

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Sdílená ekonomika

Bc. Pavel Těšínský

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Pavel Těšínský

Provoz a ekonomika

Název práce

Sdílená ekonomika

Název anglicky

Shared Economy

Cíle práce

Hlavním cílem práce je identifikace mezigeneračního vnímání sdílené ekonomiky a přístupu generačních skupin X, Y a Z ke sdílené ekonomice.

Metodika

Práce bude rozdělena do dvou hlavních celků.

První část, bude zpracována na základě nastudování odborné literatury, studií a internetových zdrojů zabývajících se tématikou sdílené ekonomiky. Jejím cílem bude vymezení základních pojmů z problematiky aktuálního fenoménu – sdílené ekonomiky.

Druhá část práce bude obsahovat vlastní výzkum mezigeneračních rozdílů ve vnímání sdílené ekonomiky a přístupu jednotlivých generačních skupin. Pomocí analýzy budou vyhodnoceny odpovědi na provedené dotazníkové šetření mezi příslušníky generací X, Y a Z. Mezigenerační rozdíly v přístupu ke sdílené ekonomice budou zkoumány pomocí statistické analýzy rozptylu ANOVA.

Na základě teoretického rámce a výsledků analýzy budou formulovány závěry.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Sdílená ekonomika, Zonky, Airbnb, Generace X, Generace Y, Generace Z

Doporučené zdroje informací

ALBINSSON, Pia A. a B. Yasanthi PERERA. The rise of the sharing economy: exploring the challenges and opportunities of collaborative consumption. Santa Barbara, California: Praeger, 2018. ISBN 978-1-4408-5186-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

RACHEL BOTSMAN AND ROO ROGERS. What's mine is yours the rise of collaborative consumption. New York: HarperBusiness, 2010. ISBN 0062014056.

STEPHANY, A. The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy. 1. vyd. Houndmills, Basingstoke [u.a.]: Palgrave Macmillan. 2015. ISBN: 978-1-349- 47762-3.

SUNDARARAJAN, Arun. The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2016. ISBN 9780262034579.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 27. 3. 2019

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 3. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Sdílená ekonomika“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. 3. 2019

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce a za jeho čas, který mi tím věnoval. Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří se podíleli na šetření a podali mi potřebné informace

Sdílená ekonomika

Abstrakt

Diplomová práce pojednává o problematice sdílené ekonomiky se zaměřením na mezigenerační vnímání sdílené ekonomiky a přístupu jednotlivých generačních skupin k tomuto novodobému fenoménu. Hlavním předpokladem diplomové práce je rozdílný přístup různých demografických skupin ke sdílené ekonomice. Jejím hlavním cílem je zjištění, jak jednotlivé generace přistupují ke sdílené ekonomice a čím je ovlivněna aktivní účast na sdílení. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, a to do teoretické a analytické části.

Teoretická část práce se zabývá charakteristikou sdílené ekonomiky, uvedením jednotlivých platforem sdílené ekonomiky a nastíněním, jak sdílená ekonomika funguje na daných příkladech v ČR. Praktická část je tvořena formulací zkoumaných generací a následným vyhodnocením individuálních odpovědí respondentů dotazníkového šetření, které slouží pro potvrzení či vyvrácení daných hypotéz. Dále je uveden pohled účastníků průzkumu na budoucnost sdílené ekonomiky a jejich participace na ní. Následně jsou v práci uvedeny možnosti, jak dále nakládat s výsledky dotazníkového výzkumu pro získání vyššího počtu osob, které se budou aktivně podílet na sdílení.

Klíčová slova:

Sdílená ekonomika, Zonky, Airbnb, Generace X, Generace Y, Generace Z

Shared economy

Abstract

This diploma thesis deals with the issue of shared economy with the focus on the intergenerational perception of the shared economy and the approach of individual generation groups to this modern phenomenon. The main assumption for the thesis is the different approach of different demographic groups to the shared economy. Its main goal is to find out, how individual generations approach to shared economy and thereby influence active participation in sharing. The thesis is divided into two main parts, the theoretical and the analytical part.

The theoretical part of the thesis deals with the characteristics of the shared economy, the introduction of individual platforms of the shared economy and the outline of how the shared economy works on given examples in the Czech Republic. The practical part is formed by the formulation of the examined generations and the subsequent evaluation of the individual answers of the respondents of the questionnaire, which were used for confirm or disprove the hypotheses. In next part of the thesis is the view a of the participants of the survey on the future of the shared economy and their participation in it. Subsequently, the thesis presents the possibilities how to deal with the results of the questionnaire research for obtaining a higher number of people who will actively participate in the sharing

Keywords:

Shared economy, Airbnb, Zonky, Generation X, Generation Y, Generation Z.

Obsah

1	Úvod.....	10
2	Cíl práce a metodika	11
2.1	Cíl práce	11
2.2	Metodika	11
3	Teoretická východiska	14
3.1	Spoluspotřebitelství.....	14
3.1.1	Systemy collaborative consumption	14
3.2	Sdílená ekonomika	15
3.2.1	Definice sdílené ekonomiky	15
3.2.2	Důvody pro vznik, rozvoj a uchycení sdílené ekonomiky.....	16
3.2.3	Historie sdílené ekonomiky	17
3.2.4	Modely sdílené ekonomiky.....	18
3.2.5	Oblasti sdílené ekonomiky.....	18
3.2.6	Ubytování.....	19
3.2.7	Přeprava	25
3.2.8	Finance.....	32
3.2.9	P2P půjčky – stav v ČR a budoucí vývoj.....	39
4	Vlastní práce	41
4.1	Vymezení generací.....	41
4.2	Interpretace výsledků dotazníkového šetření	42
4.2.1	Celkové charakteristiky	42
4.2.2	Postoje respondentů	45
4.2.3	Důležitost aspektů produktů či služeb	47
4.2.4	Spotřebitelské postoje	51
4.2.5	Znalost jednotlivých platforem	54
4.2.6	Využívání jednotlivých platforem	56
4.2.7	Důvody nevyužívání platforem sdílené ekonomiky	57
4.2.8	Motivy vedoucí ke sdílení.....	59
4.2.9	Nabídka / poptávka	63
4.2.10	Výhled na budoucnost sdílené ekonomiky	64
4.2.11	Budoucí účast na sdílené ekonomice	66
4.2.12	Ochota platit za služby sdílené ekonomiky	67
4.2.13	Celkový přístup ke sdílené ekonomice	68
5	Výsledky a doporučení	70

5.1	Výsledky dotazníkového průzkumu.....	70
5.2	Doporučení.....	70
6	Závěr.....	72
7	Zdroje.....	75
8	Přílohy.....	I

Seznam grafů

Graf 1:	Velikost trhu Airbnb v jednotlivých městech.....	23
Graf 2:	Nárůst počtu ubytovacích jednotek v Praze.....	24
Graf 3:	Vývoj denní sazby, obsazenosti a měsíčního příjmu v Praze.....	24
Graf 4:	Měsíční přehled investovaných peněz na Zonky.....	36
Graf 5:	Nejčastější důvody půjček.....	37
Graf 6:	Rozdělení respondentů dle místa bydliště.....	43
Graf 7:	Rozdělení dotazovaných dle vzdělání.....	44
Graf 8:	Hodnotové postoje generačních skupin.....	46
Graf 9:	Důležitost jednotlivých aspektů produktů či služeb.....	49
Graf 10:	Spotřebitelské postoje.....	52
Graf 11:	Znalost jednotlivých platforem.....	55
Graf 12:	Využívání jednotlivých platforem.....	57
Graf 13:	Důvody nevyužívání platforem sdílené ekonomiky.....	57
Graf 14:	Motivy vedoucí ke sdílení.....	61
Graf 15:	Nabídka / Poptávka.....	64
Graf 16:	Odhad vývoje sdílené ekonomiky.....	65
Graf 17:	Budoucí aktivní účast respondentů.....	66
Graf 18:	Pravděpodobnost aktivnějšího sdílení při vyšší profitabilitě.....	67
Graf 19:	Ochota platit za služby sdílené ekonomiky.....	68

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Počet sdílených kol na 10 000 obyvatel.....	31
Tabulka 2:	Charakteristiky generačních skupin.....	43
Tabulka 3:	Analýza rozptylu Anova – otázka č.9 postoje respondentů.....	45
Tabulka 4:	Analýza rozptylu Anova – otázka č.10 – důležitost aspektů produktů či služeb.....	47
Tabulka 5:	Analýza rozptylu Anova – otázka č.11 – spotřebitelské postoje.....	51
Tabulka 6:	Analýza rozptylu Anova – otázka č.14B – motivy vedoucí ke sdílení.....	59
Tabulka 7:	Celkový přístup ke sdílené ekonomice.....	68

Seznam příloh

Příloha 1:	Dotazník.....	I
Příloha 2:	Ukázka výpočtu statistické analýzy rozptylu ANOVA.....	VIII
Příloha 3:	Ukázka výpočtu analýzy ANOVA pomocí analytického doplňku MS Excel X.....	

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Zonky – ukázka žádosti o půjčku.....	38
------------	--------------------------------------	----

1 Úvod

V této práci bude uveřejněn kvantitativní výzkum týkající se oblasti sdílené ekonomiky. Konkrétně budou posuzovány různé modely služeb a jejich vnímání různými skupinami společnosti. Předpokladem je, že pro různé generační skupiny má sdílená ekonomika jiný význam a mají k ní různý přístup. Pro jednu skupinu lidí může představovat přístup ke kvalitním službám a pro jinou skupinu možnost služby poskytovat a vydělávat peníze.

Sdílená ekonomika je v poslední době mnohem více rozšířena a stává se fenoménem.

Velké množství subjektů vystupujících v oblasti sdílené ekonomiky ještě před deseti lety vůbec neexistovalo a mnoho dnes úspěšných nemá více než tříletou tradici. (Miller, 2016) Sdílená ekonomika zasahuje více a více do tradičních sektorů, například do obchodu, pohostinství, ubytovacích služeb, nebo dopravy a financí – zejména peer to peer půjčky.

Trend, který vznikl ve spojení se sdílenou ekonomikou ve všech možných oblastech jejího působení je velmi úzce spjat s rozvojem mobilních technologií a internetu, jež značně ulehčují a zrychlují komunikaci mezi poskytovatelem a příjemcem věci nebo služby. Je zřejmé, že se přetváří celkový trh v souladu s novými technologickými parametry.

Neustále je přehodnocována role veřejného kapitálu a mnoho názorů zaujímá negativní postavení vůči veřejným financím a jejich dlouhodobé neefektivitě. Jako lukrativnější cesta se může projevit i sdílená ekonomika, jakožto účinná krátkodobá a střednědobá ekonomická volba. Postupně se může přetransformovat do komplexního modelu blízké budoucnosti. (Albescu a Maniu, 2017)

Naprosto zásadní je potenciál sdílené ekonomiky pro ČR. Sdílená ekonomika je zatím vnímána poněkud negativně, a to i kvůli nejasným pravidlům a zákonům, které v České republice jsou. Známými případy jsou například potyčky mezi legitimovanými taxikáři a řidiči alternativních taxislužeb. Toto je jeden z důvodů, proč není naplněn potenciál sdílené ekonomiky na našem území. Přínos sdílené ekonomiky je zatím třicetkrát menší, než by mohl být, ukazuje studie Deloitte z roku 2017, což by představovalo asi 1,2 % HDP.

2 Cíl práce a metodika

V této kapitole bude stanoven hlavní cíl práce a metodologie potřebná pro dosažení daného cíle.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je identifikovat, zda existují rozdíly napříč generacemi ve vnímání sdílené ekonomiky a v postojích odlišných věkových kategorií vůči jednotlivým oblastem sdílené ekonomiky. Diplomová práce je rozdělena na tematické části:

- Nastínění problematiky sdílené ekonomiky v teoretickém rámci.
- Rozlišení věkových kategorií
- Určení vzorku populace a zhodnocení jejich postoje ke sdílené ekonomice
- Doporučení plynoucí ze zjištěných závěrů

Primárním cílem práce je prokázat nebo vyvrátit hypotézu, že existují mezigenerační rozdíly v přístupu ke sdílené ekonomice. Předpokladem je, že s vyšším věkem je člověk konzervativnější a staví se odmítavěji ke sdílené ekonomice. Další premisou je, že nejmladší generace nevyužívá hojně služeb sdílené ekonomiky hlavně z důvodu finanční závislosti a nedostatku prostředků, ale její názory a hodnoty se slučují se sdílenou ekonomikou a roste v ní silná základna nových účastníků sdílené ekonomiky, ať již na straně uživatele či poskytovatele.

Dále byly zjišťovány hlavní motivy pro využívání sdílené ekonomiky, nebo naopak důvody, proč se lidé staví ke sdílené ekonomice odmítavě.

V poslední části průzkumu byl zjišťován názor respondentů na budoucí vývoj sdílené ekonomiky v následujících letech.

V závěru je uvedeno doporučení pro rozšíření fungování sdílené ekonomiky na našem území.

2.2 Metodika

Celá práce je tvořena třemi hlavními celky. První částí je souhrn teoretických východisek ze studia odborné literatury. Obsahuje tematické oblasti věnující se jednotlivým částem sdílené ekonomiky ke komplexnímu objasnění tohoto novodobého

fenoménu. Jednotlivé oblasti sdílené ekonomiky jsou podrobně definovány a vysvětlovány rovněž na konkrétních případech. Tato část práce je proto shledávána jako klíčová pro ujasnění pojmů a celkové problematiky, jež je následně zkoumána dotazníkovým šetřením. Poznatky v teoretické části práce jsou stanoveny na základě analýzy dat ze sekundárních zdrojů, které jsou uvedeny ve výčtu použitých zdrojů.

V praktické části práce je vyhodnoceno dotazníkové šetření. Při tvorbě dotazníku byl brán zřetel na pravidla pro správnou tvorbu dotazníků, kdy se identifikační otázky respondentů umísťují až na závěr, ale v tomto případě byly položeny již na začátku s ohledem na povahu výzkumu. Jelikož je úkolem šetření identifikace postojů jednotlivých věkových skupin, tak bylo preferováno umístění identifikačních otázek na počátek dotazníku pro snazší rozřazení respondentů.

Šetření bylo konstruováno tak, aby bylo možné za jeho pomoci získat odpovědi na stanovené cíle práce.

Vlastní dotazníkový výzkum byl proveden ve formě elektronické ankety, což byla nejvhodnější varianta pro rychlý sběr velkého množství odpovědí v krátkém čase. Šířen byl pomocí sociálních sítí, převážně Facebooku, ale také byl umístěn na webových stránkách a rozeslán emailem. Část odpovědí byla také zaznamenána v papírové formě a následně převedena do elektronické podoby. Důvodem byla omezená možnost rozšířit dotazník mezi příslušníky generace X. Odpovědi byly sbírány od 6.2.2019 do konce února téhož roku pro získání co nejaktuálnějších dat.

Hlavní snahou při tvorbě dotazníku bylo získat co nejpřesnější a nejkonkrétnější informace. Jak již bylo předesláno, na počátku dotazníku byly uvedeny demografické otázky, aby bylo při jeho vyhodnocení jednodušší rozdělení odpovědí do patřičných skupin. Následovaly otázky na názory a hodnotové postoje jednotlivých věkových skupin. Poté bylo postoupeno k otázkám na znalosti a zkušenosti s jednotlivými službami a následně byly zjišťovány motivy které respondenty vedly k využívání či odmítání služeb sdílené ekonomiky. Respondenti, kteří za poslední rok žádné ze služeb sdílené ekonomiky nevyužili, byli požádáni o odeslání výsledků a ukončení dotazníku. Respondenti, kteří služeb sdílené ekonomiky využívají, byli nadále dotazováni, hlavně pro zjištění jejich názoru na budoucí vývoj sdílené ekonomiky a jejich osobní účasti na tomto vývoji.

Celý dotazník je přílohou této diplomové práce (příloha č.1).

Výsledky dotazníkového průzkumu byly použity k verifikaci hypotéz. Pro ověření výsledků a potvrzení či vyvrácení byla použita statistická metoda analýzy rozptylu – ANOVA (Analysis of variance), jelikož Likertovy hodnotící škály užívané v dotazníku lze vnímat jako intervalové.

Analýza rozptylu (anglicky Analysis of variance) je metodou matematické statistiky, která umožňuje ověřit, zda na hodnotu náhodné veličiny pro určitého jedince má statisticky významný vliv hodnota některého znaku, který se u jedince dá pozorovat. Tento znak musí nabývat jen konečného počtu možných hodnot (nejméně dvou) a slouží k rozdělení jedinců do vzájemně porovnávaných skupin. Kvantitativní hodnota znaku přitom nemá povahu míry. Je-li třeba vzít v úvahu i konkrétní kvantitativní hodnotu jako míru určitého znaku, použije se místo analýzy rozptylu lineární model. (Anděl, 2011)

Analýza rozptylu – ANOVA (Jarošová a Noskiewičová, 2015)

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \text{non } H_0$$

Testové kritérium:

$$F = \frac{\frac{S_{y.m}}{k-1}}{\frac{S_{y.v}}{n-k}} \sim F[k-1; n-k] \quad (2.1)$$

Kritický obor:

$$W_\alpha = \{F \geq F_{1-\alpha}\} \quad (2.2)$$

Hypotézy:

H0: Generace X, Y a Z jsou v přístupu ke sdílené ekonomice shodné

H1: Existují mezigenerační rozdíly v přístupu ke sdílené ekonomice

3 Teoretická východiska

V této kapitole bude uveden teoretický rámec sdílené ekonomiky potřebný pro její pochopení a následné praktické užití v dalších částech práce.

3.1 Spoluspotřebitelství

Myšlenka nebo koncepce spoluspotřebitelství, jakožto trend poslední doby, není vůbec nová, nýbrž přežívá ve společnosti po tisíce let již od dob kmenových společností. V dávných dobách bylo sdílení majetku nezbytné pro přežití celé komunity – společnosti. Sdílení neprobíhalo striktně pouze v rámci uzavřené skupiny, ale i k cizincům, jako nabídka pohostinství. Dalším důkazem dlouhodobé existence sdílení majetku jsou stavy, ve kterých se společnost nachází po přírodních či jiných katastrofách. Tyto události vzbuzují v lidech vlnu solidarity a ochotu podělit se o své vlastnictví. (Graeber, 2012)

Rachel Botsman v roce 2015 popsala spoluspotřebitelství jako obnovu tradičního tržního chování – sdílení, výměna, pronájem, půjčování a darování, které probíhají v rozsahu, který nebyl možný před vznikem internetu.

3.1.1 *Systemy collaborative consumption*

Na základě knihy „What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption“ z roku 2010 od Botsmanové a Rogerse mohou být definovány tři systémy spoluspotřebitelství:

- 1) Produktový systém – Product Service System
- 2) Redistribuční trhy – Redistribution Markets
- 3) Životní styl založený na spolupráci – Collaborative Lifestyles

Produktový systém spočívá v tom, že osoba platí za užití produktu, nikoliv za jeho vlastnění. To může být vysvětleno na příkladu spolujízdy autem. Určitý majitel automobilu, který má naplánovanou jistou trasu a volná sedadla ve voze, nabídne tato volná místa pro další osoby, které mají stejnou cestu. Odměnou mu bude snížení nákladů na vlastní cestu. Dalším příkladem může být sdílení pracovních nástrojů mezi sousedy, jako je například vrtačka. V případě takového typu nástrojů je průměrná doba užívání dvanáct minut za „život“ nástroje. Sdílením s dalšími lidmi se zvýší využitelnost nástroje a sníží se i finanční zátěž spojená s jeho pořízením. Ani tento systém ovšem

ve společnosti není vůbec nový (takto již fungují knihovny), produktový systém se pouze dostává do oblastí, kde sdílení dříve nebylo obvyklé.

Redistribuční trhy jsou systémem, kde je přerozděleno vlastnictví nepotřebného majetku na někoho, pro koho má přidanou hodnotu. Majetek již není původním majitelem využíván. Tyto systémy nejčastěji představují tři možnosti směny. Může se jednat o nabídku věcí bez jakékoliv reciprocity. Druhou možností je směna určitých věcí takzvaně „kus za kus“. Třetí možností je prodej nevyužívaných věcí osobě, kterou může být předmět nadále využíván a pro kterou bude nadále užitečný. Na tomto systému jsou založeny weby (např. eBay.com, nebo český bazos.cz).

Do **životního stylu spolupráce** je zařazeno sdílení dovedností, znalostí, prostor. Nejde pouze o sdílení statků hmotných, ale i nehmotných. Takto smýšlející lidé mohou získat a poskytnout velké množství svých znalostí a zkušeností bez utrácení mnoha peněz. Většinou se jedná o skupiny lokálních projektů. Existují však i globální iniciativy, jako je Airbnb, kde je cestovateli pronajatý nejen pokoj, ale je zde také možnost poznat místní kulturu mnohem snáze a získat zkušenosti a znalosti o dané lokalitě.

3.2 Sdílená ekonomika

Sdílená ekonomika je podmnožinou collaborative consumption – spoluspotřebitelství, která je zaměřena na směnu. (Graeber, 2012)

3.2.1 Definice sdílené ekonomiky

Oxfordský slovník (2018) definuje: „*Sdílená ekonomika je ekonomický model, v němž jsou aktiva nebo služby sdíleny mezi soukromými osobami, ať již bezplatně nebo za poplatek, zpravidla prostřednictvím internetu.*“

Dle Deloitte pravděpodobně neexistuje žádná všeobecně uznávaná definice. Ve studii z roku 2017 uvádějí, že lze sdílenou ekonomiku v širším slova smyslu chápat jako upřednostňování přístupu ke zboží dlouhodobé spotřeby a výrobním faktorům za pomoci digitálních platforem spíše než vlastnictví tohoto zboží a výrobních faktorů.

„Sdílená ekonomika popisuje rostoucí ekosystém poskytovatelů a spotřebitelů dočasného přístupu k produktům a službám.“ (Santana a Parigi, 2015)

„Sdílená ekonomika je ekonomický model, kde lidé vytvářejí a sdílí zboží, služby, prostor a peníze mezi sebou.“ (Miller, 2016)

Všeobecně vzato se dá říci, že definice sdílené ekonomiky se dají rozlišovat podle různých vědních disciplín, z nichž pocházejí. Zjevně se nenajde mezi vědci společného konsenzu na jediné správné definici.

3.2.2 *Důvody pro vznik, rozvoj a uchycení sdílené ekonomiky*

Asi nikdo nepochybuje o tom, že rozvoji sdílené ekonomiky otevřela dveře digitalizace. Rozšíření internetu a mobilních technologií napomohlo rozjezdu tohoto novodobého fenoménu ve společnosti na plné obrátky. (Botsman a Rogers, 2010)

- 1) Bez využívání všech výhod online světa by se sdílená ekonomika rozvíjela mnohonásobně menším tempem a velmi těžko. Narůstající počet uživatelů internetu v podstatě stále rozšiřuje a vlastně i tvoří segment možných uživatelů sdílené ekonomiky. Spojení mezi oběma stranami – poskytovatelem a uživatelem – je jedna z nejvíce důležitých částí sdílené ekonomiky. Díky rozšíření internetu, zejména mobilních dat, smartphonů, tabletů a počítačů je docíleno velmi rychlé výměny dat. Díky tomuto faktoru může sdílená ekonomika fungovat tak, jak ji známe.
- 2) Jako další hnací motor pro rozvoj sdílené ekonomiky mohou být zcela jistě označeny sociální sítě, které se rozvíjí ruku v ruce s rozvojem digitalizace. Navíc tento proces ještě urychlily. V dnešní době jsou sociální sítě považovány za běžnou součást každodenního života a počet jejich uživatelů neustále narůstá. Pozoruhodné přitom je, že ještě nedávno vůbec neexistovaly. Na příklad Facebook, nejznámější a nejpoužívanější sociální síť, byl založen až v roce 2004. Za tak krátkou dobu si uživatelé zvykli přenášet svůj reálný život do online světa a na sociálních sítích sdílí své fotografie, pocity i názory. Důležité pro rozvoj ekonomiky je, že si uživatelé sociálních sítí zvykli publikovat i záležitosti ze svého soukromí, a to vede k odbourávání bariér a strachu ze sdílení.
- 3) Rozvoj technologií také zapříčinil změnu životního stylu a vnímání potřeb věci vlastnit. Generace Y a Z již nesdílejí stejné životní hodnoty jako generace předchozí a jejich potřeba vlastnit věci je o mnoho nižší, než tomu bylo dříve. Tuto změnu životního postoje můžeme spatřit například u automobilů. Dříve automobil představoval určitý společenský status, ale mladší generace již vnímají automobil pouze jako dopravní prostředek a upřednostňují dlouhodobý pronájem před koupí vlastního vozidla.

- 4) Jako poslední, avšak nepřímý důvod je v knize uvedena hypoteční krize. Krize, která nás postihla roku 2008 byla jedna z největších ekonomických krizí, jaké kdy proběhly. Důvodem její fatálnosti bylo i velmi rychlé rozšíření do celého světa a její globální důsledky kvůli provázanosti světové ekonomiky. Světová ekonomická krize nebyla hlavním důvodem rozvoje sdílené ekonomiky, avšak můžeme spatřit rozvoj sdílené ekonomiky poté, co krize propukla. Například Airbnb, které bylo roku 2008 založeno, zaznamenalo po krizi velmi rychlý rozvoj, stejně jako i další společnosti, jež se věnují poskytování sdílených služeb.

