodného pasažéra. Sdílená ekonomika proto eliminuje náklady, které jsou spojeny především s vyjednáváním a zjišťováním potřebných informací. Dále náklady realizační v podobě dohodnutí platby, přepravy, pojištění etc. (Sekce pro evropské záležitosti Úřadu vlády ČR 2017).

### **Růst zaměstnanosti**

Neméně důležitým kladným dopadem sdílené ekonomiky je podpora růstu zaměstnanosti. Vzhledem k nově vzniklému sektoru, který obsahuje velké množství služeb, roste také možnost stát se zaměstnavatelem. Nelze však opomenout sektor zprostředkovatelů. V něm vzniká prostor pro neustálé vyvíjení, zlepšování až zdokonalování platforem nabízejících sdílení statků a služeb. Proto se naskýtají nové pracovní možnosti v oblasti výpočetních technologií například pro vývojáře a programátory (Sekce pro evropské záležitosti Úřadu vlády ČR 2017).

#### **1.12.2 Mikroekonomické hledisko**

Mikroúroveň je zaměřena především na účastníky, kteří jsou aktéry sdílené ekonomiky a vstřebávají tak nové poznatky a zážitky skrze tuto participaci. Možnost získat novou zkušenost se vyskytuje na straně zájemců o určitý produkt či službu. Sdílená ekonomika skýtá nové spektrum možností pro potenciální poskytovatele, například zkusit roli řidiče Uberu nebo nabídnout své služby osobě další. Významným motivem je faktor peněz, kdy skrze tyto role nastává možnost přivydělat si finanční prostředky. Jiný způsob pojetí je netradiční trávení volného času (Veber et al. 2016).

## **1.13 Negativa sdílené ekonomiky**

Záporné vlivy sdílené ekonomiky lze opětovně sledovat ze dvou směrů, tedy z pohledu makroekonomického a pohledu mikroekonomického (Veber et al. 2016).

### **1.13.1 Mikroekonomické hledisko**

Z mikroekonomického hlediska je zacíleno na převzetí dílu stávajícího trhu. Sdílená ekonomika nadále negeneruje zákazníky nové, avšak dochází spíše k jejich převzetí z původních klasických distribučních kanálů (Veber et al. 2016).

#### **Regulace**

Nejzávažnější a pravděpodobně nejčastěji diskutované téma se týká regulace podnikání, přičemž se kvůli obcházení již zavedených regulací množí názory a výtky směrem k provozovatelům služeb sdílené ekonomiky. Strana poskytovatelů je poté často propírána skrze nedůsledné plnění daňových povinností. Vystává otázka nerovných podmínek pro podnikání, kdy je jedna strana trhu řízena regulativními podmínkami například v podobě pojištění či kvalifikací. Avšak od služeb sdílené ekonomiky tato regulativní opatření z velké části vyžadována nejsou. To vede k nerovnému konkurenčnímu prostředí (Veber et al. 2016).

### **1.13.2 Makroekonomické hledisko**

Novodobé moderní pojetí sdílené ekonomiky se vyznačuje spojením neznámých stran skrze transakci, jež je realizována přes platformu nejčastěji digitálního charakteru. Jedná se o markantní rozdíl oproti transakcím, kde se jistá důvěra opírá o vytvořené vazby či známosti osobního rázu. Na straně spotřebitelů se tak nabízí mnoho důvodů k nespokojenosti. Může se jednat například o pozdní dodání objednaných statků, zboží poškozené nebo nekvalitní. V rámci služeb může být zákazník nespokojen s jejich provedením. Služba může být uskutečněna na neprofesionální úrovni nebo poskytnuta osobou nekvalifikovanou. Z druhé strany se však poskytovatelé snaží případnou nespokojenost zachytit a mapovat. Díky hodnotícím mechanismům se zde nachází dostatečný prostor pro vyjádření případných incidentů (Veber et al. 2016).

## 2 Vymezení jednotlivých oblastí sdílené ekonomiky

Služby, jež v sobě model sdílené ekonomiky skýtá, zasahují téměř do všech odvětví tradičního modelu fungování služeb a činností. Působnost tohoto konceptu lze spatřit zejména v oblastech ubytovacích služeb, společné dopravy, sdílení vozidel, sdílení jízdních kol, sdíleného vzdělávání, sdílených pracovních prostorů, časových bank, mikropráce, výměny statků, prodeje použitých statků, darování použitých statků a finančních služeb.

S neustále se vyvíjející společností a technologickým rozmachem je předpokládán rostoucí vliv sdílené ekonomiky a plné využití jejího potenciálu. Pohled na **vnímání** služeb sdílené ekonomiky se však různí. V extrémním případě proti sobě stojí dva protipóly, kde na jedné straně mohou služby sdílené ekonomiky nahradit tradiční pojetí služeb. Na straně druhé je naopak doplnit, natož nahradit, nemohou. Mezitím vyvstává otázka, zdali může být tento přístup k službám určitým doplňkem či obohacením klasického pojetí služeb, nikoliv však nahrazením. Či jestli služby sdílené ekonomiky v budoucnu současné mechanismy doplní, avšak v průběhu času také nahradí (Malátná 2016).

Přední analytik Jiří Šimara, jenž je členem společnosti Cyrrus, hovoří o sdílené ekonomice. Z jeho predikce jasně plyne, že vliv sdílené ekonomiky bude postupem času narůstat. Hlavním indikátorem zvyšování účinku je její technologické zpřístupňování široké veřejnosti. Na druhou stranu uvádí, že sdílená ekonomika nikdy nebude moci plně nahradit silně zakotvené mechanismy fungování ekonomiky. Sdílenou ekonomiku lze dle Šimary detekovat pouze jako určitý komplement, který může přinést značné bonifikace v kontextu současné ekonomiky (Malátná 2016).

### 2.1 Ubytovací služby

Ubytování, které patří mezi zásadní oblasti sdílené ekonomiky, se stává jednou z nejrozšířenějších nabízených služeb. Skrze internetové platformy je nabízeno a zprostředkováváno ubytování, avšak není poskytováno profesionálními společnostmi ve smyslu hotelů, motelů a podobných zařízení. Služby mohou nabývat charakteru úplatného, příkladem takovéto platformy je služba Airbnb. Nebo povahy bezúplatné, kam lze zařadit službu Couchsurfing. První typ je atraktivní zejména pro vlastníky nemovitostí jakožto pro poskytovatele. Tímto způsobem je značně zhodnocena daná

nemovitost oproti pronajímání dlouhodobého rázu. Pro uživatele je naopak výhodná krátkodobá nabídka pronájmu za ceny mnohdy nižší, než je tomu u hromadných ubytovacích služeb. Sdílení ubytování nefinančního charakteru poté nabízí uživatelům využití ubytovacích prostorů poskytovatelů zcela zdarma (Deloitte 2017).

Nepochybná výhoda plynoucí ze sdíleného ubytování je cena, která je obvykle nižší, než cena nabízená například hotely. Mohou tak být znatelným způsobem ušetřeny finanční prostředky. Spotřebitelé mohou díky tomuto aspektu obývat například lukrativní lokality po delší časový horizont, což by v případě hotelového ubytování nemuselo zdaleka být natolik reálné. Nadále jsou ušetřeny tzv. **vedlejší poplatky**, což jsou finanční prostředky, které by v případě tradičního hotelového ubytování byly vynaloženy například za možnost využití Internetu, ledničky atp. Ze strany vlastníků nemovitostí dochází k čerpání **dodatečného příjmu**, který může citelně přispět k udržení volné kapacity v oblastech luxusnější povahy (Sekce pro evropské záležitosti Úřadu vlády České republiky 2017).

Oproti tradičním modelům ubytování může být motivací proč využít služeb sdílené ekonomiky touha zažít nevšední cestovatelský zážitek, poznat specifickou kulturu a zapojit se do určité komunity, což autentické prostředí dané oblasti nabízí. Skrze poskytovatele sdíleného ubytování se uživatel může lépe seznámit s okolím a atmosférou požadované lokality. Vybrané internetové platformy nabízející ubytovací služby v mnoha případech umožňují uživatelům zprostředkování různých zážitků v místě pobytu například ve formě kurzů či ochutnávek (Sekce pro evropské záležitosti Úřadu vlády České republiky 2017).

Diskutabilním aspektem ubytovacích služeb sdílené ekonomiky je **faktor bezpečí**, jelikož ubytování se u osoby cizí s sebou může nést jisté bezpečnostní riziko. Tento fakt je podporován rozvojem technologického prostředí, kdy je možné si profil poskytovatele či uživatele ověřit skrze informace uvedené v rámci internetové platformy. Využíváno je hodnotících mechanismů, které zahrnují například recenze a zkušenosti předchozích uživatelů. Faktor bezpečí se promítá i do ostatních služeb, jež sdílená ekonomika nabízí, avšak v tomto případě je aspekt bezpečí zřejmě nejvíce citelný. Na základě těchto informací se potenciální uživatel může rozhodnout o výběru poskytovatele, přičemž má při daném rozhodování notnou váhu také doporučení



známých, přátel či rodiny, neméně tak vlastní získané zkušenosti (Sekce pro evropské záležitosti Úřadu vlády České republiky 2017).

Ubytovací služby sdílené ekonomiky se v zásadě pohybují mimo okruh předpisů, jež regulují ubytovací služby provozování hotelů. Proto nedochází k natolik striktnímu dodržování předpisů hygienických, požárních či stavebně-technických. Kvalita nabízených služeb nemusí dosahovat požadovaných norem, poskytovatelé v mnoha případech například neuzavírají pojištění a neplatí daně z ubytovacích příjmů. Zákony a regulace stanovené pro daný stát jsou mnohdy opomíjeny a obcházeny, čímž vzniká prostředí nekalé konkurence v oblasti ubytovacích služeb. Proto je kritika směřována na nerovné podmínky v segmentu služeb ubytování (Krajčík et al. 2017).

Negativní jev, jenž ubytovací služby sdílené ekonomiky obnáší, je **zvyšování cen** dopadající na trh s nemovitostmi. Vzhledem k rozšiřující se působnosti služeb sdílené ekonomiky se stává ekonomicky výhodnější pronájem sekundárních nemovitostí. Využíváno je platformem typu Airbnb, pronájem je uskutečňován v krátkodobém časovém horizontu. Tyto prostory tedy nejsou poskytovány k pronájmu dlouhodobé povahy, což v konečném dopadu vede ke zvýšení cen tohoto typu pronájmu. Vzniklý jev by bylo možné omezit stanovením **regulací**, jež by přesně specifikovaly podmínky krátkodobého pronájmu (Sekce pro evropské záležitosti Úřadu vlády České republiky 2017).

Úřady nemají dostatečné informace a rozhled týkající se soukromého pronájmu krátkodobé povahy, přičemž je spoléháno na data poskytnutá internetovými platformami. Neexistuje tedy vymezení difference mezi pronájmem soukromým, příležitostným a mezi ubytovací činností charakteru pravidelné aktivity. **Zdanění** v oblasti ubytovacích služeb sdílené ekonomiky buďto není uplatňováno vůbec či dosahuje nízké úrovně. Odpovědnost nadále není jasně vymezena ze strany poskytovatelů pronájmu, uživatelů pronájmu, zprostředkujících platform ani ze strany orgánů (Krajčík et al. 2017).

Nejvyužívanější internetovou platformou tohoto typu je portál Airbnb. Od roku 2008 tento startup zaznamenal fenomenální úspěch, hodnota společnosti je za deset let své existence odhadována na 30 miliard USD. To ze společnosti dělá druhý vůbec nejúspěšnější startup. Vše začalo jako podnájem již pronajatého bytu Briana Cheskyho a Joe Gebii, kteří neměli dostatek finančních prostředků na zaplacení vlastního nájmu.

Rozhodli se proto poskytovat svůj prostor k přespaní na nafukovací matraci, kde k tomuto noclehu jako bonus přidali snídani (Pichrt et al. 2017).

Hostitel, tedy poskytovatel ubytovacího prostoru, je povinen provést registrace skrze internetové stránky platformy. Dále uvádí veškeré potřebné informace o nabízeném prostoru, což je doplněno fotodokumentací daného prostranství. Vybavení a uspořádání objektu bývá blíže specifikováno stejně jako pravidla objektu a doba příjezdu či odjezdu. V případě Airbnb jsou hodnotící mechanismy zobrazeny v podobě hvězd, které vychází z recenzí bývalých uživatelů prostoru. Cenu si hostitel stanovuje sám dle vlastního uvážení (Airbnb 2018).

Odpůrci Airbnb jej označují jako podporu šedé ekonomiky a nekalé soutěže. V Mnichově, Hamburku, Barceloně a Berlíně je požadována povinná registrace bytů, kde dochází k pronajímání prostorů. Ve Vídni jsou internetové platformy poskytující ubytovací služby povinny registrované poskytovatele nahlašovat magistrátu. V USA byla roku 2016 společnost Airbnb vyšetřována jakožto hlavní faktor, který značným způsobem způsobil stoupající ceny v sektoru bydlení v důsledku pronájmu bydlení krátkodobého charakteru (Krajčík et al. 2017).

V rámci České republiky lze nejvíce ubytovacích kapacit nalézt v Praze. Jelikož Praha patří do deseti turisticky nejvyhledávanějších měst na světě, dosahuje během letního období devátého místa v množství rezervací. Praha se stává oblíbenou a často vyhledávanou destinací zejména mezi turisty z Velké Británie, Itálie a Francie. Situace ubytovacích kapacit se od roku 2012 vyvíjí značně rostoucím tempem. V daném roce bylo v Praze registrováno 670 ubytovacích zařízení. V roce 2017 stoupl počet na 18 586 ubytovacích objektů, což zahrnuje 71 600 lůžek. Nejvíce lůžek je poté nabízeno v oblasti Praha 1, přičemž počet nabízených lůžek dosahuje hodnoty 30 837 z celkového počtu nabízených. Praha se však zároveň stává jedním z měst, které nejvíce zneužívá platformu společnosti Airbnb skrze podnikatelskou činnost spojenou s daňovým únikem. Průměrně jen 1,56 % poskytovatelů ubytovacích služeb ve 14 městech Evropské Unie poskytuje 5 a více ubytovacích objektů zároveň. V Praze ale tento ukazatel nabývá hodnoty 7,4 %, což je velikost alarmující a svědčící o zneužívání tohoto typu pronájmu (Krajčík et al. 2017).

Platforma nabízející ubytovací služby v rámci sdílené ekonomiky, jež je specifická svým bezúplatným charakterem, se nazývá Couchsurfing. Finanční prostředky nejsou

nástrojem směny, bezplatně se ubytovat je možné kdekoliv na světě. Výraz „Couch“, neboli gauč, symbolicky označuje místo možného ubytování hosta a vytváří tak metaforu celého projektu. Couchsurfing byl založen v roce 2004 jako projekt zakladatelů Casyho Fentona, Daniela Hoffera a Sebastiana Le Tuana. V současnosti však společnost sdružuje globální komunitu skýtající 14 milionů uživatelů ve více než 200 000 městech po celém světě. Společnost Couchsurfing se snaží vytvořit celosvětovou síť lidí, kteří se chtějí podělit o vlastní domov a kulturu. To má cestování přetvořit v neobvyklý zážitek (Couchsurfing 2018).

Skze Couchsurfing je ve svém domově možné ubytovat osoby využívající tento portál, z druhé strany lze těchto služeb využít i naopak. Opět je nutná registrace, kde jsou vyplněny informace o uživateli či poskytovateli, což vytváří potřebný profil. Pro uživatele nabízející svůj domov ostatním platí nezbytný popis místa svého bydliště a okolí s příložením fotodokumentace. Společnost se snaží bezpečnost své komunity ošetřit referenčními systémy, ukazatelem se stávají recenze psané předchozími uživateli (Couchsurfing 2017).

Projekt Couchsurfing byl zpočátku založen jako projekt neziskový, přičemž bylo možné dobrovolně přispět finanční obnos různé velikosti. Avšak v roce 2011 se společnost přeorientovala z neziskové organizace na korporaci typu B, čímž se spustila vlna kritiky (Baker 2017). B korporaci lze specifikovat jako neziskovou organizaci, jež se zabývá environmentální a sociální problematikou. Důraz je kladen zejména na transparentnost a společenskou zodpovědnost (B Corporation 2018). Spoluzakladatel Casey Fenton však potvrdil, že Couchsurfing zůstane bezplatný, přičemž příbydou zpoplatněné funkce (Baker 2017).

## **2.2 Společná doprava**

Společná doprava ve smyslu spolujízdy dosahuje v současné době impozantní expanze ve svém užívání, ale o to kontroverznější a často diskutované téma ve své podstatě představuje. Spolujízda bývá označována termínem *ride-sharing* či *car-pooling*. Jedná se o službu sdílené ekonomiky velice podobnou tradiční taxi službě, jízda je nabízena zejména v rozmezí krátkodobého časového horizontu (Veber et al. 2016).

Nabídka a poptávka po přepravě v krátkodobém časovém úseku je propojena skrze digitální tržiště ve formě internetové platformy, což je klíčovým faktorem tohoto typu

služby. Podmínky, na základě kterých může být jízda uskutečněna, jsou stanoveny zvolenou zprostředkovatelskou platformou. Tou je celý akt řízen, až poté může poskytovatel služby činnost vykonat (Sekce pro evropské záležitosti Úřadu vlády České republiky 2017).

Alternativní služby tohoto typu se však nachází na **právním scestí**, jelikož nejsou pevně zakotveny v žádné kategorii českého právního řádu. Odpůrci tohoto typu služby ji označují za nekalou konkurenci, příznivci naopak kontrují tím, že se nejedná o klasické pojetí taxi služby, nýbrž jde o spolujízdu modelu sdílené ekonomiky. Přestože jsou alternativní služby podobné klasickým, nesplňují pravidla nastavená pro služby tradičního rázu. Tím vzniká právní mezera a nejistota vyžadující přesnou právní úpravu. Diference spočívá zejména v teoretickém východisku, kde se rámcově nejedná o poskytování profesionální dopravy, na což se pohled aktérů diverzifikuje. Jedna strana pojmá tento typ způsob jakožto státem neregulovanou podobu dopravy, která pod taxi službu nespadá. Naopak strana sdružující taxi služby se výrazně ohraňuje proti tomuto pojetí, kritizováno je neplnění zákonných podmínek za obdobnou službu (Sekce pro evropské záležitosti Úřadu vlády České republiky 2017).

Zákon č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony stanovují právní úpravu taxislužby v § 2 odstavce 9 ve znění „*Taxislužba je osobní doprava pro cizí potřeby, kterou se zajišťuje přeprava osob včetně jejich zavazadel vozidly určenými k přepravě nejvýše 9 osob včetně řidiče a která není linkovou osobní dopravou, mezinárodní kyvadlovou dopravou nebo příležitostnou osobní silniční dopravou.*“ V § 2 odstavce 10 je poté charakterizována příležitostná osobní silniční doprava pro cizí potřeby ve znění „*Příležitostná osobní silniční doprava je neveřejná osobní doprava pro cizí potřeby, která není linkovou osobní dopravou nebo mezinárodní kyvadlovou dopravou a kterou se na základě předchozí objednávky zajišťuje přeprava osob včetně jejich zavazadel vozidly určenými k přepravě a) nejvýše 9 osob včetně řidiče, jedná-li se o mezinárodní dopravu, nebo b) více než 9 osob včetně řidiče.*“.

Avšak ani jedno z výše zmíněných právních ustanovení plně nepostihuje charakter služby spolujízdy, z čehož vzniká svár a potřeba stanovení regulace (Pichrt et al. 2017).

Technické zázemí, vybavenost a digitalizace jsou klíčovými faktory, na nichž je v tomto typu přepravy primárně stavěno. Z velké části je realizace činnosti podmíněna

využíváním chytrých telefonů s přístupem k aplikacím daných společností, skrze které je objednání potřebných služeb uskutečňováno (Pichrt et al. 2017). Mobilní zařízení zastupuje taxametr, jehož je využíváno v pojetí klasických taxi služeb. Nadále funguje jako navigace či platební terminál. Využíván je **system hodnocení**, ve kterém má uživatel možnost dle předchozích recenzí posoudit kvalitu služeb daného řidiče a rozhodnout se tak pro využití jeho služeb (Sekce pro evropské záležitosti Úřadu vlády České republiky 2017).

V České republice lze využít služeb spolujízdy například prostřednictvím internetových platforem jako Jízda spolu či Waybook. Nejznámějším českým projektem tohoto typu je společnost Jízdomat, která byla založena v roce 2010. Pro svou úspěšnost byla v roce 2016 prodána populární francouzské platformě BlaBlaCar operující v oblasti spolujízdy (Businessworld 2016).

Ovšem nejvíce kontroverzním gigantem, jenž je argumentačním jádrem nesčetných sporů, je společnost Uber. Jejím největším konkurentem v tomto odvětví je společnost Lyft (Businessworld 2016).

### **2.3 Sdílení vozidel**

Sdílení vozidel, neboli *car-sharing*, je dalším druhem sdílení. Osobní vozy jsou vlastněny společností, která je poskytuje veřejnosti k využití, součástí čehož je i pojištění nebo případné opravy. Uživatel poté hradí najeté kilometry či dobu, po kterou byl automobil využíván (Veber et al. 2016).

Poskytovatelem se stává organizace profesionálního charakteru, která vlastní centralizovaný rezervační systém a data týkající se provozu vozidel. Nadále poskytuje informace o finančním ohodnocení služeb. Vztahu sdílení automobilů se účastní klienti, k dispozici musí být infrastruktura, která je tvořena vozovým parkem a parkovacími místy v předem určených lokalitách. Širší formalizované vazby se poté účastní státní správa, výrobci poskytující dopravní automobily a poskytovatel veřejné dopravy. Vozové parky obsahují odlišné typy automobilů. Může se jednat o dodávky, motocykly či například karavany. Jedním ze stěžejních aspektů sdílení vozidel je snaha o šetrnější chování v rámci životního prostředí a s tím spojenou udržitelnost. Vznik *car-sharingu* byl ovlivněn dvěma zásadními událostmi, které přispěly k jeho rozvoji. V první řadě Konferencí Spojených národů o životním prostředí člověka roku 1972, kde bylo

poukázáno na rozvoj a jeho dopad v globálním měřítku. Nadále byl rozvoj podnícen ropnou krizí v letech 1972 až 1974 (Ústav pro ekopolitiku 2007).

Zřejmě nejznámější zahraniční společností zabývající se sdílením vozidel je společnost Zipcar. Členové si mohou rezervovat vozidla za použití mobilní aplikace, prostřednictvím Internetu či telefonicky. Nutná je registrace potenciálního zájemce, kdy je uhrazen poplatek za aktivaci a zpřístupněna karta. Přebírat vozidlo je možné pouze po předložení této karty. Přebíratel je povinen předat vozidlo v dobrém stavu a včas ho vrátit. Přebíratel je zodpovědný za škodu na vozidle a za škodu způsobenou třetími osobami. Přebíratel je povinen platit za provoz vozidla a za ujetou vzdálenost (Zipcar 2018).

V České republice je založena Asociace českého car-sharingu, což je profesní sdružení, které se zasazuje a podporuje rozvoj sdílení vozů v tuzemsku. Členy této asociace jsou společnosti podnikající v oblasti car-sharingu, konkrétně společnosti CAR4AWAY, Autonapůl a Ajo. V České republice je v současnosti k dispozici celkem 344 sdílených automobilů, které si lze zapůjčit ve 12 různých městech. Nejvíce je však těchto služeb využíváno v Praze a v Brně. Oproti tomu bylo v roce 2012 k dispozici pouze 9 sdílených vozidel, což svědčí o nárůstu využívání služeb car-sharingu (Český carsharing 2018).

Podle průzkumu EY si 71 % obyvatel České republiky dokáže představit car-sharing jako možný způsob, jak si zapůjčit vozidlo. Využití služby car-sharingu by tedy bylo upřednostněno před půjčením si vozu z autopůjčovny, kterou by využilo celkem 64 % respondentů (EY 2017).

Společnost Autonapůl je první společnost v České republice operující v oblasti car-sharingu. V roce 2003 vznikl tento nápad prostřednictvím sdílení automobilu mezi několika rodinami, v roce 2014 byly založeny pobočky v Praze, Liberci a Plzni. V současném roce již společnost vlastní 73 aut v celkem 10 městech v tuzemsku (Autonapůl 2018).

Jednou z nejrozšířenějších platforem tohoto typu v tuzemsku je však společnost CAR4AWAY. Lze si vybrat z 240 automobilů různých značek, členům společnosti tedy odpovídá náležitosti servisního charakteru (CAR4AWAY 2018). Nadále je možné využít 15 elektromobilů, jelikož došlo k součinnosti společnosti s Pražskou energetikou za účelem zahájení programu zvaného Sdílení elektromobilů pro Prahu. Tento projekt v sobě spojuje sdílení vozidel s využíváním vyspělých technologií, což má přispět k ekologicky udržitelné mobilitě. Rozkvět car-sharingu v Praze by tak měl značně

podpořit rozvoj infrastruktury v oblasti nabíjecích stanic. To by postupem času mělo vést k vytvoření „smart city“ neboli chytrého města (Wagenknecht 2017).

## 2.4 Sdílení jízdních kol

Sdílení jízdních kol, neboli *bike-sharing*, je systém nabízející možnost veřejného sdílení jízdních kol, čímž je podporován ekologičtější způsob dopravy šetrnější k životnímu prostředí (Bikesharing 2016).

