

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Motivace spotřebitelů k účasti ve sdílené ekonomice

TOMÁŠ KYSELÝ

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tomáš Kyselý

Podnikání a administrativa

Název práce

Motivace spotřebitelů k účasti ve sdílené ekonomice

Název anglicky

Consumer motivation for participating in sharing economy

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je identifikace motivů zapojení se do sdílené ekonomiky. Dílčím cílem práce je komparace poznatků s předešlou studií Schiel (2016).

Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury a internetových zdrojů.

Praktická část bude reflektovat na diplomovou práci Schiel (2016). Jeho postup bude použit na respondentech v České republice. Pomocí dotazníkového šetření budou respondenti tázáni na faktory, které je motivují k zapojení se do oblasti sdílené ekonomiky. Dotazníkové šetření bude provedeno pomocí internetového dotazníku a dostupné v českém jazyce. V závěru bude provedena komparace nově získaných poznatků s výsledky Schiel (2016) a navržení možnosti budoucích výzkumů.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

sdílená ekonomika, Airbnb, Česká republika, částečné vlastnictví, svobodná ekonomika

Doporučené zdroje informací

- BOTSMAN, Rachel and ROGERS, Roo. Mine Is Yours: The Rise Of Collaborative. New York : Consumption. Harper Collins. 2010. 304 s. ISBN 978-0061963544
- BUZCYNYSKI, Beth. Sharing is Good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption. Gabriola Island : New Society Publishers, 2013. 192 s. ISBN 978-0865717466
- GANSKY, Lisa. Why the Future of Business Is Sharing. Londýn : Penguin Publishing Group. 2012. 256 s. ISBN 978-1591844303
- SCHIEL, Fanny. The Phenomenon of the Sharing Economy in Germany: Consumer Motivations for Participating in Collaborative Consumption Schemes, diplomová práce. Twente : University of Twente. 2016. 71 s. Vedoucí diplomové práce Dr. M. L. Ehrenhard
- SLEE, Tom. What's Yours Is Mine: Against the Sharing Economy. New York: Or Books. 2017. 240 s. ISBN 978-1944869379
- SUNDARARAJAN, Arun. The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism. Cambridge: MIT Press. 2016. 240 s. ISBN 978-0262034573

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 21. 12. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 12. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Motivace spotřebitelů k účasti ve sdílené ekonomice" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 7. března 2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé práce, Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D., za odborné vedení, připomínky, rady a konzultace v průběhu zpracování této bakalářské práce.

Motivace spotřebitelů k účasti ve sdílené ekonomice

Consumers motivation for participating in sharing economy

Souhrn

Bakalářská práce se věnuje problematice motivace spotřebitelů k účasti ve sdílené ekonomice. Práce je rozdělena na dvě základní části, a to na přehled teoretických východisek a vlastní práci. Teoretická část čerpá z odborné literatury a je rozdělena na dvě hlavní kapitoly. První kapitola charakterizuje ekonomiku sdílení a popisuje různé typy dělení, modely a principy sdílení. Druhá kapitola se zaměřuje na charakteristiku a mechanismus vybrané platformy ze sféry ekonomiky sdílení. Vlastní práce se zaměřuje na faktory vedoucí spotřebitele k účasti ve sdílené ekonomice. Zkoumá rozdíly výsledků provedeného průzkumu s dříve provedeným průzkumem F. Schiela (2016). V závěru práce jsou uvedeny návrhy možností budoucích výzkumů.

Summary

Bachelor thesis deals with the issue of consumers motivation for participating in sharing economy. Bachelor thesis is divided into two main parts – theoretical part and practical part. The theoretical part draws information from professional literature and is divided into two chapters. First chapter characterizes sharing economy and describes various types of divisions, models and sharing principles. Second chapter is focused on characteristics and mechanism of a selected platform from the sphere of the sharing economy. The practical part is focused on factors leading consumers for participating in the sharing economy. It examines differences between results of this research and previously conducted research by F. Schiel (2016). At the end of the thesis are presented suggestions of possibilities of future researches.

Klíčová slova: sdílená ekonomika, Airbnb, Česká republika, částečné vlastnictví, svobodná ekonomika

Keywords: sharing economy, Airbnb, the Czech Republic, fractional ownership, free economy

Obsah

1 ÚVOD	9
2 CÍL PRÁCE A METODIKA	10
2.1 CÍL PRÁCE	10
2.2 METODIKA	10
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
3.1 SDÍLENÁ EKONOMIKA	11
3.1.1 Druhy sdílení	11
3.1.2 Modely sdílené ekonomiky	12
3.1.3 Základní pilíře ekonomiky sdílení	14
3.1.4 Čtyři principy společné spotřeby	16
3.1.5 Výhody a nevýhody sdílené ekonomiky	17
3.1.6 Rozdělení sdílené ekonomie	19
3.2 AIRBNB	20
3.2.1 Představení služby	20
3.2.2 Historie a vznik	20
3.2.3 Airbnb v České republice	22
3.2.4 Mechanismus služby	23
3.2.5 Marketingový mix	26
3.2.6 Transakční politika	29
4 VLASTNÍ PRÁCE	35
4.1 PRŮZKUM	35
4.1.1 Parametry průzkumu	35
4.1.2 Výběrový soubor	36
4.2 VÝSLEDKY PRŮZKUMU	37
5 ZHODNOCENÍ	49
6 ZÁVĚR	51
7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	53
8 PŘÍLOHY	58

9 SEZNAM GRAFŮ.....	63
10 SEZNAM OBRÁZKŮ	63
11 SEZNAM TABULEK	63

1 Úvod

Koncept sdílení statků a služeb není novinkou a má svoji dlouhou historii. Sdílení považujeme za přirozené chování, solidaritu a vzájemnou pomoc. Příchod novodobých moderních technologií propojuje technologické odvětví s odvětvím ekonomiky. Masivní využívání počítačů, mobilních telefonů a internetu dává konceptu sdílení zcela nový rozměr. Zmíněné propojení vytváří nové odvětví nesoucí název sdílená ekonomika, která dosahuje široké oblasti působení. V posledních letech jsme byli svědky vzniku nových společností působících v této široké oblasti. Společnosti svým zákazníkům díky moderním technologiím poskytují jednoduchý i dostatečně důvěryhodný virtuální prostor, kde za úplatu jsou nabízeny různé statky a služby od přepravy osob přes pronájem prostorů až po osobní půjčky. Mezi největší a nejznámější zástupce ekonomiky sdílení patří například Uber, který předává nabídku pro přepravu zákazníků. Dalším zástupcem je společnost Airbnb, která se specializuje na zprostředkování pronájmu prostorů a zážitků. Mezi nejznámější české zástupce patří například Zonky, které působí v poli osobních půjček. Ekonomika sdílení přináší spotřebitelům nové možnosti do svého života, možnost výdělků peněz nebo i nové výzvy pro oblast marketingu.

Nejdříve teoretická část práce odhalí obecně charakteristiku sféry ekonomiky sdílení. Dále práce obsahuje i několik různých druhů, modelů a principů sdílení. Zaměřuje se i na výhody a nevýhody, která tato sféra přináší. Pro lepší pochopení následuje charakteristika a popis mechanismu jedné z nejmasivnějších platform. Následně se bude praktická část primárně zabývat motivací spotřebitelů k účasti v ekonomice sdílení.

Tato práce se snaží zjistit jaké panují názory ohledně ekonomiky sdílení mezi veřejností, a jak hluboko do podvědomí lidí se tento koncept dokázal prohloubit. O Čechách se hovoří jako o konzervativnějším národu, který reaguje na změny pomaleji. Proto hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jaké faktory motivují spotřebitele k zapojení nebo odmítnutí účasti v oblasti ekonomiky sdílení. Dalším cílem je provedení srovnání zjištěných poznatků, s předešlou studií F. Schiela. To ukáže, jestli názor o konzervativnějších Čechách je pravdivý i v tomto případě nebo se jedná o jen zažitý stereotyp.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikace motivů, které vedou spotřebitele k zapojení se do sdílené ekonomiky. Dalším cílem práce je zároveň zjistit důvody, které spotřebitele vedou k neúčasti ve zmíněné oblasti. Dále komparovat poznatky s předešlou studií F. Schiela (2016) a navrhnout možnosti budoucích výzkumů. Dílčími cíli této práce jsou: vypracování teoretických východisek, charakteristika vybrané společnosti ze sféry sdílení, vysvětlení mechanismu její činnosti a realizace dotazníkového šetření.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je dle stanového cíle rozdělena na dvě části. Teoretická část je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury a internetových zdrojů. Teoretická část je nezbytná pro charakteristiku sdílené ekonomiky a vysvětlení jejího mechanismu. Seznam zdrojů zahrnuje použitou literaturu. V rámci zpracování této části práce je použita popisná metoda.

Praktická část bude reflektovat na diplomovou práci Schiel (2016). Jeho postup bude implikován na respondentech v České republice. Pomocí dotazníkového šetření budou respondenti primárně táženi na faktory, které je motivují k zapojení se do oblasti sdílené ekonomiky a dále na důvody, které vedou k neúčasti ve zmíněné oblasti. Sekundárně dotazník obsahuje otázky směřované k identifikaci respondenta a zjištění postojů a názorů ohledně vlastnictví nebo propůjčování. V poslední řadě dotazník obsahuje otázky mířené na budoucnost ekonomiky sdílení.

Dotazníkové šetření bylo provedeno pomocí internetového dotazníku a je dostupné v českém jazyce. Pro realizaci dotazníkového šetření byla využita platforma Vyplňto, na které sběr dat proběhl od 13. 11. 2017 do 27. 11. 2017. Shromážděná data složí jako podklad pro vytvoření praktické části práce. V závěru bude provedena komparace nově získaných poznatků s výsledky Schiel (2016) a navržení možnosti budoucích výzkumů.

3 Teoretická východiska

3.1 Sdílená ekonomika

Koncept sdílené ekonomiky ve své podstatě existuje již od dávné historie. Lidé po staletí poskytovali různé předměty a jiné statky, které neměly ostatní lidé ve svém vlastnictví. Mezi první sítě můžeme zařadit soukromé sítě fungující mezi sousedy nebo v rámci úzké komunity. S nástupem 21. století došlo k razantnímu rozvoji elektronických zařízení, které umožňují aktivně využívat internet, který spojuje lidi po celém světě. Následně byl vytvořen socioekonomický systém, který se zaměřil na sdílení lidských anebo fyzických zdrojů. Tento systém se nejčastěji využívá na místech, kde pořizovací cena nového statku je příliš vysoká, avšak existují i stejné statky, které nejsou plně využívány a jsou dostupné k pronájmu. (Investopedia, 2017)

Na téma sdílená ekonomika bylo vysloveno mnoho definic. Jednu z nich pronesla Beth Buczynska z amerického Colorada, která zní následovně:

„Sdílená ekonomika je koncept trvale udržitelné ekonomiky, která je postavena na vzájemném sdílení lidských a fyzických zdrojů.“ (Buczynski, 2013)

Klasické smýšlení, kdy lidé se snaží hromadit majetek a používat jej výhradně pro svůj užitek, zaznamenalo v poslední době úpadek. Stále více lidí přistupuje k alternativnímu pojetí vlastnictví, které se vyznačuje šetrnějším využíváním zdrojů a zátěží na přírodu. Na druhou stranu se vyskytuje i spousta případů nesouhlasu s novým trendem, který v krajních případech vyústil až k nepokojům nebo regulacím ze strany měst.

3.1.1 Druhy sdílení

Person-to-person (také nazývaný peer-to-peer nebo P2P)

Jedná se o nejvíce využívaný model sdílení v běžném životě. Na obou stranách směny stojí jedna osoba, kde jedna osoba určitý statek nebo službu nabízí a druhá osoba právě naopak poptává. V dnešní době internetových technologií obvykle celá směna probíhá prostřednictvím různých aplikací nebo webových platforem. Díky tomu je nabídka s poptávkou efektivně spojena, aniž by bylo potřebné se druhou osobou znát osobě nebo přistoupit k živé interakci. Pomocí peer-to-peer sdílení se můžeme podělit s lidmi po celém

světě se statky z celého spektra odvětvích. Mezi nejvyužívanější služby patří Uber nebo české Liftago, které se specializuje na transport lidí a konkuruje klasickým taxikářským společnostem. Další světově známe společnosti jsou Airbnb a Couchsurfing, které se zaměřují na zprostředkování různých možností ubytování. (Puschmann a Alt, 2016)

Business-to-consumer (jinak také B2C)

Na rozdíl od předešlé formy sdílení stojí v tomto případě na jedné straně firma, která svoje konkrétní statky je ochotná propůjčit za smluvený finanční obnos. Veškeré služby ohledně nabízených statků zajišťuje daná instituce a distribuci k cílovým zákazníkům zajišťuje pomocí webových platforem či mobilních aplikací. Typickým příkladem může být americká firma Turo, která pronajímá automobily po celých Spojených státech. Jejích auta jsou k pronájmu skoro v pěti tisících městech a přibližně tři sta letišťích. (Puschmann a Alt, 2016)

Business-to-business (nebo pouze B2B)

Třetí forma sdílení se vyznačuje směnou mezi dvěma obchodními společnostmi nebo institucemi. V tomto případě nesměřuje na široké masy lidí, ale může zajišťovat veškeré transakce mezi zúčastněnými subjekty. Firmy, které se specializují na tento typ směny nedisponují vlastními statky, ale pouze jednají jako zprostředkovatelé ze třetí strany. Jako typický příklad můžeme uvést pronajímání si nevyužitelných prostor nebo vybavení. V dnešní době se objevují takové firmy, které nepotřebují využívat kancelářské prostory celoročně nebo vysílají svoje zaměstnance na pracovní cesty po celém světě, kdy na jednom místě potřebují využít kancelář pouze na několik dní. Mezi velké americké společnosti zaobírající se touto formou sdílení patří společnosti WeWork, OfficeSpace a další. (Puschmann a Alt, 2016)

3.1.2 Modely sdílené ekonomiky

Postupem času řada teoretiků zabývajících se oblastí sdílené ekonomiky přichází s různými modely a snaží se je dělit do kategorií. Logické rozdělení na dvě skupiny přináší Lisa Ganská. Hlavním faktorem podle, kterého vytvořila dva odlišné modely je druh vlastnictví.

První model nese označení „**Full Mesh Model**“. Jedná se o model, pro který je potřeba od začátku vlastnit statky, které chceme nabízet nebo za využití finančních prostředků nakoupit dané statky do svého vlastnictví. Následně svoje statky nabízíme pomocí webové platformy nebo mobilní aplikace. Příkladem může být půjčování jízdních kol. Zájemce si díky aplikaci najde nejbližší jízdní kolo. Získá kód k odemčení zámku a může jej začít využívat. Následně kolo uzamkne a zaplatí částku podle doby používání přes aplikaci. Není potřeba tedy žádná interakce se zaměstnancem firmy, který by musel být přítomen. Příkladem může být český projekt Rekola, který momentálně funguje pouze na území Prahy. (Gansky, 2012; Botsman a Rogers, 2010; Rekola, 2017)

Druhý model Američanka označila názvem „**Own To Mesh Model**“. Zásadní rozdíl od prvního modelu spočívá v tom, že předměty, kterou jsou nabízeny nejsou ve vlastnictví dané firmy. V tomto případě firma vstupuje do směny pouze jako sprostředkovatel. Nejvýznamnějšími firmami, které se řadí do druhého modelu jsou již dříve zmíněné Airbnb a Uber, které ve svém poli působnosti jsou jedničkami. (Gansky, 2012; Botsman a Rogers, 2010)

Další rozdělení, které je zcela odlišené přináší Rachel Botsmanová, která rozděluje sféru sdílené ekonomiky na tři kategorie. Na rozdíl od Lisy Ganské nehraje vlastnictví žádný rozdíl. První kategorii nazvala „**Product Service Systems**“. Jak už z názvu vyplívá, do této kategorie můžeme zařadit všechny statky materiálního původu, které jsou určeny k pronájmu. Tedy můžeme sem zařadit výše zmíněný projekt Rekola nebo ze známějších Liftago. (Gansky, 2012; Botsman a Rogers, 2010; Liftago, 2017)

Druhá kategorie nese název „**Redistribution Market**“, do které můžeme zahrnout všechno dříve používané zboží. Hlavně mezi ženami je oblíbenou činností prodej nebo výměna starého oblečení. K tomu poslouží platforma Vinted. Dále existují i platformy, které nejsou zaměřeny specificky na jeden druh zboží, ale na jakékoliv zboží. Světovým gigantem je společnost eBay nebo český ekvivalent Aukro. (Gansky, 2012; Botsman a Rogers, 2010; Liftago, 2017)

Třetí a zároveň poslední kategorie byla pojmenována „**Collaborative Lifestyles**“. Vyznačuje se tím, že sdílené statky nemají materiální původ, ale jedná se hlavně o lidské dovednosti, prostory a čas. Jednou z hlavních částí je poptávka po lidech, kteří disponují

zručností v různorodých řemeslech nebo dovednou splnit požadovanou práci. TaskRabbit momentálně zprostředkovává nabídku a poptávku v osmnácti amerických městech a Londýně. (Gansky, 2012; Botsman a Rogers, 2010; Taskrabbit, 2017)

3.1.3 Základní pilíře ekonomiky sdílení

Benita Matofska vysvětluje svůj názor a popisuje deset základních pilířů, bez kterých by celý systém nemohl fungovat. Ještě předtím, než se dostaneme k popisu pilířů samotných, představme si, jak by Britka definovala sdílenou ekonomiku jako celek:

„Sdílená ekonomka je socioekonomický systém postavený na základě sdílení lidských, fyzických a intelektuálních zdrojů. To také zahrnuje sdílení kreativity, produktivity, distribuce, obchodování a spotřeby statků a služeb různých lidí a organizací.“ (Matofska, 2016)

Nyní si představíme deset pilířů, na kterých je koncept sdílené ekonomiky postaven podle Benity Matofské:

1. **Lidé** – V této sféře ekonomiky jsou uživatelé zásadním aspektem pro fungování, a jsou ještě více potřební než v jiných sférách. Podílet se můžou individuální jedinci, komunity lidí, společnosti a instituce, kteří do koloběhu jistým způsobem přispívají, ale také se snaží profitovat. Lidé jsou dodavatelé zboží nebo poskytovatelé služeb. Stávají se z nich tvůrci, spolupracovníci, producenti, koproducenti nebo distributoři. Všechny lidská práva jsou chráněná a respektována v této oblasti.
2. **Produkce** – Ve sdílené ekonomice je produkce otevřená a přístupná pro všechny, kteří jakkoliv do koloběhu přispějí. Přispět mohou jednotlivci, organizace a komunity, které tak budou aktivně tvořit obsah ekonomiky. Díky internetu a novodobým internetovým technologiím odpadají veškeré překážky ve vzdálenosti, a proto produkty a služby mohou být šířeny a využívány po celém světě. Další výhodnou dnešní moderní doby, je možnost využívání 3D tiskáren, které zefektivňují produkci v mnoha ohledech.
3. **Hodnota a systém směny** – Sdílenou ekonomiku označuje jako hybridní ekonomiku, ve které se uplatňuje několik druhů výměny, iniciativy a tvoreb hodnot. Hodnota není výhradně tvořena pouze finančními prostředky, ale velký důraz klade

také na environmentálními a sociální dopady. V systému je možné směnit statky a služby jak materiálního, tak i nemateriálního původu a všechny uživatele motivuje k efektivnějšímu využívání dostupných zdrojů. Ve sdílené ekonomice má takzvaný „odpad“ nebo nevyužívané zdroje stále svoji hodnotu. Systém se je totiž snaží přemístit na místo, kde se jim dostane většího užítka a využitelnosti.