Studie PwC od Vaughana a Daveria z roku 2016 uvádí, že v Evropě může být rozsah sdílené ekonomiky až 4 miliardy eur tržeb. Tyto tržby vzešly z transakcí až za 28 miliard eur pouze v rámci Evropy v roce 2015. Některé platformy sdílené ekonomiky dokonce dokázaly zdvojnásobit své tržby v rámci jednoho roku. Podle této studie je v Evropě příznivé prostředí pro rozvoj sdílené ekonomiky a digitálních platforem. To je doloženo tím, že v roce 2015 bylo na evropském trhu sdílené ekonomiky více než 275 různých platforem.

3.2.3 Historie sdílené ekonomiky

Konkrétní vymezení počátku praktikování sdílené ekonomiky je velmi komplikované, ne-li nemožné. Je to zapříčiněno tím, že velké množství aktivit může být zařazeno do skupiny sdílené ekonomiky. Může se jednat o situaci, kdy si jeden soused pořídí vrtačku a druhý například pilu a půjčují si nářadí navzájem. Ale již v pravěku se společnosti shlukovaly do skupin za účelem sdílení. Lidé sdíleli téměř vše, od jídla, přes nástroje až po znalosti a vědomosti. Ovšem termín „sdílená ekonomika“ se začal objevovat až počátkem tohoto století, kdy začalo být poukazováno na omezené zdroje, rostoucí poptávku a moderní informační technologie, které jsou schopné v reálném čase propojit poptávku a nabídku. (Ekonomika online, 2015)

Samotné spoluspoteřitelství není ve společnosti ničím novým, ale historické ukotvení sdílené ekonomiky jako takové je velmi mladým fenoménem posledních let. Hlavní rozdíl je v tom, že sdílená ekonomika je pouze odnoží spoluspoteřitelství. Hlavní premisou tedy je, že kolaborativní ekonomika je založená na směně a na určité formě reciprocit. V posledních letech se rozmáhá směna právě za peníze, a tím se rozrůstá

i sdílená ekonomika, protože generuje zisk, což to láká další „investory“. Hranice mezi sdílením a pronajímáním je mnohdy velmi těžce rozeznatelná. (Hampshire a kol.,2016)

3.2.4 *Modely sdílené ekonomiky*

Alex Stephany (2015) uvádí dva modely sdílení:

B2C = Business-to-consumer

P2P = Peers-to-peers

Business-to-consumer může připomínat tradiční obchodní modely. Společnost v těchto případech neposkytuje pouze kanál pro poptávku, ale také dodává zboží nebo služby. Příkladem mohou být společnosti, které nabízí sdílení vozidel nebo jakékoliv jiné společnosti, jež poskytují pronajímání aktiv pomocí webu. Tento model se od tradičních obchodních modelů liší v tom, že vlastnictví nehraje vůbec žádnou roli a že interakce mezi pronajímatelem a nájemcem jsou založeny na nejnovějších komunikačních technologiích a zařízeních (internet, mobilní aplikace, chytré telefony nebo počítače). Hranice mezi tradičními a netradičními obchodními modely je však velmi tenká a někdy je složité konkrétní model přímo kategorizovat do té či oné skupiny. Pro identifikaci tradičního či netradičního obchodního modelu by mohlo být klíčem to, zda je on-line platforma a další nové technologie centrem podnikání. (Demary, 2015)

Peers-to-peers neboli také consumer-to-consumer je model, u kterého je také středem obchodu web. Liší se hlavně způsob, jakým je poskytována nabídka. V tomto modelu jsou služby nebo zboží sdíleny mezi jednotlivci, což znamená, že příslušná společnost sdílené ekonomiky nevyrábí ani zboží, ani služby. Slouží pouze jako prostředník, který propojuje nabídku s poptávkou jednotlivých subjektů. Příkladem tohoto typu modelů mohou být platformy, které přinášejí turistům a jiným cestujícím propojení s majiteli domů, aby mohlo být dojednáno poskytnutí ubytování. Prostředník může propojovat nabídku a poptávku bezúplatně a financuje se například z reklamy, nebo sponzoringu. Druhou možností je výhodný obchodní model, kde si prostředník účtuje určitou částku za propojení subjektů. (Demary, 2015)

3.2.5 *Oblasti sdílené ekonomiky*

Ve sdílené ekonomice můžeme charakterizovat tři hlavní skupiny, které specifikoval Arun Sundararajan (2015).

První z těchto tří skupin je ubytování (Accommodation), ve kterém lze jmenovat nejznámější a nejpoužívanější platformy, jako jsou Airbnb, Couchsurfing a OneFineStay. Přes Couchsurfing si lidé mohou sjednat přespání zdarma, aniž by platili jakýkoliv poplatek za poskytnutí přespání. Díky Airbnb je možno zařídit si krátkodobý pronájem pokoje nebo i celé nemovitosti. Sice se platí jistá částka spojená s pronájmem, ale je nižší, než v případě hotelů a hostelů. OneFineStay se oproti konkurenci vymezuje tím, že nabízí hlavně pronájmy luxusních objektů. Ať už jde o luxusní vilu, nebo například jachtu s vybavením pro nejvíce náročné zákazníky. Tyto typy platform jsou asi nejvíce využívány při „low cost“ cestování, tedy až na OneFineStay. Tento typ cestování má ale vždy i druhou stránku než jen úsporu nákladů. Je nutné, aby si zúčastněné osoby důvěřovaly a nedošlo tak k poškození jedné či druhé strany.

Financování (Funding) - soubor platform tvořený především zástupci s cílem finanční podpory nejrůznějších projektů. Jde o strádání peněz na realizaci určité věci, nebo uvedení nového produktu na trh. Tyto platformy mohou pomoci uskutečnit velké věci kreativním lidem s dobrými nápady. Jako příklad může být uveden web AngelList.

Třetí skupinou jsou platformy týkající se služeb (Service platform). Mohou být charakterizovány jako platformy, které se soustředí čistě na poskytování služeb. Tyto platformy mohou mít i podobu, kdy jejich uživatelé vzájemně zcela bez nároku na provizi sdílí své znalosti, talent, zkušenosti a dovednosti. Příkladem mohou být Trade School, Handy, TaskRabbit a TimesFree. Dále do této kategorie zapadají veškeré přepravní služby.

3.2.6 Ubytování

V této kapitole bude nastíněn pohled na ubytovací služby v oblasti sdílené ekonomiky, které jsou dostupné na území ČR.

- **Couchsurfing**

Tento projekt byl spuštěn v roce 2004. Hnacím motorem pro vznik byla hlavně touha po levném cestování pro široké masy lidí. Jedná se o sociální síť, kde uživatelé této platformy jsou propojeni v reálném čase přes internet. Jde o model, kde hostitelé nabízejí přespání u sebe doma zcela zdarma a sami naopak mohou vycestovat k jakémukoliv dalšímu uživateli této sítě, a to téměř kdekoliv na světě. Uživatelé Couchsurfingu, takzvaní „Surfers“, se zaregistrují do systému, kde vyplní svůj profil a nabídnou možnost přespání u nich doma pro ostatní „surfery“. Nabídka přespání může mít mnoho podob, například v obýváku na gauči, od čehož byl odvozen i název celé platformy. Aktéři této

formy sdílení (host a hostitel) si vše domluví předem prostřednictvím internetu a dohodnou se na konkrétním termínu a podmínkách ubytování. V systému služby na internetu mají uživatelé přístupné informace o každém členovi komunity. Tato služba nabízí kromě bezplatného ubytování téměř kdekoli na světě i možnost poznávat nové místní obyvatele. To je obrovská výhoda, protože cestovatel má přístup k informacím přímo od lidí, kteří v daném prostředí žijí a většinou získají tipy, které žádný cestovatelský průvodce nenabízí. Komunita Couchsurfingu vyjádřená v číslech představuje čtyři miliony surferů a 400 tisíc hostitelů ročně. Celkem se číslo uživatelů pohybuje okolo dvanácti milionů lidí ve dvě stě tisících městech světa. Poprvé tento nápad uskutečnili irští studenti v roce 2004. V počátcích to byl malý projekt, který se rozšířil do celého světa. Dá se označit za jeden z prvních projektů týkající se sdílení bydlení a ubytování. (Couchsurfing.com, 2018)

- **Airbnb**

Založení Airbnb se datuje do roku 2008. Je to globální cestovatelská komunita, která nabízí možnost výletů či zájezdů, díky níž si zajistíte místo přespávání, každodenní činnosti a vyberete lidi, se kterými se poznáte. Airbnb využívá technologii, která ekonomicky posílí miliony lidí po celém světě, pomáhá jim zpeněžit své prostory a nechává je stát se podnikateli v oblasti pohostinství a hotelnictví. Airbnb je tržiště s ubytováním a nabízí přístup k milionům míst ve více než 190 zemích světa. V nabídce je k nalezení téměř cokoli od pokojů, bytů, apartmánů, honosných vil až po hrady nebo domy ve stromech. Díky Airbnb mají cestovatelé z navštívených míst zcela jedinečné zážitky, protože mají možnost vidět jinou stranu místa a poznat aktivity, které dělají místní obyvatelé. (Airbnb news, 2018)

Původně začal projekt Airbnb pouze jako nápad, jak vydělat pár dolarů navíc z pronájmu volného prostoru. Původně se rozhodli dva designéři (Brian Chesky a Joe Gebbia) pronajmout nafukovací matraci ve svém obývacím pokoji účastníkům designerské konference v San Francisku, když byla většina hotelů obsazená. Za tím účelem vytvořili jednoduchou webovou stránku airbedandbreakfast.com a na ní vyvěsili svoji nabídku na ubytování. Díky tomu si během několika dnů vydělali zhruba tisíc dolarů. Z této zkušenosti vytušili velký potenciál, které se skrývá v podobné službě a přibrali mezi sebe bývalého spolubydliče Nathana Blecharczyka. První získaná investice v podobě dvaceti tisíc dolarů byla od kalifornského akcelérátoru Y Combinator. Během prvních měsíců ovšem Airbnb vydělávalo pouze 200 dolarů týdně

a nezaznamenalo žádný růst. Situace se obrátila k lepšímu, až když si zakladatelé uvědomili, že se musí změnit vizuální stránka. Došlo jim, že nabízené apartmány jsou vyobrazeny na špatných fotografiích pořízených mobilním telefonem. Všichni tři zakladatelé tedy odletěli do New Yorku a pořídili kvalitní fotografie nabízených prostorů a rázem se příjmy zvýšily na 400 dolarů týdně a Airbnb začalo růst. (Ptáček, 2014)

Služba Airbnb je přístupná z webových stránek anebo mobilních aplikací, čímž v reálném čase propojuje poptávku a nabídku ubytování či pronájmu. Člověk, ať hostitel nebo host, se musí zdarma zaregistrovat do systému a vytvořit si tak účet. Před provedením objednávky však uživatelé musí poskytnout své platné údaje, jako jméno, e-mailovou adresu, telefonní číslo, fotografii a platební informace. Uživatelé mají možnost filtrování hledaného ubytování dle různých kritérií, jako například typ ubytování, datum příjezdu a odjezdu nebo ceny za noc či týden. Ceny za ubytování jsou stanovovány výhradně hostitelem, přičemž Airbnb dává cenové doporučení. Hostitelé vytvářejí ceny na noc, týden či měsíc a mají možnost dělat korekturu cen dle aktuální sezóny. Hostitel přidává informace o vybavení, dostupné termíny ubytování, popis pobytu, fotografie, podmínky pro stornování pobytu a pravidla, která je nutné dodržovat. Pokud hostitel nemá aktivované automatické přijímání objednávek ubytování, tak má 24 hodin na schválení nebo odmítnutí rezervace. Po rezervaci už je na hostiteli, aby zkoordinoval setkání s hostem. Následná komunikace probíhá přímo přes online platformu Airbnb a host s hostitelem jsou tak v kontaktu, aby doladili konkrétní detaily. V komunikaci jsou ale blokovány externí odkazy, například na Facebook, aby se host s hostitelem nemohli dohodnout na ubytování nezávisle na platformě. Tím by totiž služba přicházela o profit, který se generuje z poplatků za zprostředkování a je kalkulován procentuálně z ceny ubytování. Funguje to tak, že pokud platforma vyhodnotí komunikaci jako pokus o její obcházení, například právě pokud rozpozná odkaz z Facebooku, tak jej znehodnotí a pro příjemce zprávy je nečitelný a nepoužitelný. Pozitivní ale pro obě strany je, že platby probíhají pouze přes platformu pomocí platební karty, a tím mají větší jistotu, že hostiteli bude zapláceno a že se host dočká svého ubytování. (airbnb.cz, 2018)

Za deset let fungování služby se Airbnb rozrostlo do jednoho z největších poskytovatelů ubytování na světě a zvládá konkurovat klasickému hotelnictví, hlavně internetovým portálům, které zprostředkovávají ubytování v hotelech, jako je celosvětově známý Booking.com.

Airbnb vs Booking.com

Klára Krasulová (2018) píše ve svém článku o tom, že se schyluje k válce mezi internetovými zprostředkovateli ubytování. Postupně se ztrácí rozmezí mezi Airbnb a Booking.com. Pro obě jedničky ve svých oblastech je primární zaujmout co nejvíce lidí hledajících ubytování po celém světě. V online ubytování se ročně pohybuje přes půl bilionu dolarů a každý se snaží odkrojit si co největší část z tohoto koláče sám pro sebe. Souboj o co největší profit vyústil v to, že přes Airbnb lze zarezervovat například butikový hotel nebo B&B a přes Booking.com je nyní možné zajistit si pokoj v soukromí. Airbnb láká na možnost setkávání se s novými lidmi po celém světě, ale v praxi zákazníci obou platforem stále při výběru řeší hlavně cenu a lokalitu ubytování. Airbnb má v plánu vyrovnat svého internetového rivala a dosáhnout počtu jednoho milionu zarezervovaných pokojů denně. Booking.com byl založen o dvanáct let dříve, ale v dnešní době jsou jejich pozice na online trhu téměř vyrovnané. Airbnb nabízí členům své komunity více než 24 000 butikových hotelů a B&B, což je 5 % z celkové nabídky 4 500 000 pokojů. V tomto počtu je to velmi malé číslo, ale podstatné je, že v roce 2017 se dalo rezervovat okamžitě téměř polovinu z nich a hosté nemuseli čekat na svolení hostitele. Booking.com se naopak rozšířil o nabídku ubytování v soukromých prostorech. V roce 2017 v posledním kvartálu jich bylo k dispozici 1 200 000, což znamená meziroční nárůst o 53 %.

Krasulová (2018) dále uvádí, že rozhodujícím faktorem v souboji o návštěvníky může být vystupování obou kanálů s ohledem na strategii získávání provize. Pro hostitele je jistě atraktivnější Airbnb, jelikož jim z provize strhává pouze 3–5 % a dalších 5–15 % poté z ceny ubytování platí hosté. Ovšem celková suma se příliš neliší od Booking.com, kdy je srážka v rozmezí 15–18 %. Cenová politika je ale taková, že zákazník v podstatě ani neví, kolik z celkové částky je provize pro web, jelikož se cena strhává celá z provize hostitele. To je pro zákazníky lukrativnější. Pro hotely je naopak zajímavější spolupracovat s Airbnb, jelikož platí poměrně menší část jako provizi. Web ovšem nemůže rozšiřovat v hojném počtu své pole působnosti směrem k hotelům, aby si uchoval svou původní myšlenku.

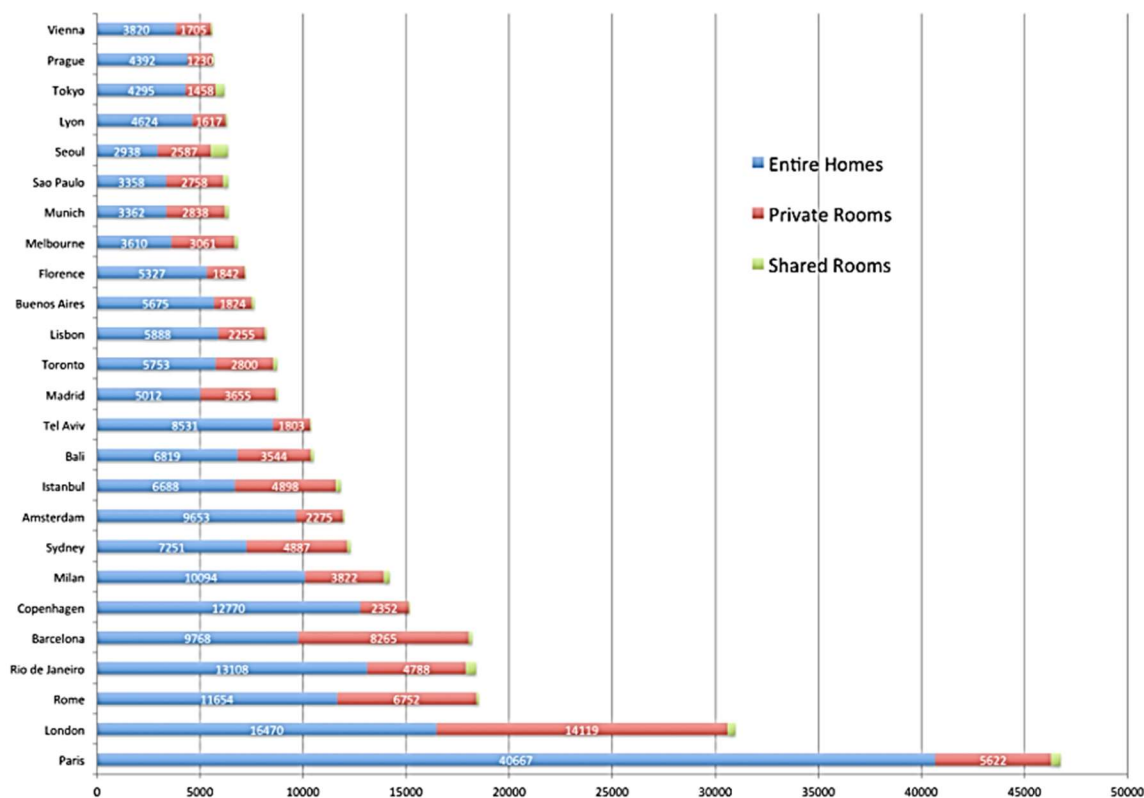
Souboj o každého zákazníka se mění s postupem času a přesouvá se z pevných počítačů na chytré telefony. Oba konkurenti to moc dobře ví a snaží se v tomto směru dělat maximum. Tvorba aplikace pro smartphony je v dnešní době nezbytná, a proto jsou nabízeny všemožné doplňkové služby, jako nadstavba a přidaná hodnota k zajištění ubytování. Airbnb nabízí i takzvané zážitky, díky kterým má uživatel možnost lepšího

seznámení se s lokalitou, ve které je momentálně ubytovaný a může podniknout různé aktivity s „locals“ neboli místními lidmi. Booking.com zase uživateli pomůže s rezervací letenek do cílové destinace, nebo pronájmem auta. Přes aplikaci je ovšem nabízena pouze rezervace pokojů, aby bylo zachováno co nejjednodušší grafické rozhraní a aplikace nebyla doplňkovými službami zahlcená. Rozuzlení tohoto souboje o miliardy dolarů ukáže až budoucnost. Ale hodně ale hodně naznačuje následný vývoj legislativy zemí. Airbnb se setkává s čím dál přísnějšími regulacemi a z toho bude těžit Booking.com, které se v tomto ohledu nemá čeho bát. Ohrozit jej mohou jen hotely s vlastními rezervačními systémy, uzavírá Krasulová (2018).

Airbnb ve světě i v České republice

Následující grafy potvrzují celosvětovou důležitost a význam Airbnb ale i pro Českou republiku, Prahu a lokální hostitele, kterým dává možnost využívat svoje nemovitosti pro přivýdělek a cestovatelům nabízí rozmanité možnosti ubytování.

Graf 1: Velikost trhu Airbnb v jednotlivých městech

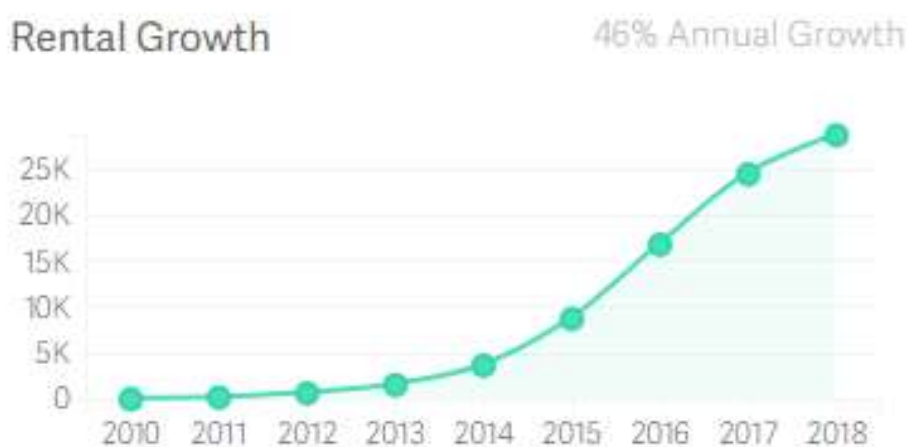


Zdroj: Airdna, AirBnb statistics [online]. [cit. 2018-08-29]. Dostupné z: http://blog.airdna.co/biggest_airbnb_cities_in_the_world/

Graf č. 1 - Velikost trhu Airbnb v jednotlivých městech názorně ukazuje počet ubytovacích možností z léta 2015, kdy Airbnb zaznamenalo největší nárůst počtu ubytování mimo USA. Je zřejmé, že rozvoj za hranicemi USA nebyl tak rychlý jako v zemi původu služby, ale postupem času se šířil boom Airbnb do všech významných měst světa. V roce 2015 jednoznačně statistikám počtu nabízeného ubytování vévodily evropské metropole Paříž a Londýn. Je ale vidět, že i ostatní evropská hlavní města našla řadu příznivců sdíleného ubytování. Do žebříčku TOP25 se zapsala i Praha. Výše uvedený graf také vyobrazuje rozložení druhů nabízeného ubytování. Ve všech městech velmi výrazně převládá nabídka domů nebo bytů, které si mohou cestovatelé pronajmout celé. Druhou, méně častou možností jsou samostatné pokoje. Poslední možností jsou sdílené prostory s majiteli nemovitosti. Tato skupina nabízeného ubytování je ovšem v porovnání s předchozími dvěma v naprosté menšině.

Rozvoj ubytování přes Airbnb je patrný ve všech významných a turisticky vyhledávaných městech po celém světě. Graf 2 - Nárůst počtu ubytovacích jednotek v Praze ukazuje rapidní nárůst počtu ubytovacích jednotek v Praze za období 2010–2018. Do letošního roku se nabídka sdíleného ubytování v Praze rozrostla z naprostého minima až na pětadvacet tisíc.

Graf 2: Nárůst počtu ubytovacích jednotek v Praze



Graf 3: Vývoj denní sazby, obsazenosti a měsíčního příjmu v Praze



Zdroj: AirDNA MarketMinder. AirDNA: Data & Analytics for Vacation Rental Hosts and Airbnb Investors [online]. [cit. 2018-08-29] Dostupné z: <https://www.airdna.co/market-data/app/cz/default/prague/overview>

Z grafu 3 je možné vysledovat rozdíly mezi jednotlivými měsíci a jejich lukrativností pro cestovatele. V první části grafu je názorně vyobrazeno, že Vánoce v Praze jsou pro turisty velmi zajímavé a jsou ochotni zaplatit za noc skoro 100 dolarů, zatímco ostatní zimní měsíce již nikoliv a cena ubytování se snižuje. Další vlna zájmu turistů o Prahu nastupuje až v letní sezóně, kdy jsou měsíční příjmy hostitelů více než dvakrát vyšší než například v lednu. Střední část grafu ukazuje obsazenost ubytování v Praze v lednu a v červenci, kdy je zaplněno 85 % ze všech nabízených možností.

3.2.7 Přeprava

Sdílení dopravních prostředků, nejen aut, ale i například jízdních kol je forma sdílené ekonomiky, která je mezi veřejností nejvíce známá, ať již z médií nebo přímo z ulice. V Praze je možné běžně potkávat sdílená auta či kola prakticky každý den.

Sdílení v oblasti přepravy je možné rozdělit do dvou skupin, na carpooling (spolujízdu) a carsharing (sdílení vozidel).

Na webu automotivetechnologies.com (2018) je možné nalézt vysvětlení obou pojmů.

