

UNIVERZITA PALACKÉHO

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

MAGISTERSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Fenomén online taxi v Indonésii

Phenomenon of Online Taxi in Indonesia

Olomouc 2022, Bc. Pavel Šourek

Vedoucí magisterské práce: František Kratochvíl, MA, PhD.

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl veškeré použité prameny a literaturu.

V Olomouci dne:

Podpis:

Anotace

Tato diplomová práce se zaměřuje na online taxi služby v Indonésii a jejich význam pro obyvatelstvo. Zabývá se nabídkou dalších služeb, používání aplikací a jejich rozšíření po Indonésii. Práce se dále zabývá problematikou provozování služeb online taxi, minulostí a budoucností online taxi služeb. Online taxi služby využívá v Indonésii každým rokem víc a víc lidí, jak turistů, tak místních obyvatel. Online taxi služby mají nepřehledné množství využití a fungují výborně. Hlavním tématem této práce je představení služeb online taxi aplikací a porovnání největších konkurentů. Dalšími tématy práce jsou vnímání práce řidiče a průzkum mezi uživateli online taxi služeb.

Jméno autora: Bc. Pavel Šourek

Jméno vedoucího práce: František Kratochvíl, MA, Ph.D.

Název fakulty – katedry: Filozofická fakulta – Katedra asijských studií

Název práce: Fenomén online taxi v Indonésii

Počet stran: 88

Počet znaků včetně mezer: 152 891

Počet použitých zdrojů: 57 (včetně dotazníku)

Počet příloh: 1

Klíčová slova: Online taxi, e-commerce, ojek, Gojek, Grab, aplikace

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé práce Františkovi Kratochvílovi, MA, Ph.D. za ochotu, trpělivost a cenné rady při vedení mé diplomové práce. Dále bych rád poděkoval všem účastníkům průzkumu.

Obsah

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A MAP.....	8
1. ÚVOD	12
2. Čtvrtá průmyslová revoluce a digitální ekonomika	13
2.2. Model připravenosti firem na přechod do digitální ekonomiky	14
2.3. Co je <i>E-commerce</i> ?	16
2.4. P2P obchodní vztahy a sdílená ekonomika	19
2.5. Výhody Čtvrté průmyslové revoluce a digitální ekonomiky.....	20
2.6. Nevýhody Čtvrté průmyslové revoluce a digitální ekonomiky	22
2.7. Nevýhody v praxi.....	24
3. Vhodné prostředí pro digitální ekonomiku a <i>sharing economy</i>	27
3.1. Mobilní data v ČR.....	27
3.2. Mobilní data v Indonésii.....	28
3.3. Porovnání cen mobilního internetu v ČR a v Indonésii	29
3.4. Porovnání chování uživatelů internetu v Indonésii a v ČR	30
4. Online taxi aplikace v Indonésii	33
4.1. Indonéský trh online taxi služeb	35
4.1.1. Gojek	36
4.1.2. Jak se stát řidičem Gojeku v Indonésii?	37
4.1.3. Kompletní přehled služeb Gojeku	39
4.1.4. Grab	42
4.1.5. Jak se stát řidičem Grabu v Indonésii?	42
4.1.6. Kompletní přehled služeb Grabu.....	44
4.1.7. Maxim	46
4.1.8. Kompletní přehled služeb Maximu	47

4.1.9. Krátké porovnání Grabu, Gojeku a Maximu.....	48
5. Průzkum uživatelů online taxi v Indonésii	51
5.1. Věk účastníků průzkumu	53
5.2. Pohlaví respondentů průzkumu.....	55
5.3. Četnost používání online taxi služeb.....	56
5.4. Nejpoužívanější funkce aplikací	58
5.5. Nejoblíbenější a nejpoužívanější aplikace.....	59
5.6. Preferovaný typ dopravy	61
5.7. Užitelnost aplikací	63
6. Aplikace a jejich řidiči	66
6.1. Vnímání práce řidičů <i>ojeku</i> pohledem respondentů dotazníku <i>Online taxi using</i>	66
6.2. Problémy spojené s online taxi službami	69
6.2.1. Gig economy a precarious work	70
6.2.2. Smluvní poměr mezi řidičem a společností	72
6.2.3. Strategie řidičů ke zlepšení svého hodnocení	72
6.2.4. Ghost accounts a strategie ovlivňování rankingů.....	73
6.2.5. Další strategie ovlivňování rankingů – account therapy.....	74
6.2.6. Třetí druh ovlivňování – joki account.....	75
6.2.7. Zavedení nástroje pro rozpoznávání obličeje do aplikace pro řidiče.	76
6.2.8. Důvody nekalého chování řidičů.....	76
7. ZÁVĚR.....	78
RESUMÉ.....	80
SEZNAM LITERATURY A ZDROJŮ	81
SEZNAM PŘÍLOH.....	86
PŘÍLOHA – Otázky a odpovědi dotazníku <i>Online taxi using</i> Chyba! Záložka není definována.	

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A MAP

1. Tabulka č. 1 – Porovnání chování uživatelů *E-commerce* v Indonésii a ČR (s. 18)
2. Tabulka č. 2 – Ceny dat na českém trhu (s. 28)
3. Tabulka č. 3 – Ceny dat na indonéském trhu (s. 29)
4. Tabulka č. 4. – Chování uživatelů mobilních zařízení (s. 31)
5. Tabulka č. 5 – Porovnání zákazníků Gojeku a Grabu (s. 34)
6. Tabulka č. 6 – Seznam nejstahovanějších aplikací online taxi v Indonésii (s. 36)
7. Tabulka č. 7 – Srovnání nabídky služeb online taxi společností (s. 50)
8. Mapa č. 1 – Mapa respondentů průzkumu (s. 52)
9. Graf č. 1 – Zastoupení jednotlivých ostrovů v dotazníku *Online taxi using* (s. 53)
10. Graf č. 2 – Věk respondentů dotazníku *Online taxi using* (s. 54)
11. Graf č. 3 – Věk respondentů průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia* (s. 54)
12. Graf č. 4 – Pohlaví respondentů dotazníku *Online taxi using* (s. 55)
13. Graf č. 5 – Věk respondentů průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia* (s. 56)
14. Graf č. 6 – Četnost používání ojeku podle dotazníku *Online taxi using* (s. 57)
15. Graf č. 7 – Četnost používání ojeku podle průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia* (s. 57)
16. Graf č. 8 – Nejpoužívanější funkce aplikací dle respondentů dotazníku *Online taxi using* (s. 58)
17. Graf č. 9 – Nejpoužívanější funkce aplikace Gojek dle respondentů průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia* (s. 59)
18. Graf č. 10 – Nejoblíbenější aplikace dle dotazníku *Online taxi using* (s. 60)

19. Graf č. 11 – Aplikace používané respondenty dotazníku *Online taxi using* (s. 61)
20. Graf č. 12 – Preferovaný typ dopravy respondentů dotazníku *Online taxi using* (s. 62)
21. Graf č. 13 – Preferovaný typ dopravy respondentů průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia* (s. 63)
22. Graf č. 14 – Uživatelsky nejpřívětivější aplikace dle respondentů dotazníku *Online taxi using* (s. 64)
23. Graf č. 15 – Názory respondentů dotazníku *Online taxi using* na uživatelnost aplikace (s. 65)
24. Graf č. 16 – Názory respondentů dotazníku *Online taxi using* na práci řidičů (s. 68)
25. Graf č. 17 – Touha respondentů dotazníku *Online taxi using* být řidičem ojeku (s. 69)

SEZNAM DŮLEŽITÝCH POJMŮ

Decacorn – *Start-up* v hodnotě více než 10 miliard amerických dolarů

Digitální ekonomika – způsob přesunu zdrojů (financí), jenž hojně využívá informačních a komunikačních technologií

E-commerce – souhrnné označení pro obchodní činnosti prováděné na internetu za pomoci dalších moderních elektronických prostředků.

E-pay – elektronická peněženka, přes kterou je možno platit online

Gojek – indonéska společnost provozující online taxi služby především na území Indonésie a okolních států

Grab – malajská společnost provozující online taxi služby na převážném území celé Jihovýchodní Asie

Maxim – ruská společnost provozující online taxi služby v několika zemích Evropy, expandující také na území Jihovýchodní Asie

Ojek – označení nelicenční taxi služby v indonéské kultuře, současně slovo používané pro přepravu na motorce

Ojol – někdy používaná zkratka označení pro nelicenční taxi služby v Indonésii online (*ojek* online)

P2P – typ počítačové sítě, ve které komunikují přímo klienti mezi sebou

Sdílená ekonomika (sharing economy) – druh obchodních vztahů mezi dvěma nebo více uživateli, podporovaný informačními technologiemi pro sdílení nedostatečně využitého zboží a služeb prostřednictvím prostředníka (aplikace) bez převodu vlastnictví

Start-up – obchodní společnost s rychlým a dynamickým růstem, ve které je základem mladý a progresivní management a kolektiv

Super-app – všestranná moderní aplikace zastřešující více služeb najednou

Unicorn – *Start-up* v hodnotě více než 1 miliardy amerických dolarů

Virální marketing – šíření reklamního sdělení pomocí sociálních sítí, virální znamená v tomto případě globální a rychlé sdílení

Ediční poznámka

Cizojazyčné zdroje v této práci byly přeloženy autorem práce.

Zdroje jsou uvedeny v citační formě ČSN ISO 690:2011.

1. ÚVOD

Online taxi služby se těší v Indonésii nebývalé oblibě a jsou nyní již nezbytnou součástí života obyčejných Indonésanů. Online taxi služby jsou také pevně ukotvenou součástí ekonomiky Indonésie. Hlavním cílem této práce je tedy představení služeb online taxi aplikací a porovnání největších konkurentů. Dalším tématem práce je průzkum mezi uživateli online taxi služeb.

S možností využití tzv. *ojeku*, což je označení nelicenční taxi služby v Indonéské kultuře, se v současné době setkáme téměř ve všech koutech Indonésie. Online taxi služby jsou obrovským zaměstnavatelem, jako řidič *ojeku* pracuje velké množství obyvatel Indonésie, různého věku, náboženství, etnika či sociálního postavení. Stejně tak, jako řidiči jsou také zákazníci *ojeku* rozmanitou skupinou. Lze říci, že online taxi služby jsou pojičkem různých sociálních, náboženských a kulturních skupin. S tím je spojena také problematika pracovních vztahů mezi řidiči a online taxi společnostmi, které jsou dalším tématem této diplomové práce.

V kapitolách 2 a 3 bude představeno také prostředí, které je vhodné pro používání online taxi služeb v Indonésii. Jedná se o prostředí digitální ekonomiky (kapitola 2) a dalších termínů v rámci Čtvrté průmyslové revoluce. Jedním z nejdůležitějších faktorů pro fungování online taxi služeb je dostupnost internetu (kapitola 3), právě tato problematika je dalším tématem této práce. V kapitole 4 bude představen indonéský trh online taxi aplikací a tři vybrané nejstahovanější aplikace na tomto trhu, těmi jsou Grab, Gojek a Maxim. Následovat budou výsledky dvou různých průzkumů mezi uživateli *ojeku*. Jeden průzkum nese název *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia*. Jedná se průzkum mezi uživateli a řidiči aplikace Gojek. Tento průzkum uskutečnila Eka Afrina, která se zabývá socio-kulturními průzkumy i výzkumy. Data získaná z tohoto průzkumu budou porovnávána s druhým průzkumem, nazvaným *Online taxi using*. Můj průzkum *Online taxi using* probíhal online pomocí kvantitativního dotazníku, na který odpovědělo celkem 52 osob z celé Indonésie a Singapuru. Poslední kapitola uzavírá práci pohledem na nevýhody práce řidiče a obsahuje také část mého průzkumu, kterého byly součástí také kvalitativní otázky na vnímání práce řidiče z pohledu respondentů dotazníku *Online taxi using*. Závěr shrne všechna důležitá zjištění a poznatky této práce.

2. Čtvrtá průmyslová revoluce a digitální ekonomika

Současný rozvoj služeb využívajících internetu a digitální komunikace je často charakterizován jako Čtvrtá průmyslová revoluce. Svět se dle profesora Sri Adiningsiha, který sepsal knihu *Indonesia's digital-based economic transformation*, nachází na počátku Čtvrté světové průmyslové revoluce. Ta se vyznačuje rychlým tempem a nepředvídatelným způsobem.¹

Pojem digitální ekonomika poprvé použil v roce 1995 Don Tapscott ve své knize *Digitální ekonomika: naděje a hrozby věku informační společnosti*. Je jedním z prvních lidí na světě, který odhadl potenciální význam internetu pro ekonomiku. Jeho názory na důležitou roli internetu v novodobé ekonomice se shodují s myšlenkami profesora Adiningsiha.²

Stejně názory zastává také duchovní otec myšlenky o Čtvrté průmyslové revoluce, německý inženýr, ekonom a v neposlední řadě zakladatel Světového ekonomického fóra Klaus Schwab, který napsal knihu *The Fourth Industrial Revolution*. Tato kniha charakterizuje Čtvrtou průmyslovou revoluci a popisuje její hlavní myšlenky a cíle. Současný proces digitální transformace se rapidně zrychluje, je všudypřítomný a všeprostopující. Proniká do stávajících oblastí lidského života a vytváří i oblasti nové. Hovoří se proto o již zmiňované Čtvrté průmyslové revoluci.³

Je pravděpodobné, že v budoucnu některé obory zaniknou a mnoho nových vznikne, stejně tak se objeví velké množství nových pracovních pozic spojených s digitální ekonomikou, a naopak v mnoha pozicích nahradí lidský faktor moderní technika.

Digitální ekonomika není totéž, co přístup k internetu. V první fázi se digitální ekonomika zaměřovala zejména na digitalizaci obchodních transakcí. Poté, co byla vybudována digitální infrastruktura, přišel na řadu koncept označovaný jako *e-business*, což je soubor procesů, které umožňují různé formy obchodování a podnikání na internetu.

¹ ADININGSIH, Sri. *Indonesia's Digital-Based Economic Transformation*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019. ISBN 978-602-06-3478-4.

² TAPSCOTT, Don. *Digitální ekonomika : naděje a hrozby věku informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 1999. 350 s. ISBN 8072261762.

³ SCHWAB, Klaus. *The Fourth Industrial Revolution*. Ženeva: World Economic Forum, 2016. ISBN-10:1944835016.

Jeho důležitou součástí je zabezpečení převodů peněz, ochrany informací a opatření proti falšování elektronických podpisů.⁴

V současnosti je digitální ekonomika vnímána spíše jako odstraňování hmotných statků a jejich nahrazování virtuálními. Díky automatizaci výroby, decentralizaci energetiky a přechodu na obnovitelné zdroje by i náklady na výrobu věcí, které nelze digitalizovat měly klesnout blízko k nule. Příkladem digitalizovaných odvětví je třeba výroba knih, distribuce hudby nebo digitální vzdělávání a v současné době se do těchto oborů dostává i obchod.

2.2. Model připravenosti firem na přechod do digitální ekonomiky

V návaznosti na změnu ekonomických modelů v rámci firem i celé ekonomiky, je důležité, aby se firmy na přechod do digitální formy ekonomiky dobře připravily. V rámci přechodu do nové éry ekonomiky musí být definovány určité předpoklady. Příkladem je indonéský model připravenosti firem na přechod do digitální ekonomiky a jeho tři základní podmínky podle Sri Adiningsiha:

1. Infrastruktura – Základním předpokladem pro přechod firmy, či celé národní ekonomiky do digitální ekonomiky je zajištění co největší elektrifikace území státu a posléze poskytování rychlého a cenově dostupného internetového připojení.⁵

2. Lidské zdroje (HR) – Dalším předpokladem pro přechod do digitální ekonomiky je odborná způsobilost pracovníků (tzn. zaměstnanců) a také určitá připravenost zákazníků, kteří by se měli umět pohybovat v digitálním prostoru, aby dokázali naplno využít výhody digitální ekonomiky. Zde platí, čím více zaměstnanců, tím lepší možnost vybrat správné kandidáty na určité pozice.⁶

3. Autorita – Jde o dodržování pravidel určené autoritou, například ministerstvem obchodu či průmyslu. Tato autorita by se měla starat o maximální podporu lidských zdrojů a infrastruktury a vybírat vhodné strategie k dosažení co největšího úspěchu a naplnění předpokladů. V praxi to znamená, že v nejlepším případě by měla tato autorita

⁴ ADININGSIH, Sri. *Indonesia's Digital-Based Economic Transformation*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019. ISBN 978-602-06-3478-4, s. 1-14

⁵ Tamtéž, s. 60-63

⁶ T ADININGSIH, Sri. *Indonesia's Digital-Based Economic Transformation*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019. ISBN 978-602-06-3478-4, s. 64,65

umožnit vzdělávání všem lidem, kteří o to projeví zájem a měla by maximálně podporovat výstavbu dobře fungující infrastruktury (silnice, technika atd.).⁷

Tato digitální transformace se soustředí na několik důležitých technologií, které by měli usnadnit fungování digitální ekonomiky. Těmi jsou: AI – *artificial intelligence* (umělá inteligence), HMI – *human machine interfaces* (interakce mezi člověkem a strojem), robotika, senzory, IoT – *internet of things* (internet věcí). Všechny tyto technologické vymoženosti již můžeme potkávat a používat v každodenním užívání, například: moderní chytré telefony s dotykovou obrazovkou jako příklad HMI, samořídící vozy Uberu, jako příklad umělé inteligence, robotiky a použití senzorů v jednom a implementace wifi přijímačů do domácích spotřebičů (TV, kuchyňské roboty, atd) jako příklad IoT.⁸

Mezi typický produkt digitální ekonomiky patří tzv. *start-up*, což je podnikatelský subjekt, typicky popsáný jako nově založená či začínající společnost, která se na základě inovativní podnikatelské koncepce, za použití vyspělých technologií, rychle vyvíjí a má velký potenciál hospodářského růstu.⁹ *Start-up* je tedy ve zkratce nově založená firma, která usiluje o rychlý růst a rozvoj za počáteční nízké náklady, s novým a neotřelým nápadem, který se realizuje v digitálním světě, tato vize s sebou ovšem nese vyšší riziko podnikání. Mezi *start-upy* se řadí indonéské firmy Gojek, Traveloka nebo Tokopedia. Ve světě se považují za nejúspěšnější *startu-py* tyto světoznámé a užitečné firmy: Uber, AirBnB, Snapchat či Pinterest. Neil Blumenthal, spoluzakladatel a výkonný ředitel Warby Parker říká, že: "*Start-up je společnost zabývající se problémem, pro který neexistuje v současné době jednoznačné řešení a jehož úspěšné vyřešení není zaručeno.*"¹⁰

⁷ ADININGSIH, Sri. *Indonesia's Digital-Based Economic Transformation*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019. ISBN 978-602-06-3478-4, s. 66-67

⁸ Tamtéž, s. 2

⁹ Startup.Penizeprofirmy.cz. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.penizeprofirmy.cz/startup/>

¹⁰ What Is A Startup? Forbes.com [online]. [cit. 24.02.2022]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/investing/what-is-a-startup/#728055df4c63>

2.3. Co je *E-commerce*?

E-commerce je důležitou součástí digitální ekonomiky. *E-commerce* je ve zkratce souhrnné označení pro obchodní činnosti prováděné na internetu, za pomoci dalších moderních elektronických prostředků. Jednoduše je *e-commerce* součástí *e-business*, který je stále oblíbenější marketingovou metodou v podnikové ekonomice. *E-business* je pojem pro označení elektronického podnikání, tedy využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) a výhod internetu v podnikání.

E-commerce zahrnuje nejen obchod a prodej, jeho součástí jsou také různé marketingové činnosti, komunikace se zákazníky, servis a zprostředkování dopravy. *E-commerce* je reprezentována především *e-shopy* (internetovými obchody), proto do ní řadíme témata a nástroje jako je *newsletter* nebo virální marketing. Oba tyto nástroje nabývají stále na větší oblibě, především díky častému používání sociálních sítí.¹¹

V oblasti *e-shopů* rozlišujeme B2B, B2C a P2P (o tomto vztahu více v kapitole 2.4) obchodní vztahy. B2B je zkratka *business to business*, tato zkratka označuje obchodní vztahy mezi velkoobchodními partnery. Zkratka B2C tedy *business to customer* označuje obchodní vztah mezi prodejci (*e-shopem*) a koncovým zákazníkem.¹² *E-commerce* se vyznačuje značnou výhodou oproti obyčejným kamenným obchodům, nebo dříve velmi oblíbenému způsobu platby na dobírku. Tato výhoda spočívá v jednoduché a bezpečné platbě online, za předpokladu, že si zákazník vybere důvěryhodný *e-shop* a postupuje dle základních pravidel bezpečného využívání internetové banky.

E-commerce, stejně jako *e-business* je typ ekonomického pokroku, který je založen na snížení nutnosti lidského styku a mírné regulaci určitých pracovních pozic (např. prodavačka, která je ovšem nahrazena správcem *e-shopu*) při nákupu zboží. Dalším krokem v nákupu online je nutnost převozu objednaného zboží přímo k zákazníkovi nebo blíže zákazníkovi, když pomineme možnost osobního odběru zboží. K transitu zboží je zapotřebí smluvní dopravní služba nebo vlastní dopravní služba *e-shopu*.¹³

Data v tabulce č. 1 jsou čerpána z průzkumů firmy Nielsen Atmosphere. Tato firma je světovým sběratelem dat, její průzkumy se soustředí především na internetové

¹¹ E-commerce. Shoptet.cz. [online]. [cit. 24.02.2022]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>

¹² JANOUCH, V., 2010. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. 1. vydání, Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, s. 25

¹³ ADININGSIH, Sri. *Indonesia's Digital-Based Economic Transformation*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019. ISBN 978-602-06-3478-4, s. 76-90

prostředí a sledovanost televize. Jejich činnost se souhrnně nazývá mediální průzkum. Právě data z mediálního průzkumu o používání mobilních zařízení a internetu, jsou hlavním tématem této kapitoly. Data pro ČR jsou pro naši tabulku získána z průzkumu na téma *Mobilní zařízení, aplikace a mobilní zpravodajství* z roku 2019. Zatímco data pro Indonésii jsou získána z obdobného průzkumu z roku 2015 a to konkrétně na téma *Purchasing Behavior in Indonesia* (Chování uživatelů internetu).

V tabulce č. 1 vidíme, že mnohem více populace v ČR než v Indonésii starší 15 let má bankovní účet. To znamená, že Indonésané platí více v hotovosti než Češi, to dokazuje také fakt, že pouze 11 % Indonésanů platí online, kdežto 66 % Čechů platí online za služby a produkty zakoupené na *e-shopech*. Z toho vyplývá, že Indonésané raději platí až při převzetí zásilky. Celkový počet zákazníků online obchodů odpovídá počtu obyvatel obou zemí, pokud přejdeme k procentuálnímu vyjádření je to v případě Indonésie 62 % obyvatelstva a v případě ČR je to 76 %. Stejně tvrzení platí o utracených prostředcích za nákup online. Celková suma utracená za nákup online v Indonésii za rok, který průzkum zkoumal je 18,76 miliard amerických dolarů, kdežto v ČR je to 2,67 miliard amerických dolarů za rok, který průzkum zkoumal. Pokud přejdeme k utracené sumě na *e-shop* na osobu, je to v Indonésii poměrně malá částka (278 amerických dolarů) s porovnáním s Českou republikou (889 amerických dolarů), to se dá také vysvětlit nižší cenou služeb a produktů v Indonésii než v ČR. Online platby se v Indonésii daří v posledních letech zvyšovat pomocí dobře mířeného internetového marketingu.^{14 15}

Tabulka č. 1 – Porovnání chování uživatelů *E-commerce* v Indonésii a ČR

Data	Indonésie	ČR
Populace 15+ s bankovním účtem	48 %	81 %
Podíl uživatelů platících online	11 %	66 %
Celkový počet zákazníků online obchodů	168,3 milionů	8,1 milionů
Suma utracená za nákup online	18,8 miliard \$	2,7 miliard \$
Průměrný zisk <i>e-shopu</i> na jednoho zákazníka	111 \$	331 \$
Průměrná roční utracená suma na jednoho zákazníka	278 \$	889 \$
Podíl B2C transakcí přes mobilní telefon	46 %	54 %

¹⁴ Zpravodajství a zpravodajské weby 2019: *Mobilní zařízení, aplikace a mobilní zpravodajství*. Nielsen Admosphere. [online]. [cit. 24.03.2022]. Dostupné z: nielsen-admosphere.cz

¹⁵ Purchasing Behavior in Indonesia. Academia.edu. [online]. [cit. 24.03.2022]. Dostupné z: https://www.academia.edu/24063536/Purchasing_Behavior_in_Indonesia

V rámci *e-commerce* je důležitým nástrojem, zmíněný internetový marketing, tudíž propagace produktu nebo služby. Hlavním cílem ekonomiky je prodej za účelem dosažení zisku a k tomu má dopomoci právě kvalitní a účinný marketing. Klasickými marketingovými nástroji je reklama v TV, na billboardech nebo na sportovních stadionech. S rozvojem digitální ekonomiky a *e-commerce* přichází na řadu nové typy propagace prostřednictvím internetu. Jedním z prvních typů online propagace je *e-mail marketing*, který ovšem začíná být nahrazován virálním marketingem. Virální marketing je ideálním nástrojem pro dnes oblíbené sociální sítě.