4. **Distribuce** – Zdroje jsou využívány a znovu využívány za pomoci efektivního systému, který je spravedlivý pro trh na místní, regionální, národní nebo globální úrovni. Přítomnost demokratických systémů zajišťuje spravedlivost a legislativu během distribuce zdrojů ve všech věkových kategoriích společnosti. V případě sdílené ekonomiky je „odpad“ formulován jinými slovy jako „zdroj na špatném místě“. Nečinné zdroje jsou znovu přerozdělovány těm lidem, kteří chtějí vytvořit kruhový systém a vytvořit tak recyklaci v uzavřené smyčce.
5. **Dopad na životní prostředí** – Sdílená ekonomika přináší jak pro člověka, tak i pro planetu úlevu v množství využívání zdrojů. Kreativita, způsob produkce a distribuce pomáhá lépe hospodařit s přírodními zdroji nikoliv na úkor přírody podporovat rozkvet lidského života v rámci environmentálních limitů. Snaha o maximální využívání stávajících zdrojů má tendenci v teoretickém měřítku značně omezit nekončící produkci stále nových statků
6. **Moc** – Systém pomáhá všem aktivním účastníkům jak ekonomicky, tak i společensky a umožňuje efektivnější hospodaření domácností i firem. Oba aspekty pro svoji funkci potřebují otevřený proces sdílení a distribuce. V současné době můžeme popsat systém slovem robustní a se ziskem velikosti se dostává i moci. Zároveň podporuje lidi, aby se více angažovali ve svých komunitách a zlepšovali prostředí, ve kterém žijí nebo pracují.
7. **Společenské právo** – V současné době náš politický systém nebo systémy ostatních zemí nejsou stoprocentně připraveny pro nové odvětví ekonomie. Stávající zákony a předpisy jsou v rozporu nebo přesně neupravují problematiku rychle rostoucí sdílené ekonomiky a potřebují být poupraveny. Mezi nejvíce problematickou skupinu patří peer-to-peer směny, které se často vyhýbají povinnosti platit daně a mohou být zařazovány jako část šedé ekonomie.
8. **Komunikace** – Informace jsou kritickou součástí pro udržitelnost sdílené ekonomiky. Uživatelé sdílí informace, které jsou volně přístupné pro další uživatele,

kterým přináší často zásadní aspekt během rozhodování. Uživatelé za pomoci sociálních sítí mají přístup k tíženým informacím v jakýkoliv čas na jakémkoliv místě.

9. **Kultura** – Důvěra je jedním ze stavebních kamenů, bez kterého by sdílení nebylo možné. Komunikace a sdílení s neznámi lidmi z celého světa potřebuje velkou dávku důvěry obvykle s lidmi, které jsme nikdy osobně nepotkali a ani nepoznali z doslechu. Neexistují žádné hranice v náboženství, rase nebo ve vzdálenosti. Systém v širší společnosti je vnímám jako prospěšný z důvodu účinnějšího využívání zdrojů a užší spolupráci.
10. **Budoucnost** – Systém je postaven na dlouhodobé vizi, která vždy klade důraz na prozkoumání potencionálních důsledků, které eventuálně mohou nastat kvůli současným rozhodnutím. Sdílená ekonomika zajisté patří mezi rozsáhlé ekonomické systémy, které se vyznačují stabilitou a dlouhodobou udržitelností. (Matofska, 2016)

3.1.4 Čtyři principy společné spotřeby

Rachel Botsmanová a Roo Rogers (2010) ve svých knihách přicházejí s různými modely a příklady ekonomiky sdílení. Zároveň taktéž popisují čtyři základní principy, které jsou zásadní pro fungování celého systému.

Kritické množství (critical mass) – V našem případě se dá zmiňované slovní spojení popsat jako dostatečné množství lidí, kteří zastávají stejné názory a snaží se dosáhnout toho, aby se patřičná inovace společnosti dále šířila do svého okolí. Avšak nemusí se pouze jednat pouze o množství lidí, ale také velikosti nabídky nebo její rozmanitosti. Prakticky nelze stanovit potřebný minimální milník, který by zaručoval šíření do širší oblasti. Důvodem je veliký počet forem spotřeby, velká různorodost zboží a služeb a také neustále proměnlivé potřeby uživatelů, kteří snadno přehodnotí svoje očekávání. V publikaci se nachází slovní spojení „společenský důkaz“, který má zásadní vliv na hybnou sílu v ekonomice sdílení. Při zavedení nové inovace na trh je potřeba získat první uživatele, kteří by vyzkoušeli novou službu a dále propagovali její existenci. Cílem je postupem času získat skupinu pravidelných uživatelů, kteří předávají „společenský důkaz“, kterým se snaží odpoutat uživatele od využívání tradičních služeb. Snaží se přesvědčit, že využívání nové služby je bezpečné a není třeba se obávat zkoušky nových nebo neznámých služeb. (Botsman a Rogers, 2010)

Nevyužitá kapacita (idling capacity) – Už dříve bylo zmíněno, že takzvaný „odpad“ je základním kamenem ekonomiky sdílení. Botsmanová a Rogers řadí nevyužité statky mezi čtyři základní principy ekonomiky sdílení. Druhým principem je tedy myšlena snaha spotřebovat nebo redistribuovat zboží a služby, tak aby je mohli využít ostatní uživatelé. Používáním lokalizačních systémů se usnadnil proces oslovování potencionálních zákazníků a nabízet jim nevyužívané nebo málo využívaná předměty nebo prostory, které jsou k mání v uživatelově nejbližším okolí. Zakladatel proslulé společnosti Zipcar, která se zabývá sdílením aut, pronesl následující o potencionálu nových technologií: „internet byl vytvořen, jako přímá platforma pro sdílení nadbytečné kapacity mezi mnoha lidmi.“ (Botsman a Rogers, 2010)

Víra ve společné statky (belief in „the commons“) – Třetí princip stojí na důvěře, že konzument dostane od poskytovatele statek, který bude odpovídat očekávané kvalitě. Díky internetu se vytvářejí komunity neznámých lidí z celého světa, které se shlukují podle společných zájmů. Každý uživatel dané komunitě něco poskytne, tak automaticky navýší hodnotu celé komunity, ze které taktéž může čerpat pro vlastní užitek a paradoxně v některých případech komunity zase oslabovat. Už dříve jsem zmínil Vinted, který se specializuje na prodej nebo směnu oblečení. Každý nové nabízený kus oblečení zvyšuje hodnotu komunity. Na druhou stranu, každý koupený kus oblečený oslabuje hodnotu komunity. (Botsman a Rogers, 2010)

Důvěra mezi neznámými (trust between strangers) – Poslední princip je založen na vzájemné důvěře, která je vkládaná do rukou absolutně neznámých lidí, se kterými jsme se nikdy osobně nesetkali a mají možnost pouze vidět jejich profilovou fotku nebo si přečíst reference od ostatních uživatelů. V ekonomice sdílení poskytovatelé získávají velkou svobodu, jak budou vytvářet nabídku a snažit se získat zákazníka. Kvůli absenci prostředníků se většina všech sporů nebo problému řeší pouze mezi dvěma stranami. Cílem je vytvoření komunity, kde uživatelé se hodnotí navzájem a poskytují si reference na ostatní uživatele. (Botsman a Rogers, 2010)

3.1.5 Výhody a nevýhody sdílené ekonomiky

V předešlých podkapitolách byly okrajově zmíněny některá pozitivita a negativa, která se v rychle rozrůstajícím modelu sdílení vyskytují. Nyní v poslední podkapitole věnované

sdílené ekonomii budou shrnuty dohromady. Dále bude uvedeno, jaké jsou důvody, které vedou ke stálému nárůstu počtu uživatelů a jaké se objevují komplikace.

Přírodní prostředí – Model sdílení snižuje celkový potřebný počet statku. I přes snížení počtu nedochází k nedostatku a stále mají lidé přístup k obsáhlé nabídce. Díky sdílení se snižuje plýtvání a efektivnější využívání prodlužuje životní cyklus statků. Lidé často pořizují věci, které nevyužívají v plném rozsahu nebo je použijí pouze výjimečně. Typickým příkladem jsou automobily, ve kterých sedí pouze řidič a ostatní místa zůstávají prázdná nebo vrtačka, která se využije jednou za rok. (Botsman a Rogers, 2010)

Úspora financí – Jednou z hlavních motivací, proč se zapojit do sdílené ekonomiky byly, jsou a budou vždycky peníze. Využívání spolujízdy vyjde podstatně levněji než nákup a provozování vlastního automobilu. K pronájmu jsou k mání pokoje nebo celé byty, které vyjdou levněji než pokoje v klasickém hotelu. Dnešní mladá generace nepocituje nutnost všechno vlastnit a půjčování berou jako přirozenost. (Buczynski, 2013)

Nové společnosti a možnost výdělku – Rozkvět sdílené ekonomiky vedl k vytvoření nových projektů a firem. Konkurence tradičních společností a nových společností zvyšuje snahu získat koncového zákazníka. Kvůli snaze vybudovat, co nejlepší značku a prosadit se na novém trhu, může zákazník očekávat lepší přístup. Zároveň uživatelé mají příležitost nepotřebné nebo málo používané statky využít k zisku peněz. (Botsman a Rogers, 2010)

Komunity – Někteří lidé kladou velký důraz na to, co kupují nebo se chystají využívat. Pro někoho světoznámá značka evokuje pocit zaručené kvality. Někdo jiný preferuje osobní poznání druhé strany a budování důvěry. V rámci komunity si uživatelé předávají osobní zkušenosti a mají možnost se tak dozvědět o žádaném produktu vše potřebné. (Botsman a Rogers, 2010)

Zneužití důvěry – Celý systém je založený na důvěře a poctivosti lidí. Bohužel vyskytují se i případy, kdy se uživatelé do systému vstupují s nečestným úmyslem nebo s nedbalým přístupem. Vstup do komunity je otevřený pro každého a uživatelé neprocházejí přes žádný pohovor. Avšak asi to nebude dávno, kdy se nás pokusil prodavač ošidit nebo přístup personálu v hotelu byl značně nepřijemný. Sdílená ekonomika je postavena na bázi

vzájemných referencí, tedy zmínka o neférovém počínání se rychle promítne a upozorní ostatní uživatele. (Buczynski, 2013)

Regulace – Aspektů, které vedou k zavedení regulací se vyskytuje mnoho. Mezi ně nejčastěji zařadíme rušení veřejného pořádku turisty, provoz klasických hotelů, ale hlavně zábor místa lokálnímu obyvatelstvu, kteří nemají možno například byt získat do běžného vlastnictví nebo ke stálému pronájmu. Kvůli poslední zmíněné možnosti se například vedení města Berlína ohání regulacemi. Spousta Berlíňanů pronajímá byty a poptávka po koupi bytu výlučně do svého vlastnictví je razantně vyšší než nabídka. To způsobuje rychlý růst ceny bytů, které dosahují nárůstu cen okolo 60 procent v porovnání s rokem 2009, když se Airbnb začal využívat v Berlíně. (Oltermann 2016; Ranchordás, 2016)

3.1.6 Rozdělení sdílené ekonomie

Pod přílohou číslo 1 naleznete rozdělení platforem sdílené ekonomiky do skupin a podskupin. Ke každé z nich jsou uvedené známé celosvětové nebo lokální platformy. V knize *The Mesh* od Lisy Ganské je popsáno až různých 25 skupin. Z důvodů obsáhlosti tabulka obsahuje nejrozšířenější skupiny. (Gansky, 2010)

3.2 Airbnb

3.2.1 Představení služby



Obrázek č. 1: Logo Airbnb; zdroj: Airbnb, 2017

“Lidé mají ve zvyku se ptát: „Jak můžu důvěřovat neznámým lidem?“ ... Náš byznys je založen na této důvěře.“

Nathan Blecharczyk, CTO.

Airbnb je jeden z nejmasivnějších zástupců sdílené ekonomiky v současné době. Globálně známá společnost zprostředkovává krátkodobé pronájmy ubytování. Na svém webu inzeruje nevyužívané bytové prostory, které může využít kdokoliv z celého světa. Historie společnosti představuje start-up, který se za několik let stal světově důvěryhodnou metodou ubytování. Avšak možnost ubytování není jedním zaměřením společnosti. Hlavním zaměřením je nabídnout zcela unikátní zážitek. Tedy ubytovat se na francouzském hradě, v dřevěné vilce na pláži v Karibiku nebo jenom přenocovat na gauči v centru New Yorku není jen sen, ale skutečnost. Airbnb kromě netradičních možností ubytování také přináší možnost bližšího kontaktu s lokálními lidmi a lepšímu poznání jejich kultury. Momentálně se společnost pyšní více než 200 miliony ubytovaných hostů ve více než 65 tisících městech. Na webu nalezneme přes 3 miliony různých nabídek, které jsou rozprostřeny skoro ve 200 zemích po celém světě. (Airbnb, 2017)

3.2.2 Historie a vznik

Na úplném začátku stál problém nebo nedostatek, který se snažili dva mladí designéři vyřešit. Do amerického San Franciscu se v roce 2007 přestěhovali Brian Chesky a Joe

Gebbia. Život na západním pobřeží Spojených států nebyl jednoduchý a hlavně nebyl levný. K placení vysoké nájemného nepomáhal ani fakt, že oba výše jmenovaní v té době byli nezaměstnaní. Několik týdnů po nastěhování do San Francisca se zde konala mezinárodní konference designerů (IDSA). Všechny hotely byly obsazené, a tak se rozhodli založit jednoduchou webovou stránku, na které nabízeli přespání na nafukovacích matracích a snídaní pro účastníky konference. Tři účastníci přijali tuto nabídku a každý z nich zaplatil 80 dolarů. V této činnosti pokračovali dále i po konferenci a rychle dokázali vydělat peníze potřebné pro placení nájemného. Tak vznikl nápad, který postupem času vyrostl v miliardové podnikání. Do procesu se může zapojit kdokoli a kdekoli může-li pronajmout svoje prostory, za což vydělá peníze. (Friedman, 2013)

Krátce po konferenci začaly přicházet e-maily dokonce i z ostatních států, jestli plánují realizovat tento typ ubytování i v dalších zemích. To bylo impulzem proto, aby oba designeři začali shánět více peněz pro expanzi. Peníze získávali po malých částkách, díky jejich designerským schopnostem nebo od jejich rodičů. Zásadním přínosem byl startup inkubátor, který přilákal první investory. Vznikl tak 11. srpna 2008 web, který nesl název Airbedandbrekfast.com a k původní dvojici se přidal Nathan Blecharczyk, který zaujal pozici technického ředitele. V březnu 2009 se název zjednodušil na Airbnb.com a nabídka typu ubytování se stala značně pestřejší. Ke klasickým nafukovacím matracím se přidala možnost, sdílení celého bytu, apartmánu, lodí, hradů, týpí, iglů a jiných netypických míst. (Peng, 2010; Trepreneur, 2009; Shentell, 2013)

V následujícím roce Airbnb získalo první výraznou investici, která přispěla k rychlému rozvoji. Grylock Partners a Sequoia Capital přinesly kapitál v hodnotě 7,2 milionů dolarů. Dalším zásadním okamžikem v krátké historii se stalo vyvinutí aplikace. Nejdříve pouze pro telefony značky iPhone. To umožnilo nepřetržitý kontakt a zároveň rychlé nalezení místa na přenocování i během samotné cesty. (Wortham, 2009)

V lednu 2011 počet rezervací překročil hranici jednoho milionu rezervací od svého založení. Následoval raketový vzestup a za necelý rok a půl cifra počtu rezervací překročila hranici deseti milionů. Airbnb se stalo nejrychleji rostoucí společností a jejich rostoucí tendence stále pokračuje. (Carr, 2012)

Sice na začátku mnozí lidé měli názor, že tento způsob cestování bude využívat pouze malá komunita, opak se stal pravdou. V roce 2014 bylo pomocí Airbnb nabízeno přes dvacet tisíc míst například v New Yorku nebo Paříži. Rozmach netradičních míst se také stále vyvíjel a například v roce 2015 přespalo v korunách stromů více než deset tisíc hostů. Dalším zajímavým milníkem je den 8. srpna 2015. Ten den se vyznačuje tím, že v tento den bylo ubytováno jeden milión hostů po celém světě zároveň v jeden okamžik. (21,22) (Poloch, 2014; Airbnb, 2015)

