

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Sdílená ekonomika – trendy, specifika, vliv na  
podnikatelské prostředí**

**Sharing Economy – Trends, Specifics, Impact on  
Business Environment**

**Jaroslava Erbenová**

**Plzeň 2023**

# Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Sdílená ekonomika – trendy, specifika, vliv na podnikatelské prostředí“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23.04.2023

v. r. *Jaroslava Erbenová*

## Zásady pro vypracování práce

1. Definujte koncept sdílené ekonomiky a související pojmy.
2. Charakterizujte jednotlivé oblasti sdílené ekonomiky a její specifika.
3. Vymezte konkrétní organizace, které působí ve vybrané formě sdílené ekonomiky.
4. Analyzujte pomocí vhodně zvolené metody využívání vybrané oblasti sdílené ekonomiky.
5. Formulujte a zhodnoťte závěry šetření.

## **Poděkování**

Tímto děkuji paní Ing. Mgr. Petře Skálové, Ph.D. za její odborné vedení mé kvalifikační práce. Dále děkuji mé rodině a blízkým za velkou podporu po celou dobu mého studia a také všem zúčastněným respondentům za vyplnění mého dotazníku.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Sdílená ekonomika .....</b>	<b>7</b>
1.1 Vymezení pojmů sdílené ekonomiky .....	7
1.2 Sdílení komodit a služeb .....	8
1.3 Způsoby sdílení z hlediska aktérů trhu.....	9
1.3.1 Model sdílené ekonomiky Peer-to-peer (P2P).....	9
1.3.2 Model sdílené ekonomiky Business-to-consumer (B2C) .....	9
1.3.3 Model sdílené ekonomiky Business-to-business (B2B).....	9
<b>2 Finanční služby sdílené ekonomiky .....</b>	<b>11</b>
2.1 Crowdfunding .....	11
2.1.1 Donation model.....	14
2.1.2 Reward-based model.....	15
2.1.3 Debt-based model .....	17
2.1.4 Equity-based model .....	17
2.2 Peer-to-peer úvěrování .....	18
2.3 Peer-to-peer pojišťovnictví .....	19
<b>3 Vymezení dalších jednotlivých oblastí sdílené ekonomiky .....</b>	<b>20</b>
3.1 Sdílená doprava.....	20
3.2 Ubytovací služby.....	22
3.3 Sdílené pracovní prostory .....	23
<b>4 Dotazníkové šetření zaměřené na využívání služeb sdílené ekonomiky .....</b>	<b>24</b>
4.1 Cíl a metoda výzkumu .....	24
4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	25
4.2.1 Rozbor sociodemografických otázek.....	25
4.2.2 Znalost pojmu sdílená ekonomika .....	29

4.2.3	Využívání služeb sdílené ekonomiky .....	36
4.2.4	Povědomí respondentů o crowdfundingu a jeho využívání.....	43
4.3	Závěr dotazníkového šetření .....	50
	<b>Závěr .....</b>	<b>52</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>54</b>
	<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>57</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>59</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>60</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Sdílená ekonomika je inovativní model, který je postavený na upřednostnění sdílení zboží před jeho osobním vlastněním. K tomuto sdílení zdrojů, které by jinak nebyly využity, jsou používány internetové platformy a moderní technologie, jenž poskytují jednoduché a efektivní řešení. Tento model se snaží o maximální využití již existujících zdrojů za předpokladu snížení nákladů a možného zlepšení životního prostředí. Koncept sdílené ekonomiky se zejména v posledních letech stal velmi populárním a diskutovaným tématem díky rychlému rozvoji technologií a změně chování spotřebitelů.

Cílem této práce je definovat koncept sdílené ekonomiky a s ním související pojmy a blíže specifikovat jednotlivé oblasti sdílené ekonomiky. Práce je rozdělena do čtyř kapitol, z nichž první 3 se věnují teoretické části práce a následně čtvrtá kapitola obsahuje empirickou část práce. První kapitola obsahuje definice sdílené ekonomiky a vymezení jednotlivých jejích pojmů. Dále jsou detailněji popsány 3 způsoby sdílení z hlediska aktérů trhu rozdělené na modely peer-to-peer, business-to-consumer a business-to-business. Druhá kapitola této kvalifikační práce se blíže věnuje finančním službám sdílené ekonomiky. Do této kapitoly je zahrnut crowdfunding, peer-to-peer úvěrování a peer-to-peer pojišťovnictví. V druhé kapitole jsou také více upřesněny jednotlivé modely crowdfundingu, kterými jsou: donation model, reward-based model, debt-based model a equity-based model. Ke každému modelu je následně uveden příklad společnosti provozující tuto konkrétní finanční službu. Ve třetí kapitole této práce jsou vymezeny další specifické oblasti sdílené ekonomiky jako je sdílená doprava, ubytovací služby nebo sdílené pracovní prostory, tyto zmíněné oblasti jsou vždy doplněny o konkrétní příklady vybraných společností působících v tomto odvětví. Hlavním cílem empirické části této bakalářské práce, která je uvedena pod kapitolou č. 4, je vytvoření dotazníkového šetření, zpracování a vyhodnocení dat z něj získaných. Cílem provedeného výzkumu je zjistit povědomí o konceptu sdílené ekonomiky a crowdfundingu a míru využívanosti těchto služeb. Dotazníkové šetření dále sleduje motivaci k využívání služeb sdílené ekonomiky a crowdfundingu a důvody, proč naopak nejsou tyto služby využívány. Získaná data a poznatky z nich jsou shrnuty v závěru dotazníkového šetření.

# 1 Sdílená ekonomika

Mašín (2020) popisuje sdílenou ekonomiku jako systém, kdy se statek sdílí různými uživateli, kteří participují na jeho financování, přičemž podle něj jde o sociálně-ekonomický systém založený na sdílení zdrojů. K tomuto je ale zapotřebí ochoty zúčastněných stran, především ochoty pronajímající strany poskytnout svoje aktiva dalším spotřebitelům za poplatek. Toto spojení tedy přináší ekonomickou výhodu jak pro spotřebitele, tak zároveň i pro poskytovatele.

Model sdílené ekonomiky představuje alternativu k tradičním způsobům vlastnictví komodit, tedy způsobu nabytí koupí, nebo leasingem (Mašín, 2020). Tento způsob spoluužívání předmětů a služeb lze uskutečnit především kvůli značnému rozvoji informačních a komunikačních technologií, které daly vzniknout novým on-line platformám umožňujícím sdílení komodit a služeb v mnohem větším rozsahu (Mašín, 2020).

Dalším aspektem využívání sdílené ekonomiky je efekt úspory zdrojů. To vede ke snížení výroby a současně redukuje ekologickou stopu. Princip sdílené ekonomiky nespočívá totiž v nákupu komodity a jejím vlastnění, ale naopak danou komoditu využívají pro svůj prospěch obě strany. Sdílení v tomto ohledu může tedy znamenat i určitý životní styl prosazující vztah k životnímu prostředí. Je ovšem podstatné zmínit, že sdílená auta, kola nebo třeba koloběžky je samozřejmě nutné také nejprve vyrobit, environmentální aspekt věci pak závisí na tom, jak dlouho bude tento již vyrobený dopravní prostředek v sdílené ekonomice využíván (Hobrlund, 2021).

## 1.1 Vymezení pojmů sdílené ekonomiky

Dle Botsmanové (2015) lze sdílenou ekonomiku (nebo také sharing economy) definovat jako: „druh ekonomického systému, založeného na sdílení nevyužitých aktiv nebo služeb, bezplatně nebo za poplatek, přímo od jednotlivců“. Účelem je získání peněžních nebo nepeněžních výhod. Ovšem Botsmanová a Rogers (2011) kromě sharing economy dále rozlišují také pojmy collaborative economy, collaborative consumption a on demand services, které se sdílenou ekonomikou úzce souvisí. Podle nich se ale tyto pojmy mohou v realitě často prolínat, protože nemají pevně stanovené hranice. Pojmem collaborative economy neboli společnou ekonomikou, rozumí Botsmanová (2013) ekonomiku založenou na distribučních sítích, které propojují jak jednotlivce, tak komunity, měnicích

způsob, jakým je možné vyrábět, spotřebovat, financovat a učit se. Dále spotřebovává hodnotu nevyužitých aktiv a přímo tak obchází tradiční zprostředkovatele (Botsman, 2013).

Výraz *collaborative consumption* znamená společnou spotřebu. Jde o ekonomický model, založený na sdílení, výměně, obchodu nebo pronájmu výrobků a služeb (Botsman, 2013). *On demand services* lze přeložit jako služby na vyžádání. Tento model pracuje s myšlenkou, že se aktiva a služby ihned dostanou k určeným zákazníkům, přesně podle jejich zadaných specifikací (Bostman, & Rogers, 2011).

## 1.2 Sdílení komodit a služeb

Mašín (2020) rozděluje sdílení komodit a služeb do následujících skupin dle pravidel sdílení na:

- klasické sdílení,
- příležitostné sdílení a
- komerční sdílení.

U klasického sdílení se jedná především o bezplatnou výpomoc, kdy se účastníci sdílení obvykle mezi sebou znají, například sousedská výpomoc nebo sdílení komodit mezi příbuznými, členy jedné domácnosti či známými (Mašín, 2020).

Na druhou stranu příležitostné sdílení již obsahuje zmíněnou část směny za úplatu a účastníci tohoto sdílení se většinou blíže neznají nebo se před uskutečněním dříve neseťkali. Při tomto ojedinělém způsobu sdílení služeb nebo nabízených komodit může být využita některá z dostupných on-line platforem (Mašín, 2020).

U poslední skupiny sdílení, tedy u komerčního sdílení je mnohdy využito zprostředkovatele, který za peněžní odměnu ve formě provize sjednává spojení mezi stranou nabízející konkrétní sdílení a stranou spotřebitele (Mašín, 2020). Je ale také možné, aby nabízející jednal přímo se stranou příjemce sdílení bez využití zmíněného zprostředkovatele.



### **1.3 Způsoby sdílení z hlediska aktérů trhu**

Sdílenou ekonomiku lze dle zúčastněných stran na 3 základní ekonomické modely. Tyto modely se ovšem mohou vyskytovat i mimo rámec sdílené ekonomiky. Účastníky na trhu sdílené ekonomiky mohou být běžní uživatelé, uváděni jako consumer a podniky neboli business. V prvním zmíněném modelu lze pojem consumer nahradit pojmem person, jedná se tedy o model sdílené ekonomiky person-to-person nebo také peer-to-peer. Dalšími uváděnými modely jsou business-to-consumer (B2C) a business-to-business (B2B).

#### **1.3.1 Model sdílené ekonomiky Peer-to-peer (P2P)**

Principem sdílené ekonomiky je pronájem, výměna nebo sdílení majetku, lze tedy říci, že se jedná nabízená a půjčování nevyužitých zdrojů volně na trhu. K tomuto trendu lze ale přiřadit i pojem peer to peer (P2P), který lze popsat jako přímé propojení osob a vzájemné poskytnutí služby (Svobodová & Andera, 2017). Jedná se o přímý vztah klienta s klientem. Přičemž tento trend je provozován především prostřednictvím internetu a jeho zprostředkovatelé získávají za tyto služby odměnu ve formě provize za zprostředkované transakce.

#### **1.3.2 Model sdílené ekonomiky Business-to-consumer (B2C)**

V případě modelu Business-to-consumer jde o prodej zboží a služeb koncovým spotřebitelům. Jedná se o vztah, kdy iniciátorem je firma a cílovou skupinou jsou spotřebitelé, jednotlivci nebo domácnosti, kteří kupují zboží a služby pro osobní potřebu. Souhrnně lze tuto skupinu konečných spotřebitelů označovat také jako spotřební trh (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007). Chování konečných spotřebitelů na B2C trhu mohou v konečném důsledku ovlivňovat různé kulturní, společenské, osobní i psychologické faktory.

#### **1.3.3 Model sdílené ekonomiky Business-to-business (B2B)**

Model Business-to-business se skládá ze všech organizací, které získávají zboží a služby využívané k výrobě dalších výrobků nebo služeb, ty jsou pak dále prodávány, pronajímány nebo poskytnuty jiným subjektům (Kotler & Keller, 2013). B2B trh se může mnohdy podobat i trhům spotřebním. U spotřebních i B2B trhů jde o osoby, které na sebe berou nákupní roli a provádějí nákupní rozhodnutí směřující k uspokojování potřeb

(Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007). Hlavní odlišnosti u B2B trhů jsou však rozdíly ve struktuře samotného trhu a v poptávce, dále pak v povaze nákupní jednotky, v typech rozhodnutí a v samotném rozhodovacím procesu (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007). Při prodeji zákazníkům z řad firem se jedná o větší objem peněz a položek, než při prodeji konečným spotřebitelům (Kotler & Keller, 2013). Poptávka těchto organizací je poptávkou odvozená, protože se v konečném důsledku vlastně odvíjí od poptávky po spotřebním zboží (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007). Na rozdíl od jednání na spotřebním trhu marketér na B2B trhu obvykle jedná s menším počtem větších zákazníků. Mnoho B2B trhů funguje na bázi neelastické poptávky, tedy že se celková poptávka po produktech určených firmám v závislosti na ceně příliš nemění, a to zejména v krátkém období (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007). V neposlední řadě je možné zmínit, že poptávka na B2B trzích mnohem více fluktuuje, proto je možné že vzestup spotřebitelské poptávky o pár procent způsobí velký vzrůst v poptávce organizací (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

## 2 Finanční služby sdílené ekonomiky

Platformy, které se zaměřují na finanční služby sdílené ekonomiky, spojují dva typy lidí: ty, co mají nápad na projekt nebo jiný důvod, na který potřebují získat finanční zdroje, a ty, kteří tyto zdroje mají a hledají, kam by tyto peněžní zdroje vložili, aby došlo k co největšímu zhodnocení jejich poskytnutých financí (Chovanculiak, 2020). Platformy provozující služby sdílené ekonomiky umožňují tvůrcům prezentovat své nápady na nové projekty a poskytnout tak potřebné informace možným investorům. Investoři pak mají díky těmto platformám možnost snadno a bezpečně přispět, ať už menšími částkami nebo investicí větších částek do projektů, které si sami zvolí.

### 2.1 Crowdfunding

Crowdfunding je alternativním zdrojem financování pro nové, pro nedostatek finančních prostředků dosud nerealizované projekty či podnikatelské záměry. Crowdfunding vznikl z anglického slova crowd, tedy dav a funding, anglický výraz pro získávání finančních zdrojů (Chovanculiak, 2020). Tento způsob financování funguje na základě získávání finančních příspěvků do jakési on-line sbírky. Finanční prostředky touto formou lze získat vytvořením a zveřejněním crowdfundingové kampaně, která je umístěna na některou z crowdfundingových platforem. Kampaň je zde umístěna pouze po omezenou dobu a za tento určitý časový úsek má za úkol oslovit co nejvíce možných investorů, kteří by byli ochotni věnovat své finance na rozjezd zveřejněného nápadu.

Díky tomu lze ale i ověřit, jak by daný produkt nebo například služba později uspěla na trhu a jaký zájem by eventuálně mohl o tento nápad být. Tyto platformy jsou tedy i dobrým nástrojem pro testování trhu před samotným vstupem nového produktu nebo služby na tento trh. Je totiž možné, že zvolený nápad nemusí v dané časové lhůtě na konkrétní on-line platformě vůbec uspět. Potom je tedy na místě otázka, zda byl tento neúspěch zapříčiněn špatně zvoleným podnikatelským záměrem či projektem, nebo byl tento nápad pouze nesprávně prezentován veřejnosti pomocí nevhodně sestavené crowdfundingové kampaně. Úspěch na těchto platformách mnohdy závisí na vytvoření zajímavé, a především úspěšné crowdfundingové kampaně (Svobodová & Andera, 2017).

Zadavatel projektu si většinou připravuje pro propagaci svého projektu prezentaci nebo video, doplněné popisem produktu, jeho výhod a nevýhod, možností využití apod. Při vstupu do on-line prostředí crowdfundingu musí tedy mít tuto kampaň důkladně a detailně připravenou tak, aby byla co nejatraktivnější pro budoucí investory. Ti mohou také kromě investice do nápadu v některých případech získat i zadavatelem projektu připravené balíčky, které mohou obsahovat například předplatné samotného produktu či jiné výhody spojené s tímto konkrétním projektem. Pokud se jedná například o připravenou crowdfundingovou kampaň pro získání financí na výtisk autorem napsané knihy, mohou tyto balíčky obsahovat kupříkladu popsání výtisky této knihy s vlastním věnováním. Příspěvatelé pak mají tedy i záruku, že na oplátku získají nějaký benefit spojený s nápadem, do kterého investují. Tyto odměny jsou nabízeny za různý finanční obnos, investor má potom možnost zvolit si sám, jak velkou peněžní částku do konkrétního projektu investuje.

Při vstupu na tyto platformy je většinou také nutné stanovit si cílovou částku projektu. Není dobré zvolit tuto částku příliš vysokou, ale ani zbytečně svůj nápad podhodnocovat. Při samotném vybírání financí na dané crowdfundingové platformě je možné tuto částku i překročit, v případě že bude mít konkrétní projekt či podnikatelský nápad větší úspěch, než bylo původně zadavatelem předpokládáno.