Roku 1965 byl v Amsterdamu představen první systém, jenž lze považovat za bike-sharing. Společnost Provoz umožnila veřejnosti zapůjčit si 50 jízdních kol po celém městě, která nebyla za tuto výpůjčku nijak zpoplatněna. Kola byla záměrně nabarvena na bílo, aby byla odlišena od ostatních běžných jízdních kol. Byla nezamčená a k dispozici pro kohokoliv. Prvopočátek bike-sharingu je nazýván **první generací**, která je označována jako „bílá kola“. Životnost tohoto systému však trvala pouze několik dní, poté byla jízdní kola zničena či odcizena. Podobný systém byl uveden také ve Francii v La Rochelle roku 1974, kola byla charakteristická žlutou barvou. Také v Anglii v Cambridge roku 1974, kde byla kola odlišena barvou zelenou (Bikesharing 2016).

**Generace druhá** byla specifická jednotnou barvou všech jízdních kol, avšak místa možného zapůjčení byla předem určena. Půjčka byla podmíněna zálohou, přesněji nutností vhodit minci, která byla poté navrácena. Systém tohoto typu vznikl v Dánsku v Kodani roku 1995. I přes jistou inovaci v systému nadále docházelo k demolování a krádežím kol (Bikesharing 2016).

**Třetí generace** se snažila vyřešit problém s přetrvávajícím zneužíváním systému v podobě výše zmíněných krádeží a ničení majetku. Proto byla zavedena identifikace uživatele při výpůjčce jízdního kola. Ta měla podobu bezkontaktní čipové karty či identifikace přes mobilní telefon. Zásadní změnou tohoto systému bylo využití technologií skrze identifikační kiosky a dokovací stanice. Roku 2005 byl tento systém zaveden ve Francii v Lyonu. Došlo zejména k úpravě infrastruktury města za účelem zvýšení bezpečnosti pohybu na jízdním kole, což je velkým milníkem v rámci bike-sharingu (Bikesharing 2016).

**Čtvrtá generace** byla zaměřena především na integraci tohoto systému se systémem veřejné dopravy. Dále bylo využíváno technologického vývoje například v možnosti sledovat jízdní kola pomocí GPS (Bikesharing 2016).

**Pátá generace** bike-sharingu již stavěla na fungujícím a zavedeném systému, byla zaměřena na rozšíření spektra uživatelů nových. Přidala se elektrokola zejména z důvodu kopcovitého terénu, kterým některá města disponují (Bikesharing 2016).

V České republice je od roku 2003 možné zapůjčit si kolo přímo u Českých drah. Uživatel si může vybrat z běžných jízdních kol, elektrokol, dětských kol či koloběžek. Kola si lze vypůjčit na nádraží, rezervace může být uskutečněna telefonicky či prostřednictvím e-mailu. Je možné je zdarma převážet vlakem či je uschovat a navrátit v předem určených stanicích (České dráhy 2016).

Rekola je další známý projekt v rámci České republiky založený na principu recyklování starých kol. Činnost tohoto projektu započala roku 2013, kdy byla shromažďována již použitá kola, která prošla servisem a byla obarvena na růžovo. V roce 2015 došlo ke značné profesionalizaci společnosti, zdokonaleny byly také mobilní aplikace potřebné pro rezervaci kol. V současnosti je možné si kolo vypůjčit v celkem pěti městech, společnost se nadále zaměřuje na vlastní design jízdních kol či zavádění GPS senzorů (Rekola 2018).

V Plzni lze od března do listopadu využít projekt neziskové organizace Kolem Plzně - bikesharing pro Plzeň. Skrze něj je nabízeno 80 kol rozmístěných po celém městě, kola si lze zapůjčit pomocí internetových stránek nebo SMS zpráv (Kolem Plzně 2018).

## **2.5 Sdílené vzdělávání**

Sektor vzdělávání a učení je další oblastí, do níž sdílená ekonomika v posledních letech pronikla. Sdílené učení lze pozorovat v pracovním prostředí či v sousedských komunitách, nadále je možné jej spatřit v každodenních činnostech (Dillenbourg 1999).

Sdílené učení může být uskutečněno několika směry, od jednosměrného až ke vzájemnému. Probíhat může pouze mezi dvěma jedinci, v rámci skupin až komunit nebo prostřednictvím virtuální reality. Současná doba a s ní spojená technická vymoženost nabízí mnoho způsobů a prostředků pro učení a šíření poznatků. Může být využito přednášek, kurzů či prezentací (Orsi, Doskow 2009).



V této oblasti je zásadní zmínit rozšiřující se vzdělávání zprostředkované digitálními platformami, díky kterým mohou být sdíleny výukové podklady a studijní materiály. Podstatná je možnost participace na různých vzdělávacích kurzech (Orsi, Doskow 2009).

Příkladem tohoto typu sdílení jsou takzvané **MOOC kurzy** neboli *Massive Open Online Courses*, které vznikly v roce 2011. Jedná se o samostatné online kurzy, které jsou organizovány zejména vysokými školami. Hlavní myšlenkou je princip sdílení vědomostí, přičemž účastníci nemusí být studujícími na dané univerzitě. Podmínkou účasti je pouze připojení k Internetu a technické vybavení. MOOC kurzy jsou seskupeny v okruhu několika internetových portálů, ve kterých se nachází rejstřík se seznamem daných dostupných kurzů. Ty jsou zaměřeny na rozličná témata od astronomie po umělou inteligenci a skládají se například z video lekcí, prezentací nebo kvízů. Tři největší platformy sdružující tyto kurzy jsou Coursera.org, EdX.org a Udacity.com, přičemž jsou využívány více než 24 miliony studentů (MOOC 2016).

V České republice lze certifikované kurzy v mateřském jazyce studovat například prostřednictvím platformy Seduo.cz. Portál nabízí 146 video kurzů, z čehož je 25 možné studovat zadarmo. Využíván je cca 230 000 studenty (Seduo 2018).

## 2.6 Sdílené pracovní prostory

Neustále se vyvíjející životní tempo a s tím spojený pracovní styl umožnily vznik nového typu sdílení pracovních prostorů neboli *coworkingu*. Coworking je vyjádřením určitého druhu spolupráce, ve které je jeden prostor sdílen různými pracovníky, každý zároveň vykonává svou práci nezávisle na ostatních (Spinuzzi 2012).

Spinuzzi (2012) tuto práci označuje jakožto spolupráci „sami společně“. Kromě vytváření lepších pracovních míst jsou tyto prostory založeny na myšlence budování komunity a udržitelnosti. Coworkingové prostory nadále podporují myšlenku spolupráce, otevřenosti a dostupnosti.

Termín coworking byl poprvé použit roku 2005. Softwarový vývojář Brad Neuberg začal prosazovat ideu nezávislosti a svobody práce, kterou chtěl vytvořit skrze komunitu a spojení s ostatními. Otevřel tak první coworkingový prostor v San Francisku, který byl původně umístěn uvnitř wellness centra (Coworking 2018).

Coworkingová centra sdružují **freelancery**, kteří chtějí realizovat vlastní pracovní činnost bez pocitu izolace, jenž může být vyvolán například prací z domova (Spinuzzi 2012). Freelancer je pojmenování nezávislého podnikatele vykonávajícího svou činnost na profesionální úrovni a za značné specializace. Společnostmi je na tuto práci najímán buď pod záštitou personální agentury, nebo vystupuje sám za sebe. Činnost vychází z nepřeberného spektra oborů, může se jednat například o informační technologie, grafický design či filmový průmysl etc. (Managementmania 2016). Zároveň je zde dostatečný prostor pro soustředění, což je v pracovním procesu důležitým faktorem. Coworkingové kanceláře jsou běžně vybaveny veškerým potřebným nábytkem a kancelářským vybavením, samozřejmostí je počítačová síť s připojením k Internetu. Součástí je sociální zázemí, zóna určená pro relaxaci nebo zasedací místnosti (Spinuzzi 2012).

Náklady vynaložené na práci v coworkingovém centru mohou být výrazně levnější než pronájem běžné kanceláře. Při občasných návštěvách mohou být hrazeny jednorázovým poplatkem účtujícím se za hodinu, pravidelní uživatelé mohou využít měsíčního členského poplatku. Mnohdy je však faktor psychologické a sociální funkce důležitějším hlediskem než snaha ušetřit finanční prostředky. Tato centra jsou ideálním řešením pro uživatele, kteří neustále cestují a nemají tak možnost jednotného pracovního zázemí (Coworking 2018).

V České republice vzniklo první coworkingové centrum Coffice v roce 2008, situované bylo v Praze. Od té doby se coworkingová pracovní centra značně rozrostla po celé České republice. Mezi oblíbená sdílená centra v Praze patří Locus Workspace, Impact Hub či Free 2 Work. V Plzni je možné ke coworkingu využít DEPO 2015, které tyto služby nabízí. Dále vznikla společnost Coworking Plzeň s obdobnými službami (Lupa 2009).

## **2.7 Časové banky**

Časové banky byly roku 1980 navrženy Edgarem Cahnem jako mechanismus, který měl zastávat neformální funkci podpory sousedství a sloužit obnově sociálních sítí a intersociálních vazeb. Od této doby časové banky zaznamenaly fenomenální růst a nadále představují určitou komunitní měnu, jež honoruje neformální dobrovolnictví.

Každá hodina daného závazku je tedy odměněna hodinou „na oplátku“. Ta může být danou osobou inkasována v rámci jiného požadovaného závazku (Cahn 2001).

Tržní ekonomika staví na principu směny, kdy je čas využitý na vykonání určité práce odměněn finančním ohodnocením. Jedním z hlavních motivů je tvorba zisku. Avšak alternativní pojetí časového bankovníctví je motivováno především **potřebou společenství**. Čas zde hraje roli zásadní, stává se určitým platidlem či měnou (Williams 2004).

Ačkoliv se časové banky staly prosperující formou komunitní měny a podpořily tak sociální interakci, poukazuje Seyfang (2003) na jisté bariéry, které se v oblasti časového bankovníctví vyskytují. Zmiňuje zejména určitou mezeru v dovednostech, která zabránila mnoha požadovaným výměnám. Gregory (2009) poukazuje na nutnost správného pochopení systému, což může být zpočátku pro nové účastníky obtížné především z důvodu existence netradičních hodnotových systémů a postupů.

Zajímavým faktem je diverzifikace motivů účastnit se systému časového bankovníctví. Seyfang (2003) uskutečnil výzkumné šetření časového bankovníctví v chudé komunitě ve Velké Británii. Bylo zjištěno, že se účastníci do tohoto systému zapojili především z důvodu pomoci ostatním, zapojení se do komunity, získání pomoci pro sebe a setkávání s lidmi. Dvě třetiny participantů se domnívaly, že jim časová banka pomohla dosáhnout svých cílů.

Oproti tomu Collom (2007) realizoval své výzkumné šetření skrze Time Banks USA, aby zjistil možnou motivaci účasti v časovém bankovníctví. Participanté, jež se přidali k této bance, byly z velké části vysoce vzdělané ženy. Nejdůležitějším motivem pro vstup do této společnosti však byla potřeba rozšířit svou kupní sílu prostřednictvím alternativní měny. Participanty byla nejvíce docenována vlastní schopnost pomoci ostatním.

Velkého rozmachu dosahuje časové bankovníctví díky internetovým platformám. V rámci nich je uživatelem vytvořen vlastní profil, na němž nabízí své služby. Ty postihují široké spektrum dovedností a činností, jedná se například o péči o děti, domácí opravy, jazykové a právní služby. Jak bylo výše zmíněno, za každou uskutečněnou službu jsou uživatelé do jeho časové banky přiděleny hodiny, které věnoval vykonání dané činnosti. Tyto hodiny jsou postupně nashromážděny a mohou sloužit k využití služeb nabízených ostatními účastníky. Prostředek směny se nazývá *Time dollar*, přičemž

společnosti pro vedení těchto dat využívají počítačové databáze. V takovém případě disponují specializovaným softwarem k řízení této směny. Jiné využívají placených koordinátorů, kteří transakce sledují (Simon 2003).

Výhodou měny zvané Time dollar je určitá stabilita, jelikož se směnná jednotka v časové bance vždy rovná jedné hodině lidské práce. Odolává tak inflaci a je tímto způsobem navržena zcela záměrně z důvodu odlišnosti od platidel tradičního charakteru (Cahn 2001).

V České republice lze využít internetové platformy zvané Časová banka Praha, což je nezávislý a neziskový projekt zaměřený na tuto alternativní směnu služeb, možností a dovedností (Časová banka Praha 2013).

## 2.8 Mikropráce

Mikropráce, neboli *microwork*, představuje rostoucí doménu vyhledávání práce a pracovních úkonů prostřednictvím internetových platforem. Zásadním faktorem je cena, která je oproti najmutí si profesionálních pracovníků výrazně nižší. Proto pojetí mikropráce představuje radikální výzvu konvenčním přístupům k zaměstnávání. Nelze však hovořit o existenci tradičního pracovního poměru, smlouva je dočasná a trvá pouze po dobu plnění úkolu (Webster 2016).

Internetové platformy zaměřené na zprostředkování mikropráce nabízí širokou škálu činností, s nimiž potřebuje potenciální uživatel pomoci. Tato směna je poté uskutečněna prostřednictvím finančního ohodnocení. Lze si vybrat z činností manuálních, jako je například výpomoc v domácnosti, přes činnosti jazykové a obchodní, až po realizaci ručních prací. Nelze opomenout činnosti spojené s výpočetní technikou, jako je programování, grafika, design či tvorba videí. Zadávající určitého úkolu je označován jako „Giver“, zájemce o daný úkol je nazýván „Takerem“ (Webster 2016).

Ze zahraničních reprezentantů je jedním z největších gigantů společnost TaskRabbit, v České republice je přední společností internetový portál Mikropráce. V rámci této platformy mohou uživatelé přidávat úkoly, přičemž je nutné vybrat sekci dané činnosti. K zařazení požadavku do systému je třeba úkol popsat, určit místo a čas výkonu a stanovit rozpočet. Z druhé strany se lze o práce také ucházet, přičemž portál nechává trhu mikropráce „volnou ruku“. Zadavatele si lze získat například nabídnutím lepší ceny

či dobrými výsledky v rámci hodnotících mechanismů, které platformu doprovázejí (Mikropráce 2015).

Na českém trhu je specifitější platformou portál Proveduto, který se představuje jako „*bezpečný a přátelský portál pro nákup a prodej online služeb*“. Touto platformou jsou nabízeny služby osobitějšího rázu, jako je psychoterapie (Proveduto 2018).

V oblasti sdílené ekonomiky je novým českým startupem platforma Potworka. Vize společnosti se nese ve znamení „*Udělat hledání práce a nakupování služeb jednoduché a funkční i pro ty nejdrobnější věci*“. Směnným prostředkem se stává Euro, platba probíhá přes PayPalový účet. Vzhledem k zatím nedostatečně velké uživatelské základně společnost funguje na odlišném způsobu vyhledávání zájemců o pracovní pozice. Inzerci práce musí uživatel propagovat sám, a to například přes sociální sítě, kamarády a kolegy. Z přihlášených takerů si poté jednoho vybere a spolupráce je tak odstartována (Proti šedi 2018).

Další rozrůstající se platformou je startup SuperSoused fungující v sedmi městech na území České republiky včetně Plzně. Tato platforma spojuje zákazníky s kutily a za dva roky své existence zde denně přibývá okolo 40 zakázek. O ně se přihlásí průměrně 165 řemeslníků. Nejčastěji poptávanými úkoly jsou především malířské práce (Svoboda 2017).

## **2.9 Výměna statků**

Důležitou součástí sdílené ekonomiky je oblast vystavěná na základě výměny statků mezi jednotlivými participanty. Ta se v posledních letech těší neustále se zvyšujícímu zájmu ze strany veřejnosti a okolí, přičemž různé skupiny v podobě přátel, univerzit či online komunit organizují události zaměřené na sdílení těchto znovu využitelných statků (Rogers, Botsman 2010).

Zvýšený zájem o sdílení a výměnu statků je pojmán jako vlna sociální inovace, která podporuje myšlenku udržitelnosti. Výměna, označována pojmem „swap“, je zaměřena na recyklaci nechtěných položek, které však mohou svou funkcí posloužit další osobě a prodloužit tak životní cyklus výrobků. Vyměňované statky mohou mít podobu oblečení, bižuterie, knih, menších předmětů či potřeb do domácnosti (Schor, Fitzmaurice 2015).

### 2.9.1 Výměna oblečení

Motivace pro výměnu oblečení, neboli *clothes-swapping*, může nabývat různého charakteru od altruistického až k primárnímu zájmu o životní prostředí. Long a Fain (2015) poukazují na vznik trendu sdílení oblečení, které probíhalo mezi komunitou hledající nový oděv pro firemní „dress code“. Výměna oblečení představovala nižší finanční zatížení nežli nákup šatníku zcela nového. Druhým aspektem se stal jistý společenský rituál spojený s touto událostí. Ten se zachoval i v pozdějších letech, kdy ekonomické důvody výměny oblečení ustoupily do pozadí.

Albinsson a Perera (2012) popisují nepeněžní výměnu oděvů jako událost, při které se přátelé, spolupracovníci či jiné komunity shromažďují za účelem sdílení již používaného oblečení. Spotřebitelé tak podporují osobní a společenský blahobyt prostřednictvím účasti na alternativních tržištích. Podstatnou součástí je vznik sociální interakce mezi podílejícími se jedinci.

V České republice je příkladem tohoto typu sdílení společensky prospěšný projekt Výměna oblečení. Dvakrát za rok je organizována událost, jež je zaměřena na směnu nepotřebného oblečení. Zbylé oblečení je poté darováno vybrané nemocnici či neziskové organizaci. V minulosti se jednalo například o Kojenecký ústav v Krči nebo Psychiatrickou léčebnu Bohnice (Výměna oblečení 2010).

Nejznámější platformou tohoto typu je portál Vinted, dříve Votočvohoz. Mimo nákup a prodej oblečení je zde nabízena možnost výměny mezi jednotlivými uživateli. Pro snadnější a pohodlnější manipulaci je vytvořena také aplikace umožňující realizaci výměny prostřednictvím mobilních zařízení. Zázemí této platformy tvoří 20 milionů uživatelů z celkem 10 zemí, na českém trhu společnost figuruje od roku 2011 (Vinted 2018).

### 2.9.2 Výměna knih

Myšlenka směnit knihu s někým dalším nebo ji poskytnout veřejnosti byla roku 2001 vyzdvihnuta Ronem Hornbakerem, který v tomto duchu založil internetovou platformu jménem Bookcrossing. Díky tomuto portálu lze pozorovat cestu knihy napříč čtenářským zázemím a sledovat, kým je právě čtena (Mach 2012).

Na základě tohoto nápadu vznikl roku 2004 český projekt s názvem Knihotoč, který funguje pod záštitou Občanského sdružení pro iliteraturu. Na jednotlivých místech je

možné najít knihy přístupné veřejnosti, jedná se zejména o kavárny, čajovny, ale také autobusové zastávky (Knihotoč 2018).

## 2.10 Prodej použitých statků

Prodej statků, které již byly využity a není je potřeba nadále vlastnit, je podle Rogerse a Botsman (2011) další sekcí sdílené ekonomiky. Tato oblast bývá nazývána pojmem **redistribuční trhy**. Pozornost je zaměřena na šetrnější chování vůči životnímu prostředí, snižování spotřeby, nadále je vyzdvihována idea trvale udržitelného rozvoje. Platformy tohoto typu využívají internetové prostředí a snižují tak bariéry ve vzájemném obchodování. Důvěra je vytvářena především pomocí hodnotících mechanismů, které mají v této oblasti naprosto zásadní roli a umožňují vytvořit veřejný mechanismus zpětné vazby. Lze vycházet z koncepčního rámce snižování transakčních nákladů, což digitální platformy nabízejí (Coase 1973).

Během posledního desetiletí vzniklo široké spektrum internetových platforem tohoto typu, zřejmě neznámějším internetovým tržištěm se stal portál eBay. Tato společnost byla založena roku 1995 v San José a je provozována jako internetová aukční síň. Po registraci uživatelského účtu je možné prodávat a nakupovat statky, transakce jsou realizovány pomocí platebních karet. Využíváno je platebních systémů typu PayPal či MoneyBookers aj. Celkově je v rámci této platformy zaregistrováno přes 170 milionů aktivních uživatelů. Skrze hodnotící mechanismy je uživatelům poskytnuta možnost přidávat komentáře týkající se například rychlosti dodání, stavu zaslaného zboží či kvality. Proto je možné vysledovat jak solidní daný prodejce opravdu je. Aukční systém je vystavěn na klasickém principu „přihazování“, kromě toho lze využít možnost „Buy It Now“ a zboží zakoupit okamžitě. Záměrem společnosti je vytvoření lepší a udržitelnější formy obchodování, přičemž se snaží každému použitému statku nabídnout **obnovenou životnost a funkci** (eBay 2018).

V České republice je v oblasti redistribučních trhů největším zástupcem společnost Aukro. Ta byla založena roku 2003, v roce 2011 se stala členem skupiny zvané Allegro Group. Od roku 2016 je opětovně v rukou českých investorů. Rok 2011 se stal důležitým milníkem, jelikož je od tohoto roku možné nakupovat i bez nutnosti registrace. O rok později společnost zprovoznila první kamennou pobočku AukroPoint, ve které je možné si vybrané zboží vyzvednout. V oblasti prodeje zboží mohou

uživatelé využít služby Aukrobot. V rámci této služby společnost nechtěné statky sama odveze, prodá za nejlepší cenu uživateli jinému a původnímu majiteli zašle získané finanční ohodnocení (Aukro 2018).

## 2.11 Darování použitých statků

Nepotřebné statky nemusí být pouze prodávány. Další možností je jejich darování novým potenciálním majitelům. Lze tak učinit prostřednictvím internetových platform, které nabízí převzetí vybraného zboží zdarma či za odvoz. Škála nabízeného zboží je široká, může se jednat například o potřeby do domácnosti, elektroniku nebo nábytek.

V České republice je zřejmě nejznámější platformou zaměřenou na darování použitých statků portál Nevyhazuj to. Společnost poukazuje zejména na aspekt udržitelnosti, dále je zmiňována pomoc těm, kteří dané statky potřebují a využijí. Tím jsou ušetřeny finanční prostředky nových majitelů, nadále je prodloužen životní cyklus statků. Společnost přes svůj portál nabízí volné nahrávání inzerátů, které musí obsahovat patřičné náležitosti. Musí být uveden popis stavu nabízeného statku nebo fotografie. Zájemce si poté zboží vyzvedne a stává se novým majitelem (NeVyhazuj to 2018).

## 2.12 Finanční služby

Sdílená ekonomika zasahuje do finanční sféry zejména prostřednictvím crowdfundingu, peer-to-peer úvěrování a peer-to-peer pojišťovnictví (Veber et al. 2016).

### 2.12.1 Crowdfunding

Pojem *crowdfunding* je složen ze dvou samostatných výrazů. Ze slova „Crowd“, jenž v překladu znamená dav a ze slova „Funding“, přeloženo jako financování. Proto lze tento termín ve volném překladu označit jako způsob **davového** či **hromadného financování**. Jedná se o proces získávání finančních prostředků, které jsou shromažďovány za účelem realizace daného projektu či podnikatelského záměru. Do sbírky finančních prostředků přispívá škála dárců, přičemž se peněžní částky mohou velikostně lišit (Crowdfunding 2012).

S myšlenkou crowdfundingu se následně pojí tzv. *crowdsourcing*. Podle Kleemana et al. (2008) lze tento koncept definovat jako aktivitu, při které podnik, orientovaný zejména na zisk, zadává specifické úlohy veřejnosti. Tyto úlohy jsou zásadní pro vznik, rozvoj či prodej produktu. Veřejnost následně participuje v určitém výrobním procesu



za pomoci této otevřené výzvy. Důležitým prostředníkem se stávají internetové platformy.

Jedním ze základních aspektů fungování crowdfundingu je existence crowdfundingových platform, skrze které se lze stát autorem či přispěvatelem projektu. První krok se skládá z uveřejnění projektu, čímž započne kampaň s časovým omezením. Obvykle se jedná o lhůtu od 30 do 60 dnů. Na internetových stránkách crowdfundingové platformy musí být uveřejněn popis a zejména výstup projektu. Za účelem vysvětlení záměru projektu je často využíváno propagačního videa, které oproti psané formě zvyšuje pravděpodobnost úspěchu o 147 %. Tím pádem se rapidně zvyšuje šance, že bude požadovaná částka sbírkou peněžních prostředků skutečně vybrána (Mollick 2014).

Jednou z celosvětově nejčastěji využívaných crowdfundingových platform je americká společnost Kickstarter, která byla založena v roce 2009. V České republice je nejúspěšnějším crowdfundingovým portálem společnost HitHit, která byla založena roku 2012. Motto této společnosti se nese ve znamení „*Podporujeme kreativní lidi s těmi, kteří je chtějí podpořit.*“, financování nadále probíhá způsobem „všechno, nebo nic“. Projekt může být uskutečněn za předpokladu získání 100 % finančních prostředků z požadované sumy. V případě nesplnění tohoto kritéria je dosud vybrána částka navrátna nazpět všem přispěvatelům, je tak stanoveno z důvodu ochrany všech zúčastněných. Každý projekt uveřejněný na portálu HitHit může potřebný obnos shromažďovat po časový interval 45 dnů (HitHit 2018).