Definice carsharingu – sdílení vozidel – zní následovně:

„Sdílení vozidel se vztahuje k modelu pronájmu, kde jsou vozidla pronajata na kratší dobu (obvykle za hodinu) a často je určeno pro cesty na kratší vzdálenosti v městských oblastech, kde může být vlastnictví osobního automobilu zbytečné.“

Definice carpoolingu – spolujízdy zní:

„Sdílení jízdy znamená akt sdílení vozidla s peněžitým nebo nepeněžním přínosem s cestujícími za účelem poskytnutí osobní pohody, přínosu pro životní prostředí a snížení přetížení na veřejných komunikacích.“

Historie carsharingu se datuje až do roku 1946. Ve Švýcarsku sdílelo automobily mezi své členy bytové družstvo v Curychu. Nastavení sdílení vozů bylo velmi neformální a netrvalo dlouho. V šedesátých a sedmdesátých letech již probíhaly snahy o vytvoření profesionální služby, ale žádná společnost se nedokázala udržet na trhu více let. Teprve v polovině 90. let 20. století docházelo k sofistikovanému a udržitelnému sdílení vozidel. S rozvojem GPS a dalších moderních technologií dokázali operátoři sdílených vozů

rozšířit svou základnu vozidel. Konečně po půlstoletí existoval skutečný model finančně udržitelných sítí pro sdílení automobilů. (Goget, 2018)

V České republice se projekt carsharingu uchytil a řadu let po sobě roste. V roce 2017 bylo na našem území 344 vozidel, které carsharingové společnosti nabízely, což je oproti roku 2016 nárůst o 130 aut. Tento počet je pouze suma za společnosti, které se sdílením vozidel živí a nezahrnuje vozidla vlastněná soukromými majiteli. V ČR byl zaznamenán mezi lety 2009 a 2012, když se změnil koncept prvního českého projektu na půjčování aut – Autonapůl. Dalšími hráči na českém trhu sdílených vozů jsou Car4Way, emuj a Ajo. Očekává se příchod významné zahraniční společnosti, která by se stala znatelnou konkurencí pro tuzemské služby. Možnými společnostmi, které by mohly o tuzemský trh usilovat jsou americký Zipcar, nebo německý Car2Go. (ČTK, 2017)

S pokrokem v oblasti technologií mají poskytovatelé sdílených aut více různých obchodních modelů. Existují tři základní modely:

- 1) Volné umístění vozidel – Floating
- 2) Pevné umístění vozidel – Stacionární
- 3) Soukromí vlastníci nabízející své vozidlo – peer-to-peer

Stacionární model byl dříve jedinou možností, kterou poskytovatelé sdílených aut měli, kvůli nemožnosti jinak ohlídat svou flotilu aut. Dnes existuje více možností, ale tento model stále přežívá. Nájemce si vypůjčí vozidlo z pevného nájemního stanoviště. Po podpisu smlouvy nebo použití mobilní aplikace k zaplacení pronájmu může nájemce využívat vozidlo kdekoliv si přeje. Nájem vozu končí až ve chvíli, kdy je auto vráceno na nájemní stanoviště. Z pohledu sledování vozidel je tento model asi nejspolehlivější. Z pohledu nájemců aut ale není flexibilní, jelikož je nutné vyzvednutí vozidla na určitém místě a následné vrácení na to samé místo, maximálně má nájemce možnost vozidlo vrátit na jiné smluvní místo poskytovatele. Ani pro carsharingové společnosti tento model nemusí být nejvýhodnější, jelikož musí pro vozy zajistit infrastrukturu a zázemí pro personál. Všechny tyto náklady s tím spojené jsou kompenzací za to, že má poskytovatel své vozy pod dohledem. **Peer-to-peer** modely jsou oproti stacionárním rozdílné v tom, že poskytovatel služby nemá většinou kontrolu nad místem nebo stanovištěm. Flotila vozidel se skládá ze soukromých vlastníků vozidel, kteří jsou ochotni pronajmout své auto, když ho zrovna nevyužívají. Pro poskytovatele to znamená, že nemusí nakupovat a udržovat vlastní vozový park. Stačí pouze do vozů instalovat sledovací zařízení, které komunikuje přímo s platformou, stačí jen svolení majitele vozu. Jakmile je vozidlo připojeno k síti, uživatelé okamžitě můžou zjistit, které vozy jsou momentálně

k dispozici. Nájemce má možnost si vyzvednout vozidlo přímo od domu vlastníka vozu a platbu provést prostřednictvím aplikace. Po provedení platby může nájemce vozidlo užívat po určitou dobu a pak jej vrátit na původní, nebo jiné sjednané místo. V tomto modelu se o zisk dělí provozovatel platformy a vlastník vozu. **Floating** model je největším důkazem pokroku technologií. Stejně jako peer-to-peer model používá především nejnovější sledovací technologie, aby byla zajištěna co největší flexibilita pro nájemce vozidel. Nájemce si v aplikaci prohlédne, kde jsou které vozy k dispozici a vybere si ten, který mu vyhovuje nejvíce z hlediska vzdálenosti od vozu anebo druhu auta. Nájemce si poté vybrané auto rovnou vyzvedne z veřejného stanoviště anebo například z příjezdové cesty předchozího nájemce. Uživatelé auto vyzvedávají kdekoliv ve městě a po ukončení nájmu auto opět kdekoliv nechají. Tím dochází ke znatelné úspoře času a jsou ušetřeny zbytečné cesty. Floating model nabízí maximální flexibilitu, není nutné budovat infrastrukturu, ani mít parkovací místa pro flotilu aut. (Tournier,2017)

Carpooling, neboli spolujízda se liší od carsharingu v úplné podstatě sdílení. V tomto modelu není sdílené celé vozidlo, ale pouze místa v něm na konkrétní trase. Řidič vozidla – většinou jeho vlastník – nabízí svezení někomu, kdo chce dopravit na stejné místo, kam má namířeno řidič vozu.

Původ carpoolingu je starý jako vynález automobilu sám. Největší rozkvět zaznamenal v sedmdesátých letech dvacátého století, kdy v USA carpooling využívalo jako způsob dopravy do práce a zpět domů 20 % lidí. Ale od roku 1980 došlo k prudkému poklesu až na 5 %. Možné důvody propadu zájmu lidí o spolujízdu byly:

- Přejít z výrobní ekonomiky na digitální znamenalo přesun kanceláří do center měst a do blízkosti domovů lidí.
- Snížení cen pohonných hmot znamenalo, že úspora nákladů na cestu nebyla důvodem ke spolujízdě.
- Lidé získali možnost pracovat z domova a nepotřebovali do práce dojíždět.

Tento trend se změnil a od roku 2015 dochází opět k růstu využívání spolujízdy. Klíčem pro úspěšný návrat je technologický pokrok, jelikož v dnešní době máme k dispozici výkonné algoritmy, které dokáží přizpůsobit nabídku konkrétní poptávce. Dalším faktorem je uvědomění si problémů, které doprava má – dopravní zácpy, znečištěné ovzduší ve městech, neúčinnost veřejné dopravy a mnoho jiných. Například v Německu je obsazenost jednotlivých vozidel pouze 1,3 člověka. To znamená, že v autě, které má kapacitu nejméně 4 místa jede pouze jedna osoba, ale emise vytvoří stejné, jako

při plném obsazení. Z těchto a jiných důvodů se začíná uvažovat o automobilové dopravě pouze jako o doplňkovém způsobu dopravy k ostatním možnostem, které mohou přispět ke snížení znečištění ovzduší. Carpooling je jednou z možností, jak dosáhnout cíle větší efektivity a ekologičnosti dopravy. Na poli carpoolingu existují dva obchodní modely – B2B a B2C. (Ambekar, 2017)

- **Uber**

Na úvod je nutno poznamenat, že Uber v současnosti již legislativně nespadá do kategorie sdílené ekonomiky, jelikož kvůli restrikcím a odmítavému postoji klasických taxikářů byl donucen ke kroku, aby se na našem území zařadil na úroveň klasické taxislužby, jelikož všichni řidiči již musí mít od 1.1.2019 taxikářskou licenci. Ale Uber je takovou ikonou a protagonistou sdílené ekonomiky, že je vhodné i této službě věnovat pozornost.

V oblasti transportních služeb sdílené ekonomiky je nejvýznamnějším hráčem na trhu a je jedním z nejvýznamnějších představitelů sdílené ekonomiky vůbec, i když je nyní taxislužbou. Řadí se do skupiny carpoolingu. Služba funguje velmi obdobně jako klasické taxi služby. Hlavní rozdíl je v tom, že Uber funguje primárně jako mobilní aplikace. (Business Insider, 2016)

V roce 2008 vznikl nápad dvou zakladatelů Trivise Kalanicka a Garreta Campa na vznik aplikace, když byli v Paříži a nedařilo se jim sehnat taxi. V březnu roku 2009 jejich nápad získal konkrétní podobu a v San Franciscu začíná jezdit UberCab. Zakladatelé začali nabízet aplikaci pro chytré telefony, přes kterou se dá objednávat svezení. V červenci 2010 černá limuzína UberCabu převezla po San Franciscu úplně prvního cestujícího. Už v říjnu téhož roku zmizelo z názvu „cab“, aby zvýraznili svou odlišnost od klasických taxislužeb. Tím vznikl dnes již celosvětově známý Uber. V roce 2011 poprvé začala zahraniční expanze. Je pochopitelné, že zrovna do Paříže. V létě roku 2014 Uber rozšířil své pole působnosti do Střední a Jižní Ameriky. Jako první měli příležitost objednat si Uber obyvatelé Mexico City. V dubnu 2014, po pěti letech od svého vzniku, již Uber působil v rovné stovce měst. O rok později je nabízená nová služba Uber Eats. Řidiči Uberu poprvé začali rozvážet jídlo k zákazníkům ve třech amerických městech (Los Angeles, New York a Chicago). V průběhu roku 2015 Uber již působil ve více než 300 městech a řidiči služby překonali počet jedné miliardy uskutečněných jízd. Druhá miliarda přibyla v průběhu následujících šesti měsíců. V roce 2016 Uber překonal metu 500 měst, ve kterých působil. Navíc se v Uberu pustili do moderních

technologií a v Pittsburghu spustili program autonomních aut, která se řídí sama. (Historie Uberu, 2018)

Uber tedy funguje jen přes mobilní aplikaci. Zákazníci si jej oblíbili díky nižší ceně oproti klasickým taxislužbám, jeho jednoduchosti a jistotě pro cestující. Je to služba, která je určena pro přepravu lidí po městě a principiálně se od klasických taxislužeb neliší. Přeprava se objednává i platí prostřednictvím aplikace a cenu za dopravu zná zákazník dříve, než nastoupí do vozu. Nejvíce je Uber rozšířený pochopitelně v USA. V Evropě je možné službu využívat přibližně ve stovce měst a v ČR funguje v Praze. Vozidla nejsou nijak speciálně označena, jako například taxi, protože se jedná o soukromá auta řidičů. Pro využívání služby je nutné nainstalovat aplikaci do telefonu a spárovat ji s platební kartou. Poté už si stačí pouze vybrat cílovou destinaci a řidiče. Výběr řidiče je možný podle hodnocení, které mu udělili v aplikaci ostatní cestující. Přímou na mapě v aplikaci je vidět, kde se zrovna volná vozidla Uberu v okolí nachází. Po nastoupení do vozidla už řidič ví díky aplikaci, kam má jet, takže se okamžitě může vydat na cestu. Cena je dána už před jízdou, ale může se navýšit, pokud je na trase nějaká objížďka nebo zácpa. O tom je ale zákazník informován online prostřednictvím aplikace. V případě spokojenosti má ještě cestující možnost dát svému řidiči kromě pozitivního hodnocení i spropitné prostřednictvím aplikace. Možnost stát se řidičem Uberu je otevřena každému, kdo má řidičské oprávnění, licenci pro výkon činnosti, automobil splňující požadavky a smartphone nebo tablet s internetovým připojením. Dále je nutné prokázat trestní bezúhonnost a dosáhnout věku 21 let. Řidiči se dělí na dvě skupiny. Jedni berou Uber pouze jako přivýdělek ve volném čase a druzí mají ježdění jako svou celodenní práci. Do komunity Uberu jsou zapojeni stejně jako cestující, tudíž přes aplikaci. Díky hodnocení od cestujících se snaží být k zákazníkům co nejmilejší a jezdí, jak nejlépe svedou, protože špatná hodnocení v aplikaci by je připravila o budoucí cestující. (Polesný, 2017)

Uber se potýkal s bojkotem anebo minimálně nevolí běžných taxikářů, kteří popírali legálnost služby, jelikož řidiči Uberu nemuseli mít licenci pro výkon v podstatě stejné činnosti. Proto se „klasičtí“ taxikáři bouřili a dovolávali zásahu státu, čehož nakonec dosáhli a z právního hlediska je Uber nyní taxislužbou. Státní regulace obecně může znamenat omezení či bariéru pro vstup do daného odvětví, ať už je to taxikářská

koncese nebo živnostenské oprávnění pro poskytování ubytovacích služeb v případě Airbnb.

Člověk s taxikářskou licencí má mnohem více zákonných povinností a s tím i spojených nákladů. Na vozidlo platí mnohem vyšší povinné ručení, musí si zařídit potřebné úřední záležitosti, uhradit správní poplatky a vyřídit si průkaz taxikáře. Veškeré tyto činnosti zaberou mnoho času a stojí několik tisíc korun. Dále si na své náklady musí pořídit i vlastní taxametr, nechat si ho nainstalovat do vozu a zprovoznit jej. Následně se musí dostavit na metrologii, kde je zjišťováno, jestli je vše v pořádku podle pravidel. Proti tomu řidiči alternativních taxislužeb mají situaci mnohem jednodušší. Téměř ke všemu jim stačí pouze aplikace. Neplatí poplatky, které se vztahují na taxikáře a nemusí na úřady kvůli byrokracii. Oficiálně totiž neposkytují žádnou taxislužbu, ale nabízí pouze spolujízdu. Dále tvrdí, že nepodnikají za účelem zisku, ale pouze sdílí náklady s dalšími lidmi, kteří jedou stejnou cestou, jako mají řidiči. Doskočilová (2018) uvádí také definici spolujízdy:

„Spolujízda je nekomerční činnost bez odměny, kde cestující platí pouze příspěvek na pohonné hmoty.“

Proto taxikáři správně namítají, že se v případě alternativních taxislužeb nejedná pouze o taxislužbu, jelikož cestující neplatí pouze příspěvek na pohonné hmoty, ale řidiči i společnosti na této přepravě vydělávají. Taxikáři pořádají protestní akce napříč celou Evropou a blokují silnice ve městech. Tento spor došel až k Evropskému soudu. Jako první se na soud obrátili taxikáři v Barceloně přes místní sdružení taxikářů. Primárně se snažili napadnout fakt, že řidiči Uber nemají taxikářské licence a mnohdy ani neplatí daně. Barcelonský soud se s touto problematikou obrátil na Soudní dvůr Evropské unie. Ten nakonec 20. prosince 2017 došel k závěru, že Uber je přepravní služba a musí v jednotlivých zemích EU žádat o licence. Není přesně určeno, jak se konkrétně musí změnit legislativa v jednotlivých státech Evropské unie, ale každý stát se musí rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie podříditi. Každá země má možnost volby, jakým způsobem bude regulace na jejím území probíhat. Některé státy se přiklánějí k variantě, že alternativní přepravní služby donutí dodržovat stejná pravidla, jaká platí pro klasické taxikáře. Toto byl přístup například v Dánsku a v Maďarsku. Po zmíněných omezeních Uber raději ukončil svou působnost v těchto státech. Další státy jsou naopak nakloněny variantě, že zmírní pravidla, která platí doposud. Nařízení Soudního dvora Evropské unie je závazné i pro Českou republiku. (Doskočilová, 2018)

- **Bikesharing**

Zatímco služby sdílené ekonomiky jako Uber a Airbnb jsou trnem v oku tradičním podnikatelům, klasické sdílení aut, sdílená kola nebo skútry mají širokou podporu jak ze strany veřejnosti, tak i ze strany měst, ve kterých služby fungují. Sdílená auta mají podporu měst z důvodu snížení uhlíkové stopy, protože jedno sdílené vozidlo dokáže ve městě nahradit až deset aut a sdílená kola nabízejí možnost rychlé dopravy úplně bez emisí. V následující tabulce je vyobrazen počet sdílených kol v evropských metropolích na 10 000 obyvatel. Z tabulky lze jasně, že evropským číslem jedna, co se týče sdílených kol, je Francie. (Míka, 2017)

Tabulka 1: Počet sdílených kol na 10 000 obyvatel

1.	Paříž	105
2.	Lucemburk	59
3.	Brusel	42
4.	Kodaň	32
5.	Varšava	28
6.	Dublin	27
7.	Helsinky	24
8.	Lublaň	18
9.	Berlín	15
10.	Londýn/ Stockholm	13
:		
20.	Praha	2

Zdroj: Sdílení aut i kol je stále na vzestupu | ecoFuture | ecoFuture [online]. Copyright © 2018 E.ON [cit. 02.10.2018]. Dostupné z: <https://www.ecofuture.cz/clanek/sdileni-aut-i-kol-je-stale-na-vzestupu-jak-si-vede-ceska-republika-v-porovnani-s-evropou>

Premisa bikesharingu je taková, že lidé zapojí k vlastní dopravě svaly, tím se budou udržovat v kondici, nebudou vylučovat emise, a navíc se uleví dopravě ve městech. Ve městech v Evropě ale po příchodu velkých firem z Číny a Singapuru dochází k hromadění kol na chodnicích, okolo zastávek hromadné dopravy a vstupů do metra. Německo je pro firmy z Asie velkým lákadlem, jelikož na kole jezdí 73 milionů Němců a 25 milionů jich jezdí několikrát za týden. Na tamní trh vstoupila například firma Ofo, kterou finančně podporuje e-shop Alibaba. Dalším asijským hráčem je například Mobike, který je podporován firmami, jako jsou Tencent nebo Foxconn. Zatím pro tento trh neexistují žádné regulace, ačkoli se radnicím volně, v podstatě kdekoliv odložená kola nelíbí. Například firma Obike přes noc navezla na jednu pěší zónu v Mnichově 7000 jízdních kol určených ke sdílení. Celý model sdílení kol funguje tak, že si člověk stáhne aplikaci, kdekoliv ve městě si vyzvedne kolo, mobilním telefonem odemkne zámek, pak zase kolo kdekoliv nechá a zámek uzamkne. V ČR si služba Ofo účtuje za 30 minut jízdy

deset korun. Nájemce kola nemusí ani platit žádnou zálohu, jako je tomu v případě tradičních poskytovatelů. Kritici tvrdí, že model s takto agresivní cenovou politikou nemůže fungovat. Tvrdí, že ve skutečnosti jde technologickým společností o data zákazníků, jelikož znají jejich přesnou polohu přes GPS. Tato data následně mohou použít, nebo prodat jiným společnostem. (Novák, 2018)

3.2.8 *Finance*

Sdílená ekonomika se týká mnoha oblastí a jinak tomu není ani v oblasti financí či investic. Nejen za hranicemi, ale i v ČR neustále narůstá obliba v půjčování peněz skrze specializované peer-to-peer platformy. Díky tomu, že jsou žadatelé o půjčky napřímo propojeni s investory, dochází k eliminaci nákladů, které běžné finanční ústavy mají a musí získávat prostředky na jejich úhradu. Mezi tyto náklady mohou být zařazeny nájem kamenných poboček, nebo například platy velkého množství bankovních úředníků. Tím, že není potřeba hradit tyto náklady může být umožněno zajistit levnější půjčku pro koncového uživatele služby. Naopak investoři mají ze svých peněz lepší úrok, než kdyby peníze nechali v bance. Největší tradici mají P2P půjčky v USA a západní Evropě. V České republice je nejznámější platformou tohoto typu služba Zonky. (Finance, 2018)

- **Crowdfunding**

Zástupcem sdílené ekonomiky v oblasti financí je nepochybně také crowdfunding. Na webu Crowder.cz (2018) je uvedena definice:

„Crowdfunding je způsob financování, při kterém větší počet jednotlivců přispívá menším obnosem k cílové částce.“ Crowdfundingem je možné financovat zajímavé projekty, produkty či společnosti. Dělí se na čtyři základní typy:

- a) Benefiční
- b) Odměnový
- c) Půjčkový
- d) Podílový

Je to prostor k získání prostředků pro rozvoj podnikání. Crowdfunding vytváří pro podnikatele příležitost získat stovky tisíc nebo miliony dolarů od každého, kdo má peníze a chce je využít k investování. Příležitost má jakýkoliv podnikatel, který chce rozvinout svůj nápad před investory. Různé platformy pracují s různými pravidly financování.

Některé umožňují získávat peníze okamžitě během „sbírky“, jiné zase poskytnou peníze, až když je projekt financován v plné výši. Některé platformy jsou převážně zaměřeny na kreativní projekty, jako je třeba financování tvorby počítačové hry, jiné se orientují na osobní podnikání. Všechny ale mají společné to, že je crowdfunding výhodnější jak pro podnikatele, tak pro věřitele. (Shopify, 2018)

- **Peer to peer lending**

Další oblastí sdílené ekonomiky v oblasti financí jsou peer-to-peer půjčky. Jde o interakci mezi zájemcem o úvěr a investorem – fyzickou osobou, která je ochotná peníze půjčit. Peer-to-peer platforma do této interakce vstupuje jako zprostředkovatel investice (úvěru). Na platformě je zveřejněna poptávka žadatele a hledání investorů probíhá nejčastěji formou internetové aukce. Smlouvu má dlužník uzavřenou pouze s platformou, nikoliv s investory. Většinou vše funguje tak, že potenciální dlužník uvede požadovanou částku, dobu splácení a maximální úrok, který je pro něj akceptovatelný. Investoři mají převážně možnost nabízet stejný nebo nižší úrok. Po zveřejnění požadované částky a podmínek úvěru už stačí pouze čekat na nabídky od budoucích investorů. Na některých platformách je nutné ke schválení úvěrů kompletní profinancování požadované částky, na jiných lze uskutečnit půjčku i v částečné výši. Různá pravidla na různých platformách jsou i v počtu investorů jednotlivých úvěrů. Některé platformy umožňují financování půjčky pouze jedním investorem, další platformy naopak vyžadují profinancování úvěru několika věřiteli, mezi které je i diverzifikováno riziko insolvence dlužníka. Existují ale i platformy, kde úrok neurčuje dlužník ani věřitel, nýbrž zprostředkovatel půjčky. (Veselíková, 2017)

Rozmach služeb tohoto typu umožnila technologická revoluce a také ekonomická krize, kdy byly banky ochromeny a nepůjčovaly téměř nikomu. Počátek P2P půjček se datuje do roku 2005, kdy se úplně prvním hráčem na tomto poli stala anglická firma Zopa. Od doby svého vzniku vyplatila více než dvě miliardy liber. Další anglickou významnou společností je Funding Circle, která byla založena pět let po Zopě, tedy v roce 2010, ale do ledna 2017 již stihla půjčit více než 1,9 miliardy liber. V USA byla jako první společnost Prosper, která vznikla v únoru 2006. Prosper v zámoří následovala služba Lending Club. Obě společnosti mají své sídlo v San Franciscu a obě dvě poji partnerství se společností Folio Investing, čímž mají možnosti pro lepší likviditu jejich pohledávek. Lending Club je v dnešní době největší platformou tohoto typu a zároveň

je nejrychleji rostoucí formou investování. Důkazem je i to, že se mnoho tradičních investorů a finančníků dostává do představenstev a dalších řídicích orgánů P2P platformem. V České republice se nejvýrazněji prosadila platforma Zonky, která byla založena roku 2015. Další společnosti na tuzemském trhu P2P půjček jsou například Bankerat.cz, Ferratum.cz, Invesaukce.cz, nebo Spotipay.cz. V České republice také funguje projekt Pujcmefirme.cz, který funguje na bázi P2B, kdy investoři nepůjčují dalším osobám, nýbrž firmám. (Bondster, 2017)

- **Bankerat.cz**

Bankerat.cz je online internetová aukční platforma, která byla založena v roce 2010. U vzniku této platformy byly osoby s velkými zkušenostmi z finančního sektoru, hlavně z bankovního. Dále pro úspěšný start Bankeratu byly využity i zahraniční znalosti a zkušenosti od poskytovatelů služeb podobných této. Funguje na principu burzy, kdy platforma spojuje investory a zájemce o úvěr. Nutná je registrace do systému a vyplnění základních údajů. Úvěr je posuzován na základě vyplněné žádosti. Musí být uvedena výše požadovaného úvěru, záměr, na který jsou peníze určeny, a doba splácení. Žádosti o půjčku jsou zveřejněny na webu i pro osoby, které nejsou na platformě registrované. Veřejně přístupné informace představuje například výše úvěru, měsíční splátka, splatnost, navýšení či úrok půjčky. Přístupné jsou také informace o osobě, které byla půjčka poskytnuta. Je možné zjistit věk, pohlaví či rodinný stav dlužníka. Dále je možné se dočíst o zdroji příjmu, nákladech, pracovní pozici nebo o dalších závazcích, které dlužník má. I přes velké množství volně dostupných informací samozřejmě není uvedeno jméno ani konkrétní místo bydliště dlužníka, aby byla zachována anonymita. (Bankerat, 2018)

- **Pujcmefirme.cz**

Oproti Bankerat.cz je společnost Pujcmefirme.cz P2B (peer-to-business) platformou. I na této platformě jsou propojeni žadatelé o úvěr a investoři. Rozdíl je v tom, že zde fyzické osoby půjčují peníze právnickým osobám. Soukromí věřitelé financují projekty živnostníků nebo menších společností. Nutná je registrace na platformě a poté již mohou být žádosti profinancovány. Nejmenší přípustnou částkou pro financování projektů je 1 000 Kč. Dlužník – ať živnostník nebo společnost – ručí movitým či nemovitým majetkem fyzické osoby (majitele/jednatele) nebo se musí zaručit za dodržení závazku třetí osoba. Každá žádost o půjčku navíc prochází skóringem agentury CRIF. Žadatel zadává parametry úvěru. Minimální výše úvěru je 100 000 Kč

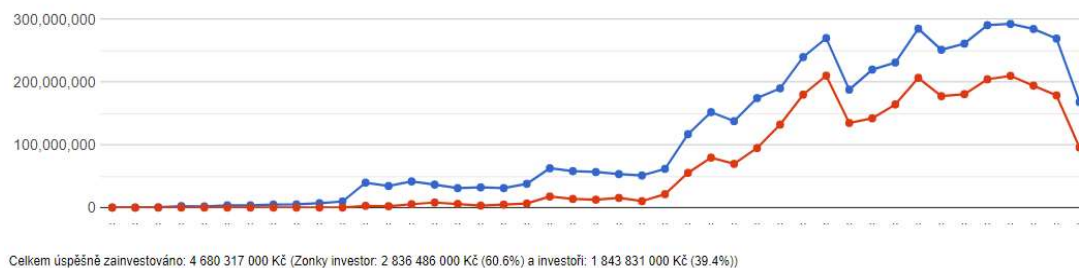
a maximální doba splatnosti půjčky je pět let. Dále podnikatelský subjekt sám zadává výši úroku. Ten ale může být změněn po vyhodnocení skóringu subjektu. Poté už záleží na žadateli, jestli tento úrok akceptuje, nebo zruší svou žádost. (Pujcmefirme, 2018)

- **Zonky**

Společnost Zonky byla založena v roce 2015. také v tomto případě si zájemci o úvěr půjčují od dalších lidí, což je zprostředkováno pomocí online platformy. Dokonce se tento princip fungování služby prosadil do hesla společnosti „lidé půjčují lidem“. Platforma se prezentuje jako levnější a lidštvější varianta k běžným bankám. Funguje na principu internetového tržiště, kde fyzické osoby půjčují také fyzickým osobám. Je vlastněná ze 100 % společností Home Credit a přes tuto společnost vede vlastnictví až ke skupině PPF nejbohatšího Čecha Petra Kellnera a Jiřímu Šmejcovi, který je generálním manažerem Home Creditu. PPF podpořila vznik Zonky hlavně finančně. Provoz služby zajišťovala společnost Creative Dock. Došlo tedy ke spojení velmi velké finanční skupiny, která profituje ze spotřebitelských půjček, se start-up společností, která měla za cíl vymezení se právě proti společnostem finančního světa, podobným Home Creditu. Platformy, které v době vzniku Zonky působily na českém trhu, cílily především na klienty, kterým se kvůli určitým důvodům nepodařilo dosáhnout na bankovní úvěr, ale Zonky vstoupilo na trh se záměrem zacílit přímo na klienty klasických bankovních institucí. Další cílovou skupinou platformy byli solventní klienti, kteří pouze měli rizikový finanční profil. To jsou například OSVČ nebo lidé pracující za hranicemi ČR. Úrok se určuje s ohledem na rating žadatele o půjčku. Rating je vypočítaný na základě systému vyhodnocování rizik Home Creditu. Finanční data, která je možné nalézt například v registru dlužníků, jsou rozšířena údaje, které žadatel sám poskytne anebo jsou dohledatelné na internetu. Úrok je pro dlužníka zpravidla nižší než u běžné banky, proto je pro něj lukrativnější využití P2P platformy. Naopak pro investory je atraktivní vyšší výnos, než kterého by dosáhli pomocí běžných bankovních nástrojů. Na každé půjčce se podílí více věřitelů, aby bylo diverzifikováno riziko. Maximální investovaná částka na jednu půjčku může být 5 000 Kč. Minimální výše poskytnutých peněz do jedné půjčky je pak 200 Kč. Platforma samotná si účtuje od investora z ročně proinvestované částky od 0,2 do 5 % poplatků dle sazebníku, jehož výše se odvíjí podle toho, do jak rizikových klientů podle ratingu se rozhodl investovat a od dlužníka 2 % z hodnoty úvěru. (Černý, 2015)

Statistiky týkající se Zonky během celého jeho fungování monitoruje aplikace Zotify (2018). Aplikace uvádí, že za dobu fungování platformy bylo na tržišti k 23. 10. 2018 celkem 32 202 úvěrů. Celkem bylo zainvestováno již 4 680 317 000 Kč, kdy se investoři z řad fyzických osob na této částce podíleli z 39,4 % a společnost Zonky zainvestovala zbylých 60,6 % – více než 2,5 mld. Kč.