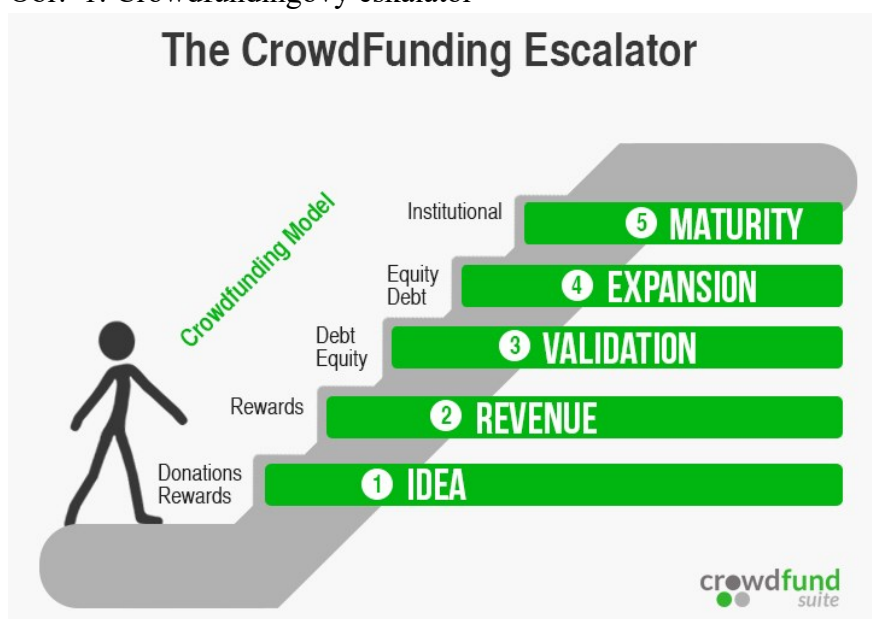
Pokud už je zvolený projekt či podnikatelský záměr prezentován pomocí předem připravené crowdfundingové kampaně, je v této počáteční fázi stěžejní šíření povědomí o této probíhající kampani, například prostřednictvím sdílení na jiných sociálních sítích. Jestliže se zveřejněný projekt nedostane ke své zvolené cílové částce, peníze nebudou zadavateli vyplaceny. Pro dosažení úspěchu by měl být projekt co nejvíce zviditelňován a objevovat se i mimo zvolenou crowdfundingovou platformou. Komunikace může s investory probíhat někdy i oboustranně. V případě, že budou investoři nebo i potenciální kupující ochotni sdělit zadavateli projektu své výhrady k produktu, je dobré dát na názor trhu a po změně strategie se znovu vrátit na crowdfundingovou platformou s již vylepšeným projektem.

Hejduková, Hommerová a Krechovská (2018) zmiňují ve své publikaci „Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost“ tzv. crowdfundingový eskalátor, který může napomoci při výběru crowdfundingového modelu a správné crowdfundingové platformy. Tento koncept je založen na pěti krocích. Těmito kroky jsou:

- idea,
- výnosy,
- ověření,
- expanze,
- zralost.

Prvním krokem je idea. Ve chvíli, kdy se zrodí podnikatelský nápad získá tvůrce počáteční příspěvky většinou od svého nejbližšího okruhu. Tyto prostředky využije především k rozšíření svého projektu a získání povědomí veřejnosti o jeho existenci. Poté musí autor nápadu již počítat se skutečnými výnosy. Ve třetím kroku dochází ke zvážení zapůjčení finančních prostředků při splnění určitých kritérií a dosažení dobrého úvěrového ratingu (Hejduková, Hommerová & Krechovská, 2018). Následně dochází k expanzi, zvýšení zásob i lidských zdrojů pro zvolený projekt, což má velký vliv i na budoucí příjmy. Nakonec se tvůrce dostane do fáze zralosti, kdy už je sám schopen financovat své podnikání z vlastních zdrojů. Tato fáze nastává po 5 a více letech provozování (Conkin, 2015).

Obr. 1: Crowdfundingový eskalátor



Zdroj: Crowdfund Suite (2015)

Svobová & Andera (2017) popisují ve své knize „Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti“ tyto čtyři modely crowdfundingového financování:

- donation model neboli dárcovský model,
- reward-based model tzv. odměnový model,
- debt-based model, což v překladu znamená půjčkový model a
- equity-based model neboli podílový model.

Někteří autoři rozumí pod pojmem crowdfunding pouze odměnový typ modelu. Svobová & Andera (2017) ale řadí pod pojem crowdfunding i další již zmíněné modely. Následující část práce se zabývá konkrétními příklady crowdfundingových platforem zařazených dle výše zmíněných modelů podle Svobodové & Andery (2017).

### **2.1.1 Donation model**

Donation model je postaven pouze na samotném dárcovství. Hlavní motivací pro investování do tohoto typu projektu je ochota přispět na dobročinnou aktivitu. Do tohoto typu se řadí veřejně prospěšné projekty nebo projekty zahrnující charitativní činnost (Svobodová & Andera, 2017). Při investici do toho typu projektu nezískají investoři nic hmotného na oplátku.

Příkladem internetového portálu tohoto dárcovského typu může být webová stránka Daruj správně. Jde o crowdfundingovou platformu zřízenou za účelem podpory neziskových organizací při pořádání veřejných sbírek. Umožňuje tak individuálním dárcům věnovat své finance pouze na prověřené projekty. Sbírkový portál jsou taktéž plně transparentní. Portál Daruj správně je realizován Fórem dárců. Jedná se o jediné celorepublikové sdružení zastřešující prostředí pro dárcovství v České republice (Fórum Dárců, 2021). K dalším portálům tohoto Fóra patří například Dárcovská SMS, Ceny Fóra Dárců a Den dárců. Portál Daruj správně je možné realizovat za podpory ČSOB nebo České televize, partnerů projektu a finanční podpory Úřadu vlády České republiky a Rady vlády pro nestátní neziskové organizace (Daruj správně, 2017). Na portále Daruj správně lze přispět například na každoroční tradiční Adventní koncerty České televize. Přispět lze v tuto chvíli i na konkrétní projekty týkající se pomoci obětem tornáda na jižní Moravě, ve spolupráci s Českým červeným křížem nebo kupříkladu zaslat příspěvek nadačnímu fondu pro předčasně narozené děti a jejich rodiny. Projekty jsou

zde zveřejněné po určitou dobu a po uplynutí předem zvoleného časového úseku jsou nahrazeny dalšími aktuálnějšími projekty, které potřebují podpořit.

### **2.1.2 Reward-based model**

Nejčastěji využívaným a nejznámějším je odměnový model, který staví na principu poskytnutí finančního příspěvku donátorem (investorem), za což mu náleží patřičná odpovídající odměna. Dle Svobodové & Andery (2017) je možné zde hovořit o tzv. pre-order modelu. V tomto modelu jde o princip vyplácení odměny donátorovi po ukončení zvolené crowdfundingové kampaně, ať už materiálního typu nebo jedná-li se o formu služby. Tedy až po uplynutí již zmíněného časového úseku, po který je crowdfundingová kampaň na vybrané internetové platformě zveřejněna, případně po plné realizaci projektu, na který bylo přispíváno.

Jako příklad tohoto modelu je zde možno uvést americkou platformu Kickstarter. Jedná se o celosvětově nejvyužívanější crowdfundingovou platformu zveřejňující nejrůznější projekty týkající se mnoha oblastí za účelem vybrání finančního obnosu na jejich realizaci. Kickstarter si dává za cíl pomáhat kreativním autorům získávat finance na to, aby se jejich nápady staly realitou (Kickstarter, 2021). Tato platforma takto funguje již od roku 2009, za tu dobu bylo úspěšně financováno 213 644 projektů, které podpořilo 21 milionů přispěvatelů a bylo vybráno téměř 6,3 miliard dolarů (Kickstarter, 2021). Projekty jsou zde zveřejněny po omezenou dobu a jsou rozřazeny do kategorií dle oblastí pro snazší vyhledávání dle preferencí přispěvatele. Na hlavní stránce se zobrazuje počet podpořených projektů za poslední dobu, vybraná částka a doporučené aktuální projekty, u kterých je možné přehledně vidět počet přispěvatelů, vybranou částku a odpočet do konce projektu.

Českou alternativou Kickstarteru je internetový portál Hithit.com, který se také věnuje odměnovému crowdfundingu. Tento portál sbírá peníze pro start nových projektů a firem od roku 2012 (Hithit, 2021a). Díky tomuto portálu lze nejen získat financování na budoucí projekty, ale výhodou je i test budoucího businessu, kdy si zasilatelé svých nápadů mohou tímto způsobem provést i průzkum trhu před začátkem distribuci nebo výroby svých produktů. Jedná se o novou, inspirativní formu propojení obchodníků s klienty (Hithit, 2021a) Tuto platformu lze také využít jako předprodejní síť a zajistit si tak stálé klienty i po skončení vložené kampaně. Společnost Hithit zadavateli projektu po skončení jeho vložené kampaně zašle databázi s kontakty na zákazníky, kteří

si v předprodeji zakoupili jeho produkty (Hithit, 2021b). Zadavatel má pro rozjezd svého nového podnikání díky Hithitu k dispozici vybraný základní kapitál a také má možnost dále pracovat se získanou sítí reálných zákazníků. Provizi za zprostředkování si Hithit nárokuje až po úspěšné realizaci celého projektu, proto nabízí podporu po celou dobu od zveřejnění projektu. Projekt je možné zveřejnit i opakovaně, je ale lepší vyčkat se zveřejněním až po skončení původního projektu.

Základní provize pro projekty do 200 000 Kč je 9 %, pro projekty s vyšší cílovou částkou lze domluvit individuální podmínky pro konkrétní projekt (Hithit, 2021c). K základní provizi se ovšem ještě připočítává DPH z provize a další bankovní poplatky, detailně lze vidět v tabulce č. 1 (Hithit, 2021c). Pokud je projekt neúspěšný veškeré finanční příspěvky se vrací po skončení crowdfundingové kampaně přispěvatelům.

Tab. 1: Provize a poplatky

<b>Úspěšný projekt</b>		
<b>Provize</b>	Z projektů s cílovou částkou do 200 000 Kč nebo do 7500 €	9 % (+ DPH dle zákonné výše) z celkové vybrané částky Projektu
	Z projektů s cílovou částkou nad 200 000 Kč nebo nad 7500 €	Individuální
<b>Transakční poplatky (projekty v CZK)</b>	Všechny platby	1,5 % + 1 Kč z každé platby + 699 Kč administrativní poplatek
<b>Transakční poplatky (projekty v EUR)</b>	Všechny platby	1,5 % + 0,10 € z každé platby + 27,5 € administrativní poplatek
<b>Neúspěšný projekt</b>		
<b>Provize</b>	Žádná provize	
<b>Transakční poplatky</b>	Bez poplatků	

Zdroj: Hithit (2021d)



### 2.1.3 Debt-based model

Principem debt-based modelu je půjčování finančních prostředků jiným subjektům na finančním trhu. Investor přispívá do tohoto typu crowdfundingu především z důvodu zhodnocení vlastních finančních prostředků (Svobodová & Andera, 2017). Debt-based model umožňuje podnikateli získat finanční prostředky skrze půjčku či úvěr od skupiny investorů z řad veřejnosti, kteří pak za propůjčení těchto finančních prostředků získají výnos ve formě úroku (Hejduková, Hommerová & Krechovská, 2018). Často je tento typ autory také označován jako Peer-to-peer lending nebo P2P lending. Proto bude příklad tohoto modelu uveden v kapitole Peer-to-peer úvěrování.

### 2.1.4 Equity-based model

Čtvrtým typem, který Svobodová & Andera (2017) zmiňují je model equity-based postavený na bázi podílu a vkladu do firmy. Investor poskytne své finanční prostředky a na oplátku díky tomu získá podíl na vlastnictví jím zvolené firmy a pokud je tato firma úspěšná jsou mu později i pravidelně vypláceny podíly na zisku (Svobodová & Andera, 2017). Tyto vyplácené dividendy mohou investorovi postupně splatit původně vloženou investici a později ji i navýšit. Další možností investora je prodat svůj podíl ve chvíli, kdy pro něj nastanou výhodnější podmínky, než za kterých ho kupoval (Hejduková, Hommerová & Krechovská, 2018).

Ačkoliv oba zmíněné modely, debt-based model a equity-based model, jsou využívány k maximální peněžní návratnosti vložených investic, podílový model (ekvity-based model) představuje pro investora větší riziko (Vassallo, 2016). Na rozdíl od půjčkového modelu (debt-based model), investoři zde vyžadují rozsáhlejší informace o podnikateli a projevují zájem i o jeho podnikatelský plán (Hejduková, Hommerová & Krechovská, 2018). Je důležité získat informace především kvůli předběžnému průzkumu, lze tak zjistit, jak velký potenciál má vybraný projekt vloženou počáteční investici zhodnotit. Z toho vyplývá, že podílový model je výhodný kupříkladu pro start-upy. Protože tito podnikatelé se svým projektem teprve začínají, mohou investorovi za jeho nabídnutý počáteční kapitál poskytnout pouze podíl na svém budoucím podnikání. Příkladem equity-based modelu je společnost CircleUp, která vznikla v roce 2012. Zaměřuje se především na startupy se spotřebním zbožím a pomáhá těmto začínajícím firmám získat počáteční kapitál potřebný k jejich rozjezdu a udržení se na trhu. CircleUp si dává za cíl poskytnout podnikatelům finanční prostředky a podporu,

kteřou potřebují k tomu, aby prosperovali (CircleUp, 2022). Funguje na principu sbírání dat o jednotlivých společnostech a díky těmto informacím usnadňuje investorům volbu při investicích do jednotlivých produktů (CircleUp, 2022). Společnost CircleUp využívá k identifikaci společností software Helio, který dokáže analyzovat data veřejných a soukromých společností (CircleUp, 2022)

## 2.2 Peer-to-peer úvěrování

Peer-to-peer úvěrování, někdy uváděno jako P2P lending, je označení pro službu, kdy lidé poskytují finance jiným jednotlivcům za pomoci on-line platformy. Na trhu je mnoho webových stránek s těmito službami, kde žadatel zveřejní svůj záměr za účelem získání finančního obnovení na jeho uskutečnění. Než může zákazník zveřejnit svůj projekt na internetovém portálu, musí prokázat schopnost splatit vypůjčené peněžní prostředky. Pokud ale prokáže svoji bonitu, je společně s jeho projektem zveřejněna na portálu i informace o jeho bonitě (Hejduková, Hommerová & Krechovská, 2018). Budoucí investoři mají potom k dispozici dostatečné informace o rizikovosti své investice.

Dle Hejdukové, Hommerové a Krechovské (2018) lze půjčky rozdělit na:

- přímé,
- nepřímé,
- zajištěné,
- nezajištěné.

Pokud se jedná o přímé půjčky, věřitel si může sám vybrat konkrétního dlužníka. Nejčastějším typem půjček jsou nepřímé půjčky, právě kvůli menšímu riziku pro investora. Tyto půjčky odpovídají tradičnímu bankovnímu modelu (Hejduková, Hommerová & Krechovská, 2018). Pro zajištěný úvěr je nutné, aby dlužník poskytl určitou formu zajištění, někdy nastává možnost, že za úvěr ručí v rámci zajištění i jiná osoba, než je sám dlužník (Valouch, Málek & Oškrdalová, 2016). U nezajištěných úvěrů existuje větší riziko než u zajištěných úvěrů, proto musí při výběru nezajištěných úvěrů dlužníci počítat s nastavením vyšších úrokových sazeb v rámci kompenzace rizika (Hejduková, Hommerová & Krechovská, 2018).

Mezi české peer-to-peer úvěrové společnosti patří poskytovatel spotřebitelských úvěrů Zonky. Zonky umožňují půjčování peněz přímo mezi lidmi (Svobodová & Andera, 2017). Jedná se o českou peer-to-peer (P2P) službu spojující lidi, kteří chtějí nejvýhodnější

půjčku na trhu, s lidmi, kteří chtějí chytře zhodnotit své úspory (Zonky.cz, 2022). Funguje na bázi přímých, nezajištěných úvěrů, není zde zapotřebí ani zajištění, ani dalšího ručitele. Objevuje se zde ovšem riziko pro věřitele, které spočívá v možné budoucí neschopnosti dlužníka splácet nadále svůj půjčených obnos. Z toho důvodu jsou jednotliví zájemci o úvěr prověřováni. Ověření probíhá například pomocí veřejných registrů, jako jsou obchodní a insolvenční rejstřík, centrální evidence exekucí a další veřejné seznam, nebo také probíhá ověření pomocí zdroje příjmů a pracovních referencí (Zonky.cz, 2022). U každého klienta se potom u jednotlivých půjček zobrazuje jeho osobní rating, který se skládá ze všech dosud zjištěných informací o daném klientovi. Služba Zonky patří do finanční skupiny PPF (První privatizační fond) a provozuje ji i vlastní společnost Air Bank a.s. (Zonky.cz, 2022).

### **2.3 Peer-to-peer pojišťovnictví**

P2P pojištění je obdobou dříve známého vzájemnostního pojištění a v současnosti především výsledkem konceptu sdílené ekonomiky (Černohorský, 2020). Dříve neslo název vzájemnostní pojištění, kvůli vzájemnému sdílení rizika a dohody mezi skupinou pojistníků, že si budou členové této skupiny navzájem hradit vzniklé škody. Díky tomuto konceptu tak může docházet na trhu s pojišťovnictvím k vytěsnění klasických pojišťovacích institucí (Černohorský, 2020). Rozrůstajícím se trendem peer-to-peer pojišťovnictví dochází totiž k tlaku na dosud používané pojistné strategie současných pojišťoven. Důsledkem rychlého nástupu P2P pojišťoven je tedy zvyšující se konkurenční prostředí na trhu s pojišťovnictvím. Výsledkem by mohl být pokles pojistných sazeb a marží pojišťoven (Černohorský, 2020). První klubová pojišťovna, dnes vystupuje pod názvem Pillow pojišťovna, je první peer-to-peer pojišťovnou v Čechách. Pillow pojišťovna je součástí jedné z největších českých finančních skupin RSJ (Pillow pojišťovna, 2022a). Pro uzavření pojištění u této pojišťovny lze využít mobilní aplikaci, což umožňuje uživatelům snadný a pohodlný přístup k jejím službám. Pojišťovna se také zavazuje, že se o peníze zbylé z výplat škod rozdělí se stávajícími klienty (Pillow pojišťovna, 2022b).

### **3 Vymezení dalších jednotlivých oblastí sdílené ekonomiky**

Sdílená ekonomika přináší kromě nových příležitostí pro volnočasové poskytovatele služeb i výhody pro zákazníky, kteří mají díky ní možnost výběru z mnohem větší a mnohdy i kvalitnější škály služeb (Chovanculiak, 2020). Důvodem, proč je sdílená ekonomika stále více využívaným odvětvím je i fakt, že tyto služby jsou ve většině případech levnější než služby tradičních poskytovatelů. Platformy sdílené ekonomiky mohou na trhu nastavit nižší ceny, díky tomu, že dále využívají dosud jinak nevyužívaný kapitál a práci (Chovanculiak, 2020). Není tedy ani nutné kvůli provozu těchto služeb vybudovat nic nového. Zatímco profesionální poskytovatelé musejí počítat s průměrnými náklady, do kterých jsou započítány fixní náklady na pořízení, poskytovatelům služeb v rámci sdílené ekonomiky tyto náklady odpadají a musí tak vynaložit na provozování pouze marginální náklady, protože danou věc již předtím pořídili pro vlastní potřebu (Chovanculiak, 2020).