### **2.12.2 Peer-to-peer úvěrování**

Popularita online komunit v uplynulém desetiletí podnítila nový způsob vzniku úvěrů v podobě peer-to-peer úvěrování. V tomto druhu úvěrového modelu není vyžadováno zprostředkování finančních institucí. Proces vzniku úvěrů je svěřen do rukou soukromých věřitelů, dlužníků a zprostředkovatelské platformy, jež propojuje zúčastněné strany. V rámci těchto platform potenciální dlužníci obecně popisují účel žádosti o úvěr a poskytují informace o své současné finanční situaci. Poskytovatelé úvěru mají možnost nabídnout půjčku s úrokovou sazbou, která je odvozena z těchto daných informací. Pro dlužníky tento způsob financování představuje možnost získání úvěru bez účasti finanční instituce. Podmínky peer-to-peer úvěrování mohou být oproti tradičnímu bankovnímu systému nastaveny zcela odlišně (Bachmann et al. 2015).

V České republice je příkladem takové platformy společnost Zonky, která byla založena v roce 2015. Za rok existence však rozšířila svou působnost natolik, že bylo skrze internetovou platformu měsíčně půjčeno 30-40 milionů Kč (Veber et al. 2016). V současné době v komunitě Zonky figuruje přes 17 000 investorů a více než 19 000 osob má právě finanční prostředky zapůjčeny (Zonky 2018).

### **2.12.3 Peer-to-peer pojišťovnictví**

Peer-to-peer pojišťovny vybrané pojistné pokládají za finanční prostředky členů, nikoliv za své. Tento přístup se stává primárním rozdílem oproti tradičním pojišťovnám. Ušetřené pojistné je rozděleno nazpět mezi klienty nebo je věnováno dobročinným účelům (Zámečník 2018).

V červenci roku 2015 udělila Česká národní banka licenci První klubové pojišťovně a vznikla tak první peer-to-peer pojišťovna v České republice. Ta je vystavěna na principu vzájemné solidarity a vazby mezi členy. Je zajištěna skrze online platformu, proto je důležitým aspektem ušetření provozních nákladů za provoz zákaznických poboček a marketing. Z vybraného pojistného jsou členům v první řadě uhrazeny škody, 17 % vybraných prostředků je věnováno na provozní náklady platformy a zisk pojišťovny. Tři čtvrtiny ušetřeného pojistného jsou rozděleny nazpět mezi členy, kteří neutrpěli žádnou škodu (První klubová pojišťovna 2017).

### **3 Dotazníkové šetření**

Tato kapitola je zacílena na zpracování dotazníkového šetření. Toto šetření je zaměřeno na oblast sdílené ekonomiky a jejích specifík. Cílem je analyzovat povědomí veřejnosti o dané problematice a zjistit míru využití služeb v oblasti sdílené ekonomiky. Dále se šetření zaměřuje i na vybrané služby, jež jsou skrze tento ekonomický model nabízeny.

#### **3.1 Zahájení výzkumu**

Zahájení výzkumu se skládá z definování výzkumných cílů a hypotéz.

Pro správné uchopení příslušné analýzy musí být jasně detekovány cíle, na něž je dotazníkové šetření zaměřeno. Vymezení nesmí být příliš úzké z důvodu přehlédnutí důležitých aspektů ovlivňujících výzkum, avšak ani příliš široké (Kozel et al. 2011).

##### **3.1.1 Definování cíle**

Hlavním cílem dotazníkového šetření je analyzovat míru povědomí o sdílené ekonomice a využití nabízených služeb.

##### **3.1.2 Formulace hypotéz**

Před začátkem výzkumu lze určit hypotézy, které vycházejí z analyzované problematiky. Na základě zvoleného šetření jsou potvrzeny či vyvráceny (Kozel et al. 2011).

Pro oblast sdílené ekonomiky byly vymezeny následující hypotézy.

##### **Hypotéza H1**

*Alespoň 40 % respondentů je obeznámeno s pojmem sdílená ekonomika.*

Ze studie společnosti PricewaterhouseCoopers uskutečněné v roce 2015 v USA vyplynulo, že bylo pouze 44 % respondentů z celkového vzorku 1 000 dotazovaných obeznámeno s pojmem sdílená ekonomika (Pwc 2015). Ta se za poslední roky rozšířila do obecného povědomí, proto by procentní úroveň hypotézy H1 mohla být vyšší. V západních zemích se však tento model vyvíjel dříve a rychlejším tempem. Proto je procentní úroveň hypotézy H1 pro Českou republiku stanovena na úrovni podobné, jaké bylo dosaženo respondenty v USA před třemi lety.

## **Hypotéza H2**

*Více než 60 % zúčastněných studentů je v současnosti obeznámeno s pojmem sdílená ekonomika.*

Obecně panuje názor, že je sdílená ekonomika více známá mezi osobami mladšího věkového rozložení. Mladá generace je, pokud se to tak dá říci, v prostředí informačních technologií a technologického zázemí odchována. Služby sdílené ekonomiky jsou technologickým rozmachem značně podpořeny, přičemž se toto prostředí stává přívětivým právě pro onu mladší generaci. Dalším důvodem je popularizace cestování. To je pro současnou generaci tzv. „Mileniálů“ činnost naprosto běžná, která natolik neomezenou možností pro předchozí generaci „Baby boomers“ nebyla. S aspektem cestování je často spojena snaha ušetřit finanční prostředky. Schopnost komunikace skrze aplikace, internetové platformy a sociální sítě bývá spíše přiřazována mladší generaci, než věkovým kategoriím starším. Proto bylo dotazníkové šetření zasláno natolik velkému počtu studentů v rámci verifikace či zamítnutí hypotézy.

## **Hypotéza H3**

*Alespoň 60 % respondentů již v minulosti využilo služeb sdílené ekonomiky.*

Hypotéza H3 je zaměřena na využití služeb sdílené ekonomiky. Tento koncept zasahuje do širokého spektra oblastí různých služeb, proto je procentní hladina možného využití služeb stanovena na vyšší úrovni. Nadále tuto hypotézu podporují již uskutečněné studie, jako například studie EY z roku 2017. V této studii je prezentováno, že si celých 71 % obyvatel České republiky umí představit službu sdílení vozidel jako vhodný způsob dopravy (EY 2017). Třetí hypotéza byla proto zaměřena na zkušenost s využitím služeb sdílené ekonomiky.

## **3.2 Plán výzkumu**

Plán výzkumného šetření zakončuje přípravnou etapu a je fází velice podstatnou. Stává se podkladem pro požadovanou realizaci výzkumu (Kozel et al. 2011).

### 3.2.1 Metoda výzkumu

Dotazník byl koncipován v logické souslednosti. Délka byla stanovena na nejkratší možnou s ohledem na potřebnou vypovídací hodnotu a z důvodu přiměřené časové vytíženosti respondenta.

Dotazník byl sestrojen za pomoci několika druhů otázek (Kozel et al. 2011):

- dichotomické uzavřené otázky – dvě možnosti odpovědi (ano, ne),
- polytomické uzavřené otázky – možnost výběru několika odpovědí,
- škála – pomocí ní jsou vyjádřeny názory a postoje respondentů,
- identifikační otázky – charakteristika respondenta (pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání etc.).

V úvodu dotazníku byl respondent krátce obeznámen s účelem šetření. V následující části byl tázan na vlastní povědomí o dané problematice, přičemž byla následně tato oblast vysvětlena. Navazující otázky již byly zaměřeny na samotné jádro zkoumané oblasti a tvořily podstatnou část dotazníku. Poslední částí byly otázky sociodemografické, které byly zaměřeny na pohlaví, věk, vzdělání etc.

### 3.2.2 Způsob sběru údajů

Z důvodu získání dostatečného vzorku respondentů bylo v případě tohoto dotazníkového šetření využito elektronického typu dotazování. Tento se nazývá *CAWI* neboli *Computer Assited Web Interviewing*. Respondentům tak byl poskytnut dostatek času na odpovědi.

Dotazník byl vytvořen v prostředí G-Suite, kde lze prostřednictvím aplikace Formulář navrhovat vlastní dotazníky. Respondentům byl rozeslán odkaz, vyplnění bylo zcela anonymní.

## 3.3 Realizace výzkumu

Výzkum v podobě elektronického dotazování byl realizován na přelomu měsíce března a dubna, konkrétně od 20. března do 3. dubna roku 2018.

Data získaná z dotazníkového šetření byla vyhodnocena a analyzována na začátku měsíce dubna tohoto roku. K vyhodnocení bylo využito programu Microsoft Excel. Aby

bylo statistické vyhodnocení provedeno správně, bylo nutné provést kontrolu validity získaných údajů a dat.

### 3.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázky týkající se sociodemografických rysů byly v dotazníkovém šetření s ohledem na odbornou literaturu zařazeny na konci. Avšak z důvodu uvedení a představení vzorku respondentů jsou v následující analýze zařazeny jako první.

#### 3.4.1 Charakteristika vzorku respondentů

Výzkumný soubor respondentů činil celkem **756 osob**. Tento vzorek byl specifikován sociodemografickými otázkami, které byly rozčleněny na kategorizaci pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání respondenta a současného pracovního postavení respondenta.

#### Pohlaví respondenta

Tab. č. 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví

Pohlaví respondenta	Počet respondentů
<b>Žena</b>	462
<b>Muž</b>	294

*Zdroj: vlastní zpracování 2018*

Z celkového vzorku 756 respondentů se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 462 (61 %) žen a 294 (39 %) mužů. Z hlediska pohlaví respondenta byl tedy vzorek reprezentován nadpoloviční většinou žen oproti mužům.

## Věk respondenta

Tab. č. 2: Rozdělení respondentů podle věku

Věk respondenta	Počet respondentů
18-24 let	321
25-34 let	113
35-44 let	97
45-54 let	93
55-64 let	91
65 a více let	41

*Zdroj: vlastní zpracování 2018*

Věková kohorta dotazovaných byla rozdělena do celkem **6 kategorií**. Dominantní část byla tvořena oblastí věkového rozpětí od 18 do 24 let, a to celkem 321 (42 %) respondenty, zejména z důvodu propagace a sdílení dotazníkového šetření v rámci univerzitní půdy.

Následující kategorie byly vyrovnané, procentuální část zastoupených věkových kategorií se pohybovala od 12 % do 15 %. Poslední věkové rozlišení bylo zastoupeno nejmenším poměrem respondentů. Problematický sběr dat z poslední věkové kategorie byl zapříčiněn omezeným přístupem těchto respondentů k dotazníkovému šetření typu online dotazování ve smyslu technické vybavenosti.

### Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta

Tab. č. 3: Rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta	Počet respondentů
Základní vzdělání	10
Střední odborné vzdělání s výučním listem	24
Střední odborné vzdělání s maturitou	370
Vyšší odborné vzdělání	37
Vysokoškolské vzdělání	315

Zdroj: vlastní zpracování 2018

V oblasti nejvyššího dosaženého vzdělání převládali především respondenti se středním odborným vzděláním s maturitou (49 %), dále se vzděláním vysokoškolským (42 %). Tento fakt mohl být z části zapříčiněn vysokou účastí respondentů z řad studentů. Vzdělání základní bylo oproti tomu kategorií nejméně zastoupenou (1 %).

### Současné pracovní postavení respondenta

Tab. č. 4: Rozdělení respondentů podle současného pracovního postavení

Současné pracovní postavení respondenta	Počet respondentů
Student	321
Nezaměstnaný	5
Zaměstnaný ve veřejné sféře	143
Zaměstnaný v komerční sféře	190
Na rodičovské dovolené	9
Podnikatel	36
V důchodu	43
Jiné	9

Zdroj: vlastní zpracování 2018



Poslední sociodemografická otázka byla zaměřena na současné pracovní postavení respondentů. V návaznosti na věkové rozložení vzorku byla podstatná část tvořena zástupci z kategorie studentů, a to celkem 321 (42 %) respondenty. Zaměstnanci v komerční sféře byli zastoupeni 190 (25 %) respondenty, zaměstnanci ve sféře veřejné byli zastoupeni vzorkem menším (19 %).

### 3.4.2 Analýza a vyhodnocení povědomí o sdílené ekonomice

Následující část je první řadě zaměřena na analýzu povědomí o pojmu sdílená ekonomika. Následně je sledován postoj respondentů k tomuto konceptu. Vztah mezi povědomím a příslušnými kategoriemi je analyzován prostřednictvím statistických metod. Za tímto účelem byly využity kontingenční tabulky a Chí-kvadrát test.

#### Otázka č. 1: Víte, co znamená pojem sdílená ekonomika a co si pod ním představit?

Tato otázka byla zaměřena na míru povědomí o konceptu sdílené ekonomiky.

Tab. č. 5: Povědomí respondentů o pojmu sdílená ekonomika

Povědomí respondentů	Počet respondentů
Ano	430
Ne	326

*Zdroj: vlastní zpracování 2018*

Celkem 430 (57 %) respondentů z celkového počtu 756 dotazovaných uvedlo, že jsou s pojmem sdílená ekonomika obeznámeni a že si pod ním dokáží jeho význam představit. To činí kladně odpovídající vzorek nadpoloviční většinou. Část menší, čili 326 (43 %) respondentů, s tímto termínem seznámena nebyla.

Následující **kontingenční tabulka** zobrazuje vazbu mezi pohlavím, věkem, nejvyšším dosaženým vzděláním, současným pracovním postavením respondenta v kontextu povědomí o sdílené ekonomice.

Tab. č. 6: Znalost pojmu sdílená ekonomika podle kategorie respondentů

Kategorie respondentů	Znalost pojmu sdílená ekonomika	
	Ano	Ne
<b>Pohlaví</b>		
Žena	214	248
Muž	216	78
<b>Věk</b>		
18 - 24 let	139	182
25 - 34 let	69	44
35 - 44 let	80	17
45 - 54 let	62	31
55 - 64 let	18	73
65 a více let	7	34
<b>Nejvyšší dosažené vzdělání</b>		
Základní vzdělání	4	6
Střední odborné vzdělání s výučním listem	7	17
Střední odborné vzdělání s maturitou	176	194
Vyšší odborné vzdělání	14	23
Vysokoškolské vzdělání	229	86
<b>Současné pracovní postavení</b>		
Student	146	175
Nezaměstnaný	1	4
Zaměstnaný ve veřejné sféře	101	42
Zaměstnaný v komerční sféře	144	46
Na rodičovské dovolené	4	5
Podnikatel	25	11
V důchodu	5	38
Jiné	5	4

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Z celkového počtu 294 respondentů z řad mužů byla větší část, a to 216 (73 %) dotazovaných, s tímto pojmem obeznámena. Naopak tomu bylo u kategorie respondentek žen, nadpoloviční část (54 %) s termínem seznámena nebyla. Lze tedy říci, že **větší povědomí** o pojmu sdílená ekonomika měli **muži**.

Ve vzájemné spojitosti mezi **věkovým rozložením** a znalostí pojmu bylo z větší části kladně zodpovězeno věkovými skupinami od 25 do 34 let, od 35 do 44 let a věkovou kategorií od 45 do 54 let. Jedná se tedy z velké části o respondenty pracující, kteří se skrze svá povolání mohli se sdílenou ekonomikou setkat v mnoha oblastech jak ve veřejné sféře, tak ve sféře komerční či v oblasti podnikání. Zbylé skupiny disponovaly spíše negativním vyjádřením ohledně povědomí o vybraném pojmu a příslušné specifikaci. Nejmenšího povědomí dosahovala skupina ve věku od 55 do 64 let

a skupina respondentů starších 65 let. Jedním z faktorů ovlivňujících tento fakt mohla být menší úroveň počítačové gramotnosti u dotazovaných těchto věkových skupin. S tím souvisí také menší zájem o technická zařízení, která jsou notnou podporou služeb sdílené ekonomiky. Nejvyšší věková skupina může vykazovat inklinaci k již zaběhlým formám služeb, na něž mohou být zvyklí spíše, než na inovativnější pojetí sdílené ekonomiky.

V oblasti **nejvyššího dosaženého vzdělání** v souvislosti se znalostí pojmu tvořili dominantní část kladných odpovědí zejména respondenti s vysokoškolským vzděláním. Kategorie respondentů se středním odborným vzděláním s maturitou vykazovala poměr téměř rovný, 176 obeznámených respondentů a 194 neobeznámených.

Respondenti, jež jsou **zaměstnaní** v komerční sféře, ve veřejné sféře a respondenti z řad podnikatelů, disponovali větší znalostí sledovaného pojmu ve smyslu nadpoloviční většiny. Tato skutečnost mohla být zapříčiněna prostředím pracovního procesu. Respondenti z těchto kategorií se mohou se službami sdílené ekonomiky setkat například skrze vlastní pracovní postavení či naopak v podobě rivality vůči těmto službám. Nejmenšího povědomí dosahovali respondenti nacházející se v důchodu, což mohlo být zaviněno výše zmíněnou bariérou ve využívání informačních technologií, kterých je v oblasti služeb sdílené ekonomiky potřeba.

Respondenti z řad **studentů** však vykazovali poměrně **velkou míru neznalosti** tohoto pojmu. Od části respondentů měla autorka možnost získat zpětnou vazbu. Z vyjádření těchto respondentů byla zjištěna skutečnost, že si tito dotazovaní pojem sdílená ekonomika se službami typu Uber či Airbnb nespojovali. Velká část z nich si k tomuto pojmu nedokázala přiřadit žádnou oblast. **Služby** samotné tedy respondenty samozřejmě **reflektovány byly**, avšak **ne pod pojmem sdílená ekonomika**.

### **Chí-kvadrát test**

Chí-kvadrát test je statistická metoda neparametrického charakteru, jež se využívá za účelem zjištění existence statistické závislosti mezi dvěma znaky (Chráška 2007).

Pro výpočet je nutné stanovit empirické a teoretické četnosti, mezi nimiž je poté posuzována rozdílnost. Empirické neboli pozorované četnosti jsou tvořeny daty vyvozenými z kontingenční tabulky. Oproti tomu musí být teoretické četnosti, neboli očekávané četnosti, vypočteny (Chráška 2007).

Nadále je nutné stanovit nulovou a alternativní hypotézu (Chráska 2007):

- nulová hypotéza, označována jako  $\mathbf{H}_0$ , předpokládá, že mezi sledovanými jevy žádný vztah není,
- alternativní hypotéza, označována jako  $\mathbf{H}_1$ , předpokládá, že mezi sledovanými vztahy vztah je.

O přijetí či odmítnutí uvedených hypotéz je rozhodnuto na základě testování nulové hypotézy. Je proto nutné vypočítat testové kritérium  $\chi^2$ , což je číselná charakteristika vypočítána na základě zjištěných dat (Chráska 2007).

Testové kritérium  $\chi^2$  činí rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi a je vypočteno podle vzorce 2 (Chráska 2007):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} \quad (1)$$

kde:  $n_{ij}$  – empirická četnost i-té kategorie,  
 $n'_{ij}$  – teoretická četnost i-té kategorie.

Za účelem rozhodování o platnosti nulové hypotézy je hodnota testového kritéria porovnávána s hodnotou kritickou. Tato kritická hodnota je zvolena pro příslušnou hladinu významnosti a počet stupňů volnosti. Hladina významnosti vyjadřuje určitou pravděpodobnost, že je nulová hypotéza neoprávněně odmítnuta. Využito je hladiny významnosti 0,05 (5 %) a 0,1 (1 %).

Stupně volnosti lze vypočítat podle vzorce 3 (Chráska 2007):

$$v = (r - 1) \cdot (s - 1) \quad (2)$$

kde:  $r$  – počet řádků v kontingenční tabulce  
 $s$  – počet sloupců v kontingenční tabulce.

Rozhodnutí u přijetí či zamítnutí (Chráska 2007):

- nulová hypotéza  $\mathbf{H}_0$  je přijata, pokud je hodnota testového kritéria menší nebo rovna kritické hodnotě,
- nulová hypotéza  $\mathbf{H}_0$  je zamítnuta, pokud je testové kritérium větší než kritická hodnota.

V tomto výzkumném šetření bylo chí-kvadrát testu využito za účelem testování nezávislosti mezi **znalostí pojmu** sdílená ekonomika a **pohlavím respondenta**.

Určena byla **nulová** a **alternativní** hypotéza.

**H<sub>0</sub>**: *Neexistuje závislost mezi znalostí pojmu sdílená ekonomika a pohlavím.*

**H<sub>1</sub>**: *Existuje závislost mezi znalostí pojmu sdílená ekonomika a pohlavím.*

V následující jsou uvedeny empirické naměřené četnosti.

Tab. č. 7: Empirické četnosti

Kategorie respondentů n <sub>ij</sub>	Znalost pojmu sdílená ekonomika	
	Ano	Ne
<b>Pohlaví</b>		
<b>Žena</b>	214	248
<b>Muž</b>	216	78

*Zdroj: vlastní zpracování 2018*

V tabulce 7 jsou uvedeny přepočítané teoretické četnosti.

Tab. č. 8: Teoretické četnosti

Kategorie respondentů n' <sub>ij</sub>	Znalost pojmu	
	Ano	Ne
<b>Pohlaví</b>		
<b>Žena</b>	262,78	199,22
<b>Muž</b>	167,22	126,78

*Zdroj: vlastní zpracování 2018*

V níže uvedené tabulce je uveden výpočet testového kritéria chí-kvadrát testu, na základě kterého může dojít k rozhodnutí o přijetí či o zamítnuté hypotézy H<sub>0</sub>.

Tab. č. 9: Výpočet testového kritéria

$n_{ij}$	$n'_{ij}$	$(n'_{ij} - n_{ij})^2$	$(n'_{ij} - n_{ij})^2/2$
214	262,78	2379,27	9,05
248	199,22	2379,27	11,94
216	167,22	2379,27	14,23
78	126,78	2379,27	18,77
756	756	X	<b>53,99</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Za účelem ověření či vyvrácení hypotézy  $H_0$  prostřednictvím chí-kvadrát testu pomocí testového kritéria  $\chi^2$  je nutné uvést kritické hodnoty, které jsou zobrazeny v tabulce 9.

Tab. č. 10: Výsledek chí-kvadrát testu

<b>Testové kritérium <math>\chi^2</math></b>	<b>53,99</b>
<b>Kritická hodnota <math>\chi^2_{(1-0,05);1}</math></b>	3,84
<b>Kritická hodnota <math>\chi^2_{(1-0,1);1}</math></b>	2,71

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Na základě chí-kvadrát testu je stanoveno, že je hodnota testového kritéria  $\chi^2$  vyšší, než jsou kritické hodnoty na hladinách významnosti 5 % a 10 %.

- Nulová hypotéza  $H_0$  o nezávislosti jednotlivých znaků **se zamítá**.
- Alternativní hypotéza  $H_1$  **je se přijímá**, mezi znalostí pojmu sdílená ekonomika a pohlavím respondenta tedy **existuje** určitá statistická **závislost**.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že mají **muži větší povědomí o sdílené ekonomice než ženy**.

### Otázka č. 2: Upřesnění či vysvětlení pojmu sdílená ekonomika

Následující otázka představovala upřesnění či vysvětlení pojmu sdílená ekonomika. Respondenti, kteří tento pojem už znali, byli přesto obeznámeni s charakteristikou sledované oblasti. Bylo tak učiněno z důvodu přesného vymezení této problematiky, jelikož si respondenti tento pojem mohli spojit s jinou oblastí.

Respondenti, kteří tento pojem dříve neznali, byli s oblastí seznámeni.

Charakteristika pojmu byla koncipována ve stejném znění a je uvedena v příloze A.

### **Upřesnění konceptu sdílené ekonomiky respondentům, kteří tento pojem znali**

*„Pro jistotu zopakujme, o co se jedná. Sdílená ekonomika označuje... Chápali jste tento pojem správně?“*

Tab. č. 11: Koncept sdílené ekonomiky – upřesnění

Správné pochopení pojmu	Počet respondentů
Ano	424
Ne	6

*Zdroj: vlastní zpracování 2018*

Z celkového počtu 430 respondentů, kteří odpověděli kladně ohledně znalosti sledovaného pojmu, bylo celkem 424 (99 %) z nich utvrzeno ve správném chápání pojmu. Zbýlých 6 (1 %) respondentů vykazalo rozličnost s předchozím vlastním pojetím sdílené ekonomiky.