E-mail marketing – *E-mail* je novým významným marketingovým nástrojem. *E-mailové* reklamy se více objevují na obrazovkách počítačů a zaplňují *e-mailové* schránky, proto musí firmy získat *e-mailové* adresy potenciálních zákazníků. Firmy mohou získat *e-mailové* adresy od dalších firem, nebo si mohou vybudovat databázi tím, že po zákaznících vyžadují *e-mailovou* adresu při veškeré komunikaci. Jako podpůrný prostředek se často používají různé soutěže, ve kterých je podmínkou uvedení *e-mailové* adresy. Všechny tyto metody jsou založeny na dobrovolnosti a zákazníci mají kdykoliv možnost požádat o zrušení svého záznamu. *E-maily* jsou zasílány pouze těm, kteří souhlasili.

Emailové marketingové kampaně rozdělujeme na nevyžádanou reklamní poštu (*spam*) a autorizovanou reklamní poštu (*permission mail*). Výhodou takové reklamy je sledování odezvy zákazníka, tedy počty otevření *e-mailů* s reklamou a počty kliknutí na odkazy obsažené v *e-mailech*. Dobře navržená a postavená *e-mailová* nabídka dokáže zaujmout a láká zákazníky k nákupu. *E-mail marketing* se potýká s celou řadou problémů. Často se stává, že firma realizující přímý marketing nemá o svých klientech dostatečné informace, nezná tedy *e-mailové* adresy svých klientů. Realizace *e-mail marketingu* je pak do značné míry omezena, nastává dodatečné zjišťování *e-mailové* adresy přes telefon nebo při objednávce zboží či služeb.¹⁶

Virální marketing – tzv. virální marketing, který se uskutečňuje především na platformách sociálních sítí Facebook a Instagram. Umožňuje rychlejší komunikaci a interakci mezi prodejcem a zákazníkem než *e-mail*, který některé cílové skupiny zákazníků už nepoužívají vůbec nebo jen minimálně. V rámci *e-mailových* marketingových kampaní, reklamních kampaní a komunikace se zákazníky přes sociální

¹⁶ JANOUCH, V., 2010. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. 1. vydání, Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, s. 203-210.

sítě se uplatňuje použití internetové reklamy, která bývá zpravidla placená a objevuje se především ve formě rozklikávacího odkazu a považuje se za nástroj pasivního virálního marketingu.

Internetová reklama a virální marketing se dají považovat za velmi příbuzné, cílem obou marketingových metod je vytvoření a přenos reklamního sdělení, za účelem ovlivnění prodejnosti výrobku, oblíbenosti služby nebo povědomí o značce či konkrétním produktu. Každá marketingová metoda však k tomuto cíli přistupuje za použití jiných nástrojů. Aktivní virální marketing zadavatele obvykle nestojí nic, nebo jen minimální náklady. Avšak reakce cílové skupiny může být nečekaně velká, základem aktivního virálního marketingu je výborný nápad, a ještě lepší realizace. Dobrá virální zpráva může zvednout vlnu zájmu o daný výrobek či službu. Naopak špatně připravená virální zpráva může značku i konkrétní výrobek výrazným způsobem poškodit.¹⁷

Dobře připravený a provedený virální marketing často bývá základem úspěchu mnoha *start-upů*, jako zářný příklad slouží firmy Grab, Gojek nebo Netflix. Reklamy a rozklikávací bannery na tyto firmy jsou velmi rozšířené po celém internetovém prostředí.

2.4. P2P obchodní vztahy a sdílená ekonomika

Pro téma online taxi jsou velmi důležité termíny P2P – *peer-to-peer* neboli vztah klient-klient a také termín zvaný *sharing economy* neboli sdílená ekonomika. Tyto dva termíny spolu úzce souvisí a jsou spolu propojeny. Definice sdílené ekonomiky zní následovně: „*Sdílená ekonomika je druh P2P obchodních vztahů podporovaný informačními technologiemi pro komerční nebo nekomerční sdílení nedostatečně využitého zboží a služeb prostřednictvím prostředníka bez převodu vlastnictví.*“¹⁸

Vztah P2P, je na rozdíl od výše zmíněných (kapitola 2.3) vztahů B2C a B2B, vztahem čistě mezi klienty, jedná se tedy o určitou síť uživatelů, ve které mohou uživatelé komunikovat přímo mezi sebou. Na tomto principu fungují sociální sítě, jako je Facebook nebo Instagram, kde si uživatelé sdělují své zážitky a posílají si fotky. Dále se jedná také

¹⁷ Viral marketing. Marketing-schools.org. [online]. [cit. 16.02.2022]. Dostupné z: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing/>

¹⁸ SCHLAGWEIN Daniel, SCHODER Detlef, SPINDELDREHER Kai. Consolidated, Systemic Conceptualization and Definition of the "Sharing Economy". *Journal of the Association fo Information Science and Technology*. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/336304367_Consolidated_Systemic_Conceptualization_and_Definition_of_the_Sharing_Economy

o srovnávací nebo hodnotící webové stránky, jako jsou Tripadvisor nebo Heureka, kde mohou uživatelé diskutovat o kvalitě, ceně a v neposlední řadě také o chování prodejce a spokojenosti se službami.

Další kategorií P2P sítí jsou také prodejní webové stránky, jako jsou Bazoš a Aukro, nebo ve světovém měřítku také gigant mezi těmito weby eBay. Na těchto stránkách uživatelé prodávají věci či služby dalším uživatelům bez zbytečných zásahů správce.

Právě na tomto principu je založena sdílená ekonomika neboli *sharing economy*, která je základem právě pro online taxi, které je tématem této diplomové práce. Jak už napovídá název, jedná se o prostředí, ve kterém jsou věci a služby sdíleny několika uživateli. Je to typ takzvané *spoluspotřeby*, která je založena na směně. Důležitým principem sdílené ekonomiky je, že mít přístup k věci je lepší než ji vlastnit, protože je to levnější a ekologičtější. Množství věcí, které vlastníme, využíváme pouze občas, nebo je nevyužíváme vůbec. Na tomto principu fungují společnosti Airbnb, Couchsurfing, Gojek, Grab nebo český web VšezaOdvoz.¹⁹

2.5. Výhody Čtvrté průmyslové revoluce a digitální ekonomiky

Všechny výše popsané nové moderní technologie mají své jasné výhody, které se dají shrnout do čtyř bodů. Tyto čtyři body vychází z myšlenek a názorů Klause Schwaba i Sri Adiningsiha, kteří jsou duchovní otcové a podporovatelé průmyslové revoluce a digitální ekonomiky. Zde jsou tedy již ty čtyři hlavní zmíněné výhody fenoménu Čtvrté průmyslové revoluce.

1. Vysoká produktivita práce – produktivita práce se zvyšuje s každou novou průmyslovou revolucí a tento jev je zapříčiněn zvyšující se automatizací. Už nyní, na začátku Čtvrté průmyslové revoluce je produktivita práce vyšší o 50 %, než v předchozí éře průmyslové revoluce. Navíc odborníci předpokládají, že produktivita práce se do 10 let zvýší o dalších 5 % až 8 % oproti dnešnímu stavu.²⁰

¹⁹ Deloitte. Sdílená ekonomika: *Bohatství bez vlastnictví*. 2017. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20180512043910/https://edu.deloitte.cz/m/Content/DownloadPublication/sdilena-ekonomika-2017>

²⁰ The pros and cons of 4th industrial revolution. Lightsondata.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.lightsondata.com/pros-cons-4th-industrial-revolution/>

2. Zlepšení kvality života – lepší kvalita života je do velké míry zapříčiněna zvyšující se produktivitou práce a jde s ní ruku v ruce, to znamená, že se snižuje obtížnost práce a se zvyšující se modernizací a industrializací podniků mizí některé náročné pracovní pozice. Lepší kvalita života v první řadě přináší větší pohodlí, jak v domácnosti, tak i v práci. V současnosti máme možnost téměř vše, co je součástí našich domácností ovládat dálkově přes aplikace, existují také robotické vysavače, které nastavíme, aby vysávaly, když nejsme doma a další moderní a užitečné vychytávky, a právě toto všechno zvyšuje produktivitu práce (za pomoci již zmíněného *Internet of things*).²¹

3. Vznik nových trhů – už nyní můžeme pozorovat mísení odvětví, které do této doby fungovaly odděleně. Jako příklad mohou posloužit online taxi *start-upy*, které v sobě mísí taxi službu, rozvoz jídla i další služby domácnosti. Snoubí se nám zde IT technologie s gastronomií a transportem osob. Klaus Schwab předpovídá toto mísení různých odvětví a moderních technologií se zaběhlými odvětvími ekonomiky a vzniknou také nové služby a produkty. S tímto jevem také souvisí nutnost vytvoření nových specializovaných pracovních míst, odborníky znalých nových technologií.²²

4. Méně překážek pro podnikatele – už v současné době je možné pozorovat, že začít podnikání je o mnoho jednodušší než dříve. Vznikají tisíce různých *start-upů* využívajících nové technologie Čtvrté průmyslové revoluce. Podstata *start-upu* je tedy rychlý a dynamický růst a základem je mladý a progresivní management a kolektiv. Menšími překážkami jsou myšleny hlavně menší náklady na nastartování podnikatelského záměru. *Start-up* má nalákat velkou rybu v podobě investora, kterému se zalíbí nápad firmy a investuje do ní peníze. Toto je ve zkratce shrnutá myšlenka menších překážek pro nové podnikatele.²³

²¹ The pros and cons of 4th industrial revolution. Lightsondata.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.lightsondata.com/pros-cons-4th-industrial-revolution/>

²² SCHWAB, Klaus. *The Fourth Industrial Revolution*. Ženeva: World Economic Forum, 2016. ISBN-10:1944835016, s. 7

²³ The pros and cons of 4th industrial revolution. Lightsondata.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.lightsondata.com/pros-cons-4th-industrial-revolution/>

2.6. Nevýhody Čtvrté průmyslové revoluce a digitální ekonomiky

Stejně jako má postup moderních technologií spojený se Čtvrtou průmyslovou revolucí své výhody, přináší s sebou i jisté nevýhody. Tyto nevýhody můžeme také shrnout do čtyř bodů:

1. Nevyrovnané příležitosti a zvyšující se nezaměstnanost – se zvyšující se automatizací se také neudržitelně zvedá nezaměstnanost a některým profesím hrozí v budoucnu reálné „vyhynutí“ (například profesionální řidiči – stále větší debata o zavedení autonomních vozidel do provozu a *car-sharing* – sdílení automobilů). Jeremy Rifkin i Jaron Lanier se v tomto naprosto shodují. Oba tvrdí, že není možné, aby se tento trend udržel. Autonomní vozidla bez řidiče a rizika nehody jsou sice krásnou představou, ale co bude s těmi lidmi, kteří mají řízení jako jejich obživu? Vše bude automatizované a nebude potřebovat obsluhu, ale za co si lidé koupí tyto služby a výrobky, když nebudou mít práci a tím pádem ani výdělky? To je zatím nevyřešená otázka.²⁴

2. Kyber-bezpečnostní risk – bezpečnostní riziko číhá v dnešní moderní době na každém kroku v kyberprostoru. Právě prostředí *e-commerce* je v podstatě ideálním terčem pro hackerský útok. V případě, že většina kroků uživatele probíhá online a všechno je v kyberprostoru propojené, je větší pravděpodobnost útoku hackerů. Právě napadení serveru *e-shopu* může mít pro uživatele fatální následky, v krajním případě i zneužití jeho platební karty, odhalení hesel, nebo nabouráním se do systému *e-shopu*. Nejčastějšími typy kybernetických útoků jsou:

- **Phishing** – ve většině případů se jedná o podvodný email se žádostí o heslo a přihlašovací jméno nebo PIN ke kartě.
- **DDoS attack – Distributed Denial of Service** je cílené přetížení serveru za účelem jeho pádu a omezení funkčnosti webu.
- **Man in the Middle attack** je narušení soukromí mezi dvěma účastníky komunikace, jedná se o „odposlech“ třetí osobou za účelem odcizení citlivých dat.
- **Malware** je software, který napadá web za účelem získání citlivých informací uživatelů.

²⁴ The pros and cons of 4th industrial revolution. Lightsondata.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.lightsondata.com/pros-cons-4th-industrial-revolution/>

- **Ransomware** se většinou projevuje jako znemožnění vstupu na uživatelský web bez poskytnutí citlivých dat, nebo často také převedení finančních prostředků na uvedený bankovní účet nebo nevystopovatelnou mobilní peněženku.

Právě z těchto zjevných a znepokojujících důvodů je nutné dbát na ochranu osobních údajů a snažit se rozpoznat podvodné zprávy od těch oficiálních a používat na svých zařízeních antiviry a ověřovat si všechny informace v oficiální komunikaci s *e-shopem* či bankou atd. Tyto bezpečnostní rady a zásady platí pro obě strany obchodního vztahu, jak pro zákazníka, tak i pro provozovatele *e-shopu* a další.²⁵

3. Konkurenční boje mezi start-upy a zavedenými společnostmi – to je jeden z jevů, který může každý pozorovat už v dnešní době. Řidiči konvenčních taxi služeb bojují s řidiči online taxi služeb o zákazníky, televize a kina bojují s YouTube a Netflixem, hotely bojují s AirBnB a Couchsurfingem a v neposlední řadě bojují kamenné obchody s *e-shopy*. Nutno dodat, že v těchto bojích většinou vyhrávají právě ty „nové“, technologicky pokročilé služby, které jsou ve většině případů levnější a lépe ovladatelné než ty služby „staré“.²⁶

4. Etické problémy – jde také o to, že tato moderní ekonomika začíná požírat sama sebe. Pomalu se vytrácí základní pravidlo a podstata ekonomiky, a tou je tvorba zisku za služby nebo produkty. Je to ovlivněno tím, že dnes je všechno možné stáhnout na internetu, a navíc zadarmo přes pirátské weby, tím ztrácí výtěžky filmoví i hudební producenti, tento jev už je zhruba 20 let realitou. Máme také YouTube a stále se rozšiřující plato *influencerů* (osobnosti známé na sociálních médiích), kteří produkují stále více a více videí, tím u mladé generace nahrazují televizní vysílání, a to už také začíná pozorovat pokles sledovanosti, právě na úkor platformy YouTube. Ale co když se tento jev rozšíří do dalších odvětví, jako je třeba průmysl? S vývojem 3D tiskáren je to možné a velmi pravděpodobné, pár lidí si koupí 3D tiskárnu a za menší peníze než obchody, začne prodávat výrobky, které si doma vytiskne a obchod zkrachuje. Pro zachování své konkurenceschopnosti musí firmy změnit business modely. Dobrým řešením je, tzv.

²⁵ Common cybersecurity threats for e-commerce businesses. Insureon.com. [online]. [cit. 24.02.2022]. Dostupné z: <https://www.insureon.com/blog/top-cybersecurity-threats-for-e-commerce-businesses>

²⁶ The pros and cons of 4th industrial revolution. Lightsondata.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.lightsondata.com/pros-cons-4th-industrial-revolution/>

sharing-economy (sdílená ekonomika), tato strategie se už začíná velmi efektivně prosazovat, například jako služba *car-sharing*.²⁷

2.7. Nevýhody v praxi

Právě v návaznosti na vstup digitální ekonomiky do průmyslu, je nutné rozebrat nevýhody, problémy a možné komplikace technického a IT rozvoje ve firmách. Hlavním problémem ultra-moderních firem budoucích let je vytlačení lidského faktoru z výrobního i distribučního procesu. Pro zaměstnaného člověka to znamená ztrátu práce a životních jistot. Ve zkratce to tedy znamená, že moderní a ideálně bezchybný stroj či robot nahradí chybujícího člověka z pracovního procesu. Člověk je ovšem na rozdíl od robota myslícím a tvořícím tvorem, tudíž člověk, který prohlíží internet a různě interaguje s internetovým okolím je studnicí a nástrojem pro internetové giganty, a právě tato činnost je dalším zdrojem zisku moderních firem. Mezi další nevýhody pro běžného člověka, a naopak výhodou pro korporát se jeví monetizace dříve běžných a bezplatných věcí (barterový obchod, přátelská výpomoc atd.)

Pro příklad nahrazení člověka strojem či technologií uvádí Jaron Lanier, autor knihy *Who Owns the Future?* a mnoha dalších úspěšných knih, dříve velmi úspěšnou a profitující firmu Kodak, která vyrobila první digitální fotoaparát. Na svém vrcholu firma Kodak zaměstnávala více než 140 tisíc lidí a její hodnota dosahovala 28 miliard amerických dolarů. Dnes je firma Kodak na pokraji bankrotu a již se nespecializuje na výrobu fotoaparátů. Novou tvář moderní digitální fotografie se stal Instagram. Když byl Instagram prodán Facebooku za miliardu amerických dolarů zaměstnával pouze 13 zaměstnanců. Kam se tedy poděly všechny pracovní pozice, které zastávali lidé v Kodaku? A proč hodnota vybudovaná střední pracující třídou zmizela a z 28 miliard se stala miliarda amerických dolarů?²⁸

Digitální ekonomika již vytváří a stále více bude vytvářet nezaměstnanost, protože lidské pracovníky nahradí stroje, technologie a roboti, alespoň to je postoj Jarona Laniera. Podle něj je dalším problémem také fakt, že lidé vkládají na internet svoje poznatky, *know-how*, informace o sobě a tom, jak se chovají na internetu, z čehož pak profitují

²⁷ The Third Industrial Revolution: A Radical New Sharing Economy. In: Youtube [online]. 2019 [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=QX3M8Ka9vUA&ab_channel=VICE

²⁸ LANIER, Jaron. *Who Owns the Future?* New York: Simon&Schuster, 2013. ISBN 978-1-4767-2986-2, s. 1-3

internetové prohlížeče a sociální sítě a nedostávají za tyto informace žádnou odměnu. Vyplývá z toho, že člověk je pro tyto firmy pouhým nástrojem zisku.²⁹

O člověku jako pouhém nástroji pro giganty jako je Google nebo Facebook se Jaron Lanier zmiňuje také v knize *You Are Not a Gadget*. Internet vypadá jako vlídné místo, které nám ve všem poradí, pomůže, najde cokoliv, a to v podstatě zadarmo. Zadarmo to tak úplně není, za tuto pomoc si tento pomocník bere naše nápady, naše informace a na základě těch nám nabízí produkty a vylepšuje svoje aplikace, obchody nebo stránky. Z našich nápadů a informací má tedy zisk a my nemáme na oplátku žádný zisk. Je dlužno poznamenat, že Google i Facebook vydělává nejvíc právě na reklamách, které vylepšuje a nabízí právě na základě našich informací, které získává s každým dalším kliknutím.³⁰

Moderní ekonomika není produktivní, nevytváří nové hodnoty, pouze využívá již existujících prostředků a využívá mezilidských vztahů a kontaktů k vytvoření svého zisku. Jedná se o monetizaci toho, co dříve fungovalo jako výměnný obchod. Jako příklad můžeme použít právě služby online taxi, které využívají lidských vztahů a lidské ochoty pomoci svému bližnímu. Základem myšlenky online taxi (*ojol – ojek* online) je tzv. služba *ojek*, která fungovala na stejné bázi jako online taxi, s tím rozdílem, že řidiči *ojeku* získávali své zákazníky jiným způsobem. Seděli na *posu* (vyvýšená dřevěná plošina, sloužící pro řidiče při čekání na zákazníka) a čekali na příchod zákazníka, který sdělil řidiči kam chce jet a domluvili se na ceně předem. Jako další stupeň jakési důvěry a vztahu řidiče a zákazníka byl fakt, že zákazník znal telefonní číslo řidiče a když potřeboval kontaktoval ho a řidič pro svého zákazníka přijel na místo odkud chtěl zákazník odjet, cena této služby se mohla zvýšit dle preferencí řidiče.

Dále mohl *ojek* fungovat jako výměnný obchod, tzn. řidič svezl prodavače *baksa* (tradiční indonéský pokrm prodávaný na ulici ze stánku) k doktorovi a prodavač mu výměnnou věnoval misku *baksa*. Výměnný obchod se ve službě *ojol* již vytratil, jedná se o klasický prodej služby, nevýhodou pro řidiče je, že si cenu neurčuje sám a nepřípadně mu celá částka za službu. Výhodou pro řidiče může být fakt, že má jistotu stálé práce, kterou jako samostatný živnostník mnohdy neměl.

²⁹ LANIER, Jaron. *Who Owns the Future?* New York: Simon&Schuster, 2013. ISBN 978-1-4767-2986-2, s. 3-5

³⁰ LANIER, Jaron. *You Are Not a Gadget*. Toronto: Alfred A. Knopr, 2010. ISBN 978-0-307-59314-6, kap.1

Postupem času se začaly vytvářet firmy a sdružení, které pod sebe stahovaly řidiče a dělaly z nich své smluvní partnery, nikoliv zaměstnance. Tyto firmy poté vytvořily *call centra*, do kterých volali zákazníci s prosbou o odvoz a pracovníci *call centra* následně obvolávali řidiče s nabídkou ryta. V tomto případě už ale ztratil řidič svou volnost a nemohl již zcela bez obav z trestu od zaměstnavatele využívat výměnného obchodu. Z volné živnosti se tedy postupem času stala organizovaná činnost ovládaná autoritou postavenou nad řidiči.

3. Vhodné prostředí pro digitální ekonomiku a *sharing economy*

Základní charakteristikou vhodného prostředí pro sdílenou ekonomiku a digitální ekonomiku je připojení k internetu. To už je dnes, v rozvinutých zemích téměř samozřejmostí. Pro fungování v oblasti digitální ekonomiky ovšem nestačí pouze, tzv. pevné připojení k internetu přes wifi, je důležité být připojen všude. K tomu nám dopomáhá mobilní internet neboli mobilní data. Být připojen vždy a všude není pokaždé možné z důvodu nedostatku signálu či jiného výpadku sítě, avšak toto riziko se snižuje díky velké míře digitalizace a pokrytí 4G a 5G sítěmi po celém světě. Tato kapitola má za cíl ve stručnosti ukázat, jak vypadá vhodné prostředí pro digitální ekonomiku, chování uživatelů internetu a cenu mobilních dat v ČR s porovnáním s Indonésií, která je pro tuto diplomovou práci hlavním bodem zájmu, díky super aplikacím Gojek a Grab.

3.1. Mobilní data v ČR

V České republice provozují mobilní sítě tři hlavní operátoři, těmi jsou: T-mobile, Vodafone a O2. Dále v České republice fungují také virtuální operátoři, kteří využívají síť operátorů tzv. velké trojky (T-mobile, O2, Vodafone). Mezi největší virtuální operátory v ČR patří Bleskmobil (síť O2), Sazka mobil (síť Vodafone) nebo Mobil.cz (síť T-mobile). V posledních letech přibyl další operátor, který se zdá být konkurentem pro, tzv. velkou trojku, a tím je Nordic Telecom, Ten využívá v ČR vlastní sítě. Pouze pro zahraniční roaming využívá síť T-mobilu a O2. V ČR v roce 2017 bylo 14,5 milionu aktivních SIM karet na 10,65 milionů obyvatel, což znamená aktivních SIM karet je v oběhu o 36 % více než obyvatel ČR.³¹

Základním problémem mobilních dat v ČR je jejich cena, oproti mnoha vyspělejšími zemím s větším HDP a příjmy osob, jsou data v ČR dražší, než je zdravo. Pro představu průměrná cena 1 GB dat je v ČR 7,95 USD (to je v přepočtu 180 CZK), v USA stojí stejný objem dat jen o 5 centů více, což znamená 8 USD. Levnější gigabite mobilního internetu než ČR má i Německo (cca 5 USD), Portugalsko, Belgie, Velká Británie (cca 6 USD) a

³¹ Počet návštěvníků webů z mobilu loni stoupl o půl milionu. Novinky.cz. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/clanek/pocet-navstevniku-webu-z-mobilu-loni-stoupl-o-pul-milionu-40267431>

také Indonésie.³² Vysoké ceny dat v ČR jsou také do jisté míry zapříčiněny malou konkurencí na trhu, kterou by mohl narušit nový hráč Nordic Telecom, který se snaží své ceny snižovat, a tím nutí i lehce snižovat ceny i tzv. velkou trojku českého trhu.