Graf 4: Měsíční přehled investovaných peněz na Zonky



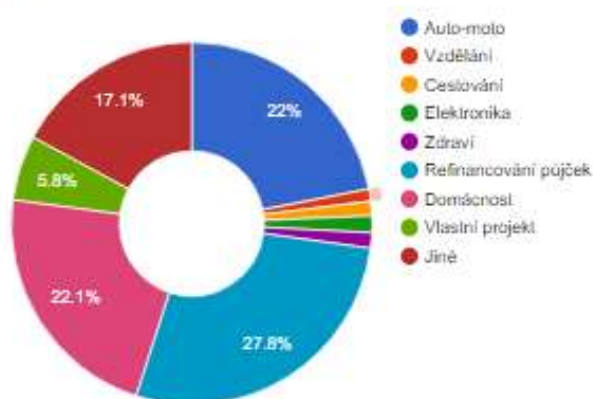
Zdroj: Zotify – Statistika systému ZONKY. [online]. [cit. 23.10.2018]. Dostupné z: <https://zotify.cz/stats?dateStart=2015-04-29>

Z grafu 4 je patrné, že v roce 2018 již bylo každý měsíc investováno věřiteli více než 200 milionů Kč. Dále se v grafu odráží období, kdy společnost Zonky opustila Lucie Tvarůžková, která stála v jejím čele od doby vzniku až do dubna 2017. S nárůstem investovaných peněz je patrný příchod Pavla Nováka jako nového CEO.

V aplikaci Zotify (2018) je také uveden žebříček padesáti největších investorů co do objemu investovaných finančních prostředků. V říjnu již bylo 5 investorů, kteří půjčili více než deset milionů korun. Mezi pozicemi 6–18 jsou lidé, kteří půjčili více než pět milionů korun. Jako padesátý v pořadí je věřitel, který investoval 2 798 400 Kč. Statistiky také uvádějí, na co nejčastěji lidé žádají o úvěr a z jakého kraje žadatelé pocházejí.

Graf 5: Nejčastější důvody půjček

Na co si lidé půjčují



Zdroj: Zotify – Statistika systému ZONKY. [online]. [cit. 23.10.2018]. Dostupné z: <https://zotify.cz/stats?dateStart=2015-04-29>

Z grafu 5 je patrné, že nejčastějším odůvodněním žádosti o půjčku je refinancování úvěrů, kterými jsou žadatelé již zatíženi. Na druhém místě jsou úvěry na vybavení či úpravu domácnosti a téměř totožný počet žádostí o úvěr je na pořízení vozidla. Nejčastějšími žadateli o úvěr jsou lidé ve Středočeském kraji, což může být zapříčiněno i tím, že je to kraj s nejvyšším počtem obyvatel. Ve Středočeském kraji má trvalé bydliště 14,3 % ze všech žadatelů. V absolutních číslech je to 4 534 půjček. Druhou nejpočetnější skupinou jsou obyvatelé hlavního města (13 %) se 4 181 půjčkami. Naopak o nejmenší počet půjček žádali obyvatelé Karlovarského kraje a Vysočiny. V Karlovarském kraji získalo úvěr 914 osob (2,9 %) a na Vysočině 1 123 lidí (3,5 %).

Skrze platformu si může žadatel o úvěr říci o peníze téměř na jakýkoliv projekt. Je nutné, aby byly obě strany, jak dlužník, tak věřitelé, zaregistrovány. Registrace proběhne po poskytnutí nezbytných osobních údajů, jako je jméno či bydliště, ale také například výše příjmů v případě žadatele. Zájemce o půjčku je platformou posouzen a následně mu je umožněn přístup na tržiště, kde umístí svůj záměr a prezentuje svou poptávku. Pro investory je určující výše úroku, bonita dlužníka, ale také jeho záměr, který chce proinvestovat. Na proinvestování celé požadované částky se obvykle skládá velké množství lidí, ale dlužník posílá měsíční splátku pouze jednu. Peníze odesílá přímo platformě Zonky, které je poté rozdělují věřitelům. Investoři dlužníka přímo neznají, ten vystupuje na „tržišti“ pod přezdívkou a známý je pouze kraj bydliště a investiční záměr. (Okfin, 2018)

V průběhu roku 2018 se měnil způsob schvalování úvěrů a nyní platforma nabízí schválení půjčky a převod peněz na účet do deseti minut. To je rapidní rozdíl v efektivitě oproti předchozím rokům, kdy administrativní proces skýtal tyto kroky: (Zonky, 2018)

- 1) Online poptávka (10 minut)
- 2) Nabídka půjčky (až 2 dny)
- 3) Podpis smlouvy přes SMS kód (minuta)
- 4) Sepsání příběhu k půjčce (maximálně hodina)
- 5) Zafinancování investory (maximálně 2 dny)
- 6) Obdržení peněz na bankovní účet zájemce o půjčku

Obrázek 1: Zonky – ukázka žádosti o půjčku

Investovalo 30 lidí	Investováno 9 400 z 440 000 Kč	Za roční úrok 3,99 %	Délka splácení 84 měsíců	Zbývá k investování 10:44:47	Rating A** nejnižší riziko
-------------------------------	--	--------------------------------	------------------------------------	--	--------------------------------------



AUTOMOBIL A VLASTNÍ BYDLENÍ

zonky326610
Zaměstnanec Moravskoslezský kraj

Ověřený v registrech Ověřený příjem

Dobrý den,

rád bych si zapůjčil peníze, abych mohl koupit manželce nový automobil. Čekáme přírůstek do rodiny, a tak potřebuji, ať je manželka mobilní, když já jsem v práci. Zbytek financí použijeme na akontaci, při koupi vlastního bydlení.

Děkuji za Vaši důvěru a pomoc při zjišťování rodiny.

🔴 Žádné dotazy 🟢 Investoři (30)

Zdroj: Zonky.cz, půjčka. [online]. [cit. 16.10.2018]. Dostupné z: <https://app.zonky.cz/domacnost/automobil-a-vlastni-bydleni-319063>

Investoři mají možnost využití kalkulačky, která umožní spočítat předpokládaný výnos z investovaných peněz. Předpokládaný výnos ovšem není závazný. Každá investice skýtal také svá rizika. Do čistého výnosu se reflektují tři hlavní parametry. Těmi jsou výše jistiny, výše splacených úroků a také poplatky, které jsou investorům účtovány. (mladyinvestor.cz, 2018)

Zonky se snaží vylepšit pověst P2P půjček tím, že sami nabádají investory k danění svých výnosů a snaží se jim pomoci při podávání daňového přiznání. Příjem, který investorům vzniká, pokud na Zonky investovali, je dle právního hlediska příjem z participací a podléhá zdanění podle §10, Zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

Zonky investorům poskytuje službu, že za každý rok vytvoří pro každého věřitele souhrn příjmů a výdajů na Zonky, jež slouží jako podklady pro daňové přiznání. Zdanění podléhají příjmy od té doby, kdy je suma příchozích splátek z půjček od dlužníků větší než prostředky, které do které do nich byly investovány. Dále na svém webu uvádí vyjádření ke zdanění investorských výnosů od Generálního finančního ředitelství:

„Příjem z Participací, za předpokladu, že se nejedná o příjmy z podnikání, je příjmem zdaňovaným dle § 10 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, v platném znění (dále „ZDP“). Základem daně (dílčím základem daně) je dle § 10 odst. 4 ZDP příjem snížený o výdaje prokazatelně vynaložené na jeho dosažení, v případě Investora tedy příjem obdrženy v daném zdaňovacím období z Participace snížený o částku poskytnutých prostředků na danou Participaci a související poplatek, a to pouze do výše, která ještě nebyla v předchozích zdaňovacích obdobích uplatněna. Jelikož jednotlivé Participace generují stejný druh příjmu, lze výdaje a příjmy vypočítané podle předchozí věty následně kompenzovat mezi participacemi v rámci jednoho zdaňovacího období. Jsou-li ve zdaňovacím období výdaje spojené s jednotlivým druhem příjmu vyšší než příjmy, k rozdílu se nepřihlíží.“ (Zonky.cz, 2018)

3.2.9 P2P půjčky – stav v ČR a budoucí vývoj

Na stránkách webu peníze.cz uveden výčet názorů odborníků z praxe, ekonomů, analytiků, podnikatelů a investorů z České republiky. (Tůma, 2018)

- Aleš Michl – poradce ministerstva financí

„Každý nový finanční obor si musí projít obdobím úspěchů a pádů. Trh určitě poroste, prostor tady je. Postupně se pročistí a získá větší důvěryhodnost. Ta je totiž pro drobné investory naprosto zásadní.“

- Michal Šmída – zakladatel a CEO Twisto

„Česko je sice malý trh, ale otevřenost k inovacím tu je velmi dobrá. Dnes je oblast fintech/P2P stále ve své „bublině“. Stejně jako my ve Twistu, musí tyto platformy přemýšlet, jak se dostat do povědomí.“

- Zdeněk Bubák – šéfredaktor ve Finparáda.cz

„P2P půjčky jsou už pevnou součástí českého finančního trhu. Nicméně jejich postavení není lehké. Z několika důvodů. Hlavním trhem jsou bezesporu bankovní půjčky. Banky v Česku mají přebytek peněz a nedostatek příležitostí, jak je zhodnotit. Proto

je nabídka půjček předimenzovaná. Navíc tu pořád působí mnoho nebankovních poskytovatelů. Proto na P2P půjčky zbývá poměrně úzký segment klientů.“

- Pavel Novák – generální ředitel Zonky

„Vzhledem k tomu, že celá myšlenka fintechu a P2P je postavena na technologiích, velikost trhu není nijak limitující. Takže ani Česko není příliš malé. Češi už mají o P2P zájem dnes, důkazem je raketový růst Zonky. Aby segment mohl růst i nadále, je nutné, abychom si zvykli, že vzít si půjčku nebo investovat na internetu je normální a bezpečné. To je stále největší bariéra, daří se nám ji ale postupně odstraňovat.“

- Lukáš Kovanda – hlavní ekonom Cyrrus

„Rozvoj peer to peer úvěrování ovlivňuje víc faktorů než jen velikost trhu a ekonomická vyspělost. Peer to peer úvěry budou v Evropě, a i v Česku výrazněji vzkvétat, až zejména Evropská centrální banka opustí svoji kontroverzní politiku pumpování levných eur do ekonomiky. Například soukromá Banca d'Italia si celkem svévolně tiskne desítky miliard eur. Umožňuje jí to ujednání s Evropskou centrální bankou z roku 2014. To bylo původně tajné, než je v rámci své dizertace odhalil Daniel Hoffman, doktorský student Technické univerzity v Berlíně. Dokud bude tato a podobná zvláštní praxe v režii Evropské centrální banky pokračovat, bude euro znehodnocovat, konvenční eurové úvěry budou nadále velmi levné a peer to peer úvěry a alternativní finance nebudou moci dostatečně prokázat svoji klíčovou výhodu v porovnání s bankovním úvěrováním, totiž nízkou nákladovost.“

4 Vlastní práce

Tato kapitola diplomové práce se bude věnovat především vyhodnocení dotazníkového šetření, které je podkladem pro verifikaci hypotézy. Kvantitativní výzkum proběhl pomocí internetového nástroje Google Forms a byl šířen vyvěšením na webové stránky, pomocí sociálních sítí a e-mailu. Dotazník byl respondentům předkládán také tištěnou formou, která byla následně přenesena do elektronické podoby. Práce se věnuje náhodně vybraným výsledkům od třech stejně početných generačních skupin. Nebylo možné zahrnout do konečného výsledku všechny přijaté odpovědi, jelikož zástupců generace X bylo v celkovém počtu respondentů nejméně, takže by byly výsledky značně zkreslené a vypovídající hodnota výzkumu by se rapidně snížila. Dále se do průzkumu zapojily i osoby, které se nepřihlásily ani do jedné ze třech zkoumaných generačních skupin, tudíž jejich odpovědi musely být vynechány. Z tohoto důvodu bylo náhodně vybráno 100 odpovědí od zástupců jednotlivých generačních skupin a tyto odpovědi byly komparovány k vyšetření trendů a potvrzení či vyvrácení hypotéz.

4.1 Vymezení generací

Pro vyhodnocení dotazníkového šetření bylo jako základní kritérium vzato hledisko příslušnosti do jednotlivých generačních skupin.

Je prakticky nemožné přesně (věkem) identifikovat příslušníky jednotlivých generací, protože stejně určující jako věk jsou i životní hodnoty, postoje a chování jedinců, proto datum narození u první otázky v dotazníku bylo uvedeno pouze jako orientační. Rozdělením generací se v roce 2017 zabýval web First Choice Consulting.

- Generace X

Tato generace nejčastěji zahrnuje osoby narozené mezi 60. a 80. lety 20. století. Zpravidla je pro ně důležité stálé zaměstnání a jsou to loajální zaměstnanci. Tato generace vyrůstala v době, kdy na našem území vládl komunismus a po jeho pádu nastal v jejich životě velký zvrat. Díky všem okolnostem získali velký pocit sebedůvěry a touhy dosáhnout něčeho výjimečného.

- Generace Y

Generace dnešních dvacátníků a třicátníků má charakteristický rys především ve svobodném myšlení. Tito lidé jsou velmi flexibilní a mají podobné životní

hodnoty, které rádi sdílí mezi ostatní. Je jim velmi blízká komunikace a svůj život si zpravidla nedokáží představit bez mobilního telefonu či internetu. Dalším typickým symbolem je volnost, vyznávají možnost pracovat odkudkoliv, cestovat po světě a neomezovat se. Důležité je pro tuto generaci také mít čas pro sebe a své blízké a stále více inklinují k tradičním hodnotám, jako je manželství a založení rodiny.

- Generace Z

Generace Z jsou dnešní teenageři a dvacátníci. Dokáží naplno využívat virtuální svět a vše důležité dokáží vyřešit pomocí pár kliků. Tato generace je velmi sebevědomá, soustředěná a věří sama v sebe. Tato víra vede k individualismu a silné touze po vlastních zkušenostech. Generace Z dospívá velmi rychle a dynamicky proplouvá světem, aniž by měla výraznější vztah k tradicím a žije hlavně přítomností.

4.2 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

Tato část diplomové práce obsahuje vyhodnocení výsledků výzkumu, které jsou rozděleny do jednotlivých částí dle zkoumaného jevu. Pro názornost a přehlednost jsou výsledky doplněny tabulkami a grafy.

4.2.1 Celkové charakteristiky

Celkově na dotazník odpovědělo 573 respondentů. Ze všech odpovědí bylo náhodně vybráno 100 reakcí z jednotlivých generačních skupin X, Y a Z.

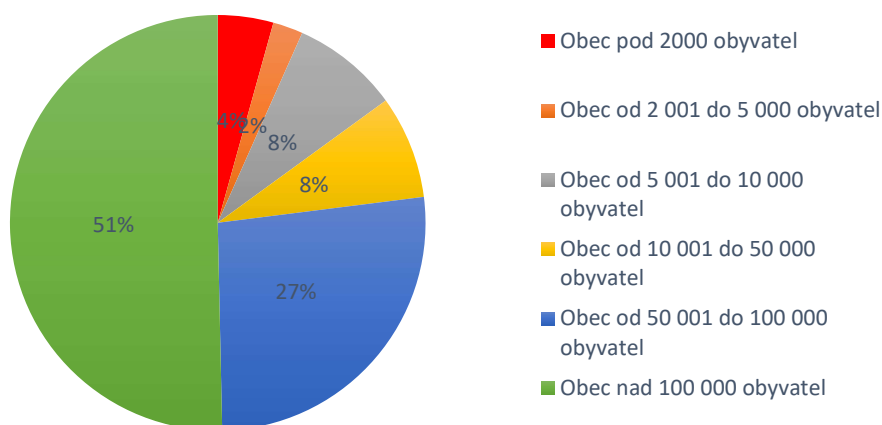
Rozložení respondentů podle pohlaví, kteří se zúčastnili výzkumu, bylo téměř rovnoměrné, kdy žen odpovídalo 47 % a mužů bylo 53 %. Tomuto rozdělení nelze přisuzovat význam, jelikož jde spíše o statistickou odchylku plynoucí z náhodného vzorku dotazovaných.

Bylo předpokládáno, že důležité pro zapojení se do sdílení je i lokalita bydliště, jelikož v menších sídlech ČR jsou služby sdílené ekonomiky, jako například sdílená kola, téměř nedostupné.

Předpoklad se potvrdil i ve výsledcích průzkumu, jelikož osoby, které během posledního roku nevyužily služeb sdílené ekonomiky, nebo je sami neposkytovaly, žijí především v menších obcích ČR. Detailní počty budou uvedeny v další části práce.

Obecně lze říci, že většina dotazovaných žije ve velkých městech, jelikož 78 % respondentů žije v sídlech nad 50 tisíc obyvatel.

Graf 6: Rozdělení respondentů dle místa bydliště



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Pro možnost participace na sdílené ekonomice je velmi důležitým faktorem ekonomická aktivita jedinců, proto tato otázka byla také součástí dotazníku. Následně byla položena i otázka na čistý příjem, kdy finanční situace může být také určující pro podílení se na sdílené ekonomice. Z důvodu podpoření tvrzení z teoretické části této práce, že sdílená ekonomika zaznamenala rozvoj s příchodem moderních technologií, byla položena také otázka na vlastnictví smartphone.

Tabulka 2: Charakteristiky generačních skupin

	Generace X		Generace Y		Generace Z	
	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE
Ekonomická aktivita						
Žák	0 %	100 %	0 %	100 %	0 %	100 %
Student	0 %	100 %	10 %	90 %	78 %	22 %
Zaměstnanec	67 %	33 %	57 %	43 %	17 %	83 %
Manažer	10 %	90 %	15 %	85 %	0 %	100 %
OSVČ	20 %	80 %	18 %	82 %	5 %	95 %
Důchodce	3 %	97 %	0 %	100 %	0 %	100 %
Jiné	0 %	100 %	0 %	100 %	0 %	100 %

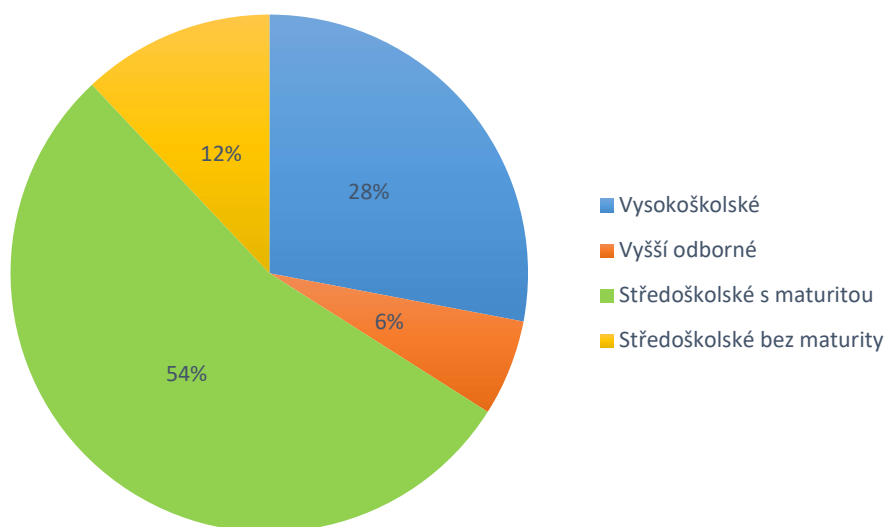
Vlastníte Smartphone?	95 %	5 %	100 %	0 %	100 %	0 %
Čistý měsíční příjem?						
Finanční závislost	0 %	100 %	0 %	100 %	46 %	54 %
pod 10 000 Kč	0 %	100 %	0 %	100 %	34 %	66 %
10 001 - 20 000 Kč	29 %	71 %	5 %	95 %	10 %	90 %
20 001 - 30 000 Kč	61 %	39 %	72 %	28 %	8 %	92 %
30 001 a více	10 %	90 %	23 %	77 %	2 %	98 %

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Z předcházející tabulky je patrné, že smartphone v dnešní době vlastní téměř každý, což podporuje fungování a rozvoj sdílené ekonomiky, jež funguje na principu okamžitého propojení poptávky a nabídky.

Většina respondentů z generace Z byli ještě studenti, což se také odráží v jejich příjmové situaci. Finančně závislých na druhých osobách je 46 % dotazovaných, tato skutečnost jim brání v participaci na sdílené ekonomice. Omezené prostředky jim brání služby sdílené ekonomiky nejen poptávat, ale i nabízet, jelikož nemají svůj vlastní majetek, který by mohli sdílet. Názorově se ovšem velmi liší od generace X, protože jsou sdílené ekonomice otevření a je předpoklad, že v nich roste silná skupina, která se bude na sdílené ekonomice podílet v budoucnu. Konkrétněji budou názorové postoje uvedeny v dalších kapitolách.

Graf 7: Rozdělení dotazovaných dle vzdělání



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Spojitost s ochotou participace na sdílené ekonomice má také dosažené vzdělání, jelikož 35 osob uvedlo, že nedosáhly maturitního vzdělání a z tohoto počtu jich 27 (což je 77 %) odpovědělo, že během posledního roku nevyužili žádné se služeb sdílené ekonomiky.

U vysokoškolsky vzdělaných respondentů, jichž byla téměř třetina, byly výsledky zcela odlišné, kdy pouhých 8 osob (9,5 %) nevyužilo během posledního roku služeb sdílené ekonomiky a dá se tak obecně usuzovat, že čím vyšší má člověk dosažené vzdělání, tím vyšší je pravděpodobnost, že se bude podílet na sdílené ekonomice.

Dále se také za pomoci průzkumu potvrdilo, že mezi nejčastější účastníky sdílené ekonomiky jsou osoby, které hojně využívají internet na denní bázi, nejčastěji v rozmezí 3 až 6 hodin denně.