### **Vysvětlení konceptu sdílené ekonomiky respondentům, kteří tento pojem dříve neznali**

*„Přiblížíme si tento pojem. Sdílená ekonomika označuje... Je Vám nyní tento pojem přiblížen?“*

Tab. č. 12: Koncept sdílené ekonomiky – vysvětlení

Pochopení pojmu	Počet respondentů
Ano	319
Ne	7

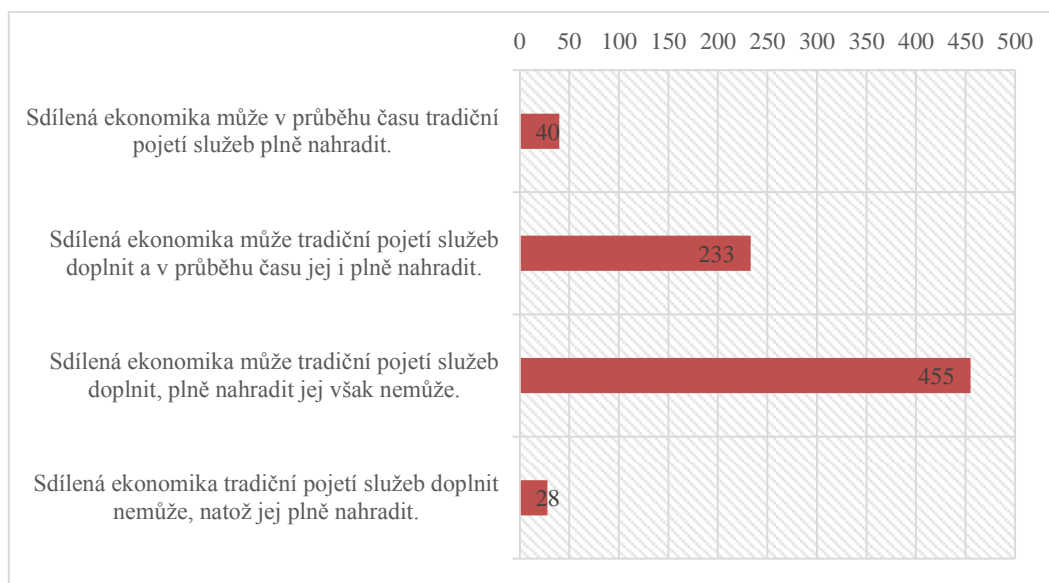
*Zdroj: vlastní zpracování 2018*

Celkem 319 (98 %) respondentů považovalo vysvětlení za dostačující přiblížení. Mohli tedy z tohoto objasnění vycházet v následující části dotazníku. Avšak 7 (2 %) respondentům zůstal tento pojem vzdálen.

### Otázka č. 3: Jak vnímáte služby sdílené ekonomiky?

Z důvodu značné kontroverze ve vnímání služeb sdílené ekonomiky byl v následující otázce sledován postoj a názor respondentů na danou problematiku.

Obr. č. 1: Vnímání služeb sdílené ekonomiky



Zdroj: vlastní zpracování 2018

Převažujícím hlediskem vnímání konceptu se stal názor **doplnění** tradičního pojetí služeb službami sdílené ekonomiky, avšak s připuštěním plné **nenahraditelnosti**. Tento názor byl zastáván celkem 455 (60 %) respondenty. Druhou nejvíce volenou oblastí se stala možnost doplnění tradičních služeb s vizí jejich plného nahrazení, zvolena byla 233 (31 %) respondenty. Možnost plného nahrazení služeb klasických byla vybrána 40 (5 %) respondenty. Opačný názor byl zastáván nejmenším vzorkem v podobě 28 (4 %) respondentů. Obecně lze vypožorovat značně nižší volbu dvou extrémních názorových protipólů.

Většinový názor respondentů se shoduje s názorem analytika Jiřího Šimary, tedy v pojetí sdílené ekonomiky jakožto určitého doplňku běžných služeb s množstvím bonifikací, avšak nikoliv v podobě nahrazení tradičních služeb v plném rozsahu.

#### 3.4.3 Analýza a zhodnocení využití služeb sdílené ekonomiky v minulosti

Klíčová otázka týkající se minulého využití služeb sdílené ekonomiky se stala mezníkem v následném pokračování dotazování. To podle zvolené odpovědi respondenta vedlo **dvěma směry**.



V případě uplynulé zkušenosti se službami sdílené ekonomiky byl respondent tázán na konkrétní služby, frekvenci a místo jejich realizace. Následně navazovaly důvody jejich využití.

Pokud však respondent na otázku č. 4 odpověděl záporně, pokračoval otázkou č. 9, která byla zaměřena na budoucí využití služeb sdílené ekonomiky.

#### **Otázka č. 4: Využili jste v minulosti služeb sdílené ekonomiky?**

Tato otázka byla zaměřena na zkušenost s využitím služeb sdílené ekonomiky.

Tab. č. 13: Využití služeb sdílené ekonomiky v minulosti

Využití služeb	Počet respondentů
Ano	554
Ne	202

*Zdroj: vlastní zpracování 2018*

K otázce týkající se využití služeb sdílené ekonomiky se kladně vyjádřilo celkem 554 (73 %) respondentů. Záporně se vyjádřilo zbylých 202 (27 %) respondentů. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že téměř tři čtvrtiny dotazovaných měly se sdílenou ekonomikou zkušenost.

Pouze 430 respondentů se v první otázce vyjádřilo ve smyslu vlastního povědomí o sdílené ekonomice. Lze tedy vyzorovat jev možného **nepřiřazení** si výrazu sdílená ekonomika k příslušné oblasti služeb. Důvodem tohoto faktu mohl být například vliv komunikačních médií, jelikož jsou často zmiňovány pouze názvy daných společností. Proto nemusí být spojení se sdílenou ekonomikou jasně patrné.

Dotazovaní, kteří odpověděli záporně, byli odkázáni na otázku označenou číslem 9. Respondenti, jež v minulosti služeb již využili, pokračovali otázkou následující.

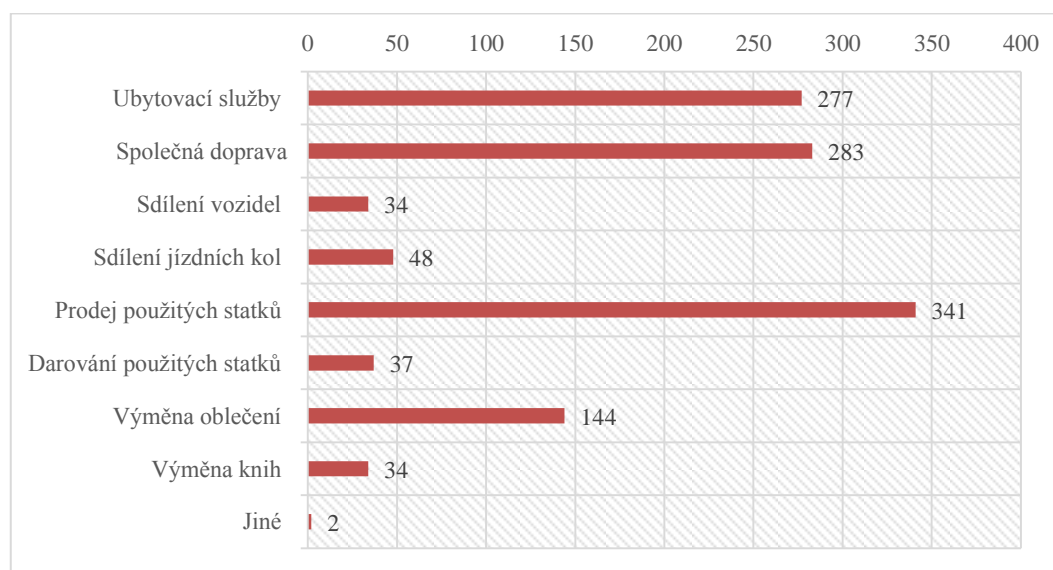
#### **Otázka č. 5: Jaké služby sdílené ekonomiky jste využili alespoň jednou?**

U této otázky bylo možné zvolit více odpovědí v kontextu již využitých služeb sdílené ekonomiky. Respondentům byla nabídnuta vybraná odvětví s uvedením příkladu společností pro jasnou orientaci. Odvětví, která jsou v současné době v tuzemsku na počátku svého rozvoje, zařazena nebyla z důvodu nepřiměřené délky dotazníku. Stejně

jako finanční služby, které v podstatě tvoří oddělenou a velice specifickou část, jež by byla hodna dalšího dotazníkového šetření.

Pro respondenty mohlo být překvapující možností zařazení služeb **prodeje použitých statků** (eBay, Aukro). Tato kategorie je v souvislosti se sdílenou ekonomikou často **opomíjena** a z velké části zastíněna jinými kontroverzními službami. Přesto je však nedílnou součástí tohoto konceptu a nachází v něm hluboké zakotvení.

Obr. č. 2: Služby sdílené ekonomiky využité alespoň jednou



Zdroj: vlastní zpracování 2018

Nejvíce využívanou kategorií služeb sdílené ekonomiky se ukázala právě oblast **prodeje použitých statků** (eBay, Aukro). K využití této služby se vyjádřilo 341 respondentů, což z ní činí oblast nejvíce volenou.

Nižších hodnot poté dosahovaly kategorie týkající se společné dopravy (Uber, BlaBlaCar, Waybook) v podobě 283 respondentů a ubytovacích služeb (Airbnb, Couchsurfing) v zastoupení 277 respondentů. Vysoké umístění služeb sdílené dopravy mohlo být zapříčiněno účastnicími se studenty, jelikož je těchto služeb často využíváno v podobě spolujízdy při dojíždění do měst studia.

Třetí nejpočetnější kategorií byla oblast ubytovacích služeb. Ta mohla být respondenty volena jako levnější alternativa hromadných ubytovacích služeb.

Výměna oblečení byla zvolena 144 respondenty, což mohlo být zapříčiněno velkou mírou účasti žen, kterým tento typ výměny více vyhovuje. O poznání méně častěji byla

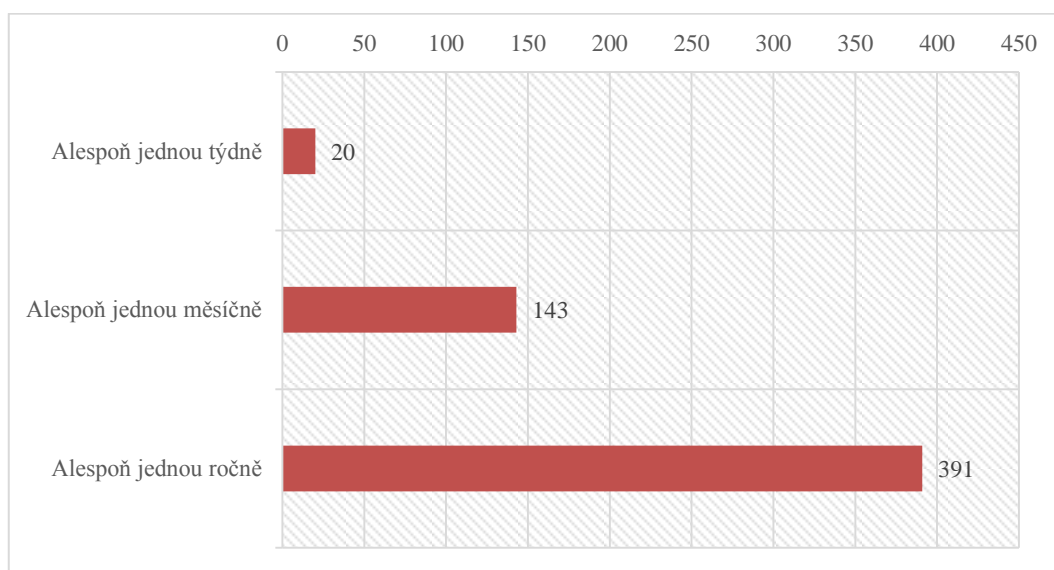
vybrána výměna knih, a to 34 respondenty. Důvodem mohl být trend využívání čteček namísto knih, kdy je navíc literatura snadno dostupná díky Internetu.

Sdílení jízdních kol se v poslední době stalo více známým typem služby, o čemž svědčí fakt realizace tohoto typu sdílení příslušnými městy pro sebe sama. Tato možnost byla zvolena větší částí respondentů, než kolika dosahovalo sdílení vozidel.

### **Otázka č. 6: Jak často využíváte služeb sdílené ekonomiky?**

Tato otázka byla zaměřena na četnost užívání služeb sdílené ekonomiky.

Obr. č. 3: Četnost využívání služeb sdílené ekonomiky



*Zdroj: vlastní zpracování 2018*

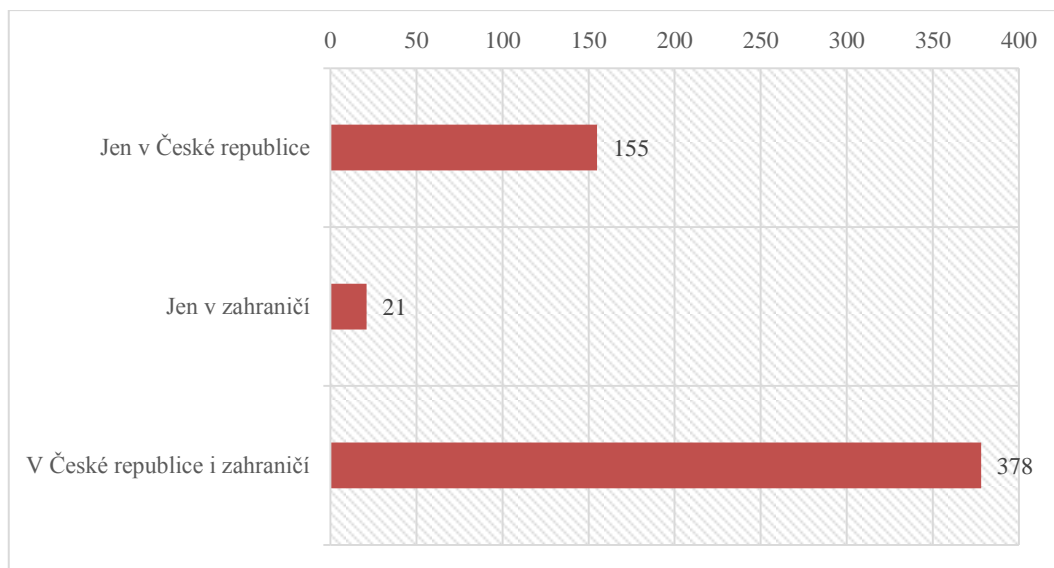
Uvedený graf demonstruje nejčastější využití služeb sdílené ekonomiky v podobě **alespoň jednou ročně**. Tuto možnost zvolilo 391 (71 %) respondentů. Druhou nejčastější možností se ukázalo být využití služeb alespoň jednou měsíčně v zastoupení 143 (26 %) respondentů. Nejvyšší četnost užívání služeb byla zaznamenána pouhými 20 (4 %) respondenty.

Obecně lze vypořádat využívání sledovaných služeb spíše sporadicky, což lze přičíst pozvolnému rozšiřování služeb sdílené ekonomiky a poměrně novému fenoménu.

### **Otázka č. 7: Kde využíváte služeb sdílené ekonomiky?**

V následující otázce bylo analyzováno místo využití služeb sdílené ekonomiky z hlediska České republiky, zahraničí či kombinaci obého.

Obr. č. 4: Místo využívání služeb sdílené ekonomiky



*Zdroj: vlastní zpracování 2018*

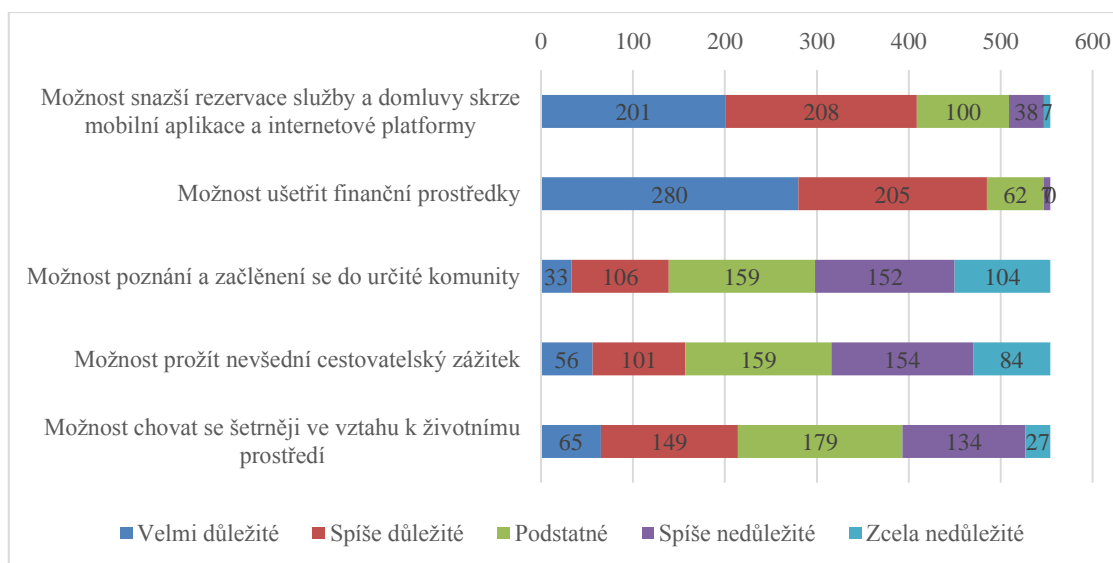
Převládajícím místem využívání sledovaných služeb se stala kombinace **České republiky i zahraničí**. Tato možnost byla zvolena největší částí respondentů, z čehož vyplývá, že se 68 % dotazovaných v užívání neomezovalo na pouze jednu oblast.

Výhradně v České republice byly služby využívány 155 (28 %) respondenty. Varianta využití jen v zahraničí byla zvolena 21 (4 %) respondenty.

**Otázka č. 8: Jaké důvody využití služeb sdílené ekonomiky jsou pro Vás nejdůležitější?**

Tato otázka byla posledním zacílením pouze na část respondentů, kteří již služeb sdílené ekonomiky využili. Pozornost byla zaměřena na subjektivní postoj dotazovaných k vybraným faktorům. Postoj bylo možné vyjádřit prostřednictvím škály důležitosti.

Obr. č. 5: Důvody využití služeb sdílené ekonomiky



Zdroj: vlastní zpracování 2018

#### Možnost snazší rezervace služby a domluvy skrze mobilní aplikace a internetové platformy

Sdílená ekonomika je vystavěna na základě silného technologického zázemí a rozvoje. Existence mobilních aplikací představuje primární základ, jelikož je tak uživatelům zpřístupněna možnost rezervace služeb téměř všude.

Tento faktor byl respondenty shledán jako **druhý nejdůležitější**, jelikož jej 201 (36 %) dotazovaných ocenilo nejvyšší možnou vahou. Celkem 208 (38 %) respondentů jej označilo za faktor spíše důležitý. Obecně lze říci, že byl tento faktor respondenty v rámci využití služeb sdílené ekonomiky zohledňován ve velké míře. Tím se potvrdila konkurenční výhoda sledovaných služeb, což mohlo být zapříčiněno uživatelskou přívětivostí v podobě pohodlné rezervace. Pouze 7 (1 %) respondentů se tímto faktorem neřídilo a nebyl pro ně nijak podstatnou záležitostí.

#### Možnost ušetřit finanční prostředky

Cenová hladina služeb sdílené ekonomiky je oproti tradičnímu pojetí služeb na úrovni nižší. To může být pro uživatele příležitostí, jak značně ušetřit vynaložené finanční prostředky.

Teze byla respondenty potvrzena, tento faktor se projevil jako **nejdůležitější**. Celkem 280 (51 %) dotazovaných tento faktor z pohledu vlastního využívání služeb označilo

jako velmi důležitý. Nevyskytl se zde nikdo, kdo by možnost ušetřit finanční prostředky ve svém rozhodování nijak nezohledňoval.

Možnost ušetřit finanční prostředky se tak ukázala být jedním z nejdůležitějších hledisek, na základě kterého uživatelé volí toto alternativní pojetí služeb.

#### Možnost poznání a začlenění se do určité komunity

Sledované služby s sebou přináší jisté výhody oproti pojetí tradičnímu, a to například v možnosti poznání určité komunity či společenství.

Z šetření se tento důvod využití služeb projevil spíše v rovině **nepodstatnosti**. Největším počtem respondentů (29 %) byl tento faktor shledán jako podstatný, 152 (27 %) respondentů ho však vybralo jakožto důvod spíše nedůležitý. 104 (19 %) respondenty byl dokonce označen za zcela důležitý faktor využití služeb.

Faktor poznání a začlenění se do určité komunity se projevil jako hledisko, které nehraje příliš významnou roli a jen malé procento respondentů jej v rámci hodnocení důležitosti zcela preferovalo ve svém rozhodování.

#### Možnost prožít nevšední cestovatelský zážitek

Tato možnost se ukázala být **méně zohledňovaným** aspektem. Největší část respondentů ji zvolila jako aspekt podstatný (29 %), téměř stejné hodnoty však bylo dosaženo na úrovni spíše nedůležité.

Možnost prožít nevšední cestovatelský zážitek se neukázala být dominantním faktorem, na základě kterého by bylo služeb sdílené ekonomiky primárně využíváno.

#### Možnost chovat se šetrněji ve vztahu k životnímu prostředí

Environmentální hledisko se prolíná celou koncepcí sdílené ekonomiky, přičemž může být jedním z důvodů využití služeb sdílené ekonomiky ono zohlednění postoje k životnímu prostředí.

Jako velmi důležitý aspekt využití sledovaných služeb byl postoj k životnímu prostředí zvolen nejmenší částí respondentů. Jako spíše důležitý prvek jej zohlednilo 149 (27 %) dotazovaných, téměř stejný vzorek ho však označil jako spíše nedůležitý.

Celkově lze konstatovat, že byl tento aspekt respondenty brán v úvahu **více**, než jak je tomu u faktoru přechozího.

## Metoda pořadí

Pro určení vlivu výše zmíněných faktorů a následné porovnání bylo potřebné stanovit velikost vah těchto jednotlivých faktorů. K tomuto vypočítání velikosti vah byla zvolena **metoda pořadí**, v rámci níž bylo potřebné sloučit odpovědi respondentů týkající se důležitosti. Sloučeny byly kategorie označené jakožto „Velmi důležité“ a „Spíše důležité“, jelikož lze obě tato vyjádření pojmut ve smyslu kladného vyjádření postoje důležitosti. Výpočet váhy je uveden ve vzorci 3 (Synek et al. 2009):

$$v_i = \frac{b_i}{\sum_{i=1}^k b_i} \quad (3)$$

$\sum_{i=1}^k b_i$  je vypočítána jako součet prvních  $k$  přirozených čísel, výpočet je uveden ve vzorci 4 (Synek et al. 2009):

$$\sum_{i=1}^k b_i = \frac{k(k+1)}{2} \quad (4)$$

Metoda pořadí vyžaduje uspořádání sledovaných kritérií na základě jejich důležitosti. Kritéria jsou nejprve očíslována, dále je jim přiřazen index, který nabývá hodnot od 1 do  $k$ . Poté je jednotlivým kritériím přiřazena hodnota  $k$ . Nejdůležitější kritérium má přiřazenou hodnotu  $k$  vyjadřující počet kritérií. Druhé nejdůležitější kritérium je oceněno hodnotou  $k-1$ , postupně až k nejméně důležitému kritériu, které disponuje hodnotou 1. V situaci stejné důležitosti dvou kritérií je nutné stanovit hodnotu jejich průměru a tu poté použít (Synek et al. 2009).

V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé faktory spolu s jejich důležitostí, která je stanovena součtem hodnot „Velmi důležité“ a „Spíše důležité“.

Tab. č. 14: Sloučení odpovědí respondentů ohledně faktorů

Důležitost faktoru	Možnost snazší rezervace služby - mobilní aplikace a internetové platformy	Možnost ušetřit finanční prostředky	Možnost poznání a začlenění se do určité komunity	Možnost prožít nevšední cestovatelský zážitek	Možnost chovat se šetrněji ve vztahu k životnímu prostředí
Velmi důležité + Spíše důležité	409	485	139	157	214

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Na základě výše uvedených hodnot může být jednotlivým kritériím přidělena váha metodou pořadí.

Tab. č. 15: Stanovení vah faktorů metodou pořadí

Kritérium	Index	Počet odpovědí (Velmi důležité + Spíše důležité)	Pořadí	$b_i$	$v_i$	Váhy (%)
Možnost snazší rezervace služby a domluvy skrze mobilní aplikace a internetové platformy	1	409	2.	4	0,27	27
Možnost ušetřit finanční prostředky	2	485	1.	5	0,33	33
Možnost začlenění se do určité komunity	3	139	5.	1	0,07	7
Možnost prožít nevšední cestovatelský zážitek	4	157	4.	2	0,13	13
Možnost chovat se šetrněji ve vztahu k životnímu prostředí	5	214	3.	3	0,20	20

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Z výsledných vah stanovených metodou pořadí vyplynula možnost **ušetřit finanční prostředky** jako nejdůležitější faktor využití sledovaných služeb, což byl jev předpokládaný. Druhým nejdůležitějším faktorem se ukázala být možnost snazší rezervace služby a domluvy skrze mobilní aplikace a internetové platformy, následována faktorem souvisejícím se vztahem k životnímu prostředí. Možnost prožít nevšední zážitek dosahovala předposledního místa. Hledisko začlenění se do určité komunity bylo respondenty zvoleno jakožto faktor nejméně důležitý, což jasně vykresluje **pragmatické pojetí** respondentů ohledně služeb sdílené ekonomiky.

Celkově byly respondenty spíše upřednostňovány **úspora financí a hledisko snazší rezervace služeb** nad aspekty, které se týkaly komunitních vazeb či zážitků pramenících z využití služeb sdílené ekonomiky. Dvěma nejčastějšími důvody využití služeb se ukázaly být aspekty zejména věcné a praktické.