Porovnání cen dat hlavních konkurentů na českém trhu (data z let 2017 - 2021):

V tabulce jsou uvedeny ceny mobilních dat od čtyř hlavních konkurentů českého trhu. Pro porovnání jsou vybrány balíčky, které jsou si nejvíce podobné (každý operátor nemá v nabídce stejné balíčky). U neomezených dat jsou uvedeny nejlevnější varianty a Nordic Telecom neomezený tarif zatím nenabízí.³³

Tabulka č. 2 – Ceny dat na českém trhu

Operátor	Balíček	Cena v Kč s DPH
O2	Internet v mobilu - limit 1,5 GB	400
O2	Neomezená data - NEO	899
T-mobile	Data pro mobil - limit 1 GB	199
T-mobile	Neomezeně XL	875
Vodafone	Datový balíček - limit 2 GB	149
Vodafone	Neomezený Basic	599
Nordic Telecom	Data 500 - limit 500 MB	250

3.2. Mobilní data v Indonésii

V Indonésii je více operátorů než v ČR, mobilní sítě v Indonésii provozuje pět operátorů, těmi jsou: Indosat Ooredoo Hutchinson, Telkomsel, XL Axiata, Smartfen, Net1 Indonesia. Také v Indonésii fungují virtuální operátoři, kteří nemají tak velké místo na trhu, například by.U nebo Power Up. Stejně jako v ČR virtuální operátor používá síť velkých operátorů.³⁴ V roce 2017 bylo v Indonésii 290 milionů aktivních SIM karet na

³² What Does 1GB of Mobile Data Cost in Every Country? Visualcapitalist.com. [online]. [cit. 14.03.2022].

Dostupné z: <https://www.visualcapitalist.com/cost-of-mobile-data-worldwide/>

³³ Maloobchodní ceny mobilního internetu dle služeb operátorů za rok 2017. Data.ctu.cz. [online]. [cit. 14.03.2022].

Dostupné z: [https://data.ctu.cz/dataset/resource/da1a2bea-ac19-4a78-89d7-e2cd5ad6c46b#{view-grid:{columnsWidth:\[{column:%22Oper%C3%A1tor%22,width:410},{column:%22Souhrn%C3%A9+informace++o++slu%C5%BEb%C4%9B%22,width:500},{column:%22Cena+++K%C4%8D+++DPH%22,width:230}\]}}}](https://data.ctu.cz/dataset/resource/da1a2bea-ac19-4a78-89d7-e2cd5ad6c46b#{view-grid:{columnsWidth:[{column:%22Oper%C3%A1tor%22,width:410},{column:%22Souhrn%C3%A9+informace++o++slu%C5%BEb%C4%9B%22,width:500},{column:%22Cena+++K%C4%8D+++DPH%22,width:230}]}})

³⁴ The 6 Biggest Telecom Operators in Indonesia. LinkedIn.com. [online]. [cit. 04.03.2022]. Dostupné z:

https://www.linkedin.com/pulse/6-biggest-telecom-operators-indonesia-china-skyline-telecom-co-ld/?trk=organization-update-content_share-article

269,7 milionu obyvatel, aktivních SIM karet je tedy v oběhu o 7 % více než obyvatel Indonésie.³⁵ V Indonésii průměrně stojí 1 GB dat 0,65 USD (což je v přepočtu 14 CZK).³⁶

Porovnání cen hlavních konkurentů na indonéském trhu (data z roku 2021):

V tabulce jsou uvedeny ceny mobilních dat největších pěti operátorů na indonéském trhu. Stejně jako u porovnání balíčků na českém trhu, jsou i zde vybrány nejpodobnější varianty. Neomezené balíčky v Indonésii zatím žádný z operátorů nenabízí, proto jsou uvedeny ty s nejvyšším možným limitem. Ceny jsou uvedeny v Indonéských rupiích a pro snadnější porovnání je cena rovnou přepočítána na České koruny v kurzu ze dne 22. 3. 2022.³⁷

Tabulka č. 3 – Ceny dat na indonéském trhu

Operátor	Balíček	Cena v IDR s DPH	Cena v Kč s DPH
Indosat Ooredoo Hutchinson	2 GB	60 000	94
Indosat Ooredoo Hutchinson	22 GB	100 000	156
Smartfen	2 GB	20 000	31
Smartfen	60 GB	125 000	195
Telkomsel	3 GB	20 000	31
Telkomsel	38 GB	100 000	156
XL Axiata	2 GB	22 000	34
XL Axiata	72 GB	239 000	372
Net1	7 GB	53 000	83
Net1	70 GB	390 000	608

3.3. Porovnání cen mobilního internetu v ČR a v Indonésii

Jak je už uvedeno výše, v Indonésii je mobilní internet o mnoho levnější než v ČR, což se může zdát jako velká výhoda pro obyvatele, ale musíme také přihlédnout k tomu, že obyvatelé Indonésie pobírají mnohem menší mzdy a platy než obyvatelé ČR.

Je také důležité podotknout, že ceny mobilních dat se odvíjejí také od míry digitalizace sítí a také dostupnosti signálu. Dostupnost sítí a jejich pokrytí je v Indonésii na velmi dobré úrovni, co se týče hustě obydlených částí země a měst. Co se týče vesnic

³⁵ Pelanggan Punya Lebih dari 3 Kartu SIM, Bagaimana Registrasinya? Kominfo.go.id. [online]. [cit. 04.03.2022]. Dostupné z: https://www.kominfo.go.id/content/detail/11324/pelanggan-punya-lebih-dari-3-kartu-sim-bagaimana-registrasinya/0/sorotan_media

³⁶ What Does 1GB of Mobile Data Cost in Every Country? Visualcapitalist.com. [online]. [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: <https://www.visualcapitalist.com/cost-of-mobile-data-worldwide/>

³⁷ Indonesia Internet Packages and Data Plan od 2021. Internetpkg.com. [online]. [cit. 04.03.2022]. Dostupné z: <https://internetpkg.com/indonesia-internet-packages/>

a méně obydlených částí, tam je to s dostupností a kvalitou sítí horší. Oproti tomu v ČR je kvalita a konstantnost pokrytí internetem větší než v Indonésii, a to se také promítá v ceně dat. Z menší kvality pokrytí vyplývá menší stabilita sítě a tím stoupá možnost nestability použití aplikací.

Kvalita signálu je v ČR vyšší než v Indonésii, 4G i 5G sítě jsou v ČR už téměř samozřejmostí,³⁸ kdežto v Indonésii je nejmodernější 5G síť ještě v plenkách, setkáme se zde spíše se sítěmi 3G a 4G.³⁹ V Indonésii je také lehce vyšší poruchovost signálu než v ČR. Cena dat se také odvíjí od konkurence na trhu, tato situace je v ekonomice naprosto běžná.

Dá se říci, že čistě z pohledu ceny mobilních dat je v Indonésii ideální podhoubí pro stále větší růst digitální ekonomiky. V ČR to zatím tak ideální z pohledu cen mobilního internetu není, ceny dat jsou stále příliš vysoké na to, aby digitální ekonomika mohla být tak rozšířena jako v Indonésii, kde se především služby online taxi těší už velmi vysoké oblíbenosti. Online taxi služby v ČR ještě nejsou tak oblíbené, možná také právě kvůli vysokým cenám dat.

3.4. Porovnání chování uživatelů internetu v Indonésii a v ČR

V tabulce č. 4 je možné vidět porovnání chování uživatelů *e-commerce* v Indonésii a v České republice, také zde platí, že data pro ČR jsou z průzkumu firmy Nielsen Admosphere s názvem *Mobilní zařízení, aplikace a mobilní zpravodajství* z roku 2019. Zatímco data pro Indonésii jsou z roku 2015 z průzkumu téže firmy, průzkum nesl název *Purchasing Behavior in Indonesia* (Chování uživatelů online).

Při pohledu na tabulku uživatelů mobilních telefonů, která je porovnáním těchto dvou průzkumů, zjistíme, že chování uživatelů internetu v Indonésii i v ČR se začíná jevit jako ideální pro digitální ekonomiku. Pro dobré fungování digitální ekonomiky je důležité, aby co nejvíce uživatelů mělo přístup k mobilním datům a byli schopni

³⁸ 3G/4G/5G coverage map, Czech Republic. Nperf.com. [online]. [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: <https://www.nperf.com/en/map/CZ/-/-/signal/>

³⁹ 3G/4G/5G coverage map, Indonesia. Nperf.com. [online]. [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: <https://www.nperf.com/en/map/ID/-/15411.Indosat-Ooredoo/signal/?ll=-9.174409220553038&lg=115.3710935264826&z=7>

používat mobilní telefony nebo další mobilní zařízení za účelem používání nejrůznějších moderních aplikací a nástrojů ekonomiky.

Počet reálných uživatelů telefonů poukazuje na odhadovaný počet uživatelů mobilních telefonů, protože mnoho lidí dnes využívá možnosti vložení 2 a více SIM karet do jednoho zařízení (mobilního telefonu či tabletu). Znamená to, že počet aktivních SIM karet neodpovídá počtu aktivních mobilních zařízení. Počet aktivních uživatelů internetu ukazuje počet internetových uživatelů různých přenosných přístrojů. Tento ukazatel nám dokazuje, že v ČR mnohem více lidí používá k brouzdání na internetu také jiná zařízení než tablet či mobilní telefon (např. laptop). V Indonésii je mobilní telefon hlavním nástrojem k prohlížení internetu. Toto tvrzení potvrzuje procentuální vyjádření uživatelů smartphonu (94 % ku 78 %). Z uvedených dat také vyplývá, že účastníci výzkumu používají více přenosných zařízení než pouze jedno.^{40 41}

Tabulka č. 4. – Chování uživatelů mobilních zařízení*

Data	Indonésie	ČR
Počet aktivních SIM karet	290 milionů	14,5 milionů
Reální uživatelé mobilních zařízení (tablet, mobilní telefon)	95,9 milionů	4,3 milionů
Počet aktivních uživatelů internetu	83,6 milionů	7 milionů
Operační systém Android v mobilu	91,3 %	82 %
Operační systém iOS v mobilu	8,4 %	10 %
Ostatní operační systémy (Windows, Nokia) v mobilu	**0,2 %	**2 %
Uživatelé smartphone	94 %	78 %
Uživatelé klasického telefonu	21 %	33 %
Uživatelé tabletu	23 %	46 %
Uživatelé smartwatch	13 %	12 %

* pojmem mobilní zařízení jsou myšlena všechna přenosná zařízení, jak klasický (tlačítkový) mobilní telefon, tak i smartphone a tablet.

** zbytek bez operačního systému a bez aktivity na internetu (klasické telefony bez operačního systému)

Digitální ekonomika je ideálním prostředím nejen pro online taxi aplikace, ale také pro další z nich, které používáme každý den. Dokonce si už bez některých nedokážeme náš život představit, protože náš život značně usnadňují. Mezi takovéto příklady patří

⁴⁰ Purchasing Behavior in Indonesia. Academia.edu. [online]. [cit. 24.03.2022]. Dostupné z: https://www.academia.edu/24063536/Purchasing_Behavior_in_Indonesia

⁴¹ Zpravodajství a zpravodajské weby 2019: *Mobilní zařízení, aplikace a mobilní zpravodajství*. Nielsen Admosphere. [online]. [cit. 24.03.2022]. Dostupné z: [nielsen-admosphere.cz](https://www.nielsen-admosphere.cz)

aplikace pro internetové bankovníctví, díky které nemusíme do banky a téměř všechny požadavky vyřídíme přes ni.

Další takovou aplikací může být Booking.com přes kterou si koupíte ubytování ve vámi vybrané destinaci. S tím je spojená další užitečná aplikace a tou je Kiwi.com, přes kterou si zákazník koupí letenku do jeho vysněné destinace.

Dále používáme také aplikace *e-shopů*, kde kupujeme různé produkty i služby, příkladem je Amazon.com nebo český srovnávač cen Heureka.cz. Všechny tyto aplikace jsou primárně určeny pro nákup různorodých produktů, protože základem digitální ekonomiky je prodej a nákup či směna za účelem zisku. Avšak tento trend začínají kopírovat aplikace, které fungovaly odjakživa bez poplatku, například YouTube, kde už existuje verze *Premium*. Tato verze umožní uživateli sledovat videa bez reklam, které jsou základním bodem zisku této služby. Uživatel si tedy může užít videa bez reklam, aniž by na tom služba trátila. Na stejném principu funguje také služba pro poslech hudby Spotify, základní verze s reklamami je zdarma, ovšem *Premium* verze služby bez reklam je opět zpoplatněna. Výčetem podobných služeb bychom mohli pokračovat dál a dál, velmi oblíbenou službou pro sledování filmů a seriálů Netflix nebo HBO Go atd. Seznam podobných aplikací je v dnešní době už téměř nekonečný.

Co se týká prostředí digitální ekonomiky je tedy už téměř po celém světě v pokročilém stádiu vývoje a je více než vhodné pro rozvoj a rozšíření úspěšných online taxi aplikací z Asie nebo Severní Ameriky do Evropy. Mezi takto úspěšné a ambiciózní aplikace online taxi už nepochybně patří Grab, Gojek nebo Uber.

4. Online taxi aplikace v Indonésii

V Indonésii operuje velké množství tzv. online *ojek* (*ojol*) firem, které provozují mobilní aplikace, ze kterých si může zákazník objednat službu této firmy. Mezi základní služby se řadí:

- Služby **Ride**, kterou se označuje klasický *ojek*. *Ojek* je koncept taxíku na zavolání, většinou se jedná o moto taxi. *Ojek* má v Indonésii dlouho tradici. Služba spadá pod kategorii **Taxi**, kde se jedná o auto taxi.
- Dále se aplikace soustředí na službu **Food** – tedy **rozvoz jídla** z restaurace až k zákazníkovi domů, či na jakékoliv místo, které si zákazník určí.
- Mezi další služby patří tzv. **Send** neboli **kurýrní služba**, což je převoz věci z místa A do místa B.
- Oblíbenou službou je také **Shop** neboli **obchod**. Tato služba slouží k rozvozu zboží, objednaného zákazníkem, z obchodu.
- Mezi další oblíbené služby se řadí také čím dál více oblíbená **elektronická peněženka** – **ePay**, přes kterou je možno platit jak v rámci aplikace dané firmy, tak u určených spolupracujících obchodníků.

Každá firma online taxi má také své vlastní názvosloví neboli *branding* svých služeb. Například Gojek má pro moto taxi označení Go-ride, pro rozvoz jídla Go-Food, pro stěhování Go-Send a pro svou elektronickou peněženku má označení Go-Pay.⁴²

Koncept *ojeku* se s postupující dobou a zavedení internetu značně změnil a stále nabývá na oblíbenosti mezi obyvateli Indonésie i turisty, který do některých lokalit Indonésie proudí velké množství. Oblíbenost těchto služeb v Indonésii dokládá fakt, že v Indonésii je v současné době zhruba 4 miliony řidičů online taxi.⁴³ Další důvod k oblíbenosti online taxi služeb je skutečnost, že služby jsou dostupné v téměř jakoukoliv denní dobu, právě díky velkému počtu řidičů a také existuje velice šikovná možnost sledovat řidiče, který pro vás jede na mapě a tím si můžete rozvrhnout Váš čas, případně

⁴² AFRINA, Eka., et.al., *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia*. Jakarta: Prakarsa, 2017, s. x,xi

⁴³ Organisasi ojol: Ada 4 juta driver ojol di Indonesia. Kumparan.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://kumparan.com/kumparantech/organisasi-ojol-ada-4-juta-driver-ojol-di-indonesia-1tBrZLEXOEI>

zrušit odvoz. Mezi premianty online taxi patří *start-upy* Grab a Gojek, které mají největší podíl na trhu. Následující tabulka porovnává právě tyto dva premianty indonéskeho trhu.

Vysvětlení k tabulce č. 5: Řádek o podílu uživatelů jednotlivých aplikací porovnává stále zákazníky, tzn. pravidelné uživatele aplikace, dle průzkumu mezi obyvateli Indonésie. V počtu stažení aplikací u Grabu se jedná o počet stažení ve všech 8 zemích působnosti, u Gojeku se jedná o počet stažení ve všech 7 zemích působnosti a tato statistika dokládá růst Gojeku. Počtem řidičů a zaměstnanců je vyjádřen celkový počet řidičů a zaměstnanců ve všech zemích působnosti firmy. Ani jedna z těchto dvou firem se v současné době nenachází na burze, není tudíž veřejně obchodovatelná. Současná hodnota na trhu je výsledkem odhadu finančního nástroje *Pitchbook*. Gojek i Grab má hodnotu nad 10 miliard amerických dolarů, a proto oba tyto *start-upy* nesou označení *decacorn* (*start-up* jehož hodnota překročí hranici 10 miliard amerických dolarů).^{44 45}

Tabulka č. 5 – Porovnání zákazníků Gojeku a Grabu

Průzkum mezi zákazníky online taxi		
Data	GRAB	GOJEK
Podíl uživatelů jednotlivých aplikací v Indonésii	33 %	56 %
Počet stažení jednotlivých aplikací	160 milion krát	190 milion krát
Počet řidičů jednotlivých firem ve všech zemích působnosti	2,8 milionů	2 miliony
Počet zaměstnanců (kromě řidičů)	6 tisíc	3 tisíce
Současná hodnota na trhu	\$14,9 miliard	\$11 miliard
Počet obchodníků využívajících online platební portál	53 milionů	420 tisíc
Počet aktivních uživatelů aplikací	21,7 milionů	22 milionů

⁴⁴ Grab statistics, user counts, facts & news (2022). Expandedramblings.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://expandedramblings.com/index.php/grab-facts-statistics/>

⁴⁵ Gojek statistics, user counts, facts & news (2022). Expandedramblings.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://expandedramblings.com/index.php/go-jek-statistics-and-facts/>

4.1. Indonéský trh online taxi služeb

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, v Indonésii v současné době operuje velké množství online taxi služeb zvaných *ojek* nebo *ojol*. Grab a Gojek má další konkurenty, kteří tlačí právě na tyto dva giganty trhu. Dost možná právě pro velkou konkurenci je Indonéský trh online taxi tak úspěšný. Tlak ze strany menších online taxi služeb nutí ke stálému zlepšování služeb všech zúčastněných společností.

Tabulka pod tímto odstavcem ukazuje právě fakt, že trh online taxi je opravdu rozmanitý. Tabulka č. 6 zobrazuje nejstahovanější aplikace v Indonésii na obchodě GooglePlay za rok 2021. V Indonésii je možné stáhnout opravdu velké množství aplikací, ale jen pár desítek z nich přežije tlak konkurence na indonéském trhu. Následující tabulka je letným pohledem do vod nasyceného trhu online taxi aplikací. Všechny aplikace v tabulce jsou tzv. *super app*, to je označení pro všestrannou moderní aplikaci, která zastřešuje více služeb najednou.⁴⁶

Úspěch společnosti dále závisí na přehlednosti její aplikace a její uživatelské přívětivosti. Dalším předpokladem úspěchu je široká síť řidičů a partnerů a propracovaný systém slev, akcí a dobře zvládnutého virálního marketingu. Právě virální marketing je pro tuto oblast podnikání naprosto stěžejním nástrojem, kvůli jedné z hlavních cílových skupin a tou jsou mladí lidé a studenti. A právě zvládnutí všech zmíněných předpokladů vede ke navyšování počtu stažení aplikace a s tím také k větším ziskům společnosti a jejímu růstu. Všechny společnosti v tabulce tedy tuto činnost zvládají celkem obstojně, protože počty stažení jejich aplikace jsou na vysoké úrovni.

V tabulce č. 6 jsou seřazeny vybrané aplikace dle počtu stažení na platformě Google Play. Obchod App Store nezobrazuje počty stažení, tudíž nebylo možno vytvořit obdobnou tabulku z dat App Store. V tabulce jsou zařazeny pouze aplikace, které mají 10 tisíc a více stažení a splňují podmínku všestrannosti (jsou tzv. *super-app*), tzn. že jedna aplikace zastřešuje více služeb (ride, food, send atd.) a jsou vybrány dle internetových žebříčků oblíbenosti.⁴⁷

⁴⁶ What Is a Super App. Makeuseof.com. [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/what-is-a-super-app/>

⁴⁷ Ojek online terbaik & terpopuler di Indonesia 2021. Ojekonline.co.id. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://ojekonline.co.id/ojek-online-terbaik/>

Tabulka č. 6 – Seznam nejstahovanějších aplikací online taxi v Indonésii

Počet stažení mobilní aplikace (dle dat online obchodu)	GooglePlay (nezobrazuje přesná čísla)
Grab	100 milionů
Go-jek	50 milionů
Maxim	10 milionů
Anterin	500 tisíc
OKEJEK	500 tisíc
INDOJEK	100 tisíc
Bonceng	100 tisíc
Nujek – Nusantara Ojek	100 tisíc
TEKNO	100 tisíc
GET Indonesia	100 tisíc
KlikGO	50 tisíc
SheJek	50 tisíc
Ojek ARGO	50 tisíc
Deliv	10 tisíc

V další podkapitole přejdeme k představení společností Gojek, Grab a Maxim a pro porovnání se zde objeví také třetí nejstahovanější aplikace Maxim. Každá z těchto tří společností bude představena podobně. Na úvod je uvedena stručná historie společnosti a základní data. Následovat bude kapitola „jak se stát řidičem“, tato kapitola chybí u společnosti Maxim, protože tyto informace nebyly nikde ve veřejném prostoru k nalezení. Dále nechybí sekce s kompletním přehledem služeb všech tří společností. A jako završení představení těchto tří společností bude následovat podkapitola s porovnáním společností řečí dat a čísel.

4.1.1. Gojek

Gojek je indonéská firma se sídlem v Jakartě, která soupeří o majoritní část trhu na domácí půdě s konkurenčním Grabem. Gojek byl založen v roce 2010, spoluzakladatelem společnosti je Nadiem Makarim, současný ministr školství a kultury Indonésie. Ve svých začátcích sloužil Gojek pouze jako *call centrum* pro kontakt zákazníka s dopravcem, později v roce 2015 vypustil tento *start-up* svou vlastní aplikaci, která nabízela čtyři služby (GoRide, GoSend, GoShop, GoFood). Z malé společnosti, která nabízela upravenou a digitalizovanou formu služby *ojek*, se stal *decacorn* se současnou hodnotou 11 miliard amerických dolarů.

Aplikace Gojeku se přetransformovala do stádia, kterému se říká *super app*. Tzv. super aplikace se vyznačuje tím, že neobsahuje pouze jednu službu či funkci, ale hned několik, a to je právě příklad aplikace Gojeku. Je to revoluční koncept aplikací, který nemá v historii online služeb obdoby. Hlavním cílem super aplikace je usnadnění života uživatele. Uživatel jich nemusí mít v mobilu několik jako dřív, ale stačí mu pouze jedna chytrá a komplexní aplikace.⁴⁸

Název Gojek pochází ze slova *ojek*, což je původní název služby moto taxi. Moto taxi je tradiční indonéský způsob dopravy, kdy si zákazník objedná svého moto taxikáře a ten ho následně doveze na smluvené místo za smluvenou cenu. Gojek provedl inovaci v tomto odvětví, kdy zdigitalizoval celý koncept služby. Nyní zákazník objedná svého taxikáře přes mobilní aplikaci, přičemž už předem zná cenu přepravy. A toto je základní stavební kámen aplikace Gojeku.⁴⁹

Gojek má v současné době cca 1 milion řidičů jen v Indonésii, kteří poskytují své služby ve více než 200 městech a jejich aplikace byla stažena již 130 milionkrát. Gojek nabízí své služby v 7 zemích, a to v Indonésii, Vietnamu, Thajsku, Singapuru, Malajsii, na Filipínách a také v Indii. Dále má Gojek 36,3 milionu aktivních uživatelů měsíčně, jedná se o souhrn uživatelů z Indonésie (29,2), Vietnamu (4,3), Thajska (2,0) a Singapuru (0,8), z toho vyplývá, že 80 % zákazníků Gojeku jsou Indonésané.⁵⁰

4.1.2 Jak se stát řidičem Gojeku v Indonésii?

Stát se řidičem Gojeku je v zásadě velmi jednoduché a dá se říci, že jako řidič nebo řidička může pracovat téměř každý kdo splňuje alespoň základní podmínky pro přijetí a ty jsou uvedeny níže. Prvním krokem, který musí uchazeč o práci řidiče udělat, je vyplnění elektronické žádosti na webových stránkách společnosti Gojek.