V dnešní době raketový vzestup trochu snížil svoji rychlost kvůli regulacím a nasycení trhu v této oblasti. Zakladatel Chesky v jednom rozhovoru využil slova svého dědečka. Uvádí, že nevymyslel nic nového, pouze obnovil koncept, který fungoval před několika generacemi, kdy bylo běžné využívat pohostinství místních lidí. Využívání hotelů a penzionů je rozmar předešlé generace, avšak nynější generace přišla na myšlenku využívat způsob našich praprarodičů s využitím novodobé technologie. (23) (24) (Chesky, 2014; Maney, 2014)

3.2.3 Airbnb v České republice

Netrvalo dlouho dobu, než se společnost rozšířila přes oceán až do České republiky. V září roku 2008 byla vytvořena první nabídka ubytování, konkrétně v Praze. Za necelé čtyři roky fungování na našem území bylo spuštěné české rozhraní webu. Praha v posledních letech patří do úzké špičky nejvíce navštěvovaných evropských měst. Kvůli tomu raketový vzestup nechyběl ani v Praze. Pouze v hlavním městě se pomalu hranice nabídek blíží k deseti tisícům. Mezi další oblíbené destinace patří Karlovy Vary, Brno a Liberec. (Bednář, 2013; Černý, 2016)

Pronajímatelé z platformy Airbnb se dostali do silné konkurence s tradičními hoteliéry a majiteli penzionů. Přibližně třicet procent investic do nových bytů končí pouze jako vidina zisku v očích majitele, který nemá záměr v bytě bydlet, ale pouze jej pronajímat. Legislativně hlavní město Praha nestihlo v čas zareagovat na nově příchozí trend, a proto se většina hostitelů pohybuje v šedé ekonomice a neodvádí daně ze zisku ani jiné poplatky. Mnozí kritici se staví názoru, že tento způsob ubytování měl dostat stejným regulacím jako hoteliérství. (Černý, 2015)

Podle legislativy si může každý hostitel vybrat ze dvou možností, jak bude danit příjem z této činnosti. V prvním případě podle § 9 zákona o daních z příjmu je nutností uzavírat nájemní smlouvy a odvádět daň z pronájmu. V druhém případě je nutností uzavírat smlouvu o ubytování. V tomto případě hostitel musí disponovat živnostenským oprávněním pro ubytovací služby. Následně není povinností pouze danit příjem, ale zároveň odvádět i zdravotní a sociální pojištění. Za předpokladu, že roční obrat podnikatele přesáhne hranici jednoho milionu korun je nutností navíc odvádět daň z přidané hodnoty. (Antoš, 2016; Radkovičová, 2015)

Další často opomínanou skutečností je povinnost platit poplatek za rekreační pobyt. Zákon 565/1990 sb. o místních poplatcích prikazuje odvádět poplatek za rekreační pobyt fyzické osoby, která se pohybuje v místě turistického ruchu za účelem rekreace. Tato povinnost neplatí v případě, že host doloží, že se jedná o studijní pobyt nebo pracovní cestu. (Červanová, 2016)

Na závěr ještě zmíním zákon číslo 326/1999 sb. o pobytu cizinců na území České Republiky. Dalším často opomíjeným faktem je povinnost oznámení ubytování cizince cizinecké policii, pokud dojde k ubytování turisty za úplatu. Pokud se jedná o turistu z Evropské Unie, je nutné do tří dní nahlásit pobyt delší než 30 dní. V případě, že turista pochází ze země mimo EU, délka pobytu nehraje žádnou roli. (Mrozkova, 2016; Červanová, 2016)

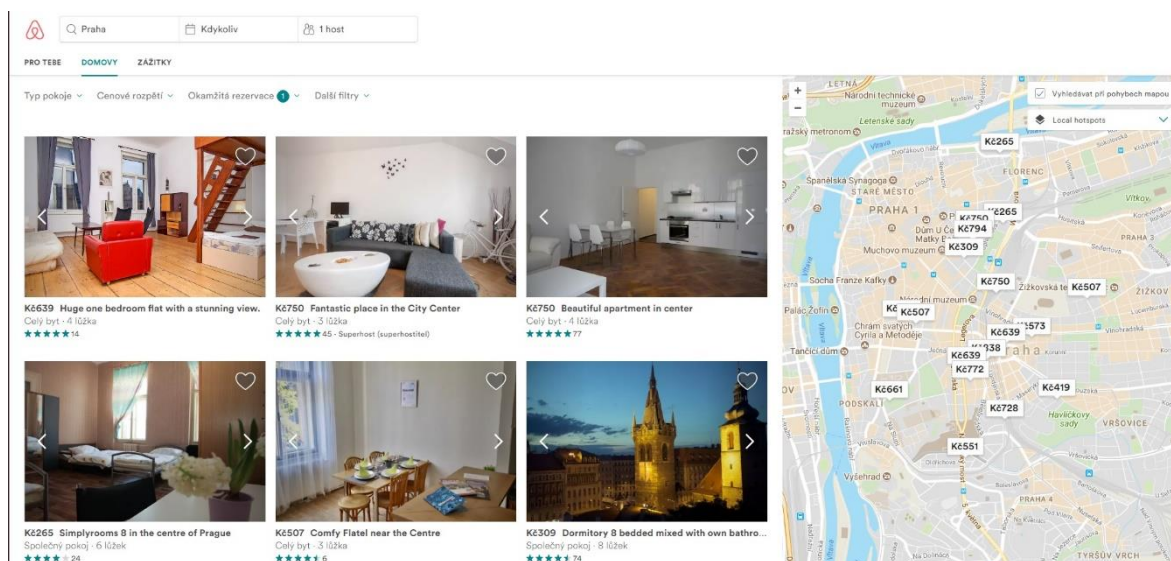
3.2.4 Mechanismus služby

Postupně během této práce se objevují malé fragmenty o tom, jak celá platforma funguje. Tato část se bude zabývat úplným ujasněním. Airbnb je platforma, která využívá novodobých technologií, aby propojila cestovatele a hostitele z celého světa. Cestovatelé vyhledávají ubytování podle svých preferencí. Hostitelé se naopak snaží zaujmout a nalákat cestovatele právě do svých objektů. Získat tak nejenom finanční prostředky, ale poznat také nové lidi a získat informace z míst jejich původu, které často bývají exkluzivní a na internetu byste se jich nedopátrali. Jak celý mechanismus funguje a kdo za jakých podmínek se do něj může zapojit bude uvedeno z obou pohledů.

Pohled hosta

Při vstupu na platformu Airbnb budete přivítáni ihned nabídkami vybraných domovů, ale také zážitky, které ostatní uživatelé vám můžou zprostředkovat (např. vytvoření vlastních grafitů, projížďku na kole po městě s výkladem a jiné...). K prohlížení nabídek není vyžadována registrace, pakliže chcete učinit rezervaci je nutná registrace. Během registrace proběhne legitimace nového uživatele, který vyfotí svůj občanský průkaz. Ke zvýšení důvěryhodnosti je záhodné přidat vlastní fotografii, telefonní číslo, e-mailovou adresu, a další osobní údaje.

Následně může turista začít vyhledávat nabídku podle svých preferencí. K usnadnění slouží filtr nabídek, který nabízí následné možnosti. Vybrat typ nabídky – celé místo pouze pro sebe, soukromý pokoj nebo sdílený pokoj v domě/bytě. Zadat rozmezí přijatelné ceny, lokalitu, (která se zobrazuje s přesností na několik desítek metrů, pokud není dojednána rezervace) a požadavky na vybavení domácnosti. Učinění rezervace je možné dvěma způsoby. Buď okamžitá rezervace bez potvrzení hostitele nebo rezervace až po jeho schválení (záleží na nastavení od daného hostitele).



Obrázek č. 2: Nabídka ubytování; zdroj: Airbnb, 2017

Obrázek číslo 2 zachycuje náhodný pohled potencionálního hosta, který bude vyhledávat ubytování. V levé horní části může využít filtrování nabídek (typ nabídky, lokalitu, počet hostů a další). S mapou v pravé části je umožněné posouvat a podle posunu nebo přiblížení/oddálení se nabídky na levé části aktualizují dle sledované lokace. Při otevření jednotlivých nabídek se zobrazí více detailů o nabídce a hostiteli. Další fotografie

interiéru i exteriéru, vybavení domácnosti, hodnocení a reference ostatních uživatelů a kontakt na hostitele pro případné dotazy.

Platba probíhá přes Airbnb, který při platbě plní roli prostředníka a částku navyšuje o servisní poplatek. Po ukončení pobytu služba zašle automaticky e-mail s dotazníkem, který by měl host do 14 dnů vyplnit a sdělit svoje postřehy a hodnocení. (Airbnb, 2017)

Pohled hostitele

Za hostitele můžeme považovat každého uživatele, který vložit do platformy Airbnb, alespoň jednu nabídku. Po registraci systém vám samovolně představí možnost poskytnutí vašeho domova a přidá i výpočet z vlastní statistiky, kolik přibližně si můžete vydělat. Odhad je založený na průměrném ročním výdělku ostatních uživatelů z vaší lokace. (Příkladem je odhad výdělku pro město Příbram za jeden týden – 2 375 Kč.)

Odhad výdělku vypadá záměrně vysoce k přilákání nových hostitelů. Při zahájení hostitelství jste nuceni nabízet za nízkou cenu a až po následném získání hodnocení a referencí můžete svoji cenu postupně zvyšovat. Celosvětový průměrný příjem hostitele se pohybuje přibližně okolo 170 tisíc korun za rok. (34) (Smith, 2016)

Ahoj Tomáš! Pojdme nabídnout
tvé místo.

KROK 1

Začni od základů

Lůžka, koupelny, vybavení a další

[Pokračovat](#)

KROK 2

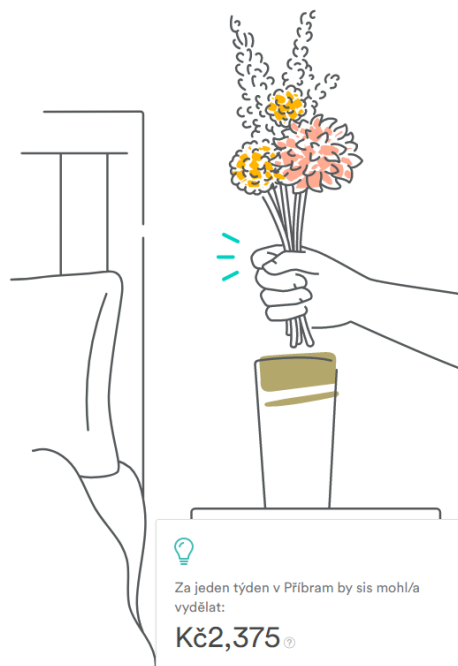
Co jde

Fotky, stručný popis, název

KROK 3

Příprav se na své hosty

Nastavení rezervace, kalendáře, ceny



Obrázek č. 3: Hostitelství; zdroj: Airbnb, 2017

Chcete-li se stát hostitelem musíte začít také registrací a ověřením totožnosti a poskytnutím dalších osobních údajů. Následně v druhém kroku je čas na vytvoření nabídky. Popis by měl být co možná nejpřesnější ohledně vybavení domácnosti a doplnit informace o přilehlém okolí. Hosté zajisté ocení i informace o způsobu dopravy z letiště, vlakového nádraží nebo informaci o možnosti parkování před domem. Velmi důležitým aspektem jsou fotografie interiéru i exteriéru, který by měly zahrnout všechny části domácnosti, aby každý host věděl, co může očekávat. Ve třetím kroku přichází na řadu nastavení dostupnosti, kdy bude možné pronajmout jeho prostory a určit si vlastní cenu za noc, kterou uzná hostitel za vhodnou. V případě nerozhodnosti o výši ceny platforma nabízí doporučení na základě ostatních nabídek ve vaší lokalitě. (Airbnb, 2017)

V tento moment jste připraveni publikovat svoji nabídku. Každý hostitel si může vybrat, jestli bude preferovat okamžité rezervace nebo rezervace vyžadující schválení. O takové rezervaci se hostitel musí rozhodnout do 24 hodin, jestli daného zájemce přijme nebo nikoliv. Ziskává tak naprostou kontrolu nad nabízeným prostorem. Hostitel by měl flexibilně odpovídat na případné dotazy a pomoci v případech neočekávaných komplikací. Po check-outu hostů je povinností napsat hodnocení a případně varovat o negativním chování hosta. (Airbnb, 2017)

Peníze za poskytnutí pronájmu budou připsány na účet hostitele do 24 hodin od check-inu hosta. Hostitelé z Evropské Unie, Číny nebo jiných uvedených států jsou povinni odvádět daň příjmu. Dále ještě odvádět daň turistickou daň, pokud je v daném státě povinná. V některých lokalitách došlo ke shodě mezi Airbnb a místními úřady a tato daň je automaticky zasílána finančnímu úřadu jménem hostitele. (Airbnb, 2017)

3.2.5 Marketingový mix

Produkt

Produktem je prostor, který vlastník pronajímá za úplatu cestovatelům. Díky online světu došlo k propojení celého světa, kde lidé mají možnost poznat nové lidi a ubytovat se u nich za určenou cenu. Airbnb není vlastníkem pronajímaných nemovitostí, ale staví se do pozice pouhého prostředníka. Svoji strategii vsází do všeobecné důvěry k úplně neznámým lidem. Avšak jedinou záležitostí Airbnb není pouhé propagování možností ubytování, ale

také zajišťuje administrativní úkony spjaté s vyřízením platby a zajišťuje tak určitou garanci bezpečnosti. (Airbnb, 2017)

Konkurencí pro Airbnb jsou tradiční hotely a penziony. Výhody nalezneme v nižší ceně a rozličnosti poskytovaných nabídek a větší kontakt s místními lidmi. Dalším konkurentem, na kterého se musí brát zřetel je Couchsurfing. Tato platforma poskytuje možnost přespaní zdarma, avšak neposkytuje žádné garance bezpečnosti. Airbnb povahově můžeme postavit mezi tyto dva konkurenty. (Airbnb, 2017)

Prvotním nápadem bylo nabízet levné ubytování pro cestovatele, ale postupem času se začaly objevovat luxusnější a neobvyklé prostory, které svojí cenou převýší i pěti hvězdičkové hotely. Znáмым faktem Čechů je obliba v chataření a Airbnb nabízí možnost, jak využít chatu i v dnech, kdy její vlastník chatu nebude mínit obývat. Avšak k dostání je i drahé a luxusní ubytování na území ČR. (Airbnb, 2017)

Cena

Airbnb nabízí uživatelům možnost zajímavého výdělků. Samotná společnost si vydělává vybíráním poplatků za každý realizovaný pronájem. Poplatek za rezervaci se pohybuje kolem deseti procent na straně hosta a tři procenta ze strany hostitele. Všechny platby probíhají přes portál Airbnb, ale vyskytují se i případy, kdy se hostitel s hostem domluví a přes systém rezervují pouze jednu noc a zbylé noci proběhnou pouze po vzájemné dohodě a odpadne tak nutnost platit poplatek Airbnb za rezervaci nebo různé daně. (Airbnb, 2017)

Každý hostitel si určí cenu podle svého uvážení. Při stanovení ceny je důležité brát v potaz typ nabízeného prostoru. Lokalitu a ceny blízké konkurence. Kvalitu a velikost svého prostoru. Nastavená cena nemusí být konstantní, ale může se měnit podle sezónnosti, dnu v týdnu nebo probíhajících kulturních, sportovních nebo jiných akcí. Avšak zároveň hostitel musí uvažovat, že cestovatelé používající Airbnb se obvykle snaží ušetřit a cestovat levněji než za využití tradičních hotelů a penzionů. Důležitým atributem k budoucímu pronájmu jsou reference ostatních uživatelů. Cestovatele z pravidla jsou ochotní vydat ze svých kapes i o trochu více peněz za perfektně hodnocené ubytování. (Airbnb, 2017)

Distribuce

Distribuce se ubírá cestou využívání internetu od svého počátku. Nejdříve bylo spuštěno webové rozhraní, pár let poté i mobilní aplikace, která se stala převážně využívanou. Nabízí možnost snadného prohlížení nabídek prakticky odkudkoliv i během cestování díky využívání mobilního připojení nebo míst poskytující připojení Wi-Fi. Rezervace nejen ubytování, ale také zážitků nebo rezervace stolu v zajímavých restauracích je otázkou minut ba dokonce sekund.

Hostitel by nikdy neměl zapomenout připravit po hosta pronajímané prostory v perfektním stavu a zároveň tak učinit s dostatečnou časovou rezervou. Hostitel a host se domluví na čase předání klíčů, které může proběhnout v pronajímaném prostoru nebo kdekoli jinde po předchozí domluvě. Od hosta se očekává, že se bude chovat s respektem k pronajatému prostoru a v moment odchodu bude prostor vypadat stejně, jak jej hostitel ponechal. V ceně může být zahrnuto i poplatek za úklid, to ovšem neznačí předpoklad zanechat zase sebou nepořádek. (Airbnb, 2017)

Propagace

Novodobá společnost využívá rozličné způsoby propagace, mezi které patří i některé netradiční způsoby. Novodobím nejpopulárnějším způsobem propagace jsou sociální sítě. Na Instagram vkládají fotografie ze zajímavých míst po celém světě a zaznamenali více než 2,3 milionů sledovatelů. Zatímco Instagram patří mezi nejznámější platformy sdílející fotografie, YouTube patří mezi giganti na poli sdílení videí. Na YouTube se blíží k 100 tisícům odběratelů a publikovali na svém kanále přes 600 různých videí. Přes Facebook a Twitter propagují zajímavé nabídky a příběhy cestovatelů. Na Facebookových stránkách získali již před 9 milionů like. (Instagram, 2017; Facebook 2017; YouTube, 2017)

Airbnb postupem času vytvořilo několik propagačních kampaní. První z nich byla již v roce 2007 kampaň s názvem „Forget hotels“. Ta měla za úkol prorazit do podvědomí veřejnosti, že existuje i jiný typ cestování než využívání hotelů. Zároveň uváděla příslib nových zážitků. Druhá kampaň byla uskutečněna na rozmezí let 2008/2009 a nesla heslo „Travel Like a Human“. Ta se snažila poukázat na to, že s přibývajícím počtem lidí na planetě se lidé navzájem vzdalují a kladla větší důraz na aspekt lidské komunity. Třetí kampaň pod jménem „Belong Anywhere“ byla vytvořena za účelem zvýšení pohostinství.