#### 3.4.4 Analýza a zhodnocení budoucího využití služeb sdílené ekonomiky

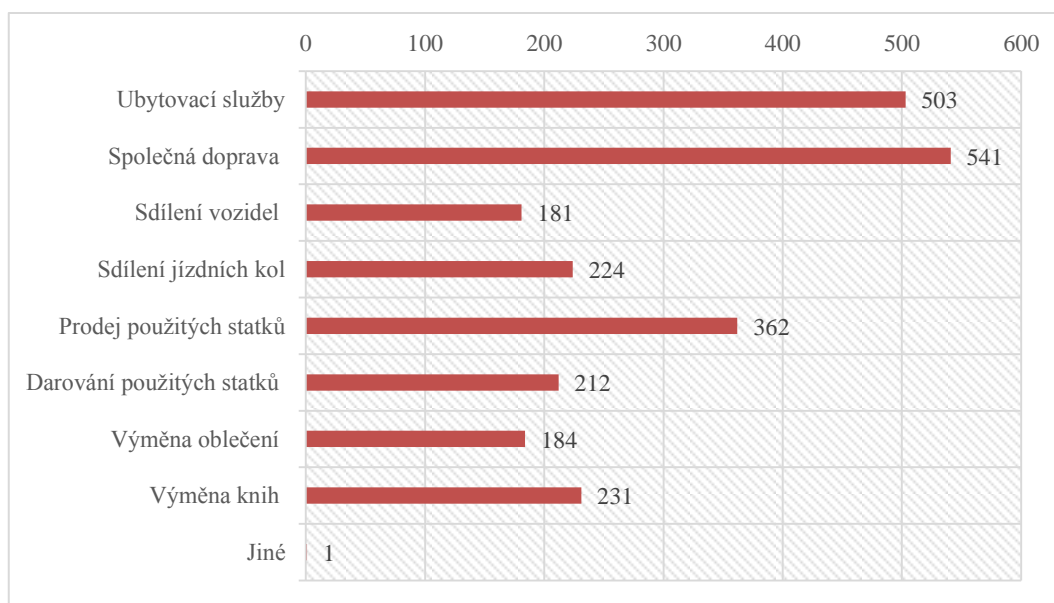
Poslední část dotazníkového šetření se týkala budoucího využití služeb sdílené ekonomiky a byla již společná pro všechny respondenty.



### Otázka č. 9: Jaké služby sdílené ekonomiky byste v budoucnu využili?

Tato otázka respondentům umožňovala výběr více možností, přičemž byla cílena na oblasti služeb, které by v budoucnu chtěli využít. Spektrum služeb bylo stejné jako v otázce minulého využití.

Obr. č. 6: Služby sdílené ekonomiky využitelné v budoucnu



Zdroj: vlastní zpracování 2018

Na základě vyhodnocení odpovědí lze konstatovat, že respondenti chtěli nejvíce využít služeb **společné dopravy**. Tuto možnost zvolilo 541 dotazovaných z celkového vzorku 756 osob. Důvodem mohlo být rozšířené povědomí týkající se oblasti společné dopravy, která se navíc ukázala být respondenty často využívaným typem služby.

Podstatným hlediskem však v tomto případě mohla být cena, která uživatelům umožňuje své finanční prostředky citelně ušetřit. Obecně známým faktem je vysoká cenová hladina taxi služeb v Praze, kde je navíc mnohdy kritizováno nevládné chování a přístup taxikářů, jenž je celosvětově nechvalně proslulý. Z tohoto důvodu se cestování, například pomocí Uberu, stává uživatelsky mnohem přívětivější variantou, nejen co se týče ceny, ale také z hlediska mezilidských vztahů. To mohlo být důvodem takto častého výběru respondentů služby spolujízdy. Výhody spolujízdy, například v podobě společnosti BlaBlaCar, mohly být nadále preferovány studenty. Pokud má dojíždějící student vynaložit stejný finanční obnos za jízdu v prostředcích hromadné dopravy, jeví se jako lepší alternativa cestování spíše spolujízda. Za stejnou vzdálenost

je vynaložena částka stejná či nižší, přičemž dochází ke značné úspoře času. Další bonifikací, jež mohla být brána v potaz ohledně spolujízdy, mohla být možnost lepšího logistického řešení pro respondenta. V případě spolujízdy je možné se s řidičem domluvit na místě nastoupení či vystoupení, což se opět stává velkou časovou úsporou.

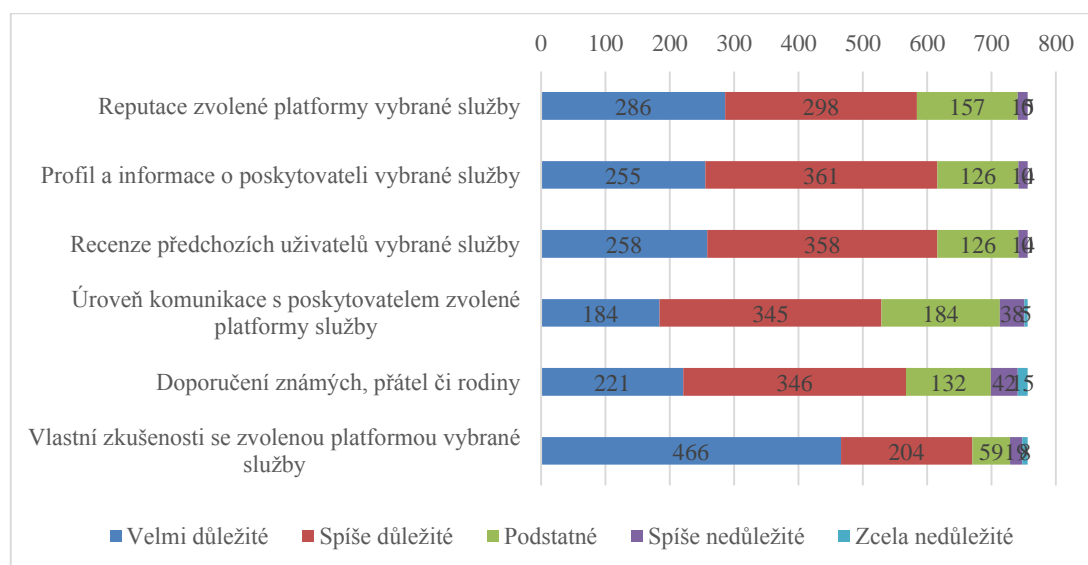
Druhou nejčastěji volenou možností se staly ubytovací služby, které vybralo celkem 503 respondentů. Zásadním hlediskem opět mohla být cena, která se v otázce osmé projevila jako faktor nejvíce důležitý. Navzdory nižší cenové hladině však mohl být zohledňován faktor bezpečí, jenž je v rámci ubytování u cizích osob znatelný. K tomuto tvrzení přispívá také zjištění z otázky jedenácté ohledně faktoru bezpečí.

Zajímavým výsledkem se stal poměrně malý zájem o sdílení vozidel, na něž respondenti reagovali nejméně často ze všech vybraných služeb. Důvodem mohlo být menší rozšíření povědomí o oblasti těchto služeb, z čehož pramení možná nedůvěra v zapůjčení si statku poměrně osobní povahy.

#### **Otázka č. 10: Jaké aspekty jsou pro Vás důležité pro budoucí využití služeb sdílené ekonomiky?**

Cílem této otázky bylo určit důležitost jednotlivých aspektů, na základě kterých bylo respondenty o budoucím využití služeb rozhodováno. Opět byla stanovena škála možné důležitosti, přičemž bylo hodnoceno šest podstatných hledisek.

Obr. č. 7: Aspekty důležité pro budoucí využití služeb sdílené ekonomiky



Zdroj: vlastní zpracování 2018

### Reputace zvolené platformy vybrané služby

Celková pověst platformy vybrané služby se na základě zjištěných odpovědí ukázala být aspektem **zásadním**. Jako velmi důležitá a spíše důležitá byla reputace ohodnocena celkem 584 (77 %) respondenty. Toto hledisko vyplynulo jako silně zvažované kritérium více než třemi čtvrtinami respondentů. Jako zcela nedůležitá nebyla reputace vybrané služby považována nikým. Jen 15 respondentů se vyjádřilo ve smyslu spíše nedůležitém.

Na základě tohoto zjištění lze renomé vybrané platformy označit jako zásadní hledisko možného využití služeb. Špatná reputace může bez ohledu na oprávněnost tohoto pohledu zapříčinit postupný úpadek dané platformy. Naopak dobrá reputace může značným způsobem přispět k jejímu vzestupu.

### Profil a informace o poskytovateli vybrané služby

V rámci využívání služeb sdílené ekonomiky mají uživatelé při svém rozhodování možnost vycházet z profilu a informací, jež o sobě poskytovatel uvádí.

Celkem 361 (48 %) respondentů ohodnotilo toto hledisko ve smyslu spíše důležitém. Jako velmi důležitý jej poté označilo 255 (34 %) respondentů. Na základě získaných odpovědí lze tento aspekt označit jako **vysoce zohledňovaný**. Pouze 14 respondentů jej považovalo za spíše nedůležitý.

### Recenze předchozích uživatelů vybrané služby

Ve sdílené ekonomice jsou pro posuzování daných služeb využívány hodnotící mechanismy, které nejčastěji fungují na principu recenzí předchozích uživatelů.

Toto hledisko bylo 258 (34 %) respondenty označeno jako velmi důležité. Větší částí dotazovaných (47 %) bylo zvoleno aspektem spíše důležitým. Na základě těchto zjištění lze konstatovat **podstatný vliv hodnotících mechanismů** na rozhodování uživatelů.

### Úroveň komunikace s poskytovatelem zvolené služby

Služby sdílené ekonomiky realizují komunikaci s uživateli prostřednictvím internetových stránek, mobilních aplikací či sociálních sítí. V takovém případě je důležitá zejména rychlost odezvy. Tato forma komunikace však nemusí být pro každého tou správnou alternativou, což se ovšem na základě zjištěných odpovědí neukázalo být překážkou.

Nejvíce respondentů (46 %) ji označilo za spíše důležitou, jakožto zcela nedůležitou ji označilo 5 (1 %) respondentů. Lze tedy říci, že je úroveň komunikace respondenty **spíše zohledňována**.

#### Doporučení známých, přátel či rodiny

Uživatelé mohou nadále čerpat ze zkušeností známých, přátel či rodiny. Celkem 221 (29 %) respondenty byl tento aspekt oceněn nejvyšším škálovým ohodnocením. Naopak 57 respondentů (8 %) sledovanému hledisku přiřadilo spíše nedůležitý až zcela nedůležitý vliv. Největší částí dotazovaných byla doporučení zhodnocena jako spíše důležitá až velmi důležitá.

V porovnání s ostatními faktory však bylo dosaženo **nižší úrovně** důležitosti.

#### Vlastní zkušenosti se zvolenou platformou vybrané služby

Možné využití sledovaných služeb může vycházet ze získaných zkušeností v pozitivním či negativním smyslu.

Více než polovinou respondentů byly vlastní zkušenosti označeny jako velmi důležitý faktor, jenž by byl v případě budoucího využití platformou zohledněn. Celkem 27 % respondentů se poté vyjádřilo ve smyslu spíše důležitém. Je tedy patrné, že jsou vlastní zkušenosti **nejvíce brány v úvahu** téměř celým výzkumným vzorkem.

### **Metoda pořadí**

Pro stanovení vah jednotlivých aspektů bylo opět nutné sloučit odpovědi respondentů z kategorie „*Velmi důležité*“ a „*Spíše důležité*“. Výsledné sloučení je popsáno v tabulce 16.

Tab. č. 16: Sloučení odpovědí respondentů ohledně aspektů

Důležitost aspektu	Reputace zvolené platformy vybrané služby	Profil a informace o poskytovateli vybrané služby	Recenze předchozích uživatelů vybrané služby	Úroveň komunikace s poskytovatelem zvolené služby	Doporučení známých, přátel či rodiny	Vlastní zkušenosti se zvolenou platformou vybrané služby
<b>Velmi důležité + Spíše důležité</b>	584	616	616	529	567	670

Zdroj: vlastní zpracování 2018

V následující tabulce jsou uvedeny váhy, které byly na základě výpočtu metodou pořadí přiřazeny jednotlivým kritériím. V případě dvou kritérií se vyskytl stejný počet odpovědí. Z tohoto důvodu byla pro index  $b_i$  použita hodnota průměru.

Tab. č. 17: Stanovení vah aspektů metodou pořadí

Kritérium	Index	Počet odpovědí (Velmi důležité + Spíše důležité)	Pořadí	$b_i$	$v_i$	Váhy (%)
Reputace zvolené platformy vybrané služby	1	584	4.	3	0,14	14
Profil a informace o poskytovateli vybrané služby	2	616	2./3.	4,5	0,21	21
Recenze předchozích uživatelů vybrané služby	3	616	2./3.	4,5	0,21	21
Úroveň komunikace s poskytovatelem zvolené služby	4	529	6.	1	0,05	5
Doporučení známých, přátel či rodiny	5	567	5.	2	0,10	10
Vlastní zkušenosti se zvolenou platformou vybrané služby	6	670	1.	6	0,29	29

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Na základě vah vypočítaných metodou pořadí byl zjištěn nejzásadnější vliv aspektu **vlastních zkušeností se zvolenou platformou**. Druhá nejvyšší váhová hodnota však dosahovala stejné úrovně u dvou faktorů. Jednalo se o hlediska týkající se profilu a informací o poskytovateli vybrané služby a recenzí předchozích uživatelů. Úroveň komunikace s poskytovatelem zvolené platformy se naopak ukázala být nejméně důležitým aspektem s poměrně malým váhovým ohodnocením.

#### Otázka č. 11: Vnímáte faktor bezpečí jako překážku při využívání služeb sdílené ekonomiky?

Sdílená ekonomika je neodmyslitelně spojena s faktorem bezpečí, který se váže zejména k oblastem ubytovacích služeb a společné dopravy. Faktor bezpečí byl respondentům vysvětlen v poznámce otázky.

Tab. č. 18: Faktor bezpečí

Vnímání faktoru bezpečí	Počet respondentů
Ano	554
Ne	202

*Zdroj: vlastní zpracování 2018*

Překvapivým zjištěním, které vyplynulo z dotazníkového šetření, bylo pojetí faktoru bezpečí jakožto možné **bariéry** v užívání služeb. Celkem 554 (73 %) respondentů se ohledně pojetí faktoru ve smyslu určité překážky vyjádřilo kladně. Méně než třetina respondentů jej jako možnou překážku neoznačila.

### 3.5 Shrnutí výstupů dotazníkového šetření

Na základě analýzy dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření je v této kapitole obsaženo shrnutí vyplývajících skutečností.

#### 3.5.1 Povědomí o sdílené ekonomice

V první části dotazníkového šetření byla analyzována míra povědomí o pojmu sdílená ekonomika. Na základě provedené analýzy byla zjištěna nadpoloviční znalost, přičemž se 57 % vyjádřilo se smyslu vlastního obeznámení s konceptem sdílené ekonomiky.

Nadále byla zjišťována souvislost mezi povědomím o sledovaném pojmu a příslušnými kategoriemi respondentů. Na základě statistické metody zvané Chí-kvadrát test byla stanovena závislost mezi povědomím o sledovaném pojmu a pohlavím respondenta. Větší znalost vykazovali muži (73 %). V kategorii věkového rozložení byla s tímto konceptem nejvíce obeznámena věková skupina od 35 do 44 let (82 %). Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání byla sdílená ekonomika nejvíce reflektována respondenty s vysokoškolským vzděláním (73 %), z pozice současného pracovního postavení byli nejvíce informováni respondenti zaměstnaní v komerční sféře (76 %).

**Vnímání služeb sdílené ekonomiky** bylo analyzováno skrze vyjádření postojů respondentů k tomuto konceptu. Více než polovina respondentů (60 %) se ztotožnila s názorem, že sdílená ekonomika může oblast služeb tradičního pojetí spíše doplnit než nahradit. Nejméně se respondenti identifikovali s variantou nemožnosti doplnění a nahrazení služeb tradičního pojetí sdílenou ekonomikou.

### 3.5.2 Využití služeb sdílené ekonomiky v minulosti

Na základě dotazníkového šetření byla zjištěna poměrně vysoká míra využití služeb sdílené ekonomiky. Téměř tři čtvrtiny (73 %) respondentů se v minulosti staly aktéry v tomto pojetí služeb.

Nejvíce využívanou službou se stal prodej použitých statků. Následující pozice obsadily oblasti ubytovacích služeb a společné dopravy. Oproti tomu bylo nejméně využito sdílení vozidel a výměny knih.

Ze získaných dat nadále vyplynula spíše sporadická účast v oblasti služeb sdílené ekonomiky. Největší částí respondentů (71 %) byly služby využívány alespoň jednou ročně. Za časté uživatele sledovaných služeb v podobě účasti alespoň jednou týdně lze označit pouhá 4 % dotazovaných. Největší část respondentů (68 %) služby sdílené ekonomiky využila v České republice i v zahraničí.

Následně byly prostřednictvím škálového hodnocení důležitosti sledovány **důvody** využití služeb sdílené ekonomiky. Důležitost vyjadřovala míru zohlednění jednotlivých faktorů při rozhodování o využití. Jako nejzásadnější faktor byla respondenty zvolena možnost ušetřit finanční prostředky. Hledisko snazší rezervace služeb a domluvy prostřednictvím příslušných prostředků se stalo druhým nejvíce oceňovaným motivem. Na základě odpovědí respondentů byla jako nejméně důležitý faktor stanovena možnost začlenění se do určité komunity.

### 3.5.3 Budoucí využití služeb sdílené ekonomiky

Poslední oblast dotazníkového šetření byla soustředěna na budoucí využití sledovaných služeb. Na základě vyhodnocení získaných dat dosahovala oblast společné dopravy největšího potenciálu budoucího využití služeb. Podobná úroveň využití byla zaznamenána u kategorie ubytovacích služeb, která byla následována oblastí prodeje použitých statků. Nejmenší zájem byl projeven o služby sdílení vozidel, což koresponduje s nejnižším využitím těchto služeb v minulosti. Z dotazníkového šetření vyplynula jistá nepopularita tohoto odvětví, oproti tomu byl detekován rostoucí trend využívání služeb společné dopravy.

Následně byla analyzována důležitost **aspektů**, které mohou mít na možné využití služeb sdílené ekonomiky zásadní vliv. Respondenti svůj postoj opětovně vyjadřovali prostřednictvím škálového hodnocení důležitosti.

Na základě analýzy získaných dat byl aspekt vlastní zkušenosti respondentů se zvolenou platformou identifikován jako nejvíce zvažované hledisko. Na základě váhového ohodnocení byla dvěma aspektům přiřazena stejná míra důležitosti. Jednalo se o profil a informace o poskytovateli vybrané služby a recenze předchozích uživatelů. Úroveň komunikace s poskytovatelem zvolené služby byla respondenty označena jako nejméně důležitá.

Poslední otázka se zabývala postojem respondentů k **faktoru bezpečí** jakožto překážky v užívání služeb sdílené ekonomiky. Faktor bezpečí byl dominantní částí respondentů (73 %) shledán bariérou ve využívání služeb sdílené ekonomiky, což bylo zjištěním nepředpokládaným.

### **3.5.4 Evaluace hypotéz**

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření byla provedena evaluace stanovených hypotéz.

#### **Hypotéza H1**

*Alespoň 40 % respondentů je obeznámeno s pojmem sdílená ekonomika.*

- Celkem 57 % respondentů se ohledně povědomí o pojmu sdílená ekonomika vyjádřilo kladně.
- **Hypotéza H1 je potvrzena.**

#### **Hypotéza H2**

*Více než 60 % zúčastněných studentů je v současnosti obeznámeno s pojmem sdílená ekonomika.*

- Pouze 46 % studentů se ohledně povědomí o pojmu sdílená ekonomika vyjádřilo kladně.
- **Hypotéza H2 je vyvrácena.**



### **Hypotéza H3**

*Alespoň 60 % respondentů již v minulosti využilo služeb sdílené ekonomiky.*

- Celkem 73 % respondentů se ve vztahu k minulému využití služeb sdílené ekonomiky vyjádřilo kladně.
- **Hypotéza H3 je potvrzena.**

## 4 Případová studie společnosti Uber

Hendl (2005) charakterizuje případovou studii jakožto detailní studium, které je zaměřeno na jeden či více případů. Důraz je kladen na celistvost a zachycení vazeb. Téma případové studie je podrobněji rozebráno a prozkoumáno za účelem dostatečného porozumění analyzované oblasti.

Výzkumným jádrem této případové studie se stala společnost **Uber** jako zástupce sféry sdílené ekonomiky, která z realizovaného dotazníkového šetření vyšla jako jedna z nejvíce využívaných oblastí. Na základě zjištěných skutečností tato oblast následně nabývá největšího potenciálu ze služeb sledovaných v předchozím šetření.

Společnost Uber do již tradičního pojetí služeb vnáší jistou revoluci spolu s inovativním přístupem, který stojí na pomezí expanze a zániku. Vzhledem ke kontroverznímu postavení společnosti je provedena komparace dvou výzkumných šetření. V této komparaci se odráží vývoj událostí za rok 2017. První výzkumné šetření z počátku roku 2017 je porovnáno s druhým, které bylo realizováno na počátku roku 2018. Pozornost byla zaměřena na míru spokojenosti s dosavadními zkušenostmi ve společnosti Uber. Následně dochází ke srovnání s největším konkurentem v odvětví, tedy se společností Lyft. Na komparaci navazuje SWOT analýza sledované služby.

### 4.1 O společnosti

Americká dopravní společnost Uber byla v roce 2009 založena Travisem Kalanickem a Garrettem Campem jako startup zvaný UberCab. Slovo Uber bylo zvoleno záměrně jako slangové vyjádření ve významu „super“. Jedná se o společnost, která je zaměřena na oblast přepravy prostřednictvím osobních automobilů a stává se tak hlavním konkurentem běžných taxi služeb (Uber 2018).

Činnost společnosti je realizována skrze mobilní aplikaci, prostřednictvím které mohou zákazníci vyjádřit požadavek na případnou jízdu. Na druhé straně aplikace stojí řidiči Uberu. V současné době tato platforma figuruje v 78 zemích po celém světě, přičemž je možné ji využít ve více než 600 městech (Uber 2018).

Během svého vývoje musela společnost čelit značným překážkám a sporům ze strany orgánů veřejné správy a běžných taxi služeb. Společnost Uber zastává **cenotvorbu**

**nárazového naceňování**, přičemž je využíváno automatizovaného algoritmu. Ten způsobuje zvyšování cen v závislosti na rostoucí poptávce (UberTaxi 2017).

Společnost nabízí několik alternativ přepravy, konkrétně UberPOP, UberSelect a UberBlack. Primární rozdíl spočívá v ceně, UberPOP představuje nejlevnější možnost jízdy. Dražší varianta zvaná UberBlack je luxusnější formou přepravy, přičemž je zaručen dostatečně reprezentativní vůz a řidič v obleku. UberSelect je určitým kompromisem mezi oběma zmíněnými variantami (UberTaxi 2017).

Největší **kritiky** se společnosti Uber dostává za podporu šedé ekonomiky. Dle oponentů není činnost společnosti realizována za účelem naplnění poslání sdílené ekonomiky, nýbrž je primárně protěžován cílený zájem vykonávat skrytou formu podnikání. Ta však oproti tradičním formám služeb nepodléhá právním stanovám a povinnostem (UberTaxi 2017).

## **4.2 Nejasné vymezení činnosti řidičů**

Problematika pracovněprávních vztahů se stává jedním ze zásadních argumentačních sporů v oblasti služeb sdílené dopravy. Jedná se zejména o nejasné pojetí klasifikace pracovníků, zda se jedná o vykonávání či nevykonávání závislé práce.

V činnosti řidičů společnosti Uber lze nalézt několik aspektů **závislé práce** (Pichrt et al. 2017):

- uživatel, jenž se účastní spolujízdy, není obeznámen s totožností řidiče. Obdobně je tomu také ze strany druhé, řidič nezná totožnost potencionálního zákazníka;
- ceny, jimiž je jízda zpoplatněna, jsou určeny výhradně společností Uber. Řidič Uberu ani zákazník se od ní nijak neodchylují;
- Uber je oprávněn řidičům společnosti vymezit jisté závazné podmínky, které musí být v rámci vzájemného vztahu spolupráce dodrženy. V případě nedodržení těchto podmínek může společnost Uber vztah vzájemné spolupráce rozvázat či jej na jistou dobu pozastavit. Jedná se o podmínky, které například omezují řidiče společnosti Uber v možnosti odmítnout potencionálního zákazníka.

Naproti tomu jsou v činnosti řidičů Uberu viditelné znaky, jež stojí jako **protiargument** vykonávání závislé práce (Pichrt et al. 2017):

- společnost Uber vystupuje ve smlouvách, které uzavírá, jako technologická společnost. Jako taková je povinná zaštitit aplikaci zprostředkovávající střet nabídky s poptávkou, tedy propojení nabízené jízdy poskytovatelem služby a požadované jízdy uživatelem služby. Ve smlouvě však nejsou uvedeny stanovy, které by mezi Uberem a řidičem zakládaly pracovní poměr;
- pracovní doba není společností nijak limitována v podobě maximálních či minimálních kvót. Neexistuje ani pevně stanovený rozvrh, jenž by řidiči museli dodržovat. Každý řidič si sám určuje rozsah své práce, přestože se jedná o nahodilou činnost, činnost většího rozsahu nebo činnost odpovídající pracovnímu poměru v rozsahu plného úvazku;
- místo výkonu jízdy společnost Uber řidičům nijak nestanovuje. Řidič sám volí místo výkonu své činnosti na základě vlastní strategie a taktizování;
- pracovní prostředky nejsou společností nijak zajišťovány, řidič musí požadované vybavení vlastnit. Konkrétně se jedná o osobní vozidlo, chytrý mobilní telefon a připojení k Internetu etc.