#### **3.1 Sdílená doprava**

Sdílená doprava může mít různé podoby a lze ji rozdělit do několika kategorií. Může se jednat o sdílení vozidel, jízdních kol a koloběžek nebo pod tuto oblast sdílené ekonomiky spadá také spolujízda. Pojem carsharingu lze vyjádřit jako model autopůjčovny, kde si lidé mohou najmout auto na krátkou dobu, je atraktivní pro zákazníky, kteří využívají vozidlo pouze příležitostně anebo chtějí mít občasný přístup k jinému než vlastnímu vozidlu (IT Slovník, 2021).

Příkladem úspěšného carsharingu v Plzni je projekt Karkulka PMDP, který nabízí sdílená auta pro jednotlivce, rodiny, podnikatele nebo firmy. Karkulka jsou nezaměnitelná červená auta, která jsou volně dostupná v ulicích Plzně. Po registraci si je může kdokoliv jednoduše a rychle zapůjčit. Karkulka je doplňková služba provozovaná Plzeňskými městskými dopravními podniky, která umožňuje individuální dopravu pro příležitostné cestování. Provozovatelem je stanovena pevná sazba za ujeté kilometry a dobu výpůjčky, cena se liší dle konkrétního zapůjčeného vozu (viz tabulka č. 2). Rezervaci je možné provést v mobilní aplikaci nebo přímo na webových stránkách, během rezervace je možné auto využít na cestu kamkoliv po České republice nebo v rámci států Evropské unie (Karkulka PMDP, 2023). Po dokončení registrace se vypůjčené auto otevře hlasovým

automatem, mobilní aplikací nebo Plzeňskou kartou, pokud ji uživatel vlastní. Klíče jsou uloženy v přihrádce uvnitř vozu, a je zde také uložena karta na zaplacení paliva, které je již zahrnuto v ceně služby. Po ukončení rezervace je nutné vrátit vůz do stejné zóny, ze které byl zapůjčen (Karkulka PMDP, 2023).

Tab. 2: Ceník Karkulky PMDP dle zapůjčeného vozu

	Ford Ka+, Škoda Roomster		Ford Focus combi, Ford Focus combi	
	Základní cena	Smart tarif/ Smart tarif+	Základní cena	Smart tarif/ Smart tarif+
<b>Měsíční paušál</b>	0 Kč	150 Kč/ 75 Kč	0 Kč	150 Kč/ 75 Kč
<b>1 km</b>	6 Kč	5 Kč	7 Kč	6 Kč
<b>1 hod.</b>	60 Kč	50 Kč	70 Kč	60 Kč
<b>24 hod.</b>	650 Kč	650 Kč	900 Kč	900 Kč
<b>48 hod.</b>	1150 Kč	1150 Kč	1400 Kč	1400 Kč
<b>3 dny</b>	1700 Kč	1700 Kč	2050 Kč	2050 Kč
<b>7 dní</b>	3700 Kč	3700 Kč	4450 Kč	4450 Kč
<b>14 dní</b>	6900 Kč	6900 Kč	8250 Kč	8250 Kč

**Smart tarif+** je určen pro držitele ročního předplatného na MHD v Plzni (vnitřní zóna P). Sazby jsou uvedeny včetně DPH.

Zdroj: Karkulka PMDP (2023), zpracováno autorkou

Příkladem společnosti působící ve sdílené dopravě je také společnost Uber, ta pomocí mobilní aplikace propojuje lidi, kteří se chtějí někam dopravit prostřednictvím řidičů (Svobodová & Andera, 2017). V mobilní aplikaci Uberu lze pohodlně zvolit místo, kde zákazník požaduje řidičem vyzvednout i typ vozidla který pro jízdu preferuje (Uber, 2022). Liftago je česká dopravní služba, kde si na rozdíl od Uberu uživatel vybírá řidiče podle hodnocení a nabízené ceny (Svobodová & Andera, 2017). Společnost spolupracuje pouze s licencovanými taxikáři. Tyto služby vydělávají na provizi ze zprostředkované transakce (Svobodová & Andera, 2017).

Dalším využitím sdílených dopravních prostředků je sdílení kol nebo koloběžek ve větších městech. Kolemplzne.cz je systém bikesharingu, který funguje výhradně prostřednictvím internetu, bez stojanů, kiosků pro placení nebo výdejen (Pecuch, 2020a). Volné kolo k využití najde zájemce pomocí webových stránek nebo zasláním SMS. Maximální doba jedné výpůjčky je 6 hodin a kolo je možné po skončení jízdy zamknout kdekoliv na ulici, kde nebude bránit pěšimu, cyklo nebo autoprovozu (Pecuch, 2020a). V Plzni je již od roku 2016 také možné využít scoobike sharing. Jde o žluté a modré

koloběžky rozmístěné po centru města Plzně nebo některé dokonce i v kampusu Západočeské univerzity, díky kterým je možné se v krátkém časovém úseku dopravit po městě (Pecuch, 2020b).

Společností, která zprostředkovává spolujízdu je například BlaBlaCar. Na jejich webových stránkách je možné si zvolit odkud, kam a kdy má zájemce o jízdu v plánu jet a automaticky se zobrazí v tu chvíli dostupné cesty, dle zadaných kritérií i s příslušnými náklady a počtem dalších cestujících. V opačné situaci lze zde spolujízdu i nabídnout ostatním jedincům a uspořit tak náklady na cestování. V obou případech je spolujízda ekonomicky výhodná jak pro cestující, tak pro ty, co spolujízdu poskytují. Zásadou moderních technologií dokáže BlaBlaCar zaplnit prázdná místa v autě i po cestě, propojuje lidi, kteří hledají spolujízdu nebo chtějí jet autobusem, a pomáhá dělat z cestování levnější, pohodlnější a družnější záležitost (BlaBlaCar, 2022). Díky spolujízdě je možné zdvojnásobit zaplněnost aut a snižovat přitom tak environmentální dopad i náklady osob na samotnou jízdu.

### **3.2 Ubytovací služby**

Nejvyužívanější službou sdíleného ubytování je Airbnb.com. Tato služba bezplatně spojuje lidi, kteří nabízejí své ubytování za úplatu, a zájemce o levné ubytování (Buczynski, 2013). Může se jednat jak o volné pokoje na jednu noc, tak o pronájem celého apartmánu na delší dobu než jen jeden den. Prostřednictvím této služby může nabízet ubytování majitel hotelu nebo hromadného ubytovacího zařízení, ale i příležitostný pronajímatel (Pichrt, 2017). Další možností je nabízet bydlení ve svých vlastních domácnostech, s tím je spojena také příležitost poznat kulturu a způsob života hostitelů (Pichrt, 2017). V neposlední řadě je výhodou i zvýšení ubytovacích kapacit v krizových situacích.

Firma byla založena v roce 2008 v San Franciscu, když u sebe doma nechali dva designéři přespat tři cestovatele, vznikl tak nápad na službu propojující hostitele a cestovatele po celém světě (Airbnb, 2022). Založení účtu na portále Airbnb je bezplatné a bezpečné, protože všechny nabídky vkládané na portál jsou provozovateli ověřovány a stejně tak i osobní profily uživatelů (Airbnb, 2022). Společnost Airbnb poskytuje uživatelům také nonstop podporu prostřednictvím jejich týmu zákaznické podpory, která je dostupná pro všechny klienty (Airbnb, 2022).

### 3.3 Sdílené pracovní prostory

Coworking je pojem, který je používán pro popis flexibilního pracovního prostoru, předně orientovaného na komunitu (Buczynski, 2013) Tento pracovní prostor je využíván nezávislými podnikateli různých velikostí, obchodními cestujícími a ostatními pracovníky, kteří potřebují pro svoji práci dočasné pracovní místo. Od roku 2005 se pojem coworking stal globální trendem, do kterého se zapojilo tisíce různých skupin, prostor, lidí a dalších komunit ve stovkách zemí (Buczynski, 2013).

Dle Buczynski (2013) je sdílení prostoru skvělým příkladem, jak omezit celkový dopad na životní prostředí, a přitom obohatit komunitu, aniž by došlo k výměně jediného produktu. Problémem v tomto případě je, že klasická pracovní místa, kanceláře, jsou navrženy tak aby drželi pracovníky co nejvíce oddělené (Buczynski, 2013). V důsledku rozšíření tohoto trendu začala vznikat nová sdílená pracovní místa, která více vyhovují pracovním podmínkám. Míst, kde lidé mohou nejen pracovat pospolu, ale také je zde možnost se scházet s ostatními kolegy a klienty při pořádání pracovních meetingů a porad, bez nutnosti vynaložení nákladů na provoz vlastních firemních prostor.

Jedním z nově vzniklých pracovních prostor v Plzni je projekt STROM offices. Tento projekt přichází s inovativním modelem servisovaných privátních kanceláří a sdílených kancelářských prostor, dostupných pro malé začínající podnikatele ale i pro větší firmy, které chtějí snížit své náklady na kancelářské prostory a zároveň tak mají možnost snížit environmentálního dopad (STROM offices, 2021). Tyto společné kanceláře eliminují náklady a ostatní starosti s provozem vlastních kanceláří, což vede k velkým provozním úsporám. STORM offices (2021) nabízí také flexibilní podmínky pronájmu "Office as Service", které klientům umožňují měnit velikost pronajaté plochy dle velikosti potřeb týmu. Zákazník si tak může sestavit pracovní místo podle svých osobních potřeb, sdílené pracovní místo se tak přizpůsobí přímo jeho podnikání. Velkou dominantou STROM offices je především jejich unikátní klidová zóna, dostupná pro různá obchodní jednání a pracovní schůzky, která je umístěna na prostorné střešní terase a je spojena s přírodní zahradou od zahradního studia Flera vytvořenou architektem Ferdinandův Lefflerem (STROM office, 2021). Další výhodou je poskytnutí kompletního servisu občerstvení a až 15 parkovacích míst na zbudovaném unikátním zahradním parkovišti.

## **4 Dotazníkové šetření zaměřené na využívání služeb sdílené ekonomiky**

K získání podkladů pro tuto praktickou část kvalifikační práce byl proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření, s využitím poznatků z teoretické části práce. Následující část obsahuje cíl dotazníkového šetření, metodiku výzkumu a dále pak vyhodnocení výsledků šetření. Z provedeného výzkumu jsou definovány preference spotřebitelů v této oblasti. Interpretace získaných poznatků o dané problematice je doplněna o grafické znázornění získaných odpovědí a tabulky obsahující získaná data.

### **4.1 Cíl a metoda výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit jaké je povědomí o konceptu sdílené ekonomiky a využívanost služeb sdílené ekonomiky. Výzkum vyšetřuje, jaká je motivace k využívání služeb sdílené ekonomiky a crowdfundingu, co ovlivňuje využívanost služeb, případně co vede k nevyužívání těchto služeb.

Vlastní výzkum byl proveden formou dotazníku šířeného v elektronické podobě na sociálních sítích. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Forms a byl šířen ve vybraných skupinách na sociální síti Facebook, tím bylo zajištěno pokrytí hledaných demografických i sociálních skupin. Pro tento výzkum nebylo použito žádných zpoplatněných forem propagace a všechny poskytnuté odpovědi jsou anonymní. Respondenti poskytli tyto informace dobrovolně a zároveň byli poučeni, že veškerá data získaná z tohoto výzkumu budou využita výhradně v této kvalifikační práci. Před spuštěním dotazníku byl proveden pilotní výzkum, pro ověření funkčnosti a správné návaznosti otázek v dotazníkovém šetření, takto získané odpovědi nemají vliv na pozdější vyhodnocení a rozbor dotazníku.

Dotazník se skládá převážně z uzavřených otázek, ve kterých měli dotazovaní možnost volit z předem daných odpovědí. V některých případech bylo možné, aby respondenti přidali další vlastní odpovědi dle vlastního výběru. Tato možnost sloužila k doplnění již zadaných odpovědí v případě, že respondenti například využívají jiných, než zmíněných služeb sdílené ekonomiky a crowdfundingu nebo mají jiné doplňující poznatky.



První část dotazníku obsahovala informativní otázky, které se týkaly demografického a sociálního rozdělení respondentů. Jedná se o prvních pět otázek v dotazníku. Otázky byly využity ke zjištění pohlaví, věku, vzdělání a pracovního zařazení respondentů. Dále také k získání číselných údajů o počtu obyvatel v místě bydliště respondentů. Druhá část dotazníku byla zaměřena již cíleně na otázky týkající se znalosti a využívání služeb sdílené ekonomiky a crowdfundingu. V této části byly zmíněny také konkrétní subjekty sdílené ekonomiky a crowdfundingu. Respondenti byli dotazováni, zda tyto zvolené subjekty znají či nikoliv nebo zda některé z nich dokonce využívají či někdy v minulosti již využili. Dalším cílem šetření také bylo zjistit, jaká je motivace dotazovaných k využití služeb sdílené ekonomiky a crowdfundingu. Pokud respondenti v dotazníku odpověděli, že těchto služeb naopak nevyužívají, výzkum měl za úkol zjistit, co je příčinou.

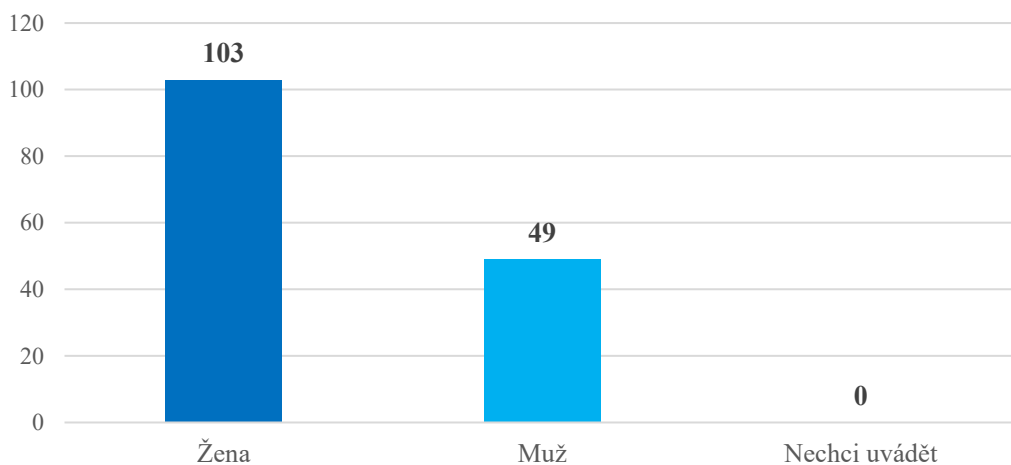
## **4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Dotazníkové šetření zahrnuje celkem 19 otázek a zúčastnilo se ho celkem 152 respondentů. Dotazník byl cíleně rozdělen do více sekcí, kdy každá sekce přímo navazovala na předchozí zodpovězenou otázku. Jelikož k přechodu mezi sekcemi v dotazníku dochází dle odpovědí respondentů na dané otázky, počet zodpovězených otázek vždy závisí na konkrétní odpovědi respondentů. Pokud ku příkladu v průběhu vyplňování zvolili respondenti možnost, že služeb sdílené ekonomiky vůbec nevyužívají, zobrazila se jim dále pouze sekce zjišťující důvody nevyužití. Z hlediska udržení návaznosti zároveň nemohou vyplňovat sekci zjišťující motivaci k využití služeb sdílené ekonomiky, pokud těchto služeb nevyužili.

### **4.2.1 Rozbor sociodemografických otázek**

**První otázka** se týkala pohlaví respondentů. Ze 152 respondentů dotazník zodpovědělo celkem 103 žen (67,8 %) a 49 mužů (32,2 %). Z grafu na obrázku č. 2 je patrné, že vzorek je zastoupen nadpoloviční většinou žen.

Obr. 2: Pohlaví respondentů



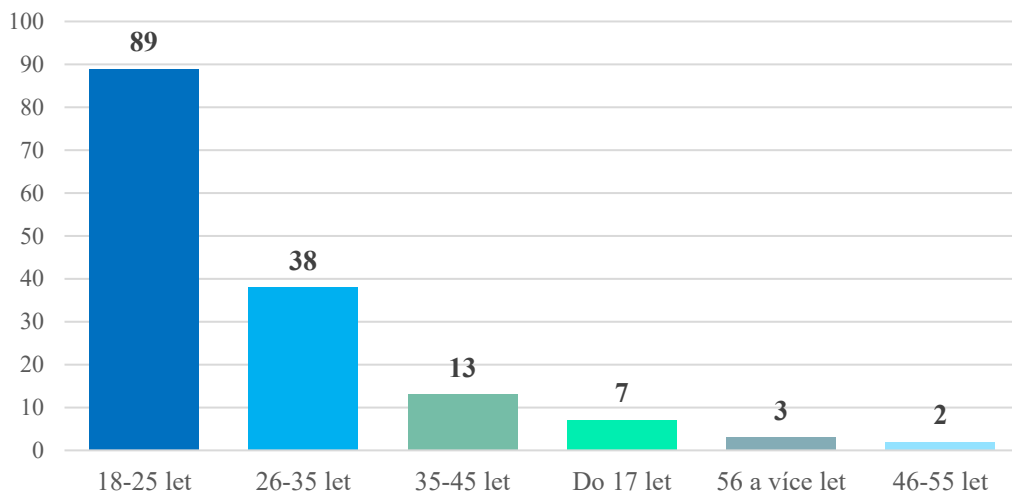
Zdroj: vlastní výzkum (2023)

**Druhá otázka** sleduje věkové rozdělení dotazovaných, odpovědi byly sdruženy do 6 připravených souhrnných intervalů, seřazených vzestupně od nejmladších po skupinu nejstarších respondentů:

- do 17 let,
- 18-25 let,
- 26-35 let,
- 36-45 let,
- 46-55 let,
- a 56 a více let.