Apelovala na poskytovatele ubytování, aby své prostory připravili tak, aby se hosté cítili jako doma a zároveň aby Airbnb nemělo nálepku pouhého zobrazovatele nabídek. Čtvrtou a zároveň poslední kampaní je „Don't go there, Live there“. Zakladatel Brian Chesky vždycky zdůrazňoval, že nejpodstatnějším důvodem, proč se lidé rozhodnout cestovat přes Airbnb je, že chtějí žít jako místní. Kampaň byla spuštěna při zavedení nové podoby mobilní aplikace a ukazovala funkce „Sousedství“, „Prodloužené víkendy“ a „Seznam přání“. (Gamba, 2016)

3.2.6 Transakční politika

Rezervace

Při rezervaci ubytování rozdělujeme dvě základní možnosti rezervací. První z nich je rezervace okamžitá, druhá je rezervace se schválením. V prvním případě, v okamžiku, kdy je provedena okamžitá rezervace, je zablokována na platební kartě uvedená částka daného ubytování. Tato položka zůstane blokována až do doby 24 hodin po vašem příjezdu a následně převedena na účet hostitele, pokud se během této doby nerozhodnete rezervaci zrušit. V případě rezervace se schválením je postup obdobný, tedy při rezervaci dojde k blokaci částky, následně má hostitel 24 hodin na rozhodnutí, zda vaši rezervaci přijme nebo nikoliv. Rozhodne-li se z jakýkoliv důvodů rezervaci nepotvrdit, v ten moment se zruší blokace částky. Při uvolnění blokace je expirace této autorizace řízena dle podmínek vaší banky. (Airbnb, 2017)

Platební metody

Airbnb uznává celou řadu platebních metod, u kterých je nutné podotknout, že žádná z nich není platba v hotovosti. Platba v hotovosti je v rozporu s obchodními podmínkami, jelikož platby mimo portál Airbnb je těžké chránit a přispívají k možnosti podvodu. Možnosti platebních metod se liší podle země, ve kterých daný platební účet je sjednán. Před odesláním žádosti o rezervaci, se zobrazí všechny možné platební metody pro daného uživatele. (Airbnb, 2017)

Tabulka č. 1: Platební metody

Platební možnosti	Možnost použití
Kreditní, debetní karty a předplacené karty	Pro všechny země
PayPal	Pouze vybrané země

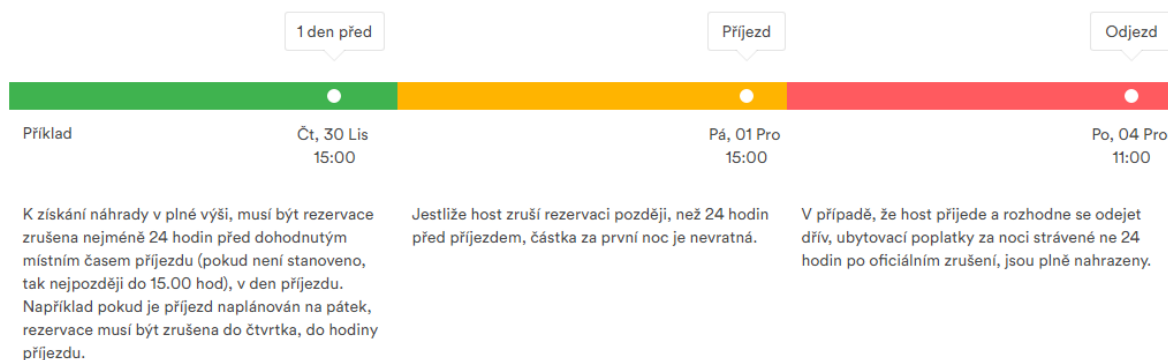
Alipay	Pouze pro Čínu
Postepay	Pouze pro Itálii
Sofort Überweisung	Pouze pro Německo
iDEAL	Pouze Nizozemí
Boleto Bancario, Hipercard, Elo a Aura	Pouze pro Brazílii
PayU	Pouze pro Indii
Apple Pay	Pouze pro aplikace iOS
Peněženka Google	Pouze pro aplikace Android v USA

Storno podmínky

Každému hostiteli je dostupná možnost vybrat si ze tří standartních stornovacích podmínek, kterými jsou podmínky flexibilní, mírné nebo přísné. Dále existují ještě speciální podmínky, které jsou obzvlášť přísné nebo se stahují na dlouhodobé pobyty. Dlouhodobým pobytem jsou myšleny všechny ubytování přesahující dobu 28 dnů. O tom, jaké podmínky daný hostitel využívá, se host dozví jasně v přehledu dané nabídky. Pakliže se host rozhodne zrušit rezervaci, ještě před definitivním zrušením uvidí, jaké sankce mu budou účtovány. Každý hostitel má možnost vidět historii zrušených rezervací za posledních 12 měsíců u hosta, který žádá o rezervaci. (Airbnb, 2017)

Flexibilní podmínky

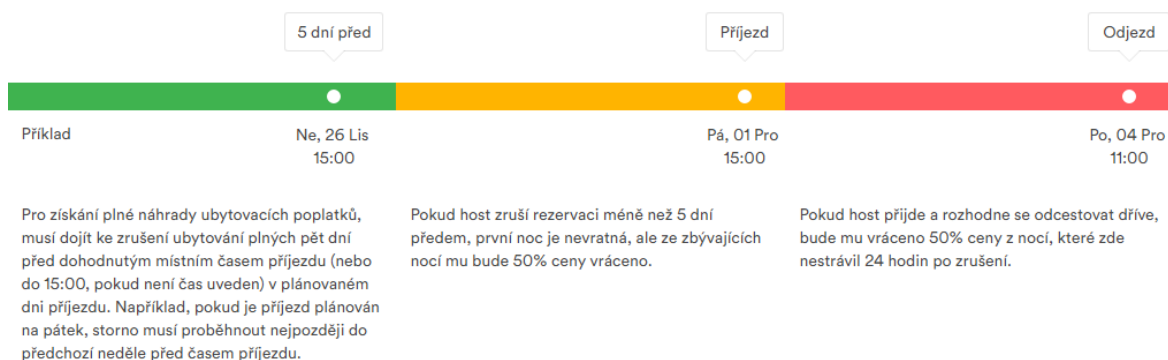
- Flexibilní podmínky jsou z pohledu hosta nejvíce přívětivé a je navracena celá částka za ubytování a v určitých případech i veškeré poplatky.
- Poplatek za ubytování bude navrácen v plné výši, pokud ke zrušení rezervace dojde nejméně 24 hodin před dohodnutým časem příjezdu v místním čase (není-li staven, tak poté do 15:00).
- Poplatek za úklid se vrací vždy, pokud je rezervace zrušená před příjezdem.
- Servisní poplatek Airbnb je možný získat zpět pouze třikrát za rok, pokud dojde ke zrušení rezervace minimálně 48 hodin před stanoveným příjezdem. Avšak samostatně se vyhodnocuje, jestli uživatel nemá sjednanou další rezervaci, která se časově kryje. Poté v takovém případě servisní poplatek není vratný. (Airbnb, 2017)



Obrázek č. 4: Flexibilní podmínky; zdroj: Airbnb, 2017

Mírné podmínky

- Mírné podmínky na rozdíl od flexibilních navrácení při stornu pouze polovina peněz. Avšak storno musí být provedeno s větším časovým předstihem.
- Poplatek za ubytování bude navrácen v padesáti procentní výši, pokud ke zrušení rezervace dojde 5 dní před dohodnutým časem příjezdu v místním čase (není-li staven, tak poté do 15:00).
- Poplatek za úklid se vrací vždy, pokud je rezervace zrušena před příjezdem.
- Servisní poplatek Airbnb stejný jako u flexibilních podmínek. (Airbnb, 2017)



Obrázek č. 5: Mírné podmínky; zdroj: Airbnb, 2017

Přísné podmínky

- Nejméně pohodlný druh podmínek, u kterého je třeba zvážit jistá rizika. V případě zrušení rezervace do 7 dní před příjezdem bude navráceno pouze 50 % z částky. Po tomto okamžiku již nebudou navráceny žádné peníze za ubytování.
- Poplatek za úklid se vrací vždy, pokud je rezervace zrušena před příjezdem

- Servisní poplatek Airbnb stejný jako u flexibilních a mírných podmínek (Airbnb, 2017)



Obrázek č. 6: Přísné podmínky; zdroj: Airbnb, 2017

Velmi přísné a super přísné podmínky

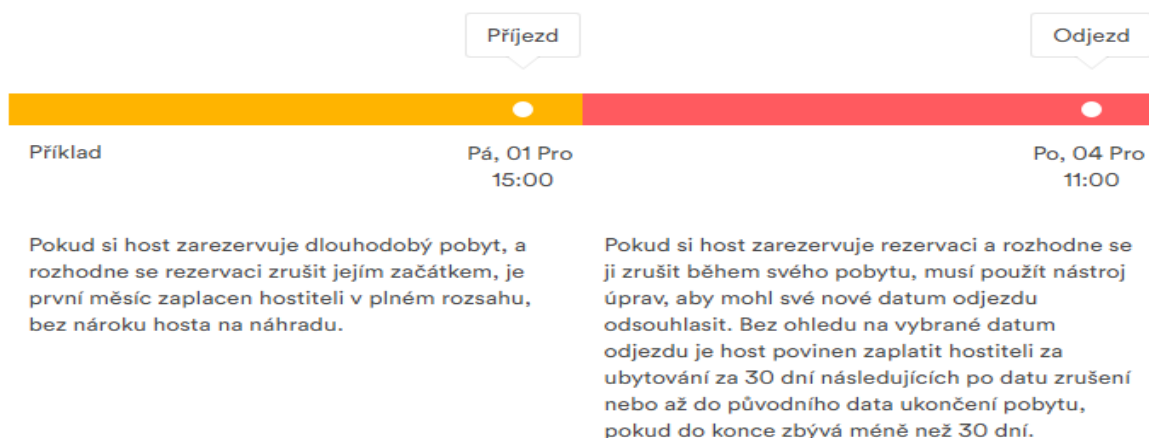
- Jedná se o nestandartní podmínky, se kterými se běžný uživatel setká pouze ve vzácných případech.
- Oba dva typy storno podmínek jsou určeny pouze pro zvláštní okolnosti a jsou určeny pouze na pozvání.
- Finanční náhrada je ve výši padesáti procent a je dostupná pouze při stornu rezervace nejméně 30/60 dní před příjezdem.
- Poplatek za úklid se vrací vždy, pokud je rezervace zrušená před příjezdem.
- Servisní poplatek Airbnb stejně jako při klasických storno metodách. (Airbnb, 2017)



Obrázek č. 7: Super přísné podmínky; zdroj: Airbnb

Podmínky pro dlouhodobé ubytování

- Dlouhodobé ubytování zahrnuje všechny pobyty trvající déle než 28 dní.
- V případě zrušení dlouhodobého pobytu suma za celý první měsíc nebude navracena.
- Poplatek za úklid se vrací vždy, pokud je rezervace zrušená před příjezdem.
- Servisní poplatek Airbnb stejně jako při klasických storno metodách. (Airbnb, 2017)



Obrázek č. 8: Podmínky pro dlouhodobé ubytování; zdroj: Airbnb, 2017

Pohled hostitele

V případě, že host zruší svojí rezervaci, systém pošle automatickou zprávu a zároveň uvolní místo v kalendáři pro případné další zájemce. Po zrušení budou hostitelovi zaslány všechny dlužné platby dle stornovacích podmínek. V případě, že se jedná o první nabídku ubytování převod peněz může trvat až 30 dnů. Pokud už byl někdo ubytován dříve, dlužná částka bude poslána neprodleně na účet hostitele. (Airbnb, 2017)

Pohled hosta

V případě, že hostitel zruší rezervaci hosta, bude muset počítat s určitými sankcemi. Náhle zrušení rezervace může hostovi přivodit zásadní problémy a zároveň tato skutečnost snižuje důvěru v komunitě Airbnb. Jedno zrušení během půlroku se obejde ještě bez sankcí, avšak každý další v tomto období je sankcionováno 50 USD, když zrušení proběhne více než 7 dní před příjezdem hosta. Jestliže k zrušení dojde během 7 dní před příjezdem bude sankce ve výši 100 USD. V případě zrušení více než tří rezervací během jednoho roku dojde k pozastavení účtu, který může vést až k deaktivaci. (Airbnb, 2017)

Polehčující okolnosti

V životě nastávají těžko ovlivnitelné situace, které zapříčiny nutnost zrušení rezervace. V tomto případě se může jak host, tak i hostitel obrátit na Airbnb, které může rozhodnout, že daný důvod spadá mezi polehčující okolnosti. Poté by všechny storno podmínky byly anulovány pro hosta a pro hostitele a upustí se od hrozících sankcí. Mezi platné polehčující okolnosti patří:

- Náhlá smrt nebo vážné onemocnění hosta, hostitele či rodiny.
- Vážné zranění, které ovlivňuje schopnost hosta cestovat nebo hostitele hostit.
- Přírodní katastrofy nebo obzvlášť nepřející počasí.
- Epidemické choroby, které potvrdil národní nebo mezinárodní úřad.
- Nepředvídatelné škody na majetku hostitele.
- Vládou nařízené povinnosti. (Airbnb, 2017)

4 Vlastní práce

V teoretické části práce byla charakterizována sdílená ekonomika, její rozdělení, principy a modely. Dále je uveden popis a mechanismus platformy Airbnb, která se řadí mezi nejmasivnější zástupce v tomto odvětví. V následující praktické části bude popsán postup zkoumání motivace spotřebitelů k zapojení se do ekonomiky sdílení, interpretace zjištěných výsledků a porovnání výsledků s dříve provedenou studií a navržení možností budoucích výzkumů.

4.1 Průzkum

4.1.1 Parametry průzkumu

K získání potřebných dat je zvolena metoda kvantitativního výzkumu, která je podložena dotazníkovým šetřením. Obsahem je celkem 27 otázek, které jsou rozděleny do 5 hlavních skupin. Nejdříve byly položeny demografické a explorativní otázky, které měly za úkol charakterizovat a rozdělit respondenty do různých skupin podle určitého rozdělení (O 1-7). Následovaly otázky zaměřující se na osobní hodnoty a postoje (O 8, 13). Třetí skupina obsahuje otázky ohledně dosavadních zkušeností s různými druhy sdílení (O 9-12). Čtvrtá skupina zahrnuje otázky ohledně nedávné účasti a motivů, které vedly účastníky pro zapojení nebo nezapojení se do systému sdílení (O 14-22). V poslední části dotazníkové šetření jsou kladeny otázky o budoucnosti a předpokladech (O 23-27).

Strategie získávání dat může silně ovlivnit kvalitu výstupu. Zvolená strategie má být realistická pro okolnosti studie a počítat s realistickými požadavky. (Punch, 2008) Ke sběru dat byla využita online platforma, na které bylo vytvořené patřičné dotazníkové šetření. Konkrétně se jedná o platformu nesoucí název Vyplňto. Respondent, který se účastnil průzkumu viděl všechny otázky přehledně pod sebou. K zodpovězení bylo více druhů otázek, které nabízely uzavřené, uzavřené, maticové odpovědi nebo výběr z variant (multiple-choice). (Chajdiak, 2013) Maticové otázky zahrnovaly možnost výběru mezi čtyřmi nebo pěti odpovědi. V druhém případě byla mezi odpovědi zařazena neurální možnost, tedy nepřiklánět se ani k jedné straně. Odpověď na otázku číslo 14. rozhodovala, jaké další otázky se zobrazí respondentům, aby se zamezilo pokládání iracionálních otázek.

4.1.2 Výběrový soubor

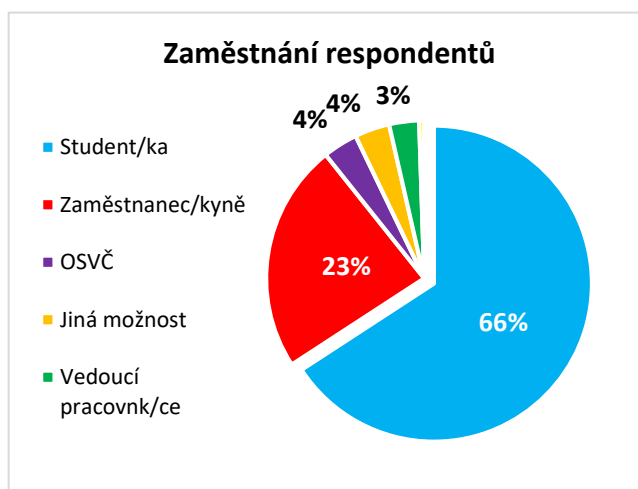
Pro účast nebyly kladeny žádné omezující podmínky. Vzhledem ke skutečnosti, že byl výzkum dostupný pouze v on-line podobě, respondentem se mohl stát každý, kdo získal odkaz. Výzkum byl šířen pomocí facebooku a zároveň potenciální respondenti mohli na průzkum narazit při vyhledávání internetovými vyhledávači nebo volně v databázi průzkumů na portálu vyplnto.cz. Celý dotazník úspěšně vyplnilo **196 respondentů**. Sběr dat probíhal po dobu dvou týdnů. Konkrétně se jednalo o období mezi 13. 11. 2017 – 27. 11. 2017. Sociálně-demografické údaje ze vzorku respondentů ukazují následující grafy.