Požadavky na řidiče motorky – GoRide

- občan Indonésie
- muž či žena do 65 let
- platný občanský (KTP) a řidičský průkaz (SIM – C/D)
- technický průkaz motorky (STNK), kterou bude používat pro výkon práce

⁴⁸ What Is a Super App. Makeuseof.com. [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/what-is-a-super-app/>

⁴⁹ About. Gojek.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.gojek.com/en-id/about/>

⁵⁰ Gojek statistics, user counts, facts & news (2022). Expandedramblings.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://expandedramblings.com/index.php/go-jek-statistics-and-facts/>

- čistý výpis z trestního rejstříku (SKCK)
- passbook – vkladní knížka, dokument evidující potvrzení peněžního ústavu o složení peněžních prostředků na bankovní účet
- motorka s maximálním stářím do 8 let s maximálním objemem motoru 250 kubických centimetrů a čtyřtákním motorem
- povoleny jsou všechny typy motorek kromě terénní motorky

Toto jsou základní požadavky na vykonávání práce kurýra na motorce, další postup pro dokončení registrace obsahuje čtyři kroky. Prvním krokem je stažení aplikace Gojek Driver, druhým krokem je vyplnění základních údajů a doložení všech potřebných dokumentů. Třetím krokem je ověření dat na centrále Gojeku a následné odeslání potvrzující SMS s kódem, který žadatel zadá do aplikace. Posledním krokem je aktivace účtu řidiče v aplikaci a následné vyzvednutí přilby a bundy s logem Gojeku na nejbližší pobočce. Přilba a bunda s logem slouží k rozlišení příslušnosti k firmě online taxi.⁵¹

Požadavky na řidiče auta GoCar

- občan Indonésie
- muž či žena do 65 let
- platný občanský (KTP) a řidičský průkaz (SIM – A/A umum/D2)
- technický průkaz automobilu (STNK), který bude používat pro výkon práce
- čistý výpis z trestního rejstříku (SKCK)
- passbook – vkladní knížka, dokument evidující potvrzení peněžního ústavu o složení peněžních prostředků na bankovní účet
- KEP (*kartu elektronik standar pelayan*) – potvrzení pro automobil využívaný pro online taxi (pouze jeden KEP na jedno auto)
- SKK (*syarat kecakapan khusus*) – podmínka povinná pouze pro vstup do programu GoArmada (skupina řidičů uskupovaná v rámci Gojeku), jedná se o určitý stupeň způsobilosti
- automobil s maximálním stářím do 8 let s minimálním objemem motoru 1000 kubických centimetrů.
- je zakázáno provozovat GoCar s těmito typy automobilů: sportovní, pickup, kupé nebo se stahovací střechou

Registrace probíhá stejným způsobem jako registrace řidiče GoRide, s tím rozdílem, že si řidič automobilu nemusí vyzvedávat bundu a přilbu s logem Gojeku. V případě

⁵¹ GoRide partner's requirements. Gojek.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.gojek.com/en-id/driver/cara-daftar-goride/>

služby GoCar slouží k rozlišení příslušnosti k firmě automobil, na kterém může být reklama nebo minimálně vizitka řidiče s logem Gojeku za předním oknem vozidla.⁵²

4.1.3. Kompletní přehled služeb Gojeku

Transportasi dan Logistik = přeprava a logistika

GoRide = moto-taxi (*ojek*) – základní služba Gojeku, klasická přeprava na motorce. Zákazník si přes aplikaci objedná odvoz motorkou, cenu se dozví předem. Řidič komunikuje se zákazníkem přes chat aplikace nebo mu volá na mobil. Cena za jízdu se platí předem přes aplikaci nebo až po jízdě hotově.

GoCar = taxi – tato služba funguje naprosto stejně jako služba GoRide, s tím rozdílem, že v tomto případě si zákazník objedná auto, ne motorku. Výhodou je větší pohodlí zákazníka a větší počet osob v přepravě. Nevýhodou ovšem může být větší časová náročnost přepravy, vzhledem k přetížené indonéské dopravě. Cena je opět předem daná a platí se online nebo hotově.

GoSend = expresní přeprava – expresní převozní služba pro menší zásilky a dokumenty. Zákazník si přes aplikaci objedná odvoz dokumentu či menšího balíku, tato služba je většinou prováděna kurýrem na motorce. Využití této služby se doporučuje pro malé zásilky na krátkou vzdálenost, ke službě lze dokoupit pojištění proti ztrátě či poškození zásilky. Tato služba se platí předem hotově nebo online přes službu GoPay (sleva 15 %).

GoBox = stěhovací služba – stěhovací a převozní služba pro velké balíky, nábytek, přístroje a další věci velkého charakteru. Převoz probíhá v rámci dní a službu lze využít na delší vzdálenosti. Pro převoz kurýr používá pick-up nebo nákladní auto s velkým nákladním prostorem. Doporučuje se dokoupení pojištění a platba předem přes službu GoPay a cena za přepravu se liší dle vzdálenosti a tíhy přepravovaných věcí.

GoBluebird = taxi – služba založená na principu klasických taxíků s taxametrem a označených vozů, na rozdíl od služby GoCar, kde jsou vozy většinou neoznačené. BlueBird je bývalá taxi služba, která spojila své síly s aplikací Gojek. Služba BlueBird je dražší než GoCar, z důvodu užívání modernějších a komfortnějších vozů. Výhoda

⁵² GoCar partner's requirement. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.gojek.com/en-id/driver/cara-daftar-gocar/>

BlueBirdu je v tom, že je taxi lehce rozpoznatelné na ulici a zákazník si může taxi v případě potřeby zastavit a nasednout, bez objednávání přes aplikaci.⁵³

Pembayaran = platby

GoPay = e-peněženka – služba slouží k online platbám jak pro všechny služby Gojeku přes aplikaci, tak i na platby u smluvních partnerů Gojeku. Služba GoPay umožňuje dobíjení salda účtu na terminálech vybraných partnerů (Indomaret) nebo online přes platební kartu, dobíjení kreditu a placení šeků.

GoTagihan = platby účtů – služba umožňuje platby různých služeb jednou ucelenou platbou, tzn. zákazník zaplatí účty za elektřinu, plyn, internet nebo TV jednou platbou a také si může vytvořit trvalý příkaz na tyto platby.

PayLater = zaplat' později – slouží k zaplacení jakékoliv služby Gojeku se zpožděním. Pokud si chce zákazník objednat službu a nemá momentálně peníze, může si platbu odložit a zaplatit přes aplikaci, až je bude mít. PayLater má ovšem limitaci odložených plateb, hodnotu si určí předem sám zákazník, po dosažení tohoto limitu musí pro obnovení služby zaplatit celou dlužnou částku. Dluh se zaplatí automaticky sám po dobití salda GoPay.

GoGive = obdaruj – služba slouží pro zákazníky, kteří chtějí pomoci potřebným. Gojek pořádá podpůrné programy ve spolupráci s různými nadačnickými fondy (Aksimudah, Doktorshare, atd). Daruje se libovolná částka od 1 000 rupií (v přepočtu 1,6 CZK) a platí se přes GoPay.

GoSure = pojištění – tato služba slouží k pojištění libovolné věci zákazníka. Pojištění se vztahuje na elektroniku, automobily a motorky, mobilní telefony a displeje, cestovní pojištění či pojištění proti poškození majetku. Tato služba se platí v pravidelných platbách přes službu GoPay.

GoInvestasi = investice – tato služba slouží na nákup a prodej investičního zlata, dle platných zákonů Indonéské republiky.⁵⁴

⁵³ Transport & Logistik. Gojek.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.gojek.com/id-id/products/>

⁵⁴ Pembayaran. Gojek.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.gojek.com/id-id/products/>

Pesan makan dan belanja = jídlo a nákupy

GoFood = jídlo – služba pro objednání jídla z restaurace či *warungu* dle výběru zákazníka. Uživatel služby GoFood si vybere přes aplikaci jídlo dle svého výběru, dále zaplatí jídlo a marži pro Gojek (cca 20 %) a cenu za doručení (dle vzdálenosti restaurace od zákazníka) předem přes aplikaci GoPay nebo hotově kurýrovi až po doručení jídla. Kurýr kontaktuje zákazníka přes chat nebo telefonicky a vyřizuje případné problémy s objednávkou.

GoMart = obchod – jedná se o rozvoz objednaného zboží od jednoho z partnerských obchodů Gojeku (Lotte Mart, Alfamart, Watsons a další). Zákazník si přes aplikaci vytvoří nákupní seznam, který následně aplikace odešle kurýrovi a ten nakoupí dle seznamu zákazníka. Kurýr udržuje kontakt se zákazníkem přes chat aplikace nebo telefonicky, při problémech s nákupem (nedostatek zboží, nejasná objednávka a další). Tato služba slouží pro rozvoz jídla, pití, drogerie atd. ze smluvních obchodů. Cena rozvozu se liší, dle vzdálenosti obchodu od zákazníka a množství zboží (nutnost použití auta nebo motorky).

GoMed = zdravotní péče – služba GoMed slouží pro lékařské poradenství, objednání léků, objednání pacienta do nemocnice, konzultaci s veterinářem a nyní také objednání testu na COVID-19.⁵⁵

Hiburan = zábava

GoPlay = zábava – zpoplatněná streamovací služba, která obsahuje různé filmy a seriály. Obsah je možno sledovat online nebo také *offline*, po stažení do zákaznickova zařízení. Cena služby se pohybuje od 16 000 IDR – zkratka Indonéské rupie (25 Kč) do 50 000 IDR (80 Kč) a je časově omezena dle výše platby, poplatek se uhraduje online, použitím GoPay nebo platbou kartou.

GoTix = vstupenky – platforma, která slouží k prodeji vstupenek do kina a další kulturní akce (koncerty, sportovní události). Zákazník si přes aplikaci vybere druh akce, místo a čas kde se bude odehrávat, dále zaplatí online platební kartou nebo službou GoPay.⁵⁶

⁵⁵ Pesan, makan dan belanja. Gojek.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.gojek.com/id-id/products/>

⁵⁶ Hiburan. Gojek.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.gojek.com/id-id/products/>

Biznis = podnikání

GoBiz = podnikání – aplikace určená pro partnery Gojeku, slouží pro zefektivnění podnikání, úpravu nabídky a cen. Dále poskytuje podnikům různé statistiky prodeje a zjednodušuje komunikace s Gojekem a jeho řidiči.⁵⁷

(Názvy služeb jsou uvedeny v originální znění s překladem do českého jazyka)

4.1.4 Grab

Grab je nyní již singapurská společnost založená v roce 2012. Zakladateli této dnes již zcela zavedené společnosti jsou Anthony Tan a Tan Hoi Ling, dva malajští podnikatelé založili tedy v roce 2012 v Kuala Lumpur firmu jménem My Teksi, o rok později ji přejmenovali na GrabTaxi a v roce 2014 přestěhovali ředitelství firmy do Singapuru a oficiálně aplikaci přejmenovali na Grab. Grab je tedy o 2 roky mladší než její největší konkurent Gojek, i tak se vypracoval v nejsilnější společnost v tomto oboru v sektoru Jihovýchodní Asie (tedy kromě Indonésie, kde vede domácí Gojek). Aplikaci Grab také řadíme do segmentu, tzv. super aplikací, protože nabízí velké množství služeb a funkcí.

Grab nabízí své služby v 8 zemích, těmito zeměmi jsou: Singapur, Indonésie, Malajsie, Thajskou, Vietnam, Kambodža, Myanmar a Filipíny. Aplikaci Grab si stáhlo již 160 milionů uživatelů. Grab má v současnosti 2,8 milionů řidičů a 187 milionů uživatelů, kteří využívají tyto služby ve 330 městech Jihovýchodní Asie.⁵⁸

Aplikace Grabu nabízí tyto služby: Grab (objednání mototaxi), GrabCar (objednání taxi), GrabFood (dovážka jídla ze zákazníkem vybrané restaurace) a GrabDelivery (dovážka objednaného zboží z kteréhokoliv obchodu k zákazníkovi), což jsou nejpoužívanější a nejužitečnější služby, na kterých je postaven celý byznys online taxi služeb. Grab také nabízí aplikaci GrabPay, která slouží jako elektronická peněženka, kterou může zákazník platit u smluvních partnerů a za své platby získává věrnostní body.

4.1.5. Jak se stát řidičem Grabu v Indonésii?

Stejně jako v případě Gojeku je stát se řidičem Grabu je v zásadě velmi jednoduché a stačí splňovat níže uvedené základní podmínky pro přijetí, které se v několika maličkostech liší. Podmínkou, která stojí za zmínku je nutnost gramotnosti, kterou Gojek

⁵⁷ Bisnis. Gojek.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.gojek.com/id-id/products/>

⁵⁸ Grab statistics, user counts, facts & news (2022). Expandedramblings.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://expandedramblings.com/index.php/grab-facts-statistics/>

nevyžaduje. Prvním krokem pro přijetí je také vyplnění elektronické žádosti na webových stránkách Grabu.

Požadavky na řidiče GrabBike

- občan Indonésie
- gramotnost (na rozdíl od Gojeku je gramotnost výslovnou podmínkou pro přijetí – v Indonésii dosahuje podíl negramotných obyvatel 4 %⁵⁹, pro porovnání negramotnost v České republice dosahuje pouhého 1 %⁶⁰)
- muž či žena od 18 do 55 let
- platný občanský (KTP) a řidičský průkaz (SIM – C/D)
- technický průkaz motorky (STNK), kterou bude používat pro výkon práce
- čistý výpis z trestního rejstříku (SKCK)
- passbook – vkladní knížka, dokument evidující potvrzení peněžního ústavu o složení peněžních prostředků na bankovní účet
- motorka s maximálním stářím do 5 let s maximálním objemem motoru 250 kubických centimetrů a čtyřtákním motorem
- povoleny jsou všechny typy motorek kromě terénní motorky
- dokončení tzv. Grab tréninku⁶¹

Požadavky na řidiče GrabCar

- občan Indonésie
- gramotnost
- muž či žena od 18 do 60 let
- platný občanský (KTP) a řidičský průkaz (SIM – A/B)
- technický průkaz vozidla
- čistý výpis z trestního rejstříku (SKCK)
- potvrzení o lékařské prohlídce a schopnosti vykonávat práci řidiče (platí pouze pro uchazeče starší 50 let)
- passbook – vkladní knížka, dokument evidující potvrzení peněžního ústavu o složení peněžních prostředků na bankovní účet

⁵⁹ Indonesia: Literacy rate from 2008 2020, total and by gender. Statista.com. [online]. [cit. 04.02.2022] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/572721/literacy-rate-in-indonesia/>

⁶⁰ Gramotnosti. NUV.cz [online]. [cit. 04.02.2022] Dostupné z: <http://archiv-nuv.npi.cz/t/gramotnosti-1.html>

⁶¹ Ride. Grab.com. [online]. [cit. 24.01.2022]. Dostupné z: <https://www.grab.com/id/driver/drive/#section-service-details-2>

- automobil s maximálním stářím do 5 let v době vzniku partnerské smlouvy s Grabem.
- dokončení tzv. grab tréninku⁶²

Další postup pro dokončení registrace řidiče Grabu je totožný s postupem registrace řidiče Gojeku, ten je popsán v kapitole 4.1.2.

4.1.6. Kompletní přehled služeb Grabu

Transportasi = přeprava

GrabTaxi = taxi – služba tzv. *hail taxi*, v praxi to znamená, že si zákazník objedná taxi s řidičem přes aplikaci na místo, kde se právě nachází a řidič ho následně odveze na místo předem určené v aplikaci, cena přepravy se zobrazuje v aplikaci před objednáním a je neměnná.

GrabCar = auto – zákazník si přes aplikaci objedná svého osobního řidiče i s autem na den. Řidič ho následně ze sjednanou cenu vozí dle potřeb a časových možností zákazníka.

GrabBike = moto-taxi (ojek) – nejlevnější a nejrychlejší možnost dopravy. Zákazník si opět přes aplikaci objedná odvoz z místa A do místa B a zaplatí předem zobrazenou částku.

Sewa GrabCar = pronájem vozidla – nejnovější služba v oblasti přepravy, obdobná služba jako GrabCar, ovšem u této možnosti si může zákazník určit typ auta (počet osob), tato služba je zprostředkovávána smluvním dopravcem společnosti Grab.

GrabWheels = e-koloběžka – novinka v nabídce Grabu, jedná se o půjčování elektrických koloběžek, který probíhá opět přes aplikaci snadným oskenováním čárového kódu na koloběžce a zaplacením ceny, dle ujeté vzdálenosti či času, až po ukončení jízdy a navrácení koloběžky na místo určení dle aplikace.⁶³

Makanan = jídlo

GrabFood = jídlo – zákazník si v aplikaci vybere restauraci a jídlo dle vlastního výběru a objedná si jídlo, po objednání se mu ozve řidič, který přebral jeho objednávku a potvrdí mu objednávku. Řidič udržuje kontakt se zákazníkem pomocí chatu v aplikaci, nebo mu může při jakýchkoliv problémech zavolat na mobilní telefon. Zákazník zaplatí jídlo, buď předem převodem na účet Grabu, elektronickou peněženkou Grabu, nebo až při převzetí

⁶²Drive. Grab.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z <https://www.grab.com/id/en/driver/drive/#section-service-details-1>

⁶³Layanan transportasi. Grab.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.grab.com/id/transport/>

jídla od kurýra. Zákazník platí cenu jídla (většinou s marží pro Grab, ta je cca 20 %) a cenu dopravy, která se liší dle vzdálenosti restaurace od místa, ze které si jídlo objednal (většinou je to v přepočtu cca 5–10 korun).⁶⁴

Mart = obchod

GrabMart = obchod – jedná se o rozvoz zboží, ze zákazníkem vybraného obchodu (Indomaret, Carrefour, Tiara, LotteMart atd.) Zákazník si tedy v aplikaci vytvoří nákupní seznam složený z produktů vybraného obchodu a kurýr mu nákup doveze, většinou se jedná o menší nákupy a cena dopravy je opět sjednána předem. Tato služba neslouží pouze pro objednání jídla a pití z obchodu, ale i ostatního zboží jako je drogerie, nářadí, léky atd.⁶⁵

GrabGroceries by HappyFresh = služba obchodu, provozovaná společností HappyFresh. Tato služba slouží pouze pro objednání jídla a pití z obchodů ve spolupráci se známou službou HappyFresh.⁶⁶

Layanan Kirim Barang = kurýrní služba

GrabExpress = zasílání balíků – služba umožňující přepravu různě velkých balíků z místa A do místa B. Zákazník si opět službu objedná přes aplikaci, balík zabalí dle předpisů, do aplikace zadá rozměry a váhu balíku. Kurýr dle těchto parametrů pozná, zda má použít auto či motorku a vyzvedne zásilku přímo u zákazníka. Poplatek za převoz se platí opět online nebo hotově předem a zákazník může přidat pojištění zásilky. Tato služba funguje pro celou Indonésii (balík z Denpasaru kurýr převezde například až do Jakarty).⁶⁷

Entertainment = zábava

GrabTickets = vstupenky – tato služba umožňuje nákup vstupenek do kina a na různé kulturní a sportovní akce. Zákazník si vybere konkrétní kino a film, zaplatí online, lístky obdrží emailem a také se mu uloží v aplikaci, tento voucher poté pouze ukáže obsluze kina a může si užít kulturní zážitek.⁶⁸

⁶⁴ GrabFood. Grab.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.grab.com/id/food/>

⁶⁵ Mart. Grab.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.grab.com/id/mart/>

⁶⁶ About. Happyfresh.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.happyfresh.com/>

⁶⁷ Layanan kirim barang. Grab.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.grab.com/id/express/>

⁶⁸ Entertainment. Grab.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.grab.com/sg/entertainment/tickets/>

E-wallet = elektronická peněženka

GrabPay by OVO = platby online – služba fungující ve spolupráci s indonéským *unicornem* OVO. Je to služba, která slouží k přímému bezkontaktnímu placení všech služeb aplikace Grab. GrabPay se dále využívá k bezkontaktní platbě u smluvních partnerů Grabu a OVO. Spojení těchto dvou velikánů znamená nepřeborné množství smluvních partnerů. Přes GrabPay může zákazník také nabíjet svůj mobilní kredit a dobíjet účet GrabPay, převodem peněz z platební karty, bez nutnosti využití služeb GrabKios.⁶⁹

Kios = kiossek

GrabKios = úhrada různých plateb – jedná se o službu, kterou může využít majitel či provozovatel obchodu, trafiky či *warungu*. Stane se tedy obchodním smluvním partnerem Grabu. Tato aplikace umožní podnikateli nabízet využití služby GrabKios v jeho provozovně. V praxi to znamená možnost zákazníka obchodu, který je partnerem Grabu, platit přes tuto aplikaci různé poplatky, dobíjet kredit na mobil, dobíjet *pulsa elektrik* (elektrický kredit), poslat peníze, dobít si službu OVO nebo dokonce koupit zlato.⁷⁰

(Názvy služeb jsou uvedeny v originální znění s překladem do českého jazyka)

4.1.7. Maxim

Pro porovnání bude představena aplikace Maxim, která se jeví jako nejnadějnější konkurent již zmíněných dvou gigantů na trhu. Bude uveden také kompletní přehled služeb aplikace Maxim, která je třetí nejstahovanější na internetovém obchodě Google play. Sekce „jak se stát řidičem“ nebude u aplikace Maxim součástí představení této společnosti, protože nikde na veřejně přístupných místech nejsou tyto informace k dohledání. Maxim je aplikace vyvinuta v Rusku v roce 2003, která se postupně dostala z evropských zemí (Španělsko, Francie atd.) až do různých částí světa, jako je Indonésie, Filipíny či Vietnam.

Maxim nemá svou elektronickou peněženku jako Gojek a Grab, avšak k objednání služeb Maximu není nutně zapotřebí aplikace, služby je tedy možno objednat přes internetový prohlížeč bez nutnosti přihlášení. Maxim je tedy výhodnou volbou pro uživatele, kteří nemají, nebo z nějakého důvodu nechtějí aplikaci stahovat do mobilu.

⁶⁹ OVO. Grab.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.grab.com/id/pay/>

⁷⁰ GrabKios. Grab.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.grab.com/id/kios/>

Mobilní aplikace má ovšem své výhody v podobě větší přehlednosti a občasných slev a výhod.

4.1.8. Kompletní přehled služeb Maximu

Bike = moto-taxi

Služba, která nabízí levnější a rychlejší variantu taxi, kterou je moto-taxi. Zákazník si vybere v aplikaci místo odkud kam chce jet a následně ho vyzvedne řidič na motorce či skútru, platí se online předem (platební kartou) nebo po jízdě hotově.

Car = auto-taxi

Car = taxi – obdoba klasického taxi, ovšem levnější varianta, kterou si může zákazník objednat online.

Rent a car = pronájem auta – služba umožňující pronájem auta na minimální dobu jedné hodiny za poplatek 1 000 Indonéských rupií (cca 2 koruny) za minutu. V ceně pronájmu jsou pohonné hmoty, další poplatky (dálniční známky, parkování) si zákazník platí sám.

Car L = větší počet lidí – služba umožňuje objednání většího auta či dodávky za účelem převozu zavazadel či většího množství pasažérů (max. 6 lidí).

Cargo = velkokapacitní spedice

služba, která umožňuje velkokapacitní přepravu větších věcí (nábytek, spotřebiče nebo hudební nástroje) nákladním vozem v rámci měst i mimo města. Tato služba se musí objednávat předem.

Delivery = rozvoz

Food and shop = jídlo a nákupy – slouží k objednání jídla přímo z restaurace a také k objednání menšího nákupu z obchodu, v této službě používá kurýr skútr nebo motorku. Výhodou této služby je rychlost rozvozu, nevýhodou je ovšem omezení velikosti objednávky. Platba probíhá online předem nebo hotově po dokončení objednávky.

Car delivery = rozvoz jídla a nákupů autem – obdoba služby Food and shop, avšak je určena pro větší objednávky, protože kurýr používá k rozvozu k zákazníkovi auto. Platba opět probíhá online předem nebo hotově po předání zboží.

Delivery = kurýrní služba – služba umožňuje převoz menších zásilek (dopisů, balíků) z místa A do místa B.

Life = ostatní služby

Cleaning = úklid – tato služba slouží k objednání úklidu pokoje či celého domu, nejedná se o úklid nebytových prostor. Minimální doba úklidu je jedna hodina a cena se mění podle doby úklidu. Zákazník si také může přiojednat dezinfekční prostředek (50 000 IDR) a dále se platí za použití úklidových prostředků (poplatek 15 000 IDR).