Výše zmíněné aspekty vykazují odlišné pojetí pracovněprávního vztahu oproti klasickému vymezení závislé práce, které v prostředí tradičních služeb nachází pevné zakotvení. Ve vztahu mezi společností Uber a zaměstnanými řidiči lze vypozařovat určitou právní nevyváženost, která se prolíná celým vztahem. Vyskytuje se zde tenká hranice mezi nově vzniklou pracovní příležitostí a určitým rizikem spojeným s nejasnou kategorizací této činnosti (Pichrt et al. 2017).

### 4.3 Psychologie společnosti

Zajímavým faktem je **psychologická manipulace**, prostřednictvím které se společnost Uber snaží ovládat své řidiče. Manipulace má za účel pracovní sílu podprahově nasměřovat na zacílené lokality ve stanovených časových horizontech. Tím chce společnost své zisky a pole působnosti značným způsobem rozšířit. Za tento způsob jednání ovšem společnost Uber čelila notné kritice ze strany veřejnosti, na což

reagovala přezkoumáním firemní strategie. Nadále byla provedena opatření vedoucí ke zlepšení podnikové kultury (Scheiber 2017).

Inovace společnosti odrážejí měnící se způsoby řízení vlastních pracovníků, kteří se nacházejí na pomezí kategorizace nezávislého podnikatele a zaměstnance. Patříčné vymezení ale chybí, čímž je vytvořena jistá právní mezera. Tímto „(ne)definováním“ vztahu společnost své náklady minimalizuje. Ze strany druhé však nemůže svým řidičům ustanovit místo a čas vykonávání své činnosti. Z toho důvodu jsou voleny podprahové behaviorální taktiky, jimiž chce společnost své zaměstnance skrytě motivovat, avšak spíše jimi manipulovat k obrazu svému. Proto je využíváno velkého množství psychologických technik a podnětů. Tato strategie má ovlivnit **kdy, kde a jak dlouho** budou řidiči pracovat. Společnost proto zaměstnala vědce z oblastí sociálních věd a psychologie, kteří měli za úkol experimentovat s technikami zaměřenými na grafické podněcování činnosti. Následně byl vyvíjen nový systém postupného odměňování splněných kritérií (Scheiber 2017).

Společnost například vytvořila systém **dílčích cílů** zaměřených na výdělek. Prostřednictvím této inovace docházelo k upozornění na dosažení stanoveného cíle v situaci, kdy se řidiči chtěli z aplikace odhlásit a svou činnost ukončit. Proto byl vytvořen algoritmus, který řidičům automaticky nabízel možnost další jízdy, avšak v průběhu právě probíhající činnosti. Tato podprahová strategie se ukázala být velice účinnou, jelikož společnost tímto způsobem podstatně navyšovala své zisky. Následně však byla vystavena kritice za chování vůči svým zaměstnancům, přičemž byla na tomto postoji demonstrována síla psychologických aspektů, které se mohou stát stěžejním postupem řízení pracovníků (Scheiber 2017).

Obecně lze říci, že je využíváno procesu **gamifikace**. Tímto termínem je označována marketingová strategie, která aplikuje herní techniky, principy a design v prostředí neherním (Scheiber 2017).

Proces gamifikace byl nadále uplatňován prostřednictvím tzv. „odznaků“, které byly řidičům uděleny na základě splnění stanovených kritérií. Společnost Uber tuto situaci argumentovala faktem dlouhodobé nečinnosti řidičů, která byla jednou z jejich nejčastějších stížností. Z tohoto důvodu měl být stanoven nový systém postupného motivování. Prostoje mělo být tímto způsobem zamezeno (Scheiber 2017).

Uber se tedy nachází v určitém **etickém očistci**, kdy je analogie vývoje strategie sledované společnosti veřejně známá. Názory na její dopad se však značně diverzifikují. Zůstává otázkou, nakolik lze psychologické taktiky označit za společensky přijatelný fakt či nakolik se jedná o formu jejich zneužívání (Scheiber 2017).

#### 4.4 Současná situace v České republice

V České republice lze služeb sledované společnosti využít od roku 2014. Činnost je nyní omezena pouze na oblast hlavního města. Uber je spojován s obcházením požadavků a podmínek, které jsou taxi služby v tradičním pojetí povinny dodržovat. Tím je vyvolána vlna nevole zejména mezi taxikáři. Ti se pochopitelně bouří, čímž je vyjádřen krajní nesouhlas se současnou situací právního systému (Heller 2018).

V prostředí České republiky byla ukázkou této vzpoury protestní akce Sdružení českých taxikářů v součinnosti s Asociací koncesionářů v taxislužbě. Akce byla datována k 8. únoru 2018 a poté opakována. V reakci na tuto prudkou situaci byla dne 8. března tohoto roku uskutečněna dohoda společnosti Uber s Vládou České republiky. Konkrétně se jednalo o zažádání **živnostenského listu** po sledované společnosti. Zásadním výstupem tohoto setkání se stala povinnost řidičů společnosti Uber získat totožnou **licenci**, jako mají řidiči běžných taxislužeb. V poslední řadě by mělo dojít k **evidenci tržeb** (Heller 2018).

V souvislosti s jednáním se společností Uber byla navíc dne 13. března stanovena **transparentnost** v podobě předem přesně určené **ceny**. Do této doby byl uživatelům služby poskytnut pouze cenový odhad. V případě navýšení ceny z důvodu vysoké poptávky mají být uživatelé obeznámeni s touto skutečností, na příplatek musí být jasně upozorněno (Info 2018).

#### 4.5 Události roku 2017

Z důvodu vykreslení atmosféry, jež panovala v průběhu roku 2017 v souvislosti se společností Uber, jsou v následující kapitole popsány události, které významným způsobem ovlivnily vývoj Uberu za poslední rok. Toto přiblížení pozadí společnosti má sloužit jako podklad pro komparaci výzkumných šetření a SWOT analýzu.

Uplynulý rok 2017 byl pro Uber rokem velice bouřlivým. Společností otřásl několik skandálů, které později vyvrcholily rezignací generálního ředitele a spoluzakladatele společnosti Trávise Kalanicka (Newcomer 2017).

První problém se objevil hned na počátku sledovaného roku, kdy musela společnost řešit problém týkající se sexuálního obtěžování zaměstnankyně na pracovišti. Ta na svém blogu publikovala popis inkriminované situace, vyzdvižena byla zejména diskriminace, ignorace a sexuální obtěžování nadřízeným pracovníkem. Interní problém přerostl díky silné medializaci v situaci veřejně známou, což vyústilo ve vlnu kritiky společnosti. Jako reakce na vzniklou situaci byla sestavena vyšetřovací komise, která provedla hloubkové šetření výše popsaného problému (Newcomer 2017).

V únoru byla zveřejněna nahrávka konfliktu mezi CEO Travisem Kalanickem a řidičem společnosti Uber kvůli jeho stížnosti týkající se poklesu hodinových sazeb (Wong 2017).

Na začátku měsíce června musela společnost čelit další vlně kritiky pramenící z teroristického útoku v Londýně a zvýšené ceny jízdného. Po útoku měla společnost účtovat ceny na zdatelně vyšší úrovni než je běžné, jelikož se cestující chtěli dostat pryč z centra města. Poptávka byla značně zesílena zvýšeným zájmem uživatelů, proto byla automaticky navýšena také cena jízdného. Tento princip je pevně ukotven v cenové strategii společnosti a je běžně využíván. Mnoho uživatelů však společnost označilo za amorální a profitující z takto tragické situace v kontrastu s běžnými taxi službami, které nabízely jízdu zdarma. Vzniklá kritika byla podpořena výzvou zvanou *#DeleteUber*, která skrze sociální média vyzývala veřejnost ke smazání aplikace Uber. Generální ředitel Uberu pro oblast Londýna, Tom Elvidge, se však proti nastalé situaci ohradil. Dle jeho slov byl systém automatického naceňování vypnut v okamžiku, kdy se společnost o této události dozvěděla. Řidiči Uberu měli rovněž nabízet jízdy zdarma a spolupracovat s policií. Podle některých uživatelů ale ono vypnutí systému nastalo příliš pozdě. Kritika však nebyla první svého druhu, obdobné situaci Uber čelil po bombovém teroristickém útoku v New Yorku v roce 2016 (Cox 2017).

Neúnosná situace v prostředí společnosti Uber vyústila odstoupením CEO Trávise Kalanicka ze své funkce v polovině měsíce června. Spolu s ním odstoupil viceprezident Emil Michael. V souvislosti s uplynulými událostmi bylo ve společnosti vedeno interní vyšetřování. Na základě závěrů vyvozených z auditu bylo navrženo zlepšení podnikové

kultury a omezení pravomocí vysoce postavených činitelů. Další doporučení se týkala posílení kontroly v oblasti výdajů a zejména v oblasti lidských zdrojů. Manažeri společnosti Uber vykazovali vzhledem k velikosti společnosti až přespříliš velkou autonomii v rozhodování. To zapříčinilo koloběh skandálů a následné kritiky (Isaac 2017).

#### 4.6 Reakce společnosti na události roku 2017

Společnost Uber během sledovaného období utrpěla značné škody ohledně vlastní pověsti, na což v průběhu roku reagovala spuštěním programu *180 Days Of Change*. Jednalo se o sérii opatření, která měla přispět ke zlepšení vztahů mezi společností a jejími pracovníky. Jednou ze stěžejních inovací se stalo doplnění aplikace společnosti Uber o možnost **přijmutí spropitného**, což bylo dlouho požadovaným návrhem řidičů. Spropitné poté bylo možné zvolit z přednastavených částek či vybrat výši vlastní. Jednalo se zejména o reakci na společnost Lyft, která tuto možnost nabízí zcela běžně (Němcová 2017).

Následující inovace nabídla **zvýšení počtu cílových destinací**, do níž se řidiči společnosti Uber chtěli během své činnosti dostat. Do té doby bylo možné ji zadat pouze dvakrát denně. Dále se změnila možná povaha přepravy, neboť byl řidičům umožněn výběr mezi převozem osob a převozem statků. Dle slov společnosti se jednalo o vstřícný krok směrem k řidičům zejména ve chvíli, kdy neměli zájem o interakci a chtěli si užít jízdu o samotě. Jedna z posledních inovací nefinanční povahy byla vytvořena v podobě upozornění na jízdy delší než 45 minut, což dosud také možné nebylo. Tento krok měl napomoci lepšímu plánování jízdy z důvodu tankování pohonných hmot či odpočinku (UberTaxi 2017).

Poslední změny byly zacíleny na oblast finanční. Zásadní inovace zohledňovala dlouhou cestu řidiče za potenciálním zákazníkem. V kontrastu možné krátké trasy na místo určení tato jízda dříve proplacena nebyla. Proto bylo navrženo zlepšení v podobě **proplacení cesty** pro vzdáleného pasažéra ohodnocené stejnou sazbou, jakou má být ceněna samotná jízda. Poplatky se měly začít započítávat po 8 nebo 11 minutách jízdy pro pasažéra, proto neměly být jízdy na okraj města pro řidiče nacházející se v centru natolik nevýhodné. Navrženy byly také **poplatky za dlouhé čekání** na případného pasažéra. Poplatky za zrušení jízdy již zavedeny byly. Inovace ovšem spočívala ve



výpočtu poplatku na základě časové prodlevy způsobené čekáním a vzdáleností k místu určení. To mělo být oproti fixní výši poplatků výhodné pro obě strany (UberTaxi 2017).

## **4.7 Komparace výzkumných šetření**

Následující kapitola představuje komparaci dvou výzkumných šetření zaměřených na společnost Uber. První výzkum byl realizován na začátku roku 2017. Druhý byl uskutečněn o rok později, tedy na počátku roku 2018. Obě výzkumná šetření byla realizována prostřednictvím společnosti The Rideshare Guy v čele s autorem výzkumu Harrym Campbellem, který je zároveň zakladatelem této společnosti.

Pozornost byla zaměřena zejména na řidiče Uberu a jejich působení ve společnosti. Srovnání byli se společností **Lyft**, která je největším konkurentem v dané oblasti. Negativním vlivem mohly být skandály, které Uber v průběhu roku doprovázely. Společnost reagovala uvedením programu *180 Days Of Change*, což mohlo být protiváhou výše zmíněných skutečností.

Značným omezením šetření byl nedostatek relevantních studií zaměřených na tuto situaci v České republice. Vzhledem k nedostupnosti dat byla pozornost zaměřena na americký trh, použita byla zahraniční data. Výsledná studie však může tvořit základ pro evropský či český trh a může být následně použita pro další šetření.

### **4.7.1 Metoda výzkumných šetření**

Výzkumné šetření bylo realizováno prostřednictvím elektronického dotazování.

Toto šetření bylo během týdne od 2. ledna 2017 do 9. ledna 2017 zasláno celkem 30 000 odběratelům internetové platformy The Rideshare Guy. Konečné výsledky průzkumu zahrnovaly odpovědi od 1 150 respondentů - řidičů z celých Spojených států.

V období od 25. ledna 2018 do 7. února 2018 byl obdobný dotazník zaslán 52 000 odběratelům The Rideshare Guy. Celkový vzorek respondentů skýtal 1 143 odpovědí.

### **4.7.2 Vyhodnocení výzkumných šetření**

Oblasti zájmu výzkumného šetření se skládaly z analyzování nejdůležitějšího motivu vykonávání činnosti a spokojenosti s vykonáváním činnosti. Poslední hledisko se týkalo finančního ohodnocení. V závěrečné části výzkumu byly publikovány informace demografického charakteru.

### Nejdůležitější motiv vykonávání činnosti respondentů

Tato výzkumná oblast byla zaměřena na nejčastější motiv výkonu činnosti, na základě kterého se řidiči rozhodli pro působnost v tomto odvětví. V roce **2017** se nejzásadnějším hlediskem stal faktor finančního ohodnocení. Tuto možnost vybrala nadpoloviční většina respondentů (53,5 %). Flexibilita se projevila jako druhý nejdůležitější aspekt.

V roce **2018** opětovně dosahovala výše zmíněná hlediska nejvyšších hodnot. Plat byl jako nejzásadnější opodstatnění zvolen 55,2 % respondentů. Flexibilita byla kladně ohodnocena 35 % respondentů.

Tab. č. 19: Komparace – nejdůležitější motiv

Motiv	Počet odpovědí 2017 (%)	Počet odpovědí 2018 (%)
<b>Plat</b>	53,5	55,2
<b>Firemní kultura</b>	3	2,4
<b>Flexibilita</b>	38,4	35
<b>Kariérní růst</b>	1	0,8
<b>Jiné</b>	4,1	6,6

*Zdroj: vlastní zpracování dle Campbell (2017, 2018) 2018*

### Primárně vykonávaná činnost

Výzkumné šetření v roce **2017** ukázalo celkem 75% podíl respondentů, jež primárně vykonávali svou činnost pro společnost Uber. Společnost Lyft se stala prvotní možností jen pro 20,4 % dotazovaných. Navzdory nižší úrovni spokojenosti vlastních řidičů byla společnost Uber preferována před ostatními společnostmi.

V roce **2018** byla sledovaná společnost z pohledu primární činnosti označena celkem 58,7 % dotazovanými. Společnost Lyft dosáhla druhého místa v podobě 16,8 % respondentů. Stejným stupněm preference byly tyto dvě platformy označeny 20 % dotazovaných.

Tab. č. 20: Komparace – primární činnost

Primární činnost	Počet odpovědí 2017 (%)	Počet odpovědí 2018 (%)
<b>Uber</b>	75	58,7
<b>Lyft</b>	20,4	16,8
<b>Uber a Lyft</b>	X	20
<b>Jiné</b>	4,6	4,5

*Zdroj: vlastní zpracování dle Campbell (2017, 2018) 2018*

### Úroveň spokojenosti řidičů společnosti Uber

V roce **2017** docházelo v odvětví společné dopravy ke značné fluktuaci. Více než polovina řidičů společnost Uber opustila po pouhém roce činnosti. Pracovníci, kteří u sledované platformy zůstali, vykazovali vyšší úroveň spokojenosti. Z 863 respondentů primárně pracujících pro společnost Uber 49,9 % dotazovaných souhlasilo s tvrzením, že jsou spokojeni s jejich zkušeností vykonávání činnosti pro Uber. Zatímco 36,2 % respondentů uvedlo, že s tímto tvrzením nesouhlasí.

V roce **2018** byla opětovně zaznamenána vysoká fluktuace. Celkem 68 % řidičů sledovanou společnost opustilo po pouhých šesti měsících. 58,2 % řidičů se ztotožnilo s tvrzením spokojenosti s dosavadními zkušenostmi ve společnosti Uber. Oproti tomu se 25,5 % řidičů vymezilo ve smyslu spíše nespokojenosti až úplné nespokojenosti.

Tab. č. 21: Komparace – spokojenost řidičů Uberu

Spokojenost	Počet odpovědí 2017 (%)	Počet odpovědí 2018 (%)
<b>Velice spokojen + Spíše spokojen</b>	49,9	58,2
<b>Neutrální</b>	14,4	16,3
<b>Spíše nespokojen + Velice nespokojen</b>	36,2	25,5

*Zdroj: vlastní zpracování dle Campbell (2017, 2018) 2018*

### Úroveň spokojenost řidičů společnosti Lyft

Dle zjištěných odpovědí byla v roce **2017** společnost Lyft označena za prostředí poměrně vstřícnější. Řidiči působící pod záštitou této platformy vykazovali vyšší míru spokojenosti, než řidiči pracující pro Uber. Na základě výsledků se 75,8 % řidičů pracujících pro Lyft vyjádřilo ve smyslu spokojenosti s předchozí zkušeností se společností.

V roce **2018** dosahovala úroveň spokojenosti řidičů této platformy téměř totožné procentní úrovně. Celkem 75,6 % dotazovaných se identifikovalo s možností spokojenosti.

Tab. č. 22: Komparace – spokojenost řidičů Lyft

Spokojenost	Počet odpovědí 2017 (%)	Počet odpovědí 2018 (%)
<b>Velice spokojen + Spíše spokojen</b>	75,8	75,6
<b>Neutrální</b>	6,8	7,1
<b>Spíše nespokojen + Velice nespokojen</b>	17,4	17,3

*Zdroj: vlastní zpracování dle Campbell (2017, 2018) 2018*

### Výdělek řidičů společnosti Uber

Často lze zaznamenat střet mezi finančním ohodnocením, které společnosti inzerují a skutečným výdělkem. Proto autor výzkumu, Harry Campbell, označil hledisko týkající se údajů o příjmech za značně problematické. Možné finanční ohodnocení se nadále liší podle umístění a času vykonávané práce. Mnoho řidičů ukončilo svou činnost z důvodu nedostatečného výdělku, avšak v kontrastu s tím autor zmiňuje subjektivní pojetí výdělku jakožto dostatečně vysokého. Důležitým aspektem byla označena zodpovědnost řidičů za výdaje související s jejich činností ve smyslu pohonných hmot, údržby, odpisů etc. Tyto výdaje mohou znatelným způsobem snížit hodnotu čistého zisku.

V rámci výzkumu v roce **2017** byla průměrná hodinová sazba řidičů společnosti Uber stanovena na úrovni 15,68 USD.

V roce **2018** byl na základě zjištěných údajů stanoven průměrný hodinový výdělek v podobě 16,90 USD.

### **Výdělek řidičů společnosti Lyft**

Otázka finančního ohodnocení byla taktéž položena řidičům společnosti Lyft. Úroveň hrubého hodinového zisku se v roce **2017** pohybovala ve výši 17,50 USD. Je však třeba zmínit obecně vyšší hladinou základní sazby u řidičů společnosti Lyft.

V roce **2018** byla průměrná hodinová sazba stanovena ve výši 17,37 USD.

#### **4.7.2.1 Demografická struktura výzkumného vzorku**

V závěrečné části výzkumného šetření byla specifikována demografická skladba respondentů. Otázky byly rozčleněny na oblasti pohlaví, věku, etnického původu a nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů.

#### **Pohlaví**

Z výzkumného šetření v roce **2017** vyplynula poměrně nízká účast žen z hlediska aktérství řidičů. Společnost Uber disponovala pouze 19 % řidiček, společnost Lyft dosahovala nepatrně vyššího zastoupení v podobě 19,2 % řidiček.

Z celkového výzkumného vzorku se v roce **2018** zúčastnilo 18,2 % řidiček u společnosti Uber. V prostředí společnosti Lyft tato hodnota dosahovala úrovně 18,4 % respondentek.

#### **Věkové rozložení respondentů**

Z hlediska věkového rozložení v roce **2017** vyplynulo dominantní zastoupení řidičů starších 41 let, které činilo celkem 77,5 %. Více než polovina výzkumného vzorku (54 %) byla tvořena respondenty staršími 51 let.

V roce **2018** účast respondentů starších 41 let narostla na 84,8 % respondentů. Dotazovaní starší 51 let tvořili 66 % z celkového vzorku.

#### **Etnický původ respondentů**

Největší část respondentů (78,3 %) byla v roce **2017** tvořena zástupci kategorie bílého etnického původu. Ostatní etnické skupiny představovaly zastoupení znatelně nižší. Druhého největšího procentního zastoupení dosahovala skupina původu hispánského ve výši pouze 7,1 % respondentů.

V roce **2018** byla z hlediska etnicity nejvíce zastoupena kategorie bílého etnického původu celkem 80,7 % respondentů. Další etnické skupiny byly zastoupeny menšinově. Druhou nejpočetnější skupinou bylo hispánské etnikum s poměrem 5,8 % respondentů.

#### **Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů**

Z výzkumného šetření v roce **2017** byla zjištěna nadpoloviční účast (55,3 %) respondentů, kteří disponovali bakalářským a vyšším stupněm nejvyššího dosaženého vzdělání.

V roce **2018** dosahovali respondenti s výše zmíněným nejvyšším dosaženým vzděláním 48,1% zastoupení.

### **4.8 Shrnutí výstupů komparace výzkumných šetření**

Na základě zjištění vyplývajících z komparace výzkumných šetření byly vyhodnoceny následující závěry.

#### **Nejdůležitější motiv vykonávání činnosti respondentů**

Nejdůležitějším motivem vykonávání dané činnosti se v obou sledovaných letech stalo hledisko týkající se finančního ohodnocení. V prvním roce realizace výzkumného šetření byl tento aspekt zvolen jako nejpodstatnější 53,5 % respondentů. V roce následujícím došlo k nepatrnému poklesu sledované hodnoty o 1,7 %. Druhým nejvíce zohledňovaným faktorem se v případě obou šetření stala flexibilita. Faktor finančního ohodnocení lze na základě komparace výzkumných šetření označit za hlavní motiv výkonu činnosti, který převyšuje ostatní kategorie.

#### **Primárně vykonávaná činnost respondentů**

Z prvního výzkumného šetření vyplynula společnost Uber jako dominantní hráč v oblasti služeb společné dopravy. Tři čtvrtiny respondentů zvolily tuto společnost jako primární prostředí pro svou činnost. Společnost Lyft byla následně vybrána 20,4 % respondentů. Avšak ve výzkumném šetření uskutečněném o rok později byl zaznamenán značný pokles hodnoty společnosti Uber jako jediné primární společnosti o 16,3 %. Novou skutečností se stalo ocenění společnosti Uber a Lyft stejnou úrovní primárně vykonávané činnosti. Tato možnost byla respondenty zvolena v případě souběžné činnosti vykazující stejnou váhu výkonu pro daného respondenta.

Na základě komparace lze zaznamenat přesun části respondentů dříve loajálních pouze společnosti Uber ke společnosti Lyft. Důvodů mohlo být více. Mohlo se jednat o vyšší úroveň spokojenosti v prostředí společnosti Lyft, jež vyplynula z obou šetření. Nadále mohlo být na vině vyšší finanční ohodnocení v rámci konkurenční platformy.

### **Úroveň spokojenosti řidičů společnosti Uber v kontrastu společnosti Lyft**

Z prvního výzkumného šetření vyplynulo zjištění 49,9% spokojenosti s vykonávanou činností ve společnosti Uber. V následujícím roce na tutéž otázku kladně reagovalo 58,2 % dotazovaných řidičů. Lze tedy zaznamenat navýšení úrovně spokojenosti v prostředí platformy Uber o 9 %. Na základě tohoto faktu je možné konstatovat omezený vliv skandálů a bouřlivé situace roku 2017 na řidiče sledované společnosti. Míra jejich spokojenosti se zkušenostmi ve společnosti negativním způsobem zřetelně ovlivněna nebyla. Naopak lze vzhledem k procentuálnímu zvýšení míry spokojenosti označit opatření v podobě inovativního programu *180 Days Of Change* za možný faktor, jenž vedl ke zvýšení zmíněného aspektu. Dalším důvodem mohly být organizační změny, které se staly vyústěním nepříznivého dění roku 2017.

Řidiči společnosti Lyft vykazovali v první uvedené studii míru spokojenosti ve výši 75,8 % respondentů. Tato úroveň v následujícím roce mírně poklesla, ve smyslu spokojenosti se vyjádřilo 75,6 % respondentů. V obou případech však úroveň spokojenosti těchto řidičů značně převyšovala hodnoty společnosti Uber.

Důvodem tohoto rozdílu mohl být především odlišný postoj společnosti Lyft ke svým zaměstnancům, přičemž je zásadní zmínit hledisko pojištění. Na rozdíl od Uberu disponují řidiči působící v rámci platformy Lyft pojištěním ze strany společnosti ve výši 1 milionu USD. Tento fakt je primárním prvkem osobní politiky pracovníků, kterou společnost Lyft zastává. Jedná se tak o zásadní konkurenční výhodu, která zároveň pro řidiče představuje značnou úlevu z hlediska zodpovědnosti.