Vzorek dotazovaných se skládá více z žen (62 %) než z mužů (38 %). Dále je patrné, že většina odpovědí přišla od studentů, kteří zahrnují 66 % ze všech dotázaných. Tabulka číslo 2. představuje rozdělení respondentů podle věku a pohlaví. Vzhledem k tomu, že ekonomika sdílení je fenoménem hlavně mezi tzv. generací Y, podařilo se do výzkumu přivést respondenty z tížené skupiny.

Rozdělení respondentů podle věku a pohlaví

Pohlaví	Věk					
	<18	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65
Ženy	0	88	26	1	5	2
Muži	2	45	16	3	3	5

*Tabulka 2: Rozdělení respondentů
zdroj: vyplňto, vlastní zpracování*



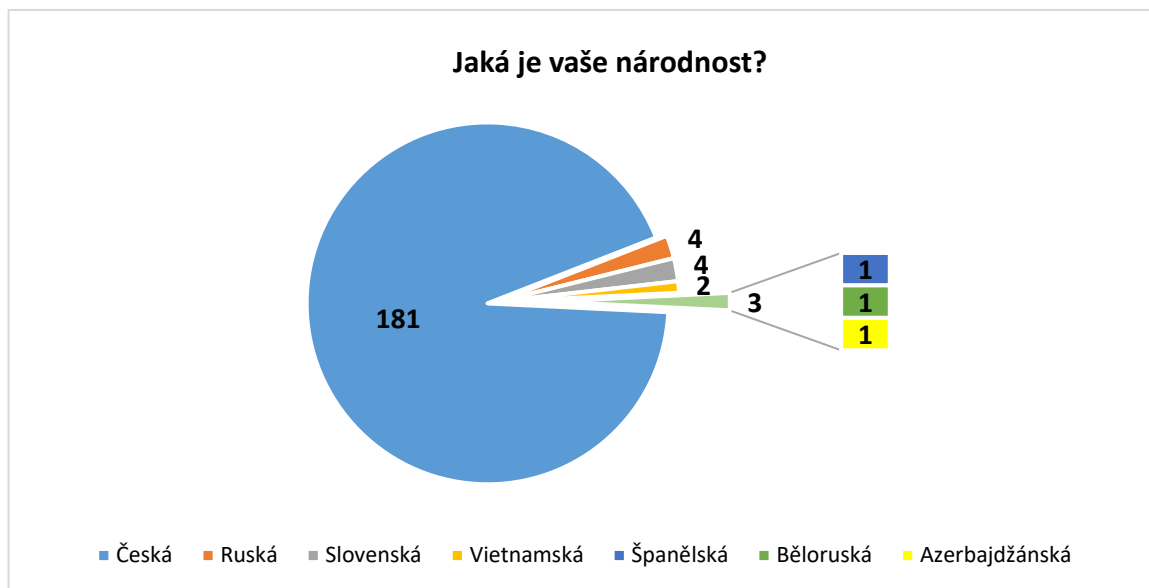
*Graf č. 1: Zaměstnání respondentů (O 5)
zdroj: vyplňto; vlastní zpracování*

4.2 Výsledky průzkumu

Tato kapitola bude zaměřená na sumarizování a interpretaci výsledků z provedeného dotazníkového šetření. Nejdříve se budeme zabírat obecnými otázkami, které plynule přejdou na konkrétní otázky ohledně faktorů vedoucí spotřebitele k zapojení se do ekonomiky sdílení. Na závěr budou respondenti tázáni na názor ohledně budoucího pokračování v ekonomice sdílení.

Skupina 1: Demografické a explorativní otázky

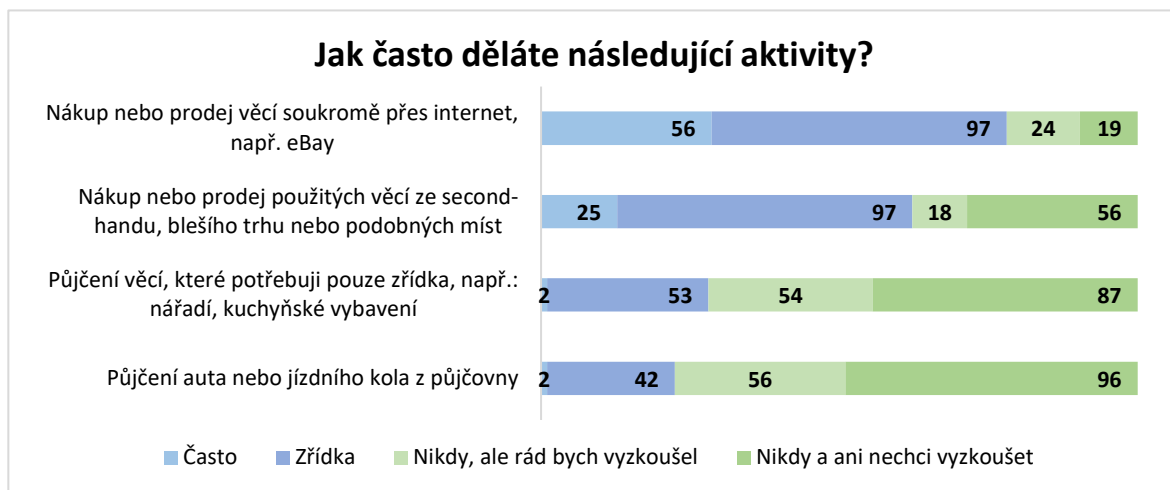
Online dotazník úspěšně vyplnilo celkem 196 respondentů. Vzhled k tomu, že na českém území nežijí lidé pouze s českou národností, první otázka mířila přímo na toto téma. Drtivá většina všech respondentů (181, 92%) uvedla svoji národnost jako českou. Zbývající respondenti se rozdělili mezi mnoho různých národností a nevznikla žádná další početnější skupina.



Graf č. 2: Národnost (O 1)
zdroj: vyplňto; vlastní zpracování

Skupina 2: Hodnoty a postoje

Nyní se zaměříme na to, jak účastníci reagovali na otázky, které byly zaměřeny na jejich zkušenosti s alternativním používáním věcí a prostředků. První otázka se zaměřuje na frekvenci vypůjčování dopravních prostředků. Druhá na frekvenci vypůjčování různých věcí a vybavení. Třetí na frekvenci nákupu nebo prodeje věcí použitých věcí v second-handu nebo bleším trhu. Čtvrtá na frekvenci nákupu nebo prodeje věcí přes internet.

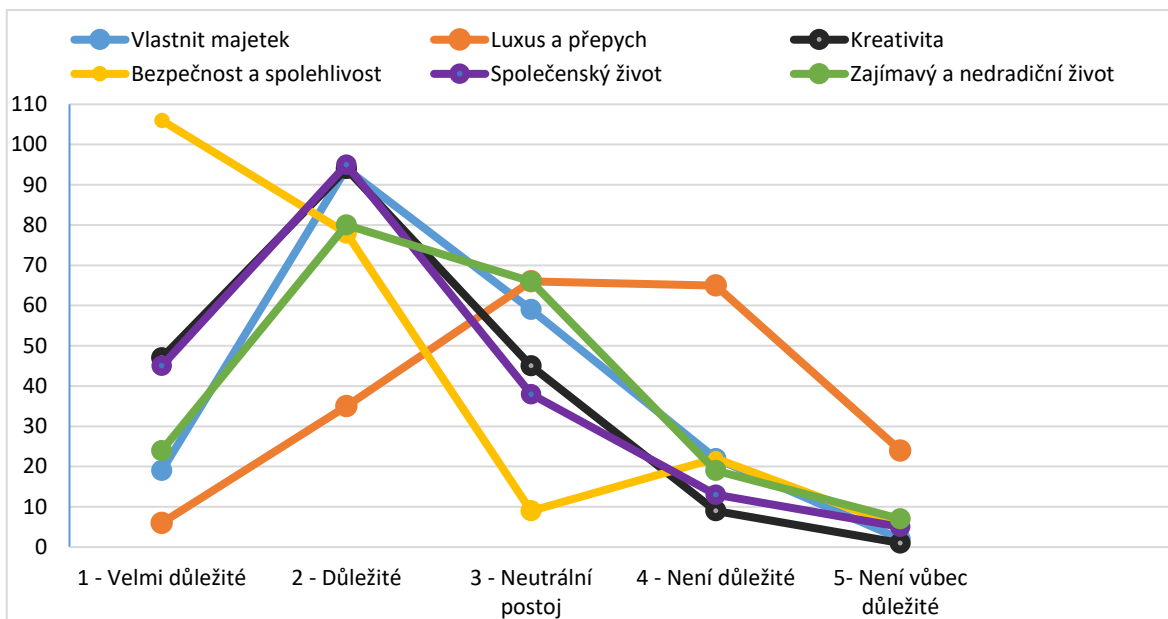


Graf č. 3: Frekvence aktivit (O 8)
zdroj: vyplňto; vlastní zpracování

Graf číslo 3 ukazuje, že větší zájem převažuje u možnosti nákupu/prodeje než před vypůjčením. Nákup nebo prodej přes internet provozuje 153 dotázaných (78 %) a osobní nákup použitých věcí v živé interakci provozuje 122 dotázaných (62 %). Naopak půjčování věcí, které využijeme pouze zřídka provozuje 55 respondentů (28 %). Z půjčovny si auto nebo jízdní kolo zapůjčilo pouze 44 respondentů (22 %).

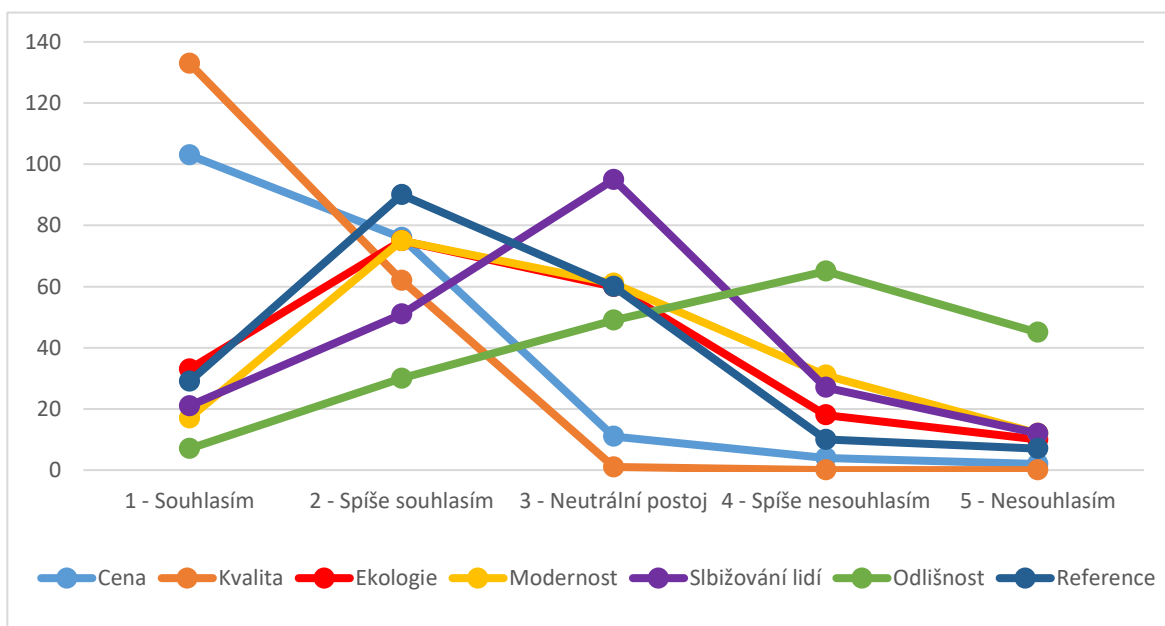
Skupina 3: Dosavadní zkušenosti

Následující tři otázky byly zaměřeny na osobní postoje každého z respondentů. Každá z otázek zjišťuje, jak velké rozdíly se nachází mezi populací. Každá z otázek obsahuje několik podotázek, na které bylo možno odpovědět na stupnici od 1 do 5. Nejnižší číslo představuje úplné ztotožnění s položenou otázkou. Naopak nejvyšší číslo pět, představuje nesouhlas s uvedenou skutečností. Prostřední hodnota představuje neutrální postoj.



Graf č. 4: Důležité faktory (O 9)
zdroj: vyplňto; vlastní zpracování

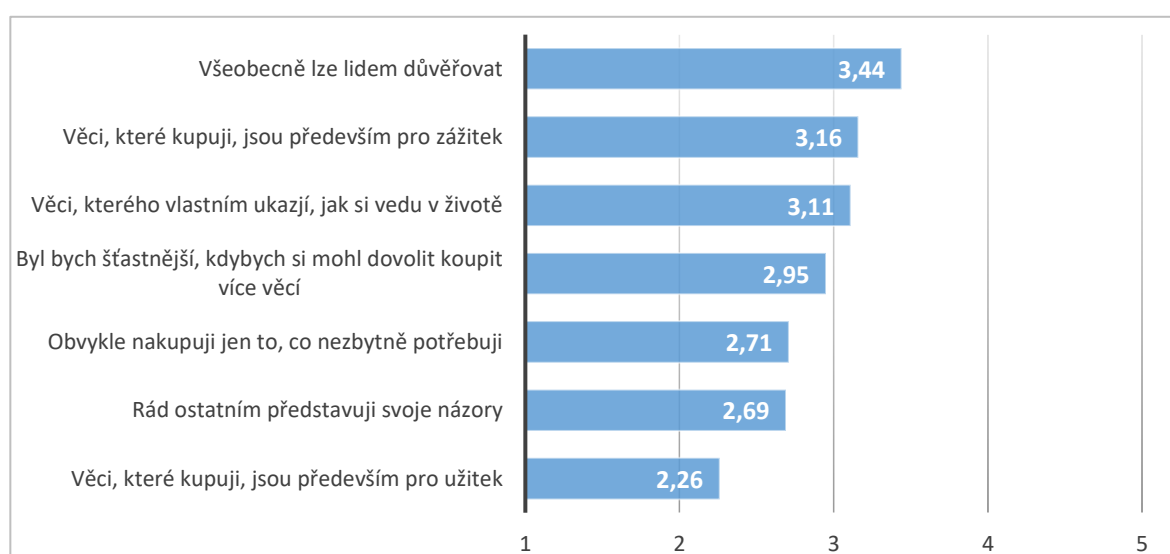
Z vytvořeného grafu číslo 4 vyplývá, že materialistické hodnoty jsou méně důležité než hodnoty duševní. Podle průzkumu nejvíce důležité je pro respondenty bezpečnost a spolehlivost (106; 54 %). Naopak ohledně luxusu a přepychu respondenti smýšlejí rozdílně a považují tuto hodnotu za nejméně důležitou. Hodnocení „jedna“ zaslalo pouze 6 respondentů (3 %).



Graf č. 5 – Důležité faktory (O 10)
zdroj: vyplňto; vlastní zpracování

Graf číslo 5 zobrazuje, jaké jsou důležité faktory, při nákupu zboží nebo služeb. Nejdůležitějším aspektem je kvalita (66 %), na druhé místo se řadí cena (53 %). Na třetím místě se umístil aspekt ekologie (17 %), který těsně předběhl aspekt reference (15 %). Naopak jak nejméně důležitý aspekt respondenti považují odlišnost, která získala 110 (56 %) negativních hlasů.

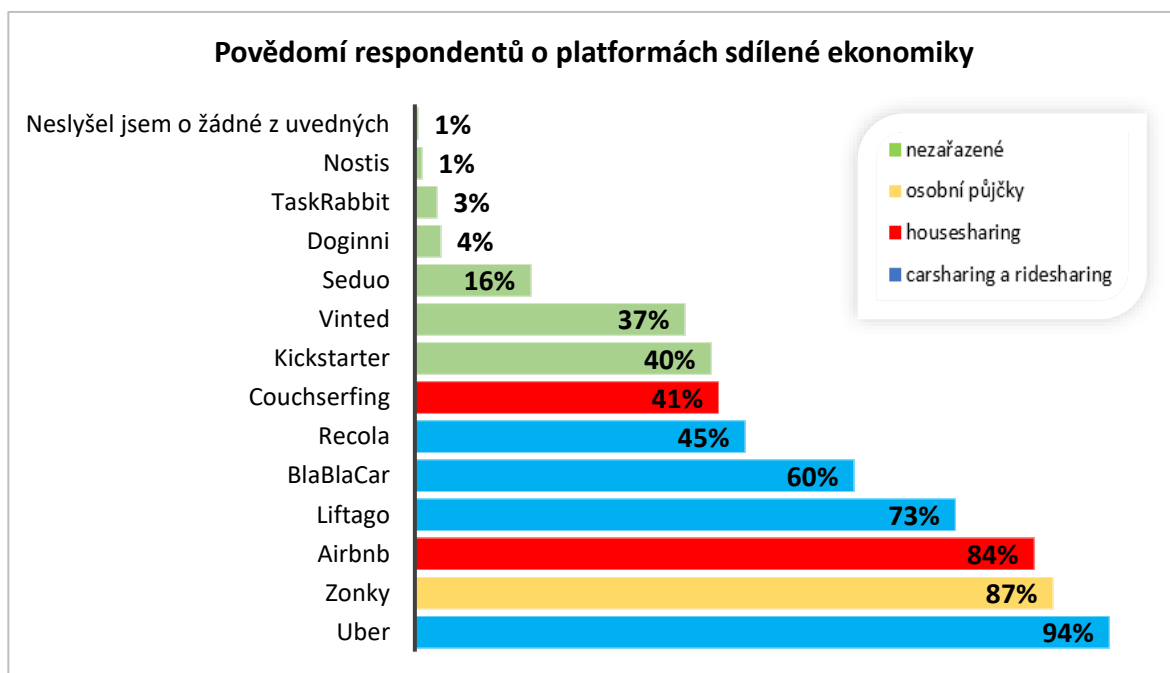
Abychom ještě lépe pochopili postoje a smýšlení zúčastněných osob, přidávám další pěti-stupňové hodnocení, kde se respondenti měli určit míru ztotožnění s následujícími výroky. Hodnocení 1 – souhlasím, 5 - nesouhlasím



Graf č. 6: Názory (O 11)
zdroj: vyplňto; vlastní zpracování

Následující graf číslo 7 zobrazuje povědomí zúčastněných o existenci platforem, které jsou zařazeny do ekonomiky sdílení. Do průzkumu byly zařazeny globálně nejznámější platformy a dále platformy, které byly vytvořeny na území České republiky. Nejznámější platformou se stal Uber, který zná 94 procent dotázaných. Na druhém místě s 87 procenty se umístily Zonky, které jsou nejznámějším českých zástupcem. Na třetí místě následuje s 84 procenty Airbnb. Barvy jednotlivých ukazatelů nejsou náhodné. Modrá barva vystihuje platformy, které patří do skupiny Carsharing a ridesharing. Červená barva patří skupině

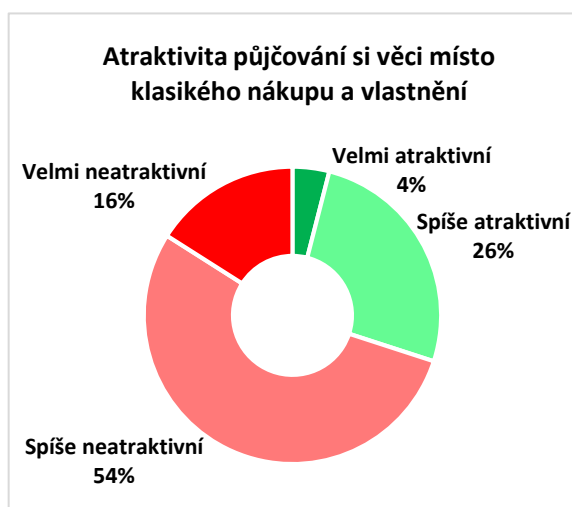
housesharing. Zlatá barva patří platformě, která poskytuje finanční půjčky. Poslední zelená skupina není nijak specifikována a zahrnuje pouze zbylé nezařazené platformy.