Laundry = prádelna – kurýr vyzvedne oblečení a prádlo zákazníka, dle objemu objednávky autem nebo na motorce, doveze ho do prádelny a po dokončení praní ho přiveze zpět zákazníkovi.

Massage and spa – masáže a Relax – zákazník si může objednat různé druhy masáží. Masér či masérka dorazí i s potřebnými nástroji k zákazníkovi domů. Základní cena služby činí 70 000 IDR za každou započatou hodinu. Druhy masáží: *scrub* – regenerace pokožky (příplatek k základní ceně: 20 000 IDR), *foot reflexology* – masáž nohou (příplatek 30 000), *face treatment* – péče o obličej (příplatek 30 000), *face mask* – pleťová maska (příplatek 20 000), *kerokan* – speciální indonéská masáž zad, při které se jako masážní nástroj používá mince (příplatek 20 000).⁷¹

(Názvy služeb jsou uvedeny v originální znění s překladem do českého jazyka)

4.1.9. Krátké porovnání Grabu, Gojeku a Maximu

Služby nabízené společnostmi Grab, Maxim a Gojek jsou v podstatě stejné, jen vždy záleží na rozhodnutí zákazníka, kterou aplikaci si vybere. Většinou je situace taková, že zákazník má ve svém mobilu nainstalované vícero aplikací a vybírá podle ceny samotné služby. Často se liší cena rozvozu, zpravidla je Gojek levnější variantou než Grab. Tato aplikace je lepší variantou pro ty, kteří neovládají indonéštinu a chtějí se domluvit s řidičem anglicky, protože řidiči Grabu by měli podle pravidel společnosti umět anglicky, hlavně na turistických místech, například na Bali.

Jak už bylo zmíněno Gojek chce ovládnout trh, o který se musí dělit se svým největším konkurentem, kterým je Grab. Proto společnost Gojek vymýšlí množství slev a výhod pro své zákazníky. Maxim pochází z Ruska, proto jejím hlavním jazykem není

⁷¹ Maxim. Taximaxim.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://taximaxim.com/id/en/>

indonéština ale angličtina, což je oproti aplikaci Gojek výhodou, protože aplikace Gojek je primárně v indonéštině. To stejné se týká také jazykové vybavenosti řidičů, Maxim také vyžaduje od řidičů alespoň základní znalost angličtiny. Jak bylo zmíněno v představení Maximu, velkým rozdílem je, že platforma Maximu funguje také bez přihlášení a stažení aplikace do mobilu, kdežto Grab a Gojek je možno používat pouze pomocí aplikace. To se může jevit jako výhoda pro uživatele, kteří nechtějí aplikaci stahovat a mít uživatelský účet, avšak tato možnost má jednu velkou nevýhodu, nepřihlášený uživatel nemá přístup k bonusům a některým speciálním slevám. Zvyšující se oblíbenost Maximu dokládá statistické vyjádření samotné společnosti Maxim, která uvádí, že za rok 2021 stoupl počet uživatelů jejich služeb 31krát.⁷²

Důkazem toho, že Grab je větší společností také je, že Grab má dvojnásobný počet zaměstnanců (6 000) než Gojek (3 000) i vyšší počet řidičů a odhadová hodnota společnosti dosahuje 14,9 miliard amerických dolarů, což je o 3,9 miliard více než je hodnota Gojeku. Počtem zaměstnanců je myšlen počet všech zaměstnanců společnosti (IT specialisté, manažeři, vývojáři atd.) kromě řidičů.⁷³

Přidanou hodnotou společnosti Gojek a její aplikace jsou i služby, které neobsahuje nabídka aplikace Grabu. Mezi služby, které nabízí Gojek patří jmenovitě: Go-Ride, Go-Car, Go-Food a Go-Mart, tyto služby fungují na stejném principu jako služby Grabu. Dalšími nadstavbovými a zajímavými službami Gojeku, které mají strhnout sympatie zákazníka na jejich stranu jsou: Go-Clean (objednání úklidu domů, bytů nebo i nebytových prostor) a další zajímavé a neobvyklé služby, jako objednání kostymérky až domů. Tyto služby byly kvůli pandemii COVID-19 zrušeny. O podobné rozšíření služeb se snaží také Maxim, který nabízí také služby úklidu, a navíc také službu prádelny a masáže. Právě službu nabízející masáže nabízel i Gojek, který ovšem tuto službu zrušil v dobách pandemie COVID-19 z důvodu nebezpečí přenosu nákazy.

Společnost Gojek, stejně jako společnost Grab, má vlastní platební portál, který zjednodušuje platbu, takže zákazník může jednoduše platit přes tu stejnou aplikaci, kterou si objednal svou službu. Zatímco aplikace Maxim tuto službu online peněženky prozatím nedisponuje, zákazník ovšem může platit přes online platební bránu platební kartou. Služba elektronické peněženky nese v aplikaci Gojeku název GoPay. Platformu GoPay

⁷² Selama 1 Tahun Pertumbuhan Pengguna Maxim Naik Hingga 31 Kali. Id. Taximaxim.com[online]. [cit. 04.04.2022]. Dostupné z: <https://id.taximaxim.com/en/blog/2020/03/1795-selama-1-tahun-pertumbuhan-pengguna-maxim-naik-hingga-31-kali/>

⁷³ About. Grab.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.grab.com/sg/about/>

lze použít u 420 tisíc obchodníků.⁷⁴ Zatímco stejná služba u Grabu nese jméno GrabPay a nově funguje ve spolupráci s dalším užitečným nástrojem k placení jménem OVO. Elektronickou peněženku GrabPay lze použít u 53 milionů obchodníků.⁷⁵

V Indonésii platí, že si jakoukoliv ze služeb můžete objednat v podstatě kdekoliv, kde máte přístup k internetu, protože pokrytí touto službou je neuvěřitelně velké. U obyvatel Indonésie jsou tyto služby velmi oblíbené a každodenně využívané.

Tabulka č. 7 zobrazuje srovnání nabídky služeb všech srovnávaných společností online taxi, tedy Gojeku, Grabu a Maximu. Všechny služby nabízené třemi srovnávanými společnostmi jsou rozděleny do šesti základních kategorií dle účelu konkrétní služby (číslo určuje tedy počet služeb pro stejný účel) – například služba GoRide od Gojeku spadá do kategorie Taxi atd. Tabulka slouží pro lepší představu rozmanitosti služeb jednotlivých společností. Z tabulky je patrné, že největší rozmanitost služeb má Gojek (především v kategorii ostatních služeb). Naopak Grab s Maximem se snaží o jednoduchost nabízených služeb. Kompletní přehled všech nabízených služeb je v kapitolách 4.1.3., 4.1.6. a 4.1.8.

Tabulka č. 7 – Srovnání nabídky služeb online taxi společností

Společnost	Taxi	Obchod	Jídlo	Kurýrní služby	El. Platby	Ostatní
Gojek	3	1	1	2	3	7
Grab	5	2	1	1	2	1
Maxim	4	2	2	2	0	3

⁷⁴ Gojek statistics, user counts, facts & news (2022). Expandedramblings.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://expandedramblings.com/index.php/go-jek-statistics-and-facts/>

⁷⁵ Grab statistics, user counts, facts & news (2022). Expandedramblings.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://expandedramblings.com/index.php/grab-facts-statistics/>

5. Průzkum uživatelů online taxi v Indonésii

V této kapitole jsou popsány výsledky průzkumu, který byl uskutečněn pro získání dat o používání online taxi lidmi z různých míst Indonésie i mimo ni (jeden respondent používal online taxi aplikace v Singapuru), různého věku a různých preferencí a postojů. Název dotazníku je *Online taxi using* z roku 2022. Průzkum se uskutečnil online prostřednictvím Google dotazník a byl uskutečněn v angličtině. Všechny otázky a odpovědi jsou pro účely této práce přeloženy do češtiny. Pro potvrzení různorodosti respondentů je předložena mapa míst, ze kterých daný respondent pochází a dále jsou k dispozici také grafy s věkem a pohlavím respondentů.

Průzkum *Online taxi using* se skládal z otázek ohledně používání online taxi a pohledu na práci řidiče. Hlavními otázkami k těmto tématům byly jakou aplikaci (kapitola 5.5.) a jak ji často používají (kapitola 5.3.), kolik různých aplikací znají (kapitola 5.5.), jaká aplikace je podle jejich názoru nejvíce přehledná (kapitola 5.7.), jakou funkci používají nejvíce (kapitola 5.4.) a jiné otázky. Dalšími otázkami byly, jak vnímají práci řidiče a jestli by chtěli tuto profesi sami vykonávat (kapitola 6.1.).

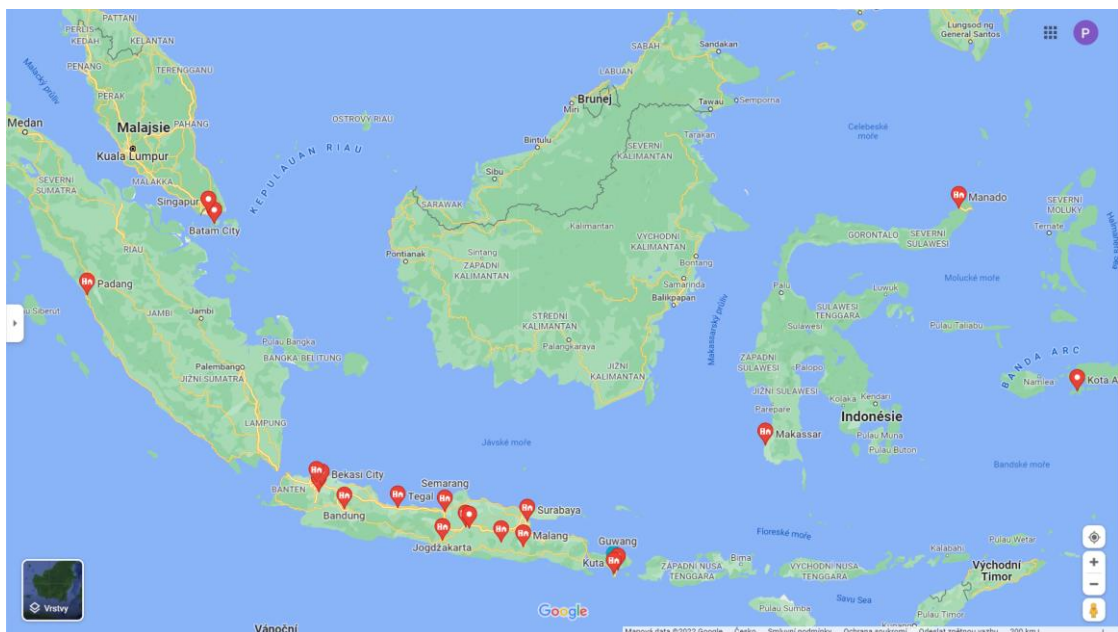
Pro porovnání jsou přiloženy grafy a data z průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia* z roku 2017, který se konal ve velkých městech, převážně v Jakartě a v Surabaye (data z těchto dvou průzkumů budou přehledně označena, aby nedošlo k záměně dat z obou průzkumů). Tento průzkum se také zabýval tématy oblíbenosti a využití online taxi aplikací, v tomto případě se průzkumu účastnili převážně zákazníci společnosti Gojek, avšak to tomuto průzkumu neubírá na zajímavosti. Tyto dva průzkumy tedy poslouží jako vzorky k porovnání používání online taxi aplikací.

V této kapitole jsou postupně porovnány sledované parametry (pro některá data zjištěná v dotazníku *Online taxi using* nebyl nalezen ekvivalent v průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia*) v online průzkumu *Online taxi using* se zmiňovaných průzkumem *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia*. Nejprve je uvedena mapa respondentů. Jejich věk a pohlaví bude ilustrováno pomocí grafů a dále grafy ilustrující míru používání *ojeku*, druhem nejvíce používané aplikace a grafy s dalšími příbuznými tématy. Na tato data naváží grafy týkající se uživatelského rozhraní

a oblíbenosti aplikací. Mezi poslední data budou zařazeny otázky ohledně práce řidiče a vnímání jejich práce.

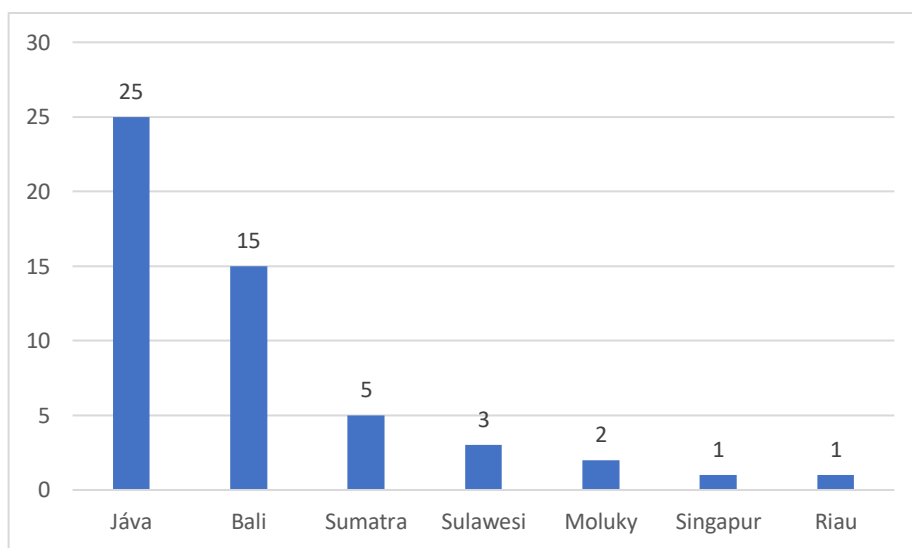
Celkový počet respondentů byl 52 a na mapě je vidět z jakých měst pochází. Nutno podotknout, že někteří respondenti pocházeli ze stejného města, proto je na mapě méně značek než respondentů. K samotnému rozložení respondentů, lze říci že reflektuje rozložení obyvatelstva, rozvinutost a rozšíření technologií po Indonésii. Nejvíce respondentů používá služby online *ojeku* na ostrově Jáva, který je nejhustěji obydlený a nachází se na jeho území nejobydlenější a nejmodernější města Indonésie, jako například nejobydlenější hlavní město Jakarta a další dvě hustě obydlená města Surabaya a Bandung.

Mapa č. 1 – Mapa respondentů průzkumu



Graf č. 1 zobrazuje zastoupení ostrovů v dotazníku *Online taxi using*. Nejvíce respondentů tohoto dotazníku používá *ojek* na ostrově Jáva a to přesně 25 účastníků výzkumu (48,0 %), 15 jich používá *ojek* na Bali (28,8 %), 5 účastníků na Sumatře (9,7 %), 3 na ostrově Sulawesi (5,8 %), 2 na souostroví Moluky (3,9 %) a po jednom uživateli v Singapuru (1,9 %) a v souostroví Riau (1,9 %). Tento graf potvrzuje fakt, že nejvíce uživatelů online *ojeku* se nachází na Jávě, která je nejvíce a nejhustěji osídleným ostrovem Indonésie.

Graf č. 1 – Zastoupení jednotlivých ostrovů v dotazníku *Online taxi using*

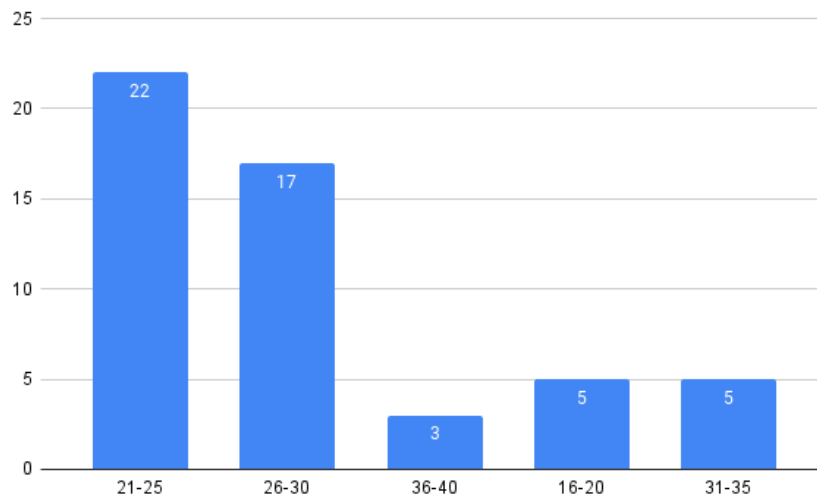


5.1. Věk účastníků průzkumu

Hned na začátek je důležité poznamenat, že všichni účastníci průzkumu *Online taxi using* jsou nebo byli uživateli *ojeku*, což už samo o sobě dokazuje rozšířenost a oblíbenost *ojeku* v Indonésii. Respondenti jsou v tomto případě pouze uživatelé *ojeku*. V případě průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia* jsou pro tuto kapitolu důležitá pouze data o uživateli *ojeku* (zelená linka), nikoliv data o řidičích (modrá linka).

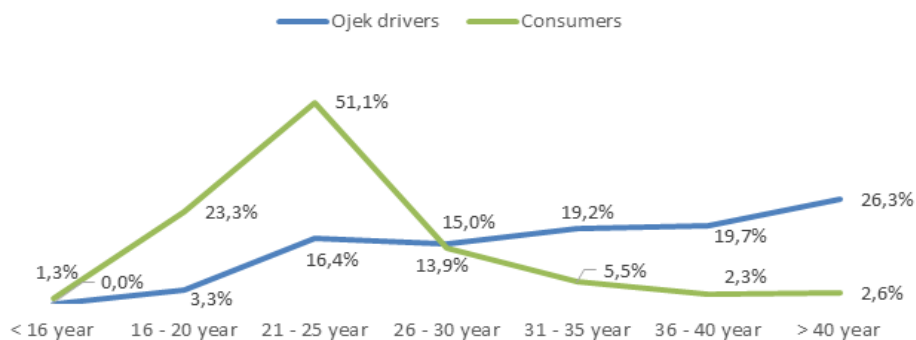
Graf č. 2 ukazuje procentuální zastoupení uživatelů ojeku v dotazníku *Online taxi using*, což je 42,3 % respondentů, tedy 22 dotázaných ve výzkumu *Online taxi using* je v kategorii 21–25 let. Druhá největší věková skupina je 26–30 let, takto odpovědělo 17 dotázaných, což je 32,7 %.

Graf č. 2 – Věk respondentů dotazníku *Online taxi using*



V případě grafu č. 3 se jedná o porovnání věků uživatelů *ojeku* a řidičů *ojeku*, v tomto případě je pro nás důležitým ukazatelem věk uživatelů. a 51,1 % respondentů průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia* je ve věkové kategorii 21–25 let. Druhou největší skupinou je v tomto případě věková skupina 16–20 let, takto odpovědělo 23,3 % dotázaných.

Graf č. 3 – Věk respondentů průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia*



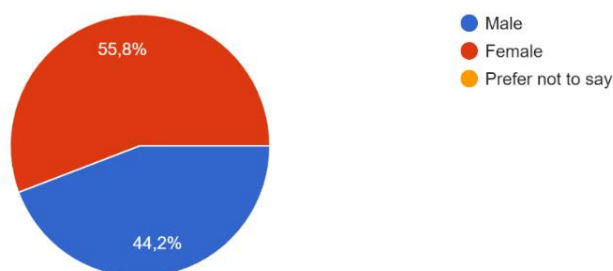
Na základě obou grafů je patrné, že věk uživatelů se víceméně shoduje v obou průzkumech. Mezi uživatele online taxi služeb se řadí především mladí lidé, studenti nebo lidé těsně po studiu, kteří nemají dostatek financí na svůj vlastní vůz nebo motorku a hojně využívají služeb *ojeku*.

5.2. Pohlaví respondentů průzkumu

Data o pohlaví respondentů obou průzkumů informativně sdělují, v jakém poměru jsou v používání *ojeku* zastoupeny ženy a muži. Z dotazníku *Online taxi using* víme, že mírně převažují ženy, a to v poměru 55,8 % ku 44,2 %.

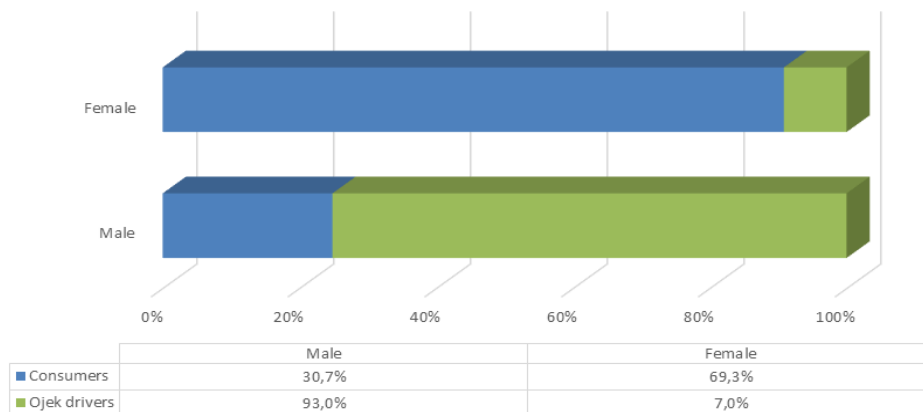
Graf č. 4 – Pohlaví respondentů dotazníku *Online taxi using*

Choose your gender please
52 odpovědí



Výzkum *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia* ukázal převahu uživatelék nad uživateli v poměru 69,3 % ku 30,7 %. Stejný výzkum také ukazuje procentuální poměr pohlaví řidičů a řidiček *ojeku*. V tomto ohledu je to přesně naopak, vedou muži v poměru 93 % ku 7 %.

Graf č. 5 – Pohlaví respondentů průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia*



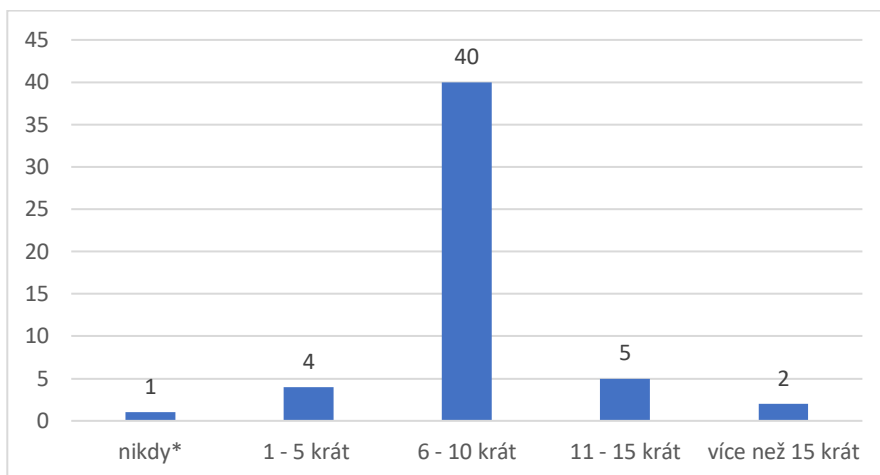
Můžeme tedy říci, že práce řidiče *ojeku* je oblíbenější a běžnější prací mezi muži než mezi ženami, a naopak mezi uživateli je převaha žen nad muži.

5.3. Četnost používání online taxi služeb

Následující dva grafy ukazují, jak často respondenti obou průzkumů používají *ojek*, grafy nerozlišují, za jakým účelem je *ojek* používán (ride, send, food atd.). Respondenti jednoduše zvolili možnost, která jim nejvíce vyhovovala, v dotazníku *Online taxi using* byly uvedeny různé časové údaje, možnosti byly zvoleny tak, aby si každý vybral údaj, který mu nejvíce vyhovuje. Tyto údaje byly poté převedeny do grafu č.6, který využívá stejných časových údajů jako druhý průzkum. V průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia* (graf č. 7) se jedná o četnost použití *ojeku* za měsíc.

V grafu č. 6 z průzkumu *Online taxi using* se také jedná o četnost použití *ojeku* za měsíc. Drtivá většina (76,9 %, což je 40 z 52 účastníků) účastníků průzkumu *Online taxi using* označila možnost 6–10krát měsíčně a možnost 1–5krát měsíčně označilo pouze 7,7 %, což jsou pouze 4 z 52 respondentů dotazníku. V průzkumu *Online taxi using* odpověděl nikdy pouze jeden účastník (1,9 %), ovšem tento respondent *ojek* dříve používal, nyní ho nepoužívá, protože už nežije v Indonésii. Považujeme ho tedy za uživatele *ojeku*.