Další blok otázek – 9, 10 a 11 – byl konstruován tak, aby mohly být porovnány životní postoje a názory příslušníků jednotlivých generačních skupin.

4.2.2 *Postoje respondentů*

Nejprve byla na individuální odpovědi respondentů aplikována statistická analýza rozptylu ANOVA pro potvrzení či vyvrácení hypotéz a následně budou výsledky interpretovány pomocí průměrných odpovědí jednotlivých generačních skupin, aby bylo možné nastínit jednotlivé postoje a názory na položené otázky.

V otázce číslo 9 byli účastníci šetření tázáni na životní hodnoty, které jsou pro ně důležité a na výčet daných hodnot odpovídali vždy pomocí škály (Likertova škála) od 1 do 5, kdy 1 znamenala nejvíce důležité a 5 nejméně důležité.

Tabulka 3: Analýza rozptylu Anova – otázka č.9 postoje respondentů

		Bezpečnost a spolehlivost	Luxus	Vlastnictví	Společenský status	Tvořivost	Důvěryhodnost	Rozmanitost života
Celkový průměr	y	1,66	3,17	2,00	3,13	2,01	1,19	2,32
Meziskupinový součet čtverců	S_{v,m}	30,38	189,89	60,83	459,01	64,05	8,81	49,39
Vnitroskupinový součet čtverců	S_{v,v}	130,94	175,10	166,17	403,66	187,90	107,98	61,53
Celkový součet čtverců	S_v	161,32	364,99	227,00	862,67	251,95	116,79	110,92
počet pozorování	n	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
počet variant	k	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
testové kritérium	F	34,454	161,040	54,359	168,861	50,617	12,111	119,193

Kvantil F-rozdělení $F_{0,95}[2,297]$	3,03	3,03	3,03	3,03	3,03	3,03	3,03
---	------	------	------	------	------	------	------

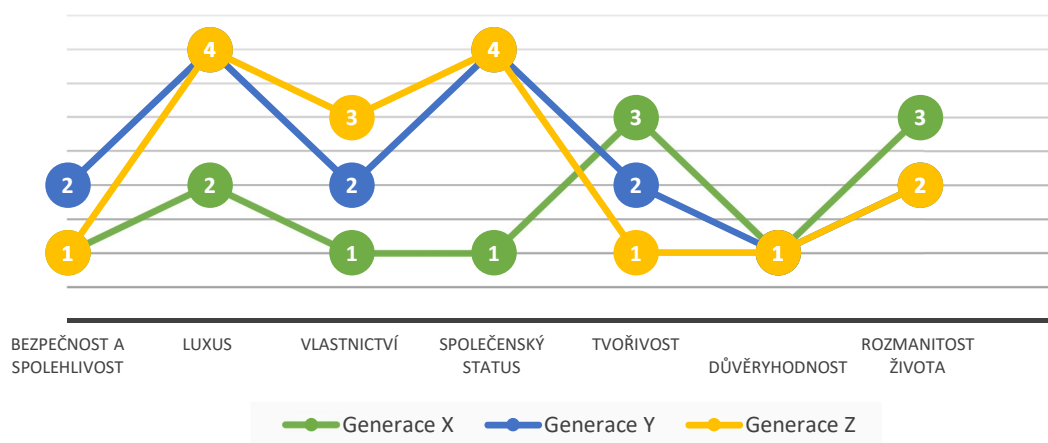
Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

$$F > F_{0,95}$$

Testové kritérium F zamítá nulovou hypotézu na hladině významnosti $\alpha=0,95$ ve prospěch hypotézy alternativní, což znamená, že ve všech uvedených postojích jednotlivých generačních skupin jsou statisticky významné rozdíly.

V následujícím grafickém zobrazení jsou vždy uvedeny průměry jednotlivých odpovědí za celou generační skupinu zaokrouhlené na celá čísla, aby bylo možné konkrétněji nastínit postoje jednotlivých generačních skupin a porovnávat je.

Graf 8: Hodnotové postoje generačních skupin



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Z grafu jsou patrné rozdíly v názorech a hodnotových postojích jednotlivých generačních skupin, ale znatelná je i shoda v určitých oblastech. Absolutní shodu mezi respondenty je možno vypočítat v otázce důvěryhodnosti, která byla označena jako nejvíce důležitá pro téměř všechny respondenty bez rozdílu věku. Dalšími hodnotami, u kterých se nevyskytovaly příliš rozdílné odpovědi napříč generacemi byly otázky na bezpečnost a spolehlivost a také na rozmanitost života a nevšední zážitky.

V dalších otázkách jsou již zjevné rozdíly v důležitosti určitých aspektů. První významná názorová odlišnost byla zaznamenána v otázce, jak je pro respondenty důležitý luxus a nadstandardní zacházení. Zatímco mladší generace volily v průměru nejvíce odpověď 4 – málo důležité, zástupci generace X se nejčastěji shodli na odpovědi

číslo 2 – hodně důležité. Toto zjištění je podstatné pro přístup ke sdílené ekonomice, například v oblasti ubytování, jelikož je pravděpodobné, že při cestování se budou příslušníci generace X spíše uchýlovat k ubytování v hotelu, kde o ně bude postaráno, než aby využili služeb sdílené ekonomiky, jako je například Airbnb.

Osobní vlastnictví je nejvíce důležité pro zástupce generace X a pouze středně důležité pro generaci Z. Respondenti příslušící do generace Y nejčastěji volili odpověď 2 – hodně důležité. Z této struktury odpovědí se dá opět usuzovat, že čím mladší osoba je, tím bude více ochotna sdílet věci místo výhradního vlastnictví. Toto zjištění je důležité například v oblasti carsharingu, kdy lze do budoucna předpokládat, že tato část sdílené ekonomiky více poroste.

Málo důležitý je společenský status plynoucí z vlastnictví věcí pro osoby patřící do generací Y a Z. Oproti tomu zástupci generace X nejčastěji volili odpověď číslo 1 – velmi důležité. Lidé z generace X jsou zvyklí tvrdě pracovat a je pro ně podstatné mít věci, jimiž mohou svůj úspěch ukázat na odiv i ostatním, zpravidla sousedům. Takovým předmětem může být například nové auto, či velký bazén na zahradě. Toto je faktor, který je také velmi podstatný pro fungování sdílené ekonomiky, jelikož když si lidé pořídí vozidlo, které by mělo odrážet jejich postavení, či kariérní úspěch, tak jej pochopitelně nebudou chtít sdílet mezi další osoby, ačkoli jej plně nevyužívají. Generace Y a Z tolik nelpí na materiálních věcech a ve vztahu ke sdílené ekonomice je pro ně mnohem snazší sdílet svůj majetek s ostatními. Oproti generaci X jim přijde přirozenější si majetek dalších osob půjčit či pronajmout, pokud je jeho využití občasné.

4.2.3 Důležitost aspektů produktů či služeb

V desáté otázce byli respondenti dotazníkového šetření tázáni na důležitost jednotlivých faktorů, které mohou být rozhodující při nákupním rozhodování ohledně jednotlivých produktů či služeb.

Nejprve byla opět použita statistická metoda analýzy rozptylu ANOVA pro ověření hypotézy, že existují mezigenerační rozdíly v důležitosti jednotlivých aspektů produktů či služeb.

Tabulka 4: Analýza rozptylu Anova – otázka č.10 – důležitost aspektů produktů či služeb

		Cena	Šetrná výroba	Kvalita	Možnost vybočení z davu	Produkt nebo služba jsou ekologické	Produkt nebo služba je moderní / inovativní	Produkt nebo služba sblížuje lidi
Celkový průměr	y	2,02	3,10	1,35	3,12	2,27	2,32	2,35

Meziskupinový součet čtverců	S_{v,m}	58,43	88,58	1,26	350,33	58,64	324,38	453,84
Vnitroskupinový součet čtverců	S_{y,v}	130,41	230,42	216,99	158,59	100,49	120,90	26,41
Celkový součet čtverců	S_y	188,84	319,00	218,25	508,92	159,13	445,28	480,25
počet pozorování	n	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
počet variant	k	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
testové kritérium	F	66,531	57,088	0,862	328,038	86,656	398,432	2551,883

Kvantil F-rozdělení F_{0,95}[2,297]	3,03	3,03	3,03	3,03	3,03	3,03	3,03
--	------	------	------	------	------	------	------

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

U dotazu na důležitost kvality se všechny generační skupiny shodly na průměrné odpovědi 1, že kvalita je pro ně velice důležitá. To bylo ověřeno i statistickou analýzou rozptylu.

Verifikace hypotéz u dotazu na kvalitu:

$$F < F_{0,95}$$

Testové kritérium F nezamítá nulovou hypotézu na hladině významnosti $\alpha=0,95$ ve prospěch hypotézy alternativní, což znamená, že v postoji jednotlivých generačních skupin ke kvalitě nejsou statisticky významné rozdíly.

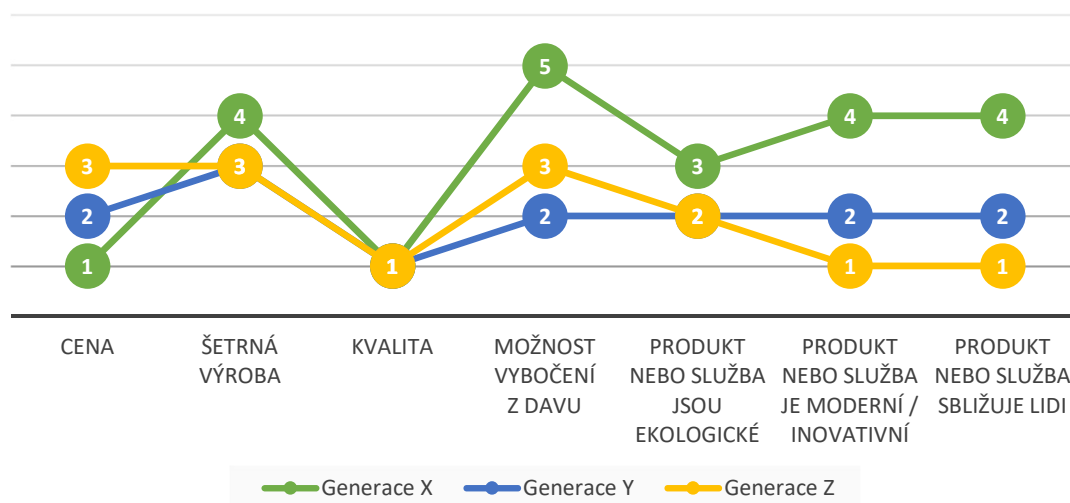
Verifikace hypotéz u ostatních aspektů uvedených v tomto bloku:

$$F > F_{0,95}$$

Testové kritérium F zamítá nulovou hypotézu na hladině významnosti $\alpha=0,95$ ve prospěch hypotézy alternativní, což znamená, že ve všech uvedených postojích jednotlivých generačních skupin (kromě kvality) jsou statisticky významné rozdíly.

Jednotlivé faktory, které mohou být zvažovány při nákupu zboží nebo služeb jsou detailně vykresleny v následujícím grafu, kdy opět lidé volili z možností 1 až 5, kdy odpověď 1 znamenala „nejvíce důležité“ a odpověď 5 vyjadřovala nejmenší důležitost při rozhodování o nákupu. Graf se opět skládá z průměrných odpovědí jednotlivých generačních skupin, které byly zaokrouhleny na celá čísla.

Graf 9: Důležitost jednotlivých aspektů produktů či služeb



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

V grafu číslo 9 jsou graficky znázorněny zprůměrované odpovědi jednotlivých generačních skupin. Obecně lze vypořádat, že generace Y a Z jsou si názorově mnohem bližší, když oproti generaci X dbají i na ostatní aspekty produktů, či služeb, než jen na nízkou cenu při co nejvyšší kvalitě.

Opět se většina respondentů zcela shodla na jedné odpovědi bez ohledu na příslušnost ke generační skupině. Pro většinu respondentů je při výběru nejvíce důležitá nabízená kvalita.

Generace X chce dle průzkumu získat nejvyšší kvalitu za nejnižší cenu. Generace Y již u otázky na důležitost ceny volila v průměru nejčastěji odpověď 2 – hodně důležité a generace Z dokonce odpověď číslo 3 – středně důležité. Z tohoto zjištění je pro sdílenou ekonomiku důležité, že pokud dokáže nabídnout na trhu velmi kvalitní služby, tak budou mladší zákazníci více ochotni připlatit.

Ohledně šetrnosti výroby produktu se generační skupiny Y a Z shodly na odpovědi 3 – středně důležité. Pro generaci X je tento aspekt jen málo důležitý. Z toho se dá usuzovat, že i šetrná výroba bude do budoucna pro firmy nutná, pokud budou chtít uspět na trhu. V tuto chvíli ovšem respondenti při výběru hledisko šetrné výroby příliš nezohledňují. To může mít do budoucna dopad například na sdílená elektrokola nebo elektrokoloběžky, které jsou v dnešní době velkým trendem, především v horských oblastech. Ovšem při výrobě těchto strojů vzniká obrovská zátěž na životní prostředí. Ku příkladu může být jmenována těžba lithia do baterií, nebo doprava jednotlivých komponent, jako jsou motory, na obrovských zaoceánských lodích, které spalují především mazut a produkují enormní množství emisí.

Možnost vybočení z davu se ukázala jako hodně důležitá pro generaci Y. Nutné je ovšem podotknout, že jde o zprůměrované odpovědi, jelikož při rozboru individuálních odpovědí panovala velká názorová neshoda. Pro generaci Z je možnost se odlišit od ostatních pomocí nákupu určitého produktu nebo služby středně důležitá a příslušníci generace X dokonce v průměru volili nejčastěji možnost 5 – nejméně důležité. Při generalizaci těchto výsledků lze obecně říci, že pokud na našem území začne fungovat nějaká nová služba sdílené ekonomiky, nebo se objeví nějaký nový a inovativní produkt, který nemá téměř nikdo, tak je pravděpodobné, že mezi prvními, kdo jej budou poptávat, budou příslušníci generace Y, případně generace Z. Generaci X nabídka něčeho zcela nového nejspíše v první chvíli neosloví, nebo alespoň jejich motivem pro nákup nebude snaha odlišit se od ostatních.

S tím se pojila otázka týkající se důležitosti modernosti a inovativnosti produktu či služby. Respondenti opět potvrdili, že tento aspekt je důležitější spíše pro mladší osoby. Generace Z nejčastěji volila odpověď číslo 1 – nejvíce důležité. Lze předpokládat s ohledem na trendy posledních let, že pro osoby patřící do generace Z je toto spojováno především s nákupem nového chytrého telefonu. Dotazovaný aspekt je hodně důležitý i pro generační skupinu Y. Nejstarší ze zkoumaných skupin volila v průměru nejčastěji odpověď číslo 4 – málo důležité. Faktu, že pro nejmladší generaci je velmi důležitý moderní a neaktuálnější model chytrého telefonu, už si všiml i největší tuzemský e-shop. Alza.cz nabízí pronájem nejnovějších modelů – které jsou finančně velmi nákladné, za měsíční poplatek a když výrobce představí model nový (což se děje každý rok), tak si e-shop vezme starý model zpět poskytne zákazníkům zapojeným do této služby model nový. Tento systém je spíše podobný operativním leasingům a automobilů, ale na trhu je prostor pro započítání podobné služby také na poli sdílené ekonomiky.

Ekologický charakter produktu nebo služby hraje významnější roli při nákupním rozhodování, než je tomu u ekologičnosti výroby. Generace X označila ekologičnost produktu nebo služby jako středně důležitou a pro generace Y a Z je hodně důležitá. Toto zjištění je významné pro sdílenou ekonomiku například v oblasti carpoolingu. Je mnohem více ekologické, pokud se osoby domluví na spolujízdu, pakliže mají naplánovanou stejnou trasu, než aby vozidla využívaly individuálně. Emise vypouštěné do ovzduší z automobilové dopravy by se tím mohly rapidně snížit, pokud by byla vozidla obsazována v plné kapacitě. Navíc je to pro osoby mnohem více hospodárné, pokud se náklady na přepravu rozdělí mezi celou posádku vozu.

Poslední otázka reagující na důležitost faktoru se zaměřila na to, zda produkt nebo služba sblíží lidi. Odpověď číslo 1 – nejvíce důležité volila nejčastěji nejmladší zkoumaná generační skupina. Pro generaci Y je tento aspekt produktu či služby hodně důležitý. Generace X tomuto aspektu přikládá nejnižší důležitost, kdy jejich zprůměrovaná odpověď byla 4 – málo důležité. Také generalizací tohoto zjištění lze říci, že čím je člověk mladší, tím větší náklonnost ke sdílené ekonomice bude mít. Sblížení osob je příznačné pro oblasti sdílené ekonomiky, jako je carpoolig – spolujízda, kdy spolu osoby tráví čas jízdy ve vozidle a mají čas se seznámit. Dalším příkladem může být sdílené ubytování, kdy mohou nájemníci sdílet stejnou domácnost s pronajímateli.

4.2.4 Spotřebitelské postoje

Pro lepší pochopení postojů jednotlivých generačních skupin byli v následujícím bloku otázek respondenti tázáni na souhlas s jednotlivými tvrzeními, díky nimž se dá charakterizovat nákupní chování a preference. Respondenti měli na výběr hodnotící škálu od 1 do 5, kdy 1 byla označením pro „zcela souhlasím“ a 5 značila „zcela nesouhlasím“.

Opět byla nejprve použita statistická analýza rozptylu ANOVA pro ověření či vyvrácení daných hypotéz.

Tabulka 5: Analýza rozptylu Anova – otázka č.11 – spotřebitelské postoje

		Obecně lze důvěřovat i cizím lidem	Věci, které kupuji jsou především příjemné a zážitkové	Mám rád/a vzdělávání ostatních lidí sdílením svých názorů	Věci, které kupuji jsou především funkční a užitečné	Primárně nakupuji jen to, co potřebuji	Věci, které vlastním vypovídají o tom, jak dobře se mám	Byl/a bych šťastnější, kdybych si mohl/a dovolit další věci
Celkový průměr	y	2,41	2,68	2,34	2,13	1,69	2,25	2,80
Meziskupinový součet čtverců	S_{v,m}	45,78	457,52	43,45	153,41	15,13	95,71	101,25
Vnitroskupinový součet čtverců	S_{v,v}	126,79	17,76	96,19	151,78	146,66	194,04	404,15
Celkový součet čtverců	S_y	172,57	475,28	139,64	305,19	161,79	289,75	505,40
počet pozorování	n	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
počet variant	k	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
testové kritérium	F	53,619	3825,547	67,074	150,092	15,316	73,245	37,202
Kvantil F-rozdělení F_{0,95}[2,297]		3,03	3,03	3,03	3,03	3,03	3,03	3,03

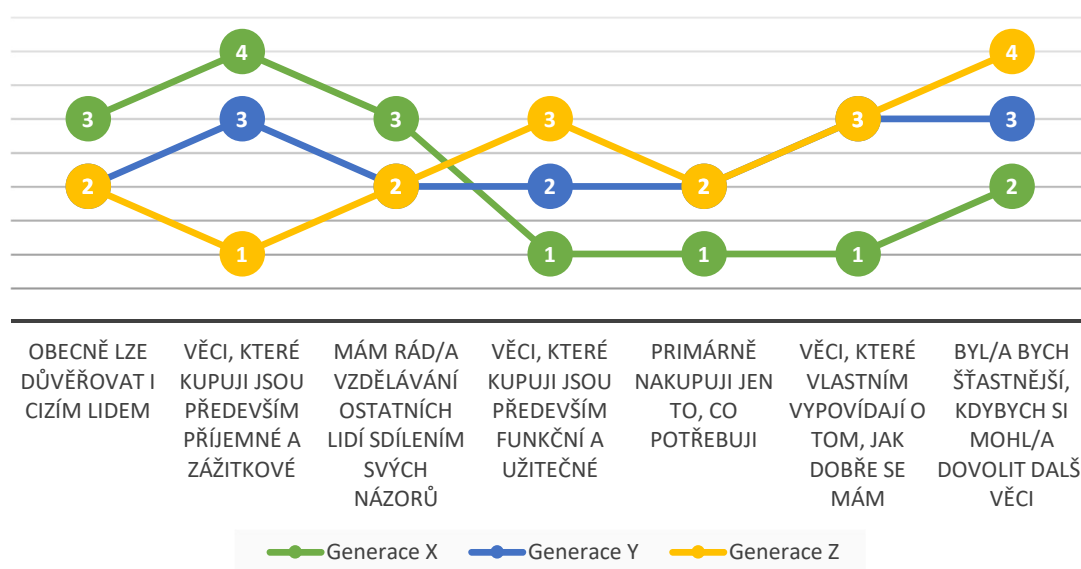
Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

$$F > F_{0,95}$$

Testové kritérium F zamítá nulovou hypotézu na hladině významnosti $\alpha=0,95$ ve prospěch hypotézy alternativní, což znamená, že ve všech uvedených spotřebitelských postojích jednotlivých generačních skupin jsou statisticky významné rozdíly.

Jednotlivé odpovědi v rámci generačních skupin byly opět také zprůměrovány a graficky znázorněny v následujícím grafu.

Graf 10: Spotřebitelské postoje



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Z grafu číslo 10 je opět patrná názorová podobnost mladších generací Y a Z, generace X se od nich ve svých názorech podstatně liší. V první otázce tohoto bloku byli respondenti dotazováni na to, zda lze obecně důvěřovat i cizím lidem, jelikož sdílení vlastního majetku musí být do značné části podloženo také důvěrou. V opačném případě by nemohly fungovat například ubytovací služby jako je Airbnb, kdy je pronajímán vlastní byt nebo sdílení vozidel – carsharing, kdy je pronajímáno vlastní vozidlo. Sice služby zaštiťují ochranu majetku a také pojištění, ale i přes to nikdo nechce o svůj majetek přijít, nebo si ho nechat poškodit. Z grafu je patrné, že zástupci generace X jsou více obezřetní a méně důvěřiví k cizím lidem, což pro ně může představovat blok pro sdílení svého majetku. Generace Y je k neznámým osobám více důvěřivá a generace Z nemá s důvěrou k cizím lidem žádný problém, což z nich v budoucnu může tvořit silnou

skupinu poskytovatelů služeb. Důvěra v cizí lidi hraje velkou roli také v odvětví finančních služeb, jako je například Zonky, kdy člověk svěřuje své peníze do rukou zcela neznámých osob jen na základě krátkého popisku v profilu na webových stránkách a doufá, že dotyčný bude poctivě splácet.

Druhá a čtvrtá otázka této sekce se týkaly pragmatičnosti osob při nákupním rozhodování. U druhé otázky měli respondenti za úkol vyjádřit, do jaké míry souhlasí s tvrzením, že věci, které kupují jsou především zážitek a jsou příjemné. U otázky číslo 4 byli respondenti dotazováni v podstatě na to samé, jen byla otázka položena opačně, tedy do jaké míry souhlasí s tvrzením, že věci, které kupují jsou především funkční a užitečné. Otázky byly takto konstruovány záměrně, aby byly odpovědi respondentů verifikovány. Dle odpovědí jednotlivých generačních skupin se verifikace zdařila, jelikož u druhé otázky byl pro generaci X průměr odpovědí 4 – spíše nesouhlasím, u otázky číslo 4 byl průměr odpovědí této generace roven 1 – zcela souhlasím. Generace Y zvolila u druhé otázky odpověď 3 – neutrální postoj a u čtvrté otázky odpověď 2 – spíše souhlasím. Generace Z dbá na prožitek z nakoupené služby či produktu a v druhé otázce průměrně zvolili odpověď „zcela souhlasím“ a u otázky č. 4 se v průměru shodli na odpovědi 3 a k funkčnosti a užitku věcí měli neutrální postoj. Toto zjištění je pro oblast sdílené ekonomiky důležité například v sekci sdílených kol. Generace X je bude považovat pouze za dopravní prostředek, u kterého je nutné ještě využívat fyzickou sílu, tak naopak generace Z naopak tuto nabídku ocení z důvodu, že se např. dostanou i do míst, jež nemusí být automobilem přístupná. Sdílená kola se navíc spíše segmentačním cílením přibližují mladším generacím svým nastaveným modelem, kdy jsou kola zpřístupňována (odemčení, platba, uzamčení) pouze pomocí telefonu. Z toho rovněž v obecné rovině plyne, že s nižším věkem je člověk více otevřený sdílené ekonomice a v případě sdílených kol se dá říci, že je sdílená ekonomika více otevřená mladším lidem kvůli obsluze pouze přes aplikaci, ke kterým někteří zástupci starších generací nemají přístup anebo k mobilním technologiím nemají všeobecně kladný vztah.

Třetí tvrzení tohoto bloku bylo koncipováno tak, aby byl vyšetřen postoj respondentů ke sdílení informací mezi ostatní. To se v oblasti sdílené ekonomiky hodí například, pokud je pronajímán jeden pokoj bytu přes ubytovací služby, ve kterém pronajímatel i nadále žije. Má tak možnost rozšířit povědomí hostů o dané lokalitě anebo přímo doporučit nějaká místa, která stojí za návštěvu. Generace Y a Z se shodly na odpovědi číslo 2 – spíše souhlasím. Generace X k tomuto tvrzení zaujala neutrální

postoj. V obecné rovině lze konstatovat, že mladší osoby budou sdílnější s hosty, což je také podstatou velkého množství ubytovacích služeb sdílené ekonomiky.