### **Finanční hledisko výdělku řidičů společnosti Uber v kontrastu se společností Lyft**

Obě výzkumná šetření uváděla příslušné hodinové sazby řidičů před nutnými výdaji, jež je řidič povinen vynaložit na spotřebu a provoz vlastního automobilu. Nadále byla zmíněna rozlišnost finančního ohodnocení dle lokace a časového horizontu výkonu činnosti.

Ve výzkumném šetření z roku 2017 byla průměrná hodinová sazba společnosti Uber ohodnocena částkou 15,68 USD, v roce následujícím tato hodnota vzrostla na 16,90 USD. Byl tak zaznamenán nárůst průměrné hodinové sazby řidičů Uberu. K tomuto zvýšení mohly přispět inovace v rámci programu *180 Days Of Change*. V roce 2017 byla průměrná hodinová sazba řidičů společnosti Lyft stanovena ve výši 17,50 USD. Následujícího roku došlo k mírnému poklesu.

Z výsledné komparace tak vyplynul snižující se rozdíl mezi průměrnými hodinovými sazbami Uberu a Lyftu. Nižší rozdíl týkající se platového ohodnocení může být zásadním aspektem z hlediska rozhodování se o primární činnosti. Tato teze je podpořena nejpodstatnějším motivem v podobě platu, jenž z této komparace vyplynul.

#### **4.9 SWOT analýza společnosti Uber**

SWOT analýza je využívána pro rozbor makroprostředí. Název této metody obsahuje zkratky čtyř důležitých hledisek, jimiž se SWOT analýza zabývá. Jedná se o Strengths - silné stránky, Weaknesses - slabé stránky, Opportunities - příležitosti a Threats - hrozby. Hlediska jsou porovnávána, na základě čehož jsou poté vytvořena východiska pro rozhodování o vývoji či strategii společnosti (Horáková 2003).

Tato část diplomové práce je cílena na vytvoření SWOT analýzy společnosti Uber. Na výsledná zjištění nadále navazují doporučení.



Tab. č. 23: SWOT analýza společnosti Uber

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Silná a známá značka</p> <p>Vysoká úroveň loajality zákazníků</p> <p>Jednoduché užívání mobilní aplikace</p> <p>Nízké provozní náklady</p> <p>Ratingový systém pro udržení důvěry zákazníka</p>	<p>Kontroverzní publicita</p> <p>Nutná technická vybavenost a závislost na Internetu</p> <p>Technická gramotnost</p> <p>Image závislá na pracovní síle</p> <p>Snadno napodobitelný business model</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Expanze na asijský trh</p> <p>Rostoucí příjem spotřebitelů střední třídy</p> <p>Nespokojenost se současným trhem taxi služeb</p> <p>Digitalizace společnosti</p> <p>Zapojení elektromobilů</p>	<p>Právní a politický tlak</p> <p>Protesty ze strany běžných taxi služeb</p> <p>Rostoucí konkurence v odvětví</p> <p>Podvody a skandály pramenící z expanze na nové trhy</p> <p>Problematika autonomních vozů</p>

*Zdroj: vlastní zpracování 2018*

### **Silné stránky**

#### Silná a známá značka

Společnost Uber se stala prosperujícím gigantem a známou značkou v oblasti služeb sdílené dopravy, ačkoliv vstoupila na trh těchto služeb před méně než deseti lety. Společnost je rozpoznatelná svým typickým logem a stala se velice populární alternativou taxi služeb na celém světě.

#### Vysoká úroveň loajality zákazníků

Pozornost společnosti Uber je zaměřena zejména na zákazníky. Ve prospěch značky pracuje konkurenceschopná cenová strategie, kterou společnost zastává. Dalším důležitým hlediskem je úroveň pohodlí, které je zákazníkům nabízeno. Oba faktory značně ovlivňují loajalitu zákazníků. Výsledkem je vysoká popularita společnosti Uber

mezi alternativními službami společné dopravy, nadále loajalita zákazníků na klíčových trzích.

#### Jednoduché užívání mobilní aplikace

Společnost Uber svou činnost realizuje prostřednictvím mobilní aplikace, která je užívána k zarezervování služby. Pro zákazníky je vytvářeno co nejvstřícnější prostředí, které má být jednoduché a intuitivní. Aplikace je používána pro hodnocení a recenze, nadále je možné za služby jejím prostřednictvím platit. Vše je tedy realizováno v několika krocích, přičemž je postupně přidávána možnost zaplatit řidiči Uberu spropitné.

#### Nízké provozní náklady

Provozní náklady udržuje společnost Uber na velice nízké úrovni, jelikož nemusí své finance investovat do nákupu vozidel či do jejich údržby. Náklady jsou soustředěny zejména na zaměstnance. Vzhledem k jejich nízké úrovni je možné dosahovat vyšších zisků a úspor.

#### Ratingový systém pro udržení důvěry zákazníka

Mezi společností a zákazníkem je důvěra udržována prostřednictvím hodnotících mechanismů, využíváno je ratingového systému. Zákazník může tímto způsobem ohodnotit řidiče Uberu a zážitek z jízdy. Nadále je možné čerpat z hodnocení ostatních uživatelů.

### **Slabé stránky**

#### Kontroverzní publicita

Slabou stránkou společnosti Uber je jednoznačně velké množství konfliktů, za které v poslední době čelí kritice ze strany veřejnosti.

#### Nutná technická vybavenost a závislost na Internetu

Jelikož společnost Uber k realizaci své činnosti využívá mobilní aplikaci, je nutné vlastnit chytrý telefon a přístup na Internet. Vzhledem k této silné závislosti na Internetu může společnost čelit problémům v rozvojových státech, kde připojení k Internetu není dostačující.

### Technická gramotnost

S technickou vybaveností také souvisí jistá technická gramotnost. Starší generace, která je méně technicky zdatná, může být v užívání omezena.

### Image závislá na pracovní síle

Tváří společnosti jsou zejména řidiči. Z tohoto důvodu image společnosti závisí na jejich chování vůči zákazníkovi. Jedná se o nekontrolovatelnou situaci, přestože mají řidiči stanovené pokyny rámcového chování.

### Snadno napodobitelný business model

Společnost Uber představuje business model, který není příliš těžké napodobit. Překážky vstupu nejsou vysoké a princip, na němž společnost staví, je veřejnosti dobře znám. V Indii se například zrodil silný konkurent Uberu, společnost Meru Cabs a Ola Cabs.

## **Příležitosti**

### Expanze na asijský trh

V asijských státech dochází ke značnému růstu ve využívání internetového prostředí, jelikož velká část obyvatelstva realizuje prodej či nákup statků a služeb pomocí Internetu. S tímto druhem technologického rozvoje souvisí zvyšující se obliba společnosti Uber, která tak může dosahovat větších výnosů.

### Rostoucí příjem spotřebitelů střední třídy

Růst příjmů spotřebitelů střední třídy se pro společnost Uber stal velmi výhodným jevem, neboť jsou to zejména tito spotřebitelé, kteří využívají služeb společnosti jako turisté. Zvyšování disponibilního příjmu dovoluje spotřebitelům více cestovat, tím pádem také více utrácet.

### Nespokojenost se současným trhem taxi služeb

Zákazníci jsou v současné době nespokojeni s tradičními taxi službami, a to zejména kvůli vysoké cenové hladině a hrubému chování taxikářů. Tato situace je jedním ze stěžejních důvodů úspěchu společnosti Uber.

## Digitalizace společnosti

Rostoucí digitalizace společnosti má za následek rozšiřování Internetu do států, kde dříve tolik přístupný nebyl. Příkladem je vládní krok digitalizace Indie. Proto může dojít ke zvýšení užívání chytrých telefonů, prostřednictvím kterých lze využívat služby společnosti Uber. Tím se postupně rozšiřuje působnost Uberu po celém světě.

## Zapojení elektromobilů

Společnost Uber umožnila svým zákazníkům využít přepravy v podobě elektromobilů, jež jsou šetrnější k životnímu prostředí a tvoří také levnější alternativu pro řidiče.

## **Hrozby**

### Právní a politický tlak

Jednou z největších hrozeb je neustále rostoucí právní a politický tlak na společnost Uber. Problematika se týká zejména nejasného vymezení pracovněprávního vztahu řidičů společnosti. Dalším zásadním úskalím jsou regulativní omezení daných států, která nejsou jasně stanovena.

### Protesty ze strany běžných taxi služeb

Vzestup Uberu vedl k vážným ztrátám zisku tradičních taxi služeb, které se z tohoto důvodu výrazně vymezily proti fungování zmíněné společnosti. Situace vyvrcholila uspořádáním několika protestních akcí, jež měly upozornit na nerovné podmínky v odvětví dopravy.

### Rostoucí konkurence v odvětví

Na začátku své činnosti společnost Uber získala nové zákazníky skrze technologické inovace, které byly protikladem běžných taxi služeb. Později však začaly vznikat konkurenční společnosti, jež byly vystavěny na stejném principu. Největším konkurentem, a zároveň hrozbou, se stala společnost Lyft.

### Podvody a skandály pramenící z expanze na nové trhy

Vzhledem k expanzi na nové trhy, například v Asii, se rozšiřuje pole působnosti společnosti Uber. Avšak s touto expanzí souvisí také možné podvody a skandály, jež mohou zásadním způsobem poškodit jméno společnosti.

## Problematika autonomních vozů

Oblast zapojení autonomních vozů se v poslední době projevila jako podstatná hrozba, která může společnost Uber ovlivnit. Autonomní vozy jsou vybaveny autopilotem, avšak v rámci svého testování již došlo k nehodě, při níž byl přepravním vozem zabit chodec.

### **4.10 Navržená opatření pro společnost Uber**

V následující kapitole jsou na základě SWOT analýzy navržena opatření pro společnost Uber. Slabé stránky a hrozby je potřeba eliminovat, dále je nutné využít silných stránek a příležitostí, skrze které se společnost může více realizovat. Tato navržená opatření by měla posílit postavení vybrané společnosti a nadále sloužit jako možná strategie vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti.

#### Zavedení zákaznického věrnostního programu a slev

Společnost Uber obvykle poskytuje propagační kódy zákazníkům, kteří služby sdílené přepravy využívají poprvé. Tímto způsobem může být přilákáno velké množství potenciálních uživatelů, ovšem nemůže být zaručeno dlouhodobější užívání této služby. Proto je jedním z navržených opatření vytvoření zákaznického věrnostního programu, který by uživatelům této služby nabízel slevové akce a motivoval je tak ke kontinuálnímu využívání dané přepravy.

Systém slev může být rozlišen podle několika kategorií a odvíjet se podle četnosti užívání či přepravené vzdálenosti. Potenciální uživatel této služby dlouhodobým využíváním získává body, které může využít jako slevu na další jízdu.

Toto opatření má přispět k budování vztahu a důvěry mezi společností a zákazníkem. Dalším benefitem je přilákání nových zákazníků, kteří si využitím služby dosud nebyli jisti. Zároveň je posílena loajalita stávajících zákazníků, jelikož mohou být skrze věrnostní program odměněni za oddanost této společnosti.

#### Spolupráce s lokálními společnostmi

Společnost Uber může k propagaci své přepravy využít spolupráce s lokálními společnostmi. Především bary a restaurace mohou odkazovat na přepravní služby dané společnosti namísto tradičních taxi služeb, na oplátku je společnost schopna tato zařízení propagovat na svých internetových stránkách. Pozornost má být zaměřena na

bary a restaurační zařízení v centru města, kde bývá největší koncentrace potenciálních uživatelů.

Nadále lze využít spolupráce s kulturními událostmi v okolí města. Díky propagaci na internetových stránkách Uberu na tyto události může zavítat více návštěvníků a k přepravě využít danou společnost.

Vzhledem k tomu, že je služba Uber oblíbená především mezi zástupci z kategorie Mileniálů, může společnost využít kooperace s filmovými či hudebními festivaly. V rámci spolupráce mohou dopravu zajistit řidiči společnosti Uber, což je pro potenciální zákazníky výhodné v podobě nižších cen. Je pravděpodobné, že společnost dosáhne vyššího zisku vzhledem k velkému počtu návštěvníků. Zároveň dochází k propagaci těchto událostí prostřednictvím Uberu, čímž se navyšuje případná účast této generace. Tento koloběh představuje značné bonifikace pro každou zúčastněnou stranu.

#### Proniknutí na nové trhy

Společnost Uber může rozšířit pole své působnosti v rámci nových trhů, kde doposud žádné služby tohoto typu přepravy nefigurují. Může být vytvořena specifická dopravní služba, která je zaměřena na zdravotní sféru. Tato dopravní služba nabízí speciální záchranné vozy určené pro naléhavé situace.

Tímto způsobem společnost rozšiřuje spektrum nabízených služeb, zároveň nabízí pomoc v odvětví, kde může být dopravních prostředků mnohdy nedostatek. Ve zdravotnictví je dalším důležitým aspektem faktor času. Právě v případě časové tísně by bylo dobré využít těchto specifických služeb.

## **Závěr**

Problematika sdílené ekonomiky se od počátku své existence setkává s rozdílným teoretickým pojetím svého konceptu. Tato skutečnost je podpořena nejasným právním ukotvením služeb sdílené ekonomiky, kdy se právní mezera stává jádrem velkého množství argumentačních sporů. Pole působnosti sdílené ekonomiky se s postupem času neustále rozšiřuje a lze tak zpozorovat pozitivní dopady, které sdílená ekonomika na společnost má. Protipólem se stávají dopady negativní, které začínají být v poslední době více viditelné. Shrnutí teoretického vymezení konceptu sdílené ekonomiky bylo prvním cílem této diplomové práce. Poté byly charakterizovány související pojmy, na což navazoval popis prostředí a okolí sdílené ekonomiky. Navazující kapitola byla zaměřena na jednotlivé oblasti působnosti sdílené ekonomiky, přičemž byl každý typ služby blíže specifikován.

Jedním z cílů diplomové práce bylo analyzovat využití sdílené ekonomiky. Pro dosažení tohoto cíle bylo zvoleno dotazníkové šetření. Na základě vyplývajících zjištění se povědomí o sdílené ekonomice ukázalo být na vyšší než očekávané úrovni, kdy se nadpoloviční většina dotazovaných vyjádřila kladně ve smyslu povědomí o analyzovaném konceptu. Výzkum dále prokázal kladné vnímání služeb sdílené ekonomiky respondenty, nejčastěji byla označena jako doplněk tradičního pojetí služeb, nikoliv však jejich naprosté nahrazení. Následně byla zjištěna velká míra využití služeb sdílené ekonomiky, přičemž se jako nejdůležitější motiv projevil aspekt ušetření finančních prostředků. Z výzkumu bylo zjištěno, že byly respondenty nejvíce užívány služby prodeje použitých statků, společné dopravy a ubytování. Pozornost byla dále zaměřena na možné budoucí využití služeb sdílené ekonomiky, největšího potenciálu bylo dosaženo v oblastech společné dopravy a ubytovacích služeb. Vlastní zkušenosti se zvolenou platformou se ukázaly být nejvíce zohledňovaným aspektem, ze kterého respondenti vycházeli při rozhodování o budoucím využití těchto služeb. Z výzkumného šetření vyplynulo dominantní zastoupení výše zmíněných služeb, překvapivým zjištěním se stal zvyšující se potenciál oblasti sdílení jízdních kol a výměny knih.

Na základě dotazníkového šetření byla k následné analýze vybrána služba společné dopravy, konkrétně společnost Uber jakožto gigant působící v dané sféře. Z tohoto důvodu byla sestavena případová studie vybrané společnosti, ve které bylo přiblíženo nejasné vymezení pracovně právní vazby, jež je pro společnost typické. Dále byly

popsány psychologické praktiky sledované společnosti, na základě kterých se Uber nalézá v určitém etickém očistci. Vzhledem k rozšiřující se aktivitě společnosti Uber byla dále přiblížena situace v České republice. Jako podklad pro navazující komparaci výzkumných šetření a SWOT analýzu bylo rozebráno prostředí a zákulisí společnosti Uber. Situace bouřlivých událostí roku 2017 spolu s následnou reakcí společnosti byla analyzována prostřednictvím komparace dvou výzkumných šetření uskutečněných s odstupem jednoho roku. V této části byl značným omezením zejména nedostatek relevantních informací a studií orientovaných na situaci prostředí České republiky. Z důvodu nedostupnosti požadovaných údajů byla použita zahraniční data, přičemž byla pozornost zaměřena na americký trh. Výsledná studie však může tvořit základ pro trh evropský či český, zejména s přihlédnutím na informační nedostatek v této oblasti. Z komparace byla zjištěna zvyšující se úroveň spokojenosti zaměstnanců společnosti Uber, která však byla nízká v porovnání se společností Lyft. Dále byla zaznamenána klesající loajalita zaměstnanců a vysoká míra jejich fluktuace. Z toho důvodu byla následně sestavena SWOT analýza společnosti.

Na základě SWOT analýzy byla vytvořena opatření, která měla posílit postavení společnosti v tomto odvětví a získat možnou konkurenční výhodu oproti rivalům v této sféře. Opatření byla zaměřena na vytvoření věrnostního programu, spolupráci s lokálními společnostmi a proniknutí na nové trhy.

Na základě provedených analýz a vytvořených zhodnocení lze konstatovat zvyšující se povědomí o sdílené ekonomice, která se postupně stává součástí každodenního života. Společnost se k tomuto pojetí staví spíše kladně, opakem je postoj aktérů služeb tradičního charakteru. Ti pochopitelně tuto problematiku vnímají spíše záporně, jelikož se sdílená ekonomika stává zásadním konkurentem ve velkém množství služeb. Rostoucím fenoménem se stává zejména sféra společné dopravy a ubytování, kde je, navzdory velkému prostoru pro realizaci, nutné stanovit jasná vymezení a regulace.



## Seznam tabulek

Tab. č. 1:	Rozdělení respondentů podle pohlaví.....	53
Tab. č. 2:	Rozdělení respondentů podle věku.....	54
Tab. č. 3:	Rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání .....	55
Tab. č. 4:	Rozdělení respondentů podle současného pracovního postavení.....	55
Tab. č. 5:	Povědomí respondentů o pojmu sdílená ekonomika .....	56
Tab. č. 6:	Znalost pojmu sdílená ekonomika podle kategorie respondentů.....	57
Tab. č. 7:	Empirické četnosti .....	60
Tab. č. 8:	Teoretické četnosti.....	60
Tab. č. 9:	Výpočet testového kritéria.....	61
Tab. č. 10:	Výsledek chí-kvadrát testu.....	61
Tab. č. 11:	Koncept sdílené ekonomiky – upřesnění .....	62
Tab. č. 12:	Koncept sdílené ekonomiky – vysvětlení .....	62
Tab. č. 13:	Využití služeb sdílené ekonomiky v minulosti.....	64
Tab. č. 14:	Sloučení odpovědí respondentů ohledně faktorů.....	70
Tab. č. 15:	Stanovení vah faktorů metodou pořadí.....	71
Tab. č. 16:	Sloučení odpovědí respondentů ohledně aspektů .....	75
Tab. č. 17:	Stanovení vah aspektů metodou pořadí .....	76
Tab. č. 18:	Faktor bezpečí.....	77
Tab. č. 19:	Komparace – nejdůležitější motiv .....	89
Tab. č. 20:	Komparace – primární činnost.....	90
Tab. č. 21:	Komparace – spokojenost řidičů Uberu.....	90
Tab. č. 22:	Komparace – spokojenost řidičů Lyft.....	91
Tab. č. 23:	SWOT analýza společnosti Uber .....	96

## Seznam obrázků

Obr. č. 1:	Vnímání služeb sdílené ekonomiky .....	63
Obr. č. 2:	Služby sdílené ekonomiky využité alespoň jednou .....	65
Obr. č. 3:	Četnost využívání služeb sdílené ekonomiky .....	66
Obr. č. 4:	Místo využívání služeb sdílené ekonomiky .....	67
Obr. č. 5:	Důvody využití služeb sdílené ekonomiky .....	68
Obr. č. 6:	Služby sdílené ekonomiky využitelné v budoucnu.....	72
Obr. č. 7:	Aspekty důležité pro budoucí využití služeb sdílené ekonomiky.....	73

## Seznam zkratek

aj.	a jiné
atp.	a tak podobně
cca	cirka
CEO	Chief Executive Officer
etc.	et cetera
tzv.	takzvané
USD	americký dolar

## Seznam použité literatury

### Publikace a periodika

ALBINSSON, Pia A.; YASANTHI PERERA, B. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of consumer Behaviour*, 2012, 11.4: 303-315.

ANDERSEN, Mikael. An introductory note on the environmental economics of the circular economy. *Sustainability Science*, 2007, 2.1: 133-140.

BACHMANN, Alexander. BECKER, Alexander. BUERCKNER, Daniel et al. Online Peer-to-Peer lending, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2015 1-18.

BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M. Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 2012, 39.4: 881-898.

BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 2014, 67.8: 1595-1600.

BOUDREAU, Kevin J.; LAKHANI, Karim R. Using the crowd as an innovation partner. *Harvard business review*, 2013, 91.4: 60-9, 140.

BUCZYNSKI, Beth. *Sharing is Good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption*. Gabriola, BC: New Society, 2013. ISBN 978-0865717466.

CAHN, Edgar S. On LETS and time dollars. *International Journal of Community Currency Research*, 2001, 5.2: 1-4.

Car-sharing: Sdílení vozidel: inteligentní způsob využívání automobilů šetrný vůči životnímu prostředí. Praha. *Ústav pro ekopolitiku*, 2007. ISBN 978-80-87099-00-1.

CELATA, Filippo; HENDRICKSON, Cary Yungmee; SANNA, Venere Stefania. The sharing economy as community marketplace? Trust, reciprocity and belonging in peer-to-peer accommodation platforms. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 2017, 10.2: 349-363.

COASE, Ronald H. The nature of the firm. *Economica*, 1937, 4.16: 386-405.

CODAGNONE, Cristiano; MARTENS, Bertin. Scoping the sharing economy: Origins, definitions, impact and regulatory issues. *Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper*, 2016.

COLLOM, Ed. The motivations, engagement, satisfaction, outcomes, and demographics of time bank participants: survey findings from a US system. *international Journal of Community Currency research*, 2007, 11: 36-83.

DEMARY, Vera. Competition in the sharing economy. *IW policy paper*, 2015.

DERVOJEDA, Kristina. The sharing economy: accessibility based business models for peer-to-peer markets. *European Commission*, 2013.

DILLENBOURG, Pierre. What do you mean by collaborative learning? *Advances in Learning and Instruction Series*, 1999.

Finanční a ekonomické informace - Dokumentační bulletin Ministerstva financí. *Přehled dokumentovaných článků, knih a dalších informačních zdrojů*, Praha: 2016.

GANSKY, Lisa. *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin, 2010. ISBN 978-1-101-46461-8.

GENG, Yong; DOBERSTEIN, Brent. Developing the circular economy in China: Challenges and opportunities for achieving 'leapfrog development'. *The International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 2008, 15.3: 231-239.

GOLD, Lorna. *The sharing economy: solidarity networks transforming globalisation*. Burlington, VT: Ashgate, 2004, ISBN 07-546-3345-4.

GREGORY, Lee. Change takes time: Exploring Structural and Development Issues of Time Banking. *International Journal of Community Currency Research*. 2009. 13: 19-36.

HAMARI, Juhó; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2016, 67.9: 2047-2059.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 978-807-3670-405.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

HUURNE, Maarten, et al. Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 2017, 16.6: 485-498.

CHARLES, Sébastien. Paradoxical individualism: An introduction to the thought of Gilles Lipovetsky. *Hypermodern times*, 2005, 1-28.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada, 2007. Pedagogika (Grada). ISBN 9788024713694.

KLEEMANN, Frank, GÜNTER Voß, and KERSTIN Rieder. Un (der) paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. *Science, technology & innovation studies*, 2008, 4.1:P5.

KOOPMAN, Christopher; MITCHELL, Matthew; THIERER, Adam. The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change. *J. Bus. Entrepreneurship & L.*, 2014, 8: 529.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRAJČÍK, Vladimír; VEBER, Jaromír, BEJČEK, Michael; KLJUČNIKOV, Aleksandr. a kol.: *Ekonomická analýza ubytovacích služeb včetně segmentu tzv. sdílené ekonomiky*. Praha: VŠPP 2017. V rámci TA ČR – program.

LATOUR, Bruno. Pandora's hope: essays on the reality of science studies. *Harvard university press*, 1999.

LONG, Mary M.; FAIN, Deborah. *The Clothing Swap: Social, Sustainable, and Sacred*. 2015.

MOLLICK, Ethan. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 2014, 29.1:1-16.

Nový občanský zákoník: zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014. Právo a management. ISBN 978-80-87974-01-8.