Největší část je tvořena věkovou skupinou v rozmezí od 18-25 let, celkem 89 odpovědí, jde o 58,6 % z celkového počtu 152 respondentů. Toto bylo pravděpodobně zapříčiněno sdílením dotazníkového šetření a propagací v rámci sociálních sítí a v rámci univerzitní půdy. 25 % respondentů zvolilo své věkové zařazení do skupiny od 26 do 35 let. Další v pořadí zastoupení byla věková kategorie: 36–45 let, získala 13 odpovědí (8,6 %) a věková skupina do 17 let, celkem 7 odpovědí. Chybějící finanční nezávislost, by mohla být důvodem nižšího zastoupení kategorie do 17 let v tomto výzkumu týkajícím se využívání služeb sdílené ekonomiky. Nejméně odpovědí bylo získáno od respondentů z věkových kategorií 56 a více let (4,6 %) a 46-55 let (1,3 %). Důvodem by mohl být problematický sběr dat z těchto skupin, kvůli omezenému přístupu respondentům k online dotazníku spadajícím do těchto věkových kategorií.

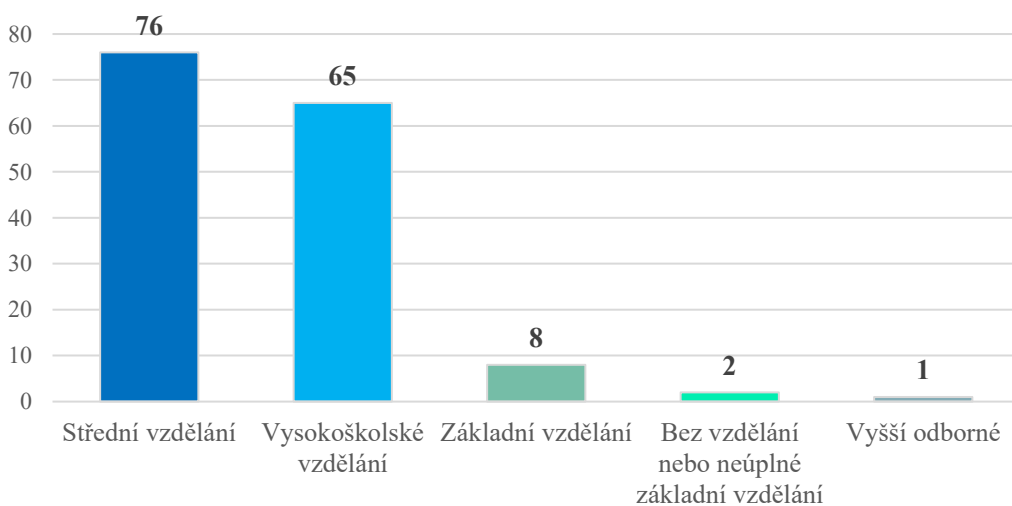
Obr. 3: Věk respondentů



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

**Třetí otázka** reprezentuje oblast nejvyššího dosaženého vzdělání. Především kvůli účasti respondentů v dotazníkovém šetření z řad studentů, zde převládali osoby se středoškolským (50 %) a vysokoškolským vzděláním (42,8 %). Do zbylé části patřily osoby s ukončeným základním vzděláním (5,3 %), bez vzdělání nebo s neúplným základním vzděláním (1,3 %) a jedna osoba s dokončeným vyšším odborným vzděláním.

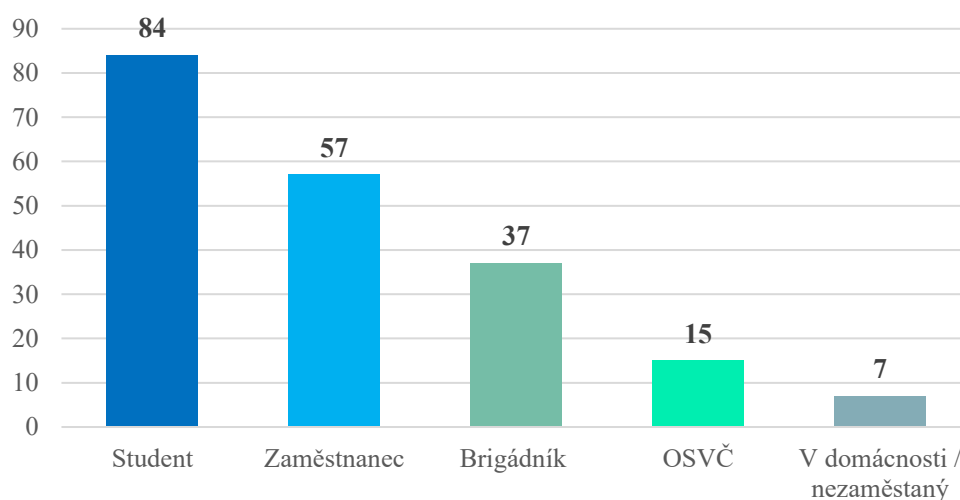
Ob r. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

**Čtvrtá otázka** představuje pracovní zařazení dotazovaných. V návaznosti na věkové rozložení, které je vyobrazeno v grafu na obrázku č. 3 a nejvyšší dosažené vzdělání, patrné z předchozí otázky, je taktéž podstatná část vzorku tvořena právě studenty (55,3 %). Další podstatnou část tvoří také zaměstnanci (37,5 %) a brigádníci (24,3 %). Zastoupení OSVČ a osob v domácnosti nebo nezaměstnaných, lze vyčíst z grafu na obrázku č. 5.

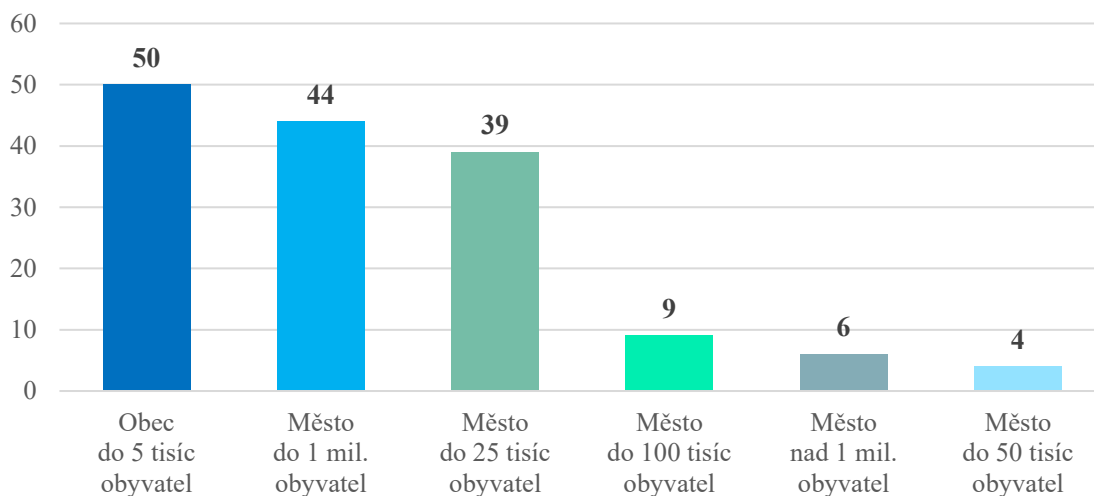
Obr. 5: Pracovní postavení respondentů



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

**Pátá otázka**, a zároveň poslední ze sociodemografických otázek, byla zaměřena na velikost místa bydliště respondentů. Nejvíce z nich žije v menší obci do 5 tisíc obyvatel, ve městě do 1 mil. obyvatel a ve městě do 25 tisíc obyvatel. Další rozdělení vzorku je patrné z grafu na obrázku č. 6.

Obr. 6: Počet obyvatel v místě bydliště respondentů

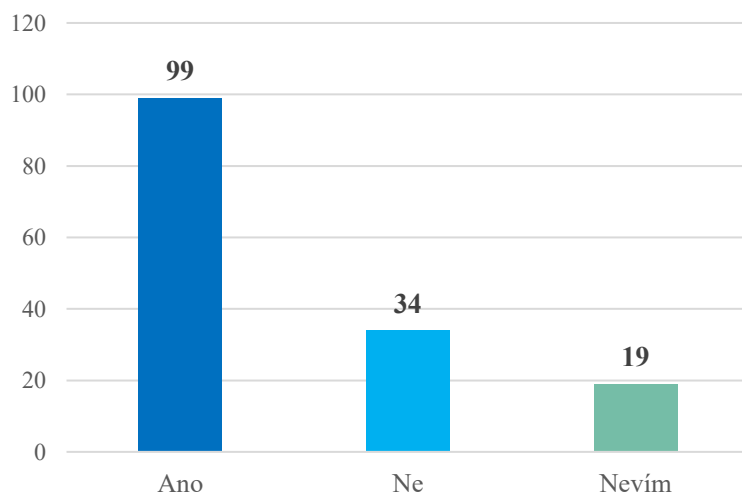


Zdroj: vlastní výzkum (2023)

#### 4.2.2 Znalost pojmu sdílená ekonomika

**Šestá otázka** je první z části otázek týkajících se využívání služeb sdílené ekonomiky. Zjišťuje povědomí o celkovém konceptu sdílené ekonomiky. Z grafu na obrázku č. 7 uvedeného níže je patrné, že okolo 65 % dotázaných respondentů se již setkala se sledovaným pojmem.

Obr. 7: Setkali jste se někdy s pojmem: “sdílená ekonomika”?



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Následující kontingenční tabulky zobrazující znalost pojmu sdílená ekonomika rozčleněnou dle jednotlivých kategorií respondentů. Vyobrazují vazbu mezi pohlavím, věkem, nejvyšším dosaženým vzděláním, pracovním zařazením a velikostí místa bydliště, v souvislosti s povědomím o konceptu sdílené ekonomiky. Pro potřeby tohoto výzkumu jsou data vyobrazena nejdříve absolutně dle počtu výskytů v souboru získaných dat, získané poznatky jsou postupně rozděleny na kategorie respondentů a jejich odpovědi na šestou otázku. Data v další tabulce pak tyto dosažené poznatky vyjadřují relativně dle procentuální části celku.

Tab. 3: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle pohlaví (tabulka absolutních četností)

Kategorie respondentů	Ano	Ne	Nevím	Celkový součet
<i>Muž</i>	36	7	6	<b>49</b>
<i>Žena</i>	63	27	13	<b>103</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>99</b>	<b>34</b>	<b>19</b>	<b>152</b>

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Z tabulky č. 4, vytvořené na základě získaných dat z vlastního průzkumu (viz tabulka absolutních četností č. 3), je patrné, že s pojmem sdílená ekonomika je obeznámeno z celkového počtu mužů více než 70 % z nich (73,47 %) a z celkového počtu žen je procento obeznámených s pojmem nižší, okolo 61 % z nich. Procento osob, kteří nevědí, jestli se s tímto pojmem setkali vychází u obou pohlaví po přepočtu na relativní četnosti velmi podobně okolo 12 %.

Tab. 4: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle pohlaví (tabulka relativních četností)

Kategorie respondentů	Ano		Ne		Nevím		Celkový součet	
<i>Muž</i>	0,74	73,47 %	0,14	14,29 %	0,12	12,24 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>Žena</i>	0,61	61,17 %	0,26	26,21 %	0,13	12,62 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>0,65</b>	<b>65,13 %</b>	<b>0,22</b>	<b>22,37 %</b>	<b>0,13</b>	<b>12,50 %</b>	<b>1</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Data v tabulkách, zobrazující relativní četnosti, jsou zde vždy zaokrouhlena matematicky na 2 desetinná místa.

Tab. 5: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle věku (tabulka absolutních četností)

Kategorie respondentů	Ano	Ne	Nevím	Celkový součet
<i>Do 17 let</i>	4	3	0	7
<i>18-25 let</i>	50	23	16	89
<i>26-35 let</i>	31	4	3	38
<i>36-45 let</i>	11	2	0	13
<i>46-55 let</i>	2	0	0	2
<i>56 a více let</i>	1	2	0	3
<b>Celkový součet</b>	<b>99</b>	<b>34</b>	<b>19</b>	<b>152</b>

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Osob ve věkové skupině od 18 do 25 let, které se již setkali s pojmem sdílená ekonomika, je dle tabulky č. 6 více než 50 % (57,14 %). Necelých 26 % respondentů z této věkové kategorie se s pojmem sdílená ekonomika vůbec nesetkala, tj. dle páté tabulky 23 respondentů z celkového počtu 89 osob řadících se do této kategorie. Ostatních 18 % dotázaných neví, zda se s tímto pojmem již setkali. Z celého vzorku dotazovaných osob z věkové kategorie 26-35 let se s tímto pojmem setkalo necelých 82 % dotazovaných. Zbylých 18 % z tohoto vzorku dotazovaných osob (v kategorii 26-35 let) neznají tento pojem nebo nevědí, zda se s ním již setkali. Další zvolené kategorie nelze jednoznačně vyhodnotit, vzhledem k problematickému sběru dat především u osob v kategorii 46-55 let a u osob nad 56 let, kvůli zvolené online formě dotazníku. Vypočtené relativní četnosti u všech věkových kategorií je možno vidět v tabulce č. 6.

Tab. 6: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle věku (tabulka relativních četností)

Kategorie respondentů	Ano		Ne		Nevím		Celkový součet	
<i>Do 17 let</i>	0,57	57,14 %	0,43	42,86 %	0	0 %	1	100 %
<i>18-25 let</i>	0,56	56,18 %	0,26	25,84 %	0,18	17,98 %	1	100 %
<i>26-35 let</i>	0,82	81,58 %	0,11	10,53 %	0,08	7,89 %	1	100 %
<i>36-45 let</i>	0,85	84,62 %	0,15	15,38 %	0	0 %	1	100 %
<i>46-55 let</i>	1	100 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %
<i>56 a více let</i>	0,33	33,33 %	0,67	66,67 %	0	0 %	1	100 %

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Tab. 7: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle dosaženého vzdělání (tabulka absolutních četností)

Kategorie respondentů	Ano	Ne	Nevím	Celkový součet
<i>Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání</i>	0	2	0	<b>2</b>
<i>Střední vzdělání</i>	41	21	14	<b>76</b>
<i>Vysokoškolské vzdělání</i>	50	10	5	<b>65</b>
<i>Vyšší odborné</i>	1	0	0	<b>1</b>
<i>Základní vzdělání</i>	7	1	0	<b>8</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>99</b>	<b>34</b>	<b>19</b>	<b>152</b>

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Tabulka č. 7 zobrazuje znalost pojmu sdílená ekonomika dle kategorie respondentů podle počtu obyvatel v místě jejich bydliště. Z tabulky č. 8 lze usoudit, že pojem sdílená ekonomika zná 54 % středoškolsky vzdělaných respondentů. Ze získaných dat, lze také odvodit, že necelých 80 % respondentů s dokončeným vysokoškolským vzděláním se již setkalo s konceptem sdílené ekonomiky. Procento osob se základním vzděláním, kteří znají pojem sdílená ekonomika je sice vyšší, ale z této kategorie se zúčastnilo výzkumu pouze 8 osob (viz tabulka č. 7).

Tab. 8: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle dosaženého vzdělání (tabulka relativních četností)

Kategorie respondentů	Ano		Ne		Nevím		Celkový součet	
<i>Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání</i>	0	0 %	<b>1,00</b>	<b>100 %</b>	0	0 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>Střední vzdělání</i>	0,54	53,95 %	<b>0,28</b>	<b>27,63 %</b>	0,18	18 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>Vysokoškolské vzdělání</i>	0,77	76,92 %	<b>0,15</b>	<b>15,38 %</b>	0,08	7,69 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>Vyšší odborné</i>	1,00	100 %	<b>0,00</b>	<b>0 %</b>	0,00	0 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>Základní vzdělání</i>	0,88	87,50 %	<b>0,13</b>	<b>12,50 %</b>	0,00	0 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum (2023)



Tabulka č. 9 rozděluje kategorie respondentů dle pracovního zařazení a zároveň jejich odpovědi na otázku týkající se povědomí o sledovaném pojmu. Rozřazení podle pracovního postavení se zabývala čtvrtá otázka, zde mohli respondenti zvolit více než jednu možnost, proto celkový součet v této tabulce neodpovídá počtu respondentů účastnících se výzkumu. Z celkového počtu 84 studentů, kteří poskytli data pro tento výzkum, uvedla velká část z nich, že jsou při studiu zároveň i výdělečně činní, což také mohlo ovlivnit jejich povědomí o sdílené ekonomice. Vstupem do pracovního prostředí se mohli studenti spíše setkat s konceptem sdílené ekonomiky.

Tab. 9: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle pracovního zařazení (tabulka absolutních četností)

Kategorie respondentů	Ano	Ne	Nevím	Celkový součet
<i>Zaměstnanec</i>	45	10	2	<b>57</b>
<i>OSVČ</i>	11	3	1	<b>15</b>
<i>V domácnosti/nezaměstnaný</i>	5	1	1	<b>7</b>
<i>Student</i>	48	21	15	<b>84</b>
<i>Brigádník</i>	20	10	7	<b>37</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>129</b>	<b>45</b>	<b>26</b>	<b>200</b>

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Tabulka č. 10 ukazuje, že z respondentů, kteří jsou zaměstnání 79 % má určité povědomí o konceptu sdílené ekonomiky. Také u studentů a brigádníků je více než polovina dotazovaných obeznámena se sledovaným pojmem. Jelikož z výzkumu vyplynulo, že většina dotazovaných, jež mají brigádu jsou zároveň i studenty a přivydělávají si tak již při studiu, tyto kategorie se v získaných odpovědích překrývaly.