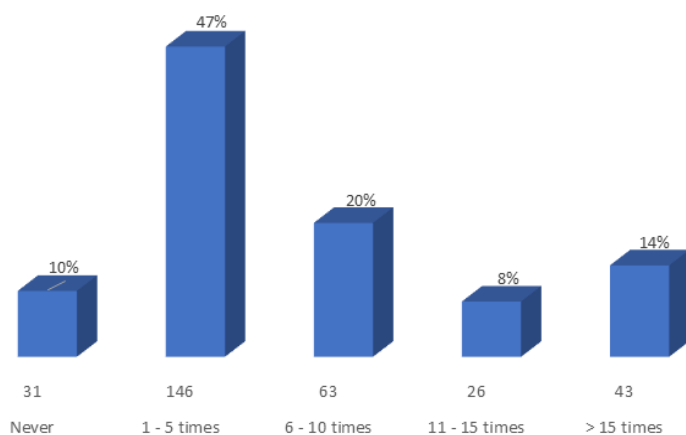
Graf č. 6 – Četnost používání *ojeku* podle dotazníku *Online taxi using*



*Poznámka ke grafu č. 6 – respondent, který zadal možnost nikdy v grafu č. 10 popisuje, že *ojek* nepoužívá teď, ale dříve ho používal. Tento respondent je tedy také brán jako uživatel *ojeku*

Graf č. 7 ukazuje, že 47 % respondentů používá služby *ojeku* 1–5krát měsíčně. Druhá nejčastější možnost je četnost 6–10krát měsíčně, to je 20 % účastníků průzkumu, 14 % respondentů používá *ojek* více než 15krát měsíčně a 8 % uživatelů jej používá 11–15krát měsíčně. Možnost never/nikdy označilo v průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia* 10 % respondentů.

Graf č. 7 – Četnost používání *ojeku* dle průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia**



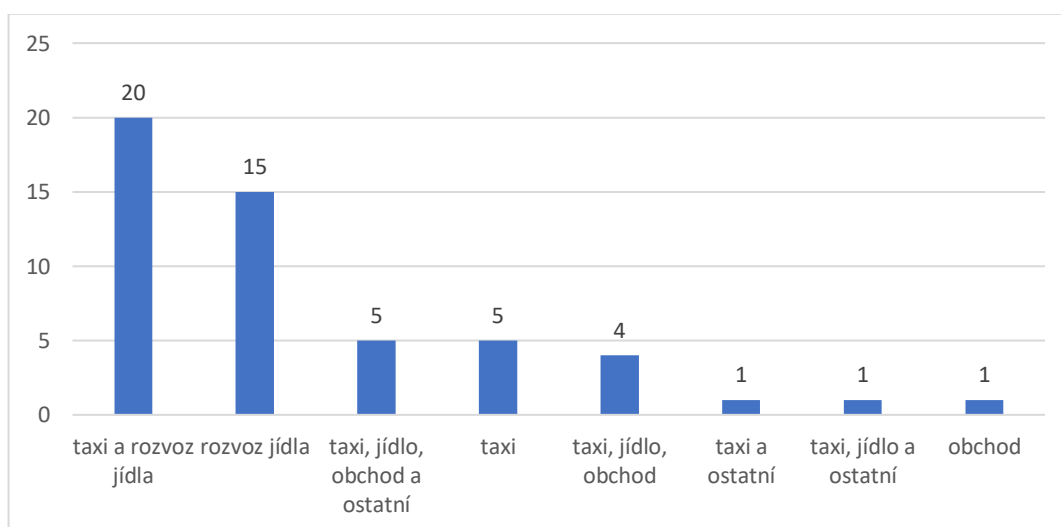
Mezi oběma průzkumy je rozdíl 5 let, průzkum *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia* se uskutečnil v roce 2017 a průzkum *Online taxi using* v roce 2022. Z uvedených dat v grafech je tedy vidět, že během těchto 5 let se zájem o používání online taxi služeb zvýšil a Indonésané tyto služby používají častěji. Největším rozdílem mezi oběma grafy je změna v trendu nejčastější odpovědi z 1–5krát měsíčně (graf č. 7) na 6–10krát měsíčně (graf č. 6).

5.4. Nejpoužívanější funkce aplikací

Následující dva grafy zobrazují, jaké funkce a služby aplikací *ojeku* se těší největší oblibě mezi respondenty obou průzkumů.

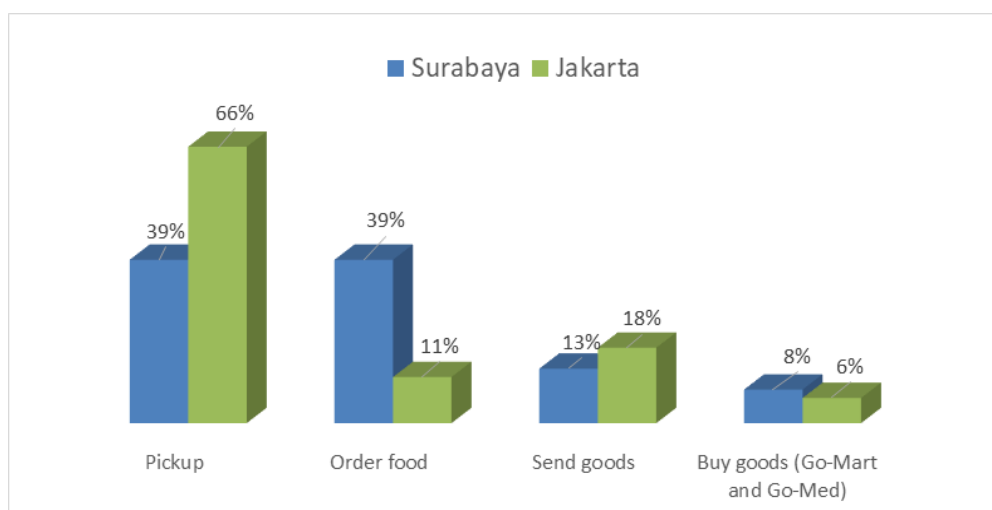
Graf č. 8 se týká dotazníku *Online taxi using*, kde největší část respondentů odpovědělo, že nejvíce používá služeb taxi i rozvoz jídla, v řeči čísel to je 40,4 % respondentů, druhá nejvyužívanější služba je rozvoz jídla, a to 28,8 % respondentů. V pořadí třetí zvolenou variantou byla samostatná funkce taxi a také kombinace taxi, rozvoz jídla a obchod (nákupy – služby GoMart a GrabMart a Maxim Delivery) a ostatní, tyto kombinace funkcí v online aplikacích využívá celkem 9,6 % respondentů dotazníku. Mezi ostatní funkce, které respondenti udali patří přepravní služba (GoSend a GrabExpress) a úklidové služby (GoClean – již zaniklá služba Gojeku a služba s názvem Cleaning od Maximu).

Graf č. 8 – Nejpoužívanější funkce aplikací dle respondentů dotazníku *Online taxi using*



Graf č. 9 je výstupem průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia* a zobrazuje nejvíce využívané služby aplikace Gojek ve dvou největších městech Indonésie, tedy v *Jakartě* a *Surabaye*. Stejně jako v případě průzkumu *Online taxi using* graf zobrazuje, že nejvyužívanějšími službami jsou služby *pick up* (taxi, *ojek*) a *order food* (rozvoz jídla). Třetí nepoužívanější službou je kurýrní služba (v grafu označeno jako *sends goods*). Tato data korespondují s grafem č. 8. To znamená, že chování respondentů obou průzkumů je opět podobné jako ve většině přechozích grafů.

Graf č. 9 – Nepoužívanější funkce aplikace Gojek dle respondentů průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia*



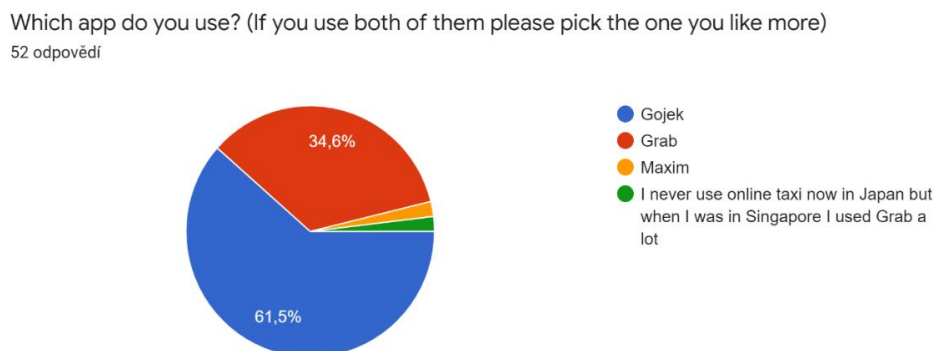
5.5. Nejoblíbenější a nepoužívanější aplikace

V sekci nepoužívanějších a nejoblíbenějších aplikací bohužel nemáme porovnání dotazníku *Online taxi using* s průzkumem *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia*, protože v tomto průzkumu nebyl k dispozici takovýto graf, neboť průzkum se týkal primárně služeb Gojeku.

Graf č. 7 zobrazuje aplikaci, kterou respondent upřednostňuje a používá jí nejvíce. Při pohledu na samotná data v grafu je vidět, že mezi 52 účastníky dotazníku v používání vede Gojek (61,5 %) před Grabem (34,6 %) a jako třetí nepoužívanější

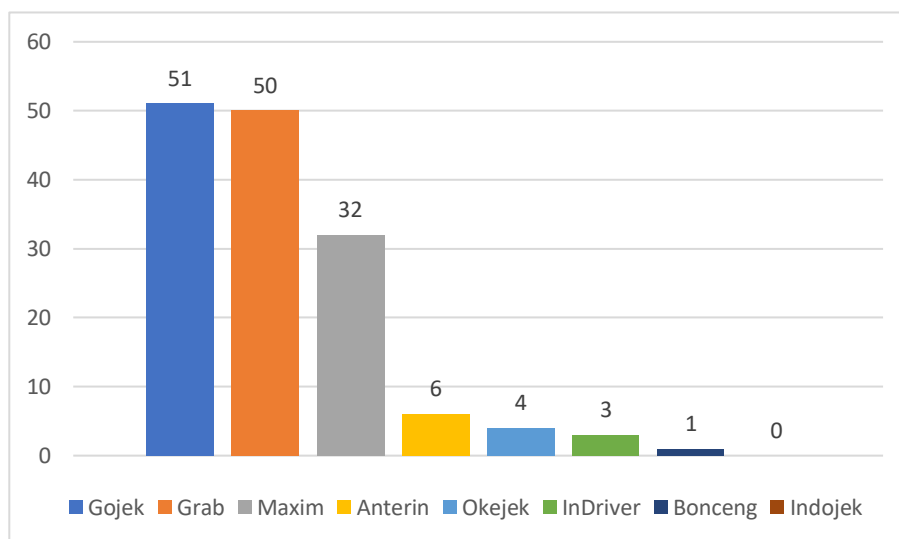
aplikace se nám jeví Maxim s 1,9 %. Čtvrtou výšeč reprezentuje již zmíněný respondent, který už *ojek* nepoužívá, avšak je brán jako uživatel *ojeku*, protože dříve, když žil v Singapuru a Indonésii, aplikace používal. Lze tedy říci, že mezi indonéskými uživateli *ojeku* je nejoblíbenější aplikací Gojek.

Graf č. 10 – Nejoblíbenější aplikace dle dotazníku *Online taxi using*



Graf č. 11 vyobrazuje výběr nejpoužívanějších aplikací respondenty průzkumu *Online taxi using*. Tento graf obsahuje i jiné aplikace na indonéském trhu než Maxim, Grab a Gojek. Ve výběru respondentů dotazníku jsou aplikace, které jsou zmíněné v tabulce č. 6 v kapitole 4.1. Jedná se tedy o statisticky nejstahovanější aplikace v Indonésii dle obchodu GooglePlay. Respondenti mohli volit více aplikací naráz. Ze samotného grafu č. 11 je tedy viditelné, že nejpoužívanější aplikací je s mírným náskokem Gojek (51 hlasů), následovaný jeho největším konkurentem Grabem (50 hlasů) a třetí volbou je Maxim (32 hlasů). Dalšími již méně využívanými aplikacemi jsou v tomto pořadí Anterin, Okejek, Indriver a Bonceng. Indojek bez jediného hlasu je vybrán schválně pro ilustraci různorodosti výběru aplikací uživateli, protože v již zmiňované tabulce č. 6 je právě Indojek zobrazen jako šestý nejstahovanější aplikace, před Boncengem, který v průzkumu *Online taxi using* vyšel jako používanější.

Graf č. 11 – Aplikace používané respondenty dotazníku *Online taxi using*

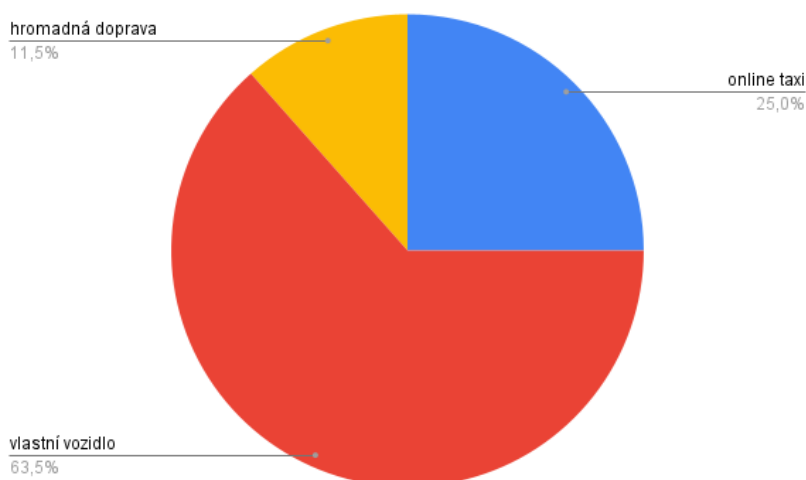


5.6. Preferovaný typ dopravy

Nasledující dva grafy zobrazují preferovaný typ dopravy respondentů obou průzkumů. Je důležité podotknout, že možnost využívat veřejnou hromadnou dopravu má v Indonésii výrazně méně obyvatel, než v České republice. Veřejnou dopravu mají v Indonésii pouze velká, vyspělá města jako je, například Jakarta nebo Surabaya. A v ostatních oblastech, jako jsou třeba vesnice, menší města, odlehlá místa a menší ostrovy. Hromadnou dopravu v těchto oblastech nelze využít, protože tam neexistuje vyhovující infrastruktura.

Graf č. 12 obsahuje odpovědi respondentů dotazníku *Online taxi using*, ve kterém 63,5 % dotazovaných vybralo možnost, že řídit vlastní vozidlo, skútr nebo motorku je pro ně komfortnější. 25,0 % dotazovaných odpovědělo, že je pro ně nejlepší variantou využívat služby online taxi služeb a zbylých 11,5 % respondentů dotazníku vybralo možnost používání veřejné hromadné dopravy.

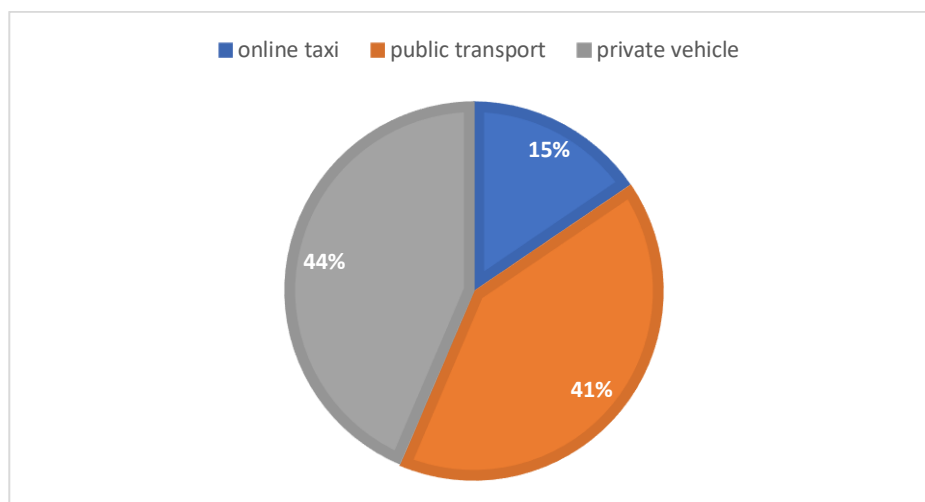
Graf č. 12 – Preferovaný typ dopravy respondentů dotazníku *Online taxi using*



Graf č. 13 obsahuje odpovědi účastníků průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia* a vybrané možnosti respondentů tohoto průzkumu se liší od odpovědí respondentů dotazníku *Online taxi using*. Tento jev je daný tím, že průzkum *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia* probíhal v roce 2017, kdy se online taxi služby ještě netěšily takovému zájmu a také tím, že se tento průzkum konal ve velkých městech, konkrétně v *Jakartě* a v *Surabaya*, se zavedenou veřejnou dopravou.

V grafu č. 13 zvolilo nejvíce účastníků možnost vlastnictví a řízení vlastního vozidla (24 %) či motocyklu (20 %), dohromady tedy 44 % respondentů. Druhá největší výšeč obsahuje odpovědi uživatelů veřejné dopravy (vlak – 11 %, autobus – 18 % a angkot – 12 %, což je speciální indonéský typ minibusu, který zastavuje na znamení), celkem tedy 41 % respondentů označilo tuto možnost. A jako poslední možnost dopravy vyšla v roce 2017 mezi respondenty možnost online taxi, a to 15 %.

Graf č. 13 – Preferovaný typ dopravy respondentů průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia*



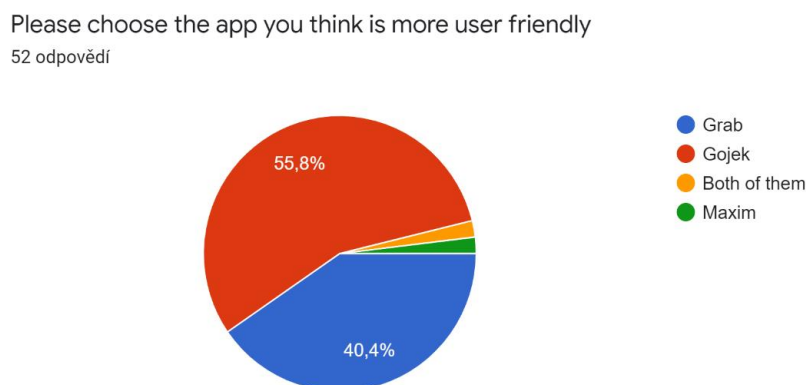
Při pohledu na oba grafy můžeme potvrdit, že zájem o online taxi se od roku 2017 zvedl o celých 10 % a také se logicky s tímto jevem snížil zájem o veřejnou dopravu, přesněji o 29,5 %, tento údaj je ovšem třeba brát s rezervou, protože jak bylo již zmíněno průzkum *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia* se konal v Jakarta a Surabaya, kde je rozšířenější a vyspělejší koncept veřejné dopravy než ve zbytku Indonésie. Ruku v ruce s tímto jevem jde i možnost vlastnictví vozidla nebo motorky, kde je rozdíl mezi oběma grafy 19,5 %. Z toho také vyplývá, že velkých městech vlastní vozidlo či motorku méně lidí, právě z důvodu lepší veřejné dopravy.

5.7. Uživatelnost aplikací

Následující graf č. 14 ukazuje data získaná z dotazníku *Online taxi using*, vypovídající o tzv. uživatelnosti aplikací, v této sekci tedy nebude možnost porovnání s průzkumem *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia*, protože tuto otázku neobsahoval. U této otázky se respondenti rozhodovali, která aplikace *ojeku* je pro ně více uživatelsky příjemná, pro tento jev se v angličtině používá ustálený termín *user friendly*. Při pohledu na tento graf je zřejmé, že podle respondentů tohoto dotazníku je nejvíce uživatelsky přívětivá aplikace Gojeku (55,8 %) a až za ní je aplikace Grabu (40,4 %), po jedné odpovědi získaly možnosti

Maxim (1,9 %) a obě (tzn. že tomuto respondentovi se zdají uživatelsky stejně příjemné aplikace Grabu i Gojeku), také 1,9 %.

Graf č. 14 - Uživatelsky nepřívětivější aplikace dle respondentů dotazníku *Online taxi using*



Respondenti byli také dotázáni, co přesně se jim líbí nebo nelíbí na uživatelnosti aplikací a jaké mají důvody k jejich používání. Na tuto otázku odpovědělo všech 52 respondentů dotazníku Online taxi using. Graf č. 15 ukazuje odpovědi účastníků průzkumu. Hlavní myšlenka odpovědi respondenta byla shrnuta do jedné ze skupin a zařazena do grafu. Míněním, který převyšuje ostatní je tvrzení, že aplikace ojeku jsou celkově cenově výhodné, nabízí velké množství slev a promo akcí, takto odpovědělo 18 respondentů (34,6 %), důkazem budiž odpověď Ichy z Bekasi: „Pro mě je nejlepší Gojek, díky dobré user friendly aplikaci, také mají nízké ceny a mnoho slev a promo akcí. Také ráda používám jejich platební bránu zvanou Go-Pay, je to velmi užitečná služba.“⁷⁶

Druhým nejčastějším tvrzením je, že ojek je užitečná a efektivní služba, která dokáže uspokojit touhy zákazníka, takto odpovědělo 12 respondentů (23,1 %).

Třetí nejčastější odpovědí bylo tvrzení o celkové slušnosti, přátelskosti a dochvilnosti řidiče, velkým plusem je také výborná dostupnost řidiče, takto odpovědělo 10 účastníků průzkumu (19,1 %), toto tvrzení dokládá názor Elys ze Sragenu: „Ano, mám

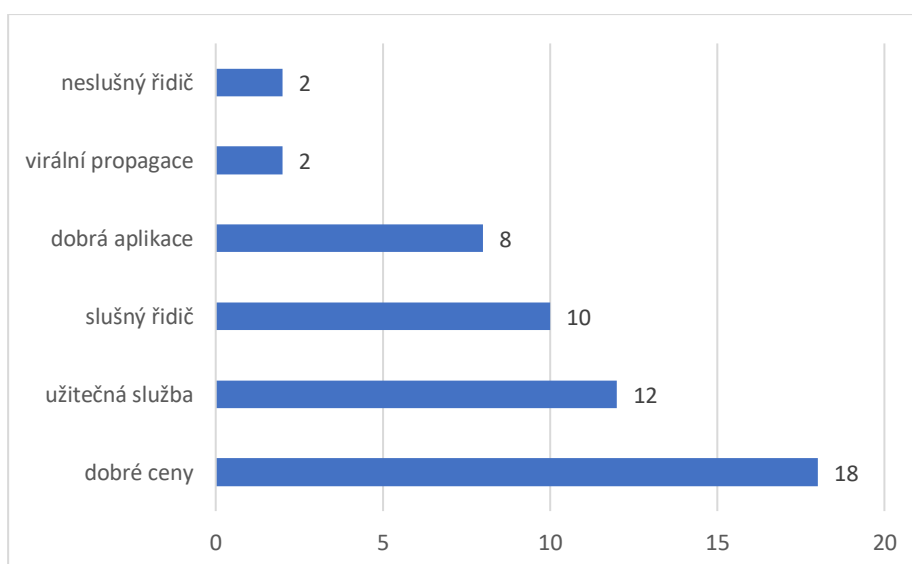
⁷⁶ Dotazník *Online taxi using*, dostupné z: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W2rJZl44RuL9Y51qEVQjWOgHsU0b1tZ0Pe2U0aU3OJI/edit?usp=sharing>

je ráda. Aplikace je uživatelsky příjemná a služba je cenově dostupná i řidiči jsou dobří a také jsou vždy dochvilní.“⁷⁷

Dalším názorem byla právě dobrá uživatelnost aplikace (*user friendly* aplikace), a to z 15,4 %, což je 8 respondentů, to dokládá odpověď Avi z Ambonu: „Aplikace se velmi dobře ovládá, je uživatelsky příjemná a řidiči jsou vždy slušní, dobré ceny a slevy.“⁷⁸

Méně častými odpověďmi jsou tvrzení o výborné virální propagaci aplikací a negativní tvrzení o neslušnosti řidiče, takto u každého tvrzení odpověděli 2 respondenti, tedy 3,9 % účastníků průzkumu.