*Graf č. 7: Povědomí (O 12)
zdroj: vyplňto; vlastní zpracování*

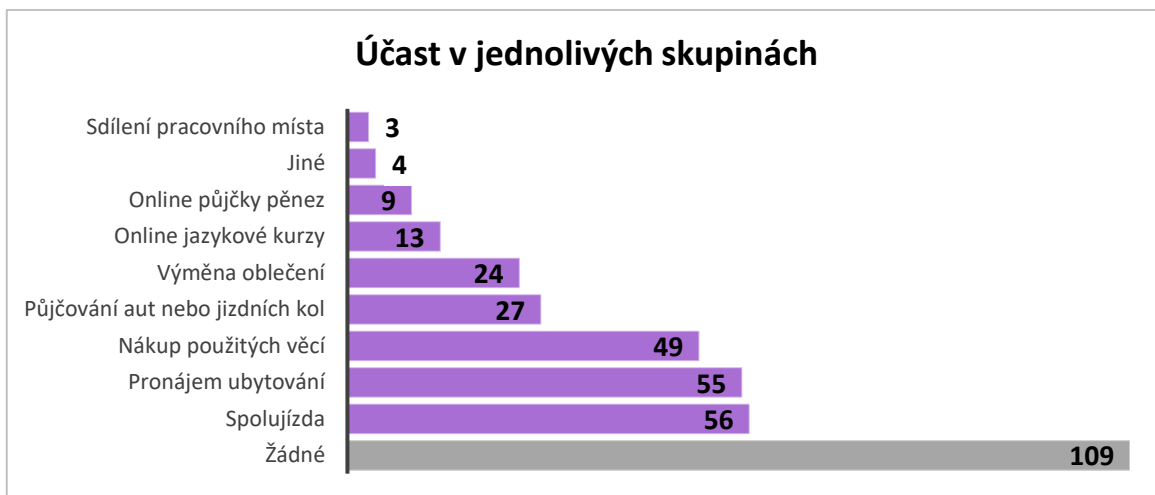
Skupina 4: Motivace k účasti

Otázka číslo 13 zjišťuje, jaký mají vztah respondenti mezi půjčováním si věcí a klasickým zakoupením a následním vlastněním věcí. Z odpovědí vyplývá, že stále větší oblíbenosti dosahuje klasický přístup se 70 procenty. Otázka číslo 14 je dělicí otázkou ve výzkumu. Podle zvolené odpovědi se logicky zobrazovaly následně otázky. Zatímco 87 respondentů (44%) uvedlo, že už získali zkušenost ve sféře sdílené ekonomiky, stále větší počet respondentů tuto zkušenost nemá.



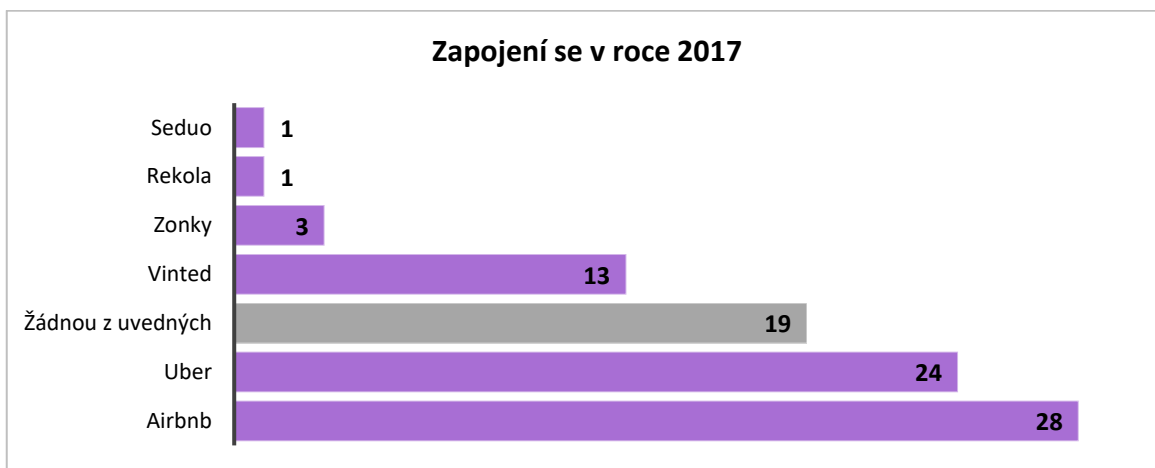
Graf č. 8: Půjčování vs. vlastnění (O 13)
zdroj: vyplňto; vlastní zpracování

Pro respondenty, kteří již zkušenost získali ($n=87$) následovala otázka číslo 15, která zjišťovala, ze kterých skupin sdílené ekonomiky, tyto zkušenosti vychází. Výber z více variant byl povolen. Na prvních třech příčkách se umístily následující skupiny: spolujízda – 56 odpovědí (63 %), pronájem ubytování – 55 odpovědí (62 %) a nákup použitých věcí – 49 odpovědí (55 %).



Graf č. 9: Účast v ekonomice sdílení (O 15)
zdroj: vyplřto; vlastní zpracování

Graf číslo 10 zobrazuje, jaké konkrétní platformy dotazování (n=87) s předšlou zkušeností využili v roce 2017. Možné odpovědi se zaměřují na dvě z nejmasivnějších platform Airbnb a Uber a české zástupce v tomto oboru. Ostatní platformy byly zařazeny do společné odpovědi „žádnou z uvedených“. Mezi respondenty se zkušeností byla v roce 2017 nejvíce využívána platforma Airbnb (31%), následovaná Uberem (27 %). Nejlepším českých zástupcem se stal Vinted, který použilo téměř 15 procent dotázaných.

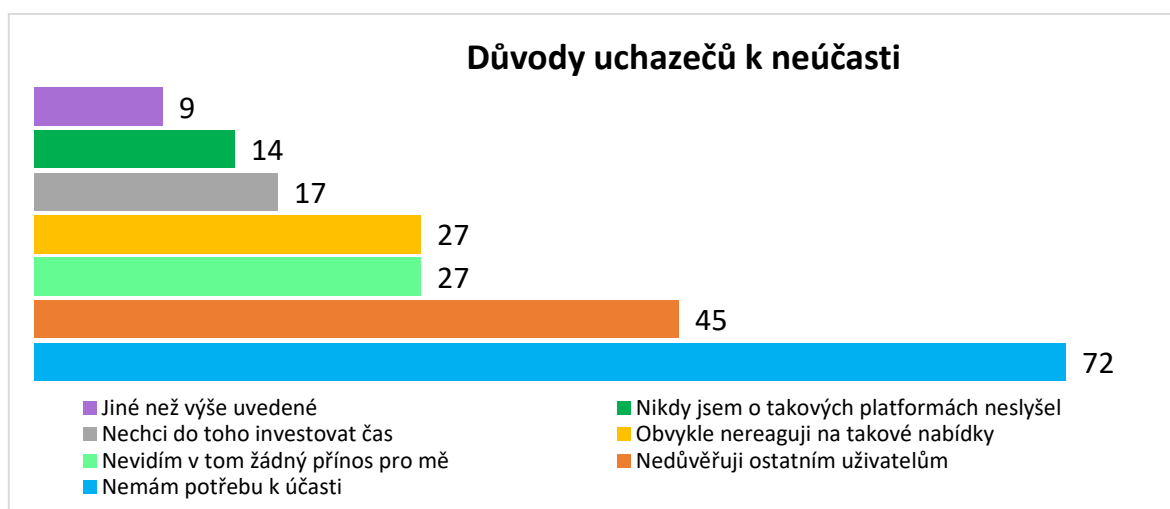


Graf č. 10: Účast ve sdílené ekonomice v roce 2017 (O 16)
zdroj: vyplřto; vlastní zpracování

Otázka číslo 21. měla za úkol zjistit, na které z pomyslných dvou stran se uživatelé spíše angažují. Ukázalo se, že přesně dvě třetiny respondentů odpovědělo, že častěji bývají na straně poptávajících. Dále přibližně 14 procent odpovědí přišlo pro možnost, že častěji

vytvářejí nabídky. Zbýlých téměř 20 procent respondentů tvrdí, že na nabídkové a poptávkové straně se pomyslně pohybují stejně často.

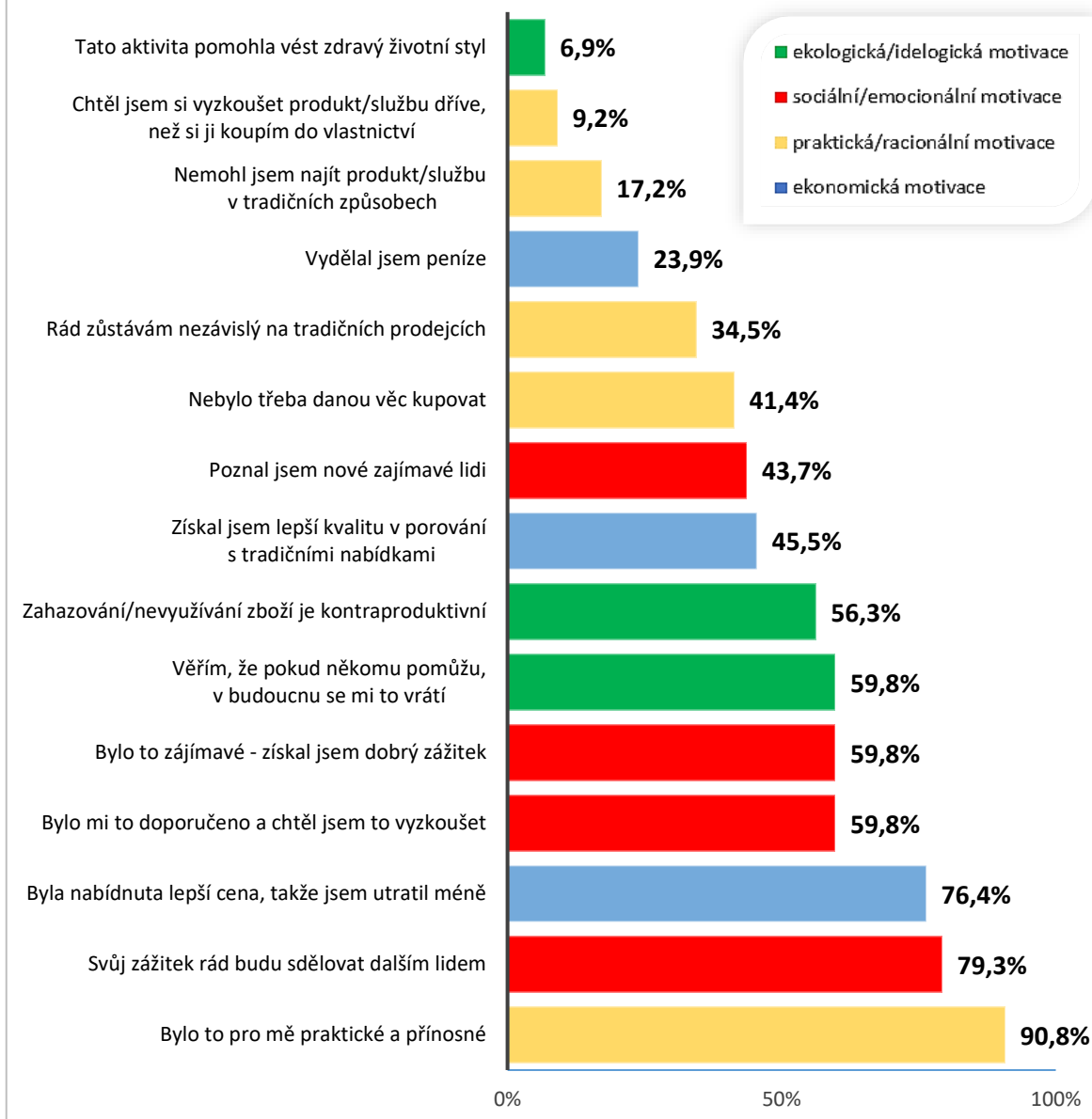
Pro účastníky, kteří se v otázce číslo 14 vyjádřili, že se nikdy nepodíleli v ekonomice sdílení, byla zobrazena otázka číslo 22. Zde měli sdělit svoje důvody, proč se nikdy nezapojili do sféry sdílení. Otázka byla položena 56 procentům respondentů (n=109). Nastavení otázky umožňovalo uvedení více odpovědí. Zhruba dvě třetiny respondentů uvedlo, že nemají potřebu k účasti ve sféře sdílené ekonomiky. Nedůvěru ke specifickému mechanismu pocítuje 45 dotázaných. Přibližně jedna čtvrtina z dotázaných nevidí přínos nebo nereaguje na nabídky z tohoto odvětví.



*Graf č. 11: Důvod k neúčasti (O 22)
zdroj: vyplňto; vlastní zpracování*

Graf č. 12 zahrnuje výsledky z více položených otázek (O 17-20). Všechny otázky se zabývají tím, jaká byla motivace pro uživatele, aby se zapojili do naposled uskutečněné činnosti v rámci ekonomiky sdílení. Ve všech otázkách byl povolen výběr více variant. Barvy rozdělují hodnoty do čtyřech skupin. Modrá barva – ekonomická motivace, žlutá barva – praktická/rationální motivace, červená barva – sociální/emocionální motivace, zelená barva – ekologická/ideologická motivace. Bez ohledu na rozdělení dle kategorií nejčastějším motivačním faktorem (90,8 %) se stalo získání nových praktických zkušeností. Druhým nejčastějším faktorem (79,3 %) respondenti uvedli, že chtějí se dále podělit o získané zkušenosti. S malým odstupem na třetím místě (76,4 %) se umístila úspora peněz.

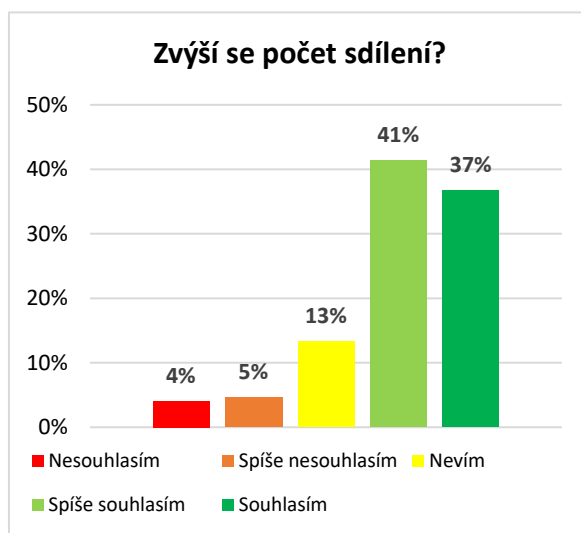
Motivace k zapojení se do ekonomiky sdílení



Graf č. 12: Motivace k účasti (O 17-20)
zdroj: vyplňto; vlastní zpracování

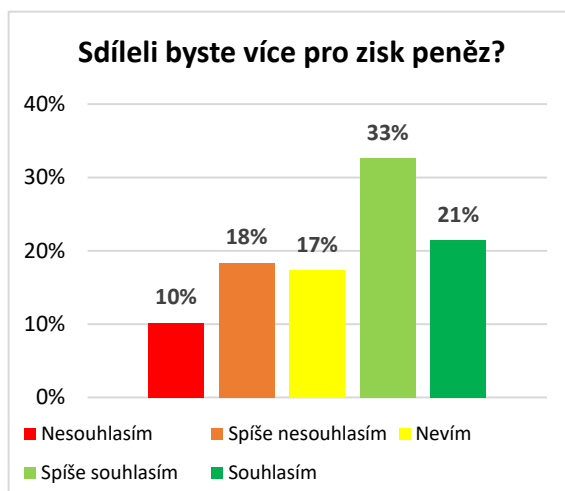
Skupina 5: Budoucnost a předpoklady

Všem účastníkům průzkumu byly položeny dotazy, na jejich názory ohledně budoucího vývoje této novodobé sféry ekonomiky. Otázka číslo 23 zjišťuje názor respondentů na vývoj sdílení fyzických zdrojů v horizontu pěti let. Většina nashromážděných odpovědí (78 %) udává, že dojde ke zvýšení sdílení. Naopak ke snižující tendenci se staví pouze devět procent odpovědí. Zbylé odpovědi zahrnují neutrální postoj.