Páté tvrzení – primárně nakupuji jen to, co potřebuji bylo zařazeno do dotazníku, aby bylo zjištěno nákupní chování respondentů, kdy generace Y a Z zvolily v průměru odpověď 2 – spíše souhlasím a generace X zcela souhlasila s daným tvrzením. Z toho plyne, že mladší lidé přistupují k nákupům méně pragmaticky a rádi si „něco“ dopřejí, nebo zažijí.

Předposlední tvrzení – věci které vlastním vypovídají o tom, jak dobře se mám, bylo opět určeno k rozklíčování názorů jednotlivých generačních skupin s ohledem na potřebu vlastnictví, nebo jestli se spokojí s pronájmem věcí. Generace X zcela souhlasila s daným tvrzením, což potvrzuje závěry z předchozího bloku otázek a vlastnictví (například automobilu) je pro ně důležité. Generace Y a Z se v průměru opět shodly a zaujaly neutrální postoj.

Poslední tvrzení – byl/a bych šťastnější, kdybych si mohl/a dovolit další věci by mělo podložit předchozí odpovědi, což se do jisté míry stalo. Odpovědi generačních skupin X, Y a Z jsou odstupňované za sebou v pořadí 2, 3 a 4. Generace X tedy spíše souhlasí s tvrzením, generace Y má neutrální postoj a generace Z spíše nesouhlasí. Ani jedna generační skupina neměla vyhraněný názor, ale odpovědi dokládají, že čím je člověk mladší, tím méně podstatné pro něj osobní vlastnictví je. V oblasti sdílené ekonomiky je toto zjištění důležité, protože pokud osoby žijí například ve městech, kde je propracovaný systém veřejné dopravy, navíc jsou problémy s parkováním a vozidlo využívají jen sporadicky, tak je pro výhodné využití služeb carsharingu. Dle zjištění podle reakcí generačních skupin na dané tvrzení budou k tomuto řešení spíše inklinovat mladší osoby.

Následující blok otázek (12 a 13) byl vyhodnocen souhrnně za všechny tři generační skupiny dohromady, jelikož více vypovídajícím údajem je celkové povědomí o sdílené ekonomice, či využívání nebo poskytování konkrétních služeb nejpočetnějšími generačními skupinami obyvatelstva.

4.2.5 Znalost jednotlivých platforem

Dvanáctá otázka dotazníkového šetření byla položena respondentům pro zkoumání povědomí veřejnosti o platformách fungujících na našem území. Účastníkům průzkumu bylo nabídnuto 20 možností, kdy mohli označit jednu či více možností,

popřípadě měli možnost vypsát jiné mimo stanovený výběr a případně mohli zvolit možnost „Žádné“. Poslední variantu z respondentů nevyužil nikdo, což značí, že většina osob má jisté povědomí o existenci platform sdílené ekonomiky.

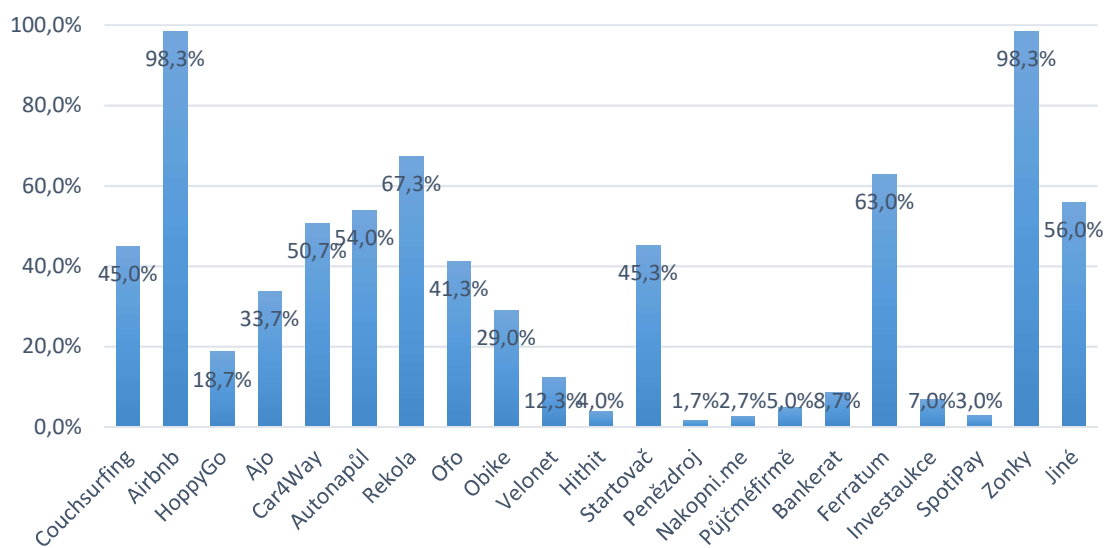
Možnosti doplnit další platformy využilo 168 ze 300 dotazovaných (56 %), kdy v naprosté většině postrádali ve výběru přepravní služby. Příklad odpovědí, které respondenti dopisovali:

- „Taxi auta“
- „Uber“
- „Taxify“
- „Liftago“
- „Taxiky“

Do průzkumu nebyly přepravní společnosti uvedeny záměrně, jelikož v současné době je jejich zařazení ke sdílené ekonomice problematické z důvodu balancování na hraně sdílené ekonomiky a klasického trhu. Od 1.1.2019 musí mít řidiči Uberu stejnou licenci, jako tomu je u řidičů klasických taxi vozů, tudíž Uber již do oblasti sdílené ekonomiky nespadá. Taxify změnilo název na Bolt, tudíž řidiči této služby prozatím licenci mít nemusí, ale dle politické situace se restrikcím v budoucnu pravděpodobně stejně nevyhnu.

V následujícím grafu jsou zobrazeny odpovědi respondentů, o které platformě sdílené ekonomiky doposud slyšeli.

Graf 11: Znalost jednotlivých platform



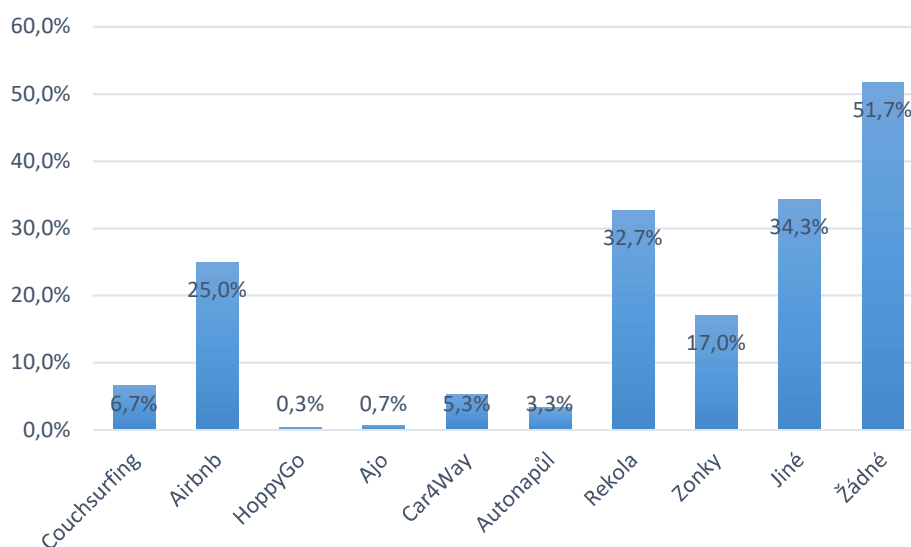
Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Dle uvedeného grafu je patrné, že nejvíce se do povědomí respondentů zapsala služba Airbnb, která se věnuje ubytování, a se stejným procentem zaujala dělené první místo služba Zonky, která se věnuje peer-to-peer půjčkám. Podobných výsledků by pravděpodobně dosahoval i Uber, jelikož tyto jmenované služby patří mezi hlavní protagonisty sdílené ekonomiky a lidé znají především díky jejich medializaci. Největší povědomí o Zonky a Airbnb je logické, jelikož několikrát probíhaly masivní marketingové kampaně přes různá média, které přispěly k tomuto faktu. Obecně jsou dobře známé také carsharingové služby Autonapůl a Car4Way. Dobrého výsledku, co se týče povědomí o daných službách dosáhly také finanční služby Ferratum a Startovač, ubytovací služba Couchsurfing a dále bikesharingové společnosti (zejména Rekola).

4.2.6 Využívání jednotlivých platforem

Ve třinácté otázce byli respondenti tázáni, kterých platforem ze stejného výčtu využili během posledního roku. Opět mohli zvolit více odpovědí a rovněž, jako v předchozí otázce, mohli nějakou možnost doplnit, pokud ji v nabídce nenašli. Také v této otázce respondenti mohli označit možnost „žádné“, čehož už značná část využila. Konkrétně 155 osob (51,7 %) zvolila tuto možnost, tedy nadpoloviční většina respondentů uvedla, že v posledním roce nevyužili žádné ze služeb sdílené ekonomiky. V případě, že se respondenti rozhodli využít možnosti a připsat další službu mimo daný výběr, tak to zpravidla byly opět služby přepravní, v naprosté většině Uber a Taxify, které opět v nabídce nebyly uvedeny z výše zmíněných důvodů.

Graf 12: Využívání jednotlivých platforem



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Do grafu byly zaneseny služby, u kterých byla zaznamenána nenulová odpověď. Z grafu je zřejmé, že více než polovina respondentů žádných služeb během posledního roku nevyužila. Důležité zjištění ovšem je, že pokud se osoby aktivně účastní sdílené ekonomiky, tak se zapojují ve více oblastech najednou. Často kombinují bikesharing, sdílené ubytování a peer to peer půjčky.

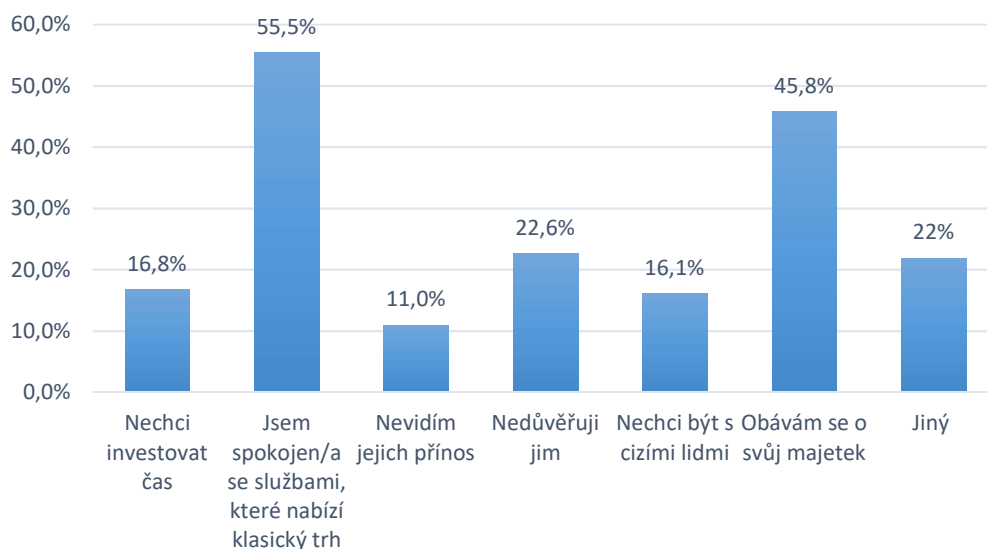
V dalším bloku otázek byly zjišťovány důvody, proč účastníci dotazníkového šetření během posledního roku nevyužili platformy sdílené ekonomiky a dále byly zkoumány motivy, které respondenty k participaci na sdílené ekonomice vedly.

4.2.7 *Důvody nevyužívání platforem sdílené ekonomiky*

Snaha vyšetřit důvody, proč respondenti nevyužili platformy sdílené ekonomiky je podstatná pro pochopení smýšlení respondentů a následné doporučení, které by mohlo vést k rozšíření sdílené ekonomiky a oslovení více lidí ke sdílení.

Otázka 14A byla určena pro osoby, které v předcházejícím výběru uvedly, že během posledního roku nevyužily žádné ze služeb sdílené ekonomiky.

Graf 13: Důvody nevyužívání platforem sdílené ekonomiky



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Více než polovina respondentů se na sdílené ekonomice nepodílí z důvodu, že jsou spokojeni s nabídkou služeb klasického trhu. Téměř polovina respondentů také odpověděla, že jejich důvodem k nesdílení je obava ze zničení, ztráty nebo nedbalé péče o jejich majetek. Nejméně zmiňovaným důvodem bylo, že respondenti nevidí přínos sdílené ekonomiky, kterou volilo pouze 11 % ze všech 155, kteří uvedli, že během posledního roku nevyužili žádné z platforem.

Možnost „Jiný“ a doplnění vlastní odpovědi volilo 22 % respondentů, konkrétně 34 osob. Odpovědi byly například:

- „Drahé půjčky (úroky) Zonky“
- „Mám ráda vlastní věci“
- „Nechci si auto jen pronajímat“
- „Lidi by nespláceli půjčku“
- „Ještě jsem nezkusila, ale v budoucnu chci“

Tato otázka byla poslední pro účastníky šetření, kteří během posledního roku nevyužili žádné z platforem sdílené ekonomiky. Po zodpovězení této otázky byli požádáni o ukončení dotazníku a odeslání odpovědi.

Další otázka 14B byla určena respondentům, kteří se aktivně podílejí na sdílené ekonomice. Byly zjišťovány motivy, které vedou lidi ke sdílení.

4.2.8 *Motivy vedoucí ke sdílení*

Zjišťování motivů, které vedou lidi ke sdílení je podstatné pro závěrečná doporučení. Pokud budou tyto hlavní výhody vhodně představeny osobám, které doposud nesdílely, tak bude pro mnohé z nich snazší začít s aktivní účastí na sdílené ekonomice.

Tato otázka již byla určena pouze pro respondenty, kteří během posledního roku využili služeb sdílené ekonomiky, což bylo 145 respondentů. Značně převažovala generační skupina Y s 79 zástupci, generace X byla zastoupena 25 jedinci a z generační skupiny Z během posledního roku využilo platformu sdílené ekonomiky 41 osob. Celkem tedy 48,3 % respondentů platformu během posledního roku využilo, což je velmi vysoké číslo, jelikož dle průzkumu ČTK (2018) zatím na našem území vyzkoušela aktivní účast na sdílené ekonomice asi čtvrtina lidí.

Otázka 14B byla konstruována tak, že byl uveden výčet motivů, které mohou vést ke sdílení. Respondenti měli za úkol označit, do jaké míry se ztotožňují s uvedenými motivy. Účastníci šetření měli na výběr předdefinované rozmezí od 1- zcela souhlasím do 5 – zcela nesouhlasím.

Zajímavé je, že respondenti dostali také možnost označit odpověď „jiné“ a vepsat další motiv, který je vede ke sdílení, ale této možnosti nevyužil ani jeden z dotazovaných účastníků šetření.

Pro vyhodnocení jednotlivých motivů osob podílejících se na sdílení byla opět nejprve použita statistická analýza rozptylu ANOVA pro ověření či vyvrácení hypotézy, zda existují statisticky významné rozdíly napříč generacemi a poté budou výsledky interpretovány dle průměrných odpovědí jednotlivých generačních skupin.

Tabulka 6: Analýza rozptylu Anova – otázka č.14B – motivy vedoucí ke sdílení

		Výhodnější cena	Vyšší kvalita oproti klasické službě	Vydělal/a jsem peníze	Bylo pro mě více výhodné a praktické sdílet	Produkt či služba nebyla dostupná jinak	Nepotřebuji věc dlouhodobě vlastnit	Nezávislost na tradičních obchodních modelech
Celkový průměr	y	2,02	2,47	3,34	2,20	3,94	2,70	2,14
Meziskupinový součet čtverců	S_{y,m}	18,86	57,23	109,35	89,66	22,53	114,06	106,09
Vnitroskupinový součet čtverců	S_{y,v}	362,62	1078,66	1647,23	927,86	1894,62	983,81	882,52
Celkový součet čtverců	S_y	381,48	1135,89	1756,58	1017,52	1917,15	1097,88	988,61
počet pozorování	n	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00
počet variant	k	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
testové kritérium	F	3,719	3,794	4,746	6,909	0,850	8,290	8,595

Kvantil F-rozdělení $F_{0,95}[2,142]$	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06
---------------------------------------	------	------	------	------	------	------	------

		Chtěl/a jsem vyzkoušet produkt či službu	Na doporučení	Ze zvědavosti	Inklinuji ke zkoušení moderních věcí	Setkání s dalšími lidmi	Je to moderní a mé okolí to využívá také
Celkový průměr	\bar{y}	1,43	1,66	1,74	2,10	2,04	1,42

Meziskupinový součet čtverců	$S_{v,m}$	0,12	27,02	64,13	48,86	80,06	79,22
Vnitroskupinový součet čtverců	$S_{v,v}$	328,93	602,89	753,83	739,25	716,66	578,93
Celkový součet čtverců	S_y	329,05	629,91	817,96	788,12	796,73	658,15
počet pozorování	n	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00
počet variant	k	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
testové kritérium	F	0,025	3,205	6,083	4,726	7,988	9,784

Kvantil F-rozdělení $F_{0,95}[2,142]$	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06
---------------------------------------	------	------	------	------	------	------	------

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Verifikace hypotéz u motivu „Produkt či služba nebyla dostupná jinak“:

$$F < F_{0,95}$$

Testové kritérium F nezamítá nulovou hypotézu na hladině významnosti $\alpha=0,95$ ve prospěch hypotézy alternativní, což znamená, že v postoji jednotlivých generačních skupin ke kvalitě nejsou statisticky významné rozdíly.

Verifikace hypotéz u motivu „Chtěl/a jsem vyzkoušet produkt či službu“:

$$F < F_{0,95}$$

Testové kritérium F nezamítá nulovou hypotézu na hladině významnosti $\alpha=0,95$ ve prospěch hypotézy alternativní, což znamená, že v postoji jednotlivých generačních skupin ke kvalitě nejsou statisticky významné rozdíly.

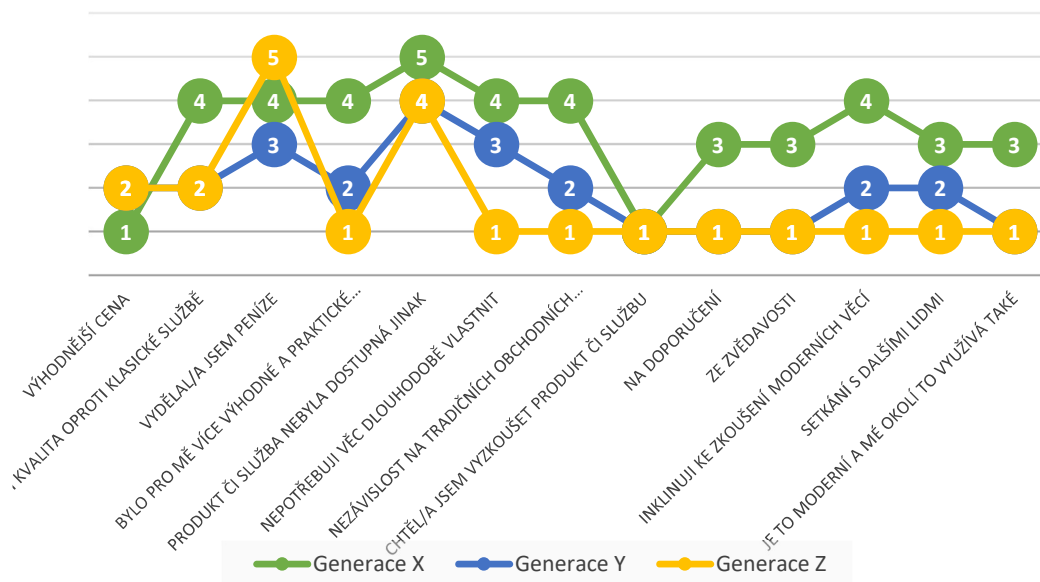
Verifikace hypotéz u ostatních motivů uvedených v tomto bloku:

$$F > F_{0,95}$$

Testové kritérium F zamítá nulovou hypotézu na hladině významnosti $\alpha=0,95$ ve prospěch hypotézy alternativní, což znamená, že ve všech ostatních uvedených motivech jednotlivých generačních skupin jsou statisticky významné rozdíly.

Jednotlivé odpovědi v rámci generačních skupin byly opět také zprůměrovány a graficky znázorněny v následujícím grafu.

Graf 14: Motivy vedoucí ke sdílení



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Z uvedeného grafu je patrné že výhodná cena je velmi silným motivem pro využívání platform sdílené ekonomiky pro většinu respondentů. Příslušníci generace X zvolili průměrnou odpověď 1 – zcela souhlasím. Generační skupiny Y a Z se shodly na průměrné odpovědi 2 – spíše souhlasím. Tento motiv je velmi podstatný při užívání všech platform, ale obzvláště důležitý může být ve finanční oblasti, kdy peer-to-peer půjčky většinou lákají zájemce na mnohem příznivější úroky, než které mohou nabídnout běžné finanční ústavy.

S tvrzením, že jejich motivem ke sdílení byla vyšší kvalita, než u klasických služeb spíše souhlasili zástupci generačních skupin Y a Z. Respondenti z generace X s tímto tvrzením spíše nesouhlasili a shodli se na průměrné odpovědi 4.

Další tvrzení v tomto bloku bylo, že motivem ke sdílení je vydělávání peněz. Příslušníci generační skupiny Y zaujali neutrální postoj k tvrzení s průměrnou odpovědi 3. Zástupci generace X v průměru zvolili k tomuto tvrzení spíše nesouhlasný postoj a respondenti generace Z zvolili průměrnou odpověď 5 – zcela nesouhlasím. Tyto výsledky vykreslují fakt, že na stranu nabídky produktů či služeb se nejmladší generace

nejčastěji nestaví a že nejvíce aktivní je v tomto ohledu generace Y. Lze předpokládat, že zástupci generační skupiny Z nejsou na straně nabídky kvůli jejich majetkové situaci.

S tvrzením „Bylo pro mě více výhodné a praktické sdílet“ se zcela ztotožnila generační skupina Z a generační skupina Y spíše souhlasila. Generace X měla k tomuto tvrzení spíše nesouhlasný postoj. Výhodnost a praktičnost sdílení se projevuje v mnoha oblastech sdílené ekonomiky. Například pokud se v komunitě (mezi sousedy) sdílí nářadí s nízkou frekvencí využití, tak je dostačující, pokud každý vlastní určitý druh – jeden má vrtačku a druhý pilu. Mladší generační skupiny nalézají výhodnost a praktičnost například v oblasti sdíleného ubytování nebo bikesharingu.

K tvrzení „Produkt nebo služba nebyla dostupná jinak“ se obecně všichni respondenti postavili odmítavě, když generace X zvolila průměrnou odpověď 5 – zcela nesouhlasím a generace Y a Z se shodly na průměrné odpovědi 4 – spíše nesouhlasím. Pomocí statistické analýzy rozptylu bylo u tohoto tvrzení prokázáno, že v postojích jednotlivých generačních skupin nejsou statisticky významné rozdíly.

Další tvrzení se týkalo potřeby vlastnictví, kdy generace Z zcela souhlasila, že nepotřebují věc dlouhodobě vlastnit. To značí i jejich celkový přístup a smýšlení, což z nich do budoucna tvoří velmi silnou skupinu, která se na sdílené ekonomice bude podílet. Generace Y k tomuto tvrzení v průměru zaujala neutrální postoj a generace X spíše nesouhlasila s daným tvrzením.

S motivem, že respondenti chtějí být nezávislí na tradičních modelech zcela souhlasila generace Z a generace Y v průměru zvolila odpověď 2 – spíše souhlasím. Generace X se v průměru přiklonila k odpovědi 4 – spíše nesouhlasím.

S tvrzením, že motivem ke sdílení bylo pouhé vyzkoušení produktu či služby, se ztotožnili všichni a celkově se všechny tři generační skupiny shodly na průměrné odpovědi 1 – zcela souhlasím. Statistická analýza rozptylu prokázala, že neexistují statisticky významné rozdíly v odpovědích jednotlivých generačních skupin ohledně tohoto tvrzení, jelikož testové kritérium $F < F_{0,95}(0,025 < 3,06)$.

Shodně k motivům „Na doporučení“ a „Ze zvědavosti“ vedoucím ke sdílení vyjádřili zcela souhlasné stanovisko generační skupiny Y a Z. Generace X v průměru zvolila odpověď 3 – neutrální postoj. Toto zjištění dokládá, že mladší osoby jsou více nakloněné zkoušení nových a neznámých věcí a rády získávají nové zkušenosti, což je pro prvotní interakci se sdílenou ekonomikou velmi důležité.

Potvrzením pro předchozí tvrzení, že mladší osoby rády získávají nové zkušenosti, je i další dotazovaný motiv „Inklinuji ke zkoušení moderních věcí“, kdy generace Z volila

průměrnou odpověď 1 – zcela souhlasím a generace Y spíše souhlasila s daným motivem, kdežto generace X zvolila průměrnou odpověď 4 – spíše nesouhlasím.

S předposledním motivem „Setkání s dalšími lidmi“ zcela souhlasila generační skupina Z a generace Y zvolila průměrnou odpověď 2 – spíše souhlasím. Nejstarší ze zkoumaných demografických skupin volila průměrnou odpověď 3 – zaujali k danému motivu neutrální postoj. Toto zjištění opět do budoucna předurčuje generaci Z jako silnou populační skupinu, která se bude na sdílené ekonomice výrazně podílet.