Graf č. 15 – Názory respondentů dotazníku *Online taxi using* na uživatelnost aplikace



Z mínění respondentů dotazníku *Online taxi using* v otázce uživatelnost aplikací vyplývá, že většina dotázaných má s aplikacemi online *ojeku* dobré zkušenosti a v dotazníku převládaly pozitivní odpovědi. Nejčastějším důvodem ke spokojenosti zákazníků byla dobré ceny v aplikacích, celkově užitečná služba a slušný řidič.

⁷⁷ Dotazník *Online taxi using*, dostupné z:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W2rJZl44RuL9Y51qEVQjWOgHsU0b1tZ0Pe2U0aU3OJI/edit?usp=sharing>

⁷⁸ Tamtéž

6. Aplikace a jejich řidiči

Tato kapitola má za úkol zobrazit vnímání práce řidiče *ojeku* z pohledu respondentů dotazníku *Online taxi using*, a také popsat problémy, se kterými se řidiči musí ve svém každodenním životě potýkat. Úvodem této kapitoly je dobré podotknout, že práce řidiče je dle zmíněných odpovědí v kapitole 6.1. velmi důležitá pro společnost, ale také velmi těžká. Jako shrnutí těchto tvrzení slouží odpověď Fitry z Makassaru: „*Myslím si, že práce řidiče hraje v dnešní době velkou roli pro společnost. Díky nim mohou být naše tužby naplněny.*“⁷⁹ Práce řidičů také dle odpovědi Elly z Jakarty zasluhuje více respektu celé společnosti: „*Společnost podkopává důležitost práce řidičů, avšak je na jejich práci závislá. Je to poctivá a úctyhodná práce.*“

Kapitola 6.1. zahrnuje data z dotazníku *Online taxi using* a překládá názory respondentů na práci řidičů *ojeku*. V této kapitole se také nachází graf, který zobrazuje touhu respondentů stát se, či nestát se, řidičem *ojeku*.

Kapitola 6.2. se soustředí na problémy spojené s prací řidičů Gojeku. Hlavním zdrojem této kapitoly je článek autorek Wening Mustika a Amalinda Savirani. Ty se na tyto problémy zaměřují ve výzkumném článku nazvaném „*Ghost Accounts*“, „*Joki Accnts*“ and „*Account Therapy*“: *Everyday Resistance Among Ride-hailing Motorcycle Drivers in Yogyakarta, Indonesia*

6.1. Vnímání práce řidičů *ojeku* pohledem respondentů dotazníku *Online taxi using*

Následující dva grafy předkládají názory respondentů dotazníku *Online taxi using* na práci řidiče *ojeku*. Data v grafu č. 16 vyobrazují hlavní myšlenku názorů respondentů na práci řidiče, na tuto otázku odpovědělo 51 z 52 respondentů dotazníku. Graf č. 17 zobrazuje touhu respondentů stát se řidičem *ojeku*, na tuto otázku odpovědělo 40 z 52 respondentů dotazníku.

Nejčtenějším míněním respondentů v grafu č. 16 bylo, že řidič *ojeku* má těžkou, zodpovědnou a pro zákazníky důležitou práci, při které musí vždy zdvořile vystupovat.

⁷⁹ Dotazník *Online taxi using*, dostupné z: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W2rJZ144RuL9Y51qEVQjWOGHsU0b1tZ0Pe2U0aU3OJI/edit?usp=sharing>

Takto odpovědělo celkem 25 respondentů, což je 49,1 %. Jako příklad tohoto názoru může posloužit odpověď Amiry z Jakarty, která napsala: „*Myslím si, že řidiči dělají svou práci velmi dobře, i když si nejsem jistá, že byli dostatečně vyškoleni pro všechny situace. Avšak podle vlastních zkušeností se domnívám, že rozumí dobře všem požadavkům zákazníka. Řidiči umí být taky velmi zdvořilí a všechny tyto aspekty, dělají zákazníka spokojeného s jejich službou.*“⁸⁰

Druhým nejčastějším míněním dotázaných bylo, že práce řidiče *ojeku* je únavná, a to hlavně kvůli nevyzpytatelnému počasí a mnohdy až šílené dopravě v Indonésii, takto odpovědělo celkem 12 respondentů, což je 23,5 %. Jako příklad je uvedena odpověď Winy z Yogyakarta, ta napsala: „*Práce řidiče je velice únavná, protože řidič pracuje po většinu dne, proto práci řidiče velmi oceňuji.*“⁸¹ Další zajímavou odpovědí dokládající toto tvrzení je názor Wendi z Denpasaru: „*Je to dobrá práce, ve které řidiči mohou potkat mnoho lidí. Tato práce je také nebezpečná, z důvodu šílené indonéské dopravy.*“

V pořadí třetí nejčastější odpovědí bylo, že řidiči *ojeku* mají nízké výdělky k poměru obtížnosti a zodpovědnosti práce, kterou musí vykonávat. Takto odpovědělo 7 respondentů, což je 13,7 %. Tuto odpověď dokládá tvrzení Muliawana ze Sragenu, který napsal: „*Nemají dostatečně vysoké odměny a někdy mají problémy s nepřijemnými zákazníky nebo dostanou špatné hodnocení.*“⁸²

Další tři názory už nebyly tak početně zastoupeny. Jednalo se o názor, že práce řidiče *ojeku* je nenáročná a je vhodná pro osoby s nízkým nebo žádným vzděláním, takto odpověděli 3 respondenti (5,9 %), Icha z Bekasi napsala: „*Je to dobrá práce hlavně pro studenty, kteří nemají dost času na zaměstnání. Nebo pro lidi, kteří nemají dostatečné vzdělání. Důležitou věcí je, aby tito lidé nepáchali zločiny. Pokud se chovají slušně, je dobré, že mají práci.*“⁸³

Dále 2 respondenti (3,9 %) odpověděli, že je častým problémem vysoký věk a nevhodné chování řidičů *ojeku*. Stejně zastoupení respondentů měl také názor, že řidiči *ojeku* mají na nenáročnosti práce řidiče celkem vysoké výdělky. Jak bylo zmíněno 1 respondent svůj názor nevyjádřil.

⁸⁰ Dotazník *Online taxi using*, dostupné z:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W2rJZl44RuL9Y51qEVQjWOGHsU0b1tZ0Pe2U0aU3OJI/edit?usp=sharing>

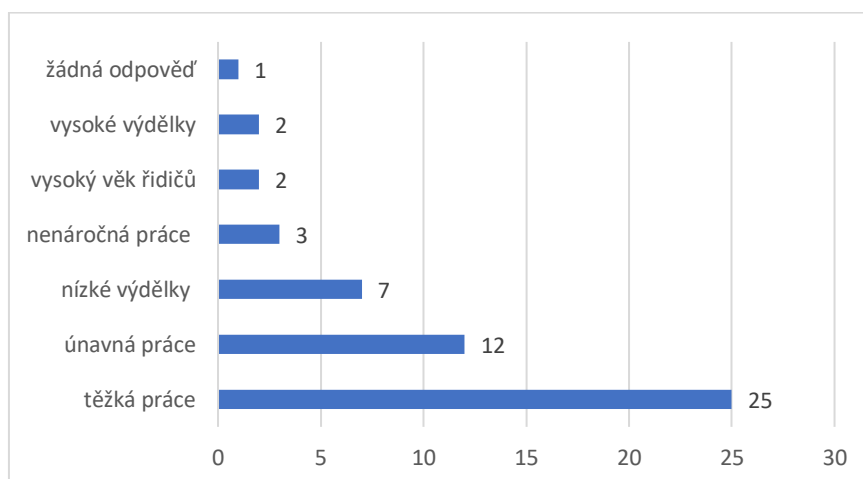
⁸¹ Tamtéž

⁸² Dotazník *Online taxi using*, dostupné z:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W2rJZl44RuL9Y51qEVQjWOGHsU0b1tZ0Pe2U0aU3OJI/edit?usp=sharing>

⁸³ Tamtéž

Graf č. 16 – Názory respondentů dotazníku *Online taxi using* na práci řidiče



V grafu č. 17 je možné vidět, že většina respondentů nemá v současné době zájem stát se řidičem *ojeku*. Přesněji je to 27 dotázaných z celkového počtu 40 odpovědí, což je 67,5 %. Kdežto 11 dotázaných, což je 27,5 % se na tuto otázku vyjádřilo kladně a zbylých 5,0 % respondentů, tedy 2, zvolilo odpověď neutrální odpověď. Příklad kladné odpovědi je mínění Diyah z Guwangu, která napsala: „*Ano, být řidičem v této době (pandemie COVID-19) je užitečné.*“⁸⁴ Hlavním důvodem zájmu o práci řidiče je pocit užitečnosti a také zábavnost práce.

Jako příklad negativní odpovědi může posloužit odpověď Zana s Padangu, který odpověděl: „*Spíše ne, protože v mém okolí je až příliš mnoho řidičů. Myslím si, že kdybych se stal řidičem, měl bych problém získat zákazníky.*“⁸⁵ Zan vyjadřuje ve své odpovědi obavu z přebytku řidičů v jeho okolí. Ovšem nejčastější zápornou odpovědí bylo, že dotázaný má jinou práci, která mu vyhovuje, nebo se snaží získat jeho vysněnou práci, kterou určitě není práce řidiče *ojeku*.

⁸⁴ Dotazník *Online taxi using*, dostupné z:

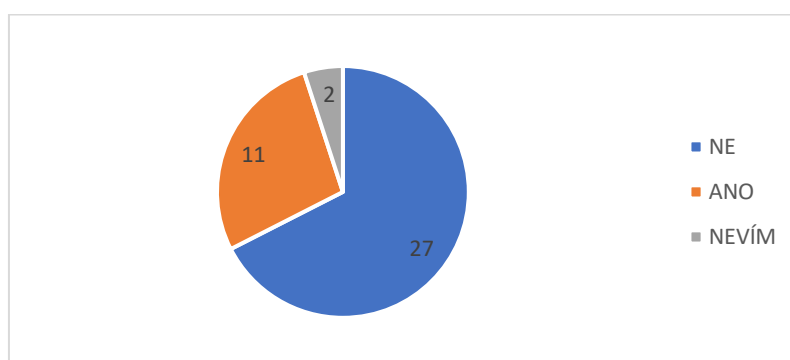
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W2rJZl44RuL9Y51qEVQjWOGHsU0b1tZ0Pe2U0aU3OJI/edit?usp=sharing>

⁸⁵ Tamtéž

⁸⁵ Dotazník *Online taxi using*, dostupné z:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W2rJZl44RuL9Y51qEVQjWOGHsU0b1tZ0Pe2U0aU3OJI/edit?usp=sharing>

Graf č. 17 – Touha respondentů dotazníku *Online taxi using* být řidičem ojeku*



*Na tuto otázku odpovědělo 40 z 52 respondentů dotazníku

6.2. Problémy spojené s online taxi službami

Tato část práce se zabývá problémy spojenými s online taxi službami, jedná se především o problematiku tzv. *gig economy* a *precarious work*, dále o nízké ohodnocení řidičů a problémů s tím spojených. Většina informací pochází z výzkumu, který se zabýval právě tématem nízkého ohodnocení práce řidičů Gojeku. Autorky Wening Mustika a Amalinda Savirani se ve výzkumném článku nazvaném „*Ghost Accounts*“, „*Joki Accouns*“ and „*Account Therapy*“: *Everyday Resistance Among Ride-hailing Motorcycle Drivers in Yogyakarta, Indonesia* soustředí především na systém odměňování a hodnocení řidičů a na nástroje, kterými řidiči uměle ovlivňují své hodnocení a odměny.

Následující kapitoly se postupně zabývají různými problémy spojenými s online taxi službami a jsou spojeny především s prací řidiče. Podkapitola 6.2.1. popisuje smluvní vztahy mezi společnostmi *ojeku* a řidiči a představuje termíny jako *gig economy* a *precarious work*. Dále jsou hlavními tématy různé strategie řidičů pro zlepšování svého hodnocení za účelem zvýšení odměn a způsoby jakým se společnosti s tímto jednáním vyrovnávají. Závěrem kapitoly jsou shrnuty důvody, které řidiči k tomuto jednání pravděpodobně mají.

6.2.1. Gig economy a precarious work

Gig economy je smluvní prostředí, kde tzv. partneři jsou nezávislí dodavatelé, pracovníci online platform, pracovníci smluvních firem, pracovníci v pohotovosti a dočasní pracovníci a uzavírají formální dohody se společnostmi o poskytování služeb. Základní rozdíl mezi zaměstnancem a partnerem je tedy absence jakýchkoliv příplatků, odměn a náhrad. Jedním z výsledků tohoto výzkumu o podvodných praktikách řidičů Gojeku je fakt, že v Indonésii se na nezaměstnaného člověka pohlíží přes prsty, kdežto na člověka, který je součástí tzv. *gig economy* se pohlíží stejně jako na zaměstnaného člověka. Avšak tyto partneři nemají stejné postavení jako zaměstnanci lidé, kteří jsou nezaměstnaní raději přijmou i nevýhodnou partnerskou smlouvu, jen proto aby na ně okolí nekoukalo přes prsty.⁸⁶

S termínem *gig economy* velmi úzce souvisí další termín spojený s pracovními podmínkami *precarious work*, tento anglický termín se dá do češtiny volně přeložit jako nejistá práce. Tento jev se v češtině označuje jako prekarizace, tento termín označuje nahrazování plného pracovního poměru jiným druhem smluv mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Nejčastěji částečným úvazkem, jednorázovým nákupem služby, dohodou o provedení práce nebo dohodou o pracovní činnosti, či obchodním vztahem (smluvním partnerstvím mezi partnerem – řidičem a firmou, v našem konkrétním případě Gojeku je to tzv. *kemitraan*). Zaměstnanec bez hlavního pracovního poměru tedy ze zákona nemá právo na příplatky (noční příplatek, práce ve svátek, náhradní volno, práce ve ztíženém prostředí, dovolenou, nemocenskou a další benefity) a to vede u pracovníka ke ztrátě sociálních a finančních jistot plného pracovního poměru. V sociologii vyjadřuje prekarizace existenci zbavenou sociální a finanční stability, což má vliv na materiální a duševní blahobyt jedince. Prekarizace práce je považována za jeden z důsledků globalizace. Sociální třída vznikající trendem prekarizace je označována jako prekariát.⁸⁷

Do prekariátu patří mimo těchto smluvních partnerů také studenti, ženy či starší lidé těsně před důchodem. Mnoho firem, jako cestovní kanceláře (pro výkon delegáta) požaduje po uchazečích o práci držení živnostenského listu a sepsání smlouvy o spolupráci místo pracovní smlouvy. Tímto krokem firmám odpadá povinnost odvádět daň,

⁸⁶ Gig Economy. Investopedia.com. [online]. [cit. 09.03.2022]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/g/gig-economy.asp>

⁸⁷ STANDING, Guy. *The Precariat: The New Dangerous Class*. Cornwall: Bloomsbury Academic. ISBN (paperback) 978-1-84966-351-9

živnostník si jí odvádí sám. V souvislosti s tímto krokem také odpadá povinnost zaměstnavatele platit výše uvedené příplatky a sociální a zdravotní pojištění.

Studenti jsou ideálními uchazeči o dohodu o provedení práce nebo o dohodu o pracovní činnosti. V tomto případě opět odpadá povinnost vyplácení příplatků a placení sociálního a zdravotního pojištění ze strany zaměstnavatele. V podobně nevýhodné pozici jsou i ženy obecně, protože u žen zaměstnavatel může předpokládat, že žena v budoucnu otěhotní a odejde na mateřskou a následně na rodičovskou dovolenou. Tudíž má zaměstnavatel tendenci nabízet ženám zkrácené úvazky, pracovní smlouvy na dobu určitou, či v horším případě pouze dohody o provedení práce či dohody o pracovní činnosti. V nejhorším případě zaměstnavatel dá přednost muži před ženou i přes lepší způsobilost k práci a vzdělání. Lidé v předdůchodovém věku jsou v neméně nevýhodné pozici z pohledu stálého zaměstnání s plnohodnotnou pracovní smlouvou, protože mají pro zaměstnavatele mnohem kratší potenciál spolupráce než mladý člověk. Dohody neobsahují zkušební lhůty a spolupráce může být ukončena kdykoliv a bez udání důvodu.

Avšak v mnoha případech mají většinou studenti a důchodci zájem o brigádu (dohoda o provedení práce nebo dohoda o pracovní činnosti) než o plnohodnotný pracovní poměr (hlavní pracovní poměr). V tomto případě je to výhoda pro zaměstnavatele i pro zaměstnance. Zaměstnavatel nemusí platit výše zmíněné daně, pojištění a příplatky. Zaměstnanec nemusí odvádět daně státu, s výjimkou případu, kdy nepodepíše prohlášení k dani, protože má více brigád a tato výhoda se může využít pouze u jednoho zaměstnavatele.

Věci nejsou černobílé a všichni zaměstnavatelé se nesnaží ochudit zaměstnance o všechny výhody a v některých případech nabízí zaměstnavatel příplatky a výhody i pro brigádníky. Mezi tyto výhody počítáme stravenky, firemní oslavy nebo slevové vouchery a mezi nejčastější příplatky můžeme zahrnout příplatek za přesčasy, za práci ve svátek nebo mimořádné odměny.⁸⁸

⁸⁸ STANDING, Guy. *The Precariat: The New Dangerous Class*. Cornwall: Bloomsbury Academic. ISBN (paperback) 978-1-84966-351-9

6.2.2. Smluvní poměr mezi řidičem a společností

Řidiči se nestávají zaměstnancem společnosti, ale smluvními partnery (*mitra*) dané společnosti. Z toho plyne nevýhoda v podobě zániku nároku na pojištění, náhradního volna, nemocenskou či dalších odměn. Dále musí tito partneři soupeřit o místo ve velké konkurenci smluvních partnerů a také musí čelit delší pracovní době a neplaceným přesčasům, z důvodu většího výdělku (např. musí řidič musí jezdit v noci, aby dosáhl vyššího zisku).⁸⁹

Tyto situace plynou z absence příplatků a odměn za práci. V důsledku jsou řidiči závislí na „dýškách“ od zákazníka, mnohdy jsou od zákazníků až agresivně vyžadovány. Je důležité si uvědomit, že řidič má velmi malý podíl z už tak nízkého tarifu za jízdu, který je záměrně společnostmi nastaven tak, aby snadno poráželi konkurenci, v podobě konvenčních taxi a klasického *ojeku*. Zákazník se může také setkat se snahou řidiče provést objednanou jízdu mimo aplikaci, aby měl řidič větší zisk z jízdy. V praxi to znamená, že řidič se po příjezdu k zákazníkovi zeptá, zda by nemohl zrušit jízdu sjednanou přes aplikaci, následně mu nabídne svou cenu (zpravidla lehce nižší než v aplikaci). Pokud zákazník s touto nabídkou souhlasí zaveze ho řidič na místo určení, po jízdě mu zákazník zaplatí sjednanou sumu v hotovosti. Takto se snaží řidiče online taxi vydělávat pro sebe místo generování zisku pro gigantickou společnost jako je Grab a Gojek. Řidiči Gojeku jsou pomocí algoritmů aplikace hodnoceni na základě výkonnosti a od tohoto hodnocení se odvíjí jejich základní tarif za jízdu. V důsledku tohoto systému se řidiči uchylují k nekalým praktikám ovlivňování svého hodnocení.⁹⁰

6.2.3. Strategie řidičů ke zlepšení svého hodnocení

Řidiči používají své hackerské schopnosti k tvorbě strategií tzv. „ghost accounts“, „joki account“ a „account therapy“. Jedná se o nástroje zlepšující podmínky pro řidiče, tyto nástroje jsou nelegální a jejich používání je proti zásadám a pravidlům online taxi společností. V první řadě se jedná o systém hodnocení řidiče (*driver ranking*) a jeho zlepšení, hodnocení řidiče je založeno na frekvenci přijímání zakázek, dle tohoto

⁸⁹ AFRINA, Eka., et.al., *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia*. Jakarta: Prakarsa, 2017.

⁹⁰ MUSTIKA, Wening. SAVIRANI, Amalinda. „Ghost Accounts“, „Joki Accounts“ and „Account Therapy“: Everyday Resistance Among Ride-hailing Motorcycle Drivers in Yogyakarta, Indonesia. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*. Dostupné z: <https://rauli.cbs.dk/index.php/cjas/article/view/6175>

hodnocení se vytváří tarif řidiče, tzn. že nejlépe hodnocený řidič bude mít mnohem vyšší tarif než nejhůře hodnocený řidič.

Gojek používá tři základní *ranky* pro řidiče: *gacor*, *anyep*, *gagu* (od nejlepšího *ranku* po nejhorší). *Gacor* je označení pro nejlépe hodnoceného řidiče, který přijímá každou zakázku nehledě na to, jak daleko se nachází. Označení *gacor* je zkratka pro *gampang cari order* (snadné vyhledání zakázky). *Anyep* (slovo z javánštiny znamená *cold* – studený) je označení pro řidiče, který přijímá zakázky méně často a označení *gagu* (slovo z javánštiny znamená *silent, mute* – tichý) je užíváno pro řidiče který přijímá objednávky jen zřídka.⁹¹

6.2.4. Ghost accounts a strategie ovlivňování rankingu

Řidiči si tedy zakládají takzvané „ghost accounts“ neboli anonymní profily, indonésky označované *akun tuyul*. Tyto profily si zakládají v aplikaci, která není dostupná na klasických obchodech s aplikacemi (google play, app store atd). Tyto anonymní profily se šíří mezi řidiče přes různé soukromé skupiny na sociálních sítích jako je Facebook nebo Telegram. Řidiči si přes smyšlené anonymní profily vytvořené v této nelegální aplikaci posílají zakázky, v rámci vzájemné solidarity, a také v zájmu zvýšení kvality a ranku profilu daného řidiče. Do těchto praktik se často zapojují i přátelé a rodiny zainteresovaných řidičů, tím vzniká široký okruh fiktivních objednávek. Všechny tyto zakázky řidiče, kterému je směřována, řidič přijme a tím se mu uměle navyšuje *ranking* na oficiální aplikaci Gojeku.