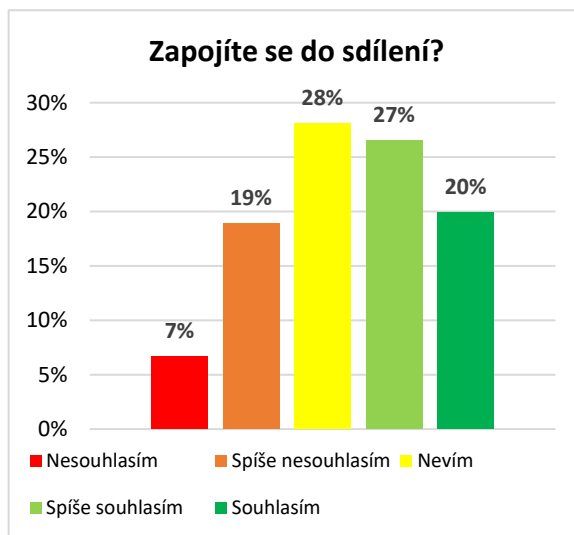
Graf č. 13: Budoucnost sdílení (O 23)
zdroj: vyplňto; vlastní zpracování

V pořadí další otázka s číslem 24 je určena pro obě skupiny. U respondentů, kteří doposud žádné zkušenosti nezískali zjišťuje, zda v budoucnu očekávají vstup do sféry sdílení. U respondentů, kteří nabyli již zkušenosti otázka zjišťuje, jestli jsou ochotni k dalšímu pokračování ve sdílení. Zatímco 54 procent respondentů se přiklání k zapojení do sféry sdílení, 28 procent svojí budoucí účast zamítá. Zbylých 17 procent není rozhodnuto.



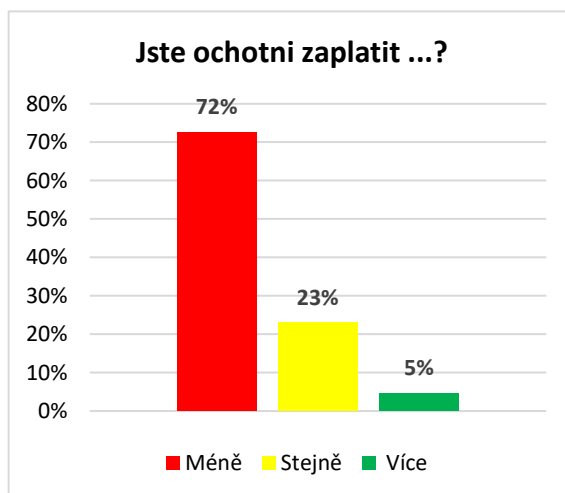
Graf č. 14: Budoucí účasti (O 24)
zdroj: vyplňto; vlastní zpracování

Otázka číslo 25 se zabývá vztahem účasti a vydělání peněžního obnosu. Všechny 196 účastníků sděluje názor, zda jsou nebo by byli ochotni sdílet své věci, pokud by následoval finanční zisk. Více než polovina účastníků (47 %) vidí finanční obnos jako spouštěč k účasti. Naopak více než jedna čtvrtina uživatelů (28 %) nepotřebuje k zapojení vidinu zisku. Neutrální názor má přibližně 28 procent účastníků průzkumu.



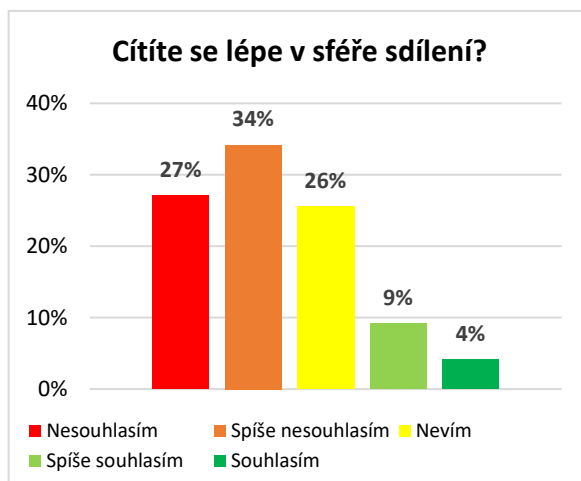
Graf č. 15: Účast pro zisk (O 25)
zdroj: vyplřto; vlastní zpracování

Další otázka s číslem 26 se zaměřuje na porovnání tradiční a sdílené sféry. Zjišťuje kolik peněz jsou respondenti ochotni zaplatit za podobnou službu nebo produkt. Skoro tři čtvrtiny všech účastníků (72 %) očekává od sdílené sféry nižší ceny. Více by bylo ochotno zaplatit pouze malé procento účastníků (5 %). Zbýlých 23 procent odpovědí směřují pro variantu stejně vysokých cen.



Graf č. 16: Velikost platby (O 26)
zdroj: vyplřto; vlastní zpracování

Poslední 27. otázka představuje znovu porovnání mezi tradiční a sdílenou sférou. Vyjadřuje míru spokojenosti v těchto dvou sférách, pokud vezmeme v úvahu všechny možné aspekty. Tradiční sféru preferuje zhruba 61 procent respondentů. Pro sféru sdílení se přiklání přibližně 13 procent. Zbývá jedna čtvrtina respondentů nemá preferenci.



Graf č. 17: Všeobecná sympatie (O 27)
zdroj: vyplňto; vlastní zpracování

5 Zhodnocení

Předmětem tohoto výzkumu bylo provedení totožného dotazníkového šetření, ale na území České republiky. Průzkumu se zúčastnilo celkem 196 respondentů, z toho 122 žen a 74 mužů. Alespoň jednu zkušenost ze sféry sdílené ekonomiky mělo 44,4 % respondentů. Odpovědi byly získány většinou od mladé generace (18-25 let), což je vzhledem k obsahu průzkumu přínosné.

Typologicky respondenti nepovažují za důležité vlastnit luxusní a drahé věci, ale preferují bezpečnost a spolehlivost věcí. Při koupi statků a služeb jako nejdůležitější aspekt považují kvalitu a cenu. Dále možná trochu překvapivě považují za více důležitý aspekt ekologický dopad před referencemi anebo moderností. Respondenti považují všeobecně ostatní lidi za spíše nedůvěřivé. Avšak zajímavostí je, že jsou ochotni spíše použít věci kupovat nebo prodat, než použité věci si půjčovat nebo půjčovat někomu jinému. Respondenti nejčastěji využívají možnost spolujízdy, pronájmu ubytování nebo nákupu použitých věcí. Tedy není překvapivé, že mezi neznámější platformy se řadí Uber, Airbnb, Liftago, BlaBlaCar, Rekola nebo Couchsurfing. Mezi účastníky je i velmi známá platforma Zonky, ale není jimi významně využívána.

Motivace pro využívání platform společné spotřeby je velmi různorodá. Ve své podstatě se obecně nabízí rozdělení na dva základní typy motivace. První z nich je motivace materialistická, kde se lidé snaží zvýšit svoje příjmy. Do druhé skupiny patří lidé, pro které motivace k účasti spočívá v praktických výhodách, ve hledání nových možností, ve způsobu vedení života anebo navazování lidských vztahů.

Nicméně výsledky průzkumu ukazují, že motivace k účasti je závislá na mnohem větším počtu faktorů a ekonomická motivace není ta nejpodstatnější. Z výsledků je patrné, že kromě ekonomické motivace vysoké četnosti také dosahuje motivace ekologická/ideologická, praktická/emocionální a sociální/racionální. Nejčastěji uvedenou motivací je s 90,8 % zastoupením získání praktických zkušeností a poznatků (skupina praktická). Na druhém místě s 79,3 % zastoupením možnost sdělování svého zážitku dalším lidem (skupina sociální). Na třetím místě potom s 73 % zastoupením ušetření peněz, díky získání lepší nabídky (skupina ekonomická). U poslední doposud nezmiňované skupiny byl nejčastější motiv návratnosti pomoci v budoucnu s 59,8 % zastoupením.

Výzkum byl také zaměřen k nalezení důvodů, proč lidé nenacházejí motivaci k zapojení do sdílené ekonomiky. Nejčastěji uvedeným důvodem s 64,3 % zastoupením je prosté nenalezení potřeby k účasti. Jako druhý nejčastější důvod s 40,2 % zastoupením respondenti uvedli nedůvěru v ostatní uživatele a 24,1 % nevidí v účasti žádný osobní přínos.

Tato práce se také zabývala budoucími předpoklady a vývojem. Z dotazníkového šetření vyplývá, že lidé jsou stále skeptičtí a nejsou rozhodnutí, zda se v budoucnu zapojí do sféry sdílení. Finanční přínos vidí jako motivaci, která by mohla rozhodnutí ovlivnit. Od sféry sdílení skoro tři čtvrtiny respondentů očekává nižší ceny. V budoucích pěti letech očekává další expanzi ve sdílení zdrojů více než tři čtvrtiny dotázaných.

Dílčím cílem je provedení komparace poznatků s předešlou studií F. Schiela (2016). Typologicky respondenti z obou zemí zastávají osobní hodnoty podobně. K rozdílu dochází u aspektů vedoucích k rozhodnutí při koupi. V Německu je kladen větší důraz na životní prostředí a reference než na cenu. K tomu pravděpodobně dochází důsledkem většího příjmu tamějších respondentů. Důležitý rozdíl nalezneme v poměru účasti v ekonomice sdílení. Zatímco v Česku spíše převládají respondenti, kteří se ve sféře sdílení nepohybují (55,6 %), tak v Německu je výsledek opačný a ve sféře sdílení se nepohybuje 37 procent respondentů. V motivech vedoucích spotřebitele k účasti ve sdílené ekonomice se motiv získání lepší nabídky procentuálně skoro shoduje. Zásadním rozdílem je, že ve studii F. Schiela patří nepodstatnější motiv do skupiny ekologických motivů se skoro osmdesáti procentním zastoupením. Obě strany se téměř shodují v následujícím vývoji sdílené ekonomiky. Jediný větší rozdíl nastává u budoucí účasti, kde němečtí respondenti nejsou tolik skeptičtí a k budoucí účasti se staví více pozitivně.

6 Závěr

Cílem práce bylo identifikovat motivy, které vedou spotřebitele k zapojení se do sféry sdílené ekonomiky a získané poznatky komparovat se dříve provedenou studií. Ekonomiku sdílení považujeme za velmi otevřenou, která neklade žádné komplikované bariéry pro vstup. Vstup do sféry sdílení je chráněn pouze nutností osobní verifikace, která do určité míry zvyšuje důvěryhodnost účastníků a snaží se minimalizovat potencionální bezpečnostní rizika. Účastníci získávají přístup k doposud málo nebo vůbec využívaným zdrojům. Dostávají nové možnosti do svého života a mají nové možnosti, jak ušetřit peníze, zlepšit ekologii, vybudovat nová přátelství a další.

Nejdříve jsme si v teoretické části představili podstatu sdílené ekonomiky, její různé modely a rozdělení. Popsali jsme si jednu z největších společností fungujících ve sféře sdílení a vysvětlili si, jak celý model funguje. Dále bylo v praktické části provedeno dotazníkové šetření, jehož účelem bylo zjistit motivaci k účasti ve sdílené ekonomice a dále i názory respondentů na tento koncept.

V této práci bylo zjištěno, že k účasti ve sdílené ekonomice není nejdůležitější ekonomický motiv, ale motivy praktické a sociální se staly podle účastníků více podstatné. Do průzkumu byly zapojeny také motivy z dalších skupin, jako jsou motivy emocionální, racionální, ideologické nebo ekologické. Každá z těchto skupin má své konkrétní motivy. Zároveň tato bakalářská práce obsahuje důvody, které vedou veřejnost k neúčasti nebo dokonce k distancování se vůči sféře sdílení.

Na základě uskutečnění totožného průzkumu, který dříve provedl F. Schiel, byly identifikovány rozdíly v motivaci. Zatímco čeští respondenti uvádějí jako nejpodstatnější praktický motiv, němečtí respondenti preferují motiv ekologický. Čeští respondenti neřadí ekologické motivy na přední místa v porovnání s ostatními motivy. Uvedené výsledky v této práci mají další praktické využití.

Výzkum ukazuje názor, že v dalších letech se bude ekonomika sdílení zapojovat do života stále většího počtu lidí. Typ motivace k účasti ve sdílené ekonomice může být závislý na mnoha proměnných. Existuje závislost a popřípadě jak velká závislost, jaké typy motivace závisí na pohlaví, věku, finančním příjmu nebo osobních hodnotách? Ekonomiku

sdílení stále můžeme považovat za novou sféru, která vstupuje do běžného života. V souvislosti s tím nejsou ještě právní podmínky a regulace kompletně stanovené nebo některé problematiky zatím neřeší vůbec. Ve světě dochází k odlišnostem v procesu regulace. Jaké by měly být provedené právní kroky a nastavení takových podmínek, aby všechny zúčastněné strany byly, co nevíce nespokojené? Mohli jsme zaznamenat nespočet případů, kdy stačí pouze malý rozdíl mezi lidmi a dokáže to způsobit neshody nebo dokonce i agresi. Může rozdělení společnosti na účastníky a na neúčastníky ve sféře sdílení vyvolat budoucí konflikty? Sdílená ekonomika je silně postavená na důvěře k cizím lidem a jejich ohleduplnosti. Do systému mohou vstoupit lidé z nečestnými úmysly, kteří chtějí využívat systému pouze ke svému dobru anebo úmyslně poškozovat ostatní účastníky. Je možné, aby tito nevhodní účastníci dokázali svým počínáním znehodnotit celý novodobý koncept sdílení?

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

BOTSMAN, Rachel and ROGERS, Roo. *Mine Is Yours: The Rise Of Collaborative*. New York: Consumption. Harper Collins. 2010. 304 s. ISBN 978-0061963544

BUZCYNYSKI, Beth. *Sharing is Good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption*. Gabriola Island: New Society Publishers, 2013. 192 s. ISBN 978-0865717466

GANSKY, Lisa. *Why the Future of Business Is Sharing*. Londýn: Penguin Publishing Group. 2012. 256 s. ISBN 978-1591844303

CHAJDIAK, Josef. *Analýza dotazníkových údajov*. Bratislava: Statis, 2013. 108 s. ISBN 978-80-85659-76-4

PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, s. r. o., 2008. 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9

SCHIEL, Fanny. (2016) *The Phenomenon of the Sharing Economy in Germany: Consumer Motivations for Participating in Collaborative Consumption Schemes*, diplomová práce. Twente: University of Twente. 71 s. Vedoucí diplomové práce Dr. M. L. Ehrenhard

SLEE, Tom. *What's Yours Is Mine: Against the Sharing Economy*. New York: Or Books. 2017. 240 s. ISBN 978-1944869379

SUNDARARAJAN, Arun. *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. Cambridge: MIT Press. 2016. 240 s. ISBN 978-0262034573

Internetové zdroje

Airbnb Summer Travel Report. (2015). San Francisco, USA: Airbnb. [online] [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: <https://blog.airbnb.com/wp-content/uploads/2015/09/Airbnb-Summer-Travel-Report-1.pdf>

Airbnb, ©2017. Help. Airbnb.com [online]. [cit. 2017-09-26]. Dostupné z: <https://www.airbnb.com/help/article/481/how-do-taxes-work-for-hosts>

Airbnb, ©2017. Help. Airbnb.com [online]. [cit. 2017-09-26]. Dostupné z: <https://www.airbnb.com/help/article/654/what-is-occupancy-tax--do-i-need-to-collect-or-pay-it>

Airbnb, ©2017. Help. Airbnb.com [online]. [cit. 2017-09-27]. Dostupné z <https://www.airbnb.cz/help/article/92/when-am-i-charged-for-a-reservation>

Airbnb, ©2017. Help. Airbnb.com [online]. [cit. 2017-09-27]. Dostupné z <https://www.airbnb.cz/help/article/126/what-methods-of-payment-does-airbnb-accept>

Airbnb, ©2017. Help. Airbnb.com [online]. [cit. 2017-09-27]. Dostupné z https://www.airbnb.cz/home/cancellation_policies#super-strict-30

Airbnb, ©2017. Help. Airbnb.com [online]. [cit. 2017-09-29]. Dostupné z <https://www.airbnb.cz/help/article/43/what-happens-if-my-guest-cancels>

Airbnb, ©2017. Help. Airbnb.com [online]. [cit. 2017-09-29]. Dostupné z <https://www.airbnb.cz/help/article/990/i-m-a-host--what-penalties-apply-if-i-need-to-cancel-a-reservation>

Airbnb, ©2017. Help. Airbnb.com [online]. [cit. 2017-09-29]. Dostupné z <https://www.airbnb.cz/help/article/1320/what-is-airbnb-s-extenuating-circumstances-policy>

ANTOŠ, Ondřej. (2016) Nepřiznáváte příjmy z Airbnb nebo Uberu? Finanční správa si na vás brousí zuby. *Peníze.cz* [online]. [cit. 2017-09-08]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/dan-z-prijmu-fyzicky-ch-osob/318622-nepriznavate-prijmy-z-airbnb-nebo-uberu-financni-sprava-si-na-vas-brousi-zuby>