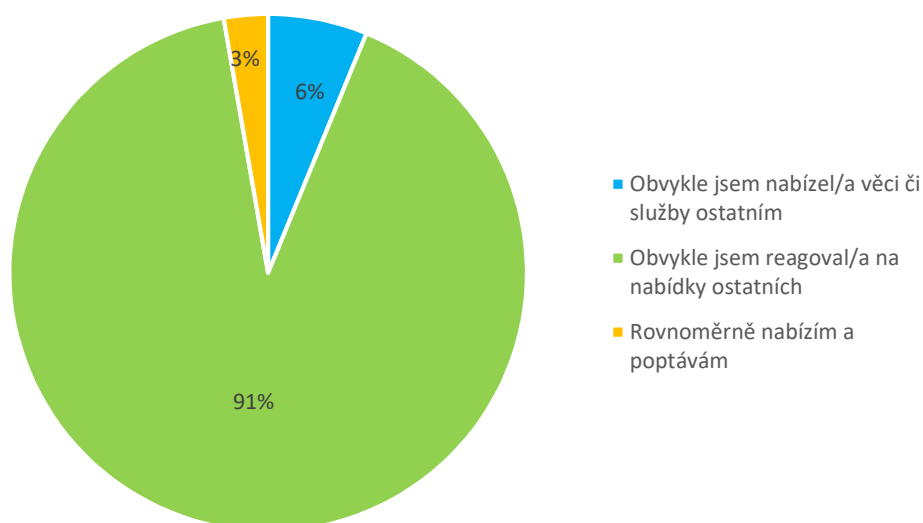
Zcela souhlasné stanovisko k poslednímu motivu „Je to moderní a mé okolí to také využívá“ zaujaly mladší generace Y a Z, zatímco generační skupina X v průměru zvolila odpověď 3 – neutrální postoj. Z tohoto faktu plyne, že mladší osoby se snadněji nechají ovlivnit okolím a pokud se budou pohybovat v prostředí, kde bude sdílená ekonomika hojně rozšířená, je pravděpodobnější, že se na ní budou rovněž aktivně podílet.

Následující blok otázek byl rovněž určen pro respondenty, kteří během posledního roku využili platform sdílené ekonomiky. Nejprve bylo v otázce 15 zjišťováno, zda se respondenti staví častěji na stranu nabídky či poptávky, a následně (otázky 16–19) byl zkoumán jejich názor na budoucnost sdílené ekonomiky.

4.2.9 Nabídka / poptávka

Patnáctou otázkou byli respondenti dotazováni, na jakou stranu se nejčastěji staví v souvislosti se sdílenou ekonomikou. Otázka byla znovu určena pro účastníky průzkumu, kteří se během posledního roku aktivně podíleli na sdílení a využili některé z platform služeb sdílené ekonomiky.

Graf 15: Nabídka / Poptávka



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že naprostá většina respondentů pouze využila nabídek ostatních. Pouhá 3 % (2 osoby z generace X a 2 z generace Y) účastníků dotazníkového šetření se staví na rozmezí nabídky a poptávky, kdy uvedli, že rovnoměrně nabízejí a poptávají věci nebo služby v oblasti sdílené ekonomiky. Na stranu nabídky se ze 145 osob, které během posledního roku využily platformem sdílené ekonomiky, přiklonilo 9 jedinců, z nichž 4 patří ke generaci X a 5 osob přísluší do generace Y. Ani jeden člověk příslušící do nejmladší ze zkoumaných generací nezvolil odpověď, že by obvykle nabízel ke sdílení svůj majetek. Nejpravděpodobněji je tento fakt způsoben tím, že ještě většina z nich není výdělečně činná a nedisponuje majetkem, který by mohla sdílet.

Výsledky provedeného dotazníkového šetření korespondují s průzkumem ČTK (2018), kdy dle uveřejněných výsledků poskytuje svůj majetek nebo služby 8 % lidí v České republice. Ve zveřejněné anketě je rovněž uvedeno, že dalších 10 % obyvatel ČR zvažuje začít s poskytováním služeb, případně svého majetku, což je velmi podstatné zjištění pro další rozvoj sdílené ekonomiky.

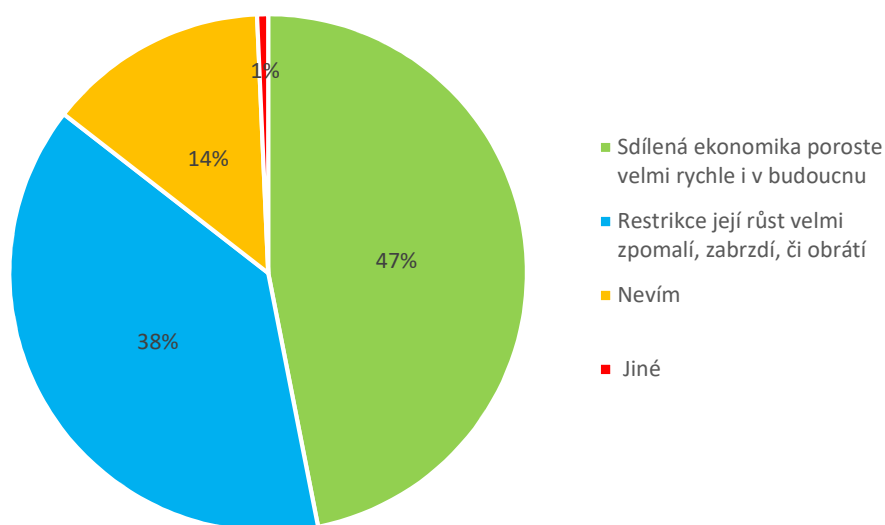
4.2.10 *Výhled na budoucnost sdílené ekonomiky*

V šestnácté otázce byl zjišťován názor dotazovaných na následný vývoj sdílené ekonomiky, co se týče tempa jejího budoucího růstu. Respondentům byly nabídnuty následující možnosti:

- Sdílená ekonomika poroste velmi rychle i v budoucnu
- Restrikce její růst velmi zpomalí, zabrzdí, či obrátí
- Nevím
- Jiné

Zajímavostí je, že možnosti doplnit vlastní možnost zvolil pouze jeden účastník šetření. Odpověď, která byla doplněna, byla následovná: „Než přijde krize“

Graf 16: Odhad vývoje sdílené ekonomiky



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

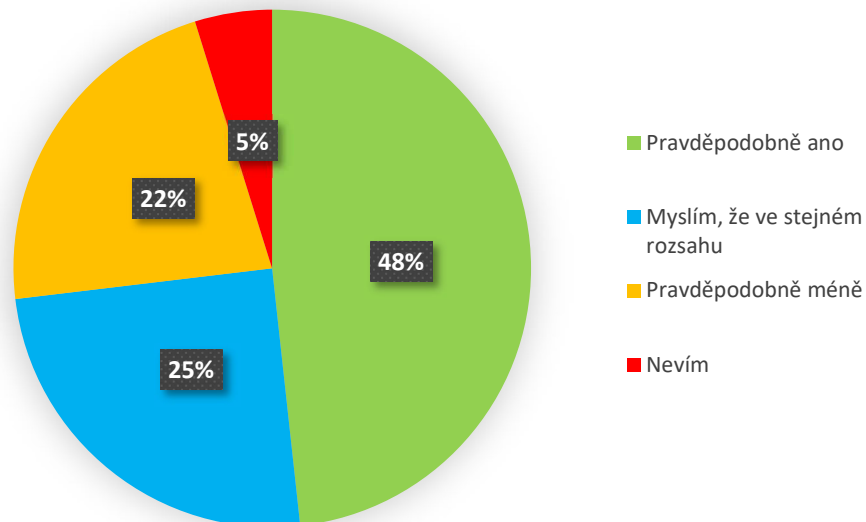
Téměř polovina ze 145 dotazovaných do budoucna odhaduje, že sdílená ekonomika poroste i nadále velmi rychlým tempem. Opačného názoru je 56 osob, které předvídají, že současný růst sdílené ekonomiky zpomalí a případně se kvůli restrikcím jednotlivých států může její podíl na HDP dokonce klesat. 14 % (20 osob) zvolilo možnost „Nevím“ a jak již bylo uvedeno, 1 člověk doplnil vlastní názor. Důvěra v budoucí rozvoj je důležitá pro vývoj sdílené ekonomiky v následujících letech, případnou podporu a pro zamezení restrikcí, které by tvořily bariéry pro její fungování.

Následující dvě otázky byly položeny pro zjištění budoucí intenzity aktivní účasti jednotlivých respondentů na sdílené ekonomice.

4.2.11 Budoucí účast na sdílené ekonomice

V otázce číslo 17 byla účastníkům průzkumu položena otázka, jestli je pravděpodobné, že se budou oni sami v budoucnu více aktivně účastnit sdílené ekonomiky.

Graf 17: Budoucí aktivní účast respondentů

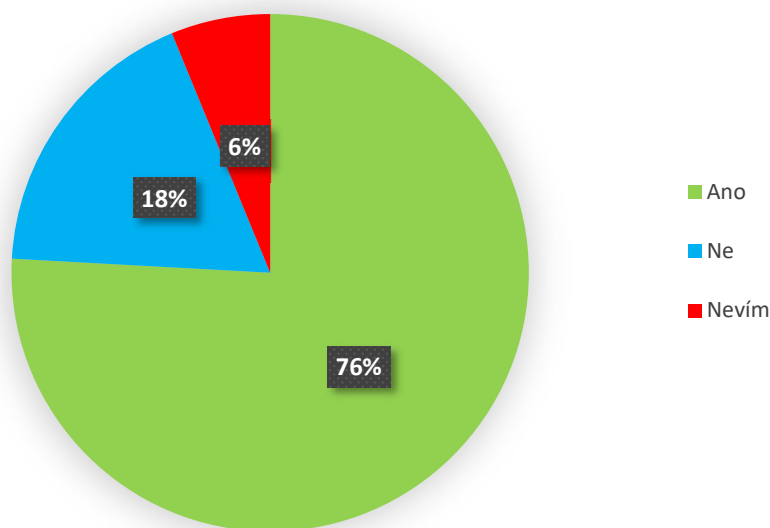


Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Dle uvedeného grafu je patrné, že se téměř polovina respondentů plánuje v budoucnu ještě více zapojit do fungování sdílené ekonomiky a další čtvrtina předpokládá jejich účast ve stejném rozsahu. Pouze 7 osob zvolilo odpověď nevím a 32 respondentů uvedlo, že se pravděpodobně budou na sdílené ekonomice podílet méně.

Pro porovnání a zjištění postojů respondentů byla položena osmnáctá otázka, která byla ve velmi podobném znění. Otázka se rovněž dotazovala na pravděpodobnost aktivnější účasti respondentů na sdílené ekonomice v budoucnu, ovšem s rozdílem, že by aktivnější sdílení pro respondenty znamenalo větší profitabilitu.

Graf 18: Pravděpodobnost aktivnějšího sdílení při vyšší profitabilitě



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Pozoruhodné je, že se počet osob, které budou pravděpodobně sdílet méně nebo nevědí, výrazně nezměnil. K otázce se postavilo odmítavě 26 osob a 9 respondentů neví. Fakt, že by vyšší profitabilita nepřiměla respondenty aktivněji sdílet, je zřejmě způsoben tím, že většina respondentů převážně pouze reaguje na nabídky a sama aktivně svůj majetek, či služby, ke sdílení nenabízí.

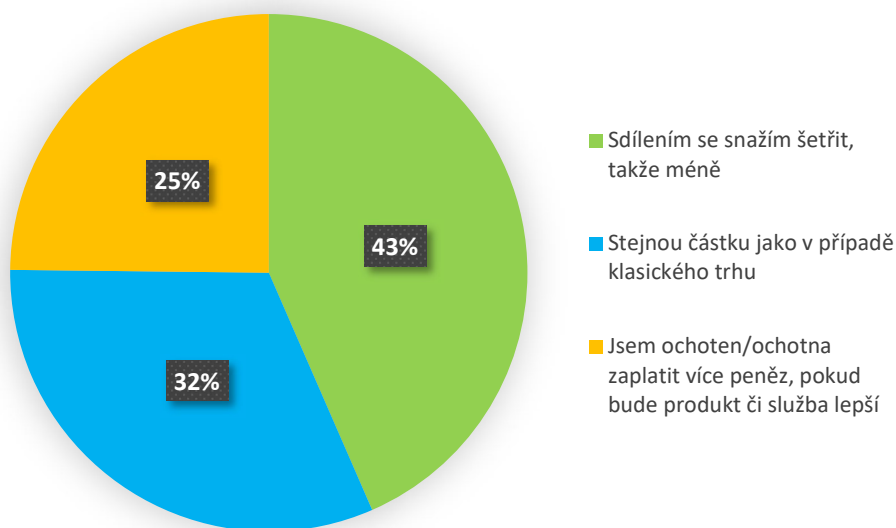
4.2.12 Ochota platit za služby sdílené ekonomiky

V předposlední otázce byli respondenti dotazováni na to, kolik jsou ochotni platit za služby sdílené ekonomiky. Na výběr měli následující možnosti:

- Sdílením se snažím šetřit, takže méně
- Stejnou částku jako v případě klasického trhu
- Jsem ochoten/ochotna zaplatit více peněz, pokud bude služba lepší

Graf číslo 19 názorně zobrazuje procentuální souhrnné rozložení odpovědí účastníků průzkumu bez rozdílu příslušnosti k určité generační skupině.

Graf 19: Ochota platit za služby sdílené ekonomiky



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Z uvedeného grafu je patrné, že téměř polovina ze 145 osob, kteří během posledního roku využili platformu sdílené ekonomiky, klade důraz na nižší cenu služeb sdílené ekonomiky a pouze čtvrtina – 36 osob, je ochotna vynaložit vyšší částku po zohlednění dalších aspektů a přidané hodnoty služeb sdílené ekonomiky.

4.2.13 Celkový přístup ke sdílené ekonomice

Poslední otázka dotazníkového šetření byla shrnutím celého průzkumu a byla položena pro získání názoru respondentů na sdílení jako na komplexní ekonomický model. Otázka zněla: „Po zvážení všech pro a proti, jak vnímáte ekonomický model sdílení místo vlastnictví?“ Účastníci průzkumu měli na výběr z pěti možností od 1 do 5, kdy 1 – jsem jednoznačně pro sdílení a 5 – jsem jednoznačně pro vlastnictví.

Tabulka 7: Celkový přístup ke sdílené ekonomice

Celkový průměr	$y_{\bar{}}$	1,67
Meziskupinový součet čtverců	$S_{y,m}$	97,95
Vnitroskupinový součet čtverců	$S_{y,v}$	756,93
Celkový součet čtverců	S_y	854,89
počet pozorování	n	145,00
počet variant	k	3,00

testové kritérium	F	9,252794
--------------------------	----------	----------

Kvantil F-rozdělení $F_{0,95}[2,142]$		3,06
---	--	------

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Verifikace hypotéz:

$$F > F_{0,95}$$

Testové kritérium F zamítá nulovou hypotézu na hladině významnosti $\alpha=0,95$ ve prospěch hypotézy alternativní, což znamená, že v celkovém přístupu jednotlivých generačních skupin ke sdílené ekonomice jsou statisticky významné rozdíly.

Souhrn průměru odpovědí jednotlivých generací:

- Generace X – 3,44 (neutrální postoj ke sdílení či vlastnění)
- Generace Y – 1,42 (jsem jednoznačně pro sdílení)
- Generace Z – 1,07 (jsem jednoznačně pro sdílení)

5 Výsledky a doporučení

V této kapitole budou shrnuty zjištěné závěry z praktické části práce a bude uvedeno doporučení k rozšíření sdílené ekonomiky na našem území plynoucí ze získaných závěrů.

5.1 Výsledky dotazníkového průzkumu

K naplnění hlavního cíle byly na počátku této diplomové práce v kapitole 2.2 uvedeny hypotézy (nulová a alternativní), na něž byly pomocí dotazníku hledány odpovědi pro jejich potvrzení či zamítnutí.

Dotazníkem a následnou statistickou analýzou byl potvrzen hlavní cíl a předpoklad diplomové práce, že existují rozdíly napříč generacemi X, Y a Z ve vnímání sdílené ekonomiky a v postojích jednotlivých věkových kategorií vůči jednotlivým oblastem sdílené ekonomiky.

Mezigenerační rozdíly nebyly prokázány pouze u dotazu na kvalitu, kdy všechny tři generační skupiny požadují nejvyšší úroveň, co se týče požadavků na produkty a služby. Dále nebyly rozdíly prokázány u dvou motivů, které respondenty vedly ke sdílení. Konkrétně to byly motivy: „*Produkt či služba nebyla dostupná jinak*“ a „*Chtěl/a jsem vyzkoušet produkt či službu*“.

Ve všech ostatních případech byly vždy zjištěny rozdíly mezi jednotlivými generacemi.

Cílem dotazníku bylo rovněž získat odpovědi na jednotlivé výzkumné otázky, což se také zdařilo a jejich detailní popis je uveden u konkrétních kapitol praktické části práce. Zjištění z daných odpovědí vedlo k formulaci doporučení.

5.2 Doporučení

V rámci zvýšení počtu osob, které se aktivně účastní na sdílené ekonomice se jeví jako vhodné doporučení zaměřit se na osoby příslušící do generace X. Zástupci této generace mají dostatečné prostředky pro nákup služeb, a navíc disponují majetkem, který by bylo možné nabízet ke sdílení. V tomto případě bude ale nutné ze strany platform sdílené ekonomiky zaměřit své marketingové aktivity směrem k této skupině obyvatelstva. Velkým faktorem u generace X pro odmítavý postoj ke sdílení je obava

o svůj majetek a celková nedůvěra v cizí osoby. Bylo by nutné vhodně sdělit veškeré výhody sdílené ekonomiky, které jim může sdílení přinášet a zároveň by musely být rozmělněny obavy, které lidem náležícím do generační skupiny X brání ve sdílení.

U generace Y je již celkový přístup ke sdílené ekonomice otevřený a důležité nyní pro rozvoj bude, aby více nabízeli svůj majetek ke sdílení a nestavěli se pouze do role těch, kteří reagují na nabídky ostatních. V tomto případě už nebude nutné bourat zažitě předsudky, které mají osoby z generace X, ale spíše by bylo vhodné více vysvětlovat výhody a přínosy sdílené ekonomiky, které by přilákaly více osob ochotných sdílet svůj majetek.

Generace Z je díky svému životnímu stylu, uznávaným hodnotám a postojům zcela otevřená ke sdílení. Jejich omezením, které jim brání ve sdílení je převážně jejich majetková situace a lze předpokládat, že se v řádu let začnou velmi aktivně podílet nejen na přijímání nabídek ostatních osob, ale také budou aktivně svůj budoucí majetek ke sdílení nabízet. Jejich přístup ke sdílení, ostatním lidem a nepotřeba vlastnictví je do budoucna předurčuje jako velmi silnou skupinu osob, které budou sdílet svůj majetek a rovněž si budou ochotny věci či služby pouze najímat namísto klasického nákupu. Pro platformy sdílené ekonomiky je rovněž důležité, že pro tuto generační skupinu bude nejméně nákladné získávat nové osoby podílející se na sdílení, jelikož jsou sdílené ekonomice nakloněni, proto nebude nutné vydávat velké náklady na propagaci.

6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jaký přístup mají příslušníci generačních skupin X, Y a Z ke sdílené ekonomice a jaké jsou faktory, které tento přístup ovlivňují. V zájmu práce bylo prokázat, které faktory jsou shodné pro všechny generace a u kterých jsou mezigenerační rozdíly pro pochopení přístupu jednotlivých skupin osob. V závěru je rovněž shrnut názor na budoucnost sdílené ekonomiky na území České republiky.

S ohledem na poměrně novou problematiku je dostupnost knižních zdrojů, ze kterých by bylo možné čerpat, značně omezená. V posledních letech bylo na internetu zveřejněno velké množství článků a studií, které se zabývají problematikou sdílené ekonomiky a popisují fungování, různé názory a přístupy ke sdílené ekonomice.

Za účelem nastínění fenoménu posledních let – sdílené ekonomiky, byl zpracován její teoretický popis, modely a fungující služby. Praktická část práce se zabývala kvantitativním výzkumem, který byl proveden formou dotazníku za účelem získání relevantních podkladů pro dosažení cíle této diplomové práce.

Sdílená ekonomika je zjednodušeně vysvětlována jako vzájemné sdílení nevyužitých statků mezi jednotlivými subjekty. Toto sdílení zpravidla probíhá pomocí určitého zprostředkovatele (platform sdílené ekonomiky), který propojí dané subjekty. Sdílení probíhalo již před tisíci let, za dob kmenových společností, ale ve velkém měřítku se tento fenomén rozšířil až v posledních letech 21. století. Rozmach nastal především díky globalizaci světa a neustálému rozvoji moderních technologií, které jsou schopny v okamžiku propojit poptávku s nabídkou.

Některé platformy sdílené ekonomiky se z jednoduchého nápadu zakladatelů proměnily v průběhu velmi krátké doby v obrovské společnosti, které jsou známé téměř po celém světě. Tyto firmy boří podobu trhů, mění podobu nákupů a přemýšlení uživatelů těchto platform. Především se ale staly velkými hráči na jednotlivých trzích a z toho plyne jejich velmi velká konkurenční síla pro zaběhnuté systémy, ať již v oblasti ubytovacích služeb, dopravy, nebo bankovních institucí. Jako důkaz jejich velmi rychlého rozvoje bezesporu je, že tyto společnosti předběhly legislativní ošetření jejich působení. Z toho ovšem plynou konflikty mezi provozovateli klasických služeb, které jsou regulovány a kontrovány, a mezi provozovateli služeb sdílené ekonomiky.

Služby sdílené ekonomiky nás v dnešní době obklopují a dostávají se do každodenních aktivit stále většího počtu osob. Sdílení se rozvíjí především díky moderním technologiím, jako jsou například smartphony. Je všeobecně zažité,

že moderní technologie jsou doménou převážně mladších generací, ale dle dotazníkového šetření je vlastníkem smartphonu celých 95 % osob generace X. Tím bylo do jisté míry opodstatněno zařazení generace X do průzkumu a porovnání, jelikož má tato generace ve vlastnictví majetek, který by mohl být sdílen, ale ve většině případů se tomu tak neděje.

Také z toho důvodu bylo cílem této práce vyšetřit jednotlivé aspekty přístupu generačních skupin X, Y a Z. Na tomto základě získaných výstupů je poté možné zaujmout odlišný přístup v marketingové komunikaci společností sdílené ekonomiky směrem k jednotlivým generačním skupinám.

Dotazníkový výzkum probíhal od 6. 2. 2019 do 28. 2. 2019 a celkem bylo sesbíráno 573 unikátních odpovědí, ze kterých bylo náhodně vybráno 300 odpovědí, 100 za každou zkoumanou generační skupinu. Dotazník byl šířen hlavně elektronicky, ale pro dosažení dostatečného množství odpovědí z generace X byl dotazník šířen i v papírové podobě a následně převeden do elektronické podoby. Dotazník obsahoval celkem 20 otázek, ale některé otázky obsahovaly více dílčích částí. K tomu bylo přistoupeno hlavně v ověřování názoru respondentů na jednotlivé aspekty, které mohou ovlivňovat účast na sdílení.

Na základě zhodnocení odpovědí jednotlivých respondentů lze prokázat hlavní předpoklad diplomové práce, že existují významné mezigenerační rozdíly ve vnímání sdílené ekonomiky. Vztah generačních skupin Y a Z ke sdílené ekonomice se příliš neliší, zatímco výrazný rozdíl v přístupu je patrný u generace X.

Zjištěných závěrů a stanovených doporučení je možno využít ze strany společností sdílené ekonomiky pro zvolení vhodné marketingové komunikace k jednotlivým generačním skupinám. To by mohlo napomoci k dalšímu rozšíření sdílené ekonomiky a k navýšení počtu osob, které nabízí své statky ke sdílení s dalšími osobami, jelikož větší expanze sdílené ekonomiky je omezená právě tím, že pouhých 10 % osob nabízí svůj majetek a 90 % lidí pouze reaguje na jejich nabídky.

Jako příslib pro budoucí rozvoj sdílené ekonomiky je otevřený postoj generace Y ke sdílené ekonomice, a hlavně dorůstající generace Z, která přijímá sdílenou ekonomiku ještě lépe, jelikož koresponduje s jejich stylem života s uznávanými hodnotami.

Navázat na tuto práci by bylo možné v oboru marketingové komunikace, například návrhem vhodné strategie pro oslovení jednotlivých generačních skupin.

V případě, že by byl nalezen vhodný způsob, jak ukázat generační skupině X veškeré výhody sdílené ekonomiky a zároveň dokázat zbořit zažitě předsudky (popřípadě vyvrátit obavy), tak se v ní skrývá doposud nevyužitý potenciál, jelikož disponuje majetkem, který by mohla sdílet. Generační skupina Y již nemá takové obavy ze sdílení jako generace X, a proto by bylo vhodné pomocí cíleného marketingu platform sdílené ekonomiky správně motivovat příslušníky této generace ke sdílení jejich statků.

Sdílená ekonomika je jedním z fenoménů dnešní doby a její význam stoupá každým rokem obrovským tempem. Její vliv na globální i lokální ekonomiku do budoucna může dorovnat stávající význam společností klasického trhu, může jej dokonce i předčít. To vše je ovšem otázkou následujících let a přístupu nejen společností a vlád jednotlivých států, ale stejnou roli v budoucím vývoji sdílené ekonomiky budou hrát i jednotliví obyvatelé daných států, jelikož elementárním principem sdílené ekonomiky je služba poskytovaná pro lidi od lidí. Otázkou do budoucna rovněž je, zda je nyní současná podoba sdílené ekonomiky rovnoprávným ekonomickým modelem, nebo je to jen součást „šedé“ ekonomiky bez regulací nebo odvádění daní. To, jak se ke sdílené ekonomice postaví vlády jednotlivých zemí bude v budoucnu určujícím aspektem pro její další vývoj.