Tab. 10: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle pracovního zařazení (tabulka relativních četností)

Kategorie respondentů	Ano		Ne		Nevím		Celkový součet	
<i>Zaměstnanec</i>	0,79	78,95 %	0,18	17,54 %	0,04	3,51 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>OSVČ</i>	0,73	73,33 %	0,20	20 %	0,07	6,67 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>V domácnosti/nezaměstnaný</i>	0,71	71,43 %	0,14	14,29 %	0,14	14,29 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>Student</i>	0,57	57,14 %	0,25	25 %	0,18	17,86 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>Brigádník</i>	0,54	54,05 %	0,27	27,03 %	0,19	18,92 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Tab. 11: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle počtu obyvatel v místě bydliště (tabulka absolutních četností)

Kategorie respondentů	Ano	Ne	Nevím	Celkový součet
<i>Město do 1 mil. obyvatel</i>	35	5	4	<b>44</b>
<i>Město do 100 tisíc obyvatel</i>	5	3	1	<b>9</b>
<i>Město do 25 tisíc obyvatel</i>	25	7	7	<b>39</b>
<i>Město do 50 tisíc obyvatel</i>	3	1	0	<b>4</b>
<i>Město nad 1 mil. obyvatel</i>	2	3	1	<b>6</b>
<i>Obec do 5 tisíc obyvatel</i>	29	15	6	<b>50</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>99</b>	<b>34</b>	<b>19</b>	<b>152</b>

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Dle tabulky č. 12 procentuálně nejvíce mají povědomí o konceptu sdílené ekonomiky obyvatelé větších měst do 1 mil obyvatel (79,55 %). Což lze přisuzovat lepší dostupnosti služeb sdílené ekonomiky ve větších městech. Dále pak obyvatelé měst do 25 tisíc obyvatel (64 %). Respondentů žijících v menších obcích do 5 tisíc obyvatel, kterých se průzkumu zúčastnilo nejvíce (viz tab. 11), a zároveň znají pojem sdílená ekonomika je dle získaných dat 58 %.

Tab. 12: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle počtu obyvatel v místě bydliště (tabulka relativních četností)

Kategorie respondentů	Ano		Ne		Nevím		Celkový součet	
<i>Město do 1 mil. obyvatel</i>	0,80	79,55 %	0,11	11,36 %	0,09	9,09 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>Město do 100 tisíc obyvatel</i>	0,56	55,56 %	0,33	33,33 %	0,11	11,11 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>Město do 25 tisíc obyvatel</i>	0,64	64,10 %	0,18	17,95 %	0,18	17,95 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>Město do 50 tisíc obyvatel</i>	0,75	75 %	0,25	25 %	0	0 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>Město nad 1 mil. obyvatel</i>	0,33	33,33 %	0,50	50 %	0,17	16,67 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>Obec do 5 tisíc obyvatel</i>	0,58	58 %	0,30	30 %	0,12	12 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>

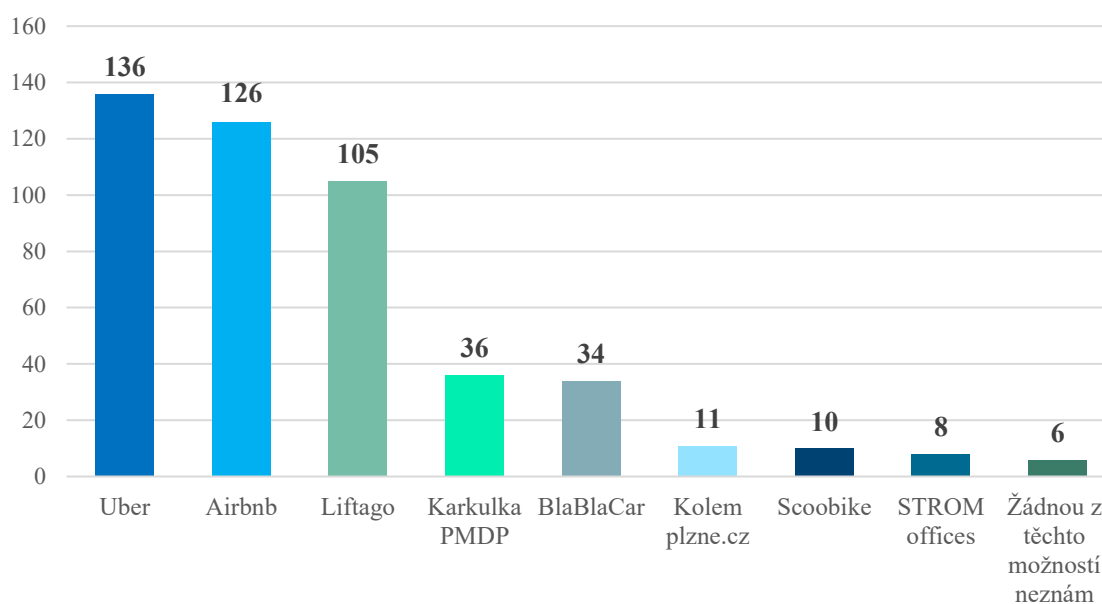
Zdroj: vlastní výzkum (2023)

**Sedmá otázka** doplňuje otázku č. 6 a to konkrétně o to, které ze subjektů sdílené ekonomiky dotazované osoby znají. Na výběr respondenti měli z více odpovědí a zároveň měli možnost dle vlastního uvážení přidat další nezmíněné subjekty sdílené ekonomiky. Graf na obrázku č. 8 zobrazuje konkrétní subjekty sdílené ekonomiky, které byly pro respondenty v odpovědích předem připravené. Mezi nejvíce volené subjekty patřily Uber, Airbnb a Liftago. Což zapříčinil nespíše fakt, že právě tyto společnosti jsou jedny z nejznámějších a největších subjektů sdílené ekonomiky objevujících se na trhu. Ostatní subjekty získali méně než 24 % hlasů. Pouze 6 osob z celého zkoumaného vzorku neznají žádný subjekt patřící do konceptu sdílené ekonomiky. Další subjekty, které se v odpovědích respondentů objevily mimo předepsané varianty, jsou:

- *Sharebikes,*
- *Rekola,*
- *Office hub.*

Dotazník také ukázal že, konkrétní služby byly dotazovanými reflektovány, ale nezaregistrovali je již pod pojmem sdílená ekonomika. Část respondentů proto vybrala v této otázce některé ze subjektů, ačkoliv v předchozí otázce zvolili neznalost pojmu sdílená ekonomika.

Obr. 8: Které ze subjektů sdílené ekonomiky znáte?

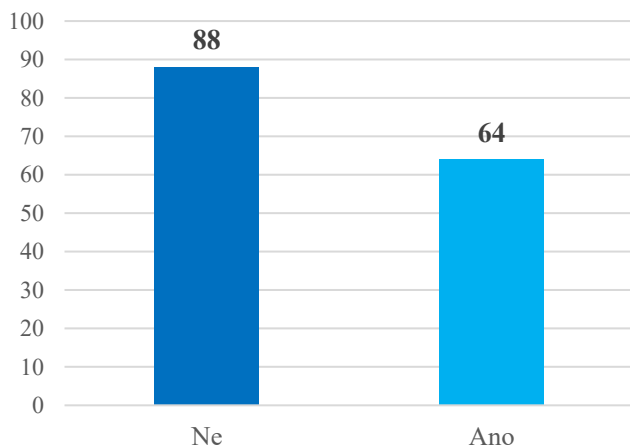


Zdroj: vlastní výzkum (2023)

### 4.2.3 Využívání služeb sdílené ekonomiky

**Osmá otázka** zjišťuje, zda dotazovaní současně využívají nebo v minulosti již využili některé ze subjektů sdílené ekonomiky. Na grafu osmé otázky (Obr. 9) je vidět, že 57,9 % respondentů, kteří se průzkumu zúčastnili, nevyužívají služeb sdílené ekonomiky.

Obr. 9: Využíváte nebo jste v minulosti již využili některé ze subjektů sdílené ekonomiky?



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Následující tabulky sumarizují data získaná z provedeného dotazníkového šetření a zobrazují při tom využívání služeb sdílené ekonomiky, v souvislosti se získanými daty o pohlaví, věku, nejvyšším dosaženém vzdělání, pracovním zařazení a velikosti místa bydliště.

Tab. 13: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dle pohlaví (tabulka absolutních četností)

Kategorie respondentů	Ano	Ne	Celkový součet
<i>Muž</i>	22	27	<b>49</b>
<i>Žena</i>	42	61	<b>103</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>64</b>	<b>88</b>	<b>152</b>

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Z tabulky č. 14 je patrné, že pouze 45 % z dotazovaných mužů využívá služeb sdílené ekonomiky. Dle získaných dat z dotazníkového šetření se průzkumu zúčastnilo více žen než mužů (lze ověřit v tabulce č. 13). Necelých 41 % z nich využívají služeb sdílené ekonomiky, což je jen o 4 % méně. Rozdíly v pohlaví v souvislosti s využíváním služeb sdílené ekonomiky zde tedy nejsou patrné.

Tab. 14: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dle pohlaví (tabulka relativních četností)

Kategorie respondentů	Ano		Ne		Celkový součet	
	<i>Muž</i>	0,45	44,90 %	0,55	55,10 %	<b>1</b>
<i>Žena</i>	0,41	40,78 %	0,59	59,22 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>0,42</b>	<b>42,11 %</b>	<b>0,58</b>	<b>57,89 %</b>	<b>1</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Tab. 15: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dle věku (tabulka absolutních četností)

Kategorie respondentů	Ano	Ne	Celkový součet
<i>Do 17 let</i>	2	5	<b>7</b>
<i>18-25 let</i>	37	52	<b>89</b>
<i>26-35 let</i>	16	22	<b>38</b>
<i>36-45 let</i>	8	5	<b>13</b>
<i>46-55 let</i>	1	1	<b>2</b>
<i>56 a více let</i>	0	3	<b>3</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>64</b>	<b>88</b>	<b>152</b>

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Dle tabulky relativních četností č. 16, by se dalo říci, že procentuálně nejvíce využívají služeb respondenti řadící se do věkové kategorie od 36 do 45 let. Ovšem u této skupiny nebyl získán dostatečný počet respondentů pro potvrzení nebo vyvrácení tohoto tvrzení. Dotazník vyplnilo 13 respondentů z této věkové kategorie (viz tabulka č. 15). U nejvíce početně zastoupených věkových skupin, kterými jsou osoby od 18 do 25 let a osoby od 26 do 35 let, převládá spíše odpověď, že služeb sdílené ekonomiky nevyužívají, což by i odpovídalo celkovému rozložení osmé otázky zobrazenému na obrázku č. 9.

Tab. 16: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dle věku (tabulka relativních četností)

Kategorie respondentů	Ano		Ne		Celkový součet	
	<i>Do 17 let</i>	0,29	28,57 %	0,71	71,43 %	<b>1</b>
<i>18-25 let</i>	0,42	41,57 %	0,58	58,43 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>26-35 let</i>	0,42	42,11 %	0,58	57,89 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>36-45 let</i>	0,62	61,54 %	0,38	38,46 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>46-55 let</i>	0,50	50 %	0,50	50 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>56 a více let</i>	0	0 %	1,00	100 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Tab. 17: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dosaženého vzdělání (tabulka absolutních četností)

Kategorie respondentů	Ano	Ne	Celkový součet
<i>Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání</i>	1	1	2
<i>Střední vzdělání</i>	32	44	76
<i>Vysokoškolské vzdělání</i>	30	35	65
<i>Vyšší odborné</i>	0	1	1
<i>Základní vzdělání</i>	1	7	8
<b>Celkový součet</b>	<b>64</b>	<b>88</b>	<b>152</b>

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Tabulka č. 17 vyobrazuje využívanost služeb sdílené ekonomiky napříč skupinami respondentů rozdělenými podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Z tabulky č. 18 je možno pozorovat, že ačkoliv 77 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů zná pojem sdílená ekonomika (viz tabulka č. 8), služeb sdílené ekonomiky využívá pouze 46 % z nich. Respondenti s dokončeným středoškolským vzděláním, kteří využívají služeb sdílené ekonomiky, jsou v tomto výzkumném šetření zastoupeni o něco menším procentem. Pouze 42 % z nich využívá těchto služeb. Z celkového počtu 8 osob s dokončeným základním vzděláním, 7 z nich odpovědělo, že služeb sdílené ekonomiky nevyužívají (viz tab. č. 17 výše).

Tab. 18: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dosaženého vzdělání (tabulka relativních četností)

Kategorie respondentů	Ano		Ne		Celkový součet	
<i>Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání</i>	0,50	50 %	0,50	50 %	1	100 %
<i>Střední vzdělání</i>	0,42	42,11 %	0,58	57,89 %	1	100 %
<i>Vysokoškolské vzdělání</i>	0,46	46,15 %	0,54	53,85 %	1	100 %
<i>Vyšší odborné</i>	0	0 %	1	100 %	1	100 %
<i>Základní vzdělání</i>	0,13	12,50 %	0,88	87,50 %	1	100 %

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

V otázce č. 4, která se týkala pracovního zařazení bylo možné, aby se respondenti přiřadili k více kategoriím, proto celkový součet v níže uvedené tabulce č. 19 neodpovídá počtu zúčastněných respondentů. Získaná data tak více odráží skutečnost. Z dat získaných pro toto šetření vyplývá, že velká část respondentů, kteří uvedli možnost student, jsou zároveň ekonomicky aktivní. Tento fakt také může ovlivnit využívání služeb sdílené ekonomiky.

Tab. 19: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dle pracovního zařazení (tabulka absolutních četností)

Kategorie respondentů	Ano	Ne	Celkový součet
<i>Zaměstnanec</i>	29	28	<b>57</b>
<i>OSVČ</i>	7	8	<b>15</b>
<i>V domácnosti/ nezaměstnaný</i>	2	5	<b>7</b>
<i>Student</i>	35	49	<b>84</b>
<i>Brigádník</i>	18	19	<b>37</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>91</b>	<b>109</b>	<b>200</b>

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Výše zmíněnou domněnku lze ověřit v tabulce č. 20, která ukazuje, že respondentů, jež jsou v zaměstnání a využívají služeb sdílené ekonomiky je zhruba polovina, kdežto u studentů nebo nezaměstnaných, bylo více odpovědí dokazujících nevyužívání služeb sdílené ekonomiky. Podobně jako u zaměstnaných osob tomu bylo i u respondentů, kteří uvedli jako svůj zdroj příjmu brigádu, i zde zhruba polovina z nich využívají nebo již v minulosti využili služeb sdílené ekonomiky.

Tab. 20: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dle pracovního zařazení (tabulka relativních četností)

Kategorie respondentů	Ano		Ne		Celkový součet	
	absolutní	relativní (%)	absolutní	relativní (%)	absolutní	relativní (%)
<i>Zaměstnanec</i>	0,51	50,88 %	0,49	49,12 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>OSVČ</i>	0,47	46,67 %	0,53	53,33 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>V domácnosti/ nezaměstnaný</i>	0,29	28,57 %	0,71	71,43 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>Student</i>	0,42	41,67 %	0,58	58,33 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>Brigádník</i>	0,49	48,65 %	0,51	51,35 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Tab. 21: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dle počtu obyvatel v místě bydliště (tabulka absolutních četností)

Kategorie respondentů	Ano	Ne	Celkový součet
<i>Město do 1 mil. obyvatel</i>	24	20	<b>44</b>
<i>Město do 100 tisíc obyvatel</i>	4	5	<b>9</b>
<i>Město do 25 tisíc obyvatel</i>	13	26	<b>39</b>
<i>Město do 50 tisíc obyvatel</i>	2	2	<b>4</b>
<i>Město nad 1 mil. obyvatel</i>	3	3	<b>6</b>
<i>Obec do 5 tisíc obyvatel</i>	18	32	<b>50</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>64</b>	<b>88</b>	<b>152</b>

Zdroj: vlastní výzkum (2023)

Tabulka č. 22 ukazuje, že relativně nejvíce využívají služeb sdílené ekonomiky právě obyvatelé měst nad 100 tisíc do 1 mil. obyvatel, což je pravděpodobně zapříčiněno lepší dostupností těchto služeb ve větších městech. Výzkum toto prokázal i u kategorií menších měst do 25 tisíc obyvatel a obcí do 5 tisíc obyvatel, kde jsou tyto služby méně přístupné. Zde shodně více jak 60 % dotazovaných uvedlo, že služeb sdílené ekonomiky nevyužívají (viz tabulka č. 22). Dle tabulky č. 21 zde využívá těchto služeb pouze 13 osob a u obcí do 5 tisíc obyvatel je to 18 osob.

Tab. 22: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dle počtu obyvatel v místě bydliště (tabulka relativních četností)

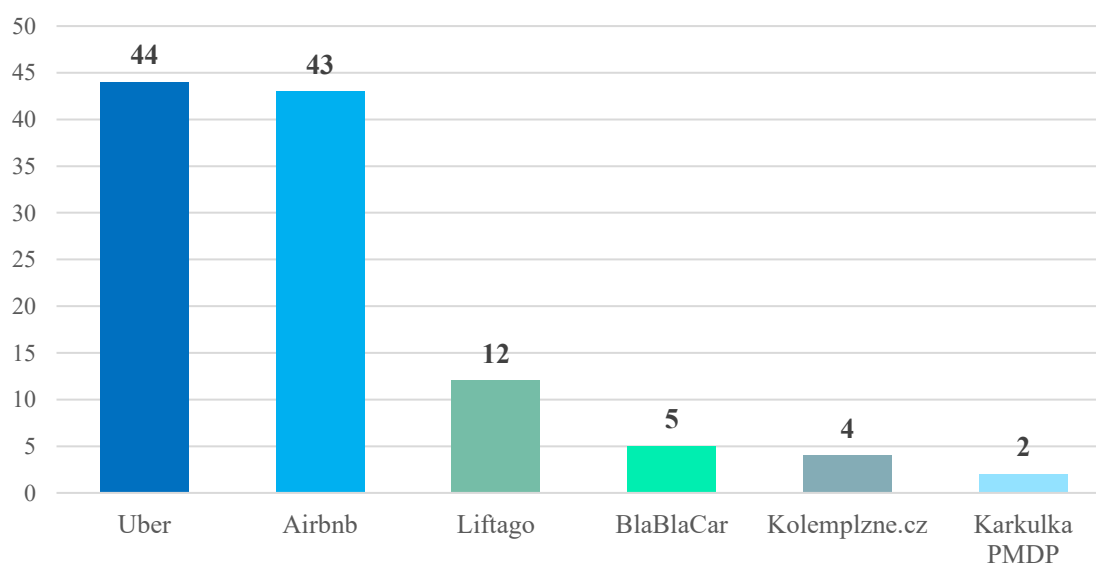
Kategorie respondentů	Ano		Ne		Celkový součet	
	absolutní	relativní (%)	absolutní	relativní (%)	absolutní	relativní (%)
<i>Město do 1 mil. obyvatel</i>	0,55	54,55 %	0,45	45,45 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>Město do 100 tisíc obyvatel</i>	0,44	44,44 %	0,56	55,56 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>Město do 25 tisíc obyvatel</i>	0,33	33,33 %	0,67	66,67 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>Město do 50 tisíc obyvatel</i>	0,50	50 %	0,50	50 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>Město nad 1 mil. obyvatel</i>	0,50	50 %	0,50	50 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>
<i>Obec do 5 tisíc obyvatel</i>	0,36	36 %	0,64	64 %	<b>1</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum (2023)



Na **devátou otázku** mohli respondenti odpovídat, v zájmu zachování logické návaznosti, pouze pokud u předchozí otázky zvolili možnost ano. Jestliže jejich odpověď značila nevyužívání těchto služeb, dotazník je automaticky přesunul k vyplnění otázky č. 11. Na tuto devátou otázku, soustředící se na konkrétní subjekty sdílené ekonomiky a jejich využívanost, odpovědělo celkem 64 respondentů a dle nich nejvyužívanějšími subjekty sdílené ekonomiky jsou: Uber a Airbnb, které jsou zároveň i nejznámějšími, dle grafu na obr. 8 u sedmé otázky. Společnost Liftago, která při vlastním průzkumu patřila ke třem nejznámějším společnostem (viz sedmá otázka obr. 8), zde u využívanosti služeb sdílené ekonomiky dosáhla pouze 12 hlasů. Ostatními méně využívanými službami jsou dle grafu na obrázku č. 10 společnosti BlaBlaCar, Kolemplzne.cz a Karkulka PMDP. Z grafu (obr. 10) lze pozorovat, že respondenti nejvíce využívají právě služeb sdílené dopravy. Jeden z respondentů také přidal, že využívá služeb Boltu. Na tuto otázku, sledující míru využívanosti konkrétních služeb, přímo navazovala otázka č. 10, sledující motivaci k jejich využívání.