- BENDÁŘ, V. (2013). Airbnb ukázalo česká čísla a pořádá první pražské setkání. *Tyinternety.cz* [online] [cit. 2017-09-08]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/startupy/airbnb-ukazaloceska-cisla-a-porada-prvni-prazske-setkani/>
- CARR, Austin. (2012) Airbnb - For turning spare rooms into the world's hottest hotel chain. *Fast Company* [online]. [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/3017358/most-innovativecompanies-2012/19airbn>
- ČERNÝ, A. (2016). Manažer AirBnB: Praha je u nás čtvrtým nejžádanějším městem v Evropě. *Ekonomika Idnes* [online] [cit. 2017-09-08]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/rozhovors-andrew-verbitsky-z-airbnb-dsy-/ekonomika.aspx?c=A160318_154653_ekonomika_rny
- ČERNÝ, Aleš. (2015) Airbnb láká profesionály, vadí však hoteliérům. *MF Dnes* [online] [cit. 2017-09-08]. Dostupné z: <http://www.pressreader.com/czech-republic/mf-dnes/20151207/281689728744590>
- ČERVANOVÁ, Anna. (2016) Airbnb pronájem, právní povaha ubytování a doporučení pro podnikatele. *Právo pro podnikatele* [online]. [cit. 2017-09-18]. Dostupné z: <http://pravopropodnikatele.cz/airbnb-pronajem-pravni-povaha-ubytovani-doporuceni-pro-podnikatele/>
- ČERVANOVÁ, Anna. (2016) Airbnb pronájem, právní povaha ubytování a doporučení pro podnikatele. *Právo pro podnikatele* [online]. [cit. 2017-09-22]. Dostupné z: <http://pravopropodnikatele.cz/airbnb-pronajem-pravni-povaha-ubytovani-doporuceni-pro-podnikatele/>
- CHESKY, B. (2014). Belong Anywhere. *Airbnb* [online] [cit. 2017-09-04]. Dostupné z: <http://blog.airbnb.com/belong-anywhere/>
- Facebook, ©2017. Airbnb. Facebook.com [online]. [cit. 2017-09-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/airbnbuk/?brand_redir=324826532457
- FRIEDMAN, T. L. (2013). Welcome to the 'Sharing Economy'. *Nytimes* [online] [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2013/07/21/opinion/sunday/friedmanwelcome-to-the-sharing-economy.html?_r=1

GAMBA, M. (2016). The Evolution of Airbnb's Brand & Identity. *All about Airbnb* [online] [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: <http://all-about-airbnb.com/post/143221488726/airbnb-brandevolution-live-there>

Instagram, ©2017. Airbnb. Instagram.com [online]. [cit. 2017-09-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/airbnb/?hl=en>

Investopedia, ©2017. Definition of sharing economy. *Investopaida.com* [online]. [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: http://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp?optm=sa_v1

Liftago, ©2017. O nás. Liftago.com [online]. [cit. 2017-08-29]. Dostupné z: <https://www.liftago.com>

MANEY, K. (2014). The End of Mass Production. *Newsweek* [online] [cit. 2017-09-17]. Dostupné z: <http://europe.newsweek.com/end-mass-production-334653?rm=eu>

MATOFSKA, Benita. (2016) What is the Sharing Economy?. *Thepeoplewhoshare* [cit. 2017-08-16]. Dostupný z: <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>

MROZKOVA, Tea. (2016) Jak vydělávat na Airbnb a nedostat se do křížku se zákonem. *Podnikatel* [online]. [cit. 2017-09-18]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vydelavat-na-airbnb-a-nedostat-se-do-krizku-se-zakonom/>

OLTERMANN, Philip. (2016) Berlin ban on Airbnb short-term rentals upheld by city court. *The Guardian* [online] [cit. 2017-08-21]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/08/berlin-ban-airbnb-short-term-rentals-upheld-city-court>

PENG, Tina. (2010) Where to get startup cash now. *CNN.com* [online]. [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: http://money.cnn.com/galleries/2010/smallbusiness/1003/gallery.startup_cash_now/

POLOCH, J. (2014). Airbnb – bydlete na cestách jako doma. *Marketing* [online] [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/airbnb-bydlete-na-cestach-jako-doma>

PUSCHMANN, Thomas and ALT, Rainer (2016) "Sharing Economy," *Business & Information Systems Engineering* [cit. 2017-08-15] Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10.1007/s12599-015-0420-2>

RADKOVIČOVÁ, Lucie. (2015) Poskytujete ubytování přes Airbnb.com? Víím, jaké máte povinnosti. *Lucie Radkvičová právní služby pro inovativní firmy* [online] [cit. 2017-09-08]. Dostupné z: <http://radkovicova.cz/2015/04/poskytujete-ubytovani-pres-airbnb-com-vim-jake-mate-povinnosti/>

RANCHORDÁS, Sofia. (2016) Sharing Economy: New Rules for New Times. IESE Insight [online] [cit. 2017-08-21]. ISSN 20133901

Rekola, ©2017. O nás. Rekola.cz [online]. [cit. 2017-08-29]. Dostupné z: <https://www.liftago.com>

SHONTELL, A. (2013). How A Box Of Cereal And Acting Like A Cockroach Helped Airbnb Become A Billion-Dollar Business. *Businessinsider* [online] [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/how-a-box-of-cereal-and-being-like-a-cockroachhelped-airbnb-become-a-billion-dollar-business-2013-3>

SMITH, Craig (2016). By the Numbers: 47 Amazing Airbnb Statistics. *Expandedramblings* [online]. [cit. 2017-09-22]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/airbnb-statistics/2>

Taskrabbt, ©2017. O nás. Taskrabbt [online]. [cit. 2017-08-29]. Dostupné z: <https://www.taskrabbt.com>

TREPRENEUR, Allen. (2009) Travel Like A Human With Joe Gebbia, Co-founder of AirBnB! *Allentrepreneur* [online] [cit. 2017-09-23]. Dostupné z: <https://allentrepreneur.wordpress.com/2009/08/26/travel-like-a-human-with-joegebbia-co-founder-of-airbnb/>

WORTHAM, Jenna. (2009) Airbnb Raises Cash to Expand Budget-Travel Service. *New York Times* [online]. [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: http://bits.blogs.nytimes.com/2010/11/10/airbnb-books-more-cash-toconnect-travelers-with-cheap-digs/?_r=0

Youtube, ©2017. Airbnb. Facebook.com [online]. [cit. 2017-09-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Airbnb>

8 Přílohy

Příloha č. 1 – Rozdělení sdílené ekonomiky

Kategorie	Podkategorie	Příklady
Domy / prostory	Dům / byt / postel	Airbnb, Couchsurfing, BeWelcome, 9flats, Wimdu, OneFineStay, Roomorama, Crashpadder, Gloveler
	Kancelář / garáž	Liquidspace, Shareyouroffice, Citizen Space, Hub Culture, sharedesk, coworking, Basislager
	Parkování	Sharemystorage, Parkatmyhouse, Parkingspace, Parkingpanda
	Pozemek / zahrada	Yardshare, Sharedearth, Hyperlocavore, meineernte, Landshare, deinHof
Vozidla	Privátní půjčovna (C2C)	autonetzer.de, RelayRides, Getaround, Just Share It, Whipcar
	Spolujízda (B2B)	Mitfahrgelegenheit, BlaBlaCar, Flinc, UBER, Wunder, Lyft, Zimride, Liftshare, Go Car Share, eRideShare
	Volný pobyt (B2B)	Car2go, DriveNow, Zipcar, Mobility
	Jízdní kola	Rekola, Callabike-Interaktiv, Denver B-cycle, DB Call a Bike
Oblečení	Dospělí	Bibandtuck, Refashioner, Swapinthecity, Mudjeans, ThredUP, Swapstyle, Clothing Exchange, 99 Dresses,
	Děti	ThredUP, Toyswap, Swapitbaby, Swapkidsclothes, meinespielzeugkiste.de
Schopnosti / zkušenosti	Domácí práce / laskavosti	Taskrabbit, Doginni Mila, Gigwalk, Aիրun, Zaarly, Exchange-Me, Hey Neighbor!, Your Job Done,
	Zkušenosti	Vayable.com, Guidehop, GrandTourGo, audioguideme
Média a umění	Knihy	Bookelo, BookHopper, Thebookswap, Paperbackswap, Bookmooch, TauschTicket
	Hry a knihy	SwapSimple, Dig N'Swap, Swap.com, Goozex
	Umění	TurningArt, StudioShare
Jídlo	Potraviny	Foodsharing, Youthfoodmovement, Mundraub
	Příprava pokrmů	Ampleharvest, Eggzy, Rootdownfarm.net
	Hotová jídla	Gobble, Grubwithus, Feastly, Eat With Me, JoinMyMeal, Eathwith, Supperking
Půjčování a výměna zboží	Použité zboží	Swap.com, Yerdle, Uniiverse, Getable, Toygaroo, Rentcycle, AnyHire, Hey Neighbor!, Snapgoods,
	Bleší trh	Sharehood, Ecomodo, swap-online.com, Tauschticket, Stuffle, Swap-o-matic, Freecycle, Warp-It, Zaarly
	Sousedká výměna	NeighborGoods, Frents, Sharestarter, StreetBank
Peníze	Osobní / P2P půjčky	Zonky, Lending Club, Prosper, Zopa, Lendstar, Prosper
	Dárcoství	Kickstarter, 100-Days, Wemakeit, Cashare, IndieGoGo, Startnext, Seedmatch, betterplace.org

Příloha č. 2 – Dotazník pro bakalářskou práci

Dobrý den,

vytvořil jsem tento dotazník s cílem zjistit: Motivaci spotřebitelů k účasti ve sdílené ekonomice. Budu vděčný, pokud si najdete pár minut na zodpovězení anonymního dotazníku. Výsledky osobně použiji jako podklad pro bakalářskou práci.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

- 1. Jaká je vaše národnost?**
- 2. Jaké je vaše pohlaví**
 - a. Žena
 - b. Muž
- 3. Jaký je váš věk?**
 - a. Méně než 18
 - b. 18-25
 - c. 26-35
 - d. 36-45
 - e. 46-55
 - f. 56-65
 - g. Více než 65
- 4. Místo vašeho bydliště?**
 - a. Praha
 - b. město s více než 90 000 obyvateli
 - c. město 45 001 - 90 000 obyvatel
 - d. město 15 000 - 45 000 obyvatel
 - e. město (vesnice) s méně než 15 000 obyvateli
- 5. Jste ...?**
 - a. Žák/yně
 - b. Student/ka
 - c. Zaměstnanec/kyně
 - d. Vedoucí pracovník/ce
 - e. OSVČ
 - f. Nezaměstnaný/á
 - g. Jiná možnost než výše uvedené
- 6. Jaký je váš čistý měsíční příjem?**
 - a. Méně než 5.000 Kč
 - b. 5.000 - 10.000 Kč
 - c. 10.001 - 20. 000 Kč
 - d. 20.001 - 30.000 Kč
 - e. Více než 30.000 Kč
 - f. Nechci uvádět
 - g. Žádný, sám/a nevydělám
- 7. Kolik času strávíte denně aktivním používáním internetu?**
 - a. Méně než 1 hodinu
 - b. 1 až 3 hodiny
 - c. 3 až 6 hodin

- d. Více než 6 hodin
- 8. Jak často děláte následující aktivity?**
- a. Často
 - b. Zřídka
 - c. Nikdy, ale rád bych vyzkoušel
 - d. Nikdy a ani nechci vyzkoušet
- 9. Jsou pro vás důležité následující hodnoty?**
- a. Velmi důležité
 - b. Důležité
 - c. Neutrální
 - d. Není důležité
 - e. Není vůbec důležité
- 10. Souhlasíte/nesouhlasíte s následujícími aspekty při koupi zboží nebo služeb?**
- a. Souhlasím
 - b. Spíše souhlasím
 - c. Neutrální postoj
 - d. Spíše nesouhlasím
 - e. Nesouhlasím
- 11. Souhlasíte/nesouhlasíte s následujícími výroky?**
- a. Souhlasím
 - b. Spíše souhlasím
 - c. Neutrální postoj
 - d. Spíše nesouhlasím
 - e. Nesouhlasím
- 12. Vyberte následující platformy, o kterých jste už někdy slyšeli.**
- a. Airbnb
 - b. Uber
 - c. Liftago
 - d. Rekola
 - e. Zonky
 - f. Doginni
 - g. Seduo
 - h. Nostis
 - i. Kickstarter
 - j. TaskRabbit
 - k. Couchsurfing
 - l. BlaBlaCar
 - m. Vinted
 - n. Neslyšel jsem o žádných výše uvedených
- 13. Jak je/není pro Vás atraktivní půjčovat si věci místo klasického nákupu a vlastnění?**
- a. Velmi atraktivní
 - b. Spíše atraktivní
 - c. Spíše neatraktivní
 - d. Velmi neatraktivní
- 14. Účastnili jste se někdy ve sféře sdílené ekonomiky?**
- a. Ano

b. Ne

15. Jakých sdílených aktivit jste se doposud účastnili využitím online platform, dle následujících skupin?

- a. Pronájem ubytování
- b. Sdílení pracovního místa
- c. Půjčování aut nebo jízdních kol
- d. Spolujízda
- e. Výměna oblečení
- f. Nákup použitých věcí
- g. Osobní půjčky peněz
- h. Online jazykové kurzy
- i. Jiné

16. Využili jste v roce 2017 některou z následujících platform?

- a. Airbnb
- b. Uber
- c. Liftago
- d. Rekola
- e. Zonky
- f. Žádnou z výše uvedených
- g. Doginni
- h. Seduo
- i. Vinted

17. Berte nyní v úvahu vaší poslední aktivitu sdílení. Jak byste ohodnotili následující výroky?

- a. Souhlasím
- b. Nevím
- c. Nesouhlasím
- d. Nevztahuje se na mne ani na sdílenou činnost

18. Berte nyní v úvahu vaší poslední aktivitu sdílení. Jak byste ohodnotili následující výroky?

- a. Souhlasím
- b. Nevím
- c. Nesouhlasím
- d. Nevztahuje se na mne ani na sdílenou činnost

19. Berte nyní v úvahu vaší poslední aktivitu sdílení. Jak byste ohodnotili následující výroky?

- a. Souhlasím
- b. Nevím
- c. Nesouhlasím
- d. Nevztahuje se na mne ani na sdílenou činnost

20. Berte nyní v úvahu vaší poslední aktivitu sdílení. Jak byste ohodnotili následující výroky?

- a. Souhlasím
- b. Nevím
- c. Nesouhlasím
- d. Nevztahuje se na mne ani na sdílenou činnost

21. Vytváříte nebo využíváte nabídky v aktivitách sdílení?

- a. Obvykle vytvářím nabídky
 - b. Obvykle využívám nabídky
 - c. Dělán oboje stejně často
- 22. Pokud jste se neúčastnili aktivit sdílení, vyberte pro to své důvody.**
- a. Nechci do toho investovat čas
 - b. Nemám potřebu k účasti
 - c. Nevidím v tom žádný přínos pro mě
 - d. Nikdy jsem o takových platformách neslyšel
 - e. Obvykle nereaguji na takové nabídky
 - f. Nedůvěřuji ostatním uživatelům
 - g. Jiné než výše uvedené 7
- 23. Myslíte si, že všeobecně se sdílení fyzických zdrojů zvýší během následujících pěti let?**
- a. souhlasím
 - b. spíše souhlasím
 - c. nevím
 - d. spíše nesouhlasím
 - e. nesouhlasím
- 24. Je pravděpodobné, že se budete sami (častěji) podílet na společné spotřebě v budoucnu?**
- a. souhlasím
 - b. spíše souhlasím
 - c. nevím
 - d. spíše nesouhlasím
 - e. nesouhlasím
- 25. Spíše jste (byste byli) ochotni sdílet své věci, pokud byste z toho mohli vydělat peníze?**
- a. souhlasím
 - b. spíše souhlasím
 - c. nevím
 - d. spíše nesouhlasím
 - e. nesouhlasím
- 26. Na rozdíl od tradičně dostupných spotřebních produktů, jste (byste byli) ochotní ve sféře sdílené ekonomiky platit:**
- a. Více
 - b. Méně
 - c. Stejně
- 27. Vezmeme-li v úvahu všechny aspekty, cítíte se v principu "sdílení" lépe než v principu "vlastnictví"?**
- a. souhlasím
 - b. spíše souhlasím
 - c. nevím
 - d. spíše nesouhlasím
 - e. nesouhlasím

9 Seznam grafů

Graf č. 1: Zaměstnání respondentů (O 5)	36
Graf č. 2: Národnost (O 1)	37
Graf č. 3: Frekvence aktivit (O 8)	38
Graf č. 4: Důležité faktory (O 9)	39
Graf č. 5: Důležité faktory (O 10)	39
Graf č. 6: Názory (O 11)	40
Graf č. 7: Povědomí (O 12)	40
Graf č. 8: Půjčování vs. vlastnění (O 13)	42
Graf č. 9: Účast v ekonomice sdílení (O 15)	43
Graf č. 10: Účast ve sdílené ekonomice v roce 2017 (O 16)	43
Graf č. 11: Důvod k neúčasti (O 22)	44
Graf č. 12: Motivace k účasti (O 17-20)	45
Graf č. 13: Budoucnost sdílení (O 23)	46
Graf č. 14: Budoucí účasti (O 24)	46
Graf č. 15: Účast pro zisk (O 25)	47
Graf č. 16: Velikost platby (O 26)	47
Graf č. 17: Všeobecná sympatie (O 27)	48

10 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Logo Airbnb	20
Obrázek č. 3: Nabídka ubytování	24
Obrázek č. 3: Hostitelství; zdroj	25
Obrázek č. 4: Flexibilní podmínky	31
Obrázek č. 5: Mírné podmínky	31
Obrázek č. 6: Přísné podmínky	32
Obrázek č. 7: Super přísné podmínky	32
Obrázek č. 8: Podmínky pro dlouhodobé ubytování	33

11 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Platební metody	29
Tabulka č. 2: Rozdělení respondentů	36