- ORSI, Janelle a Emily DOSKOW. *The sharing solution: how to save money, simplify your life*. 1st ed. Berkeley, Calif.: Nolo, 2009, ISBN 14-133-1021-4.
- PAGEL, Mark D. *Wired for culture: the natural history of human cooperation*. London: Penguin, 2013. ISBN 978-0-14-103160-6.
- PICHRRT, Jan. BOHÁČ, Radim. MORÁVEK, Jakub et Al. *Sdílená ekonomika – sdílený právní problém?* Praha: Wolters Kluwert ČR, 2017. ISBN 978-80-7552-874-2.
- PUSCHMANN, Thomas; ALT, Rainer. Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering*, 2016, 58.1: 93-99.
- RANCHORDÁS, Sofia. Does sharing mean caring: Regulating innovation in the sharing economy. *Minn. JL Sci. & Tech.*, 2015, 16: 413.
- ROGERS, Roo a Rachel BOTSMAN. *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. Rev. and updated ed. London: Collins, 2011. ISBN 978-000-7413-485.
- ROGERS, Roo and Rachel BOTSMAN. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. 1st ed. New York: Harper Business, 2010. ISBN 00-619-6354-2.
- Sdělení Evropské komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů. *Evropský program pro ekonomiku sdílení*. COM (2016) 365.
- Sekce pro evropské záležitosti Úřadu vlády České republiky. *Sdílená ekonomika a digitální platformy*. Praha: Úřad vlády, 2017.
- SEYFANG, Gill. Growing cohesive communities one favour at a time: social exclusion, active citizenship and time banks. *International Journal of urban and regional Research*, 2003, 27.3: 699-706.
- SCHOR, Juliet B.; FITZMAURICE, Connor J. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. *Handbook of research on sustainable consumption*, 2015, 410.
- SMOLKA, Christopher; HIENERTH, Christoph. The best of both worlds: conceptualizing trade-offs between openness and closedness for sharing economy models. In: *12th International Open and User Innovation Conference*. 2014.

SPINUZZI, Clay. Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity. *Journal of Business and Technical Communication*, 2012, 26.4: 399-441.

STERELNY, Kim. Cooperation, culture, and conflict. *The British Journal for the Philosophy of Science*, 2014, 67.1: 31-58.

SUNDARAJAN, Arun. *The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. 1. Cambridge, MA: The MIT Press, 2016. ISBN 978-026-2034-579.

SYNEK, Miloslav, KOPKÁNĚ, Heřman a KUBÁLKOVÁ, Markéta. *Manažerské výpočty a ekonomická analýza*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009,. Ekonomie. ISBN 978-80-7400-154-3.

VEBER, Jaromír. KRAJČÍK, Vladimír. HRUŠKA, Lubor. et al. *Sdílená ekonomika – Vymezení metodologických postupů pro zajištění datové základny a ekonomických východisek pro regulatorní ošetření tzv. sdílené ekonomiky*. Praha: Praha: VŠPP 2017. V rámci TA ČR – program.

WEBSTER, Juliet. Microworkers of the Gig Economy: separate and precarious. In: *New Labor Forum*. Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications, 2016. p. 56-64.

WILLIAMS, Colin C. Informal Volunteering: Some Lessons from the United Kingdom. *Journal of Policy Analysis and Management*, 2004, 23.3: 613–616.

WOSSKOW, Debbie. *Unlocking the sharing economy: An independent review*. 2014.

Zákon č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony § 2 odstavce 9 a § 2 odstavce 10.



## Internetové zdroje

About coworking. [online] *Coworking*, 2018 [cit. 29. 1. 2018]. Dostupné z: <http://blog.coworking.com/about/>

About eBay – company info. [online] *eBay*, 2018 [cit. 18. 2. 2018]. Dostupné z: <https://www.ebayinc.com/our-company/>

About safety. [online] *Couchsurfing*, 2018 [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.couchsurfing.com/about/safety/>

About us. [online] *BlaBlaCar*, 2018 [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.blablacar.com/about-us>

About us. [online] *Couchsurfing*, 2018 [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>

Aukro – o nás. [online] *Aukro*, 2018 [cit. 3. 2. 2018]. Dostupné z: <https://aukro.cz/o-nas>

BAKER, Vicky. *Not-for-profit Couchsurfing beomes a company* [online]. The Guardian, 2017 [cit. 23. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/travel/2011/aug/26/couchsurfing-investment-budget-travel>

CAMPBELL, Harry. *2018 Uber and Lyft Survey Results – The Rideshare Guy* [online]. The Rideshare Guy, 2018 [cit. 19. 3. 2018]. Dostupné z: <https://therideshareguy.com/2018-uber-and-lyft-driver-survey-results-the-rideshare-guy/>

CAMPBELL, Harry. *RSG 2017 Survey Results: Driver Earnings, Satisfaction and Demographics* [online]. The Rideshare Guy, 2017 [cit. 19. 3. 2018]. Dostupné z: <https://therideshareguy.com/rsg-2017-survey-results-driver-earnings-satisfaction-and-demographics/>

Carsharing v ČR v roce 2017. [online] *Český carsharing*, 2018 [cit. 12. 2. 2018]. Dostupné z: <http://ceskycarsharing.cz/carsharing-v-cr-2017/>

Co je Couchsurfing. [online] *Couchsurfing*, 2017 [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.couchsurfing.cz/ubytovani-v-soukromi/>

Co je HitHit. [online] *HitHit*, 2018 [cit. 17. 2. 2018]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>

Coworking: Nový způsob práce přichází do Česka. [online] *Lupa*, 2009 [cit. 1. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/coworking-novy-zpusob-prace-prichazi-do-ceska/>

COX, Josie. *London terror attack: Uber slamed for being slow to turn off surge pricing after rampagne* [online]. *Independent*, 2017 [cit. 22. 2. 2018]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/london-terror-attack-uber-criticised-surge-pricing-after-london-bridge-black-cab-a7772246.html>

Crowdfunding. [online] *Artslexikon.cz*, 2012 [cit. 18. 2. 2018]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Crowdfunding>

Do Čech vstupuje BlaBlaCar nahrazuje Jízdomat. [online] *Businessworld*, 2016 [cit. 28. 3. 2018]. Dostupné z: <https://businessworld.cz/mobilita/do-ceska-vstupuje-blablacar-nahrazuje-jizdomat-12736>

FALKVINGE, Rickard. *More Thoughts On The Coming Swarm Economy* [online]. Falkvinge, 2013 [cit. 17. 2. 2018]. Dostupné z: <https://falkvinge.net/2013/08/31/more-thoughts-on-the-coming-swarm-economy/>

Freelancer. [online] *Managementmania*, 2016 [cit. 1. 4. 2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/freelancer-nezavisly-profesional-na-volne-noze>

Generace X vs. Y. [online] *Pwc*, 2017 [cit. 5. 3. 2018]. Dostupné z: [http://pwc-ceska-republika.blogs.com/pwc\\_ceska\\_republika\\_news/2017/12/generace-x-vs-y-aneb-jak-milenialové-měň%C3%AD-pracovň%C3%AD-trh.html](http://pwc-ceska-republika.blogs.com/pwc_ceska_republika_news/2017/12/generace-x-vs-y-aneb-jak-milenialové-měň%C3%AD-pracovň%C3%AD-trh.html)

Generation Y Gets Involved. [online] *USA Today*, 2006 [cit. 5. 3. 2018]. Dostupné z: [www.usatoday.com/news/nation/2006-10-23-gen-next-cover\\_x.htm](http://www.usatoday.com/news/nation/2006-10-23-gen-next-cover_x.htm).

GRISWOLD, Alison. *Uber won New York*. [online] *Slate*, 2015 [cit. 22. 2. 2018]. Dostupné z: <http://www.slate.com/business/2018/04/why-are-credit-card-numbers-on-the-back-of-the-card-now.html>

GUARDA, Dinis. *Circular Economy And A Blockchain Driven Sharing Economy?* [online]. *Intelligent hq*, 2016 [cit. 23. 3. 2018]. Dostupné z:

<https://www.intelligenthq.com/social-business-2/the-access-economy-or-the-sharing-economy/>

HELLER, Jakub. *Tisíce taxikářů v ulicích* [online]. iDnes, 2018. [cit. 14. 3. 2018]. Dostupné z: [https://zpravy.idnes.cz/taxikari-protesty-blokada-praha-uber-taxametry-akt-fx6-/domaci.aspx?c=A180123\\_113510\\_domaci\\_hell](https://zpravy.idnes.cz/taxikari-protesty-blokada-praha-uber-taxametry-akt-fx6-/domaci.aspx?c=A180123_113510_domaci_hell)

Historie bikesharingu. [online] *Bikesharing*, 2016 [cit. 15. 2. 2018]. Dostupné z: <http://www.bikesharing.cz/historie-bikesharingu.html>

How do stars work. [online] *Airbnb*, 2018 [cit. 5. 4. 2018]. <https://www.airbnb.cz/help/article/1257/how-do-star-ratings-work>

Investujte na Zonky. [online] *Zonky*, 2018 [cit. 21. 2. 2018]. Dostupné z: <https://zonky.cz>

ISAAC, Mike. *Uber Founder Travis Kalanick Resigns as CEO* [online] New York times, 2017 [cit. 14. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2017/06/21/technology/uber-ceo-travis-kalanick.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=first-column-region&region=top-news&WT.nav=top-news>

Jak to funguje. [online] *Mikropráce*, 2015 [cit. 22. 2. 2018]. Dostupné z: <http://www.mikroprace.cz/cs/jak-to-funguje/>

Jak to funguje. [online] *První klubová pojišťovna*, 2017. [cit. 22. 2. 2018]. Dostupné z: <https://www.prvniklubova.cz/cs/jak-to-funguje.aspx>

Jak to funguje? [online] *Kolem Plzně*, 2018 [cit. 9. 2. 2018]. Dostupné z: <https://www.kolemplzne.cz>

Knihotoč – Co je knihotoč? [online] *Knihotoč*, 2018 [cit. 29. 1. 2018]. Dostupné z: <http://www.knihotoc.cz/knihotoc.asp>

Liquid Space - about. [online] *Liquid Space*, 2015 [cit. 17. 2. 2018]. Dostupné z: <https://liquidspace.com>

MACH, Martin. *Šance pro nepotřebné knihy* [online]. *Ekolist*, 2012 [cit. 11. 3. 2018]. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/sance-pro-nepotrebne-knihy-knihotoc-verejna-uschovna-nebo-knizni-bazar>

MALÁTNÁ, Michaela. *Sdílená ekonomika pobláznila Evropu, lidé se dělí o věci a služby ve velkém* [online]. Finance.cz, 2016 [cit. 21. 2. 2018]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/471098-sdilena-ekonomika-roste/>

MARVIT, Moshe. *How crowdworkers became the Ghosts in the Digital Machine*, [online]. The Nation, 2014 [cit. 6. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.thenation.com/article/how-crowdworkers-became-ghosts-digital-machine/>

Massive online open courses. [online] *MOOC*, 2016 [cit. 25. 2. 2018]. Dostupné z: <http://mooc.org>

Naučme se – Seduo. [online] *Seduo*, 2018 [cit. 29. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.seduo.cz>

Naučme se – všechny kurzy. [online] *Naučme se*, 2018 [cit. 16. 2. 2018]. Dostupné z: <https://www.naucmese.cz>

NĚMCOVÁ, Veronika. *Uber se mění: řidičům nabídne spropitné, jeho šéf rezignoval* [online]. iDnes, 2017 [cit. 18. 3. 2018]. Dostupné z: [https://ekonomika.idnes.cz/kalanick-uber-odsoupeni-dyska-kompenzace-pro-ridice-fyn-/eko-zahranicni.aspx?c=A170621\\_083722\\_eko-zahranicni\\_bur](https://ekonomika.idnes.cz/kalanick-uber-odsoupeni-dyska-kompenzace-pro-ridice-fyn-/eko-zahranicni.aspx?c=A170621_083722_eko-zahranicni_bur)

Nevyhazuj.to – o nás. [online] *Nevyhazuj.to*, 2018 [cit. 12. 3. 2018]. Dostupné z: [https://www.nevyhazujto.cz/#!/about\\_us](https://www.nevyhazujto.cz/#!/about_us)

NEWCOMER, Eric. *Uber Said To Fire More Than 200 Employees For Harassment Probe* [online]. Bloomberg, 2017 [cit. 3. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-06-06/uber-said-to-fire-more-than-20-employees-in-harassment-probe>

O časové bance. [online] *Časová banka Praha*, 2013 [cit. 1. 2. 2018]. Dostupné z: <https://communities.cyclos.org/praha/>

O nás. [online] *Autonapůl*, 2018 [cit. 18. 2. 2018]. Dostupné z: <https://www.autonapul.org/#page-o-nas>

O nás. [online] *CR4AWAY*, 2018 [cit. 18. 2. 2018]. Dostupné z: <https://www.car4way.cz/o-nas#about-car4way>

Oxford Dictionaries. *Definition of sharing economy in English*. Oxford University Press. [online] 2018 [cit. 22. 2. 2018]. Dostupné z: [https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing\\_economy](https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy)

Placení mikropráce mezi kamarády a kolegy nyní vládne každý díky Potworce. [online] *Proti šedi*, 2018 [cit. 12. 2. 2018]. Dostupné z: <http://www.protisedi.cz/article/placene-mikroprace-mezi-kamarady-kolegy-nyni-zvladne-kazdy-diky-potworce>

Projekt Výměna oblečení. [online] *Výměna – oblečení*, 2010 [cit. 29. 1. 2018]. Dostupné z: <http://www.vymena-obleceni.cz>

Provedu to. [online] *Proveduto.cz*, 2018 [cit. 11. 3. 2018]. Dostupné z: <http://proveduto.cz/>

Průzkum EY: U nového auta vede při rozhodování cena. Trendem se stává carsharing, operativní leasing, a roste také popularita elektromobilů. [online] *EY*, 2017 [cit. 19. 2. 2018]. Dostupné z: [http://www.ey.com/cz/cs/newsroom/news-releases/2017\\_pruzkum-ey--u-noveho-auta-vede-pri-rozhodovani-cena--trendem-se-stava-carsharing--operativni-leasing--a-roste-take-popularita-elektromobilu-](http://www.ey.com/cz/cs/newsroom/news-releases/2017_pruzkum-ey--u-noveho-auta-vede-pri-rozhodovani-cena--trendem-se-stava-carsharing--operativni-leasing--a-roste-take-popularita-elektromobilu-)

Příběh kol. [online] *Rekola*, 2018 [cit. 11. 2. 2018]. Dostupné z: <https://www.rekola.cz/faq-proc>

Půjčovny kol ČD. [online] *České dráhy*, 2016 [cit. 14. 2. 2018]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/dalsi-sluzby/pujcovny-kol-cd-bike/default.htm>

Sdílení ekonomika – Bohatství bez vlastnictví. [online] *Deloitte*, 2017 [cit. 21. 2. 2018]. Dostupné z: <https://edu.deloitte.cz/cs/Content/DownloadPublication/sdilenaeconomika-2017>

SCHEIBER, Noam. *How Uber uses Psychological Tricks to Push Its Driver's* [online] *New York times*, 2017 [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/04/02/technology/uber-drivers-psychological-tricks.html>

SIMON, Martin. *A Fair Share of Health Care: Time Banks UK and Health, Fair Shares and Sandwell Health Authority*. [online] *A Fair Share of Health Care* 2003. [cit. 29. 1. 2018]. Dostupné z: [https://www.fairshares.org.uk/wp-content/uploads/2016/06/Timebanks\\_and\\_health\\_improvement\\_1.pdf](https://www.fairshares.org.uk/wp-content/uploads/2016/06/Timebanks_and_health_improvement_1.pdf)

SVOBODA, Jiří. *Český projekt SuperSoused.cz, který vám pomůže s domácími pracemi, expanduje do dalších měst v ČR* [online]. CzechCrunch, 2017. [cit. 14. 2. 2018]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2017/04/cesky-projekt-supersoused-cz-ktery-vam-pomuze-s-domacimi-pracemi-expanduje-do-dalsich-mest-v-cr/>

The sharing economy Consumer Intelligence Series. [online] Pwc, 2015 [cit. 24. 2. 2018]. Dostupné z: [https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc\\_etude\\_sharing\\_economy.pdf](https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf)

Uber newsroom. [online] Uber, 2018 [cit. 28. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.uber.com/newsroom/company-info/>

Uber po jednáních s Babišem přichází s dalším ústupkem, zákazníci budou znát přesnou cenu předem. [online] Info, 2018 [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.info.cz/praha/uber-po-jednanih-s-babisem-prichazi-s-dalsim-ustupkem-zakaznici-budou-znat-presnou-cenu-predem-25855.html>

Uber prináša ďalšie zmeny na zvýšenie spokojnosti vodičovi. [online] Ubertaxi, 2017 [cit. 12. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.ubertaxi.sk/novinky/uber-prinasa-dalsie-zmeny-na-zvysenie-spokojnosti-vodicovi/>

Vinted – o nás. [online] Vinted, 2018 [cit. 16. 2. 2018]. Dostupné z: <https://www.vinted.cz/about>

WAGENKNECHT, Martin. *CAR4WAY rozvázalo zákazníkům ruce a spustilo skutečně volný carsharing* [online]. fDrive, 2017 [cit. 21. 2. 2018]. Dostupné z: <https://fdrive.cz/clanky/car4way-rozvazalo-zakaznikum-ruce-a-spustilo-skutecne-volny-carsharing-1575>

What are B corps. [online] Bcorporation, 2018 [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.bcorporation.net/what-are-b-corps>

WONG, Julia. *Uber CEO Travis Kalanick caught on video arguing with driver about fare* [online]. The Guardian, 2017 [cit. 12. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2017/feb/28/uber-ceo-travis-kalanick-driver-argument-video-fare-prices>

ZÁMEČNÍK, Petr. *Peer-to-peer pojištění: Obejde se bez zprostředkovatelů* [online]. Investujeme, 2017 [cit. 22. 2. 2018]. Dostupné z:

<https://www.investujeme.cz/clanky/peer-to-peer-pojisteni-obejde-se-bez-zprostredkovatelu/>

Zipcar – How it works. [online] *Zipcar*, 2018 [cit. 22. 2. 2018]. Dostupné z: [http://www.zipcar.com/?redirect\\_p=0](http://www.zipcar.com/?redirect_p=0)

## **Seznam příloh**

**Příloha A: Struktura dotazníkového šetření - dotazník**



## **Příloha A      Struktura dotazníkového šetření – dotazník**

Toto dotazníkové šetření je zacíleno na ekonomický model zvaný Sdílená ekonomika a poslouží jako podklad pro diplomovou práci.

Pozornost je zaměřena na obecné povědomí o tomto pojmu a na celkové vnímání dané problematiky. Nadále je sledována možná účast v rámci specifických služeb sdílené ekonomiky a motivy, které k jejich využívání vedou.

Předem Vám děkuji za čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

**Otázka č. 1: Víte, co znamená pojem sdílená ekonomika a co si pod ním představit?**

- Ano
- Ne

### Pokud ano

Pro jistotu zopakujme, o co se jedná. Sdílená ekonomika označuje model podnikání, který je založen na pronájmu, směně či sdílení statků a služeb. Realizace často probíhá skrze internetové platformy. Jedná se například o sdílené ubytování v podobě Airbnb či Couchsurfingu, sdílené cestování skrze portály jako Uber či BlaBlaCar. Spadá sem také prodej použitých věcí přes platformy jako eBay nebo Aukro, nadále směna oblečení přes Vinted a mnoho dalších. Chápali jste tento pojem správně?

- Ano
- Ne

### Pokud ne

Přiblížíme si tento pojem. Sdílená ekonomika označuje model podnikání, který je založen na pronájmu, směně či sdílení statků a služeb. Realizace často probíhá skrze internetové platformy. Jedná se například o sdílené ubytování v podobě Airbnb či Couchsurfingu, sdílené cestování skrze portály jako Uber či BlaBlaCar. Spadá sem také prodej použitých věcí přes platformy jako eBay nebo Aukro, nadále směna oblečení přes Vinted a mnoho dalších. Je Vám nyní tento pojem přiblížen?

- Ano
- Ne

**Otázka č. 3: Jak vnímáte služby sdílené ekonomiky?**

- Sdílená ekonomika může v průběhu času tradiční pojetí služeb plně nahradit.
- Sdílená ekonomika může tradiční pojetí služeb doplnit a v průběhu času jej i plně nahradit.
- Sdílená ekonomika může tradiční pojetí služeb doplnit, plně nahradit jej však nemůže.
- Sdílená ekonomika tradiční pojetí služeb doplnit nemůže, natož jej plně nahradit.

**Otázka č. 4: Využili jste v minulosti služeb sdílené ekonomiky?**

- Ano
- Ne

**Otázka č. 5: Jaké služby sdílené ekonomiky jste využili alespoň jednou?**

*Možnost více odpovědí*

- Ubytovací služby (Airbnb, Couchsurfing)
- Společná doprava (Uber, BlaBlaCar, Waybook)
- Sdílení vozidel (CAR4AWAY, Autonapúl, Ajo)
- Sdílení jízdních kol (Rekola)
- Prodej použitých statků (eBay, Aukro)
- Darování použitých statků (Nevyhazujto)
- Výměna oblečení (Vinted)
- Výměna knih (Knihotoč)
- Jiné

**Otázka č. 6: Jak často využíváte služeb sdílené ekonomiky?**

- Alespoň jednou týdně
- Alespoň jednou měsíčně
- Alespoň jednou ročně

**Otázka č. 7: Kde využíváte služeb sdílené ekonomiky?**

- Jen v České republice
- Jen v zahraničí
- V České republice i zahraničí

**Otázka č. 8: Jaké důvody využití služeb sdílené ekonomiky jsou pro Vás nejdůležitější?**

Hodnocení:

Velmi důležité – Spíše důležité – Podstatné – Spíše nedůležité – Zcela nedůležité

- Možnost snazší rezervace služby a domluvy skrze mobilní aplikace a internetové platformy
- Možnost ušetřit finanční prostředky
- Možnost poznání a začlenění se do určité komunity
- Možnost prožít nevšední cestovatelský zážitek
- Možnost chovat se šetrněji ve vztahu k životnímu prostředí

**Otázka č. 9: Jaké služby sdílené ekonomiky byste v budoucnu využili?**

*Možnost více odpovědí*

- Ubytovací služby (Airbnb, Couchsurfing)
- Společná doprava (Uber, BlaBlaCar, Waybook)
- Sdílení vozidel (CAR4AWAY, Autonapůl, Ajo)
- Sdílení jízdních kol (Rekola)
- Prodej použitých statků (eBay, Aukro)
- Darování použitých statků (Nevyhazujto)
- Výměna oblečení (Vinted)
- Výměna knih (Knihotoč)
- Jiné

**Otázka č. 10: Jaké aspekty jsou pro Vás důležité pro budoucí využití služeb sdílené ekonomiky?**

Hodnocení:

Velmi důležité – Spíše důležité – Podstatné – Spíše nedůležité – Zcela nedůležité

- Reputace zvolené platformy vybrané služby
- Profil a informace o poskytovateli vybrané služby
- Recenze předchozích uživatelů vybrané služby
- Úroveň komunikace s poskytovatelem zvolené služby
- Doporučení známých, přátel či rodiny
- Vlastní zkušenosti se zvolenou platformou vybrané služby

**Otázka č. 11: Vnímáte faktor bezpečí jako překážku při využívání služeb sdílené ekonomiky?**

*Poznámka: Faktor bezpečí lze vysvětlit jako možnou obavu sdílet například spolujízdu s cizím člověkem či se ubytovat v bytě cizí osoby.*

- Ano
- Ne

**Sociodemografické otázky**

**Pohlaví**

- Muž
- Žena

**Věk**

- 18-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65 a více let

**Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní vzdělání
- Střední odborné vzdělání s výučním listem
- Střední odborné vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

**Jaké je Vaše současné pracovní postavení?**

- Student
- Nezaměstnaný
- Zaměstnaný ve veřejné sféře
- Zaměstnaný v komerční sféře
- Na rodičovské dovolené
- Podnikatel
- V důchodu
- Jiné

## **Abstrakt**

CHLEBKOVÁ, Pavlína. *Sdílená ekonomika a její specifika*. Plzeň, 2018. 119 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** hyperspotřeba, přístupová ekonomika, sdílená ekonomika, sdílení, spoluspotřebitelství

Tato diplomová práce je zaměřena na sdílenou ekonomiku a její specifika. Nejprve je vymezeno teoretické zakotvení sledované problematiky, dále jsou uvedeny pojmy, které s tímto konceptem souvisí. V následující části jsou popsány oblasti sdílené ekonomiky. Cílem této diplomové práce je charakterizovat a analyzovat koncept sdílené ekonomiky a na základě zpracované analýzy vytvořit a zhodnotit závěry týkající se této oblasti. Za účelem dosažení tohoto cíle je navrženo a realizováno výzkumné šetření v podobě dotazníku. Na skutečnosti zjištěné z dotazníkového šetření navazuje případová studie vybrané služby sdílené ekonomiky. Případová studie se skládá z komparace dvou výzkumných šetření a SWOT analýzy. Na základě provedených analýz jsou vytvořeny závěry a zhodnocení sledované problematiky.

## **Abstract**

CHLEBKOVÁ, Pavlína. *Sharing economy and its specifics*. Plzeň, 2018. 119 s. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** hyperconsumption, access economy, sharing economy, sharing, collaborative consumption

This diploma thesis is focused on sharing economy and its specifics. First of all the theoretical background is defined along with the terminology of the sharing economy concept. Domains of sharing economy are described in the following part. The aim of the thesis is to define and analyze the sharing economy concept and make a conclusion based on the analysis of it. The goal of the thesis is achieved by a survey in form of a questionnaire. Another part of the thesis is a case study based on results of the survey. Comparison of two different surveys and a SWOT analysis are included in the case study. In the conclusion, results of the analysis are evaluated and discussed in connection with the sharing economy concept.