Obr. 10: Které subjekty sdílené ekonomiky využíváte nebo jste v minulosti již využili?



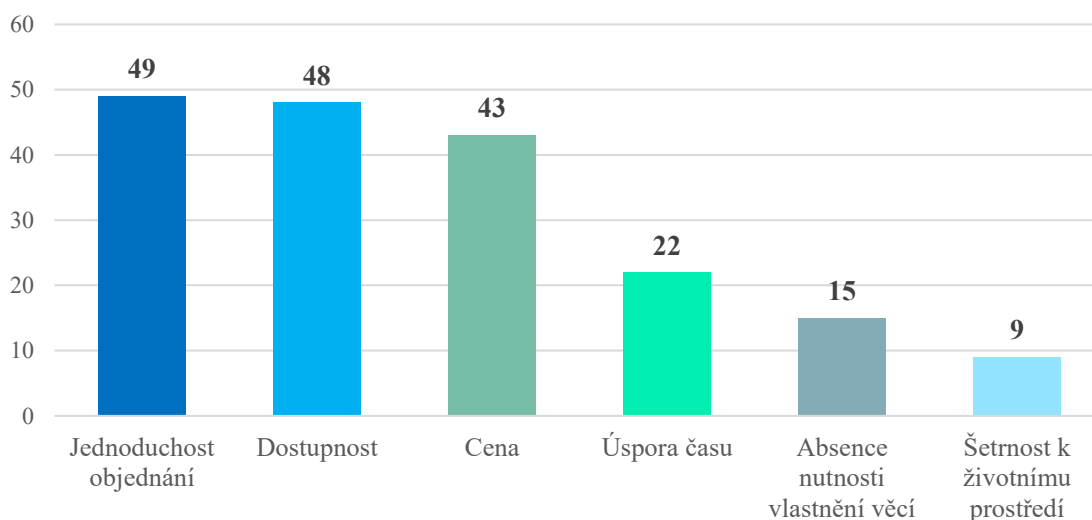
Zdroj: vlastní výzkum (2023)

U **desáté otázky** volili respondenti jako 3 nejdůležitější faktory vedoucí k využívání služeb sdílené ekonomiky jednoduchost objednání služeb, jejich dostupnost a cena služeb (viz graf vyobrazený na obr. 11). Úspora času a absence nutnosti vlastnění věcí, byly aspekty, které již o něco méně ovlivňovali dotazované uživatele těchto služeb. K této zkoumané problematice byla jedním z respondentů přidána konkrétní vlastní odpověď:

- *“nefunkční vlastní auto“*,

využil tedy služeb sdílené ekonomiky z důvodu dočasné nedostupnosti vlastního statku. Avšak nejméně dotazovaných využívá těchto služeb kvůli environmentálnímu aspektu a šetrnosti k životnímu prostředí.

Obr. 11: Jaká je Vaše motivace k využití těchto služeb?



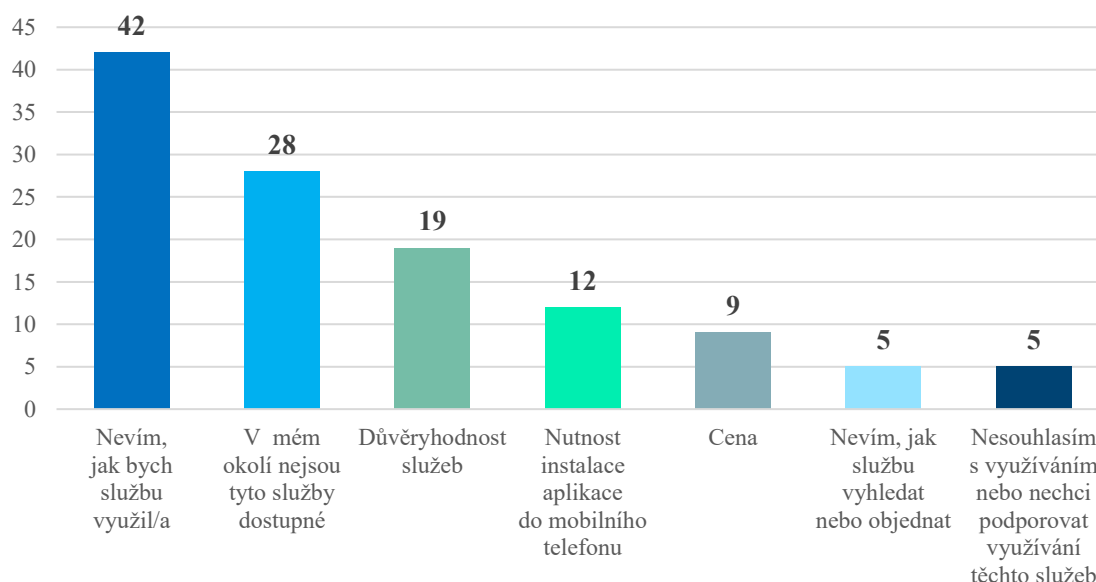
Zdroj: vlastní výzkum (2023)

**Jedenáctá otázka** v dotazníku navazovala na otázku č. 9 a byla tak přímo cílená pouze na osoby, které služeb sdílené ekonomiky zatím nevyužily. Jako největší bariéru k využívání služeb lze považovat to, že respondenti nevědí, jak by tyto služby využili. Dostupnost byla problém především pro osoby žijící v menších městech, které nemají tak snadný přístup k využívání těchto služeb. To prokázal i vlastní výzkum, dle kterého se tato překážka týká právě osob žijících v obcích do 5 tisíc obyvatel a městech do 25 tisíc obyvatel. Důvěryhodnost služeb nevyhovuje 19 osobám ze všech 88 dotázaných na tuto otázku. Dalším důvodem také bylo, že dotazovaní nechtějí, nebo dokonce nemohou instalovat aplikaci potřebnou pro využívání služeb do svého mobilního zařízení.

Cena u této otázky nebyla již tak důležitým aspektem, jak je patrné z grafu na obrázku č. 12. Pouze zlomek dotazovaných pak vybralo možnosti: Nevím, jak službu vyhledat a Nesouhlasím s využíváním nebo nechci podporovat využívání těchto služeb. Dle odpovědí respondentů, lze tedy předpokládat, že služby jsou poměrně dobře dohledatelné. Jedná se o otázku, kde bylo možné zvolit více možností nebo přidat vlastní, pokud předem zadané odpovědi nebyly pro respondenta dostačující. Přidané odpovědi, které se objevovaly u této otázky jsou:

- „nepotřebuji tyto služby“ (celkem 5 odpovědí);
- „využívám jiné možnosti sehnání ubytování, dopravy atd.“;
- „sdílená forma je pro mě nedostačující“.

Obr. 12: Jaké jsou Vaše důvody k nevyužití služeb sdílené ekonomiky?



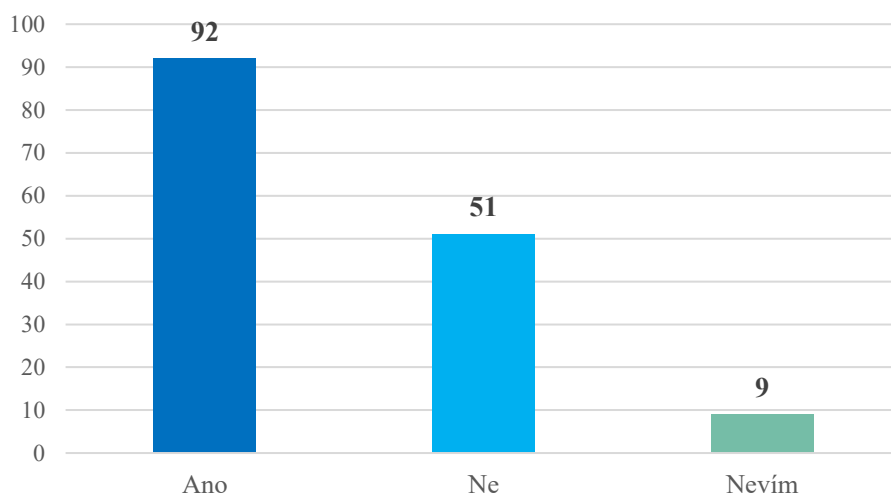
Zdroj: vlastní výzkum (2023)

#### 4.2.4 Povědomí respondentů o crowdfundingu a jeho využívání

**Dvanáctá otázka** zjišťovala, zda se respondenti již někdy setkali s pojmem crowdfunding. Z provedeného průzkumu vychází, že 60,5 % dotazovaných respondentů se s tímto pojmem již setkalo. Zbýlých 39,5 % dotázaných tento pojem buď neznají nebo nevědí, zda se s ním již setkali. Dá se tedy z níže uvedeného grafu (obr. 13) usuzovat, že zúčastněných respondentů, kteří mají určité povědomí o crowdfundingu, je nadpoloviční většina. Průzkum dopadl zde velmi podobně jako u šesté otázky, sledující

povědomí o sdílené ekonomice. Ta ukazuje, že 65 % dotázaných je obeznámeno s pojmem sdílená ekonomika, u povědomí o crowdfundingu je to 60,5 %.

Obr. 13: Setkali jste se někdy s pojmem: “crowdfunding”?



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

**Třináctá otázka** se již konkrétně dotazovala na jednotlivé subjekty působící v sektoru crowdfundingu, se kterými se účastníci šetření mohli setkat. Nejvíce hlasů získala v tomto případě společnost Zonky, které je také bezesporu jedním z nejznámějších představitelů působících na poli crowdfundingu. Dalším dle respondentů známějším subjektem, byla Dárcovská SMS, jejímž provozovatelem je Fórum dárců. Za podpory Fóra dárců funguje i další donátorská crowdfundingová platforma Daruj správně, ta ovšem získala pouze 6 hlasů. Z dotazníkového šetření tedy vyplývá, že respondenti znají více Dárcovskou SMS, než portál Daruj správně, jenž má shodného provozovatele. Crowdfundingový portál Hithit.com založený na reward-based modelu z celkového počtu 152 respondentů zná 72 z nich (cca 47 %). Kickstarter, americká alternativa odměnového modelu, získala o něco méně hlasů, než se objevilo u českého Hithitu. Pouze 42 respondentů zvolilo, že znají tuto crowdfundingovou společnost. Již méně známým subjektem mezi respondenty byla Pillow pojišťovna. Ačkoliv byl do dotazníku přidán i původní název pod kterým společnost vystupovala, tuto možnost vybralo pouze necelých 9 % dotazovaných. Stejně procento dotazovaných také zvolilo, že naopak neznají vůbec žádný ze subjektů crowdfundingu. Nejméně voleným subjektem crowdfundingu byla společnost CircleUp, povědomí o této společnosti u nás není pravděpodobně tedy tolik rozšířené jako v zahraničí.

Dalšími subjekty přidanými samotnými respondenty byly následující 3 společnosti.

- *Startovač*,

který stejně jako Hithit.com spadá do kategorie reward-based modelu. Startovač je webový portál, jehož prostřednictvím si uživatelé mohou prezentovat svou zamýšlenou kreativní činnost, do které potřebují investovat (Startovač, 2023).

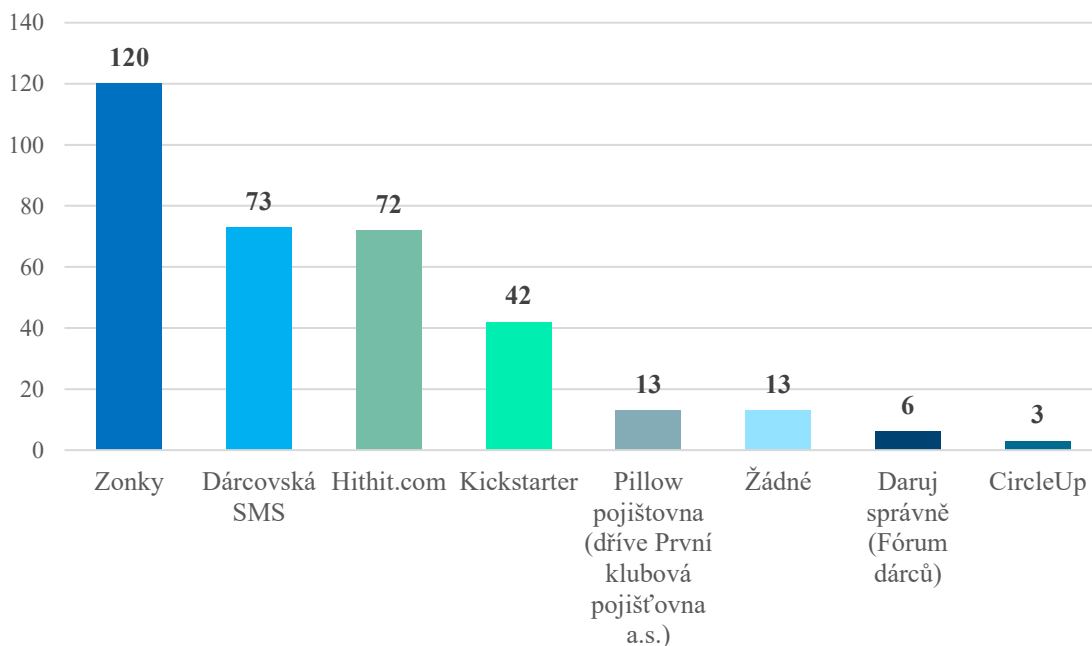
- *Crowdfarming*,

společnost podporující udržitelné zemědělství, která zprostředkovává kontakt mezi farmáři a koncovými spotřebiteli.

- *Donio*,

patřící do oblasti dárcovského crowdfundingu, je crowdfundingová platforma, pomocí které může kdokoliv snadno a zdarma založit dobročinnou sbírku či komerční projekt a získat tak finance na změnu svého příběhu (Donio, 2022).

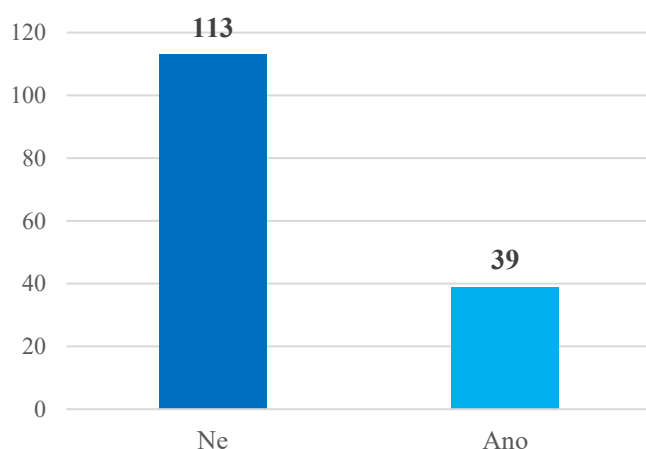
Obr. 14: Které ze subjektů crowdfundingu znáte?



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

**Čtrnáctá otázka** byla zaměřena na využívání služeb crowdfundingu. Těchto služeb využilo pouze 26 % z celkového získaného vzorku pro tento výzkum. Oproti otázce č. 8, položené v tomto dotazníkovém šetření, je zde viditelně větší procentní propast mezi odpověďmi (viz graf vyobrazený na obrázku č. 15). Zatímco u osmé otázky 42 % respondentů zodpovědělo, že služeb sdílené ekonomiky využívají, u této otázky, týkající se využívání služeb crowdfundingu, bylo procento u využívání služeb o mnoho nižší (26 %).

Obr. 15: Využíváte nebo jste v minulosti již využili některé ze subjektů crowdfundingu?