7 Zdroje

Knižní zdroje:

ANDĚL, Jiří. *Základy matematické statistiky*. Vyd. 3. Praha: Matfyzpress, 2011. ISBN 978-80-7378-162-0.

GRAEBER, David. *Dluh: prvních 5000 let*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0044-5.

JAROŠOVÁ, Eva a Darja NOSKIEVIČOVÁ. *Pokročilejší metody statistické regulace procesu*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5355-3.

RACHEL BOTSMAN AND ROO ROGERS. *What's mine is yours the rise of collaborative consumption*. New York: HarperBusiness, 2010. ISBN 0062014056.

STEPHANY, A. *The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy*. 1. vyd. Houndmills, Basingstoke [u.a.]: Palgrave Macmillan. 2015. ISBN: 978-1-349-47762-3.

SUNDARARAJAN, Arun. *The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2016. ISBN 9780262034579.

Internetové zdroje:

Airbnb News, About Us - Airbnb Press Room. [online]. Dostupné z: <https://press.atairbnb.com/about-us/>

Airbnb. *Rekreační pronájmy, domovy, zážitky a místa – Airbnb* [online]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/help/article/221/how-do-i-create-an-account>

ALBESCU, Oana a Mircea MANIU. *SHARING ECONOMY: EVALUATING ITS STRUCTURAL DIMENSIONS FOR POLICY DESIGN PURPOSES*. On-line Journal Modelling the New Europe [online]. 2017, 2017(22), 85-103 [cit. 2018-02-05]. Dostupné

z: <http://neweurope.centre.ubbcluj.ro/wp-content/uploads/2017/06/SHARING-ECONOMY.pdf>

AMBEKAR, Aniket. Carpooling: The comeback kid – Aniket Ambekar – Medium. Medium – a place to read and write big ideas and important stories [online]. Dostupné z: <https://medium.com/@aniket.ambekar/carpooling-the-comeback-kid-613db714b7f8>

Bankerat.cz. Půjčka | Bankerat. Hlavní strana | Bankerat [online]. Copyright © 2018 Bankerat [cit. 16.10.2018]. Dostupné z: https://www.bankerat.cz/pujcka/?gclid=EAIaIQobChMIh5DS86-L3gIVBud3Ch1m0AXAEAAYAiAAEgJ9ZvD_BwE

Bondster. P2P: Historie platformy, která vydělává. [online]. Copyright © 2018 Bondster Marketplace [cit. 15.10.2018]. Dostupné z: <https://www.bondster.com/cz/novinky/vsechny/p2p-historie-platformy-ktera-vydelava>

BOTSMAN, Rachel. Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption–And What Isn't? [online]. 27.5.2015 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>

Business Insider [online]. Copyright © 2018 Insider Inc. All rights reserved. Registration on or use of this site constitutes acceptance of our [cit. 10.09.2018]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/ubers-history>

Couchsurfing. About. 301 Moved Permanently [online]. Copyright © 1999 [cit. 09.08.2018]. Dostupné z: <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>

Couchsurfing Meet and Stay with Locals All Over the World |. Meet and Stay with Locals All Over the World | Couchsurfing [online]. Copyright © 1999 [cit. 09.08.2018]. Dostupné z: <https://www.couchsurfing.com/#how-it-works>

ČERNÝ, Aleš. https://ekonomika.idnes.cz/home-credit-spousti-p2p-lending-dm7-/ekoakcie.aspx?c=A150624_085041_ekoakcie_rny

ČTK. Carsharing se v Česku ujal, počet sdílených aut roste | E15.cz. E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události [online]. Copyright © 2001 [cit. 26.09.2018]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/doprava-a-logistika/carsharing-se-v-cesku-ujal-pocet-sdilenych-aut-roste-1331646>

ČTK. Průzkum: Čtvrtina Čechů vyzkoušela služby sdílené ekonomiky | ČeskéNoviny.cz. České noviny | ČeskéNoviny.cz [online]. Copyright © Copyright 2019 ČTK [cit. 15.03.2019]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pruzkum-ctvrtina-cechu-vyzkousela-sluzby-sdilene-ekonomiky/1612548>

DELOITTE. Sdílená ekonomika: Bohatství bez vlastnictví. In: Deloitte [online]. ČR: Deloitte, 2017, 2017 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/deloitte-analytics/Sdilena-ekonomika.pdf>

DEMARY, Vera. Competition in the sharing economy. IW policy paper [online]. 2015, 2015(19) [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/112778/1/830325093.pdf>

DOSKOČILOVÁ, Veronika. Rozhodnuto: Uber i Taxify jsou taxislužba. Zdržte se protiprávního jednání, vyzývá je ministerstvo - Měšec.cz. Měšec.cz - váš průvodce finančním světem [online]. Copyright © 1998 [cit. 20.09.2018]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/rozhodnuto-uber-i-taxify-jsou-taxisluzba-zdrzte-se-protipravniho-jednani/>

Ekonomika Online - Co je sdílená ekonomika. Ekonomika Online – Pojmy a definice [online]. Dostupné z: <http://ekonomikaonline.cz/357/co-je-sdilena-ekonomika/>

Finance.cz - daně, banky, kalkulačky, spoření, kurzy měn [online]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/509341-co-se-muze-sdilet/>

GoGet | History of Car Sharing | From co-ops, to John Lennon, to self-driving cars!.
GoGet - Australia's Leading Car Share Network [online]. Dostupné z:
<https://www.goget.com.au/blog/history-of-car-sharing/>

HAMPSHIRE, Robert Cornelius, Chris SIMEK, Tayo FABUSUYI a Xi CHEN.
Measuring the Impact of an Unanticipated Suspension of Ride-Sourcing in Austin, Texas.
SSRN Electronic Journal [online]. , - [cit. 2018-08-08]. DOI: 10.2139/ssrn.2977969.
ISSN 1556-5068. Dostupné z: <http://www.ssrn.com/abstract=2977969>

Historie Uberu – Časová osa | Uber Newsroom Česká republika. [online]. Copyright ©
[cit. 11.09.2018]. Dostupné z: <https://www.uber.com/cs-CZ/newsroom/history/>

KRASULOVÁ, Klára. Souboj titánů Booking.com vs. Airbnb – Kdo ovládne online rezervace? | Pomáháme hoteliérům | Hotelový marketing, revenue management a optimalizace tržeb. [online]. Copyright © Copyright by Pomáháme Hoteliérům [cit. 29.08.2018]. Dostupné z: <https://pomahamehotelierum.cz/souboj-titanu-booking-com-vs-airbnb-kdo-ovladne-online-rezervace/>

MILLER, S. R. First Principles for Regulating the Sharing Economy. [online]. 2016, 2016(53), 147-202 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: http://harvardjol.com/wp-content/uploads/2016/02/HLL107_crop.pdf

MÍKA, Petr. Sdílení aut i kol je stále na vzestupu. Jak si vede Česká republika v porovnání s Evropou? | ecoFuture. ecoFuture | ecoFuture [online]. Copyright © 2018 E.ON [cit. 02.10.2018]. Dostupné z: <https://www.ecofuture.cz/clanek/sdileni-aut-i-kol-je-stale-na-vzestupu-jak-si-vede-ceska-republika-v-porovnani-s-evropou>

Mladyinvestor.cz. Zonky recenze: Jak investovat s 6% výnosem a dělat dobré skutky. Úvodní stránka – Investování a zhodnocování peněz [online]. Dostupné z: <https://mladyinvestor.cz/zonky-recenze-jak-investovat/>

NOVÁK, František. Agresivní nástup pronájmů kol ve městech. Místo ekologie tvrdý byznys a chaos na chodnících - Euro.cz. Euro.cz / Ekonomika, byznys, finance [online].

Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/agresivni-nastup-pronajmu-kol-ve-mestech-o-ekologii-nejde-na-chodnicich-je-chaos-1393110>

Okfin.cz. Zonky.cz - Co jsou a jak přesně fungují P2P půjčky od lidí?. Rychlá půjčka a srovnání půjček online - OKfin.cz [online]. Copyright © [cit. 16.10.2018]. Dostupné z: <https://www.okfin.cz/magazin/zonky-cz-co-jsou-a-jak-funguji-pujcky-od-lidi>

Oxford Living Dictionaries [online]. [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy

POLESNÝ, David. Co je to a jak funguje Uber – Živě.cz. Živě.cz – O počítačích, IT a internetu [online]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/co-je-to-a-jak-fungujeuber/sc-3-a-189701/default.aspx>

PTÁČEK Michal. Jak začalo a následně uspělo Airbnb, jehož hodnota se dnes odhaduje na 10 miliard dolarů? | CzechCrunch – nejčtenější magazín o startupech a technologiích [online]. Copyright © Copyright 2018 [cit. 14.08.2018]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2014/05/jak-zacalo-a-nasledne-uspelo-airbnb-jeho-zhodnota-se-dnes-odhaduje-na-10-miliard-dolaru/>

Pujcmefirme.cz. Půjč Mé Firmě | Spojujeme firmy s investory. Spojujeme firmy s investory | Úvodní stránka [online]. Copyright © BONDSTER Marketplace s.r.o. 2017 [cit. 16.10.2018]. Dostupné z: https://pujcmefirme.cz/info/jak_funguje_p2p.asp

SANTANA, Jessica a Paolo PARIGI. Risk Aversion and Engagement in the Sharing Economy. Games [online]. 2015, 6(4), 560-573 [cit. 2018-02-07]. DOI: 10.3390/g6040560. ISSN 2073-4336. Dostupné z: <http://www.mdpi.com/2073-4336/6/4/560>

Shopify. Ultimate Guide to Crowdfunding 2018 [online]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/guides/crowdfunding/introduction-ultimate-guide-crowdfunding>

TOURNIER Benoit, Free Floating vs. Stationary vs. P2P: Car-sharing Technology Providers Open the Door to New Options. IoT, Internet of Things, M2M Communication & Wireless Solutions | Sierra Wireless [online]. Copyright © Sierra Wireless. All rights reserved. [cit. 30.09.2018]. Dostupné z: https://www.sierrawireless.com/iot-blog/iot-blog/2017/11/free_floating_vs_stationary_vs_p2p_carsharing_technology_providers_open_the_door_to_new_options/

TŮMA, Ondřej. Očima expertů: Má v Česku budoucnost investování do půjček? | Peníze.cz. Peníze.cz - Půjčky, Kurzy měn, Akcie, Hypotéky, Bydlení, Daně [online]. Copyright © 2000 [cit. 12.11.2018]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/spotrebitelske-uvery/337669-ocima-expertu-ma-v-cesku-budoucnost-investovani-do-pujcek>

VAUGHAN, Robert a Raphael DAVERIO. Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe. PwC [online]. 2016, , 1-31 [cit. 2018-08-07]. Dostupné z: <http://www.ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16952/attachments/1/translations/en/renditions/natina>

VESELÍKOVÁ, Monika. Lidé půjčují lidem. Srovnání P2P platforem | Peníze.cz. Peníze.cz - Půjčky, Kurzy měn, Akcie, Hypotéky, Bydlení, Daně [online]. Copyright © 2000 [cit. 15.10.2018]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/spotrebitelske-uvery/319506-lide-pujcuji-lidem-srovnani-p2p-platforem>

X, Y, Z - Tři generace a jejich vlivy - First Choice Consulting. Specialisté na PPC a Sociální sítě | First Choice Consulting [online]. Copyright © First Choice Consulting s.r.o. [cit. 03.12.2018]. Dostupné z: <http://fcconsulting.cz/x-y-tri-generace-vlivy/>

ZONKY. Klient: často kladené otázky | Zonky. Zonky – Lidé půjčují lidem [online]. Copyright © 2017 MyFonts Inc [cit. 24.10.2018]. Dostupné z: <https://zonky.cz/otazky-a-odpovedi>

8 Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Pavel Těšínský a jsem studentem Provozně ekonomické fakulty ČZU a touto cestou bych Vás rád požádal o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit pouze pro účely mé diplomové práce na téma "Sdílená ekonomika". Odpovědi na otázky jsou důvěrné, anonymní a budou vyhodnoceny souhrnně.

Jelikož jde v tomto dotazníku o rozlišení postojů generací, tak je první otázka povinná, ostatní jsou dobrovolné. Předem děkuji za Váš čas během vyplňování.

***Povinné pole**

1) Vaše generační skupina: *

Uvedené věkové rozmezí je pouze orientační. Zvolte prosím generaci, se kterou se ztotožňujete.

Generace X (1960-1980)

Generace Y (1980-1995)

Generace Z (1995 a méně)

Jiné:

2) Pohlaví

Žena

Muž

3)Velikost sídla, kde žijete?

Obec pod 2000 obyvatel

Obec od 2 001 do 5 000 obyvatel

Obec od 5 001 do 10 000 obyvatel

Obec od 10 001 do 50 000 obyvatel

Obec od 50 001 do 100 000 obyvatel

Obec nad 100 000 obyvatel

4)Ekonomická aktivita?

Žák

Student

Zaměstnanec

Manažer

OSVČ

Důchodce

Jiné:

5)Vaše vzdělání?

Základní ukončené v nižším než v devátém ročníku

Základní ukončené v devátém a vyšším ročníku

Středoškolské bez maturity

Středoškolské s maturitou

Vyšší odborné

Vysokoškolské

Jiné:

6)Čistý měsíční příjem?

Pod 10 000 Kč

10 001 - 20 000 Kč

20 001 - 30 000 Kč

30 001 Kč a výše

Bez příjmu (jsem finančně závislý/á)

Jiné:

7)Vlastníte smartphone?

ANO

NE

8)Kolik času denně trávíte využíváním internetu?

Méně než 1 hodinu

1-3 hodiny

3-6 hodin

Více než 6 hodin

9)Jak jsou pro Vás důležité následující hodnoty? (1 - nejvíce, 5 - nejméně)

Společenský kontakt

Bezpečnost a spolehlivost

Luxus a nadstandardní zacházení

Vlastnictví (vlastní x nájemní bydlení)

Společenský status plynoucí z vlastnění majetku (např. nové auto)

Tvořivost

Důvěryhodnost

Rozmanitost života (nevšední zážitky)

10)Jak jsou pro Vás důležité následující aspekty produktů či služeb? (1 - nejvíce,

5 - nejméně)

Cena

Výroba šetrná k životnímu prostředí

Kvalita

Možnost vybočení z davu

Produkt nebo služba jsou ekologické – „zelené“

Produkt nebo služba je moderní či inovativní

Produkt nebo služba sblíží lidi

11) Vyjádřete prosím váš názor na následující tvrzení: (1 - zcela souhlasím, 5 - zcela nesouhlasím)

Obecně lze důvěřovat i cizím lidem

Věci, které kupuji jsou především příjemné a zážitkové

Mám rád/a vzdělávání ostatních lidí sdílením svých názorů

Věci, které kupuji jsou především funkční a užitečné

Primárně nakupuji jen to, co potřebuji

Věci, které vlastním vypovídají o tom, jak dobře se mám

Byl/a bych šťastnější, kdybych si mohl/a dovolit další věci

12) Prosím, označte platformy fungující na území ČR, o kterých jste doposud slyšel/a:

Couchsurfing, Airbnb, HoppyGo, AJO, Car4Way, Autonapůl, Rekola, Ofo, Obike, Velonet, Hithit, Startovač, Peněždroj, Nakopni.me, Pujcmefime, Bankerat, Ferratum, Investaukce, Spotipay, Zonky, Jiné

13) Kterých platforem jste během posledního roku využil/a?

Couchsurfing, Airbnb, HoppyGo, AJO, Car4Way, Autonapůl, Rekola, Ofo, Obike, Velonet, Hithit, Startovač, Peněždroj, Nakopni.me, Pujcmefime, Bankerat, Ferratum, Investaukce, Spotipay, Zonky, Jiné

14A) Důvody, proč jste žádné platformy nevyužil/a?

Odpovídejte pouze v případě, že jste v otázce 13 zvolil/a možnost ŽÁDNÉ. Po zodpovězení této otázky prosím pokračujte na konec dotazníku a dejte odeslat.

Pokud jste v předchozí otázce odpovídal/a kladně, pokračujte prosím na otázku 14B.

Nechci investovat čas

Jsem spokojen/a se službami, které nabízí klasický trh

Nevidím jejich přínos

Nedůvěřuji jim

Nechci být s cizími lidmi

Obávám se o svůj majetek

Jiné:

14B) Motivy, které Vás vedly k využití platform: (1 - zcela souhlasím, 5 - zcela nesouhlasím)

Výhodnější cena

Vyšší kvalita oproti klasické službě

Vydělal/a jsem peníze

Bylo pro mě více výhodné a praktické sdílet

Produkt či služba nebyla dostupná jinak

Nepotřebuji věc dlouhodobě vlastnit

Nezávislost na tradičních prodejcích

Chtěl/a jsem vyzkoušet produkt či službu

Na doporučení

Ze zvědavosti

Inklinuji ke zkoušení moderních věcí

Setkání s dalšími lidmi

Je to moderní a mé okolí to využívá také

15) Na jakou stranu sdílené ekonomiky se častěji stavíte?

Obvykle jsem nabízel/a věci či služby ostatním

Obvykle jsem reagoval/a na nabídky ostatních

Rovnoměrně nabízím a poptávám

16) Myslíte si, že sdílení bude v budoucnu nadále růst takovým tempem, jako doposud?

Ano, sdílená ekonomika poroste velmi rychle i v budoucnu

Ne, restrikce její růst velmi zpomalí, zabrzdí, či obrátí

Nevím

Jiné:

17) Je pravděpodobné, že se Vy osobně budete v budoucnu více účastnit sdílené ekonomiky?

Pravděpodobně ano

Myslím, že ve stejném rozsahu

Pravděpodobně méně

Nevím

18) Je pravděpodobné, že byste se více účastnil/a sdílené ekonomiky, pokud by to pro Vás přinášelo vyšší profitabilitu?

Ano

Ne

Nevím

19) Kolik jste ochotni zaplatit za sdílené služby či produkty?

Sdílením se snažím šetřit, takže méně

Stejnou částku jako v případě klasického trhu

Jsem ochoten/ochotna zaplatit více peněz, pokud bude produkt či služba lepší

20) Po zvážení všech pro a proti, jak vnímáte ekonomický model sdílení místo vlastnictví? 1 – jsem jednoznačně pro sdílení, 5 – jsem jednoznačně pro samostatné vlastnictví

Příloha 2: Ukázka výpočtu statistické analýzy rozptylu ANOVA

Tvrzení: Byl/a bych šťastnější, kdybych si mohl/a dovolit další věci.

Byl/a bych šťastnější, kdybych si mohl/a dovolit další věci	X	Y	Z
1	2	1	5
2	3	3	5
3	3	2	3
4	1	3	2
5	2	5	5
6	1	3	1
7	2	3	5
8	2	5	4
9	4	3	4
10	1	4	3
11	3	3	4
12	1	3	5
13	2	4	4
14	2	3	1
15	2	3	3
16	2	1	3
17	3	3	4
18	4	3	5
19	5	1	5
20	1	2	5
21	2	2	4
22	1	5	4
23	2	4	3
24	2	2	3
25	2	1	2
26	2	3	2
27	2	3	4
28	1	3	1
29	2	1	1
30	2	2	5
31	1	3	4
32	3	2	5
33	3	2	3
34	4	1	5
35	1	3	1
36	2	1	1
37	2	3	5
38	2	1	4
39	2	2	4
40	1	5	4
41	2	3	3
42	2	3	3
43	2	4	1
44	2	3	2
45	1	3	2
46	2	4	4
47	2	4	4
48	2	2	5
49	2	1	2
50	2	1	3

y _i -prům. skup.		
X	Y	Z
0,0144	3,0625	2,1316
0,7744	0,0625	2,1316
0,7744	0,5625	0,2916
1,2544	0,0625	2,3716
0,0144	5,0625	2,1316
1,2544	0,0625	6,4516
0,0144	0,0625	2,1316
0,0144	5,0625	0,2116
3,5344	0,0625	0,2116
1,2544	1,5625	0,2916
0,7744	0,0625	0,2116
1,2544	0,0625	2,1316
0,0144	1,5625	0,2116
0,0144	0,0625	6,4516
0,0144	0,0625	0,2916
0,0144	3,0625	0,2916
0,7744	0,0625	0,2116
3,5344	0,0625	2,1316
8,2944	3,0625	2,1316
1,2544	0,5625	2,1316
0,0144	0,5625	0,2116
1,2544	5,0625	0,2116
0,0144	1,5625	0,2916
0,0144	0,5625	0,2916
0,0144	3,0625	2,3716
0,0144	0,0625	2,3716
0,0144	0,0625	0,2116
1,2544	0,0625	6,4516
0,0144	3,0625	6,4516
0,0144	0,5625	2,1316
1,2544	0,0625	0,2116
0,7744	0,5625	2,1316
0,7744	0,5625	0,2916
3,5344	3,0625	2,1316
1,2544	0,0625	6,4516
0,0144	3,0625	6,4516
0,0144	0,0625	2,1316
0,0144	0,0625	2,3716
0,0144	1,5625	6,4516
0,0144	0,0625	2,3716
1,2544	0,0625	2,3716
0,0144	1,5625	0,2116
0,0144	1,5625	0,2116
0,0144	0,5625	2,1316
0,0144	3,0625	2,3716
0,0144	3,0625	0,2916

Celkový průměr	$y_{..}$	2,80
Meziskupinový součet čtverců	$S_{y,m}$	101,25
Vnitroskupinový součet čtverců	$S_{y,v}$	404,15
Celkový součet čtverců	S_y	505,40
počet pozorování	n	300,00
počet variant	k	3,00
testové kritérium	F	37,20185575
Kvantil F-rozdělení $F_{0,95}[2,9]$		3,03

51	1	1	4
52	2	5	4
53	2	4	5
54	2	3	5
55	3	1	5
56	2	3	2
57	3	1	3
58	1	1	1
59	3	2	3
60	4	4	3
61	1	2	5
62	1	5	5
63	1	1	1
64	2	5	2
65	2	4	4
66	5	1	4
67	2	1	4
68	1	3	3
69	2	3	3
70	2	3	5
71	1	3	5
72	2	4	4
73	5	4	4
74	2	2	2
75	4	2	2
76	2	1	2
77	2	3	5
78	2	3	4
79	3	3	4
80	2	3	4
81	2	5	3
82	1	3	4
83	2	4	5
84	2	3	4
85	1	2	4
86	2	3	4
87	2	1	5
88	1	3	5
89	2	1	5
90	2	3	4
91	5	2	1
92	2	2	2
93	2	4	4
94	1	2	4
95	2	2	2
96	2	4	5
97	1	4	5
98	2	5	2
99	4	3	4
100	3	3	5

1,2544	3,0625	0,2116
0,0144	5,0625	0,2116
0,0144	1,5625	2,1316
0,0144	0,0625	2,1316
0,7744	3,0625	2,1316
0,0144	0,0625	2,3716
0,7744	3,0625	0,2916
1,2544	3,0625	6,4516
0,7744	0,5625	0,2916
3,5344	1,5625	0,2916
1,2544	0,5625	2,1316
1,2544	5,0625	2,1316
1,2544	3,0625	6,4516
0,0144	5,0625	2,3716
0,0144	1,5625	0,2116
8,2944	3,0625	0,2116
0,0144	3,0625	0,2116
1,2544	0,0625	0,2916
0,0144	0,0625	0,2916
0,0144	0,0625	2,1316
1,2544	0,0625	2,1316
0,0144	1,5625	0,2116
8,2944	1,5625	0,2116
0,0144	0,5625	2,3716
3,5344	0,5625	2,3716
0,0144	3,0625	2,3716
0,0144	0,0625	2,1316
0,0144	0,0625	0,2116
0,7744	0,0625	0,2116
0,0144	0,0625	0,2116
0,0144	5,0625	0,2916
1,2544	0,0625	0,2116
0,0144	1,5625	2,1316
0,0144	0,0625	0,2116
1,2544	0,5625	0,2116
0,0144	0,0625	0,2116
0,0144	3,0625	2,1316
1,2544	0,0625	2,1316
0,0144	3,0625	2,1316
8,2944	0,5625	6,4516
0,0144	0,5625	2,3716
0,0144	1,5625	0,2116
1,2544	0,5625	0,2116
0,0144	0,5625	2,3716
0,0144	1,5625	2,1316
1,2544	1,5625	2,1316
0,0144	5,0625	2,3716
3,5344	0,0625	0,2116
0,7744	0,0625	2,1316

jp. Prů	2,12	2,75	3,54
*(y1-y)	46,69444444	0,28444444	54,26777778

Příloha 3: Ukázka výpočtu analýzy ANOVA pomocí analytického doplňku MS Excel

Tvrzení: Byl/a bych šťastnější, kdybych si mohl/a dovolit další věci.

Anova: jeden faktor

Faktor

Výběr	Počet	Součet	Průměr	Rozptyl
Sloupec 1	100	212	2,12	0,934949495
Sloupec 2	100	275	2,75	1,441919192
Sloupec 3	100	354	3,54	1,705454545

ANOVA

Zdroj variability	SS	Rozdíl	MS	F	Hodnota P	F krit
Mezi výběry	101,2466667	2	50,62333333	37,20185575	3,8209E-15	3,026153369
Všechny výběry	404,15	297	1,360774411			
Celkem	505,3966667	299				