Se zvyšováním *rankingu* z hodnocení *gagu* nebo *anyep* na *gacor* se řidiči zvyšuje tarif a počet přesměrovaných zakázek v oficiální aplikaci, jak už bylo zmíněno. Kromě výše zmíněného manuálního využití strategie „ghost accountu“, se využívá také způsob pozměnění algoritmů pomocí nástroje staženého v rámci upravené aplikace. Tento nástroj automaticky zasílá fiktivní zakázky řidiči a ten opět všechny přijímá a na základě tohoto podvodu si řidič zvyšuje postavení v hierarchii *rankingu*. Společnost Gojek o těchto

⁹¹ MUSTIKA, Wening. SAVIRANI, Amalinda. „Ghost Accounts“, „Joki Accounts“ and „Account Therapy“: Everyday Resistance Among Ride-hailing Motorcycle Drivers in Yogyakarta, Indonesia. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*. Dostupné z: <https://rauli.cbs.dk/index.php/cjas/article/view/6175>

podvodech s účty ví a snaží se je co nejvíce redukovat a potlačovat vytvářením aktualizací softwaru k tomu, aby rozpoznal fiktivní účty a falešné objednávky.⁹²

6.2.5. Další strategie ovlivňování rankingu – account therapy

Druhou hojně využívanou strategií je tzv. „account therapy“ (indonésky označovaná jako *terapi akun*). Tento způsob vylepšování *rankingu* řidiče je považován za méně riskantní variantu pro zlepšení tarifu než strategie „ghost account“. Je méně riskantní z toho důvodu, že se nejedná o přímé upravování algoritmů, ale o pouhé lepší spravování aplikace a mobilního telefonu, i tak je tato možnost opět nelegální v rámci pravidel Gojeku. Strategie „account therapy“ má stejně jako „ghost account“ za úkol zvednout hodnocení profilu řidiče z úrovně *gagu* (neaktivní uživatel) nebo *anyep* (méně aktivní uživatel) na úroveň *gacor* (*gampang cari order* – větší frekvence zakázek a lepší tarif jízdy). Někdy se musí také řešit úplná suspendace účtu z důvodu dlouhé neaktivity. Samotný způsob zvednutí úrovně je následující, řidič s dlouholetými zkušenostmi z práce jako řidiče online taxi se nabídne řidiči, který má *ranking anyep* nebo *gagu*, že za úplatu zvedne jeho *ranking* na úroveň *gacor*. Poplatek za takovéto vylepšení hodnocení se pohybuje většinou kolem částky 250 000 IDR, což je cca 370 Kč.⁹³

Těmto lidem se říká *therapist* tedy terapeut. Terapeut obdrží od svého zákazníka jeho takzvaně nemocný (*ill*) mobilní telefon a nechá si ho do té doby, dokud problém jako správný terapeut nevyřeší. Důvody suspendace účtu, nebo neschopnost řidiče zvednout si sám úroveň jsou různorodé. Prvním důvodem může být stáří a kvalita softwaru mobilního telefonu řidiče, často je problém v malé paměti telefonu, v tomto případě tedy terapeut vyčistí paměť telefonu, nebo přeinstaluje software. Druhým důvodem může být stále větší počet řidičů, tedy větší konkurence, terapeut v tomto případě blíže nespécifikovanými metodami zajistí zlepšení *rankingu*. Třetím problémem bývá cílené nastavení algoritmů ze strany Gojeku, tak aby tyto méně aktivní a neaktivní účty schválně dostávaly menší počet nabídek na jízdy, v tomto případě není zcela známo, jak terapeut tento problém

⁹² MUSTIKA, Wening, SAVIRANI, Amalinda. „Ghost Accounts“, „Joki Accounts“ and „Account Therapy“: Everyday Resistance Among Ride-hailing Motorcycle Drivers in Yogyakarta, Indonesia. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*. Dostupné z: <https://rauli.cbs.dk/index.php/cjas/article/view/6175>

⁹³ Tamtéž

vyřeší. Tito technicky schopnější řidiči z řad Gojeku, nechtějí vyrazit svoje *know-how* díky kterému, si celkem slušně přivydělávají.⁹⁴

6.2.6. Třetí druh ovlivňování – joki account

Třetí neméně často využívanou strategií je „joki account“ (tato strategie nese indonéský název *akun joki*) neboli *double account* (zdvojený účet). Dle pravidel Gojeku, může mít každý řidič pouze jeden účet na aplikaci Gojek Driver, pro řidiče. Strategie „joki account“ spočívá v porušení tohoto základního pravidla, tím že si řidič vytvoří druhý účet na této aplikaci. Důvodu porušení tohoto pravidla jsou zřejmé, jsou to peníze, tedy zdvojený příjem z jízd následkem zvýšení již zmíněného všeovládajícího *rankingu* a následným zvýšením tarifu za jízdu daného řidiče. Existují dva způsoby používání „joki account“, tím prvním je používání zdvojeného účtu řidičem, kterému patří. V praxi znamená využití dvou účtů stejným řidičem zdvojený příjem (z odhadované částky 320 000 IDR, což je 500 Kč na částku 630 000 IDR, což je 1 000 Kč denně). Samotné používání dvou účtů probíhá tak, že řidič během čekání na zakázku zapne oba účty a po přijetí objednávky na jednom z účtů ten druhý vypne, tento způsob zkracuje čekání na zakázku o polovinu. Druhý způsob je pro řidiče, kteří nezvládají, nebo nechtějí zapínat oba účty naráz. To znamená, že jeden účet používají v nočních hodinách a druhý přes den. Například pro starší řidiče může být zapínání a vypínání účtu moc složité, a proto si vyberou druhý způsob použití „joki account“.⁹⁵

Je nutné napsat, že způsob „joki account“ si oblíbilo mnoho řidičů až s příchodem celosvětové pandemie nemoci COVID-19. Během pandemie se kvůli plošným lockdownům, karantén nakažených a odlivu turistů z Indonésie rapidně snížil počet zakázek, snížil se tarif Gojeku za km a snížily se některé bonusy, a tím pádem se zvýšila čekací doba řidiče. Avšak řidičů online taxi nebylo, a proto bylo nutné sáhnout po nové, ač nelegální strategii. Druhým způsobem využití strategie „joki account“ v praxi je pronájem nebo prodej zdvojeného účtu jinému řidiči. Řidič, který si z nějakého důvodu nemůže či nechce (nemá řidičský průkaz, čistý trestní rejstřík nebo starší motorku, než je osmiletý limit společnosti) zakládat účet u Gojeku, si může účet odkoupit či pronajmout od jeho původního majitele. Původní majitel účtu získá pasivní příjem v podobě prodeje

⁹⁴ MUSTIKA, Wening, SAVIRANI, Amalinda. „Ghost Accounts“, „Joki Accounts“ and „Account Therapy“: Everyday Resistance Among Ride-hailing Motorcycle Drivers in Yogyakarta, Indonesia. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*. Dostupné z: <https://rauli.cbs.dk/index.php/cjas/article/view/6175>

⁹⁵ Tamtéž

či pronájmu jeho účtu. Důvodem pro odprodej nebo pronájem účtu je nedostatek peněz k vykonávání práce řidiče Gojeku (nákup pohonných hmot nebo zaplacení zmíněné strategie „account therapy“). K nedostatku peněz k vykonávání této práce se váže úpadek *rankingu z gacor na anyep* či *gagu*, a tedy nutnost odevzdání mobilního telefonu do péče, tzv. terapeuta. Pronajímání účtu od jiného řidiče je populární především u studentů, kteří nemají finanční prostředky k založení a placení udržovacího poplatku Gojeku a půjčovacího firemní přilby a bundy. Cena za prodej účtu se pohybuje kolem 1 270 000 IDR, což je 2 000 až IDR 2 540 000, což je 4 000 Kč a cena za pronájem účtu se pohybuje kolem IDR 380 000, to je 600 až IDR 570 000, to je 900 Kč měsíčně. Třetím řešením je sdílení účtů v rodině nebo s přáteli.⁹⁶

6.2.7. Zavedení nástroje pro rozpoznávání obličeje do aplikace pro řidiče.

Kontrola rozpoznáním obličeje je namátková, zpravidla se provádí při prvním přihlášení řidiče k účtu po posledním odhlášení (odhlášení ve 23:30 a následné přihlášení v 7:45) a je prováděna dvakrát až třikrát týdně přes aplikaci a přední fotoaparát mobilního telefonu, ve kterém je otevřena. Řidiči začali tomuto novému ochrannému nástroji říkat *vermuk* (zkratka pro indonéský termín *verifikasi muka*, tedy rozpoznávání obličeje). Pro mnoho řidičů s dvojitým účtem tato nová aktualizace učinila přítrž pro jejich zvýšený příjem, protože se jednoduše nemohli přihlásit do účtu jiného řidiče, který od něj koupili nebo si ho pronajímají. Ti řidiči, kteří původního majitele účtu mohou zastihnout mají štěstí, protože mohou druhý účet nadále využívat, i když za výrazně ztížených podmínek. Při každém ověření obličeje musí požádat o ověření původního majitele účtu.⁹⁷

6.2.8. Důvody nekalého chování řidičů

Všechny tyto strategie jsou odpovědí zoufalých řidičů Gojeku na snižování tarifů a bonusů a zvyšující se konkurenci mezi řidiči, nabírání stále většího počtu řidičů a v neposlední řadě nespravedlivý algoritmus aplikace. Řidiči si potřebují zlepšit nebo alespoň zachovat výši příjmů na hodnotě, kterou jejich příjmy měly před počátkem snižování tarifů a bonusů. Spodní hranice se pohybuje od IDR1 850/km do IDR 2 250/km

⁹⁶ MUSTIKA, Wening, SAVIRANI, Amalinda. „Ghost Accounts“, „Joki Accounts“ and „Account Therapy“: Everyday Resistance Among Ride-hailing Motorcycle Drivers in Yogyakarta, Indonesia. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*. Dostupné z: <https://rauli.cbs.dk/index.php/cjas/article/view/6175>

⁹⁷ Tamtéž

(cca 3 až 4 Kč) a vrchní hranice se pohybuje od IDR 2 300/km do IDR 2 600/km (cca 4 až 4,50 Kč) dle tarifní zóny.

Nevalná životní úroveň většiny řidičů Gojeku je tlačí do radikálních rozhodnutí jako je používání nekalých praktik ke zlepšování hodnocení. Neúprosný algoritmus systémů hodnocení nepromítá žádné pochybení, které je lidské a u pracovitých řidičů, kteří často pracují bez přestávky, se chyba také nezřídka kdy vyskytne. Tato chyba poté vede ke snížení hodnocení, kdežto ke zlepšení hodnocení vede velmi dlouhá a těžká cesta. Unavenému řidiči se tento trest jeví jako moc přísný, a proto se ze zoufalosti uchyluje k podivným, ale účinným praktikám. Jako pádným řešením této složité situace se tedy jeví zvýšení tarifů jízdy, nebo alespoň zastavení snižování těchto tarifů a zavedení nějakého druhu příplatků a odměn ze strany společností online taxi.⁹⁸ Toto řešení se zdá jako pádné také respondentce Auře Daru z Bandungu, která v dotazníku *Online taxi using* napsala: „Řidiči by si zasloužili být lépe placeni. Zvláště v dnešní době, kdy se pracuje hodně z domu. Jejich příjmy oproti ostatním obyvatelům Indonésie klesají, takže zvýšení tarifu za jízdu se zdá jako dobré řešení této situace. Myslím si, že by online taxi společnosti měli v této situaci konat, např. vyplácet bonusy řidičům atd.“⁹⁹

Pravdou ale také je, že toto odvětví ekonomiky je vhodné pro méně kvalifikované, méně vzdělané (dokonce nevzdělané) a méně zručné uchazeče o práci. Proto se zde vyplácejí nižší odměny než v odvětvích ekonomiky, které potřebují vysoce vzdělané a schopné uchazeče. Jako důkaz tohoto tvrzení je přiložena odpověď respondentky dotazníku *Online taxi using*. Annisa z Jakarty napsala: „Je to obtížná práce s nízkými odměnami, ale pro některé řidiče je to lepší než nic. Protože většina z nich nemá dostatečné vzdělání, kvalifikaci nebo dovednosti.“¹⁰⁰

⁹⁸ MUSTIKA, Wening, SAVIRANI, Amalinda. „Ghost Accounts“, „Joki Accounts“ and „Account Therapy“: Everyday Resistance Among Ride-hailing Motorcycle Drivers in Yogyakarta, Indonesia. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*. Dostupné z: <https://rauli.cbs.dk/index.php/cjas/article/view/6175>

⁹⁹ Dotazník *Online taxi using*, dostupné z:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W2rJZ144RuL9Y51qEVQjWOgHsU0b1tZ0Pe2U0aU3OJI/edit?usp=sharing>

¹⁰⁰ Tamtéž

7. ZÁVĚR

Cílem této práce bylo primárně představení online taxi služeb v Indonésii a také konkrétních společností online taxi služeb neboli *ojeku*. Dalším cílem byl průzkum mínění o práci řidičů, oblíbenosti služeb a dalších témat, která byla zpracována v kapitole 4.2 na základě vlastního dotazníku *Online taxi using* z roku 2022 jehož výsledky byly porovnány s daty z průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia* z roku 2017.

V prvních kapitolách práce bylo představeno prostředí online taxi služeb a Čtvrtá průmyslová revoluce a její pojmy *e-commerce*, *sharing economy* a s nimi spojené výhody, nevýhody a problémy.

Dále bylo představeno vhodné prostředí pro digitální ekonomiku a *sharing economy*. Základem tohoto prostředí jsou mobilní data kvůli připojení k internetu na místě bez pevného připojení k internetu. Došlo také k porovnání cen dat a chování uživatelů internetu v ČR a Indonésii. Právě cena mobilních dat může být jedním z důvodů menší oblíbenosti online taxi služeb v České republice.

V další části práce bylo představeno vhodné prostředí pro fungování online taxi služeb a základních pojmů, také k představení samotných online taxi společností. Mezi ně patří dva giganti indonéského trhu online taxi služeb Grab a Gojek a také poslední dobou stále oblíbenější služba Maxim. Právě třetí zmíněná společnost Maxim se vyznačuje jednodušší mobilní aplikací, než její dva největší konkurenti a také možností objednání služeb bez nutnosti stahování mobilní aplikace. Grab sází na jednoduchost služeb spojených s vynikající kvalitou a zavedenou značkou. Gojek vede v oblíbenosti mezi indonéskými uživateli před Grabem, a toto svoje postavení se snaží udržet rozšiřováním a zkvalitňováním svých služeb.

Online taxi služby jsou používány ve všech částech Indonésie, nejvyužívanější službou jsou ale na Jávě, kde je vyspělá dopravní infrastruktura a také nejlepší pokrytí internetem, protože Jáva je nejvyspělejší a nejhustěji obydleným ostrovem Indonésie. Na Jávě online *ojek*, neboli *ojol* soupeří také se systémem hromadné dopravy, a to dokládají data z roku 2017 z průzkumu *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia*, kde vyplynulo, že pouze 15 % dotázaných obyvatel velkých měst (Surabaya a Jakarta), používalo online taxi služeb. Avšak průzkum

Online taxi using z roku 2022 ukázal zvýšený zájem o online taxi služby, ty využívá dle tohoto dotazníku 25 % dotázaných.

Dle vlastního průzkumu *Online taxi using* je hlavním důvodem používání online taxi služeb dobrá cena a časté slevy v aplikacích *ojeku*. *Ojek* využívají nejvíce lidé ve věkové skupině od 21 do 30 let. Tedy studenti či lidé těsně po studiích, kteří stále ještě hledají práci a nemají dostatek financí na pořízení vlastního vozidla nebo motorčky. *Ojek* také využívají více ženy než muži, tento fakt souvisí pravděpodobně hlavně s hustou dopravou v Indonésii, ve které je řízení poněkud obtížnější než například v Evropě.

Dále je z obou průzkumů patrné, že od roku 2017 se interval používání *ojeku* zvýšil z 1–5krát za měsíc na 6–10krát za měsíc, což můžeme nazvat zvýšeným zájmem o služby *ojeku*. Nejvíce používanými funkcemi aplikací jsou taxi služby (doprava z místa A do místa B) a objednání jídla z restaurace do místa určení dle výběru zákazníka.

Jako nejoblíbenější aplikace mezi respondenty se jeví aplikace Gojek následovaná Grabem a třetí vzadu se na tyto dva giganty pomalu snaží dotáhnout Maxim. Dotazník *Online taxi using* zjistil, že řidiči jsou vnímáni pozitivně. Nejvíce respondenti argumentovali tím, že práce řidiče je užitečná pro společnost a také je velmi náročná a únavná, hlavně kvůli šílené dopravě a nevyzpytatelnému počasí v Indonésii.

V poslední kapitole práce byly popsány problémy spojené s online taxi službami, primárně problémy řidičů online taxi služeb. Tyto problémy vyplývají z podstaty Čtvrté průmyslové revoluce, jako jsou jevy *gig economy* a *precarious work*. V této kapitole byly popsány smluvní vztahy mezi řidiči a společnostmi a nekalé praktiky řidičů vylepšující jejich tzv. *ranking* a tím pádem i tarifní odměny za jízdy. Jako řešení této situace se nabízí zvýšení tarifů pro řidiče, nebo zavedení dalších bonusů.

RESUMÉ

This thesis focuses on online taxi services in Indonesia and their uptake and significance. The discussion is framed in the digitalisation and e-commerce developments that characterise the fourth industrial revolution (4IR) that is driven by modern communication infrastructure as well as improved and affordable internet connectivity.

In the recent years, the online taxi services have been used by a steadily growing number of Indonesians as well as tourists. The service providers offer an unmatched number of peer-to-peer services that besides transportation and delivery include banking, insurance, or health services. The key players in the Indonesian market are Grab and Gojek whose dominant position is challenged in niches by smaller providers such as Maxim.

The thesis offers a systematic comparison of these services. It also investigates the satisfaction with the online taxi services among a small sample of the population as well as the evaluation of the drivers. Overall, the surveyed group reports higher use of these services than earlier, pre-COVID surveys, and general satisfaction with the drivers and appreciation of their work.

Based on the outcome of the interviews, some attention is also given to the negative aspects of this new sector, including its precarious character, lack of control over the income and attempts to beat the algorithms that evaluate drivers' performance by setting up 'ghost accounts' and similar practices.

Keywords: Online taxi, e-commerce, ojek, Gojek, Grab, apps

SEZNAM LITERATURY A ZDROJŮ

1. ADININGSIH, Sri. *Indonesia's Digital-Based Economic Transformation*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019. ISBN 978-602-06-3478-4.
2. AFRINA, Eka., et.al., *The Gojek Problem: Congestion, Informality, and Innovation in Urban Transport in Indonesia*. Jakarta: Prakarsa, 2017.
3. JANOUGH, V., 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání, Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
4. LANIER, Jaron. *Who Owns the Future?* New York: Simon&Schuster, 2013. ISBN 978-1-4767-2986-2.
5. LANIER, Jaron. *You Are Not a Gadget*. Toronto: Alfred A. Knopr, 2010. ISBN 978-0-307-59314-6.
6. MUSTIKA, Wening. SAVIRANI, Amalinda. „Ghost Accounts“, „Joki Accnts“ and „Account Therapy“: Everyday Resistance Among Ride-hailing Motorcycle Drivers in Yogyakarta, Indonesia. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*. Dostupné z: <https://rauli.cbs.dk/index.php/cjas/article/view/6175>
7. SCHLAGWEIN Daniel, SCHODER Detlef, SPINDELDREHER Kai. Consolidated, Systemic Conceptualization and Definition of the "Sharing Economy". *Journal of the Association fo Information Science and Technology*. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/336304367_Consolidated_Systemic_Conceptualization_and_Definition_of_the_Sharing_Economy
8. SCHWAB, Klaus. *The Fourth Industrial Revolution*. Ženeva: World Economic Forum, 2016. ISBN-10:1944835016.
9. STANDING, Guy. *The Precariat: The New Dangerous Class*. Cornwall: Bloomsbury Academic. ISBN (paperback) 978-1-84966-351-9
10. TAPSCOTT, Don. *Digitální ekonomika : naděje a hrozby věku informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 1999. 350 s. ISBN 807226176

Internetové zdroje

1. 3G/4G/5G coverage map, Czech Republic. Nperf.com. [online]. [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: <https://www.nperf.com/en/map/CZ/-/-/signal/>
2. 3G/4G/5G coverage map, Indonesia. Nperf.com. [online]. [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: <https://www.nperf.com/en/map/ID/-/15411.Indosat-Ooredoo/signal/?ll=-9.174409220553038&lg=115.3710935264826&zoom=7>
3. About. Gojek.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.gojek.com/en-id/about/>
4. About. Grab.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.grab.com/sg/about/>
5. About. Happyfresh.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.happyfresh.com/>
6. Bisnis. Gojek.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.gojek.com/id-id/products/>
7. Common cybersecurity threats for e-commerce businesses. Insureon.com. [online]. [cit. 24.02.2022]. Dostupné z: <https://www.insureon.com/blog/top-cybersecurity-threats-for-ecommerce-businesses>
8. Delloite. Sdílená ekonomika: *Bohatství bez vlastnictví*. 2017. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20180512043910/https://edu.deloitte.cz/m/Content/DownloadPublication/sdilena-ekonomika-2017>
9. Drive. Grab.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.grab.com/id/en/driver/drive/#section-service-details-1>
10. Entertainment. Grab.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.grab.com/sg/entertainment/tickets/>
11. Gig Economy. Investopedia.com. [online]. [cit. 09.03.2022]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/g/gig-economy.asp>
12. GoCar partner's requirement. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.gojek.com/en-id/driver/cara-daftar-gocar/>

13. Gojek statistics, user counts, facts & news (2022). Expandedramblings.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://expandedramblings.com/index.php/go-jek-statistics-and-facts/>
14. GoRide partner's requirements. Gojek.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.gojek.com/en-id/driver/cara-daftar-goride/>
15. Grab statistics, user counts, facts & news (2022). Expandedramblings.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://expandedramblings.com/index.php/grab-facts-statistics/>
16. GrabFood. Grab.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.grab.com/id/food/>
17. GrabKios. Grab.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.grab.com/id/kios/>
18. Gramotnosti. NUV.cz [online]. [cit. 04.02.2022] Dostupné z: <http://archiv-nuv.npi.cz/t/gramotnosti-1.html>
19. Hiburan. Gojek.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.gojek.com/id-id/products/>
20. Indonesia Internet Packages and Data Plan od 2021. Internetpkg.com. [online]. [cit. 04.03.2022]. Dostupné z: <https://internetpkg.com/indonesia-internet-packages/>
21. Indonesia: Literacy rate from 2008 2020, total and by gender. Statista.com. [online]. [cit. 04.02.2022] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/572721/literacy-rate-in-indonesia/>
22. Layanan kirim barang. Grab.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.grab.com/id/express/>
23. Layanan transportasi. Grab.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.grab.com/id/transport/>
24. Maloobchodní ceny mobilního internetu dle služeb operátorů za rok 2017. Data.ctu.cz. [online]. [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: <https://data.ctu.cz/dataset/resource/dala2bea-ac19-4a78-89d7->

e2cd5ad6c46b#{view-grid:{columnsWidth:[{column:%22Oper%C3%A1tor%22,width:410},{column:%22Souhrnn%C3%A9++informace++o++slu%C5%BEB%C4%9B%22,width:500},{column:%22Cena++v++K%C4%8D++s++DPH%22,width:230}]}}

25. Mart. Grab.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z:
<https://www.grab.com/id/mart/>
26. Maxim. Taximaxim.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z:
<https://taximaxim.com/id/en/>
27. Ojek online terbaik & terpopuler di Indonesia 2021. Ojekonline.co.id. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://ojekonline.co.id/ojek-online-terbaik/>
28. Organisasi ojol: Ada 4 juta driver ojol di Indonesia. Kumparan.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://kumparan.com/kumparantech/organisasi-ojol-ada-4-juta-driver-ojol-di-indonesia-1tBrZLEXOEI>
29. OVO. Grab.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z:
<https://www.grab.com/id/pay/>
30. Pelanggan Punya Lebih dari 3 Kartu SIM, Bagaimana Registrasinya? Kominfo.go.id. [online]. [cit. 04.03.2022]. Dostupné z:
https://www.kominfo.go.id/content/detail/11324/pelanggan-punya-lebih-dari-3-kartu-sim-bagaimana-registrasinya/0/sorotan_media
31. Pembayaran. Gojek.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z:
<https://www.gojek.com/id-id/products/>
32. Pesan, makan dan belanja. Gojek.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z:
<https://www.gojek.com/id-id/products/>
33. Počet návštěvníků webů z mobilu loni stoupl o půl milionu. Novinky.cz. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/clanek/pocet-navstevniku-webu-z-mobilu-loni-stoupl-o-pul-milionu-40267431>
34. Purchasing Behavior in Indonesia. Academia.edu. [online]. [cit. 24.03.2022]. Dostupné z:
https://www.academia.edu/24063536/Purchasing_Behavior_in_Indonesia

35. Ride. Grab.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z:
<https://www.grab.com/id/driver/drive/#section-service-details-2>
36. Selama 1 Tahun Pertumbuhan Pengguna Maxim Naik Hingga 31 Kali. Id. Taximaxim.com[online]. [cit. 04.04.2022]. Dostupné z:
<https://id.taximaxim.com/en/blog/2020/03/1795-selama-1-tahun-pertumbuhan-pengguna-maxim-naik-hingga-31-kali/>
37. Startup. Penizeprofirmy.cz. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z:
<https://www.penizeprofirmy.cz/startup/>
38. The 6 Biggest Telecom Operators in Indonesia. Linkedin.com. [online]. [cit. 04.03.2022]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/pulse/6-biggest-telecom-operators-indonesia-china-skyline-telecom-co-ltd/?trk=organization-update-content_share-article
39. The pros and cons of 4th industrial revolution. Lightsondata.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.lightsondata.com/pros-cons-4th-industrial-revolution/>
40. The Third Industrial Revolution: A Radical New Sharing Economy. In: Youtube [online]. 2019 [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=QX3M8Ka9vUA&ab_channel=VICE
41. Transport & Logistik. Gojek.com. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z:
<https://www.gojek.com/id-id/products/>
42. Viral marketing. Marketing-schools.org. [online]. [cit. 16.02.2022]. Dostupné z: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing/>
43. What Does 1GB of Mobile Data Cost in Every Country? Visualcapitalist.com. [online]. [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: <https://www.visualcapitalist.com/cost-of-mobile-data-worldwide/>
44. What Is A Startup? Forbes.com [online]. [cit. 24.02.2022]. Dostupné z:
<https://www.forbes.com/advisor/investing/what-is-a-startup/#728055df4c63>
45. What Is a Super App. Makeuseof.com. [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/what-is-a-super-app/>

46. Zpravodajství a zpravodajské weby 2019: *Mobilní zařízení, aplikace a mobilní zpravodajství*. Nielsen Admosphere. [online]. [cit. 24.03.2022]. Dostupné z: nielsen-admosphere.cz

Dotazník *Online taxi using*, dostupné z:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W2rJZl44RuL9Y51qEVQjWOgHsU0b1tZ0Pe2U0aU3OJI/edit?usp=sharing>

SEZNAM PŘÍLOH

1. Otázky a odpovědi k dotazníku *Online taxi using*