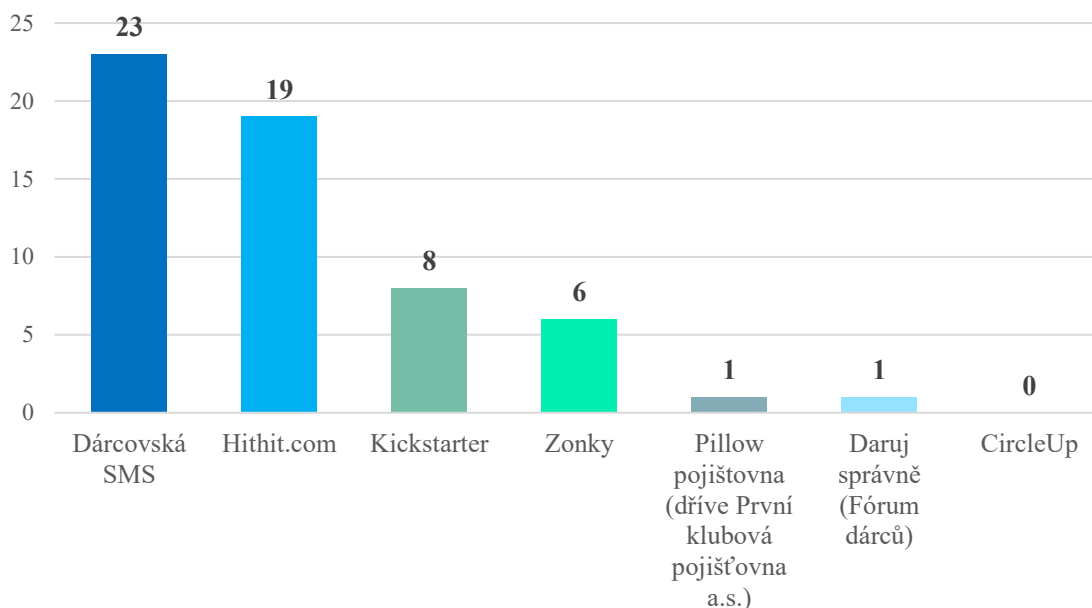


Zdroj: vlastní výzkum (2023)

**Patnáctá otázka** se respondentům v jejich dotazníku zobrazila pouze tehdy, pokud u předchozí otázky zvolili, že služeb crowdfundingu v současné době využívají nebo již někdy v minulosti využili. Z 39 dotazovaných osob, které zvolili tuto možnost, 23 z nich již někdy využilo služby dárcovské SMS a dalších 19 z nich služeb internetové platformy Hithit.com. Z grafu (obr. 16) je patrné, že respondenti již méně využívají služeb Kickstarteru (20,5 % z nich) nebo služeb společnosti Zonky. (15,4 % z nich). Nejméně využívanými subjekty jsou dle výběru respondentů Pillow pojišťovna nebo portál Daruj správně pod záštitou Fóra dárců. Dalšími možnostmi, které se zde v této otázce objevovaly byly také:

- *Startovač*,
- *Crowdfarming*.

Obr. 16: Které subjekty crowdfundingu využíváte nebo jste v minulosti již využili?

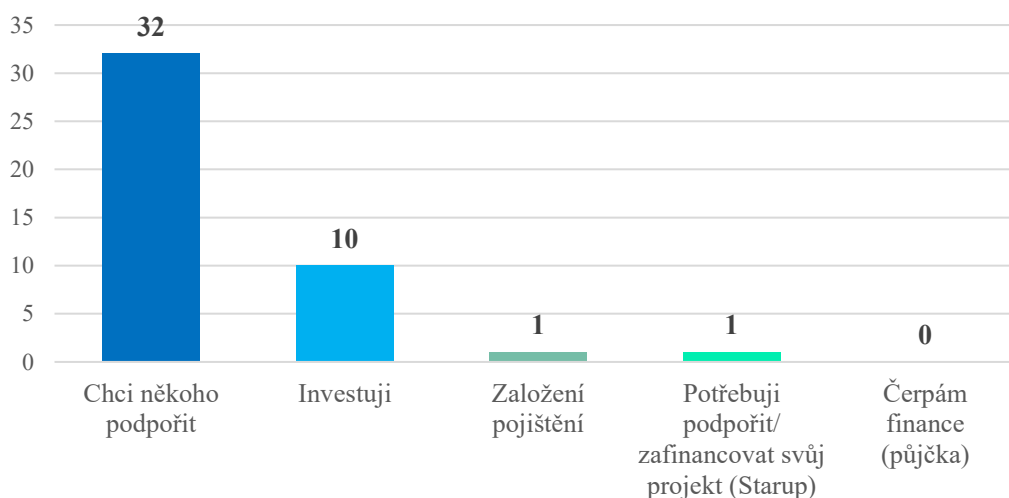


Zdroj: vlastní výzkum (2023)

**Šestnáctá otázka** v dotazníku přímo navazovala na předchozí otázku týkající se služeb crowdfundingu, které respondenti využívají a přímo tak zjišťovala motivaci k využití těchto zvolených služeb. 82 % dotazovaných osob, které využívají crowdfundingových služeb, uvedlo jako svoji motivaci k využití, že chtějí někoho podpořit, ať už prostřednictvím Dárcovské SMS, zvolené v otázce č. 15, nebo Hithitu, Kickstarteru či prostřednictvím Startovače. Z celkového počtu 39 odpovědí na tuto otázku 10 respondentů volilo možnost, že využívají služeb crowdfundingu, protože chtějí investovat. U této otázky byla také možnost, aby respondenti uvedli vlastní motivaci k využívání služeb crowdfundingu. Mezi tyto odpovědi patřilo:

- „podporuji udržitelné zemědělství (crowdfarming)“;
- „lepší cena než normálně“;
- a odpověď: „líbí se mi odměna (častokrát se slevou apod.)“ se objevila v dotazníku zároveň s odpovědí: „chci někoho podpořit.“

Obr. 17: Jaká je Vaše motivace k využití těchto služeb?



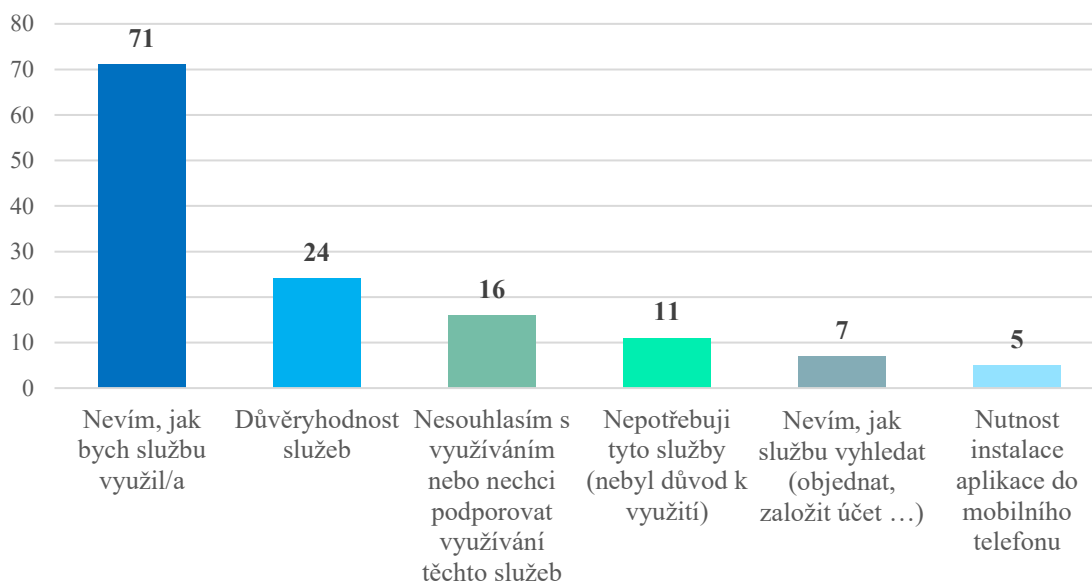
Zdroj: vlastní výzkum (2023)

**Sedmnáctá otázka** sleduje důvody k nevyužití crowdfundingových služeb. Z hlediska zachování návaznosti přesunul dotazník respondenty na tuto otázku hned po otázce č. 14, pokud u ní zvolili nevyužívání služeb crowdfundingu. Odpovědi na tuto sedmnáctou otázku, která se v šetření vyskytovala nejvíce bylo: Nevím, jak bych službu využil/a. Mezi další bariéry k využití služeb crowdfundingu patřily v tomto výzkumu zejména tyto důvody: důvěryhodnost těchto služeb, celkový nesouhlas s využíváním nebo podporováním těchto služeb. Další volenou variantou, jenž se objevila celkem u necelých 10 % dotazovaných z celkového počtu 113 respondentů, kteří odpověděli na otázku č. 17, byla odpověď, která by se souhrnně dala označit jako možnost: Nepotřebuji tyto služby nebo nebyl důvod k jejich využití. Odpovědi, ve kterých respondenti uváděli jako bariéru nevědomost, jak službu vyhledat, objednat případně jak založit účet a nutnost instalace aplikace do mobilního telefonu, bylo v celém vyhodnocení této otázky nejméně. To by mohlo souviset především s věkovým rozložením zkoumaného vzorku, jelikož mladší osoby obecně nemívají problémy s využíváním moderních technologií. Objevovaly se také tyto další odpovědi objasňující důvody k nevyužití služeb crowdfundingu:

- „*nejsem výdělečně činný*“; nebo „*nedostatek finančních prostředků*“;
- „*ne našla jsem žádný projekt který by byl dle mého bezpečný a zároveň výnosný*“;
- „*časová omezenost*“;
- „*nevím co to je*“ nebo „*neznám crowdfunding*“.



Obr. 18: Jaké jsou Vaše důvody k nevyužití služeb crowdfundingu?



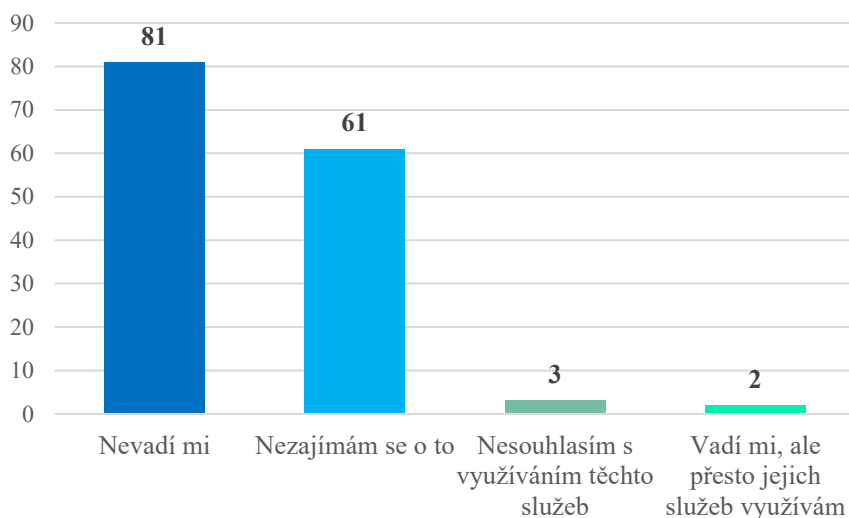
Zdroj: vlastní výzkum (2023)

**Osmnáctá** otázka zjišťovala, jaký je názor respondentů na využívání služeb sdílené ekonomiky a crowdfundingu. i u této otázky byla možnost přidat vlastní vyjádření a až na určité výjimky se zde objevovaly veskrze kladné odpovědi:

- „dávají smysl, pokud za nimi není nečistý záměr“;
- „je to jeden z ekonomických přístupů, vyplňují nějakou mezeru na trhu“;
- „je to skvělý nástroj, jak někoho podpořit, aby daný člověk/firma atd. mohl rozjet svůj projekt“;
- „je to velmi dobrá myšlenka a vhodný způsob využívání služeb“;
- „vadí mi pouze Airbnb, kvůli kterému dochází ke skupování bytů investičními skupinami, které na tom vydělávají, vyžene to ceny nemovitostí/nájmu silně nahoru a místní obyvatelé mají potíže najít slušný nájem/nebo dávají ohromnou část příjmů na bydlení (např. Praha, Berlín)“.

Většina respondentů z celkového počtu 152 dotázaných, uvedlo, že jim crowdfunding a služby sdílené ekonomiky nevadí (celkem 53 %), nebo že se o tyto koncepty nezajímají (celkem 40 %). Výzkum již u předchozích otázek ale prokázal, že ačkoliv se dle grafu výše (Obr. 19 níže), až 40 % dotázaných o toto téma nezajímá, téměř 60 % z celkového počtu respondentů má určité povědomí o těchto sledovaných pojmech.

Obr. 19: Jaký je Váš názor na využívání služeb crowdfundingu a sdílené ekonomiky?



Zdroj: vlastní výzkum (2023)

**Devatenáctá otázka:** Proč nesouhlasíte s využíváním těchto služeb? Tato poslední se zobrazila pouze těm, kteří v dotazníku u otázky č. 18 uvedli buď: „Nesouhlasím s využíváním těchto služeb“ nebo: „Vadí mi, ale přesto jejich služeb využívám“ (dohromady 5 respondentů). Zadaná otázka měla za cíl vysledovat důvody, vedoucí k těmto odpovědím. Stručné odpovědi dotázaných zněly:

- „není to regulované, daňové úniky, v jádru celkem dobrý koncept, ale tak jak to funguje nyní mi nepřijde správné, viz všude poházené koloběžky, sdílená auta mohou zaparkovat všude, je to nepořádek“;
- „vadí mi využívání“
- „vadí mi“;
- „nedaněné příjmy“.

### 4.3 Závěr dotazníkového šetření

Provedený empirický výzkum za pomoci sestaveného dotazníkového šetření prokázal, že povědomí o pojmu sdílená ekonomika je poměrně vysoké, až 65 % dotázaných se již setkalo s tímto pojmem, ale služeb sdílené ekonomiky využilo pouze 42 % respondentů. Získaná data ukazují vyšší znalost sledovaného pojmu u mužů než u žen, zatímco téměř 74 % mužů zná tento pojem, u žen je to jen okolo 61 % z nich. Rozdíly v pohlaví v souvislosti s využíváním služeb sdílené ekonomiky ovšem nejsou tak patrné. Procento osob, které jsou seznámeni s tímto pojmem stoupá spolu se zvyšujícím se dosaženým

vzděláním respondenta, stejně tomu tak bylo i u využívání služeb. Ze shromážděných dat lze usuzovat že služeb sdílené ekonomiky využívají spíše zaměstnaní nebo brigádníci s vlastním zdrojem příjmu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že osoby žijící v menších městech a obcích nemají stejný přístup k využívání služeb sdílené ekonomiky jako obyvatelé větších měst. Výzkum ukázal, že pro osoby žijících v obcích do 5 tisíc obyvatel a menších městech do 25 tisíc obyvatel, nejsou v jejich okolí služby sdílené ekonomiky dostupné. To se projevilo i na povědomí o konceptu sdílené ekonomiky, jelikož z průzkumu je vidět, že větší povědomí o tomto pojmu mají obyvatelé větších měst s počtem obyvatel do 1 mil. Pro velkou část dotázaných je největší motivací k využití služeb sdílené ekonomiky jednoduchost objednání služeb a jejich dostupnost na trhu. Dalším faktorem, který hrál důležitou roli ve využití služeb sdílené ekonomiky, byly finance respondentů. Jako největší bariéra se ukázalo to, že respondenti nevědí, jak by tyto služby využili. Taktéž u crowdfundingu je procento u povědomí o tomto sledovaném vysoké, a to až 60 % dotázaných. Ovšem je nutno dodat, že služeb crowdfundingu již běžně dotazovaní nevyžívají. Z analýzy využívání služeb crowdfundingu je patrné, že respondenti využívají z uvedených crowdfundingu především Dárcovskou SMS a portál Hithit.com, jejich motivací potom je někoho prostřednictvím této služby podpořit nebo zainvestovat své finanční prostředky přes některé z crowdfundingových portálů. Empirické šetření zde také prokázalo, že velká část respondentů neví, jak těchto služeb využít a pro některé jsou tyto služby málo důvěryhodné. Otázky položené na závěr dotazníkového šetření ukazují, že drtivě většině dotázaných tyto služby, ať už se jedná o sdílenou ekonomiku nebo crowdfunding, nevaří nebo se o ně vůbec nezajímají.

## Závěr

Sdílená ekonomika může, kromě své podstaty využití již existujících zdrojů, také zahrnovat přístup k novým zdrojům příjmů, a to jak pro jednotlivce, tak pro firmy. Zatímco tradiční ekonomika je založena na vlastnictví a prodeji zboží, u sdílené ekonomiky již není nutné vynaložit další výrobní faktory k nové produkci, ale za pomoci internetových platforem umožňuje tímto sdílením již vyprodukovaných zdrojů zvýšit jejich využití a snížit tím potřebné náklady. Celkově lze říci, že sdílená ekonomika je rostoucí ekonomický trend, který nabízí nové příležitosti pro podniky a jednotlivce.

Cílem této kvalifikační práce definovat koncept sdílené ekonomiky a vymezit s ním související pojmy a poté blíže specifikovat jednotlivé oblasti sdílené ekonomiky. V teoretické části této práce je popsáno sdílení komodit a služeb a následně způsoby sdílení z hlediska aktérů trhu. Jsou zde definovány 3 modely sdílené ekonomiky: peer-to-peer model, business-to-consumer model a model business-to-business. Druhá kapitola obsahuje specifikaci finančních služeb, a to konkrétně crowdfunding, peer-to-peer úvěrování a peer-to-peer pojišťovnictví. Jednotlivé modely crowdfundingu jsou v této kapitole dále specifikovány. Ve třetí kapitole je obsaženo vymezení dalších vybraných oblastí sdílené ekonomiky, kterými jsou sdílená doprava, ubytovací služby a sdílené pracovní prostory. Druhá a třetí kapitola zahrnují vymezení příkladů konkrétních organizací, které působí v dané formě sdílené ekonomiky, čímž byla splněna třetí ze stanovených zásad bakalářské práce.

Praktická část práce byla zaměřená na všeobecné povědomí o sdílené ekonomice a crowdfundingu a jejich využívání. Cílem této praktické části bylo vytvoření dotazníkového šetření, jeho zpracování a následné vyhodnocení získaných dat. Do vlastního výzkumu byla zahrnuta nejen analýza využívanosti sdílené ekonomiky, ale i rozbor zaměřený na povědomí respondentů o vybrané oblasti sdílené ekonomiky a její využívání. Tímto byla naplněna čtvrtá ze zásad, které byly pro tuto práci vytyčeny, vybranou oblastí byly konkrétně finanční služby sdílené ekonomiky. Do dotazníkového šetření tak byly kromě klasických oblastí sdílené ekonomiky, jako jsou sdílená doprava, ubytovací služby nebo sdílené pracovní prostory, zahrnuty i tyto finanční služby sdílené ekonomiky crowdfunding, peer-to-peer úvěrování a peer-to-peer pojišťovnictví. Dotazníkového průzkumu se zúčastnilo celkem 152 respondentů a obsahoval celkem 19 otázek. Aby byla zachována správná návaznost otázek, dotazník byl rozdělen do více

sekcí, toto rozdělení záviselo vždy na odpovědi na konkrétní předchozí otázky. Získané poznatky z tohoto výzkumu jsou interpretovány ve čtvrté kapitole této práce a jsou zároveň doplněny o ilustrativní grafické znázornění a tabulky vytvořené na základě dosažených dat. Vzhledem k omezenému počtu a rozložení respondentů, není vhodné přímo zobecnit závěry získané z provedeného výzkumu. Ze získaných dat lze ale usoudit, že nadpoloviční většina respondentů má určité povědomí o konceptu sdílené ekonomiky i o finančních službách crowdfundingu. Průzkum ukazuje, že více jak polovina dotazovaných zatím nevyužilo služeb sdílené ekonomiky. Zároveň lze ze shromážděných dat pozorovat, že až 74 % respondentů běžně nevyužívají služeb crowdfundingových platforem. Z dotazníkového šetření vyplývá, že největší překážkou při využívání služeb sdílené ekonomiky a crowdfundingu je to, že zúčastnění nevědí, jak těchto služeb využít nebo pro ně nejsou tyto služby dostatečně důvěryhodné. Zároveň lze také potvrdit, že pro obyvatele menších měst a obcí, nejsou tyto služby běžně dostupné, což také ovlivňuje jejich využívanost. Pokud už se někteří z respondentů rozhodli stát uživateli těchto sledovaných služeb sdílené ekonomiky, tak především kvůli jednoduchosti objednání těchto služeb, jejich dostupnosti a cenovému faktoru. Motivací pro využití služeb crowdfundingu pro respondenty byla touha někoho prostřednictvím těchto internetových platforem podpořit nebo jen investovat své finance. Tyto závěry jsou podrobněji vyhodnoceny a shrnuty na konci čtvrté kapitoly, formulace těchto závěrů se nachází v poslední podkapitole této empirické části bakalářské práce.

## Seznam použitých zdrojů

- Airbnb (2022). *Co je Airbnb a jak funguje?*. Dostupné 14.01.2022 z <https://www.airbnb.cz/help/article/2503/co-je-airbnb-a%C2%A0jak-funguje>
- BlablaCar (2022). *o nás – BlaBlaLife*. Dostupné 15.01.2022 z <https://blog.blablacar.cz/about-us>
- Bostman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. HarperCollins Business.
- Botsman, R. (2013). *The Sharing Economy Lacks a Shared Definition*. Fast company. Business News, Innovation, Technology, Work Life and Design. Dostupné 13.01.2022 z <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
- Botsman, R. (2015). *Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption – And What Isn't?*. Fast company. Business News, Innovation, Technology, Work Life and Design. Dostupné 13.01.2022 z <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>
- Buczynski, B. (2013). *Sharing is Good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption*. New Society Publishers.
- CircleUp (2022). *About Us*. CircleUp. Capital Financing For The World's Best Consumer Brands. Dostupné 13.01.2022 z <https://circleup.com/about-us>
- Conkin, B. (2015). *Crowdfund Suite – The Crowdfunding Escalator: Pick The Right Crowdfunding Platform*. Crowdfund Suite. Dostupné 30.12.2021 z <https://crowdfundsuite.com/crowdfunding-escalator-pick-right-crowdfunding-platform/>
- Crowdfund Suite (2015). *Crowdfund Suite – The Crowdfunding Escalator: Pick The Right Crowdfunding Platform*. Crowdfund Suite. Dostupné 30.12.2021 z <http://crowdfundsuite.com/wp-content/uploads/2015/01/crowdfunding-escalator-logo.jpg>
- Černohorský, J. (2020). *Finance: od teorie k realitě*. Grada Publishing.
- Daruj správně (2017). *o nás*. Daruj správně – individuální dárcovství. Dostupné 15.12.2021 z <https://www.darujspravne.cz/o-nas>
- Donio (2022) *Časté dotazy k založení sbírky*. Donio. Pomůžeme vám vybrat peníze. Na cokoliv. Dostupné 03.04.2023 z <https://www.donio.cz/caste-dotazy>
- Fórum dárců (2021). *Kdo jsme*. Fórum dárců. Donors Forum. Dostupné 15.12.2021 z <http://www.donorsforum.cz/o-foru-darcu/kdo-jsme.html>
- Hejduková, P., Hommerová, D., & Krechovská, M. (2018). *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Grada Publishing.
- HitHit (2021a). *What is Hithit*. Dostupné 27.12.2021 z <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>
- HitHit (2021b). *How Hithit works*. Dostupné 27.12.2021 z <https://www.hithit.com/cs/article/howHithitWorks>
- HitHit (2021c). *How much does it cost*. Dostupné 27.12.2021 z <https://www.hithit.com/cs/article/howMuchDoesItCost>

- HitHit (2021d). *Terms*. Dostupné 27.12.2021 z <https://www.hithit.com/cs/article/terms#fees>
- Hobrand, M. (2021). *Odpad domácí: Vastum domesticis*. Concept 42.
- Chovanculiak, R. (2020). *Pokrok bez povolení: Jak sdílená ekonomika, crowdfunding a kryptoměny změnily svět*. Grada Publishing.
- IT Slovník (2021). *Co je to Carsharing?* IT Slovník – počítačový slovník. Dostupné 15.01.2022 z <https://it-slovník.cz/pojem/carsharing>
- Karkulka PMDP (2023). *Co to je Karkulka*. Karkulka PMDP – Plzeňský Carsharing – Služba sdílení aut. Dostupné 29.03.2023 z <https://karkulka.pmdp.cz>
- Kickstarter (2021). *About Kickstarter*. Dostupné 19.12.2021 z <https://www.kickstarter.com/about>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.
- Mašín, P. (2020). *Procesní management*. Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Pecuch, M. (2020a). *Sdílená doprava v Plzni. Sdílená kola – kolemplzne.cz*. Oficiální informační server města Plzně. Dostupné 15.01.2022 z [https://www.plzen.eu/doprava-1/sdilena-doprava/chap\\_135800691/sdilena-doprava-v-plzni.aspx](https://www.plzen.eu/doprava-1/sdilena-doprava/chap_135800691/sdilena-doprava-v-plzni.aspx)
- Pecuch, M. (2020b). *Sdílená doprava v Plzni. Sdílené koloběžky – scoobike sharing*. Oficiální informační server města Plzně. Dostupné 15.01.2022 z [https://www.plzen.eu/doprava-1/sdilena-doprava/chap\\_135800692/sdilena-doprava-v-plzni.aspx](https://www.plzen.eu/doprava-1/sdilena-doprava/chap_135800692/sdilena-doprava-v-plzni.aspx)
- Pichrt, J. (2017). *Sdílená ekonomika – sdílený právní problém?*. Wolters Kluwer.
- Pillow pojišťovna (2022a). *Pillow pojišťovna – My Pillow*. Dostupné 15.01.2022 z <https://www.mypillow.cz>
- Pillow pojišťovna (2022b). *o nás*. Dostupné 15.01.2022 z [https://www.mypillow.cz/o\\_nas](https://www.mypillow.cz/o_nas)
- Startovač (2023). *Podmínky použití*. Startovac.cz. Dostupné 03.04.2023 z <https://www.startovac.cz/podminky/>
- STORM offices (2021). *STORM offices – unikátní flexibilní řešení*. Dostupné 13.01.2022 z <https://www.storm-offices.cz/>
- Svobodová, I., & Andera, M. (2017). *Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Grada Publishing.
- Uber (2022). *Uber – Ride*. Oficiální web Uberu. Dostupné 15.01.2022 z: <https://www.uber.com/cz/cs/ride/>
- Valouch, P., Málek, P., & Oškrdalová, G. (2016). *Osobní finance*. Masarykova univerzita.
- Vassallo, W. (2016). *Crowdfunding for Sustainable Entrepreneurship and Innovation*. IGI Global.
- Zonky.cz (2022). *Otázky a odpovědi investor*. Dostupné 13.01.2022 z <https://zonky.cz/otazky-a-odpovedi-investor/#kdo-za-touto-sluzbou-stoji>

## **Seznam použitých zkratk**

B2B – business-to-business

B2C – business-to-consumer

EUR – Euro

Kč – Korun českých

P2P – peer-to-peer

PMDP – Plzeňské městské dopravní podniky

PPF – První privatizační fond



## Seznam tabulek

Tab. 1: Provize a poplatky .....	16
Tab. 2: Ceník Karkulky PMDP dle zapůjčeného vozu .....	21
Tab. 3: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle pohlaví (tabulka absolutních četností).....	30
Tab. 4: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle pohlaví (tabulka relativních četností).....	30
Tab. 5: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle věku (tabulka absolutních četností).....	31
Tab. 6: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle věku (tabulka relativních četností).....	31
Tab. 7: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle dosaženého vzdělání (tabulka absolutních četností) .....	32
Tab. 8: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle dosaženého vzdělání (tabulka relativních četností).....	32
Tab. 9: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle pracovního zařazení (tabulka absolutních četností) .....	33
Tab. 10: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle pracovního zařazení (tabulka relativních četností).....	33
Tab. 11: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle počtu obyvatel v místě bydliště (tabulka absolutních četností) .....	34
Tab. 12: Znalost pojmu sdílená ekonomika – rozdělení dle počtu obyvatel v místě bydliště (tabulka relativních četností) .....	34
Tab. 13: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dle pohlaví (tabulka absolutních četností) .....	36
Tab. 14: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dle pohlaví (tabulka relativních četností).....	37

Tab. 15: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dle věku (tabulka absolutních četností).....	37
Tab. 16: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dle věku (tabulka relativních četností).....	37
Tab. 17: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dosaženého vzdělání (tabulka absolutních četností) .....	38
Tab. 18: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dosaženého vzdělání (tabulka relativních četností).....	38
Tab. 19: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dle pracovního zařazení (tabulka absolutních četností) .....	39
Tab. 20: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dle pracovního zařazení (tabulka relativních četností) .....	39
Tab. 21: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dle počtu obyvatel v místě bydliště (tabulka absolutních četností) .....	40
Tab. 22: Využívání služeb sdílené ekonomiky – rozdělení dle počtu obyvatel v místě bydliště (tabulka relativních četností).....	40

## Seznam obrázků

Obr. 1: Crowdfundingový eskalátor .....	13
Obr. 2: Pohlaví respondentů .....	26
Obr. 3: Věk respondentů .....	27
Obr. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů .....	27
Obr. 5: Pracovní postavení respondentů .....	28
Obr. 6: Počet obyvatel v místě bydliště respondentů.....	29
Obr. 7: Setkali jste se někdy s pojmem: “sdílená ekonomika”? .....	29
Obr. 8: Které ze subjektů sdílené ekonomiky znáte?.....	35
Obr. 9: Využíváte nebo jste v minulosti již využili některé ze subjektů sdílené ekonomiky?.....	36
Obr. 10: Které subjekty sdílené ekonomiky využíváte nebo jste v minulosti již využili? .....	41
Obr. 11: Jaká je Vaše motivace k využití těchto služeb?.....	42
Obr. 12: Jaké jsou Vaše důvody k nevyužití služeb sdílené ekonomiky? .....	43
Obr. 13: Setkali jste se někdy s pojmem: “crowdfunding”? .....	44
Obr. 14: Které ze subjektů crowdfundingu znáte? .....	45
Obr. 15: Využíváte nebo jste v minulosti již využili některé ze subjektů crowdfundingu? .....	46
Obr. 16: Které subjekty crowdfundingu využíváte nebo jste v minulosti již využili? ..	47
Obr. 17: Jaká je Vaše motivace k využití těchto služeb?.....	48
Obr. 18: Jaké jsou Vaše důvody k nevyužití služeb crowdfundingu? .....	49
Obr. 19: Jaký je Váš názor na využívání služeb crowdfundingu a sdílené ekonomiky? .....	50

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník zaměřený na využívání služeb sdílené ekonomiky

## **Příloha A: Dotazník zaměřený na využívání služeb sdílené ekonomiky**

1. Jste?
  - Žena
  - Muž
  - Nechci uvádět
  
2. Jaký je Váš věk? Vyberte vhodnou kategorii.
  - Do 17 let
  - 18–25 let
  - 26–35 let
  - 36–45 let
  - 46–55 let
  - 56 a více let
  
3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
  - Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
  - Základní vzdělání
  - Střední vzdělání
  - Vyšší odborné
  - Vysokoškolské vzdělání
  
4. Jaké je Vaše pracovní postavení (zařazení)?
  - Zaměstnanec
  - OSVČ
  - V domácnosti/nezaměstnaný
  - Student
  - Brigádník
  
5. Jaký je počet obyvatel v místě Vašeho bydliště? Vyberte odpovídající kategorii.
  - Obec do 5 tisíc obyvatel
  - Město do 25 tisíc obyvatel
  - Město do 50 tisíc obyvatel
  - Město do 100 tisíc obyvatel
  - Město do 1 mil. obyvatel
  - Město nad 1 mil. Obyvatel

6. Setkali jste se někdy s pojmem: “sdílená ekonomika”?
- Ano
  - Ne
  - Nevím
7. Které ze subjektů sdílené ekonomiky znáte? Lze zvolit více možností nebo přidat vlastní.
- Uber
  - Liftago
  - BlaBlaCar
  - Karkulka PMDP
  - Airbnb.com
  - STROM offices
  - Scoobike
  - Kolemplzne.cz
  - Žádnou z těchto možností neznám
  - Jiná...
8. Využíváte nebo jste v minulosti již využili některé ze subjektů sdílené ekonomiky?
- Ano
  - Ne
9. Které subjekty sdílené ekonomiky využíváte nebo jste v minulosti již využili? Lze zvolit více možností nebo přidat vlastní.
- Uber
  - Liftago
  - BlaBlaCar
  - Karkulka PMDP
  - Airbnb.com
  - STROM offices
  - Scoobike
  - Kolemplzne.cz
  - Jiná...

10. Jaká je Vaše motivace k využití těchto služeb? Lze zvolit více možností nebo přidat vlastní.

- Cena
- Dostupnost
- Jednoduchost objednání
- Absence nutnosti vlastnění věci
- Šetrnost k životnímu prostředí
- Úspora času
- Jiná...

11. Jaké jsou Vaše důvody k nevyužití služeb sdílené ekonomiky? Lze zvolit více možností nebo přidat vlastní.

- Cena
- Nevím, jak bych službu využil/a
- Nevím, jak službu vyhledat nebo objednat
- Nutnost instalace aplikace do mobilního telefonu
- Důvěryhodnost služeb
- Nesouhlasím s využíváním nebo nechci podporovat využívání těchto služeb
- V mém okolí nejsou tyto služby dostupné
- Jiná...

12. Setkali jste se někdy s pojmem: “crowdfunding”?

- Ano
- Ne
- Nevím

13. Které ze subjektů crowdfundingu znáte? Lze zvolit více možností nebo přidat vlastní.

- Hithit.com
- Kickstarter
- CircleUp
- Pillow pojišťovna (dříve První klubová pojišťovna a.s.)
- Daruj správně (Fórum dárců)
- Dárcovská SMS
- Žádné
- Jiná...

14. Využíváte nebo jste v minulosti již využili některé ze subjektů crowdfundingu?
- Ano
  - Ne
15. Které subjekty crowdfundingu využíváte nebo jste v minulosti již využili? Lze zvolit více možností nebo přidat vlastní.
- Zonky
  - Hithit.com
  - Kickstarter
  - Circle Up
  - Pillow pojišťovna (dříve První klubová pojišťovna a.s.)
  - Daruj správně (Fórum dárců)
  - Dárcovská SMS
  - Jiná...
16. Jaká je Vaše motivace k využití těchto služeb? Lze zvolit více možností nebo přidat vlastní.
- Investuji
  - Čerpám finance (půjčka)
  - Založení pojištění
  - Potřebuji podpořit/zafinancovat svůj projekt (Startup)
  - Chci někoho podpořit
  - Jiná...
17. Jaké jsou Vaše důvody k nevyužití služeb crowdfundingu? Lze zvolit více možností nebo přidat vlastní.
- Nevím, jak bych službu využil/a
  - Nevím, jak službu vyhledat (objednat, založit účet ...)
  - Nutnost instalace aplikace do mobilního telefonu
  - Důvěryhodnost služeb
  - Nesouhlasím s využíváním nebo nechci podporovat využívání těchto služeb
  - Jiná...



18. Jaký je Váš názor na využívání služeb crowdfundingu a sdílené ekonomiky?

- Nevadí mi
- Nezajímám se o to
- Vadí mi, ale přesto jejich služeb využívám
- Nesouhlasím s využíváním těchto služeb
- Jiná...

19. Proč nesouhlasíte s využíváním těchto služeb? Napište pouze stručnou odpověď.

## **Abstrakt**

Erbenová, J. (2023). *Sdílená ekonomika – trendy, specifika, vliv na podnikatelské prostředí* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** sdílená ekonomika, sdílení, služby sdílené ekonomiky, crowdfunding

Tato bakalářská práce je zaměřena na sdílenou ekonomiku a její specifika. V teoretické části práce je definován koncept sdílené ekonomiky a s ním související pojmy. Následně jsou blíže specifikovány jednotlivé oblasti sdílené ekonomiky doplněné o konkrétní příklady vybraných společností působících v tomto odvětví. Sdílená ekonomika je zde vymezena dle jednotlivých aktérů působících na trhu. Práce má také více přiblížit oblast finančních služeb sdílené ekonomiky a obsáhnout jednotlivé modely, které se v tomto segmentu vyskytují. Cílem empirické části práce zkoumat povědomí o sdílené ekonomice a crowdfundingu a analyzovat využívanost těchto služeb. K dosažení tohoto cíle bylo využito dotazníkového šetření.

## **Abstract**

Erbenová, J. (2023). *Sharing Economy – Trends, Specifics, Impact on Business Environment* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** sharing economy, sharing, services of sharing economy, crowdfunding

This bachelor thesis focuses on the sharing economy and its specifics. The theoretical part of the thesis defines the concept of sharing economy and related terms. Subsequently, the individual areas of the sharing economy are specified in more detail, supplemented by concrete examples of selected companies operating in this sector. The sharing economy is defined here according to the individual actors operating on the market. The thesis is also intended to provide a more in-depth look at the financial services sector of the sharing economy and to cover the different models that are found in this segment. The empirical part of the thesis aims to investigate the awareness of the sharing economy and crowdfunding and to analyze the use of these services. To achieve this objective was used a questionnaire survey.